

Learning from Las Vegas? Das Denkmal als Werbeträger

Adrian von Buttlar

Im November 2000 wurde das Brandenburger Tor im Auftrag der neugegründeten privaten Stiftung Denkmalschutz Berlin für eineinhalb Jahre mit einer Bauplane verhüllt, auf der es in identischer Form, aber in ursprünglicher, ungewohnt strahlend weißer Farbgebung reproduziert war – gen Osten ergänzt um die Silhouette des Roten Platzes, gen Westen um die des Arc de Triomphe und des Eiffelturms: Berlin als Drehscheibe zwischen Ost und West. Die frohe Botschaft des halb authentischen Icons wurde nach dem Rezept barocker Emblematis ergänzt durch das Motto ›Die Welt rückt näher‹ und das den rätselhaften Zusammenhang zwischen Bild und Text auflösende, zum Werbelogo ›T‹ reduzierte Epigramm Telekom: Die Welt rückt näher per Telekommunikation (Abb. 1).

Die Werbeagentur Megaposter hat ihre kunsthistorische Lektion nicht nur in Sachen Emblematis gelernt, sie hat auch Gespür für die richtige Platzierung der Inschrift bewiesen: nämlich an der feierlichen *inscriptio* vorbehaltenen Attika. Endlich hatte das Tor, dessen ursprüngliche Bestimmung als Stadttor und Friedensdenkmal die Öffentlichkeit kaum noch kennt, einen neuen ablesbaren Sinn bekommen – einen Sinn,

Der Beitrag entspricht der Fassung des am 16. Februar 2001 an der Technischen Universität Berlin gehaltenen Vortrages im Rahmen des vom Graduiertenkolleg *Kunstwissenschaft – Bauforschung – Denkmalpflege* veranstalteten wissenschaftlichen Kolloquiums *Kunstgeschichte, Bauforschung, Restaurierungswissenschaft und Denkmalpflege im Dienst der Bau- und Kunstwerke – Wolfgang Wolters zu Ehren*. Vgl. Adrian von Buttlar, *Das Denkmal als Werbeträger – Die Werbung profitiert vom Ruhm der Denkmäler. Nützt das der Denkmalbotschaft?*, in: Berliner Zeitung, 12.3.2001, S. 11f.; Nachdruck in: *Durchsicht – Forum für Museumspädagogik in Berlin und Brandenburg* 13, 2001, S. 3ff. Es wurde darauf verzichtet, den im damaligen Umbruch der Denkmalpflegediskussion durchaus polemisch überspitzten, aber – wie ich meine – auch heute keineswegs obsoleten Beitrag inhaltlich umzuarbeiten. Stattdessen werden einige Passagen aus heutiger Sicht in den Fußnoten korrigiert oder kommentiert. Ich danke Marion Huhn, Helga Schmidt-Thomsen und Reinhard Müller (Berlin), Heinz Selig (München), Michael Rohde (Hannover/Potsdam), Barbara Precht-von Taboritzki (Köln) für wichtige Hinweise.

den die Bilder nach dem Fall der Mauer in den emotionalen Tiefen des kollektiven Gedächtnisses der Deutschen und darüber hinaus in aller Welt fest verankert haben. Der Sponsor profitiert so nicht nur von der einzigartigen historischen Aura des Denkmals, sondern auch von der jüngsten Geschichte des allabendlich in den Medien multiplizierten Symbols der deutschen Einheit.

Dieses komplexe Assoziationsfeld erklärt auch, daß das berühmte Bauwerk nach seiner Restaurierung am Ende nicht als das altbekannte unter der Bauplane hervorkommen, sondern im jungfräulichen Weiß seiner allerersten Jahre eine Wiedergeburt erleben sollte – im Namen authentischer Geschichte eine geradezu mytische Inszenierung des Neubeginns der Berliner Republik an der Schwelle eines neuen Jahrtausends, für die Christos Verpackung des Reichstages die Vorlage geliefert hat. Was bei Christo aber als sehr offene poetische Idee impliziert war, dient am Tor konkreten wirtschaftlichen und ideologischen Interessen. Denn wem wir die geschichtliche Wende letztendlich zu verdanken haben, suggeriert die gesamte Werbeaussage: der modernen Telekommunikation, die ja tatsächlich an der Auflösung des Eisernen Vorhangs einigen Anteil hatte. An diesen Neubeginn und mithin an den Sponsor würde das strahlende Weiß noch erinnern, wenn die Baugerüste längst gefallen sind.¹

Telekom begleitet uns auch wie der *Big Brother* Orwells mit wechselnden Kulissen durch den Jahreszyklus, wünscht uns mit launigen Zeichnungen und

¹ Es kam dann bekanntlich doch anders. Nach einer breiten öffentlichen Diskussion und einem kritischen Fachkolloquium des Schinkel-Zentrums für Architektur, Stadtforschung und Denkmalpflege der TU Berlin am 13. Oktober 2001 (*Denkmalpflege am Brandenburger Tor – Restaurierung und Wirkung*), auf dem die Frage der Farbfassung zwischen Tilmann Buddensieg, Bernhard Furrer und dem Autor kontrovers diskutiert wurde, fiel eine Restaurierungsentscheidung zugunsten der überkommenen Steinsichtigkeit. Vgl. im Vorfeld z. B. *Pro & Contra – Soll das Brandenburger Tor weiß werden?*, in: *Der Tagesspiegel*, 3.12.2000, S. 10.



Abb. 1:
Telekom-Verhüllung des Brandenburger
Tores im November 2000

Sprüchen aus dem ›Off‹ ein »Frohes Fest« und einen »guten Rutsch ins neue Jahr«. Wir dürfen gespannt sein, wie sich der numinose Werbecomic zu Ostern und Pfingsten und nicht zuletzt zur Fußballweltmeisterschaft gestaltet.²

Daß die Idee nicht ganz neu ist, lehrt ein Aprilscherz aus der Ibbenbürener Volkszeitung 1931, wo es unter dem Bild des aufgestockten Brandenburger Tores heißt (Abb. 2):

Ganz im geheimen hat die Stadt Berlin mit einem Elektrizitätskonzern einen Vertrag geschlossen, nach welchem dieser gegen Gewährung eines hohen, langfristigen und unverzinslichen Darlehens (man spricht von 30 Millionen Mark) berechtigt ist, das Brandenburger Tor mit einem dreistöckigen Aufbau zu versehen, der die Berliner Büroräume des Konzerns aufnehmen, gleichzeitig aber Träger einer riesigen Lichtreklame [...] sein soll. [...] Das von den jährlich vielen Zehntausend Fremden besuchte historische Baudenkmal ist von dem Konzern ob seines Reklamewertes offenbar richtig eingeschätzt worden.³

² Während des gesamten Jahres 2001 bis zur spektakulären Enthüllung am 3. Oktober 2002 wurde mit etwa vierwöchigem Abstand eine Serie, zum Teil durchaus witziger Telekom-Werbungen, die mit Assoziationen auf das Bauwerk, seinen Schmuck und seine Bedeutung spielten, zur Verhüllung der Baustelle genutzt. Die bis dato nur vereinzelt auftretende Großwerbung mit Megapostern erzielte in der Telekom-Kampagne in Deutschland ihren Durchbruch. Vgl. *Das Brandenburger Tor. Weg in die Geschichte – Tor in die Zukunft*, hrsg. von der Stiftung Denkmalschutz Berlin, Berlin 2003.

³ Ibbenbürener Volkszeitung, 1.4.1931.

Wie diese Satire für den täglichen Gegenwert einer halbseitigen Anzeige in einer überregionalen Zeitung Wirklichkeit werden und die Telekom gegen alle bisherigen denkmalpflegerischen Grundsätze für 16 Monate die heißbegehrteste Werbefläche Deutschlands mieten konnte, ist schnell erklärt: Die Stiftung Denkmalschutz Berlin, die sich laut Satzung zum Ziel setzt, Interesse und Engagement der Bürger für die Denkmalpflege zu wecken, wollte mit einem spektakulären Denkmal-Fall beginnen, der seinerseits zur selbstreferenziellen Werbeaktion für die Stiftung werden könnte. Ihr Geschäftsführer, der vormalige Berliner Landeskonservator – einst strikter Gegner jeder Werbung am Denkmal – konnte in seiner neuen Eigenschaft mit der Sorge um die Beseitigung der Schäden seinen alten Traum einer farblichen Rückführung des Tores auf den ›Urzustand‹ von 1791 verbinden.⁴ Das überlastete Denkmalamt mußte sich *nolens volens* auf eine begleitende, auf die sachgerechte Restaurierung konzentrierte Beobachterrolle zurückziehen. Die Berliner bekommen ein rundum erneuertes Wahrzeichen, ohne einen Pfennig dafür zu zahlen, und der Senat, dem ohnehin die Mittel für staatliche Denkmalpflege abgehen, ist dankbar, daß ihm Verantwortung und Kosten für das Hauptstadtimage abgenommen werden. Alles in allem – so scheint es – ein erfolgreiches Modell für *private-public partnership* vor dem Hinter-

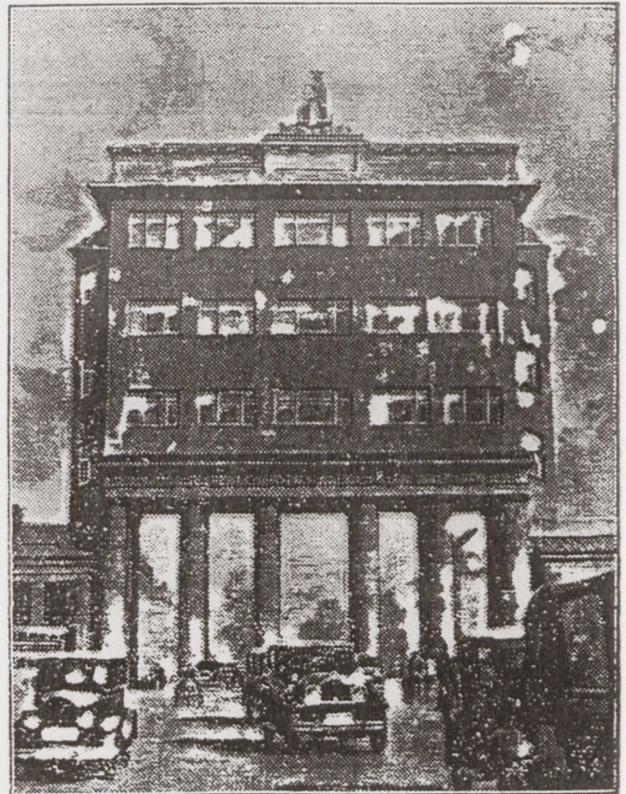
⁴ Vgl. *Las Vegas am Tor*, in: Der Spiegel, Nr. 44 vom 30.10.2000, S. 143.

grund der jüngsten Debatte um Rückbau und Entstaatlichung der Denkmalpflege.⁵

Gibt es also nur Gewinner bei diesem gigantischen Werbespektakel, das ja hoffentlich keine physischen Beschädigungen hinterlassen wird? Oder ist das gerettete Denkmal, das sich nur mal vorübergehend prostituieren muß, um in harten Zeiten zu überleben, am Ende paradoxerweise doch der Verlierer?⁶ Sind die beamteten Bedenkenträger einfach zu altmodisch und humorlos, oder kann das Denkmal als temporärer Werbeträger doch möglicherweise nachhaltigen, immateriellen Schaden nehmen?

Ein Blick zurück: Die Denkmalschutzgesetze definieren seit jeher die Denkmalwerte, um derentwillen sich die finanziell aufwendige Erhaltung der geschützten Objekte im Interesse der Allgemeinheit bislang rechtfertigt: nämlich ihre historische, künstlerische, wissenschaftliche und städtebauliche Bedeutung. Dahinter steht der idealistische Gedanke, das Denkmal könne eine Brücke zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft schlagen, charakteristische ästhetische und historische Botschaften in unsere neue Welt transportieren und durch die Überlieferung seiner materiellen und ideellen Substanz unsere geschichtliche Identität sichern – oder in Frage stellen.

Sicherlich wäre es blauäugig zu verkennen, daß seit der Institutionalisierung der Denkmalpflege im 19. Jahrhundert stets weiterreichende ideologische Zielsetzungen als Trittbrettfahrer den Wertekanon mitbestimmten.⁷ Doch schwankte bislang lediglich die Bandbreite der am Denkmal statuierten, kritisch überprüfbar interpretierten. Mit der Entdeckung seines Werbewertes aber kommen Trittbrettfahrer einer ganz neuen Dimension zum Zuge: Denkmalwert und Werbewert liegen auf völlig inkommensurablen Ebenen, die der Kunde suggestiv miteinander identifizieren soll. Das Denkmal wird auf diese Weise seiner kom-



Berlin braucht immer noch Geld –
daß Brandenburger Tor wird aufgetöt!

Abb. 2: Ausriß *Ibbenbürener Volkszeitung*
vom 1. April 1931

munikativen Rolle als Werk der Kunst und als Zeugnis der Geschichte entfremdet und zum Wirtstier einer parasitären Werbebotschaft.

Angefangen hat das ganz harmlos schon im 19. Jahrhundert mit der Funktionalisierung des Denkmals als Wahrzeichen, das für ein Land, eine Region, eine Stadt, schließlich aber auch für deren charakteristische Produkte warb: vom Lübecker Marzipan bis zum Kasseler Herkulesbier. Aus den Wahrzeichen wurden allmählich Markenzeichen. Um 1900 eroberte die legendäre Odolfflasche bereits die höheren Kulturcodes. Der Aufstieg der Reklame zur Kunst und *vice versa* im Zeitalter der Pop-Art machte die gesamte Kunstgeschichte als Rohmaterial für zum Teil verblüffend witzige Werbe-Collagen verfügbar, die mit der Diskrepanz zwischen dem emphatisch-erhabenen Kunstwert und der Banalität des Produktes spielten. Ohne Bildungswissen des Rezipienten geht der Schuß jedoch leicht ins Leere.

⁵ *Entstaatlichung der Denkmalpflege – Von der Provokation zur Diskussion. Eine Debatte über die Zukunft der Denkmalpflege*, hrsg. von der Vereinigung der Landesdenkmalpfleger in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 2000. Vgl. seither den fortschreitenden Stellenabbau der Landesdenkmalämter und der Zuwendungen für denkmalpflegerische Maßnahmen.

⁶ Adrian von Buttlar, *Prostitution der Denkmale. Zugeschnittene Vergangenheit: Gerät die Denkmalpflege ins Aus?*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.2.1999, S. 48.

⁷ An einer Dissertation über Wertewandel in der Denkmalpflege mit dem Titel *Identität und Authentizität – Deutsche Denkmalpflege zwischen nationaler Befindlichkeit und kulturellem Wertekanon* arbeitet Dipl. Ing. Michael Falser M.A. im Rahmen des Graduiertenkollegs *Kunstwissenschaft – Bauforschung – Denkmalpflege* an der TU Berlin.

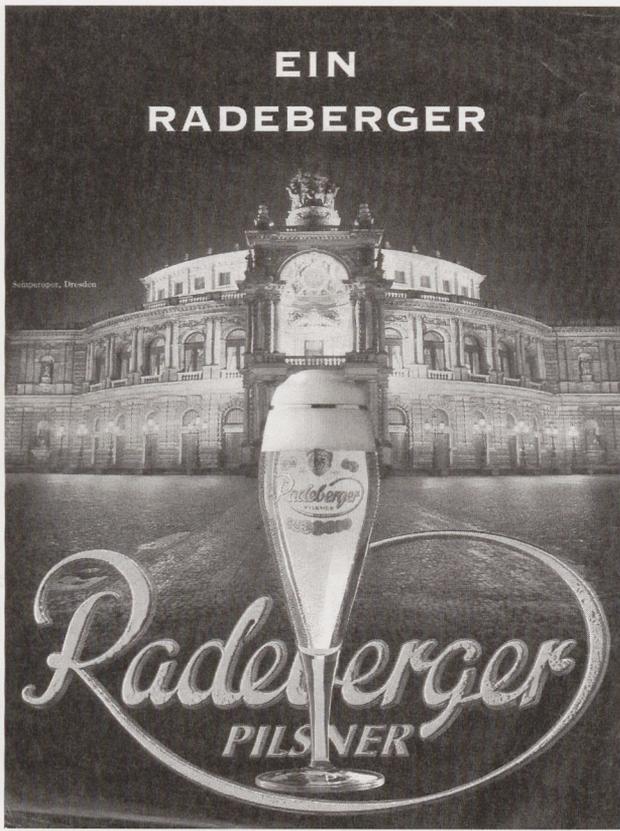


Abb. 3: Ausriß Radeberger-Reklame mit Semperoper Dresden

Die Verknüpfung von Denkmal-*imago* und beworbenem Produkt hat in den letzten Jahren immer raffiniertere Formen angenommen, indem die rational auflösbaren Zuordnungen von einer schwerer durchschaubaren Imagewerbung abgelöst wurden. Solche Verknüpfungen, wie sie Nott Caviezel schon 1993 auf der Tagung *Vom modernen zum postmodernen Denkmalkultus* beispielhaft vorgestellt hat, funktionieren als Reiz-Reflex so glänzend, daß uns die Entkoppelung beider Diskurse immer schwerer wird: Kann man noch die Dresdner Semperoper sehen, ohne Durst auf Radeberger zu bekommen (Abb. 3), Verdi hören, ohne Appetit auf Spaghettisoße zu verspüren?⁸

Die Umlenkung der Denkmalwerte auf die Produkte droht im Gegenzug diese selbst zu beschädigen, zu-

⁸ Nott Caviezel, *Umworbene Geschichte – Über das Denkmal in der Werbung*, in: *Vom modernen zum postmodernen Denkmalkultus? Denkmalpflege am Ende des 20. Jahrhunderts*, hrsg. von W. Lipp und M. Petzet (Arbeitshefte des Bayerischen Landesamtes für Denkmalpflege, 69), München 1994, S. 49–58.

mal wenn dem Denkmal sein traditionelles, geschichts- und kunstorientiertes Publikum weitgehend abhanden kommt. Die strategisch umgeleitete Kontextualisierung ist ein kommunikationstheoretisches Problem, das man auf die Kurzformel bringen kann: Jeder Gebrauch eines Zeichens wird über kurz oder lang zum Zeichen seines Gebrauchs. »Die effektive Beliebtheit und Vergänglichkeit wie die theoretisch unbeschränkte Reproduzierbarkeit angepriesener Konsumgüter überträgt sich auf die mit ihnen vergesellschafteten Denkmäler.«⁹ Der Kampf um die ›richtige‹ Kodierung und Dekodierung, das heißt auch um Gebrauch und Verbrauch der überlieferten historischen *images* – deren Wert als Ware der schlaue Bill Gates in einem Bildmonopol speichern will – wird in Zukunft auch Autorität und Legitimation der Institution Denkmalpflege maßgeblich mitbestimmen.

Seit einigen Jahren geht es nicht mehr nur um die virtuelle, sondern auch um die physische Aneignung von Denkmalen zu Werbezwecken. Sie etablierte sich im Schnittbereich zweier Entwicklungen der Postmoderne: zum einen der Architekturtheorie, die im Sinne Robert Venturis das Werbe-Mekka Las Vegas zum Modell einer auf Informationsfülle und Zeichenhaftigkeit zielenden Stadtgestalt erhob, zum anderen des galoppierenden Rückzugs des neoliberalen Staates aus der öffentlichen Denkmalverantwortung.¹⁰ Dieser Schritt in eine angeblich neue ›Bürgergesellschaft‹ geht Hand in Hand mit der zunehmenden Privatisierung und Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes.¹¹

In der geistigen Tradition der Heimatschutzbewegung versucht die Denkmalpflege bis heute die kulturelle Aura historischer Denkmalensembles von ›Verunstaltungen‹ freizuhalten. Fast rührend nehmen sich angesichts der rasanten Entwicklung die erst wenige Jahre zurückliegenden Warnungen vor ›übertriebener‹ Werbung in den offiziellen Denkmal-Broschü-

⁹ Caviezel, *ibid.*, S. 57.

¹⁰ Robert Venturi u. a., *Learning from las Vegas*, Cambridge (Mass.) 1972.

¹¹ Unverständlicherweise wurde dieses Verdrängungs-Problem auf der Tagung bzw. in der Publikation *Kunst im Stadtraum – Hegemonie und Öffentlichkeit*, Dresden 2004, aus der Sicht autonom künstlerischer Projekt-Gestalter gar nicht angeschnitten. Thomas Flierl, mittlerweile Kultursenator, schreibt 2003 in: *Das Brandenburger Tor* (Anm. 2), S. 207: »Es geht nicht darum, Werbung zu bekämpfen, sondern sie in den Kontext anderer kommunikativer Zeichensysteme eines städtischen Gemeinwesens zu stellen, zum Beispiel in die von Kunst und Politik«.



Abb. 4:
Audi-Reklame am Münchner
Siegstor 1996/97

ren aus.¹² Ziel ist es, den Respekt vor dem Monument zu wahren und die Kommunikation mit seiner ganz andersartigen *message* offen zu halten. Einschränkung der Werbung durch Gestaltungssatzungen galt und gilt deshalb für die meisten historischen Altstadtkerne. Als Ausnahme sind nur temporäre Werbemaßnahmen an Baugerüsten zugelassen. Diese entstehen mittlerweile gelegentlich sogar da, wo es gar nichts zu bauen oder reparieren gibt.¹³

Insbesondere bieten sich die großen Restaurierungsvorhaben an staatlichen Baudenkmalen als ideale Werbeflächen an. Selbstverständlich werden sie nicht direkt vermietet.¹⁴ Den Türöffner spielt das Sponsoringssystem, das die öffentliche Alimentierung der Denkmäler ersetzen soll und – nach Lage der Dinge – wohl teilweise auch ersetzen muß. Und warum auch

¹² »Werbung ist seit jeher Bestandteil des städtischen Lebens und grundsätzlich zu bejahen. Kritik wendet sich gegen weitgehende und selbst Tabu ignorierende Kommerzialisierung des öffentlichen Raumes. Es ist auch nicht zu verkennen, welchen Einfluß die Werbung auf die Gestalt der Stadt ausübt.« *Stadtraum und Werbung. Wem gehört die Stadt?*, hrsg. vom Rheinischen Verein für Denkmalpflege und Landschaftsschutz, Köln 1997, S. 29ff.; *Faltblatt Werbung – Hinweise zum Umgang mit Werbeanlagen in den Gründerzeitvierteln*, Bezirksamt Weißensee, Berlin (1996).

¹³ Die Baustelle als Fiktion stellt ein eigenständiges, eher kriminalistisch ausgerichtetes Seitenthema dar, das ich hier leider übergehen muß.

¹⁴ Auch dies trifft heute nicht mehr zu. Die Technische Universität Berlin vermietete beispielsweise 2004 ohne zwischengeschalteten Sponsor im Zusammenhang begrenzter Fassadensanierungsmaßnahmen längerfristig die Tausende von Quadratmetern große Fassade des ehemaligen Telefonken-Hochhauses am Ernst-Reuter-Platz für Werbung, um zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

nicht? Warum sollen Sponsoren nicht im Dienste der Allgemeinheit ein Baudenkmal sanieren und dafür belohnt werden? Entscheidend ist letztlich, wie das von-statten geht. Ob mit der Zurückhaltung des klassischen Mäzens, der sich bescheiden dem höheren oder tieferen Sinn des Denkmals verpflichtet fühlt oder dies zumindest vorgibt, oder mit der Aggressivität des Zuhälters, der das Denkmal nur zum »Anschaffen« mißbraucht.

Symptomatisch war im Falle des Brandenburger Tores die der Schadensanamnese vorausgehende »Ab-speckung« des Sanierungsprogramms. Als der Senat die Dauer der Maßnahme von 24 auf 16 Monate reduzierte, schrumpfte prompt das Sponsoring von ursprünglich 8 auf 4,9 Millionen DM – der Maßnahmenkatalog mußte reduziert werden. Immerhin verband die Kampagne das Werbeprodukt Telekom durchgängig mit der Sanierungsmaßnahme und dem Motiv des Baudenkmal. Das Monitum des Landesdenkmalrates Berlin, nicht eine produktbezogene, sondern nur eine Werbung in Form eines Dankes der Stadt an den Sponsor solle zulässig sein und die Interventionen des Baustadtrats Mitte gegen die Riesposter hatten keine Chance mehr – nicht zuletzt, weil es bereits viele Präzedenzfälle dafür gab, daß die Rolle des noblen Mäzens der Vergangenheit angehört.¹⁵

¹⁵ Protokoll der 6. Sitzung des Landesdenkmalrates Berlin, 6.3. 2001, Top 6 (www.stadtentwicklung.berlin.de/Denkmal/Landesdenkmalrat/Beschluesse): »Der Landesdenkmalrat empfiehlt dem Senat und den zuständigen Behörden Berlins, befristete Werbemaßnahmen [...] nur zuzulassen, wenn sie im Sinne des Sponso-

Frohes Fest: Der Schlossturm kriegt 'ne Mütze

Altbiertglas war er schon und Senfpföfchen, für Waschmittel hat er geworben. Jetzt mutiert der Schlossturm zum Nikolaus. Ja, is denn heut schon Weihnachten?

Von Lothar Leuschner

Der Schlossturm sieht sich um. Weg mit dem Reif, her mit der Mütze. Neunbeisler E-plus hat das Wahrzeichen der Stadt als Werbefläche entdeckt. Nach Debbel, Herklot und Löwenant werden die Mobilfunker jetzt auch an den Turm. Und damit es nicht so nachgemacht aussieht, haben sie sich den Claus einfallen lassen. Zum e-plus-Pokal trägt der Schlossturm ab 6. Dezember eine Nikolausmütze. Das heutige Firmensprecherin Andrea Willmann der WZ gesteht: „Um den Ausbau an.“ Mehr wollte sie nicht versprechen. Dem Vernehmen nach soll es sich aber um einen aufblähbaren Kopfdruck handeln, nicotinus-tyrannicus boemilicus inkubivus.

Die witzige Werbeidee sollte gleichwohl nicht überall auf Gegenliebe. Denkmalschützer streifen die Nase. Sie fordern Verhüllung am Turm aus dem 13. Jahrhundert ebenfalls geschloßbüchsig. Und nun noch ein Mützenfest? Nein. „Das jaßt doch gar nicht ins Stadtbild.“ Die Silhouette dieses Teils vom Schlossturm sind vom Turm, der



weilte Pudele mitzue wirken da mir erwidert. Mehr noch. „Denn ist manchen wir das ganze Denkmal lächerlich“, so Heineshoff. Er sieht zwar ein, dass auf diese Weise Geld in die Kasse kommt. Aber mit Mütze – das geht doch ein wenig weit.

Von daher war Bares das Argument der Stadt, den Turm für Werberwecke nutzen zu lassen. Der ist allerdings eingestiegen. Und ob nun ein grünes Netz die freie Sicht auf Gremmer verändert oder Senf ist doch egal. Zumal der Fußball rollt. Durch die Reklame-Aussagen nach Angaben der Werbeagentur Eggert bisher 400.000 Mark in die Kasse. Geld, das in dem 1,3 Millionen Mark teuren Umbau des Schloßhofs zusammenfließt. Eggert organisiert die Vermarktung für den Museumsverein kostenlos.

Für den Förderverein des Museums ist aber schon Weihnachten, wenn E-plus am 6. Dezember den Turm verläßt. Und auch Oberbürgermeister Joachim Klein ist dem Spiel nicht abgeneigt. „Na dagegen ist doch nur für ein paar Mützen“, sagt er. Außerdem: Mützen von E-plus immer noch besser als das Glas herkömmlich Altbiertases. Das macht sich hier denn hierlich machen könnte. Hierher Erwin. In Gegenstand. Die Turm-architektur hat eine höhere Qualität

Abb. 5: Ausriß Düsseldorfer Nachrichten vom 22. November 2000

Schon 1996 verloren die Denkmalschützer und Baustadträtin Christiane Thalgot in München die Schlacht gegen die Wirtschaftspolitik. Sie argumentierten, daß die Genehmigung des vorliegenden Antrags »einer Umnutzung des gesamten Siegestores in eine Großwerbetafel oder Litfaßsäule« gleichkomme, daß das Siegestor in seiner Nachkriegsfassung »nicht nur ein Triumphbogen, sondern auch ein Friedensmahnmal« sei, somit auch während der Verhüllung und Restaurierung »die stadthistorische Bedeutung dieses Denkmals im Bewußtsein der Bevölkerung erhalten werden« müsse und die »Würde des Ortes« nicht beeinträchtigt werden dürfe; Oberbürgermeister Ude forderte hingegen, beim Denkmal- und Naturschutz müs-

ring zu deren Sanierung beitragen und folgende Bedingungen erfüllen: Die Werbeanlage muss eine dem Denkmal und seiner Umgebung angemessene Gestaltung erhalten und das Denkmal und seine Bedeutung in künstlerisch anspruchsvoller Form thematisieren. Es sind nur Werbeaussagen zulässig, die sich vorrangig auf die Rolle des Sponsors als Förderer der Sanierungsmaßnahmen beziehen.« Vgl. *Bann aus Mitte gegen Werbestreifen. Nicht nur Riesentafel soll weg, sondern auch Telekom-Logo am Brandenburger Tor*, in: Der Tagesspiegel, 13.12.2000, S. 17. Der Bezirk Mitte hatte zwar im Vorfeld eine Reihe von Urteilen bei den Berliner Verwaltungsgerichten zugunsten der Denkmale erstritten und versuchte nun, entsprechende restriktive Richtlinien bei der Denkmalsanierung einzuführen (Schreiben des Bezirksamtes Mitte an den Autor vom 13.2.2001 und Richtlinienentwürfe der Abt. Stadtentwicklung vom Januar 2001). Doch Baustadträtin Dubrau konnte letztlich nur Auswüchse der Großflächenwerbung eindämmen.

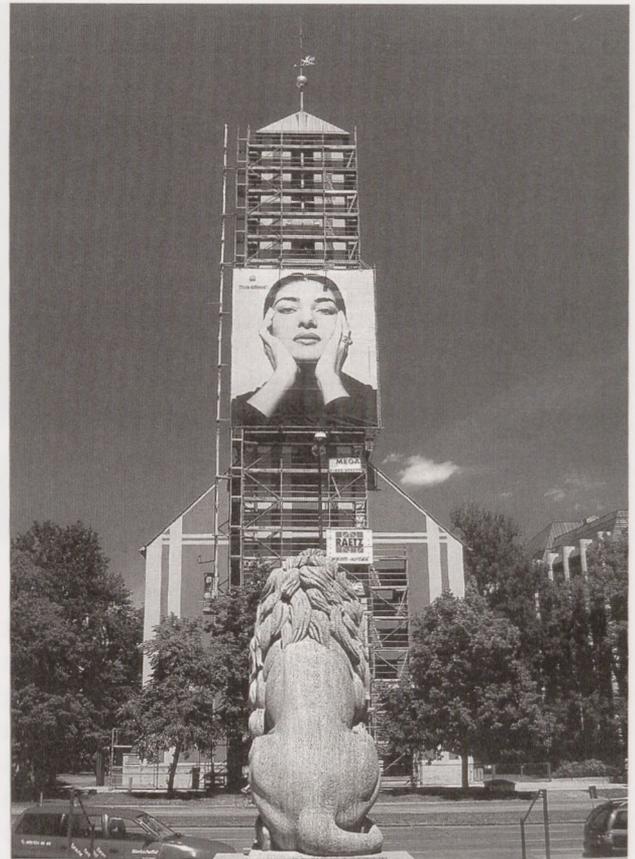


Abb. 6: Apple-Reklame am Kirchturm von Sankt Markus in München 1999

se die »Über-Perfektionierung« verschwinden.¹⁶ Sogar der Rückzug auf eine sensible Prüfung der künstlerischen Qualität der zwanzig Werbestaffeln löste sich angesichts der zwei Millionen Werbeeinnahmen in Luft auf.

Dies kann schon deshalb nicht verwundern, weil die Antragstellerin, die Deutsche Städte-Reklame GmbH (heute Deutsche Städte Medien GmbH) selbst ein Unternehmen der Öffentlichen Hand ist. Megaposter, eine Tochter der DSM, hat die meisten dieser Groß-

¹⁶ Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung. Beschluß des Ausschusses für Stadtplanung und Bauordnung vom 17.4.1996. Vgl. Michael Knopf, *Hoch die Krüge: Wie das Siegestor bald aussehen wird – Ein Prosit auf die Christo-mäßige Bespielung des Raumes. Vom Kulturdenkmal zur Litfaßsäule ...*, in: Münchner Neueste Nachrichten (Lokal- und Bayernteil der Süddeutschen Zeitung), 15.4.1996, S. 31; *Ude: Es werden Fetzen fliegen. Schwere Auseinandersetzungen mit Thalgot absehbar*, in: Süddeutsche Zeitung, 16.4.1996, S. 35; ferner: *tz* vom 18.4.1996; *AZ* vom 18.4.1996, S. 26; *Die Werbung triumphiert am Siegestor*, in: Süddeutsche Zeitung, 18.4.1996.

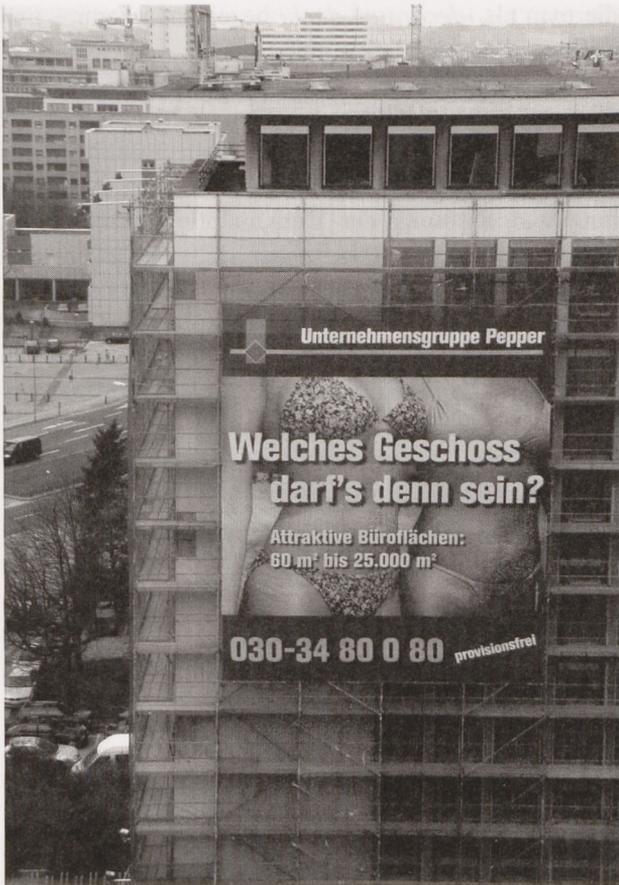


Abb. 7: Sexistische Vermietungs-Werbung am Ernst-Reuter-Platz Berlin, Mai 2005

werbemaßnahmen, darunter nicht nur am Brandenburger Tor, sondern bereits am Siegestor, durchgeführt und dort auch erstmals das Tor selbst als Werbemotiv eingesetzt.¹⁷

Werbung – zur Kunst schöngeredet – hängt sich aber nicht nur mit positivem Tenor an den Denkmalwert, sondern lebt manchmal auch auf dessen Kosten: Die Reklame für den neuen Audi am Münchner Siegestor »Vergessen Sie die Extravaganzen von gestern«, die eine Kühlerfigur im Artdeco-Stil zeigt, spielt unmißverständlich auch mit der Negativkategorie des ›musealen‹ Denkmalwertes hinter der Plane (Abb. 4).

¹⁷ Der Autor dankt der DSM Megaposter GmbH, Neuss, dem Tochterunternehmen der Deutschen Städte Medien GmbH, Frankfurt a. M. für die Genehmigung der Veröffentlichung von Werbebeispielen aus der Werbemappe des Unternehmens (Telefonat vom 24.6.2005).

Der Düsseldorfer Schloßturn wurde im Jahr 2000 nacheinander zum Altbierglas, zur weißen Persil-Dame, zum Senftöpfchen und zum Nikolaus mit Bommelmütze umgearbeitet (Abb. 5). Der zuständige Denkmalpfleger sah – wie ich meine, zu Recht – das mittelalterliche Wahrzeichen der Lächerlichkeit preisgegeben.¹⁸ Wie aber soll Würde für historische Denkmäler eingefordert werden, wo ganze Fußballmannschaften als lebende Litfaßsäulen über das Spielfeld laufen und Spitzensportler als lebende Aktien an der Börse kursieren?¹⁹

Erstaunlicherweise haben gerade die verarmten Kirchen kaum noch Probleme mit der Pietät. An der Hamburger Nicolaikirche verkündete die Hamburger Morgenpost den doppeldeutigen Slogan »Wir machen Sie reich.«²⁰ In München warb die Computerfirma Apple am Turm von Sankt Markus unter dem Motto »think different« mit dem Konterfei einer nachdenklichen Maria Callas (Abb. 6) – Jesus, Callas, Apple als Markenzeichen einer qualitätsbewußten Minderheit?²¹ Der Zwiebelturm einer hessischen Kirche – so rechtfertigte die Pressesprecherin des Evangelischen Dekanats in München – sei sogar mit einer gigantischen Kondomwerbung verhüllt worden. In Berlin konnte der damalige Baustadtrat des Bezirks Mitte, Thomas Flierl, die Transformation der Marienkirche in eine Seltersflasche gerade noch verhindern. Aber schon im Mai 1999 bot der verhüllte Turm der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche mit dem überdimensionalen Porträt von Claudia Schiffer einen höchst ungewohnten Anblick. Beileibe nichts gegen Claudia Schiffer oder gegen den werbenden Sponsor L’Oreal, der die sprichwörtliche erotische Qualität von Türmen über das Supermodel mit seinen Kosmetikartikeln und der berühmten Berliner Schnauze verknüpfte: »Lippenstift und Puderdose« – so hieß ja Egon Eiermanns Werk ursprünglich einmal im Volksmund. Aber doch etwas gegen den frommen Vermieter, der – wie ich ganz bigott meine – die Würde des kirchlichen Denkmals strapazierte und dem omnipräsenten Werbesexismus Vorschub geleistet hat (vgl. Abb. 7).

Die Verteidiger dieser neuen Einnahmequelle argumentieren, alles laufe zum Besten des Denkmals

¹⁸ Düsseldorf Nachrichten, 22.11.2000.

¹⁹ Vgl. Caviezel 1994 (Anm. 8).

²⁰ Aus der Werbemappe der DSM Megaposter GmbH (2000).

²¹ *Ibid.*

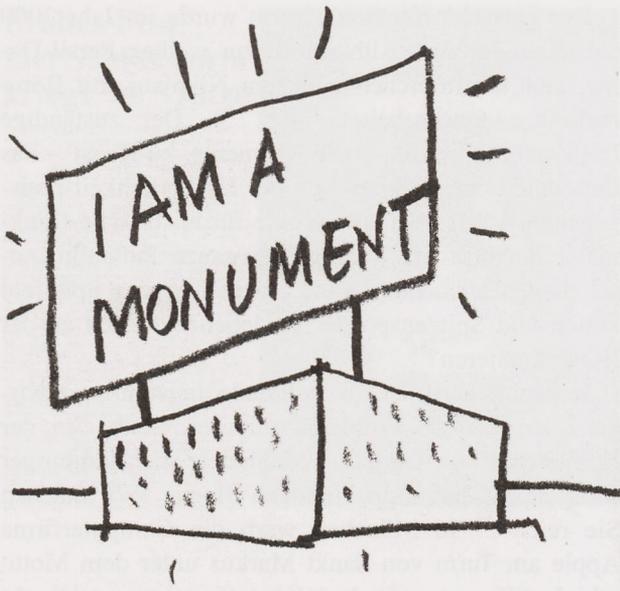


Abb. 8: Robert Venturi, Skizze aus *Learning from Las Vegas* (1972)

nur ganz kurzfristig ab.²² Doch wir kennen heute mehr denn je die Macht der Bilder über den rationalen Diskurs und wissen, daß etwa ein auf dem Moped herum-schlingender Verkehrsminister (Zimmermann hieß er) oder ein pränatal prügelnder Außenminister ihr derart ramponiertes Image nicht mehr so schnell loswerden können. Es ist vor allem, wann immer opportun, leicht wieder zu beleben. Das gilt auch für das Denkmal: Kurz ist der Gag, aber nachhaltig die Wirkung.²³

Robert Venturis *Learning from Las Vegas* (1972) hat also mit einiger Verspätung auch die Denkmalwelt ergriffen. Venturi unterschied bekanntlich die absterbende emphatische Symbolqualität der ›Ente‹, unter die er auch die historischen Monumente subsumierte, vom ›dekorierten Schuppen‹, dem die Zukunft gehöre. Das Denkmal als Werbeträger bildet aus *duck* und *decorated shed* eine ganz neue, höchst perverse Spezies,

²² Auch Denkmaltheoretiker wie Georg Mörsch sehen – so anfänglich verschiedener Diskussionen im Landesdenkmalrat Berlin – in der nicht-materiellen Beschädigung des Denkmals keine wirkliche Gefahr, weil sie jederzeit korrigierbar sei.

²³ *Sub specie aeternitatis* fallen zugegebenermaßen viele derartige Werbe-Verknüpfungen wieder dem Vergessen anheim. Gerade auf den kurz- und mittelfristigen Effekt spekuliert die Werbewirtschaft, wie es beispielsweise der Vertriebschef von *blowup media* ausdrückt: »Da sein, auffallen, weg« [Siegesszug der Riesenposter von Sascha Meyer/dpa, 13.6.2005].

die man als ›*decorated duck*‹ bezeichnen kann – und mit der man wohl leben muß.

Aufhalten läßt sich dieser Trend nicht mehr.²⁴ Im Gegenteil: Unsere Traumpartner aus der Wirtschaft werden eines Tages die lukrativsten Denkmäler in Dauerpatenschaften übernehmen und auch Art, Umfang und Richtung der Denkmalpflege nach ihrem gusto bestimmen wollen.²⁵ Aber vielleicht läßt er sich seitens der Kunst- und Medienwissenschaft doch ein wenig konterkarieren durch eine Professionalisierung des Publikums, die es diesem ermöglicht, im Kopf zu trennen, was nicht zusammengehört. Ich schlage deshalb vor, daß am Brandenburger Tor und allen weniger populären ›dekorierten Enten‹ endlich unzweideutige Hinweisschilder nach dem Vorbild Venturis angebracht werden, die verkünden: *I am a monument!*

²⁴ In Artikel IV des Entwurfs der neuen Berliner Bauordnung vom März 2005 soll das Berliner Denkmalschutzgesetz dahingehend geändert werden, daß bei temporärer Werbung am Denkmal eine weitgehende Freistellung von der Genehmigungspflicht eingeräumt wird.

²⁵ Über die Dauerpatenschaft, die der Energiekonzern Vattenfall im Anschluß an die Telekom für die Pflege des Brandenburger Tores übernahm, entstand zwischen diesem und der *Stiftung Denkmalschutz Berlin* 2003 ein erbitterter Streit hinsichtlich der damit verbundenen Nutzungsprivilegien und der geforderten Besitzstandstafel am Tor (Protokoll der 22. Sitzung des LDR am 5.11.2003, TOP 5b).