

Herr Imesch, hat die Stadt Zürich etwas gegen Werbeplakate?

Gespräch mit Hans U. Imesch, Leiter der Amtsstelle für Reklameanlagen

Wenn's in der Stadt Zürich um Plakatierung geht, führen alle Wege zu Hans U. Imesch in die Amtsstelle für Reklameanlagen im Bauamt II. Der Architekt und Psychologe ist geistiger Vater des neuen Plakatierkonzeptes zwischen der Stadt und einem Konsortium von zwölf Plakatfirmen unter Anführung der APG. Imesch hat es nicht nur verstanden, dieses Konsortium hinter sich zu vereinen, sondern auch die meisten Ämterstellen, die bei der Bewilligungspraxis von Plakatstellen etwas zu sagen haben. Da die Stadt Zürich das begehrteste Pflaster für die Plakatwerbung ist und sich fürs neue Konzept bereits andere Städte interessieren, wollte die WerbeWoche von Imesch wissen, was das Konzept der Werbebranche bringt.

Herr Imesch, man hört immer wieder den Vorwurf, die Stadt Zürich interessiere sich nicht für die Belange der Werbewirtschaft



Hans U. Imesch, noch bis Ende Juli Leiter der Amtsstelle für Reklameanlagen im Bauamt II der Stadt Zürich. Er ist geistiger Vater des neuen Plakatierkonzeptes der Stadt Zürich, das seit Anfang 1992 in Kraft ist und dessen Ausführung Ende 1992 zum grössten Teil abgeschlossen sein soll. Als selbständiger Berater wird Imesch die Ausführungsarbeiten des Konzepts weiterhin begleiten

Ämter bislang Plakate nicht besonders gemocht haben.

Was meinen Sie damit?

Imesch: Bislang waren die

Ämter für Reklameanlagen gegen aussen zu verbessern. Als ich 1986 meine Stelle antrat, herrschten chaotische Zustände. Ich musste mich enorm anstrengen, um Willkür und Amts-

stelle für Reklameanlagen gegen aussen zu verbessern. Als ich 1986 meine Stelle antrat, herrschten chaotische Zustände. Ich musste mich enorm anstrengen, um Willkür und Amts-

und würde Plakate am liebsten abschaffen. Was hat die Werbebranche vom neuen Gesamtkonzept für die Plakatierung, welches seit Anfang Jahr in Kraft ist?

Imesch: Unser allgemeines Ziel ist es, werbewirksame Plakatstellen zu schaffen.

Was verstehen Sie darunter?

Imesch: Werbewirksam sind Plakate, die an Orten hängen, wo sie von möglichst vielen Leuten gesehen werden können.

Plakatstellen müssen aber auch im Gesamtkontext angenehm wirken. Das hängt davon

«Unser Ziel ist es, werbewirksame Plakatstellen zu schaffen.»

ab, wie sie in die Architektur und die Landschaft integriert sind. Wenn diese Integration stimmt, ergibt sich daraus eine Qualität der Plakatierung, welche einen städtebaulichen Wert hat und zur gleichen Zeit werbewirksam ist. Ein Plakat, das zum Beispiel an einen Bau mit einer Fassade von historischem Wert angebracht wäre, erfüllte zwar die Funktion des Plakates, ist aber für mich nicht werbewirksam, weil der Kontext nicht stimmt. Darin liegt wohl auch der Ansatz, warum die Stadt-

Ämter gegenüber wuchernden Tendenzen der Plakatierung hilflos; sie waren deshalb bestrebt, Plakatstellen auf öffentlichem Grund (ca. 40%) zu kontingentieren oder gar abzuräumen. Dies, um sich zu wehren gegen den starken wirtschaftlichen Druck auf die Stadt als begehrten Plakatstandort; auf dem privaten Grund (ca. 60%) konnte die Stadt kaum Einfluss nehmen.

Den Plakatfirmen ging es vor allem darum, möglichst viele Stellen und möglichst mehr Stellen als die Konkurrenz zu haben. Und es hatte niemand daran gedacht, eine Qualität im vorhin beschriebenen Sinne in die Plakatierung zu bringen. Das so über viele Jahre entstandene Unbehagen gegen die von Behörden und Ämtern oft angeprangerte «visuelle Umweltverschmutzung» war gross.

Und dann kamen Sie als Retter in die Amtsstelle für Reklameanlagen?

Imesch: Scheinbar ausweglose Situationen und Aufgabenstellungen interessieren mich. Ich muss aber auch darauf hinweisen, dass meine oberste Chefin, Stadträtin Ursula Koch, alle meine Bemühungen stets voll unterstützt hat. Vorerst ging es vor allem darum, das Image der

schimmel aus der frisch übernommenen Amtsstelle für Reklamen, wie sie damals noch

«Bislang waren die Ämter gegenüber wuchernden Tendenzen der Plakatierung hilflos.»

hiess, zu vertreiben. Zur gleichen Zeit wurde ich mit der Aussenwerbung konfrontiert und musste dabei eine adäquate Verhaltensweise suchen. Weniger Probleme gab es dabei mit den Neonreklamen, weil da die Reglementierung etwas klarer ist und bei einer Projektänderung eine Neonfirma kaum je einen Auftrag verliert. Anders bei der Plakatierung. Da geht es um viel Geld, und es lässt sich dar-



Am Triemli und an der Weinbergwand (wie Bild oben) ist sichtbar, wie sich die Stadt die Integration der kommerziellen Plakatstellen vorstellt.

über auf verschiedenen Ebenen diskutieren. Der Stadt fehlte da ein Instrumentarium. Dazu kommt, dass die Gerichtspraxis bezüglich Plakatflächen in unseren Augen eher indifferent und fachlich inkompetent gehandhabt wurde, was den behördlichen Bemühungen um qualitätsvolle Plakatstellen in gewisser Weise den Boden unter den Füßen nahm. Diese Tatsache haben einzelne Plakatfirmen ausgenutzt und für viele nicht bewilligte Stellen Rekurs eingelegt, die wir zum grossen Teil verloren. APG und AWI haben sich mit Rekursen indessen zurückgehalten.

Warum?

Imesch: Vorerst wollten sie wohl erst einmal abwarten, und später entstand mit diesen ein fruchtbarer Dialog. Mein Anliegen war von Anfang an, mit der Plakatierung ein hohes Gestaltungsniveau zu erreichen. Um dies zu kommunizieren, habe

APG, die einem Konsortium von zwölf Plakatfirmen vorsteht, be ruht auf Ihren Ideen?

Imesch: Der Vertrag ist weitgehend das Resultat meiner Erfahrungen und basiert auf vielen Diskussionen, die ich mit den Plakatfirmen und den Ämterstellen geführt habe. Entsprechend meiner Vorgaben hat das Konsortium dann Vorschläge eingebracht.

Der Vertrag bindet die Firmen auch, sich auf dem privaten Grund an die Richtlinien der Stadt zu halten. Das beinhaltet unter anderem die Reduktion von 30 Prozent Plakatstellen. Nun sind der Werbebranche vor allem jene Stellen ein Dorn im Auge, die niemand sieht, die zum Teil verdeckt sind. Diese Stellen sind aber auch nicht relevant, wenn Sie von einer Integration der Plakate ins Stadt- und Landschaftsbild reden?

Imesch: Es sind vor allem

schlecht sichtbare Stellen, die bis Ende Jahr abmontiert werden. Viele dieser Stellen sind ohnehin schlecht belegt, und die Plakatfirmen freuen sich sogar, ihren «Ramsch» loszuwerden. Denn zum ersten Mal müssen

Fortsetzung auf Seite 12

Hans U. Imesch ist gelernter Hochbauzeichner, Architekt und Analytischer Psychologe (nach C.G. Jung). An der Architekturabteilung der ETH Zürich unterrichtete er Systemtheorie und Kybernetik und baute den Studienbereich «Bauen in Entwicklungsländern» auf, dabei kamen einige Projekte in der Sahara zur Ausführung.

Neben seiner Tätigkeit als Leiter der Amtsstelle für Reklameanlagen im Hochbauamt II der Stadt Zürich führt er eine tiefenpsychologische Praxis. Ab Juli wird er als selbständiger Consultant zu haben sein und wird der Stadt weiterhin als Berater zur Verfügung stehen.

Hans U. Imesch ist geschieden, hat einen neunjährigen Sohn und eine dreijährige Tochter; er lebt in Zürich im Kreis «Cheib». Die Adresse seines Büros: Seefeldstrasse 231, 8008 Zürich, Telefon 01 383 06 89.

Interview mit Hans U. Imesch

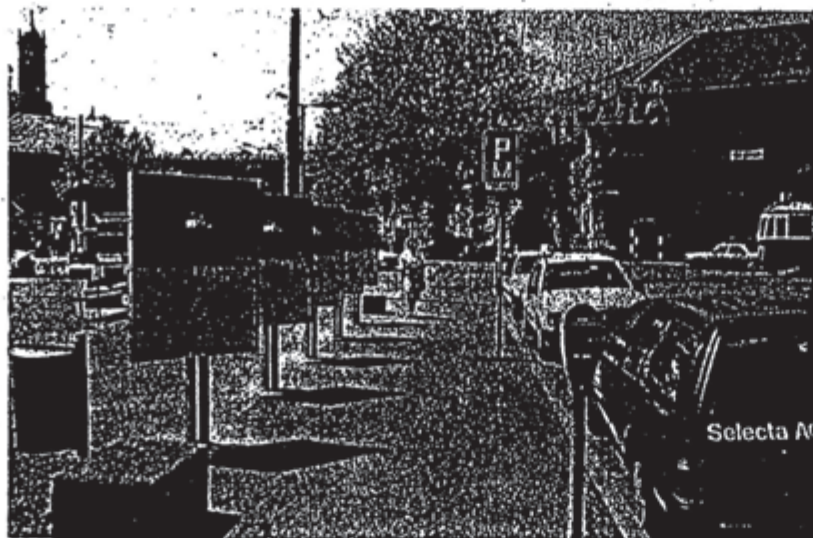
Fortsetzung von Seite 10

sie nicht befürchten, dass sich am gleichen Ort die Konkurrenz über die Stelle hermacht.

Grundsätzlich haben wir die Standorte in drei Kategorien eingeteilt: Standorte mit werbetechnisch unbefriedigenden Stellen; diese tendieren wir zu entfernen (ca. 30 %). Zweitens haben wir Standorte, die befriedigend und verbesserungsfähig sind; da hängen wir um (ca. 45 %). Und drittens haben wir Standorte, die gut sind, belassen und nur das Trägermaterial ersetzt.

Wer bestimmt, wo abgebaut wird?

Imesch: Wir haben aufgrund unseres Inventars Abbaulisten erstellt, die wir selbstverständlich mit den Konsortiumsfirmen diskutieren. Unser Vorgehen beruht ja auf einer Vereinbarung und nicht auf einem Gesetz. Deshalb müssen wir Kompromisse eingehen bzw. einen Konsens finden, divergierende Interessen zu vereinen. Der Abbau betrifft zum grössten Teil



Bereits stehen die ersten Stellen des neuen Kulturplakatkonzeptes; hier ein Ausschnitt aus dem Tessinerplatz (Foto: Peter Buchs)

Im Kulturnetz wird es auch spezielle Stellen – insgesamt 1000 m² – für die Kulturwerbung mit Kleinplakaten geben. Darüber hinaus haben die Kleinplakatierer bereits jetzt an speziell markierten Bauwänden die Möglichkeit, ihre Plakate anzubringen.

Vor rund zwei Jahren haben Sie die Gründung der Interessengemeinschaft Kulturwerbung (IGK) initiiert; darin sind die Kleinplakatierer, auch «Wildplakatierer» genannt, zusammengefasst, gemeinsam mit einigen Kulturinstituten. Sie erhofften sich mit der IGK, das Problem

Imesch: Auch da wollen wir die Situation verbessern, allerdings kommen wir erst im nächsten Jahr dazu.

Sie haben einmal gesagt, Sie duldeten keine drei B4-Formate auf B12-Stellen mehr?

Imesch: Das hat mit der Aushangart zu tun. Wenn bislang zum Beispiel die B12-Spezialstellen nicht ausgebucht waren,

«Die neuen B4-Streuaushangstellen auf öffentlichem Grund werden von hervorragender Qualität sein.»

den privaten Grund.

Bieten Sie den Konsortiumsfirmen Ersatz an für die Reduktion?

Imesch: Unsere grosse Trumpfkarte sind die extrem guten Stellen auf dem öffentlichen Grund. Dieses Potential benutzen wir zum Verhandeln.

Plakate in Wohnzonen oder Grünflächen wollen Sie auch reduzieren. Ist das unbedingt nötig?

Imesch: Da kommt es vor allem auf die Art der Plakate an. Das geplante Kulturstellennetz mit 600 B4-Flächen wird neben Plätzen und Tramhaltestellen

«Kulturplakate bieten eine gestalterische und atmosphärische Qualität, die im neuen Kulturnetz in einem kontemplativen Kontext mit der Umgebung übereinstimmen wird.»

auch das Fussgängeretz tangieren; es dient rund vierzig Kulturinstituten und wird im Spätsommer zur Verfügung stehen. Kulturplakate bieten eine gestalterische und atmosphärische Qualität, die im neuen Kulturnetz in einem kontemplativen Kontext mit der Umgebung übereinstimmen wird.

der Kulturplakatierung in den Griff zu kriegen, und führten auch an verschiedenen Bauwänden Pilotprojekte durch. Anscheinend ist die IGK auch mit den zusätzlich neuen Stellen nicht zufrieden, weil sie sich nicht von den Stadtbehörden und der APG bevormunden lassen will?

Imesch: Wir haben im Laufe der Zeit bemerkt, dass die IGK handlungsunfähig ist und die zwei wichtigsten IGK-Mitglieder, die beiden kommerziellen Kleinplakatierer Plakatservice Alive und Now Plakatsprint, hoffnungslos zerstritten sind. Deshalb haben wir den Pilotvertrag mit der IGK Ende 1991 nicht erneuert. Alive ist inzwischen ausgetreten, während es den Anschein hat, dass Now nun die IGK als Vorposten missbraucht, um ihre Interessen durchzusetzen.

Die APG ist nun auch unser Partner in Sachen Kleinplakatierung. Und soviel ich gehört habe, ist Alive inzwischen dem Konsortium beigetreten. Aus unserer Sicht sollte davon keine Firma ausgeschlossen sein.

Wie steht es um die Gestaltung der temporären Plakatstellen an Bauwänden? Wird sich das Konzept auch darauf auswirken?

wurden sie für den B4-Streuaushang verwendet. Das dulden wir in Zukunft nicht mehr, weil wir auf jeder Stelle die Aushangart bestimmen. Die neuen B4-Streuaushangstellen auf öffentlichem Grund werden von hervorragender Qualität sein. Damit erreichen wir eine Aufwertung dieser günstigen Aushangart.

Wie gestaltet sich das Bewilligungsverfahren bei ganz neuen Stellen, wie Sie es nun zum Beispiel bei der Kulturplakatierung planen?

Imesch: Wenn wir alles Know-how von dem, was nicht geht, berücksichtigten, wären wir handlungsunfähig. So haben wir uns – die Amtsstelle für Reklameanlagen, die APG und unser «Hausdesigner» Fritz Gottschalk – völlig davon gelöst; um bei der Projektierung unbefangenen zu sein. Dabei ist Hervorragendes entstanden. Die Kulturplakatierung wird einen signifikanten städtebaulichen und erzieherischen Wert haben – für Städte, Plakatfirmen und die Werbebranche.

Einen erzieherischen Wert?

Imesch: Durch die Art, wie wir mit der Plakatierung umgehen, wollen wir die Öffentlichkeit für

die Probleme der Plakatierung sensibilisieren und eine Akzeptanz erreichen. Auf seiten der Verwaltung könnten die Ergeb-

«Durch die Art, wie wir mit der Plakatierung umgehen, wollen wir die Öffentlichkeit für die Probleme der Plakatierung sensibilisieren und eine Akzeptanz erreichen.»

nisse das noch vorhandene Unbehagen abbauen. Plakatfirmen sollen zum Bewusstsein kommen, dass weniger mehr sein kann. Und ich hoffe, dass in der Werbebranche die an sich hohe Qualität der Kulturplakatgestaltung sich noch verbessert und sich auch auf die kommerziellen Plakate auswirkt.

Wie sind Sie auf den Designer Fritz Gottschalk gestossen?

Imesch: Gottschalk hat vor Jahren für die APG das Plakatrahmen-Programm «Soleil» entworfen. Erstaunlicherweise kam es nie zur Ausführung. Die zeitlose Qualität im Design, im Material und in der Handhabung sind mir im APG-Katalog in die Augen gestochen.

Die Konsortiumsfirmen werden nun das alte Trägermaterial mit den «Soleil»-Trägern erset-

eine Selbstverständlichkeit, Tag für Tag einen Dialog auch mit dem Unbewussten zu führen. Was mit dem Plakatkonzept zustande kam, ist dem Unbewussten abgerungen. Es ist für mich Herausforderung und Aufgabe, meine Erkenntnisse mit meinem geistigen und energetischen Potential so umzusetzen, dass sie nach aussen konkret Gestalt annehmen.

Die Leitung des Amtes für Reklameanlagen wurde mir von innen auferlegt. 1986, nach Abschluss meines Psychologiestudiums, ging ich als Architekt auf Jobsuche. Eines Nachts träumte mir damals: Ich sitze an einem Schaltpult in einem Kontrollturm in Wollishofen. Es ist Nacht und ich überblicke das Lichtermeer der Stadt. Aus einem Lautsprecher höre ich die Worte: «Hier ist die Leitstelle von...» Dann war der Traum zu Ende.

Da ich mich als Analytiker auch mit Traumdeutungen befasse, dachte ich, dass meine künftige Stelle etwas mit der Stadt und einer leitenden Funktion zu tun haben muss. Zwei Wochen später fand ich das Inserat für die Leitung der Amtsstelle für Reklameanlagen. Meine erste Reaktion: Was! Ich muss ins Hochbauamt! Und dann noch «diä huere verdamm-

«Was mit dem Plakatkonzept zustande kam, ist dem Unbewussten abgerungen.»

te-Reklame! Ich schrieb eine knappe und trockene Bewerbung und bekam die Stelle.

Ich glaube, ich habe in den letzten Jahren bei vielen Menschen etwas bewirken können. Das sehe ich als meine Aufgabe an!

Sie geben Ende Juli Ihr Amt ab und machen sich nun selbstständig. Was werden Sie tun?

Imesch: Die Amtsstelle wird neu besetzt, während ich der Stadt weiterhin zur Verfügung stehe, um das Plakatkonzept zu beenden. Ich habe im Bereich Aussenwerbung verschiedene Anfragen erhalten, von Plakatfirmen, Werbeschaffenden und Stadtbehörden. Meine Fähigkeit, gesamtheitlich zu gestalten, möchte ich neuen Aufgaben zuwenden: für Konzeptgestaltungen, von anderen Städten und von Plakatfirmen selber. Daneben führe ich meine Psychotherapeutische Praxis weiter und baue mein Angebot an Seminaren und Reisen mit kleinen Gruppen zur meditativen kontemplativen Selbsterfahrung aus.

Interview: Christian Wapp

zen, zu sehen bereits am Triemli und an der Weinbergwand. Was stehenbleibt, sind einzelne historisch interessante Träger. Im Verlaufe des Jahres werden wir auch einen neuen Prismarahmen vorstellen.

AWI ist nicht Mitglied des Konsortiums. Diese Plakatfirma hat aber bekräftigt, nicht gegen die Stadt in Opposition zu gehen?

Imesch: Wir finden es toll, dass AWI indirekt freiwillig gemäss unseren Richtlinien handelt. Das Schicksal dieser Firma ist es, dass deren Stellen, zum grossen Teil alte, freistehende Vorgartenstellen, heute zu 50 oder 60 Prozent nicht mehr bewilligt würden. Langfristig glaube ich, dass AWI im Konsortium mitmachen sollte. Denn die besten und rentabelsten Stellen befinden sich nun mal auf dem öffentlichen Grund.

Eine persönliche Frage: Sie sind unter anderem Architekt und arbeiten nebenbei als Psychotherapeut. Wie sind Sie dazugekommen, in den Amtdschungel einzutauchen und da während Jahren zu wirken?

Imesch: Wenn der Amtdschungel zu dicht wird, neige ich zu Tobsuchtsanfällen (lacht). Ich bin Jungianer, und für mich ist es