

Franken und sein Fremdenverkehr

Am frischen Ruhm der Ferienlandschaften im nördlichen Bayern haben vor allem die Touristiker geschliffen – Plädoyer für eine intakte Natur und schöne Ortsbilder

Es ist doch merkwürdig: Kaum eine andere deutsche Landschaft spiegelt Geschichte, Kunst und Kultur so konzentriert wider wie Franken, und doch war es noch vor wenigen Jahrzehnten mit seinem Bekanntheitsgrad nicht gerade weit her. Schleswig-Holstein, Westfalen, Baden oder Württemberg hingegen: Ja, solche Namen lösten da schon eher klare Vorstellungsbilder aus. Aber Franken, das doch mit dem Reichsdeputationshauptschluß Anno 1803 praktisch als politischer Begriff von der Bildfläche verschwand und erst ab 1837 in den drei bayerischen Regierungsbezirken Ober-, Mittel- und Unterfranken allmählich neue Konturen gewann?

Seither hat sich indes vieles geändert. Die Deutschen zwischen Nordseestrand und Alpenrand, haben Franken als einen *Zauberschrank mit immer neuen Schubfächern* (Immermann) wiederentdeckt und freuen sich über die *bunten, glänzenden Kleinodien*, die sie darin finden können. Jenseits der nationalen Grenzen, im europäischen Ausland und selbst in Übersee genießt Franken heute ein spezifisches Image als Land der Romantik, das sich die Gestaltwerte seiner reichen Vergangenheit wie kaum ein anderes zu bewahren wußte.

An solchem frischen Ruhm haben vor allem die Touristiker und ihre Dachorganisation, der Fremdenverkehrsverband Franken e.V. mit Sitz in Nürnberg, geschliffen. Ihm gehören derzeit weit über 500 zumeist korporative Mitglieder an, darunter 25 Landkreise, drei Bezirkstage, 320 Gemeinden und mehr als 70 Heimat-, Wander-, Kur- und Fremdenverkehrsvereine. Wenn sie alle miteinander in den 13 fränkischen Reiselandschaften jährlich etwa 13 bis 14 Millionen Übernachtungen registrieren, dann hat das natürlich erhebliche Breitenwirkung durch die vielzitierte "Mundpropaganda". Zudem trägt die gesamte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in vielen Sprachen



Verbandsdirektor Michael Weber (VDFK)

das Signum "Franken". Jahr für Jahr über die bayerischen und bundesdeutschen Grenzen hinaus.

Längst gilt Franken so bei Ferienmachern als eine Art erster Adresse. Der Weg zu solchem neuen Ansehen war indes kein müheloser Spaziergang. Wir wollen ihn hier anhand einiger wichtiger Stationen zurückverfolgen und schließlich einen Blick auf die Aufgaben von morgen werfen, die zu meistern sind, wenn man das Erreichte sichern und unserem Frankenland noch mehr Freunde und Sympathien gewinnen will.

Der Verein führt den Namen 'Nordbayerischer Verkehrsverein', hat seinen Sitz in Nürnberg und bezweckt die Anregung, För-



Dieses Bild zeigt in typischer Weise, was den Hobby-Urlaub in Franken immer beliebter macht. Unsere Drei haben wirklich Grund zum Lachen. Miteinander kosten sie 14 herrliche Ferientage knapp 500 Mark. Beispielsweise in der Frankenalb unweit Nürnberg. So genießt das Trio die unvergleichlich schöne Rundschau vom Hohenstein über die Schnaittacher Gegend.

derung und Durchführung aller der Hebung des Verkehrs, insbesondere des Fremdenverkehrs, in den Landesteilen nördlich der Donau dienlichen Unternehmungen und Einrichtungen. So wenig "Frankenbewußt" formulierten die Gründungsväter, die den "Verein" am 17. Dezember 1904 im einstigen "Café Zentral" zu Nürnberg aus der Taufe hoben, ihre erste Satzung. Es war der Rechtsrat Wilhelm Weigel, der mit zeittypischem Pathos die Ziele absteckte. Originalzitat: *Nur eine weitausgreifende Tätigkeit vermag Großes zu schaffen. Wir sollten im vaterländischen Interesse eine Organisation gründen, die gleichen Vereinigungen in den Nachbarländern gewachsen ist.*

Der Wunsch ging bald in Erfüllung. Schon 1908 zählte man 166 korporative Mitglieder: Gemeinden, königliche Mine-



Die Pauschalarrangements der 13 fränkischen Reiselandschaften umfassen alle nur denkbaren Varianten, z. B. Floßfahrten, Höhlenabenteuer, Grillfeste auf mittelalterlichen Burgen, Kurse für Hobbykünstler, Drachen- und Segelflug, Feriensport Nr. 1 bleibt das Wandern.

rialbäderverwaltungen, sonstige Körperschaften, auch die ersten Kur- und Fremdenverkehrsvereine. Und man fühlte sich noch für alle *Landesteile nördlich der Donau* verantwortlich, auch für Amberg, Deggen-dorf, Fulda, Passau, Regensburg, Straubing, Weiden, Zwiesel und andere Städte, deren topuristische Interessen längst von anderen Regionalverbänden wahrgenommen werden.

Wenn nun auch infolge des Kriegszustandes im Fremden- und Touristenverkehr ein Stillstand eingetreten ist, schrieb Wilhelm Weigel Anfang 1915, so steht doch zu hoffen, daß nach Eintritt des mit voller Zuversicht erwarteten siegreichen Friedens allorts ein zweifellos sehr lebhafter Fremdenverkehr innerhalb des Deutschen Reiches sich einstellen wird.

Da irrte sich der Rechtsrat indes gründlich. Bei einem auf 412 Goldmark zusammengeschmolzenen Vermögen gab es für die Bürogemeinschaft des Nürnberger und des Nordbayerischen Fremdenverkehrsvereins erst 1923/24 wieder tastende Versuche, die Dinge erneut ins Rollen zu bringen. Nach kurzer Blüte jedoch setzten die für den Tourismus katastrophalen Entwicklungen zur Weltwirtschaftskrise und zum "Dritten Reich" ein. Im Oktober 1944 und April 1945 wurden die Geschäftsstellen der inzwischen als "Landesfremdenverkehrsverband Nordbayern" firmierenden Organisation in der Nürnberger Lorenzstraße und im Hauptbahnhof durch Bomben zerstört. Auf ihre Elementarbedürfnisse zurückgeworfen, hatten die Menschen zunächst erst einmal ganz andere Sorgen, als ans Reisen zu denken.

Doch es gab eine Handvoll Leute, die es noch einmal unverdrossen wagten. Ihnen war es zu danken, daß der Fremdenverkehr in den fränkischen Gebietssteilen den Anschluß an den Zug des allmählichen aufblühenden "Wirtschaftswunder" nicht verpaßte. Erstmals, aber nur für kurze Zeit, kam es 1949 auf der Nürnberger Hauptversammlung des Verbandes zu einer Namensänderung in Richtung "Franken", doch sollte es noch bis 1974 dauern, ehe man sich endgültig zu dieser Korrektur durchringen konnte. An die Stelle der rein geographischen Herkunftsbezeichnung "Nordbayern" trat hinfort ein geschichtlich legitimierter Wertbegriff. Mit ihm sollten auch die Konsequenzen aus den durch die Gebietsreform geschaffenen neuen Verhältnissen gezogen werden. Schließlich hatten doch auch die Nachbarn im Westen und im Odenwald wieder fränkisches Selbstbewußtsein an den Tag gelegt. So hielt das größere Franken die Zeit für gekommen, den eigenen Standort im touristischen Wettbewerb deutlich zu bestimmen.

Die Weichen dafür hatte bereits ein Mann gestellt, der als damaliger Landrat von Ebermannstadt 1954 auf der Mitgliederversammlung in Bad Neustadt/Saale zum 1. Vorsitzenden berufen worden war und der auch heute noch die große Integrationsfigur auf der Bühne des deutschen

Fremdenverkehrs verkörpert: Dr. h.c. Rudolf Eberhard, ehemals Bayerischer Staatsminister der Finanzen, vielfacher Präsident und Träger ungezählter Ehrentitel.

Welche Früchte hat nun die über 30jährige "Ära Eberhard" für den Fremdenverkehr in Franken gebracht? Statistisch läßt sich die Frage relativ einfach beantworten. 1954 zählten wir in Franken amtlich 3,8 Millionen Fremdenübernachtungen. Will man aber den Sprung bis zu den heutigen 13/14 Millionen im Jahresmittel richtig einschätzen, sollte man sich der denkbar ungünstigen Startbedingungen erinnern. Wie kein anderer unter den regionalen deutschen Fremdenverkehrsverbänden hatte gerade der fränkische unter den Auswirkungen der Katastrophe von 1945 zu leiden. Sie nahm ihm gewissermaßen über Nacht etwa 90 Prozent der treuen Stammgäste aus Sachsen, Thüringen und der übrigen Nachbarschaft, dazu das internationale Bäderpublikum des Ost-West-Verkehrs. Es bedurfte der unablässigen Anspannung aller Kräfte der touristischen Werkhelfer auch draußen in den Gemeinden und Landkreisen, die Nachteile dieser marktfernen Totwinkel Lage im Norden Bayerns allmählich wieder auszugleichen und dem vielgestaltigen Reiseland Franken neue Perspektiven zu eröffnen.

Den fachlich-sachlichen Grund dafür legte eine Riege hochqualifizierter Geschäftsführer: Klaus Schönemann (1956 bis 1962), Rolf-Egbert Prüfer (1963) und Konrad Gorlicki (1964–1979). Was Schönemann vor allem einbrachte, war die damals noch keineswegs sehr weit verbreitete Einsicht, daß man den Absatz des "Produktes Tourismus" so planen müsse, wie es der Markt erfordert. "Marketing" hieß der neue Begriff, der jetzt das "klassische" Instrumentarium einer Fremdenverkehrswerbung à la Dorflinde ablösen und durch die *Ermittlung, Weckung und Befriedigung* verborgener Urlauberwünsche mehr Reiseströme in fränkischen Bahnen lenken sollte. Überdies gelang es Schönemann – er ist seit 1971 Präsident des Verbandes Deutscher Kur- und Tourismusfachleute (VDKF) – eine neue Werbestrategie durchzusetzen: weg vom kleinkarierten und

proporzorientierten Denken und hin zu einer übergreifenden Konzeption, die Franken als lohnendes Reiseziel im touristischen Bewußtsein verankern sollte.

Das alles konnte Konrad Gorlicki konkret fortentwickeln, bei dessen Dienstantritt 1964 just das letzte Teilstück der Autobahn Frankfurt–Nürnberg dem Verkehr übergeben wurde. Franken nahm jetzt, wie es der Verbandsvorsitzende Eberhard formulierte, eine "Sonderstellung" ein, die es nach der Inbetriebnahme der Nord-Süd-Autobahn Bad Hersfeld–Würzburg im Oktober 1967 endgültig zu festigen galt. Nun konnte der Verkehr aus Norddeutschland und Skandinavien nach Gorlickis Einschätzung *in idealer Fallinie* gen Franken rollen.

Doch Franken sollte für die mittelmeer-süchtigen Touristen mehr als nur eine bloße Durchgangsstation sein. Das erforderte neue Angebote und zielgruppenspezifische Service-Leistungen. Gorlicki und sein Team stellten sich dieser Herausforderung mit nachweisbarem Erfolg. Schon im April 1965 kam es am Spessart-Rasthaus Rohrbunn zur Eröffnung der "Tourist Information Franken" – kurz TIF genannt –, des ersten offiziellen und gemeinnützig tätigen Auskunftsbüros eines regionalen Fremdenverkehrsverbandes an bundesdeutschen Autobahnen. Flankierend startete der Verband die Serie seiner inzwischen mehrmals aktualisierten Rundum-Broschüren für Motortouristen. Etwa 40 Tourenvorschläge mit einer Gesamtlänge von knapp 6000 Kilometern boten ihnen einen zusätzlichen Anreiz, den Fuß vom Gaspedal zu nehmen und Frankens Städte- und Landschaftsschönheit etappenweise zu erkunden.

1970 stellte der Verband seine ersten Verlaufskatalog "Unterhaltsamer Urlaub in Franken" auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin vor. Tenor der Pressekommentare: *Aufmachung und Inhalt sind der üblichen deutschen Fremdenverkehrswerbung um Jahre voraus*. Franken war für die Reisewelt zu einem Markenartikel geworden.

Städtetourismus – Präsentationen auf touristischen Fachmessen und Ausstellungen – Illustrierte Franken-Zeitung – Aus-

bau eines differenzierten Instrumentariums für die Image- und Verkaufswerbung: So reagierte der Verband ständig auf neue Herausforderungen. Im Licht heutiger Sachverhalte und oft kaum noch durchschaubarer Zusammenhänge erscheint die Situation des fränkischen Fremdenverkehrs während der Gründerjahre als die reinste Idylle. Den tiefgreifenden Wandel deutet bereits die zuletzt am 13. Juni 1981 geänderte Satzung des Fremdenverkehrsverbandes Franken eV. in ihrem § 2 an. Danach gilt es heute . . . *unmittelbar und ausschließlich alle Maßnahmen zu fördern, die der Pflege und Förderung des Fremdenverkehrs in Franken dienen können. Dem Verband obliegt die Vertretung der Gesamtinteressen des fränkischen Fremdenverkehrs gegenüber dem Bund, dem Staat, den Gemeinden und sonstigen Körperschaften, die sich auf dem Gebiet des Fremdenverkehrs betätigen.*

Solche sehr allgemeinen Aussagen bedürfen natürlich noch einer konkreteren, auf die touristische Tagespraxis bezogenen Erläuterung. Michael Weber, seit Januar 1981 als Nachfolger von Konrad Gorlicki geschäftsführender Direktor des FVV Franken, beschrieb dessen Tätigkeitsmerkmale in einer Broschüre "Miteinander zum Erfolg" durch diese Begriffe: Marktforschung, Angebotsaufbereitung und Produktgestaltung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung, Absatz, Erfolgskontrolle. *Daneben*, so Weber, *stehen gleichberechtigt Fremdenverkehrspolitik und Interessenvertretung*. Der Verband versteht sich als modernes Dienstleistungsunternehmen, das fernab jeder Bürokratie bestrebt sei, mit seinen acht Mitarbeitern und den zur Verfügung stehenden Mitteln so effizient wie möglich zu arbeiten.

Weber, eher ein Tiefstapler und kein Freund volltönender Worte, ist als Dozent für die Fächer Marketing, Angebotsgestaltung, Vertrieb und Verkaufsförderung beim Deutschen Seminar für Fremdenverkehr Berlin dem kleinen Kreis von Vordenkern unter den Touristikern zuzurechnen. Auch das Generalsekretariat des Europäischen Verbandes für Fremdenverkehrsfachleute (EUTO) wußte seine Mitarbeit

zu schätzen. Realistische Betrachtungsweisen sind für den gebürtigen Rothenburger durchaus kein Hindernis, die Schönheiten Frankens so zu preisen, daß Urlauber-Herzen gleich ein wenig schneller schlagen.

Dies veranschaulicht inzwischen eine ganze "Familie" neuer Prospekte, Broschüren, Kataloge und Verzeichnisse, der es aufgetragen ist, die Botschaft vom *vielfältigen, preiswerten Reiseland Franken* im In- und Ausland zu verbreiten. Alle diese Werbeträger haben jetzt ein weitgehend gleichartiges äußeres Erscheinungsbild, das sich durch ein kräftiges Weinrot vom mehr nach Süden weisenden Weiß-blau abhebt. So werden die Eigenständigkeit und die Besonderheiten der 13 fränkischen Ferienlandschaften ins rechte Bayern-Licht gerückt.

Landschaftsbezogene Werbung bleibt für Weber eines der unverzichtbaren Prinzipien für den Verband, der seit jeher seine regionalisierte Basis in 13 Gebietsausschüssen hat. Ihre Funktionsbereiche sind weitgehend identisch mit den unterschiedlich strukturierten Reiselandchaften, in denen sich Frankens oft zitierte Vielfalt widerspiegelt. Sie seien hier in alphabetischer Reihenfolge genannt: Naturpark Altmühltal – Fichtelgebirge – Fränkische Schweiz – Fränkisches Weinland – Frankenalb – Frankenwald – Haßberge – Oberes Maintal / Coburger Land – Rangau-Franken – Rhön – Land an der Romantischen Straße – Spessart / Mainischer Odenwald – Steigerwald.

Zur Werbemittel-"Familie" gehört schließlich noch die jährlich erscheinende "Franken-Zeitung", gewissermaßen ein reich illustrierter, journalistisch flott gemachter "Appetitanreger". Die "Zeitung" zirkuliert vor allem auf großen Fachmessen und Publikumsausstellungen; neben Berichten, Reportagen und Reise-Notizen bringt sie jeweils auch einen ziemlich lückenlosen, gesamtfränkischen Veranstaltungskalener.

Wo aber zeigt sich inmitten der fränkischen Vielfalt jene Dominante, die "klassische" Reisegebiete seit jeher mühelos in griffige Slogans ummünzen konnten? Franken hat halt von allem etwas. Steter Wech-

sel bestimmt hier die Szenerie. Die 13 Ferienlandschaften sind fast ein verkleinertes Abbild des deutschen Ganzen. Und die touristischen Strukturunterschiede zwischen den eigentlichen Ferienorten, den Besichtigungsstädten und den Heilbädern machen die Dinge nicht gerade einfacher.

Um sie in den Griff zu bekommen, hat Weber seine Marketing-Planung für den Zeitraum 1985 bis 1990 fortgeschrieben, dabei die quantitativen und qualitativen Ziele der fränkischen Fremdenverkehrsförderung eindeutig festgelegt und die zu ihrer Realisierung erforderlichen Maßnahmen fixiert. Zwei Gedanken seien abschließend besonders herausgestellt.

1. Der FVV Franken ist für den Einstieg in das neue Medien-Zeitalter gerüstet. In der Verbandsgeschäftsstelle wurde bereits ein leistungsfähiges, mit einer umfangreichen Dateiverwaltung gekoppeltes Textverarbeitungssystem installiert. Es soll die eigenen Mitglieder, aber auch potentielle Gäste und die Vertreter der Medien einmal mit allen gewünschten Informationen versorgen können, zugleich jedoch eine Hilfe bei der internen Leistungssteigerung sein. Weber: *Es wäre ein Anachronismus, wollte der Verband im Computer-Zeitalter noch mit handgestrickten Methoden weiterkommen.* Schließlich sollen die positiven Erfahrungen mit dem Pilotprojekt einer zentralen Zimmervermittlung für den Frankenwald auch den anderen fränkischen Gebietsausschüssen nutzbar gemacht werden.

2. Festgehalten wird an der Forderung nach einer konsequenten Natur- und Landschaftspflege. Präsident Rudolf Eberhard hatte bereits auf der Verbandsversammlung am 11. Juni in Rothenburg o. T. eine konzertierte Aktion aller Bundesländer und der Anrainerstaaten zur Bundesrepublik gegen den "sauren Regen" und das fortschreitende Waldsterben gefordert. Intakte Natur und schöne Ortsbilder sind das Kapital, von dem der Fremdenverkehr lebt, heißt es jetzt in der neuen Marketing-Planung. Michael Weber faßt das sehr konkret: *Kein Massentourismus in den neun fränkischen Naturparks, noch bessere Aufklärung der Gäste über ökologische Zusammenhänge und keine baulichen Großprojekte*



mit landschaftszerstörendem Charakter. Den durch importierte Umweltschäden am meisten betroffenen Orten und Gebieten – voran Fichtelgebirge und Frankenwald – will der Verband jede sinnvolle Hilfestellung geben.

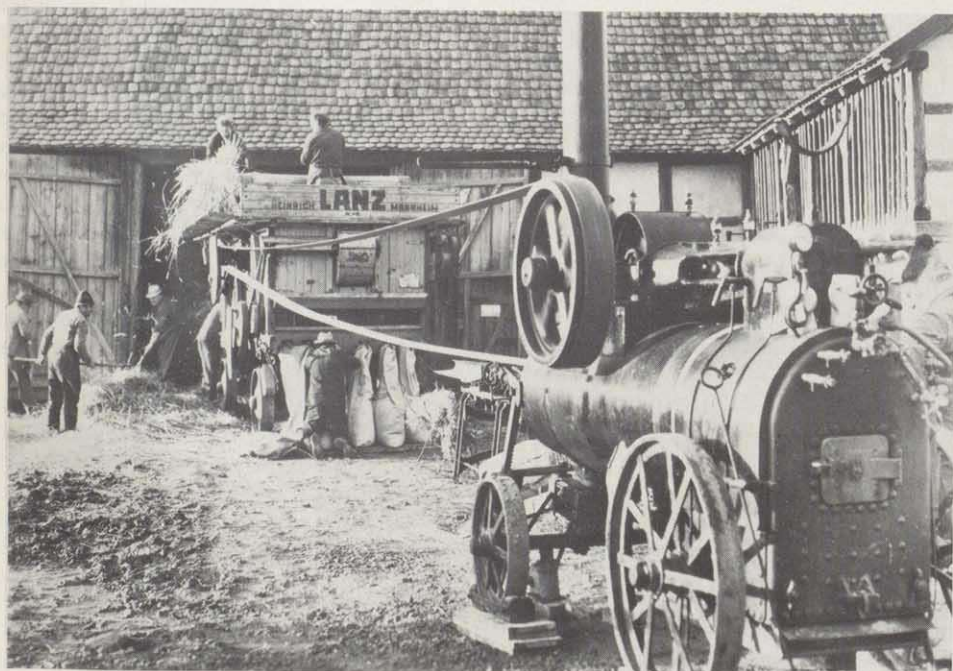
Hans-J. Wißmann, Fremdenverkehrsverband Franken e.V., Postfach 269, 8500 Nürnberg 81

Fotos: Fremdenverkehrsverband Franken e.V. – Kurt Lorz – Hans Raab – Bedal

Anmerkung der Redaktion:

Der Fremdenverkehrsverband Franken e.V. gibt regelmäßig den pfiffigen Pressedienst "Der Franken-Reporter" heraus, den der Schriftleiter gerne verwendet. Die Meldungen des "Franken-Reporters" finden Sie unter "Fränkisches in Kürze", gekennzeichnet mit fr.

Frankens Landkreise, Städte und Fremdenverkehrsorte haben die Gunst ihrer schönen Mittelgebirgslage genutzt und ein Netz von Radwanderwegen angelegt.



"Der Dampfer kommt", hieß es anno dunnemals, wenn die gewaltigen Dreschgarnituren anrollten. Das Fränkische Freilandmuseum besitzt noch eine dieser knapp hundert Jahre alten Antriebsmaschinen und zeigt, wie "das Ding" funktioniert.