

Kann man eine Landschaft küssen?

Christian Bernholt und Sebastian Lentz

Die Verbraucherministerin absolviert den üblichen Pressetermin auf der *Grünen Woche* in Berlin. Verfolgt von einem Pulk Fotografen probiert sie Häppchen und nippt an Gläsern. Plötzlich erscheint die Blütenkönigin aus Wiesmoor in Ostfriesland und überreicht ihr einen Blumenstrauß. Die Photographen nutzen die Chance und machen Fotos, die bald überall in der Presse zu sehen sein werden. Ab sofort assoziiert ganz Deutschland mit Ostfriesland nicht nur Ostfriesenwitze, sondern auch Blumenfelder oder blühende Obstbaumplantagen, ein Image, das zudem durch den Charme der reizenden Repräsentantin gewinnt. – Szenen dieser Art spielen sich so oder ähnlich fast täglich irgendwo in Deutschland ab: Eine Region setzt sich medienwirksam in Szene.

Personifiziertes Regionalmarketing

Das Regionalmarketing mit personifizierten Images und den zugehörigen Kampagnen ist in ganz Deutschland verbreitet **1**. Derartige Werbemaßnahmen weisen auf die Eigenschaft von Räumen und Regionen als Kommunikationsinhalten hin. Als solche werden sie erst in der gesellschaftlichen Verständigung konstituiert und mit Sinn bzw. mit Bedeutung und mit Werten angefüllt.

Nicht nur Regionen, sondern insbesondere auch Landwirtschaftsprodukte oder auch kulturelle Traditionen, die wiederum möglichst an bestimmbar Räume und Orte gebunden sind, werden beworben (► Beiträge Hasenstab u.a.,

S. 124; Ermann, S. 128) und durch eine Person materialisiert und repräsentiert. Der Ursprung der Idee geht vermutlich bis 1931 zurück: Um den unorganisierten, untereinander sehr ähnlichen Weinfesten in der Pfalz sprichwörtlich die Krone aufzusetzen, wurde damals erstmals die Pfälzische Weinkönigin gewählt. Hintergrund waren massive Absatzschwierigkeiten für Weine während der Weltwirtschaftskrise. Initiiert wurde die Wahl durch den Verkehrsverein Neustadt an der Weinstraße, das damals noch Neustadt an der Haardt hieß, denn auch die Schaffung der Weinstraße (► Beitrag Demhardt, Bd. 10, S. 64) war Teil des damaligen Werbepakets, mit dem man sich eine geschlossene Wahrnehmung der Region nach außen erhoffte. Seit 1949 wird aus dem Kreise der 13 Gebietsköniginnen die Deutsche Weinkönigin gewählt, die später Repräsentantin aller deutschen Weinanbaugebiete wurde **2**. Etwa zeitgleich beschloss die Mitglieder des Männerchors Amelinghausen, im Rahmen ihres Sängerfestes eine Heidekönigin zu küren. Die Idee des personifizierten Regionalmarketing wurde fortan an vielen Orten kopiert. Die Initiatoren dieser Strategien sind oft Vertreter von Gemeinden, aber auch Unternehmen und Interessenverbände präsentieren ihre Produkte und Anliegen der Öffentlichkeit auf diese Weise.

Insgesamt lassen sich 320 dieser Titel verorten **4**. Ob Zwiebelkönigin, Karpfenkönigin, Kartoffelkönig oder Moorprinzessin, der Phantasie der Regionalwerber sind keine Grenzen gesetzt, kein Produkt scheint ungeeignet, um nicht doch noch eine passende Königin dazu zu erfinden. Eine große Zahl der Titel ist nicht geschützt und kann somit mehrmals in der Bundesrepublik auftauchen. Viele Hoheiten präsentieren auch landschaftliche Besonderheiten oder das Typische einer Region. Interessanterweise ist diese Marketingidee nicht vorwiegend eine Strategie ländlicher Räume, sondern vor allem von verstärkten Regionen. Möglicherweise steht hier die Absicht Pate, ein mit ländlichen Werten besetztes Image verstärkt zu Werbezwecken etwa im Bereich der Naherholung einsetzen zu können. Der vielseitig zu deutende Begriff Region bietet dazu eine hervorragende Projektionsfläche und dient quasi als Bühne für die Inszenierung eines Raumausschnitts.

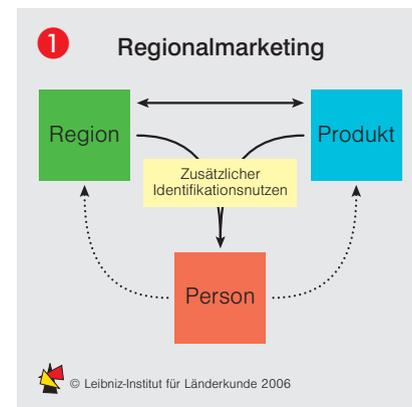
Die räumliche Verteilung der Regionalmajestäten **4** weist sehr ungleiche Dichten auf, mit Schwerpunkten in den Weinanbaugebieten in Südwestdeutschland sowie in einem mitteldeutschen Band einer Vielzahl von Majestäten, die erstmals nach der Wende gekrönt wurden. Vielleicht deuten ja die großen Flächen, in denen die Würdenträgerinnen

sehr rar sind, darauf hin, dass es dort ältere personengebundene Inszenierungen lokaler und regionaler Bräuche gibt – man denke beispielsweise an die Schützenkönige in Nordwestdeutschland –, die das Aufkommen neomodischer Konkurrenz unterdrücken.

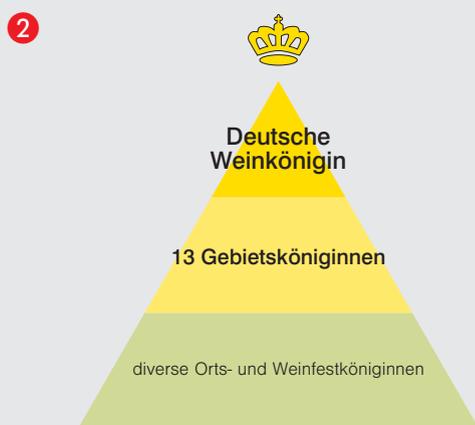
Königliche Pflichten

Die Welt der regionalen Hoheiten ist eindeutig weiblich dominiert, Könige spielen kaum eine Rolle. Bei den Weinköniginnen etwa steht die Vermutung im Raum, dass sich ein sinnliches Thema besser über eine weibliche Person transportieren und personifizieren lässt. Mit Hilfe der Garderobe der Hoheiten, die in der Regel an regionale Festtags-trachten angelehnt ist, wird ein Hauch des Alltäglichen und konkret Verorteten und Vertrauten vermittelt.

Die Position der Deutschen Weinkönigin ist längst ein ehrenamtlicher



Vollzeitjob mit mehr als 250 Repräsentationsterminen im Jahr geworden (► Karte 9, S. 22), aber auch der Wirkungskreis der Kirschenkönigin aus Witzzenhausen zeigt, dass die Inszenierung des Produkts nicht an die enge Herkunftsregion gebunden ist **3**.



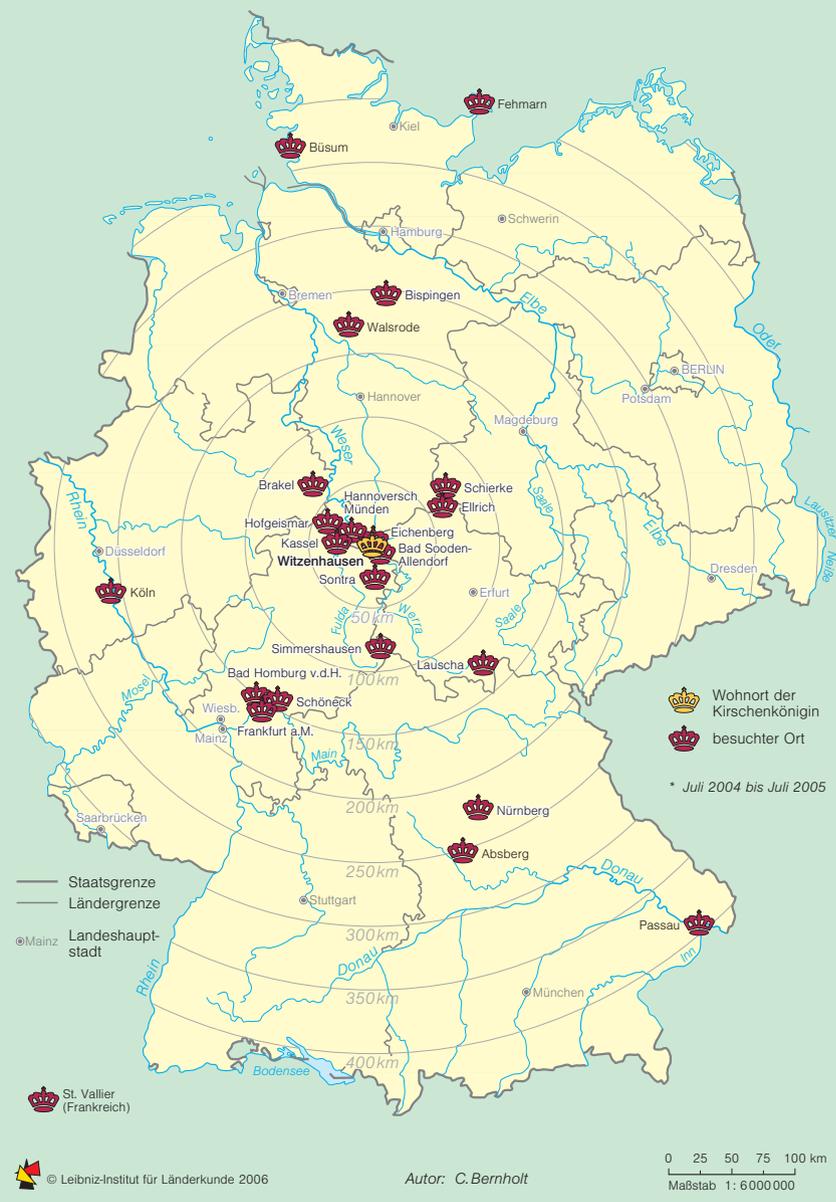
Der Titel „Deutsche Weinkönigin“ wird jährlich vom Deutschen Weininstitut an eine Bewerberin aus dem jeweiligen Anbaugebiet übertragen. Die Deutsche Weinkönigin ist die Botschafterin der Deutschen Weine und somit Vertreterin aller Anbaugebiete.

Auszug aus den Richtlinien für die Wahl und Krönung der Deutschen Weinkönigin:

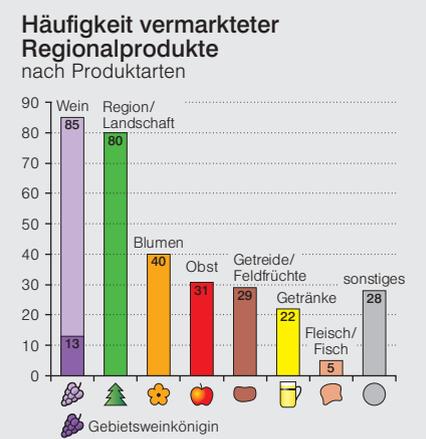
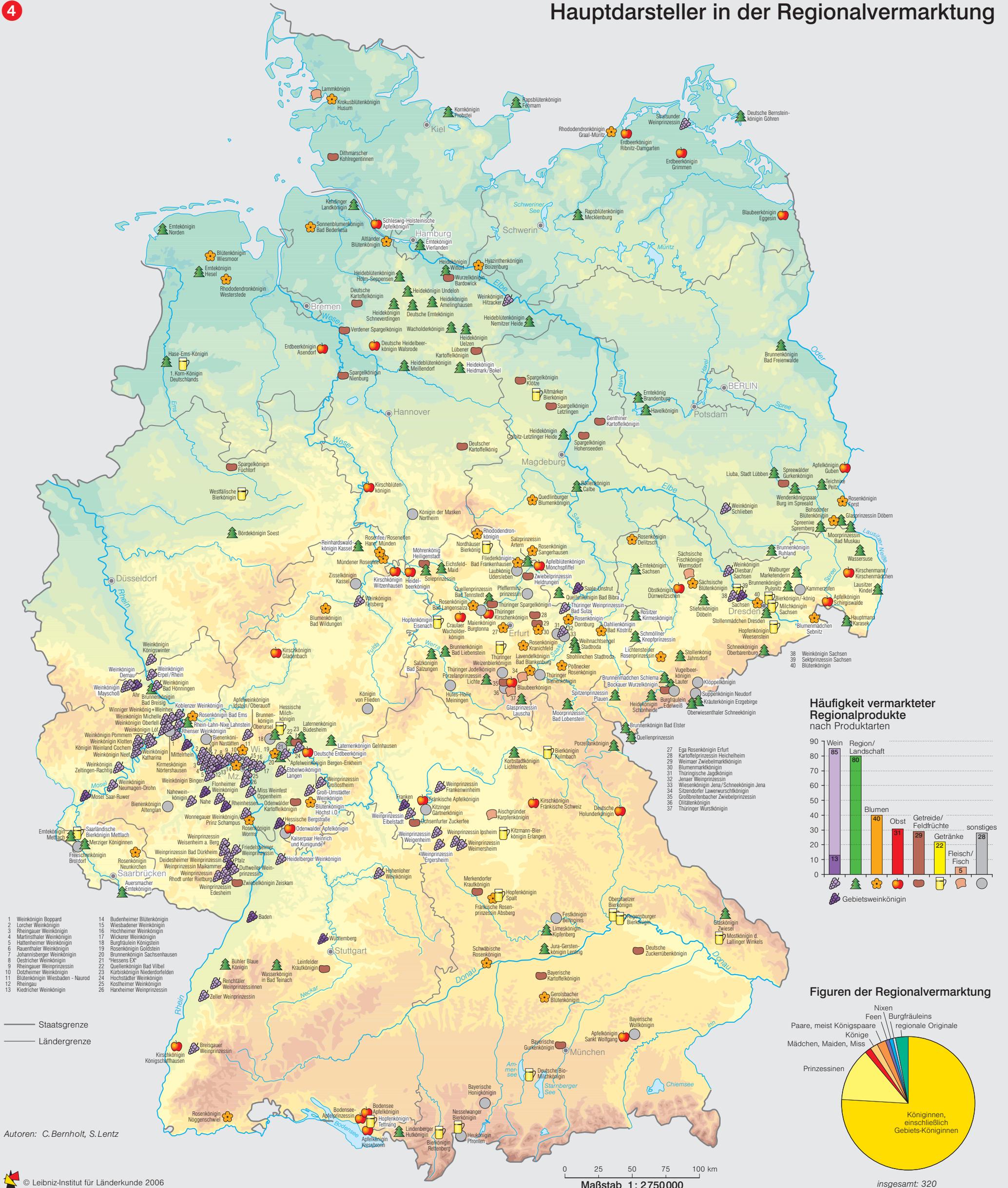
„...Die Bewerberinnen müssen eine eindeutige und starke Verbundenheit mit deutschen Weinen nachweisen durch eine entsprechende weinbezogene Berufsausbildung und/oder eine familiäre Bindung mit dem heimischen Weinbau und/oder die Qualifikation als Gebietsweinkönigin. ...“

© Leibniz-Institut für Länderkunde 2006

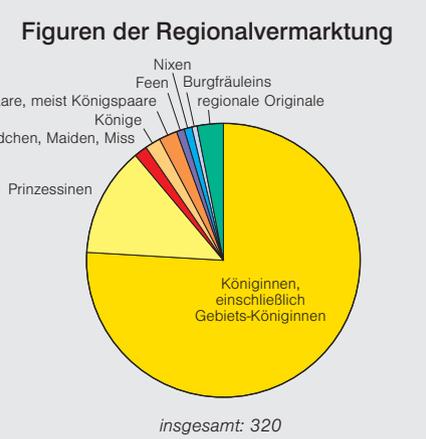
3 Ortstermine der Kirschenkönigin Witzzenhausen 2004-2005*



Hauptdarsteller in der Regionalvermarktung



- Weinkönigin Boppard
- Lorchener Weinkönigin
- Rheingauer Weinkönigin
- Martinsfelder Weinkönigin
- Hattenheimer Weinkönigin
- Rauenthaler Weinkönigin
- Johannisberger Weinkönigin
- Oestlicher Weinkönigin
- Rheingauer Weinkönigin
- Dotzheimer Weinkönigin
- Blütenkönigin Wiesbaden - Naurod
- Rheingau
- Kiedricher Weinkönigin
- Budenheimer Blütenkönigin
- Wiesbadener Weinkönigin
- Hochheimer Weinkönigin
- Wickener Weinkönigin
- Burgfrauen Königstein
- Rosenkönigin Goldstein
- Brunnenkönigin Sachsenthausen
- Hessens EX
- Quellenkönigin Bad Vilbel
- Kurbiskönigin Niederdorfelden
- Hochstädter Weinkönigin
- Koschmer Weinkönigin
- Harheimer Weinkönigin



Autoren: C. Bernholt, S. Lentz