

Ein Logo ohne Produkt? Unlogisch logisch!

Markennamen und deren Logos begegnen uns täglich unzählige, denn der Wiedererkennungseffekt bestimmt den Wert einer Marke mit. Doch funktioniert eine solche auch, wenn sich hinter dem Logo gar kein Produkt verbirgt? Ein Wahlhänger will es in einem Experiment herausfinden.

MARCUS WEISS

Heutzutage wird viel Umsatz gemacht mit Artikeln, deren Wert zu einem grossen Teil durch deren Label bestimmt wird. Fast alles, was wir für den täglichen Bedarf brauchen, wäre in günstigen Eigenmarken von Grossverteilern erhältlich – doch wer meint, Stil beweisen zu müssen, kauft nicht irgendwelche Konsumgüter, sondern diejenigen, die gerade «angesagt» sind. Das Label und mit ihm das Logo werden zum höchsten Kriterium. Nicht nur junge Menschen konsumieren nach diesem Prinzip. Wie wäre es nun, wenn an beliebigen Orten ein Logo im Umlauf wäre, ohne für ein Produkt zu werben?

Ein Hecht für die Hauswand

Diese Frage hat sich der seit drei Jahren in Höngg lebende Miles G. gestellt und daraus ein Projekt abgeleitet: «Mein Logo ist das Produkt. Es heisst «Koeder» und ist ein stilisierter,



Miles G., Fischerlatein?

56 Zentimeter langer Hecht, den ich auf Bestellung individuell an Hauswände, Autos oder sonstige Orte

spraye oder aus Folie geschnitten appliziere. Je publikumswirksamer das Objekt und je länger die potentielle Verweildauer des Logos, desto günstiger ist es zu haben», sagt der 1976 geborene Kreative. Damit verhält er sich diametral gegen alle Gesetze der Werbung – und er verhält sich auch nicht wie ein Werber, denn «Miles G.» ist ein Pseudonym. «Natürlich weiss mein engstes Umfeld Bescheid, und ich appliziere meine «Koeder» auch öffentlich, doch zu grosses Bekanntwerden meiner Person würde das Experiment verfälschen», ist er überzeugt. «Ein Logo, das sich nicht zuordnen lässt, wirkt viel interessanter als eines, dessen zugehöriges Produkt und Urheber in allen Magazinen abgebildet sind.»

Gesprayt wird nur legal

Warum ist es ausgerechnet ein 56 Zentimeter grosser Raubfisch, der an immer mehr Orten Furore macht – unverwechselbar –, aber doch von den meisten noch nicht wahrgenommen? «Ich bin in Gals, einem 500-Seelen-Dorf im Berner Seeland, aufgewachsen», erklärt der Wahlhänger. Als Zehnjähriger zog er eines Tages einen 56 Zentimeter grossen Hecht aus dem Zählkanal – ein Erlebnis, das für sein weiteres Leben prägend werden sollte. «Die Faszination für Fische hat sich bei mir auch



Auch an unerwarteten Orten kann man den Hecht entdecken.

(beide zvg)

durch die Zeit hindurch erhalten, als ich in Biel in die Kanti ging, damals eine der versprayedsten Städte der Schweiz.»

Während eines Gerichtspraktikums während seines Studiums der Rechtswissenschaften erlebte er, wie ein Sprayer verurteilt wurde. Für Miles G. war von vornherein klar, selbst nur legal zu sprayen. Inspiriert von der Auseinandersetzung mit dem Markenrecht bei einem weiteren Praktikum, begann er, seine Idee vom Label ohne Produkt umzusetzen.

2005 schaltete er unter www.koeder.ch eine Homepage auf und sprayte schon bald die ersten Hechte. «Die mir bekannten Fischfans hat-

te ich schnell mit «Koedern» eingedeckt», lacht er. Andere Kreise zu ködern war schwieriger, gelang aber Hecht um Hecht.

Vier Jahre, 600 gesprayedte und über 1000 als Aufkleber applizierte «Koeder» später, freut sich Miles G.: «Ich habe schon von einander fremden Leuten gehört, die zusammen einen Kaffee trinken gegangen sind, nachdem sie entdeckt hatten, dass beide einen «Koeder» am Auto haben.»

Was kann man sich da mehr erhoffen? «Einen «Koeder» in Höngg oder auf «meinem» Tram 13, das würde ich mir noch wünschen», verrät er. Sein neuer Wohnort ist ihm offensichtlich ans Herz gewachsen.