

GRÜSSE AUS DEM ELFENBEINTURM.



KMGH ANTHILL

KMGH ANTHILL / KRASEMANN GESTALTUNGEN HAMBURG

Booking Partner & Netzwerk für Markenkommunikation und Dialogmarketing

ENTER

Und Grüße an unsere Freunde:





SEITE 1

SEITE 2

SEITE 3

KONTAKT

GRÜSSE AUS DEM ELFENBEINTURM.

Sticker als Botschafter einer besseren Welt

Und hinten die Sylter Kuh.

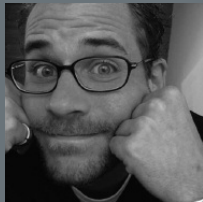
Man kennt sie aus der Kindheit – Aufkleber. Diese heißbegehrten, vielgeliebten, ehrgeizig gesammelten und gern getauschten Dinger auf Prilflaschen, Paninialben und Schokoriegeln. Zur Verschönerung von Kinderzimmern, Schulranzen, Turnbeuteln, Federtaschen, Fahrrädern, Poesiealben, Kühlschränken und – natürlich Papas Auto.

Ein Herz für Kinder, Prilblumen, Schwarzwald-Wappen, Nordseeinseln, Hifi-Anlagenhersteller und Länderkennzeichen tummelten sich früh an deutschen Kraftfahrzeugen und verrieten ein kleines bisschen Individualität unter gleichen Automarken. Brabus und AMG erhielten ernsthafte Aufmotz-Konkurrenz durch Buchstaben-Tuning: „Turbo“, „16V“, „Sporting“ usw. Aufkleber logen nie.

Doch eigentlich signalisierten diese Abziehbildchen nicht Individualität, sondern Gleichheit, Einheit, Zugehörigkeit, sozialen Status gar. So verrieten beispielsweise Sylter Kühe das Lieblingsreiseziel und suggerierten gleichzeitig die finanzielle Unabhängigkeit ihrer (Auf)lebenden. „Stussy“-Sticker stellten ihre Träger als Szene-Kenner dar und „Closed“-Button als modebewußte Trendsetter.

Man klebt nicht nur einmal.

Individualität und Individualismus, Selbstverwirklichung und Egoismus – allesamt Indikatoren für das Lebensgefühl im ausgehenden Jahrtausend. Propagierte noch einst Jim Morrison, Freiheit sei die Freiheit des Andersdenkenden, heißt es jetzt, Kleben und Kleben lassen. Doch Geschmäcker und Zeiten ändern sich. Und Sticker lassen sich meist mühelos



SEITE 1

SEITE 2

SEITE 3

KONTAKT

entfernen. Außer diese Scheißdinger auf Leonardo-Jugendzimmer-Gläsern, die dann doch die Sparnummer verraten. Hingegen bleiben die transparenten Lambert-Aufkleber trotz rückstandslosem Klebmittel hübsch auf den Nobel-Café-Tässchen.

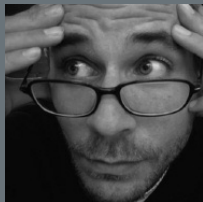
Identifikation heißt also das Stichwort. Menschen beanspruchen gerne die Dinge für sich. Und Aufkleber sind eine Art Revier-Marke, die in der Hoffnung gesetzt wird, sein Territorium ständig zu erweitern. Auch lassen sich Gegenstände damit uminterpretieren. So zum Beispiel wird die billige Federtasche, weil Mami mal wieder sparen musste, zum Montblanc-Utensil. Und alles ist wieder gut. Jetzt stimmt die Welt.

Übrigens: Bemerkenswert ist eine Statistik neueren Datums, aus der hervorgeht, dass es „Baby an Board“-Aufkleber z. B. in Frankreich und den USA nicht gibt. Diese scheinen ein typisch deutsches Phänomen zu sein.

Von der Kunst des Kommerzes.

Nun ließen sich alle möglichen Einsatzgebiete und Gründe für Abziehbilder seitenlang auflisten. Ein Wesenhaftes haben jedoch alle gemeinsam: Aufkleber lügen. Denn was nicht drin ist, wird einfach draufgeschrieben. Was man nicht erkennt, wird erkennbar gemacht. Was nicht verständlich ist, wird erklärt. Und zwar so, wie man es gerade gebrauchen kann.

Aufkleber genießen also ästhetischen Nutzen, aber auch praktische Sinnhaftigkeit. Die Telefonnummer oder Adresse ändert sich, und schon erfährt die Visitenkarten ihr UpDate durch einen Überkleber. Adressen müssen nicht mehr aufwendig auf Briefumschläge getippt werden, und fensterlose sind ohnehin zu teuer. Außerdem bieten Aufkleber die Möglichkeit, Logos und alles möglich zu integrieren, was man nach Außen hin signalisiert wissen möchte. Die breite Streuung kommt dabei gerade recht. Die Menge macht es, (wenn die Ideen fehlen).



SEITE 1

SEITE 2

SEITE 3

KONTAKT

Aufkleber sind Kommunikation. Und aus diesem schlichten Grund finden sie ihr Einsatzgebiet gerade im Bereich der Werbung. Musiklabels etikettieren ihren Launches, versiegeln CDs und machen Konzertplakate künstlich attraktiv: „Fast ausverkauft!“. Das POS-Marketing versieht gar die Supermarktlandschaft tonnenweise mit Fenster-, Tür- und Regalklebern. Sie bleiben eben austauschbar und dienen der kurzweiligen Abverkaufs-Aktion. Vom Guerilla-Marketing ganz zu schweigen, das keine Probleme mit dem Zupflastern ganzer S-Bahn-Züge hat oder das Nachtleben mit flotten One-Night-Stand-Spielchen auflockert, bei denen Männchen und Weibchen jeweils verschiedenfarbige Sticker auf's Shirt bekommen. Wechselhaft, vielschichtig, günstig, breitstreutig, signalhaft und kurzweilig aber nachhaltig sind die Sticker-Aktionen der Werber.

Die radikale Leidenschaft („Sticker-Mania“), mit der die besten Art Directoren der Welt, wie z.B. Nobuo Yamada, Jon Burgerman oder Genevieve Gauckler ihre Bildchen entwickeln, hat längst den Retro-Trend als grafische Stilrichtung etabliert. Für Hip-Hop- und Streetsstyle-nahe Kreative gehören Sticker ohnehin zum täglichen Brot.

Marco A. Krasemann, Juli 2006

**KONTAKT.****KMGH ANTHILL / KRASEMANN GESTALTUNGEN HAMBURG****Marco A. Krasemann**

Art Direction & Creative Providing

Vogelerstr. 35, 21075 Hamburg

Telefon: 040 / 41 18 45 32

Telefax: 040 / 24 88 38 47

mobil: 0163 / 60 335 06

dialog@kmgh-anthill.dewww.kmgh-anthill.de

SEITE 1

SEITE 2

SEITE 3

KONTAKT