

Vermittlung von Kulturlandschaft und regionales Image

Zur Wahrnehmung der Weinbauregion Ahr bei Einheimischen und Gästen

Madeleine Weyand

Die Kulturlandschaft an der Ahr gibt uns einen Einblick in die Lebens- und Wirtschaftsweisen vergangener und gegenwärtiger Generationen. Die landschaftlichen Strukturen wurden von den Menschen vor Ort geprägt. Die als schön, einzigartig und vielfältig wahrgenommenen Kulturlandschaften sind zugleich auch ein Anziehungspunkt für Touristen.

Als Sonderform von Kulturlandschaften ist die Ahrregion stark vom Weinbau bestimmt. In der Tourismus- und Weinbauregion wird der Landschaft eine Wertschätzung entgegengebracht, die von der subjektiven Wahrnehmung des Betrachters und Erlebenden abhängt. Daher ist die Vermittlung der Kulturlandschaft auf vielfältigste Art und Weise entscheidend für die Wahrnehmung und den damit verbundenen Empfindungen. Ausgehend von dem zentralen Motiv des Tourismus – der Kulturlandschaft

– kann die Außenwirkung der Weinbauregion Ahr daher gesteuert werden. Aus diesem Grund wird der Frage nachgegangen, ob die Vermittlung von Kulturlandschaft einen Beitrag zur Bildung eines regionalen Images der Region leistet.

An der Ahr ist die Kulturlandschaft als Ressource zu verstehen, da Weinbau und Tourismus von den landschaftlichen Gegebenheiten abhängen. Bei der Vermittlung des Themas Kulturlandschaft sollen daher die landschaftlichen Zusammenhänge der kulturellen Entwicklung, der wirtschaftlichen Nutzung und der regionalen Geschichte aufgezeigt werden. Neben den materiellen Elementen der Kulturlandschaft ist es auch interessant, das immaterielle Kulturerbe, darunter Ideen und Vorstellungen der Menschen, nach außen zu tragen und erlebbar zu machen. Die Menschen in der Region müssen



*Informationstafel
am Rotweinwanderweg
mit Blick auf Bad
Neuenahr-Ahrweiler*

sich mit ihrer Landschaft und ihrer Geschichte identifizieren. Erst dann können Kulturlandschaft authentisch vermittelt und die (positive) Außenwirkung der Region gestärkt werden.

Dabei können die verschiedensten Formen von Vermittlung angestrebt werden. Zumeist geht es um die Weitergabe von Wissen, aber auch um die Bewusstseinsbildung von Einheimischen und Touristen über die einzigartige Kulturlandschaft. Bildungsangebote, die Sensibilisierung für die eigene Kulturlandschaft, Marketingstrategien und Formen von „Regio-branding“ nutzen die Merkmale der Kulturlandschaft als zentrale Elemente, so dass diese Auswirkungen auf die Menschen vor Ort und den Tourismussektor haben. Besonders das aktive Erleben von Kulturlandschaft führt letztlich zu einem verstärkten Bewusstsein und zu einer Wertschätzung für die Region und damit auch zu einer höheren Zahlungsbereitschaft beim Kauf regionaler Produkte.

Zwei Beispiele der Vermittlung: Der Rotweinwanderweg

Der 1972 erschlossene Rotweinwanderweg führt in zwei Etappen mitten durch die Weinlagen und Ortschaften des Ahrtales. Die Weinkulturlandschaft bietet ein hohes Erlebnispotential für den Tourismus und die Naherholung der Einheimischen. Die Gäste des Ahrtales können entlang des Weges die Komplexität der Landschaft durch die touristischen Angebote vor Ort erleben. Tafeln entlang des Weges bieten zusätzliche Informationen über Entstehung und Entwicklung der Kulturlandschaft.

Der Weg führt auch bewusst durch die Steillagen im Weinanbaugebiet. Dadurch verstärkt sich die Wahrnehmung des Wanderers und die Wertschätzung gegenüber der Arbeit der Winzer und des regionalen Produktes Wein wird gestärkt. Die daraus resultierende höhere Zahlungsbereitschaft für Weine aus der Steillage ist grundlegend für die Erhaltung dieser landschaftsprägenden Weinbauflächen.

Die Ahrweinwerbung

Einige Werbeanzeigen des Ahrwein e.V. bestehen aus Fotos, auf denen junge Winzer im



Eine Kulturlandschaft: die Weinbauregion Ahr

Weinberg zu sehen sind. Elemente der historischen Kulturlandschaft, darunter die Terrassenlagen im Hintergrund und Trockenmauern, werden dargestellt. Sowohl in der Bildsprache als auch im verwendeten Werbetext wird der regionale Bezug zur Ahr hergestellt.

Fazit

Dieser kurze Auszug der Untersuchung lässt bereits erkennen, welche Rolle die Kulturlandschaft für die Wahrnehmung der Weinbauregion Ahr spielt. Die Vermittlung von Kulturlandschaft trägt wesentlich zum stärkeren Bewusstsein der Einheimischen und Gäste bei und die regionale Identität wird gefestigt. Die prägenden Merkmale der Kulturlandschaft werden in der Kommunikation der regionalen Akteure untereinander und in der Vermarktung als touristische Region aufgegriffen. Diese Form der Vermittlung trägt zur Bildung eines regionalen Images bei, da die Ahr als Region von innen und außen positiv wahrgenommen wird.

Bei diesem Beitrag handelt es sich um einen Auszug der Masterarbeit, die die Autorin 2019 mit dem Thema: „Vermittlung von Kulturlandschaft als Beitrag zur Bildung eines regionalen Images in Weinbauregionen am Beispiel von Mosel und Ahr“ am Geografischen Institut der Universität Bonn verfasst hat.