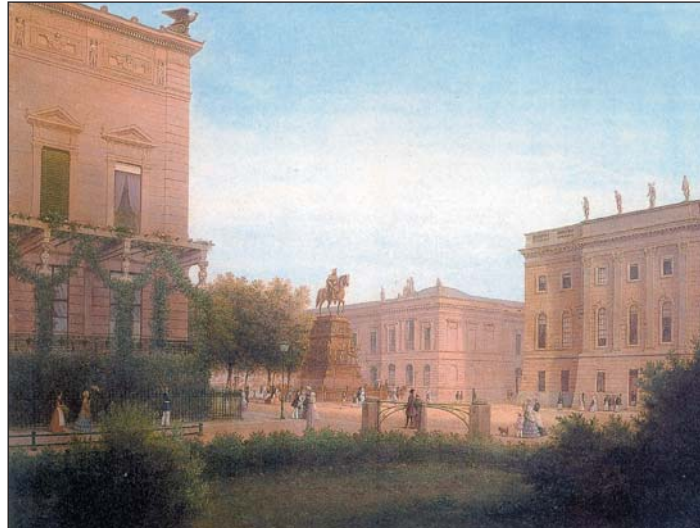


Das grosse preussische Staatswappen in der Fassung von 1817.

Neue Werbekultur ?

Christoph Stölzel

Warum wirft die Stiftung Denkmalschutz Berlin überhaupt die Frage nach Werbekultur auf? Die Antwort ergibt sich zwangsläufig! Denkmalschutz kostet Geld - viel Geld. Wir müssten über ein fast unermessliches Stiftungsvermögen verfügen, um aus dessen Erträgen siebenstelligen Summen für die Restaurierung von Berliner Baudenkmalen erlösen zu können. Nach drei Jahren haben wir ein solches Stiftungsvermögen noch nicht, es anzusammeln in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist ohnehin völlig illusorisch. Wir müssen also den Versuch unternehmen, über Sponsoring Mittel einzuwerben. Das geschieht in der Regel am Baugerüst, mit dem das Baudenkmal ohnehin eingehaust wird, im Ausnahmefall wie beim Strandbad Wannsee, dessen periphere Lage keine Einnahmen am Ort der „Leistung“ ermöglicht - müssen wir im öffentlichen Straßenraum „Monumente“ aufstellen, um Sponsoring zu ermöglichen. Beim Baugerüst wie beim Werbemonument im öffentlichen Straßenraum unterscheidet sich die Aktivität der Stiftung kaum von der üblicher Werbung. Wir haben also eine eigene „corporate identity“ zu entwickeln, was neuen Anspruch an Inhalt und Ästhetik des Sponsoring stellt. Wir brauchen eine „Neue Werbekultur“! ■



Denkmal Friedrichs des Großen mit dem Alten Palais, 1855; Gemälde von Johann Wilhelm Brücke.

Nur das preussische Staatswappen von 1817 ?

Lothar de Maizière

Warum in dieser Ausgabe unseres DENKMALSPIEGELS das preussische Staatswappen in der Fassung von 1817?

Wir möchten mit ihm nicht nur auf die laufenden Restaurierungsarbeiten an der Fassade des heute so genannten Alten Palais Unter den Linden hinweisen, sondern es liegt uns ebenso daran, die Bedeutung dieses Hauses als Geschichtsort von nationalem Rang in die Erinnerung zu rufen. Dieser Umstand ist im öffentlichen Gedächtnis so gut wie verloren gegangen.

Sicherlich wird sich die Forschung damit auseinandersetzen haben, warum Prinz Wilhelm zum Zeitpunkt der Erbauung seines Palais 1834 das Staatswappen - zerlegt in seine einzelnen Wappen - im letzten Geschoss des Hauses zwischen allegorischen Figuren sichtbar anbringen lassen - zu einem Zeitpunkt, als der Bauherr nur Prinz des königlichen Hauses war und bestenfalls auf eine militärische Karriere hoffen konnte. Dass Wilhelm 1840 dann angesichts der Kinderlosigkeit seines Bruders zum Thronfolger aufrückte, 1858 Prinzregent und nach dem Tode Friedrich Wilhelms IV. im Januar 1861 König wurde, ist nur eine zufällige Fügung. Wilhelm war als deutscher Kaiser kein „Reichsmonarch“, sondern Verfassungsorgan. De iure gestal-

tete er in dieser Funktion das Geschick des Deutschen Reiches, wobei die politische Verantwortung jedoch der Reichskanzler zu übernehmen hatte. Im Palais besuchten auch die fürstlichen Mitregenten und die Familie den Monarchen. Im Haus Unter den Linden fanden bis zum Tode des Kaisers 1888 die „Conferenzen“ und Kriegsräte statt. Hier hatte Reichskanzler Bismarck zum Vortrag vor seinem Kaiser zu erscheinen.

Angesichts unseres eigenen parlamentarisch-demokratischen Verständnisses mutet es uns wahrscheinlich seltsam an, dass diesem schlichten Gebäude eine solche Bedeutung zugekommen ist, die heute mit der von Schloss Bellevue als dem Amtssitz des Bundespräsidenten vielleicht annähernd verglichen werden kann. Es hat uns neben der Restaurierung der Fassade somit auch zu beschäftigen, wie wir die historische Bedeutung des Hauses in das öffentliche Bewußtsein bringen. Nach dem Verlust des Stadtschlusses und der Verlagerung der staatlichen Einrichtungen in den Westen der Stadt ist das Palais Unter den Linden der einzige Ort geblieben, um auf die historische Mitte Berlins auch als eines Ortes der Gestaltung der deutschen Geschichte hinzuweisen. ■

Identitätsstiftung und Kultur

Volker Hassemer

Dies ist eine Zeit, in der sich in unseren Breiten - bei mir wächst der Eindruck: nicht nur hier - das Verhältnis zwischen der Kunst und denen, die das Geld haben, sie zu fördern, neu ordnet.

Bei uns war es in der Vergangenheit ganz überwiegend die Öffentliche Hand, die dieses Geld gab. Wir sind gut beraten, alles zu tun, dass sich daran nichts ändert.

Immer mehr wächst jedoch das Bewusstsein und es wächst auch die Bereitschaft Privater, Kunst zu fördern. Diese tun es aber bis zum heutigen Tag immer noch weitaus unprofessioneller als sie - hoffentlich - ihre privaten Geschäfte machen. Auch da haben viele dazugelernt, offenbar aber bei weitem nicht alle. Ein schönes Beispiel für Letzteres sind die hier auf Seite 2 wiedergegebenen Zitate von Herrn Wachs. Dabei ist der Anlaß höchst vorbildlich. Das Volkswagenwerk hat in Wolfsburg Impulse für die Kunst verursacht, die die Stadt, nicht unbedingt traditionell eine der großen Kulturzentren, zunehmend in einem neuen Licht zeigen. Man denke nur an das grandiose Kunstmuseum. Und auch die Berufung von Bernd Kauffmann lässt viel erhoffen. Jedenfalls weit mehr als platte Reklame für VW.

Die Zitate von Herrn Wachs verraten große Mühe, das alles ins Zwielicht zu stellen. Wer seine eigene Geschicklichkeit, diese Initiativen völlig in den Dienst der Automarke gestellt und überhaupt letztlich nur ihretwillen gemacht zu haben, so ausführlich preist, nimmt dem Projekt die Noblesse der Kunstförderung. VW-Förderung ist das offenbar. VW tut dies anscheinend ohne Interesse für die Kunst, allein für seine Marke.

Solange die eigentliche Arbeit dann von Kauffmann und van Tuyl verantwortet wird, wird das der gezeigten Kunst Gottseidank keinen Abbruch tun. Dem Engagement von VW aber durchaus. Und dafür, wie man sich bzw. sein Unternehmen selbst mit Klugheit und Noblesse durch Kunstförderung ehren kann, ist es ein gutes Beispiel nicht. ■

Kraftwerk der Gefühle

Peter Laudenbach

Das Wort Marketing mögen sie nicht in der „Autostadt“, jenem Erlebnispark, den der VW-Konzern vor drei Jahren neben sein Werk in Wolfsburg gesetzt hat. „Die Autostadt ist eine Kommunikationsplattform, und kein vordergründiges Marketinginstrument“, sagt Otto F. Wachs. Der Geschäftsführer der Autostadt ist ein energischer Manager, der die subtileren Marketingmethoden mit der Raffinesse eines Renaissance-Künstlers und der analytischen Präzision eines Sozialwissenschaftlers beherrscht. Nicht dass VW prima Autos baut, soll „kommuniziert“ werden, sondern etwas sehr viel Persönlicheres: schöne Erlebnisse und Emotionen. Schließlich wirken Gefühle länger und gründlicher als Werbe-Jingles.

Hier geht es nicht um das gute alte Markenbewusstsein, sondern, mit Wachs' Worten, um „eine emotionale Bindung“. Wachs formuliert als Ziel seines Konzepts: „Als Produzent müssen Sie versuchen, mit Ihren Konsumenten eine lebenslange Beziehung zu entwickeln.“ Der Erfolg beweist, dass das Konzept funktioniert: Über zwei Millionen Besucher kommen jedes Jahr nach Wolfsburg und sind bereit, 14 Euro Eintritt für einen Tag in der Autostadt zu bezahlen.

Weil penetrante Werbeelemente das Erlebnis-Design und die Inszenierung der von Wachs angestrebten intimen Beziehung zwischen Besucher und VW-Konzern nur stören würden, sieht man auf dem gesamten Gelände der Autostadt kein einziges VW-Logo. Und weil für Gefühle und überraschende Eindrücke in der Erlebnisgesellschaft neben den Werbeagenturen und Kreativdirektoren auch die Künste zuständig sind, arbeitet die Autostadt gerne mit Künstlern zusammen.

Neu sind diese Konzepte nicht, in denen Kunst, Marketing und Erlebnis-Design ineinander übergehen. Schon vor einem Jahrzehnt beobachteten Kulturkritiker eine Ästhetisierung der Wirtschaft und „Spiritualisierung der Produkte“. Dass Waren einen kulturellen Mehrwert brauchen, glaubt auch Otto F. Wachs: „Es genügt nicht, gute Autos zu bauen, um auf dem Markt erfolgreich zu sein. Im Marketing geht es darum, mit der Marke Identitätsstiftung und Sinnstiftung zu vermitteln.“

Wenn der „FAZ“-Redakteur Mark Siemons zu Beginn der Neun-

zigerjahre in seinem Buch „Schöne neue Gegenwelt“, konstatieren konnte, dass sich „die Kunst zur Ware macht, während die Ware immer mehr zum Kunstwerk wird“, treibt die Autostadt diese Entwicklung in faszinierender Weise zu neuen Blüten und garantiert, „ein positives Grundbefinden zu kommunizieren“, wie es Wachs in schöner Eindeutigkeit formuliert.

Künstlerischer Leiter des Festivals „Movimentos“ in der Autostadt ist Bernd Kauffmann, einer der bekanntesten deutschen Kulturmanager.

Besucht man einige Tage vor der Wolfsburger Premiere Bernd Kauffmann in seinem vornehmen Büro am Kurfürstendamm, begegnet man einem Kulturmanager, der nicht den Eindruck macht, mit seinem neuen Auftraggeber zu hadern. „Es ist vergleichsweise egal, woher das Geld für die Kunst kommt. Ob das VW-Logo oder das Wappen eines Bundeslandes im Programmheft steht, ändert nichts an der Bedeutung des Kunstwerks.“ Auf die Vermutung, die Instrumentalisierung der Kunst für Marketingzwecke sei nicht ganz problemlos zu vereinbaren mit Vorstellungen von einer autonomen Kunst, die ihren Grund gerade in ihrer Zweckfreiheit hat, reagiert Kauffmann mit nüchternem Pragmatismus: „Die Kunst geht nach Brot. Auch die Ruhr-Triennale dient dem Standort-Marketing des Landes Nordrhein-Westfalen. Auch bei der Gründung der Salzburger Festspiele hatte man den wirtschaftlichen Nutzen für die Gastronomie von Anfang an fest im Blick.“

Kauffmann fühlt sich nicht wie ein Mitarbeiter des VW-Marketings. Was er in Wolfsburg will, unterscheidet sich nicht wesentlich von dem, was er in Weimar wollte: Ein hochkarätiges Festival, auf den Veranstaltungsort zugeschnitten und mit dem Anspruch möglichst großer, internationaler Ausstrahlung. Der Marketing-Kontext, betont Kauffmann, bleibe bei seinen künstlerischen Überlegungen außen vor.

Offenbar gehört zu den Erlebnissen und Gefühlen, die die Autostadt inszenieren will, auch der Eindruck, dass wir es hier nicht mit einem kalten Großkonzern, sondern mit sensiblen Gutmenschen zu tun haben: Wer will schon eine „lebenslange Beziehung“ mit jemandem eingehen, dem es an sozialer Kompetenz und Umweltbewusstsein mangelt.

Das ist ja das Schöne am subtilen Marketing mit Erlebnis-Inszenierungen: Je freier die beteiligten Künstler agieren, desto wirkungs-

voller lässt sich ihre Arbeit im Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation einspannen. ■

Kraftwerk des Bürgersinns

Andreas Orth

Es sind schwere Zeiten, auch in der lange Zeit wahrlich boomenden Kommunikationsbranche. Und zu dieser zählt spätestens seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts das, was uns seither unter dem Begriff Kultur-Sponsoring entgegen kommt. Nicht dass sich damit etwas an den Prinzipien des privaten oder institutionellen Mäzenatentum geändert hätte. Auch die in Geldgeschäften besonders erfolgreichen Medici engagierten sich im 14. Jahrhundert mit einem nicht unbeträchtlichen Teil ihres Vermögens in wohltätigen Zwecken; sie taten es als "Abrechnung mit Gott", denn Geldhandel war von der Religion nicht gedeckt und Religion prägte das Gesellschaftsbild.

Der Sponsoring-Begriff schafft also keine neue Motivationslage, er simplifiziert den Prozess auf das Prinzip Leistung und Gegenleistung und macht ihn damit ökonomisch verwertbar. Mittlerweile lebt davon eine nicht kleine Gruppe von Agenturen, Managern und Dienstleistern. Als Resultat kommen bei einem durchschnittlichen Markenartikelhersteller pro Jahr bis zu 1000 Anfragen nach Sponsoring-Leistungen an. Dort wird es zunehmend lästig.

Der Bedarf ist groß, die Mittel knapp. Im zweitgrößten Werbemarkt Europas, der seit 2000 jährlich eine Milliarde Euro Umsatz einbüßt und in diesem Jahr vermutlich mit einem Volumen von 15,3 Mrd. abschließen wird, wird die Frage nach neuen Konzepten und Wegen bereits aus existenziellen Gründen gestellt.

Natürlich gibt es - wie die Autostadt Wolfsburg zeigt - insbesondere um die Big-Spender herum auch in schwierigen Zeiten immer wieder "neue" Konzepte, um, wie gerade en vogue, Gefühls- und Erlebniswelten zu schaffen und damit klassische Kommunikationsstrategien durch subtilere zu flankieren oder zu substituieren. Doch seien wir ehrlich, die Big-Player werden weniger und in schwierigen Zeiten haben auch sie weniger Kraft die strategischen oder indirekten Kommunikationswege zu budgetieren. Bleiben wir ehrlich; allein die Anzahl der Werbeträger zu erhö-

hen, um über das Mengengerüst zusätzliche Einnahmen zu erzielen ist bei einem Überangebot verfügbaren Werberaums ebenso unrealistisch; eher dramatisiert es den Margen Verfall und damit die Ergiebigkeit bestehender Systeme.

Wenn weder eine Veränderung der Methode noch der Motivation erfolgversprechende Aussichten haben, so kann ein Wechsel der Zielgruppe den Prozess ebenso neu definieren. Bisher suchten wir die wenigen, die vielen etwas zu sagen hatten. Suchen wir nun die vielen, die einigen etwas zu sagen haben.

In einer Gesellschaft, die trotz aller nur denkbaren Kommunikationsmittel und frei verfügbaren Informationen als kommunikationsarm gilt, gilt Stimme etwas. Etwas ist - wenn man den Mehrwert-Diensten glauben schenken darf - für den einzelnen kein hoher Betrag, aber als Produkt von vielen ist es für die wenigen mehr. Und wenn das, wofür wir uns dann engagieren, für unser persönliches Umfeld sichtbar und wertvoll erscheint, sind wir gern bereit, uns an der Kollekte zu beteiligen. Wer zum Beispiel seinen Stein aus der "Stein reich" Kampagne im Tempodrom vermauert sieht, wird auch Jahre danach unter den Seinen eine positive Identität verbreiten können. Um wieviel stärker kann das sein, wenn es sich hierbei nicht nur um eine von Zeiten abhängige Spielstätte, sondern ein in der Regel Generationen überdauerndes Denkmal handeln würde.

Es gibt mit Sicherheit keinen Königsweg und kein einzigartiges Konzept. Und ich stimme Hassemer vollständig zu; man darf bei allem Bürgersinn und privater Initiative, die größte Kollekte unseres Gemeinwesen nicht aus der Verantwortung entbinden. ■

Das Kraftwerk vieler

Zum Kraftwerk vieler wird hoffentlich der Freundeskreis der Stiftung Denkmalschutz Berlin werden, der am 21. August ins Leben gerufen ist. Er soll in der nächsten Zeit aus der Gründungsphase in ein tatkräftige Leben geführt werden. ■

Zum Stand der Arbeiten am Alten Palais

Ingrid Hentschel

Sichern, Entsorgen und Abformen - das waren die ersten Arbeiten.

- Die Figuren und Wappen aus Terracotta wurden demontiert, zerlegt und in die Restaurierungswerkstatt gefahren, desgleichen die Löwenköpfe aus Sandstein und die für den Neuausgewählten Adlerplatten.

- Zu entsorgen waren kontaminierte Baustoffe auf dem Balkonvorbau. Der Balkonaufbau wurde komplett abgerissen. Nach Instandsetzung der Stahlträger und der Betonplatte wurden ein neuer Gefällestrich und eine Notabdichtung für die Bauzeit aufgebracht.

- Das Putz - Relief wurde zwecks Bestandsdokumentation exemplarisch in Gips abgeformt und an mehreren Lotpunkten eingemessen. Neben dem Bestand von 1964 wurden auch die originalen Befunde abgeformt.

Erst nach Abschluß dieser Leistungen konnte mit dem Abriss des Fassadenputzes begonnen werden. Zuerst freigelegt wurde Achse 5, die den grössten Kriegsschaden aufweist. Ebenfalls freigelegt sind inzwischen Achsen 2 und 16, sowie

das komplette Mezzaningeschoss. Putzabriss und Gefügesanierung sollen Ende August abgeschlossen sein, mit dem Neuputz soll Mitte August begonnen werden. Das Abschlagen des Putzes führt fast täg-



Fensterverdachung mit Adlerrelief.

lich zu neuen Entdeckungen. Es gibt Befunde des historischen Putzes - mit und ohne Farbfassung, zum Teil mit Quaderfuge. Im Bereich des 1964 nicht wiederhergestellten Verandavorbau weisen Verfärbungen des Steins sowie verrostete Eisenanker auf die Pfeilervorlagen der Pergola. Die Verkleinerung der dem Verandavorbau zugewandten

Beamten dem Palais Unter den Linden, wo der Nachlaß besonders sorgfältig begutachtet und aufgelistet wurde.

Der Buchbesitz der Kaiserin war auf einzelne Räume im Obergeschoss verteilt und nach deutschen, englischen, französischen, aber auch italienischen und russischen Autoren getrennt aufgestellt. Den größten Anteil machten die Werke historischen Inhalts im Blauen Kabinett aus; Kunstmappen waren im Billardzimmer untergebracht. Die im Sterbezimmer gefundenen Schriften zeugen von Augustas Beschäftigung mit religiösen, frömmigkeits- und kirchengeschichtlichen Fragen, während in ihrem Arbeits (Eck-)zimmer die Literatur zur Zeitgeschichte und im Vorzimmer Publikationen über Wirtschafts- und soziale Probleme erkennen lassen, daß sie sich auch mit ihnen auseinandersetzte.

Mehrfach wird in dem Aktenband des Oberhofmarschallamtes überdies ein Schrank für die „Sammlung älterer kunstindustrieller Gegenstände“ im Arbeitszimmer erwähnt, die als Andenken weitergegeben wurden, oder, wie der Entwurf einer Liste vermuten läßt, dem Hohenzollernmuseum zugedacht waren. ■

Erdgeschossfenster ist deutlich zu erkennen, auch die Abmauerung der Wandöffnungen unterhalb des Verandabodens.

In Achse 5 wird die Gefügesanierung bemustert.



Terracottafigur - Bemusterung

Leicht zu erkennen war, dass 1964 für die Ausbesserung des Kriegsschadens zu grosse Steinformate eingesetzt und ohne Verzahnung mit dem Bestand vermauert wurden. Dass der Kriegsschaden nicht in voller Wandtiefe ausgemauert, sondern zwischen einer Innen- und einer Aussenschale mit Steinmaterial lose verfüllt wurde, ließ

sich erst beim Beproben des Steinaustauschs feststellen. Die spannende Frage ist nun, ob diese Bauart auch für den Fenstersturz gewählt wurde.

Parallel zum Abriss des Putzes findet die Instandsetzung der Holzfenster statt. Die Fensterinnenflügel wurden ausgebaut und in der Werkstatt aufgearbeitet. Entlackung und Holzinstandsetzung der Innenflügel sind abgeschlossen, die raumseitige Farbbeschichtung ist bemustert und freigegeben. Die vorlesungsfreie Zeit wird für die Restaurierung der Fensterkästen und der Blendrahmen genutzt.

Ganz unproblematisch war die Restaurierung der Sandstein - Löwenköpfe.

Fast alle Löwenköpfe sind für den Wiedereinbau gereinigt und ausgebessert.

Die bedeutendste Arbeit ist die Restaurierung der Terracotten. Anfang Juli wurde die erste Bildhauerganzung an einer Figur vorgestellt. Arm, Hände und Scharfritzerbeil wurden nach alten Messbildern in Gips nachgeformt und eingefärbt. Bis Mitte August werden drei weitere Figuren in Gips ergänzt, im Anschluss daran erfolgt der erste Brand.

Die Sicherung der Terracotten war die erste Arbeit, ihre Wiederaufstellung wird den Abschluß bilden. ■

Funde zur Geschichte des Alten Palais

Iselin Gundermann

Nach dem Tode der Kaiserin Augusta im Jahr 1890 wurden im Einvernehmen zwischen dem Ministerium des Königlichen Hauses und dem Oberhofmarschallamt die Hinterlassenschaften im Palais Unter den Linden und in den Schlössern Koblenz und Babelsberg inventarisiert und über ihren Verbleib entschieden, sofern sie nicht in den letztwilligen Verfügungen der Kaiserin berücksichtigt worden waren. Großes Interesse an der Übernahme einzelner Gegenstände bekundeten die Großherzogin Luise von Baden und Prinz Heinrich, der Bruder Kaiser Wilhelms II.

Um zwischen allen Beteiligten Einvernehmen zu erzielen, wurden Verzeichnisse der Sammlungen angelegt, die sich in den Akten des Oberhofmarschallamtes „betreffend die Regulierung des Nachlasses der Kaiserin Augusta 1890“ im Geheimen Staatsarchiv Preussischer Kulturbesitz erhalten haben (Sign.: BPH Rep. 113 Nr. 1214). Mehr als Koblenz oder Babelsberg galt die Aufmerksamkeit der

Das Alte Palais - Ort der Geschichte

Helmut Engel

Zunächst war die Stiftung Denkmalschutz Berlin lediglich von der Restaurierung der Fassade des Alten Palais Unter den Linden ausgegangen. Die Beschäftigung mit diesem Vorhaben hatte aber fast zwangsläufig die Entdeckung zur Folge, daß das heute in seinem



Kleiner Speisesaal im Alten Palais mit dem Silberbuffet an der Rückwand.

Inneren 1960 so gut wie kenntlich umgebaute Haus eine bedeutende Stätte der deutschen Geschichte ist. Somit schloß sich die Frage an, was an Räumlichkeiten mit zumindest annähernd ursprünglichem Zuschnitt überhaupt noch vorhanden ist und wel-

che der Ausstattungstücke überhaupt den Zweiten Weltkrieg überdauern könnten, denn im November 1943 brannte das Haus infolge eines der ersten Luftangriffe auf Berlin mit einem wesentlichen Teil seiner Ausstattung aus.

Dank der überaus freundlichen Mitteilung von Professor Dr. Winfried Baer konnte jetzt ein erster Überblick zum erhalten gebliebenen Inventar erstellt werden. Es ist - gemessen an der ursprünglichen Fülle des Mobiliars, der Kronleuchter, der Plastiken und Bilder - wenig genug. Aber immerhin: Vorhanden ist der Schreibtisch der Kaiserin, es existieren von Karl Friedrich Schinkel entworfene Kronleuchter, aus einem Theaterfundus ist eine Sitzgruppe aufgetaucht, erhalten haben sich Silbergeschirre, so der großen, von Langhans entworfene Tafelaufsatz. Im Kunsthandel tauchen vielleicht weitere Stücke auf. Damit drängt sich also als Frage auf, wie man dem Alten Palais so etwas wie ein historisches Gedächtnis zurückgeben und „Merkwürdigkeiten“ abstellen kann. Über die Stelle, an der das Sterbebett des Kaisers gestanden hat, läuft man heute, um vom Alten Palais in die Kommode zu kommen. ■



Industriearchitektur in Berlin 1840-1910

Zu den Desideraten der nur in Teilbereichen von der Forschung bislang aufgegriffenen Baugeschichte Berlins gehört trotz aller bereits vorgelegten Einzeluntersuchungen zu Siemens, zur AEG oder zu Borsig die zusammenfassende Geschichte der Industriearchitektur Berlins. Der jetzt vorgelegte umfangreiche, sorgfältig gearbeitete und ungemünzt materialreiche Band schließt somit eine empfindliche Lücke. Der gewählte Zeitrahmen von 1840 bis 1910 widmet sich dabei der Glanzzeit der Berliner Industriearchitektur und bettet sie in die europäische Entwicklung ein. Wahrscheinlich wird diese Arbeit Standardwerk.

Miron Mislin, Industriearchitektur in Berlin 1840-1910, Tübingen-Berlin Ernst Wasmuth Verlag 2002. 99,90 €



Berlin - Luftaufnahmen damals und heute

Die Gegenüberstellung von jeweils zwei Luftbildern einmal mit einem historischen und andererseits aktuellen Zustand der Berliner Stadtlandschaft fordert nachgerade zu einer entdeckungsfreudigen Vertiefung in die steingewordene Geschichte Berlins heraus. Die Bildpaare sind in Ausschnitt, Blickwinkel und Maßstäblichkeit so sorgfältig ausgewählt, dass es mühelos gelingt, zwischen früher und heute unmittelbar zu vergleichen. Der Betrachter wird mühelos auf eine eigene Entdeckungsreise geschickt, wobei der lediglich knappe Text wegen der vorgegebenen Platzbeschränkung nur ein Minimum an Sachinformationen überwiegend zur Topographie der Stadt gibt.

Richard Schneider und Dirk Laubner, Berlin. Luftaufnahmen damals und heute, Berlin: Nicolai 2003. 22,00 €



Die Australische Botschaft

Es gehört zu den Glücksfällen, dass eine diplomatische Vertretung ein unter Denkmalschutz stehendes Gebäude in der Mitte Berlins bezogen hat. Das Haus Wallstraße 76-79 liegt nicht nur in urhistorischem Stadtgrund - nämlich in „Neukölln am Wasser“, die Botschaft ist auch in einem 1912-1913 errichteten Bauwerk untergebracht, das direkt nach der Kapitulation 1945 eine besondere Rolle gespielt hat, denn bis zur Zwangsvereinigung mit der SPD zur SED war es Sitz des Zentralkomitees der KPD und somit auch Arbeitsplatz von Wolfgang Leonhardt. Zuvor war es ebenso ab 1940 kurze Zeit Sitz der Tischlerinnung. Zuvor diente der Stockwerksgerwerbepbau - im weiteren Umkreis des Hausvogteiplatzes gelegen - zur Aufnahme von Betrieben der Berliner Konfektion.

Wolfgang Schäche, Die Australische Botschaft in Berlin, Berlin: Verlagshaus Braun 2003. 39,90 €

Impressum

Herausgeber:

Stiftung Denkmalschutz Berlin
Frankfurter Tor 1, 10243 Berlin
Telefon: +49 30 420 167 80
Telefax: +49 30 420 167 82
info@stiftung-denkmalschutz-berlin.de
www.stiftung-denkmalschutz-berlin.de

Redaktion:

Helmut Engel, Monika Grütters

Layout und Satz:

Christoph Engel

Lektorat:

Cornelia Heinrichs

Vorstand der Stiftung:

Dr. h. c. Lothar de Maizière,
Gerd Wartenberg, Reinhard Müller,
Dr. Volker Hassemmer,
Professor Monika Grütters.

Geschäftsführer:

Prof. Dr. Helmut Engel

Spendenkonto:

Landesbank Berlin,
Konto-Nr.: 1111, BLZ 100 500 00

Freundeskreis der Stiftung

Denkmalschutz Berlin:

Der Freundeskreis der Stiftung ist für alle Interessenten über die Geschäftsstelle Frankfurter Tor 1 zu erreichen.

Abbildungsnachweis: S. 1 oben links: Landesarchiv Potsdam; S. 1 Mitte: Kat. Unter den Linden 1997 Abb. 8 S. 16; S. 3 oben Hentschel und Oesterreich; S. 3 unten Archiv Werner Klünner.

Eine Stiftung stellt sich vor

Die Stiftung Brandenburger Tor

Monika Grütters

Die 1997 gegründete Stiftung „Brandenburger Tor“ der Bankgesellschaft Berlin ist eine rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts, die ausschließlich gemeinnützige Zwecke verfolgt. Die Stiftung ist operativ in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Kultur tätig. Sie realisiert eigene Projekte, die von bundesweiten Schülerwettbewerben über Existenzgründungshilfen bis hin zu Ausstellungen im Max Liebermann Haus reichen mit den Erträgen aus einem Kapital in Höhe von 30 Mio. €

Oberster Grundsatz der Stiftung ist, ihre Mittel zur Förderung des eigenverantwortlich handelnden Individuums zum Nutzen der Gesellschaft, der Kultur und der Wissenschaft einzusetzen. Dem leistungsbewußt und kreativ Handelnden soll besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden; Personen in ihrer Vorbild-

funktion für die Allgemeinheit sollen in ihren Leistungen und Werken unterstützt werden.

Die Organe der Stiftung sind das Kuratorium, dem Alt-Bundespräsident Prof. Roman Herzog vorsteht, und dem neben Mitgliedern aus Vorstand und Aufsichtsrat der Bankgesellschaft auch György Konrad, Prof. Wolf Lepenies sowie Prof. Dr. Jürgen Mlynek angehören, die Beiräte, die die inhaltlichen Schwerpunkte in den Förderbereichen definieren, und der Vorstand, dem die Geschäftsführung obliegt.

Sitz der Stiftung ist das Max Liebermann Haus am Pariser Platz, in direkter Nachbarschaft zum Brandenburger Tor, dem Symbol der Freiheit und Toleranz, der Einheit Deutschlands wie Berlins und der Öffnung zwischen Ost und West. Das Tor gibt der Stiftung ihren Namen.

Leitthema im Bereich Bildung/Erziehung ist es, die Eigeninitiative junger Leute zu fördern, sie zur Verantwortungsübernahme anzuregen. Im Kulturbereich geht es darum,

über die Kultur die Integrationsbemühungen in Europa zu unterstützen. Im Förderbereich Wissenschaft sollen vorrangig die technischen Wissenschaften und ihr Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung berücksichtigt werden.

Die Stiftung initiiert und konzipiert ihre Förderprojekte eigenverantwortlich und begleitet diese bis hin zur praktischen Umsetzung. In den vergangenen fünf Jahren haben sich für Einzelprojekte in allen Förderbereichen Kooperationen mit anderen Projektträgern bewährt.

Zu den Projekt- und Fördermaßnahmen der Stiftung Brandenburger Tor gehören im Einzelnen:

- Unterstützung wissenschaftlicher Tätigkeiten und Projekte mit dem Schwerpunkt Naturwissenschaft und Technologie, die geeignet sind, unternehmerische Tätigkeit zu initiieren und Arbeitsplätze zu schaffen
- Veranstaltungen von Workshops in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Kultur
- individuelle Förderung von

Wissenschaftlern, Künstlern und künstlerischen Veranstaltungen

- Austauschprogramme
- Förderung von Schulen und Jugendinitiativen, die junge Menschen zur Übernahme von Verantwortung motivieren

"Torgespräche" als Diskussionsplattform für Themen aus Kultur, Wissenschaft und Gesellschaft
Der Weg der operativen Stiftungsarbeit ist gegenüber demjenigen einer Förderstiftung sicher der schwierigere, aber er ermöglicht mit einer mittelfristigen Perspektive kreative eigene Ansätze. Mehr als 110.000 Besucher haben an Veranstaltungen der Stiftung im Max Liebermann Haus seither teilgenommen. Fünf Ausstellungen, fünf bundesweite Jugendwettbewerbe, neun Wissenschaftsworkshops, mehr als 20 „Torgespräche“, drei literarische Tandems, drei Berufungen auf Gastprofessuren „Rudolf Arnheim“, über 10 eigene Publikationen und viele Kooperationen mit Berliner Institutionen zeugen davon.