

Konzept für einen KunstErlebnisGenussRaum in Bremen

## **„FISH>>MARKT“**

### **Kunst als urbane Intervention**

Michael Weisser — Bremen 1.1.2004

#### **Die Idee:**

Das Naturprodukt Fisch hat einen traditionellen Bezug zur Hansestadt Bremen. Fisch wird als hochwertiges Lebensmittel an einem Ort konzentriert und Vielfältig inszeniert in der Schönheit des Ganzen und der Funktionalität seiner Teile.

#### **Die urbane Situation:**

Die City von Bremen „endet“ derzeit de facto mit der Obernstraße vor der Brill-Kreuzung.

Vom Marktplatz ausgehend nimmt die Attraktion der Obernstraße bis zum Brill bereits deutlich ab. Um das geplante Faulen-Quartier städtebaulich aufzuwerten und vor allem an die City über den Fußgängerbereich anzubinden, bedarf es einer funktional/ästhetischen Attraktion in der Mitte dieser beiden Bereiche - das ist die Brill-Kreuzung.

Der zu schaffende Attraktor muss funktional sein, das heißt, er muss einen konkreten Bedarf im städtischen Leben erfüllen.

Der Ort muss zudem ästhetisch attraktiv sein, er muss Wohlgefühl vermitteln, muss in hohem Maß atmosphärisch positiv aufgeladen werden und er muss vielfältig innovativ, originell sein.

Als optimaler Standort für einen „Fish>>Markt“ bietet sich die Ladenpassage unter der Brill-Kreuzung an. Hier kann in konzentrierter Form die Vielfalt und Ästhetik von Fisch für Bremer und Touristen zelebriert werden.

#### **Die Passage:**

Angeboten wird eine Erlebniswelt von „Kosten, Kaufen, Kennenlernen“. Dabei werden die Produkte in einem ungewöhnlichen, künstlerischen Ambiente inszeniert, in dem zugleich vielfältige Informationen angeboten werden. Der Ort konzentriert die Kompetenz zum Thema Fisch in Bremen!

Das Projekt bietet zudem die Motivation, diesen sehr vernachlässigten Bereich neu gestalten und in einmaliger Weise neu zu beleben.

### **Die Geschäfte:**

Fisch und die vielfältigen Früchte des Meeres werden in ihrer naturbelassenen Form ebenso angeboten, wie in verschiedener, kulinarischer Verarbeitung.

# Jedes Ladengeschäft spezialisiert sich auf einen Angebotsfächer von Frischfisch und Salaten.

# Ebenfalls angeboten werden Accessoires rund um den Fisch, Geschenke, Küchengeräte, Kochbücher etc.

# Verschiedene Garküchen mit Bistro—Stehischen und verschiedenen Sitzgelegenheiten bieten spezielle Verarbeitungs- und Genuss-Formen von Fisch:

- asiatisch (Japan, China, Korea)
- mediterran (spanisch, italienisch)
- englisch (fish&ships)
- friesisch (Fischbrötchen, Salate)

### **Die Atmosphäre:**

Der „Fish>>Markt“ wird Treffpunkt der Genießer. Man probiert Neues, kauft für den heimischen Bedarf ein, isst einen Snack zu Mittag, besorgt seine Geschenke und informiert sich.

### **Ort über neue Rezeptideen.**

Die Angebote müssen vom günstigen Fischbrötchen zum auf-die-Hand-nehmen über asiatische Fischpfanne und Marseille-Fischsuppe mit Chablis bis hin zur Oyster-Bar mit exklusiven Variationen von Austern, Kaviar und Champagner reichen.

All dies vollzieht sich in einem überaus innovativen, lebendigen Wohlfühl-Ambiente, das sich über neueste technische Medien in künstlerischer Form dem Thema „Fisch“ widmet.

### **Die Kompetenz:**

Das Thema „Fisch“ wird an diesem Ort auch über ein umfassendes, reichhaltiges und kreativ gestaltetes Informationsangebot konzentriert. Über eine Datenbank sind Informationen über Fisch in Text und Bild abzufragen.

Das Marketing der Passage bietet zudem eigene Produkte wie:

- # Musik-CD (Unterwassermusik, Rauschen der Ozeane)
- # DVD-Korallenriff (Bilder und Musik)
- # Jahreskalender mit Fischrezepten
- # etc.

**Die Anmutung:**

Die Passage ist erfüllt von einem leisen Meeresrauschen, über verteilte Monitore werden maritime Bildwelten in verschiedenen Abstraktionsformen gezeigt.

Die eingesetzten Farben ziehen sich über die Skala blau/ grün mit schrillbunten Bewegungen.

An Stehtischen gibt es Meeresfrüchte und Getränke, an Tischen wird Mittagsessen angeboten.

Über die verschiedenen Ein- und Ausgänge entsteht ein ständiger Strom von Besuchern, der über die mittleren Gänge geleitet wird.

Der ganztägig offene Ort wird zu einer städtischen Attraktion von ganz eigener Qualität, zieht die Citybesucher mit einer Sogwirkung vom Marktplatz an und vermittelt weiter zur Verteilung in das Faulenquartier und an die Weserpromenade.

**Die Promotion:**

Das Projekt wird durch eine Fülle von Ideen und durch seine kreativ-erfrischende Anmutung sowie durch sein einmalig vielfältiges Angebot als Selbstläufer zu einem Magneten für Bremer wie auch für Touristen. Eine sinnvolle Einbindung in das Bremen-Marketing und wechselnde ästhetische wie informative Angebote sichern diesem Ort eine dauerhafte Attraktion.

**Die Realisierung:**

Gefunden werden muss ein Investor, der den Umbau und die Vermietung der Geschäfte übernimmt.

Planung, Kunst und Innovationen durch das Team Prof. Stechow (Architekt) und Michael Weisser (Künstler).