

„Vermarktung fränkischer Kultur – Chancen und Risiken“ war das Thema des 35. Fränkischen Seminars im Herbst des vergangenen Jahres in Rügheim, und dieses Heft enthält Referate, die auf dem Seminar vorgetragen und diskutiert worden sind.

Angereichert wird der Themenkreis durch zwei weitere Beiträge: Heinrich Sindel, Initiator und Organisator der Bürgerinitiative „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt“ in Feuchtwangen stellt hier seine Gedanken und Taten vor. Die Abhandlung von Ingrid Schnurz „Schlemmereien frisch vom Bauernhof“ zeigt beispielhaft auf, was fränkische Bauern und Gastronomen unternehmen, um sich in einem ausweitenden Bemühen um zahlungskräftige Touristen zu behaupten.

Wie Franken liebenswerter gestaltet werden kann – durch die Kultur der fränkischen Bauerngärten nämlich – führt uns Godehard Schramms Buchbesprechung vor.

Aus aktuellem Anlaß sind die Beiträge von Winfried Rombach „Die Schlacht von Würzburg 1796“ und vom Marcus Pöhlmann „Das Ansbacher Memoire des Grafen Montgelas“ aufgenommen – jähren sich doch die beiden für Franken so bedeutsamen Ereignisse in diesen Wochen zum 200sten Male.

Walther Könenkamps Hinweis auf „Franken und Böhmen“ darf als Einstimmung zum diesjährigen Fränkischen Seminar in Schney gelten – und damit rundet sich der Kreis.

R. E.

Aufsätze

Thomas Gunzelmann

Die Vermarktung des „Fränkischen“ in Architektur und Ortsgestaltung

Wenn auch der Titel dieses Referates auf den ersten Blick durchschaubar erscheint, so sind doch eingangs einige Grundbegriffe näher zu beleuchten. Zunächst muß man sich die Frage stellen, was meint eigentlich „Vermarktung“ im Zusammenhang mit Architektur und Ortsgestaltung. Der Begriff „Vermarktung“ ist ja weniger ein Fachterminus der Wirtschaft oder der Wirtschaftswissenschaften, wo er, wenn er schon einmal verwendet wird, wertfrei gesehen, das Auf-den-Markt-Bringen verbrauchsfertig gemachter

Güter bedeutet. Vielmehr ist der Begriff Bestandteil der allgemeinen Umgangssprache geworden. In diesem sprachlichen Umfeld meint er, etwas zu einem Objekt des Marktes machen, den Gesetzen von Angebot und Nachfrage unterwerfen, das ursprünglich nicht in erster Linie dazu vorgesehen war. Das „Vermarkten“ von Literatur kann hier als Beispiel herangezogen werden. Das Schreiben von Büchern ist ursprünglich keine Tätigkeit, die zuerst und immer mit Verkaufen zu tun hat, schließlich aber muß auch Litera-