

Offener Brief zum Thema STADTMUSIKANTEN

An den Weser-Kurier u.a.

Bremen hat ein neues Thema: Die Stadtmusikanten.

Jede Stadt braucht ihre Klischees, denn Klischees sind nützlich wegen ihrer hohen Wiedererkennung. Die Stadtmusikanten stehen für die Welt außerhalb von Bremen als Zeichen für die Stadt und nun soll nachgedacht werden, ob man nicht noch mehr dieser Zeichen produzieren sollte und diese an den Toren der Stadt aufstellt, damit jeder Besucher sofort findet, was er sucht.

Aber Inflation nimmt den Wert; das gilt für die Wirtschaft wie für die Werbung, aber gerade der Wert enthält die Kraft zum Überleben.

Der aktuelle Standort spricht für sich, denn man muss ihn suchen, man muss fragen, man muss sich auf den Weg machen wie die vier Tiere. Diese Bewegung setzt die Energie frei, aufmerksam zu sehen – ist das nicht wichtig für die Aneignung einer Stadt durch seine Besucher?

Bietet es sich nicht an, am Bahnhof und am Flughafen auf originellen Plakaten anregen: „Suchen Sie unsere Stadtmusikanten und entdecken Sie dabei unsere Stadt!“ (Das erhöht auch die gewünschte Verweildauer!) Wenn zur körperlichen Bewegung bei der Entdeckung der Bronzefigur am Rathaus noch die geistige Bewegung käme, sich zu fragen, **wofür diese Stadtmusikanten eigentlich stehen** und wenn dieser Hintergrund verständlich, mehrsprachig vermittelt würde, dann hätte Bremen nicht nur eine Form, **sondern auch einen Inhalt**, der für unsere Stadt wirbt:

Solidarität macht stark! Viele kleine machen groß! Die Größere trägt den Kleineren auf seinem Rücken! Das sind **Werte**, die hinter der Figur stehen und hinter die sich unsere Hansestadt offen stellen sollte!

Man muss sich fragen, ob es wirklich Sinn macht, die Figur einfach nur groß aufzublasen und zu vervielfältigen oder ob es nicht wirkungsvoller ist, dem Thema einen eigenen Raum zu geben und für diesen Raum zu werben – gleich zweifach in der Böttcherstrasse und im Focke Museum. Das werden Anlaufpunkte sein, in denen die Vielfalt der Variation, die Geschichte und die sich aus der Figur ergebenden Fragen witzig, hintergründig und in jedem Fall werbe-wirksam inszeniert werden – ist das nicht eigentlich gewollt!

Michael Weisser / Bremen 1.3.2009