

Slap Me Baby

Nummer 5





Slap Me Baby Zine #5

Web Edition, January 2026
Physically Published in June 2023

Cover by stewia

Bibliography

Slap Me Baby (Ed.). (2023). Slap Me Baby Zine
(Vol. 5). <https://slapmebaby.ch/zines/zine5>

Contact

<https://slapmebaby.ch>
<https://shop.slapmebaby.ch>
email yo@slapmebaby.ch

License

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/](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)







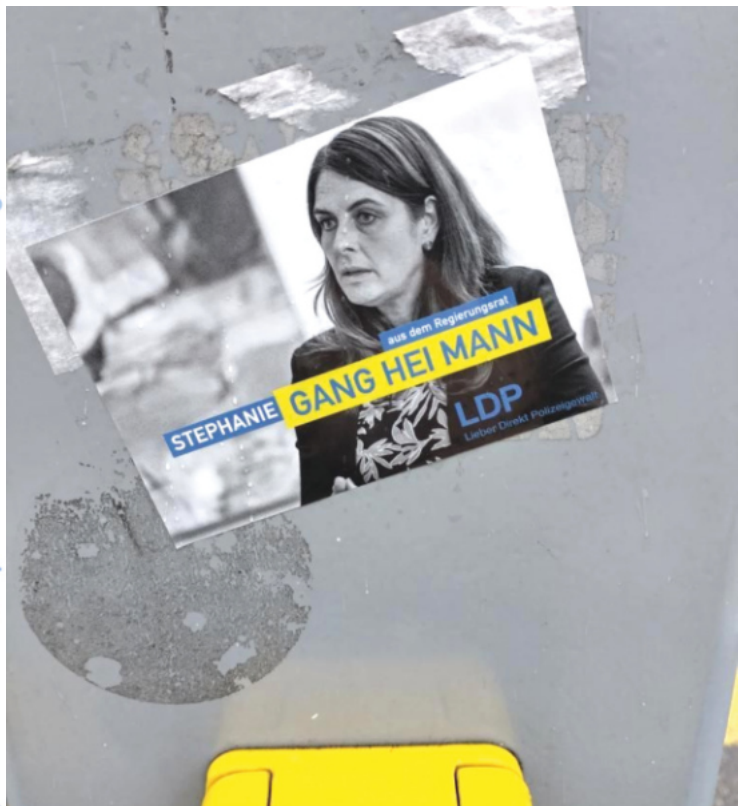
Sticker Chronicles

On this and the other picture pages you will find a documentation of stickers of notice since our last zine. Most of the pictures were taken in Basel, Biel/Bienne, Barcelona and Bern between September 2021 and May 2023. The selection focuses on digitally designed meme stickers, Swiss dialect curiosities and political stickers. Most of the pictures were taken by stewia, OIMRT and niemer.

We are very happy about the variety of stickers depicted and treasure most of them. Especially in Basel there is a very active and creative scene. However, the fact that a sticker is pictured here does not mean that we approve or endorse the message it conveys.

Again, we have included a selection of pictures by sticker chronicler #1 randydollar1. Check out @randydollar1 on Insta and our interview with him in the first zine. Thanks, Andy!

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)



EDITORIAL

Yol Du hältst endlich das fünfte Slap Me Baby Zine in den Händen. Seit dem letzten Zine vom September 21 ist einiges passiert. Wir waren an tollen Messen in Basel, Winterthur und Zürich vertreten und konnten zwei Sticker Conventions im HUMBUG in Basel abhalten. Ein weiteres Highlight war der Ratio-Event unserer Zuhauseis @jesus.nrl, @limeffos und @chnoeitoeif_im_schissdraeck in Bern. Hinzu kamen Auslandsaufenthalte und Umzüge in andere Städte, die mit B anfangen. So dauerte die Arbeit am neuen Zine etwas länger. Dafür ist dieses umso dickler ausgefallen.

In unserer Homepage Basel war auch viel los. Wenn du dir die Bildauswahl anschaust, wirst du bemerken, dass sich viele Sticker-schaffende noch intensiver als sonst üblich mit dem Wirlen der Basler Staatsanwaltschaft und der Kantons-polizei beschäftigen. Das hat damit zu tun, dass spätestens seit der Basel Nazifrei Demo von 2018 eine beispiellose Welle von Polizeigewalt und Repression über die Stadt rollt. Zuletzt wurde ein Teil der bewilligten (!) 1. Mai Demo eingekesselt und mit Knüppelschlägen, Gummischrot und Pfefferspray eingedeckelt. Das sich seit Jahren in bürgerlicher Hand befindliche Gewaltmonopol wird immer willkürlicher und brutaler eingesetzt. Es wird mit gezielter, schwerer Körperverletzung "präventiv" gegen Demonstrierende vorgegangen, unter dem Vorwand, das verhindere Sachbeschädigungen. Dasselbe Gewaltmonopol wurde 2018

eingesetzt, um das "Recht" organisierter Neonazis zu schützen, auf dem Messeplatz antisemitische Reden zu halten. Und ja, Sachbeschädigungen gab es an Demos in Basel. Diese waren aber keineswegs willkürlich und richteten sich unter anderem gegen eine Grossbank, deren Handeln so korrupt ist, dass dessen Darstellung in einem Film wie realitätsferne, überspitzte Satire wirken würde. Desweiteren wurden die Schaufenster eines Schoggidealers besprayt, welcher einer christlich-fundamentalistischen Familie von Abtreibungsgegnern gehört. Wieso muss hier eigentlich die Polizei einschreiten? Kann man das nicht einfach den Markt regeln lassen? Für sowas gibts doch gut behuchte Versicherungen. Aber nein, liberalen Prinzipien zum Trotz - Lieber Direkt Polizeigewalt, wie ein der Sicherheitsdirektorin Stephanie Eymann gewidmeter Sticker ihre "Strategie" schön auf den Punkt bringt. In Basel zeigt sich, was der amerikanische Politologe Michael Parenti mal so ausgedrückt hat: "Die Funktion der Polizei ist nicht die Bekämpfung von Verbrechen, sondern soziale Kontrolle und Schutz von Eigentum". Genau diese Idee von Eigentum wird uns noch "die Welt kosten", wie Andreas Malm es in "How To Blow Up A Pipeline" ausdrückt.

Rant over: Dieses Zine ist zum Glück erfreulicheren Dingen gewidmet. Wir haben uns mit dem Archivieren und Sammeln beschäftigt und waren dafür zu Besuch im K-Set in Zürich und haben den Menschen hinter @antifascistlogoarchive interviewt. Gastbeiträge von dorondolon, alienstereothelt und Stickerkitty runden das Thema ab. Dazu kommt Akademisches, ein Film-Review und allerlei weiterer Unfug zu eurer Bespassung.

Viel Spass bei der Lektüre!

NIEMER
STEWIA
OIMRT

INHALTSVERZEICHNIS

OH I'M ARTY (OIMRT)

schwerer schlag gegen stickerszene

STEWIA

presseschau

ALIEN S. | DORON D.

homo collecticus

NIEMER | THGIE

besuch im k-set

STEWIA

im gespräch mit antifascist logo archive

C. TEDFORD

street art graphics digital archive

OH I'M ARTY (OIMRT)

türen - toiletten - kühlchränke

MONDHAUSI

murtenschlacht

D. TUNA

love dogs hate police

L. URGESE

nachhaltige bekämpfung von sprayereien

PHÖNIX V. FLAMME

aufkleberentfernerposer:innen

NIEMER

is that even allowed on the internet?

STEWIA

was hat es eigentlich mit den fcb-aufklebern auf sich?

NIEMER

exklusiv-interview mit klaebmibabbe

STEWIA

nachgefragt bei benjamin zollinger

OH I'M ARTY (OIMRT)

how to: stickers

OH I'M ARTY (OIMRT)

stickerconvention

TUNATECHA

slap me baby reviewed

E. WEBER

interpellation nr. 118

TYRE EXTINGUISHERS

how and why to extinguish suv tyres

NIEMER

impressum

ZWISCHENDURCH

stickerdoku by slap me baby

Medienspiegel

Breaking: Polizei gelingt schwerer Schlag gegen Stickerszene



GESELLSCHAFT

Erfolgreicher Kampf gegen Sticker

Polizei entfernt in der Nacht auf Sonntag Schilder

In den frühen Morgenstunden des vergangenen Sonntags gelang der Polizei ein schwerer Schlag gegen die organisierte Stickerszene. Im Einsatz befanden sich rund 100 Einheiten des Sondereingreiftrupps. Unter lautem Protest der Anwesenden Personen der autonomen Stickerszene entfernten die von der Polizei abgeschirmten Handwerker u.a. Vollgeklebte Orts- und Verkehrsschilder. Die Arbeiten dauerten den ganzen Vormittag an.

Wie gewohnt werfen wir einen Blick in den Blätterwald, um zu untersuchen, wie Aufkleber in der Presselandschaft rezipiert werden.

Basel. Los geht es mit schamloser Selbstbeweihräucherung. Im Spätherbst 2021 stellten wir uns den Fragen von *Bajour*. Wir gaben einen kleinen Einblick in unser Schaffen und wurden sogar noch zur Stilkritik gebeten. Das Interview ist weiterhin online abrufbar (Link in Bio).



Bern. Nur einen Steinwurf von der legendären Kopflos ("Chline Hutzu Moment")-Skulptur in Bern entfernt, liegt der Frickweg. Gemäss dem Klickportal *Nau* wird dessen Strassenschild immer wieder Ziel von sogenannten Teenagern, die das "r" überkleben, damit daraus ja ihr wisst schon was wird. Immerhin finden 58% der Teilnehmer:innen/Bots einer am Artikel angehängten Umfrage, dass die Aktion witzig sei.



Der Frickweg in Bern verliert immer wieder sein «r». - zVg

Das Wichtigste in Kürze

- Ein Leser hat Teelines dabei beobachtet, wie sie ein Berner Strassenschild verunstalteten.
- Aus dem «Frickweg» wurde so schnell der «F*ckweg».
- Die Stadt weiss, dass das Schild dafür «prädestiniert» sei, will den Namen aber behalten.

Bern2. Fast schon eine eigene Gattung im Lokaljournalismus nehmen die state of the art-Artikel zum Thema Aufkleber ein. Ende Dezember 2022 musterte der Berner Chapter der TX Group die Strassen der Bundesstadt und versuchte sich sogar an einer Kategorisierung. Als Macher:innen der Sticker Islands (siehe Slap Me Baby #4) können wir darüber natürlich nur lachen. Aber item, Grüsse gehen raus an den im Artikel befragten Mondhausi (genau, der von den Stickerpacks) für seine Ausrufe Richtung Basel und Slap Me Baby.



Highlight des Artikels ist aber natürlich der mit dem gelb angestrichene Satz des beim Berner Tiefbauamt angestellten Betriebsunterhaltsleiter, Patric Schädeli, der sich mit dieser Aussage etwas sehr weit aus dem Fenster lehnt. Welche bahnbrechende Neuigkeit werden er und seine Lakaien uns wohl als nächstes verkünden? Dass sich die Leute wohler fühlen, wenn die Sonne scheint oder vielleicht doch erst wenn im Herbst eine fruchtig-süsse Pumpkin Spice Latte-Note in der Luft liegt oder sogar erst dann wenn die Eidgenossenschaft wieder zwei Grossbanken *hat*? Wir bleiben dran!

Zürich. Ein Sticker erhitzt die Gemüter von Team Blau und kriegt gar einen eigenen Artikel:

ZÜRICH Publiziert 13. April 2023, 13:48

Diese Kleber ärgern die Polizei gewaltig

In Zürich sind verschiedene Kleber mit der Aufschrift «Heute Rassist. Morgen auch Polizist.» im Umlauf. Das Bild zeigt unter anderem ein Mitglied der Neonazi-Gruppe «Junge Tat».

Darum gehts

- In Zürich sind verschiedene Kleber mit einer provokanten Aussage zu finden.
- Der Slogan «Heute Rassist. Morgen auch Polizist.» verärgert die Stadtpolizei Zürich.
- Wer die Kleberaktion orchestriert hat, ist unbekannt.

Wer steckt nur hinter dieser feigen Attacke, fragt sich *20min.ch* und scheut weder Kosten, noch Mühen ihre besten Investigativjournis auf den Fall anzusetzen. Allen Bemühungen zum Trotz sind die Urheber:innen dieser "Kleberaktion" leider nicht ausfindig zu machen und so wird das Dossier wohl bald schon auf dem Cold Case-Stapel landen. Was bleibt ist die Hoffnung, dass irgendwann in der Zukunft ein ambitionierter True Crime-Podcast die Musse haben wird, den Fall neu aufzurollen, um damit endlich etwas Licht ins Dunkle zu bringen. Insbesondere um den den Opfern dieser "feigen Attacke" Genugtuung walten zu lassen, die ihnen momentan noch verwehrt wird.



«Alle Angehörigen der Polizei werden diffamiert und pauschal als Rassistin betitelt», kritisiert Marc Surber von der Stadtpolizei.



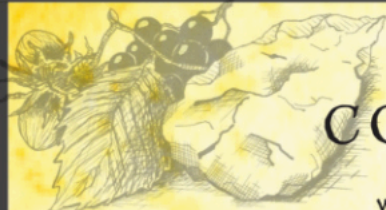
Das Kleistern von 94 Plakaten soll angeblich Kosten von 18 500 Franken verursacht haben: Aktion des Revolutionären Jugendbündnisses Winterthur.

Winterthur. Mitglieder:innen des Revolutionären Jugendbündnisses hatten eine Klage wegen "schwerer Sachbeschädigung" am Hals. Dies weil sie im Januar 2021 die Dreistigkeit besaßen, Plakate kleistern zu gehen, die nicht etwa Autos oder Handyabos bewerben, sondern die milliardärsfreundliche Coronapolitik des Bundes kritisierten. Es entbehrt nicht einer gewissen Komik, dass das klagende Winti die Gunst der Stunde nutzen wollte, um sich von den Angeklagten neue Stromkästen finanzieren zu lassen.

Mitverantwortlich für die Höhe des geforderten Strafmasses ist derweil nicht zuletzt die Stadt Winterthur. Als Geschädigte hat sie die Kosten, die das Kleistern der 94 Plakate verursacht haben soll, mit 18 500 Franken veranschlagt – und damit so hoch, dass der Schaden als «schwer» qualifiziert werden kann. Wieso die Summe so hoch ist? Gemäss Gerichtsakten, weil das Stadtwerk Winterthur mehrere Stromkästen betreibt, die noch immer mit Asbest isoliert sind. Angeblich aus diesem Grund können die Plakate nicht entfernt werden. Das Stadtwerk hat stattdessen Offerten für neue Türen eingeholt – und für die Entfernung von zwölf Plakaten einen Sachschaden von 11 500 Franken veranschlagt. Auf Anfrage schreibt die zuständige Medienstelle, dass man im «Kleisterprozess» Partei sei und sich deshalb nicht dazu äussern könne.

Verluste den Privaten, Gewinne dem Staat sozusagen. Der mit Fall beauftragte Richter korrigierte diesen versehentlichen Anfall von Sozialismus aber korrekterweise nach und so bleibt Winti weiter auf seinem Asbestproblem sitzen. Danke Antifa!!!!





HOMO COLLECTICUS

warum die Menschheit sammelt

von Alien S. (Text) & Doron D. (Illustration & Gestaltung)

Eine Sammlung anlegen und sich darüber freuen ist bekanntlich nicht nur in der Stickerbubble eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Das Anhäufen, Sammeln und "Jagen" ist in der Menschheit seit ihren Anfängen präsent:

Sammeln selbst kann als archaische Tätigkeit angesehen werden, die in der Jäger- und Sammlergesellschaft der Altsteinzeit vor allem von Frauen ausgeführt wurde. Sammeln hatte hier nicht den Charakter des Lustgewinns, sondern diente dem täglichen Nahrungserwerb. [...] Auf jeden Fall spiegelt sich diese Entwicklungsgeschichte des Menschen in der Entwicklung des menschlichen Individuums wider, denn Kinder durchlaufen in aller Regel eine Phase, in welcher sie alle möglichen Dinge sammeln oder horten.¹

Der Homo Sapiens ist ein Homo Collecticus, dessen Collecting-Gründe sich mit der Zeit gewandelt haben. Von der Nahrungsbeschaffung und Erkundung der Umwelt wurde Sammeln immer mehr zu einem Streben nach Anerkennung und Prestige: insbesondere das Sammeln und Anhäufen von materiellen Gütern war in der Logik der protestantischen Ethik ein Mittel, um am Ende eher von Gott "auserwählt" zu werden.²

Der materielle Wert einer Sammlung ist aber nicht der einzige Antrieb hinter der Sammelwut, ansonsten hätte das Sammeln und Tauschen von Stickern und anderen spassigen Dingen nicht so einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Pokémonkarten-Tauschbörsen oder die Jagd auf Paninibildli zur WM-Saison sind Beispiele dafür, dass noch andere Gründe hinter dem Sammeln stecken müssen. Der oben zitierte Wirtschaftsforscher Thomas Lauer führt drei "belohnungsorientierte" Gründe an:

1. Das Ziel der Vollständigkeit einer Sammlung.
2. Das Gefühl, eine Leistung beim Sammeln zu erbringen. Dies manifestiert sich in erster Linie in der Erlangung von seltenen Stücken, die zur Vervollständigung der Sammlung benötigt werden.
3. Die Zugehörigkeit zu einer Sammler-Community.³



Nicht jede Sammlung kann vervollständigt werden, beim Stickersammeln fällt dieser Belohnungsmechanismus also weg. Die intrinsische Motivation und das Zugehörigkeitsgefühl sind hier viel entscheidender. "Hier spielen Spaß und Freude an der Tätigkeit eine große Rolle. Wer keine Erfüllung darin sieht, in der Wissenschaft Daten zu sammeln oder Briefmarken oder Bierdeckel, wird es nicht auf Dauer tun."¹

Sammeln und Aufbewahren von Wissen und Gegenständen ist ausserdem etwas, das schon lange vor der Menschheit existierte. "Das Grundphänomen des Lebens schlechthin", wie Biologe Thomas Junker es beschreibt. Eichhörnchen, Bienen oder Vögel sammeln Nahrung und legen Vorräte an. Gewisse Vogelarten sammeln jedoch auch diverse Gegenstände um ihr Nest zu dekorieren und damit eine*n Partner*in zu finden - das reine Überleben ist hier zweitrangig.

SRF Kulturplatz hat dem Sammeln im Jahr 2016 eine Sendung² gewidmet und bringt auch noch den Punkt ein, dass das Sammeln an sich schon eine Form der Kreativität ist, ein Prozess, und genau dieser erfüllend sein kann. Das Sammeln hat mittlerweile das Jagen (im urzeitlichen Sinn) abgelöst, oder anders gesagt sind die Erfolgserlebnisse, die früher beim Jagen entstanden sind, dieselben, die wir heute beim Erspähen eines neuen Stickers erleben.



Zusammenfassend lernen wir also: Menschen sammeln, weil sie nicht anders können, weil es Glücksgefühle wecken kann und weil es einen Riesenspass macht, sich über die Passion auszutauschen und sich an einer Sammlung zu erfreuen. Manche hören nach der Kindheit damit auf, und andere nie.

¹ Thomas Lauer, zur Psychologie des Sammelns und Jagens in Lauer: Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten. Springer Verlag 2010, S. 50

² Dieter Frey unter <https://www.academics.de/ratgeber/sammeln>, 2004

³ Thomas Lauer, zur Psychologie des Sammelns und Jagens in Lauer: Bonusprogramme. Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten. Springer Verlag 2010, S. 50

⁴ Dieter Frey unter <https://www.academics.de/ratgeber/sammeln>, 2004

⁵ <https://www.srf.ch/play/tv/kulturplatz/video/der-homo-collector-warum-wir-das-sammeln-nicht-lassen-koennen?urn=urn:srf:video:65971990-f904-45dc-8ede-9a5db28fc4b9>, 2016





Besuch im K-Set

K-Set ist eine Sammlung “selbstgemachter Publikationen, welche ausserhalb eines akademischen, professionellen oder kommerziellen Umfeldes entstanden sind, und deren Initiierung, Produktion und Vertrieb auf Eigeninitiative der ProduzentInnen beruhen.” K-Set gibt es seit ca. 2003 und ist heute an der Magnuss- trasse in Zürich zu Hause.

Wir haben die Sammlung im September 2022 besucht. Kurz vor unserem Besuch hat K-Set ihre erste Self-Publishing-Messe auf dem mittlerweile geräumten Koch Areal in Zürich ausgetragen. Wir waren mit einem Stand vertreten und haben da auch Roger kennengelernt, der K-Set mitgegründet hat und bis heute betreibt. Die Messe war für uns sehr gelungen. Vieles war anders als an den Messen im Kunstumfeld wie der Volumes in Zürich

oder der I NEVER READ in Basel, an denen wir jeweils auch vertreten sind. So wurden wir z.B. gefragt, ob wir Geld für die Anreise benötigen, während an anderen Messen eine Standgebühr fällig wird. Auch für das leibliche Wohl wurde bestens gesorgt und es gab ein Rahmenprogramm aus Filmen (wie z.B. der legendäre Bsetzi-Splatterstreifen “Blutgeil”) und musikalischen Darbietungen. Kunsti-Publikationen waren erfrischenderweise untervertreten und man merkte der K-Mess die Wurzeln im Hardcore-Punk und der Squat-Bewegung an. Wir fühlten uns pudelwohl.

Das K-Set hatte seine Anfänge in der ehemaligen Kalkbreite-Besetzung. Seit- her hat die Sammlung Stationen in diversen Kellern, an der Tellstrasse und auf dem Koch-Areal hinter sich. Heute ist K-

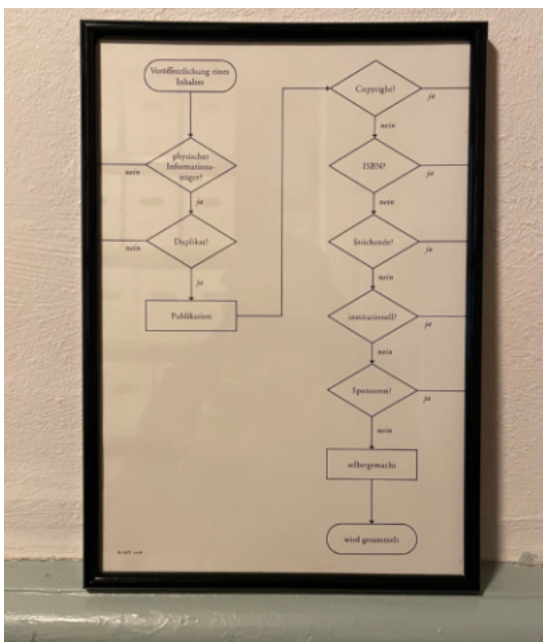


Besuch im K-Set

Set in einem Squat in einer ruhigen Seitenstrasse der Langstrasse zu Hause. Ein grosser Teil der Sammlung ist den subkulturellen Wurzeln verpflichtet und beinhaltet Zines, Flyer und auch einige Aufkleber aus der bewegten Zürcher Squat-Geschichte und dem autonomen Punk-Umfeld. Ähnlich positioniert ist auch das Zürcher Widerstandsarchiv, wenn auch die inhaltlichen Schwerpunkte anders liegen.

Das bringt uns zur Frage, ob das K-Set eine Sammlung oder ein Archiv ist. Roger ist es wichtig, den Unterschied zu betonen und bezeichnet K-Set ganz klar als Sammlung. In einem Archiv seien z.B. Herkunftskriterien viel wichtiger als inhaltliche Aspekte. Es wird aber nicht einfach alles mögliche gesammelt. Die Aufnahmekriterien des K-Set sind relativ

streng und klar definiert. Im Verlauf der Jahre ist auch der Kunst-Self-Publishing-Bereich weggefallen. Der Fokus von K-Set liegt auf inhaltlich möglichst radikalen Publikationen. Sie dürfen keine ISBN oder Barcodes und auch keine Sponsoren-Logos enthalten. Publikationen, die mit einem Copyright versehen sind, fallen weg. Örtlich besteht keine Einschränkung, ein logischer Fokus liegt allerdings auf Publikationen aus Zürich und Umgebung. Was genau eine Publikation ausmacht, ist allerdings sehr offen. "Uns interessiert die Kopie", sagt Roger dazu. So gibt es im K-Set eine mehrere Bundesordner umfassende Sammlung von Haustier-Vermisstanzeigen. Diese erfüllen nämlich sämtliche Aufnahmekriterien von K-Set, denn auch sie sind selbstgemachte, physische, vervielfältigbare Publikationen ohne kommerzielle Absicht.

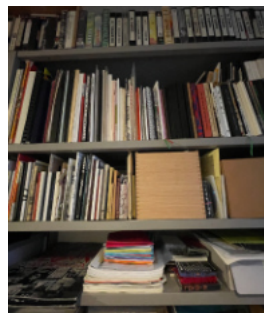


Besuch im K-Set

Das K-Set befindet sich in privaten Räumlichkeiten, die sicherlich nicht jede*r kennt und hat eingeschränkte Öffnungszeiten. Wir fragen, wie es um die Zugänglichkeit der Sammlung stehe. Bei solchen DIY-Geschichten sei die Zugänglichkeit oft ein Problem, sagt Roger. Die Sammlung wird auf freiwilliger Basis betreut, es ist keine Lohnarbeit involviert. Überhaupt will K-Set so unabhängig wie möglich sein und sich von Projekten mit kommerzieller Absicht abgrenzen. Auf der Website findet man Öffnungszeiten, am besten meldest du dich aber kurz auf der E-Mail-Adressen, wenn du K-Set besuchen willst.

Der Besuch endet für mich mit dem Durchstöbern der Sticker-Kiste. Davon gibt es bis jetzt erst eine. Roger meint, hier gebe es noch Aufholbedarf, denn Sti-

cker erfüllen ja auch die beschriebenen Kriterien. Weiter erfreue ich mich an den zwei Schachteln, in denen Flyer aus der Kalkbreite gesammelt sind. Ich stosse auf einige Flyer von prägenden Events, die ich damals besuchen durfte und bin froh, dass jemand sich die Mühe macht, diese flüchtigen subkulturellen Artefakte aufzubewahren.



R.I.P. Koch & Kalki
Text: niemer
Bilder: thgie



SLAP
ME
BABY

IM GESPRÄCH MIT

ANTIFASCIST
LOGO
ARCHIVE

Dein Account ist mit seinen 37k Followern eine regelrechte Institution auf Instagram. Wie gehst du mit dieser «Verantwortung» um?

Ich weiss nicht, ob es eine Institution ist. Ich freue mich einfach, dass das Archiv so viele Follower*innen weltweit hat und dass viele Freude daran haben, zu sehen was ich im Archiv teile. Ich habe tatsächlich damit angefangen, nicht nur um zu archivieren und zu erinnern, sondern auch um zu motivieren und zu vernetzen und für einen notwendigen Antifaschismus zu werben. Ich sehe es aber nicht richtig als Verantwortung, bzw. nicht mehr als sonst. Ich bin ein bewusst politischer Mensch und wenn Follower*innen mir Fragen stellen, versuche ich, den richtigen Weg zu zeigen.

Gab es einen bestimmten Sticker oder eine Grafik, die dich dazu veranlasst haben, deinen Account zu starten?

Ich lebe auf St. Pauli in Hamburg. Ein Stadtteil mit sehr vielen politischen Aufklebern an den Wänden und Schildern. Ich hatte schon immer ein Auge für Graffiti, für Sticker und Skurilles im öffentlichen Raum und auch schon vor dem Start des Archivs besass ich eine sehr grosse Sammlung von Fotos aus dem urbanen Raum. Als ich irgendwann realisiert habe, dass ich ein paar dutzend Variationen der Antifaschistischen Aktion Aufkleber hatte, dachte ich, dass irgendjemand das alles archivieren sollte. „Irgendjemand muss das ja machen!“ Und dann wurde mir schnell klar, dass Instagram ein passendes Tool dafür ist, weil es die internationale Reichweite ermöglicht. Ich habe einfach vom einen Tag auf den anderen damit losgelegt. Ich habe aber schon ein wenig unterschätzt, wie gross es werden würde. Ich hätte vor 5 Jahren, niemals gedacht, dass es so viele Motive werden sollten (und ich habe auf Instagram bis jetzt höchstens die Hälfte veröffentlicht). Ich hätte niemals gedacht, dass mich irgendwann Menschen aus der ganzen Welt anschreiben und Sticker per Post schicken würden. Das ist schon der Wahnsinn, was mit dem Archiv passiert. Mittlerweile erhalte ich pro Woche 2-3 Briefe von überallher und freue mich inzwischen sogar, den Briefkasten aufzumachen.

**Wie viele Stunden pro Woche investierst du in den Account?
Hast du einen bestimmten Workflow wie du die Bilder archivierst?
Und hast du auch ein physisches Archiv?**

Mittlerweile bestimmt 1 Stunde am Tag und damit also fast einen ganzen Tag die Woche, was schon sehr viel Zeit ist. Das meiste Zeug wird mir über Instagram zugesendet, aber einige sind tatsächlich auch von mir selber fotografiert. Seit 1-2 Jahren sammle ich auch physisch, schreibe Menschen direkt an, wenn ich sehe, dass sie einen Aufkleber produziert haben. Es gibt auch ein paar Personen, die in ihrer Region sammeln und mir ab und zu welche zukommen lassen. @action_antifastick hat mir kürzlich 172 einzelne Sticker aus Frankreich geschickt. Hammer! Mein Traum ist es, irgendwann in der Nachbarschaft einen Raum zu haben, wo die Sticker von allen angesehen werden können.

Die Posts bereite ich vor, indem ich sie auf Instagram als Entwürfe speichere. Das tue ich beim Bahnfahren, beim Filme gucken, in Warteschlangen, aufm Klo, so dass ich ständig 50-80 Entwürfe auf dem Smartphone habe, die ich dann nach und nach posten kann. Wenn der Entwurf bereit ist, brauch ich so nur 5 Klicks, um es zu veröffentlichen. Nur so schaffe ich es, täglich seit fast 5 Jahren 1-3 Bilder pro Tag zu bringen. Dann muss regelmässig das Handy geleert werden und alle Dateien werden umbenannt und mit einem nachvollziehbaren Titel versehen, damit ich sie wieder finden kann. Das Ganze ist also schon ein bisschen Arbeit.

Hast du Angst, dass dein Account irgendwann gesperrt wird und alle Inhalte weg sind? Triffst du bereits in irgendeiner Form Vorkehrungen dagegen?

Ja, natürlich. Es gibt im Silicon Valley sehr viele neoliberale Arschlöcher und Zuckerberg gehört zu den Schlimmsten. Es könnte jeden Tag passieren, dass ich mein Konto verliere. Dazu kommt, dass ich immer wieder von Nazis gemeldet werde und entsprechend auch schon Posts oder Stories von mir gelöscht wurden. Das ist aus meiner Perspektive dann meistens schwer nachvollziehbar, warum, weil ich eigentlich versuche, deeskalierend und gesetzeskonform zu agieren und auch sonst keine krassen Bilder poste. Der Algorithmus ist sowieso eine Katastrophe: Wenn ein Bild von Aktivist*innen geshared wird, kriege ich bei mehr als 35k Follower*innen manchmal trotzdem nur um die 100 Likes. Das ist schon bitter, wie die Reichweite gekapert wird. Ich bin aber auch in Gesprächen mit Programmierern, um eine Seite zu bauen, die dann auf einem sicheren Server steht, um nachhaltig an diese tollen politischen Geschichten erinnern zu können.

Wie würdest du die Bandbreite an Leuten beschreiben, welche die Stickers und Grafiken machen, die du auf deinem Account sammelst? Kann man sie alle in der «linksgrünversifften» Ecke verorten oder gibt es teilweise auch liberale oder gar konservative Antifaschist:innen, die sich mit Stickers bemerkbar machen?

Es gibt peinlicherweise auch rechte Sticker mit unseren zwei Flaggen, die ich aber bevorzuge, nicht zu posten. Ich werbe schliesslich nicht für Faschos. Ich habe in der Vergangenheit aus Spass auch schon mal 1-2 Neoliberale Aktion Sticker gepostet, weil sie so lächerlich sind. Aber ich versuche eigentlich, nur linke Sticker zu veröffentlichen, weil es halt eine linke Seite ist. Aber die Linke ist nun einmal sehr heterogen. Es wird sehr oft und hitzig diskutiert in den Kommentaren. Etwa beim Thema Israel-Palästina, genau so wie beim Thema Ukraine-Russland oder beim Thema Impfungen, wo es oft auf beiden Seiten linke Meinungen und Positionen gibt. Ich versuche da neutral zu bleiben, schliesslich tut meine Meinung nichts zur Sache und als Archivar liegt es nicht an mir, wertend zu sein. Mich persönlich nerven die Diskussionen extrem, auch wenn sie irgendwie auch archivierenswert sind, weil sie einiges über den Zustand der Linken widerspiegeln.

Repostet du grundsätzlich alles oder entscheidest du dich auch mal bewusst etwas nicht zu reposten, weil es dir nicht gefällt, es gewissen Standards nicht entspricht oder aus einer politischen Ecke kommt, die du nicht unterstützen möchtest?

Ich bekomme einerseits extrem viel zugeschickt, was ich schon mal gepostet hatte und vieles, was nicht den «Designkriterien» des Archivs entspricht. Wenn ich es als politisch links verorte und es zur Seite passt, dann poste ich es. Wenn ich es gut finde und es nicht zum Archiv passt, dann landet es in der Story – ich will auch für gute Projekte werben, welche nicht die zwei Fahnen nutzen.

Hast du, seit du das Archiv führst, in den Motiven Trends kommen und gehen sehen?

Am Anfang reichte es, wenn die Sticker die zwei Fahnen, ihre Ortschaft oder ihren Verein enthielten. Dann entwickelte es sich schnell weiter und auf einmal kamen irgendwelche Tierbilder (it's all about cat content) und andere lustigen Sachen wie Memes dazu. Zur Zeit gibt es viele Menschen, die irgendwas mit Enten haben! Ich sehe es auch ein bisschen kritisch, weil diese ganzen Bilder irgendwie auch die Bewegung verwässern oder sogar ins Lächerliche ziehen. Mir gefallen radikalere Ansätze viel besser, aber vielleicht ist auch eine Möglichkeit, mit lustigen Inhalten junge Generationen zu erreichen.

Hast du irgendwelche Ziele oder Visionen wie es mit dem Archiv weitergehen soll?

Eine Website wäre schon mal gut und notwendig und ich glaube, dass es noch dieses Jahr klappen könnte. Die Aufkleber in Ordner verteilen wäre auch etwas, was ich seit langem machen will. Und irgendwann hoffe ich, ein bisschen Platz zu kriegen in einem der vielen grossartigen politischen Orte in Hamburg, damit das Archiv regelmässig besucht werden kann. Zines, Bücher und Ausstellungen wird es sicherlich viele geben. Es gab ja schon hier und da ein paar interessante Veröffentlichungen. Und da das Archiv ja der beste Beweis ist, dass das Logo der Antifaschistischen Aktion auch Popkultur ist, wäre es sehr schön irgendwann in einem grossen Museum ausgestellt zu werden. Die Freunde von @gebrauchsgrafik3000 haben viel über die Geschichte der Antifaschistischen Aktion recherchiert. Die Designer waren Max Gebhard und Max Keilson. Gebhard war Student am Bauhaus! Und das Symbol der Antifaschistischen Aktion ist das wahrscheinlich bekannteste Werk eines Bauhaus-Absolventen! Was den Umfang des Archivs auch bestens unter Beweis stellt! Also ja, das ist auf alle Fälle museumsreif.

Hast du einen Lieblingssticker aus deinem Archiv?

Es gibt viel zu viele, um einzelne rauszupicken. Aber ich mag und respektiere die Geschichte der unterdrückten Urvölker und habe mich sehr gefreut, als mir Logos der Samen, Romas, Mapuches uvm. geschickt worden sind.

Gibt es irgendwelche witzigen Stories oder Anekdoten im Zusammenhang mit dem Account, die du uns und den Leser:innen dieses Interviews nicht vorenthalten kannst?

Ich finde spontane Reaktionen auf politische Ereignisse in Form von Memes sehr amüsant. Wenn ein spanischer Soldat mit seinem Fallschirm bei der faschistischen Militärparade in eine Laterne knallt, taucht ein paar Stunden später ein Sticker mit einer roten und einer schwarzen Laterne auf. Gleiches, als Bolsonaro mit einem Bagger umgekippt ist, als ein französischer Fascho mit dem Motorrad gegen eine Autotür geknallt ist, als ein Waffenhändler mit dem Hubschrauber abgestürzt ist, als ein rechter österreichischer Politiker in Ibiza beim Koksen erwischt wurde oder als eine mutige Iranerin einem Mullah den Turban vom Kopf geschlagen hat... Da lach ich mich immer tot und freue mich sehr über die Kreativität in der Szene. I love the internet!

Machst du auch selber Sticker oder beschränkst du dich aufs archivieren?

Ich bin ein sehr schlechter Grafiker. Meine Skills sind so schlecht, dass man es nicht mal Grafiker nennen kann. Aber ich habe schon 2-3 Stück selbst gemacht. Vor ein paar Jahren zum Jubiläum des Todes von Carlo Giuliani zum Beispiel, weil mir so ein Sticker gefehlt hatte. Es gibt zum Glück dank @antifagraphics einen sehr schönen Antifascistlogo-Generator auf Github, um Logos ganz einfach selber zu machen. Vor 3 Jahren gab es auch einen aus Brasilien, ich weiss aber nicht wer den gebastelt hatte und was mittlerweile damit ist. Ich habe letzts den hier gemacht, welchen ich noch nicht gepostet habe :-)

Wie würdest du die Stickerszene in deiner Heimatstadt Hamburg beschreiben?

Es gibt auf St. Pauli und in grossen Teilen der Stadt sehr viele sehr schöne linke Aufkleber und ein paar Personen und Gruppen, die immer wieder für grossartigen Nachschub sorgen. Das ist wirklich super. Ich freue mich immer, wenn ich einen neuen Sticker direkt in meiner Strasse finde, was auch schon einige Male passiert ist.

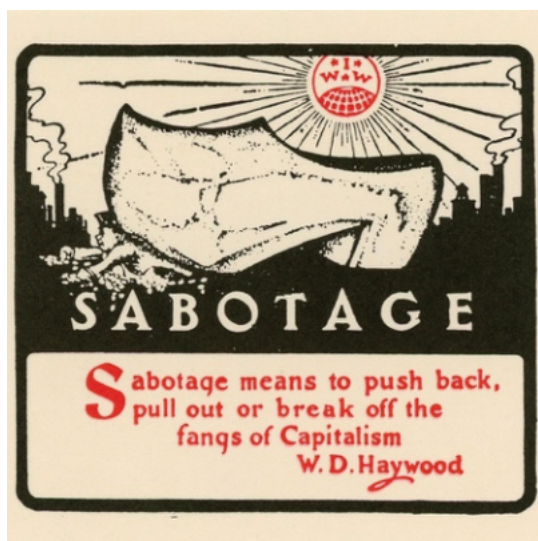




Street Art Graphics digital archive

In 2012, I went to NYC's Tamiment Library at New York University to look at a collection of original "stickerettes" or "silent agitators" produced by the Industrial Workers of the World's "One Big Union." Many of these small gummed sheets of paper dated back to the 1910s, and as far as I know they are the earliest examples of political stickers made in the United States. I've done a lot of research on these little gems. During 1915-1917, for example, the I.W.W. printed at least one-and-a-half million stickerettes, which are now almost impossible to find. This ad on the following page is from 1915.

At the time of my NYC visit, it became clear to me how important it is to archive stickers. Seeing the actual, physical I.W.W. stickerettes that were over 100 years old just blew my mind. The stickerettes also illustrated how powerful these little printed slips of gummed paper could be. In September 1917, soon after the United States entered World War I, the federal government raided I.W.W. offices across the country, confiscating anti-war literature – including stickerettes – and arresting



union members for treason and sedition. The raids were considered the widest-ranging search warrant in U.S. history due in part to stickers (!).

My work on the Street Art Graphics sticker collection and digital archive dates back to the early 2000s when I began to collect stickers off the streets of Berlin, NYC, Montreal, and any other place I happened to find myself. However, in 2009 after meeting Oliver Baudach at Hatch Kingdom Sticker Museum, and with his insight and encouragement, I now only collect and archive original, unused stickers. I find them at alternative book stores, infoshops, anarchist book fairs, May Day gatherings, and other online sources. Sometimes I get random packages sent to me in the mail. People have also given political stickers to Oli to give to me, and I'm very grateful for both! At this point, the collection numbers over 15,000 stickers from over 20 different countries.

The digital archive of over 4,300 stickers can be accessed on a platform called Jstor at <https://www.jstor.org/site/stlawu/street-art-graphics/>. Jstor is an international digital library that provides

ONE HALF MILLION



FREE ADVERTISEMENTS BOOSTING THE I. W. W.

This is the big plan we promised to advertise the I. W. W. 550,000 two color small stickers of eleven different designs from original drawings.

Here are four of the excellent designs in black only, which gives a poor impression of their striking appearance.

These new ideas in stickers have been named—



STICKERETTES

DESIGNED BY RALPH H. CHAPLIN

Because although at a price lower than usually paid for common stickers, they are more than this. Each one a brand new design drawn by Chaplin. Printed on the best pure white non-curling gummed paper; a beautiful color of red and black ink used on each. No waste. In sizes averaging only 2x2 inches. Get your order in now before it is too late!



Again, they are applicable to a greater variety of uses due to their artistic appearance. Many have felt the need of wobbly post cards—paste one of these STICKERETTES on the common Uncle Sam variety and you have it. Many other uses such as for sealing on back of envelopes, placing in lower corner of letterhead, will be evident when once seen.

You Will Want To Be First To Use These "Silent Agitators"

Let one of these persistent, thought compelling designs, do for you what a long argument oft times fails to accomplish. Reach a thousand workers where only one was possible. You know how much attention the clock gets during the "long grind", this is the subject for one design, the clock tells the slave it is time to organize—and how. The "Scissorbill's Prayer" is a masterpiece—others drive home the meaning of Sabotage and Solidarity. Another warns after the style of "Safety First" signs, not to scab on the unemployed by working overtime or speeding up. A single design gives more information about the I. W. W. than will stick in the mind of a worker after hearing snatches of a dozen average talks on Industrial Unionism. Each subject is better than the other, and there are eleven of them.

Small Envelopes

The STICKERETTES are all put up in assorted packages containing ten of each of the eleven designs. The designs are separated for convenience in using and the whole one hundred and ten STICKERETTES enclosed in a transparent waxed envelope.

Price per Envelope, 15 Cents



Larger Packages

Packed in the same manner as small fifteen cent envelopes just described, except that ten of these envelopes are packed in a pasteboard box. The price for this package of eleven hundred STICKERETTES is—

ONLY ONE DOLLAR

Price is bedrock and allows no discount

FROM LOCAL AGENTS AT ADDRESSES GIVEN
IN THESE COLUMNS, OR DIRECT POSTPAID.

I. W. W. PUBLISHING BUREAU
Third Floor—112 Hamilton Av.,
CLEVELAND, OHIO. U. S. A.



[All Content](#)[Images](#)

Search journals, books, images, and primary sources

[Register](#)[Log in](#)[Workspace](#)[Search](#)[Browse](#)[About](#)[Support](#)[Tools](#)Part of [St. Lawrence University](#)

Street Art Graphics

SEARCH 4,375 ITEMS IN THIS COLLECTION

Search Street Art Graphics



Ubiquitous in urban centers around the world, publicly placed stickers grace every imaginable surface of the built environment—addressing both the personal and the political, the mysterious and the mundane. The digital archive features examples from over forty countries with the earliest U.S. stickers from the Industrial Workers of the World - known as “stickerettes” or “silent agitators” - dating to the 1910s. For more about using the collection for teaching and research, visit <https://www.artstor.org/2017/01/04/sticky-art-the-street-art-graphics-collection/>.

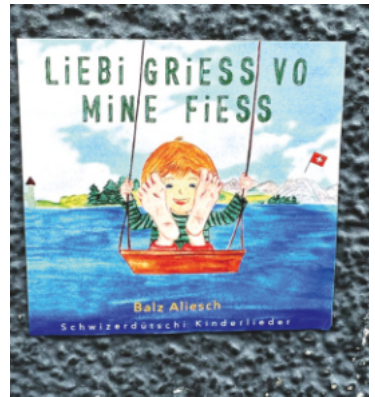


scholarly content to the academic community in the form of books, journal articles, etc. They have expanded in the past few years to include images and other media sources. Since I work at a university, I was able to make use of this platform. In fact, from 2015 to 2018, I received funding from the U.S. Council of Independent Colleges to expand the digital archive, and in 2019 received additional CIC funding to catalogue stickers by female artists (thanks also to Oli again). And in 2022, he and I started cataloguing our collections of Obey Giant stickers and Obey bootlegs. Combined, we added about 500 new stickers to the digital archive last year.

Stickers may be considered “ephemeral” in terms of time and place, so archiving them is a way to document important aspects of human history and culture. I have those early “silent agitators” from the I.W.W., for example, but also from other earlier time periods: isolationist stickers from World War II, peace stickers from the U.S. war in Vietnam, as well as

contemporary stickers that document issues such as nature and the environment, gender and sexuality, fascism, race/ethnicity, immigration, capitalism, police reform, surveillance, gentrification... the list goes on. Someday I hope to publish a book on all of this called Paper Bullets: 100 Years of Political Stickers from Around the World. Stay tuned!

Catherine Tedford, January 2023



stickerkultur in clubs und backstageräumen



Text und Fotos: Oh - I'm arty (OIMRT)



alte meierei - kiel

Manche Leute mögen den Landhausstil oder auch die reizarme Harmonie eines japanischen Minimalismus'. Dank dem Billig-Raumausstatter aus dem hohen Norden, der illegal geschlagenes Holz aus der Ukraine zu Pressspanpappmöbeln verarbeitet, können sich viele auch das ebenfalls durch Minimalismus geprägte Nordic Design für ihr hygge Zuhause leisten.

Aber Vertreter:innen der zu laut aufgedrehten Stromgitarren-Musik haben es normalerweise nicht so mit Reinlichkeit und gut aufgeräumten und farblich aufeinander abgestimmten Innenausstattungen. Sie entstammen dunklen, manchmal feuchten, aber sicherlich nie ordentlichen Kellern. Diese hängen sie wahlweise mit Eierkartons oder Konzertpostern voll. Im Falle von boys-only Truppen können Poster auch gerne mal halbnackte Suicide-Girls mit einer Gibson Les Paul vor ihren Treuepunkten zeigen (als Posterbeilage im Gitarren-Fachmagazin vor- und für gut befunden). Die Ästhetik des Raums wird olfaktorisch durch das breit zur Anwendung kommende *Eau de Dosenbier und Kippen* unterstützt.

Wagen sich die selbsternannten Vertreter:innen des Undergrounds mal aus ihren Löchern, Entschuldigung, Proberäumen hervor, dann sicherlich nicht, um irgendwo in einem Yuppie-Schuppen Ledersessel und Seidentapeten mit tropischem Motiv zu bewundern. Nein! Auch im wohlverdienten Vollsuff am Dienstagabend muss Underground-Feeling herrschen und das erfordert zwingend eine ungezwungene, sprich abgeranzte Atmosphäre. Frei von ästhetischen Zwängen wird also konsequent wenig Wert auf ein unbeflecktes Interieur gelegt. Deshalb wird jeder dieser Pilgerorte des Off-Mainstreams mit den gleichen Mitteln individualisiert. >>>

Rote und schwarze Wände dienen als Grundlage für Tags und Sticker. Insbesondere Türen (von Toiletten) werden gerne individualisiert. Und natürlich die Backstageräume. Hier lassen die Privilegierten der Szene – die Musiker:innen, die tatsächlich spielen dürfen (wobei eigentlich jede:r mal darf) – die anderen wissen, dass sie hier waren. Wirklich wichtig macht sich, wer auch ausserhalb des eigenen Dorftreffs mal ran darf.

Ich gehöre zu diesen wirklich Wichtigen und durfte in letzter Zeit gleich mehrere solcher Orte besuchen und selbst markieren. Da eine weitere Ausgabe von Slap me Baby noch mit Inhalten gefüllt werden musste, habe ich diese Orte zugleich dokumentiert. Während die Strasse den politischen Stickern und den Shitpostern der Berner Meme-Szene von Basel gehört, gehören die Klotüren der Rockschruppen den oft beschissenen Stickern von (über-)regionalen Bands. Passt doch.

Ich persönlich habe mir stets Mühe gegeben, Qualität zu liefern. Das habe ich allerdings unterdessen aufgegeben und bin zum aggressiven Slap-taggen übergegangen. Ihr sollt wissen, dass ich hier war. Say my name, say my name!

<<<



chemiefabrik – dresden



gaswerk - winterthur



kapu - linz



gaswerk - winterthur



koch - zürich



rauch haus – berlin



stumpf – hannover



music city – antwerp (bandflat)



off – basel



bar raymond –
clermont ferrand



jugendhaus ost –
wolfsburg



kabinet muz – brno



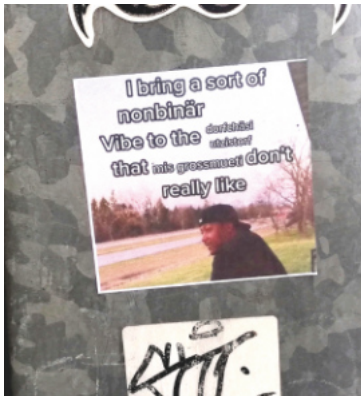
decadanse - nantes

Von dem Stur so ghynten vnd was
Andere angestehen vwer

MURTENSCHLACHT?
NEIN DANKE







‘Love Dogs Hate Police’

Stickers in Bathrooms of Cultural Spaces in Bern and Zurich

Akademische Feldforschung auf den Toiletten linksversiffter Kulturlokale? Das passt, wenn es nach der Basler Kantonspolizei ginge, wie Gummischrot aufs Auge. Für ein Forschungsprojekt der Uni Bern hat Denise Tuna ein kurzes Interview mit uns geführt. Und uns freundlicherweise ein Paper zur Verfügung gestellt, dass sie im Januar 2023 im Seminar “Language and Art” bei Dr. Kellie Gonçalves geschrieben hat. Danke an Denise für die tolle Arbeit!

Introduction

As a rather new medium, the use of stickers has been expanding in recent years. They largely occur in urban spaces and tend to be more diverse in bigger cities (Awcock, 2021, p. 527). A lot of stickers can be found in multiple cities, nonetheless they are closely tied to their place (Reershemius, 2019, p. 623). As such, they form an important part of the linguistic landscape. Following the seminal definition of Landry and Bourhis (1997), a linguistic landscape is defined as “language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs [...] of a given territory, region, or urban agglomeration” (p. 25). In this regard, stickers can be added to the definition of linguistic landscape as they display language in public space (cf. Reershemius, 2019).

Stickers have been used since the 1970s mainly for political purposes (Reershemius, 2019, p. 623; Awcock, 2021, p. 523). Nevertheless, they can also serve other functions, which might be of informational or artistic value. In respect thereof, stickers can be seen as street art

(Nielsen, 2017; Awcock, 2021). As street art is an important instrument to “measure the temperature of a society” (Nielsen, 2017, p. 321), stickers entail the potential to line out societal issues in a democratic way since everybody is a possible street artist (Nielsen, 2017, p. 308; cf. Vigsø, 2010). This is facilitated by its technological affordances and cheap production which make the sticker a fairly “unique medium” (Vigsø, 2010, p. 31). Nowadays, self-adhesive stickers are easy and cheap to produce and they can be put up anywhere as they are normally quite small regarding size (Vigsø, 2010, p. 31). Additionally, if placed in a lively area, stickers can reach a big audience. Having said that, reaching a big audience is limited as stickers are fugacious because they can be removed easily, might get covered by other stickers or succumb due to other environmental influences (Awcock, 2021, p. 523).

The distribution of stickers depends on the underlying purposes. In that sense, someone must have some sort of interest when putting up a sticker, however that interest is rarely only individual (Vigsø, 2010, p. 34), as stickering remains “faceless” (p. 43), usually representing a collective or a subculture which cannot be linked to a particular individual (p. 34; p. 43). To sum up, the “faceless activism”, as described in Vigsø’s (2010) study, constitutes an essential feature of stickers in a political context. Touching on that, many stickers are devoted to resistance and try to encourage social movements (Awcock, 2021, p. 522).

As I mentioned before, stickers are closely connected to place (Reershemius,

2019, p. 623). Looking at urban spaces in Switzerland, there is no research concerning stickers. It comes as no surprise that loads of stickers can be found in Swiss cities, such as Bern or Zurich.

Figure 1. Stickered bathrooms photographed in Turnhalle (top) and Rössli (bottom), both in Bern (Picture by Emily Schneider and author).



For this reason, I chose three different places in Bern and Zurich which display various stickers. To make it more specific, I chose bathrooms as I have observed the trend of extensive stickering in bathrooms in cultural venues (see Figure 1). My general research aim is to deepen the understanding of how stickers work in certain places. To do so, I will analyse and categorise stickers found in Bern and Zurich qualitatively by drawing on concepts of visual analysis, social semiotics, and multimodality. Furthermore, I conducted an interview with a local sticker-producer in Bern to include the site of the producer of stickers.



My research questions are the following:

Which purposes do stickers serve?

Which multimodal and linguistic practices are used? (Reershemius, 2019, p. 623)

Which languages are used? Do language and content stand in relation to each other? (Kastner, Spreckelsen & Talhau, 2018, p. 9)

Theoretical and analytical framework

As already mentioned by Kastner, Spreckelsen & Talhau (2018, p. 8) research about stickers in matters of linguistic landscaping is scarce. Similarly, Awcock (2021, p. 523) mentions that there is little research about protest stickers, making it a somewhat new research field. However, there are some earlier studies about bumper stickers. Case (1992), for example, has found bumper stickers in Southern California to be an instrument for self-expression. Bloch (2000) examined political bumper stickers in Israel. The vast use of bumper stickers in Israel depicts a participation in the public sphere, following Habermas' notion of the aforementioned. As such, bumper stickers are a form of self-empowerment as they allow to influence the public sphere (p. 451). The analysis of bumper stickers provides a helpful starting point. Nevertheless, it should be made clear that they have differing features compared to the stickers analysed in this paper. Most importantly, the latter cannot be traced to an individual person (Vigsø, 2010, p. 34). In my data, the stickers in bathrooms also give the opportunity to present views to a wider public but this practice is anonymous.

Recent research has focused primarily on political stickers (Reershemius, 2019, p. 623; see Awcock, 2021; Kastner, Spreckelsen & Talhau, 2018; Vigsø, 2010). Awcock (2021) states that protest is the most important purpose of stickers, be-

sides "advertising, graffiti, and street art" (p. 522). By referencing Endersby and Towle's (1996) work on bumper stickers, Awcock (2021) argues that protest stickers themselves do not modify the opinions of recipients tremendously, rather they are used to reaffirm collective identity (p. 525). Kastner, Spreckelsen & Talhau (2018) make a connection between the number of stickers found in Münster and the increasing political interest among young people. In their study, they use different categories for content which I will adopt for my analysis. Their proposed categories are "advertisement for products, advertisements for events (commercial), announcements, political messages, moral issues, religious issues, sports, other and not identifiable" (p. 9). In my analysis, I will add another category, namely meme and merge advertisements for commercial events and announcements as most of the events were non-commercial. Following their study, I will also examine the language used on stickers to be able to determine whether content and language correlate. Vigsø (2010) examines extremist stickers in Sweden and concludes that these function as "tribal demarcation" (p. 43), meaning that they are used to demonstrate presence. Connected to that, extremist stickers are 'epideictic' as they mainly illustrate statements to hazard the consequences of not being able to alter opinions (Vigsø, 2010, p. 43; cf. Awcock, 2021, p. 525). Besides political stickers, Reershemius (2019) focuses on stickers as a general genre and researches their communicative practices. To do so, Reershemius (2019) "pays special attention to the interplay between linguistic and multimodal practices" (p. 626). This includes examining the "semi-otic codification" (p. 625), as has been highlighted by Ledin & Machin (2018, p. 26), and which will be considered in this paper as well.

To conduct visual analysis, Rose (2016) proposes “a ‘critical approach’ to visual culture” (p. 22) which includes being aware of one’s own perception of images (p. 22) and its social ramifications (p. 46). Looking at stickers, their understanding is always dependent on the person looking at them meaning that “a semiotic ‘potential’ is defined by the semiotic resources available to a specific individual in a specific social context” (Kress & van Leeuwen, 2021, p. 11). Thus, a sticker can convey different meanings and uses different modes (Reershemius, 2019, p. 633), as “semiotic materials come loaded with ideas and assumptions” (Ledin & Machin, 2018, p. 19). On these grounds, the analysis of stickers is one of several multimodal practices, which is reinforced by the employment of numerous semiotic resources due to the limited size of stickers (Reershemius, 2019, p. 633; Awcock, 2021, p. 526). This contains the analysis of composition which includes considering information value, framing and salience according to Kress & van Leeuwen (2021, pp. 181-182). Connected to that are colour and typography as semiotic modes. Colour and typography both encompass the potential of meaning-making (Kress & van Leeuwen 2021; van Leeuwen 2005; Stöckl 2005; Reershemius, 2019, p. 632), which is crucial for the designing of stickers. Van Leeuwen (2005) accentuates the communicative role of typography which is in itself multimodal (p. 141). Altogether, semiotic modes “are shaped both by the intrinsic characteristics and potentialities of the medium and by the requirements, histories and values of societies and their cultures” (Kress & van Leeuwen, 2021, p. 20).

Methodology

Initially, I collected the data in a group project with two other students during the month of December 2022. It should

be noted, however, that the pictures used for the analysis only provide a particular snapshot (Reershemius, 2019, p. 625) as stickers are ephemeral and constantly torn off or covered with other stickers (Awcock, 2021, p. 523), more generally speaking, the semiotic landscape is always shifting (Blommaert 2013). We chose two bathrooms in Bern and one in Zurich. We did so because we knew beforehand that we would find stickers there and because bathrooms are accessible to all visitors. Additionally, Reershemius (2019) confirmed that pedestrians do not pay much attention to stickers (p. 626), whereas in bathrooms people are forced to spend some amount of time, allowing them to observe stickers longer which might be a motivation to put up more stickers in bathrooms as more attention can be attained. Generally, putting up stickers in bathrooms seems to be a trend happening in different places. The three places we chose are independent and cultural venues which mostly attract younger crowds. The first place in Bern is called Turnhalle and it is in the cultural building PROGR. The Turnhalle is a bar and club with frequent events, such as concerts and festivals. The second place in Bern is called Rössli and is in the cultural and political centre Reitschule. The Reitschule has a clear philosophy oriented towards anti-racism, anti-sexism, anti-homophobia, and other. Overall, it is clearly oriented towards leftist politics. This is important to keep in mind when looking at the political stickers in Rössli. The third and last place is in Zurich called Zentralwäscherei. The building is in interim use and it is organised by different collectives with the goal of providing space for culture, art, and politics. Thus, all places are cultural and to some extent political. I claim that these spaces are all leftist. Therefore, the people putting up the stickers and the audience of the stickers are non-representative in my data. However, I have not

witnessed the trend of stickered bathrooms in non-cultural and non-leftist places. This raises the question whether political stickering in general can be associated with leftist politics. Overall, I will analyse the stickers qualitatively using concepts of visual analysis, social semiotics, and multimodality. Often, the stickers included links to websites or Instagram usernames which made the identification of certain stickers possible.

As has been proposed by Kastner, Spreckelsen & Talhau (2018, p. 12) and Awcock (2021, p. 528) for future research and for a more ethnographic approach, producers of stickers should also be included in the discussion about stickers. For this reason, I contacted a local sticker producer who sells his stickers via Instagram for a good cause. In fact, he is mainly known on Instagram under his username Mondhausi as a local meme producer in Bern. His content is mostly in Bernese German and it tries to appeal to young people living around Bern. I texted Mondhausi on Instagram and had an online interview with him. I sent him questions via text to which he replied with voice messages. The interview was conducted in Swiss German to establish proximity and allow for more natural and casual responses. The interview questions were concerned with how ideas for stickers and their design are developed, which messages are conveyed, how text, image, and language collude, with the intended and possible audience, how meme culture is involved and where stickers should be placed. Mondhausi gave permission to mention him with his Instagram username.

Analysis and Discussion

Overall, I found stickers for all categories as proposed by Kastner, Spreckelsen & Talhau (2018). Although I did not conduct a quantitative analysis, I can clearly

state that most stickers fell under the category of political messages, thus pursuing political purposes. This is not surprising considering the existing literature on stickers which focus on political ones (see Awcock, 2021; Kastner, Spreckelsen & Talhau, 2018; Vigsø, 2010). Comparing the three places, most political stickers were found in Rössli which can be explained by the place itself. As stickers should always be considered in connection to place (Reershemius, 2019, p. 623), it should be stated that Rössli provides a more political space with clear ideologies, hence more political stickers can be found. The topics covered in the political stickers entailed police scepticism, anti-fascism, feminism, LGBTQIA+ rights, refugee crisis, climate justice and so on. This aligns with some of Awcock's (2021) findings on depicted topics connected to resistance (p. 522; p. 523) and Kastner, Spreckelsen & Talhau (2018) who found that most stickers follow leftist politics (p. 10). In my data, however, this is not surprising because, as claimed before, the chosen places are leftist themselves. Also, during the data collection in Rössli, an employee told me that stickers that go against their philosophy get removed, e.g., discriminatory content. The topics covered in the moral issues category were mainly concerned with animal rights and environmental issues. However, the distinction between political messages and moral issues is not straightforward. Moral issues are always political because any moral issue implies political actions. The advertisements for events were closely tied to place, which highlights the importance of locality. They depicted events around Bern and Zurich which were mostly non-commercial. Vigsø (2010) has argued that stickers are "closely connected with groups that perceive themselves as alternative, underground, or anti-establishment" (p. 44), thus aiming at providing information for such non-commercial events. Simil-

arly, the advertisements of products were locally-specific and connected to urban subcultures (cf. Reershemius, 2019, p. 631). Again, when looking at the sports stickers, locality is crucial. I found many YB and FC Bern (both football clubs in Bern) stickers in Rössli and Turnhalle which is a way of demonstrating presence (Awcock, 2021, p. 523). When stickers could not be identified, that was due to

Figure 2. Political stickers saying 'Love Dogs Hate Police' photographed in Zentralwäscherei (ZH) and 'Pig Sweat' photographed in Rössli (BE) (Picture by Phillipp Makowski and author).



no text and no commonly known symbols or sayings. It should be noted, however, that this lack of identification is a consequence of my own limited knowledge (cf. Kress & van Leeuwen, 2021, p. 11). Stickers address a certain audience intentionally, meaning that communication is only possible “with those who are already ‘in the know’” (Awcock, 2021, p. 526). Another factor was the semiotic codification. Mostly, the stickers used a text/picture combination which made identification easier.

In the remaining part of this section, I present the most significant examples in the most prominent categories: political messages, moral issues, and meme. By doing so, I will highlight the underlying linguistic and multimodal practices and address questions of language connected

to locality. All examples presented text/picture combinations. Finally, I will address Mondhausi's answers and connect them to the existing literature and to my findings.

Political messages

A prominent political message addressed in the stickers was police scepticism. Figure 2 shows two examples that do so. The right stickers say 'Love Dogs Hate Police' and the 'O' of 'Love' is replaced by a heart shape. This is a common practice seen in illustrations around the world 'Love'. It shows a process of sign-making (cf. Kress & van Leeuwen, 2021): while the letter 'O' is not related to a heart shape, it is brought together in this example due to similarities of shape and because of the given context. Following

Pierce's work on sign theory (Rose, 2016, p. 120), the heart shape is a conventionalised symbol that represents love. In front of the heart shape is an iconic sign of a dog, relating to the text on the sticker. The heart including the dog and 'Hate Police' are in red and the rest is in black font. 'Love Dogs' is way bigger in size compared to 'hate police', thus giving it more salience (cf. Kress & van

Figure 3. Anti-fascist stickers saying saying 'Antifaschistische Aktion Zuerich' and 'Papuce gege Nazis' photographed in Rössli (BE) (Pictures by author).



Leeuwen, 2021, p. 182) altogether with colour and size. In this sticker, the police are downgraded to an animalistic status as it is compared to dogs. Nevertheless, dogs should be loved whereas police are to be hated. Looking up the username noted at the top right, it leads to an Instagram page of an 'Anarcha feminist collective'. Here it can be seen that stickers promote interests of collectives rather than individuals (cf. Awcock, 2021, p. 524). Similarly, the sticker on the right downgrades the police very directly to an animal, namely a pig. This is mainly recognisable by the police hat that shows a money symbol. The sticker says 'Pig Sweat' underneath the pig icon and uses typography that resembles the image, giving it "optical balance" (Stöckl, 2005, p. 212). Here, text and image are closely connected to each other. The police as an



institution fuelled by money are again portrayed on an animalistic level, which is negatively connotated in this context. The language in both stickers addressing police scepticism is in English, making it a locally non-specific topic. It follows the tradition of the acronym 'ACAB' ('All Cops Are Bastards') which is well-known in the leftist scene (cf. Schmitz & Ziegler, 2016, p. 488) beyond Switzerland.

Another prominent topic was anti-fascism. Unsurprisingly, most anti-fascist stickers were found in Rössli, as seen in Figure 3. The left sticker depicts the anti-fascist logo which consists of two flags, red and black. This logo is used for any anti-fascist movement regardless of place. In the left sticker, 'Zuerich' could be any city because the logo does not relate to Zurich itself. Nevertheless, the

logo is only discernible for those who are familiar with it (Awcock, 2021, p. 526). The right sticker operates with the colors red and black which leads back to the anti-fascist logo. 'Papuce' means slipper in multiple languages, such as Albanian and Turkish. The sticker suggests hitting 'Nazis' with slippers. It does so ironically, by creating a wordplay with the famous Adidas slippers which are called 'Adiletten' colloquially, turning it into 'Anti-faletten' which is written at the bottom of the red slipper. In very small font, a user-name with the exact saying as on the sticker is noted which leads to an Instagram page that also sells shirts, bags, and patches with the same image as seen on the sticker. The right sticker creates a collective identity, as only people familiar with anti-fascism understand it (cf. Awcock, 2021, p. 525). Additionally, it uses language play which is only understood in German. This makes the sticker more locally-specific, as it addresses the German speaking part of Switzerland only.

Moral issues

A prominent topic among the stickers that depicted moral issues was animal rights which is also indirectly connected to climate justice, as seen in Figure 4. The sticker is quite straight-forward and its purpose is to persuade by saying 'Stop eating Fish'. It does so by depicting an icon of a dead fish and it gives salience to the word 'Stop' by displaying it in bigger and thicker font which is also in red. The remaining text is in black colour and smaller font. The background symbolises a fishing net whereas the fish is already inside, hence already dead. As many protest stickers, this sticker is an attempt to convince to undertake a certain action (Awcock, 2021, p. 525), namely not eating fish. However, it does not explain why fish should not be eaten. Thus, its efficacy can be questioned, as only people who are aware of the issue understand the

Figure 4. Moral stickers saying 'Stop eating Fish' photographed in Rössli (BE) (Picture by author).



problem properly. Once again, it reaffirms collective identity rather than altering someone's opinion (cf. Awcock, 2021, p. 525). This is also due to the small size of stickers, which makes the communication of complex messages more difficult (Awcock, 2021, p. 523). Yet, the issue is not locally-specific which is represented by using English language. Once again, English is the language of topics which are universally important, thereby addressing everyone.

Meme

My own category meme was found repeatedly. In Figure 6 a meme is seen saying 'Gott zieht alles'. Its main purpose is to convey a humorous message which might not be understood by everyone. It depicts an image of God, which is recog-

Figure 6. Meme sticker photographed in Rössli (BE) saying 'Gott zieht alles' (Picture by author).



nised as such by people living in Christian societies. The meme uses the established phrase of 'Gott sieht alles' – which means 'God sees everything' – and changes only one letter which results in a completely different meaning. 'Ziehen' in German means pulling literally but colloquially it stands for snorting used in context with drugs. The pun is explained further by the big eyes which are associated with being in a druggy state. Additionally, a little roll in the right hand can be seen which is generally used to consume drugs that are powdered. The text appears as salient as it is almost in the centre of the picture and in big and white font.

By using a typography with straight shaped letters, it allows for another pun. The phrase is not positioned in the middle but right under the nose. Looking

closely, white powder can be seen on multiple letters which is possible because of their straight shape. This shows that typography "has strong pictorial potential as it can form visual signs acting like icons signifying objects" (Stöckl, 2005, p. 213). In addition, by using white for the font, colour is connected to meaning as white is associated with powdered drugs (cf. Kress & van Leeuwen, 2021, p. 240). Overall, this sticker uses multiple multimodal practices to convey a joke. Concerning language this pun only works in German. As such, the use of a wordplay makes the sticker more locally-specific. Nevertheless, not everyone would find this meme funny. Some might even say it is dark humour because it jokes about God and brings them in relation with drugs. This makes the audience volatile.

Interview with Mondhausi

In the interview, Mondhausi stated that he develops his ideas for stickers by getting inspired by other stickers he sees. Therefore, stickers have specific linguistic and multimodal practices that get adopted. For example, Mondhausi explains that there are typographic designs available online which allow for the creation of mock-ups of certain brands. Regarding the messages that should be conveyed and his political interests, he mentioned that during Covid, his main goal was to provide stickers for them to be put over "Schwurbler*innen stickers". This term is used in German to describe conspiracy theorists, in this context especially people that doubted the virus itself, the vaccines or the government. This reaffirms the democratic potential of stickers because it makes involvement in public debates possible (Awcock, 2021, p. 525; Nielsen, 2017) by putting stickers over other stickers.

In this connection, he sees stickers as an easy medium for provocation that is of

political nature and critical of society. It is a convenient tool to convey concepts and ideas that are understood easily, nevertheless they are limited by its size as stated by Awcock (2021, p. 526). Concerning the semiotic codification, he sees the picture/text combination as the best option, which has also been confirmed in my analysis. Furthermore, it is best for the spread of the messages on stickers when they are put up in exposed places in order to reach more people. However, this increases the ephemerality of stickers because of the exposure to more external threats (cf. Awcock, 2021, p. 523). Concerning language, Mondhausi stated that accessibility is important, hence he mostly uses Standard German in stickers, whereas Bernese German is used for stickers that are more locally-specific and expected to be used in in Bern itself. Again, language and locality are closely connected.

Conclusion

In this paper, I have shown that the most important purpose of stickers in Bern and Zurich is to convey political messages. As such, stickers serve as a helpful tool for resistance (cf. Awcock, 2021) and do so in a democratic way (Awcock, 2021; Nielsen, 2017). Nevertheless, their efficiency can be questioned. Mostly, stickers enforce a sense of collective identity instead of altering opinions, and they mark presence (Vigsø, 2010, p. 43; cf. Awcock, 2021, p. 525). In this dataset, the collective identity is more significant because the chosen places all follow leftist views and attract younger crowds. Following Vigsø's (2010) concept of "tribal demarcation" (p. 43), putting up stickers in bathrooms of cultural and political venues is a way of claiming space and making ideologies visible. Additionally, it can be expected that the audience of the stickers in my data already share the same views. However, this creates a

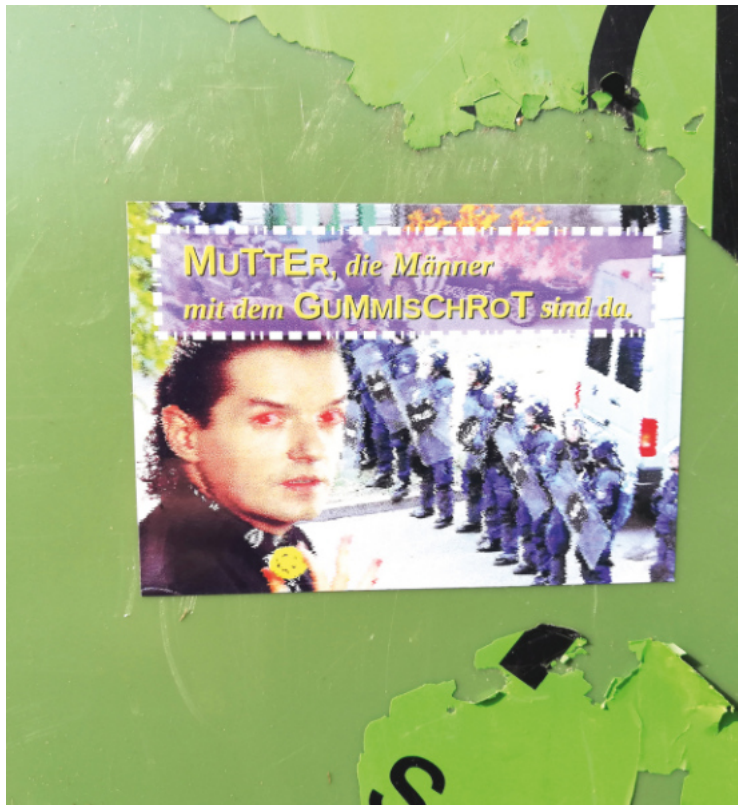
sense of exclusivity in these places as it makes clear who should enter these places and who should not (cf. Vigsø, 2010, p. 45). It creates social difference that is "inherently political" (Smith, 1991, p. 129).

Furthermore, the analysis confirmed that the language used in stickers is closely connected to locality and content (Kastner, Spreckelsen & Talhau, 2018, p. 10). Most political stickers used English language because they portrayed topics that are relevant beyond borders. German or Swiss German was used for more locally-specific topics and for wordplays. This shows that linguistic landscapes are constituted by linguistic and multimodal practices that align with certain localities.

In further research, it would be interesting to search out for stickers that follow rightist ideologies to determine whether they are admissible in certain places and if they use similar multimodal practices to convey political messages. Currently, political stickers still seem to be highly associated with leftist politics (cf. Kastner, Spreckelsen & Talhau, 2018). Overall, stickers are a versatile medium that can fulfil many different purposes by using different semiotic resources. Their potential is yet to unfold.

References

- Awcock, H. (2021). Stickin' it to the man: The geographies of protest stickers. *Area*, 53, 522-530.
- Bloch, L. (2000). Setting the public sphere in motion: The rhetoric of political bumper stickers in Israel. *Political Communication*, 17, 433-456.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters.
- Case, C. (1992). Bumper stickers and car signs ideology and identity. *Journal of Popular Culture*, 26, 107-119.
- Endersby, J., & Towle, M. (1996). Tailgate partisanship: Political and social expression through bumper stickers. *The Social Science Journal*, 33, 307-319.
- Kastner, L., Spreckelsen, T. & Talhau, Y. (2018). "Refugees Welcome": Analysing Transgressive Stickers along Münster's Harbour. *Satura*, 1, 7-13.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). London and New York: Routledge.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 23-49.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis. From Theory to Practice*. Los Angeles: Sage.
- Nielsen, C. S. (2017). The Democratic Potential of Artistic Expression in Public Space: Street Art and Graffiti as Rebellious Acts. In S. H. Awad & B. Wagoner (Eds.) *Street Art of Resistance*. (pp. 301-323). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Reershemius, G. (2019). Lamppost networks: stickers as a genre in urban semiotic landscapes. *Social Semiotics*, 29(5), 622-644.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). London, UK: SAGE.
- Schmitz, U. & Ziegler, E. (2016). Sichtbare Dialoge im öffentlichen Raum. *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 44(3), 469-502.
- Smith, S. J. (1991). The Cultural Politics of Difference. In D. Massey, J. Allen & P. Sarre (Eds.) *Human Geography Today*. (pp. 129-150). Cambridge, UK: Polity Press.
- Stöckl, H. (2005). Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4(2), 204-214.
- van Leeuwen, T. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication*, 4(2), 137-143.
- Vigsø, O. (2010). Extremist Stickers: Epideictic Rhetoric, Political Marketing, and Tribal Demarcation. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 28-46.





Illegale Sprayereien im öffentlichen Raum sind seit Jahren ein riesiges Ärgernis in der Stadt. Sie sind hässlich, verschandeln das Stadtbild - und sie sind überall: an Hausfassaden, Mauern, Geländern, Stromverteilerkästen, Lichtmasten, Verkehrssignalen, Tramhaltestellen und auch sonst überall, wo es freie Flächen hat. Sekundiert werden sie von Unmengen an Klebern oder wild aufgehängten Kleinplakaten. Die Webseite www.schoenesbasel.ch dokumentiert dieses traurige Phänomen in eindrücklicher Weise.

In seiner Antwort auf die schriftliche Anfrage 21.5315 hat der Regierungsrat die Ansicht geteilt, dass Tags, Kleber, wilde Plakate usw. die Stadt verunstalten. Leider sieht er den Bedarf für zusätzliche Mittel und Anstrengungen zur Entfernung von Sprayereien jedoch nicht als genügend ausgeprägt.

Die Anzugstellenden sehen das anders. Sie sind der Ansicht, dass die Vielzahl an Sprayereien und Klebern das Stadtbild stark negativ beeinträchtigen. Nur mit einem konsequenten und ausdauernden Vorgehen kann der Schutz des öffentlichen und privaten Eigentums gewährleistet werden. Gerade für private Hauseigentümerinnen und -eigentümer ist die aktuelle Situation äusserst unbefriedigend und frustrierend. Die Stellen, an denen mit Unterstützung des Kantons illegale Sprayereien entfernt wurden und dieselben Stellen danach erneut verunstaltet wurden, sind zahlreich. Viele Hauseigentümerinnen und -eigentümer haben deswegen resigniert, weil sie sich immer wieder aufs Neue finanziell an der Fassadenreinigung beteiligen müssen. Sie verzichten deshalb auf eine erneute Entfernung. Die vom Kanton dargelegten Zahlen bestätigen dies. Seit 2018 nimmt die Zahl der subventionierten Arbeiten sukzessive ab. Zum Leidwesen des Stadtbildes.

Die konsequente und nachhaltige Entfernung von illegalen Sprayereien ist aber nicht nur im Interesse von Hauseigentümerinnen und -eigentümern, sondern auch im Interesse der Öffentlichkeit. Es ist gut dokumentiert, dass die Umgebung einen Einfluss auf das Verhalten der Menschen hat (sog. «Broken Windows-Theorie»). So ergab beispielsweise ein Versuch aus den Niederlanden im Jahr 2008, dass eine Strasse voller Graffiti zu mehr Littering führte.

Die Anzugstellenden sind daher der Ansicht, dass die Bemühungen des Kantons, illegale Sprayereien konsequent zu entfernen, intensiviert werden müssen. Der Regierungsrat wird daher gebeten zu prüfen und zu berichten:

- ob der Kanton die Kosten zur Entfernung illegaler Sprayereien an privaten Hausfassaden künftig vollumfänglich übernehmen kann,
- ob die Stadtreinigung oder eine andere geeignete Stelle konsequent aktiv auf betroffene Hauseigentümerinnen und -eigentümer zugehen kann, um eine Einwilligung zur Entfernung der Sprayereien einzuholen,
- ob bei jeder Reinigungsaktion die notwendige Beweissicherung (Fotos) vorgenommen werden kann, damit Verantwortliche - wenn möglich - zur Rechenschaft gezogen werden können,
- ob der heute eher umständliche und aufwändige Meldeprozess für entdeckte Sprayereien auf der Webseite des Kantons vereinfacht werden kann,
- welche verstärkten Präventionsmassnahmen ergriffen werden können, um die illegalen Sprayereien einzudämmen,
- welche sonstigen Massnahmen der Regierungsrat als geeignet erachtet, um die illegalen Sprayereien und Verunstaltungen einzudämmen.

Luca Urgese, Christoph Hochuli

Neues Phänomen «Aufkleberentferner:innen»

Das öffentlichkeitswirksame Entfernen von Stickern ist der gefährlichste Social-Media-Trend der Stunde!



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

«Experten sind alarmiert» heisst es in den Käseblättern gerne mal, wenn es darum geht, aus einem auf Social Media aufgabelten Trend eine Schlagzeile zu generieren. Meist sind es die üblichen Verdächtigen; Extremismusforschende der ZHAW, Politologen, die ohnehin auf der Lohnliste der Medienkonzerne stehen oder marktliberale Professoren, die um ihre Einschätzung gebeten werden. Als im Januar 23 der 17-jährige «Anti-Vandale» (20min.ch) Alex Valsangiacomo aus Mendrisio/TI mit grossem Tamtam in den Zug Richtung Bern stieg, um die Strassen von Schmierereien und Stickern zu reinigen, warteten wir aber leider vergebens auf einen Anruf aus dem Newsroom, um die glorreiche Ankunft des «Lenins der Aufkleberentferner» am Berner HB kommentieren zu dürfen. Stattdessen durften wir zusehen, wie der 17-jährige ohne Gegenrede seine reaktionären Visionen einer *sauberen Stadt*TM in die Aufnahmegeräte trällern durfte.

Ein paar Wochen später, auf einem unserer zweimonatlichen stattfindenden Vereinstreffen, projizierte einer unserer beiden jüngeren (Ü50) Mitglieder:innen ein nicht weniger haarsträubendes Video auf die Grossleinwand des Vereinslokals unseres Baselbieter Chapters, welches

sich im Dachgeschoss der altherwürdigen Füllinsdorfer Kegelbahn im Dorfkern befindet. Es handelte sich um ein sogenanntes «Reel», welches, so las ich am späteren Abend in meinem Firefox nach, Instagrams Antwort auf die Video-App TikTok ist. Also eigentlich einfach kurze Videos, oft mit Ohrwürmern unterlegt, damit die jungen Leute mit ihrer kurzen Aufmerksamkeitsspanne auch ja daran kleben bleiben. Und weil ich in meiner Recherche zu den neuesten Errungenschaften der Social Media-Plattformen schon so weit in den Kaninchenbau gefallen war, schaute ich später in der Nacht auch noch den Hollywoodstreifen *The Social Network* von Regisseur David Fincher, wo es ja bekanntlich um diesen Mark Zuckerberg geht – aber ich drifte ab, zurück zu diesem Reel.

Im 33 Sekunden langen Video, welches von einem Lo-Fi-Piano-Instrumental untermalt ist, werden uns Schnipsel des sogenannten Sozialtags der Schutz und Rettung der Stadt Zürich, dessen Ziel offenbar darin bestand, alle Sticker im Zürcher Langstrassenquartier zu entfernen, gezeigt. Die Lernenden und Berufsbildenden der SRZ sind mit oranger Warnweste bekleidet und mit einem gelben Schaber der Firma Stanley (Modellnummer 0-28-590) ausgerüstet, dazu tragen sie azurblaue Gummihandschuhe, um sich am scharfen Werkzeug ja nicht zu verletzen. Vielleicht haben sie aber auch einfach Angst vor den Bakterien, die sich auf der Oberfläche der Sticker befinden, die ja bekanntlich (fast) ausschliesslich von mit

Lepra befallenen Aussätzigen verklebt werden.

Nachdem wir das Reel 2-3x geschaut hatten, blieben erst einmal mehr Fragen als Antworten. Was genau hinter diesem Sozialtag steht, etwa. Was am Entfernen von Stickern genau «sozial» ist und ob die jungen Lernenden bei der Wahl der Aktivität eigentlich auch ein Wörtchen mitzureden hatten. Die Anwesenden waren gespalten und sich gleichzeitig einig: Wir müssen herausfinden, was hinter diesem Sozialtag steckt. Ich melde mich freiwillig an die Front und reisse mir die Leitung dieser AG erfolgreich unter den Nagel.

Am nächsten Morgen wähle ich das Telefon, um mich nach Zürich verbinden zu lassen, wenig überraschend muss ich mich erst dreimal weiterleiten lassen, bis ich zum ersten Mal überhaupt mit jemanden spreche, der weiss, was ein Reel ist. Doch dass ihr Arbeitgeber überhaupt auf Instagram sei, ist für die Person, dessen Alter ich am Vokabular («lmfao», «wild») gemessen, auf 21 schätze, Breaking News. Nein, auf Instagram sei sie gar nicht, lieber draussen in der echten Welt, selbstgebastelte Drachen am Steigenlassen oder in Pfützen am spielen, zu viel Zeit vor dem Bildschirm mache ohnehin viereckige Augen, wirft sie mir noch

vorwurfsvoll nach, bevor mir versprochen wird, mich subito weiterzuverbinden, dieses Mal zu einer dafür wirklich zuständigen Person, nur um im nächsten Augenblick kichernd aufzulegen.

Geht da noch was oder wars das schon mit meiner Recherche? Noch einmal schaue ich mir das Video, von welchem ich sicherheitshalber eine lokale Kopie auf meinem Rechner gespeichert habe - bei proprietären Plattformen wie Instagram, weiss mensch ja bekanntlich nie - genau an. Nein, keine neuen Anhaltspunkte. Ich bin müde und lege mich schlafen. Morgen ist wieder ein Tag und man muss schliesslich nicht aus jedem Firlefanzen, welchen man auf Anhieb nicht versteht, einen True-Crime-Fall mit spektakulären Wendungen wursteln wollen. Deshalb nur so viel, gebt Sorge auf die Aufkleber, indem ihr clever und nachhaltig klebt, konfrontiert Aufkleberentfernerposers:innen lieber mal in einem direkten Gespräch und fragt sie einfach mal, weshalb sie nichts gegen grossformatige Werbung von Grossunternehmen unternehmen, die umweltschädliche Produkte bewerben, statt sich auf die kleinen Fische zu stürzen, die einfach das Bedürfnis haben, den öffentlichen Raum zu gestalten.

Herzlich, euer PVF







Is that even allowed on the internet? Memes und ein Sticker im Film «Don't Look Up»

Im Dezember 2021 erschien der Film "Don't Look Up" von Adam McKay. Davon geblieben ist mir, dass der Film humor-technisch davon profitiert hätte, wenn er von einem britischen Team umgesetzt worden wäre, Timmy Chardonnay als christlicher Skaterboi und die Frage, ob der Film den Bechdel-Test bestanden hat. Ein Blick auf bechdeltest.com bestätigt: Im Film kommen mehr als zwei Frauen vor, die einen Namen haben, und miteinander über andere Dinge reden als über Männer. Eigentlich geht es in diesem Review aber um Stickers und Memes. Dass sie so prominent in einer grossen Hollywood-Produktion auftauchen, hat mich überrascht. Und deshalb habe ich mir den Film nochmal angeschaut, in feinsten 1080p WEBRip x264 Qualität. Ehre gebührt Yiftach Swery und Peter Sunde, ohne sie hätte dieser Artikel nicht entstehen können.

Neu ist das Phänomen der Darstellung von Internet-Memes in traditionellen Medien natürlich nicht. Wenn du Lust hast, einem anderen Nerd zuzuhören, der sich darüber auslässt, wie misslungen diese Darstellung oft ist, dann schau dir «Reviewing Terrible Memes From TV And Movies (I Hate This So Much)» von TomSka & Friends auf YouTube an. Er kritisiert vor allem, dass oft auf völlig überholte Meme-Spielarten zurückgegriffen wird, die in der Internet-Kultur keine Rolle mehr spielten und höchstens noch auf drei Ironie-Ebenen eingesetzt werden. Der Grund dafür ist wohl im Umstand zu finden, dass in klassischen Medien ein Massenpublikum angesprochen werden soll. Welche Rolle spielen also Sticker und Memes in Don't Look Up? Wenn man den Film nach memetischen Gesichtspunkten



analysiert, kann man dies auf drei Ebenen tun, was wir uns anhand von Beispielen anschauen wollen.

1. Die Art und Weise der Darstellung von Memes im Film und deren Rolle für die Geschichte
2. Erfolgreiche Memes, die aus dem Film entstanden sind
3. Szenen, die auf memetische Verwertung auf Social Media angelegt zu sein scheinen

Im Film spielen Memes eine gar nicht so beiläufige Rolle. Angedeutet ist das in den ersten drei Minuten, als die gute alte Impact-Schriftart auftaucht, auf einem ausgedruckten Meme, welches die Kork-Pinwand in der Sternwarte zierte, in der die Wissenschaftlerin Kate Dibiasky gerade Wu-Tang hörend ihrer Arbeit nach-

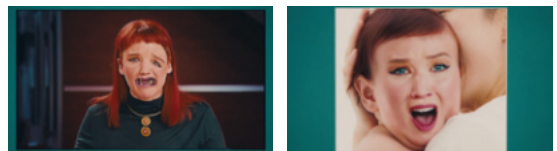
geht. Kurze Zeit später ist ein Schrödinger's Katze-Katzen-Meme auf der Pinwand zu sehen. Shitty Movie Fact #1: Der Name der Schriftart ist eine Anspielung auf ein Ereignis, das später im Film eine zentrale Rolle spielen wird.

Nach diesen ersten Andeutungen nimmt die Meme-Werdung oder Memesis der Hauptfiguren einen zentralen Platz ein. Diese setzt im Film mit ihrem ersten Fernsehauftritt ein. Memesis, so nennen die Berner Forschenden Julian Reidy und Joanna Nowotny den Prozess, durch den etwas zu einem Meme wird, beispielsweise wenn Fernsehaufnahmen zur Grundla-

Plattformen trendet. Der Auftritt der beiden habe zu einem „immediate backlash“ geführt, der „quickly became a meme.“ Es folgt eine Slideshow der besagten Memes. Das erste Meme ist eine Art Video-Meme oder Reaction GIF. Es folgen weitere, etwas altbackene Meme-Spielarten und auch einiges, was eher in die Kategorien „weird internet pictures“ oder „Photoshop Phriday“ fällt. Zumindest eines der Bilder hat durch die grotesken Fratzen, die AI-Tools wie Dall-E und Midjourney hervorzubringen vermögen, wieder etwas an Aktualität gewonnen. Im Gegensatz zu den aus dem Film entstandenen Memes sind die Memes im Film ein Nega-



ge von Internet-Memes werden. Kate Diabisky hat live auf Sendung einen Ausreaster, der damit endet, dass sie entnervt ausruft „we're all 100% for sure gonna fucking die“ und heulend aus dem Studio rennt. Der Ausspruch „we're all gonna die“ wird im Film zunächst auf Social Media zum Internet-Meme, und macht dann den Sprung aus der Digitalität zurück in die gesprochene Sprache. In einer Szene, in der Kate auf einem Uni-Campus am Joggen ist, wird sie damit beelendet. „We're all gonna die“ zieht sich als Leitmotiv und geflügeltes Wort in verschiedenen Formen durch den Film. Über den Film hinaus hat es der Ausspruch meines Wissens nicht zum Meme geschafft.



tivereignis, besonders für Kate. Gnadenlos wird sie durch den Kakao gezogen, ihre intendierte Botschaft geht völlig unter. Parallelen zum Umgang mit Greta Thunberg sind offensichtlich, wie so vieles in diesem Film sehr „on the nose“ ist. Dr. Mindy, der besser wekommt und zum Objekt der Begierde, zum „AILF“ - astronomer I'd like to fuck - wird, fragt etwas dummlich: „Is that even allowed on the Internet?“.

Die Szene nach dem Fernsehauftritt ist ein Debriefing, bei dem analysiert wird, ob der Auftritt auf den Social Media

Soviel zur Darstellung von Memes im Film. Schauen wir uns nun ein Meme an, das nicht im Film vorkommt, sondern aus

dem Film entstanden ist. Wie bei eigentlich jedem Film, in dem Leonardo DiCaprio mitspielt, sind auch bei Don't Look Up Standbilder aus dem Film zu Meme-Templates gemacht worden. Kurzzeitig beliebt war das "I Have Slept With Two Former Presidents" 2-Panel-Meme. Die Memes, die aus dem Film entstanden sind, dienen schlussendlich der Bekanntmachung und Gewinnsteigerung des Films. Im Gegensatz zu den Memes im Film haben sie für die Produzent*innen IRL also eine positive Wirkung – gratis Publicity, wie bei der Star Wars-Franchise die Baby Yoda Memes.



Dass eine solche Memesis abläuft ist schon längst gang und gäbe. Sehr interessant ist, dass immer häufiger massenmediale Szenen oder Bilder auf memetische Verwertbarkeit oder «exploitation» angelegt zu sein scheinen, in dem sie z.B. an existierende Internet-Memes, Formate und damit verbundene Techniken anknüpfen. So hat die "You're gonna die" Szene auch eine gewisse Meme-Affordanz und scheint geradezu auf die Verwertung als Reaction GIF oder Bild-Template angelegt zu sein. Die Szene wird mit einem abgeschnittenen Schrei abgeschlossen, wie sie auf dem Subreddit

r/perfectlycutscreams geteilt werden. Später gibt es eine weitere «perfectly cut scream»-Szene mit Dr. Mindy.

Die für mich aus Meme-Perspektive interessanteste Szene ist die, als Kate und Dr. Mindy vor der Kamera stehen und auf den Komet zeigen. Das erinnert sehr stark an das Pointing Soyjaks Meme und es ist gut denkbar, dass dies genau so beabsichtigt ist. Zumindest ist nicht nur mir das aufgefallen. Ob solche Effekte beabsichtigt sind oder nicht, lässt sich aber natürlich schwer belegen.

Kommen wir noch zu Stickern, respektive dem einen Sticker, der eine kleine Rolle im Film spielt. Das multimodale „we're all gonna die“ Meme verbreitet sich im Film nämlich auch in Stickerform. In der Szene, in der dieser Sticker zum ersten Mal

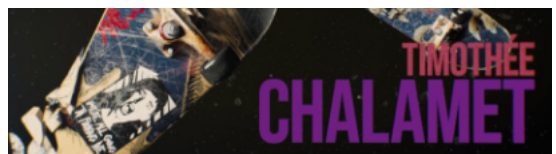
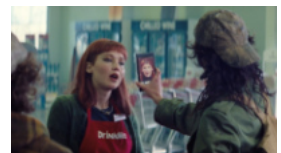


auftaucht, benützt Skaterboi Charmander zuerst ein Meme, um Kate zu identifizieren. Der andere Skater zeigt ihr einen Sticker mit ihrem Gesicht, den er auf der Unterseite seines Skateboards platziert hat. Wie bei den im Film gezeigten Katzen- und Impact-Memes, ist auch die gewählte Stickerästhetik in die Jahre gekommen und scheint darauf abzielen, dass für wirklich alle Zuschauenden klar ist: «das ist ein typischer Sticker». In seinem Schwarz/-Weiss-Stil erinnert dieser nämlich klar an die frühen Werke von Sticker-Titan Shepard Fairey aka. OBEY. Während die Memes im Film vor allem

dazu dienen, den Social Media-Diskurs zu visualisieren, zu kritisieren und in die Dramaturgie einzubinden (und sich über Kate lustig zu machen), so hat der Sticker eine andere Rolle zu erfüllen. Kate wird über den Sticker zu einer rebellischen Ikone von coolen Skater-Punks stilisiert. Sie gilt bei ihnen als „a stone cold legend“. Kate selber hat auch ihren Laptop vollgestickt, mit dem sie dann nonchalant im Weissen Haus zu einem Treffen mit der arschgeweihten Präsidentin und ihrem Sohnmann mit dem Drachentattoo auftaucht. Sie wird dadurch als non-konformistisches und rebellisches Pendant zu Dr. Mindy dargestellt.



dem jetzt zerbrochenen Skateboard klebend. Als physische Manifestation wird er noch etwas länger überleben als seine digitalen Pendants. Spielt aber auch keine Rolle mehr, weil everyone's fucking dead.

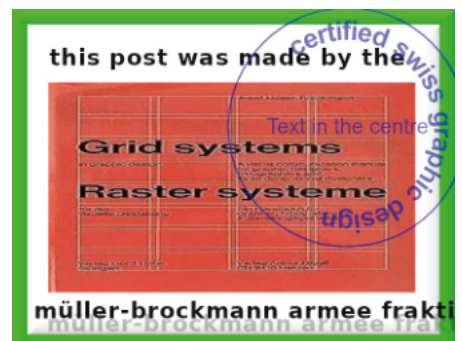


Der Schluss des Films ist ein eigentliches «es ist einfacher, sich das Ende der Welt vorzustellen, als das Ende des Kapitalismus» Meme par Excellence. In den letzten, für mich befremdlich konservativ und sehr amerikanisch anmutenden Szenen des Films besinnen sich Kate, Dr. Mindy und Skaterboi auf althergebrachte Werte – Glauben, Familie, Apple Pie uswuf. – und kurz darauf fliegt ihnen die in Stücke zerberstende Erde um die Ohren. Ein etwas böseres, britisch-schwarzhumoriges Ende hätte dem Film gut getan.

Im letzten Akt haben auch unsere geliebten Aufkleber und indirekt auch die Memes ihre letzten Auftritte – da fliegt ein Smartphone durchs All; die darauf enthaltenen Memes werden bald für immer verschwunden sein. Und auch der Sticker schwebt durchs Bild, immer noch auf

Text: niemer

Bilder: Netflix, knowyourmeme.com







Was hat es eigentlich mit diesen ganzen FCB-Aufklebern auf sich?

Nachgegrätscht bei der Person hinter den Rot-Schwarz-Gelben Prachtsexemplaren



YB isch in de letschte Jahr dr alles dominierendi Verein in dr CH – was bringt öpper in dere Phase ufd Idee dr "kleini" FC Bärn via Sticker zrugg ins öffentliche Gedächtnis welle zbringe? Und wie het das mit dine FCB-Stickers überhaupt agfange?

Pandemie-bedingt isch kulturell nid viu gloffe u so hei mir i üsere chlini Crew irgendwann entschlosse üses Samschti-Nami-Outdoor-Alkohol Programm ids Neufeld Stadion z verlege u dr FC Bärn mit üsem Dasi z beglücke. Schwarz-roti Vereinsfarbe hei üs abghout u o dr Umstand, dasme Dosebier cha ids Stadion nä. Amateur-fuessbau bietet sehr viu i viler Hisicht, was dr Modern Fuessbau äbe nüm cha. So het üsi Unger-wanderig gstartet mitem Ziel vor heilige Drü-faltigkeit vo Fuessbau, Bier und Punkrock. Chläbere hei irgendwann o müesse si, das het dr FC Bärn aus eutischt Club vor Stadt, besunge vom Mani Matter [«Ds Heidi», Anm.d.Red.], eifach verdient.

Gits konkreتي Sticker, wo di inspiriert hän selber afo welchi zmache?

Dr erst FC Bärn Chläber het mi Kumpel gmacht, ä eher typische Fuessbau-Chläber. I ha z Gfüeu gha i wetmi däm o widme. Chläbere heimi scho vorhär interessiert, hät aber nie dänkt, dasi sauber mau mache.

Dini Stickers erwecke dr Idruck, dass du nit zum erste Mol öppis mit Grafikbearbeitig gmacht hesch. Hesch friehner au scho anderi Sticker gmacht oder neume anders dini Skills agwändet?

Haha nope, i ha vorhär no nie irgendöpis grafischs gmacht, ussert vilech mini Fründe mit haubluschdige und haubguete Fotomontage zue z spame. Nach mim erste Chläber isches um mi gscheh gsi. Es isch ä schöni Sucht das Chläbere entwickle u vorauem o ds Chläbe an sich.

Wie hätt sich dr Fuessball in Bärn ächtsch entwickelt, wenn em FC Bärn dr Meistertitel in dr Saison 1922/23 nit aberkannt worde wär?

Dr FC Bärn wär ganz klar dürd ds Dach u würd hüt o europawit dominiere. Und ig würd hüt folglech äüä am Spiufäudrand vomne angere chline Fuessbaclub mis Ankerbier trinke u für ne angere chline Fuessbaclub mis hert verdiente Taschegäud für Chläbere verchlepfe. Aber i hadere trotzdem...tamisiech!

Was sin dini Gedanke zu Stickers vo Fuessball oder Ishockeyfans? Gits öppis wo du dir diesbezüglich würdsch wünsche, dass es anders wär oder Verein/Gruppene, wo dinere Meinig noch herusragendi Stickers mache?

Fuessbau oder o Ishockey isch für vili Fans ä sehr ärnsti Aglägeheit, i ha Freud weni ä Chläber gseh wo trotzdäm ä guete Schuss Humor drin het oder sogar Säubstironie. Ä antifaschistischi Positionierig isch leider nid säubstverständlech u deswäge immer schön ds gseh. Dr Southpark Chläber vom EHC Langenthal hetmi sehr abghout.

Gits Sache, wo sich anderi Sticker-Produzent:inne vo Fuessballfans könnte abluege?

I hüete mi irgendöperem Tipps z gä, das würd bedüte, dass ig ä Plan vo au däm hät. Aber Sticker-Produzent*inne söte definitiv FC Bärn Fans wärde.

Hän sich Verantwortlichi vom FC Bärn scho bi dir gmolde, bzw. sin d'Stickers dört scho ufgfalle?

Mir Alkohol-Akrobat*inne vo üsem chline Grüpli si näbe dä Spieler-Eltere a dä Spiu oft die einzige Fans. Mir si auso eher uffällig. Wo die Chläbere uftoucht si, isch de o schnäu klar gsi, dass die us üsem Egge chöme. I bi iz nid total g'outet, aber einigi wüsses äüä scho. Generell het ä Teil vo dä Verantwortleche sehr Freud dran, ä Teil sicher o nid.

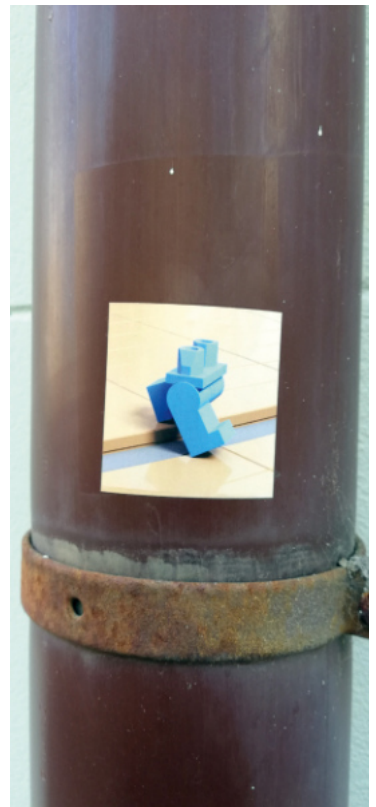
Welli Erfolg wünschisch dir no zämme mit em FC Bärn könne zfyre?

Mir kämpfe aktuell ume Ufstig id 2.Liga regional, das wär ä schöni Sach, de gäb's sogar widr Linierichter. Mir si äbe leider trotz Chläber-Isatz letzt Saison id 3.Liga abgstige. Es wifers Highlight wär ä Äxtrabus vo Bernmobil und Ankerbier aus Houptsponsor.

Sunstigi Gedanke, wo du no wottsch loswärde?

Kleben und Kleben lassen. Merci für's Interässe!





„Zu Hause sind wir eher im Meme-Game“

Im Dezember '22 hat niemer Admin #1 und Admin #2 von klaebmibabbe getroffen zu einem Interview. Die Crew ist seit einiger Zeit in Basel aktiv und wir haben uns immer wieder über ihre Meme- und Reaction-Sticker gefreut.



Admin 2 Wirf uns mal dini Frage an Kopf!

Was war zuerst, die Sticker oder der Insta-Account?

Admin 2 Wir wollten gar nie auf Insta sein, ich bin eigentlich ziemlich Anti-Social-Media. Ich habe dann darauf geachtet, dass ich nur Meme-Accounts folge und nicht Kolleg*innen, um ihren Status zu checken. Auch mit Street Art haben wir nicht so viel am Hut, wobei wir mit so Graffiti-Leuten auch schon getradet haben. Abgeneigt sind wir dem gegenüber nicht, aber zu Hause sind wir eher im Meme-Game. Memes machen Admin #1 und ich. Admin #3 hat gar kein Social Media,

gibt aber ab und zu Inputs. Eigentlich ist er unser CFO. Aber die Finanzen macht er auch nicht wirklich.

Admin 1 Das mit den Stickern fanden wir irgendwann einfach lustig. Dadurch sind wir in die Meme-Szene auf Insta gerutscht und haben erst gemerkt, wie politisch das Ganze ist. Da mussten wir uns zuerst mal etwas einfinden. Aber insgeheim wollte ich schon lange eine Memepage machen. Ich habe von dir mal "NIE-MERT WÖT DAS" Sticker bestellt, und so hat das für mich angefangen. Da hatte ich aber noch gar keine Idee, dass ich auch Sticker machen könnte. Hattest du nicht irgendwann Sticker aus Bern?



Admin 2 Mein Bruder hat Mondhausi-Sticker bestellt. Voll geile Meme-Sticker, dachte ich mir. Wir haben ja auch immer so running gags im Kollegenkreis. Einer der ersten Sticker war dann "Ich warte", mit Helge Schneider drauf. Das ist aus einem Lied, wo er am Schluss immer wieder "Ich warte" wiederholt. Das blieb

uns im Kopf hängen.

Admin 1 Das ist auch immer noch mein Lieblingssticker. Der Sticker steht eigentlich für nichts. Wir haben aber gemerkt, dass der an Ampeln gut kommt. Da stehen die Leute herum und warten. Die Lebenszeit ist an diesen Ampelknöpfen halt sehr kurz, aber die Fläche ist einfach prädestiniert dafür.

Helge Schneider hat den Sticker doch auch bei sich auf Insta gepostet.

Admin 1 Unser erstes Karrierhighlight. Er hatte einen Auftritt in Basel und er oder sein Management hat den Sticker an einer Ampel gesehen und den dann gepostet. Am Tag davor waren wir am Stickern in der Gegend beim Musical Theater. Ich hoffte auch, dass die Besuchenden Freude daran haben.

Admin 2 In der Gegend sind wir oft unterwegs. Beim Isbilar an der Feldbergstrasse, da hats so eine legendäre Tür, die voll mit Stickern ist. An der Ecke



ist jede Regenrinne voll mit Stickern. Das ist wie ein täglicher Newsletter, wo man erfährt, was gerade an neuen Stickern da ist. Wenn wir eine Sticker-Homebase haben, dann ist es die Isbilir-Kreuzung.

Admin 1 Es gab dann auch einen schönen Austausch mit der Pflegeinitiative, da haben wir einen Sticker auf ein Poster draufgemacht. Die haben sich dann bedankt für die Werbung. Die Schüga-Sticker haben wir ähnlich konzipiert, der basiert ja auf einer Line von Knöppel, einer Rockband. Wir haben die paar bekannten Lieder von ihnen gefeiert und uns gedacht, das ist ein lustiger Spruch, "Schüga, iahr wichsoo".

Admin 2 Den haben wir dann beim Soca verstickert, wo sie einen Auftritt hatten. Aber die sind nicht so auf Social Media. Da ist nichts draus geworden.

Admin 2 Politische Sticker haben wir eigentlich nie gemacht. Wir machen eher Reaction-Sticker. Sticker, die man irgendwo als Reaktion draufmachen kann. "Souhüng" ist so ein Beispiel.

Admin 1 Es sind nie explizit politische Sticker, aber alles ist politisierbar, wenn man will.

Die Idee von "reaction stickers" ist zentral.

Admin 1 Wenn da irgendein logischer Gedanke dahintersteckt, dann wohl der. Es ist ein Fun-Projekt. Wir haben einfach Freude daran.

Wieviele Stickersujets habt ihr schon gemacht?

Admin 1 So 20. Eine schöne Sammlung, wir machen das ja erst seit etwas mehr als einem Jahr.

Admin 2 Ich habe jetzt noch einen für mich gemacht, den wir nicht über Klaebmibabbe verbreiten. Der ist eher politisch, gegen den Basler Zolli. Und den Schwurbel-Ueli haben wir gemacht, als die ganzen Schwurbler-Sticker so präsent waren, mit Ueli Maurer drauf. Um die zu kontern. Fast gleichzeitig hat jemand auch so einen Struwelpeter-Ueli-Sticker gemacht, mit dem haben wir uns dann auch ausgetauscht. Das Thema war genau das gleiche. Witzig, wie wir gleichzeitig die Idee hatten.

Gagugauge hat auch mal ein Migros/Denner-Meme gemacht und ist dann draufgekommen, dass hajdgenoss schon genau das gleiche gepostet hat.

Admin 1 Sowas ist schon witzig. Wir haben auch einen "Ballern" Sticker gemacht am Anfang und wussten gar nicht, dass es den eigentlich schon gibt.

Was sind im Moment eure Lieblingssticker?

Admin 2 Alles, was mit Aromat zu tun hat. Die "Yugomat"-Sticker von YUGO zum Beispiel. An eurer Sticker-tausch-Aktion am Keck Kiosk haben wir einen gefunden, auf dem so ein Aromat-Teebeutel

drauf ist.

Admin 1 Mein Lieblingssticker ist der mit der Boomer-Zeitung und diesen Pferden drauf, "Kein Safe Space für deine Boomerzeitung" von Stewia. Vor allem weil es mir ein Rätsel ist, wieso da diese Pferde drauf sind. Da ist zum einen das klassische Logo-Veränderungs-Ding, bei dem eine andere Message draus gedreht wird. Und dann sind da noch diese Pferde. Das isch eifach eine z'viel. Ich würde gerne mal Stewia's Interpretation dazu hören. Den hatte ich immer auf meinem Briefkasten im Kleinbasel und es hat mich sehr gefreut, dass jetzt ein linksversiffter Student meine Wohnung und den Sticker übernommen hat.

Security 1 In 10 Minuten schliesst hier alles.

Wieso zieht man als erwachsener und studierter Mensch umher und stickert alles voll?

Admin 1 Der Gegensatz zum Studieren und all dem Zeug, das ist gerade der Grund, wieso ich bis jetzt drangeblieben bin. In meinem Berufsalltag wird alles immer ernster, und das Stickern ist der Gegenpol. Und ich fühle mich auch dem Quartier verbundener dadurch. So kann ich noch mit einem Fuss im linksversifften Zeckentum sein, während es im Berufsalltag immer seriöser wird.

Admin 2 Das haben uns schon Leute in Basel gefragt, die uns beim Stickern erwischt haben. So ein Typ von einer Dönerbude wollte wohl sein Revier verteidigen. Der hat uns nachgerufen und ist uns nachgelau-

fen, das wurde beinahe brenzlich. Offenbar gibt es auch die Meinung, dass wir einfach nur Müll produzieren.

Admin 1 Wir fragten den Typen, ob er von der Polizei sei. Er hat uns dann eine Standpauke gehalten, dass er zugewandert sei und dieses Land respektiere. Wir Schweizer



vershandelten das Land. Etwas überdramatisch für einen Sticker, der irgendwo klebt.

Ist es einfach so ein Wohlstandsverwahrlungsfänomen, dieses Rumstickern und Taggen?

Admin 2 Wir wollen einfach lustige Messages in der Stadt verteilen, weil wir auch immer Freude daran haben, wenn wir welche entdecken. Seit wir Sticker machen, achte ich mich auch viel mehr auf Regenrinnen, irgendwelche Stangen. Dasselbe in den Ferien. In anderen Städten, da sieht man an den Stickern, was so der Vibe ist. Budapest ist sehr Sticker-affin. Paris hatte irgendwie gar keine. Hamburg ist mega voll.

Admin 1 Autos und Privateigentum bestickern wir eigentlich nicht, und auch keine Kirchen. Privatbesitz sollte man

schon ein bisschen respektieren. Irgendwann habe ich meinen Eltern vom Stickern erzählt. Und ihre Reaktion hat mich in der Auffassung bestärkt, dass es nicht nur kindischer Bullshit ist. „Wenn ihr das in den 80ern gemacht hättet, hättet ihr es als Kunstprojekt verkaufen können“, meinte meine Mutter dazu. Und eine Woche später hat mein Vater eigene Sticker gemacht! Die hat er uns ganz stolz gezeigt. Er hat norddeutsche Sprüche auf Sticker gedruckt, z.B. „nützt ja nix“, gemeint im Sinne von „Was solls, machen wir das Beste draus“.

Admin 2 Vielleicht ist es ja auch etwas kindisch. Irgendwie beeinflusst man aber auch das Stadtbild ein Stück weit.

Danke für das Gespräch!



Anm. d. Stewia. Also die Geschichte geht so: ich sammle schon seit Jahren leidenschaftlich gerne Bilder mit transparentem Hintergrund, um diese da und dort mal einbauen zu können. So auch bei diesem Logohack, der mir ohne die Pferde einfach ein bisschen zu langweilig gewesen wäre.





VIERTTEL VOR
FAUTSCHGÄND



WIR

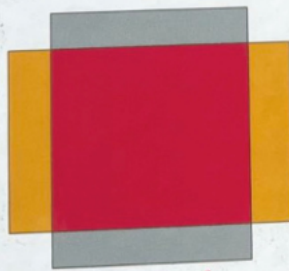
Haben nichts gegen



MILLIARDÄRE

Einige unserer

Besten Freunde
sind



~~Oligarchen~~
Milliardäre

DINNER
Nicht für alle



UBSI

kein Geld mehr

Nachgefragt bei Benjamin Zollinger

Schon seit einiger Zeit verfolgen wir mit grossem Interesse den in Lausanne lebenden Grafiker/Künstler Benjamin Zollinger, dem es mit seinen Collagen, Memes und Aufklebern gelingt, die grossen Zusammenhänge der Welt zu erklären. Grund genug mal nachzuhacken, weshalb und wieso das alles angefangen hat.

En regardant ton travail, on remarque tout de suite qu'il s'agit de quelqu'un qui connaît aveuglément son métier. Quel est ton parcours et comment ces montages d'images si typiques de toi ont-ils commencé ?

J'ai terminé l'École d'arts appliqués de La Chaux-de-Fonds en 2010 pour ensuite continuer à la Haute École des arts de Berne en communication visuelle (2010–2014).

J'ai commencé l'école d'art jeune (15 ans) en 2005 et j'avais de la peine à faire des choix à l'époque. J'étais toujours en marge par rapport aux rendus scolaires attendus mais je savais surprendre. J'étais toujours dans l'expérimentation, je savais ce que je faisais, constamment à la recherche de nouvelles choses visuelles. À l'époque, j'étais convaincu que j'allais changer le monde du graphisme, ça m'aidait à aller toujours plus loin. J'étais très inspiré par les écoles du nord : la Hollande, l'Allemagne qui avaient beaucoup d'avance visuellement. Je savais au fond de moi que j'étais plus un artiste qu'un graphiste, d'ailleurs, mes rendus étaient plus souvent des œuvres que j'avais de la peine à défendre. Graphiquement c'était de l'art, rien n'était « juste », je prenais énormément de liberté et typographiquement je rendais fous les profs parce que je ne faisais rien dans les règles. J'avais souvent des bonnes idées, mais j'avais toujours de la peine à les réaliser parce que je partais dans tous les sens et ce n'était pas vraiment ce qu'on me demandait. Avec du recul, je me rends compte aussi que les écoles d'art en Suisse sont extrêmement dures et strictes. Il y a une sorte de traumatisme du détail, et pour un jeune homme comme moi ce n'était pas facile d'avoir confiance en soi. Je savais que j'étais plus un artiste, mais sous des mauvais conseils j'ai continué dans le domaine du graphisme.

Le bon côté des choses, c'est que grâce à ces « erreurs de parcours » je fais ce que je fais aujourd'hui.

Après la HKB, j'ai été graphiste indépendant pendant quatre ans mais j'ai vite compris que je n'étais pas fait pour ce travail suite à de trop fortes déceptions. J'avais besoin d'indépendance dans mes choix, j'avais de la peine à m'imposer et j'étais trop sensible pour accepter les désirs d'un client. De plus, le business n'était pas mon fort. J'ai alors enchaîné les petits boulots.

En 2018 alors que je me suis fait virer d'un poste de graphiste au MAD – une boîte de nuit super cheap de Lausanne –, j'ai commencé à travailler dans un cinéma pornographique. Je m'étais mis d'accord avec moi-même sur le fait que je n'allais plus être dans le domaine des arts, mais entre les films pornos et les longs moments d'ennui derrière la caisse, j'ai commencé à écrire des idées, des anciennes que je n'avais jamais eu le courage d'exprimer.

Puis en 2018, j'ai commencé à épurer mon travail visuel et j'ai misé avant tout l'idée. J'ai privilégié l'émotion plutôt que la trend ou l'esthétique. J'ai créé – un peu tard – un compte sur Instagram pour un projet nommé Sold Mode. L'idée était d'imprimer des images ou des objets sur des t-shirts qui

n'avaient pas forcément lieu d'être sur ce vêtement. Comme par exemple une image d'un tabouret, d'un mug ou d'un cornichon, etc. Une sorte de ready made textile en se moquant un peu des vibes Supreme. Le concept était de se dire : il y aura une chance sur 7,888 milliards que quelqu'un achète un t-shirt avec un cornichon imprimé dessus, mais au moins ce sera une pièce unique. À partir de ce moment-là, j'ai commencé à me perdre sur Google image... et en restant enfin moi-même, ça a donné ce style : basé sur l'idée avant tout.

Souvent, il s'agit d'anciennes idées que je m'interdisais de réaliser quand j'étais graphiste, car à l'époque je croyais que chacun devait faire son job (chaque chose à sa place). Ça ressort d'une grande frustration. Puis j'ai réalisé qu'en fait, j'avais le droit de faire ce que je voulais, quand je voulais et de la façon dont je désirais. Alors, j'ai commencé à faire des jobs annexes pour pouvoir me nourrir et en parallèle continuer à créer ce qu'il me passait par la tête. En fait, à trouver mon propre rythme.

Depuis, je ne m'interdis aucune idée, et même si ce n'est pas du génie, elle aura eu le mérite d'exister. C'est important pour moi de la réaliser dans le réel, qu'elle puisse vivre hors de la matrice (ou dedans ???). Aussi, entre avoir l'idée et la réalisation matérielle de l'idée, il y a un grand pas qui surprend souvent les gens. Petit à petit, j'ai inventé une sorte de recette avec mes propres règles, je me synchronise avec le mood, le ressenti global sur l'actualité et surtout la pensée commune. Il y a une sorte de partage d'énergie qui se crée entre mon œuvre et la personne, et cette attractivité me passionne.

Je suis pas du tout quelqu'un de doué techniquement, je suis plutôt feignant donc je vais directement à l'essentiel. En fait, j'utilise mes « défauts » comme une force, c'est comme ça que je procède.

Depuis quelque temps, tu imprimes également nombre de tes graphiques sous forme de stickers. Avais-tu déjà un œil pour l'art dans l'espace public ou cela s'est-il fait d'une autre manière ?

En fait, quand j'ai une idée je la design et c'est souvent par la suite que je lui cherche son medium. Je prends le soin de réfléchir à où est-ce que ce visuel serait le mieux mis en valeur. À l'exception de certaines images que je place exprès sur le mauvais support pour donner l'illusion d'une erreur.

Mais c'est vrai que l'espace public me fascine, la rue me permet de communiquer avec plus de monde. Sauf que j'ai toujours peur de tomber dans ce qu'on appelle le Street Art, ça me terrorise. Je ne sais pas trop pourquoi.

Et depuis que je connais les sites web d'imprimerie cheap, je n'hésite plus. Oui je sais, la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, mais ça me permet d'extérioriser tout ça et de calmer mon hyper activité. C'est aussi une manière d'imprimer facilement quelque chose avec un petit budget. J'ai été trop souvent limité financièrement dans mes projets, donc depuis que tout cela s'est popularisé sur le net, je m'amuse beaucoup. L'important c'est le partage et ça me permet de proposer des prix accessibles à la revente et ça j'y tiens.

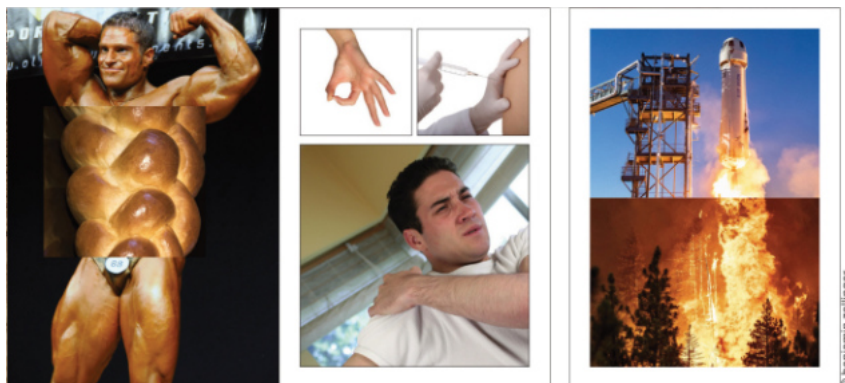
Quelles étaient ou (sont toujours) les inspirations qui t'ont encouragé à produire ce type de contenu ?

Honnêtement, je n'ai pas vraiment de nom à donner. Ce n'est pas vraiment l'art qui m'inspire mais plutôt l'esthétique populaire. Je fais exprès de rester naïf dans ce qu'il se fait artistiquement. J'ai très peu de références même si j'admets que certaines doivent être inconscientes. Je reste volontairement naïf pour éviter d'être dans la retenue, pour me protéger quelque part. J'ai admis au fond de moi que tout avait été fait, j'ai dû faire une sorte de deuil en 2018 et j'ai arrêté de regarder ce qu'il se faisait autour de moi. Ça m'a libéré. Il faut aussi rappeler que même si j'ai beaucoup côtoyé le milieu de l'art contemporain, je ne l'ai pas étudié. J'ai deux diplômes de graphiste et le second a très peu de valeur puisque que je passais mon temps à faire la fête à Berne.

Je n'arrivais pas à me concentrer aux leçons d'histoire de l'art, sauf le jour où l'on a parlé du Dadaïsme : là j'étais captivé. Ça m'a marqué. Je les comprenais. Dans un autre domaine, le rap français m'a beaucoup inspiré et m'inspire toujours. Dans le rap il y a beaucoup d'humour, de références, de métaphores et une position politique clair. Je crois que tout ça continue à me suivre (à part l'homophobie).

J'ai une mémoire visuelle, je suis nul avec la logique, l'écrit et les chiffres. Je ne parle que ma langue maternelle, par conséquent l'image est mon atout et ma façon de communiquer au monde. Tout ce que je vois je le retiens dans ma tête et l'information est filtrée ensuite par mon esthétique et mes codes, avec ma « recette » en quelque sorte. En fait, ce sont des choses que l'on voit tous et toutes à répétition au quotidien sans s'en rendre compte : les pictogrammes, les logos, les affiches publicitaires, les informations diluées sur les réseaux. Ce matraquage visuel je le digère et le recrache et en fait un mélange. J'ai ma propre banque d'images dans la tête, enregistrées depuis petit. J'ai pas mal trainé dans des manifs avec mes parents, les drapeaux, les autocollants, les panneaux ou l'on doit simplifier un message au maximum m'ont aussi beaucoup inspiré.

Je n'aime pas les élites et j'aime que tout le monde puisse comprendre mon image. C'est important pour moi, peu importe l'échelle de compréhension. Et ce n'est pas si facile à faire : il y a énormément de contraintes. Je trouve que les graphistes d'aujourd'hui ont perdu l'art de la communication, on a commencé à faire du graphisme pour graphiste et tout le monde s'en fout. L'art et le graphisme doit rester populaire selon moi. Souvent comme moto je me dis : « Je me demande si ma mère comprendrait ça », ou un enfant, d'ailleurs, les enfants adorent mes pièces (haha).



Comment décrirais-tu la scène des stickers dans ta ville (Lausanne) ? Y avait-il déjà des gens qui collaient des autocollants là où tu as grandi (si ce n'est pas Lausanne) ?

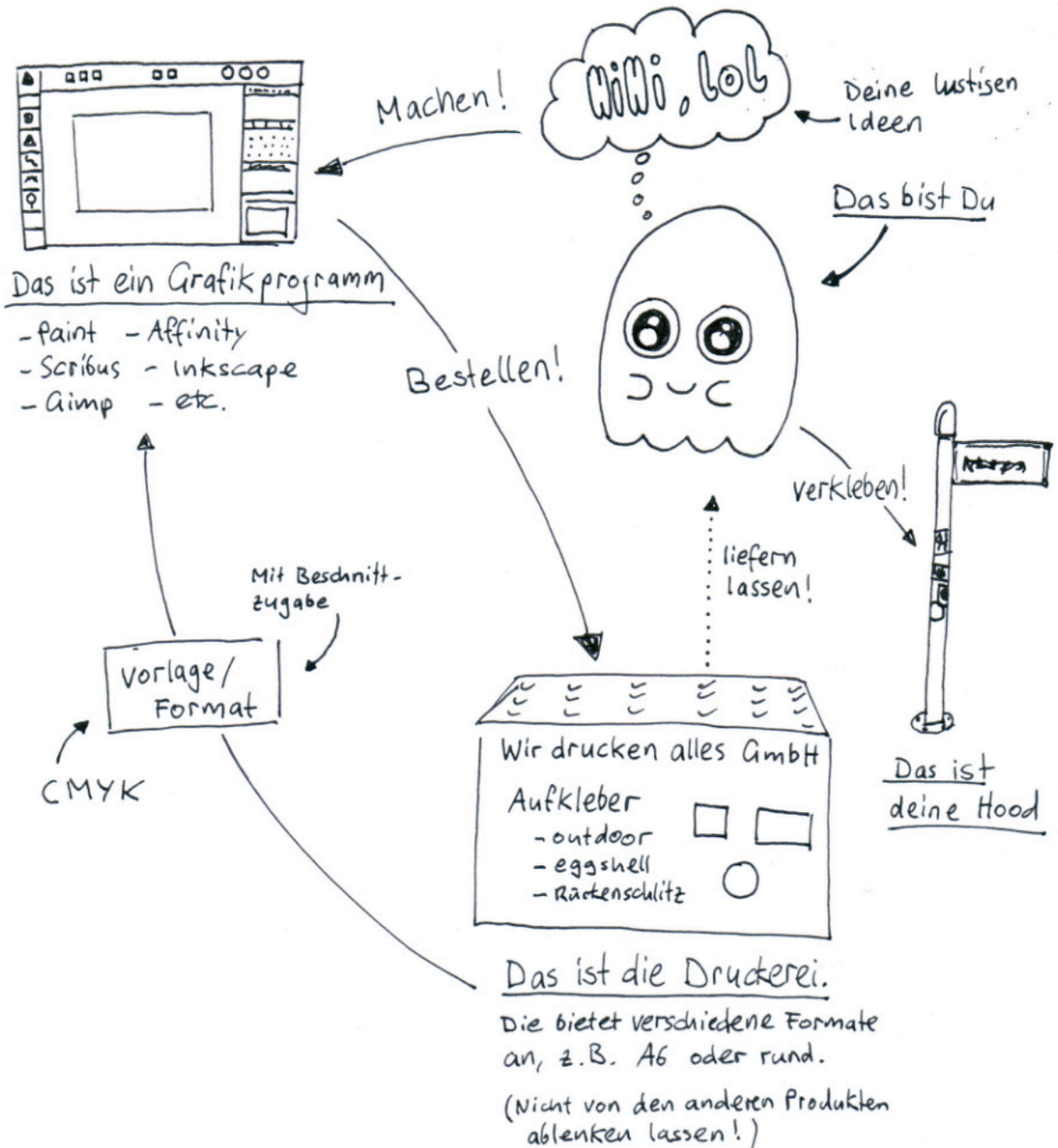
Je la trouve très discrète, les poteaux sont constamment nettoyés par la ville. Il y a très peu d'originalité contrairement à la Suisse allemande (selon moi) ou d'autres grandes villes européennes. Il y a surtout des stickers d'Ultras. Mais ça craint, je vois de plus en plus de stickers facho... Après, je n'y connais pas grand-chose non plus, le monde du stickers fait partie d'un spectre d'univers que je frôle parfois. Je tiens à rester pluridisciplinaire, même si j'ai parfois très envie de ne faire que ça... l'autocollant a de nombreux avantages.

J'ai grandi à la Chaux-de-Fonds et adolescent j'aimais déjà beaucoup ce support. Dans ma phase graffiti/tag je dessinais des perso sous le nom de CHIPS à l'aide des autocollants de la poste et je les collais en ville. J'avais l'impression d'être giga illégal. Il y avait pas mal d'adrénaline et à l'époque j'aimais déjà cette sensation d'envahir quelque chose avec un style, avec humour : qu'on voit mon blaze. Je côtoyais bien la scène hip-hop et je ne disais pas aux grands que c'était moi qui faisais ça, mais leur retour était important. J'étais très influencé par le crew UNO que j'ai rencontré quasi 15 ans plus tard par hasard (ou pas par hasard...) dans une exposition d'art contemporain et avec qui je garde un très fort lien d'amitié. À la Chaux-de-Fonds, il y avait surtout des autocollants politiques. À 13 ans j'avais imprimé moi-même des stickers SAVE TIBET et FREE PALESTINE (hahaha). Oui, j'étais déjà très touché par les injustices de ce monde. Là-haut, il y a beaucoup d'auto-dérision et d'humour. Je viens de là, on appelle ça l'école Neuchâteloise.



How to: Stickers

oh-llm arty







STICKER CONVENTION 2023



Deine Story 44m



iggy_nope

EXPECTATION:

Slap Me Baby, Basel!

@SLAPMEBABY402
@OHJAMARTY



ACTUAL EVENT:



ivität



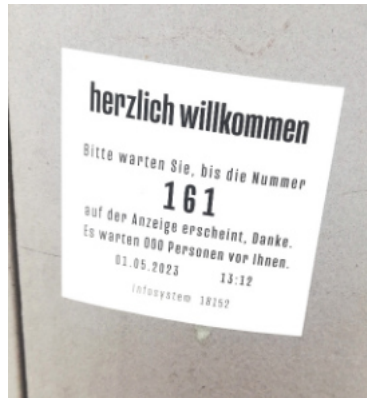
Highlight



Me

APRIL 2023









SLAP ME BABY

reviewed by tunatecha



tunatecha hat für einen Kurs an der HEAD einen netten Review geschrieben über unser letztes Zine. Sehr erfreut drucken wir dieses hier ab und bedanken uns für die lieben Worte :)

In meiner Review schreibe ich über das vierte Zine des Kollektivs „Slap me Baby“. Ein Stickerkollektiv aus Basel, welches aus mehreren Mitgliedern besteht. Das Kollektiv entwirft Sticker, Zines und organisiert Sticker-Conventions im Humbug in Basel. Das Zine, welches ich ausgesucht habe, ist im September 2021 erschienen und kostet im Online-Shop 12 Franken.

Dort kann man neben Stickerpaketen auch ihre alten Zines bestellen oder diese online begutachten. Die Nummer 4 ist die letzte Ausgabe des Kollektivs. Die Herausgeber sind unter ihren Pseudonymen „stewia“ und „niemer“ bekannt. Da die Namen der Autor*innen nicht bekannt sind, kann ich persönlich nicht viel über die Personen des Kollektivs sagen. Außerdem handelt es sich um eine Underground-Gruppe, die nicht extrem bekannt ist und sich daher nur an Personen richtet, die sich für diese Kunst interessieren. Das Zine wurde bei flyeralarm.ch gedruckt und es wurden ca. 200 Exemplare hergestellt. Der Umschlag ist mit Bildern von Bananenaufklebern gefüllt und enthält auch einen kleinen Aufkleber des Kollektivs im selben Format. Das gesamte Zine ist auf Deutsch verfasst (mit wenigen Ausnahmen auf Englisch) und wurde nicht in andere Sprachen übersetzt.

Die Texte wurden nicht nur von der Crew selbst verfasst, sondern auch von Personen, die mit dem Thema in Verbindung stehen. Das gesamte Zine ist sehr vielseitig aufgebaut und hat nicht wirklich einen roten Faden. Auch bei der Gestaltung hat sich das Kollektiv nicht gerade zurückge-

halten sondern sich in verschiedenen Stilrichtungen ausgetobt. Im Prinzip besteht das Konzept darin, viele verschiedene Aufkleber, die auf der Straße gesichtet und fotografiert werden, in einem künstlerischen, fast schon trashigen Stil zu zeigen. Es gibt auch viel Text, welcher über die Stickerkultur in der Schweiz berichtet oder sich kritisch mit der Frage auseinandersetzt, ob das Aufkleben verschiedenster Sticker in den Städten wirklich Kunst ist oder nur ein unnötiger Vandalismus des öffentlichen Raums. Ein Teil des Zines widmet sich dem Thema Covid und zeigt einige Sticker, die von den verschiedenen politischen Lagern in den großen Städten der Schweiz aufgeklebt wurden. Da das Kollektiv in meiner Auffassung links orientiert ist, macht sich das Zine auch über die Aufkleber der gegenüberliegenden politischen Orientierungen und deren schlecht gestalteten Propaganda lustig. Ausserdem gibt es ein Interview mit einem Street-Art-Künstler aus Manchester, der über seine Kunst und seine Absichten in der illegalen Kunstszene spricht. Da die Sticker-Szene

« La police et la taille des caractères, qui changent constamment, ou encore l'utilisation de différents éléments graphiques sont utilisés de telle manière qu'ils se moquent de la norme Swiss-design à laquelle aspire le monde du graphisme dans ce pays. »

mit der Meme-Szene einhergeht, gibt es mittlerweile eine große Anzahl von Stickern mit Memes an Strassenlaternen und Elektrokästen zu begutachten. Der Trash-Style hat hier definitiv seine Freunde gefunden und kann sich so frei entfalten.



ten. Unter Trash-Style versteht man einen Kunststil, der sehr verzerrt und unpräzise wirkt. Er soll dadurch künstlerischen Normen durchbrechen und ihre Gegensätze zeigen, um so in der Öffentlichkeit zu stören. Das gesamte Konzept zieht Menschen an, die diese Aufkleber kaufen, um sie im legalen zu Hause auf die Küchenkommode zu kleben oder im illegalen auf der Straße zu verteilen, was manche Menschen zum Lächeln bringt und andere verärgert.

Das Büchlein hat seine eigene Art, Grafikdesign zu verwenden. Die Schriftart und -größe, die sich ständig ändert, oder die Verwendung verschiedener grafischer Elemente werden auf eine Weise eingesetzt, die dem Swiss-design Standard, den die Grafikwelt hierzulande anstrebt,

hochnimmt und sich lustig darüber macht. Eine Doppelseite ist der Werbung gewidmet, die man mit der Post erhält und deren Design extrem einfach und überfüllt mit Informationen ist. So wird auf dieser Doppelseite „Werbung“ für ei-

«l'ensemble du collectif est très orienté à gauche»

nen erfundenen Labello gemacht, der aber „rebello“ heißt. So wurden einige Produkte überarbeitet, um einen neuen Namen zu erhalten, der zur linken Szene passt und mit der Alltagssprache spielt.

Insgesamt ist das Zine ein äußerst vielseitiges Objekt, welches man gerne liest, das aber auch nur schon beim Anschauen seinen Reiz hat. Es ist definitiv kein langweiliger Gegenstand und hat für mich eine große Bedeutung, da ich selbst gerne Sticker sammle und in der Stadt sehe, da diese Kunstart die Strassen belebt. Für mich ist die ganze Kultur spannend, sie verschönert die Stadt und lässt mich noch etwas langsamer durch die Strassen gehen. Es bringt etwas Buntes und Freies in diese doch sehr graue und strukturierte Welt. Das Zine ist auf sehr angenehmen Papier gedruckt und ist ein wirklich schönes Objekt, welches man besitzen sollte. Für mich wird es sicherlich nicht das letzte Zine sein, das ich von diesem Kollektiv kaufe.

Auf Instagram sind sie sehr aktiv und posten regelmäßig neue Entdeckungen aus der Stadt Basel und stützen sich auch auf das kollektive Denken. Man kann ihnen also auch eigene Fotos schicken, die dann repostet werden. Insgesamt finde ich, dass es ein sehr nice Zine ist, das von der Norm abweicht und diese dabei auch sehr provoziert.







An den Grossen Rat

21.5714.02

JSD/P215714

Basel, 1. Dezember 2021

Regierungsratsbeschluss vom 30. November 2021

Interpellation Nr. 118 von Eric Weber betreffend «Kleber in der Stadt Basel – wie verhält sich die Polizei?»

(Eingereicht vor der Grossratssitzung vom 10. November 2021)

«Bei Wahlkämpfen werden überall in der Stadt Kleber geklebt. An Briefkästen. An Masten. An Fenstern. Muss man schätzen, wie viele Kleber in Basel hängen, so muss man von rund 350 000 Stück ausgehen. Nun geht die Polizei über, Leute mit Rechnungen einzudecken, die Kleber kleben. Ein geklebter Kleber kostet rund 150 Franken.

1. Wie ist konkret die Regelung? Dürfen Kleber in der Stadt Basel geklebt werden? Wenn ja, wo genau ist es erlaubt?
2. Musste die Basler Polizei schon viele Rechnungen versenden, an Leute, die Kleber geklebt haben?
3. Was schätzt die Regierung, wie viele Kleber kleben in Basel?

Eric Weber»

Wir beantworten diese Interpellation wie folgt:

Unbefugtes Anbringen von Werbe- oder Informationsmaterial oder anderen Anschlägen im öffentlichen Raum oder an öffentlichem Eigentum (§ 14 Abs. 1 lit. b ÜStG und § 1 Abs. 1 der Plakatverordnung vom 7. Februar 1933) mit Verwendung von Klebstoff ist nach Ziffer 06.3 der kantonalen Ordnungsbussenliste mit einer Ordnungsbusse von 150 Franken zu ahnden. Bei einer stärkeren Beeinträchtigung (Sachbeschädigung) findet das Strafgesetzbuch Anwendung.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt

Beat Jans
Regierungspräsident

Barbara Schüpbach-Guggenbühl
Staatsschreiberin



- HOW AND WHY TO - EXTINGUISH SUV TYRES

SUVs and 4x4s are a disaster for our health, our public safety and our climate. Bigger and bigger cars are dominating our towns and cities, and all so a privileged few can flaunt their wealth. Because governments and politicians have failed to protect us from this danger, we must protect ourselves.

We want to make it impossible to own a huge polluting 4x4 in the world's urban areas. We do this by deflating the tyres of these massive, unnecessary vehicles, causing inconvenience and expense for their owners.

Because SUVs are bigger and heavier than other cars, they are more polluting and use more fuel. This makes them a disaster for our climate. International Energy Agency researchers were shocked in 2019 to find that SUVs are the second-largest cause of the global rise in carbon dioxide emissions over the past decade - more than shipping, aviation, heavy industry and even trucks. The increasing pace of SUV buying is cancelling out all the carbon savings from people switching to electric cars. If SUV drivers were a country, it would be the sixth-largest emitter in the world. Larger cars belch out more toxic fumes, worsening air pollution in our town and cities. Scientists increasingly link air pollution to a whole range of health problems, from heart attacks, strokes, cancer, lung problems, miscarriages, even mental health problems. Evidence is constantly emerging that air pollution is worse for us than we thought - and big polluting vehicles are the main culprits.

SUVs are much more likely to kill compared to normal cars when striking pedestrians. Psychological studies have shown SUV drivers take more risks, putting other road users and pedestrians in danger. Even SUV drivers and passengers are more likely to die in

accidents. Three quarters of these 'off-road' vehicles are sold to people living in towns and cities. They exist purely for the vanity of their owners, who see them as a status symbol. For the sake of this vanity and conspicuous consumption, climate change is made worse, we breathe in polluted air, and more people die in accidents. This is unacceptable.

Deflating tyres is quick, easy and anyone can take part!

Hybrids and electric cars are fair game, too. We cannot electrify our way out of the climate crisis - there are not enough rare earth metals to replace everyone's car and the mining of these metals causes suffering. Plus, the danger to other road users still stands, as does some of the air pollution.

Locate an SUV. In towns and cities, you won't have to walk far to find one. Target posh / middle-class areas. Avoid cars used for people with disabilities, traders' cars (even if they're large), minibuses and normal-sized cars.

Unscrew the cap on the tire valve. This is usually very easy to find on the wheel. Usually, you turn the cap to the left to unscrew it, right to tighten it. Remember: righty-tighty, lefty-loosey.

To get the air out of the tyre, there must be something pushing down on the pin located in the center of the valve. **Drop a small bean** (we like green lentils, but you can experiment with couscous, bits of gravel, etc) inside the valve cap.

Replace the cap, screwing it on with a few turns until you hear air hissing out. Even if it's only hissing out a little bit, that's enough - it will deflate slowly. The whole process should take about 10 seconds.

sticker template and more information on
WWW.TYREEXTINGUISHERS.COM





Slap Me Baby Zine #5

Editors: stewia, niemer & oimrt

Printer: flyeralarm.ch

Circulation: 200 copies

Publication: June 2023

I

Contact Us

E-Mail: yo@slapmebaby.ch

Insta: [@slapmebaby4057](https://www.instagram.com/slapmebaby4057)

www.slapmebaby.ch

shop.slapmebaby.ch

Slap Me Baby

Slap Me Baby is a collective based in 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. We see you. We hear you. We accept you as you are.



ich bi mir zur 95% sicher, dass
ich letscht Samschtig im 4058
e Diskussion mit dr Eymann
geführt han.

überklebe gerade einen
Covid-Sticker uf em Weg vom
Migros zum Wettsteiplatz

"das isch imfall
Sachbeschädig"
"Es isch e
Covid-Schwurbelkleber drunter"
"ähh... ah ok"
"Siehschte"
"jä es isch aber trotzdem
Sachbeschädigung"
"kasch ihn jo wider entferne,
falls du Covidsticker für
Kulturguet haltisch"

e Wunder das si kei
Super-Puma agforderet het.



Verträgt eine Gesellschaft
keine besprühte Wand, auf
der «Scheiss Kapital»
draufsteht?



RED FLARE

FIGG D'BUR

NIEMERT WÖT DAS

Kämpfende Klasse
gegen autoritäre Klasse





Bisher erschienen:

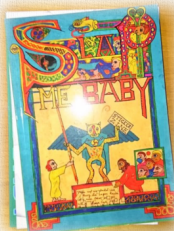
Nummer 1



Nummer 2



Nummer 3



Nummer 4

