

Alexander von Papp

Franken-Marketing

Um Franken stärker zur Geltung zu bringen, ist in der Vergangenheit einige Male ein Franken-Marketing gefordert worden: frühzeitig schon von der Fränkischen Arbeitsgemeinschaft, auch von Parteien oder engagierten Einzelpersonen. Die 1988 in Würzburg gegründete Arbeitsgemeinschaft der fränkischen Oberbürgermeister hat sich im Jahre 1991 mit dieser Idee befaßt. Eine Arbeitsgruppe unter Vorsitz des damaligen Schweinfurter Oberbürgermeisters Kurt Petzold skizzierte einige Leitlinien. Der Verfasser hat es übernommen, dann einen Konzeptentwurf anzufertigen. Die fränkischen Oberbürgermeister haben darüber zuletzt am 29. Oktober 1992 in Bamberg beraten und die nachfolgend dargestellte Kurzfassung beschlossen. Die Gesamtfassung wird nach der abschließenden Bearbeitung allen fränkischen Institutionen und Gruppen zugesandt, um eine breite Beteiligung sicherzustellen. An der Schwelle zum gemeinsamen europäischen Binnenmarkt wollen die fränkischen Oberbürgermeister damit neue Wege der regionalen Zusammenarbeit beschreiten.

1. Warum Marketing?

Im größer gewordenen Deutschland sowie im gemeinsamen europäischen Binnenmarkt wird sich der Wettbewerb der Regionen verschärfen. Er wird eher die großen Ballungsräume bevorteilen. Für die abseits davon liegenden Regionen werden die nötigen Entwicklungsimpulse nicht von selber kommen. Franken muß deshalb aktiv werden, muß sich im Wettbewerb der Standorte deutlich und überzeugend zur Geltung bringen.

Dabei sollte keine Zeit verloren gehen, weil nicht wenige Regionen schon seit Jahren

mit großem Erfolg ein Regionalmarketing betreiben.

2. Warum regionales Marketing?

Um vor diesen Herausforderungen bestehen zu können, darf sich unser Denken und Planen nicht auf den engen Raum eines Stadtgebietes oder eines Landkreises beschränken. Europa fordert größere Dimensionen. Wir müssen die wirtschaftlichen Grundlagen und die allgemeinen Lebensbedingungen für die ganze Region entwickeln und dafür die Kräfte der Region zusammenfassen und gemeinsam einsetzen.

3. Warum Gesamtfranken?

Mit dem vereinigten Europa wächst zugleich die Gefahr eines neuen übermächtigen Zentralismus. Starke entwicklungsfähige Regionen sind deshalb als föderales Gegengewicht notwendig. Das können, im europäischen Vergleich, nicht die sehr unterschiedlichen deutschen Bundesländer sein. Dann hätten "Miniregionen" wie Saarland oder Bremen in Europa eine Stimme, während Franken (fast so groß wie Belgien) als Landesteil Bayerns nicht einmal aktiv in Erscheinung träte.

Ein weiterer Gesichtspunkt ist die Benachteiligung Frankens in Bayern durch die übermäßige Konzentration der bayerischen Entwicklung auf den Ballungsraum München.

Betrachtet man all diese Herausforderungen, so ist Franken eine – im europäischen Vergleich – geeignete und chancenreiche Region für ein bewußtes und ganzheitliches Regionalmarketing.

4. Ziele eines "Franken-Marketing"

Es gilt deshalb, die Kooperation innerhalb Frankens zu verstärken, die einzelnen fränkischen Institutionen zu bündeln und gemeinsam aktiv in den nationalen und europäischen Wettbewerb einzutreten.

Es geht darum, die Wirtschaftskraft der Gesamtregion zu stärken, die Standortqualitäten des Gesamttraumes anzuheben und ein positives Regional-Image zu erreichen.

Dazu müssen das Regionalbewußtsein gezielt gefördert und die vorhandenen regionalen Gemeinsamkeiten verdeutlicht und verstärkt werden.

Fernziel wäre eine gemeinsame Regionalpolitik, in der von der gemeinsamen Entwicklung alle Teile profitieren. Dazu wollen die fränkischen Oberbürgermeister mit ihrem Entwurf für ein "Franken-Marketing" die Initialzündung geben. Das Konzept soll auf breiter Ebene von allen fränkischen Institutionen, Körperschaften und Gruppen mitgetragen und umgesetzt werden. Nur so ist zu erreichen, und das ist zugleich Voraussetzung des Erfolgs, daß Franken nach außen mit **einer** Stimme spricht.

5. Zielgruppen:

"Franken-Marketing" richtet sich an viele Institutionen, z. B. an die

- Städte, Gemeinden, Landkreise und Bezirke,
- kommunalpolitischen und regionalpolitischen Entscheidungsträger,
- fränkischen Abgeordneten im Landtag, Bundestag und Europaparlament,
- Unternehmen der Wirtschaft und Landwirtschaft und ihre Verbände, Kammern,
- Fremdenverkehrsverband,
- Universitäten und Hochschulen und andere Bildungseinrichtungen,
- kulturelle Organisationen, Heimatpfleger,
- und viele andere Institutionen.

Sie alle sollten im Franken-Marketing zum Dialog über eine gemeinsame übergreifende Strategie für Franken zusammengeführt werden.

6. Weitere Arbeitsschritte/Projekte

Dies alles kann allenfalls in zahlreichen aufeinanderfolgenden Arbeitsschritten erreicht werden. Am Anfang müßte ein mit breiter Beteiligung durchgeführtes fränkisches Werkstattgespräch die Ausgangslage analysieren und die gemeinsamen Ziele festlegen: allgemeine Ziele, teilträumliche Ziele und sektorale Ziele.

Auf dieser Basis könnte ein gemeinsames einheitliches Erscheinungsbild entwickelt werden, und zwar für das Auftreten nach außen und nach innen, etwa in der Art, wie es z. B. der Fremdenverkehrsverband Franken für die Tourismuswerbung einsetzt. Denkbare weitere Schritte wären beispielsweise:

- überregionale Öffentlichkeitsarbeit für Franken,
- gemeinsame fränkische Aktionen,
- gemeinsame wissenschaftliche Untersuchungen mit Hilfe der fränkischen Hochschulen,
- ein gemeinsamer Frankenstand zur Präsentation auf Messen und Ausstellungen,
- ein Modellprojekt eines "Franken-Gewerbeparks"
- eine gemeinsame Wirtschaftsförderungs-GmbH
- ein jährlicher "Franken-Unternehmertag", und weiteres mehr.

7. Ein fränkisches Regionalbüro

Voraussetzung für das Ingangkommen einer intensiven Zusammenarbeit und eines gezielten Marketings wäre eine gemeinsame Koordinierungsstelle, die als Arbeitsstab tätig wird und als Motor wirkt. Die fränkischen Oberbürgermeister prüfen derzeit die Frage, wie ein fränkisches Regionalbüro eingerichtet werden kann.

Dr. Alexander von Papp ist Leiter des Amts für Öffentlichkeitsarbeit und Statistik der Stadt Würzburg, Stadt Würzburg, 8700 Würzburg

