



## **Ergebnisprotokoll**

### **Arbeitsgruppe Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

**am 01.06.2005 von 18.30 - 21.15 in Rüdesheim**

**Teilnehmer:** 9 Teilnehmer (lt. Teilnehmerliste)  
**Moderation:** Christoph Schmitt, Herrchen & Schmitt, Wiesbaden  
**Fachpate:** Gerald Pfaff, Stadt-Land-plus. Boppard

#### **1 Begrüßung und Einführung**

Regeln, Ablauf der Veranstaltung, Rückblick auf die 1. AG-Runde und Fachkonferenz  
(Christoph Schmitt, Herrchen & Schmitt)

#### **2 Rückblick auf 1. AG-Runde und vorgesehener Ablauf der 2. AG-Runde**

Zusammenfassung der Arbeitsgruppenrunde 1

(Gerald Pfaff, Stadt-Land-plus)

Themengruppen der 1. AG-Runde:

- Internet
- Baufibel
- Netzwerke
- Information
- Medienarbeit
- Bürgerbeteiligung

#### **3 Ablauf-Vorschlag der Moderation für die 2. Runde und Diskussion:**

- Ergänzungswünsche/Gruppierung der Oberthemen: Keine.
- Aus der Bepunktung der Oberthemen ergeben sich folgende Vorschläge für eine weitere inhaltliche Vertiefung:
  - Mit welchen Aktionen, Maßnahmen und Medien kann die ortsansässige Bevölkerung stärken in den Prozess der „Initiative Baukultur“ eingebunden und motiviert werden? (Motivation und Bürgerbeteiligung).
  - Welche Strategien und Maßnahmen können entwickelt werden, um das Obere Mittelrheintal, hier insbesondere Lorch und Rüdesheim, außenwirksam darzustellen, mit dem Ziel die orts- und regionaltypische Baukultur zu pflegen und weiterzuentwickeln? (Identifikation durch Außendarstellung).



#### **4 Arbeitsprozess**

Auf der Basis vorbereiteter Arbeitsblätter werden die beiden Themenschwerpunkte von jedem Arbeitsgruppenmitglied in 2 x 10 min. bearbeitet und anschließend in der Gruppe vorgetragen und gemeinsam diskutiert:

#### **Thema: Motivation und Bürgerbeteiligung**

##### **Beitrag 1:**

- Ziel muss es sein, durch einen kontinuierlichen Prozess den Wert der Region den Bürgern zu vermitteln – Inwertsetzung, vorhandene Ressourcen nutzen, Wiedererkennungswerte schaffen, sensibilisieren, motivieren; Identität stiften.
- Das Ziel ist nur durch einen permanent andauernden Prozess zu erreichen. Die Mittel sind bekannt und vielfältig einzusetzen: z. B. die lokale Medien; z. B. persönliche Anekdoten/Geschichten professionell publizieren, um im positiven Sinne Heimat zu vermitteln und Erinnerungen zu wecken.

##### *Diskussion:*

- Aktive Pressearbeit ist extrem wichtig: positive Beispiele und Plätze. Das Schöne im Bild zeigen und das Schlechte nur verbal benennen (nicht verletzen!);
- Entwicklung eines einheitlichen Logos (Wiedererkennungswert);
- Öffentliches Diskussionsforum in der Zeitung > Leserbriefe auswerten – Forum mit Leserbriefe abdrucken;
- Presse und Internet verknüpfen – ggf. wichtige Aussagen aus einem Internetforum in die Zeitung übernehmen; interaktives Forum (erfordert hohen Betreuungsaufwand); Zugriffszahlen erheben; Umfrage nach der Qualität der Internetseite initiieren;
- Aktivierung erforderlich: Begleitung mit Aktionen, ein permanenter Input ist erforderlich, einzelne isolierte Aktionen verpuffen;
- Politischen Konsens in den städtischen Gremien über Zielsetzung der Baukultur herbeiführen;
- Es existiert ein erhebliches Informationsdefizit in der Öffentlichkeit zum Thema „Welterbe“;
- Interaktive CD in Zeitung beilegen.

##### **Beitrag 2:**

- Öffentlichkeitswirksame Aktionen – gelebte Baukultur initiieren:
  - Einrichten einer Bürgerstiftung;
  - Bauwettbewerb für Bauherren, Architekten, beteiligte Handwerker;
  - Schüler beteiligen – Bürger, Kinder und Jugendliche gestalten (mit Anleitung) öffentliche Räume bspw. Freianlagen, Spielplätze;
- Inhalte der Baufibel als Plakate in öffentlichen Gebäuden;
- Öffentliche Diskussionen zu bestimmten Themen veranstalten.



*Diskussion:*

- Gespräche mit den Lehrern suchen: Projektwoche an den Schulen (z. B. Fotoexkursion, positive/negative Beispiele, Foto-CD erstellen) → Breitenwirkung erzielen;
- Schaukasten gestalten mit Positivbeispielen + „Kummerkasten“ einrichten;
- Vorhandenes Fachwissen nutzen (wird zu wenig abgerufen) – Bewertung (positiv/negativ) muss klar erfolgen, darf aber nicht aus dem Gefühl heraus entwickelt werden, sondern bedarf einer klaren Herleitung; Dienstleistungscharakter der Verwaltung herausstellen – wahrgenommen wird zunächst nur die Reglementierung und die elitäre Fachwissenschaft (v. a. mit dem Denkmalschutz oder den Bauordnungsbehörde);
- Die Kommunikation des vorhandenen Wissens ist mangelhaft – Einbindung des Denkmalschutzes bei Fachgruppen (z. B. „Unser Dorf“) findet nicht statt, bzw. wird das Wissen nicht abgefragt;
- Präsentation mit Infostand („Markt der Möglichkeiten“) bei bestehenden Veranstaltungen;
- Denkmalschutz als Ideengeber etablieren.

**Beitrag 3:**

- Kern des Themas Baukultur ist in der bestehenden Initiative unklar – Wer ist die Zielgruppe?
- Entscheidend ist eine Emotionalisierung; Zugehörigkeit/Wir-Gefühl muss erzeugt werden; Baukultur muss positiv besetzt werden (z. B. Wettbewerbe);
- Zusatznutzen vermitteln (z. B. Veranstaltungen zur Wissensvermittlung);
- Bewerbung des Projekts im Innenverhältnis durch Plakate; Telefon-Sprechstunden; Leistungsschau;
- Regionalpark Rheingau: eigenes Thema Ortsbild (übernommen von Baukultur)

*Diskussion:*

- Gegenseitige Verlinkung (Partner-Links) der einzelnen örtlichen Initiativen im Internet entwickeln: Städte – Orte – Tourismus – Initiative Baukultur – Regionalpark – usw.;
- Wir-Gefühl erzeugen, z. B. durch Schautafeln an den frequentierten Vereinshäusern;
- Gemeinsame Aktionen (ggf. zusammen mit Touristen) entwickeln.

**Beitrag 4:**

- Aktion für die Baukultur durch Preisausschreiben für positive Beispiele analog „Unser Dorf“ (Vorbild für eine Prämierung) initiieren;

**Beitrag 5:**

- Der Architektenbeirat des Kreises ist stärker mit einzubeziehen; angegliedert an Bauverwaltung als Berater für Gestaltung und Fördermittelakquise etc.;
- Entwicklungschancen durch Tourismus nutzen.



### **Beitrag 6:**

- „Unser Dorf“ bringt nicht immer positive Ergebnisse (Aktionismus, Einheitsgestaltung);
- Drang nach Neuem bremsen, Bewusstsein für Vorhandenes (Eigenart/ Typisches) schärfen.

### **Beitrag 7:**

- Dirigistisches funktioniert nicht;
- Gutes aushängen und publik machen (darüber reden) – das Positive suchen; Negatives allenfalls zitieren mit Vorschlag, wie man es noch besser machen kann;
- Denken über Baukultur anregen – „Fragen ausgeben“ zum Wandel;
- Modifizierte Formen einer Zukunftswerkstatt zur Einbindung der Bevölkerung initiieren;
- Mustergutachten als Ideengeber, z. B. zu Nachnutzungsmöglichkeiten kleiner Höfe und wirtschaftlicher Möglichkeiten;
- Aufsuchende Beratung anbieten.

#### *Diskussion:*

- Literaturangaben zur Kulturlandschaft Rheingau o. ä. auf der Internetseite der Initiative Baukultur als Anregung veröffentlichen.

### **Beitrag 8**

- Regionale Medien nutzen: Zeitungen, Radio, Regional-Fernsehen;
- Infostände, z. B. bei Tal-Total einrichten, um über Baukultur zu informieren;
- Ansprechpartner vor Ort bereithalten („Das gibt dem Ganzen ein Gesicht“);
- Beispiele für Fehlentwicklungen aus anderen Regionen zeigen ↔ Leuchtturmprojekt im öffentlichen Raum;
- Ressource „Heimat“ („Stolz auf den Rheingau“) als Wirtschaftsgrundlage nutzen/entwickeln;
- Mit Leuchtturmprojekten zeigen, das etwas passiert und auch genau zeigen was passiert“;
- Die Initiative Baukultur soll sich „von unten“ präsentieren.

#### *Diskussion:*

- „Welterbepräädikat“ stößt im Mittelrheintal im Gegensatz zu anderen Regionen leider nicht nur auf Begeisterung – es bestehen starke Ängste vor Reglementierung von oben;
- Das Prädikat Welterbe muss in eine positive Richtung gebracht werden; das Welterbe muss als Auszeichnung und Chance wahrgenommen werden.

### **Thema: Identifikation durch Außendarstellung**

#### **Beitrag 1:**

- Durch eine Verschwisterungsinitiative mit anderen Regionen in den positiven Wettbewerb treten um Vergleichsmöglichkeiten zu haben. > „Was machen den die Anderen?“



*Diskussion:*

- Bei Wettbewerben besteht die Gefahr der Zielverengung;
- Es bedarf wieder eines Wettbewerbs „Region der Zukunft“, um im Wettstreit Fördermittel zu akquirieren;
- Erforderlich ist auch ein transnationaler Erfahrungsaustausch über EU-Interreg IIIc-Programm;
- Es ist ein Austausch der Welterberegionen mit Weinbau anzuregen (→ Leader+).

**Beitrag 2:**

- Bewusstmachung des Lebens in einer „Ausnahmeregion“, z. B. durch Dokumentation in Filmen und Literatur; Berichte über die Vergangenheit der Region, auch kritische Berichte über den negativen Wandel, den Verlust der Anziehungskraft der Region und den daraus resultierenden wirtschaftlichen Konsequenzen.

*Diskussion:*

- Tourismus wird immer nur quantitativ erhoben (Besucherzahlen etc.), nicht qualitativ (kommen die Touristen wieder?) – eine Wertung und ein Leitbild für eine Entwicklung fehlen;
- Welche Bedeutung hat die Baukultur für den Touristen? Das wäre eine interessante Fragestellung!;
- Wäre eine regionaltypische Präsentation der Orte für Tourismus und in der Gastronomie nicht erstrebenswert?;
- Welcher Zusammenhang zwischen Baukultur und Tourismus besteht? (gegenseitige Beeinflussung hinsichtlich der Qualität);
- „Ein gutes Ortsbild, kommt gut an“ > auch bei Menschen, die sich eigentlich nicht dafür interessieren – die merken dennoch intuitiv was richtig und gut ist;
- Prospekte der Stadt Lorch und eine abgestimmte Beschilderung sowie ein Historischer Stadtrundgang (Adelshöfe) sind im Entstehen.

**Beitrag 3:**

- „Wir-Gefühl“ ist die Hauptvoraussetzung;
- Sinnvoll sind Exkursionen in Regionen mit Vorbildfunktion – wirtschaftlicher Erfolg anderer kann als Vorbild und Anreiz dienen.

*Diskussion:*

- Andere Regionen lassen sich unter Umständen nicht mit dem Oberen Mittelrheintal oder dem Rheingau vergleichen: Zum Beispiel hat die Wachau einen deutlich geringeren Siedlungsdruck als der Rheingau – Aufkauf leerfallender Bausubstanz als Zweitwohnsitz ist problematisch.

**Beitrag 4:**

- Gezielte Baukultur > Ansprechpartner vor Ort: Rathaus, Büros – Inanspruchnahme?



*Diskussion:*

- Detail-Kenntnis des Ortes ist für die Bauberatung unbedingt erforderlich; aber selbst das Wissen vor Ort ist sehr unbefriedigend ausgebildet;
- Ein Stadtarchiv könnte eine wichtige Rolle bei der Informationsbeschaffung und -vermittlung spielen.

**Beitrag 5**

- Ein Nachdenken über Begriffe wäre lohnenswert: Ein „Bau-Scout“ statt einem „Bauamtsleiter“ könnte Berührungsängste in der Bevölkerung abbauen;
- Zusammenarbeit mit anderen, z. B. Rüdesheim-Tourist-Agentur sollte angestrebt werden. Deren professionelle Pressearbeit und deren Verteiler könnte der Sache dienlich sein;
- Bau – Kultur muss mit Lebenskultur verbunden werden → „Kultur im Bau“ (Kulturveranstaltungen in Gebäuden);
- Unterschiede der Städte Lorch/Rhein und Rüdesheim am Rhein gegenüber dem anderen Teil des Mittelrheins deutlich machen (Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten).

*Diskussion:*

- Abgrenzung gegenüber dem übrigen Mittelrheintal – Alleinstellungsmerkmal ist kritisch zu sehen im Hinblick auf die Einheit des ganzen Welterbegebiets.

**Beitrag 6:**

- Darstellung des Projekts beim Hessentag 2006 wäre eine mögliche Maßnahme;
- Darstellung im Rahmen der Bauausstellung Rhein-Main.

**Beitrag 7:**

- Die Qualität der Außenwirkung steht im engen Zusammenhang mit der Kommunikation im Innenverhältnis. Eine höhere Wertschätzung und Bewusstsein der Bürger schlägt sich in selbstbewussterer Außendarstellung nieder!

**4 Vorschläge für die 3. AG-Runde:**

- Vorschlag der Büros: Im Rahmen der 2. Fachkonferenz sollen konzeptionelle Teile der Baufibel vorgestellt werden;
- Beitrag der Denkmalpflege und der Arbeitskreise [Klarstellung: Die Arbeitsgruppen sollen nicht die Arbeit der Büros machen, sondern deren Arbeit wird kommuniziert; eine Fortführung der Arbeitsgruppenarbeit ist erwünscht]
- Plausibilitätsprüfung und Anwendbarkeitskontrolle kann durch die Teilnehmer der Arbeitsgruppen erfolgen; Anregungen der Arbeitsgruppen werden von den Büros aufgegriffen und berücksichtigt.

aufgestellt:

Oliver Prells, Gerald Pfaff Stadt-Land-plus  
Boppard-Buchholz, den 01.06.2005