

Eine kleine Geschichte der großen Werbung

Beginnen wir mit einem Brocken großvolumiger Außenwerbung aus Chemnitz, das ja zeitweise Karl-Marx-Stadt hieß.

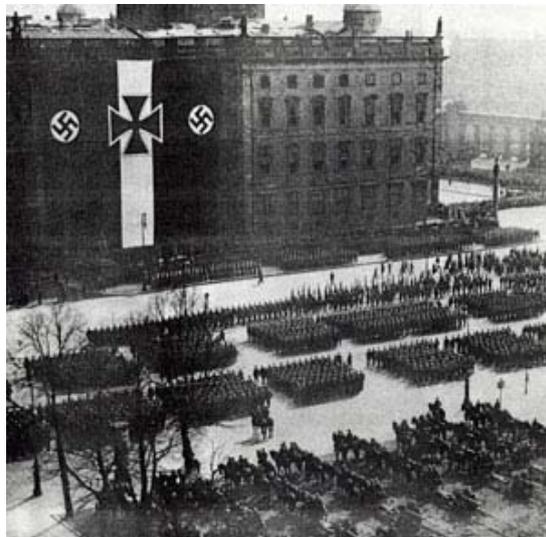


Hier zeigt sich, dass ein dicker Kopf in der Werbung keine Garantie dafür ist, dass sich die beworbene Idee in den Köpfen festsetzt – selbst wenn die 13 Meter hoch ist und 40 Tonnen wiegt. Trotz erwiesener Erfolglosigkeit nun gleich zwei Karl-Marx-Zitaten zu behelligen. Das erste ist ganz kurz: Das Sein bestimmt das Bewusstsein. Mit anderen Worten: Unsere Ansichten und Meinungen über die Welt kommen nicht aus den Tiefen des Gemüts, sondern wir machen sie passend zu unseren Lebensumständen. Ich habe nun ein Sein als Freund guter Architektur und schöner Stadtbilder und eins als Journalist. Das erste Sein ist ziemlich skeptisch gegenüber großer Werbung im Stadtraum.

Mein zweites Sein als Journalist liebt Werbung geradezu, denn indirekt lebe ich zum Großteil davon. Das Deutsche Architektenblatt, bei dem ich jetzt arbeite, ist sogar komplett werbefinanziert. Durch die beiden Seins habe ich kein ganz eindeutiges Verhältnis zu der Werbung, um die es heute geht, sondern sogar ein teilweise widersprüchliches.

Jetzt zum zweiten Karl-Marx-Zitat, damit wir es hinter uns bringen. Es lautet leicht abgewandelt „Geschichtliche Tragödien wiederholen sich nicht - es sei denn, als Farce.“ Das erscheint mir passend für eine kleine Geschichte der großen Werbung im 20. und 21. Jahrhundert. Denn bei allen Klagen um den Niedergang des öffentlichen Raums sei daran erinnert: Es war alles schon viel schlimmer.

Die große geschichtliche Tragödie des 20. Jahrhunderts war der hemmungslose Übergriff von diktatorischen Staaten auf das ganze Leben der Menschen - auf ihre Privatsphäre und auf ihren gemeinsamen öffentlichen Raum. Private Schutzräume wurden rücksichtslos gestürmt; auch der öffentliche Raum wurde von der Diktatur okkupiert und dominiert. Er war jetzt kein Raum mehr für die gleichberechtigte Selbstdarstellung vieler Menschen und Institutionen. Sondern es dominierte die Selbstdarstellung des totalitären Staats. Hier ein Beispiele aus der Anfangsphase der ersten Diktatur in Deutschland: Es zeigt, beziehungsweise es zeigt nicht das Berliner Stadtschloss am 1. Mai 1933.



Noch ein anderes Berliner Beispiel aus der Endphase der zweiten Diktatur. Wie wir alle wissen, hat es nicht geholfen.



Diese Tragödien sind zum Glück vorbei. Die heutige Farce besteht in ihrem Gegenteil. Nicht der Staat erobert und dominiert den Privatraum und den gemeinsamen öffentlichen Raum, sondern Private tun es. Die Entwicklung ist nicht ganz neu; schon 1979 hat sie der amerikanische Soziologe Richard Sennet in seinem Buch „The Fall of Public Man“ beschrieben, das bei uns unter dem Titel „Die Tyrannei der Intimität“ bekannt ist. Sennet hat allerdings einen zeitlich viel größeren Bogen gespannt. Im öffentlicheren Raum praktizieren erstens *Individuen* mehr und mehr Tätigkeiten und Verhaltensweisen, die früher als privat galten. Vielerlei Aktivitäten sind in den letzten Jahrzehnten vom Privatraum in den öffentlichen gewandert. Das geht von Liebeshandlungen und Liebesstreit bis zum Handy-Gequassel im Café und in der Bahn, das uns allen so auf den Wecker geht, wenn es nicht gerade unser eigenes Handy ist. Spraydosen und Scheibenkratzer produzieren Kunstwerke der neuen Äußerlichkeit. Aber auch private Unternehmen nehmen öffentlichen Raum ein: Center ersetzen Einkaufsstraßen – das muss ich hier nicht näher erläutern. Und die Farce in Bezug auf unser Thema sind die großen Werbepлакate. Mit den Fahnen und Plakate der NSDAP und der SED gemeinsam haben sie die Dimension, die buchstäblich plakative Aussage und die Kurzlebigkeit – also ästhetische beziehungsweise unästhetische und kommunikative Komponenten.

Ganz gegenteilig und ziemlich harmlos sind ihre Ziele. Sie wollen verführen, nicht zwingen. Wir sollen uns in Bermudashorts von Zara und Mauritz entspannen, statt in braunen oder blauen Hemden stramm zu stehen.

Wir sollen mit McCola überzuckern und überfetten, statt kruppstahlhart und fit für die Diktatur des Proletariats zu sein. Und wir dürfen der penetranten Telefon-Alice und dem röhrenden Porsche-Hirschen öffentlich den Vogel zeigen



Aber auch wenn das Ganze im Vergleich zu früher beruhigend harmlos ist, will es trotzdem kontrolliert sein. Diktaturen zerstörten den öffentlichen Raum sozial und oft auch physisch. Große Werbung zerstört ihn nicht, aber sie kann ihn schwer stören. Auch sie will ihn optisch beherrschen. Sie ist nicht der brüllende Uniform-Gorilla aus der Diktatur, aber der kreischende Teenie auf dem Platz. Auch sie will kein Instrument des städtischen Konzerts sein, sondern alle anderen übertönen. Sie ist grobe große Masse statt feiner Fassaden, sie vergrößert damit ein ganzes Stück Stadt. Sie versteckt Häuser, vor allem ihre Fenster und damit das, was sie nach draußen von ihrem Innenleben verraten. Sie wechselt oft und stört damit die Stabilität und Wiedererkennbarkeit, die der öffentliche Raum braucht. Nicht mal auf die Cola-Leuchtreklame am Piccadilly Circus kann man sich da noch verlassen. Wo man früher zuverlässig wusste: Rechts von der Coca-Cola geht's zur National Gallery, ist jetzt eine ständig wechselnde Medienfassade.



Privatleben ist schön, Privatleben auf der Straße auch. Aber es wird unschön, wenn einzelne Leute und Firmen ihre Privatsachen wichtiger nehmen als die gemeinsamen Angelegenheiten und wenn sie sich im Straßenraum hemmungslos breit, hoch und bunt machen.

Diktaturen musste man bekämpfen, die große Reklame muss man bloß regeln und verwalten. Am einfachsten wäre es natürlich, sie komplett zu verbieten. Aber sie kann ja auch Gutes tun. Sie kann Geld in öffentliche Kassen bringen und die Sanierung von Denkmälern finanzieren, sie kann sogar angenehmer aussehen als öde Planen und Zäune. Sie kann architektonische Lieblosigkeiten oder Selbstverliebtheiten gnädig zudecken oder sie kann zugige leere Flächen zustellen. Manche Kulturkritiker bezeichnen das zwar als Simulation oder Täuschung. Aber da muss man nicht so empfindlich sein: Eine gut aussehende Täuschung finde ich mitten in der Stadt immer noch angenehmer als eine häßliche Wahrheit, ob sie nun aus Stein ist oder aus Luft über der Brache.

Oft sieht aber eine 500-Quadratmeter-Reklame nur im Auge ihrer Designer und Aufhänger gut aus. In den Augen vieler anderer ist sie Schreierei. Da muss man gegenhalten. Dafür zu sorgen, dass die Schreierei nicht zu laut und kakophonisch durcheinander geht, ist eine Aufgabe für die Städte. Sie müssen klare Regeln erlassen, was in ihren Sprengeln geht: Welche Größe erlaubt ist, ob bestimmte Motive verboten sein sollen. Städte müssen darauf achten, dass sich große Werbung nicht an bestimmten Ecken häuft. Die Städte haben da eine vierfache Verantwortung:

1. Die Städte müssen dafür sorgen, dass nicht Einzelne den öffentlichen Raum optisch beherrschen – und das auch ein einzelnes Thema wie die Werbung es nicht tut. Es bedarf öffentlicher Regulierungen zur Größe und zur Dichte von Plakaten.
2. Die Städte müssen dafür sorgen, dass die Kontinuität in der Raumgestalt nicht allzu lange unterbrochen wird. Das heißt, dass die große Werbung nicht zu lange irgendwo hängen darf. Hierfür muss es in einer Stadt oder in bestimmten Gebieten klare einheitliche Regeln mit maximalen Hängezeiten geben.

3. Die Städte müssen an die Nutzer der Gebäude denken. Schließlich arbeiten und leben hinter der Reklamefassade oft viele Menschen. Oder sie leiden darunter, wie die Patienten im Bettenhaus des Berliner Charité-Krankenhauses.



Sie hatten monatelang nur diffuses Tageslicht in ihren Krankenzimmern und keinen Ausblick. Morgens ab 5 Uhr und am Abend bis 23 Uhr wurden die Poster auch noch beleuchtet. Hier hatten leitende Ärzte offenbar völlig vergessen, wie wichtig Licht und der Tag-Nacht-Rhythmus für die Genesung ihrer Patienten sind. Mein Vorschlag für eine klare Werberegeln an belebten Häusern lautet: Wo Leute sich drinnen aufhalten, darf Werbung draußen nicht ihre Fenster überdecken, nicht die Aussicht trüben oder sonstwie nach drinnen wirken. Wohnungsmieter, Büroarbeiter oder Patienten haben schließlich nichts von solchen Plakaten, können sich aber das Fenster auch nicht aussuchen, hinter dem sie sitzen. Sie brauchen öffentlichen Schutz.

4. Die Städte müssen an großen Werbeflächen Geld verdienen können, und zwar nicht nur in Form einer Verwaltungsgebühr. Und zwar auch, wenn die sich auf privatem Grund befinden. Denn sie werden hier nur angebracht, um in den öffentlichen, städtischen Raum zu wirken. Dafür hat die Allgemeinheit das Recht, etwas zu verlangen. Allerdings ist das Thema heikel. Wie das Charité-Beispiel zeigt, können große Plakate ihre Standortgeber auch korrumpieren. Auch bei Städten kann der Einnahmedrang größer sein als das Verantwortungsbewusstsein für den öffentlichen Raum. Deshalb müssen Gebühren-Bestimmungen einhergehen mit Maximalregeln für Dauer und Größe der Werbeflächen. Im Übrigen hoffe ich aber auf das Prinzip der kommunizierenden Röhren, welches das Problem entschärft: Je niedriger die Gebühr, desto schwächer

der Anreiz für Städte, zu viele zu genehmigen. Und je höher die Gebühr, desto geringer die Zahl der Plakate, die überhaupt gehängt werden.

Man kann natürlich auch alles laufen lassen. Dazu hat sich vor kurzem die Stadt Venedig entschlossen.

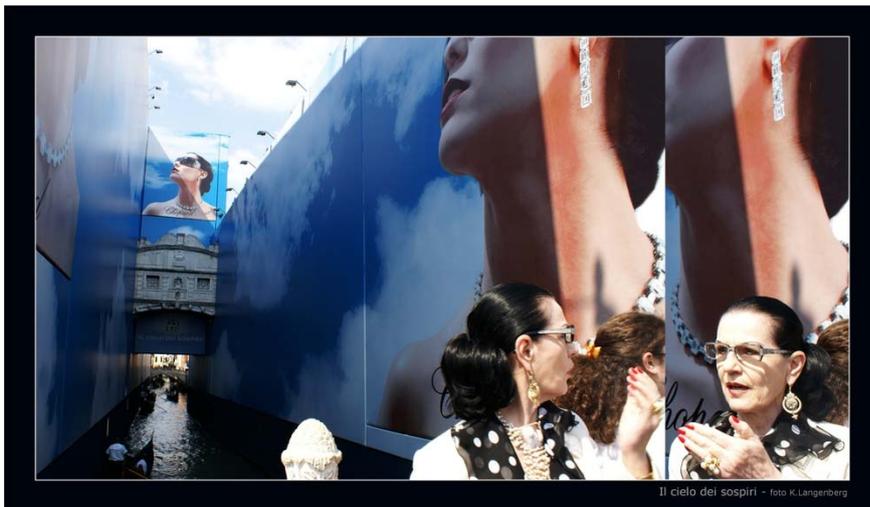


Hier der Dogenpalast



Hier der Markusplatz

Und wer ganz genau hinschaut, sieht hier die Seufzerbrücke:



Die Werbefirmen zahlen natürlich etwas für die Restaurierung dieser Monumente. Aber es nimmt Formen an, bei denen man sich allmählich lieber ein unrestauriertes Venedig wünscht, das weiter romantisch verfällt. Ich glaube, Venedig tut sich da keinen großen Gefallen, zumal das ja nicht nur eine kurze Sanierungsphase ist, sondern immer und überall in der Stadt etwas repariert werden muss. Allmählich ist da sogar das „Venetian Resort Hotel“ in Las Vegas attraktiver, weil es weniger Außenwerbung hat.



Aber gerade wegen der extremen Ballung historischer Bauten ist der Fall Venedig nicht auf andere Städte übertragbar. Anderswo stehen sanierungsbedürftige, also großwerbeträchtige Denkmale nicht so dicht. Man darf also hoffen, dass ein Sanierungsprozess irgendwann abgeschlossen ist und man dann den historischen Einzelbau oder ein ganze Ensemble auch wieder werbefrei erlebt. An diesen Orten kann man durchaus darüber nachdenken, Denkmalpflege mit Werbung zu finanzieren.

Obwohl oft der lauteste Protest ausbricht, wenn bekannte historische Gebäude ganz oder weitgehend verhüllt werden? Nein, gerade darum! Dieser Protest und die öffentliche Auseinandersetzung, die sich hier entzündet, sind erfreulich. Denn er zeigt die Wertschätzung vieler Leute für den historischen Bau. Mit dem passiert etwas Paradoxes: Kaum ist er unterm Plakat verschwunden und fürs Auge weg, ist er im Bewusstsein viel stärker da. Öffentliche Debatten brechen los, ob man ihn derart entwürdigen oder banalisieren dürfe. Und vielen Leuten fällt jetzt erst auf, wie sehr er ihr Stadtempfinden geprägt und ihren Alltag bereichert hat. Das fällt gerade dadurch auf, dass er es im Moment nicht mehr tut. Wir sehen das Haus nicht mehr, dafür sehen wir viel deutlicher, was es uns bedeutet. Insofern kann eine schnöde Werbehülle die beste Denkmal-Pädagogik sein.

Es gibt da einen legendären Extremfall: Christos legendäre Berliner Reichstagsverhüllung von 1995. Dem Bau konnte nichts Besseres passieren, bevor er nach über 60 Jahren Dornröschenschlaf wieder das demokratische deutsche Parlament wurde. Natürlich kann man das nur sehr eingeschränkt

mit Werbeverhüllung vergleichen. Christos Hülle war keine Werbung, unter der ein Kunstwerk verschwand, sondern sie war selbst große Kunst. Sie war nur kurz, zwei Wochen lang. In dieser Zeit vermisste keiner den Anblick des wilhelminischen Sandsteins dahinter. Und als die Planen fielen und das wundervolle Sommerfest vorbei war, kam erstmal Melancholie auf. Das hat noch keine Werbeumhüllung eines Baudenkmals geschafft, soviel ich weiß. Werbeumhüllung bringt kein großes Fest, so lange sie hängt. Aber sie beschert uns an historischen Bauten doch immer ein kleines Fest. Allgemeine Freude kommt auf, wenn die Werbung endlich wieder weg ist.