

Eckart Hannmann: Zum Thema Werbeanlagen

Drei Beispiele aus Rottenburg a. N., Kreis Tübingen

Zu den täglichen Routinearbeiten des Denkmalpflegers gehört neben anderem auch die Beurteilung von Werbeanlagen, die entweder an Kulturdenkmälern selber oder in ihrem Umgebungsbereich angebracht werden sollen. § 17 der Landesbauordnung definiert den Begriff der Werbeanlage wie folgt: „Anlagen der Außenwerbung (Werbeanlagen) sind alle örtlich gebundenen Einrichtungen, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu gehören vor allem Schilder, sonstige Anschläge, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Anschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen.“

Auch wenn Werbeanlagen in der Regel nicht die Substanz von Baudenkmalen zerstören und derartige Anlagen, bedingt durch wechselnde Gebäudenutzungen, häufig verändert werden und obendrein hinsichtlich ihrer Gestaltung einem starken modischen Trend unterworfen sind, können dennoch hypertroph konzipierte Reklamen und ihre Massierung das optische Erscheinungsbild von Kulturdenkmälern empfindlich beeinträchtigen und verunstalten. Das Bemühen des Denkmalpflegers geht deshalb immer dahin, die Werbung auf ein erträgliches Maß zu reduzieren, ihr das Laute, Marktschreierische zu nehmen. Und hier setzt natürlich gleich der Konflikt mit demjenigen ein, der auf seinen Namen oder ein bestimmtes Produkt hinweisen will. Liegt es doch im Wesen der Werbung begründet, Aufmerksamkeit zu erregen.

In der Erkenntnis, daß vor allem historische Ortsbilder einen besonderen Schutz vor Verunstaltungen genießen müssen, haben zahlreiche sich ihrer geschichtlichen Verantwortung bewußte Stadt- und Gemeindeverwaltungen des In- und Auslandes Ortsbausatzungen verabschiedet, in denen mehr oder weniger detailliert auch Aussagen über eine passende Gestaltung von Werbeanlagen getroffen werden. Einige Orte wie Miltenberg in Bayern oder, um einige aus dem südwestdeutschen Raum zu nennen, Calw, Rottweil, Isny und Überlingen haben sogar spezielle Satzungen über Werbeanlagen erlassen. Dies zeigt deutlich, wie wichtig das Thema genommen wird und welches öffentliche Interesse an der Erhaltung eines ungestörten Ortsbildes besteht. In erster Linie durch entsprechende Ortsbausatzungen, dann erst durch Denkmalschutzgesetze wird man historische Stadtanlagen vor ausufernden, sich gegenseitig übertrumpfenden Reklamen bewahren können. Denn der beste Schutz ist immer der, der nicht von oben durch irgendwo in der Ferne sitzende Denkmalämter bewirkt wird, sondern der, der von einer verantwortungsbewußten, unmittelbar be-

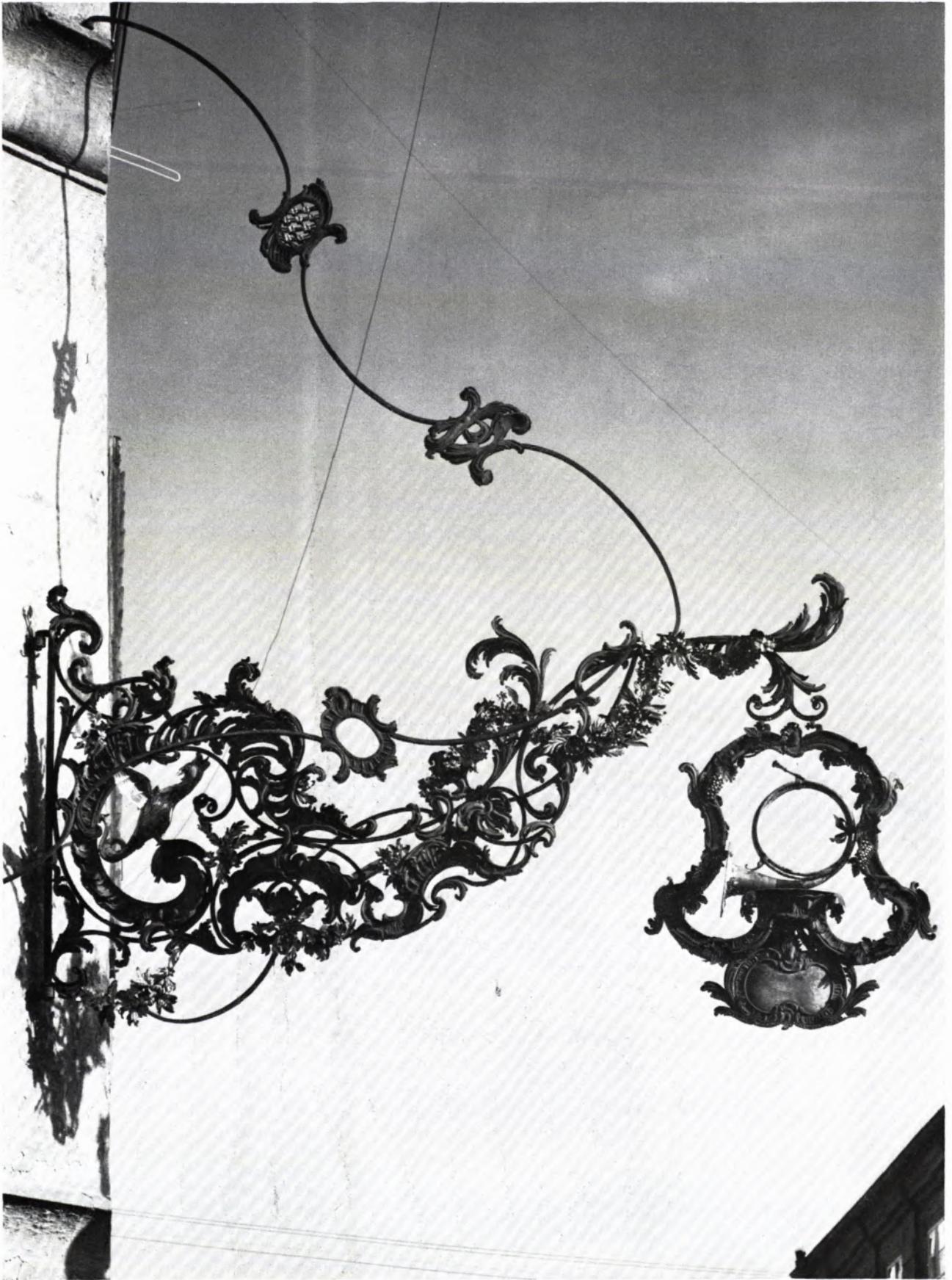
troffenen Bürgerschaft selber, d. h. ihrer gewählten Vertretung, ausgeht.

Werbeanlagen hat es bereits in frühgeschichtlicher Zeit gegeben. Zu den ältesten erhaltenen Beispielen zählt das aus dem 3. vorchristlichen Jahrhundert stammende, in Ägypten gefundene Aushängeschild eines Traumdeuters. In größerer Zahl sind entsprechende Schilder und werbende Wandmalereien aus dem gesamten römischen Reich bekannt.

In der Regel genügten alle diese Anlagen künstlerischen Ansprüchen. Gleiches läßt sich auch noch von vielen mittelalterlichen und späteren Werbeanlagen feststellen. Daß sich sogar erstarrte Künstler mit dem Thema befaßten, belegen zwei berühmte Beispiele: Das von Hans und Ambrosius Holbein 1516 gemalte Aushängeschild eines Schulmeisters (Basel, Museum) und das von Jean-Antoine Watteau 1720 gemalte Firmenschild des Pariser Kunsthändlers Gersaint (Berlin, Museum Dahlem). Bis ins 19. Jahrhundert hinein haben bekannte Künstler immer wieder auf diesem Gebiet der angewandten Kunst gearbeitet. Die Mehrzahl der erhaltenen, heute meist in Museen befindlichen Werbeanlagen fertigten jedoch unbekanntere Maler und Kunsthandwerker. Ihre Werke lassen sich zumeist unter dem Begriff der volkstümlichen Kunst einordnen.

Von einem namentlich nicht mehr bekannten Kunstschlosser wurde um 1770 das Wirtshausschild des ehemaligen Gasthofes Waldhorn in Rottenburg gearbeitet, das zu den schönsten schmiedeeisernen Auslegern Südwestdeutschlands zählt (Abb. S. 32). In seiner überreichen, schwingenden Ornamentik ist es ein typisches Beispiel für das Kunsthandwerk des Rokoko.

Leider ist das Waldhornschild schon seit längerer Zeit nicht mehr an seinem Platz. Es verstaubt auf einem Dachboden. Obwohl das Haus Waldhorn als Kulturdenkmal von besonderer Bedeutung unter Denkmalschutz steht und obwohl das Landesdenkmalamt einen Zuschuß für die Instandsetzung des Waldhornschildes in Aussicht gestellt hat, ist der Eigentümer bisher nicht zu bewegen gewesen, das prachtvolle Schild wieder anzubringen. Auch der Umstand, daß die Stadt Rottenburg 1974 ihre 700-Jahr-Feier beging und man zu diesem Zweck zahlreiche Renovierungen im Altstadtgebiet durchführte und das Schild in der zum Stadtjubiläum erschienenen Festschrift in Großaufnahme abgebildet wurde, konnte beim Eigentümer keinen Sinneswandel herbeiführen. Um die Anbringung dieses weit über Rottenburg hinaus bekannten Gasthauschildes zu erreichen, werden womöglich alle gegebenen rechtlichen Möglichkeiten ausgeschöpft werden müssen.



WIRTSCHAUSSCHILD „ZUM WALDHORN“ (Rottenburg, Privatbesitz). Um 1770 entstanden, ist er ein prachtvolles Beispiel für eine künstlerisch gestaltete Werbeanlage.



DIE GASTSTÄTTE „RÖSSLE“. Schrift und Rosettendekor üben eine dezent-eindringliche Werbe- und Anzeigenwirkung aus.

Zwei in diesem Jahr unter Beratung des Landesdenkmalamtes entstandene Werbeanlagen, die sich nach unserer Auffassung harmonisch in das Altstadtbild von Rottenburg einfügen, befinden sich am Haus Königstraße 68 und Marktplatz 13. Gemeinsam ist beiden, daß man auf jegliche direkte oder indirekte Beleuchtung verzichtete und stattdessen eine gemalte Schrift wählte. Da ein Verzicht auf Leuchtwerbung im Interesse des Altstadtbildes und in Respekt vor benachbarten Kulturdenkmalen nicht selbstverständlich ist, sollen beide Anlagen hier als nachahmenswerte Beispiele kurz vorgestellt werden.

Als die alte Gaststätte „Rössle“ in der Königstraße einen neuen Anstrich bekommen sollte, wurde das Landesdenkmalamt beratend zugezogen. Das an der Giebelseite stumpfwinklig gebrochene Haus (Abb. oben), das schon vor Jahren einmal umgebaut worden war und dabei leider die Sprossenteilung der Fenster und die Fensterläden verloren hatte, erhielt jetzt einen kräftigen blauen Anstrich. Damit markiert das aus der Flucht der Königstraße vorspringende und daher schon von weitem wahrnehmbare Gebäude unübersehbar die

Begrenzung der Altstadt. Um das seiner architektonischen Gliederung beraubte Haus zusätzlich mit bescheidenen Mitteln der Fassadenmalerei zu betonen, entstanden zwischen den beiden Obergeschossen Rosetten. Der in Fraktur ausgeführte Schriftzug „Rössle“ ist in rotvioletter Farbe gehalten. Schmale weiße Linien begleiten rahmend die einzelnen Buchstaben. Lediglich am Anfangsbuchstaben löst sich der weiße Begleitstrich und rollt sich spiralförmig ein.

Auch das neben dem Dom am Marktplatz liegende Haus Nr. 13 wurde unter Beteiligung des Landesdenkmalamtes als Gaststätte umgebaut und instandgesetzt (Abb. Seite 34). Die Fassade erhielt einen grünen Anstrich. Zwischen den Fenstern des ersten Obergeschosses wurde ein altes handgeschmiedetes Firmenzeichen einer Rottenburger Kunstschlosserei angebracht. Obwohl der Ausleger mit seinem vergoldeten Schlüssel schon auf den Namen der Gaststätte „Goldener Schlüssel“ hinweist, genügt dem Bauherrn diese Art der Werbung allein noch nicht. Nachdem verschiedene Vorschläge einer Leuchtwerbung vom Landesdenkmalamt wegen der unmittelbaren Nähe des Domes ab-



GASTHAUS „ZUM GOLDENEN SCHLÜSSEL“. Der alte handgeschmiedete Ausleger und die ockerfarben gehaltene Schrift geben ein Beispiel dafür, welche Art von Werbeanlage sich schadlos und doch zweckentsprechend in einen alten Straßenraum einfügen läßt.

gelehnt worden waren, einigte man sich auf einen gemalten Schriftzug über dem Erdgeschoß. Als Schriftart wählte man wiederum die Fraktur. Die einzelnen Buchstaben sind ockerfarben. Auf den ersten Blick meint man, daß die zusätzlich mit Blau und Rot ausgefüllten reichverzierten Initialen von mittelalterlichen Vorbildern übernommen sind. Beim näheren Betrachten erkennt man jedoch deutlich den am Jugendstil orientierten Duktus heutiger Ornamentik.

Sowohl das „Rössle“ wie auch der „Goldene Schlüssel“ sind Beispiele dafür, daß es bei einigem Verständnis auch in unserer Zeit noch ohne Leuchtschriften, Transparente etc. geht. Ein besonders eindrucksvolles und vorbildhaftes Beispiel gibt in dieser Beziehung die Stadt Dinkelsbühl. Innerhalb ihrer Altstadtmauern gibt es keine einzige Leuchtreklame.

Im Gefolge raschen Wirtschaftswachstums und erhöhten Konsums versucht man, die Konkurrenz durch immer aufwendigere Werbeanlagen zu übertreffen. Wie man besonders in Großstädten beobachten kann, ist

dies eine Schraube ohne Ende. In einer Zeit, in der eine Rückbesinnung auf den Wert historischer Altstädte, auf ihr menschliches Maß eingesetzt hat, dürfen auch Werbeanlagen keinen Beitrag mehr zu einer optischen Umweltverschmutzung leisten.

ZUM AUTOR: Eckart Hannmann, Dr. phil., ist bei der Außenstelle Tübingen des LDA für die Belange der Bau- und Kunstdenkmalpflege im Regierungsbezirk Tübingen tätig.