Denkmalpflege = Conservation du patrimoine = Conservazione dei monumenti

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Kunst + Architektur in der Schweiz = Art + architecture en Suisse = Arte + architettura in Svizzera**

Band (Jahr): **46 (1995)**

Heft 1: **Die siebziger Jahre = Les années 70 = Gli anni '70**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Denkmalpflege
Conservation du patrimoine
Conservazione dei monumenti

Der vorgelebte Umgang mit dem Denkmal

Eine Untersuchung über den Umgang mit alter Bausubstanz in den Medien und das Image der Denkmalpflege am Beispiel von «Schöner Wohnen». Der Verfasser hatte diese Analyse Anfang 1991 durchgeführt und die Ergebnisse im Rahmen eines Seminars bei Prof. Dr. Georg Mörsch an der Universität Basel vorgestellt. Die allgemeingültigen Resultate der aufschlussreichen Studie werden hier auf knappem Raum zusammengefasst.

Die Ausgangsfrage lautete: Wie wird der Umgang mit Denkmälern (oder präziser: generell der Umgang mit alter Bausubstanz) in den Medien vorgelebt und gespiegelt – was wären allenfalls wünschbarere Bilder?

Unzweifelhaft handelt es sich stets um eine Wechselbeziehung. Die Medien geben nicht nur Standards ab für den Umgang mit dem Denkmal, in den Medien spiegeln sich auch die Beziehungen der Öffentlichkeit zu historischer Bausubstanz und der Stellenwert, der dem Baudenkmal allgemein zugedacht wird. Dies erfolgt nicht nur dann, wenn es explizit um ein Baudenkmal geht. Viel schwieriger – und in der Konsequenz viel weittragender – ist der laufend vorgezeigte extrem lockere und oft völlig willkürliche Umgang mit bestehender Bausubstanz. Dies ist für das Denkmal insofern von grösster Bedeutung, als dabei entsprechend der undifferenzierten Betrachtungsweise jeweils nicht etwa nur wirklich belanglose Objekte gemeint sind, sondern, bewusst oder unbewusst, stets auch Baudenkmäler impliziert werden. Denn um Altes, das auf den heutigen Stand der Ansprüche gebracht werden muss, geht es offenbar allemal!

Zur angewandten Methode: Es sollte nicht Architekturkritik resp. «Umbaukritik» betrieben werden (was bei den untersuchten Beispielen durchaus verlockend sein könnte). Vielmehr interessieren bei dieser Analyse die Meinungsbildungsmechanismen; das System, nach dem vorgegangen wird, die Prinzipien, nach denen was in den Vordergrund gerückt und was verschwiegen wird. Die vorliegende Zusammenfassung beschränkt sich ganz auf die Frage nach den Methoden der Vermittlung; die Diskussion der konkreten Beispiele musste aus Platzgründen weggelassen werden.

Die Wahl eines Printmediums für die Untersuchung ergab sich sowohl aus der leichteren Dokumentierbarkeit als auch durch den Umstand, dass es bei den gedruckten Medien sogenannte Zielgruppenzeitschriften gibt, Publikationen also, die sich jeweils an einen bestimmten Teil der Öffentlichkeit wenden, der sich durch gemeinsame Interessen auszeichnet. In unserem Fall sind es Leute, die sich spezifisch für den Bereich Wohnen und (Um-)Bauen interessieren.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen basierte die Arbeit auf dem Jahrgang 1990 der in Hamburg erscheinenden Zeitschrift «Schöner Wohnen». Diese Wahl war naheliegend, denn «Schöner Wohnen» ist, wie Angelika Jahr im Editorial von «Schöner Wohnen» Nr. 1/1990 selbstbewusst feststellte, «die grösste Wohnzeitschrift Europas».

Zur Unterscheidung von redaktionellem Teil und Anzeigen-Teil

Die meisten Medien vermitteln einerseits eigene, von der Redaktion konzipierte Informationen, anderseits funktionieren sie als Träger für bezahlte, fremde und als solche gekennzeichnete Informationen (Anzeigen, Spots usw.). Theoretisch lässt sich somit klar unterscheiden zwischen redaktionellem Teil und Anzeigen-Teil. Dies entspricht auch den Standesgrundsätzen (etwa dem Pressecodex des Deutschen Presserates oder den Richtlinien der Schweizerischen Kommission für Public Relations und Werbung in den Informationsmedien).

In der Praxis ist die Unterscheidung manchmal etwas schwieriger. Sponsoring und Product Placement im redaktionellen Teil arbeiten bewusst im Grenzbereich. Und wie lässt sich bei der Product Publicity klar entscheiden, ob es sich im konkreten Fall noch um eine berechtigte Orientierungs- resp. Lebenshilfe der Redaktion an ihre Leser/Hörer/Seher handelt oder bereits um eine Form dessen, was allgemein als «Schleichwerbung» bezeichnet wird?

Irritierend ist am Beispiel von «Schöner Wohnen» jedenfalls, wie weit die Orientierungshilfe für die Leser geht: kaum ein Beitrag, in dem nicht Produzenten aufgeführt, Dienstleistungen vorgestellt, besonders befähigte Architekten genannt oder aktuelle Designer und ihre (käuflichen Werke) präsentiert werden.

Foto: Ueli O. Kräuchi, Basel

Das Luxushotel in einem mit 300 000 neuen Ziegelsteinen «perfekt restaurierten» alten Kölner Wasserturm: «Eine Reise ins pure Design. [...] Der Weg vom abbruchreifen Industriedenkmal bis zum Luxushotel kostete vier Jahre und 70 Millionen Mark...». Aus: Schöner Wohnen 3/90, S. 15; 11/90, S. 268 ff.

Denkmäler in der Werbung: zurzeit selten und eher harmlos eingesetzt

Die verbreitetste Art der Denkmäler-Nutzung in der Werbung ist die Verwendung des Denkmals als werbliches «Versatzstück», als beliebig auswechselbarer Bildhintergrund. In diesen Fällen hat das Denkmal keine andere Aufgabe, als das Image des sich davor befindlichen oder gemeinten Produktes in einer bestimmten prestigefördernden Weise zu beeinflussen. Das Denkmal kann dabei völlig in der Anonymität bleiben und nur ganz allgemein für Gediegenheit, Grosszügigkeit, Wohlstand, Pracht und so weiter stehen oder als zur Wiedererkennung gedachtes Zeichen für entsprechende Eigenschaften eingesetzt werden.

Häufig sind solche Anzeigen mit einem Denkmal zurzeit nicht; die Werbung kommt weitgehend ohne das Denkmal aus. Im Sinne der Spiegelung einer allgemeinen Wertschätzung dem Denkmal gegenüber wäre also durchaus ein häufigerer Einsatz von Denkmälern oder generell alter Bausubstanz in der Werbung zu wünschen. Vorausgesetzt natürlich, der vorgelebte Umgang erfolgt entsprechend respektvoll.

Den Beispielen, bei denen Denkmäler als imageprägendes Ambiente eines Produktes «missbraucht» werden, ist ein gewisser Respekt gegenüber dem jeweils verwendeten Denkmal nicht abzusprechen. Verwunderlich ist dies im Grunde genommen nicht, denn es wird ja bewusst ein Prestige-Transfer vom Denkmal auf das betreffende Produkt angestrebt. Die untersuchten Beispiele sind keineswegs über alle Zweifel erhaben, einzelne sogar vielleicht etwas geschmacklos; doch eine Gefahr für das Denkmal bildet diese Art Werbung nicht – weder für das konkret gezeigte Denkmal, noch für die generellen Anliegen der Denkmalpflege.

Umbaureportagen im redaktionellen Teil: die journalistische Verantwortung ist gross

Während bei der Werbung das eine oder andere noch augenzwinkernd oder gar mit einem zugedrückten Auge übersehen werden kann, weil auch die Rezipienten der Werbung von deren Tendenz zur Überzeichnung wissen und deshalb längst nicht alles für bare Münze nehmen, wird den redaktionellen Beiträgen eines Mediums geglaubt. Was im redaktionellen Teil eines Mediums

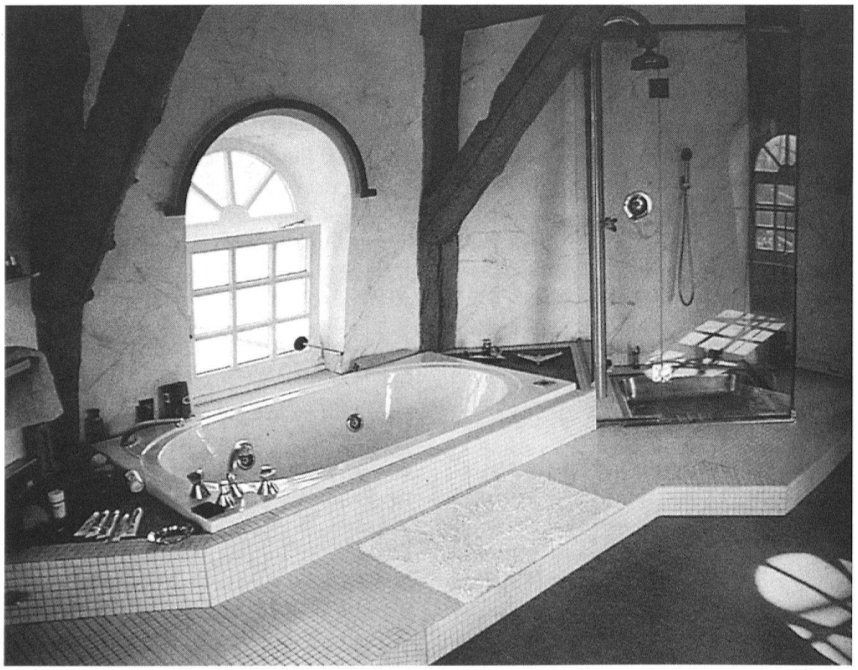

Foto: Ueli O. Kräuchi, Basel

Das «Designer-Bad» in einer Windmühle von 1865 in der Lüneburger Heide. Ausser Küche und Bad (natürlich nach den neuesten Standards) ist fast alles irgendwie echt alt: Eichendecken «aus der Räucherei im Nebendorf, der Eichenstamm stammt aus dem 9. Jahrhundert», Parkett «aus einer Hamburger Patrizierfamilie», Bücherwände aus einem «norddeutschen Herrenhaus». Und der Rest? «Als Ersatzteillager wurde erst einmal eine zweite Mühle in Niedersachsen gekauft.» Aus: Schöner Wohnen 8/90, S. 367ff.

geschrieben, gesagt und gezeigt wird, ist deshalb besonders kritisch zu beleuchten. Denn hier erfolgt Meinungsbildung im grossen Stil.

Was wird nun konkret gezeigt? Es werden neue Standards gesetzt und diese durch laufende Wiederholung resp. Variation nachhaltig «eingehämmert» – durchaus vergleichbar mit Methoden der Werbung.

Die neuen Standards gefährden das Denkmal

In der Januar-Nummer begann das Standardssetzen mit der Bekanntgabe der Trends für das laufende Jahr. Einer der Trends ist «Aufstocken». Der Text zum doppelseitigen Bild ist knapp und deutlich: «Grösser und schöner: So viele Anbauten wie in den letzten Jahren gab es noch nie. Besonders beliebt: die Hausaufstockung. Das geht sogar, wenn das Grundstück klein ist. Und beim Anbau von Wintergärten und Balkons gewinnt man nicht nur Platz, sondern auch noch eine neue, schönere Fassade.» Alles Gesagte mag einzeln und in einem konkreten Fall ja durchaus zutreffen, aber so global, aufaddiert und ohne jede Einschränkung sind derartige Trendangaben problematisch. Hier wird ein völlig undifferenzierter Umgang mit jedwelcher alten Bausubstanz nahegelegt. Ein an diesen Text anschliessender Vorbehalt, ein Aufruf zur wenigstens unter bestimmten Bedingungen wünschbaren Schonung des Bestehenden, wäre zwar noch denkbarer, doch er kommt nicht – auch später nirgends.

Neue Standards gelten natürlich besonders im Bad und in der Küche. Irgendein neues Bad und irgendeine neue Küche kommen denn auch in jedem «Schöner Wohnen» vor. Vielfach als «Vorher» und «Nachher». Damit uns wirklich klar wird, dass man auch unser Bad in ein grosszügigeres, geräumigeres, helleres und komfortableres umbauen kann. Und dass unsere Küche zwar vielleicht durchaus noch «funktionstüchtig – aber völlig veraltet» ist.

Bis vor kurzem galten Standards dieser Art für Neubauten. Nun sind solche Standards offenbar zur absoluten Selbstverständlichkeit geworden. «Schöner Wohnen» vermittelt sie dementsprechend auch nicht nur in besonders aufbereiteten Beispielen wie den erwähnten. Man findet den «zeitgemässen» Standard in allen «Umbauen & Renovieren»-Reportagen. Und – darin liegt die Tragik der neuen Standards für das Denkmal – ohne Unterschied werden solche Standards auch bei Denkmälern angewendet.

Fazit: Das Image der Denkmalpflege lässt (noch) zu wünschen übrig

Das Denkmal ist durch redaktionelle Arbeiten viel grösseren Gefahren ausgesetzt als durch die Werbung. Selbst direkt auf das Denkmal zielende aggressive Produktewerbung ist (zurzeit) im Vergleich relativ unbedeutend und vernachlässigbar. Was hingegen dringend nötig scheint: eine intensivere Pflege der Beziehungen zu den meinungsbildenden Medien. Dabei geht es nicht nur darum, das Image der Denkmalpflege als Institution zu verbessern (aber es ist auch schon etwas erreicht, wenn der Denkmalpfleger nicht einfach als «Beamter» klassiert wird). Es gilt ganz besonders, das Image der Denkmalpflege als Tätigkeit zu verbessern.

Was die Denkmalpflege soll und will, das muss offenbar besser verständlich gemacht werden. Der Allgemeinheit und damit zuerst jenen, welche über die Massenkommunikationsmittel Meinungen bilden.

PS: Bei aller anzubringenden Kritik ist «Schöner Wohnen» – wie der Blick in andere Medien zeigt – bezüglich geringem Denkmalverständnis und undifferenziertem Umgang mit vorhandener Bausubstanz nicht ein speziell ausgewähltes Negativ-Beispiel. Was hier zu bemängeln ist, ist – etwas generalisiert gesagt – allgemein zu bemängeln am in Medien vorgelebtem Umgang mit dem Denkmal. Und was in «Schöner Wohnen» diesbezüglich zu verbessern wäre, wäre allgemein zu verbessern. So gesehen dient das ausgewählte Medium nur als Beispiel – im Hinblick auf seine Reichweite allerdings als recht prominentes. *Ueli O. Kräuchi*

Hinweis der Redaktion:
Einen anderen Standpunkt zum Thema Denkmäler in der Werbung vertritt Nott Caviezel in seinem Essay «Der Zeit enthoben. Über das Denkmal in der Werbung», erschienen in: Wilfried Litt (Hrsg.), Denkmal-Werte-Gesellschaft. Zur Pluralität des Denkmalbegriffs, Frankfurt/New York, 1993. Für ihn kann missbräuchliche Werbung durchaus eine reale Gefahr für die Denkmäler beinhalten.

Denkmalpflege auf neuen Wegen

Die Denkmalpflege geht neue Wege und wirft einen Blick in die Zukunft. Vom Bundesamt für Kultur, der Eidg. Kommission für Denkmalpflege und von der NIKE gemeinsam in Auftrag gegeben, erscheint eine Studie unter dem Titel «Alternative Instrumente zur Erhaltung kulturhistorisch wertvoller Bauten in der Schweiz». Die Untersuchung stellt mögliche Konzepte für eine nachhaltige Denkmalpflegepolitik zur Diskussion.

Rund 220 000 Bauwerke oder 10 Prozent des gesamten Gebäudebestandes unseres Landes betrifft Bauten, die aus der Sicht der Denkmalerhaltung von Interesse sind. Dieses reiche Potential ist nicht nur aus kulturhistorischer, sondern auch aus volkswirtschaftlicher Sicht von grosser Bedeutung. So sind beispielsweise Bauwirtschaft und Tourismus zwei der gewichtigen Wirtschaftszweige, die ein Interesse an der Erhaltung der historischen Bausubstanz unseres Landes haben.

Ein wesentliches Anliegen der neuen Studie ist, den Handlungsbedarf auf dem Gebiet der Denkmalpflege und der Erhaltung von Kulturgut aufzuzeigen und wichtiges Grundlagenmaterial dazu auszubreiten. So wirft die Untersuchung ein Licht auf die gegenwärtige Vollzugspraxis der Denkmalpflege in der Schweiz und stellt Vorschläge für eine Verbesserung unserer Denkmalpflegepolitik unter anderem in den Bereichen indirekte Förderung durch steuerliche Massnahmen sowie Anpassungen im Bereich der direkten Förderung zur Diskussion.

Die Studie richtet sich sowohl an Fachkreise als auch an Entscheidungsträger aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft, die sich bisher mit der Denkmalpflege und deren dringenden Anliegen eher am Rande befasst haben, und ist erhältlich bei der Nationalen Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung *(NIKE), Moserstrasse 52, 3014 Bern, Tel. 031/336 71 11.* *NIKE*

NIKE GSK SHAS SSAS

Erfolgreicher Tag der Kulturgüter 1994

Am 10. September 1994 war es soweit: Unter dem Patronat von Frau Bundesrätin Ruth Dreifuss erlebte die Schweiz im Rahmen der Europäischen Tage der Kulturgüter eine Premiere. Zuletzt berichteten wir darüber in K+A 1994/3, S. 290–291. In enger Zusammenarbeit mit der Nationalen Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung (NIKE) und den teilnehmenden Kantonen und Städten engagierte sich auch die Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte für dieses Ereignis, ganz im Sinne ihrer Statuten, die im Zweckartikel bestimmen, dass die GSK «in einer breiten Öffentlichkeit das Verständnis für die gebaute Kultur sowie für die Erhaltung und Pflege der Baudenkmäler und ihrer Ausstattung weckt und fördert». Mit der ersten Auflage betraten die Initianten Neuland, und mit begrenzten Beiträgen des Bundesamtes für Kultur und der Pro Patria mussten landesweit die Organisation und Koordination, die Öffentlichkeitsarbeit und über 30 000 Faltblätter, die mit Bild und Text auf kurzweilige Art 29 einzelne Objekte vorstellten, abgedeckt werden. Der Einsatz hat sich gelohnt.

Am 5. September wurde der Tag der Kulturgüter mit einer nationalen Pressekonferenz in Freiburg i. Ue. lanciert. Der Freiburger Staatsratspräsident Augustin Macheret, Frau Yvette Jaggi, Stadtpräsidentin von Lausanne, Hans Rudolf Dörig, stv. Direktor im Bundesamt für Kultur, Eric Teysseire, Denkmalpfleger des Kantons Waadt und Präsident der Vereinigung der Schweizer Denkmalpfleger, Robert Briod, Stiftungsrat der PRO PATRIA, Martine Koelliker, Beauftragte für Denkmalpflege der Stadt Genf, Gian-Willi Vonesch, Leiter der NIKE und der Schreibende als Leiter der GSK präsentierten das Ereignis den Medien und der Öffentlichkeit. Nicht weniger als 25 000 Personen haben in der Schweiz die Gelegenheit wahrgenommen, am 10. September 1994 eines oder gar mehrere geschichtsträchtige und künstlerisch bedeutende Kulturdenkmäler unter kundiger Führung zu besuchen. In unterschiedlicher Weise haben sich die lokalen Veranstalter engagiert, fast ausnahmslos mit grossem Interesse und originellen Angeboten. Den lokalen Kapazitäten und Absichten entsprechend war auch der Besucherstrom unterschiedlich gross. Während manche Verantwortliche froh waren, den Empfang ihres Publikums in überschaubaren Dimensionen halten zu können, hätten andere gerne mehr Besucher begrüssen wollen. In manchen Belangen sind nun wertvolle erste Erfahrungen gemacht worden, die im Hinblick auf einen hoffentlich zustandekommenden zweiten Europäischen Tag der Kulturgüter im Jahr 1995 hilfreich sein werden.

Europäische Dimensionen

Die Schweiz war 1994 eines von insgesamt 24 europäischen Ländern, die am Tag der Kulturgüter teilgenommen haben. An der alljährlichen Konferenz der nationalen Koordinatoren aller teilnehmenden Länder in Strassburg war Interessantes, Erstaunliches und Überraschendes zu hören. Überaus anregend ist jeweils die europäische Vielfalt des Angebotes, der Themen sowie der Art der Durchführung und Finanzierung des Anlasses. Man stelle sich vor, dass in Frankreich, wo die «Journées Européennes du Patrimoine» *das* kulturelle Ereignis der «rentrée» sind, 6 500 000 Personen über 10 000 Denkmäler besucht und an mehr als 5000 begleitenden Veranstaltungen teilgenommen haben! In den Niederlanden, wo der Anlass zum achten Mal durchgeführt wurde und ein von der Bevölkerung alljährlich erwartetes Stelldichein mit der Kultur darstellt, mit 417 teilnehmenden Städten und Ortschaften mehr als 700 000 Besucher zu verzeichnen waren, was 5 % der gesamten Bevölkerung ausmacht! Das Fürstentum Liechtenstein verbuchte mit einem prozentualen Bevölkerungsanteil von sage und schreibe 10 % insgesamt 2500 Besucher! In Belgien waren 275 000 Personen, in Schweden 75 000, in Norwegen 40 000 und in der Slovakei 10 000 Besucher zu verzeichnen – um auch weniger schwindelerregende Zahlen zu nennen. Und noch eine Angabe: in ganz Europa waren insgesamt über 11 Millionen Besucher zu 23 000 offenstehenden Denkmälern unterwegs! Die wahren europäischen Züge dieses eminenten kulturellen Ereignisses trugen besondere grenzüberschreitende Veranstaltungen, so wie sie in der Schweiz die Stadt Genf zusammen mit der französischen Region Rhône-Alpes zustande brachte oder etwa Deutschland und Polen mit einem gemeinsamen «Zisterzienser-Itinerar» in Pommern/Kutawy bzw. Brandenburg und Mecklenburg anbot. Belgien, Frankreich, Deutschland und Luxemburg setzten mit einem gemeinsam und in allen vier Ländern produzierten und mehrsprachig vertriebenen Videofilm zum industriellen Kulturgut ein medienwirksames und didaktisch überzeugendes Zeichen. Dass es möglich ist, mit kulturellen Werten jenseits politischer Schranken und niedriger nationalistischer Gefühle integrierend zu wirken, bedeutet auch die Tatsache, dass im Rahmen des europäischen Tags der Kulturgüter beispielsweise Estland mit Russland und sogar Nordirland mit Irland zusammenspannten! Da sind echte Röstigräben zu überwinden. Zustimmung und Applaus ernten jeweils spezielle Kinder- und Jugendveranstaltungen, deren es auch im vergangenen Jahr viele gab. Wettbewerbe aller Art, von der Fotografie bis zur Kurzgeschichte, waren besonders beliebt und erfolgreich.

Journée du Patrimoine
le 10 septembre 1994

Lausanne
Le château Saint-Maire et le bâtiment du Grand Conseil

Le château Saint-Maire, ancienne résidence épiscopale construite à la fin du XIVe siècle à l'emplacement du prieuré Saint-Maire, puis demeure des baillis de Lausanne pendant l'époque bernoise, se trouve dans le quartier de la Cité, sur la place du Château, dont la configuration actuelle date de la fin du XIXe siècle. Le Conseil d'Etat y siège depuis 1803, alors que le Grand Conseil délibère depuis 1805 dans un bâtiment voisin, construit à cet effet sur les fondations de la maison dite la «Cour du Chapitre». C'est ainsi que la colline de la Cité, ancien centre de la vie religieuse et intellectuelle, perchée sur un éperon rocheux entre les cours cachés du Flon et de la Louve, réunit aujourd'hui le pouvoir exécutif et législatif du canton de Vaud.

Foto: GSK, Bern