Zeitschrift: Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale

Herausgeber: Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner

Band: 1 (2004)

Heft: 1

Artikel: Out of home

Autor: Moser, Charles

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-957414

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 25.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Out of home

Résumé

Out of home

Les gares de Genève, Berne et Zurich nous donnent un avant-goût de la manière dont les informations animées pourraient un jour envahir notre environnement bâti. De grands afficheurs LED y sont en effet le support d'une publicité électronique défilant sous la forme de courts spots et de manchettes de journaux animées. Pour étudier leur contenu et leurs effets sur l'attention du public, des enseignants de la Hochschule für Gestaltung und Kunst de Lucerne et des partenaires issus des milieux économiques ont récemment déposé un projet de recherche auprès de la Commission pour la technologie et l'innovation (KTI). Le projet, intitulé «Out-of-Home», est décrit de la manière suivante: «L'apparition d'afficheurs (à haute résolution) dans l'espace public génère une nouvelle forme de communication visuelle. Le maniement de ce nouveau médium s'avère cependant plus difficile que prévu, dans la mesure où il n'est possible de recourir ni aux moyens de composition formels du film (publicitaire), ni à ceux du graphisme. Il s'agit d'étudier, à l'aide de messages-tests développés de manière ciblée, les possibilités de composition spécifiques des afficheurs ‹Out-of-Home› en tant que caractéristiques formelles de l'effet médiatique, et de démontrer leur contribution à la performance médiatique des afficheurs.» Pour Charles Moser, ces nouvelles possibilités trouveront leur apogée dans le stade olympique de Pékin, conçu pour 2008 par les architectes Burckhardt und Partner. Dans ce projet, l'extérieur devient intérieur, les façades n'étant plus des façades, mais des écrans géants qui donnent à voir aux personnes restées hors du stade ce qui se passe dans son enceinte.

«Bejing Wukesong Cultural an Sports Center» für die Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking. Pressebild ab Web.
Web-Zitate dazu: «In einem Park von 0.7 mal 0.7 km werden zehn Sportanlagen gebaut. Spektakulär ist vor allem die Basketballhalle mit 18'000 Sitzplätzen in einem Kubus von 130 auf 130m und 70m Höhe. Die Decke über dem Stadion ist an zwölf Basketballkorb-ähnlichen Stahlkonstruktionen von oben aufgehängt. Darüber befinden sich 65'000 m² Kommerz- und Konferenz-Ebene. Die Aussenwände sind riesige Flüssigkristall-Bildschirme und ermöglichen hunderttausenden Zuschauern, draussen die sportlichen Ereignisse im Stadion mitzuverfolgen. Die Architektur ist dem heutigen Stand der audiovisuellen Technik voraus, aber bis zum Baubeginn sollen die Entwicklungen zu solch überdimensionalen Displays ausgereift sein…»
www.burckhardtpartner.ch

▶ **Charles Moser**
Künstler und Professor für Video an der HGK Luzern.

Gedruckte Plakate gehören ins Bild vom bebauten Raum wie die Strassenbeleuchtung oder die Bauten selber. Mit Grossdisplays wird es möglich, Plakatinformationen beweglich zu machen. Mit ihnen eröffnet sich ein neues Feld in der Bebilderung vom öffentlichen Raum, das vorerst mal die Gestalter der Inhalte, später aber auch Architekten und Planer fordern wird.

Ein Vorgeschmack ist heute in den Bahnhöfen Zürich, Bern und Genf erlebbar: Auf grossen LED-Displays passiert an diesen publikumsintensivsten Orten elektronische Aussenwerbung in Form von Kurzspots und bewegten Zeitungsschlagzeilen. In weiteren Bahnhöfen wie Basel, Lausanne, Luzern und Winterthur sollen in den nächsten Jahren ebenfalls solche Grossbildschirme erstellt werden. Als neue Form der Aussenwerbung wird sich die elektronische Aussenwerbung in Zukunft stark entwickeln. Das elektronische Grossdisplay ist ein neues Medium: Auf ihm können sowohl Standbilder als auch Animationen und Videoclips gezeigt werden. Entsprechend unsicher sind Media- und Werbeagenturen, wie dieses Medium eingesetzt werden kann. Um die Inhalte und deren Wirkung auf die Aufmerksamkeit des Publikums zu untersuchen, haben Dozenten der Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern mit Partnern aus der Wirtschaft vor kurzer Zeit ein Forschungsprojekt bei der Kommission für Technologie und Innovation KTI eingegeben. Unter dem Titel «Out-of-Home»-Displays wird das Projekt folgendermassen kurzbeschrieben: «Mit dem Vordringen von (hochauflösenden) Displays in den öffentlichen Raum entsteht eine neue Form der visuellen Kommunikation. Der Umgang mit diesem neuen Medium erweist sich aber in der Anwendung schwieriger als erwartet, da weder auf die Gestaltungsformen des (Werbe-)Films noch auf die der Grafik zurückgegriffen werden kann. Mit gezielt entwickelten Testbeiträgen sollen die Gestaltungsspezifika der ‹Out-of-Home›-Displays als formale Merkmale der Medienwirkung erforscht und ihren Anteil an der Medienleistung der Displays nachgewiesen werden.»

Neues Buhlen

Dieser Eingabe ging bereits das Vorprojekt «Bewegte Bilder im öffentlichen Raum» vor, dessen Ziel es war, sich mit den neuen Formen der visuellen Kommunikation, die durch das Vordringen von Displays in den öffentlichen Raum entstanden sind, vertraut zu machen um abzuschätzen zu können, welches Potential und welche Chancen dieses neue Medium grundsätzlich hat und welche gestalterischen Formen für das Bespielen dieser bewegten Bildflächen geeignet sind, beziehungsweise welche Kriterien bei der Herstellung von Beiträgen berücksichtigt werden müssen. Das interdisziplinäre Projektteam bestand aus 2 Vertretern der Wirtschaft: Ulrich Ritschard (e-Advertising, Anwender), Gregor Zust (Bison Systems, Technik und Vernetzung) sowie Dozenten von Fachhochschulen: Josef Ittig, HTA Luzern (Architektur) Theo Ballmer, HGKK Bern (Signaletik) und drei Vertretern der HGK Luzern: Charles Moser (Video / Film), Yves Sablonier (Bewegte Typografie) Robert Müller (Animation / Bildmontage).

Überall fernsehen

Was also dereinst nicht nur in Bahnhofshallen, sondern auch von grossen Fassaden an frequenzstarken Passantenlagen zu sehen sein wird, muss noch rausgefunden werden. Dass beim Projektteam auch ein Vertreter der Signaletik dabei ist lässt erahnen, dass die Inhalte weit über kurze Schlagzeilen und Werbespots hinaus gehen können. Als absehbares Superlativum dieser Möglichkeiten weist Charles Moser im Gespräch auf die Gestaltung des Olympiastadions fürs Jahr 2008 in Peking der Architekten Burckhardt und Partner hin: Da wird die Aussenseite zur Innenseite, die Fassaden sind keine mehr sondern vielmehr Riesendisplays, die das Geschehen im Stadion auch allen Aussengebliebenen sichtbar machen. Ob das und alle möglichen Varianten solcher Darstellungsarten unser Leben glücklicher machen werden, lässt auch Moser mit einem lächelnden Auge offen. ■

SIE LACHTE UND SAGTE, DASS SIE DEN WEG DORTHIN NUR MIT DEM AUTO KENNE.

MIT EINEM DER 5600 AUTOS, DIE PRO ARBEITSTAG DURCHSCHNITTLICH AN DIESER HALTESTELLE VORBEI RICHTUNG EINKAUFSCENTER FAHREN.