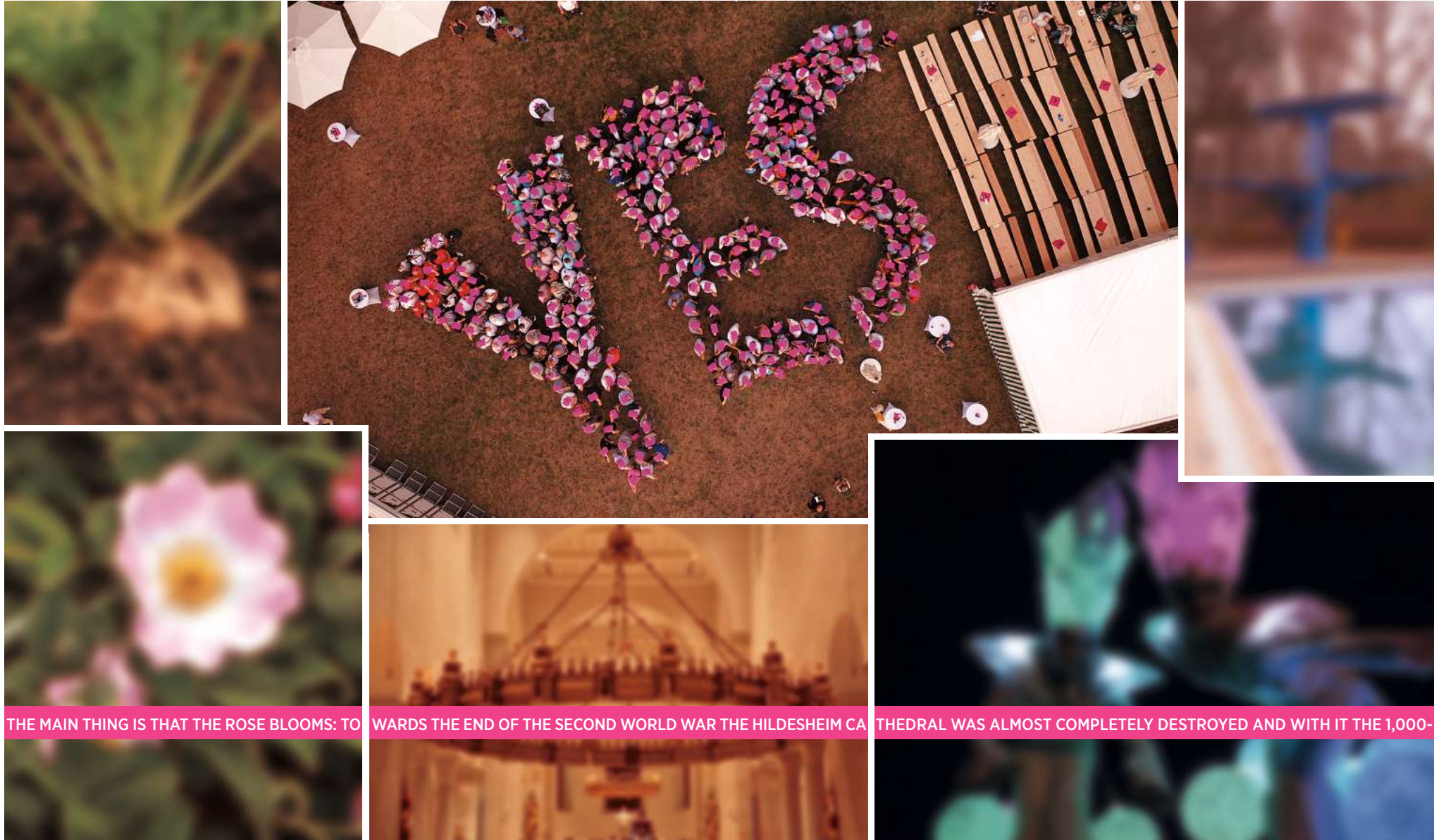


# Zwischen Friseur-Meile und Rüben-Kongress: So will Hildesheim Kulturhauptstadt werden



Wer die Zukunft in den Fokus nehmen will, der muss die Bilder der Gegenwart unscharf stellen. Diese Idee steckt hinter diesen Fotos. Die Hildesheimer Motive – von der Zuckerrübe über die Hundsrose bis zum Heziloleuchter – sind fast unkenntlich gemacht. Der pinkfarbene Faden zieht sich schnurgerade über jede der 60 Seiten des Buches und über jedes Foto. FOTOS: AUS DEM HILDESHEIMER BID BOOK

## IN ZAHLEN

### 54

Millionen Euro stehen laut Planungen von 2021 bis 2026 für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Kulturhauptstadt zur Verfügung. Die wichtigsten Geldgeber sind der Bund mit 20 und das Land mit 15 Millionen Euro.

### 11,2

Millionen Euro werden Stadt, Landkreis (je 5 Millionen) und Gemeinden (1,2 Millionen) aufbringen, um nach einer möglichen Wahl die Kulturhauptstadt für die Region 2025 wahr werden zu lassen.

### 34

Tage bleibt noch Zeit, um die alles entscheidende Präsentation für Berlin vorzubereiten. Zehn Menschen aus Kultur und Verwaltung werden der internationalen Jury das Bid Book als Performance darbieten.

Den Titel im Visier: Das Bid Book ist jetzt öffentlich. Danach soll die Kultur der „langweiligen Provinz“ ein neues Image verpassen. Hildesheims Konzept einer Kulturregion könnte für Europa Modellcharakter bekommen.

Von Martina Prante



Hildesheim ist Provinz: rückwärtsgerichtet und soooo langweilig!!! Na und? Das sind andere Städte in Niedersachsen, Deutschland und Europa auch. Allerdings kann man mehr aus dieser Provinz herausholen – wenn man die richtige Haltung einnimmt. Das Ruder rumreißen, heißt es in der Einführung des Hildesheimer Bid Books, der Bewerbungsschrift für die deutsche Kulturhauptstadt Europas 2025, das seit gestern – in englischer Sprache – öffentlich ist. 15 Monate haben Thomas Harling, Mareike Knobloch und ihr Mini-Team im Projektbüro-2025 um Ideen, Konzepte, Geld und Unterstützung gekämpft. Auf 60 Seiten schlägt sich das Ergebnis nieder: wortreich, selbstsicher, selbstkritisch, kreativ, erdig, visionär, ernsthaft – aber nicht so lustig wie angekündigt.



Die vorgeschriebenen 60 Seiten der Bewerbungsschrift tragen die Handschrift von Designern der HAWK. Die Blätter im Din-A4-Format sind mit einer attraktiven offenen Fadenbindung (siehe Foto) in einen fast holzartigen Einband aus Finn-Pappe verpackt. Das wirkt bodenständig, aber elegant. Originell der neonpinkfarbene Faden, der sich wie ein Life-Ticker quer durch das ganze Buch zieht und mit kleinen Anekdoten die Spannweite Hildesheimer Geschichte von Didrik Pining bis zum Akkuschauberrennen erzählt. Alle Fotos sind unscharf, soll sagen: Wer die Zukunft erkennen will, muss den Blick neu schärfen.

Das Thema heißt: Provinz als Chance begreifen. „Re[ru:]ting“ ist der Begriff, den die Hildesheimer Kulturhauptstadtmacher erfunden haben. In der Lautschrift [ru:] steckt sowohl das Wort Roots für Wurzeln, aber auch für Route. Hildesheim und die Region sollen sich zwar ihrer Herkunft/Identität bewusst sein, aber auf der Suche „nach den verlorenen Schätzen im Reich zwischen Stadt, Land, Europa und der Welt“ eine bessere Route einschlagen, um nicht in einer Sackgasse zu enden.

Für diesen Umschwung von der langweiligen zur selbstbewussten Provinz plädiert die Bewerbung, da-

mit die angesichts existentieller und globaler Herausforderungen nicht im Sumpf versinkt. Stadt und Landkreis sollen dabei über die Fläche gemeinsam gedacht werden.

Nicht einzelne künstlerische Aktionen stehen im Vordergrund, sondern Aktionen, Experimente, Workshops, Tagungen weit über die Grenzen Hildesheims hinaus. Künstler und Kulturinstitutionen sollen der Motor sein, denn Kunst beschäftigt sich mit dem Sinn des Lebens und könne Hildesheim zu neuer Gestalt verhelfen. „Beets, Roses and The Meaning of Life“ (Rüben, Rosen und der Sinn des Lebens) ist der ebenso bodenständige wie blumige Titel des Bid Books.

Mithilfe der Kulturhauptstadt-Bewerbung soll sich die Region aufmachen, um für die Provinznester Europas beispielhaft das Modell einer Kulturregion zu erarbeiten. Gemeinsam sollen Stadt und Landkreis mit anderen europäischen Städten wirtschaftliche, technologische und kulturelle Fragen stellen und Antworten suchen und finden.

Das Bid Book folgt vorgeschriebenen Regularien. Die EU stellt Fragen zu Finanzierung, Werbemaßnahmen, europäischer Dimension, Umsetzungsfähigkeit, Einbindung der Gesellschaft. Vieles auf den 60

Seiten wiederholt sich, was sowohl die Dringlichkeit verdeutlicht, aber laut Thomas Harling der Jury auch helfen soll, Hildesheim in Erinnerung zu behalten.

Als drei Schlüssel-Elemente für das Kulturprogramm in 2025 nennt das Hildesheimer Bid Book Co-Creative: Menschen unterschiedlicher Nationen und Herkunft sollen kreativ miteinander arbeiten. Das ganze soll On site (vor Ort) mit kurzen Wegen und auf Straßen, Plätzen und in Schulen passieren: überall und meist kostenlos. Und explorative. Das heißt: immer in der Fragestellung.

Fast 50 Projekte schickt das Hildesheimer Bid Book ins Rennen um die Kulturhauptstadt. Viele haben eine europäische Dimension, einige sind experimentell und die meisten funktionieren über ein Miteinander.

#### Einige Beispiele:

**Beet.4.0:** Im Landschaftstheater des Forum Heersum sollen lokale Geschichten um die Zuckerrübe, aber auch das Thema der globalen Zuckerproduktion erzählt werden.

**Churches 21:** Künstler verschiedener Genres werden sich mit ebenso vielen Kirchen der Region und ihrer Bedeutung für das Dorf und seine Einwohner auseinandersetzen (mit

der Hall Art Foundation).

**The Beet&Sugar Con:** Mit Landwirten und Künstlern soll Zucker überregional ein Jahr lang als Wirtschaftsfaktor, aber auch als Nahrungsmittel erforscht und in Nordstemmen mit Lesungen und Tanz vorgestellt werden.

**Squares of Encounter:** Fünf Hildesheimer Plätze sollen Orte für Begegnungen werden und werden auf Zeit rück-designt: vom Parkplatz zum Treffpunkt mit Kunstwerken, Wunschgärten, Essecken.

**Sweet Stress:** Am 1. April 2025 soll das Ende des Ramadan mit einem Zuckerfest gefeiert werden: Unterschiedliche Kulturen könnten sich als Nachbarn begegnen.

**Network of Boring Cities:** Hildesheim gründet eine Plattform, auf der sich alle langweiligen Provinzen zusammenschließen, um bis 2025 Ideen und Wissen auszutauschen.

**Europa from Beyond:** 28 Autoren aus Nachbarländern der EU sollen sich auf die Reise in die St. Jakobi-Kirche machen und mit Text und Video erzählen, wie Europa von außen aussieht.

**Abuse and Power:** Das Dommuseum plant, mit Künstlern wie Jonathan Meese und Marion Lidolt, das Thema Missbrauch in der katholischen Kirche zu visualisieren.

**Barber's Day:** Friseure und Maskenbildner werden in der Fußgängerzone mit Menschen einen Look für 2025 entwickeln, am Ende steht eine Parade Hildesheimer Schönheit.

**Un/Holy:** Das Theater für Niedersachsen plant ein Festival über Religion im 21. Jahrhundert, das von Theater-Experten aus allen Kontinenten entwickelt wird.

Einige Projekte sind bereits erprobt und sollen für 2025 weiterentwickelt werden: zum Beispiel das Klangmuseum Auditopia vom Center for World Music in Kooperation mit dem RPM, die Fredener Musiktage, das Django-Reinhardt-Festival und die DJV Lichtungen.

#### Fazit:

Das Bid Book ist ein Angebot. Nichts muss, alles kann. Die Bewerbung besitzt Überzeugungspotential: authentisch, ehrlich, stimmig. Sie bindet freie und institutionelle Kultur sowie Bürger ein, alles klingt finanzierbar. Bescheidenheit, gepaart mit Selbstbewusstsein und Coolness: könnte funktionieren! Vor allem für die Region Hildesheim.

## Rüben & Rosen: Elf Redner stellen Bid Book vor

„Womit wir ins Rennen gehen“ hieß der Slogan, mit dem gestern Abend im Rasselmania Themen und Inhalte der Bewerbungsschrift vorgestellt wurden. Das sollte informativ und originell sein, deshalb beschreiben die elf Redner ihr Thema mit 20 Fotos und in nur sechseinhalb Minuten. Pecha Kucha nennt sich das Format. Für manchen neu, doch von allen souverän gewuppt. Gut 100 Interessierte aus Politik, Kunst, Kultur und Verwaltung hatten sich in der früheren Tresorfabrik eingefunden, um nun endlich zu erfahren, was in diesem Bid Book steht. Ganz locker zu fünf beschrieb das Design-

Team der HAWK um Dominika Hasse den Weg zu gestalterischer Finesse zwischen veredelter Lesegravur und Neonfarbe. Lene Wagner von der Stabsstelle Kultur äußerte sich zu den Zielen der Bewerbung. „Alle finden die Rübe toll“, ließ Projektleiter Thomas Harling das Wurzelgemüse hochleben, das Titel und Bid Book prägt. Redegewandt beschrieb Elisabeth Böhlein vom Projektbüro, was Europa davon hat, wenn Hildesheim Kulturhauptstadt wird: „Wir können gemeinsam Themen und Fragen klären.“ Wolfgang Heimann, Bürgermeister der Gemeinde Freden, erinnerte

an den Weg bis zur gemeinsamen Entscheidung aller Räte. Den öffentlichen Raum zurückzugewinnen, um dort Fragen zu verhandeln, forderte Stefan Könnike im Sinne des Bid Books. Zum Abschluss des Abends, bei dem auch die Luxusversion des Buchs bestaunt werden durfte, sprach Sabine Zimmermann vom Netzwerk Kultur & Heimat die Abkehr von der langweiligen Provinz: „Wir wollen Vorzeigeprovinz im besten Sinne werden, für neue Geschichte über uns, über Hildesheim und über Rosen & Rüben“. Das Bid Book ist unter [www.hi2025.de](http://www.hi2025.de) abrufbar.



### ”

Die Bewerbung zur Kulturhauptstadt bedeutet, dass man mal so richtig aufräumt

Thomas Harling  
Leiter Projektbüro 2025

## Wie geht es weiter?

Acht Bewerber – neben Hildesheim sind das Chemnitz, Dresden, Gera, Hannover, Magdeburg, Nürnberg und Zittau – haben am 30. September ihr Bid Book abgegeben. Am 12. Dezember fällt nach einer halbständigen Präsentation vor den zwölf Jurymitgliedern mit anschließender 15-minütiger Fragerunde hinter geschlossenen Türen in Berlin die Entscheidung, wer auf die Shortlist kommt. Ein halbes Jahr haben die Kandidaten dann Zeit, ihr Bid Book zu überarbeiten und Veranstaltungen zu organisieren. Wer die Jury komplett für sich begeistert, wird im September 2020 zur deutschen Kulturhauptstadt Europas 2025 ernannt.