

Das grosse Flimmern

Autor(en): **Laube, Agnès**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **29 (2016)**

Heft 5

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-632923>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das grosse Flimmern

Werbebildschirme lauern im Bahnhof, im Laden, in der Poststelle. Nun laufen Werbespots auch an Strassen und Plätzen und schaffen eine neue Kampfzone der öffentlichen Nutzung.

Text: Agnès Laube, Foto: Giuseppe Micciché



Bewegtes Bild in Übergrosse: Diese LED-Wand wirbt an der Bahnhofstrasse in Zürich für ein Kleidergeschäft.

Gehen wir in der Stadt Zürich an der LED-Wand des Künstlers Julian Opie vorbei, spüren wir, wie stark Bewegtbilder auf uns wirken. Wie es ist, wenn Fassaden sich verflüssigen, die statische Architektur in Frage gestellt wird. Die Fassadenbespielung an der Bahnhofstrasse ist ein Kunst- und Bau-Projekt. Die gezeigten Figuren sind mehrere Meter hoch, sie bewegen sich schnell. Nachts leuchten die Dioden hell, Tramchauffeure klagen über die Ablenkung. Das Format ist neu für Zürich, ein eigentlicher Tabubruch. Die üblichen Werbedisplays im 72-Zoll-Format wirken im Vergleich geradezu winzig. Trotzdem ist auch ihre Wirkung nicht zu unterschätzen.

Plakat-Weltmeister Zürich

In Zürich stehen seit Anfang Jahr auch zehn hochformatige LED-Werbescreeens an prominenten Standorten: Hauptbahnhof, Bellevue, Escher-Wyss-Platz. Winterthur hat schon früher zehn Bildschirme bewilligt, auch in Luzern läuft zurzeit eine Pilotphase mit zwei Screens. Weitere Städte werden folgen. Digitale Aussenwerbung ist derzeit einer der attraktivsten Werbemärkte.

Mit rund 8000 Plakatstellen hat die Stadt Zürich die weltweit höchste Plakatdichte pro Einwohner. Das spricht eher für den Ab- statt Aufbau von Werbeträgern. Die Ansprüche an die Nutzung des öffentlichen Raums wachsen mit der Bevölkerung. Die Plakate sind zwar nicht gross, dafür flächendeckend verteilt. Würde man sie durch Screens ersetzen, hätte die Stadt das weltweit engmaschigste Netz von Werbebildschirmen. Für die Werbeindustrie wäre das ein Traum. Ob dies eine gute städtebauliche Strategie ist oder ob man besser einzelne Plätze für Bildschirme freigibt, wie den Times Square in New York oder den Piccadilly Circus in London, ist offen.

Belästigung oder Bereicherung

Werbung, so argumentieren die einen, gehört zu einem lebendigen Stadtbild. Andere fühlen sich massiv von ihr gestört. Ob und wie sich Stadtbild und Reklame vertragen, diskutiert man, seit es diese gibt. Bis heute beschäftigen sich aber vor allem Expertinnen mit dem Thema. Auf der einen Seite stehen Heimatschutzverbände, Verkehrsexperten, Städteplaner und Architektinnen, auf der anderen Seite die Reklametreibenden. Die beiden Hauptakteure sind die Stadt und die Werbeindustrie. Anti-Werbe-Lobbys existieren nur wenige. Die Bevölkerung verhält sich gegenüber der Werbung ambivalent.

Die neuen Bildschirme bewirkten eine noch stärkere Kommerzialisierung der Städte, monieren die Gegner. Das Stadtbild werde visuell abgewertet. Ausserdem sei der öffentliche Raum nicht auf die Werbeeinnahmen angewiesen. Tatsächlich: Von Werbung profitieren vor allem private Firmen. Für sie ist der öffentliche Raum primär ein ökonomischer Faktor. Doch seit es Massenmärkte gibt, verstehen sich Städter auch als Kunden. Sie wollen öffentlich über neue Angebote informiert werden. Die Frage bleibt, auf welchen Kanälen dies geschieht, wie laut oder leise, wie freiwillig oder wie unausweichlich. Also: zu welchem Preis. Das muss die Stadt abwägen und regulieren.

Ich weiss, wo du bist

Es ist heutzutage einfach, Werbung im Fernsehen zu überspringen, im Internet zu blockieren und auf dem Smartphone auszuschalten. Für Werbetreibende ist dies mit der starken Fragmentierung der Zielpublika ein grosses Problem. Doch wenn sich Werbebildschirme mit mobiler Kommunikation koppeln lassen, könnte die Aussenwerbung wieder zu einem der letzten Medien werden, mit denen man Gruppen erreicht. Die Technik steht bereit: →



Bildschirme ja, aber besser!

Das neue Werbemedium fordert uns Passanten heraus – aber vor allem die Stadt. Schliesslich trägt sie die Verantwortung dafür, dass die Inhalte auch einen kulturellen Mehrwert bieten. Dafür braucht es Strategien und ein Leitbild, basierend auf unabhängigen Studien. Deshalb haben Städte wie Berlin und London Gremien für den Umgang mit «urban media» eingerichtet. Ideen und Verbesserungsvorschläge sind zahlreich: Weil Fremdwerbung städtische Identitäten nivelliert, könnte die Stadt die Einnahmen aus der Aussenwerbung in Projekte investieren, die städtische Orte stärken und den Dialog unter den Bewohnern anregen. Auch an der Qualität der Spots muss gearbeitet werden. Weshalb nicht die Zusammenarbeit mit Kunsthochschulen suchen, Workshops mit Agenturen, Plakatgesellschaften und Media-Spezialisten organisieren? Um dann die besten Beiträge mit lokalem Bezug auszuzeichnen. Die Stadt könnte von den Plakatierern auch Zeitfenster für die Ausstrahlung von spannend aufbereiteten städtischen, kulturellen und wissenschaftlichen Infos fordern.

Solche Massnahmen hängen aber davon ab, dass die Abgaben der Plakatgesellschaften adäquat festgelegt werden. Dazu müsste die Stadt die Nettoerträge der Werber kennen. Das ist heute nicht der Fall. Die Stadt kommuniziert weder die konkreten Einnahmen pro Bildschirm, noch deklariert sie, wofür sie eingesetzt werden. Weiter kommt der Datenschutz hinzu: Bei den Werbeträgern handelt es sich nicht mehr um Plakate, sondern um Online-Tools, die auf Datensätzen basieren. Auch da muss die Stadt in den Verträgen klare Bedingungen stellen. Das hilft letztlich auch dem Medium selbst: Es wird von uns Passanten besser akzeptiert. Agnès Laube ist Grafikerin, Dozentin und Autorin. Sie arbeitet und forscht an der Schnittstelle zwischen Grafik und Architektur.

→ Unser Standort lässt sich via Smartphone, Laptop oder Smartwatch feststellen. Apps und Browser können ihn an das Werbesystem weiterleiten. Die Lokalisierung geschieht via IP-Adresse, WLAN, Bluetooth, Beacons oder - wie im Fall von Clear Channel - über die Mobilfunksendetürme. Damit können Passanten zuverlässig lokalisiert werden, selbst wenn sie WLAN und Bluetooth ausgeschaltet haben. Geolokalisierung heisst das in der Marketingsprache.

Wenn das System weiss, welche Inhalte wir konsumieren, oder ein Profil von uns hat, kann es Botschaften recht präzise abstimmen. Werbung an Zielgruppen ist wertvoller als solche mit hohen Streuverlusten. Von Szenarien wie diesem träumen denn auch die Plakatierer: Stehen an einer bestimmten Haltestelle Sportinteressierte, wird die Werbestelle einem Sportartikelanbieter verkauft. Dieser sendet an die Smartphones der Wartenden zusätzliche Informationen. Die neuen Displays werden so zu einer logischen Weiterentwicklung der Online-Werbemöglichkeiten. Doch diese basieren auf Datensätzen. Damit stellt sich die dringende Frage, woher die Daten kommen, wer sie nutzen darf und wie wir vor Missbrauch geschützt werden.

Spots im Stadtbild

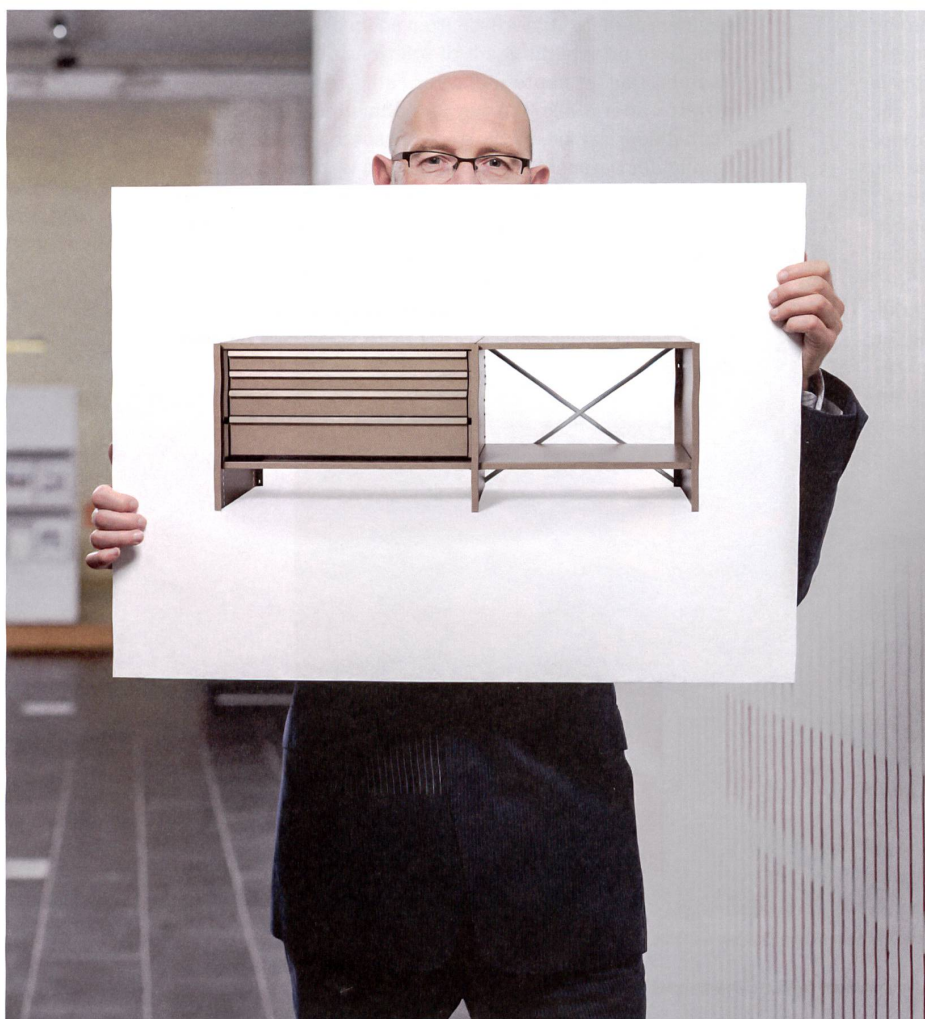
Grössere Bildschirme mit Bewegtbildern halten vorerst nicht Einzug in die Stadt. Denn sowohl die Herstellung von Inhalt als auch die Geräte sind teuer. Solange Bildschirme oder LED-Wände die Gebäude nicht massiv tangieren, müssen sich Architektinnen keine Sorgen machen. Die Mediatisierung von Fassaden ist zwar virulent, und der Druck, grosse Screens zu installieren, ist da. Ausgeführt werden solche Projekte aber noch selten, denn in der Schweiz gehen die Behörden restriktiver mit Bewegtbildern im öffentlichen Raum um als in anderen Ländern.

Die formale Qualität wird bei der Bewilligung nicht geprüft, ist aber wichtig. Je nachdem, wie die Spots gestaltet sind, strapazieren sie unser Auge mehr oder weniger. Forschende der Hochschule Luzern beschäftigten sich 2009 mit den gestalterischen Parametern der kurzen animierten Spots: mit der Typografie, der Farbigkeit, der Art der Animation und der Überblendung, vor allem aber mit der Dramaturgie der einzelnen Spots und deren Abfolge in einmütigen Loops. Werbefilme von 10 bis 15 Sekunden für den Aussenraum müssen anders konzipiert sein als TV-Spots oder Kinowerbung. Man rezipiert sie in einer völlig anderen Umgebung, ist in Bewegung. Was bei ihrer Gestaltung zu beachten wäre und wie sich eine Story in kürzester Zeit spannend erzählen lässt, dazu fehlen vertiefende Untersuchungen. Ein Augenschein zeigt denn auch: Die meisten Agenturen haben das Medium noch nicht im Griff.

Globalisierter Einheitsbrei

Doch das Thema reicht über die Rezeption des Einzelnen hinaus. Es geht um die Identität ganzer Städte oder Stadtteile. Diese werden über die Werbung weltweit mit denselben Brands markiert. So verlieren Städte ihre lokalen Besonderheiten. Unter anderem deshalb haben Grenoble, Bergen, São Paulo und einige Staaten und Städte in den USA Aussenwerbung sogar ganz verboten. Eigenwerbung ist davon ausgeschlossen.

Öffentliche Äusserungen repräsentieren immer die politische oder ökonomische Macht. Die Stadt aber vertritt die gesamte Bevölkerung. Wird ihre Aufmerksamkeit finanziell verwertet, darf sie danach fragen, ob die Stadt genügend Geld dafür bekommt - und wofür sie es ausgibt. Mit der Vermietung des öffentlichen Raums an die Werbeanbieter liesse sich einiges machen.



«Lagerregal?»

Andreas Malzacher, Partner

Gräub Office ist Ihr Partner für die Planung und Einrichtung von Arbeitswelten. Jeder Raum, jedes Detail ist passend umgesetzt.

Ein schönes Beispiel für unseren Anspruch: Das Universalregal L 1006 ist ein Allrounder vom 4. UG bis ins 4. OG. Kompromisslos funktional und reduziert. lista.com

LISTA
making workspace work

GRÄÜBOFFICE

Planen, Einrichten. graeuboffice.ch

Die Städte schreiben die Plakatierungsverträge öffentlich aus. In der Deutschschweiz gibt es nur zwei Firmen, die in der Lage sind, Screens aufzustellen und zu bewirtschaften: APG und Clear Channel. In der Westschweiz drängt auch Neoadvertising in den Markt, die mehr als fünfzig Einkaufszentren in ihrem Portfolio führt. Die Firma hat der Konkurrenz bereits einige Auftraggeber – etwa den Flughafen Genf – abgejagt. Die APG bewirtschaftet exklusiv alle Bahnhöfe und die zehn Displays in Winterthur.

Clear Channel wirbt vor allem in Flughäfen und hat den Zuschlag der Stadt Zürich für die ausgeschriebenen zehn Displays erhalten. Sie habe deutlich mehr Abgaben offeriert als die Mitbewerber, heisst es bei der Stadt. Diese hat für die Projektierung der Anlagen einmalig 1,15 Millionen Franken investiert. Aus der Vermietung der zehn Screens und der zwanzig Leuchtdrehsäulen nimmt Zürich jährlich 3,5 Millionen Franken ein. Wie viel das pro Screen ist, wird nicht kommuniziert.

Was steht diesen Abgaben an die Stadt gegenüber? Clear Channel verlangt für einen Zehn-Sekunden-Spot auf allen zehn Zürcher Displays 18 000 Franken pro Woche. Der Spot wird rund 900-mal pro Tag wiederholt. Im Preis inbegriffen sind drei verschiedene Sujets. Weil in einem einminütigen Loop sechs Werbespots gezeigt werden können, ist ein Screen mit sechs Kunden pro Woche bereits ausgebucht. Der Bruttoumsatz beträgt also bei maximal 108 000 Franken pro Woche 5,6 Millionen im Jahr.

Infos für alle

Neben den willkommenen Erträgen bieten Screens weitere Chancen: Durch inhaltliches Teilen, wie es die Medienforscherinnen Ursula Stalder und Susa Pop im Buch ›Urban Media Cultures‹ vorschlagen, könnte man zwei

Probleme auf einen Schlag lösen. Die Anzahl der Screens und LED-Wände liesse sich in den Griff kriegen, und die Inhalte würden vielfältiger. Sowohl Werber als auch Medienkünstlerinnen produzieren Inhalte. Die Kunstprojekte sind oft temporär, fixe Installationen werden mit Werbung bespielt. Beide Absender binden Passanten dank digitaler Technologien in ihre Projekte ein. Die Inhalte haben aber meist wenig mit dem konkreten Ort zu tun, die Spots könnten überall gezeigt werden. Die lokale Bevölkerung ist immer nur ein bisschen, aber nie richtig ›gemeint‹. Genau da liegt das Potenzial des Mediums. Erzählt es lokale Geschichten, fühlen sich die Bewohner zuhause. Umso mehr, wenn sie Inhalte mitproduzieren können. Da liegt die Chance für die Stadt: Sie kann eine aktive Kultur im Umgang mit dem neuen Medium etablieren. Wenn manifest wird, wie ernst sie die Bevölkerung nimmt, werden die Screens Teil der städtischen Identität. Das wirkt sich positiv auf das Bild der Stadt aus. Und auf ihr Image. ●

Lesen Sie online, wie die Werbeindustrie für ›urban media‹ wirbt, welche Beispiele Wirkung erzielen und was die Städte verbessern könnten.

www.hochparterre.ch

KALDEWEI

