

genommen. Aber wer gibt sein Geld schon her für eine Sache, die nicht viel Rendite verspricht. Dagegen sind auch die vor knapp x Jahren gegründeten Arbeitsgemeinschaften für fränkische Volksmusik machtlos. Ihre bescheidenen Einkünfte aus Beitragsgeldern werden gebraucht für Notenmaterial, Liederbücher und sonstige Veröffentlichungen. Kein großer Verlag ist dafür zu interessieren, weil die Auflagen einfach zu klein sind und daher wenig Gewinn versprechen. Man könnte noch andere Beispiele aufführen, und über vieles gäbe es wahrlich mehr als genug zu reden. Ich möchte aber nun doch zum Schluß kommen und damit auch nochmal zum Thema: Vermarktung fränkischer Volksmusik in den Medien – Chancen und Risiken.

Meine Meinung als jahrzehntelanger Volksmusikredakteur beim Bayerischen Rundfunk in Nürnberg und seit meinem Ruhestand als Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Fränkische Volksmusik in Mittelfranken ist, daß wir im Grunde froh sein können, daß wir von der Vermarktungswelle bisher noch kaum erfaßt worden sind. Zudem ist unsere Chance dadurch gestiegen, daß wir zwar als der kleinere und weniger interessante Volksmusik-

partner nicht so oft oder kaum in den Topschlagzeilen auftauchen werden. Dafür aber in Ruhe und ohne Hetze und Streß uns unserer Aufgabe widmen können, mit unseren Aktivitäten ein Stück Volkskultur auch weiterhin zu erhalten. Außerdem ist das Risiko trotz einiger Abwanderungen noch überschaubar und kontrollierbar geblieben. Wenn uns der Bayerische Rundfunk wie in all den Jahren vorher unterstützt und Gelegenheit gibt, in seinen Sendungen uns darstellen zu können, dann werden wir auch die Jahrtausendgrenze noch umrunden können. Natürlich brauchen wir dabei auch die Unterstützung aller Gruppierungen, Verbände und last not least auch der örtlichen Zeitungen, die ein Interesse an einer funktionierenden regionalen Volksmusikbewegung haben sollten. Ganz besonders muß es unsere wichtigste persönliche Aufgabe sein – trotz vieler Rückschläge – unsere eigenen fränkischen Landsleute zu überzeugen, daß Musik, Gesang und Tanz sowie die Mundart etwas sind, was man pflegen und hegen sollte. Nicht das, was von irgendwelchen Strategen tagtäglich uns aufgetischt wird, erhält unsere Volkskultur, sondern nur das, was unserem eigenen Gemüt und Herzen entspringt.

Peter Oettinger

Die Vermarktung fränkischer Kultur im Tourismus

Tourismus wird insbesondere im Hinblick auf seine wirtschaftliche Bedeutung vielfach unterschätzt. Tatsache ist jedoch, daß der Tourismus weltweit betrachtet seit 1994 den Wirtschaftsfaktor Nummer eins darstellt. 10 % des Bruttosozialproduktes entfallen auf dieses Segment, 200 Mio. Arbeitsplätze hängen davon ab. Nach Einschätzung von Experten wird diese Branche zukünftig führend in der Schaffung neuer Arbeitsplätze sein. Selbst in der Industrienation Bundesrepublik Deutschland entfallen auf diesen Wirtschaftszweig inzwischen 2 Mio. Arbeitsplätze, mit einem Umsatzvolumen von 149 Mrd. DM (1994) erreicht er mehr als das Doppelte der Landwirtschaft!

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor auch für Würzburg und das Fränkische Weinland wurde durch die überaus positive Entwicklung der letzten zehn Jahre verstärkt ins Bewußtsein der Öffentlichkeit gerückt. Eine nicht unerhebliche Rolle spielt dabei die Verflechtung von Tourismus und Weinbau. Am Beispiel des ländlichen Raumes im Fränkischen Weinland soll nun zunächst die heute gegebene „Vermarktung“ fränkischer Kultur als Ergebnis vielfältiger historischer Wechselwirkungen veranschaulicht werden.

Der fränkische Weinbau muß ausgehend von seiner größten Verbreitung und als bedeutendster Wirtschaftsfaktor im 16. Jahr-

hundert in Verbindung mit seiner arbeitsintensiven Wirtschaftsweise als „Prägestock“ der heutigen Kulturlandschaft verstanden werden. Bevölkerungsverdichtung, Befestigung der Siedlungen, Ausprägung typischer Hausformen, Errichtung der Rathäuser als repräsentative Bauwerke und ein ganzes Geflecht weiterer Faktoren führen durch ihr Zusammenwirken über Jahrhunderte hinweg bis in die Gegenwart hinein zu dem so typischen Bild der Weinorte im Maintal, insbesondere zwischen Würzburg und der Volkacher Main-schleife. Dieses Bild und alle anderen damit verbundenen Ausprägungen wie z. B. die Entwicklung von der traditionellen Weinbergs-landschaft über die Existenzfrage des fränkischen Weinbaus vor allem in den 50er und 60er Jahren unseres Jahrhunderts hin zur modernen Weinbergslandschaft stellen zugleich einen wesentlichen Bestandteil des heutigen touristischen Angebotes und seiner Verknüpfungen mit dem Weinbau und damit seiner sichtbaren kulturhistorischen Grundlagen dar.

Die ausgeprägte gegenseitige Abhängigkeit von Tourismus und Weinbau läßt sich in aller Deutlichkeit an speziellen Aspekten der aktuellen Tourismusnachfrage des Fränkischen Weinlandes ablesen: Saisonale Schwerpunkte, Erwartungshaltungen der Gäste, Konzentration des Ausflugsverkehrs auf die Weinorte im Maintal und am Steigerwaldrand, Besucherzustrom und -struktur bei den Weinfesten, Nachfrage nach Weinproben und weinkulturellen Sonderveranstaltungen, Auswirkungen der in Würzburg stattfindenden Kongresse und Tagungen. Hinzu kommt der Positiveinfluß des Tourismus in Form des Direkteinkaufs beim Winzer sowie als mittel- und langfristige absatzfördernde Auswirkung die Veränderung des Weinkonsumverhaltens der Gäste und ihrer Einstellung zum Frankenwein.

Die Verflechtung von Tourismus und Weinbau gestaltet sich derart intensiv, daß als Folgerung daraus insbesondere auch der Weinwirtschaft an einer kontinuierlichen touristischen Weiterentwicklung in Würzburg und im Fränkischen Weinland gelegen sein muß. Andererseits profitiert der heimische Tourismus von den attraktiven Angebotskomponenten der Weinwirtschaft und von der

überregionalen Werbewirksamkeit des Bocksbeutel. Alles in allem beste Voraussetzungen für ein in der Zukunft noch engeres Miteinander von Tourismus und fränkischem Weinbau in einer für beide Seiten erfolgverheißenden Partnerschaft!

Die „Vermarktung“ fränkischer Kultur läßt sich aber auch am Beispiel Würzburgs und seiner weit überdurchschnittlichen Bedeutung im Städtetourismus aufzeigen. Was hat man sich unter dem Begriff „Städtetourismus“ vorzustellen? Zu unterscheiden ist zunächst grundsätzlich zwischen Übernachtungstourismus und Tagestourismus. Für Würzburg bedeutet dies pro Jahr rund 600 000 Gästeübernachtungen in Hotels, Gasthöfen, Pensionen sowie geschätzte 2,5 Mio. Tagesgäste und als wirtschaftliches Ergebnis ein Umsatzvolumen von mindestens 300 Mio. DM. Ein nächstes Kriterium stellt die Motivation einer Städtereise dar. Aus beruflichen Gründen wird eine Geschäfts- / Dienstreise unternommen, ein Kongreß, eine Tagung oder ein Seminar besucht. Rein private Gründe sind die Motivation für eine Städtekurzreise, meist übers Wochenende, den Verwandten- / Bekanntenbesuch und nicht zuletzt den klassischen Tagesausflug. Gerade bei der privat motivierten Städtereise spielt die Attraktivität des Zieles im Form herausragender Sehenswürdigkeiten, Museen, Ausstellungen, kultureller Veranstaltungen u. a. m. eine ausschlaggebende Rolle. Aber auch im Kongreß- und Tagungsgeschäft entscheidet gerade das Image / Ambiente, das sich in der Gestaltung attraktiver Rahmenprogramme (Thematische Stadtführungen, Ausflugsfahrten ins Umland, Weinproben, Konzerte, Festabende in historischer Umgebung etc.) niederschlägt, ob z. B. eine wissenschaftliche Vereinigung die Stadt X oder Y zum Veranstaltungsort ihrer Jahrestagung macht. Daß Würzburg hier mit seinen Pfunden ausgeprägter fränkischer Kulturschicht wuchern kann, bedarf sicherlich keiner besonderen Betonung.

Weitaus schwieriger wird es da schon mit der Vermittlung fränkischer Kultur bei Verkaufsförderungs-, Werbe- und PR-Maßnahmen im europäischen Ausland und insbesondere in Nordamerika und Japan. Hier gilt es, die Multiplikatoren (Reisejournalisten, Rei-

severanstalter, Reiseagenten) und damit indirekt über diese genannten Zielgruppen potentielle Gäste / Endverbraucher von der Attraktivität Deutschlands als Reiseland zu überzeugen. Dies geschieht vor allem dann in erfolgreicher Weise, wenn es gelingt, z. B. Reisejournalisten oder auch immer wieder Fernsightings in Zusammenarbeit mit der Deutschen Lufthansa, der Deutschen Bahn und der Deutschen Zentrale für Tourismus als hilfsbereite Partner nach Deutschland und nach Würzburg einzuladen und hier während des meist relativ kurzen Aufenthalts und einem gedrängten Besichtigungsprogramm umfassend zu betreuen. Unzählige Würzburg-Dokumentationen mit den „Rennern“ Festung Marienberg und Residenz im Focus der bildlichen und verbalen Darstellung, angefangen vom führenden italienischen Reisemagazin „Bell'Europa“ über das Magazin von „Le Figaro“ bis hin zur „New York Times“, sind das Ergebnis dieser Strategie.

Am Ende dieses Beitrages läßt sich sagen, daß gerade Franken mit seinem besonderen kunst- und kulturhistorischen Reichtum ausgezeichnete Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung der touristischen Nachfrage vor allem in den Bereich des Kulturtourismus hinein besitzt. Der Trend zum Kultur-

und Bildungstourismus, der wohl kaum die negativen Erscheinungsformen von Massentourismus anzunehmen vermag, ist unverkennbar. Es gilt, diese Chancen konsequent zu nutzen, zumal auch in unserem Raum der Tourismus – wie anfangs aufgezeigt – zu einem unverzichtbaren Faktor im wirtschaftlichen Gefüge geworden ist!

Literatur

Peter Oettinger: Die Verflechtung von Fremdenverkehr und Weinbau in Mainfranken. Würzburger Geographische Arbeiten, Heft 61. Würzburg 1984

Peter Oettinger: Strategische Marketing-Planung im Städtetourismus. In: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hg.): Dokumentation Städtetourismus. Berlin 1987, S. 53–64

Peter Oettinger: Würzburg als Kongreß- und Tagungsstandort. In: Mainfränkische Wirtschaft. Würzburg 3/1991, S. 28–30

Peter Oettinger: Städtetourismus am Beispiel Würzburg. Marktsegmente, Entwicklung und Bedeutung, Aspekte der Marketingpraxis. In: W. Schenk und K. Schliephake (Hg.): Mensch und Umwelt in Franken. Festschrift für Alfred Herold. Würzburger Geographische Arbeiten, Heft 89. Würzburg 1994, S. 279–289.

Ingrid Schnur

Schlemmereien frisch vom Bauernhof

Landurlaub in Franken ist Urlaub für Genießer / Touristische Angebote rund um die landfrischen Produkte

Noch nie gab es in Franken, dem nördlichen Bayern, so vielfältige Angebote rund um den Landurlaub wie in dieser Saison. Längst sind die Zeiten vorbei, in denen „Ferien auf dem Bauernhof“ nicht mehr bedeutete als ein – meist recht einfaches – Zimmer auf einem Hof. Heute hat sich der Bauernhof-Urlaub zu einer eigenen Urlaubsform mit ganz besonderer Erlebniswelt gemauert. In Franken, dem traditionellen Schlemmerland, spielt hierbei das Thema „Gesund und natürlich essen und trinken“ eine besonders wichtige Rolle. Bäuerliche

Direktvermarktung in Hofläden und Schaubetrieben, Bauernmärkte, überhaupt Selbstgemachtes von nachgewiesener Herkunft und in hoher Qualität stehen in Zeiten von BSE hoch im Kurs. Das gilt natürlich ganz besonders für den Urlaub, denn da mag man sich schließlich nicht belasten, sondern Leib und Seele etwas Gutes tun.

Die vierzehn Ferienlandschaften innerhalb der Urlaubsregion Franken – von der Rhön im Norden, dem Spessart im Westen und dem Fichtelgebirge im Osten bis zum Altmühltal im Süden – bieten eine ganze Reihe von