Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 30 (2017)
Heft: 8

Artikel: Das Plakat will wissen, wo du bist
Autor: Laube, Agnès
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-730997

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. Siehe Rechtliche Hinweise.

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. Voir Informations légales.

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. See Legal notice.

Download PDF: 26.04.2025

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

Das Plakat will wissen, wo du bist

In Einkaufszentren oder Bahnhöfen erkennen Sensoren unsere Mobiltelefone. Bald sollen sie auch im Aussenraum montiert werden. Das ist ein Grund zur Skepsis.

Text:
Agnès Laube
Fotos:
Peter Hauser

Stellen Sie sich vor: Sie gehen an einem Plakat vorbei, das für ein neues Turnschuhmodell wirbt. Ihr Handy piepst. Es zeigt Ihnen an, wo sich der nächste Laden befindet, der den Schuh verkauft. Obendrein winkt Ihnen ein Rabatt von zwanzig Prozent. Ist doch super! Diese Form der Werbung bedingt aber, dass der Absender weiss, wo Sie gerade sind. Möglich ist das mittels Location Based Services (LBS), wie ortsbezogene Dienste genannt werden.

Eine neuere Ortungstechnik sind Beacons, kleine Sender. In Bahnhöfen und Einkaufszentren werden sie bereits angewendet, im Aussenraum zurzeit getestet. Sie sind batteriebetrieben, überall installierbar, in der Produktion und im Unterhalt günstig und brauchen wenig Energie. Gegenüber anderen Technologien haben sie den entscheidenden Vorteil, dass ihr Präzisionsgrad einstellbar ist, von circa einem bis zu mehreren hundert Metern. Das macht sie sowohl für den Innen- wie auch den Aussenbereich interessant. Flächendeckend montiert senden sie um einiges präziser als GPS, und sie können nicht nur Distanzen messen, sondern auch Bewegungsprofile anlegen.

Valoras Vorstoss

Ende 2016 rüstete die Valora-Gruppe in einem Pilotprojekt ihre Spettacolo-Cafés im Zürcher Hauptbahnhof mit Beacons aus. Diese erlaubten es, Kunden Rabatte zuzusenden – aber auch, sie zu verorten und ihre Bewegungsdaten zu sammeln. Die gewonnenen Daten würden dazu eingesetzt, neue Filialen zu planen und die Öffnungszeiten zu optimieren, sagte Cyril Dorsaz, Digital Innovation Manager bei Valora, im Dezember 2016 zur ‹Schweiz am Sonntag›. Längerfristig wolle man damit aber auch den Umsatz steigern. In der Folge kritisierten einige Medien das Projekt wegen des gezielten ‹Personentrackings›: Kunden würden so permanent verfolgt. Valora bemühte sich, den Imageschaden in Grenzen zu halten und liess das Verfahren vom eidgenössischen Datenschützer prüfen. In einer Medienmitteilung vom Februar 2017 betont die Firma, die Daten würden beim Empfang verschlüsselt und anonymisiert ausgewertet.

Technische Hürden

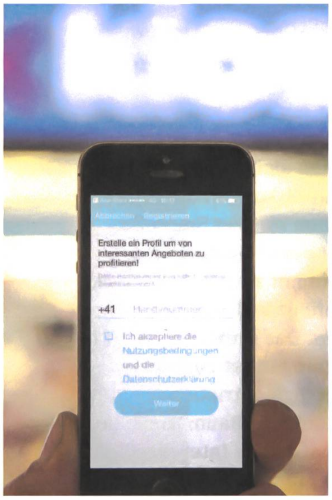
Smartphones können via ‹Beaconing› nur ausfindig gemacht werden, wenn darauf die entsprechende Software installiert ist, was etwa beim iPhone ab Betriebssystem iOS 6 zutrifft. Weiter müssen Kundinnen die App des Anbieters, etwa der Valora, herunterladen sowie der Lokalisierung zustimmen. Diese technischen Hürden könnten Beacons zum Flop machen. Hinzu kommt, dass es Daten immer personenspezifischer zu erheben gilt, um uns mit individuell relevanter Werbung zu bedienen, statt mit ungewollter Push-Werbung zu verärgern. Eine heikle Entwicklung, aber die Bevölkerung verhält sich dazu ambivalent, wie das ‹Privacy Paradox› zeigt: Viele sprechen sich dezidiert für einen guten Datenschutz aus, handeln aber im Alltag, etwa beim Online-Shopping oder beim Herunterladen von Gratis-Apps, nicht nach dieser Prämisse.

Doch warum überhaupt Beacons im Aussenraum, wo es doch, im Gegensatz zum Innenraum, bereits recht präzise Ortungsmethoden wie GPS und Mobilfunk gibt? Interessiert daran sind Aussenwerbefirmen, die sich ein Stück vom ‹Location Based Advertising›-Kuchen abschneiden möchten. Ihre Ausgangslage dafür ist gut, verfügen sie in der Schweiz doch über das weltweit dichteste Plakatnetz, 8000 Träger stehen allein in der Stadt Zürich. Wie Lichtkandelaber eignen sie sich für ein engmaschiges Beacon-Netz. Doch anders als in Deutschland, wo die Firma Ströer bereits 20 000 Plakatstellen mit den Sendern ausgerüstet hat, zögern die Schweizer Anbieter noch. Das dürfte unter anderem daran liegen, dass die Plakatträger teils den Städten gehören. Diese könnten von den Aussenwerbern für die ‹erweiterte› Nutzung Datenschutzmassnahmen und höhere Abgaben verlangen.

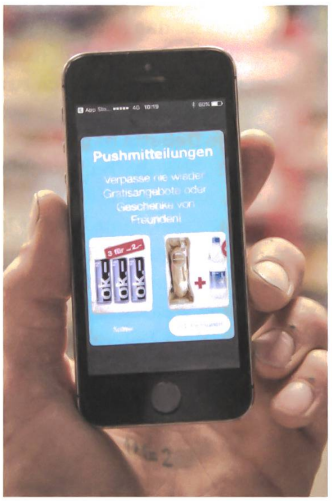
Businessmodelle fehlen

Im Frühjahr 2016 erprobte die Plakatgesellschaft APG zusammen mit dem Detailhändler Guess den Einsatz von Beacons auf Plakaten am und in der Nähe des Glattzentrums bei Zürich. Ausgewählte Passantinnen und Passanten erhielten im Vorbeigehen Push-Werbung, etwa Gutscheine. Die Technologie ermögliche Werbetreibenden die Verlängerung der Kommunikationskette vom analogen Plakat aufs Smartphone, schrieb die APG auf ihrer Website. Eine neuere Studie zu Beacons von APG und Clear Channel stammt vom Herbst 2016, die Ergebnisse sind jedoch nicht bekannt. Auf Nachfrage sagen die Aussenwerber, sie würden diese Technologie weiterverfolgen, aber auch andere prüfen. Es sei noch offen, ob sich Geschäftsmodelle finden liessen. «Ich kenne bisher keinen Business Case im Aussenraum, der funktioniert», sagt Marc Hauser. Er muss es wissen, denn er hat mit dem Pilotprojekt Wiedikon Valley 2014/15 das wirtschaftliche Potenzial von Beacons untersucht. Am Projekt beteiligten sich 22 Läden rund um den Zürcher Quartierplatz Schmiede Wiedikon. Rund hundert Beacons mit unterschiedlichen Reichweiten wurden installiert. Die Läden konnten den Passanten Angebote zusenden und sie so zu sich locken. «Doch die technischen Hemmschwellen sind zu gross, für die Kunden ist kein unmittelbarer Nutzen vorhanden», sagt Hauser. «Und für die Läden sind die Installationskosten zwar klein, aber die Reichweite und der Umsatzimpuls viel zu gering.» Seines Erachtens sind Beacons ein noch nicht ausgereifter Entwicklungsschritt des Techhypes. Die Branche tüftle längst an einfacheren, intuitiveren Lösungen zur kabellosen Interaktion mit den Handynutzern.

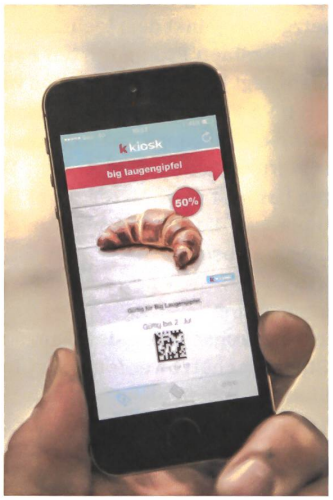
«Die Aussenwerbefirmen wollen mit Beacons ein privates Funknetz hochziehen, das stabiler und präziser ist als GPS», sagt Volker Birk vom Chaos Computer Club Schweiz. «Sie wären nicht mehr von den Daten der →



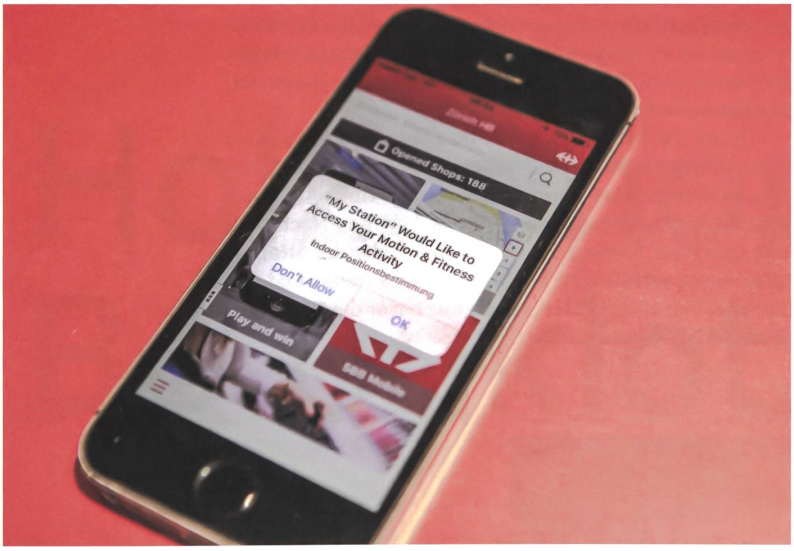
1



2



3



4

5

6

7

Beacons im Bahnhof

1–3 Die Kiosk-App überrascht registrierte Benutzer mit einem ‹Big Laugengipfel› zum halben Preis.

4 Wer die SBB-App ‹Mein Bahnhof› nutzt und der Lokalisierung zustimmt, erhält Orientierungshilfe.

5–7 An der Decke, am Kiosk, an der Wand: Im Zürcher Hauptbahnhof haben die SBB rund tausend kleine Sender dezent installiert.

→ Mobilfunkanbieter abhängig, da unsere Handys die gewünschten Daten liefern würden.» Zudem könnten sie Verkehrsdaten erheben und diese verkaufen. Gemäss Bruno Baeriswyl, Datenschützer des Kantons Zürich, bewegt sich die Beacon-Technologie in einer rechtlichen Grauzone: «Die Gesetzgebung hinkt dem technisch Machbaren hinterher. Die einzelnen Protagonisten handeln zwar legal. Das Problem liegt bei der Kombination von Daten. Mit jeder weiteren Verknüpfung wird die Identifikation von Personen wahrscheinlicher.» Das Argument, die Nutzer würden beim Herunterladen einer App die Datenschutzbestimmungen bewusst akzeptieren, lässt Baeriswyl nicht gelten. «Je länger die Datenschutztexte sind, desto weniger werden sie gelesen.»

Drohende Diskriminierung

«Die Konsumenten durchschauen das Ganze nicht und müssten vom Staat geschützt werden», sagt Baeriswyl. «Sie müssten über die Folgen einer Technologie vor deren Nutzung vollumfänglich informiert sein. Vor allem darüber, ob diese Daten an Dritte weitergegeben würden und was diese damit tun.»

Problematisch sei insbesondere die zunehmend personalisierte Werbung: Wenn unter dem Titel ‹Customized Pricing› ein Kunde etwa aufgrund seines Geschlechts, seines Berufs oder seiner Wohnlage andere Preisangebote erhalte als der Nachbar. Was beim Online-Shopping gang und gäbe sei, gehe im öffentlichen Raum nicht an. Das widerspreche dem Menschenrecht auf gleichberechtigten Zugang zu Informationen, wozu Werbung gehöre. Birk formuliert es so: «Wir haben es mit durch Algorithmen errechneten, also automatisierten Vorurteilen zu tun. Die Konsumenten werden manipuliert und entmächtigt.» Zurzeit ist das neue Datenschutzgesetz in der Vernehmlassung, was die Möglichkeit bietet, die Bevölkerung besser vor Datenmissbrauch zu schützen.

Die Debatte beginnen

Die Beacon-Technologie ist nur eine von verschiedenen Lokalisierungs- und Datensammelmöglichkeiten im öffentlichen Raum. An ihr lassen sich exemplarisch die positiven und die negativen Auswirkungen der digitalen Durchdringung der Städte auf dem Weg zur Smart City diskutieren siehe «Daten sammeln statt flanieren», Hochparterre 5/17. Dagegen, dass Blinde sich am Bahnhof zurechtfinden, Fluggäste effizient zu ihrem Gate geführt und Staus vermieden werden, ist nichts einzuwenden. Das Entwickeln und Implementieren solcher Anwendungen ist zurzeit jedoch primär wirtschafts- und technologiegetrieben, wodurch die Gefahr besteht, dass der öffentliche Raum zunehmend zum Tummelfeld privatwirtschaftlicher Interessen wird. Wer darf im öffentlichen Raum mit welcher Legitimation und welchem Ziel Daten sammeln? Wer bestimmt, prüft oder reguliert, was mit unseren Daten geschieht und was sie wert sind? «Der Diskurs läuft unter Experten, die Bevölkerung wird noch kaum eingebunden», sagt Datenschützer Baeriswyl dazu. In Bezug auf den öffentlichen Raum sei das besonders stossend.

Nicht die Technologie soll im Zentrum stehen, sondern ihr gesellschaftlicher Nutzen. Dazu müssen sich die Stadtbehörden des Themas annehmen. Gut wäre, nun Smart-City-Beauftragte einzusetzen, Vor- und Nachteile der ‹smarten› Kommunikationstechnologien im öffentlichen Raum aufzuzeigen, zur Diskussion zu stellen und die Bevölkerung einzubinden – und zwar bevor die Technologien flächendeckend installiert sind. ●

Liebe Architekten und Bauprofis: Bringen Sie doch Ihre Kunden zum Kochen.

Denn eine IKEA Küche wird nicht nur Sie, sondern auch Ihre Kunden begeistern. Sie freuen sich an der professionellen Unterstützung von Planung bis Installation. Ihre Kunden schätzen Design, Qualität und Funktionalität. Und das mit 25 Jahren Garantie.

Kontaktieren Sie unser IKEA Business Küchenteam unter IKEA.ch/businesskitchen

IKEA®