



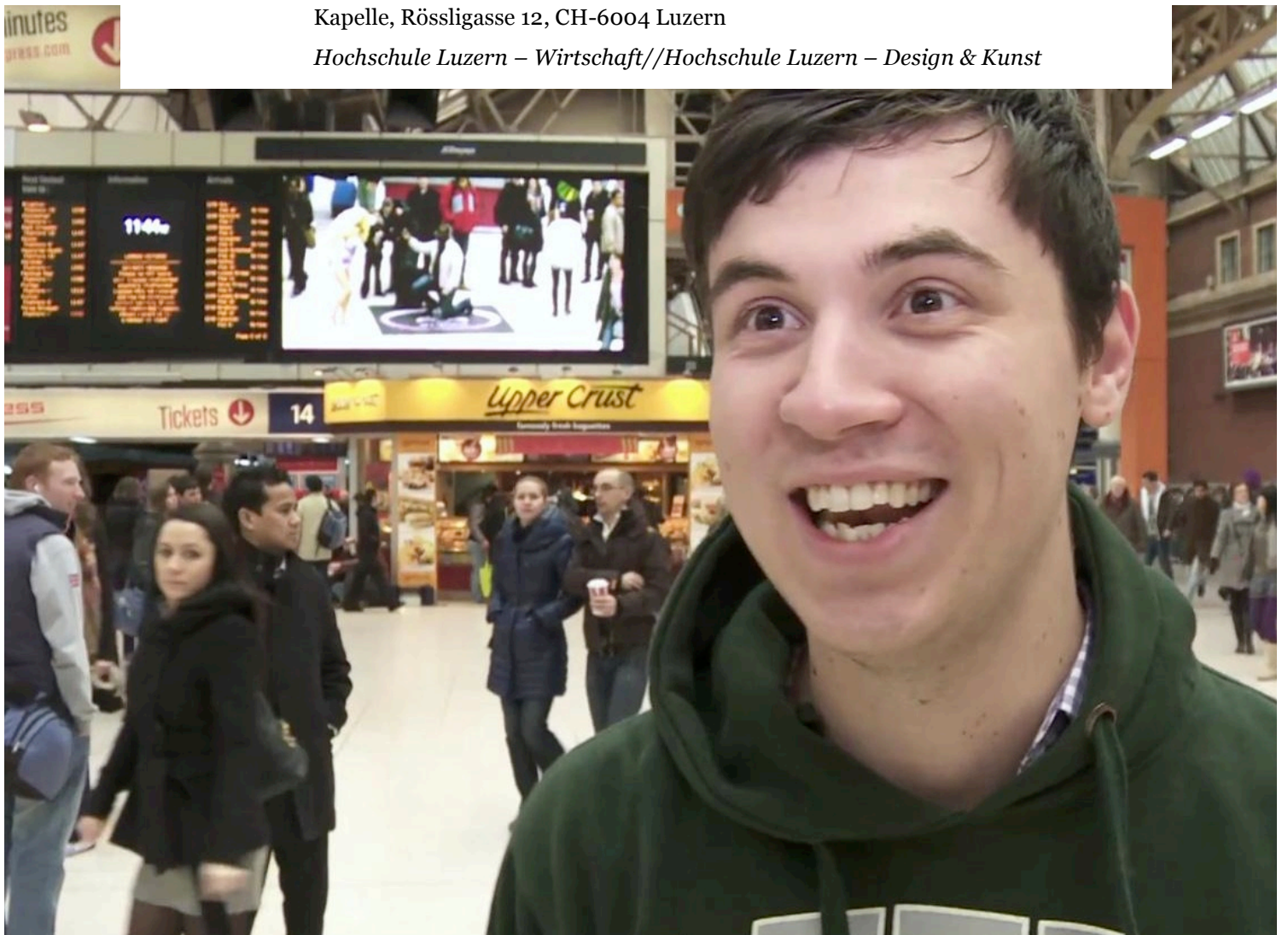
Fachkonferenz „Inside Out-of-Home-Displays“ 2011

Programm

16. November 2011

Kapelle, Rössligasse 12, CH-6004 Luzern

Hochschule Luzern – Wirtschaft//Hochschule Luzern – Design & Kunst



Fachkonferenz „Inside Out-of-Home-Displays“ 2011
Programm

Ab 13:30	<i>Welcome</i>
14:30	Beginn der Konferenz
14:30	<p>Begrüssung „Live/Realtime/Adhoc - Echtzeit im öffentlichen Raum?“</p> <p><i>Ursula Stalder, lic. phil. I</i> <i>Senior Researcher/ Co-Leiterin FSP “Out-of-Home-Displays”</i> <i>Institut für Kommunikation und Marketing, HSLU-W</i></p>
14:45	<p>"Beyond Reality - Die Webcam als Medium"</p> <p><i>Damian Jurt, Diplôme HEA en arts visuels/ MAS Curating</i> <i>Kurator/ wiss. Mitarbeiter, Institut Kunst, Hochschule für Gestaltung und Kunst, FHNW</i></p>
	<p>Künstlerische Produktionen artikulieren sich in den letzten Jahren wieder vermehrt in öffentlichen Räumen. Im Unterschied zu den Interventionen der 60er und 70er Jahre bedienen sich die Initiatoren solcher Projekte heute des Internets. Es stellt sich also die Frage wie sich die Beziehung zwischen öffentlichem und virtuellem Raum verhält.</p> <p>Ausserdem nehmen wir die Wirklichkeit zunehmend anhand neuer Medien aus einem Fernblick wahr. Verändert sich dadurch unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit? Anhand der virtuellen Ausstellungsreihe Collective View und anderen exemplarischen Beispielen wird auf diese Frage Bezug genommen und sie im Kontext der zeitgenössischen Kunst verortet.</p>
15:15	<p>"Der 4. Screen - Stand der Entwicklungen, Möglichkeiten und Restriktionen: Zukunftstrends digitaler Infrastrukturen im öffentlichen Raum."</p> <p><i>Urs Brugger, lic. oec. publ.</i> <i>Head of Development, Neo Advertising SA</i></p>
	<p>Digital Signage entwickelt sich rasant. Noch vor einigen Jahren galt ein installierter Bildschirm mit sich abwechselnden Standbildern als das Mass der Dinge. Durch leistungsfähigere Hardware und technologischen Fortschritt werden synchronisierte Multiscreens, Bewegtbild, Echtzeit-Information und Interaktion mit dem Kunden in Zukunft zum Standard jeder neuen Installation gehören.</p> <p>Wo steht die Schweiz in Bezug auf die Infrastruktur & mögliche Formate? Welche Herausforderungen kommen auf Anbieter, Kreativagenturen und Werbetreibende zu, um ihre Inhalte anzupassen und die Möglichkeiten der neuen Technologien auszuschöpfen?</p>
15:30	Pause

Fachkonferenz „Inside Out-of-Home-Displays“ 2011
Kurzportraits



Ursula Stalder, lic. phil. I

Senior Researcher/ Co-Leiterin FSP "Out-of-Home-Displays"

Nach Abschluss des Studiums der Medienwissenschaft und Linguistik an der Universität Zürich stiess Ursula Stalder zur Wirz-Gruppe, wo sie die Wirz Interactive AG, eine auf Online-Kommunikation und -Branding spezialisierte Tochtergesellschaft, gründete und während 8 Jahre als Geschäftsführerin leitete. 2003 wechselte sie zur Hochschule Luzern - Wirtschaft, wo sie das Institut für Kommunikation und Marketing aufbaute und bis 2005 leitete. Sie forscht, lehrt und berät in den Bereichen Online-Kommunikation, Medienmanagement und Mediendesign. Seit 2004 beschäftigt sie sich in verschiedenen Forschungs- und Beratungsprojekten mit dem Phänomen wachsender Medieninfrastrukturen im öffentlichen Raum, u.a. als Ko-Leiterin des KTI-Projekts «Gestaltung und Wirkung von Out-of-Home-Displays» (2004-2006) und als Autorin des Weblogs «<http://out-of-home-displays.ch>».

*Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Kommunikation und Marketing
Zentralstrasse 9, CH-6002 Luzern*

T: +41 41 228 99 49, M: +41 79 315 56 20

E: ursula.stalder@hslu.ch, Blog: <http://www.out-of-home-displays.ch>



Damian Jurt

Diplôme HEA en arts visuels/ MAS Curating

Kurator, wiss. Mitarbeiter Hochschule für Gestaltung und Kunst, FHNW

Damian Jurt studierte an der Haute école d'art et de design Genève sowie an der School of Visual Arts in New York. Er absolvierte zudem an der ZHDK den Studiengang MAS Curating. Seit 2008 arbeitet er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut Kunst an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel. Damian Jurt stellt im internationalen und nationalen Kontext aus. Als künstlerische Leiter der Stadtgalerie (Loge) Bern setzte Jurt auf kontextbezogene Ausstellungsformate, die aufzeigen, wie sich gesellschaftliche und politische Spannungen in den Kunstraum übersetzen können. Das Konzept fliesst dabei in Ausstellungen, Texte, Vorträge und Aktionen, teils in Vernetzung mit alternativen Kunstorten, teils im Internet oder auch im öffentlichen Raum.

Fachhochschule Nordwestschweiz

Hochschule für Gestaltung und Kunst, Institut Kunst

Offenburgerstrasse 1, CH-4057 Basel

T: +41 (0)78 825 57 52, E: damianjurt@gmx.net, W: www.jurt.tk



Urs Brugger

lic. oec. publ., Head of Development

Urs Brugger ist bei Neo Advertising verantwortlich für die Entwicklung neuer Digital Signage- und Digital Advertising Netzwerken in der Schweiz. Das Know-How über digitale Werbeflächen an hochfrequentierten Standorten holte er sich bei Clear Channel Outdoor wo er für die Entwicklung von Advertising- Strategien an europäischen Flughäfen verantwortlich zeichnete.

Vor der Tätigkeit im (digital) Out of Home Bereich war er als Marktforscher und Product Manager bei Masterfoods (Mars) tätig.

Neo Advertising SA

Dufourstrasse 30, CH-8008 Zürich

T: +41 43 818 59 55, M: +41 79 742 76 62

E: ubrugg@neoadvertising.com

W: www.neoadvertising.com

Fachkonferenz „Inside Out-of-Home-Displays“ 2011
Programm (Forts.)

15:50	<p>"Interaktion in Echtzeit - Wie transmediales Storytelling Programm- und Werbekonzepte verändert."</p> <p><i>Dr. Claudia Zellerhof</i> <i>Head of Marketing/ Mitglied der Geschäftsleitung joiz</i></p>
	<p>joiz ist mehr als Fernsehen: Die innovative crossmediale Plattform verbindet in Echtzeit TV, Web, Mobile sowie Social Media und berücksichtigt so die parallele Mediennutzung seiner jungen Zielgruppe, der "Digital Natives". Gut ein halbes Jahr nach Start von joiz zeigt Claudia Zellerhof anhand von aktuellen Umsetzungsbeispielen auf, welche Chancen die Interaktion in Echtzeit bietet und wie sie Programm- und Werbekonzepte verändert.</p>
16:10	<p>"Die grüne Hölle - Live-Moderieren im virtuellen Nachrichtenstudio des ZDF"</p> <p><i>Ruedi Alexander Müller-Beyeler, Master of Science ETH</i> <i>Institutsleiter & Studienleiter B.Sc. Media Engineering/ Multimedia Production, Institut für Medien und Kommunikation, HTW Chur</i></p>
	<p>Wir können reale Räume virtuell nachbilden und so tun, als ob wir uns in einer dem Zuschauer bekannten Welt bewegen würden. Wir können virtuell aber auch neue Räume entwerfen und darin multimedial Geschichten erzählen. Den zweiten Weg sind wir mit der Sendung „ZDF heute“ gegangen. Was haben die Moderatoren davon umgesetzt und wo sind wir gescheitert? - Erfahrungsbericht eines Designmanagers.</p>
16:30	<p>Paneldiskussion "Live/ Realtime/ Adhoc – Stand der Entwicklungen und Erfolgsfaktoren."</p> <p><i>Moderation: Ursula Stalder, lic. phil. I</i> <i>Senior Researcher/ Co-Leiterin FSP "Out-of-Home-Displays"</i> <i>Institut für Kommunikation und Marketing, HSLU-W</i></p>
17:00	<p>Ende</p>
	<p>Preisverleihung Ultra-Kurzfilm-Wettbewerb 5-10-20:2011</p>
17:30	<p>Grussworte</p> <p><i>Dr. Gabriela Christen, Direktorin HSLU Design & Kunst</i></p>
17:45	<p>Live-Jurierung durch Fachjury und Publikum</p> <p><i>Moderation: David Roth</i></p>
18:45	<p>Intermezzo</p> <p><i>Kimm Trio (Philipp Z'Rotz, Reeds; Marc Jenny, Kontrabass; Emanuel Künzi, Drums)</i></p>
19:00	<p>Übergabe der Jury-Preise Verleihung des Publikumspreis</p> <p><i>Robert Müller, Leiter BA Animation/ Initiator 5-10-20</i></p>
19:15	<p>Ende der Veranstaltung & Apéro surprise</p>

Fachkonferenz „Inside Out-of-Home-Displays“ 2011
Kurzportraits



Dr. Claudia Zellerhoff

Diplom-Kauffrau

Head of Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung joiz

Claudia Zellerhoff absolvierte ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing. Im Anschluss arbeitete sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Berlin, wo sie auch promovierte. Von 1997 bis 2009 war sie in unterschiedlichen Funktionen für Sat.1 in Berlin tätig, davon von 2007 bis 2009 als Marketingleiterin.

Während eines halbjährigen Intermezzos in Salzburg beim Red Bull Media House als Marketingleiterin für Servus TV kam das Angebot von joiz: Nach zwölf Jahren im klassischen TV-Marketing reizte sie die Chance, für einen Sender zu arbeiten, der „mehr ist als TV“ und sich als „crossmediale Plattform“ versteht. Im August 2010 wechselte Claudia Zellerhoff deshalb als Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsleitung zu joiz.

JOIZ AG

Schärenmoosstrasse 77, CH-8052 Zürich

T: 044 533 09 00

E: alexander@joiz.ch

W: www.joiz.ch



Ruedi Alexander Müller-Beyeler

Master of Science ETH, Institutsleiter & Studienleiter B.Sc. Media Engineering/ Multimedia Production

Ruedi Alexander Müller-Beyeler, M.Sc. ETH, Markenexperte, Kommunikations- und Designmanager. Gründungspartner und 15 Jahre CEO von Nose Design Zürich.

Heute Gründungspartner von Tatin Scoping Complexity und Leiter des Instituts für Medien und Kommunikation mit dem Bachelor-Studiengang Multimedia Production an der HTW Chur. Acht Jahre lang Schulratspräsident der HGKZ, heute Beirat der ZHdK.

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Institut für Medien und Kommunikation

Pulvermühlestrasse 57 / Ringstrasse 34, CH-7004 Chur

T: +41 81 286 37 05, M: +41 +41 79 400 96 16

E: ruedi.mueller@htwchur.ch

W: www.htwchur.ch

Preisverleihung Ultra-Kurzfilm-Wettbewerb 5-10-20:2011
Kurzportraits



Dr. Gabriela Christen

Direktorin HSLU Design & Kunst

Dr. Gabriela Christen wurde 1961 geboren und wuchs in Luzern auf. Nach dem Studium der Kunstgeschichte, Romanistik und Philosophie in Basel, Paris, Wien, Zürich und Bern. Berufliche Stationen als Projektbeauftragte und Ausstellungsmacherin am Schweizerischen Landesmuseum, Direktorin der Museen des Kantons Nidwalden, Redaktorin, später stellvertretende Redaktionsleiterin Kultur für Schweizer Radio DRS und Dozentin und Mitglied des Leitungsteams an der Zürcher Hochschule der

Künste (ZHdK), stellvertretende Leiterin des «Institute for the Performing Arts and Film» der ZHdK. Seit März 2010 ist sie die neue Direktorin der Hochschule Luzern - Design & Kunst.

Dr. Gabriela Christen ist Mitglied des Vorstandes der Max von Moos-Stiftung Luzern und der Arbeitsgruppe Kunst im öffentlichen Raum AG KiöR der Stadt Zürich. Sie lebt mit ihrem Mann und ihren vier Kindern in Luzern.

*Hochschule Luzern - Design & Kunst
Sentimatt 1 / Dammstrasse, CH-6003 Luzern
T +41 41 228 54 64, F +41 41 228 56 99
E: gabriela.christen@hslu.ch
W: <http://www.hslu.ch/design>*



Robert Müller

Leiter BA Animation/ Initiator 5-10-20

Nach der Ausbildung zum Bildhauer studierte Robert Müller an der Ecole supérieure d'art visuel in Genf Skulptur und Animationsfilm. Seit 1986 leitet er ein eigenes Atelier und Filmstudio in Buttisholz, Luzern. In den letzten Jahren hat er neben künstlerischen Arbeiten im Bereich Architektur und Raum verschiedene Animations- und Dokumentarfilme realisiert. Robert Müller arbeitet seit 2002 als Dozent und Forscher an der Hochschule Luzern - Design & Kunst. Er unterrichtet im Master ANIMAGE, leitet den Track Short und forscht im Themenfeld Bewegte Bilder im öffentlichen Raum, u.a. als Leiter des KTI-Projekts „Gestaltung und Wirkung von Out-of-Home-Displays“ (2004-2006) oder des BaBeL-Street-Channel. Er ist zudem Initiator des Ultra-Kurzfilm-Wettbewerbs 5-10-20.

*Hochschule Luzern – Design & Kunst
Sentimatt 1, CH-6002 Luzern
T: +41 41 228 54 64, F: +41 41 228 56 99
E: robert.mueller@hslu.ch, W: <http://www.5-10-20.ch>*



Kimm Trio

Philipp Z'Rotz Reeds; Marc Jenny, Kontrabass; Emanuel Künzi, Drums

Das junge akustische Trio vertonte im letzten halben Jahr neben Höhlen und Galerien auch Brockenhäuser, Schaufenster und Schlösser. Ausgerüstet mit Schlagzeug, Kontrabass, Klarinette und Saxophon macht sich das Kimm Trio auf in Richtung unbekannt. Im Koffer dabei sind Lieder aus dem Osten, Selbstgebranntes und ein Notvorrat an Spielfreude und Begeisterung. Das alles wird munter durch den Kimm-Filter gedreht und erstrahlt glanzvoll im Spannungsfeld mit dem Moment und der Improvisation.

Kontakt:

*Marc Jenny
Oberstrasse 129a, CH-9000 St. Gallen
E: info@marcjenny.com, M: +41 (0)79 377 25 41*



Wären die Visionen der 80er eingetroffen, würden wir heute im virtuellen Raum leben und hätten den realen hinter uns gelassen. Tatsächlich aber erweitert sich unser Alltag in der physischen Welt mit digitale vernetzten Tools, die eine sog. Augmented Reality im physischen Raum erzeugen. Die Stadt erweitert sich zu einem hybriden Raum, in der Medien nicht mehr nur konsumiert werden, sondern Interfaces vielfältiger urbaner Medienkulturen darstellen.

Im Spannungsfeld zwischen Politik und Gesellschaft, Kunst und Kommerz entstehen neue innovative Formen der Information und Kommunikation, Interaktion und Partizipation. 'Urban Media Cultures' diskutiert die Potenziale der medialen Stadtentwicklung im räumlichen - architektonischen und sozialen - Kontext. Internationale Experten aus den Bereichen Marketing, Technologie und Kultur teilen ihre Erfahrungen mit Urban Media und sprechen zukunftsweisende Empfehlungen aus.

Mit Beiträgen von (Auswahl) Tim Edler (*realities:united*), Thorsten Bauer (*URBANSCREEN*), Thomas Bendig (*Fraunhofer IuK Technologie*), Michael Badics (*Ars Electronica*), Mike Stubbs/ Varvara Guljajeva/ Mar Canet Sola (*FACT Liverpool*), Andreas Broeckmann/ Fabian Saavedra-Lara (*Dortmunder U*), Geraldine McCullagh (*BBC Big Screens*), Marc Tamschick (*TAMSCHICK MEDIA+SPACE*), Emily Dufner & Paula Longato (*Arup*), Dr. Hank Haeusler, Christoph Kronhagel (*KRONHAGEL MEDIATECTURE*), Nicole Srock-Stanley (*dan pearlman*), Matthias Groll (*interfilm Berlin*), Nerea Calvillo (*Medialab-Prado*) sowie Ströer Digital, Wall AG, Megaposter und Berliner Fenster.

Titel Urban Media Cultures –

(Re)Shaping the Public Space through Urban Screens and Media Architectures

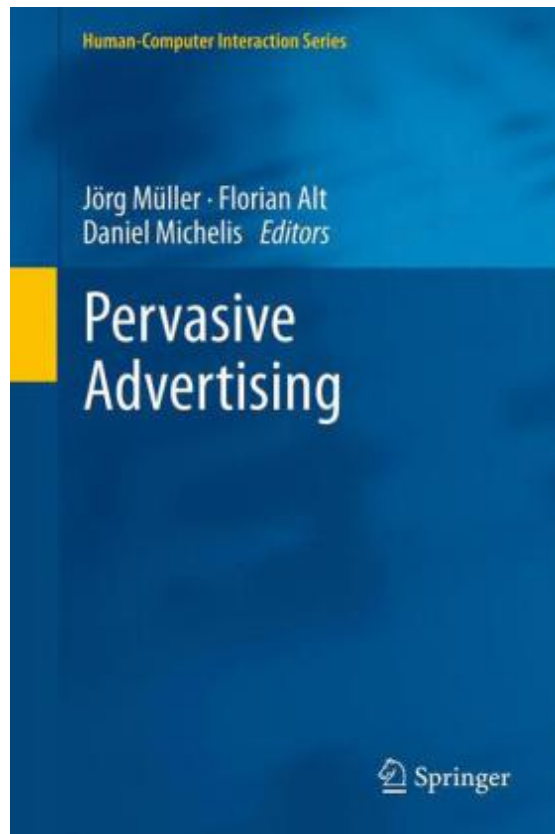
Herausgeber Susa Pop, Ursula Stalder, Dr. Gernot Tscherteu

Seiten ca.380, zweisprachig Deutsch/Englisch

Verlag avedition

Erscheinungsdatum Frühjahr 2012

Preis ca. EUR 40.-



Chapter 2
Digital Out-of-Home Media: Means and Effects
of Digital Media in Public Space

Ursula Stalder

Abstract Digital out-of-home media and pervasive new technologies are bringing the internet experience into public spaces and stepping up the pace with which brands and products, as well as their virtual representations, penetrate urban environments. This article explores the current phenomenon of pervasive advertising and its underlying perceptions and puts forward a typology for describing a range of applications for the emerging media infrastructure. It argues that the critical dimensions comprise the way in which pervasive advertising and creatives exploit both physical and social contexts by increasingly relying on the effects of illumination, temporality and spatiality.

2.1 Introduction

Technology mediates day-to-day experience in cities more than anywhere else, and pervasive advertising is fast becoming an integral part of such postmodern urban environments. Advertising relies on pervasive digital infrastructures and has become a salient feature in popular culture, where shopping has long since developed into a centrally important activity. The city is reinventing itself as a communication hub in which pervasive advertising generally plays a decisive role in creating an emotionally charged environment that is crucial for shaping the behavior of shoppers, tourists and inhabitants.

From a sociological perspective, these emerging media in public spaces are manifestations of two social trends: continuing digitization and convergence (first pervading and transforming the workplace, then the private sphere, and now the public space), and a societal shift away from consuming goods and service towards

U. Stalder (✉)
Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Lucerne, Switzerland
e-mail: ursula.stalder@hslu.ch

J. Müller et al. (eds.), *Pervasive Advertising*, Human-Computer Interaction Series, 31
DOI 10.1007/978-0-85729-352-7_2, © Springer-Verlag London Limited 2011

Digital out-of-home media and pervasive new technologies are bringing the internet experience into public spaces and stepping up the pace with which brands and products, as well as their virtual representations, penetrate urban environments. This article explores the current phenomenon of pervasive advertising and its underlying perceptions and puts forward a typology for describing a range of applications for the emerging media infrastructure. It argues that the critical dimensions comprise the way in which pervasive advertising and creatives exploit both physical and social contexts by increasingly relying on the effects of illumination, temporality and spatiality.

Typ Buchkapitel (Englisch)

Buchtitel Pervasive Advertising

Herausgeber Jörg Müller, Florian Alt, Daniel Michelis

Erscheinungsdatum 2011

Verlag Springer

Titel der Reihe Human-Computer Interaction Series

ISBN 978-0-85729-351-0

Preis CHF 128.- (Buch)/ EUR 24.90 (Kapitel)

Seite(n) 31-56

Zitation Stalder, Ursula: *Digital Out-of-Home Media: Means and Effects of Digital Media in Public Space*. In: *Pervasive Advertising* : Springer, 2011, S. 31-56. - ISBN 978-0-85729-351-0.



Kommerz und Kunst – diese Verbindung mag manchen irritieren. In ihrem unterschiedlichen Charakter – ökonomische Absichten auf der einen und der Aspekt der künstlerischen Individualität auf der anderen Seite – bilden sie scheinbar kein ideales Paar. Ist es heute noch möglich, Plakate mit einem künstlerisch hohen Anspruch im Bereich der kommerziellen Produktwerbung zu realisieren? Dieser Frage sind Cybu Richli und Fabienne Burri nachgegangen. Die Publikation zeigt eine Auswahl von heutigen kommerziellen Produktplakaten, die auffallen durch die künstlerische Qualität und Andersartigkeit in ihrer Umsetzung sowie frühere Produktplakate, entstanden zwischen 1920 bis 1972.

In einem Textbeitrag von Bettina Richter, Kuratorin der Plakatsammlung des Museums für Gestaltung Zürich, und Plakaten von namhaften internationalen Gestaltern und Agenturen. Heute: Eboy, Jianping He, Jung von Matt Donau, KNSK, McCann Erickson, Out of the Box, Stefan Sagmeister, Sulzer Sutter, Alex Trochut, Rick Valicenti. Damals: Ferdi Afflerbach, Otto Baumberger, Peter Birkhäuser, Donald Brun, Michael English, Pierre Gauchat, Ruedi Külling, Herbert Leupin, Celestino Piatti, Viktor Rutz, Niklaus Stoecklin

Typ Book/ Buch

Titel Commerce Kommerz Art Kunst

Erscheinungsdatum 2011

Herausgeber C2F Cybu Richli & Fabienne Burri

Text Bettina Richter, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung

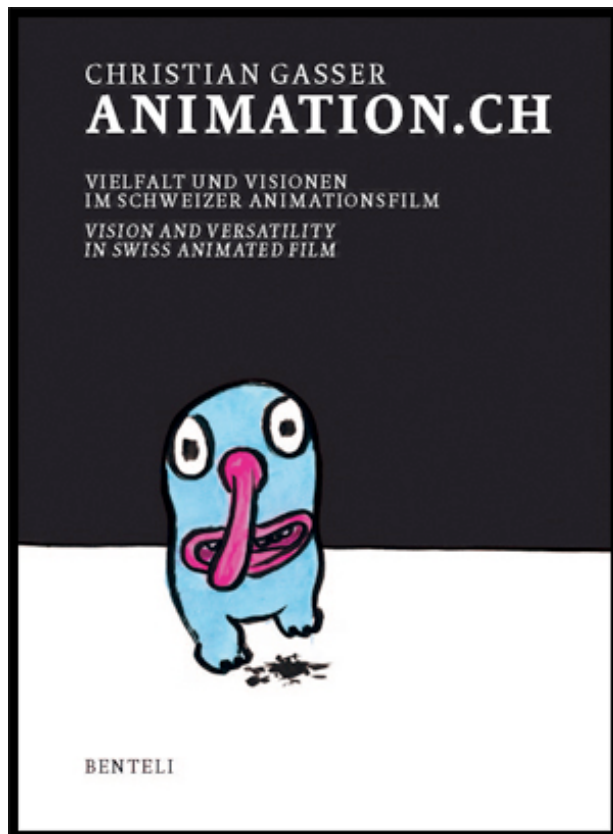
Gestaltung C2F Cybu Richli & Fabienne Burri, Luzern, www.c2f.to

ISBN 978-3-033-03137-1

Seite(n) 96, 40 Abbildungen, English/Deutsch

Preis: CHF 35 (+ Porto/Package)

Bestellungen an c2f-publishers@c2f.to



Pro Jahr werden in der Schweiz etwa 80 animierte Werke produziert – Kurzfilme, Werbeclips oder Kinderfilme. Viele von ihnen heimsen Preise an internationalen Festivals ein. Die Hochschule Luzern – Design & Kunst hat zusammen mit dem Journalisten und Comic-Experten Christian Gasser die Publikation «animation.ch» lanciert, in der erstmals das Animationsschaffen in der Schweiz dokumentiert wird. Im Mittelpunkt stehen Interviews und Gespräche mit zwanzig Filmemachern und Filmemacherinnen, die für die Vielfalt und die Eigenständigkeit des Animationsfilms stehen.

Mit Interviews mit: Georges Schwizgebel, Jonas Raeber, Samuel & Frédéric Guillaume, Ted Sieger, Yves Netzhammer, Claudius Gentinetta, Claude Barras, Isabelle Favez, Jadwiga Kowalska, Rafael Sommerhalder, Adrian Flückiger, Marina Rosset, Basil Vogt, Dustin Rees, Zoltán Horváth, Izabela Rieben, Maja Gehrig, Anne Baillod, François Chalet, Claude Luyet.

Titel *animation.ch*

Autor Christian Gasser

Herausgeber Hochschule Luzern – Design & Kunst

Seite(n) 320, zweisprachige Ausgabe Deutsch/Englisch; durchgehend farbige Abbildungen

Verlag Benteli

ISBN 978-3-7165-1693-5

Preis CHF 48.– (UVP), Euro 38.–

Kontakt

Ursula Stalder, Hochschule Luzern – Wirtschaft, T: +41 (0)41 228 99 49, ursula.stalder@hslu.ch
Robert Müller, Hochschule Luzern – Design & Kunst, T: +41 (0)41 228 57 63, robert.mueller@hslu.ch

Dank

Den Rednern, Sponsoren, Gönnern und Projektpartnern, sowie
Florian Rotberg, Invidis Consulting; Stefan Mousson, MyFlipbooks, und Benjamin Wey, Goldbach Group

Und allen Helferinnen und Helfern, insb.
Sandra Schleiss und Ramona Boos, HSLU Wirtschaft; Martin Klapper, HSLU Technik & Architektur; Jean First, HSLU Design & Kunst; Anita Holdener/ Peter Hofer, Fachstelle Neue Medien. Speziellen Dank an Rita Kovacs, Swissfilm Association.