

# Ein Mann mit zwei Horizonten

Langnau: «Deutscher Preis für Kommunikationsdesign 1998» geht an Hans Ulrich Imesch



Plakatierung in den Alpen: Material aus der Umgebung bringt die ästhetische Lösung. zvg

Der Architekt und Designer Hans Ulrich Imesch erhielt für sein Plakatierungsprojekt «Soleil alpin» unter rund 2300 eingesandten Arbeiten den «Deutschen Preis für Kommunikationsdesign 1998» am renommierten German open.

ROLF HAECKY

Liebliche Alpweiden, die jäh in tiefe Schluchten abfallen, majestätische Felswände, die hoch über dichte Tannenwälder aufragen – die alpinen Regionen wären auch ohne die Launen der vier Jahreszeiten schon ungeheuer kontrastreich. Aber so verwandelt eine dicke Schneedecke im Winter herblich bunte Landstriche, die noch im Sommer in allen Grüntönen leuchteten, in weisse Traumbilder. Sich dieser Vielfalt als Designer zu stellen, das braucht Mut und eine gehörige Portion Gespür, vielleicht auch gar Genialität.

## Die Tücken der Natur

Die eine «Knacknuss» war für Hans

Ulrich Imesch der Horizont.

Einen Plakatständer zu schaffen ist eine Aufgabe, die auf den ersten Blick keine grossen Schwierigkeiten erahnen lässt. Sollen diese Plakatständer jedoch in eine alpine Landschaft hineinpassen, die je nach Jahreszeit unter einer meterdicken Schneedecke liegt, wird das Ganze schwierig. «Ein Plakat muss in Bergregionen, wo viel Schnee fällt, auf Träger gestellt werden, die 1,5 Meter vom Boden hochstehen», erklärt Hans Ulrich Imesch und meint, diese «Stelzen» sähen dann im Sommer hässlich aus.

Soweit also die rein technische Seite des Problems, das sich dem Designer stellte, als er den Auftrag annahm, für die Allgemeine Plakatgesellschaft einen Träger zu konstruieren, der über-

all in den Alpenebenen fest installiert werden kann.

## Die Landschaft als «Kunstrahmen»

«Plakate, die übrigens in der Schweiz ein qualitativ hohes Niveau haben,

sind angewandte Kunst; sie sind für mich wie Bilder», greift Hans Ulrich Imesch die andere Seite des Problems auf und fährt fort: «Mir stellte sich die Frage, wie ich Bilder in den Raum einer solch ausdrucksstarken Landschaft einfüge.» Er wollte, wenn auch das «Bild» rund alle 14 Tage wechselt, irgendwie einen Träger schaffen, der immer stimmt, sich als Konstante über eine lange Zeit – vielleicht 30 Jahre gar – bewährt. Sein Ziel war klar: Der Plakatträger sollte zum «Raum» passen – Sommer und Winter. Zwei Wege blieben dem Designer dazu: Er konnte ein Werk schaffen, das mit seiner Umgebung kontrastieren oder sich in diese ein-

