

Lichter der Großstadt

Berlin leuchtet. Die Neonreklame der „Goldenen Zwanziger“ verheißt mit einer **Lichtarchitektur** Aufbruch aus einer dunklen Zeit in die Moderne. Haus Vaterland oder Europa Palast, Kino Lichtburg oder Titania Palast - „**Weltstadt im Licht**“.

Mit dem Zweiten Weltkrieg wird es wieder lange dunkel, nach dessen Ende soll Reklame im Westen -- im Osten sind es eher Belehrungen und Propaganda-Lösungen auf Bannern -- den Krieg und die Entbehrungen vergessen machen. Schnell werden der Mercedes-Stern auf dem Europa Center oder das Café Kranzler zu neuen Wahrzeichen der Stadt und verkünden den Aufbruch in die Marktwirtschaft - wir sind wieder wer.

Wir gewöhnen uns mit den Jahren an Reklame in U-Bahnhöfen, an Brandwänden, vor Brachen und Baulücken in der Stadt. Spektakulär ist die **Avnet-Bildwand** am Ku'damm Eck in den späten 80ern, visionär wird das Thema **Medienfassade** 1982 im Film **Blade Runner** inszeniert und von Martin Pawley in Nikolaus Kuhnerts und Philipp Oswalds Editorial der ARCH+, **Ausgabe 108** „ Fassaden“ 1991 aufgearbeitet.

Die Vision einer „Medienfassade“ ist bislang, zumindest in Berlin, nicht Realität geworden. Einzig Jean Nouvels Entwurf von 1990 für die „Galeries Lafayette“ in der Friedrichstraße unternahm den Versuch, Reklame und Architektur zu einer Einheit werden zu lassen. In der **Umsetzung** ist davon leider nichts zu erkennen. 2001 fand sie mit den „**Blinkenlights**“ am Haus des Lehrers eine spielerische Form und für Berlin vorerst ihren Abschluss.

1998 verstand es der Unternehmer Hans Wall mit der historisierenden Architektursprache des Josef Paul Kleihues den Stadtraum mit den sogenannten **Stadtmöbeln** zu kommerzialisieren. Es ist diesem Vorhaben zu Gute zu halten, dass mit einem Willen zur Gestaltung die kapitalistische Absicht immerhin verziert und mit einer Funktion versehen wurde.

Inzwischen unerträglich ist die völlige Kapitulation der Stadt vor dem großflächigen, sogenannten „visuellen Marketing“. Sündenfall war die „Sanierung“ des Brandenburger Tors: *„Mit dem Versprechen, das Wahrzeichen der Stadt gratis aufzupolieren, war es einer privaten Stiftung im vergangenen Herbst gelungen, dem CDU/SPD-Senat die eigentlich nicht notwendige Renovierung und den "unmittelbaren Besitz" am Tor bis zum Februar 2002 abzuhandeln. Die "Stiftung Denkmalschutz Berlin" darf seitdem Millionensummen für Werbung auf der Bau-Plane des Tors als "Sponsoring" abkassieren“*, schreibt z.B. der SPIEGEL in einem **Beitrag** 2001.

Das Beispiel macht Schule, großflächige Werbung wird heute von profitgetriebenen „Media Groups“ ohne Interesse an der Stadt und deren Erscheinungsbild an lukrativen Standorten platziert. Es werden an viel befahrenen Straßenecken Bauarbeiten fingiert um Gerüste aufzustellen. Die Gerüste tragen großflächige, **angestrahlte Werbeplanen**, aber

Bauarbeiter sucht man auf ihnen vergeblich. Die Stadt verkommt zur Werbefläche - Amerikanische Verhältnisse.

Das Versprechen der Moderne ist nicht eingelöst worden oder bestenfalls nur aus kapitalistischer Sicht. Es gab noch nie so viel und aufdringlich „visuelle Kommunikation“ wie heute.

Wo Lidl oder Aldi & Co drin ist, darf Lidl oder Aldi draufstehen und auch leuchten. Vor dem Hintergrund der Energie- und Klimakrise kann darüber gestritten werden, ob „Lichtwerbung“ in dieser Form heute noch angemessen und wie „Lichtsmog“ zu bewerten ist. Aber hinter den billig überklebten Fenstern der Gründerzeitfassaden wohnen nicht Samsung, Apple oder Playstation, sondern Sie und ich. Die **Planen verdunkeln den Tag** und lassen uns nachts wegen der grellen Strahler nicht schlafen.

Inzwischen hat das Thema auch in der Öffentlichkeit Fahrt aufgenommen und ist zunehmend in der Presse wie z.B. Tagesspiegel [hier](#) oder [hier](#) und [rbb24](#). Beim Berliner Senat setzt sich das Bezirksamt Charlottenburg-Wilmersdorf für eine Novellierung der Bauordnung ein, um „*eine strengere Genehmigungspraxis für Werbeanlagen sowie eine Anhebung der Bußgelder*“ zu erreichen. So steht es in **einem Antrag** der Grünen-Fraktion, der im Stadtentwicklungsausschuss der BVV mehrheitlich angenommen wurde.

Bitte unterstützen Sie die **Initiative für eine Novellierung der Bauordnung**, dass es für Hausbesitzer und Media Groups nicht mehr lukrativ ist, eine Baustelle auf Kosten der Stadt und seiner Bewohner zu fingieren oder künstlich zu verlängern. Schluss mit der maß- und geschmacklosen Kommerzialisierung des Berliner Stadtraums.