Städtebauförderung "Aktive Stadtzentren" Innenstadt Bingen

Dokumentation des Arbeitskreises „Kultur & Tourismus"

Projekt: **Städtebauförderung "Aktive Stadtzentren", Städtebauliches Entwicklungskonzept für das Programmgebiet "Innenstadt Bingen"**

Teilnehmer: **Frau Leitner, Frau Reichert, Stadtbauamt Bingen**
Herr Hachenberg, Herr Kratz, Büro Stadt-Land-plus
9 Bürgerinnen und Bürger (gemäß Anwesenheitsliste)

Datum: **Mittwoch, 03.04.2014, 18.30 – ca. 21.00 Uhr**

Begrüßung
Frau Reichert begrüßte die Anwesenden und berichtete in ihren Ausführungen über die vergangenen Veranstaltungen im Rahmen des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzepts (ISEK). Sie verwies auf die 2. Bürgerversammlung zum ISEK, in der sich der Arbeitskreis Kultur und Tourismus herausbildete und bereits erste Handlungsvorschläge und Ideen entwickelte. In diesem Zusammenhang betonte Frau Reichert die vielfältigen Angebote zum Thema Kultur und Tourismus in Bingen und das große Engagement der Bürgerinnen und Bürger. Ferner stellte sie das Programm des Abends vor und verwies auf dessen Ziele, die in der letzten Sitzung erarbeiteten Ideen nun gemeinsam zu konkretisieren.

Vorstellungsrunde
Im Anschluss zur Begrüßung schlug Frau Reichert angesichts der kompakten Teilnehmerzahl eine persönliche Vorstellungsrunde vor. Die neun anwesenden Bürgerinnen und Bürger begrüßten diesen Vorschlag und schon während der Vorstellungsrunde

äußerten sie erste Ideen und Denkanstöße. Sie äußerten sich primär zum Thema und Schwerpunkt „Hildegard von Bingen“. Die einhellige Meinung bestand darin, dass dieses Alleinstellungsmerkmal bisher zu wenig Beachtung in der touristischen Entwicklung der Stadt Bingen, wie auch bei den Bürgerinnen und Bürgern selbst, findet.

Einführung
Im Anschluss zur Vorstellungsrunde stellte Herr Hachenberg kurz die wesentlichen Ergebnisse der Bürgerversammlung anhand des Protokolls vor. Die anwesenden Bürgerinnen und Bürger bestätigten noch einmal die Handlungsschwerpunkte und Maßnahmenideen.

Impulsvortrag
Angesichts der kleinen Runde empfahl Herr Kratz, seinen Impulsvortag ebenfalls dynamisch zu gestalten und Fragen und Diskussionen direkt nach dem Bericht zu den einzelnen Schwerpunkten durchzuführen. Zunächst begann er mit einer Zusammenfassung der touristischen Schwerpunkte der Stadt Bingen:

- Hildegard von Bingen,
- Bingen am Wein[4,]
- Kulturufer,
- Tor zum Mittelrhein,
- Römer.

Im weiteren Verlauf seiner Präsentation richtete sich sein Fokus auf die Konkretisierung der Maßnahmen und Ideen zu den beiden Hauptschwerpunkten „Hildegard von Bingen“ und „Bingen am Wein[4]“.

Hildegard von Bingen
Herr Kratz betonte in seinem Vortrag, dass bereits zahlreiche touristische Angebote zum Thema „Hildegard von Bingen“ vorhanden seien, allerdings noch Optimierungsbedarf im Bereich Vernetzung der einzelnen Angebote und einer übergeordneten Organisationsstruktur bestehe. In diesem Zusammenhang präsentierte er den 10-Punkte-Plan der Stadt Bingen mit den drei übergeordneten Zielen:

- **Orientierung** im „Hildegard-Informationsdschungel“ bieten!
- **Begegnungen** mit der historischen Hildegard ermöglichen!
- Unterschiedliche Angebote miteinander **vernetzen!**

Ferner stellte er den 10-Punkte Plan und dessen Maßnahmen im Detail vor:

- Weiterentwicklung "Hildegard-Herbst",
- Neukonzeption Dauerausstellung,
- den Rupertsberg „erlebbar“ machen: Visualisierung und Inwertsetzung Binger Hildegardis-Weg,

- Aus- und Weiterbildungsangebot für Multiplikatoren,
- historische Vorträge und Publikationen,
- Buchprojekt regionale Hildegard-Biografie,
- Fortschreibung "Land der Hildegard",
- Hildegard-Informationspunkt in der Innenstadt,
- Prägung einer Hildegard-Gedenk-Medaille.

Herr Kratz stellte klar, dass es sich bei dem 10-Punkte-Plan um einen Maßnahmenkatalog handelt, von dem einige Maßnahmen bereits umgesetzt wurden (Neukonzeption Dauerausstellung) bzw. sich stetig in der Umsetzung befinden (historische Vorträge und Publikationen). Das Thema „Aus- und Weiterbildung für Multiplikatoren“ wurde weiter ausgeführt und auf das Beispiel der Limes-Cicerones in Rheinland-Pfalz und einer möglichen Übertragung dieses Konzeptes auf sogenannte „Hildegärtner(innen)“ als Gästeführer/innen verwiesen.

Im Anschluss leitete Herr Kratz zunächst in eine offene Diskussion mit den anwesenden Bürgerinnen und Bürgern über.

Diskussion und Gesprächsrunde zum Thema „Hildegard von Bingen“

In einem offenen Dialog begrüßten die Bürgerinnen und Bürger grundsätzlich die drei übergeordneten Ziele des 10-Punkte-Plans. Insbesondere das „Fehlen“ von Hildegard im Stadtbild von Bingen im Sinne des Ziels „Begegnung mit der historischen Hildegard ermöglichen“ wurde bemängelt. Dies wurde auch durch eine Mitarbeiterin des Hildegard-Infozentrums bestätigt, die ein ähnliches Stimmungsbild der Touristen wiedergab.

Des Weiteren wurden fundierte und belastbare Zahlen vermisst, die die Bedürfnisse und Erwartungen zum Thema Hildegard erfassen.

Die Ausbildung von zertifizierten Gästeführer/innen zum Thema Hildegard wurde begrüßt. In diesem Zusammenhang wurde bemängelt, dass sich die derzeitigen Gästeführer primär autodidaktisch bilden müssen. Es wurde angeregt, entsprechende Spezialisten/innen zu schulen, die dem unterschiedlichen Wissensstand und den Bedürfnissen der Hildegard-Touristen angepasst werden.

Einhellig bestand bei den anwesenden Bürgerinnen und Bürgern die Meinung, dass eine übergeordnete Organisationsstruktur bzw. ein zentraler Ansprechpartner zum Thema Hildegard unbedingt notwendig sei. Dieser sollte fundierte Fachkenntnisse zum Thema Hildegard besitzen und eine leitende Funktion zur Vernetzung der unterschiedlichen Angebote und Akteure einnehmen. In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass bestehende Organisationen wie etwa die Rupertsberger Hildegard-Gesellschaft nicht über genug Ressourcen verfügen (personell und finanziell), um diese Aufgabe zu übernehmen. Zudem wurde angeregt, einen möglichen zentralen Ansprechpartner bei der Stadtverwaltung anzusiedeln, um über etwaige öffentliche Fördermittel für konkrete Maßnahmen verfügen zu können.

In diesem Zusammenhang berichtete Herr Dr. Geisthardt über die derzeitigen Bestrebungen der Vertreter aus Handel, Gewerbe und Dienstleistung zur Gründung eines Kulturfördervereins. Er stellte jedoch klar, dass dieser Verein nicht ausschließlich den Fokus auf das Thema Hildegard setzen wird und deshalb nicht die Funktion einer übergeordneten Organisationsstruktur übernehmen kann.

Die Lage des derzeitigen Hildegard-Infozentrums wurde bemängelt. Es wird gewünscht, das Hildegard-Infozentrum an einem zentraleren Punkt in der Stadt zu platzieren. Die Salzstraße wurde hierfür als sehr gut geeignet befunden.

Zum Thema touristische Angebote wurde bemängelt, dass viele derzeitige Angebote zum Thema Hildegard eher temporärer Natur sind und für Tourismusanbieter daher nicht oder nur mangelhaft in Pauschalreisen eingebunden werden können. Hier besteht die Notwendigkeit von ganzjährig buchbaren Angeboten. Bei der Gestaltung dieser Angebote sollte insbesondere der Begriff „Hildegard erleben“ im Fokus stehen. Als Idee für ein mögliches Pauschalangebot wurde angeregt, sogenannte „Hildegard-Wochenenden“ mit „Sternfahrten“ von Bingen aus zu weiteren Hildegard-Sehenswürdigkeiten in der Region anzubieten (z.B. vom Rupertsberg über Disibodenberg nach Kloster Eibingen und zurück).

Zum Thema „Inwertsetzung des Rupertsberger Gewölbes“ berichtet Frau Warnstädt über die Planungen einer neuen multimedialen Ausstellung. Die Finanzierung der Ausstellung soll über LEADER-Fördermittel erfolgen, jedoch muss die Antragsstellung seitens der Stadt erfolgen, die zunächst ein vorgeschaltetes Gesamtkonzept zur touristischen Entwicklung des Themas Hildegard vorsieht.

Frau Reichert berichtete in diesem Zusammenhang von einem Vorschlag der Studierenden der TU Darmstadt, die als Semesteraufgabe Gestaltungs- und Nutzungskonzepte für den Löhrturm erarbeitet haben, dort ein Hildegard-Zentrum als weitere Anlaufstelle für Hildegard-Touristen einzurichten. Insbesondere durch die Blickbeziehungen zu den Wirkungsstätten der Hildegard könnte Besuchern das Thema Hildegard in Bingen an dieser Stelle eindrucksvoll vermittelt werden.

Generell wurde ein fehlendes Bewusstsein der Binger Bevölkerung zum Potential des Themas Hildegard bemängelt. Um Hildegard auch „in den Köpfen der Einwohner“ zu verankern, wurde angeregt, das Thema mehr in den örtlichen Schulen in den laufenden Unterricht und in spezielle Projektarbeiten einzubinden.

Beiträge der Bürgerinnen und Bürger zum Thema „Hildegard von Bingen“ in Stichpunkten:

- Hildegard fehlt im Stadtbild.
- Schaffung eines zentralen Anlaufpunktes für “Hildegardtouristen” im Kern der Stadt.
- “Hildegardband”: In die Straße eingelassenes Band als Verbindung zwischen Wirkungsstätten.

- fundierte Zielgruppen- und Marktanalyse zum Thema Hildegard notwendig.
- Ausbildung qualifizierter und zertifizierter Hildegard-Stadtführer/-innen, angepasst auf verschiedene Zielgruppen mit verschiedenen Wissensniveaus.
- Bildungsangebote auch in Schulen verankern, frühzeitige Bewusstseinsbildung für Bingen.
- Einrichtung eines/einer zentralen “Hildegardbeauftragten/-beauftragten”
- bestehende Organisationen haben nicht genug Ressourcen, um als übergeordnete Organisationsstruktur zu dienen.
- Einrichtung eines “Arbeitskreises Hildegard” als erster Schritt wäre erstrebenswert.
- Geplante Kulturabgabe (Kulturförderverein) hat nicht den Fokus auf Hildegard – eher allgemeine Förderung des Tourismus.
- Einrichtung eines Wettbewerbs/Auspreisung zum Thema Hildegard/Kreativität (siehe Hildegardpreis der Zahnärztekammer).
- Schaffung von ganzjährig buchbaren touristischen (Pauschal-)Angeboten wie „Sternfahrten“ und “Hildegardwochenende”. Schwerpunkt: “Hildegard erleben”.
- neue Multimediainstallation im Rupertsberger Gewölbe ist in Planung.
- Löhr-Turm als Infopunkt Hildegard mit Blick auf den Rupertsberg.

Bingen am Wein^4

Herr Kratz setzte nun seinen Impulsvortag zu den Schwerpunkten fort. Zum Schwerpunkt Bingen am Wein^4 betonte er zunächst die noch junge Projektidee. Als Stärken führte er aus, dass die Weinbauregionen Rheinhessen, Nahe, Mittelrhein und Rheingau bereits international bekannt seien und demnach auch ein internationaler Markt bestünde. Gleichzeitig bestehe aber auch ein gesellschaftlicher Trend hinsichtlich des Kaufs von regionalen Produkten, weshalb auch ein regionaler Absatzmarkt vorhanden wäre. Als Schwächen charakterisierte Herr Kratz, dass Bingen als Schnittpunkt der vier Weinbauregionen bisher kaum bekannt sei und das Thema in Bingen selbst auch noch nicht intensiv behandelt wurde. Zudem fehle es bisher an einer übergeordneten Organisationsstruktur, welche in einem ersten Schritt die Entwicklung einer Vermarktungsstrategie und langfristig die Umsetzung von Aktivitäten und Maßnahmen übernehmen könnte.

Als Beispiel insbesondere für die Online-Vermarktung von regionalen Produkten nannte Herr Kratz die Projekte „SooNahe-Kiste“ und „Siebengut Koblenz“, die durchaus in ähnlicher Weise auf Bingen am Wein^4 übertragbar sein könnten, z.B. durch einen Verkauf eines Weinsortiments, bestehend aus jeweils einem Wein aus jeder Region.

Auch das Konzept „Binger Weinmarkt" als Nachnutzung der Apostelhofpassage könnte mit dem Konzept Bingen am Wein^4 vernetzt werden.

Diskussion und Gesprächsrunde zum Thema „Bingen am Wein^4"

Als Einleitung in die anschließende Diskussionsrunde stellte Herr Kratz folgende Kernfragen:

- Betrachtung des Konzepts Bingen am Wein^4 kommunal/regional?
- Wer sind potentielle Akteure bzw. Schlüsselakteure?
- Wie könnten erste Schritte in Richtung Bingen am Wein^4 gestaltet werden?

Die Anwesenden äußerten die Notwendigkeit, alle Akteure (in diesem Fall zunächst die Binger Winzer) an einen Tisch zu bringen und die Idee offen zu diskutieren. Ein Meinungsbild der Winzer zum Thema fehle derzeit gänzlich. Zudem wäre es sinnvoll, vor einer weiteren Vertiefung des Projektes eine Marktanalyse durchzuführen, um das Potential des Themas besser bewerten zu können. Die Projektidee „Bingen am Wein^4" wurde von den Anwesenden mitunter kritisch betrachtet: Zwar biete die Marke „Bingen am Wein^4" Potential, allerdings für die Stadt Bingen eher im Sinne von kleineren Einzelmaßnahmen wie beispielsweise einer Weinmesse oder „Sternfahrten" von Bingen aus in die angrenzenden Weingebiete. Letzteres könnte jedoch als direkte Konkurrenz für die Binger Winzer betrachtet werden. Herr Dr. Geisthardt erwähnte, dass seiner Erfahrung nach die Binger Winzer mit bestehenden Aktivitäten wie etwa der „Nacht der Verführung", dem Winzerfest oder „Bingen swingt" zum einen organisatorisch ausgelastet sind und sich zum anderen auch ausreichend präsentiert fühlen. Herr Lietz ergänzte diese Aussage und erwähnte, dass Kunden in seinem Weinfachhandel fast ausschließlich Binger Wein erwerben, obwohl er über eine große Auswahl an Weinen aus den angrenzenden Regionen verfüge.

Die folgenden Ausführungen der Anwesenden behandelten das Thema Wein in Bingen eher im Allgemeinen. Ähnlich wie beim Thema Hildegard wurde angeregt, das Thema Wein mehr in das Stadtbild zu integrieren. Das „Weinkaufen" für Touristen wurde als schwierig charakterisiert, da es an offen ersichtlichen Angeboten fehle. Als Maßnahme wurde hier die Schaffung eines Verkaufsangebotes in der Tourist-Info vorgeschlagen. Zudem wurde angeregt, eine Weinverkostung inklusive „Binger Weinglas" bei Stadtführungen automatisch mit anzubieten. Dieses „Binger Weinglas" könnte ebenfalls beim Winzerfest Verwendung finden, da es die Abwicklung (Pfand/Rückgabe) erleichtern würde.

Des Weiteren wurde angeregt, mehr „bodenständige" Angebote zum Thema Wein in Bingen zu schaffen. Die bestehende Vinothek sei zwar grundsätzlich positiv zu bewerten, allerdings seien Angebot und Konzept auf einem Niveau, welches nicht alle Zielgruppen anspricht. Es fehle an rustikalen, einfachen Angeboten wie einer Straußwirtschaft oder einem „Weindorf", in diesem Zusammenhang sei zu erwähnen, dass der Stadtteil Büdesheim ein Weindorf darstellt. Zudem sollten an stark frequentierten Punkten wie Einfallstraßen Probier- und Verkaufsstände platziert werden, wie sie im Rheingau verstärkt zu finden sind.

In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass Bingen über kein großes Weingut im Sinne eines Monopolisten verfügt – dieser Umstand und die daraus resultierende Vielfalt des Weinangebotes wird grundsätzlich positiv wahrgenommen.

Zum Abschluss betonten die Anwesenden noch einmal die Wichtigkeit der Umsetzung des Konzeptes „Weinmarkt Bingen“ in der Apostelhofpassage.

Beiträge der Bürgerinnen und Bürger zum Thema „Bingen am Wein^4 in Stichpunkten:

- Meinungsbild der Winzer zum Thema fehlt bisher
- Marktanalyse zum Thema Weintourismus in Bingen fehlt
- Arbeitstitel “Bingen am Wein^4” nicht sehr einprägsam und aufgrund dessen überarbeitungsbedürftig
- Wein fehlt im Stadtbild von Bingen. “Weinkaufen” ist schwierig in Bingen. Vorschlag: 4-Flaschen-Packung in Geschäften und Tourist-Info vor Ort anbieten
- Vernetzung des Themas Wein mit Hildegard – z.B. Hildegard-Wein
- in Bingen gibt es kein Weingut mit Monopolstellung. Dies wird als Potential gesehen (Vielfalt)
- bestehende Vinothek hat ein “hohes Niveau”, es fehlen rustikale Angebote wie eine Straußwirtschaft, ein kleines einfaches Weindorf, Gutsschänke im Innenstadtbereich
- Winzer sollten Probierstände an den Zufahrtsstraßen von Bingen anbieten
- Bingen am Wein^4 könnte ein gutes Thema für eine Weinmesse sein
- in Bingen wird primär nur Binger Wein gekauft
- Bingen am Wein^4 könnte kontraproduktiv für Bingen selbst wirken: Mehr Konkurrenz für Binger Winzer, Befürchtungen, dass Touristen eher in die angrenzenden Regionen fahren
- Winzer sind mit den bestehenden Vermarktungsaktivitäten ausgelastet (Winzerfest, „Nacht der Verführung“, „Bingen swingt“)
- Bingen am Wein^4 könnte sich über einen “Runden Tisch” am Weinmarkt präsentieren
- unter dem Thema Bingen am Wein^4 könnten Weinseminare angeboten werden

- Bingen sollte offener mit der Lage im Schnittpunkt der vier Regionen umgehen und weniger Sorge um Konkurrenz haben

- das Thema Wein sollte bei Stadtführungen präsenter werden (z.B. Begrüßungswein im Binger Weinglas)

- einheitliches Glas beim Winzerfest ist wünschenswert

- ganzjährig buchbare touristische Angebote sollten geschaffen werden, wie z.B. „Sternfahrten“ von Bingen aus in die Weinbaugebiete (ggfs. mit Übernachtung in Bingen)

- sehr wichtig ist die Umsetzung des Konzepts „Binger Weinmarkt“ in der Apostelhofpassage

Neue Medien im Tourismusmarketing
Zum Thema neue Medien im Tourismusmarketing begann Herr Kratz seinen Vortrag mit einer Darstellung der derzeitigen Situation in Bingen. Er bewertet die neue Internetpräsenz der Stadt Bingen als äußert positiv und als gute Grundlage für die Schaffung eines mobilen Infosystems für Smartphones. Auch die Präsenz der Stadt Bingen in den sozialen Medien Facebook und YouTube sei sehr zeitgemäß und ebenfalls positiv.

Zum Thema mobile Infosysteme für Smartphones stellte Herr Kratz zwei Beispiele aus der Region vor: Zum einen die App „Gastlandschaften“ der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH, zum anderen die Web-App „Themenweg Historisches Lahnstein“.

Diskussion und Gesprächsrunde zum Thema „Neue Medien im Tourismusmarketing“
Zur Einleitung in die Diskussionsrunde betonte Herr Kratz, dass die technischen Voraussetzungen für ein mobiles Infosystem in Bingen mit der neuen Webseite im “responsive design” bereits geschaffen seien. Gleichzeitig bestünden auch Inhalte, die in ein mobiles Infosystem integriert werden könnten, wie beispielsweise den Hildegardweg oder die Stadt-Rallye mit Conrad. Wichtig wäre jedoch ein mobiles Infosystem in ein Gesamtkonzept zur touristischen Leitung zu integrieren.

Frau Leitner versprach in Erfahrung zu bringen, ob seitens des Amtes für Touristik an Möglichkeiten der Implementierung eines mobilen Informationssystems gearbeitet wird. (Die Einführung eines mobilen Informationssystems ist derzeit nicht geplant.)

Des Weiteren wurde erwähnt, dass im Kloster Eibingen bereits Audiotouren per QR-Code zur Verfügung gestellt werden. Im Falle der Konzeption eines mobilen Infosystems zum Thema Hildegard sollten insofern auch bestehende überregionale Infosysteme Beachtung finden.

Seitens der anwesenden Bürgerinnen und Bürger wurde noch einmal betont, dass ein mobiles Informationssystem nur in der Kombination mit klassischen Infotafeln Sinn macht.

Beiträge der Bürgerinnen und Bürger zum Thema „Neue Medien im Tourismusmarketing" in Stichpunkten:

- Kloster Eibingen: App mit Tonwiedergabe - Vernetzung mit Hildegard Infosystem und App in Bingen

- Wichtig: Kombination von analoger Information (Hinweisschilder) und mobiler Information (App)

Schlusswort

Frau Reichert fasste zum Ende noch einmal die geführten Diskussionen zusammen und benannte die folgenden Schritte: Die Ergebnisse des Arbeitskreises sollen nun in das ISEK einfließen und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Abschließend bedankte sich Frau Reichert bei den Anwesenden für die Mitarbeit und die gesammelten Ideen und Erkenntnisse des Abends.

Erarbeitet für: Stadt-Land-plus
Büro für Städtebau und Umweltplanung

Friedrich Hachenberg/fk
Dipl.-Ing. Stadtplaner
Boppard-Buchholz, 22.04.2014

Verteiler (per Email):
- Frau Leitner, Stadt Bingen
- Frau Reichert, Stadt Bingen

Anhang: - Anwesenheitsliste

Anwesenheitsliste

am **03.04.2014**, **18:30 Uhr** Sitzungssaal Ämterhaus, Rochusallee 2, Bingen

zum Förderprogramm Aktive Stadtzentren „Innenstadt Bingen"

	Name	Adresse	Unterschrift
1.	Lerther, Dagmar	Stadt Bingen	
2.	Horst Neumann	Dr. Gebauer Str. 12a	
3.	Daniela Neumann	Dr. Gebauerstr. 12a	
4.	[illegible]	Mainzer Str. 17, BS	
5.	Marie-Luise Kromphol	Heinrich-Becker-Str. 12a	
6.	Warnnädt, Rosmitha	Hildegardisstr. 11	
7.	Markert, Torsten	Mainzer Str. 450-452 55411 Bingen	
8.	D. Achim Geisthardt	Hofgartenstraße 39 55411 Bingen	
9.	EGERT CHRISTA	Lindstr. 1 55411 Bingen	
10.	Cartheinz Lietz	Baumaustr. 9 / Schlossberg 6a 55411 Bingen	