

# Das Ende der Insellage

Nach der Expo 02 will Martin Heller mit dem scharfen Blick von aussen Bremen zur europäischen Kulturhauptstadt 2010 machen. In der Hansestadt herrscht Aufbruchstimmung. Von Andrea Eschbach

Der Preis ist heiss. Zehn deutsche Kandidaten ringen um den Titel der «Kulturhauptstadt Europas» im Jahre 2010. In sechs Jahren wird Deutschland nach den EU-Richtlinien zusammen mit Ungarn das virtuelle Zentrum der Staatengemeinschaft benennen. Ein Jahr lang steht eine Stadt im Mittelpunkt der europäischen Aufmerksamkeit. Es geht um Ruhm, Fördergelder und Touristen, um Marketing, Image und den Standortfaktor Kultur. Eine intellektuelle Herausforderung.

Zum nationalen Vorentscheid hatten sich so viele Städte wie nie zuvor angemeldet. Übrig blieben Lübeck, Braunschweig, Karlsruhe, Kassel, Regensburg, Potsdam, Essen, Halle, Görlitz und Bremen. Anfang Juli haben die Städte ihre Bewerbung offiziell beim Auswärtigen Amt eingereicht. Im Frühjahr 2006 soll ein siebenköpfiges Expertengremium in Brüssel endgültig entscheiden, wer sich im europäischen Schaufenster präsentieren darf. Einer der heimlichen Favoriten ist Bremen.

Dass die Hansestadt so hoch gehandelt wird, verdankt sich nicht zuletzt dem künstlerischen Leiter der Bremer Bewerbung. Es ist kein anderer als der Spiritus Rector der Expo 02: Martin Heller.

Seit sich der frühere künstlerische Direktor der Landesausstellung im vergangenen Mai selbständig gemacht und die Firma Heller Enterprises mit Sitz in Zürich gegründet hat, jettet er in Sachen Kultur durch Europa. Für die Tiroler Landesausstellung 2005 übernimmt der Kunsthistoriker und Ethnologe die künstlerisch-inhaltliche Steuerung, er berät Unternehmen wie Novartis, Holcim und Swisscom, sitzt im Verwaltungsrat des Möbelunternehmens Vitra und entwickelt die Kulturinitiative «Doppelpass» zur Fussball-EM 2008 in der Schweiz und in Österreich. Und seit kurzem erarbeitet der umtriebige Kultur-Unternehmer und Ausstellungsmacher in Zürich Szenarien für die künftige Nutzung des Kaserneareals.

## Positiv rücksichtslos

Der Mann ist gefragt. Erst recht seit der Expo 02, bei der er sich als virtuoser Jongleur der Interessen von Wirtschaft, Politik und Kultur erwies. Nun sollen diese Erfahrungen dem norddeutschen Stadtstaat zugute kommen. Denn zwischen dem Schweizer Grossanlass und der Bremer Kulturhauptstadt-Bewerbung gibt es viele Parallelen. «Mich hat ein guter Wind hierher geführt», sagt der 51-Jährige, der bei der Expo den Posten von Pipilotti Rist übernommen hatte. Das ehrgeizige Projekt lockte Heller, und mit der Optik des Aussenstehenden soll der Schweizer Bremen nun fit machen für den kritischen Blick Europas. Dass die Bremer Politik und die Kulturszene eindeutig für einen unabhängigen künstlerischen



«Mich hat ein guter Wind nach Bremen geführt»: Ex-Expo-Chef Martin Heller. (Philippe Dutoit/RDB)

Leiter votierten, ist keineswegs selbstverständlich. «Die Bremer haben sich entschieden, jemanden von aussen zu holen», konstatiert Heller, «der neutrale Blick ist schärfer und analytischer.»

Von aussen betrachtet, sind für Heller die Vorzüge der zehntgrössten Stadt Deutschlands klar: Bremen sei eine Stadt der Kultur. Dazu tragen unter anderem weithin beachtete Ausstellungen der Kunsthalle, die renommierte Deutsche Kammerphilharmonie Bremen sowie das Bremer Theater und das Bremer Tanztheater bei. Ausserdem ist Bremen im März durch den Stifterverband der Deutschen Wissenschaft als «Stadt der Wissenschaft 2005» ausgezeichnet worden. All das spricht für den Ort, auch wenn in der jüngsten Zeit einige Flops zu verzeichnen waren: so der gescheiterte Traum, sich als Musical-Stadt zu behaupten, oder das wenig ruhmvolle Rangieren auf den hinteren Rängen in der PISA-Studie. Entscheidend ist für Heller jedoch eines: «Bremen weiss, was es will und was es zu bieten hat.» Denn Kultur,

Bildung, Forschung und Wirtschaft haben sich mit der Bewerbung für einmal auf ein gemeinsames Vorhaben verpflichtet. Bremen als Modellfall, als Labor für kulturelle Zukunftsstrategien.

Dass die Stadt die Bewerbung ernst nimmt, zeichnet sich nicht nur am hohen Engagement der Bürger selbst ab, sondern auch am Budget: Trotz angespannter Finanzlage bewilligte Bremen im Doppelhaushalt 2004/05 zwei Millionen Euro für die Bewerbungsaktivitäten sowie den Start erster Objekte; fast 1,4 Millionen Euro an Sach- und Geldmitteln steuert die Wirtschaft bei. 8,5 Millionen Euro hat der Bremer Senat für die nächsten zwei Jahre veranschlagt. Damit kann man einiges machen. Rund 70 Millionen Euro kostet erfahrungsgemäss ein Kulturhauptstadt-Programm.

Anders als beispielsweise in Genua, der Kulturhauptstadt 2004, die die Fördergelder vor allem für Sanierungsarbeiten an der historischen Bausubstanz einsetzte, soll es in Bremen um mehr gehen. Nicht weniger als eine «Art

Neuerfindung der Bremer Kulturpolitik» schwebt dem Bewerbungs-Intendanten vor. Mitreissende Kultur statt übergrosser Bescheidenheit. Voraussetzung dafür sind für Heller «Brutstätten und Besessene», Orte, an denen fernab vom Druck sofortiger Nutzung kulturelle Leistungen entstehen können, und Menschen, die Kultur als Berufung leben und dabei im besten Sinne rücksichtslos agieren – und er meint damit beispielsweise die international renommierte, aber in Bremen kaum bemerkte Design-Konferenz Profile Intermedia. Auch mit den Wissenschaften soll künftig stärker experimentiert, sollen neue Allianzen und Partnerschaften erprobt werden.

Das Szenario ist visionär. Die Kulturhauptstadt-Bewerbung soll Impulsgeber sein. Denn Heller und sein achtköpfiges Team haben nicht nur die Feier-Periode, sondern Nachhaltigkeit im Blick. Das Projekt soll die Stadt infizieren, ihr zum Wandel verhelfen. Nicht erst seit der grossen Krise der Werften fehlen neue Bilder: «Wenn man Bre-

men nicht kennt, erwartet man vielleicht die grossen Windjammer am Hafen vor Anker», sagt Heller, «die alten Bilder sind der Stadt schleichend abhanden gekommen.» Doch die Faszination des verschwundenen Maritimen ist nicht so einfach zu ersetzen. Statt nostalgischer Verklärung propagiert Heller den Blick nach vorne. Es herrscht Aufbruchstimmung.

Um Gastgeberin Europas zu sein, hat sich die eigensinnige Stadt Verbündete gesucht. Bremerhaven wird zur Teilhabe eingeladen, vehement ausgebaut werden die bestehenden Städtepartnerschaften: Bremen knüpfte bereits in den siebziger Jahren Partnerschaften zum ehemaligen Ostblock. Nun sollen Riga und Danzig – beide gerade der EU beigetreten – helfen, Bremen im neuen Europa zu positionieren. Ein Pfund, mit dem sich wuchern lässt.

## Selbstironie erwünscht

Die Enge des Bremer Gemeinwesens soll künftig aber nicht nur mit transnationalen Städtenetzwerken überwunden werden. Entwicklungsarbeit nach innen steht ebenso auf dem Programm. Denn Bremens Stärke ist auch seine Schwäche: «Man fühlt sich sehr schnell wohl in Bremen, die Stadt macht es einem leicht», stellte Heller am eigenen Leib fest. «Aber bei all dieser Heimeiligkeit fehlt gleichzeitig auch der Anreiz von aussen.» Und in der Tat: Bremens Vorteile werden von aussen oft gar nicht wahrgenommen, die Medienpräsenz lässt zu wünschen übrig, und die Kulturszene hat sich die Insellage Bremens zu eigen gemacht. Der mangelnden Weltoffenheit soll nun entgegengesteuert werden.

«Niemand ist eine Insel», erklärt Martin Heller. Und damit die Bürger der Hansestadt künftig mehr über den Tellerrand blicken, hat das Team das Bremer Weltspiel entwickelt: Professionelle Kulturschaffende und kulturbegeisterte Bürger können Vorschläge einreichen, die in Bremen realisiert werden sollen. Eine Spielleitung entscheidet, welche Ideen weiterverfolgt werden sollen, und stellt Kontakte zwischen den Bürgern und den sogenannten Kultur-Engeln, einem überregionalen Netzwerk von Spezialisten, her. «Wir wollen die Bremer sanft zur Welt zwingen», fordert der weltläufige künstlerische Leiter. Ein wenig Selbstironie ist durchaus gewünscht.

«Der Kulturhauptstadt-Anzug ist gross», erklärt der Kultur-Coach. «Wenn Bremen gewinnt, muss es alles daransetzen, in diesen Anzug hineinzuwachsen.» Und was, wenn doch eine andere Stadt den Sieg davonträgt? «Sicher», sagt Heller, «eine Niederlage muss zunächst verdaut werden. Aber bis dahin haben wir so viel in Gang gesetzt, das nicht mehr widerrufbar sein wird.» Ein kulturelles Erneuerungsprogramm mit Langzeitfolgen.

## Fotoausstellung

◀ Fortsetzung von Seite 63

stand, sie dient seiner Distribution und transportiert die Vorstellung, die man sich von diesem Ding machen soll: Marktschreien findet im Genre des Stillebens statt. Die Fotografie prägt das «Bild» vom Ding und damit seinen gesellschaftlichen Status und das Design seiner Nachfolgeprodukte.

Nach allen Regeln der Auratisierungskunst werden nun im Fotostudio diese Bilder konstruiert, nüchterne Isolierung ebenso wie dramatische Perspektiven und Ausschnitte gewählt, Farben, Filter, überhöhte Beleuchtung eingesetzt, Schattenspiele in Schwarzweiss und Reihungen inszeniert oder merkwürdige Details betont.

Die Kunst der «Neuen Sachlichkeit» hatte in den zwanziger Jahren auch für die Sachfotografie stilistische Massstäbe gesetzt, die nach dem Krieg mit der Bewegung der «Guten Form» wieder aufgenommen wurden und bis in die siebziger Jahre nachwirkten. Die Fotografie sollte den «Käufer überzeugen, nicht überreden», wie Gerda Breuer im Katalog schreibt, wobei die sachliche Nüchternheit der Aufnahmen fürs Patentamt in der Werbefotografie als schlicht-dramatische Eleganz wieder-

kehrt. Man strebte – besonders übrigens in der Schweiz und in Deutschland – Reinheit und Wahrhaftigkeit an; die industriell-werkgerechte Form des Dings und die sachlich reine Darstellung werden zu einer moralischen Forderung. Doch gerade weil im Bild so isoliert auf die Funktion hingewiesen wird, gehen sachliche Information und Obsession plötzlich Hand in Hand: Man huldigt den Waren, wenn auch betont nüchtern.

Die Fotografie konserviert dabei den Zustand des Dings kurz nach dem Verlassen der Fabrik: «Dieses Erstrahlen der Dinge in ihrer Neuheit», so Michael Jakob in seinem Katalogbeitrag, «impliziert eine Form der Unberührbarkeit, die letztlich allein Fotografie vermitteln kann.» Denn die Fotografie bewahrt das Ding vor der Beschmutzung und Abnutzung, die ihm der Gebrauch unweigerlich antut.

Obwohl nun viele Aufnahmen – etwa von Alfred Renger-Patzsch oder Marianne Breslauer, aber auch von Peter Keetman, Herbert Matter, Hugo P. Herdeg, Willi Moegle oder Ruth Hallersleben – heute auch im Kunstkontext bestehen, sind die meisten in Winterthur gezeigten Fotos Gebrauchs- und Auftragsfotografien und nicht wenige davon anonymer Autorschaft – so sehr war der Fotograf ein Diener des Objekts.

Da die Massenproduktion tausend- und millionenfach die gleichen, unpersönlichen Objekte in die Welt spuckt, muss der Moment des Erwerbs zu einem magischen Übergangsritual stilisiert, das unpersönliche Ding zum Fetisch umgewandelt werden. Die Fotografie ist Teil dieses Rituals, rückt wieder ein einzelnes Objekt mitten ins Bild und damit auf die Bühne der Aufmerk-

samkeit. Sie feiert die Oberflächen, gibt die Materialien – Stoff oder Glas, Gummi und Metall – detailgetreu wieder und zeigt das «seelenlose» Ding im schönsten Licht und einer erstrebenswerten Umgebung. Kurz: Sie weckt das Begehren.

Indem das fotografierte Ding gleichsam ausruft «Hier bin ich! Nimm mich!», wird es individualisiert und



Als die Wäsche trocknen lernte – auf kleinem Raum: Der legendäre Stewi.

erotisiert. Fotografie ermöglicht es, die Dinge von ihrer Herstellungsart und banalen Alltagsbedeutung zu isolieren und in andere, oft gar absurde Bezüge zu bringen. Da ragt der Föhn auf und bläst die warme Luft in einen zarten Damenstrumpf, da fliegt ein aerodynamisches Bügeleisen, Dampf ablassend, wie ein Raumschiff durchs All, und da wölben sich die Kotflügel des VW-Käfers... nun ja, es ist klar: Das Ding und der Wunsch müssen ein Paar werden. In der Konsumgesellschaft gehört das Possessivpronomen «mein» daher zum zentralen Baustein für eine stabile Identität, die, je weniger Halt in Religion und Verhaltensnormen gefunden wird, desto mehr aus den Lebensphilosophien gespeist wird, welche die Werbung und das Firmenmanagement für die Waren konstruieren.

Zelebriert wird eine Messe im Doppelsinn des Wortes: Im Tempel Kaufhaus stehen Waren und Sinnfindung für potenziell glückliche Besitzer bereit. Oder wie es der Chef von Harley-Davidson formuliert: «Wir haben einfach aufgehört, Motorräder zu verkaufen. Wir verkaufen nur noch eine Lebensphilosophie, und gratis gibt es ein Motorrad dazu.»

Fotomuseum Winterthur und Fotostiftung Schweiz, 3. 9. bis 14. 11. Katalog: Im Rausch der Dinge, Steidl-Verlag, Fr. 79.–