DOR

APRICOT
Dole
#4218
CHILE

JOSEFINA
SPAIN

FRUTAS
GOMARIZ
ARCHENA-MURCIA

Cambayas

MUERDE
&
SABOREA

Pietro Cantarella
IL CIGNO
Un nome una Garanzia

S.A. di LICODIA
S.O.A.L.
TEL. 095/928715

4225
PRODUCE OF PERU

LASARTE

Jaffa
CLEMENTINE OR 4445

ITALIA
Valfrutta
QUALITÀ PREMIUM

melania

LULU
SPAIN

MÉXICO
DON LIMON
4048

COMICE
3316

PLU
4224

Livinda

La Arenosa

ROSMI

Carmel
4428

Poma
dels Pirineus
Catalans
AMETLLER
ORIGEN

Elegante

OLIVA

CEBOLLA DULCE
De la
Fuente

PROPAL

ESPECIAL
IBAÑEZ
5

Kiwiberico
el sabor de lo nuestro

4130
PLAY
ON

Frutas
LOS CURSOS
ALMUNECAR
#4257

IGP
Cítricos Valencianos

softly & süßlich

CHIRIMOYA
QC067502

EXTRA

#94053
BIO
SPAIN

#4030

vidalkaha
www.vidalkaha.com

FRANCE

Champey

daisy

la canada
grise
LES HAUTES ALPES
superalp

Rafer Boskoop
Alte Land
fein-säuerlich

JAZZ
APPLE

100%
ITALIANO

PREMIUM
PERA DELL'EMILIA
ROMAGNA
I.G.P.

Cripla
NATURAL

PROVENCE

PRODUCE OF ITALY
#4030
KIWIFRUIT

ITALIA
Valfrutta
QUALITÀ PREMIUM

JAZZ
APPLE

CONFERENCE

LULU
SPAIN

AVOCADO
#4046
CHILE

POMEGRANATE
PLU 3127
GRENADE

Jogasa

VICINO

PREMADURA
BAGNO

Bella
Nova
#4225

AVOTERRA
4046

FRUTOS EXOTICOS
AFRODITA
ESPAÑA

AVOCADOS FROM MEXICO
COLIMAN
4046 EMP 1128

BAGNO

Slap Me Baby Zine #4

Web Edition, April 2023
Released in September 2021

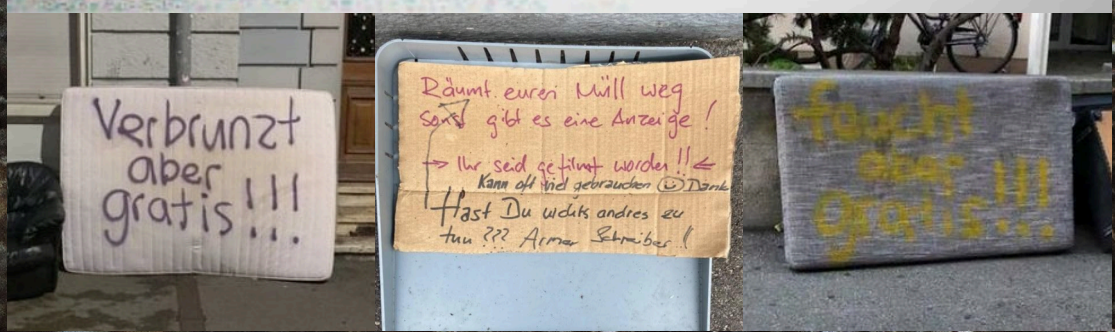
Cover by niemer / obstetiketten

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

https://slapmebaby.ch
https://shop.slapmebaby.ch
insta @slapmebaby4057
email yo@slapmebaby.ch

EUER MÜLL NERVT!

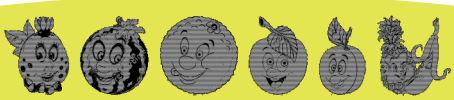
4057 IST KEINE MÜLLHALDE



Inhaltsverzeichnis

EUER MÜLL NERVT! *stewia x gratiszummitnehmen x niemer* 1
Inhaltsverzeichnis 2
Editorial 3
Presseschau *stewia* 4-5
Future Fix *dorondolon* 6-9
Ist das Kunst oder muss das weg - wer bestimmt? *Alien Stereotheft* 11-13
Interview mit ÄTR *SOLO* 15-18
Interview mit Bentoghoul *SOLO* 20-21
Corona-Sticker: Der Fluch des Pharao ! ! ! *niemer* 23-27
Interview mit Christian Hänggi *stewia & niemer* 29-33
Ausgeliefert im Werberaum *hflk0518* 34-35
Brückenkessel *stewia* 36
Sticker und Sicherheitsgefühl *Aissa Tripodi* 37-41
Häuser besetzen, Strassen bestickern *Cecil Gisler* 42-44
Kleinanzeigen 46
Was ist was: SCL Tigers Memes *stewia* 47-49
What kind of spaces are meme templates? *chalkblob* 50
Shitposting on the streets: holy shit go outside *niemer* 51-53
Sticker Anxiety *Eugene Fitzgeraldo* 54-55
Sonnenbank-Flavour: Interview mit A *niemer* 56-57
Anmerkungen zum Logohacking *Phönix Flamme* 59-60
Being in a Band *OIMRT* 61-62
Sticker Islands *stewia* 64-65
Medium der Stunde *stewia* 67
Style-Guide *technicallyqt* 68-69
Impressum 70
Stelleninserat *stewia* 71
Neverforgive.png *D. Buckingham* 72

Bilder *stewia* 10, 14
Bilder *niemer* 19, 22, 28, 45, 58
Bilder *Randy Dollar* 63, 66



Editorial

Auslauf am Feierabend. Der Scanblick ist auf On, im dämmernden Abendlicht hältst du Ausschau nach neuem Content (Kleberlinge, Kleistereien, Tags). An der lärmigen Kreuzung, um die du sonst einen grossen Bogen machst, schlägt dein Radar aus. Ein bis dato unbekanntes Objekt hat es dir angetan. Du bleibst stehen und begutachtest es, näherst dich langsam und fährst vorsichtig mit den Fingerkuppen über die noch aalglatte Oberfläche. Fast perfekt aufgeklebt, nur die eine Ecke ist umgeknickt. Wenn das Wetter mitspielt und das Phantom mit seinem selbstgebasteltem Abschab-Werkzeug nicht auftaucht, könnte der lange haften. Zur Entschlüsselung suchst du nach Codes und Symbolen, die auf den Ursprung hinweisen. Das grüne Licht der Ampel, lässt du vorbeiziehen, so im Hole bist du schon.

Zu Hause. Du öffnest die Foto-App mit dem endlosen Feed. Dir springt im Bildschirmlicht ein Meme ins Auge. Du möchtest dich gerade dem Bottom Text annehmen, da ist es auch schon wieder weg. Die App hat den Feed automatisch neu geladen und dich nach oben katapultiert. Da warten frische, personalisierte Inhalte auf dich. In deinem Kopf haunted dich aber dieses eine Meme, welches du nur für eine knappe Sekunde im Augenwinkel hattest, dessen Ursprung du dir nicht merken konntest. Du scrollst und scrollst und scrollst, auf der Suche nach diesem Meme, welches sich schwach, irgendwie nicht richtig, in dein Kurzzeitgedächtnis eingebrannt hat. Die Bilddatei taucht nicht mehr auf, sie ist in den Tiefen des Feeds verschwunden. Wenn es die Algorithmen wollen, wird es dich in ein paar Tagen, Wochen oder Monaten wieder finden.

Auch in dieser Ausgabe des Slap Me Baby Zines beschäftigt uns das Bleiben und Gehen von Bildern. Fleissig, protestantischer Arbeitsethos sei Dank, haben wir Beiträge zur Stickerkultur zusammengetragen, Interviews geführt und Sticker fotografiert. Thema dieser Ausgabe ist der öffentliche Raum. Was erscheint wann, wo und in welcher Form in unserem Blickfeld? Wer bestimmt, was erlaubt ist und was nicht? Wem gehören eigentlich Abflussrohre? Du triffst im Zine auf Unternehmen, die Plasmabildschirme an Strassenecken platzieren und Menschen, die professionell oder aus intrinsischem Antrieb Sticker entfernen. Oder die sich über gratis zur Verfügung gestellten Hausrat nerven. Und natürlich auf ihre Widersacher:innen! Leute, die sich gegen Werbung im öffentlichen Raum einsetzen und Eigentums- und Machtverhältnisse mit Stickern, Besetzungen und anderem Schabernack in Frage stellen.

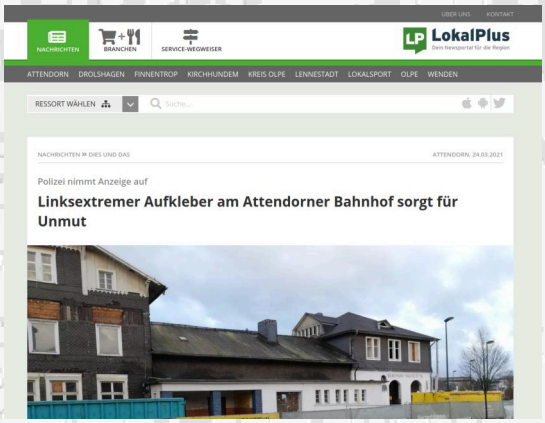
Die Redaktion

_:(´ཀ`」 ∠):_ Presseschau ლ(@_@ ლ)

Stickers sind omnipräsent und begegnen uns so gut wie täglich. Ob auf der Strasse, Klub-Toiletten oder auf Laptop-Rücken, sie sind überall. Doch auch in der bürgerlichen Presse finden sich immer wieder Artikel, die auf Aufkleber Bezug nehmen. Besonderes Amusement bereiten uns natürlich jene Perlen des Lokaljournalismus, in denen Sticker als erstes Symptom «bürgerkriegsähnlicher Zustände» herbeigeschrieben werden.

Ihr wollt eine Kostprobe? Ihr kriegt eine Kostprobe!

Attendorn/DE



Attendorn ist eine beschauliche Kleinstadt im Bundesland NRW. Im März dieses Jahres wurde der Frieden aber jäh gestört. Grund: Ein «linksextremer» Aufkleber am Rücken des Bahnkartenautomats. Dank eifrigen Leser:innen mit

Der besagte Aufkleber erregte das Aufsehen eines Attendorner Bürgers.
privat

Smartphone-Kamera und wohlwollenden Lokaljournalisten, fand die Geschichte Einzug in das Online-Portal *LokalPlus*, von wo aus sich die Meldung später im Internet verbreitete.

Kleinbasel

Eine ähnliche Story aus der Region erreichte uns in der Mai-Ausgabe der *Kleinbasler Zeitung*. Unter dem Titel «Goot's no? Jo, s goot doch!» freut sich Redaktor Werner Blatter wie ein Kleinkind, dass ein «arg verschmiertes und verklebtes Verkehrsschild samt Informationskästen» wieder ~sAuBeR~ gemacht wurde.

Goot's no? Jo, s goot doch!

bla. Für einmal können wir einen Erfolg vermelden. Vor langen Zeiten hatten wir in unserer Rubrik «Goot s no?» das arg verschmierte und verklebte Verkehrsschild samt Informationskästen Ecke Riehentorstrasse/Rebgasse öffentlich angeprangt. Nun vermelden stolz die Allmendverwaltung und Stadtreinigung Basel-Stadt: «Alles geputzt, die Kleber entfernt». Danke sagen wir im Namen der verärgerten Anwohner. Nun wird hoffentlich das Amt für Mobilität klären, ob es überhaupt noch diese «Hinweiskästen» zum Räbgass-Parking braucht oder ob dieser Poller durch ein «normales» Verkehrsschild ersetzt wird. Ganz nebenbei sei die Frage erlaubt: Ist das Trottoir hier ein Veloparking?

So sieht das gereinigte Verkehrsschild Anfang Mai 2021 aus.

Bis Ende April war das Schild ein Schandfleck. (Fotos: Werner Blatter)

Ob bei der Reinigungsaktion tatsächlich die Stadtreinigung oder vielleicht doch das namenlose Phantom mit selbstgebasteltem Abschab-Werkzeug (siehe dazu auch den Styleguide von @technicallyqt) die Finger im Spiel hatte?

Uns bleibt zu dieser Glanzleistung in der Sparte Quartieraktivismus wohl einzig zu gratulieren. Wer sich selber ein Bild von diesem neuen Hotspot gutschweizerischer Sauberkeit machen möchte: Besucht die Ecke Riehentorstrasse/Rebgasse gleich vis-a-vis von der Irrsinn Bar. Und bitte: kein Vandalismus!

Kein Vandalismus
Kein Vandalismus
Kein Vandalismus

Twitter

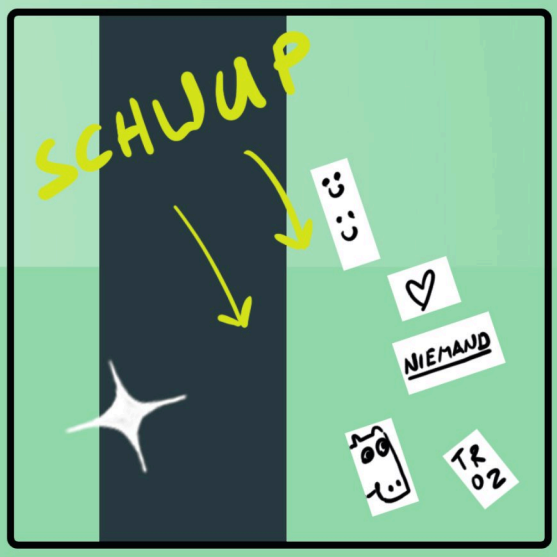
Auch auf Twitter sind Kleberlinge - natürlich - ein Thema. Everybody's Darling Joel Thüring (svp) ärgert sich mal wieder tierisch, weils eben nicht überall so sauber, wie z.B. im Kleinbasel (siehe oben) sein kann.

Gleich Plattform, anderes Thema. s/o an Meme-Gott slimettos für die netten und klaren Worte #antiadobegang

Future
Fix

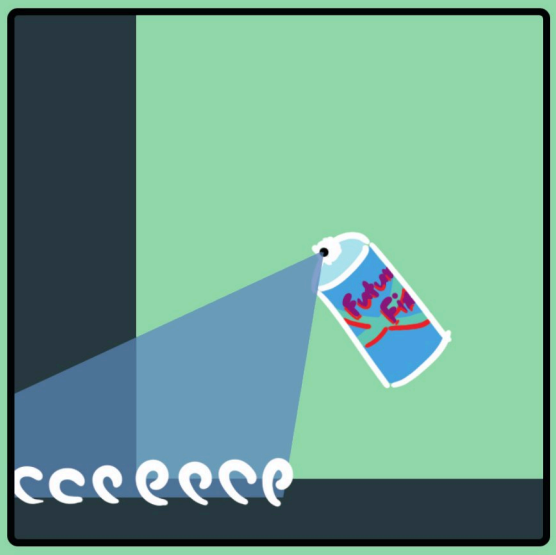
PRIVAT
Future Fix
FUTURE FIX, INNOVATION FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT! BESPRÜHE JEGLICHE OBERFLÄCHEN DAMIT: DURCH NANO-TECHNOLOGIE WIRD NICHTS MEHR DARAUF HAFTEN!

NIEMAND
TR 02
UNLIEBSAME AUFKLEBER LASSEN SICH NICHT MEHR BEFESTIGEN


SCHWUP
NIEMAND
TR 02

SCHLUSS MIT GRAFFITI!

AHH

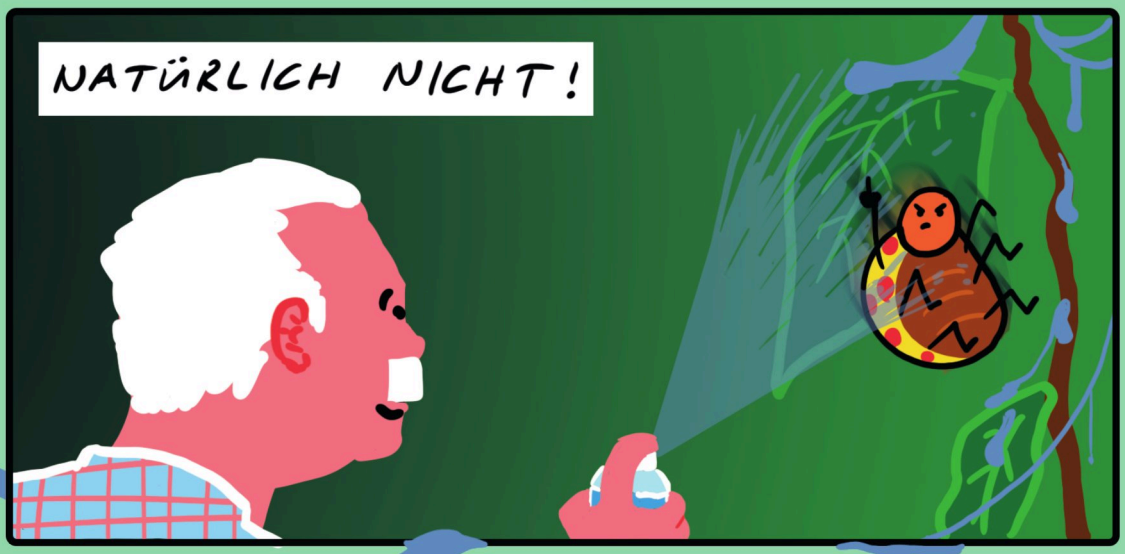


MIT FUTURE FIX KANNST DU NOCH VIELE ANDERE PROBLEME LÖSEN. BESPRÜHE AUCH BODENBEREICHE

UNRUHESTIFTER*INNEN, BETTLER*INNEN WILD HINGESTELLTE VELOS, PFLANZEN UND SOWIESO MENSCHEN UND DINGE DIE DIR NICHT PASSEN, ALLES RUTSCHT WEG!

SO KÖNNEN AUCH SOZIAL-ÖKONOMISCHE PROBLEME EINFACH UNTER DEN TEPPICH GEKEHRT WERDEN :)

UND IST FUTURE FIX AUCH UMWELT-FREUNDLICH?



ALLES WIRD GLÄNZEND GEMACHT! GRETA UND ANDERES GESINDEL KÖNNEN EINPACKEN, DIE ANTWORT FÜR EINE BESSERE WELT STECKT IN PRODUKTEN MIT ERFINDERGEIST! SO KÖNNEN AUCH UNSERE ENKELKINDER IN EINE GLATTE ZUKUNFT SCHLITTERN.

j'
les non-fumeurs

mit CANNABIS
LTHC
KIFFERMAN'S FRIEND
WEED
OHNE ZUSÄTZE
mit Tetrahydrocannabinol
Blüten zur Heiterkeit und Fröhlichkeit bei jeder Gelegenheit

LAVA
FUER
STAWA

DU TRAVAIL
POUR TOUTES ET TOU
CONTRE LE CHÔMAGE
32H
Solidaires
SANS PERTE DE SALAIRE
C'EST POSSIBLE !

"MACRON"
"LE VRAI VIRUS"

In der Diskussion darum, was wann und wie unter öffentlichem Raum zu verstehen ist, sind die Themen Macht und Besitzverhältnisse zentral. Denn einerseits sind nicht alle öffentlich zugänglichen Räume und Flächen tatsächlich "öffentlich" und andererseits gelten auch im tatsächlich öffentlichen Raum gewisse Strukturen, die von Institutionen oder Akteuren vorgegeben werden.

Wem gehört die Stadt?
Der entscheidende Punkt am Stickern und generell an Street Art ist, dass sie für alle zugänglich ist (auch wenn es immer wieder Ausstellungen gibt, die daraus Kapital schlagen wollen - looking at you, Banksy-Ausstellung). Sie ist damit in der Regel öffentlich und im öffentlichen Raum stattfindend. Konflikte mit anderen, die diese Räume nutzen, sind somit vorprogrammiert, denn nicht alle mögen bunte Bildchen an der Fassade oder anderswo. Nur: wer darf in einer Stadt mitbestimmen, was wo hängen oder kleben darf und was wann wegkommt? Was bedeutet es in Basel, wenn ein Ort "öffentlich" ist?

Ich habe bei der zuständigen Stelle nachgefragt und wollte wissen, wem zum Beispiel die Regenrinnen oder die Pfösten bei Ampeln gehören. Zählen die zum öffentlichen Raum? Und wann werden Sticker entfernt und wann nicht? In Basel ist das Tiefbauamt und im Speziellen die Stadtreinigung für das "äussere Erscheinungsbild" der Stadt zuständig. Das Sekretariat des Bau- und Verkehrsdepartements schreibt mir auf
meine Anfrage zurück. Zuerst ein bisschen Begriffsklärung: öffentlich zugänglicher Raum wird als Allmend bezeichnet.

"Zur Definition Allmend (Allmendverwaltung): Alles, was öffentlich zugänglich ist,

ist als öffentlicher Raum zu betrachten und somit Allmend. Abwasserrohre auf Allmend gehören grundsätzlich dem Kanton. Alle Anschlussleitungen auf Allmend werden vom Tiefbauamt unterhalten. Bei Anschlussleitungen gilt jedoch: Grundstückanschlussleitungen gehören zu den Liegenschaften."

Sprich, Allmend ist Kantonssache und darum nur insoweit frei nutzbar, wie der Kanton es zulässt.

"Pfosten, Rohre und Tafeln auf den Strassen gehören offiziell dem Kanton, das heisst auch, dass dieser für Reinigung und Unterhalt zuständig ist. Es gibt allerdings keinen festen Rhythmus, in dem dies passiert. Teilweise geschieht dies nach Anruf auf die sogenannte Sauberkeits-Hotline und teilweise ist das Spray-Ex-Team auch selbstständig unterwegs."

Stickers, Tags und Graffiti auf Allmend geht es also früher oder später an den Kragen, wenn nicht private "Abkrat-

zer:innen" schneller sind. Es gibt aber keinen bestimmten Rhythmus, in denen die Reinigungseinsätze passieren. Die Lebensdauer eines geklebten Stickers dürfte auch je nach Stadtteil unterschiedlich ausfallen. Wahrscheinlich gibt es Orte, an denen ein Kleber über Jahre bestehen kann, während in der Innenstadt viel schneller abgekratzt wird. Meine Stickerkarte, von der ich im dritten Slap Me Baby Zine berichtet habe, wird deshalb auch immer ein "unfertiges" Projekt und eine Momentaufnahme bleiben.

Von Hotlines und Hotspots
Gemeldet werden Verunreinigungen (und andere Sachen) in der Stadt Basel an die Sauberkeits-Hotline - der Name ist Programm.

"Wir nehmen über die Sauberkeits-Hotline diverse Anliegen entgegen, wie beispielsweise Anfragen für Beratungen zur Abfallentsorgung, Reklamationen und auch Anmeldungen für Grün- und Sperrgut."

Ich frage nach, weshalb Menschen die Hotline anrufen und ob es Orte gibt, wo sie häufiger "ausrücken" aufgrund von Beschwerden oder ähnlichem. Angerufen wird im Zusammenhang mit allen möglichen Anliegen zu Sauberkeit und Entsorgung. Eine Aufteilung nach Stadtteil oder Art des Anliegens wurde nicht gemacht und ist vielleicht auch gar nicht möglich. Und ja, es gibt in Zusammenhang mit Sauberkeit bekannte Hotspots (das Rheinufer dürfte einer sein), diese werden aber unabhängig von der Hotline abgearbeitet.

Bezüglich Stickers und Graffiti ist wahrscheinlich nicht die Sauberkeitshotline die Haupt-Anlaufstelle, sondern Spray-Ex und Spray-Out. Das sind Abteilungen der Stadtreinigung, die extra dafür da sind, versprayte Wände und co. wieder blank zu kriegen. Auf der Website der Stadtreinigung wird das Vorgehen von Spray-Ex/Spray-Out detaillierter erklärt: wenn möglich werden Sprayereien im öffentlichen Raum innert 48 Stunden entfernt. Der Grund ist folgender.

"Die Erfahrung zeigt, dass Folgeverschmierungen dauerhaft ausbleiben, wenn Schäden regelmässig und schnell gereinigt werden. Partnerschaften u.a. mit der Post, Swisscom, Cablecom, den IWB und Basel Tourismus sorgen dafür, dass auch deren Mobiliar (Laternen, Briefeinwürfe, Telefonkabinen, Verteilerkästen etc.) schnell gereinigt wird."

Die Partnerschaften mit den grösseren Unternehmen zeigt klar: sie wollen nirgendwo Verunreinigungen. Auf Postbriefkästen dürfte ein Sticker keine allzu lange Lebensdauer haben. Interessant ist, dass gewisses Mobiliar in der Stadt zwar auf Allmend steht, aber scheinbar nicht öffentlich ist - wie ein Stromkasten zum Beispiel. Wo verschwimmt da die Grenze der Zuständigkeiten? Wird die eine Sache anders behandelt als die andere?

Und ganz generell - gibt es in der Stadt überhaupt Orte, die weder dem Kanton, noch einem Unternehmen, noch Privatpersonen gehören?

Hauseigentümer:innen können bei Sprayereien an der Fassade die Spray-Out Stelle kontaktieren. Diese unterstützt die Hauseigentümer:innen finanziell bei der Entfernung - mit Beiträgen zwischen 400 und 4'000 Franken (je nach Grösse des Motivs), wobei die auftraggebende Person selbst auch einen Kostenbeitrag zahlt.

"Bei einem kleinen Sprayschaden bezahlt

der Anwohnende einen Kostenbeitrag von 100 Franken an die Reinigung und das *Tiefbauamt übernimmt die übrigen Kosten bis zu einer Höhe von 500 Franken. Bei einem grösseren Sprayschaden in einer Höhe von über 500 Franken erstattet das Tiefbauamt 80 Prozent der Reinigungskosten zurück. Die übrigen Kosten übernimmt der Anwohner oder die Anwohnerin. Bei sehr grossen Sprayschäden, die sich über mehrere Liegenschaften erstrecken, beträgt der Unterstützungsbeitrag maximal 8'000 Franken."*

Alles fürs Stadtbild

Die Entfernung von Sprayereien und anderem kostet also ordentlich und ich gehe davon aus, dass sich die Unternehmen die Partnerschaften mit der Stadtreinigung auch so Einiges kosten lassen. Aber: wozu denn das Ganze? Keine Frage, es gibt sehr viele sehr hässliche Sprayereien oder Sticker mit eindeutig rechtsradikalen Botschaften, die keine Aufmerksamkeit verdienen und entfernt werden sollen. Aber: alle anderen Aktionen beruhen im Prinzip auf ästhetischen Urteilen, die irgendjemand fällt.

Wer entscheidet, ob eine bunt verstickerte Tür eine Daseinsberechtigung hat oder nicht? Die ästhetischen Entscheidungen treffen am Ende nicht die, die sich im öffentlichen Raum bewegen, sondern die, denen er gehört. Es ist eine Frage der (finanziellen) Macht. Wie "das Stadtbild" aussehen soll, entscheiden schlussendlich ein paar Institutionen und Hausbesitzer:innen, die z.T. die Dienste der Stadtreinigung in Anspruch nehmen.

Unsichtbar gemacht wird am Ende all die Kunst, die Sticker und Graffiti auch sein können. Klar, in Basel gibts mittlerweile ein paar legal bemalte Wände, wirklich einen Platz und Austausch erhält die Szene so aber nicht. Und in der Öffentlichkeit fehlt auch die Anerkennung, es sei denn, man heisst Banksy. Zudem gibt es kaum ausserhalb der Szene bekannte Stickerkünstler:innen. So sind die Werke eigentlich immer den Besitzverhältnissen der Stadt ausgeliefert.

Aber wer weiss, vielleicht möchte eines Tages auch jemand Profit aus der Kunst anderer schlagen und eine kommerzielle Sticker-Ausstellung veranstalten? Vielleicht würde sich dann das Image von Stickers ändern, vom Störfaktor zu etwas, das zur Stadt dazugehört?

SCHEISS
OLTEN
Stadt Langenthal
Typ SON-T Pia Plus 150W
№ 19002 LPH 6 m

JURA LIBRE

RJB
FRAUEN*, WIR
SIND KLASSE!

SC Bern Fans
Sektion Basel

ICI
LA POLICE
TUE

blackandpurpleaudiozines.com
black & purple
blackandpurpleaudiozines

unleashed
Real
Vagabond

Interview mit ÄTR

von SOLO

ÄTR, Urgestein in der Schweizer Streetart-Szene. Klebend verzierend unterwegs, mit starker Aussage und kritischem Blick auf die heutige Welt.

SOLO: Danke, dass du dir Zeit nimmst für unser kleines Interview! Da ich selbst Stickers und Streetart kreiere und sie gerne mit anderen teile, interessiert mich immer die Frage: Warum machst du Stickers und kreierst Streetart? Was hat dich dazu bewegt, damit anzufangen?

ÄTR: Schwer zu sagen, ich denke, alles begann mit meiner Politisierung und meiner Berufswahl. Ich hatte mit Klebefolien und Grafik zu tun und wollte in dieser Zeit meine ziemlich neu gebildete Meinung kundtun im Städtchen, wo ich aufgewachsen bin. Ich habe mich früh mit dem Einfluss von Werbung auseinandergesetzt und begann, genau so aggressiv und penetrant meine Stickers rauszuhauen. Dass das wahrgenommen wurde, bewies dann eine Doppelseite im Provinzblatt über die Urheberschaft der Stickers im Städtchen und die Aussage der Polizei, dass sie gar nicht erfreut seien über diese Aktivitäten. Da sagte ich mir: "OK, es fällt auf. Weiter gehts...".

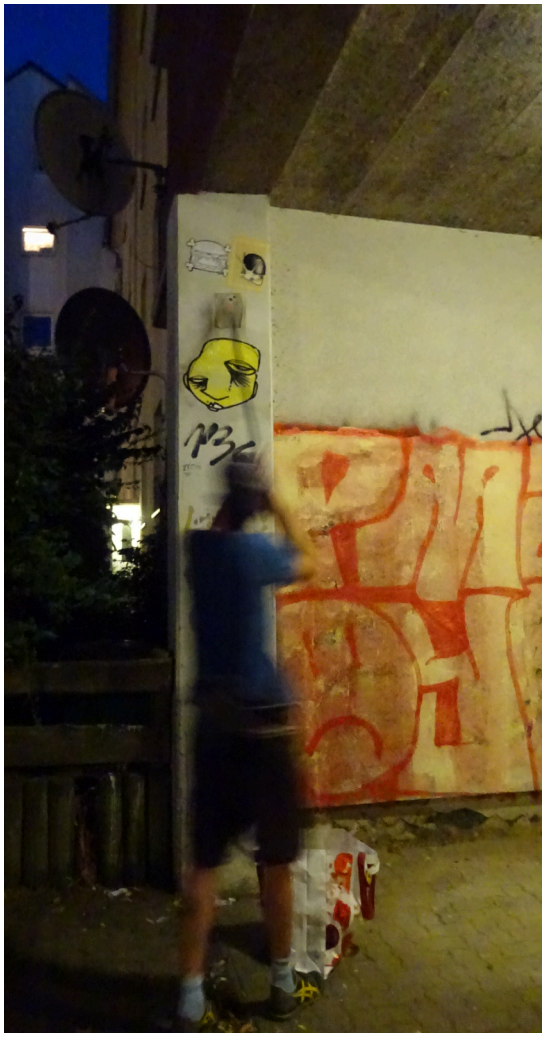
Wie lange bist du schon dabei? Wie kommt der Name ÄTR?

Meine ersten Stickers habe ich 2003 gemacht. Zum ÄTR mutierte ich 2007. Grundsätzlich habe ich eine Liebe für Umlaute. Aber ursprünglich kommt der Name aus der Physik. Die Theorie, dass Äther ein Träger für physikalische Vorgänge sein soll, z.B. das Verbreiten von Licht, adaptierte ich mit dem Verbreiten von Stickers, was ja ebenfalls ein physi-

kalischer Vorgang ist. Die Theorie ging als wissenschaftlicher Irrtum in die Geschichtsbücher ein, das gefällt mir ebenfalls. Zudem gibt es das Narkosemittel Äther, was eine Art Lösemittel ist.. oder ätherische Öle. Und es ergeben sich wunderbare Wortkombinationen wie Tätr oder Sanitätr. Da passt irgendwie alles!

Für was nutzt du das Medium Stickers oder deine Streetart? Was ist dein "Ziel" dabei?
Das ist ein Mix von allem. Da gibt es die gesellschaftskritische, politische Seite. Die Menschen daran zu erinnern, was meiner Meinung nach relevant ist. Den Planeten vor unserem Wirtschaftssystem retten, die Waffenindustrie anprangern, etc. Die Liste ist lang... Es ist aber auch einfach der Drang, meinen Namen zu hinterlassen, ganz klassisch, Lascaux-Style halt.. :) Dann möchte ich durchaus auch gerne der Stadtaufwertung entgegentreten und mehr "Broken Windows" und weniger saubere Wände antreffen. Und mich mit Menschen austauschen und Nächtelang über Stickers, Buchstaben und Kleistermischungen reden... Ich liebe das!

Gehst du gezielt auf die Strasse, um deine Kunst zu verbreiten oder ist es meist eine spontane Aktion?
Beides. Stickers sind sowieso immer dabei, grössere Sachen werden eher gezielt vorbereitet und durchgeführt.



Streetart ist ziemlich kurzlebig. Einerseits wegen der Stadtreinigung, die meist eine Null-Toleranz-Linie fährt. Weil da eine Angst ist, dass Streetart die Stadt entwertet. Andererseits durch das Überkleben, Übermalen und Abreissen durch andere “Mit-Gestalter:innen der Strasse”. Warum machst du dir die Mühe, deine Kunst zu verbreiten?
Da gibt es verschiedene Faktoren. Da ist sicher das systematische Entfernen der Stickers durch die Stadtreinigung oder

besser gesagt durch ihre „Reinigungssklaven“, die durch städtische Integrationsprogramme dazu gezwungen werden, um wieder "fit" zu werden für den Arbeitsmarkt. Deswegen habe ich z.B. begonnen, Stickers drucken zu lassen, also weniger handgemachte zu verkleben. Grundsätzlich finde ich einfach, dass diese Arbeit gemacht werden muss. Wir können die Städte nicht den Stadtaufwerter:innen überlassen.

Was denkst du über diese “Null-Toleranz” Politik? Gäbe es da, deiner Meinung nach, eine andere Lösung? Zum Beispiel Legale Orte/Wände?
Die Null-Toleranz-Politik begann in Zürich Ende der Nuller-Jahre. Dies hatte Folgen für die Qualität von Stickern und Graffiti. Schnelle Pieces, Feuerlöscher-Tags und mehr Digitaldruckstickers tauchten auf. Ich denke, die Null-Toleranz-Politik motiviert auch einige, einfach schneller zu sein und es schürt wohl eher die Wut, ist also nicht wirklich eine gute Idee der Städte... Mehr legale Orte wären sicher gut, so würde ein dort gemaltes Bild vielleicht auch mal ein bisschen länger stehen bleiben. Aber für mich sind das zwei verschiedene Sachen. Streetart gehört zur Stadt und soll dort angebracht werden, wo es für die Person, die es anbringt einfach hinpasst. Da ist auch ein Unterscheiden von Eigentumsverhältnissen sinnlos.

Gibt es für dich Grenzen, den öffentlichen Raum zu nutzen?
Den öffentlichen Raum zu nutzen und mitzugestalten finde ich gesellschaftlich sehr relevant. Und den können und sollen alle mit gestalten, nicht nur jene, die viel Geld haben und die Plakatwände für sich beanspruchen. Für mich gibt es aber auch Grenzen, z.B. historische Bauten respektiere ich gerne.

Gibt es neben Abreissen, Überkleben, Übermalen, durch die Stadreinigung oder andere, Dinge, die dich nerven in Bezug auf Stickers und Streetart?
Ja. Wenn Wände voller Graffiti und Streetart für Werbung oder für einen fancy Hintergrund für irgendwelche Insta-Influenzer:innen herhalten müssen und sie somit für eine Vermarktung missbraucht werden. Aber dass Streetart in der Regel etwas kurzlebiges ist, das geputzt, überklebt oder übermalt wird, gehört dazu.

Gibt es Momente, in denen du denkst, es macht kein Spass mehr und du darüber nachdenkst aufzuhören?
Nein. Es ist wohl eine ernstzunehmende Sucht und die kriege ich nicht so einfach los... haha..

Was gibt dir die Motivation, weiter zu machen? Was macht dir am meisten Freude daran, Sticker oder Streetart zu kreieren?
Ich betrachte die Stadt mit einem anderen Blick und entdecke jeden Tag Neues. Es ergibt sich manchmal eine Kommunikation via Streetart, ohne dass Menschen zur gleichen Zeit anwesend sind. Das gefällt mir. Ein kleines Gegengewicht zur omnipräsenten Werbeindustrie zu sein, macht mir auch Freude. Aber viel wichtiger sind die schönen Erlebnisse mit Freunden und all den Menschen, die ich durchs Stickern kennenlernen durfte. Gemeinsam loszuziehen und seine Spuren zu hinterlassen ist wohl auch etwas sehr ur-menschliches. Auch über die Stadtgrenzen hinaus Kontakte zu knüpfen und zu wissen, dass auf einer Südsee-Insel ein Sticker von mir klebt, ist ein grossartiges Gefühl!

Wenn dich jemand Fragen würde, was es dazu braucht, Streetartist zu sein und/oder Stickers zu kreieren und zu verbreiten, was würdest du ihr mit auf den Weg geben?
Keine Ahnung... Ich denke, Respekt für alle, die etwas zur Streetart-Vielfalt beitragen. Ein Händchen für gute Spots zu haben, hilft sicher. Oder Eggshell-Stickers zu benutzen... und sonst: einfach machen und raus damit!

Bravo! Mehr davon soll es geben... Danke für deine Worte und dass du mitmachst, die Strassen bunter und lebendiger zu gestalten!

You son of a cop!
ja i wär no froh wenn dä chäber chönntsch lasi i hane ja extra häreta merci

HELP US, HELP YOU.
Wearing your face mask like this.....
Is like you wearing your underwear like this
So please wear your face mask properly!

20
LIVE FAST
DIE YOUNG

SURROUNDED BY TOYS
WALTER GAVITT FERGUSON

FTP ROIER
ROIER FTP
TATTOO

Figg di

BENTOGHOUL
INTERVIEW: SOLO

Bentoghoul, a Manchester based Streetartist. His own description of what he does: "Haunted Streetart and Stickers". His Art is colourful, whacky, delightfully scary and spiced with a tonne of Talent!

SOLO: Thanks for taking your time to do this little interview with me! Since I make Stickers and Streetart my self I'm always interested in the stories of others who do the same: Why do you make stickers or Streetart? How did it all begin? Is there a story?

BENTOGHOUL: It began almost two years ago when my girlfriend took me on a personal street art tour around the northern quarter in Manchester. I'd been to this area so many times before but never took any notice of the stickers, posters or graffiti on the walls. After that day I was amazed by the variety of art, how fun it was to walk around looking for the stuff and I couldn't work out why people did it. So afterwards I became a bit obsessed with searching about these things online, until eventually I stumbled on some posts and videos about how to do it yourself. I've always enjoyed drawing but it never felt like it went anywhere physically or had a purpose. Stickers and street art felt like a great way to make use of things I draw.

How did you come up with your name?

I was watching a lot of youtube videos about graffiti at the time and was mentally making notes on the types of names people had. I thought "Ghoul" sounded cool, but I didn't want to be too edgy and serious so I wrote down a list of lighter sounding words and chose one that I thought sounded stupid. Bentoghoul!

How long are you part of the Streetart scene now?

I've been a part of the scene since May 2019, almost two years!

What do you use the Medium Stickers or Streetart for? What is your aim or goal?

I'm not really sure what my ultimate aim or goal is. I like drawing, I like putting things up and I like when people enjoy them. My only goals are to hopefully become a better artist, make better designs and travel to more locations to put more stuff up! I still feel pretty new to the scene so I guess it's still early days.

What keeps you going? What motivates you to create stickers or streetart and spread them on the streets?

Anxiety! Haha! Not really, but maybe sometimes. I think seeing other people make cool stuff always motivates me, and there's always plenty of people making amazing stickers and posters.

Are there moments when you feel like quitting or when it just isn't fun anymore?

I think there have been down moments but only because I can be down on myself about my skill level. There was a period where I was bored of

going to the same spots, but really that just told me that I needed to start travelling to different areas and cities to keep it fresh. Now our lockdown is over and Manchester feels fresh again!

Most streetart doesn't last very long, be it because most cities have a "zero-tolerance" for it and clean the streets pretty quickly or because other artists spray or stick their own stuff over the pieces or even rip them down. So why do you keep on putting up your own stuff? Does that frustrate you sometimes?

It doesn't frustrate me when the council or someone else takes them down. They're just doing their job, even though it sucks. I find it annoying if artist go over each other because most of the time there's no need as there's always some space nearby. Luckily there isn't much of that in Manchester, that's more of a London thing since people are fighting for popular tourist/photo spots.

Are there things that really piss you off or get on your nerves when it comes to the streetart or the sticker scene?

Haha, there are certain styles I don't like but I think that's about it. I'm not into people stealing other peoples art or writing Hallmark card level empty messages. Apart from that it'd just be the whole other artists going over people for no good reason.

What do you enjoy most about making Stickers and Streetart? What gets you really excited?

Drawing designs is really relaxing. I can pretty much zone out listening to a podcast and create something new. Then the other side of that is going out and putting stuff up which is exciting.

Do you plan your Streetart "action" or is it rather something spontaneous that you do?

It's always planned because there's a bit of preparation needed. Making your own wheatpaste means you have to wait for it to cool down, so most of the time that's a job for the night before. But most of the time it's a rough plan of just going out and putting some things up. Generally I have no solid idea where things will go until I'm there. But I definitely like to make sure I have all my posters, stickers and anything else ready and packed the night before.

If someone who is thinking about creating stickers and streetart would ask you what it takes to do this, what would you tell them?

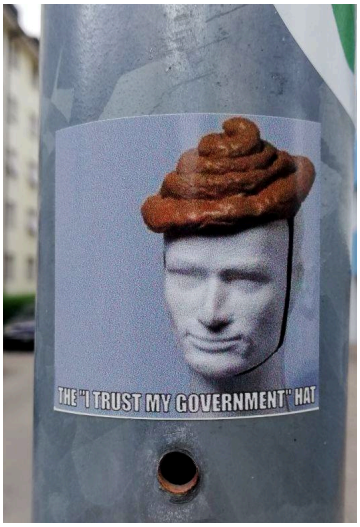
I think I'd be pretty literal and tell them what they needed to get started. You don't need an Ipad, your own printer, a computer or the fanciest pens to do it. As long as you can get your hands on any type of sticker and some waterproof pens then you are good to go! Making paste is cheap too so if you use the right pens/paint on normal printer paper then you can make posters too.

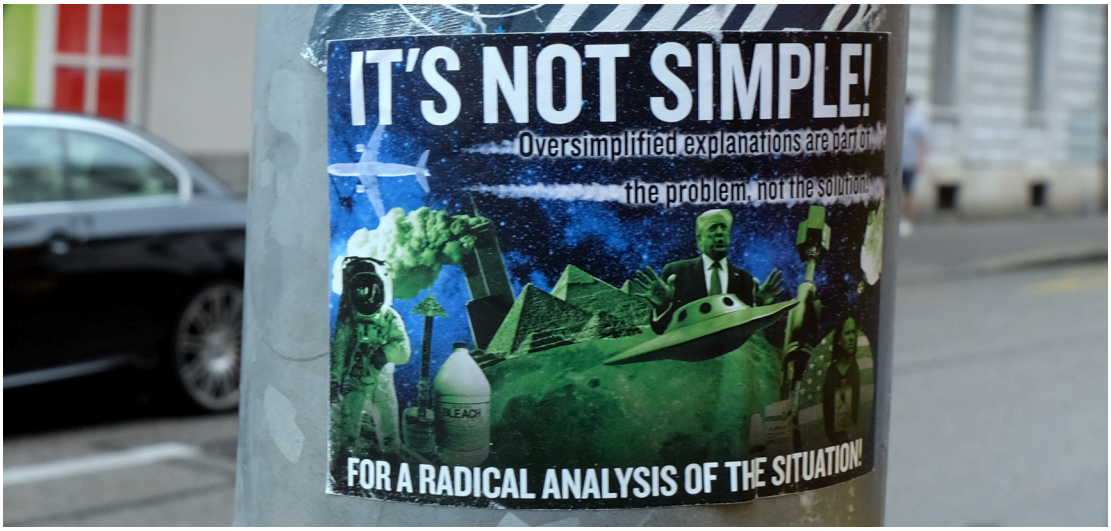
Thanks for being a part of making the streets and cities more colourful and fun to live in!

Thank you! :D

JAKO
GEGEN POLIZEI
& RASSISMUS

LOST
ONLY GAVE
GHTS


THE "I TRUST MY GOVERNMENT" HAT


IT'S NOT SIMPLE!
Oversimplified explanations are part of
the problem, not the solution.
BLEACH
FOR A RADICAL ANALYSIS OF THE SITUATION!

GOTT ZIEHT
ALLES

STOP
falsch
entsorgt!
So geht es leider nicht!
Sauberkeits-Hotline 061 267 10 00 kontaktieren – www.tiefbauamt.bs.ch/abfall

Fick
die Ziege

Corona-Sticker: Der Fluch des Pharao ! ! !

von niemer

"Das ist der Öffentlichkeit wohl unbekannt", steht auf einem der vielen Corona-Sticker, die mir zur Zeit auf der Strasse begegnen. Sticker sind bei Menschen mit Sendungsbewusstsein ein beliebtes Medium, um ihre Meinung in den öffentlichen Raum zu tragen. Gehst du mit neugierigem Blick durch die Strassen, eröffnet sich dir auf der Rückseite von Verkehrsschildern und auf Abflussrohren ein Einblick in Wertvorstellungen, Grabenkämpfe und Debatten. So kannst du viel darüber erfahren, was stickernde Menschen, eine Stadt oder eine Gesellschaft gerade beschäftigt. Natürlich hat

in den letzten Monaten das alles dominierende Thema, die Corona-Pandemie, auch das Stickergame infiziert. Immer mehr Sticker sind mir aufgefallen, die sich dazu äussern. In diesem Kommentar möchte ich eine subjektive Momentaufnahme festhalten. Die Dokumentation der Sticker fand flüchtig statt; man verzeihe mir die Handy-Shitpics.

Corona wird in Stickerform auf unterschiedliche Weise aufgegriffen. Mal kommt Humor zum Einsatz - "Corona ist vor allem ein Bier". Hippieske Friede-Freude-Eierkuchen-Slogans ("Superspreader of positive vibrations") sind zu finden und, dazu später mehr, viel Verschwörungs-Geschwurbel ("Catastrophe Organiséee Visant à Instaurer la Dictature"). Gängige Sticker-Kommunikationsstrategien wie das Zweckentfremden von Logos und Designs (das allgegenwärtige BAG-Corona-Design ist beliebt), knackige Slogans und prägnante Illustrationen werden eingesetzt. Sticker stellen die Spitze des Eisbergs der Corona-Debatte dar, da Nachrichten, Slogans und Bilder stark verkürzt werden müssen, um auf dem Kleinstmedium Wirkung zu entfalten. Da verhält es sich bei Stickern ähnlich wie mit den Werbeplakaten. Ein Plakat muss wirken, deine Aufmerksamkeit auf sich ziehen und im Idealfall eine Handlung oder Verhaltensänderung anstossen. Gedanken dazu, ob das funktioniert, findest du im Interview mit Christian Hänggi in diesem Slap Me Baby Zine.

Ein Grossteil der Corona-Sticker scheinen von Angst und Skepsis geprägt. Skepsis, Querdenken, überhaupt kritisches Denken: diese Begriffe haben sich im Verlauf der Pandemie ja sehr gewandelt. Eher nicht zum Guten. Leider werden sie nun allzu oft von Menschen benutzt, die SeLbEr ReChErChIeRt #TeamXavier haben und deren vermeintliches Querdenkertum eher einem

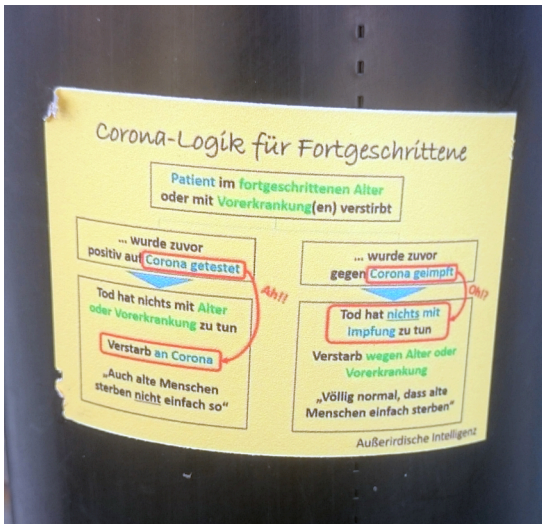
4055
CORONA IST VOR ALLEM
EIN BIER
ALSO BLEIB POSITIV
GENIESS DAS LEBEN
STRICKER.TV

KRATIE

LA NOUVELLE LIBERTÉ..?

Brought to you by: THE WHITE ROSE
t.me/jointhewhiterose

LIEBE
FREIHEIT
FRIEDEN
DEMOKRATIE
ENDE DES LOCKDOWN
FÜR ALLE
ZURÜCK ZUR
NORMALITÄT
Veranstaltungen:
Öffentlich verboten
Privat max. 5 Pers.
Ansammlungen im öff.


Corona-Logik für Fortgeschrittene
Patient im fortgeschrittenen Alter
oder mit Vorerkrankung(en) verstirbt
... wurde zuvor
positiv auf Corona getestet
Tod hat nichts mit Alter
oder Vorerkrankung zu tun
Verstarb an Corona
„Auch alte Menschen
sterben nicht einfach so"
Ah!!
... wurde zuvor
gegen Corona geimpft
Oh!?
Tod hat nichts mit
Impfung zu tun
Verstarb wegen Alter oder
Vorerkrankung
„Völlig normal, dass alte
Menschen einfach sterben"
Außerirdische Intelligenz

Nach-Einfachen-Erklärungen-Suchen entspricht. Viele, die den Umgang der Politik mit der Aktuellen Situation™ kritisieren, scheinen gerade erste Versuche in kritischem Denken zu machen. In der simpelsten Ausprägung äussert sich dies wie folgt: Glaube nicht den elitären Mainstreammedien, suche eigene Antworten. Antworten, die du für richtig und verständlich hältst. "Jeder und jede solle selber entscheiden, was man für richtig halte" bringt SRF die Haltung einer interviewten Corona-Skeptikerin auf den Punkt. Und natürlich sind die Suchalgorithmen im Internet perfekt dazu geeignet, um genau die Bestätigung zu finden, nach der man sucht. Sogenannte Querdenker:innen sind in allen Bildungsschichten und sozialen Milieus zu finden, selbst die eigene, progressiv-urbane Bubble scheint nicht gefeit davor. Die Bewegung ist aber schwer zu fassen und ich schneide das Thema hier nur an. Fundierte Analysen und Hintergründe findest du in den Mainstream-Medien, u.a. bei zeit.de im Artikel "Querdenker: Der Aufstand des Mittelstands" und in der ARD-Reportage "Die Story im Ersten: Querdenker".

Von Angst und Skepsis ist der Schritt zu Verschwörungserzählungen für manche nicht weit. Auch diese kommen in Stickerform oder in kruden Tags zum Ausdruck. Von der Verschwörungsfraktion der Impf- und Massnahmen-Skeptiker*innen werden in erster Linie hanebüchene Vergleiche gezogen - Bundesrat Berset wird zum Diktator, die Maskenpflicht wird zur Herrschaft der Masken, der Maskokratie. In der "linken" Insta-Meme-Bubble wird derweil Berset ironisch zum coolen Helden ("gonna tell my kids this was Vin Diesel", "Berset Alain, Figg den 19er") hochstilisiert, wohl auch um Querdenker:innen zu trollen.

Manche, die dem Virus, dem Impfen und den Massnahmen skeptisch gegenüber stehen, stellen sich als Verfolgte oder Widerstandskämpfer dar. So auch an der

“Anti-Corona-Demo” im November 2020 auf dem Basler Messeplatz. Das Bewilligen mehr als fragwürdiger Veranstaltungen hat in Basel ja Tradition. Zwei Jahre zuvor, auch im November, auch auf dem Messeplatz, fand eine bewilligte Kundebung der rechtsextremen PNOS statt. Mit Folgen, die uns in Bebbi-Stadt bis heute beschäftigen. Nach der Anti-Corona-Demo bin ich auf einen Sticker gestossen, der Maskentragende als bedrohliche, anonyme Nazi-Zombie-Schergen darstellt. Krass auch ein Tag auf einem Corona-Poster: “geplanter Genozid”. Während ich mich ob schwurbeligen Verschwörungsstorys gut amüsieren kann, wird es spätestens bei

solchen Vergleichen komplett hirnrissig und pietätlos. Die Corona-Massnahmen werden zum Völkermord, Menschen fühlen sich wie Sophie Scholl und rennen mit selbst gebastelten Judensternen mit der Aufschrift "ungeimpft" an Anti-Corona-Demos herum. Ohne Masken, in Begleitung von Kindern. Hackts!? Wozu sind Menschen wohl fähig, die sich als Ziel eines Genozids sehen? Die Sticker auf der Strasse sind deshalb beunruhigend, weil sie Zeugnis davon sind, dass jemand einen Schritt vom Denken hin zum Handeln gemacht hat. Ein Beispiel solch kompletter Verblendung wurde dann auch zum Internet-Meme: "Jana aus Kassel", eine Corona-Aktivistin, deren missglückter Auftritt an einer Kundgebung viral ging. Was wohl aus ihr geworden ist?

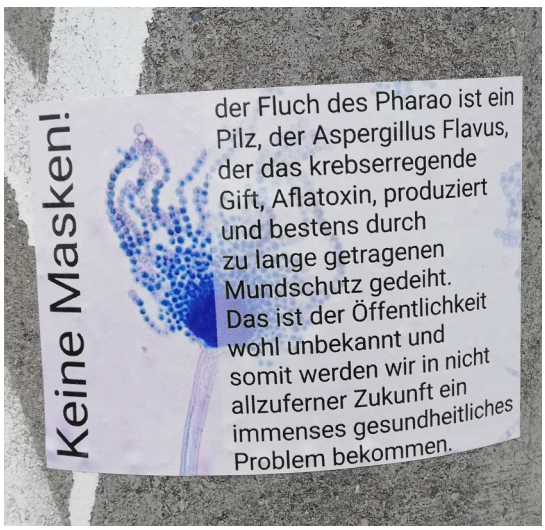
Meine Einstellung gegenüber Corona-Skepsis hat sich im Verlauf der Pandemie aber auch verändert. Mir wurde klar, dass nicht alle, die den Massnahmen kritisch gegenüber stehen, fehlgeleitete Verschwörungsschwurbler:innen sind, die gedanklich die falsche Kurve gekriegt haben. Es gibt sicher berechtigte Gründe, Aspekte der Massnahmen, der Impfung oder des Corona-Gesetzes zu kritisieren. Und wenn du selber existenziell vom Virus oder den Massnahmen betroffen bist, so löst das starke Emotionen aus, die vielleicht zu Fehlschlüssen verleiten. Und wenn da Neonazis an Corona-Kundgebungen auftauchen, kann die Bewegung nicht unbedingt etwas dafür. Die Typen haben ja ein Händchen dafür, Verunsicherung auszunützen und Subkulturen und Bewegungen zu unterwandern. Wenn du aber was von Liebe, Frieden, Freiheit und Demokratie faselst und nichts gegen diese Typen an der Demo unternimmst, kannst du dir sicher sein, in einem dunklen Kapitel der Geschichte gelandet zu sein.

Bleibt die Frage, ob es richtig ist, solche Sticker hier abzubilden. Im Grunde verbreiten wir damit Corona-Verschwörungsmemes und Anschlusspunkte weiter. Wie es auf Twitter heisst: *retweet does not equal endorsement.* Wenn wir hier also solche Sticker abbilden, heisst es nicht , dass wir deren Inhalt gutheissen. Tun wir nicht. Und schlussendlich lässt sich sichtbarer Dreck einfacher wegputzen. Oder, im Fall von Stickern, abknibbeln.

Credits an @yhh_forever für das Bild vom Morpheus-Masken-Sticker. Besonderer Dank an Adi, A. und Daniel fürs Gegenlesen und an @buffy_mcduffin fürs zur Verfügung stellen seiner Sammlung. Ein Teil seiner Scans haben wir zur Illustration verwendet.

NIE impfen! - Bleiben Sie gesund! - NIE impfen!

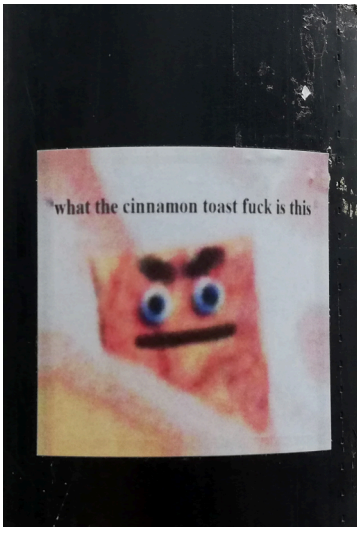
Fakten: Impfungen=Sondermüll – UND: Gentechnisch veränderte Mechanismen sind VERBOTEN (z.B. Schweiz: Strafgesetzbuch Art. 230bis). mRNA-Gen-Impfungen=**VERBOTEN**.
Fakt: Viele Krankheiten gibt es erst, seit es Impfungen gibt.
Fakt: Kinder ohne Impfungen sind GESÜNDER als Geimpfte.
Fakten: Mikrobiologen sagen: mRNA-Gen-Impfungen bewirkten in Tierversuchen ab 6 Mt. bis 2 J. den Massentod. Warum?
1) Die Hülle um die mRNA (Lipidnanopartikel) wird aufgesprengt+ reissen alle Zellen auf – Tod (**Dr. Vanessa Schmidt**).
2) Es wird eine Dauerproduktion v. Spike-Proteinen eingeleitet, das Immunsystem wird viel zu stark+zerstört beim nächsten Virus in 6 Monaten den EIGENEN Körper (Challenge Test) – Tod (**Dr. Tenpenny, Cahill, Bhakdi, Wodarg**). **3) GB-Präs. Johnson**: In 6 Monaten sind 60-70% der Gen-Geimpften im Spital oder tot. **4) Luc Montagnier** warnte so: Gen-Impfkurve=Todeskurve. 5) **Altersheime?** Todeswelle läuft. **WETTER?** Ist durch HAARP-Antennen seit 1961 manipuliert. **REISEN?** 1 Jahr nicht reisen. **MEDIEN?** Sind von Soros+Bill Gates mit Impfpropaganda. **JUSTIZ+ REGIERUNGEN?** Sind korrupt v Gates+haben von Medizin meist 0 Ahnung. Michael Palomino, www.med-etc.com Heilungen seit 20.5, 5 Med-Diplome – E-Mail: michael.palomino@yandex.com 27.5.'21



BaZ
Nein danke

SUUFE MUES
niemer

TOUT
LE MONT
DÉTESTE LA POLICE


what the cinnamon toast fuck is this

PROTESTANT
WORK ETHIC
WORK ETHIC
is out of fashion
PROTESTANT

WHITE DONT FIGHT

KIPPCHEN
KÄFFCHEN
KÜSSCHEN

Stewia und Niemer im Gespräch mit Christian Hänggi

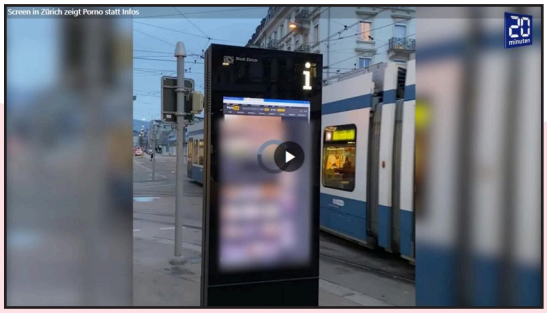
Beschäftigt man sich mit der Politik des öffentlichen Raums, ist das Thema Werbung selten weit. Die in Zürich beheimatete IG Plakat | Raum | Gesellschaft (IG PRG) gehört seit ihrer Gründung im Jahr 2006 zu den Pionierinnen im Kampf für einen werbefreien Raum auf Schweizer Boden. Stewia (St) und Niemer (Ni) trafen sich im Februar 2021 auf Jitsi mit deren Präsidenten Christian Hänggi (Ch) um sich über 15 lange Jahre Aktivismus und aktuelle Trends der Werbeindustrie zu unterhalten.

St: Hallo Christian, vielen Dank für deine Zeit. Kannst du uns zu Beginn vielleicht gleich mal erzählen, was die Idee und Geschichte eurer Gruppierung ist?

Ch: Ungefähr im Jahr 2005 gab es in Zürich eine grössere Aktion von Unbekannten, während der etwa 150 Plakatflächen in der Stadt weiss bemalt wurden und etwa noch einmal so viele Plakaten aus Plakatkästen befreit wurden. Das sorgte damals für viel Presse. In meinem Umfeld fanden wir das eine super Aktion, und auch mich persönlich interessierte das Thema schon seit meiner Liz-Arbeit im Jahr 2003. Wir sagten uns, dass es doch einige Leute geben muss, die sich einen werbefreien öffentlichen Raum wünschen und haben daraufhin die IG als Verein gegründet. Im Tages-Anzeiger gab es sogar einen Artikel über die Gründungsveranstaltung, was uns noch mehr Zuläufer*innen bescherte, von denen einige bis heute Mitglieder sind.

St: Da wir aus pandemietechnischen Gründen auf einen Spaziergang verzichten, haben wir ein paar Bilder vorbereitet, um die sich unser heutiges Gespräch kreisen wird. Die erste Aufnahme stammt von einem sogenannten «News-Scout», dem Freiwilligendienst von Tamedia:

Ch: Dieses Foto wurde am 9. Februar dieses Jahres am Stauffacher in Zürich aufgenommen. Unbekannte haben eine Porno-Website auf einem Werbebildschirm aufgerufen, durch die Medien hier geschmackvoll verpixelt.



St: Was ging dir durch den Kopf, als du das gesehen hast?

Ch: Für mich war das nicht überraschend. Es ist eine Provokation, einen solchen Werbebildschirm im öffentlichen Raum aufzustellen, und mir ist bis heute kein Modell bekannt, welches mit Fachkenntnissen oder Social Engineering nicht zu knacken wäre. Was ich etwas langweilig finde, ist, dass bei Werbebildschirm-Hacks meist einfach Pornos aufgeschaltet werden.

Ni: Ja, das fiel mir auch auf. Das ist ja auch eine klassische Internet-Trollstrategie in den öffentlichen Raum übersetzt. Wie würdest du die Aktion aus ethischer Sicht beurteilen? Heiligt der Zweck die Mittel, im Sinne, dass es aufzeigt, dass die Dinger gehackt weden können?

Ch: Ich weiss gar nicht, ob in diesem Fall ethische Fragen ins Spiel kommen. Wenn, dann schon ab dem Zeitpunkt, an dem so ein Werbebildschirm überhaupt aufgestellt wird. Ein Werbebildschirm ist ja dazu gemacht, jemandem eine visuelle Information zwangsmässig zu verabreichen, ohne dass die Person dabei ein Mitspracherecht hat. Man könnte diese Aktion auch bei einem herkömmlichen Plakat machen und dort zum Beispiel einen grossen Pimmel draufkleistern.

Die Privatisierung und Monetarisierung des öffentlichen Raums sind mittlerweile weit vorangeschritten und auch immer mit einem Ausschluss verbunden. In diesem Moment, wo die Migros oder sonst wer ihre Werbung zeigt, kann ich nicht meine Werbung oder Botschaft zeigen. Ganz abgesehen davon, dass es mit erheblichen Kosten verbunden ist, eine Werbung zu buchen. Privatperson, Vereine oder Kleinunternehmen können sich

das gar nicht leisten. Mit anderen Worten: die ethischen Fragen und Probleme entstehen, sobald man Werbung in den öffentlichen Raum stellt. Alles, was dann noch passiert, sind Folgeprobleme.

St: Werfen wir doch mal einen Blick auf diesen Ausschnitt aus dem APG-Leitbild, der uns in schönster Corporate Language das Blaue vom Himmel verspricht...

Ch: Sollen wir ihnen einen Blumenstrauss schicken? (alle lachen)

Ni: Bei mir im Quartier an der Kreuzung Riehenring/Feldbergstrasse in Basel, einem vielbefahrenen Abschnitt, steht seit kurzem auch so ein digitaler Hochglanz-Werbebildschirm – ist das wirklich so ressourcenschonend, wie es in ihrem Leitbild steht?

Ch: Tatsächlich darf man die APG zumindest dafür loben, dass sie schon seit vielen Jahren auf Ökostrom setzt und der Grossteil ihrer Flotte aus Biogas-Autos besteht. Dennoch: Ein normal grosser Werbebildschirm verbraucht etwa dreimal so viel Strom wie meine ganze Wohnung – Graue Energie nicht eingerechnet.

St: Glaubst du, digitale Plakate werden irgendwann das gedruckte Plakat vollständig ablösen?

Ch: Was irgendwann ist, wissen wir alle nicht. Aber ich glaube nicht, dass es in den nächsten 10–20 Jahren zu einer vollständigen Ablösung kommen wird. Das gedruckte Plakat ist nach wie vor relativ günstig im Unterhalt und die Plakatträger stehen schon überall. Und jene auf Privatgrund haben ohnehin eine erteilte Baubewilligung, die ihnen nicht mehr ohne Weiteres entzogen werden kann. Erst bei einem umfassenden Um- oder Neubau können die Behörden gegebenenfalls die Bewilligung entziehen. Wenn die Plakatgesellschaften also eine alte Plakatfläche abbauen wollen, bekommen sie nicht automatisch die Bewilligung für einen Werbebildschirm. Ich vermute also, dass die noch sehr lange so stehen werden, gerade auch jene auf Privatgrund, weil die Baubehörden nichts in der Hand haben, um ihnen diese streitig zu machen.

St: Im letzten Jahr kam es am Rande der globalen Black Lives Matter-Proteste zu Diskussionen darüber, ob Denkmäler, die eine koloniale Vergangenheit zelebrieren noch eine Daseinsberechtigung im öffentlichen Raum haben. Wäre das nicht auch eine Gelegenheit gewesen, neue Allianzen für ein im Kern sehr ähnliches Anliegen zu suchen?

Ch: Da gibt es ganz bestimmt gewisse Schnittmengen, wobei der Aktivismus in diesem Bereich nicht mein Fachgebiet ist. Solche Allianzen würden die Gefahr bergen, beide Anliegen, die ja sehr klar formuliert sind, zu verwässern. Aber Allianzen mit anderen Gruppierungen sind durchaus möglich. In Zürich gab es vor einigen Jahren zwei grössere Demos unter dem Motto «Wem gehört die Stadt?». Da waren jeweils etwa 10 000 Menschen auf der Strasse. Sowas ist natürlich ermutigend. Ich habe da auch an einer Veranstaltung einen Vortrag zum Thema gehalten. Aber auch da dreht es sich halt um so viele Dinge, wie etwa Boden, den Umgang mit Obdachlosen und die Auswirkungen der Privatisierung des öffentlichen Raums in ganz vielen anderen Bereichen. Da hat die Plakatsache – vielleicht zu recht – nicht die grösste Aufmerksamkeit erhalten. Mein Eindruck ist, dass wir uns Aussenwerbung so gewohnt sind, dass wir sie gar nicht mehr wahrnehmen.

Ni: Mich beeindruckt ja eure Ausdauer. Wenn man eure Texte liest, hört man ja trotz allem raus, dass sich Politiker*innen und Behörden nicht wirklich dafür interessieren und die Öffentlichkeit Werbung zwar irgendwie doof findet, aber nicht wirklich aktiv wird. Was hält dich/euch motiviert?

Ch: Wenn du mit Motivation einen positiven, hoffnungsvollen Antrieb meinst, dann ei-

gentlich nichts. Wir haben uns 2017, zum zehnjährigen Jubiläum des Vereins, überlegt, den Verein aufzulösen. Wir haben ja alles Mögliche versucht und sind immer wieder gescheitert. Die Mitglieder waren aber dagegen, eine Mehrheit war sogar bereit, trotz weniger Aktivitäten einen höheren Mitgliederbeitrag zu bezahlen. Einfach, weil sie es wichtig finden, dass ein solcher Verein überhaupt existiert. Wir haben als Verein anschliessend in einen Light-Modus gewechselt, was heisst, dass wir uns nicht mehr proaktiv an allen Ecken und Enden bemühen, zum Beispiel um Sitzungen mit Behörden. Der Verein existiert weiterhin, es gibt die Website und die Medien haben mit uns einen Ansprechpartner, an den sie sich wenden können, wenn sie Fragen haben oder eine Zweitmeinung brauchen.

12.02.2021, 14:41 Uhr

2000 Franken Kopfgeld!

SVP-Glarner erwischt Plakatschänder

Das Burkaverbot ist heftig umstritten. So heftig, dass Gegner die Plakate der Befürworter massenhaft zerstören. SVP-Nationalrat Andreas Glarner hat deshalb ein Kopfgeld von 2000 Franken ausgesetzt – mit Erfolg.

St: Fahren wir mit diesem Screenshot fort. Hier eine Schlagzeile, die vor kurzem (Februar 2021; Anm. d. Red) die Runde machte. Ich habe das Gefühl, dass sich die Geschichte alle paar Monate aufs Neue wiederholt. Was ist deine Meinung dazu und generell zum politischen Werbeplakat?

Ch: Persönlich schätze ich die SVP-Plakate nicht so sehr. Ich finde aber, dass das politische Plakat eine der Formen und Inhalte ist, die eine Berechtigung haben, im öffentlichen Raum vertreten zu sein. Weil sie eben Fragen und Diskussionen aufwerfen, die unser Zusammenleben, unsere Werte und andere wichtige Dinge betreffen, und das sollte, könnte, müsste doch eigentlich die Funktion des öffentlichen Raums sein.

Ni: Für mich stellt sich die Frage nach der Rechtslage. Plakate befinden sich im öffentlichen Raum, auf Flächen, die von der Stadt zur Verfügung gestellt werden. Wenn nun ein SVP-Plakat abgerissen oder sonst wie zerstört wird, ist das dann ein Offizialdelikt, oder etwas, das die Plakatgesellschaft verfolgen muss?

Ch: Meines Wissens braucht es eine Anzeige. Da müsste man schauen, wie es mit anderen Formen von sogenannter Sachbeschädigung ist. Am Zürcher HB gab es vor ein paar Jahren einen interessanten Fall. Da hat ein kurz vor der Pensionierung stehender Lehrer SVP-Plakate mit eigenen Botschaften überklebt. Er wurde dann von der SBB verzeigt und sogar festgenommen. Er hat sein Handeln aber sehr sachlich begründet und sogar Unterstützung von seinen Schüler*innen erhalten. Zudem hat er das in aller Öffentlichkeit gemacht, und nicht etwa heimlich nachts.[1]

St: Das zeigt ja auch exemplarisch, wie es sein könnte, wenn es Flächen in der Stadt gäbe, die allen zur Verfügung stünden und es Interaktionen und Austausch gebe, so ein bisschen wie auf einem Schwarzen Brett und die Kommunikation nicht so einseitig bliebe. Das ist es auch, was uns am Medium Sticker so motiviert. Natürlich finden wir es schade, wenn ein Sticker überklebt oder abgerissen wird. Aber das gehört halt zum Game. Ist das eine «utopische» Vorstellung von öffentlichem Raum, die du teilst?

Ch: Ja, absolut. Das wäre ein gangbarer Weg. In den Papieren, die wir dem Gemeinde- und Stadtrat vorgelegt haben, waren solche Ideen immer präsent. Die Umwandlung von Plakatwänden zu schwarzen oder weissen Brettern, die der Allgemeinheit zur Verfügung stehen. Es sollen einfach für alle die gleichen Regeln gelten. Wenn jemand Werbung im öffentlichen Raum verbreiten will, muss er oder sie auch damit rechnen, dass diese wieder entfernt werden kann – ohne strafrechtliche Konsequenzen, wohlgemerkt.

---

[1] Am Wochenende der Street-Parade 2011 hatte ein damals 62-jähriger Geschichtslehrer im Zürcher HB Werbeflächen, die mit den SVP-Slogans «Masseneinwanderung stoppen!» und «Schweizer wählen SVP» mit eigenen Botschaften wie «Profil der SVP: Angst und Hass schüren» oder «Wo stünde die SVP heute, wenn es keine Sündenböcke gäbe?» überklebt, worauf die SBB Strafanzeige wegen Sachbeschädigung einreichte.

Das haben wir aber nicht genau so formuliert, weil es etwas heikel ist…

Ni: Meine Beobachtung ist, dass sich der öffentliche Raum auch ganz gut selber reguliert. Es gibt in Basel zum Beispiel einige ältere Männer, die aktiv Sticker abkratzen. Das finden wir irgendwie ulkig. In letzter Zeit beobachten wir vermehrt Aufkleber mit rechtsnationalistischen Slogans à la «Defend Europe». Aber auch das reguliert sich gut von selber, nicht genehme Aufkleber werden weggekratzt oder gleich überklebt. Das aktive Überkleben sendet zudem auch immer eine deutliche Botschaft aus.

Ch: Ja, solche Sticker habe ich auch schon entfernt, auch in Basel.

St: Das gibt auf alle Fälle ein paar Social Credit Points für dich… (alle lachen) Kennst du Beispiele von Orten, in denen Werbung im öffentlichen Raum verboten oder eingeschränkt wurde?

Ch: Es gibt verschiedene Städte, aber die Beweggründe sind immer wieder anders. In Ländern, deren Sprache ich nicht spreche, fühle ich mich nicht qualifiziert, das zu beurteilen. Manchmal ist es das Stadtparlament, manchmal ein Bauamt, manchmal Grassroot-Aktivismus oder auch nur eine Plakatgesellschaft, die ihre Konkurrenz ausbooten will. Aber es ist schon interessant, dass an verschiedenen Orten aus unterschiedlichen Beweggründen Aussenwerbung verboten worden ist. Eines der aktuellsten und für mich motivierendsten Beispiele ist die Stadt Grenoble. Da hat der Stadtrat entschieden: «Weg mit dem Seich, wir pflanzen jetzt Bäume.»

In São Paulo war die Motivation eine andere. Da gab es sehr viel unbewilligte Aussenwerbung. Dadurch sind der Stadt massiv Einnahmen entgangen. All die Akteure zu verfolgen und zu büssen war ein zu grosser Aufwand. Da war dem Hörensagen nach auch Korruption im Spiel – die grossen Player seien mit dem Stadtrat verstrickt. Da war eher ein Interesse, die Konkurrenz zu sabotieren und dann selber Werbung machen zu können. Ich konnte das so nie verifizieren, war aber vor ein paar Jahren da und habe mit vielen Leuten darüber gesprochen. Die fanden das Werbeverbot alle super, selbst Leute aus der Werbeindustrie.

St: Vielleicht ist ja auch das Gestalten von Plakaten ein sehr undankbarer Job..?

Ch: Überhaupt nicht – das Plakat ist die klassische Königsdisziplin der Werbung. Natürlich ist es undankbar, wenn der Kunde oder die Kundin irgendwelche Vorstellungen hat, die nicht mit deinem ästhetischen Empfinden zu vereinbaren sind. Und wenn man sich den Schmuddel anschaut, der überall hängt… ja klar, dann ist das undankbar. Das Plakat an sich hat eine sehr reiche Geschichte, die aber im kommerziellen Bereich seit Jahrzehnten verhunzt wird. Die gestalterische Tradition lebt zum Teil in Abstimmungsplakaten oder besonders bei Kulturplakaten weiter.

St: Gibt es an anderen Orten eigentlich weitere, gleichgesinnte Initiativen wie eure?

Ch: Viel gibt es da nicht, wie mir scheint. Wir haben Kontakt zu *Berlin Werbefrei*, die einen sehr guten Job machen. Die haben ein klares Argumentarium und Forderungen und zehntausende von Unterschriften gesammelt. Dann gibt es noch das *Toronto Public Space Comittee*, mit denen standen wir auch in Kontakt. Dort ist Aussenwerbung ein Thema unter vielen, wie auch die Entfernung von Zäunen und künstlichen Begrenzungen. Die Autorin Naomi Klein ist auch aus Toronto. Wir wurden eigentlich am selben Ort sensibilisiert für das Thema der Aussenwerbung: durch die gigantischen Werbeflächen entlang des Gardiner Expressway, einer Autobahn im Süden der Stadt. Klein schreibt auch im Vorwort von «No Logo» darüber.

Mehr über die Arbeit der IG PRG erfährt ihr auf ihrer Webseite www.plakat-raum-gesellschaft.ch, wo ihr Texte, Links und Neuigkeiten zur Thematik findet. Wir empfehlen euch insbesondere den in der November 2020-Ausgabe der Zeitschrift *Widerspruch* erschienen Text «Glänzende Werbewelten - Enteignung mit behördlichem Segen» von Christian Hänggi.

Glossar

Social Engineering bezeichnet das Ausnutzen von Hilfsbereitschaft, Gutgläubigkeit oder Unsicherheit von Personen, um bspw. an vertrauliche Daten zu gelangen oder die Opfer zu bestimmten Aktionen zu bewegen.

Corporate Language steht für den individuellen und differenzierenden Sprachstil eines Unternehmens, meist definiert durch das Marketing.

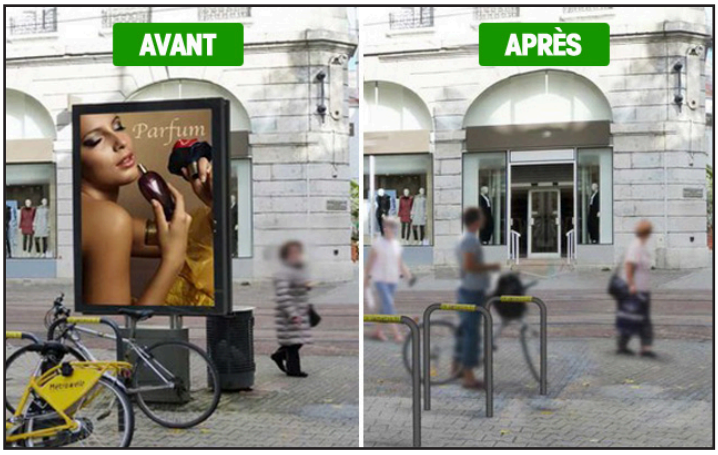
APG SGA (Allgemeine Plakatgesellschaft) Holdingunternehmen mit Sitz in Genf. 1900 gegründet, mittlerweile , mehrheitlich in ausländischem Besitz. Jahrelanger Quasi-Monopolist in der Vermarktung der Schweizer Aussenwerbung, seit den 2010er-Jahren in einer Duopol-Stellung mit *Clear Channel*.

Graue Energie bezeichnet die gesamte Energie, die für ein Produkt benötigt wird. Angefangen bei der Gewinnung der Rohstoffe bis zur Herstellung, dem Transport, der Lagerung, Verpackung und Entsorgung

Offizialdelikte können von jedermann* und jederzeit (bis zur Verfolgungsverjährung) zur Anzeige gebracht werden. Die Behörden müssen - im Gegensatz zu einem Antragsdelikt, das eine Strafanzeige der betroffenen Person voraussetzt - einer solchen Anzeige von Amtes wegen nachgehen.

Social Credit Points sind ein online betriebenes Rating- bzw. „Social Scoring"-System in der Volksrepublik China. Es stellt einen Versuch der totalen Kontrolle der Bevölkerung durch die Vergabe von „Punkten" für wünschenswertes Verhalten, bzw. deren Entzug für negatives Verhalten, dar.

Naomi Klein: Kanadische Sachbuch-Autorin und (zumindest im Globalen Norden) eine der wichtigsten Stimmen zu den Themen Antikapitalismus, Globalisierung und Klimaerwärmung. Internationale Bekanntheit erlangte sie im Jahr 2000 mit ihrem Bestseller «No Logo».



Unaussprechliches in Grenoble (Bild: golem13.fr)

Gesponsert ·

XXL @HFLKO518

XXL

379.90 statt 449.90

SORY

AUSGELIEFERT IM WERBERAUM

In nahezu allen Räumen in denen wir uns bewegen sind die bunten Bilder der Werbeindustrie omnipräsent. Sie flehen um Aufmerksamkeit und fordern die Betrachtenden dazu auf vorgefertigte «Entscheidungen» zu treffen. Sie degradieren uns zu gefügigen Empfangssubjekten und nehmen den Menschen die Fähigkeit, eigene Botschaften zu senden. Die Vermarktung von allem, was zu Gütern erklärt wurde, ist Dreh- und Angelpunkt unserer Gesellschaft. Die Werbung im öffentlichen Raum konkurrenziert mit der digitalen. Sie besitzt aber, solange sich die Menschheit noch fortbewegen muss, einen grossen Einfluss. Das Geschäft der Psychologie des Überzeugens ist lukrativ.

ab: 1273.00*

Kann die teuerste Werbetafel in Basel gebucht werden.

** 7 Tage (Exkl. Wochenzuschlag)*
City Parking Steinen (Hinter Bushaltestelle: Steinenschanze)
StellenNr: 35885

Insgesamt gibt es in Basel 1371 Stationäre, Grossformatige Werbetafeln im öffentlichen Raum.

In der neuen Welt des Individualismus ist der Wunsch nach Orientierung gross. Die Werbeindustrie ist hierbei Verursacherin und angebliche Lösung zugleich. Produkte, Lifestyles und andere Güter werden uns als pseudo befriedigende Dinge zur Stillung unserer Bedürfnisse angeboten. Fast permanent werden wir zur Wahl aufgerufen, bei der wir jedoch nur die Möglichkeiten besitzen, welche uns gegeben werden. Radikale Entscheidungen werden auf diese Weise nie möglich sein. Dies implizieren uns auch die zahlreichen Werbeflächen im öffentlichen Raum.

Gönn deiner Werbung einen ganzen Bus!

Belästige mit deiner Werbung für vier Monate die ganze Stadt für nur 47100CHF.

XXL SALE!

47100CHF

SIE SPAREN 80.-

SIE SPAREN 100.-

Mercedes-Brennz

89.90 statt 109.90

149.90 statt 229.90

Nicht beschriftbar | Window | Folie deckend

PASSEND DAZU:

24.95

GIZEIN

PARIHÄNN

JETZT PROFITIEREN!

RAZZIA

je 89.90

NEW

BON 200.-

Überall Werbung nirgendwo Selbstbestimmung!

Kapitalismus fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Capitalisme nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Capitalismo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

XXL XXL

Es geht bei der Vermittlung der Botschaften im Wesentlichen um die Pflege eines Images, welches auf die Gewinnmaximierung und die Stärkung der Akzeptanz des jeweiligen Unternehmens abzielt. Zum Beispiel ist es für die Verkaufszahlen wichtig, dass sich ein Label an einem Narrativ der positiven Veränderung der Umstände bedient. Denn ein Unternehmen würde halt nun einmal schlecht dastehen, wenn die durch sie verursachten Missstände von ihnen benannt werden würden. Die PR: «Public Relations», zu deutsch: «Öffentlichkeitsarbeiten», sind der Beweis dafür, dass die Meinung der «breiten Öffentlichkeit» beeinflusst werden kann und bis zu einem gewissen Grad käuflich ist.

SIE SPAREN 10.-

29.95 statt 39.95

REBELLI

SIE SPAREN 70.-

XXL

129.90 statt 199.90

asics

149.90 statt 179.90

Der Raum, welcher in erster Linie zur Fortbewegung dient, wird also ebenfalls als Werbefläche genutzt. Dies ist keine neue Entwicklung, sondern vielmehr ein Überbleibsel einer analogen Welt. Anders als bei digitaler Werbung kann die Zielgruppe im öffentlichen Raum nicht direkt angesprochen werden, vielmehr werden die Bilder einfach allen Personen vorgehalten. Dass das Werben in diesem Raum akzeptiert ist, liegt wahrscheinlich einzig daran, dass es enorm gewinnbringend ist. Dies für die Auftraggeber*innen auf der einen Seite und noch vielmehr für die Agenturen und Medienunternehmen, welche die Flächen unterhalten und vermieten. Werbefreie Räume sind zur Seltenheit geworden, stattdessen beansprucht die Werbung mit einer unhinterfragten Selbstverständlichkeit jede noch so kleine Fläche.
Die Berieselung kennt keine Grenzen und kann definitiv als Unterdrückungsmechanismus betrachtet werden. Denn die Auswahl des zu Vermittelnden ist der, durch die Industrie gebeutelten Oberschicht, vorbehalten. Anstatt aufklärerische Arbeit zu leisten wird an den zahlreichen Plakatwänden einzig der Inhalt der Zahlungskräftigsten gezeigt. Dieser besteht ausschliesslich aus der Vermarktung möglichst gewinnbringender Dinge, welche die Bedürfnisse der Bevölkerung stillen sollte. Die «Scheinwelt» wird aufrecht erhalten und Firmen werden sozial verantwortlich und mitfühlend dargestellt. Vielmehr sollte versucht werden die Akzeptanz kapitalistisch handelnder Unternehmen zu brechen um das Gesellschaftliche Bewusstsein, dass Firmen in Wirklichkeit korrupt, skrupellos etc. sind, zu stärken!

#HATETHEINDUSTRY

69.90 statt 79.90

399.90 statt 599.90

Werbeanzeige verbergen
Diese Werbeanzeige wird nicht mehr angezeigt.
Werbeanzeige melden
Teile uns ein Problem mit dieser Anzeige mit.
Warum sehe ich diese Werbeanzeige?

In Rechnung gestellte Anzeige:

N° 1

Herbst 2021

BRÜCKENKESSEL

Das Magazin für Menners, die gern auf Brücken kesseln

KESSEL-TRENDS 2021/2022
Die beliebtesten Ziele und Trends

DIE GEILSTEN HANDY-APPS
Wenn das Kesseln wieder mal länger dauert

10 EINZIGARTIGE ORTE UM ZU KESSELN

Stockholm, Venedig, Langenthal: Brückenkesseln für Fortgeschrittene

STICKER UND DAS SICHERHEITSGEFÜHL VON FLINTA* IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Text und Bild von Aissa Tripodi

Ich bin kürzlich umgezogen. In eine neue Stadt. In ein neues, mir unbekanntes Quartier. Meine neue Wohnung befindet sich zwischen einem Wohn- und einem Industriegebiet, in der Nähe von verschiedenen Sportstadien.
Kaum angekommen, begann ich automatisch mein neues Quartier zu lesen – und dessen Gebiete einzuordnen. Ich wusste schnell, welche Strassen belebt sind und welche nicht, welche Wege von wem genutzt werden und wie ich gewisse Ecken umgehen konnte. Orientiert habe ich mich dabei, neben all dem was einem sowieso auffällt, auch an Stickern und andere «Notizen» der Stadtbewohner*innen. Die Sticker stellten sich dabei als ziemlich einheitlich heraus: Die Sorte Fussball- und Hockeyfan-Motive, die auf mich enorm maskulin, teilweise sogar toxisch maskulin, wirken. Interessanterweise hing in diesen Strassen vor allem Werbung für Alkohol, Gartenwerkzeuge, grosse Autos und rechtspopulistische Abstimmungskampagnen. Und wie um das Klischee noch ganz zu erfüllen, sexistische Plakate für ein Bordell. Nur ein paar Strassen weiter, in einem Oberen-Mittelstand-Einfamilienhaus-Wohnquartier dann plötzlich: kein einziger Sticker mehr.

Dass ich meine Umgebung so analysiere und kategorisiere ist nichts Ungewöhnliches. Wir alle tun das. Wir alle nutzen viele verschiedene Sinneseindrücke, um unsere Umwelt einzuordnen. Fachleute nennen das «Situationsbewusstsein» oder «Situational Awareness». Wir überprüfen so, ob es uns an einem Ort gefällt, ob wir uns wohl und zugehörig fühlen, und nicht zuletzt: ob wir unsere Umgebung als sicher bewerten. An diese Einschätzungen passen wir dann, bewusst oder unbewusst, unser Verhalten an – basierend auf unseren ganz persönlichen Erfahrungen, oder den Mustern die wir uns angeeignet haben.[1]
Ich als weiblich gelesene Person etwa, bin mir speziell Nachts gewohnt, permanent zu überprüfen, wie ich mich an einem Orten fühle. Als ich zum Beispiel das erste Mal in Berlin war, hielt ich mich nach Sonnenuntergang am liebsten in belebten, gut beleuchteten und übersichtlichen Stassen auf. Waren diese Kriterien (die übrigens in zahlreichen

[1] Hier vielleicht wichtig zu erwähnen: Ich bin eine weisse Cis-Frau, ohne körperliche und psychische Beeinträchtigungen. Wäre eine dieser Eigenschaften anders, wäre meine Erfahrungen und damit auch mein Verhalten anders.

Studien von Frauen als sicherheitsrelevant genannt werden) erfüllt, orientierte ich mich noch an etwas anderem: Ich bevorzugte Strassen mit feministischer Streetart, Werbeplakaten für Kulturveranstaltungen und Lokalen mit Regenbogen-Sticker an der Tür.

Was mich zur Frage bringt: Können Sticker zum Sicherheitsgefühl von FLINTA*[2] im öffentlichen Raum beitragen. Und falls ja: Sollten wir das nicht bewusster nutzen?

Vielleicht muss man dazu erst mal festhalten, dass ein Raum je nach Geschlecht anders wahrgenommen wird. Ein Beispiel: Ich habe früher in einer WG gewohnt. Wann immer wir darüber gesprochen haben, wie wir nach Partys nach Hause gekommen sind, zeigte sich das selbe Muster. Meine zwei weissen männlichen Mitbewohner waren, oft auch alleine, nach Hause spaziert. Ohne Bedenken, egal um welche Uhrzeit. Meine Mitbewohnerin und ich dagegen, fuhren wann immer möglich mit dem Fahrrad. Oder teilten uns mit anderen ein Taxi. Falls es nicht anders ging, und wir alleine zu Fuss gehen mussten, nahmen wir auch Umwege in Kauf, um nicht Parks oder Unterführungen durchqueren zu müssen. Zuhause angekommen schickten wir uns dann immer eine Nachricht.
Unser geschlechtsspezifisches Verhalten zeigt auch, dass es dabei um weit mehr als nur das Sicherheitsgefühl geht. Es geht auch um die Folgen dieses Verhaltens. Etwa dass FLINTA* deutlich mehr Geld für den Öffentlichen Verkehr und Taxifahrten ausgeben müssen, und wir uns dadurch selbst aus dem öffentlichen Raum nehmen. Heisst, den Raum den Männern überlassen. Was wiederum dazu führt, dass andere FLINTA* sich schon alleine deswegen unwohl fühlen, weil die Strassen durch dieses Verhalten weniger belebt sind.

Wir Frauen haben schlicht gelernt, uns aus dem Raum zu nehmen, während Männern durch ihre Sozialisierung beigebracht wird, sich den ihren zu nehmen. Zwei subtile aber für mich typische Beispiele dafür sind etwa Manspreading oder das Urinieren an öffentlichen Orten. Oder dass Männer sich problemlos oben ohne im öffentlichen Raum bewegen dürfen, während von Frauen erwartet wird, dass sie sich sogar zum Stillen zurückziehen.

Das bedeutet: Selbst ein von der Stadtplanung noch so inkludierend geplanter öffentlicher Raum ist immer noch massgeblich geprägt von den bestehenden Gesellschafts- und Machtstrukturen.

[2] FLINTA* ist eine Abkürzung für Frauen*, Lesben*, Inter*, Nonbinary*, Trans*- und Agender* -Personen. Ich habe in diesem Text bewusst diese Abkürzung gewählt da FLINTA* in dieser Thematik oftmals ähnliche Erfahrungen machen und die Einteilung «Frau» «Mann» deutlich zu wenig weit greift.

Der öffentlichen Raum: Von weissen Männer für weisse Männer geplant.

Frauen leisten bei uns immer noch den Grossteil der Care-Arbeit. Dadurch verbringen sie im öffentlichen Raum übermässig viel Zeit damit, von A nach B zu gelangen. Sei es um einzukaufen, kranke Eltern zu besuchen oder Kinder abzuholen. Kurz: Um etwas Konkretes zu erledigen. Während Männer den öffentlichen Raum mehr für ihre Freizeit nutzen.
Deutliche Unterschiede bei der Nutzung zeigt sich aber auch zwischen den sozialen Klassen. Da grosse Teile der Städte fast ausschliesslich auf die kaufkräftigen Bevölkerungsschichten ausgerichtet sind, schliessen viele Orte ärmere Einwohner*innen schlichtweg aus. Tauchen diese da trotzdem auf, erzeugt das in der kaufkräftigen Gruppe gar ein Unsicherheitsgefühl. Und das lediglich, weil sich eine Gruppe Menschen an einem Ort aufhält, an dem eine andere Gruppe sie nicht erwartet. Während in diesem Fall aus wirtschaftlichen Gründen dann rasch auf diese Unsicherheit reagiert wird, wird das Unsicherheitsgefühl von FLINTA* im öffentlichen Raum schon als gegeben hingenommen. Und so zementiert.
So wird auch heute noch Mädchen beigebracht, sich Abends nicht zu lange draussen aufzuhalten, anzurufen falls sie sich auf dem Nachhauseweg verspäten und auf ihre Freundinnen zu achten. Ich wurde damals sogar in einen Selbstverteitigungskurs geschickt.
Durch all das könnte man den Eindruck gewinnen, Angst wäre eine «weibliche» Eigenschaft. Dabei ist sie eine menschliche. Der einen Hälfte der Menschen wird sie einfach antrainiert und der anderen abgesprochen.
Heisst das also, wir müssen erst auf einen Wandel in der Gesellschaft hoffen? Auf einen solchen hinzuarbeiten ist sicher das Wichtigste. Aber schauen wir doch auch mal hin, welche kleinen Spielräume im öffentlichen Raum wir jetzt schon nutzen können.

Der öffentliche Freiraum ist nicht einfach vorgegeben, sondern entsteht erst durch Aneignung. Er wird im Moment seiner Nutzung neu geschaffen. Das heisst: Hier können sich auch die Menschen «einmischen», die keinen Einfluss auf Regierung oder Stadtplanung ausüben können. Wir alle können in diesem Raum Akteur*innen und Zuschauer*innen sein. Wir können Orte mitgestalten und sie somit für eine Gruppe freundlicher und zugänglicher machen.

Darum ist es wichtig den Gruppen zuzuhören, die oft übersehen oder ausgeblendet werden. Und die Erfahrungen derjenigen Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, die kein oder nur wenig Gehör finden. Dies auch um unsere eigenen blinden Flecken, oft entstanden durch unsere Privilegien, zu entdecken. Annick T.R. Wibben (Professor of Gender, Peace & Security at the Swedish Defence University) fordert, dass Sicherheit als persönliche narrative Erzählungen vermittelt werden sollte. So könnten wir uns gegenseitig aufzeigen, welche unterschiedlichen Sicherheitsvorstellungen überhaupt existieren. Das gäbe uns dann die Möglichkeit, Sicherheit anders zu denken.

Darum: Stickern

Zugegeben: Dass man mit Stickern ein neues Sicherheitsnarrativ vermitteln kann, ist wohl illusorisch und bestimmt auch nicht dessen Hauptaufgabe. Was Sticker aber sicher können: Unsere Wahrnehmung beeinflussen.

Natürlich gibt es viele Dinge (zB. Werbeplakate), die zu mindest flächenmässig weitaus auffälliger und dadurch bestimmt auch einflussreicher als Sticker sind. Doch im Gegensatz zu diesen Objekten, haben Sticker den Vorteil, nichts verkaufen zu müssen und nicht an Klasse oder Konsum gebunden zu sein. Sie sind Teil der urbanen Sprache und damit quasi für jede*n zugänglich.
Natürlich fallen visuelle Reize nicht allen gleichermassen auf. Trotzdem bin ich überzeugt, dass sie die Empfindungen und das Wohlbefinden von uns allen beeinflussen können. Denn Bilder haben Macht. Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich und vermitteln Emotionen – durch Motive, Farben und Aussagen. Umso mehr glaube ich, dass Sticker an sich, und dazu auch der Akt des Klebens, eine kleine Rückeroberung des öffentlichen Raums bedeuten kann. Ich kann mit einem Aufkleber Bestehendes bewerten, ergänzen und/oder ersetzen. Und damit sogar eine ganz neue Aussage machen. Das führt dazu, dass man neue Erlebnisse schafft und eine Markierung hinterlässt. Für sich und für die, die sie sehen. Ein kleines neues Narrativ.

Darum: Stickert bitte kräftig weiter! Kritisch, feministisch und divers.

"Städte, diese Orte, an denen wir maximal nur geduldet werden."

Squats und Sticker haben mich seit jeher begleitet. Ich wurde in eine Zeit geboren, in welcher die Hippies die Hoffnung schon aufgegeben hatten und die Punks erst gerade richtig wütend wurden. Gross geworden bin ich in einer Ostschweiz, in welcher dennoch Platz für die Utopien beider Anliegen vorhanden war. Wir haben Häuser besetzt und meine Mutter hat mich mitgenommen. Mit dabei seit jeher Aufkleber.

Für mich liegt der wesentliche Unterschied zwischen Spraying und Stickern in der Modalität der Produktion. Selbstverständlich wären da mehr Differenzierungen möglich; generell verstehe ich Spraying als selbstbezogenen Akt, während Stickern für die eigene Gemeinschaft geltend gemacht wird. Sprayen gewährt einem Individuum Zugang zu einer spezifischen Gemeinschaft, durch eine meritokratische Praxis des sich Behauptens. Stickern schafft Gemeinschaft, da der Akt des Klebens durch das Medium demokratisiert wird, demokratisierend wirkt. Einmal produziert, können Sticker mit wenig Aufwand an Personen und Wänden verteilt werden. Das haben wir mitunter auch neuen Produktionsmethoden zu verdanken.

Häuser zu besetzen ist nicht einfach nur randallierende Politik, sondern eine Realität. Für die meisten Squatter:innen ist Besetzen Leben und sie befinden sich dadruch im ständigen Kampf mit neoliberalen Machtverhältnissen. Dabei geht es nicht nur um den Lebens-Raum, sondern auch darum, wo sich dieser Raum befindet. Städte sind bezüglich materieller und sozialer Ressourcen gesehen effizienter als weit verstreute Enklaven auf dem Land. Deshalb sind sie für ökonomische Prozesse besonders interessant, welche diese Ressourcen konzentrieren und anzapfen können. Das gilt für die Organisation von Squatter-Leben, aber auch parasitäre Finanzstrukturen.

"Sticker waren für mich wie Mycelium, das Wurzelgeflecht von Pilzen, das die Stadt unterirdisch durchwachsen hat."

Nun ist es aber so, dass wir Raum nicht nur brauchen, sondern uns dieser auch formt. Das nennt sich ontologische Gestaltung. Wir gestalten die Welt und die Welt wiederum gestaltet uns. Was aber, wenn wir die Welt nicht gestalten dürfen, nicht mal gestalten könnten, und sie dennoch ihren Einfluss auf uns wirken lässt?

Squatten und Stickern finden sich hier wieder. Niemand squattet alleine, zumindest nicht freiwillig. Squatten und stickern sind also gemeinschaftliche Tätigkeiten, die auch nur aus einer

Gemeinschaftlichkeit heraus entstehen und existieren können. Beides findet innerhalb eines formativen und durch-kapitalisierten Raums statt; Unseren Städten. Diesen Orten, an denen wir maximal nur geduldet werden. Unser Lebensraum, welcher uns nie gehören kann.

"Ich klebe, also sind wir."

Innerhalb dieser ausgesteckten Rahmung werden die beiden Praxen zu einer Reappropriation unserer eigenen Werdung. Da uns unser Lebensraum nicht gehört,dieser uns denoch formt und wir über dieser Formung mitbestimmen möchten, müssen wir uns den physischen, mentalen und emotionalen Raum mit ein wenig Gewalt wieder einverleiben. Gewalt heisst hier vor allem gegen die Besitzverhältnisse agierend.

Natürlich gibt es auch Differenzen zwischen squatten und stickern, zum Beispiel bezüglich Anonymität, aber auf diese möchte ich an diesem Punkt nicht eingehen. Das gemeinsame Besetzen von öffentlichem Raum im Sinne einer Seinswerdung steht für mich im Vordergrund. Zumindest hat sich das in dieser Form in meinem Erleben niedergeschlagen. Sticker waren für mich wie Mycelium, das Wurzelgeflecht von Pilzen, das die Stadt unterirdisch durchwachsen hat. Squats wären in diesem Gleichnis dann des Pilzes Früchte, welche aus dem Boden schiessen. Sie sind sozusagen die physisch erfahrbaren Aspekte der Besetzung.

Wenn squatten also das physische Besetzen der Stadt ist, dann kümmern sich die Sticker:innen um unser geistiges und emotionales Wohl. Sticker werden so betrachtet zu viel mehr als blossen Informationsträgern. Sie teilen uns mit, dass wir nicht alleine sind, auch wenn die Gemeinschaft nicht immer sichtbar ist. An manchen Orten ballen sich die Sticker, werden von Einzelkleber zu einer Klebermasse, dessen Egregore uns willkommen heisst und uns sagt: Hier sind wir sicher, hier können wir uns selbst sein. Herz und Geist können ruhen.

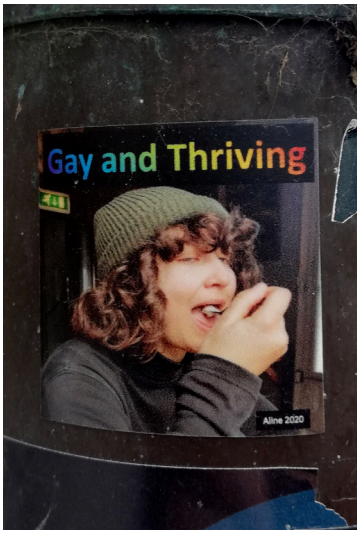
In diesem Sinne: Lasst uns unseren Lebensraum besetzen. Mit Squats und Stickern.

Bilder auf der ersten Seite: Aufnahme der Autor:in bei der Besetzung des Hotels Hecht in St. Gallen, Weihnachten 1988, als sechsjähriges Kind. Sticker "Jetzt erst RECHT", der die Besetzung begleitete.

STUDIERSCH NO ODER
RAVSCH SCHO?

Kein Rave weil du dumm bist!

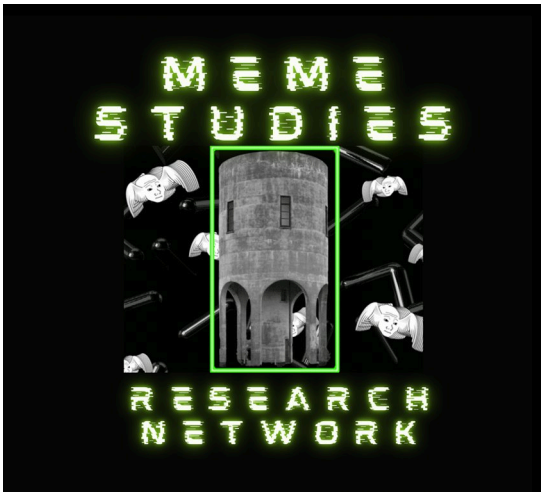
LOVE LIFE
LOVE GURKA


Gay and Thriving
Aline 2020

The Kelly Family
@kerl.tats
From Cradle to Hearts

SAISCH MBAPPÉ E GRUESS!
7
FOR

Annoncen



AK-57 ANARCHISTISCHES KAFFEE IN KLEINBASEL

→ Mehrmals im Jahr oder so, haltet Ausschau nach Flyern oder fragt eure Comrades

SCL Tigers Memes

In der Memesphere kommt es gelegentlich zu besonders für Aussenstehende auf den ersten Blick unerklärlichen Phänomenen. Der auf einmal auftretende virale Moment eines bestimmten Objekts, einer Person oder in diesem Fall eines Eishockeyvereins. In diesem Fall geht es um die SCL Tigers Langnau, die vor allem bei zwei verdienten Shitpostern aus der Deutschschweizer Szene wiederkehrendes Element sind. Grund genug bei mondhausi und jesus.nr1 genauer nachzugrätschen.

Interview & Layout: stewia

Was isch s'erschte wo euch in Sinn kunnt, wennr an d'SCL Tigers dänket?

uf jede fall dr küehni träff hahahah. für kontext: das isch basically eifach s fanzelt vorem stadium wo sich gfüehlt di halbi emmetaler bevölkerig het zemegfunde zum mitenang üsi tigere ahfüre u aber oh hölle bier saube us de rare scl cups. hausi het safe no so eine irgendwo hahah

Zu auem wo jesus gseit het es schreiends 'Ja'. Was mir aber aus erschts isch i sinn cho isch, dasme am match z langnou oft lüt het troffe wome kennt aber nid viu mitne ztüe het & sisch immer mega nice gsy mit dene wiedermau z linke. Aber ja, deheime säge dassme ah match geit u näre 4h vorem stadion biersuuffe u random lüt gah frage wie z spiuresultat isch gsy, für dassmes när deheim em pere cha verzeue ir hoffnig dassers gloubt, dassme würklech am match isch gsy (i bymer sicher är hets vo ahfang ah cheggt wasmr mache), isch schone daaaamn grosse mood.

das tönt nach unvergässliche momänt! also händer dämfall (ohni dass ich euch do zu fescht oute wott) au e persönliche bezug zu de tigers und em emmetal?

by im ämmitau ufgwachse und hockeymatchä sy so die ersti form vo usgang gsy für my

genau s gliche für mi haha, verbinde d tigers eigetlich einersits mit erste usgang und mit zerstemau lüt usserhalb vor dorfgrenze lerne kenne aber halt legit oh mit schöne chindheitserinnerige wiui selber recht oft a match bi ga fanen mit familie

ah geil. kenns als agglokid au biz so vo de fcb-mätsch früehner

Vou, chamer easy guet vorsteue

wüsset ihr ob sich die memes au in scl tigers-fankreise afo hän verbreite?

Sowyt ig weiss nada oder wenn, de brutau niche mässig.

ja chani mer oh irgendwie nur schwer vorstelle ehrlich gseit. i weiss nid wie gross d schnittmengi zwüsche scl fans und shitposts isch aber cha oh guet si dass sich das über di letschte jahr easy verändert hät btw grösst usruef ah zöggeler dr erst influencer vom ämmitau, we nid sogar vor wäut

Genau zöggeler brucht e honorable mention, e riiiese fucking legände

was isch em zöggeler sini story wenni für alli nit-igweihte froge dörf?

Oh boi weiss itz oh nid riese viu überne. Isch eifach sone dude (zöggeler schöni uf fb) wo zu huere viune theme öppis z säge het u ds gärn uf sim fb kanal macht. Är giutet augemein eifach aus über langnou fan schlächthin. Dr spitzname heter vo sine houzschueh woner ah de mätche gärn mit de häng zämeschlaht für lärm z mache. Vrdammt wholesome und i hät gloubs nonie öppis verwärflechs im zämehang mit syre person ghört.

bi allem charme wo d'fankultur vo sportverein mit sich bringe, isch es jo doch (leider) no oft e hort vo stereotypische rollebilder, wo vor allem männlichi attribut wie dr unbändig siegeswille, stolz und ehre immerno als extrem wichtig gälte. isch es euch mit eurne memes, wo die ganzi kultur jo biz ufs korn nimmt, au e aliege die z'durchbräche und was gsehndr für potenzial?

I dänke es Hingersinne z erzwinge isch nid müglech. Vorauem nid so. I gloub die

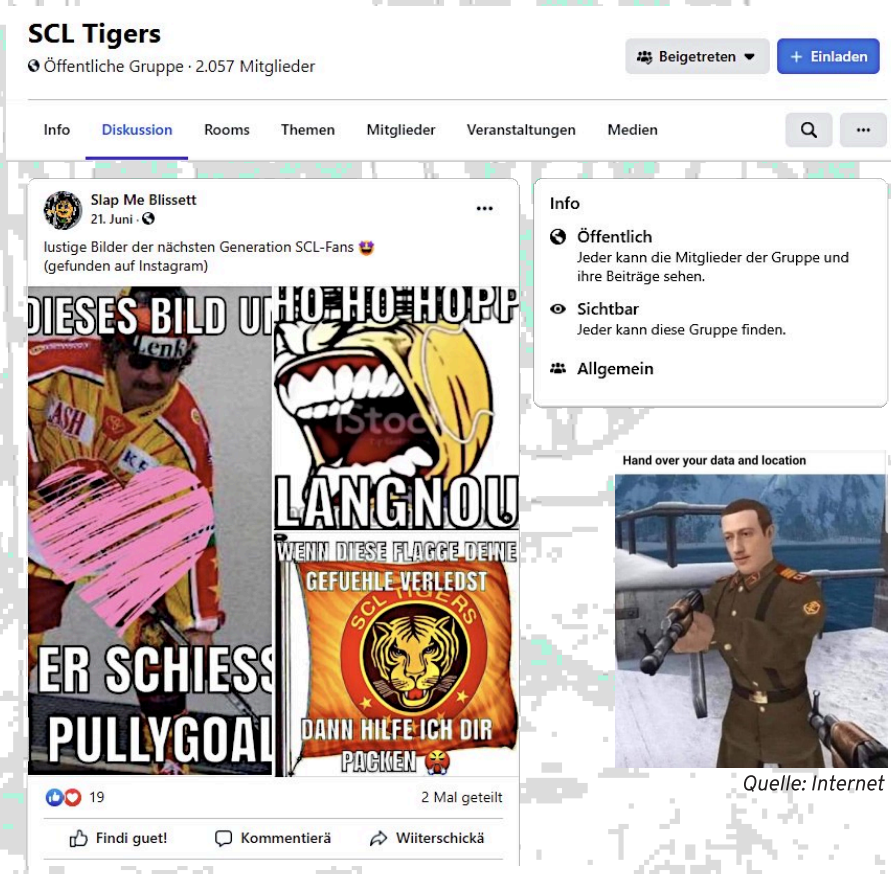
Fankultur chame nume aus das embrace wo si isch und höchstens Kommentär und Akzänt setze mit so Sache. Auso i ha da nid extrem Ahsprüch i d Richtig vomne Sinneswandel oder so.

Das Interview führten wir zwischen Juni und Juli 2021 via DM's.

Während des Interviews kam die Idee auf, einige SCL-Memes in Fankreise zu schleusen. Wir gruben also einen verstaubten Facebook-Account aus, traten der grössten Fangruppe der SCL Tigers bei und setzten einen Post mit 3 zugänglichen Shitposts ab.

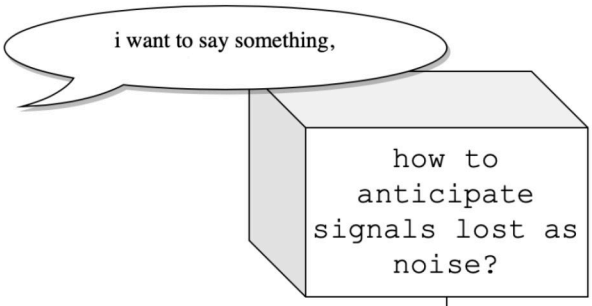
Die Reaktionen waren die folgenden: 18x «Findi guet!», 1x «Love» und 2x geteilt. Ob sich eines oder mehrere der Memes verselbstständigte und den Weg in Whatsapp-Gruppenchats fand? Wir bleiben dran. Und damit zurück ins Sportpanorama-Studio.

Der Ort des Geschehens auf einer Schweizer Karte.

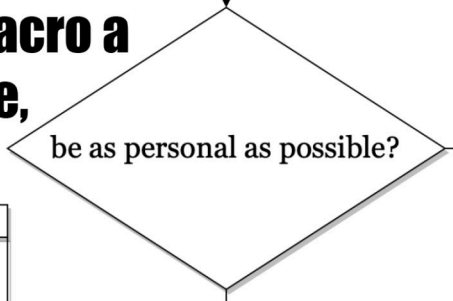


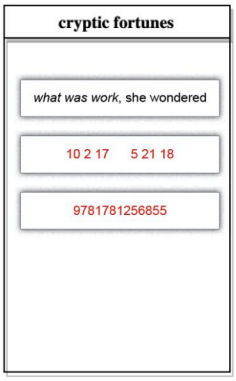
Quelle: Internet

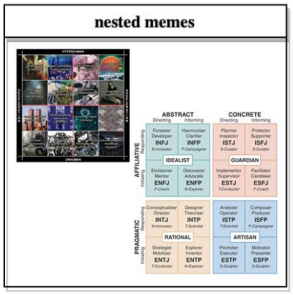
Klandestiner Versuch via Facebook-Gruppen Shitposts unter die Leute zu bringen.



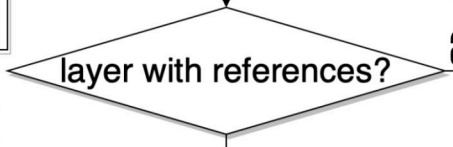
*** What kind of spaces are templates, empty meme formats? If the absence of content, of signs and words — (of meaning) — offers the potential to make the image macro a liminal space,**

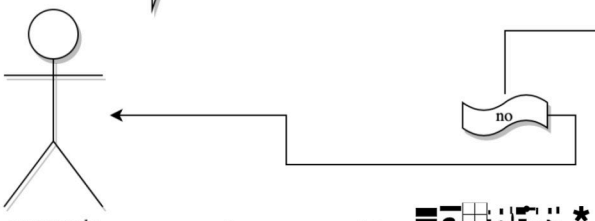






can we be open and use these graphs, these structures, to open up conversation?





*

What do meme formats offer us?

What if we used the anatomy of memes to author stories collaboratively — in parks, on the streets, around the house — and push against the ironic distance that can so easily discourage the kind of vulnerability that we so dearly seek out?

What happens when we hijack shitposts from their digital habitat, the feeds of social media platforms? Earlier this year, I created stickers based on a selection of posts by Swiss German dialect memers @mondhausi, @szene_isch_szene and @chnoeitoeif_im_schissdraeck. This wee experiment was intended as a continuation of the essay "Stickers, Memes & Shitposting on the Streets" from our second Slap Me Baby zine.

When spreading memes on the street, sharing is subject to very different conditions than on social media. A first small hurdle is liberating memes from the social media feeds, especially Instagram. Firefox's screenshot function comes in handy. Next up is the matter of converting the digital image files into a printable format and having them printed on adhesive foil. Sharing memes on social media "cost" time, data and attention. We don't even consider anymore the internet connection and the mobile device or computer required. When you think about it, you have to be in quite the leisurely and privileged position to be able to create and share memes and stickers.

Once I have figured out how to produce the stickers, more questions arise. Which memes do I want to put into sticker form? And how many copies do I want? There is a financial aspect to this. If I want to do this, I have to spend money on it. How much cash do I want to put into the arugably silly venture that is the spreading of internet memes on the street? This raises the question of the function of memes on social media. Sharing memes and shitposts on social media has no direct financial impact on me. The sharing of content is "free" and constitutes one of the core functions of all social media platforms. Memes, by definition, thrive on being shared.

What then is the function of memes on social media? One way to look at it is this. The function of memes on social media platforms is to keep users hooked to their feeds for as long as possible. When you share and create memes, shitposts or funny videos, you are actually doing a form of unpaid work. The direct result of this labour is more users

staying longer on the platforms owned by ByteDance Ltd, Twitter, Inc. and Facebook, Inc. Your memes and their interactions leave a trail of precious data. This data in turn is sold to companies and individuals in order to target users as precisely as possible with advertising. No matter how subversive your content may be, no matter how critical of mainstream society, capitalism or social media it is: in the end your memes increase the profit margins of often unsympathetic corporations.

Depressing. Reflexive impotence, something, something. All the more gratifying was my little project of translating memes from their digital form into physical objects, namely stickers. I was able to choose who I gave money to print the stickers for me. In my case, it was the collectively organised anarchist print shop in the neighborhood. For once, meme money didn't flow into the pockets of some anonymous legal entity, but into a non-profit project with lofty emancipatory goals. Some of the stickers produced I sold (via Insta, of course...) and donated the proceeds to a good cause (lawyers... ¯_(ツ)_/¯).

I was not surprised to see that the shitpost / meme format works brilliantly on stickers. Their aesthetic is instantly recognizable and feels refreshing when taken out of context and placed in non-digital public space. Stickers of course, are memes. Self-replicating units of cultural transmission, they afford and invite copying, changing, collecting. Or mocking. Unpopular stickers can be pasted or painted over, they can be scratched off or scribbled on. Memes, when put on the street, can physically age and decay. The regulation of content on the street is not in the hands of a central authority, executed by low-paid content moderators. Of course, there's our beloved Stadtreinigung (city cleaning), but they really are only one of many players. The moderation of the sticker game is in the hands of everyone who walks through the city with open eyes and wants to participate. Let's free the memes of production!

Words: niemer

SHITPOSTING ON THE STREETS :::::::: HOLY SHIT GO OUTSIDE :::::::: SHITPOSTING ON THE

SHITPOSTING ON THE STREETS :::::::: HOLY SHIT GO OUTSIDE :::::::: SHITPOSTING ON THE

Sticker Anxiety

Upon seeing this meme for the first time, I was deeply offended. Like memes do, it hit a soft spot. I made me recall my childhood and having a lot of commitment issues when it came to sticking stickers on things. I just couldn't bring myself to violate things by mindlessly putting stickers on them. What if it was the wrong sticker for that object? What if I would get sick of the object but not the sticker and would have to try to remove it without breaking it? Most of my stickers were of little cute things and I would commiserate with the image of a small puppy that would find its fate forever sticking on a toilet door. As the meme predicted, I am in fact now a grown-up with anxiety issues!

In my primary school days we would have sticker albums and trade stickers during the big break. I remember feeling cheated every time I gave in and made a trade because I was so convinced that my stickers were the most precious. I kept all the albums neatly in a box. Even after moving to other continents and back, they are still there in that box. Haunting me. Every place I travel to, I buy myself stickers as a souvenir. I also own a lot of stickers with pretentious political statement on them. However, despite the fact that I don't even like them, I cant convince myself to use them.
It gives me shivers seeing stickers crookedly sticking on traffic light poles, wasting away, helplessly extradited to harsh weather conditions. It just seems cruel to me to waste something made with a lot of effort like that. A lot of this stems from my OCD (obsessive-compulsive disorder).

My boyfriend makes stickers and wherever we go, he has to put up these stickers. It's sort of his addiction. It makes me furious at times. If he would at least try to paste them as straight as possible or aligning them with certain given lines or try to match the color to their new habitat, I could eventually come to terms with it. But he just doesn't give a fuck.
Struggling with OCD for my whole life, I

have gotten very good at hiding it from others. For example I will pretend to avoid a puddle so I wont have to walk on an uneven number of zebra stripes. Since Covid-19, things have gotten worse. Now I am also anxious about my boyfriend touching so many public surfaces while stickering. It makes me feel sick when he holds my hand right after putting a sticker on a public waste bin. I pretend not to care because just like most people with this diagnosis, I don't want him to know about the extent of my OCD.

In 2019, I attended a talk hosted by Friederike Habermann about the construct of nature and capitalism. In her talk, Friederike explained that the idea of trade roots deeply in the capitalist idea of „if I give you something, you need to return something of equal value". Even our interpersonal relationships have been affected by this idea of always having to return favors. If, for example, we don't manage to love someone back the exact same way they love us, we are perceived as cold-hearted or even vicious. We set these rules and apply them for everyone, not taking into account that different nurturing or experiences can lead to a variation in our behavior. Setting us up to fail without the chance for redemption.

A while back, my boyfriend asked me to help him put together sticker packages to ship out. He gave me a big box of unsorted stickers. He asked me to pack ten extra stickers for every order into envelopes.

There I was, sitting there on his livingroom floor, sweating and stressed out. I was trying to equally pack every package with exactly the same stickers. But it just wouldn't add up. Some of the stickers were nice and shiny, while others were plain and ugly. In that moment I realized that I am affected by this capitalist idea of having to reimburse everyone equally. It hit me that no one would know that they would receive different stickers. It would simply not matter. In that moment, I was able to ignore my compulsions. I felt free. I did not give a fuck.

Since this epiphany, I have made my own sticker that I have been able to gift to people without expecting anything in return. I can commit to sticking it on my commodity objects and even pasted some around my neighborhood. Naturally, I try to stick them as straight as possible and in spots where they harmonize with their surrounding. Disinfecting my hands immediately afterwards. Stickering has helped me to tackle my anxiety and OCD, helped me to understand that committing to things can free me of certain discomforts. I still have my sacred treasured sticker box, hoping that someday the right empty space for every single sticker will find its way into my life.

Yours truly,

Eugene Fitzgeraldo

Sonnenbank-Flavour: Interview mit A.

einer meiner lieblingskleberlinge im letzten jahr war der "für mich seid ihr alle raver" sticker. nachdem ich einen antwortsticker darauf gemacht habe, wollte ich natürlich herausfinden, wer dahinter steckt. insta sei dank war das relativ einfach und so konnte ich der anonym bleiben wollenden a. ein paar fragen dazu stellen.

von niemer

wie bist du drauf gekommen, den sticker zu machen? was war die idee dahinter?

ok also erstens hatte ich davor noch nie und seither auch nie wieder einen sticker gemacht. ein one-hit-wonder sozusagen 😅. ich habe damals mit mirdochegal zusammengewohnt, ihre stickerpassion war allgegenwärtig. sonst wäre ich wahrscheinlich nie auf die idee gekommen, einen sticker zu machen. eines tages schwelgte ich in jugend-erinnerungen und hörte bushido‘s sonnenbankflavour, als es mich traf: „für mich

Das ist der Sonnenbank-Flavour
Der Sonnenbank-Flavour, die künstliche Bräune
Du kannst sie alle hol'n, komm, ich fick' deine Freunde
Jungs, gebt euch keine Mühe, für mich seid ihr alle Raver (Raver)
Das ist der Sonnenbank-Flavour

Bushido, Sonnenbank Flavour, 2006

seid ihr alle raver“ - dass muss ein sticker werden! ich finde den spruch so passend zur heutigen zeit und dabei ist der song schon 15 jahre alt! die jungen leute kennen den schon gar nicht mehr! und feiern den sticker trotzdem.🤣das finde ich das schöne daran, man muss den song gar nicht kennen, man muss denn sticker nicht gross verstehen, irgendwie sagt er doch allen irgendwas.

bei bushido versteh ich das als diss an die ravekultur. ist dein sticker auch als kleiner seitenhieb gedacht?
ja klar! gegen gestelltheit und poserei, also selbstdarstellung. so interpretiere ich das aus heutiger sicht, wobei das ja zu bushidos zeit schon sehr konkret gegen die klubkultur gerichtet war. aber es ist ja auch wiederum ironisch, klar! bushido ist ja auch selbstdarsteller, wie wir alle auch 😅

ich glaub, ich weiss, was du meinst. mich amüsiert die basler technoszene sehr.
ja ich bin selber überhaupt nicht in der szene unterwegs, nur oft am hafen, da amüsier ich mich eben auch immer über die „raver“, die sich da rumtreiben :)

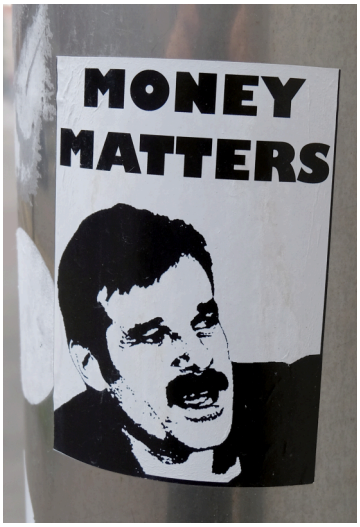
ich kannte den bushido-track tbh nicht! ich bin wegen tretti draufgekommen, eine antwort auf deinen sticker zu machen... der lässt sich in "raver" seinerseits über möchtegern-raver aus.
haha, nice! den track kannte ich dafür vor deinem sticker nicht haha

noch eine abschliessende frage: nimmst du, seit du den sticker gemacht hast, sticker auf der strasse anders wahr?
ja, also ich habe auch schon davor immer sticker gelesen und angeschaut. aber seither mache ich mir dabei schon oft gedanken, was einen guten sticker ausmacht. am allertollsten finde ich natürlich solche, die ohne kontext und erklärung einfach jeder und jede witzig findet. es mues eifach fätze 🤣. wie niemert wöt das! natürlich.

Doch am meisten frustrieren den Raver
Andere Raver, die mein' sie wär'n Raver
Künstliche Bräune, Sonnenbank Flavour
All diese Raver frustrieren den Raver
Ich schütt' euch meinen Longdrink über'n Blazer
Mir aus den Augen, ihr seid keine Raver

Trettmann, Raver, 2016

LEBEN FÜR LAU
A
B


MONEY
MATTERS

Ich bin auch ein Robidog

HASSIG
D-BEAT IS PURE AND CYMBAL

PETITBALE
LTIERE SIND

LU
eXtrême

CRÉTIN
SUISSE

Anmerkungen zum Logohacking

Phönix Flamme
ist Vorsitzender der *Gesellschaft für Schöne Aufkleber Beider Basel* mit Sitz in Riehen/BS und Füllinsdorf/BL

unser gastautor nimmt stellung zu den brennendsten themen der branche.

zunächst mal eins, wir von der *gfsabb* freuen uns grundsätzlich über jeden neuen aufkleber, dem wir auf der strasse begegnen. denn seien wir ehrlich, die grau (beton) bis dunkelblaue (fenster-glas) städtische tristesse wird durch die dazwischen aufpoppenden, knallbunten reklamen nicht gelindert, sondern viel eher mit 7 multipliziert!

dennoch nehmen wir uns an dieser stelle mal die freiheit, eine vorsichtige kritik an einer bestimmten sorte aufkleber zu üben, die in allen städten und regionen, die wir bei vereinsausflügen schon besucht haben, heimisch ist: das umgewandelte logo oder oft auch schlicht
logohack genannt.

was die konzeption eines stickers angeht, so hat jede produzent:in eine andere methode. was zuerst kommt, ist (huhn-ei-frage) nie in stein gemeisselt. manchmal hat man irgendeinen slogan oder spruch im kopf, der einfach verstickert (ich stickere, du stickerst...) werden muss und klar, wieso nicht dafür ein logo einer bekannten marke nehmen? die menschen da draussen sind schliesslich gewohnheitstiere und schenken vertrautem design auf anhieb mehr aufmerksamkeit als neumodischen firlefanz. und seien wir ehrlich, in der tat sind viele logos bekannter brands oft ikonisch, schliesslich wurden sie in der vergangenheit mal von mehr (top-bewertete fiverr-user) oder weniger (swoosh-designerin carolyn davidson) hochbezahlten fachleuten entworfen.

der siegeszug gecrackter adobe illustrator-versionen auf den laptops dieser welt hat eine demokratisierung des grafikdesigns ungeahnten ausmasses mit sich gebracht. jede:r hat heutzutage die möglichkeit, perfekt arrangierte vektorgrafiken zu designen, welche denjenigen aus dem kommerziellen bereich in nichts nachstehen. aber welche subversive energie bleibt, wenn wir sowohl stil, als auch form 1:1 vom «original» übernehmen? überlassen wir die sterilen, perfekt getrimmten vektorgrafiken wieder den poké bowl-essenden marketing-zombies dieser welt! lasst uns versuchen, wieder etwas origineller zu werden und nehmen wir uns die, freiheit eigene elemente hinzuzufügen und «weiter, immer weiter» (oliver kahn) zu verfremden. apropos, zeichnen wir die dinge doch gelegentlich auch einfach wieder von hand (oder per computermaus) und lassen wir die spuren unserer interventionen ruhig stehen ohne angst davor, dass diese von einer imaginären vorgesetzten erkannt werden könnten.

natürlich verstehen wir, dass sich bekannte vorlagen hervorragend als einfache einstiegsmodelle für branchen-neulinge eignen, die sich in der folge ja glücklicherweise meist von

dieser produktionsform zu emanzipieren wissen. dennoch soll festgehalten werden, dass ein kalauer einmal, vielleicht zweimal, ja gar dreimal witzig ist, aber 4'000 gedruckte etiketten sind nicht immer nötig, liebe freund:innen.

einigen wir uns einfach darauf, dass weltbekannten konzernen nicht noch mehr aufmerksamkeit geschenkt werden muss («there is no such thing as bad publicity» und so...), als sie ohnehin schon jeden tag in den börsenflashes, personalisierten ads und schwarz-büchern erhalten?

herzlichst, euer phönix

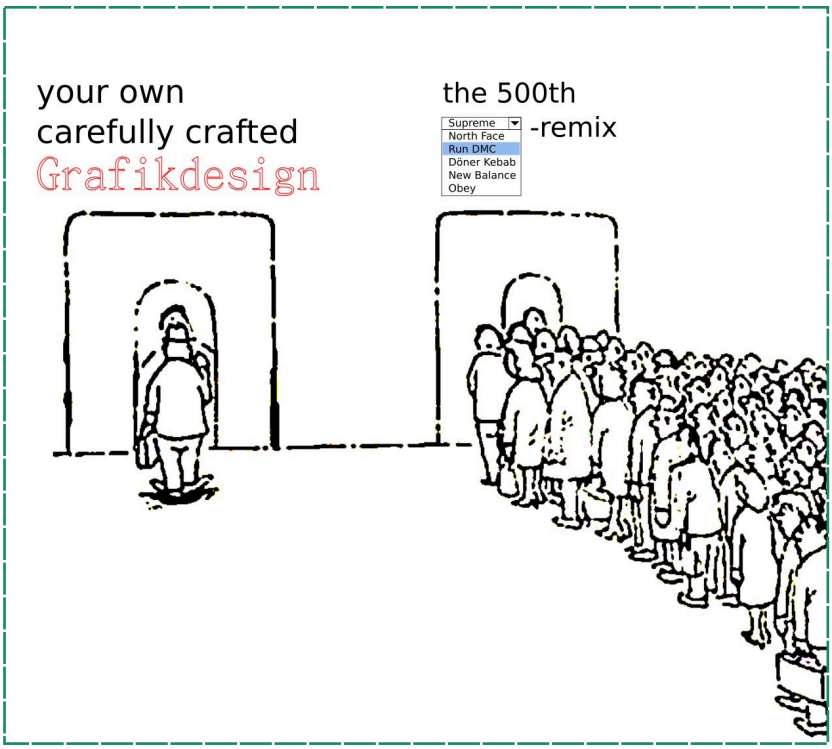
glossar

logohack: die verfremdung eines bekannten logos. ursprünge beim détournement der situationisten um guy debord, später popularisiert durch die culture jamming-bewegung, bevor viele elemente davon von den konzernen wieder absorbiert wurde. wiederkehrendes element in der street-art.

fiverr: online-plattform für digitale dienstleistung, wo man von der grafiker:in bis zum als krokodil verkleideten knecht, der dir eine personalisierte botschaft auf video spricht, alles findet.

swoosh: logo des sportartikelherstellers nike, der legende nach im jahr 1971 für 35 dollar von der grafikdesign-studentin carolyn davidson entworfen.

schwarzbuch: missstände, verbrechen oder andere negativ zu bewertende sachverhalte dokumentierende publikation.



Being in a Band – My Gateway to becoming a (Sticker-)Artist

Many years ago, at the tender age of 15, I started my first band. We played maybe two years together and recorded a demo, then split up. It was then my second band which formed shortly after the first one split up, that reached a point where we thought that we needed some merchandise. There are the obvious goods that come to one's mind when thinking about doing band merch: Shirts, records and of course: stickers! At a young age, and basically still now, you copy what you see out there. Other bands have stickers, other bands are cool, stickers are cool. It's not rocket science. And while records take a long time to make (write, record, mix, master, release) and aren't cheap, stickers seem to be low hanging and "cost effective" fruit in the biz. Hence, they're the first thing you end up with as a young band. Nevertheless, the stickers were a must have for another reason. Every backstage and every toilet of every club we ever played were covered in stickers. Whenever we arrived somewhere we would immediately check out the 'gallery' and look for bands we knew. The bigger these bands were, the better for us. It meant that if they played here that this club would be a relevant one and that in our logic made us more relevant.

The first design was simple: a photo of a desert landscape (low quality jpeg) found on the internet put through a color filter with the band name added above it in a fancy font that resembled the band's musical style. We did it ourselves - we were young and we didn't know any graphic designers or Photoshop skilled friends that could do it for us. The design was shit. But it was ours and we felt more than happy and like professionals. I still like its DIY aesthetic to this day though.

Text and Layout by "Oh - I'm arty"
aka. OIMRT

That second band lasted for some time, and it gave me the opportunity to design a bunch of concert flyers, the artwork of an EP, and also a full-length album that was released on a local label. Even to this day, in my eyes, the artwork for that album looks professional, and greater than anything I had created previously. Shortly after releasing this album the band maneuvered into a creative deadend and split up. I subsequently ended up with a new project. And again: before we even played our first show, we ordered stickers which I had the opportunity to design. However, this time things were slightly different. While in the first two bands we had been bloody amateurs, this time we were experienced bloody amateurs. The first two bands gave me enough time to learn my craft. Out of the two designs I made for this third band, one became a classic design which we're still using like a decade later.

It was at this time I then decided to get my first sticker with my own name printed on it. And why not? I had to place an order anyway, I had an idea that I thought was great, and it wasn't too costly as well. I also thought that it would be easy to spread them widely along with the band's stickers. And a bit later things finally took their course when I met Niemer and Stewia at the Comic Festival at Hirscheneck in Basel. That connection turned out to be incredibly fruitful. They've been writing articles for my Overdrive Magazine, and I've written articles for their Slap Me Baby Zine ever since. Moreover, we have been exchanging many creative ideas and attending zine and artbook festivals together. It gave me the push to get deeper into the sticker game. I started trading, collecting and doing combos too.

So in retrospect it becomes clear that being in a band was my gateway to becoming a visual artist and doing my first own sticker. Meeting the Slap me Baby people later was the catalyst for getting into doing more of them. In all bands at some point we needed artworks, and we were convinced that it was necessary to have merchandise. One of us had to do it since we didn't want to pay someone else to do it for us. So I ended up becoming the band's artist and doing these artworks. I had the time and the passion for it. Today I still have the passion, but I'm definitely short on time (damn dayjob!!).

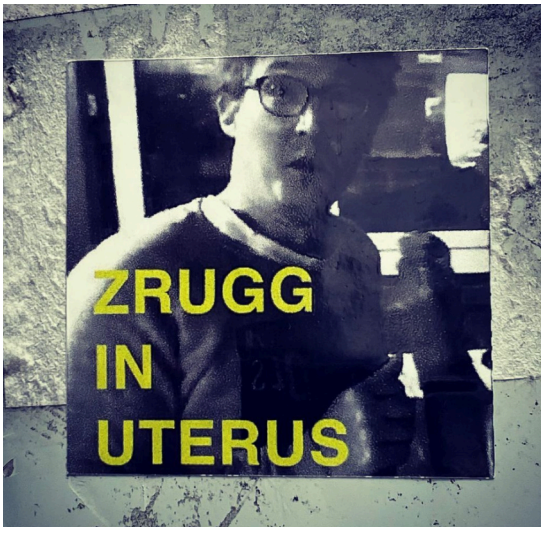
For sticker trades and love hit me up via @oh.i.am.arty on Instagram

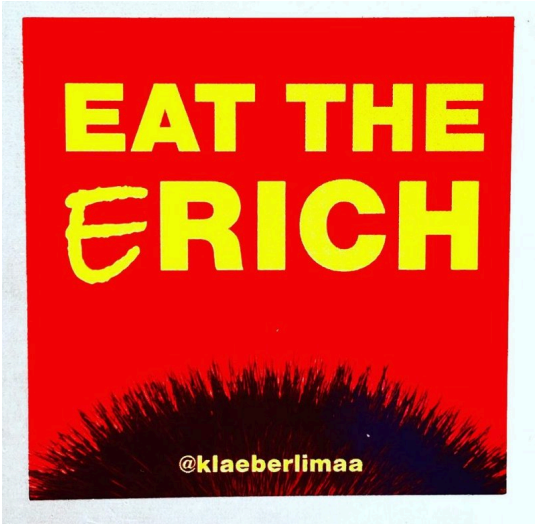
SOLIDARITÄT IST EINE

GRAUER
BLOCK

Positions
Arianegrande

Eminem schiesst dr
Murmi ah Gring, was
machsch?


ZRUGG
IN
UTERUS

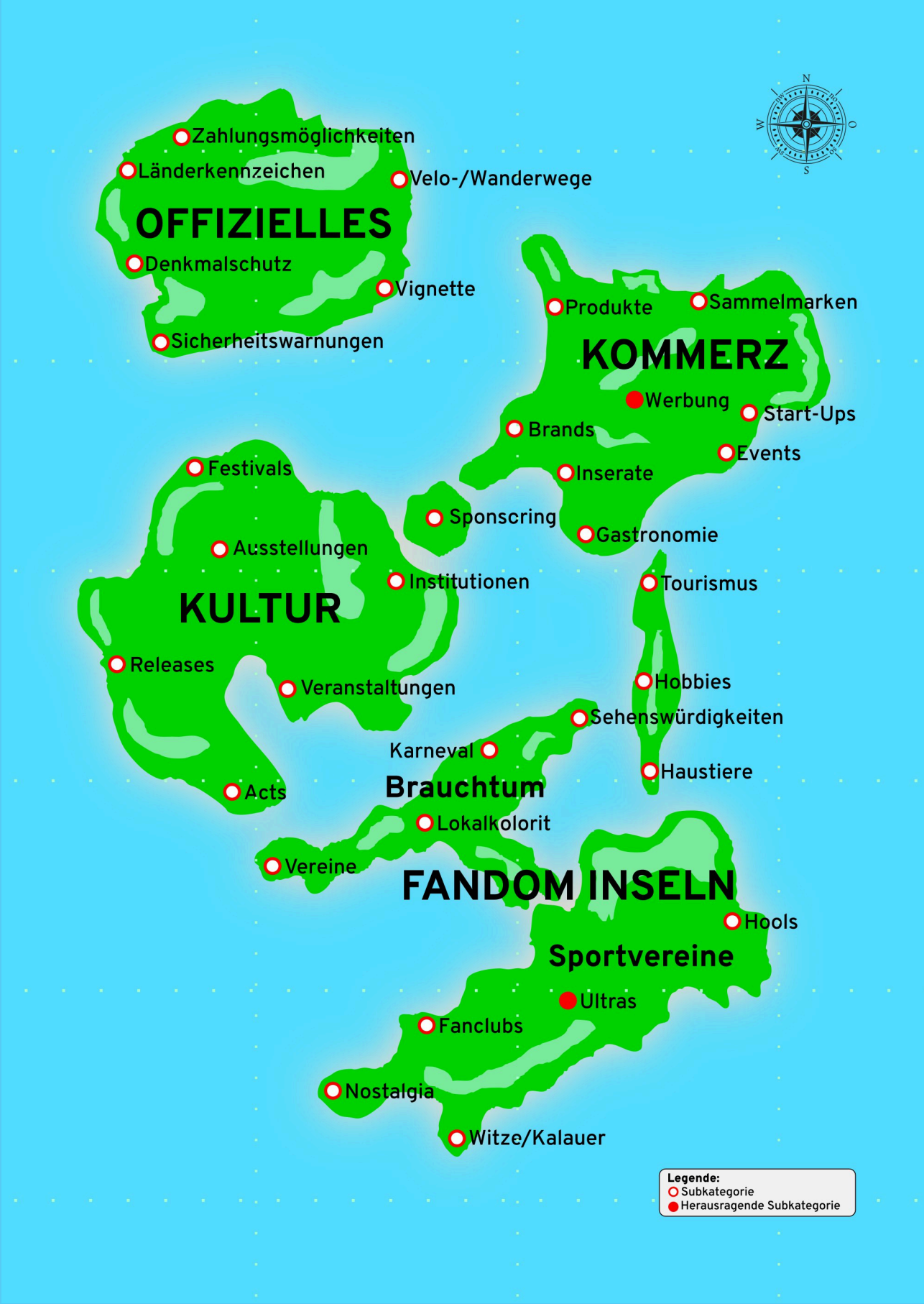

EAT THE
RICH
@klaeberlimaa

Sticker Islands

Schaffen wir es, ein Framework zur Kategorisierung von Stickern im öffentlichen Raum auf die Beine zu stellen? Genau das fragten wir uns zu Beginn dieses Jahres und starteten ein kollaboratives Dropbox Paper. Niemer, Stewia und Alien Stereotheft hirnten rum, kommentierten gegenseitig ihre Einträge und versuchten so etwas Licht in die Sticker-Landschaft zu bringen. Das Resultat, visualisiert als sechs Inseln, präsentieren wir euch auf dieser Doppelseite.

Uns ist natürlich bewusst, dass dieser Versuch einer Kategorisierung einzig den öffentlichen Raum unseres Alltags in der Schweiz, bzw. Zentraleuropa reflektiert und sich nicht 1:1 auf andere Regionen anwenden lässt.

Über Feedback, Ergänzungen und Verbesserungsvorschläge freuen wir uns. Meldet euch gerne per Email auf: yo@slapmebaby.ch


Zahlungsmöglichkeiten
Länderkennzeichen
Velo-/Wanderwege
OFFIZIELLES
Denkmalschutz
Vignette
Sicherheitswarnungen
Produkte
Sammelmarken
KOMMERZ
Werbung
Start-Ups
Brands
Events
Inserate
Festivals
Sponscring
Gastronomie
Ausstellungen
Institutionen
Tourismus
KULTUR
Releases
Hobbies
Veranstaltungen
Sehenswürdigkeiten
Karneval
Haustiere
Acts
Brauchtum
Lokalkolorit
Vereine
FANDOM INSELN
Hools
Sportvereine
Ultras
Fanclubs
Nostalgia
Witze/Kalauer
N
O
S
W
Legende:
Subkategorie
Herausragende Subkategorie

SOLO

Tschöss
Chill !

Oink OINK
Oink
!!!
The sound of the
POLICE

Capri-Sun
LOS COYOTES
EST 2020

Gestatten, ich bin ein Aufkleber und sozusagen das Medium der Stunde

Nein, diesen Stadt-Land-Graben kenne ich nicht. Meine Anhängerinnen leben in Mega-Cities wie Taipeh und Buenos Aires, genau wie in Gemeinden von der Grösse Liestals. Ich bin ein Sticker und auf den Strassen geben ich den Ton an.

von Kendra Romario-Ulf, Affoltern am Albis

Was Form und Inhalt angeht, lassen die kleinen Etiketten ewiggestrige Werbeplakate schon länger im Regen stehen. Doch am Horizont machen sich neue und alte Widersacher:innen bemerkbar, die mit teils aufdringlichen Methoden um die Gunst und Aufmerksamkeit der Betrachterschaft werben. Die 10 ärgsten Widersacher im Überblick.

1. Digitale Werbebildschirme

Sie hängen am liebsten an Kreuzungen, wo sich motorisierter wie unmotorisierter Individualverkehr, ÖV und Fussgängerschaft gute Nacht sagen und gehören in den grösseren Städten längst zum Inventar. Die Rede ist von den digitalen Werbebildschirmen. Die Inhalte wechseln alle paar Minuten, was den vorbeilaufenden Stadtmenschen mit Post-Internet ADHS allerdings nicht daran hindert, das eben gesehene ein paar Meter weiter schon wieder vergessen zu haben. Wenn Sie mich fragen, kann das weg.

2. Sma

Welche … en Typ
Mensch … uf
irgendw … e
Symbol … li Wie
laufts" … m Wäg In
Lade U … em
Betrach …

3. Tik …

Smartp …
Social …
China …

Weiterlesen mit slapmebaby +

Mehr Hintergründe. Mehr Tiefe. Mehr von uns.

✓ Zugang zu allen Inhalten von slapmebabyPLUS
✓ Auf Ihre Interessen abgestimmte Inhalte
✓ Mitdiskutieren in der slapmebaby-Community

slapmebabyPLUS 9.90 CHF / Monat

slapmebabyPLUS Premium 19.90 CHF / Monat

30 TAGE GRATIS TESTEN

Twinten Sie uns an: 078 891 86 31

W2C
official style-guide
1
2
3
4
5
6
7
8

¡Cop the Style!

"Code of Cleanliness"

1. "Armor of Diligence" - Jacket
   ↳ by Barbour or something on Zalando — $2399

2. "Tactical Belt"
   ↳ by 1017-ALYX-9SM or H&M — $ 879

3. "Woman-Whisperer" Short Sleeve Shirt
   ↳ by C&A or from your Uncle — $9

4. "Defender" Legdress
   ↳ by ADER ERROR or Dickies — $ 419

5. "Stealth-Slides" Sandals
   ↳ by Balenciaga or Dosenbach — $ 949

6. "Mechanical AT-Field Projector"
   ↳ by Comme des Garçons or thrift — [redacted]

7. "ObLiterator"
   ↳ by (???) — (???)

8. "Semi-Fade"
   ↳ by @banan.basel — $ 420

EQ

Slap Me Baby Zine #4

Editors: stewia & niemer
Printer: flyeralarm.ch
Circulation: 200 copies
Publication: September 2021

Contact Us
E-Mail: yo@slapmebaby.ch
Insta: @slapmebaby4057
www.slapmebaby.ch
shop.slapmebaby.ch

Slap Me Baby
Slap Me Baby is a collective based in Basel, Switzerland. Since 2018 we are dedicated to the promotion and documentation of sticker cultures and related disciplines. We produce stickers, zines and organise conventions. In articles, talks and essays we explore and reflect on sticker culture, aesthetics and politics.

Thank You!
We sincerely thank all those who have contributed pictures, articles and ideas to the zine. Extra credit to @obstetiketten for allowing us to use their collection for the cover.

Open Source
Wherever possible, we work with open source software and fonts. Most articles are created in Scribus, Inkscape and GIMP.

Die Dienststelle Aufkleber-Entfernung steht wie keine andere für die einzigartige Sauberkeit im Kanton Basel-Stadt. Zu den Kernaufgaben zählen das effiziente Entfernen von Aufklebern im öffentlichen Raum, sowie die Präventionarbeit ab der Primarstufe. Vergleichbar mit der Spray Out-Hotline, erfolgt die Planung, Entwicklung und Umsetzung der Tätigkeiten in enger Zusammenarbeit mit dem lokalen KMU-Gewerbe. Für dieses breite Aufgabenfeld suchen wir eine*n engagierte*n

Leiter*in Aufkleber-Entfernung

80% - 100%

Ihre Aufgaben

Direkt dem Vorsteher des Präsidialdepartements unterstellt, leiten Sie fachlich und personell ein Team von 30 Fachspezialisten, das im gesamten Stadtkanton für die Aufkleber-Entfernung zuständig ist. Gleichzeitig nehmen Sie mit Ihren Mitarbeitenden eine Fachstellenfunktion wahr. Sie erarbeiten und pflegen mit Ihrem Team allgemeingültige Konzepte und Standards im Bereich der Aufkleber-Entfernung und sorgen für die amtsinterne Abstimmung und Wissensvermittlung. Ihre Aufgaben erstrecken sich von der erfolgreichen Führung und Weiterentwicklung der Aufkleber-Entfernung, bis hin zur Logistik, Planung, Prävention, Kommunikation und Budgetierung.

Unsere Anforderungen

Für diese anspruchsvolle Tätigkeit erwarten wir einen Hochschulabschluss (ETH/Uni/FH) in einem passenden Bereich. Sie verfügen über mehrjährige Berufserfahrung in der Konzeption, Planung und Leitung von Projekten im Bereich der Aufkleber-Entfernung. Zudem weisen Sie eine ausgeprägte Fähigkeit in der Führung von Teams aus. Sie verfügen ausserdem über eine hohe Sozialkompetenz, eine hohe Dienstleistungsorientierung sowie über eine gewandte schriftliche und mündliche Ausdrucksweise. Ein breites Netzwerk, welches idealerweise von Behörden, Institutionen bis hinein in die Subkultur reicht, rundet ihr Profil ab.

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen die Chance, die Entwicklung und Zukunft Basels in Eigenverantwortung und in einem kollegialen Umfeld mitzugestalten. Es erwartet Sie eine anspruchsvolle und interessante Tätigkeit mit spannenden, vielseitigen und verantwortungsvollen Aufgaben, Möglichkeiten für interdisziplinäre Zusammenarbeit und Raum zur Mitgestaltung in einem fachkompetenten, engagierten und dynamischen Umfeld mit modernen Anstellungsbedingungen. Engagieren Sie sich für einen aufkleberfreien Stadtkanton mitten im Dreiländereck!

Kontakt

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Regierungspräsident Beat Jans via Insta-DM's gerne zur Verfügung.

Bewerbung

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Kanton Basel-Stadt: Präsidialdepartement
Human Resources
Münsterplatz 11
CH-4001 Basel

Bolão

slap me baby
i never read 2021
sep 20 - 26
messe basel
BANKSY
EXHIBITION

ADRENOCHROME
HOME DELIVERY
EVERY FLAVOUR
24/7/365 ALWAYS ON
Search: "CCRUwU"
Tel: +41 43 222 77 77
JOIN US ON TELEGRAM: https://t.me/joinchat/US6UPGpt6MVDkfZo
HROME
DELIVERY
FLAVOUR
365 ALWAYS ON
arch: "CCRUwU"
41 43 222 77 77

www.lapomme.org
Vergers responsables
Origine Val de Loire

Sanfucar

GRANNY

LULU
ESPAÑA

100%
ITALIANO

Rosita

Grapefruit
16er
4 053702 007576
256

Marque Savoie

REWE
Beste Wahl
4 388844 137332
CLEMENTINE
250

martinavarro

real
ELSTAR

REWE
BESTE
WAHL
ELSTAR
#4123

GRANNY
4017

Jaffa
ORRI

CLEMENTINAS

REWE
Beste Wahl
GOLDEN DELICIOUS
4020

CRISANTA

REWE
Beste Wahl
4 388844 137332
CLEMENTINE
250

CHEEKY
PLU 3466

SOUL FRUIT
EXOTIC FRUIT, VEGGIES & FLAVOURS

Sh'Oham
ORRI
#4450

LIMDOR
4020
FO Ltée de LIMOUSIN

ORRI
PREMIUM

Hass Avocado
Essreif
4 053702 006579
Black Sensation

REWE
BESTE
WAHL
XENIA
#3607

Clementine
4 388844 137295
250

PLU
4222

PIROL
www.canamas.com

#4220

Jaffa
ORRI

marti

La Confianza

LULU
ESPAÑA

REWE
BESTE
WAHL
GRANNY SMITH
#4139

Mandarina

ESPECIAL
Costa-buena
ALCANAR

Sanfucar
Clemen Gold

FRUTAS
RIO VERDE S.L.
Frutas de Calidad

CLEMENTINES
#4450

SHARONI
#4428

Pfirsich
4 424620 217983
4038

Terre de Saveur
Clémentine
3385

APRICOT
#4218
CHILE

WASHINGTON
4218
PRODUCE OF USA
APRICOT

CLEMENTINAS
La Mejor
NARANJAS

Sanfucar
Clemen Gold

Alesia
Marketed by Agrexco Ltd.

www.lapomme.org
Vergers responsables

REWE
Beste Wahl
254
ZITRONEN

Clementinas
4450

EXPORT FRUTTA
ADRANO (CT)

CHRISTIAN FRUITS
SELECCION

Avoperla
#4046
PRODUCE OF MEXICO

SHARONI
MEDINA

ZEMACH
AVOCADO

Frutas
LOS CURSOS
ALMUNECAR
#4287
www.frutas-los-cursos.com

REWE
BESTE
WAHL
4 388844 135611
MANDARINE
#250

SOUTH AFRICA
CLEMENTINE
#4450

CUMBE
DE
EXPORTACION

MARTI

Paradiso

PLU
4224

GRUP FRUITER

APRICOT
#4218
CHILE

Biosanz
ORGANIC FARMING