

Hildegard-von-Bingen-Pilgerwanderweg: „Wir müssen darüber sprechen, wie schön es hier ist“

Aserbaidshon, Südafrika, China und Thailand – Anke Budde aus Bretzenheim hat viel von der Welt gesehen und beabsichtigt, noch mehr zu sehen. Doch nicht nur fernen Ländern, sondern auch der Naheregion kann die 43-Jährige Einiges abgewinnen: Zusätzlich zu ihrem Job als Reisebüroleiterin ist sie seit März dieses Jahres Beauftragte der Naheland-Touristik für den 135 Kilometer langen Hildegard-von-Bingen-Wanderweg, der sich von Idar-Oberstein bis Bingen erstreckt. „Mein erstes Deutschlandprojekt“, freut sich Anke Budde.



Der Hildegard-von-Bingen-Wanderweg führt von Idar-Oberstein bis runter nach Bingen.

Im falschen Bretzenheim gelandet

Dass sie überhaupt an der Nahe gelandet ist, verdankt die 43-Jährige einem Zufall. In den Neunzigern arbeitete die gebürtige Thüringerin bei einer Mainzer Werbeagentur und suchte nach einer Wohnung in Bretzenheim. Statt im Mainzer Stadtteil landete sie am Tag der Besichtigung allerdings im gleichnamigen Ort an der Nahe und verliebte sich sofort. Erst in Bretzenheim, dann in ihren Mann Olaf, aktuell Ortsbürgermeister. Seitdem lebt Anke Budde glücklich mit ihm, den beiden Kindern und drei Kaninchen in dem Weindorf.

Doch was macht man als Wanderwegbeauftragte? „Ich entwickle das Projekt ‚Hildegardbotschafter‘“, sagt Anke Budde. „Unser Ziel ist es, Hildegard, diese wunderbare Frau des Mittelalters, in die Fläche zu bringen. Stellen Sie sich vor, man kommt als Tourist hierher und erzählt dem Wirt vom Hildegard-Wanderweg und der weiß darüber nichts, hat womöglich noch gar nix davon gehört.“ Das will Budde vermeiden, indem sie mittels eines E-Learning-Kurses Gastgeber über Hildegard informiert. Der Kurs soll sechs Sektionen enthalten. „Das muss man durcharbeiten, am Ende gibt es einen Test, und nach der Beantwortung darf man sich Hildegardbotschafter nennen.“ Auch ein paar Etappen auf dem Wanderweg samt Wanderstempel gehören dazu. Das Ganze richtet sich aber ausdrücklich nicht nur an Hoteliers und Gastronomen: „Jeder kann ‚Hildegardbotschafter‘ werden“, sagt Budde.

Gern würde man damit auch Menschen ansprechen, die ein Gästezimmer frei haben und denen bisher der Mut gefehlt hat, ein Pilgerbett bereitzustellen. Gerade ist auch ein Logo in Arbeit, das, so wie es etwa die Jakobsmuschel für den Jakobsweg und fürs Pilgern allgemein ist, ein Erkennungszeichen sein soll, das sich Einheimische an die Haustür hängen können, um zu signalisieren: „Hier sind Pilger erwünscht“.



Anke Budde aus Bretzenheim ist die neue Beauftragte der Naheland-Touristik für den Hildegard-von-Bingen-Pilgerwanderweg. Ihre liebste Station ist der Hildegard-Kräutergarten in Schöneberg. *Foto: Christine Jäckel*

Der Pilgerwanderweg selbst ist nicht neu, er wurde bereits 2017 eröffnet. Doch er habe zu lange im „Dornröschenschlaf“ gelegen, findet Budde. „Wir wollen ihn jetzt in Wert setzen, sein Potenzial ausschöpfen und ein hochwertiges Reiseerlebnis kreieren.“ Die Nahe-Region sei nicht nur in Deutschland immer noch zu unbekannt. Mit Katja Hilt, seit Anfang 2020 Leiterin der Naheland-Touristik, sei jetzt endlich ein frischer Wind zu spüren: „Sie ist eine absolute Powerfrau, man sieht, dass es da Fortschritte in der Entwicklung der Marketingmaßnahmen gibt“, lobt Anke Budde.

Bis zu 100 Euro pro Gast und Tag

Die Corona-Krise habe gezeigt, wie wichtig der Tourismus für eine Region ist und wie viele Branchen davon abhängig sind. „Das geht von Wäschereien, die die Hotelwäsche waschen über den Metzger, den Bäcker, die Brauereien, den Einzelhandel und die Weingüter bis hin zur Kfz-Werkstatt“, weiß die Touristiklerin. Ein normaler Tagesgast lasse am Tag immerhin zwischen 80 und 100 Euro in der Region. „Das ist eine Wertschöpfungskette. Wenn wir den Tourismus stärken, schaffen und erhalten wir Arbeitsplätze.“

Nicht nur über Projekte wie den „Hildegardbotschafter“ lasse sich für eine Region werben, betont Budde. Das passiere auch ganz automatisch: „Wenn ein Gast hier zum Beispiel einen Wein trinkt, der ihm schmeckt und sich eine Flasche kauft, die er zu Hause dann mit Freunden trinkt, mit denen er sich über die Nahe unterhält, dann wird er ganz automatisch zum Werbebotschafter.“ Das funktioniere auch umgekehrt, wenn Einheimische im Ausland von ihrer Heimat erzählten. „Wir müssen lernen, darüber zu sprechen, wie schön es hier ist. Dann kann jeder ein Botschafter sein.“

Von Silke Bauer