



**W**ie Werbeträger  
Wer am Kölner Hauptbahnhof schon einmal auf eine U-Bahn gewartet hat, kennt sie: Die großen Infoscreens, auf denen aktuelle Nachrichten, das Stadtwetter oder Rätsel die Wartezeit verkürzen sollen. In Zukunft könnte das Warten sogar zu einem interaktiven Vergnügen werden. Bislang gibt es 22 dieser Projektionsflächen an sechs U-Bahn-Stationen in Köln. Am Hauptbahnhof finden sich außerdem sogenannte „Out-of-Home-Channels“: Bildschirme, deren Inhalt dem der Infoscreens gleicht, aber auf einem Display mit Full-HD-Auflösung dargestellt wird. Die „Station Infoscreens“ und „OC Stations“ sind nur der Anfang. Eine neue Entwicklung sind die sogenannten „Ad Walks“, fünf hintereinander platzierte, miteinander synchronisierte Bildschirme. Geht eine Person an einem Ad Walk vorbei, passt er sich deren Geschwindigkeit an und zeigt einen Werbespot in Einzelsequenzen pro Bildschirm. Es wird allerdings noch eine Weile dauern, bis die Kölner in den Genuss dieser Technik kommen – derzeit ist der Ad Walk exklusiv am Düsseldorfer Flughafen zu sehen, sagt Alexander Fürthner, Geschäftsführer der Infoscreen GmbH. Es sei noch nicht sicher, ob der Ad Walk überhaupt nach Köln komme.

Anders sieht es bei den sogenannten „Human Interfaces“ aus: Screens, die der OC Station am Hauptbahnhof ähneln, könnten schon bald mit Passanten per Kamerasoftware interagieren. Das Schuhhandelsunternehmen Görtz hat diese Entwicklung in Form des „Virtual Shoe Fitting“ bereits für sich entdeckt und vorgestellt. Dafür werden drei Microsoft Kinect-Kameras verwendet, die Bewegungen registrieren können: Eine erfasst die Person als Ganzes, zwei sind auf die Vorder- und Hinterseite der Füße gerichtet. Die Person kann den Inhalt mit ihren Bewegungen steuern, Schuhe aus einem Menü auswählen und sich dann im virtuellen Spiegel betrachten.

In Köln ist neben den Verkehrsbetrieben auch die Stadt ein möglicher Partner für Anbieter digitaler Werbeträger, zum Beispiel für Medien im Straßenverkehr. „Technisch ist so etwas durchaus denkbar. Hier gibt es bereits ‚einfache‘ Technologien, die auf LED-Basis funktionieren, aber in der Bildqualität noch nicht unseren Ansprüchen genügen“, so Fürth-

ner. „In den nächsten zwei bis drei Jahren ist es aber vorstellbar, dass auch Technologien bei direkter Sonneneinstrahlung in HD-Qualität einsetzbar werden.“ Neben den hohen Ansprüchen der Entwickler gibt es aber auch noch eine andere Erklärung, wieso diese Technik noch nicht im Einsatz ist: „Die Hürde ist eher rechtlicher Natur.“ Mögliche Probleme sieht er mit der Straßenverkehrsordnung, aber auch beim Denkmalschutz oder anderen kommunalen Interessen. Der Werbebranche bieten Entwicklungen wie das Human Interface eine gute Möglichkeit der zielgerichteten Werbung. Nicht ausgeschlossen, dass irgendwann eine ganze Stadt digital wird – „spätestens wenn Produktion, Installation und Bewirtschaftung eines digitalen Werbeträgers wirtschaftlicher, also kostengünstiger, als die eines analogen Plakates sein wird“, prophezeit Fürthner. *Thomas Geleszus*

**Virtuelle Werbeträger:**  
Wie das virtuelle Shoe Fitting funktioniert, sehen Sie in einem Video unter [www.digitale-zukunft-koeln.de/digitalewerbeträger/](http://www.digitale-zukunft-koeln.de/digitalewerbeträger/)