

## Intuition S.1/5

Damit ist es so eine Sache. Was genau sind Intuitionen? Und wie funktionieren sie? Jeder Mensch kennt es: Sie begegnen einem Menschen, der auf Ihre Frage antwortet, „danke, mir geht's wunderbar“, der auch gesund aussieht und Sie es ihm eigentlich glauben möchten, doch Sie spüren, fühlen, ahnen, dass er ein Geheimnis verbirgt. Und Sie „wissen“, ohne nachgefragt zu haben, um welches es sich handelt. Die Beziehung ist auseinandergegangen, ein Schuldenberg ist entstanden, der Arzt hat eine schlechte Prognose gestellt.

Nun ist es so, dass Sie Ihre intuitive Wahrnehmung nicht beweisen können. Es ist auch möglich, dass Sie daneben liegen. Intuitionen sind irrational. Und doch können sie sich als stimmig erweisen. Intuition ist die Wahrnehmungsfunktion des Bewusstseins, die Ihnen Geheimnisse, von denen das Unbewusste natürlich weiss, zu „sehen“ erlaubt. Doch es ist so, dass Sie die Funktion nicht so wie eine Lampe mit einem Elektroschalter einfach anklicken können, sie klickt sich selber an.

Wie mit allem haben Menschen ein unterschiedliches Potenzial an Fähigkeiten zur Intuition. Ist man darin ungeschult, lässt man es besser sein oder übt im Stillen. Auch bei Fortgeschrittenen ist es ratsam, über die eigenen Intuitionen nicht zu sprechen. Sie riskieren sonst, als offenbar verwirrt, gestört oder gar krank angesehen zu werden. Dabei können Intuitionen von höchstem praktischem Nutzen sein. In jedem Beruf zum Beispiel, in dem es auch darum geht, die Zukunft zu antizipieren, ist die oder der im Vorteil, der in der Lage ist, mit seiner geschulten Intuition die Zukunft zu „sehen“, zu „vermuten“, zu „ahnen“.

Nehmen wir an, der Zeithorizont sei sechs Monate oder ein Jahr. Der Mensch, der die Zukunft intuitiv wahrgenommen hat, wird, wenn ihm das Wahrgenommene als evident erschien, beginnen, darauf hinarbeiten. Während einer ersten Zeit sieht er viel Kopfschütteln um sich, etwas später findet er bei ein paar Einzelnen, denen es langsam dämmert, Unterstützung, und wenn sich seine Intuition dann als richtig erweist, weiss er nicht, wie ihm geschieht, denn er wird von jetzt an als Seher gefeiert.

Custer, mein Chef an der ETH, schrieb in mein Arbeitszeugnis: „Imesch hat die ungewöhnliche Begabung, intuitiv neue fruchtbare Problemfelder zu entdecken und diese mit scharfem Verstand, systematischem Vorgehen und starkem Durchhaltewillen zu erschliessen.“ Das Ergebnis ist die Fülle an Themen, Lösungen, Gestaltungen, wie sie auf dieser Website zu sehen sind. Vermutlich wird jetzt auch denen klar, weshalb ich mich mit Disziplinen zu beschäftigen begann, die in deren Augen esoterisch sind. Die Quelle der Intuition ist das Unbewusste. Und es ist von grossem Vorteil, gewisse Orientierungshilfen zu haben, wenn man sich dort hineinbegibt.

Beispiele Stadtmobiliar auf dieser Website:

Telecab Standortverzeichnis

Zusammenstellung: Lips MSM

Impressum Telecab:

Hersteller: Lips MSM

Stabilitätstest: EMPA

Mitarbeit Realisierung Prototyp und Serie 1: Wilhelm Gasche

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Supervision Standortplanungen, Supervision Realisierung Prototyp und Serie 1, Lizenzverträge

Entwurfjahr: 1993

Serie 1 Bahnhofstrasse Zürich: 1996

Auszeichnungen: 1998: DuPont Benedictus Award, Design Preis Schweiz

Wie an anderem Ort beschrieben (Lebensgeschichte 41–60) entwarf ich nach meinem Weggang vom Amt und der Gründung des IGGZ im Jahr 1993 die Telecab aus eigenem Antrieb. Ich wusste, dass die Plakatwerbefirmen in der Bahnhofstrasse Zürich gerne Aushangstellen hätten und dass die Telefonkabinen der Swisscom generell baufällig waren. Ich dachte vorerst nicht darüber

Intuition S.2/5

nach, mich dieser Problematik anzunehmen. Doch da stieg in mir die Ahnung auf, dass die Städte und Gemeinden, nicht zuletzt wegen des Erfolgs des GK92, inskünftig erhöhte gestalterische Anforderungen an das Stadtmobiliar (Telefonkabinen, Wartehallen, Plakatträger), das weitgehend von den Plakatwerbefirmen möglichst kostengünstig aufgestellt wurde, stellen würden. Und bei genauerem Hinhorchen musste ich zugeben, dass das Design von Stadtmobiliar durchaus sinnvoll ist und demzufolge ein „Markt“ für das IGGZ sein könnte. Ich ahnte, dass das Wissen um diese vermutete Entwicklung hin zu anspruchsvolleren Gestaltungen einen „Marktvorteil“ bedeutet.

Telecab SF DRS  
Kulturmagazin NEXT  
Bericht und Regie: Stascha Bader  
Kamera: Emil Fischhaber  
Ton: Ruedi Schneider  
Schnitt: Nina Schneider

Basler Fasnacht  
Berichterstattung: SF DRS Regionaljournal  
Performance: Basler Schnitzelbänggler

Cabsounds  
Sounds: Sri Ganapati Sachchidananda Swamiji, Siddha Nada Yogi, Mysore  
Quelle: Nada Himalaya und Kala Treya Bodhitam  
Schnitt: Wilhelm Gasche  
Beitrag Imesch:  
Idee, Philosophie, Auswahl Quelle

Siddha Nada Yogi bedeutet in etwa „Wissender vom Inhalt der Töne“. Gemäss hinduistischer Anschauung ist die Welt, der Kosmos aus einem Ton, dem Ursound Aum entstanden. Töne sind Schwingungen. Und das elektromagnetische Umfeld eines Menschen, die sogenannte Aura, besteht aus Schwingungen. Wenn ein Mensch in einen Raum tritt, breitet sich darin seine Aura aus. Und wenn er wieder aus dem Raum geht, bleiben Teile seiner Schwingungen im Raum zurück. Beispiel: Sie betreten einen Sitzungsraum, der vorher von anderen benutzt wurde. Obschon niemand mehr da ist, spüren Sie sofort die Stimmung, die da zurückgelassen wurde. Meistens öffnet man dann das Fenster und lüftet.

Das Lüften der Telecab ist die Aufgabe der Cabsounds. Es ist eine Soundddusche. Sie erklingt während 16 Sekunden beim Betreten und Verlassen. Beim Betreten hat sie die Funktion, die Aura des Eintretenden zu harmonisieren, beim Verlassen die zurückgelassene Aura zu reinigen.

kulturNAGEL  
Hersteller: Lips MSM  
Visualisierungen, Montagen, Dossiergestaltung: Miro Messerli, IGGZ  
Beitrag Imesch:  
Idee, Entwurf, Design, Supervision Visualisierung, Supervision Herstellung

Der Erfolg mit der Telecab bestätigte die Stimmigkeit meiner damaligen Ahnung und ich beschloss, weitere Stadtmobiliar-Produkte zu designen und auch zu vermarkten – ich gründete die IGGZ.com, eine GmbH als Vertriebsgesellschaft von Stadtmobiliar-Design IGGZ. Eines dieser Produkte war der kulturNAGEL, eine Anschlagstelle für Kleinplakate der sogenannten alternativen Kulturszene. Entsprechend der Art dieser Kulturszene war die Gestalt des kulturNAGELs expressiv, frech, einprägsam.

Der kulturNAGEL gefiel der Geschäftsleitung der APG (Allgemeine Plakat-Gesellschaft), es wurden Prototypen hergestellt und erste kulturNÄGEL in Städten aufgestellt (Biel). Die APG wollte den kulturNAGEL schweizweit aufstellen, es war von rund 2000 kulturNÄGELn die Rede. Der Start dieser Operation wurde von der Reaktion der Stadt Zürich abhängig gemacht. Zürich sei so etwas wie der Gradmesser. Es wurde ein Pilot gestartet an rund zehn Standorten.

## Intuition S.3/5

Das Unterfangen war aussichtslos. Einem APG-Mitarbeiter kam zu Ohren, dass das Büro für ästhetische Begutachtungen des Hochbauamtes (meine ehemaligen „Kollegen“) die Devise herausgegeben hatte, diese gestalterische „Schandtat“ (sie sprachen auch von „krankem Design“) mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln zu verhindern. Frau Koch, die bei einem Werkstattbesuch vom Produkt begeistert war, war zu diesem Zeitpunkt nicht mehr im Amt. Sie meinte später: „Das hatte mit dem Design nichts zu tun, das war eine persönliche Abrechnung.“ (Mein Erfolg auf dem Amt wurde mir offenbar zum Verhängnis.) Die APG gab das Vorhaben auf und meine IGGZ.com war auf Grund gelaufen.

oo Juwel

Hersteller: Lips MSM

Renderings und Dossiergestaltung: Maurizio Sartori, IGGZ

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Supervision Visualisierung, Supervision Herstellung, Soundmischung

Das oo Juwel, eine öffentliche Toilettenanlage, ist (aus funktionalen Gründen) zur Aufstellung an heikelsten (baulich, landschaftlich) und stark frequentierten (Fussgängerinnen, Fussgänger) Orten im städtischen Relationsgefüge gedacht. Es muss, so unsere Devise, für diese Orte ein Schmuck sein und deren Benutzung ein Erlebnis.

Im Grundriss gleicht das oo Juwel einem Wassertropfen. Dies kommuniziert Hygiene und auch Fluss. Es darf im Strom der zu Fuss Gehenden kein Hindernis sein. Der funktionale Kern ist eine geschlossene Box aus CNS. Ihr Inneres ist sonorisiert mit Vogelgezwitscher. Das lässt den Besucher oder Benutzer vergessen, dass er sein Geschäft eigentlich mitten im öffentlichen Raum verrichtet.

Der Glasmantel um die Box ist eigentlich ein Paravent. Eine leichte Hülle zwischen aussen und innen. Durch den Paravent dringen ebenfalls Sounds. Es ist eine Soundmischung, die akustisch das Geschehen im Innern assoziiert (Steinklänge, entspanntes Stöhnen, angenehmer Rhythmus). Im Paravent ist auch ein Farblichtspiel integriert. Das oo Juwel leuchtet rot, wenn es besetzt ist, grün, wenn es frei ist, und wenn gespült wird, leuchtet es einen Moment lang blau auf.

TV-Ostschweiz, Einweihung oo Juwel

Impressum unbekannt

Stadthafen

Renderings: Maurizio Sartori, IGGZ

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design

Es ist eine Studie. Die Idee ist, die Wände aus Abfallglassplittern herzustellen, so sind sie am Tag lichtdurchlässig und nachts werden die Glassplitter wie Kristalle von LED-Lampen im Boden erhellt. Auch die Toilettenschüssel und das Handwaschbecken sind aus Glas und leuchten. Die glitzernden Glassplitter und die leuchtenden Armaturen sind die einzigen Lichter im Stadthafen.

Vielleicht denken Sie, dass das Ding mehr einer Kapelle gleicht als einer öffentlichen Toilettenanlage. Da haben Sie recht, es ist Absicht. Die „stillen Örtchen“ bieten dem gehetzten modernen Stadtmenschen oft die einzige Gelegenheit, sich einen Moment zu entspannen und auch zu besinnen.

BK-SM-City

Hersteller: Lips MSM

Renderings und Dossiergestaltung: Maurizio Sartori, IGGZ

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Supervision Visualisierung, Supervision Herstellung

Wie die Bezeichnung sagt, handelt es sich um einen Baukasten für Stadtmobiliar an Orten mit City-Qualität. Das Konzept erlaubt, für jeden Ort massgeschneiderte Lösungen zu finden.

Intuition S.4/5

GF-Membran

Hersteller: Lips MSM

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Supervision Herstellung, Fotos

Das Design bezweckt, grossflächigen Plakaten (3 x 4 m) optisch einen guten Halt zu geben und gleichzeitig eine optische Verknüpfung mit dem jeweiligen baulichen oder landschaftlichen Hintergrund zu schaffen.

Soleil-Alpin

Hersteller: Lips MSM

Visualisierungen, Montagen, Dossiergestaltung: Miro Messerli, IGGZ

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Supervision Visualisierung, Supervision Herstellung

Auszeichnung: 1998 RedDot Award, Deutscher Preis für Kommunikationsdesign

Eine Medienschlagzeile war „Der Mann mit den zwei Horizonten“. Die Gestaltung von Plakatgruppen unserer Gesamtkonzepte folgt einem Anordnungsschema, das auch die Höhe der Plakatunterkante ab Boden festlegt (67 cm beim F12-Format). Nun gab es das Problem, dass ab bestimmten topografischen Höhenlagen im Winter mit Schnee zu rechnen war. Nun ist es wenig sinnvoll, höhenverstellbare Träger zu montieren und die Höhen ständig der Schneemenge anzupassen.

Die Lösung bestand eben in den zwei Horizonten. Die Unterkante wurde auf 110 cm angehoben, wobei ein Unterbau aus lokalem Material in der Höhe von 43 cm den Abstand von 67 cm wieder herstellt. Dadurch haben die Plakatstellen auch im Sommer ansprechende Proportionen und einen guten Auftritt im jeweiligen Erscheinungsbild. Der Träger kam bei allen Stationen der Furka-Oberalp-Bahn zum Einsatz. Der Unterbau besteht da aus hölzernen Eisenbahnschwellen.

TAPS

Hersteller: Burri Metallbau

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Supervision Herstellung, Standortplanungen, Fotos

TAPS meint „Temporärer Abstimmungs-Plakate-Stern“. Stern, weil der Plakatträger im Grundriss ein Stern ist. Das System dient ausschliesslich der politischen Werbung (Abstimmungen, Wahlen). Es kommt eine bestimmte Zeit vor den jeweiligen Abstimmungs- oder Wahlterminen zur Aufstellung. Die Standorte sind fix.

WLS-Kulturlehrpfad Rüschtikon

Hersteller: Speckert&Klein

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Gestaltung Tafeln Wegleitsystem und Kulturlehrpfad, Supervision Herstellung, Standortplanungen, Ausführungsbegleitung, Fotos

Das System basiert auf einem Träger von hochwertigem Design, der verschiedene Informationsinhalte kommuniziert, die untereinander kombinierbar sind. Die Informationsinhalte sind Wegleitung, kulturgeschichtliche Ereignisse, Gemeindeinformationen.

BUWAHAR (Bus-Warte-Halle-Rüschtikon)

Hersteller: Lips MSM

Beitrag Imesch:

Idee, Entwurf, Design, Dossiergestaltung, Supervision Herstellung, Standortplanungen, Ausführungsbegleitung, Fotos

Die Gemeinde Rüschtikon suchte nach Möglichkeiten der Erhöhung der Erlebnisqualität des ansonsten schon sehr attraktiven und gepflegten öffentlichen Raumes. Es boten sich dafür die Haltestellen des öffentlichen Verkehrs an.

Intuition S.5/5

Die Struktur- und Ortsbildanalyse ergab, dass es falsch wäre, Unterstände zu konzipieren, die rein funktional auf die Strasse und die Busse ausgerichtet sind. Die Analysen zeigten vielmehr auf, dass die starke Durchgrünung der Gemeinde mit teilweise parkartiger Qualität oder attraktiven Landschaftselementen wie weite Wiesen oder nahe Waldränder der Hintergrund für das Design sein sollen. So entstand die Idee, eigentliche Pavillons bei den Haltestellen in den Landschaftsraum zu stellen, in denen das Warten auch eine kontemplative Dimension erhält.

Hans Ulrich Imesch, am 23.04.2017