

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 17 (2004)
Heft: [7]: Designforschung in der Schweiz

Artikel: Forschungsprojekte : Plakate in Bewegung
Autor: Schindler, Anna
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122398>

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: 12.01.2026

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

Plakate in Bewegung

Text: Anna Schindler
Fotos: Andrea Helbling

Wer in den Bahnhöfen von Zürich, Bern oder Genf ein- und umsteigt, hat sie schon gesehen: die *«Out of Home»-Displays*. Wie sie am besten genutzt werden, untersucht ein Luzerner Forschungsprojekt.

• Hauptbahnhof Zürich, ein Mittwochnachmittag im April, 17.52 Uhr. Die Frühlingssonne fällt schräg in die Halle, übergiesst die Menschenströme mit einem goldenen Schimmer. So kurz vor der vollen Stunde gleicht der Bahnhof einem Ameisenhaufen: Es ist ein einziges Laufen, Telefonieren, Rufen, Winken, Eilen, Suchen. Auf allen Etagen herrscht Betriebsamkeit. Strebt man Richtung Bahnhofstrasse, eilt man auf den grössten Plasmabildschirm der Schweiz zu. Auf den rund vierzig Quadratmetern wirbt ein Spot für Diesel-Jeans, eine Bank oder die aktuelle Hodler-Ausstellung im Kunsthaus, danach verkündet der *«Tages-Anzeiger»* übergross die Schlagzeilen des Tages. Es gibt so gut wie keine Richtlinien für die Gestaltung solcher Spots und Informationen auf *«Out of Home»-Displays*, wie die Forschergruppe der Hochschule für Gestaltung und Kunst Luzern (HGKL) und des Instituts für Wirtschaftskommunikation in Luzern die grossen Bildschirme nennt. Ebenso wenig, wie bisher Erkenntnisse zur Wirkung bewegter Bilder im öffentlichen Raum existieren – weder aus der Schweiz noch aus dem Ausland. Man versucht, Erfahrungen über die Rezeption von TV-Spots auf die Grossbildschirme und Resultate aus der Plakatforschung auf die digitalen bewegten Bilder zu übertragen.

Wissen, was läuft

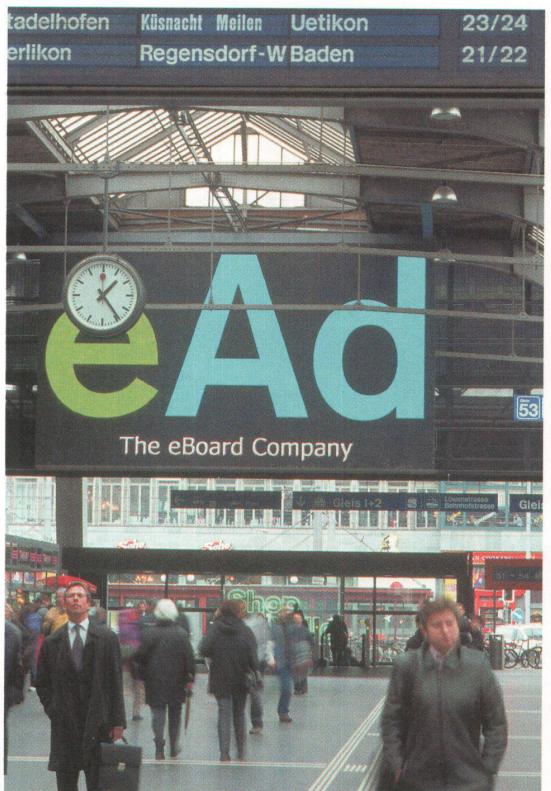
Der Forschungsbedarf ist da. Das haben die beiden Forscher der HGKL, Robi Müller und Charles Moser, erkannt und daraufhin zusammen mit der HTA Luzern ein Vorprojekt in Angriff genommen, welches im Februar abgeschlossen wurde. «Es gibt viele unbeantwortete Fragen im Umgang mit bewegten Bildern im öffentlichen Raum», hält der Schlussbericht fest. Wissenschaftliches Material zum Potenzial von Displays im öffentlichen Raum ist rar. «Mit einer systematisch erarbeiteten, umfassenden inhaltlichen und gestalterischen Studie kann ein wichtiger internationaler Beitrag geleistet werden», folgern die Autoren. Fachkreise brauchen konkrete Aussagen über Akzeptanz und Gestal-

Der Plasmabildschirm im HB Zürich ist rund vierzig Quadratmeter gross. Für Programmierung und Spots gibt es kaum Richtlinien.

tungsmöglichkeiten solcher Displays. Mittlerweile ist das Folgeprojekt *«Out of Home»-Displays* gestartet, wiederum von den Luzerner Fachhochschulen, in Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschaftskommunikation Luzern durchgeführt. Finanziert wird das Projekt im Gesamtumfang von rund 750 000 Franken durch drei namhafte Wirtschaftspartner. Die Förderagentur für Innovation KTI übernimmt den Aufwand der Fachhochschulen.

Die Wirtschaftspartner verbindet das gemeinsame Interesse, für den erwarteten Boom von Displays gerüstet zu sein: die e-Advertising, Zürich, eine Tochtergesellschaft der APG, die sämtliche Grossdisplays in den Schweizer Bahnhöfen bewirtschaftet, die Migros-Genossenschaft Luzern und Sony Europe. Die Erwartungen der verschiedenen Beteiligten decken sich zwar nicht, sind aber alle virulent: Die SBB erhoffen sich eine Attraktivitätssteigerung ihrer Anlagen, die Bewirtschafter sind an der optimalen Wirkung interessiert, wie Ulrich Ritschard, Geschäftsführer der e-Advertising, ausführt: «Wir möchten nicht nur wissen, wie ein idealer Spot gestaltet werden soll, sondern auch, was eine optimale Programmgestaltung ist. Bisher wechseln wir zwischen Werbespots und Nachrichten, ohne genau zu wissen, ob das in Bezug auf Publikumsakzeptanz und -wirkung das Beste ist.» Und die Betrachter wollen sich von Bildschirmen in allen möglichen Grössen vor allem unterhalten und informieren lassen. Da dies aber meist in komplexen, unruhigen und sich erst noch im Lauf des Tages mehrmals verändernden Umgebungen geschieht, müssen die Bildsequenzen ganz anderen Anforderungen genügen als zum Beispiel Kinowerbung oder TV-Spots: Sie müssen schneller, einfacher, plakativer und ohne Ton respektive Sound funktionieren.

Mit einer Methodik, die auf der klassischen Plakat- und Fernsehforschung aufbaut, wollen die Forscher in zwei Forschungsphasen wissenschaftlich fundierte Aussagen zur Aufmerksamkeit und Akzeptanz grosser und mittlerer Dis-



plays im öffentlichen Raum gewinnen, gestalterische Vorschläge für die ideale Bespielung und dramaturgische Ideen für den optimalen Nutzungsmix generieren.

Test an Bahnhöfen

Bisher sei in der zielgerichteten Anwendung des neuen Mediums vor allem experimentiert worden. Daran, dass *«Out of Home»-Displays* dank sinkenden Technologie-Preisen das Bild unserer Städte künftig stärker prägen werden, zweifeln die Leiterin des Instituts für Wirtschaftskommunikation, Ursula Stalder, der Professor und Videoexperte Charles Moser und HGKL-Projektleiter Robi Müller nicht. «Wir sind in der Schweiz nur dran, nachzuvollziehen, was in Nachbarländern längst Alltag ist», sagt Moser. Das Werbegesetz verbietet zwar bewegte Bilder im öffentlichen Raum – aus Sicherheitsgründen. Dass im Berner, im Zürcher und im Genfer Hauptbahnhof je ein oder sogar zwei Gross- und Dutzende kleinerer Displays von einem Meter Durchmesser hängen, ist nur dank ihrer Positionierung möglich: SBB-Gelände gelten als halböffentliche Räume. Bald wird die Wirtschaft die neuen Medien im Marketing- und Kommunikationsmix positioniert haben und strategisch einsetzen, meint Ursula Stalder.

«Langfristig ist es wichtig, dass die Grossdisplays mit einer ausgewogenen Mischung von Werbung, Information und Unterhaltung bespielt werden», formuliert Charles Moser die Arbeitshypothese des Projektteams. Die Hypothese soll von Ende März bis Anfang Juli 2004 in drei Wellen am Grossdisplay im HB Zürich sowie an einer Reihe mittelgrosser, noch in Entwicklung befindlicher Bildschirme in der Innerschweizer Migros-Filiale Mythencenter getestet werden. Die spannenden Fragen liegen für Moser allerdings nicht primär in der formalen Gestaltung dieses Mixes, sondern in den phänomenologischen Gesetzmässigkeiten, die den besonderen Anforderungen des *«Out of Home»-Displays* entgegenkommen: «Etwa der, dass wir uns

im Genre des Stummfilms befinden.» Um einen Überblick zu erhalten, haben die Forscher eine Datenbank mit 425 Spots zusammengestellt, die einerseits die Firma e-Advertising in den letzten drei Jahren auf den Bahnhofdisplays in der Schweiz laufen liess und anderseits von den HGK Zürich und Luzern speziell für die Displays produziert worden sind. Von der Nachrichtensendung zu 9/11 bis zur banalen Dia-Werbeshow findet sich alles. Aus diesem Korpus lassen sich Regulative für den idealen Display-Film ableiten. Von zusätzlichem Interesse ist für das Projektteam die Frage nach der gesellschaftlichen Nutzung solcher Displays. Was ist im öffentlichen Raum möglich, was nicht? Welche Inhalte werden akzeptiert, wo liegen ethische, moralische, politische, künstlerische Grenzen? Grossdisplays könnten leicht auch Plattformen für die öffentliche Hand – vom Tourismusverein bis zur Stadt- oder Landesregierung – sein; sollen sie dies auch sein dürfen? Werberecht und Datenschutz schieben hier noch einen klaren Riegel – aber vielleicht nicht mehr lange, vermutet Ursula Stalder: «Displays als Gestaltungselemente von städtischen Räumen werden sich durchsetzen. Spätestens dann ist es nicht mehr nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine gesellschaftspolitische Frage, was darauf läuft.»

Dass sich wegen der rasanten technischen Entwicklung die Grossbildschirme im nächsten Jahrzehnt so stark verbreiten, dass die Bauvorschriften und das Werberecht nachziehen müssen, scheint trotz allem Display-Optimismus noch eine gewagte Hypothese. Schliesslich war der grosse Glaube an den Boom der allgegenwärtigen Bildschirme schon einmal da, als man in den Siebzigerjahren nach New York oder Las Vegas blickte und vor lauter bewegten Bildern die Städte kaum mehr sah. «Die Schweiz wird immer vorsichtiger mit Displays im öffentlichen Raum umgehen», sagt Charles Moser. Sollten sie unsere Städte aber künftig doch erobern, sind die Erkenntnisse aus der Luzerner *«Out of Home»-Displays*-Forschung Gold wert. •

Digitales Bild im öffentlichen Raum

Bewegte Bilder im öffentlichen Raum, Teil 1: *«Out of Home»-Displays*

--> Forschungsteam: HGK Luzern, Charles Moser, Robi Müller, Institut für Wirtschaftskommunikation IWK der HSW Luzern, Ursula Stalder; in Zusammenarbeit mit HTA Luzern, Abteilung Architektur

--> Partner: e-Advertising Winterthur, Migros Genossenschaft Luzern, Sony Overseas.

--> Dauer: März 2004 bis Januar 2005

