

# Die Idee : die zwei Seiten des Plakats

Autor(en): **Gantenbein, Köbi**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **17 (2004)**

Heft [5]: **Das Plakat als ein Stück Stadt**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122374>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Die zwei Seiten des Plakats

Text: Köbi Gantenbein  
Foto: Urs Walder

Der städtische Beamte Hans Ulrich Imesch hatte eine Idee: Das Plakat als Stück Stadt. Er hat diese Idee in der Stadt Zürich geprüft und ihr Gehör und Platz geschaffen. Schweizweit berät er Städte, wie sie mit einem Konzept dem Plakat und dem Stadtbild gerecht werden.

• Das Plakat ist eine Medaille und hat also zwei Seiten: die ökonomische und die grafische. Hans Ulrich Imesch entwickelte die Idee, beide ins Stadtbild einzubinden. Er begann in Zürich, wissend und weiter lernend, dass Städtebau wohl mit Entwurf zu tun hat, viel aber mit verhandeln, mit vermitteln, zuhören und Interessen ausgleichen. Was in Zürich gelungen ist, hat er, mittlerweile selbständig geworden in seinem Institut für Ganzheitliche Gestaltung (IGGZ), zusammen mit bis zu 15 Mitarbeitern schweizweit übersetzt. Sein Ziel: dem Plakat in der Stadt einen Platz geben, die Würde des öffentlichen Raums aber gegen die Anmassungen der Werbewirtschaft verteidigen. Hans Ulrich Imesch ist erfolgreich, denn ruhend auf seinem Wissen und seinen Konzepten haben landauf landab Städte und Gemeinden Plakatverträge neu geschrieben. Flächendeckend. Das hat auch zur Folge, dass er sein Atelier auf einen Einmannbetrieb umgebaut hat: «Ich verkaufe mein Wissen, meine Erfahrung.» Das Thema ist dasselbe, die Nachfrage aber anders, denn Imeschs Anliegen und Methode sind ein Standard, der seinen Erfinder nicht mehr umfassend braucht. Er hat sich durchgesetzt.

## Zwei Räume, zwei Seiten

Und nun? Imesch hat sein Atelier in Rüslikon eingerichtet. Ein Mehrfamilienhaus, im obersten Stock die Wohnung der Familie, im Dach das Atelier. Wie ein Schneider sitzt er auf einem mächtigen Stuhl von Philippe Starck, den er eigens angeschafft hat, als ihn sein indischer Lehrer besucht hat, damit der es auch bequem habe. Er berichtet über ein Projekt, das seine Leidenschaft für das Plakat als Reklame und Kultur ideal vereinen kann. «St. Moritz ist ein Glücksfall und kann weithin leuchtendes Beispiel werden für das Plakat», sagt Imesch. Am Hangfuss des «Badrutt's Palace» entsteht ein Parkhaus für 600 Autos. Eine Rolltreppe auf einer fünfzig Meter langen Passage bringt die

Gäste vom Ortszentrum zu ihren Fahrzeugen und umgekehrt. Diese Passage wird auch ein Weg für die Leute werden, die von St. Moritz Dorf zum See hinunter wollen. Zwei Räume also, die zweifach bespielt werden können. Zwei Räume auch, in denen vieles zusammenkommt: Ankommen, Umsteigen, Wegfahren, reiche Kundschaft und ein Standort hohen Prestiges. Imesch sagt: «Hier können die zwei Seiten des Plakats aufgeführt werden. In der Garage die ökonomische. In der Passage die künstlerische – ein Kulturraum für das Plakat an bester Lage, bespielt nicht vom Reklame-, sondern vom Kunstinteresse.»

## Entscheidend: Die Leute

Mit «Glücksfall für das Plakat» meint Imesch die beteiligten Personen. «Wie selten bei einem Vorhaben sind hier Leute zusammen, die Ähnliches wollen und das mit ähnlich hohem Anspruch.» Besitzer ist die Gemeinde, deren Erscheinungsbild lenkt und prägt aber Kurdirektor Hanspeter Danuser entscheidend mit. Er weiss, was die Geschichte von St. Moritz dem Fremdenverkehrs-Plakat zu danken hat. Und er persönlich ist ein leidenschaftlicher Freund des Plakats und hat also präzise Ideen. So hat er schon frühzeitig die Passage als Kulturraum propagiert und die nötigen Fäden gezogen, damit das auch realisiert werden kann. Zur Zeit werden Ideen gesammelt. Das Ziel heisst: In der Parkhaus-Passage von St. Moritz soll eine Plakatgalerie von Rang entstehen. Wechsausstellungen zu unterschiedlichen Themen: Monografien sind ebenso möglich wie es denkbar ist, hier dem Publikum zu zeigen, wie ein Plakat entsteht und was ein gutes Plakat ist – oder ein schlechtes. Die Galerie soll Weltluft atmen – die Grafiker der Schweiz gehören zwar zur Weltspitze und sie sollen in St. Moritz einen angemessenen Ort haben. Aber zum Beispiel auch Japan ist ein gutes Plakatland, und was geschieht in China? Oder in Afrika? Das Programm wird das eine sein, Nägel mit Köpfen machen zur Zeit Bauherr und Architekt. Der Raum, sein Ambiente, wird ausmachen, ob die Ambition gelingt. Imesch: «Die treibende Kraft ist der Kurdirektor. Es ist seine Idee und Leidenschaft. Er hat begriffen, dass die Galerie dem Marketing für seinen Ort etwas bringen kann.» Er hat schon den Design Summit erfolgreich in St. Moritz eingerichtet, diesen Ort, wo sich Dezember für Dezember die Grossen des Designs treffen. Und er weiss mit einer Melange aus Design, Lifestyle, Ambiente, Kultur und Kunst für sein «Top of the World» unablässig und erfolgreich zu trommeln.

## Zuerst der Raum

Zum «Glücksfall» zählt Imesch auch den Architekten des Parkhauses, das Atelier Bearth, Deplazes & Ladner aus Chur. Die Feder führt Valentin Bearth. «Der Raum ist selbstverständlich entscheidend. Sein Erfinder ist der Architekt und weil der anspruchsvoll ist, hat er auch Bedenken, dass Interessen aller Art in den Raum hineinfunkeln. Zum Beispiel die der Plakathändler.» Denn kaum war rufbar, was in St. Moritz entsteht, standen diese auf der Matte. Also berichtet Hans Ulrich Imesch dem Architekten, dem Kurdirektoren, dem Bauherren und dem Baumanager aus seinem reichen Erfahrungsschatz. Von der Profitlust der Plakatifirmen, von den Ambitionen der Architekten und der

**Hans Ulrich Imesch, Architekt und Vermittler zwischen Stadt und Reklameinteresse: «Vor allem aber bin ich ein Anwalt des öffentlichen Raumes.»**

Städtebauer, von der Überforderung der Bauherren und der Gemeinden. Und als Ziel schlägt er vor, wie der alles entscheidende Vertrag zwischen dem Besitzer und der Plakatifirma gestaltet werden müsste.

Was aber ist seine Position im Konflikt der Interessen? «Ich bin neutral. Ein Pfadfinder. Vom Herkommen her und von meiner Ambition sehe ich mich als Anwalt der öffentlichen Hand. Mich interessiert das Plakat als Städtebauer und als Designer. Ich respektiere und weiss, dass Plakatifirmen mit Plakaten Geld verdienen wollen, und ich habe gelernt, dieses Interesse mit dem des öffentlichen Raumes und des Designs zu verbinden.» Für ein Parkhaus bedeutet das: Die Analyse des Raumes und der Verkehrsflüsse bestimmt Ort, Konzentration und Art der Plakatierung. Eingang und Ausgang, Durchfahrt, Fussweg, Wartezone – jede Funktion braucht eine Antwort. Einfach möglichst viele Plakate überall aufhängen geht nicht. Der Standort bestimmt auch die Typen: An längeren Fusswegen sind Prismenwender möglich. Aufgeklebt auf Dreiecken erscheint darauf alle paar Sekunden eine andere Reklame. Zu Wartezeiten gehören gestaffelte Träger. Und der Standort bestimmt auch Designdetails: «Ein Parkhaus in St. Moritz ist ein nobles Parkhaus.

Dafür sind die eleganten Soleil-Träger, wie sie in Stadtzentren stehen, angemessen. Auch solche Details muss eine Ausschreibung klären.» Zusammenfassend aber gilt: Verkehrssicherheit, Architektur und Ambiance des Innenraums spielen die erste Geige, ihr muss die Plakatifirma folgen, wenn sie einen Vertrag für einen derart prominenten Standort gewinnen will.

### Eine Chance

Und das ist wohl der Punkt hinter der Erfahrung von Hans Ulrich Imesch. Wie selten in den letzten Jahrzehnten sind der Stadtraum und seine Planung in der Zeit, als Ursula Koch das Zürcher Bauamt geleitet hatte, zu einer leidenschaftlichen, öffentlichen Angelegenheit geworden. Imesch hat als Verantwortlicher für die Plakate seine Lektion gelernt, wie er das private Reklameinteresse und das öffentliche Stadtrauminteresse vermitteln kann. Plakate sind ein Stück Stadt, um das die Plakatifirmen mit eisernen Bandagen kämpfen: Wer darf wo wieviel zu welchem Preis hängen? Das Projekt in St. Moritz ist aufgegleist. Es hat die Chance zum Vorzeigestück, dass die Geld- und die Kunstseite dieses Mediums vielfältig auftreten lässt. •

### Ein Sechstel des Werbekuchens

Zwei grosse Firmen dominieren in der Schweiz die Aussenwerbung: die börsen-kotierte Affichage Holding und die US-Firma Clear Channel Plakanda (CCP), entstanden aus aufgekauften Firmen wie Plakanda, AWI und anderen. Affichage Holding erwirtschaftete 2003 mit 292 Millionen Franken gut die Hälfte des Gesamtumsatzes der Aussenwerbung. CCP gibt keine Zahlen be-

kannt, ist aber klar die Zweite hierzulande, die Muttergesellschaft CC weltweit die Zweitgrösste der Branche. Ein «Duopol» herrscht vor allem bei den Plakaten. Mit rund drei Vierteln am Umsatz hat die APG in diesem Segment klar die Nase vorn, auf die CCP entfällt rund ein Viertel. Einige wenige Prozent teilen sich kleinere Firmen. Die Plakatwerbung ist mit rund 340 Millionen Franken Umsatz mit Abstand das wichtigste Segment der Aussenwerbung.

Leuchtreklamen erbringen weitere 160, Werbung in Verkehrsmitteln 36, Sport- und Stadionwerbung 22 Millionen Franken, diverse Medien 11 Millionen. Dies ist mit 571 Millionen Franken rund ein Sechstel des gesamten Werbeaufkommens oder einiges mehr als die TV-Werbung mit 520 Millionen und die Radio-Werbung mit 130 Millionen Franken. Mit 2,5 Milliarden Franken ist der Umsatz von Werbung in Printmedien nach wie vor am höchsten. Adalbert Locher

