

Intro	Abstract Purpose Past
Concepts	Attitudes Strategies Modalities
Partners	Students Teachers Institutions
Spaces	Buildings Exhibitions Interspaces
Output	Workshops Projects Events
Extras	Business Statements Glossary

Glenn Hürzeler : winomat



winomat - der erste digitale Wareninformationsautomat

Übersicht

1. **Projektthema, Fragestellung, Recherche, Kontakte, Vorgehen und Ziel, Ort**
2. **Automat, Module, Themen**
3. **Resultate, Auswertung, Nutzungsanalyse**
4. **Öffentliche Resonanz**
5. **Fazit**
6. **Perspektiven**



Der winomat am Tellplatz

1. Projektthema und -ziele

In Gundeldingen, einem typischen multikulturellen Basler Quartier, wurde – durch Modifizierung eines Warenautomaten – auf lokaler Ebene ein neuer Ort für Waren- und Informationsaustausch geschaffen.

Auf ungewöhnliche, erfrischende Weise wurden Botschaften und Waren zu den Themen

Integration und Nachhaltigkeit angeboten:

winomat (waren- informations-automat).

Mit der Intervention wurde die Bevölkerung für diese Themen sensibilisiert und zum Austausch angeregt.

1.1 Fragestellung

Wie können mit Unterstützung von interaktiven Medien die multikulturelle Vielfalt im Quartier gefördert sowie Botschaften im Kontext von Nachhaltigkeit und Integration den QuartierbewohnerInnen vermittelt werden?

1.2 Recherche

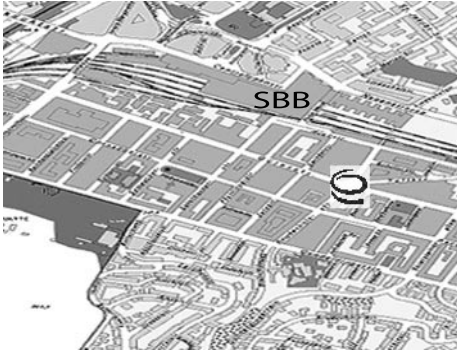
Im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Integration und Kommunikation auf lokaler Ebene wurden Spezialisten und Symposien besucht. Weiterführende Literatur stellte Sachverhalte klar und half bei Fragen, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Bedarf und praxisgerechte Recherche führte zu einer kontinuierlichen Anpassung und Präzisierung des Diplomvorhabens.

1.3 Kontakte

Das interne Team bestand aus 7 Mitgliedern, wobei das älteste 84 Jahre alt war und nur portugiesisch sprach.

Das Umfeld der externen Spezialisten von über 70 Kontakten beinhaltete die Bereiche Integration, Kommunikation, Umweltschutz, Beratung und Design. Dabei waren auch Öffentliche Verwaltung, Ämter sowie externe Firmen und andere FH-Abteilungen beteiligt. Lokal konnten 11 Künstler aus verschiedenen Bereichen für die Idee gewonnen werden.



Gundelingen liegt unmittelbar neben dem Bahnhof SBB Basel

1.4 Vorgehen und Ziel

Ein herkömmlicher Warenautomat wurde mit Bildschirm und Sensoren so umgebaut, dass nebst Waren auch Informationen angeboten werden können.

Es wurden auf verständliche und unterhaltende Weise Informationen aus den Bereichen Nachhaltigkeit und Integration präsentiert. Durch den winomat entstand ein neuer Ort der kulturellen Begegnung. Ziel war es, die positiven Aspekte eines multikulturellen Quartiers zu fördern, die Bevölkerung für diese Themenbereiche zu sensibilisieren und Hilfestellung für eine soziokulturelle Integration anzubieten.

1.5 Ort

Gundelingen ist mit rund 18'000 Einwohnern und einem Ausländeranteil von 38% ein typisch multikulturelles Basler Quartier. Das Bild dieses Stadtteils wird durch drei intensiv befahrene Hauptverkehrsachsen geprägt, welche starke Emissionen verursachen. Die Häuser stehen in dichter Blockrandbebauung und weisen meist nur Kleinwohnungen auf. Ausländische Läden verleihen das Flair eines internationalen Basars. Preiswerter Wohnraum ermöglicht auch Künstlern, sich in dieser Umgebung kreativ zu entfalten. Um den geeigneten Standort für den winomat zu bestimmen, wurde eine Befragung der lokalen Bevölkerung gemacht. Der Tellplatz wurde, als einer der best frequentierten und beliebtesten Plätzen in Gundelingen, ausgewählt.

winomat im Entwicklungsstadium



Die einzelnen Etagen

2. Automat

Das Angebot von winomat war niederschwellig und intellektuell zugleich. Durch die Aufteilung der Etagen des Warenautomaten wurde auf das breite Spektrum einer multikulturellen Bevölkerung und deren unterschiedlichen Bedürfnisse eingegangen.

Im oberen Bereich waren die Dinge, die den Kopf und Geist ansprachen. In der Mitte war die mit dem Bauch assoziierte Ebene: kulinarische Köstlichkeiten zeigten die Vielfalt der Bevölkerung und luden zu einer spontanen Reise in ein unbekanntes Land ein. Unten war die haptische Ebene: kleine Trouvailles aus dem Quartier suchten einen spontanen Käufer.

Die Etagen variierten von niederschwellig 1 bis intellektuell 10:

- 10 Werkschau der lokalen Künstler
- 9 Werkschau der lokalen Künstler
- 8 Information und Unterhaltung
- 7 Virtueller Inseerateplatz
- 6 Nachhaltige Produkte
- 5 Köstlichkeiten aus den Ländern der Mitbewohner
- 4 Köstlichkeiten aus den Ländern der Mitbewohner
- 3 Köstlichkeiten aus den Ländern der Mitbewohner
- 2 Flohmarkt, alles für Fr. 1.-
- 1 Flohmarkt, alles für Fr. 1.-

Da die positive Verführung und die Niederschwelligkeit im Vordergrund standen, wurde die sehr komplexe Technik im Hintergrund gehalten. Grundsätzlich handelte es sich um einen PC, der beidseitig via Benutzerinterface über eine serielle Schnittstelle zu einer Speicher programmierbaren Steuerung (SPS) kommunizierte. Die SPS führte dann die gewünschte Aktionen auf dem winomat aus.



Das Präsentationsmodul
Etage 10 und 9

2.1 Module

- Präsentationsmodul

Das Präsentationsmodul bot eine Werkschau über die lokalen Künstler.

Diese wurden eingeladen, eine Retrospektive oder ein speziell für diesen Anlass geschaffenes Kunstwerk auszustellen.

In einem Videoportrait, welches auf der Informationsebene abgespielt wurde, informierten die Künstler über ihre Werke. Sie gaben einen Einblick in ihre Arbeitswelt und erzählten, wie sie ihr Quartier erlebten. Dadurch entstand ein Bezug zwischen Betrachter und Künstler. Die kulturelle Vielfalt wurde im anonymen öffentlichen Raum somit auf eine persönliche Ebene gebracht.

Gleichzeitig diente die Kunst als Vermittler zwischen den Völkern und förderte das gegenseitige Verständnis für verschiedene Lebenshaltungen.

Die Anwohner konnten Nachbarn und ihre Kultur kennen lernen sowie ihren Bekanntenkreis erweitern.

- Informationsmodul

Auf der Informationsebene existierten 5 Bereiche:

- Informationen zu den Künstlerexponaten
- Informationen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit
- Informationen aus dem Bereich der Integration
- Unterhaltung
- Virtueller Inserateplatz

Die Informationen waren in folgenden Sprachen erhältlich:

Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch, Türkisch, Serbokroatisch, Spanisch, Albanisch und Tamilisch.

Um herauszufinden, für welche Informationen ein reales Bedürfnis besteht, wurde zuerst die Bevölkerung selbst befragt.

Die Ergebnisse wurden anschliessend mit den Wissen der Fachstellen ergänzt.

Sämtliche Informationen am winomat waren ohne Voranmeldung gratis abrufbar und konnten ausgedruckt werden.



Das Informationsmodul
Etage 8 und 7



Das Informationsmodul
Etage 8 und 7

Fortsetzung: Informationsmodul

Inhalte aus den beiden Bereichen waren:

- Nachhaltigkeit: Verkehr, Energie und Abfall.
- Integration: Beratungsstellen, Wohnungs- und Stellenbörse, SOS, Willkommen und Gundeldingen.

Auf der Unterhaltungsebene wurden Kurzfilme, Werbespots und Fotos aus den vorher genannten Gebieten eingesetzt.

Spannende Unterhaltung wurde geboten, ohne banal zu wirken. Die Botschaften wurden nicht mit einem erhobenen Zeigefinger mitgeteilt, sondern forderten zu einem kreativen und lustvollen Umgang mit diesen Themen auf.

Über einen «Virtuellen Inserateplatz» kommunizierten die Quartierbewohner miteinander. Spontan konnte ein selbstgeschriebenes Inserat an die Glasscheibe des winomat gehalten werden. Ein kleiner Knopfdruck genügte, damit das Inserat eingescannt wurde und automatisch auf dem Bildschirm erschien.

Mit Hilfe einer Zählanzeige liessen sich die einzelnen Inserate abrufen und ausgedrucken.



Das Warenmodul
Etage 6

- Warenmodul

Im Warenmodul wurden Produkte, die ökologisch oder gesellschaftlich einen direkten Nutzen brachten, mit zusätzlichen Informationen verkauft.

Die Produktpalette bestand aus Energiesparlampen, Wasserdurchlaufbegrenzer, Kondomen und Fahrradschlüsseln.

Die Informationsebene zeigte parallel dazu vertieftes Wissen über diese Produkte und ihren Nutzen an.

In Kooperation mit Fachstellen wurden diese Produkte im winomat in ein gutes Licht gerückt.



Das Verpflegungsmodul
Etag 5 bis 3

- Verpflegungsmodul

In Kooperation mit ausländischen Quartierläden wurden kleine Snacks, Getränke und Spezialitäten aus diesen Ländern angeboten. Die kulturelle Vielfalt wurde auf gastronomischer Ebene sichtbar und verführte den Besucher zu einem kulinarischen Abstecher in ein fremdes Land. Ebenso waren Lebensmittel aus dem Bereich Fair Trade und biologischem Anbau vertreten. Eine genaue Beschreibung auf dem Bildschirm erklärte Aussehen und Geschmack der Ess- und Trinkwaren. Auf Alkohol und Tabak wurde bewusst verzichtet.



Das Recyclingmodul
Etag 2 und 1

- Recyclingmodul

Der Flohmarkt überraschte mit Nippsachen, Trouvailles, Kuriosen und Exotischem. Alle Gegenstände wurden für Fr. 1.- angeboten. Automatisch wurde so die Lebenszeit der Produkte erhöht und bot so einen Gegenpol zur kurzfristigen Wegwerfmentalität. Der Erlös dieser Produkte kam einem karitativen Zweck zugute. Die Verkaufsplattform stand der ganzen Quartierbevölkerung offen.

2.2 Themen - Das ganze Sortiment

Auf verführerische und sinnliche Weise wurden Themen aufgegriffen, die auf politischer Ebene populär sind, aber in unserer Gesellschaft eher als «Problemzonen» behandelt werden.

Die Kombination von haptischen Dingen und digitaler Information sollte der Bevölkerung zusätzlich dienen, ihre Schwellenangst vor der zunehmenden Digitalisierung unserer Umwelt abzubauen.

Folgende Themen waren integriert:

- Soziales:

winomat bot neue Ansätze der Integration auf verschiedenen Ebenen (Sprache, Esskultur, Kulturaustausch) und sprach durch seine Niederschwelligkeit auch sozial schwächere Menschen an.

- Natur und Umwelt:

winomat suchte neue Wege, die Anwohner des Quartiers für die Belange der Nachhaltigkeit im Bereich Energiesparen, Abfallentsorgung und ökologische Mobilität zu sensibilisieren.

- Städtisches:

winomat förderte die positiven Aspekte eines multikulturellen Basler Quartiers. Das Projekt unterstützte zukunftsweisend die nachhaltige Quartierentwicklung mit einer grossen Breitenwirkung.

- Kultur :

winomat war die erste interaktive Ausstellungsplattform, die Kunstwerke direkt mit einer virtuellen Ebene verknüpfte.



Übersicht: Aufteilung der Inhalte



Interfacedesign im Bereich Essen



Interfacedesign im Bereich Hilfe



Interfacedesign im Bereich Startseite

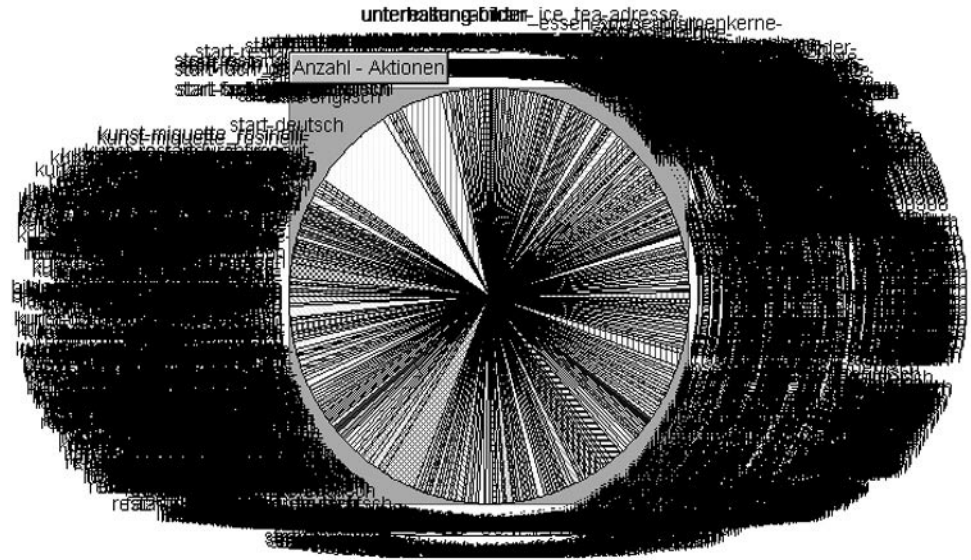
3. Resultate

Die Feldphase war qualitativ wie auch quantitativ ein Erfolg.

In den 18 Tagen Betriebszeit wurden am winomat über 45'000 Interaktionen durch die Quartierbewohner ausgelöst!

Das nebenstehende Diagramm zeigt die Komplexität und Multidimensionalität auf, welche sich hinter der einfach zu bedienenden Oberfläche verbirgt.

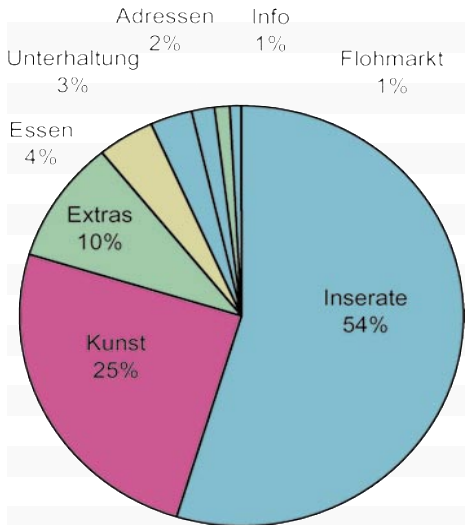
Die Gesamtnutzungszahl und Verteilung der Interaktionen auf die einzelnen Module bestätigen die Eingangsvermutung, dass interaktive Medien zur kommunikativen Unterstützung von Nachhaltigkeitsangeboten sinnvoll genutzt werden können.



Dokumentation der Vielschichtigkeit von Interfacedesign, Sprachvarianten und inhaltlichem Informationsangebot.

winomat ist ein neuartiges Kommunikationsangebot auf Quartiersebene.

Aufteilung der Benutzung



Auswertung der 45000 Interaktionen

3.1 Auswertung der Hauptgebiete

- Gesamtnutzungszahl dokumentiert sehr hohes Interesse, dass die Erwartungen deutlich übersteigt.
- Signifikante Bedeutung von, teils durch die Benutzer neu- und umdefinierten Interaktionsangeboten (der Inserateplatz wurde umfunktioniert), mit unterhaltendem Charakter und innovativem Interaktionspotenzial.
- Modul „Inserate“: verführerisches Interaktionsangebot mit informellem Charakter und Möglichkeit zum cultural hacking = Verfremdung eines gegebenen Angebotes durch die Anwender.
- In Modul „Kunst“: Hoher Nutzungsgrad, begründbar durch die Multimediaqualitäten des Angebotes, einfache Bedienbarkeit des Interfaces sowie die Neuartigkeit des Angebotes "Art on demand"
- Modul „Extras“: nachhaltiges Angebot im engeren Sinne mit vergleichsweise hoher Nutzung im Gegensatz zu anderen Vermittlungsformen. Dies ist begründbar durch die Attraktivität des Angebotes mit Aufforderungscharakter gegeben durch die Verortung in einem „spielerischen“ Kontext. Die Niederschwelligkeit wird gefördert durch bewusstes Weglassen von „didaktischen“ Ansätzen.
- Weitere Module: sind in etwa in gleich grossen Anteilen vorhanden. Bei diesen Angeboten ist keine signifikante Priorisierung ersichtlich, denn sie wurden gleichwertig genutzt.



„Inserate“...



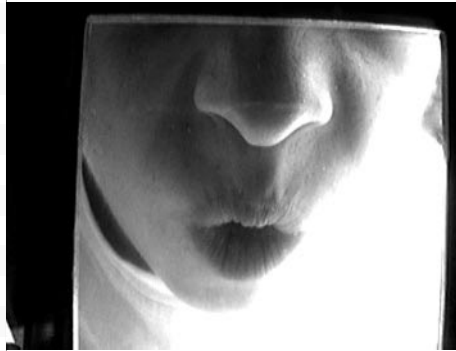
...von...



...spontanen...



...Passannten...

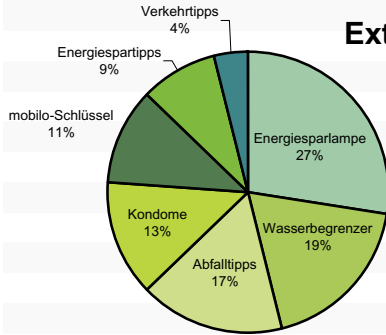


...aus dem...



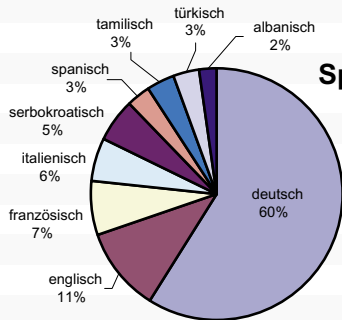
...Gundeli.

Extras



Aufteilung der Interaktionen im Modul Extras

Sprachen



Sprachbenutzung des winomat

3.2 Nutzungsanalyse Modul „Extras“

- Das Angebot der Energiesparlampen/Wasserbegrenzer wurde am meisten benutzt
>mögliche Gründe: einfache Bedienung des Interfaces, Attraktivität der Visualisierung und des Werbefilms, inhaltliches Interesse und Konkretionsniveau des Produktes selbst.
- Tipps: Relativ häufig abgefragt, mögliche Gründe: bestehender Informationsbedarf, Attraktivität der Aufbereitung, „Alltagstauglichkeit“ der Tipps oder Neugier.

3.3 Nutzungsanalyse „Sprachen“

- winomat hat die Erwartungen an (sprach)grenzenlose Information erfüllt: erwartungsgemäss waren die häufigsten Abfragen in Deutsch, gefolgt von Englisch und Französisch sowie in etwa Gleichverteilung auf die anderen Sprachen.
- Die Verteilung auf die Sprachen im Quartier ist nicht kongruent mit der Sozialstruktur im Quartier. Mögliche Gründe sind überdurchschnittliche Aktivitäten einzelner Nutzer, die Altersstruktur der einzelnen ethnischen Gruppen und damit auch ein unterschiedlicher Technikzugang.
- Die Vermittlung heterogener Inhalte ohne sprachliche und kulturelle Barrieren ist möglich.
- Hoher Neuigkeitswert und verführerische Angebote für heterogene Zielgruppen. Vermutung: Niederschwelligkeit vor allem für jüngere, technikaffine Zielgruppen gegeben.

Sprachzusammensetzung des Quartiers gemäss der Volkszählung 2000:

Deutsch (72 %), Italienisch (7%), Türkisch (4%), Serbokroatisch (3%), Französisch (2%), Spanisch (2%), Albanisch (2%), Englisch (1%), Indoarische und drawidische Sprachen -> Tamilisch (1%)

Verschiedene Dimensionen von Interaktivität im Projekt:

A.) Interaktivität als Selektion.

B.) Interaktion als Benutzung einer Maschine durch den Menschen über ein gestaltetes Interface.

C.) Interaktion als Umdeutung, Zweckentfremdung, cultural hacking vordefinierter Funktionalität.

D.) Interaktion als Gestaltung, Organisation und Steuerung interner und externer Kommunikationsprozesse im Team bzw. im Umgang mit externen Partnern.

E.) Eröffnung einer neuen Dimension von Interaktivität: nicht nur Abruf von Informationen, sondern Anforderung eines konkreten Produktes inkl. der zugehörigen Information - neues, in dieser unmittelbaren Form noch nicht realisiertes Interaktionsparadigma, das für kommerzielle und nicht-kommerzielle Zwecke genutzt werden kann.

4. Öffentliche Resonanz

- Presse: Es erschienen insgesamt 6 Artikel: Programmzeitung, Basler Zeitung, Baslerstab und Gundeldinger Zeitung. Weiter wurde ein Bericht auf Radio Baslik und Radio Number One gesendet. Die Resonanz war durchwegs sehr positiv.
- Lokale Bevölkerung: Täglich stand ein Teammitglied für 1h am winomat zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung. Die Bevölkerung zeigte sich sehr erfreut und konnte nicht verstehen, warum es sich nur um eine temporäre Installation auf dem Tellplatz handelte.
- Spezialisten: Die Reaktion von Mitarbeitenden von Automatenvertreibern war bewegend. Alle bedauerten, dass bei Ihnen solche Produkte nicht mehr entwickelt werden.

5. Fazit

Aufgrund der Fragestellung (siehe unter 1.1) können neben der Auswertung folgende Schlüsse gezogen werden:

- winomat ermöglicht und unterstützt die Verbreitung nachhaltiger Produkte und Produktinformationen, ist Teil der sozialen Netzwerke auf Quartiersebene und bildet die Bedürfnisstruktur der Quartierbevölkerung adäquat ab.
- Die Angebotsstruktur und deren Mischung wurde positiv aufgenommen. Es wurde der Nachweis erbracht, dass der Moment der Verführung zur Vermittlung nachhaltiger Produkte und Produktinformationen genutzt werden kann.
- Gelingenes Ansprechen vor allem der jüngere Ziel- und technikaffinen Gruppen der Quartiersbevölkerung.

Facts:**1 Coach****6 interne Mitarbeiter****8 externe Übersetzer für Italienisch, Französisch, Englisch, Spanisch, Albanisch, Türkisch, Serbokroatisch und Tamilisch****9 Pressebeiträge wurden publiziert****11 lokale Künstler****15 Franken Falschgeld wurde während des Betriebs eingeworfen****18 Tage in Betrieb****27 Wochen Entwicklung****75 Aussenkontakte mit Spezialisten****131 km Transport****250 Betriebsstunden****250 kWh Solarstrom im Betrieb****950 kg wog der winomat (300 Kg davon waren Extrabeschwerung)****2000 Inserate wurden gemacht****6000 Möglichkeiten standen am****Interface zur Verfügung****45000 Aktionen wurden am Interface****durch die Bevölkerung ausgeführt****84000 Franken Gesamtbudget des****Projekts****6. Perspektiven:**

winomat eröffnet ein ganzes Spektrum weiterer Forschungs- und Entwicklungsperspektiven:

- Theoretische Forschung: Weiterentwicklung des neuartigen Interaktionskonzeptes (siehe vorhergehende Seite unter Punkt E)
- Kommerziell: Kooperation mit kommerziellen Automatenanbietern.
- Nachhaltigkeit: Entwicklung eines erweiterten, winomat-tauglichen Produktspektrums.
- Politische Ebene: Zusammenarbeit mit kommunalen, sozialen oder gemeinnützigen Organisationen zur Ausschöpfung des Kommunikationspotentials für nachhaltige Produkte.
- Gestaltung: weitere Verfeinerung des Screendesigns unter Berücksichtigung visueller, textlicher und interaktiver Aspekte
- Marktforschung: Ausloten des Marktforschungspotenzials durch Verfeinerung der Auswertungskriterien und -Kategorien.

Kontakt: Glenn Hürzeler, info@winomat.ch, www.winomat.ch

Grosser Dank geht an

Coach: Bettina Lehmann

Team: Artur Jorge Gomes De Carvalho, Lucas Gross, Cristina Mösch, Thomas Martin, Nelly Riggerbach, Pascal Treuthardt

Glenn
dtpl.
Hürzeler
FH
Interaktionsteiler
ghu@hyperwerk.ch
Info@winomat.ch
www.winomat.ch
e-mail
e-mail
url