

## Lebendige Litfaßsäulen

Skin Advertising – die Haut als Werbefläche

„Bitte helft mir. Ich möchte mir mein Gesicht zurückkaufen.“ Ziemlich sonderbar, aber auch sehr verzweifelt liest sich der frei aus dem Englischen übersetzte Titel einer Petition, die man zur Zeit im Internet finden kann. Ungewöhnlich ist auch der Name ihres Initiator aus Anchorage in Alaska: „Hostgator Dotcom“. Eigentlich heißt der 38-Jährige William Gibby, doch seinen wirklichen Namen muss er sich im wahrsten Sinne des Wortes zurück verdienen: Er hatte ihn einige Jahre zuvor verkauft – genau wie seine Haut.

Schaut man sich auf dem Facebook-Profil des fünffachen Vaters um, schlagen einem anrührende Sätze entgegen wie „Unglaublich, dass der Herbst so wunderschön und bunt ist; in dieser Jahreszeit stirbt doch eigentlich alles.“ Es sind Worte, die nachdenklich stimmen – und irgendwie auch traurig. Und sie wollen nicht so richtig zu dem passen, was auf Fotos des US-Amerikaners zu sehen ist: ein posierender Daddy mit einem Haufen Tattoos auf dem ganzen Körper – darunter sehr dubiose vor allem im Gesicht. Was ist hier passiert?

Die Geschichte seiner persönlichen „Hölle“ beginnt im Jahr 2003: Als seine gesamte Familie wegen seines Jobverlusts von Obdachlosigkeit bedroht wird, braucht William „Billy“ Gibby Geld. Schnell. Viel. Egal woher – nur illegal darf es nicht sein, das ist ihm wichtig. „Ich hatte dann die Idee, mir gegen Geld Tattoos stechen zu lassen“, verrät er im Chat. Er macht eine kurze Schreibpause. Tippt wieder, löscht. Tippt ... „Ja, leider auch die Porno-Logos. Ich wurde eine richtige Attraktion.“ Die britische Tageszeitung Mirror nannte Billy sogar einmal eine „human billboard“, eine lebende Werbetafel.

Die Tattoos sind etwas, das William Gibby heute zutiefst bereut. „Zum damaligen Zeitpunkt war ich seelisch aber ganz unten. Ich dachte, tiefer würde ich niemals sinken können. Ich war psychisch extrem angeschlagen, hätte für das Geld und die Rettung meiner Kinder einfach alles getan.“ Billy pausiert wieder, tippt weiter. „Heute würde ich es wahrscheinlich nicht mehr tun.“ Da sei er sich ziemlich sicher.

### „Der Tattoo-Tino mit den Werbetattoos“

Auch Tino Krause aus dem sächsischen Taucha verkauft seine Haut als Werbefläche. Er tut das aber aus einer anderen, einer „entspannten“ Motivation heraus. Der Dreißigjährige wollte „sowieso schon lange ein Tattoo haben“, möchte mit „einer einzigartigen Marketingstrategie“ auffallen – ja, und „natürlich auch Geld verdienen.“

Der gelernte Kfz-Mechaniker erkannte schnell: „Der erlernte Beruf ist nicht meine Berufung. Hier kann ich mich nicht verwirklichen.“ Inzwischen hat sich der junge Mann mit dem sympathischen Lächeln die ersten Firmenlogos stechen lassen.

Und wie genau funktioniert das? Wie kann man sich diese Vermarktung genau vorstellen?

Auf seiner eigenen Unternehmenswebsite „Tattoo Ads“ kann sich der Kunde eine Parzelle seines Körpers aussuchen – zur Auswahl stehen Arme, Brust, Rücken und Hals – und gegen Honorar für Werbezwecke buchen. Dass man die Tattoos im Halsbereich zumindest etwa ein Dreivierteljahr lang ganz gut sehen kann – nämlich solange kein Schal benötigt wird –, kann man sich gut vorstellen. Aber wie schaut es mit den anderen Körperregionen aus, die normalerweise immer bedeckt sind? „Der Deal ist schon, dass ich mit nacktem Oberkörper posiere und die Logos so oft wie möglich zeige“, erklärt Tino Krause. „Das aber dann eher mithilfe von Selfies in den verschiedenen Social-Media-Kanälen. Ich verlinke dann auch zu den einzelnen Firmen, aber ich muss nicht dauernd nackig durch die Gegend rennen.“

In Japan funktioniert „Skin-Advertisings“ so: Junge, schöne Frauen tragen ebenfalls „Werbetattoos“ auf ihrem Körper. Sie gehen damit durch die Straßen und veröffentlichen aufreizende Fotos von sich und den Tattoos in den sozialen Medien. Ihr Verdienst: zwischen umgerechnet acht und achtzig Euro pro Tag. In Tokio stehen die Unternehmen Schlange, um sich diesem Trend anzuschließen und auf diese Weise ihre Marke vorzustellen beziehungsweise populärer zu machen.

Diese Art von Tattoos – Sticker nämlich – lassen sich anschließend mit Seife oder Öl ganz einfach wieder entfernen. Wie aber verhält es sich mit Tino Krauses gestochenen Tattoos? „Stimmt, sie gehen nicht einfach so ab. Ich werde sie mein Leben lang tragen; aber sie gehören eben zu mir. Ich stehe dazu“, erklärt er.

### **„Ich möchte ins Guinness-Buch der Rekorde“**

„Ich möchte nicht nur Geld verdienen“, betont der junge Unternehmer aber noch einmal. Er lächelt – und erzählt jetzt von einem Inder, der mit mehr als 380 Logos den Weltrekord in Sachen Tattoos hält: Jason George Mathew ist Inhaber eines beliebten Tattoostudios in Mumbai. Auf einer sehr bekannten Social-Media-Plattform kann man sich Fotos anschauen, auf denen er stolz seine schwarzen und bunten Logos zeigt, darunter die Marken bekannter Sportswear- und Spielwarenfirmer.

Gibt es denn eigentlich einen Unterschied zwischen ihm und Tino? „Ja, den gibt es. Er hat für keines seiner gestochenen Logos Geld erhalten hat, sondern welches gezahlt“, gibt der Sachse zu bedenken. Recherchiert man etwas im Internet, erfährt man, warum der Inder es dann getan hat: All die auf seinem durchtrainierten Körper abgebildeten Marken haben ihn ein Leben lang begleitet; und er möchte ihnen damit seinen Dank und Respekt zollen. „Er wäre bestimmt Millionär

geworden, hätte er dafür Geld genommen.“ Tino Krause schmunzelt.

Und dennoch hat sich die Leidenschaft des Inders Berichten zufolge bereits auf verschiedene Weisen ausgezahlt: Einmal, so heißt es in einem Online-Artikel einer indischen Nachrichtenseite, brach der Mittzwanziger eine Verkehrsregel, und die lokale Polizei stoppte ihn. Als die Beamten ihr eigenes Logo auf seinem Schienbein entdeckten, ließen sie Erzählungen zufolge Gnade vor Recht ergehen – und unterhielten sich stattdessen lieber mit dem Tätowierer über Tattoos und Dreadlocks.

Und Tino Krause? „Bei mir sollen es einmal bis zu vierhundert Tattoos werden.“ Damit möchte er den Inder noch übertrumpfen und sich an seiner statt ins Guinness-Buch der Rekorde eintragen lassen.

Was kostet eigentlich ein Firmenlogo auf seiner Haut? „Das ist völlig unterschiedlich“, erklärt Tino Krause. „Mit jedem Kunden verhandle ich den Preis separat. Hier ergeben sich ganz unterschiedliche Honorare, einen pauschalen Festpreis habe ich also nicht“.

Immer mehr Logos entstehen auf Oberkörper und Armen des muskulösen Mannes, der lange Zeit im Marketing gearbeitet hat: Elf sind es inzwischen.

Um welche Abbildungen handelt es sich? „Eines davon ist mein eigenes von Tattoo Ads, das habe ich mir zuerst stechen lassen. Die zehn restlichen sind die anderer Firmen wie lokalen und nationalen Zeitungen, Clubs, regionale Firmen, Eventagenturen, Webdesigner und so weiter.“

Und wie lange muss er Werbung machen? „Zwei Jahre lang.“ Der Fitnessjunkie, der sehr auf seine Gesundheit achtet, hält kurz inne, fährt dann fort: „Ich bin ja ganz klar das, was man heute einen Influencer nennt. Wenn ich mir ein Logo stechen lasse, ist ein Medium dabei: Fernsehen, Radio oder Zeitung.“

Und kann denn da eigentlich jeder kommen und bei Tino buchen? „Nein, ganz so einfach ist das nicht. Die Logos müssen natürlich zu mir passen und mir gefallen. Ein zeitloses Design ist wünschenswert. Themen wie Gewalt und Sexismus schalten ganz klar aus.“

Dann wäre da noch die Frage nach der Reaktion seines Umfelds auf die vielen Tattoos. „Bisher gab es wirklich noch niemanden, der das negativ bewertete.“ Tino Krause lacht. „Jedenfalls nicht direkt mir gegenüber. Es kann natürlich sein, dass sich keiner traut.“ Anfangs seien seine Freunde und Familie schon skeptisch gewesen. „Es fiel mir aber nicht schwer, sie davon zu überzeugen, dass es eine gute Sache für mich und auch für andere ist. Denn es steckt ja eine gut funktionierende Marketingstrategie dahinter.“

Für fremde Personen sei er zwar „der etwas durchgeknallte Kerl, der sich Werbetattoos stechen lässt“, das würde er schon bemerken. Aber was hinter seinem Rücken geschehe, sei ihm sowieso egal.

## **„Ich habe sogar eine Niere gespendet“**

Billy Gibby alias Hostgator Dotcom kann von einer solch „selbstbestimmten Motivation“ nur träumen: „Ich war so verzweifelt, dass ich sogar eine Niere spendete. Das Geld für den Flug nach Kalifornien verdiente ich mir vorher übrigens mit einem tatöwierten Firmenlogo auf dem Rücken.“ Das Geld reicht natürlich nicht dauerhaft. Er versucht, weiter seine Haut zu verkaufen, doch sind nur sehr wenige seriöse Firmen interessiert. Verschiedene Webseiten der Sexfilm-Branche allerdings melden sich – sie sind aber eher an seinem Gesicht interessiert. „Ich tat mich sehr schwer, immerhin ging es um das, was man zuerst von mir sieht. Es funktionierte aber, ich bekam eine Menge Geld und konnte so meine Familie wenigstens für eine Weile vor der Straße bewahren.“ Er versucht immer weiter, „anständige“ Jobs zu finden. Doch wer würde ihm, der über und über mit dubiosen Tattoos überzogen ist, Arbeit geben? „Ich bin ja nicht einmal vorbestraft. Aber wer immer mich sieht, glaubt, ich sei ein Krimineller.“

Niemand will ihn also anstellen, da lässt er sich noch ein Tattoo stechen. Und noch eins. Und noch eins. Bis es mehr als dreißig Stück sind. „Es war ein ganz schlimmer Teufelskreis, aus dem ich nicht wieder herauskam.“ Oft habe er in den Spiegel geschaut und einfach nur geweint. Er wurde zur „Internetsensation“; die Menschen, vor allem auch in seinem Umfeld, reagierten extrem: Vorurteile, Missachtung, Schimpf und Schande „Die Leute hielten mich für einen Verbrecher, sogar für einen Mörder. Ich litt sehr darunter und wurde depressiv, dachte sogar an Suizid.“

Doch das ist glücklicherweise vorbei, der Gedanke an seine Kinder war ein unglaublich starker Antrieb: „Ich schaue jetzt nach vorn, habe inzwischen einen Job in der Gesundheitsbranche gefunden.“ Und dank der Spendengelder seiner Petition sind auch die meisten Tattoos aus seinem Gesicht verschwunden. Noch in diesem Jahr möchte er alle entfernt haben, einen Schlussstrich ziehen.

Und danach? Mal sehen, was dann kommt, findet er: „Eigentlich ist alles ganz einfach. Das Morgen gehört doch niemandem. Wir sollten reisen, Kuchen essen, nachts Filme sehen. Chancen nutzen. Und zwar genau so, wie sie eben kommen.“