

Herrn
 Dr. Gottfried Mälzer
 Am Hölzlein 28
 8700 Würzburg

Walter Hampele: **Gwagses Houlz**. Gedichte in Hohenlohisch-Fränkischer Mundart. Gera-bronn: Druck- und Verlagshaus, 1992. 96 Seiten, 16,80 DM.

Der sechste Mundartgedichtband des pensionierten Oberstudiendirektors aus Schwäbisch Hall, der längst zu den bedeutendsten modernen Mundartautoren und -förderern des Hohenloher Frankens zählt. Hampele gehört zu den Meistern des kurzen pointierten Gedichts, vor allem dann, wenn er ausgehend von volkstümlichen Redensarten, die er abhört, ergänzt und entlarvt, neuen hintersinnigen Sentenzen zum Leben verhilft.

Wie schon in den früheren Mundartbänden Hampeles bestechen auch wiederum seine knappen fast lakonischen, aber immer das wesentliche treffenden Naturgedichte, bei denen er einen eigenen Ton gefunden hat. Ebenso pointiert seine knappen Aussagen zur Umweltproblematik und modischen Zeiterscheinungen. Sein Gedicht über den "schwä-wisierden Hohaloher Landwei" erinnert uns Main-franken doch stark an die in diesen Tagen in den Medien verbreiteten Marketing-Idee, fränkischen

Tafelwein als "Bayerischen Landwein" zu be-zeichnen, ein Zeichen, wie oft die Wirklichkeit die in den zeitgenössischen Mundartgedichten geübte Satire einholt.

Die Zerstörung dörflicher Strukturen durch den "Fortschritt" betrachtet er in längeren Texten mit Skepsis und Trauer zugleich, etwa im ruhig und schwermütigem daherkommenden Gedicht "Hohaloher Bauradorf". Erinnerungen an den großen Bruder an den "Bauraschreiner" (gwagsenes Houlz) weisen in die Vergangenheit.

Mit seinem Gedicht "Ebbes luschdigs" distanziert sich Hampele von den traditionell geprägten Er-wartungen vieler Mundartfreunde an den Mund-artdichter und stellt ein wichtiges program-matisches Gedicht über die Aufgaben zeitgenössischer Mundartliteratur vor. ("Wia kou e d Laid zum La-cha bringa / wemmers s lacha vergähd / ver Dummheid un Boesed / alliiwerool in dr Weld?"). Sein Gedicht "Judagschichdlich" hat leider wieder bedrückende Aktualität erlangt und sollte in einem noch zu schreibenden Lesebuch der Mundartdich-tung nicht fehlen.

Klaus Gasseleder

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 bevorzugen. 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.