

Kreative Ideen für Bremen!

Ein Offener-Brief von

Michael Weisser – Bremen 18.9.2007

Betr. „Verwässerte Ideen“ – von Michael Brandt

Artikel im Weser Kurier vom 16.9.2007

„Wer arm ist, der muss besonders kreativ sein“ sagte unlängst die Finanzsenatorin Karoline Linnert. In diesem Satz verbindet sie die Notwendigkeit einer Stadt, möglichst attraktiv zu sein mit den Möglichkeiten, so eine Attraktivität finanzieren zu können. Zum gleichen Ergebnis kam in diesen Tagen auch Bundeskanzlerin Angela Merkel mit dem Hinweis „Kreativität ist Voraussetzung für Wohlstand und Wachstum“. Die Politik in Bund, Land und Kommune sieht also im schöpferischen Denken und Handeln (genannt Kreativität()) einen tragenden Wirtschaftsfaktor.

Kreativität, lateinisch „creare“, meint das Neuschöpfen im Sinne von Erfinden. Dieses Attribut wird bevorzugt den Künstlern und Forschern zugeschrieben, die neue Ansichten von der Welt und den Kräften entwickeln, die diese Welt im Innersten zusammenhalten. In der Kunst, wie in der Wissenschaft geht es um die Frage einer Sicht der Welt, um die positive Weiterentwicklung des Menschen auf diesem Planeten, mit seinen ethischen Werten, seinen kulturellen Leistungen und seinen dienstbaren Geistern in fortschreitenden Technologien.

Angewandt auf das Bundesland Bremen, auf seine Identität, seine Attraktivität, seine Lebensqualität wurden immer wieder „kreative“ Versuche unternommen, die Werte zu steigern. Es gab große Hoffnungsträger wie den Space-Park, das Musical, die Botanika. Es gab große Visionen, die das Image der Stadt fördern, Arbeitsplätze schaffen, Wirtschaftlichkeit erhöhen sollten – allesamt wurden zum Desaster und endeten in Millionen-Gräbern. Warum?

Gibt es eine Gemeinsamkeit dieser Projekte, die das Scheitern fast sicher machten? Bei jedem großen Projekt bedarf es Visionen, die über den Tellerrand reichen. Es bedarf Euphorien, die Kräfte mobilisieren. Es bedarf ein Wir-Gefühl, das Gemeinsamkeit schafft.

Bei jedem großen Projekt müsste sich als Erstes die Frage nach der tatsächlichen Größe, der Machbarkeit und der Nachhaltigkeit stellen. Klar ist: die Dimension muss einerseits ein möglichst großes Volumen haben, damit eine hohe Wirkung erzielt wird. Aber die Größe muss sich andererseits mit Augenmaß am Machbaren orientieren und darf nicht durch euphorische Gutachten den Erwartungen auf Gewinn angepasst werden. Bremen ist eine

wirklich schöne Stadt im Grünen, dicht vor Nord- und Ostsee. Der Einzugsbereich ist allerdings begrenzt und es war gelinde gesagt blauäugig, einem Space-Park „mehr als 1,3 Millionen Gäste“ jährlich zu versprechen, und folgend so lange das Eintrittsgeld zu erhöhen, bis sich am Ende durch die erwarteten Einnahmen die gestiegenen Ausgaben bezahlen lassen.

Am Anfang eines Projektes steht die Idee und deren Dimension! Wenn man begonnen hat, rollt der Zug, der Effekt der Eigendynamik tritt ein und aus der erhofften, wärmespendenden Sonne, mutiert eine sich selbst verbrennende Supernova. In Bremen gibt es genügend Beispiele für diesen Effekt - leider. Selbst wenn beste Absichten für das Wohl aller unterstellt sind, kann man die Fehler doch nicht übersehen.

Gibt es eine Lösung, ein Rezept, nach dem das Neue manchmal auch in einem Rückblick auf Tradition zu finden ist? Zu den ältesten Traditionen in Bremen zählt die Ordinantie aus dem Jahr 1454. Es ist die schriftliche Regelung des Umgangs der Bremer Kaufleute miteinander, es ist die Geburtsstunde der Handelskammer, die seit 1849 ihren Sitz im Haus Schüttung hat. Als der Neubau am Markt 1899 fertig gestellt war, erhielt das Prunkportal den plattdeutschen Wahlspruch der Kaufleute „buten un binnen – wagen un winnen“. Dieses „draußen und drinnen – wagen und gewinnen“ überdauerte eingemeißelt mehr als 100 Jahre im Herzen der Stadt. Etwas zu Wagen setzt auf Risikobereitschaft. Aber der Wille, zu gewinnen mahnt Vernunft, Kalkül, Reflektion und Augenmaß an! Bis heute beschreibt sich die Bremer Kaufmannschaft als „weltoffen, zukunftsorientiert und innovationsbereit“. Damit ist aber kein Zocken in der Pokerrunde gemeint. Zukunftsorientierung zielt auf Überleben ab und nicht auf Kamikaze!

Zukunft ist Ort und Vision der Kreativen, denn das Neue, das Verändernde wird heute gemacht, um das Morgen zu verbessern. Bremen braucht Zukunft durch stete Verbesserung. Gigantomanie hat versagt. Die Monolithen sind gestürzt. Was nun - was tun?

Die Hoffnung der Politiker aufgreifen, kreativ sein und die Frage nach Dimension und Wirkung ganz neu formulieren! Alte Positionen in Frage stellen! Liegt die allseits gewollte große Bedeutung nur in der einen, großen, geschlossenen Form? Dinosaurier sind ausgestorben, Ameisen und Bienen haben überlebt... komplexen Systemen gehört die Zukunft. Wirtschaftlich gesprochen: Große Fabrikationsanlagen lassen sich im heutigen globalen Markt aufsplitten in kleine, mobile, effiziente Einheiten, die durch kluge Vernetzung ein starkes Ganzes werden.

Was wäre, wenn Politik und Wirtschaft in Bremen gemeinsame Sache machen und über die traditionelle Elefantenherde Theater, Kunsthalle und

Kammerphilharmonie hinaus auf die „freie Kreativität in der Stadt“ setzen. Gemeint sind ohne Abgrenzungen und Berührungängste jene unkonventionellen, wilden, spontanen, toleranten, medienübergreifenden, talentierten, sparten-surfenden Denker, Spinner, Macher und Macherinnen ohne Begrenzung auf Alter, kulturellen Hintergrund oder soziale Szene. Gemeint sind die klassischen Bildenden Künstler ebenso, wie die, die mit neuen Medien, mit neuen Produkten, mit neuen Formen, Funktionen, Inhalten und Werten arbeiten. Es sind die, die eine Stadt spannend, besonders, atmosphärisch machen und die Atmosphäre zum Knistern bringen. Gerade mit so einer besonderen, lebendigen Qualität kann eine Stadt wie Bremen auf sich aufmerksam machen. Zukunftsorientiert, bewegt, inspirierend und kostengünstig.

Welche Wirkung könnte man mit so einem schwirrenden Bienenstock der Kreativen erreichen, die weitgehend auf emotionale Kommunikation in dieser Stadt setzen?

Wie viele Millionen das kostet? Keine! Man erkennt eine neue Resource und setzt auf die besonderen Fähigkeiten der Menschen. Diese Kreativen zu entdecken, sie zu bestärken und ihnen einen Raum und einen Rahmen für Darstellung zu geben ist wesentlich eine Frage des Respekts, der Bewertung, der Zuwendung. Es gibt viele Wohn-Quartiere in Bremen. Wer hat je an die inspirierende Kraft von Multi-Kulti an diesen Orten gedacht, geschweige denn diese Qualität auf den Schild des Wappens von Bremen gehoben?

Man benötigt keinen gigantischen Werbeetat, muss nicht einen verflommenen Bundeskanzler nettes über Bremen sagen lassen, wenn doch die originellen, witzigen, ausgeflippten, experimentierfreudigen Menschen selber in der Lage sind, neue Qualitäten zu schaffen, die selbst zum Werbeträger eines kreativen Images wachsen.

Es ist eine Frage des politischen Willens, zum Mut aufzurufen, von den Menschen dieser Stadt Kreativität einzufordern und dem alten Wahlspruch der Bremer Kaufleute nach „wagen un winnen“ auch in der Kultur eine neue Dimension und Zukunft zu geben. Denn Freiheit ist die Nahrung der Intuition und Intuition ist der Mutter der Kreation, die wir so nötig brauchen.

Wenn der Bürgermeister dieser Stadt Jens Böhrnsen auf die Frage, ob er sich in seinem Amt als Kultursenator eher verwaltend oder gestaltend versteht... vernehmlich und engagiert mit „ich sehe mich gestaltend“ antwortet, dann muss er sich konsequent diesen Schuh anziehen und Priorität auf eine kommunale Schöpfungskraft setzen, die sich nicht in enge Gehäusen einsperren lässt.

Was die von lebenswerter Besessenheit ergriffenen Kreativen in dieser Stadt brauchen, ist eine Aufwertung durch Schirmherrschaft, sind attraktive Orte und Zeiten um sich zu zeigen, ist Vernetzung zur Information und Kommunikation (siehe www.KulturKataster.de), ist Austausch mit anderen Orten in unserem Land, in Europa, in einer Welt...