

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 8 (1995)
Heft: 6-7

Artikel: Dia - der Wurf im Kino : das Büro Bildwürfe macht neue, erfrischende Diawerbung im Kino Xenix in Zürich
Autor: Baumgartner, Gabi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-120184>

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: 11.01.2026

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



Dia «Disc Cover Art» von Balz Bachmann

Dia – der Wurf im Kino



Dia «Intercomestibles»

Das Kino Xenix in Zürich hat eine neue Diawerbung, die fern von der langweiligen «Schoggi-Cornet»-Werbung ist. Dahinter steckt das Büro Bildwurf, das zusammen mit freischaffenden Gestalterinnen und Gestaltern versucht, den üblichen Diarahmen zu sprengen.

Die Diawerbung im Kino ist langweilig. Nie hat sie den Unterhaltungswert eines Werbefilms. Falsch, denn die Möglichkeiten der Diawerbung sind bei weitem nicht ausgeschöpft. Um das Medium Dia wieder zu beleben, war es für Gilles Bachmann vom Büro Bildwurf in Zürich notwendig, erst

ein paar Regeln auf den Kopf zu stellen, oder anders, die Spielregeln dem Spiel anzupassen.

Keine Mitsprache

Das Büro Bildwurf wird von Gilles Bachmann und Balz Bachmann geleitet. Selbständige Leute aus dem Medien- und Gestaltungsbereich arbeiten mit ihnen zusammen. Bildwurfs Konzept ist einfach. Auf der einen Seite sind die Kunden. Sie liefern das zu bewerbende Objekt. Auf der anderen Seite sind die Gestalter und Gestalterinnen mit Ideen. Bildwurf ist das Bindeglied dazwischen, das vermittelt und organisiert. Den Kunden ist damit das «Mitgestalten» verwehrt, denn sie bekommen erst das Endprodukt Dia zu Gesicht. Das kann so weit gehen, dass sogar das Logo des Kunden weggelassen wird. Wer Vertrauen in die Berufsleute hat, die Gestaltung der Kinowerbung also ganz aus der Hand geben kann, wird dafür auch belohnt. Der Preis für die Gestaltung eines Werbedias ist erstaunlich niedrig: Entwurf, Produkti-

on und sechs Wochen Schaltung eines Dias kosten 580 Franken.

Spannende Diawerbung

Die Gestalterinnen und Gestalter von Bildwurf versuchen, Rahmen zu sprengen und Sehgewohnheiten zu stören. Und sie erreichen damit dasselbe wie die Filmwerbung: Spannung. Tatsächlich gibt es schon Kinobesucher, die vor jedem Film gespannt auf die neuen Dias warten. Das Ratespiel der Kinowerbefilme ist auch nicht mehr fern. Diawerbung ist ausbaufähig: Bildserien, gar Fortsetzungsserien, Filmdias oder Animation können mit der Zeit das Stammpublikum erfreuen. Das Kleinformat der Dias ist ideal für kostengünstiges Experimentieren.

Werbung ist Werbung

Für Bildwurf darf der Werbeaspekt nicht verloren gehen, im Vordergrund aber stehen anregende Arbeiten, die inspirieren, anstacheln und so eine Plattform für lebendige Werbung schaffen. Dem Kinobesucher präsen-

tiert sich Bildwurf folgendermassen: Der Werbeblock vor dem Film umfasst zirka fünfzehn Dias, eingefasst von zwei Dias mit dem Bildwurf-Logo. Die Dias werden in der vollen Grösse der Kinoleinwand projiziert und stehen statt der üblichen sieben, dreizehn Sekunden auf der Leinwand. Der Besucher hat so genug Zeit, sich im Bild umzuschauen, bevor das nächste erscheint.

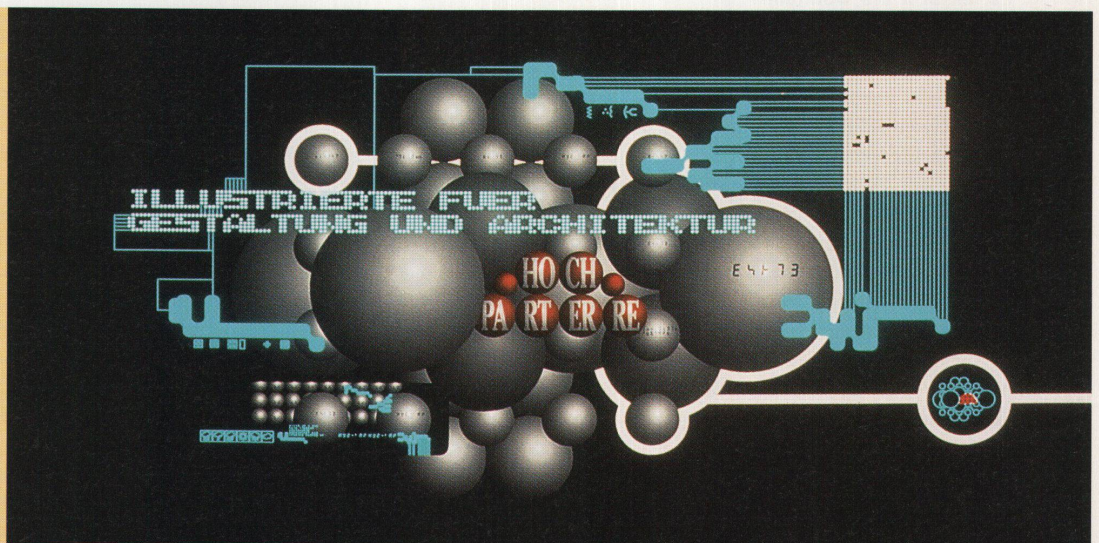
Ein neuer Name

Gilles Bachmann und Balz Bachmann sind offen für Gestalter und Gestalterinnen verschiedenster Sparten, die experimentierfreudig sind und anregende Gestaltung machen. Diesen Sommer soll mit einer Namensänderung der Kreis erweitert werden. Was jetzt noch Bildwurf ist, heisst dann Scope. Vorläufig sind sie noch im Kino Xenix zu Hause, doch sollen in Zukunft ihre Dias, via Perdiag, auch in andere Kinos kommen. Zusätzlich organisieren sie Diawerbung für Sponsoren an Filmfestivals.

Gabi Baumgartner

Gestalter und Gestalterinnen bei Bildwurf:

Gilles Bachmann, Organisation und Grafik
Balz Bachmann, Organisation und Grafik
Nicole Barbieri, Grafik
Karin Beutler, Grafik
Michel Casarramona, Illustration
Nik Emch, Grafik
HinderFreiSchlatterFeuz, Grafik
Marc Lendorff, Fotografie
Georg Lendorff, Grafik
Martin Stillhard, Typografie
Marc Straumann, Fotografie
Alberto Veceli, Grafik
Ruth Held, Grafik



Dia «Hochparterre» von HinderFreiSchlatter-Feuz