

Inhaltsverzeichnis	1.0 Einleitung
1.0 Einleitung	
2.0 Ganz kurze Geschichte des Plakats	Schleichend besetzen heute digitale Grossbildschirme das Bild der Stadt. Auf U-Bahnhöfen, in Telefonzellen und öffentlichen Plätzen. Zur Fussball-WM fieberten Millionen Menschen dank freundlicher Unterstützung von unzähligen Sponsoren beim Public Viewing mit. Die Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes ist in vollem Gange - und gewinnt durch die digitalen Möglichkeiten eine neue Dimension. Doch wie fühlt es sich an, wenn Plakate lebendig werden? Kann man sich mit ihnen unterhalten? Wird einem schwindelig, wenn sich alles bewegt? Führt ein Spaziergang in naher Zukunft nur noch durch Werbewelten? Oder bieten Plakate der Zukunft einfach mehr? Und: Was, wenn sich Plakatbot-schaffen ständig aktualisieren und das Plakat Programm macht?
4.0 Die <i>adhoc</i> Strategie	Quo Vadis Plakatwand?
4.1 Die <i>adhoc</i> Grundsätze	
5.0 Versuchsreihe <i>polyplasma</i>	2.0 Eine ganz kurze Geschichte des Plakats
5.1. <i>plasmaeingang</i>	
5.2. <i>plasmatreppe</i>	
5.3. <i>plasmakamin</i>	
6.0 Weiterführung	Was bisher geschah.
6.1 die <i>adyou</i> Idee	Am Anfang stand ausnahmsweise nicht das Wort. Die Geschichte der Plakate beginnt als einfache Markierung von Örtlichkeiten (z.B. Grabstätten) und als Wegweiser. Sie standen im öffentlichen Raum und erfüllten dort eine wichtige und ganz praktische Aufgabe. Sie boten Orientierung und übernahmen Erinnerungsfunktion. Als Plakate waren sie hingegen kaum zu erkennen: Ihre Form war von den genormten 18/1 Plakaten unserer Zeit weit entfernt. Man benutzte Erdhügel, Baumpflanzungen und Steinhaufen, Felswände, Pfähle oder Kreuze. Diese Form der Plakate war Aussehenstehenden nicht unbedingt verständlich und ihre Botschaften losgelöst von ihrer Umgebung nicht decodierbar.
7.0 Ausblick	
8.0 Anhang	
8.1 Quellen	
8.2 Glossar	
8.2 Dank	

8.2 Dank

Andreas Krach, Philipp Mayer, Prof. Mischa Schaub,

Jan Dusek, Leander Herzog, Alessandro Tellini, Timon Christen, Samuel Frischknecht, Prof. Cathrine Walthard, SIGDES, SIGTEC, Jung von Matt/Neckar, BigFM2see, Katrin Scheeff und die Klassenstufe 4 der Riedseeschule Stuttgart/Wöhringen, Prof. Dr. Regine Halter, Wolfgang Strauss,

allen HyperWerkern die *polyplasma* bespielt haben und werden und natürlich allen potentiellen *adyoutanten*.

www.adyou.org

„Advertising, in its non-commercial guise, is a powerful educational tool capable of reaching and motivating large audiences. Advertising justifies its existence when used in the public interest - it is much too powerful a tool to use solely for commercial purposes.“

Attributed to Howard Gossage by David Ogilvy



8.0 Anhang

8.1 Quellen

- (1) Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen, 2001.
- (2) Flusser, Vilém: „Medienkultur“, Frankfurt/Main, 1997.
- (3) Hayek, F.A: „Der Weg zur Knechtschaft“, München, 1971.
- (4) Maturana, Humberto: Der Baum der Erkenntnis, Bern/München, 1987.
- (5) Rorty, Richard: „Eine Kultur ohne Zentrum“, Stuttgart, 1993.
- (6) Out of Home Displays – Wie und warum Gestaltung wirkt: Forschungsbericht der HGK, HTA und HSW Luzern, 2005.
- (7) Mintzberg, Henry: „Strategy Safari“, Wien, 1999.
- (8) Flusser, Vilém: „Kommunikologie“, Frankfurt/Main 1998.
- (9) Krach, Andreas: „translearn“, Hg. Angelika Overath, Basel 2006.
- (10) Virilio, Paul: „Das öffentliche Bild; in: Rötzer, Florian: Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien, Frankfurt/Main, 1991.



8.2 Glossar

- (A) Web2.0 - bezeichnet neue interaktive Techniken und Dienste im Internet.
- (B) RSS-Feed - Really Simple Syndication (wirklich einfache Verbreitung) ist eine Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite zu abonnieren.
- (C) T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcast) Weiterentwicklung des Digital Audio Broadcasting für mobile Empfänger.

2.1 Die erste Medienrevolution: Aus mündlich wird schriftlich

Mit Entstehung der Schrift entstand ein Unicode, der Kommunikation von persönlicher Anwesenheit („face to face“) entkoppelte und Wissensspeicherung von individuellem Gedächtnis unabhängig machte. Die Information muss nicht mehr in den Köpfen der Menschen gespeichert werden, sondern findet einen externen, technischen Speicher, der öffentlich zugänglich ist. Schrift ist allen Eingeweihten verständlich und wird überregional verstanden. So hatte es ein gebildeter Besucher des alten Pompeji einfach, zielstrebig in die nächste Taverna zu gelangen, denn Sarius hatte plakatiert:
Ex hinc viatorrens ante turii XII inibi. Sarius Publii camponatur. Ut aires. Vale.
(Wanderer, gehe von hier bis zum 12. Turm. Dort hält Sarius eine Weinstube. Besuche dieselbe. Lebe wohl.) (1)

2.2 Die zweite Medienrevolution: Aus handschriftlich wird typografisch

Typografische Medien (Buchdruck mit beweglichen Lettern) potenzieren die Möglichkeiten und Wirkungen der Schrift. Informationen lassen sich dadurch massenweise in identischer Form, schnell und überregional verbreiten. Die Alphabetisierung nimmt zu. Die Folge: Mehr Leser haben mehr zu lesen. Das heisst: Persönliche, lokal begrenzte face-to-face-Kommunikation wird immer stärker überformt durch unpersönliche, überregionale und generalisierte Kommunikation. Das verstärkt und beschleunigt die Entwicklung in allen Bereichen der Kultur.

Für Sarius heisst das: Jetzt wäre der optimale Zeitpunkt für eine Marktdurchdringung und die Eröffnung weiterer Filialen: Zumindest könnte er schnell, einfach und billig identische Werbemittel für alle seine Filialen produzieren lassen.

Entstehung der Schrift - die Unabhängigkeit von individuellem Gedächtnis

Der Buchdruck als Katalysator zur kulturellen Entwicklung

2.3 Die dritte Medienrevolution: Aus dem Alphabet wird 0 und 1

Die unbegrenzten Möglichkeiten der digitalen Medien

Die digitale Medienrevolution ist eng mit der Entwicklung der Computer verbunden. Sie sind die Träger einer neuen, unleserlichen Geheimschrift: Dem Binärcode. Er wird decodiert und mit einem bildgebenden Verfahren (Bildschirm, Drucker) wieder sichtbar gemacht. Dem Binärcode ist es egal, ob er nun Zahlen oder Schriftinformationen enthält. Es kommt ganz drauf an, wie er von einem Programm interpretiert oder gelesen wird.

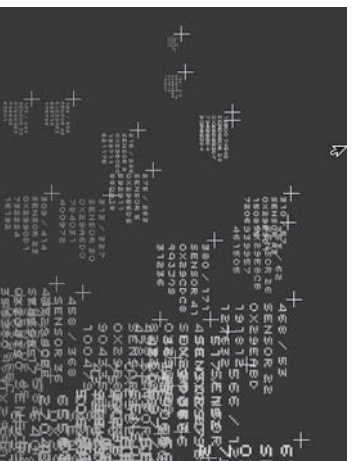
Was dieses neue Verfahren zu einer Revolution macht wird aber erst dann in vollem Ausmass deutlich, wenn man andere technische Entwicklungen mit einbezieht – wie die Verbreitung von Heimcomputern, die Entstehung und Verbreitung des Internets und die Digitalisierung vieler anderer Bereiche – vom Taschentelefon über die Digitalkamera bis hin zur Kunst. An dieser Stelle sollen nur einige Punkte genannt sein, da sie bei der Betrachtung digitaler Plakate eine wichtige Rolle spielen:

> Digitale Medien sind billiger als alle ihre Vorgänger. Das betrifft die Produktion, den Transport und die Vielfaltigung digitaler Medien. Damit einher geht ein rasantes Wachstum der Menge an Information. Sie steht über das Internet jedem Nutzer zur Verfügung.

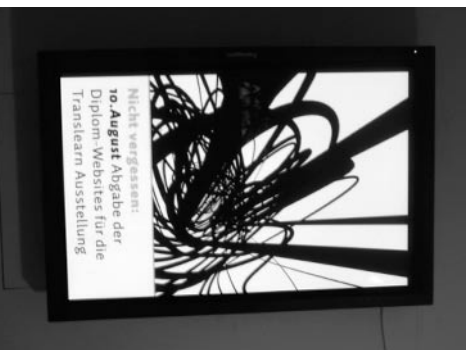
> Digitale Medien ermöglichen es jedem selbst publizistisch tätig zu werden (Bildersammlung, Blogs...).

> Digitale Medien vereinfachen das Verknüpfen von Texten durch automatisierte Hyperlinks. Aus statischen Texten werden so „Interaktionsflächen“.

Für Sarinus tun sich ganz neue Möglichkeiten auf, wie er auf diese jüngste Entwicklung reagieren sollte, bleibt an dieser Stelle offen. Denn obwohl alle Möglichkeiten da sind sieht die Realität der Plakate grösstenteils noch aus wie gestern.



ad hoc, *ad you*, *ad youcation* ist nicht einfach ein Projekt mit Anfang und Ende. *ad hoc* ist eine Haltung, eine Strategie.



Paul Virilio schrieb visionär:

„Die Funktion von Marktplatz und Strasse haben jetzt Bildschirme und elektronische Anzeigen übernommen.“ (10)

Das ist in zunehmendem Masse richtig. Zunehmend sitzen wir vor einem Bildschirm, wenn wir kommunizieren wollen, einkaufen oder unsere Freizeit verbringen. Virlios Befürchtung: „So brauchen wir nur noch auf jene „Suchmaschinen“ warten, die an unserer Stelle sehen und wahrnehmen“, muss dagegen nicht wahr werden. Er scheint zu resignieren, bevor die Auseinandersetzung überhaupt begonnen hat. Und diese Auseinandersetzung ist in vollem Gang. Initiativen wie AdBusters (USA) oder Mediawatch (UK) führen seit Jahren einen Kampf gegen die Ubiquität von Werbung. Aussenwerbung ist dabei zumeist im Zentrum der Kritik – geht es doch hier um die Verteidigung des öffentlichen Raumes.

Diese Auseinandersetzung scheint nun auch Deutschland erreicht zu haben: „Grossflächige Werbebanner sind nicht mehr sicher. Unbekannte entföhren nachts Models und Produkte von den Plakatplanen.“ titelte der Spiegel online am 11. August diesen Jahres.

Wieder ist *ad hoc* also just in time.

adyou wird zu *adyoucation* -
der wissensvermittelnde
translearn Grundgedanke



Die Produktion fand in zwei Teilen statt. Ganz zu Beginn der Unterrichtseinheit sollten die Kinder intuitiv Werbung erstellen, ganz egal für was. Dann folgte die schulische Auseinandersetzung mit dem Thema in den Unterrichtsfächern Deutsch, Heimat- und Sachkunde und bildende Kunst. Abschliessend ging die Produktion in die zweite Runde und die Kinder hatten die Gelegenheit, mit geschärftem Blick an die Produktion zu gehen. Es entstanden Daumenkinos, Fotogeschichten, Gemälde und Collagen.

Dabei wurde folgendes deutlich:

In der ersten Produktionsreihe entsprachen die Arbeiten ziemlich genau dem, was die Schüler aus dem Fernsehen kannten. Es war überraschend, wie markenaffin und werbewissend bereits neunjährige Schüler sind. Die Arbeiten der zweiten Produktionsreihe gingen darüber hinaus und zeigten ein gesteigertes Mass an Kreativität. Das bedeutet, dass die aktive Auseinandersetzung mit dem Format „Werbung“ den Schülern geholfen hat, souveräner und selbstbewusster mit der Aufgabe umzugehen. *adyou* wurde zu *adyoucation*.

7.0 Ausblick

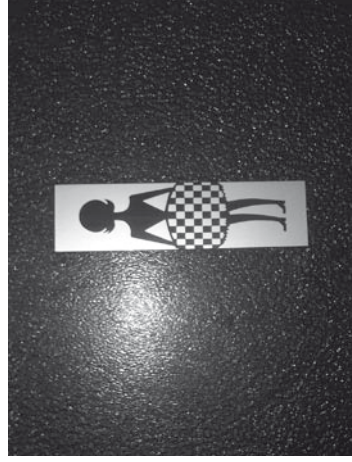
Damit schafft *adhoc* nicht nur einfach eine neue Sendung, sondern stellt die Frage nach zukünftigem Mediennutzungsverhalten. *adhoc* fragt: Wollen wir eigentlich dastehen und nur zuschauen, wie immer mehr Screens ins unser Leben dringen? Oder wollen wir aktiv in das Geschehen eingreifen? Wollen wir die digitalen Screens in den Städten den Werbe- und Gewerbetreibenden überlassen? Oder sollen wir darüber nachdenken, wie diese Screens einen echten Mehrwert für die Gesellschaft schaffen können, der über den aktuellen Wetterbericht (Basel, 18 Grad) hinausgeht? Dass sich *adhoc* zu diesem Zweck des Themas Werbung annimmt, überspitzt diese Frage, ist laut und provokant.

2.4 Die nächste Medienrevolution - und wir stecken mitten drin

Vilém Flusser sah im Aufkommen der digitalen Medien nur eine Gefahr: dass man verpassen könnte, ihre Chancen zu nutzen. Insbesondere sah er Chancen, sich einen neuen Zugang zur Freiheit durch die Überwindung von zeitlichen und räumlichen Distanzen zu schaffen – wichtig für einen Mensch, der für ihn im Herzen noch immer Nomade ist.

Lineare Texte sind bis heute die bevorzugte Vermittlungstechnik. Flusser glaubt aber, dass wir uns auf dem Weg in eine nachalphabetischen Phase der „nulldimensionalen technischen Bilder“ befinden (2). Den Unterschied zwischen traditionellen Bildern und den neuen „Technobildern“ wie Fotografien, Filmen, Video, statistischen Kurven, Diagrammen und Verkehrszeichen und –symbolen sieht Flusser auf der Bedeutungsebene: Während traditionelle Bilder Szenen darstellen, stehen Technobilder für ganze Texte. Ein traditionelles Portrait stellt einfach eine Person dar; das Technobild einer Frau hingegen bedeutet einen ganzen Satz. Man denke nur an das Technobild einer Frau auf einer WC-Tür. Man könnte auch schreiben: „Dieses WC dürfen nur Frauen betreten!“ Man merkt schon an diesem einfachen Beispiel: Die Lesegeschwindigkeit nimmt mit Technobildern zu. Diesen Kurs im Schnellesen hat aber noch längst nicht jeder Rezipient absolviert – ein Fall für translearn.

In dieser Gesellschaft der Technobilder werden Dialoge (im Gegensatz zum Diskurs) überwiegen und fortlaufend neue Informationen erzeugen. Diese unendliche Informationsflut lässt die alten Diskurse, die vornehmlich darauf ausgelegt sind Informationen weiterzugeben, zerbrechen. Wo es nichts weiterzugeben und nichts zu kontrollieren gibt, da gibt es auch keine Autoritäten. Die „telematische Gesellschaft“ ist für Flusser, wegen ihrer vernetzten Struktur, völlig undurchsichtig und lenkt sich selbst. Sie ist im Wortsinn kybernetisch. Mit diesem Denken steht Flusser nicht allein: Aus ganz unterschiedlichen wissenschaftlichen Richtungen deuten die Signale immer wieder in eine ähnliche Richtung. Der Wirtschaftswissenschaftler Hayek spricht von spontanen Ordnungen (3), der Neurobiologe Humberto Maturana von Autopoiesis (4) und der Philosoph Richard Rorty nennt es eine Kultur ohne Zentrum (5).



2.5 Status Quo: Plakatwände

Klassiker der Gegenwart und das Aufkommen der Digitalplakate



Der Klassiker der Aussenwerbung und zugleich das verbreitetste Medium ist das 18/1 Plakat, eine freistehende Wandtafel aus Holz, Aluminium oder Kunststoff. Von vielen anderen Medien unterscheidet sich die Plakatwand in einem wichtigen Punkt: Ihre Botschaft zirkuliert nicht im Markt, sondern der Markt zirkuliert um das Plakat herum. Daneben setzen sich seit Beginn der Moderne beleuchtete Einheiten (Schriftzeichen) in den Städten durch. Auch die Kombination dieser beiden Medien ist keine Seltenheit: Beleuchtete Grossflächen (CityLights). Ein alter Trick, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen ist Bewegung. Plakatanlagen werden deshalb zunehmend mit Wechselsystemen (Prismen oder Rollen) ausgestattet – auch, weil sich so mehr Werbeauftritte auf der gleichen Fläche verkaufen lassen.

Ferner finden sich schon heute grossflächige LED-Wände, allerdings nur an starkfrequentierten Stellen, da die Investitionskosten noch vergleichsweise hoch sind. Billiger sind da schon Projektionen an Fassadenwänden – die allerdings nur nachts oder in U-Bahnhöfen und unterirdischen Haltestellen ihre ganze Wirkung entfalten können.

Digitalplakate sind derzeit hauptsächlich im halböffentlichen Raum anzutreffen. Auf Bahnhöfen, in Taxis, Flughäfen, Telefonzellen, Toiletten oder an Automaten: Viele dieser Screens bieten neben einem „Werbeblock“ meist auch aktuelle Information – zumeist News, das Wetter und Fussballergebnisse.

Ein schönes Beispiel für ein Digitalplakat liefert das US-Männermagazin Maxim. Zur 100. Ausgabe nutzten deren Macher auf unkonventionelle Art die digitale Entwicklung. Ihr Plakat war zwar ein herkömmlicher Druck – allerdings sehr viel grösser. Die Blattmacher legten in der Wüste von Nevada eine 23 mal 33 Meter grosse Abbildung des Covers aus. Dank geschicktem Marketing und einem attraktiven Covergirl klickten sich in wenigen Tagen Hunderttausende von Nutzern via Google Earth in die Wüste von Nevada und bestaunten das Plakat vermeintlich vom Weltall aus in digitalisierter Form.

Das Sendekonzept steht. Die Frage lautet: Wie kann *ad hoc* diesen neuen Sender nutzen, um weiter in die Zukunft digitaler Screens zu schauen. Oder noch ehrgeiziger: Was kann *ad hoc* heute leisten, um die Zukunft digitaler Screens mitzugestalten.

ad hoc entwickelt mit *ad you* den ersten demokratischen Werbeblock der Welt. Werbung von Usern für User. Eine Idee die zum Sender passt. Denn er verspricht: Hier machen die User das Programm. Da ist es nur konsequent zu sagen: Hier machen die User das Programm – und auch die Werbung. Werbung für das, was den Nutzern wichtig ist: Liebe, Vertrauen, Freiheit. Werbung, die Werbung thematisiert: witzig, ironisch, provokant. Werbung, die von ganz unterschiedlichen Leuten kommt: von Kindern, Künstlern oder Kraftfahrern.

ad hoc entwickelt mit *ad you* den ersten demokratischen Werbeblock der Welt.



6.2 die *ad you* Produktion

Die ersten Werbeblocks gestaltet *ad hoc* selbst. Denn user generated content beinhaltet immer auch die Gefahr der Niveaulosigkeit. Auch wenn *ad hoc* den Usern maximalen Raum lassen will, macht es doch von Anfang an klar, was die visuelle, inhaltliche und kreative Messlatte ist.

Für die Produktion des ersten Werbeblocks kooperierte *ad hoc* mit einer Stuttgarter Grund- und Hauptschule. Denn im Lehrplan für das vierte Schuljahr ist dem Thema Werbung ein eigenes Kapitel gewidmet. *ad hoc* überzeugte die beteiligten Lehrer mit der Idee, gemeinsam mit den Kindern „echte, Werbung“ zu produzieren – und sie später im „Fernsehen“ zu senden.

6.0 Weiterführung

Ging es bei *polyplasma* darum, die technischen Möglichkeiten auszuloten und die unter dem Überbegriff Web2.0 entstehenden Technologien zu adaptieren, setzt *adhoc* in einem zweiten Schritt inhaltliche Akzente.

6.1 die *adyou* Idee

Als der Stuttgarter Radiosender bigFM mit bigFM2see einen neuen Auftritt im Handyfernsehen startete, lautete sein Credo: „Andere gehen auf Sendung - bigFM2see geht auf Empfang.“ *adhoc* erkannte die Chance, entwickelte eine Idee und brachte seine Visionen auf den „kleinsten möglichen Screen“ – den Handybildschirm.

„adhoc steht für eine komplette Arbeitsweise im Umgang mit sich ständig fortentwickelnden Digitalmedien. Nicht die langfristige, vollumfängliche Produktentwicklung steht im Zentrum des Prozesses, sondern die schnelle Adaption und Integration aktueller Neuentwicklungen.“ (9)

bigFM2see ist eine Neuentwicklung speziell für das interaktive Trägermedium Mobiltelefon. Ziel ist es, Deutschlands erste „mobile music community“ zu bilden. Vergleichbar einer Internetcommunity sollen viele Menschen an der Gestaltung des neuen Senders beteiligt und dadurch auch gebunden werden. Mit einem hochgradig interaktiven Programm für alle, die lieber mitmachen als zuschauen, denn mit einem Handy kann man ein ganzes Programm gestalten: Texte schreiben, Fotos machen, Sounds aufnehmen, voten: mobil, interaktiv und live.

bigFM2see sendet im T-DMB Netz (C) und nutzt gebündelte Frequenzen des digitalen Radios. Eine Besonderheit von bigFM2see ist, dass kein echtes Bewegtbild, sondern eine Diaschau aus wechselnden Standbildern gesendet wird. Diese vermeintliche Schwäche versteht man in Stuttgart aber als Stärke. Denn Fotos knipsen ist allemal einfacher als Filmedrehen. Und das ist wichtig, will man Menschen zum Mitmachen animieren.

**Vielseitige Zukunft -
Elektronisches Papier und die
digitalen Nachfahren der Plakate**

Die Digitalisierung von Printmedien ist dabei nicht auf das Plakat beschränkt. Auch Bücher und Zeitschriften soll es demnächst losgelöst von einem Bildschirm digital und zugleich in haptisch erlebbarer Form geben. Die Entwicklung von elektronischem Papier liegt im Fokus weltweiter Forschung, doch sind Displays, die sich wie Papier flexibel verformen lassen noch nicht kommerziell verfügbar. Bei Siemens wird derzeit an einer e-Paper-Technologie gearbeitet, die elektrochrome Materialien sowohl für flexible Displays als auch ganz allgemein für „elektrisch schaltbare colorierte Oberflächen“ nutzt. Inwiefern und ob sich diese Technologien durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Festzuhalten bleibt, dass das Plakat in dieser Entwicklung eine Vorreiterrolle spielt – Plakate muss man einfach selten umblättern.

3.0 Plakate der Zukunft



Glaubt man Udo Müller von Ströer, Deutschlands erfolgreichstem Stadtmöblierer und Plakatkleber, wird innerhalb der nächsten 5 Jahre der Grossteil der klassischen Plakate durch ihre digitalen, leuchtstarken Nachfahren ersetzt sein. Das bedeutet auch: Aus einem Plakat werden mehrere. Auf einer bisher statischen Werbefläche lassen sich beliebig viele „Programme“ aneinanderreihen. Eine mögliche Zukunft des Plakats ist: Dialogfähig, interaktiv, bewegt und sekundenaktuell. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielseitig: Farben, Strukturen, Objekte, Schriftzeichen, Fotografien und Filmsequenzen. Innerhalb von Netzwerken können Informationen zu jedem beliebigen Zeitpunkt an jeden beliebigen Ort platziert werden.

Die Rezeptionssituation der Plakate „voll im Leben“ und ohne Audiospur stellt allerdings an die Plakatgestaltung eigene Herausforderungen. Eine Studie der HGK und HSW in Luzern (6) formuliert unter anderem folgende Prämissen:

Renaissance des Plakats - Interaktivität erhöht die Aufmerksamkeit

Die Wechselwirkung von Umgebung, Architektur und Plakat ist zu beachten: Plakate fordern Raum. Im Idealfall erweitern Plakate ihre unmittelbare Umgebung, deren starre Form dadurch aufgelöst wird. Das heißt, Plakate verändern den Ort.

Plakate werden meist sehr schnell rezipiert. Nur in Ausnahmefällen wird man sich Zeit nehmen um „länger dran zu bleiben“. Plakatbeiträge müssen folglich auf kurze Dauer angelegt werden. Interaktion erscheint als besonders vielversprechender Gestaltungsansatz. Schon kleine, auf den Betrachter bezogene Interaktionen erhöhen die Aufmerksamkeit. Das beste Plakat ist ohne geeigneten Standort nichts. Nicht jedes Plakat ist für jeden Standort geeignet.

Die Studie prophezeit dem Plakat eine Renaissance. Dabei hat aber auch die Kritik an der Plakatwerbung eine lange Geschichte. Im Zentrum steht der Vorwurf, dass sich Plakatwerbung nur sehr selten in den öffentlichen Raum integriert, eher den Blick auf ihn versperrt, sowie die Tatsache, dass man einer Aussenwerbung schutzlos ausgeliefert ist. Während man in beinahe allen anderen Medien „wegzappen“ kann besteht bei der Aussenwerbung quasi ein Konsumzwang. Deshalb haben bereits verschiedenen Städte und Staaten Aussenwerbung ganz verboten (z.B. Maine und Alaska in den USA oder Bergen in Norwegen). Auch in Zürich gab es eine Bürgerpetition mit der Forderung nach einer Halbierung der Aussenwerbung.

4.0 Die *adhoc* Strategie

Wahrscheinlich gilt auch für die Zukunft des Plakats die Binsenweisheit: Es kommt wie es kommt. *adhoc* fragt sich deshalb: worauf kommt es dann an? Wie stellt man sich am besten auf eine ungewisse Perspektive ein?

Versuchsreihe *polyplasma* - die Digitalplakate im HyperWerk

Vorhandene Präsentationen wurden automatisiert und konnten tagesaktuell editiert werden. Über einen Visualizer konnten die sonst recht trockenen Daten eines RSS-Feed (B) anspruchsvoller dargestellt werden.

Fazit: Der Informationsgehalt digitaler Plakate ist flexibel gestaltbar, die Inhalte sind durch Templatisierung leicht und schnell veränderbar. Einzelne Plakatflächen können via Internet bespielt werden (zentrale Steuerung). Das bedeutet auch ein Ende der Playlist, denn das Plakat der Zukunft ist eine Webseite.

5.3 *plasmakamin*

Das imaginäre Bild des röhrenden Hirschens über dem offenen Kamin wurde durch einen dritten Screen ersetzt. Hier gab es unterschiedliche Inhalte zur Auswahl:

Ein Mediacenter, das via Bluetooth mit dem Mobiltelefon erkundet werden konnte. Alle HyperTV Beiträge standen abrufbar per Knopfdruck zu Verfügung. Videodokumentationen von Projekten, die man sich am besten von der benachbarten Sitzgruppe aus mit einem der Funkkopfhörer ansah. Highlight bildete aber sicherlich die Installation der Special Interest Group „Technik“. Sie überraschte mit einem animierten, sprechenden Computer. Dieser meldete sich zu Wort sobald jemand am Screen vorbeiging und hatte für jeden eine Lebensweisheit in urwüchsigem Baslerdeutsch auf Lager.

Fazit: Digitale Plakate bieten durch Schnittstellenerweiterung ein Maximum an Interaktivität. Ob Steuerung durch Mobiltelefon, Touchscreen oder Spracherkennung - die Möglichkeiten sind da und warten auf ihre Nutzung.





5.1 plasmaeingang

Im Entrée des Gebäudes empfing die Studenten, Lehrkräfte und Besucher eine emotionale Bilderserie im Hochkantformat. Langsam überblendende Einzelfotografien tauchten den Eingang in wechselnde Farben. *polyplasma* bediente sich hier des im Internet aufkommenden Trends, Daten zentral und online zu speichern und sie Benutzergruppen lokal zur Verfügung zu stellen.

Ebenso wurde die Trennung von Editoren und Nutzern tendenziell aufgehoben, denn der Content für diesen visuellen Stream wurde von allen Nutzern des Gebäudes gemeinsam erbracht. Was eine Besonderheit darstellt.

Nach dem Plündern einiger Digitalfotoalben entstanden bisher ungesehene Bilderwelten und die Special Interest Group „Design“ konzipierte eigens für die Raumsituation Bilder und entwickelte die sogenannte megapixelart - eine Serie von Handyfotos mit ungewohnten Perspektiven.

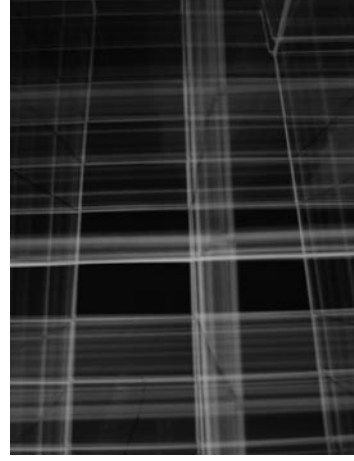


Fazit: User generated Content ist zwar sicherlich nicht die Zukunft des Plakats, aber ein Teil von ihr.

5.2 plasmatreppe

Im klassischen 16:9 Format ging es im Treppenaufgang weiter. An exponierter Lage auf halbem Treppenabsatz konnten Präsentationsfilme, der Videoblog von HyperWerk und aktuelle Informationen gesehen werden. Ob nun Projektmitarbeiter gesucht oder auf Veranstaltungen hingewiesen wurde: Alle Inhalte wurden zentral über das Intranet aus dem Filmarchiv zu Verfügung gestellt.

«In Wirklichkeit bestand unsere ganze Strategie darin nachzusehen, ob wir in den Vereinigten Staaten irgend etwas verkaufen können.»



Ein in der Literatur verbreitetes Konzept ist das der „emergenten Strategie“. Einer der wichtigsten Entwickler dieses Konzepts ist Henry Mintzberg. Er erzählt eine schöne Geschichte über die Markteinführung von Motorrädern der Marke Honda im US amerikanischen Markt dazu:

„Herr Honda war besonders optimistisch, was die Modelle 250cc und 305cc anbelangte“, erzählten die Manager über ihren Chef. „Die Griffstangen dieser grösseren Maschinen sahen aus wie die Augenbraue Buddhas, was seiner Überzeugung nach ein starkes Verkaufsargument war.“ (Man sollte bedenken, dass damals Motorräder im Amerika von Männern gefahren wurden, die schwarze Lederjacken trugen.)

„Während unserer ersten acht Monate in den Vereinigten Staaten folgten wir unserem Instinkt und dem von Mr. Honda und versuchten nicht, die 50cc Supercubs zu forcieren. Sie waren zwar in Japan ein grosser Erfolg gewesen, schienen aber für den US-Markt, wo alles grösser und luxuriöser war, vollkommen ungeeignet.“

Wir selbst verwendeten, wenn wir in Los Angeles unterwegs waren, Honda-50-Motorräder. Sie erregten viel Aufmerksamkeit. Eines Tages wurden wir von einem Einkäufer des Warenhauses Sears angerufen. Er wollte eine grosse Menge Honda 50cc Maschinen und wir gaben grünes Licht.“ Der Rest ist Geschichte. Die Umsätze stiegen rasant. Mittelklasse-Amerikaner begannen, Hondas zu fahren, zuerst die Supercubs, später die grösseren Maschinen. (7)

Im Buch Strategy Safari von Henry Mintzberg folgt eine beherzte Auseinandersetzung zwischen ihm und Michael Goold einem Vertreter der Planungs- und Positionierungsschule vor Rohrkrepierer zu testen. Für einen Manager wäre ein solcher Ratschlag wenig hilfreich. Er würde sagen: Natürlich wollen wir aus der Erfahrung lernen, aber wir haben weder Zeit noch Geld um dauernd mit Rohrkrepierern zu experimentieren.“ Er gebraucht also das Argument: Ganz nett das mit Honda - aber nichts fürs echte Leben.

Bessere Strategien sind nicht durch noch mehr Planung und noch bessere Forschung zu entwickeln

Mintzberg reagierte sinngemäss wie folgt: Wenn ich das lese, bekomme ich den Eindruck man solle sich am besten in seinem Büro einschliessen und Kluge Analysen durchführen. Ich habe eher den Eindruck wir sollten unsere Rolls-Royces verkaufen, Jeans anziehen und durch Iowa kurven. Es ist nämlich ein entscheidender Unterschied ob man „zufällige Experimente“ durchführt oder sich der Chance aussetzt, sich vom Markt überraschen zu lassen und von ihm zu lernen – kein Mensch kann nämlich wissen worin ein Rohrkrepierer besteht. (Gottlieb Daimler schätzte den Weltmarkt für Automobile auf maximal 100.000 Stück – aus Mangel an verfügbaren Chaffeuern.)

adhoc folgt der Prämisse, dass bessere Strategien nicht durch noch mehr Planung und noch bessere Forschung zu entwickeln sind. Strategien können sich von alleine entwickeln, wenn ein Prozess einfach in Gang gebracht wird, sprich, wenn Manager von Honda nach Amerika reisen und schauen, was passiert. Und vielleicht ist es sinnvoll, die festen Zügel der Planung zu lockern, um vom Folgen eines Trends zum Machen eines Trends zu kommen. Anscheinend haben Trends nämlich eine interessante Eigenschaft:

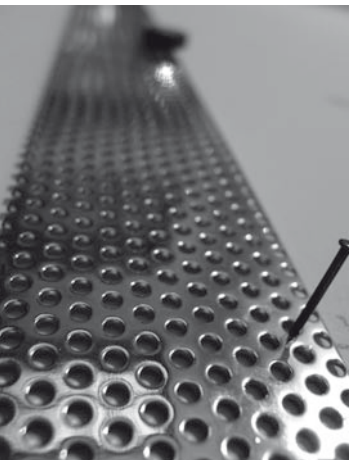
Sie überraschen die, die sie machen. Das ist ein Hinweis darauf, Kontrolle und Sicherheit aufgeben zu müssen, um wirklich innovativ sein zu können.

4.1 Die *adhoc* Grundsätze

Dennoch, ein paar Grundsätze können helfen. Die *adhoc* Strategie in Steno:

Es kommt darauf an, Relevanz zu erzeugen.

Nichts ist von sich aus relevant. Menschen weisen Ereignissen, Meinungen oder Produkten Relevanz zu. Sie reagieren auf alles, was sie relevant finden: auf ein sich schnell näherndes Auto, einen plötzlichen Regenguss oder eben auch eine ansprechende Plakatewand.



Bei *adhoc* kommt es darauf an, Relevanz, Gemeinschaft, Nähe, Breite und Sinn zu erzeugen

Es kommt darauf an, Gemeinschaft zu erzeugen.

Was das Web2.0 (A) zeigt: Je mehr Menschen mitmachen, desto besser und bunter. Eine prima Sache: Aus Nichts entsteht für alle Beteiligten ein Mehrwert. Was das Web2.0 auch noch zeigt: Menschen tun im neuen Netz genau das, was sie auch sonst am liebsten tun. Sie kommunizieren – und das macht zusammen einfach mehr Spass (und Sinn): „Die menschliche Kommunikation ist ein Kunstgriff, dessen Absicht es ist, uns die brutale Sinnlosigkeit eines zum Tode verurteilten Lebens vergessen zu lassen.“ (8)

Es kommt darauf an, Nähe und Breite zu erzeugen.

adhoc ist Fox, nicht Maybach. Bei *adhoc* soll jeder schnell, einfach und ohne Vorwissen partizipieren können. *adhoc* verwendet bestehende Technik, die jedem zugänglich ist. Das gilt auch für das Ergebnis. Breite kann aber durchaus auch im Wortsinn verstanden werden, nämlich in dem Sinn, das Spielfeld möglichst gross und offen zu lassen.

Es kommt darauf an, Sinn zu erzeugen.

La technique pour la technique ist hier genauso wenig sinnvoll wie l'art pour l'art. Es geht darum Technik in neue anschlussfähige, kommunikative Zusammenhänge zu stellen. Was man natürlich oft nur schwer voraussagen kann.

5.0 Versuchreihe *polyplasma*

adhoc wagte sich nicht gleich in den öffentlichen Raum, sondern bespielte in der ersten Versuchsreihe das Institut HyperWerk der Hochschule für Gestaltung FHNW.

Mit *polyplasma* entstanden drei frei editierbare, autarke Mediensysteme. Durch die Wahl der Standorte war es möglich den Einsatz, der Screens in völlig unterschiedlichen Nutzungssituationen zu testen.

