

*Out of
Home
und urban media*

**Zuhause ist der
wichtigste Platz
auf der Welt.**



© 2006 IKEA



Von der Plakattfirma zum urbanen Out-of-Home-Konzern: Gewista ist Kommunikation und Interaktion im öffentlichen Raum; aber auch Kultur und gelebtes Design. CITY bat Karl Javurek, Generaldirektor der Gewista, über den Wandel, das Selbstverständnis und die Philosophie des größten Out-of-Home-Unternehmens in Österreich zum Gespräch.

City: Die Gewista hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre stark gewandelt.

Karl Javurek: Die Gewista war vor mehr als einem Jahrzehnt ein dominantes Unternehmen, das voll auf das Medium Plakat setzte. Mir wurde rasch bewusst, dass sich Außenwerbung dramatisch ändern müsse, angesichts der digitalen Revolution und der neuen Bedeutung, die Metropolen europaweit erhalten.

So haben wir zunächst mit einer Bestandsaufnahme der Plakatflächen und einer Qualifizierung begonnen, sukzessive den Plakatbestand in Wien reduziert und auf neue, im Design und in der Wirkung hochwertige Werbeträger gesetzt: City Lights, dann Inszenierungen von Fußgängerzonen und Einkaufsstraßen, die Einführung des elektronischen Infotainmentmediums Infoscreen, das sich sehr gut entwickelt hat. Auch der öffentliche Raum wurde letztlich durch dynamische Werbeträger, wie es die Rolling Boards sind, neu definiert.

Auf welche Schwerpunkte setzen Sie im öffentlichen Raum?

Wir setzen einen zusätzlichen Schwerpunkt im Bereich von Transport Media, das einen Imagewechsel erfahren hat. Immer mehr Menschen, quer durch alle sozialen und demografischen Schichten, nutzen die öffentlichen Verkehrsmittel, U-Bahn-Linien, und passieren somit die U-Bahn-Stationen. Die zentralen Frequenzbringer sind in der pulsierenden Stadt. Mit dem Station

Branding und dem Total Look auf Straßenbahn, U-Bahn und Bus haben wir neue Formen der Kommunikation umgesetzt, die das Stadtbild prägen.

Wie definieren Sie Kommunikation im urbanen Raum heute?

Kommunikation im öffentlichen Raum ist vielfältiger und gleichzeitig kreativer geworden. Werbung reduziert sich nicht mehr eindimensional auf den Transport von Botschaften, sie erfasst alle Rezeptoren und Sinne des Menschen, die sich den Mobilitätsbedingungen des modernen Großstadtmenschen anpassen. Wir haben für jeden Typ des urban movers eigene Werbemittel entwickelt: City Light und Transport Media für Fußgänger und Nutzer der öffentlichen Verkehrsmittel, Rolling Boards für Autofahrer und Pendler, ebenso wie klassische Plakattafeln und Sonderwerbeformen.

Die Werbeformen interagieren, der Konsument kann ihnen kaum entgehen, gleichgültig in welcher Mobilitätsstruktur er sich befindet. Ähnlich die Online-Werbung. Sie haben optimistische Zukunftsprognosen in Bezug auf Wachstum und Akzeptanz. Wie erklären Sie sich das?

Die Mobilitätsgewohnheiten der Menschen haben sich geändert, ebenso wie das Rezeptionsverhalten. Wir haben es heute mit Multitasking-Konsumenten zu tun, die mehrere Reize gleichzeitig wahrnehmen und mehrere Tätigkeiten gleichzeitig ausführen können. Damit wird Out-of-Home-Werbung zu einem Tagesbegleitmedium, das scheinbar nebenbei aufgenommen wird, aber dennoch nachhaltig wirkt. Bewusste Aufnahme von Botschaften und unbewusste Verstärkung ergänzen einander. Außerdem bewegen sich Menschen wesentlich häufiger und intensiver im öffentlichen Raum, bedingt durch die hohe Mobilität in Beruf und Freizeit.

Welche weiteren Neuerungen planen Sie?

Derzeit werten wir die vorhandenen Werbeträger sukzessive auf. Es gibt noch einiges zu optimieren. Dann setzen wir auf Interaktivität und neue Formen der Interaktion im öffentlichen Raum.

Die digitale Revolution verändert unser aller Leben: Außenwerbung wird noch mehr auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden eingehen. Wir wachsen mit den Städten und Verkehrsflüssen mit, verändern Netze und Standorte und sind immer dort präsent, wo sich Menschen aufhalten. Deshalb ist Out-of-Home auch enger Kooperationspartner von Stadtplanung und Stadtgestaltung. Wir sind sozusagen Teil der neuen Urbanität und Stadtentwicklung in Wien.

Die Gewista und kulturelles, soziales Engagement?

Wer im öffentlichen Raum agiert und eine Geschichte hat wie sie Gewista vorgelebt hat, muss auch öffentliche Verantwortung übernehmen. Das heißt Aufklärung, Information, wie auch Irritation. Das tun wir etwa mit *Zeit für ein Zitat*, wo wir literarische Signale setzen. Das tun wir aber auch mit Unterstützung von Sozialkampagnen und mit anderen Formen von Kreativität im öffentlichen Raum. Trotz klarem Bekenntnis zur Werbung müssen wir auch Gegenpositionen beziehen, wie beispielsweise mit der Präsentation erfolgreicher großer Frauengestalten von Künstlerin Irene Andessner als feministisches Signal im öffentlichen Raum.

Warum ist Kulturwerbung ein wesentliches Wachstumssegment?

Auch Kultur ist mittlerweile Business. Die großen Blockbuster-Ausstellungen, aber auch die Mega-events sind ohne präzises Marketing und konzentrierte Werbung nicht mehr denkbar. Dafür ist Out-of-Home das Medium überhaupt, weil es rasche Aufmerksamkeit erzielt, mobilisieren kann und die Menschen gewissermaßen motiviert, kulturelle Events zu besuchen. Wir haben beispielsweise ein eigenes Kultur-City-Light-Netz in der Inneren Stadt etabliert, das permanent ausgebucht ist. Auch unsere Initiative mit der *Kultur:Plakat GmbH* geht in diese Richtung. Wir verknüpfen soziales und kulturelles Engagement mit optimalem Werbeeinsatz.

-
-
-
fotos | Chris Pfaff



Künstlerin Irene Andessner schlüpft in die Rolle von zwölf Wiener Frauenpersönlichkeiten, Plakatserie 2008.



> Karl Javurek ist seit mehr als zehn Jahren Generaldirektor der Gewista, Österreichs bedeutendstem und innovativstem

Out-of-Home-Unternehmen, das sich von einer traditionellen Plakattfirma zu einem flexiblen, innovativen Out-of-Home-Konzern gewandelt hat: „Wir müssen mit der Dynamik der Technologie und des urbanen Lebens mitwachsen und alle neuen Kommunikationswege wahrnehmen. Letztendlich sind wir Abbild und gleichzeitig Vorreiter einer urbanen Kommunikationsgesellschaft.“ Außerdem ist er Aufsichtsratsvorsitzender der französischen JCDecaux Eastern European Holding mit Sitz in Paris, dem größten Out-of-Home-Unternehmen im CEE-Raum und Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien.