

Bildung und Denkmalpflege

78. Tag für Denkmalpflege

**Jahrestagung der Vereinigung der Landesdenkmalpfleger
in der Bundesrepublik Deutschland**

Brandenburg an der Havel, 16.-19. Mai 2010



Wernersche Verlagsgesellschaft

Die Pflicht des Denkmalpflegers zur Öffentlichkeitsarbeit

GEORG SKALECKI

Der Untertitel der Sektion ist zweifelsohne eine rein rhetorische Frage. Heutzutage wird niemand mehr ernsthaft die Auffassung vertreten, dass Öffentlichkeitsarbeit eine Luxusaufgabe sei. Um das Ergebnis gleich vorwegzunehmen, es besteht nach Auffassung des Referenten überhaupt kein Zweifel daran, dass es eine Pflicht der Denkmalpflege zur Öffentlichkeitsarbeit gibt. Die Fachämter für Denkmalpflege sind öffentliche Dienstleister, die in staatlichem und gesetzlichem Auftrag wichtige Beiträge zum Erhalt unserer kulturellen Identität leisten. Rechenschaft darüber abzulegen, was für diesen Auftrag getan wurde, war zu allen Zeiten und ist unverändert eine wesentliche Aufgabe. Insofern ist Öffentlichkeitsarbeit ein kontinuierliches Berichten über die Tätigkeiten der Denkmalpflege. Dabei müssen im Einzelnen denkmalpflegerische Grundsätze, Denkmodelle, Theorien und vor allem denkmalpflegerische Entscheidungen nachvollziehbar begründet werden. Da die Denkmalpflege im öffentlichen Interesse tätig ist, hat die Öffentlichkeit auch ein Recht darauf zu erfahren, aus welchen Gründen bestimmte Objekte erhalten werden sollen und mit welchen Methoden die beste Erhaltung möglich gemacht werden soll. Denkmalpflegerische Entscheidungen müssen nachvollziehbar öffentlich begründet werden. Da Denkmalpflege auch eine wissenschaftliche Disziplin ist, besteht darüber hinaus selbstverständlich die Veröffentlichungspflicht im wissenschaftlichen Diskurs. Jedes wissenschaftliche Ergebnis muss allgemein zugänglich gemacht werden, dies ist ein Grundsatz wissenschaftlichen Arbeitens. Jede Dissertation muss gedruckt werden, und jedes Untersuchungsergebnis einer wissenschaftlichen Einrichtung wird in Fachorganen publiziert.

Erinnerungen und Grundlagen

Zunächst soll daran erinnert werden, dass es nunmehr genau zehn Jahre her ist, dass das Gutachten von Dieter Hoffmann-Axthelm heftige Irritationen auslöste. Im Jahr 2000 wurde deutschlandweit über die Zukunft der Denkmalpflege debattiert. Wie berechtigt oder unberechtigt die Vorwürfe von Dieter Hoffmann-Axthelm waren, soll und kann jetzt hier nicht weiter diskutiert werden. Gänzlich unberechtigt waren manche Vorwürfe nicht, sicherlich gab es Entwicklungen, bei denen manche denkmalpflegerischen Entscheidungen nicht wirklich nachvollziehbar durchgesetzt wurden. Ungeachtet dessen wurde damals festgestellt, dass ein Hauptvorwurf der Initiatoren der Debatte – Antje Vollmer und Dieter Hoffmann-Axthelm – jener war, dass die Denkmalpflege ein Kommunikationsproblem habe.

Genau zehn Jahre ist es somit auch her, dass auf der Jahrestagung der Vereinigung der Landesdenkmalpfleger im Jahr 2000 in Mainz genau dies diskutiert wurde. Dabei gaben mehrere Journalisten, darunter einige, die unverdächtig sind, gegen die Denkmalpflege zu stehen (so zum Beispiel die beiden Träger des

Preises für Denkmalschutz des DNK Werner von Bergen und Dietmar Schellin), der Denkmalpflege den gut gemeinten Rat, die Medien nicht als Feind und die Öffentlichkeitsarbeit nicht als überflüssig anzusehen, sondern Öffentlichkeitsarbeit offensiv einzusetzen, um Allianzen und Zustimmung für die eigene Arbeit zu erreichen bzw. zu stärken und weiter auszubauen. Geduldige Erklärung von komplexer Denkmalbedeutung steht vor starrem bürokratischem Vollzug. Es wurde überzeugend dargelegt, dass die Welt sich geändert hat.

Viele Kollegen begannen seitdem intensiver, dieser Aufgabe Bedeutung beizumessen. Dass sich seit 2000 einiges geändert hat, ist unstrittig. Nahezu in allen Landesämtern für Denkmalpflege gibt es verstärkte und veränderte Öffentlichkeitsarbeit, und das DNK bietet regelmäßig Fortbildungsveranstaltungen an. Diese Bemühungen haben zweifelsohne auch deutlichen Erfolg gebracht. Reicht das schon überall aus? Diese Frage muss sich jeder selbst beantworten.

Prämissen und Unterstellungen

Zunächst sollen als Prämissen bestimmte Punkte in den Raum gestellt werden, die nicht weiter zu diskutieren sind, da sie objektiv zutreffen. Zunächst einmal muss in der heutigen Zeit erkannt werden, dass die Medien eine ungeheure Macht haben. Sie stehen als Vermittler zwischen Institutionen und Öffentlichkeit, denn dieser werden die meisten Informationen über die Medien vermittelt, und sie macht sich ihr Bild über politische, gesellschaftliche, kulturelle und wissenschaftliche Ereignisse ausschließlich über sie. Die Medien tragen somit eine hohe Verantwortung. Wenn es gelingt, durch Öffentlichkeitsarbeit die Medien gut zu informieren und zu überzeugen, so dass diese dann eine dementsprechende Berichterstattung leisten, wird auch die Akzeptanz von Entscheidungen in der Öffentlichkeit steigen. Auf Dauer ist es keiner Einrichtung möglich, sich gegen eine öffentliche Stimmung durchzusetzen. Einzelaktionen mögen ausgenommen sein, aber unliebsame Entscheidungen können nur durchgesetzt werden, wenn die Gesamtstimmung positiv ist. Insofern muss eine öffentliche Einrichtung unbedingt daran interessiert sein, ein positives Image aufzubauen und zu wahren, um eine von langfristigen Überzeugungen getragene Unterstützung, Zustimmung und Sympathie zu erhalten und zu pflegen.

Zur Anregung der Diskussion ist es sicherlich sinnvoll, durchaus provozierend immer noch bestehende Vorurteile zu benennen. Dazu zählt, dass viele Kollegen – manchmal vielleicht auch zu Recht – der Meinung sind, dass Journalisten komplizierte Sachverhalte nicht verstehen. Darüber hinaus wird fälschlicherweise unterstellt, Journalisten seien nur an negativer Berichterstattung interessiert. Und zu guter Letzt scheint immer noch in

manchen Köpfen die Auffassung zu bestehen, dass Öffentlichkeitsarbeit eine unwissenschaftliche Aufgabe sei und deswegen zu den Dingen gehört, zu denen sich ein Denkmalpfleger nicht „herablässt“. Umgekehrt haben auch Journalisten Vorurteile gegenüber Denkmalpflegern: Diese seien weltfremd, detailverliebt und sie versteckten sich hinter ihrer Wissenschaftlichkeit. Auch würden Denkmalpfleger sich immer im Recht fühlen, ihren Belang überbewerten und dabei gern andere Interessen gering schätzen.

Dazu ist zu sagen, dass natürlich Journalisten keine Fachleute sind und dass es nicht an ihnen liegt, wenn Sachverhalte nicht verstanden werden, sondern an dem, der sie vermitteln möchte. Thesen werden nicht wissenschaftlicher, wenn man sie kompliziert darstellt, vielmehr gehört es auch zum wissenschaftlichen Diskurs, dass man ein Ergebnis so formuliert, dass es allgemein verständlich ist. Die Fähigkeit der flexiblen Sprache gehört dazu. In einem behörden- oder fachinternen Vermerk werden Umstände anders dargestellt als im Gespräch mit der Öffentlichkeit. Hier besteht die Verpflichtung, jeweils auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren.

Adressaten denkmalpflegerischer Öffentlichkeitsarbeit

Die Denkmalpflege hat vornehmlich natürlich Eigentümer von Kulturdenkmälern, private und öffentliche Bauherren sowie die am Denkmal Tätigen wie Architekten, Handwerker und Restauratoren über ihre Denkmodelle zu informieren. Sie sind Betroffene und müssen überzeugt werden. Denkmalpflege arbeitet aber in einem breiten Netzwerk und Geflecht von unterschiedlichen Interessen und hat deshalb natürlich auch Bürgerinitiativen sowie besonders Politik und Wirtschaftsverbände ausführlich über das eigene Tun und die Denkweisen zu unterrichten. Und sogar Nichtbetroffene oder bis dato nicht weiter Interessierte, nämlich die breite Öffentlichkeit, soll mitgenommen werden von dem Gedanken und der Aufgabe vom Erhalt unserer kulturellen Identität. Zu all diesen Adressaten sind die Medien die Vermittler, Multiplikatoren, die die Vorstellungen der Denkmalpflege verbreiten können.

Was im Einzelnen vermittelt werden soll, liegt auf der Hand. Wert und Bedeutung des einzelnen Kulturdenkmals müssen mit nachvollziehbaren Argumenten dargelegt werden. Es muss begründet werden, weshalb etwas erhalten wird, erst recht, wenn die herausragende Bedeutung sich nicht augenscheinlich von selbst erklärt. Eine Unterschutzstellung und dann selbstverständlich auch die Entscheidungen für den Umgang mit dem Objekt müssen begründet werden. Wenn die Denkmalpflege es erreicht, eine breite Öffentlichkeit hinter sich zu versammeln, wird auch die Politik nachziehen, und das vielleicht manchmal gestörte Vertrauen in die Denkmalpflege wird wieder zu gewinnen sein. Vertrauensbildung und Kontaktpflege sind ohnehin die wichtigsten Aufgaben, denn mit einem insgesamt positiven Image wird es gelingen, eine gewisse Freiwilligkeit herbeizuführen. Wenn die Öffentlichkeit für denkmalpflegerische Fragestellungen schon vorab sensibilisiert ist, wird man weniger bürokratischen Vollzug brauchen, um bestimmte Entscheidungen durchzusetzen. Wenn auch die Denkmalschutzge-

setze uns immer noch eine gute rechtliche Handhabe geben, so sind dies Privilegien, mit denen man sorgfältig umgehen muss. Privilegien kann man auch sehr schnell verspielen. Gesetzesnovellierungen kommen schneller als man denkt!

Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Auch die Formen der Öffentlichkeitsarbeit haben sich verändert und erweitert, ihre Gewichtung hat sich sicherlich verschoben. Die klassische wissenschaftliche Publikation als Druckwerk in Form von Denkmalinventaren, Denkmaltopographien oder monographischen Einzelveröffentlichungen ist unverändert eine wichtige Aufgabe, tritt aber sicherlich zurück gegenüber anderen Veröffentlichungswegen. Wir dürfen uns nichts vormachen: Inventare sind nur für die Wissenschaft geschrieben und führen selbst in den Universitätsbibliotheken ein Schattendasein. Auch die Denkmaltopographie hat nicht die Wirkung entfaltet, die man sich vor Jahren gewünscht hatte. Periodika, Fachzeitschriften erreichen dann einen Leserkreis, wenn sie verständlich und populärwissenschaftlich geschrieben sind – wobei populärwissenschaftlich heißt, dass wissenschaftliche Thesen so formuliert sind, dass eine breite Öffentlichkeit diese versteht. Hinzu kommen inzwischen selbstverständlich die neuen Medien, so zum Beispiel wissenschaftliche Fachdatenbanken oder Internetpublikationen. Aber auch mit gut geschriebenen Broschüren kann die „neue Lust am Denkmal“ – wie die Zeitschrift „Wirtschaft in Bremen“ 2009 titelte – geweckt werden. Wettbewerbe wie ein Denkmalpflegepreis, kleine Ausstellungen zu denkmalpflegerischen Themen oder natürlich der „Tag des Offenen Denkmals“ zählen als Erfolgsmodelle zu den Formen der Öffentlichkeitsarbeit, mit denen man Massen tatsächlich erreichen kann.

Die Medien haben eine Informationspflicht, gelegentlich aber auch den Anspruch, dass diejenigen, die eine Information in die Welt bringen wollen, eine Bringschuld haben. Öffentlichkeitsarbeit muss also aktiv und offensiv betrieben werden. Regelmäßige Pressekonferenzen, größere Pressegespräche zu denkmalpflegerischen Themen, Pressemitteilungen und Interviews führen dazu, die Medien für die eigene Aufgabe zu interessieren und eine positive Berichterstattung zu erwirken. Es muss von Seiten der Denkmalpflege die Bereitschaft bestehen, vielfältig Auskunft zu geben. Neben dieser unmittelbaren Ansprache der Medien gehören – last but not least – zur Öffentlichkeitsarbeit auch Lobbyarbeit und Primärberatung. Regelmäßige Grundsatzvorträge in größeren oder kleineren Kreisen, Diskussionen vor Gremien, Kammern und Verbänden fördern spürbar die Akzeptanz für die Aufgabe. Die Denkmalpflege muss weiter unbeirrt daran arbeiten, ihre Ziele und Aufgaben einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln, um die vorhandene große Akzeptanz für die denkmalpflegerische Arbeit zu bewahren oder weiter auszubauen.

Die gemachten Äußerungen basieren auf Erkenntnissen, die das vergleichsweise kleine Landesamt für Denkmalpflege Bremen in den letzten Jahren gewonnen hat. Durch eine deutlich gestärkte Öffentlichkeitsarbeit konnte eine spürbar vergrößerte Akzeptanz in der Öffentlichkeit erreicht werden. Das Landesamt für Denkmalpflege Bremen erreicht seit Jahren eine

durchschnittliche Anzahl von 150 Beiträgen pro Jahr in den Printmedien in Bremen. Das bedeutet, dass statistisch gesehen rund jeden zweiten Tag über Denkmalpflege in Bremen berichtet wird. Da zu den einzelnen Themen rund drei bis vier unterschiedliche Zeitungen gleichzeitig schreiben, werden somit rund 40 bis 50 denkmalpflegerische Themen pro Jahr öffentlich diskutiert. Dies sind allein die Zahlen der Printmedien; Hörfunk- und Fernsehberichterstattungen kommen hinzu. Zu den über das übliche Maß hinausgehenden PR-Aktivitäten zählen in Bremen die erfolgreichen Gegenoffensiven im Fall von Negativberichterstattungen. Wenn der journalistische Grundsatz „Audiator et altera pars“ verletzt wurde, ist das Landes-

amt für Denkmalpflege erfolgreich zur publizistischen Gegenoffensive angetreten. Außerdem hat es Strategien entwickelt, mit informativen und breit angelegten Pressegesprächen die jeweils neuen Bände der eigenen Schriftenreihe vorzustellen, um somit auf eine breite Medienresonanz zu stoßen. Sondertermine an Denkmalbaustellen mit Detailerläuterungen zur Arbeitsmethodik und zu den zu erwartenden Ergebnissen gehören ebenso zur regelmäßigen Öffentlichkeitsarbeit wie Ausstellungen, Vorträge oder gezielte Imagemaßnahmen, die das Ziel haben, eine breite Öffentlichkeit von der Arbeit der Denkmalpflege zu begeistern. Denn eigentlich haben wir eine spannende Arbeit, um die uns viele beneiden.