

Ländliche Entwicklung
in Bayern



Erlebnislandschaft Franken – Perspektiven für fränkische Weindörfer



Materialien Heft 37/2000



Bayerisches
Staatsministerium
für Ernährung,
Landwirtschaft
und Forsten



Bei der vorliegenden Veröffentlichung handelt es sich um ein Wissenschaftliches Gutachten des Geographischen Instituts der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg im Auftrag der Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg

Diese Studie wurde im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER kofinanziert.

Impressum:

- Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Abteilung Ländliche Entwicklung, Ludwigstraße 2, 80539 München
Schriftenreihe Materialien zur Ländlichen Entwicklung © 2000
RB-Nr. 08/00/02, ISSN 0175-8311
- Autor: Prof. Dr. Ernst Struck
Geographisches Institut der Universität Würzburg
Am Hubland, 97074 Würzburg, Telefon (09 31) 8 88 - 55 67
E-mail: ernst.struck@mail.uni-wuerzburg.de
- Kartographie: Winfried Weber, Universität Würzburg
- Kartengrundlage: Topographische Karte 1 : 25 000, Blatt Nr. 6227 (1964)
(bzw. zutreffenderweise: Nr. 6227 (1994), Nr. 6327 (1956) und Nr. 6327 (1994));
Topographische Karte 1 : 50 000, Blatt L 6326 (1992)
Wiedergabe mit Genehmigung des Bayerischen Vermessungsamts München,
Nr. 1309/00
- Fotos: Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg,
Gebr. Knauf Westdeutsche Gipswerke Iphofen
- Gestaltung,
Satz und Druck: Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg

Dieses Heft ist erhältlich über den
Bereich Zentrale Aufgaben der Bayerischen Verwaltung für Ländliche Entwicklung
Infanteriestraße 1, 80797 München, Telefon (0 89) 12 13 - 12 43
E-mail: bza@dle.m.bayern.de



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
Vorbemerkungen	7
Das Ziel der Pilotstudie	10
Theoretische Grundlagen und Methode der Untersuchung	14
Die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen	14
Merkmale der qualitativen Methodologie	16
Offenheit	16
Kommunikativität	17
Naturalistizität	17
Interpretativität	17
Die Methode und Vorgehensweise der Untersuchung	18
Auswahl der Untersuchungsgruppe – Umfang, Struktur und Verteilung des Samples	20
Technik der Befragung, Interviewthemen und Auswertung	22
Entwicklung von Zielen, Forderungen und Empfehlungen	31
Die Vorstudie in Wiesenbronn	36
Die Bedeutung der Landwirtschaft und des Weinbaus für die Bewohner Wiesenbronns	39
Die Dorferneuerung, strukturelle Probleme und ihre Lösung	45
Die Dorfgemeinschaft und die Identität der Wiesenbronner	51
Die Zukunft Wiesenbronns und die Hoffnung auf den Fremdenverkehr	56
Die Erfahrungen aus Wiesenbronn: Exploration der elementaren Themen	60
Deskriptives System „Identität“	60
Deskriptives System „Zukunft“	61

Die Hauptstudie:	
Das Gesamtbild des Lebensraumes „fränkisches Weindorf“	63
Das Spektrum der Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen der Betroffenen in allen Untersuchungsdörfern	63
Das Lebensgefühl	64
Heimat: Franken, Dorfgemeinschaft und Individuum	66
Die fränkische Mentalität	72
Die fränkische Landschaft	74
Die Dorfqualität	78
Die Dorfansicht: Eigenart und Besonderheit	78
Die Veränderungen im Dorf, die Planung von Dorf und Flur	82
Wohnort „Dorf“: Die Bewertung des Lebensraumes	87
Der Wein	92
Die Rolle des Weines	92
Weinbau und Vermarktung	94
Der typische Weinort	98
Die Fremden: Touristen, Besucher, Gäste	105
Pro und Kontra Fremdenverkehr	105
Potential und Attraktivitätssteigerung	108
Das Bild des unmittelbaren Lebensraumes	115
Die ortsbezogenen Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen der Betroffenen	115
Bullenheim	116
Seinsheim	124
Hüttenheim	131
Nenzenheim	138
Großlangheim	146

Die Sicht von außen: Die Gäste	155
Das Spektrum der Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen der Besucher in den Untersuchungsdörfern	155
Das Image der Untersuchungsdörfer	157
Das Image als fränkischer Weinort	161
Vorschläge der Gäste zur Attraktivitätssteigerung des fränkischen Weindorfes	166
Ergebnisse der Untersuchung – Befunde, Entwicklungsziele, Forderungen und Empfehlungen	172
Ansätze einer Vision für die Dorfentwicklung in der „Erlebnislandschaft Franken“	184
Der Fremdenverkehr	186
Die Vermarktung	188
Die Gemeinschaftsaufgaben	190
Der Verkehr	191
Fazit	193
Literatur	194
Bisher erschienene Materialien zur Ländlichen Entwicklung	197

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Untersuchte Weindörfer	9
Anzahl und Verteilung der geführten Interviews und Einwohnerzahl	22
Topographische Kartenausschnitte im zeitlichen Vergleich:	
Bullenheim, Seinsheim, Hüttenheim und Nenzenheim 1994	32
Bullenheim, Seinsheim, Hüttenheim und Nenzenheim 1956	33
Wiesenbronn und Großlangheim 1994	34
Wiesenbronn und Großlangheim 1964	35
Visualisierung Wiesenbronn	
1: Der „umstrittene“ Ökoweinbau	43
2: Die „verkehrsberuhigende Engstelle am Rathaus“	48
3: Die schönen Fassaden	48
4: Ehemaliger Laden und neues „Versorgungszentrum“	50
5: Die beiden Gasthäuser	50
Mental Map „Franken“	69
Visualisierung Gesamtbild	
1: Die charakteristische Landschaft	77
2: Fachwerkhäuser mit „Brettern oder Styropor zugemacht“	81
3: Im Blick: „Alte Hütten, leerstehende Häuser“	81
4: Schön hergerichtete Fachwerkhäuser	82
5: Das „entfernte“ Neubaugebiet, die „Siedlung“	91
6: Winzerort oder Bauerndorf?	100
7: „Weindörfer erkennt man am Schild ...!“	101
Sämtliche unterschiedliche Nennungen zur Charakterisierung eines typischen, fränkischen Weindorfes	102
Sämtliche unterschiedliche Orte, die als Beispiel für ein typisches, fränkisches Weindorf genannt wurden	104
Visualisierung Bullenheim	
1: Die Kunigundenkapelle	117
2: Vom Aussichtsturm am Kapellberg, Ortsbild und -struktur Bullenheims	117
3: Von der Steigerwaldstufe der Blick über Bullenheim, bei klarer Sicht bis zur Frankenhöhe und Grafenrheinfeld	118
4: Ein Haus mit „schönen Blumen an allen Ecken“: eine Idylle, die Ruhe ausstrahlt	122

Visualisierung Seinsheim	
1: Die Kirchenburg mit unterkellerte Kirche	125
2: Die Aussichtskanzel in den Weinbergen	128
3: Das Römer-Monument am Ortseingang: „ein typischer fränkischer Weinort?“	128
Visualisierung Hüttenheim	
1: Die imposante „Skyline“ Hüttenheims mit den zwei Kirchtürmen	132
2: Das kompakte Ortsbild mit dem Tannenber im Hintergrund	132
3: Die sichtbare jüdische Geschichte: Judenfriedhof in den Weinbergen	133
4: Der Gipsabbau untertage – „in unserem Tannenber?“	135
5: Das Kirchenburgweinfest	135
Visualisierung Nenzenheim	
1: Lauter Wiesen hinter dem Iffigheimer Berg	138
2: Der Andreas-Därr-Turm auf dem Iffigheimer Berg	139
3: Der Laden	141
4: „Gemeinschaftsprojekt“ Kindergarten	141
5: Das „Weindorf“ Nenzenheim mit „seinen“ Weinbergen am Tannenber	143
6: Ein „Bauerndorf“	143
Visualisierung Großlangheim	
1: Die eigenen „Riemenschneiderfiguren“	147
2: Leben mit der Natur: Das Naturschutzgebiet	148
3: „Großlangheim bedeutet Vereine, gemeinschaftsfördernde Feste	149
4: Das Ereignis: „Geschichte und Wein – Großlangheimer Chronikspiele“	149
5: Der Blick vom Schwanber und den Weinbergen zum weit entfernt liegenden und vom Ackerland umgebenen Ort	151
6: Die „Hauptstraße“ durchschneidet „nahezu unüberwindlich“ das Dorf	153
Herkunftsorte der Gäste in den Untersuchungsdörfern	156
Charakterisierung eines typischen, fränkischen Weindorfes durch die Gäste	164
Beispiele für ein typisches fränkisches Weindorf von den Gästen genannt	166



Vorwort

Das Bild Frankens ist stark geprägt durch seine attraktiven Landschaften, den Weinbau, seine lebendigen Gemeinwesen, die kulturelle und naturräumliche Vielfalt, seine wirtschaftliche Prosperität und seine gesellschaftliche Stabilität. Die Landwirtschaft, der Weinbau und die Weinwirtschaft nehmen hier als Teil des Wirtschafts- und Sozialsystems für die Entwicklung der ländlichen Regionen eine wichtige Rolle ein. Und dennoch steht der ländliche Raum in Franken vor neuen Herausforderungen. Strukturschwache periphere Teilräume stehen im Wettbewerb mit jenen Räumen, die günstigere Produktionsbedingungen aufweisen, in denen bessere und mehr

Arbeitsplätze angeboten werden und die im Wettbewerb um Kunden und im Tourismus besser positioniert sind.

Es ist erklärtes Ziel der bayerischen Landes- und Agrarpolitik, die Lebens-, Wohn- und Arbeitsbedingungen in den ländlichen Räumen nachhaltig zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, bieten wir den Bewohnern Hilfen zur Selbsthilfe an. Hierfür nutzen wir neben Fördermitteln der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe und des Bayerischen Dorferneuerungsprogramms gezielt auch Strukturprogramme der Europäischen Union, vor allem das Ziel 5b-Programm und die LEADER-Initiative.

Ich begrüße es sehr, daß durch enge Kooperation des Fränkischen Weinbauverbandes, der Ländlichen Entwicklungsgruppe Bad Neustadt und der Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg mit dem Geographischen Institut der Universität Würzburg eine Studie entstanden ist, in der die Struktur peripherer Weindörfer und die Auswirkungen der staatlichen Förderprogramme auf diese Dörfer mit wissenschaftlichen Methoden untersucht sowie weitere Ziele für künftiges Handeln aufgezeigt werden. Die Untersuchung geht nach Methoden der qualitativen Sozialforschung vor und bindet damit die Menschen, für deren bessere Zukunft die staatlichen Programme primär eingesetzt werden, bei der Erarbeitung einer Stärken-Schwächen-Analyse ihrer Heimatdörfer und der Entwicklung von Planungszielen mit ein.

Diese Methode entspricht zeitgemäßem Planungshandeln in der Dorferneuerung. Sie erfüllt in besonderem Maße auch die Kriterien des LEADER-Programms: Sie ist innovativ, was die Fragestellung betrifft, und ihre Ergebnisse sind modellhaft für viele Weindörfer in Franken und im Bundesgebiet. Die Ergebnisse der als Pilotprojekt durchgeführten Untersuchung haben auch Auswirkungen auf die in Umsetzung befindlichen Dorferneuerungen einschließlich dabei vorgesehener Maßnahmen der Bodenordnung. Damit gehört die Untersuchung nicht zu jenen wissenschaftlichen Studien, die nur theoretische Möglichkeiten aufzeigen, sondern sie ist gleichzeitig Handlungsrahmen für Bürger und Gemeinden, die ihre Zukunft aktiv gestalten wollen.

Ich hoffe und wünsche, daß die betroffenen Winzer und Landwirte sowie die Verantwortlichen in den unterfränkischen Weindörfern und in den Behörden diese Pilotstudie als Entscheidungshilfe für die Lösung anstehender Probleme gut nutzen.

Josef Miller
Bayerischer Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Vorbemerkungen

Im Juni 1995 trat die Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg, in Person ihres Präsidenten Herrn Rolf Richter, an das Geographische Institut der Universität Würzburg, vertreten durch meine Professur für Wirtschaftsgeographie, heran, um die Möglichkeit der Durchführung eines Pilotprojektes über die Zukunftsperspektiven fränkischer Weindörfer zu erläutern.

Die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Untersuchung war in der Projektgruppe „Erlebnislandschaft Weinfranken“ beim Fränkischen Weinbauverband erkannt worden, weil viele Weindörfer, besonders die abseits des bevorzugten Maintales liegenden, an offensichtlichen Strukturproblemen leiden und bei den direkt Betroffenen, wie auch bei Beratern und Planern, noch unzureichende Vorstellungen über die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten und Entwicklungsziele bestehen. Die ortsspezifischen Fragen sind damit in den größeren, regionalen Kontext einer „peripheren“ fränkischen Weinbaulandschaft eingebunden.

Am 1. Juli 1995 lag der Direktion für Ländliche Entwicklung eine detaillierte Projektbeschreibung vor. In einer Reihe von Gesprächen wurden die grundlegenden Fragen und Ziele diskutiert sowie potentielle Untersuchungsdörfer benannt. Die Siedlungen sollten beispielhaft für eine große Zahl ähnlich strukturierter Weindörfer dieser Region sein und vorausgesetzt wurde, daß in ihnen bereits Dorferneuerungsmaßnahmen in Arbeit bzw. in Planung seien. So würden die Ergebnisse der Pilotstudie über die grundsätzlichen regionalen Aussagen hinaus der Dorferneuerung zusätzliche Impulse geben können. Als Untersuchungseinheiten wurden danach Wiesenbronn (Vorstudie), Großlangheim, Bullenheim, Hüttenheim, Nenzenheim und Seinsheim festgelegt (siehe Übersichtskarte und topographische Kartenausschnitte im zeitlichen Vergleich).

Das Projekt „Erlebnislandschaft Franken“ wurde im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative Leader II als Förderprojekt geplant und dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten vorgestellt und befürwortet, wonach der Freistaat Bayern, vertreten durch die Universität Würzburg, und der Verband für Ländliche Entwicklung am 1. April 1996 den Forschungsvertrag unterzeichneten. Bereits am 24. Januar 1996 war ein Beirat gegründet worden, der die Pilotstudie in allen Arbeitsphasen fachlich begleitete.

Die Fragestellung der Studie fügt sich in das Arbeitsfeld der regionalen Wirtschaftsgeographie ein, wie es von mir in Forschung und in der Lehre an der Universität Würzburg vertreten wird. In diesem Zusammenhang hat das Pilotprojekt positive Synergieeffekte zwischen Planungspraxis und Universität erzielt, da sich über die studentischen Projektmitarbeiter hinaus, weitere Studenten und Studen-

tinnen in einem Geländepraktikum, in einem zweisemestrigen Projekt-Oberseminar und in einer Diplomarbeit mit Fragen, die über die Aufgabenstellung des Gutachtens hinausgingen, auseinandersetzen konnten. Über die Ergebnisse dieser Lehrveranstaltungen, konkrete Planungsszenarien für einzelne Ortschaften, berichteten die engagierten Teilnehmer der Öffentlichkeit in einer Veranstaltung am 10. Juni 1997 in Hüttenheim. Darüber hinaus wurden in allen Untersuchungs-orten, um auch in einem größeren Rahmen die Betroffenen zu Wort kommen zu lassen und sehr früh Teilergebnisse zur Diskussion zu stellen, Bürgerversammlungen durchgeführt.

An erster Stelle gilt mein Dank den betroffenen Bürgern für ihre Auskunftsfreudigkeit, ihre Bereitschaft auch zu sehr langen Gesprächen und ihren vielfältigen Anregungen.

Ich bedanke mich bei den beteiligten Studenten und Studentinnen, die die aufwendigen Interviews und eine Vorauswertung durchführten und die mit ihren Beobachtungen viel zum Verständnis der Problemlage beitrugen, der Koordinatorin des Projektes, Frau Dipl.-Geogr. Andrea Werner-Zumbrägel, den Mitarbeitern der Direktion für Ländliche Entwicklung, den Mitgliedern des Beirates und den Bürgermeistern der Gemeinden.

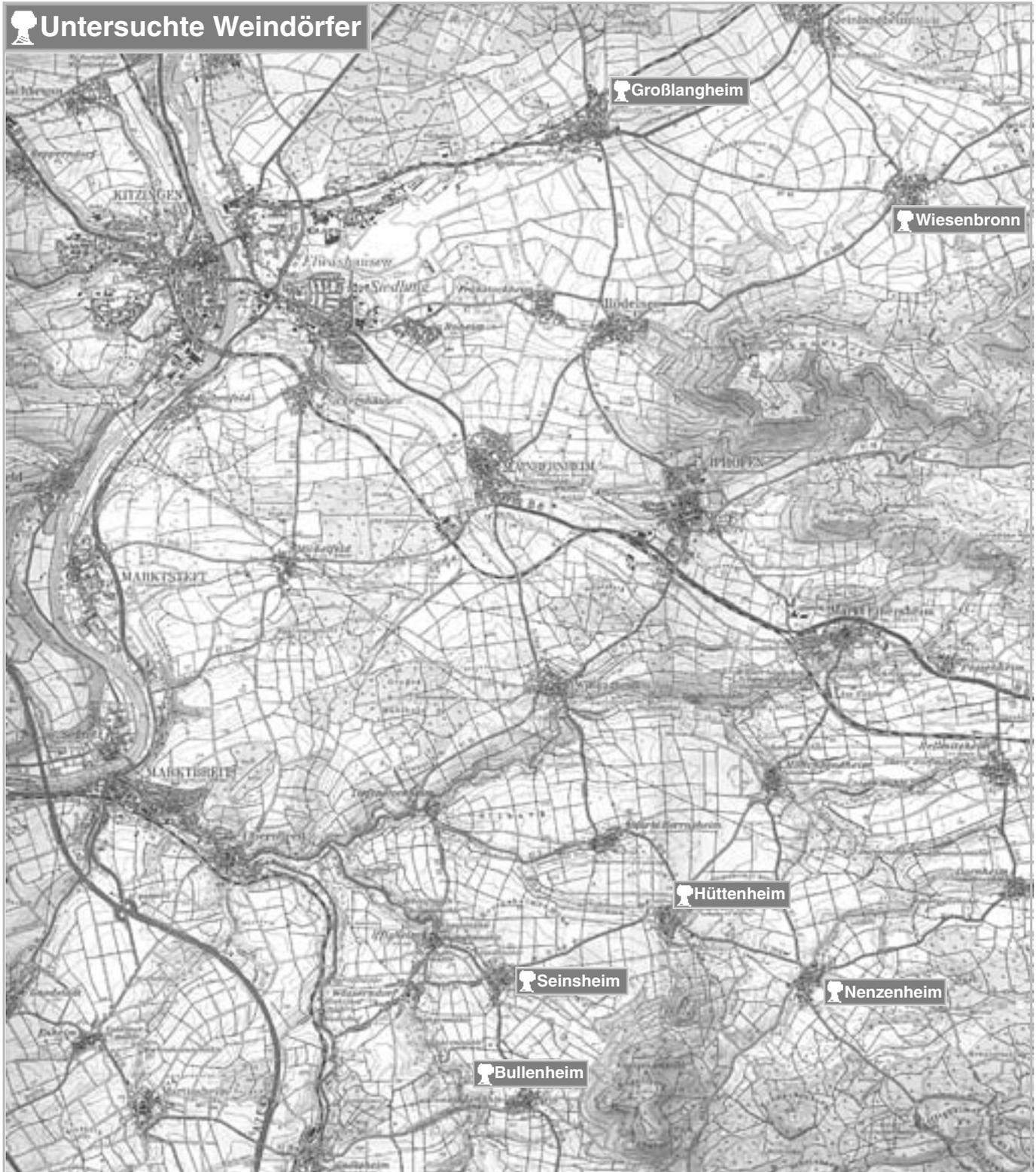
Es freut mich ganz besonders, daß die gewonnenen Erkenntnisse meiner Pilotstudie einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Ich danke der Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg, die die wichtigsten Ergebnisse in einer Broschüre herausgegeben hat und dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten für die Aufnahme der vollständigen Untersuchung in ihre Reihe „Materialien zur Ländlichen Entwicklung“.

Ich hoffe, daß das Fach Anthropogeographie an der Universität Würzburg mit dieser Studie und mit seinen Lehrveranstaltungen einen Beitrag für die zukünftige positive Entwicklung in dieser Region beisteuert.

Würzburg, im März 1999

Universitätsprofessor Dr. Ernst Struck

Untersuchte Weindörfer



Kartengrundlage: Topographische Karte L 6326 Kitzingen, Bayerisches Landesvermessungsamt München, 1992



Das Ziel der Pilotstudie

Aus dem Blickwinkel des Wissenschaftlers fällt es nicht schwer, die grundlegenden Vorteile und Defizite im ländlichen Raum aufzuzeigen, sie sind uns hinlänglich bekannt: So sind unter den positiven Kategorien besonders hervorzuheben: Der noch weitgehend intakte soziale und ökologische Lebensraum, also das Leben in dörflicher Gemeinschaft, und das naturnahe Wohnen. Auf der anderen, negativen Seite finden wir eine in Teilbereichen lückenhafte Infrastrukturausstattung, die weite Wege zur Befriedigung vieler Grundbedürfnisse und - auch wegen der fehlenden Arbeitsplätze im Nahraum - eine umweltbelastende hohe Kraftfahrzeugdichte zur Folge hat.

Eine „klassische“ geographische Wirtschafts- und Strukturanalyse würde in einer Potentialanalyse ein Stärken- und Schwächenprofil erstellen: Die Auswertung harter Daten, gewonnen aus quantitativen Erhebungen und amtlichen Statistiken, gäbe dann Auskunft über die Bevölkerungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung, die Infrastrukturausstattung, die Versorgungs-, Wirtschafts- und Unternehmensstruktur sowie den Arbeitsmarkt der Untersuchungsregion. Der Vergleich mit anderen besser, ausgestatteten Räumen oder mit normativen Sollwerten, kann danach die Defizite quantifizieren, gewissermaßen den Bedarf feststellen und daraus die Handlungsbedarfe ableiten.

Die Regionalpolitik und -planung versucht dann, diese Disparitäten auszugleichen; den exogenen Maßnahmen, wie Anreize bzw. Subventionen zur Einrichtung von Arbeitsplätzen, zur Beibehaltung der Landwirtschaft u.ä., stehen direkte Mittel gegenüber, wie vor allem der Ausbau der Infrastruktur, die Flurbereinigung, usw. Die Maßnahmen der Dorferneuerung zielten zuerst darauf ab, die ländlichen Siedlungen attraktiv zu gestalten. Gerade hier ist im Laufe der Zeit klar geworden, daß der aufwendige Abbau von „technischen oder materiellen“ Disparitäten, die schönere bauliche Gestaltung, die Verbesserungen und Modernisierung der öffentlichen Infrastruktur u.ä., nur einen Teil der Strukturprobleme in Periphereräumen beheben kann.

Die interdisziplinäre Arbeit in der Dorferneuerung hat den Menschen mit seinen Bedürfnissen und Wünschen in den Vordergrund rücken lassen, Bedürfnisse, die - wie sich nicht selten nachträglich zeigte - von den Vorstellungen der Architekten und Planer abweichen. Das „Styling“ ihrer Umwelt hat nicht zwangsläufig das Zusammenleben und den Zusammenhalt, die Lebensqualität und Zufriedenheit der Dorfbewohner verbessert. So wird deshalb heute eine ganzheitliche Planung postuliert, die möglichst alle Aspekte der „Lebenswelt“ berücksichtigen soll. Die Grundlagen, Wurzeln und Ursachen für die vorhandene materielle Umwelt und ihre Strukturen finden sich in kulturellen, immateriellen Bedingungen,

dem sozialen Leben, den soziokulturellen Besonderheiten der Bewohner und in ihrer Geschichte. Aufgrund der eigenen Wahrnehmung und Bewertung des Lebensraumes, der von der Siedlungsstruktur, über z.B. dem Wirtschaften und der Freizeit bis zur Natur reicht, werden die Entscheidungen über jegliche Veränderungen und damit über die Zukunft „in den Köpfen“ getroffen. Die „geistige Dorferneuerung“ wendet sich diesen kulturellen und sozialen Aspekten zu, die es zu hinterfragen, zu erforschen und zu verstehen gilt. Damit wird die Dorferneuerung zu einem sozialen Prozeß, der die Bewohner und die Planer in einen gemeinsamen, wechselseitigen Lernprozeß einbindet, aus dem dann neue Ideen, Entscheidungen und konkrete Handlungen hervorgehen.

Diesen grundsätzlichen Überlegungen schließt sich die Konzeption des Pilotprojektes an: Um erfolgreiche Strategien für eine positive zukünftige Entwicklung der (peripheren) fränkischen Weindörfer, wie auch der fränkischen Weinbaulandschaft als Ganzes, erarbeiten und vorschlagen zu können, gilt es als erstes herauszufinden, welche Sichtweisen und Vorstellungen die hier lebenden Menschen haben. Das endogene Potential muß erkannt und nutzbar gemacht werden. Das Ziel ist es dabei, nicht einen Durchschnitts- oder Mehrheitsstandpunkt zu beschreiben, also ein bereinigtes Meinungsbild zu erstellen, vielmehr muß die abweichende, vielleicht auch unbequeme oder kritische Äußerung, gleichberechtigt neben den realistischen, angepaßten und (im Augenblick) konsensfähigen Vorstellungen stehen. Die Aussagen dürfen darüber hinaus *zuerst* auch nicht nach den Kategorien richtig und falsch, wahr und unwahr, bewertet werden, entscheiden und handeln die Betroffenen doch nach ihren eigenen Urteilen bzw. Vorurteilen. Der hier gewählte sozialgeographische Forschungsansatz, der Methoden der „Qualitativen Sozialforschung“ verwendet, ermöglicht einen derartigen Zugang. Die Analyse des breiten Meinungsspektrums und der unterschiedlichen Sichtweisen, die natürlich auch aus der Sicht des Wissenschaftlers zu bewerten sind, soll zur Weiterarbeit und Auseinandersetzung mit dem Problem anregen, Informations- und Wissensstand anzeigen, und im Idealfall kreative Vorschläge und Visionen für die Zukunft hervorbringen.

„Richtungsangaben“ oder „Orientierungen“ für den einzuschlagenden Weg liegen vor und werden diskutiert: Der Titel und damit auch „Aufgabe“ des Projektes nennt die wichtigsten Aspekte „Erlebnislandschaft Franken - das fränkische Weindorf“. Im Europa der Regionen soll es keine kulturelle Nivellierung geben, sondern es werden die Eigenarten, die Unterschiede und Besonderheiten seiner Teile zum Tragen kommen. Die räumliche Identität, das Regionalbewußtsein der Franken, das Fränkische, soll eine der wichtigsten Grundlagen für eine positive Raumentwicklung sein. Dieser zweckorientierten, regionalspezifischen Vorstellung auf der Systemebene von öffentlichen und privaten Institutionen, Verbänden und Politik, steht auf der Lebensweltebene das ganz offensichtliche grundlegende

Zusammengehörigkeitsgefühl der hier ansässigen Menschen gegenüber. Erfahrungen und Wissen über Gemeinsamkeiten, dem typischen Leben und dem gruppenspezifischen Fühlen, Denken und Handeln, die im Begriff „Heimat“ zusammengefaßt werden können sowie das Bewußtsein über die Andersartigkeit, der Abgrenzung zu anderen Gruppen und Räumen, bestimmen das Regionalbewußtsein des Individuums und der Gemeinschaft.

Schließt man sich diesen Vorstellungen an, so muß es darum gehen, die Besonderheiten der fränkischen Weinbauregion, der Kulturlandschaft mit ihren Weindörfern zu stärken. Zukunftsorientierte Folgen wären eine zunehmende Identifizierung der Bewohner mit diesem ihrem Lebensraum, die wachsende Eigeninitiative und innovativen Bemühungen in der Region und für die Region. Das Unverwechselbare dieses Raumes würde einen besonderen Reiz auf „Fremde“ ausüben. Die „Erlebnislandschaft“ mit ihren regionalspezifischen Hauptattraktionen Wein, Kultur und Natur, die in geeigneter Weise zu präsentieren wären, könnte in wachsender Zahl Besucher aus anderen Regionen anziehen und damit Arbeitsplätze, Einkommen und den Erhalt der Weinbaulandschaft sichern.

Ein solch tiefreichender Entwicklungsprozeß, der jetzt initiiert und dann über einen sehr langen Zeitraum vorangetrieben werden muß, kann nur erfolgreich sein, wenn er von den Betroffenen selbst getragen und gestaltet wird. Es stellt sich damit die Frage, wie die Menschen in diesem Raum ihre Lebenswelt tatsächlich sehen und bewerten. Wie beurteilen sie die bisherige Entwicklung, erkennen sie Stärken und/oder Defizite und welche sind für den Einzelnen besonders wichtig? Das Eigenbild muß aufgezeichnet werden: Was ist aus ihrem Blickwinkel das Individuelle an ihrem unmittelbaren Umfeld, wie grenzen sie sich und den eigenen Lebensraum zu den „Nachbarn“ hin ab und was bedeutet für die Betroffenen „Heimat“? Wenn eine der tragenden Säulen der zukünftigen Entwicklung die Weinkultur sein soll, so gilt es zu ergründen, welchen Stellenwert der Weinbau, nicht nur wirtschaftlich, sondern auch emotional, im Leben der Menschen hat. Ist man hier bereit, die Besonderheiten und Attraktionen der fränkischen Kulturlandschaft und Lebensart anderen Menschen zu vermitteln und sie mit Gästen zu teilen? Da in den hier ausgewählten peripheren Weindörfern bereits in bescheidenem Umfang Touristen zu finden sind, können wir die Gäste direkt befragen und so dem Eigenbild der Einheimischen das Fremdbild der Besucher gegenüberstellen. Werden die Images, die Wünsche und Bedürfnisse voneinander abweichen?

Das Ziel der Studie ist es, die Betroffenen *selbst* zu Wort kommen zu lassen und damit eine verlässliche Grundlage für die weitere Diskussion, die Bewertung und die Entscheidungsfindung zu bieten. Dokumentiert und interpretiert wird gewissermaßen der „regionale Zeitgeist“, der sich facettenartig aus den unterschiedlichsten Sichtweisen und Problembewußtseinszuständen ergibt. Dabei ist zu be-

denken, daß jedes Interview selbst bereits Veränderungen erzeugt: Die Expertenbefragungen und die intensiven Einzelgespräche mit den Bewohnern haben in vielen Fällen Anstoß zum Nachdenken und zur eigenen Positionbestimmung gegeben. Auf den von mir in allen Untersuchungsdörfern durchgeführten Informationsveranstaltungen und Bürgerversammlungen wurden erste Ergebnisse und grundsätzliche Fragen intensiv diskutiert. Damit ist ein wichtiges Ziel des Pilotprojektes bereits vor Fertigstellung der Studie erreicht worden, die Bevölkerung zur Reflexion über ihre unmittelbare Lebenswelt zu bewegen und zur Gestaltung der Zukunft zu motivieren. Der Entwicklungsprozeß ist dadurch bereits in Gang gebracht worden.

Theoretische Grundlagen und Methode der Untersuchung

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Menschen, um deren Zukunft es hier geht, zu „verstehen“.

Nicht die Kompetenz des Planers, die Sorge und Verantwortung des Politikers oder das Fachwissen des Wissenschaftlers sind zuerst gefragt, vielmehr steht das unmittelbar betroffene Individuum im Mittelpunkt der Untersuchung. Es ist das Subjekt, dessen Sichtweisen, lebensgeschichtlichen Erfahrungen, Vorstellungen von Raum, Umwelt und Lebenswelt, seine Hoffnungen, Ängste und Handlungsmöglichkeiten, welche die Entscheidungen für die Zukunft bestimmen.

Die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen

Die qualitative Sozialforschung geht von der Erkenntnis aus, daß soziales Leben nicht wie ein Prozeß in der Natur, nach Gesetzmäßigkeiten abläuft, die der Wissenschaftler von außen beobachten und erklären kann. Objektivität im naturwissenschaftlichen Sinne ist grundsätzlich nicht möglich, da der Mensch gleichzeitig und gewissermaßen untrennbar erforschtes Objekt und erkennendes Subjekt ist und er eine derartige „objektive“ Position, die nur außerhalb von Kultur, Gesellschaft und Geschichte vorstellbar wäre, nicht einnehmen kann. Die Phänomene können zwar (äußerlich) registriert und beschrieben werden, ihre Bedeutung erschließt sich dabei jedoch nicht. Die Aufgabe ist es demnach, den von den Menschen subjektiv gemeinten Sinn und die subjektiven Bedeutungen zu erkennen. Im Dialog zwischen Forschendem und Erforschtem, einem interaktiven Prozeß von Selbstausslegung und Deutung, wobei die Partner in der Lage sind, sich jeweils in die Position des anderen hineinzusetzen, kann die subjektive Wirklichkeit angemessen erfaßt werden. Die so gewonnenen Daten sind folglich immer situativ bestimmt, die Gesprächspartner können prinzipiell sich nicht neutral gegenüberstehen, sie beeinflussen sich. Diese gegenseitigen Wirkungen sind konstitutiver Bestandteil des Forschungsprozesses. Dabei ist zu bedenken, daß die Betroffenen im Bereich ihrer Umwelt und ihres Alltags in der Regel wissender sind als der Forscher. Der Wissenschaftler muß bereit sein, von ihnen zu lernen und sich durch die Daten belehren zu lassen.

Jede Interaktion ist ein interpretativer Prozeß, wobei die Akteure sich durch Deutung dessen, was der andere tut oder tun könnte, aufeinander beziehen. Damit sind Interpretationen konstitutiv für die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, der sozialen Realität. Alle theoretischen Aussagen und Folgerungen

müssen demnach ebenfalls interpretativ angelegt sein. Diese Grundannahmen des „interpretativen Paradigmas“ stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit den geisteswissenschaftlichen Ansätzen der Phänomenologie und der Hermeneutik. Die Forderung der Phänomenologie „zu den Sachen selbst“ bedeutet, sich mit dem auseinanderzusetzen, was tatsächlich gegeben ist, also mit den natürlichen, naiven und spontanen Einstellungen in der „Lebenswelt“ (Wahrnehmung und Intention). Es gilt, sich von der theoretischen, zurechtgemachten Welt zu befreien, also vorurteilsfrei und unvoreingenommen die „Sache“ selbst zur Sprache kommen zu lassen, um das Wesen der Welt, wie sie in unserem Bewußtsein und Erleben gegeben ist, zu erkennen. Die Hermeneutik, die „Kunst und Theorie der Auslegung“ geht davon aus, daß menschliches Handeln von Intentionen getragen wird, die in Handlungen, Sprache, Verhaltensäußerungen, Gesten usw. und in Produkten realisiert werden. Menschen nehmen diese Äußerungen als Menschliches wahr („Äußeres“) und versuchen, ihren Sinn bzw. ihre Bedeutung („Inneres“) und den Sinnzusammenhang zu verstehen. Menschliche Lebensäußerungen können von Menschen verstanden werden, da sie eingebunden sind in eine „Sphäre von Gemeinsamkeiten“ („objektiver Geist“), wie z.B. Kultur und Sprache, an der sie jeweils unmittelbar Anteil haben. Hier ist Geschichte gegenwärtig; da alles Tun nur im zeitlichen Fortgang möglich ist, manifestiert sich in den menschlichen Werken diese Vergangenheit („geschichtlich Gewordenes“); Vergangenes ist niemals einfach vorbei, sondern wirkt immer auf die Gegenwart ein.

Mit der Frage nach dem Sinn des Tuns oder eines Werkes beginnt der komplexe, differenzierte hermeneutische Vorgang. Das Einzelne, die Aussage, Handlung usw. kann nicht „isoliert“ verstanden werden, vielmehr befindet es sich immer in einem Verweisungszusammenhang. So bedeutet Interpretation dann, das Einzelne im Gesamtzusammenhang zu sehen, wobei sich das Ganze dann wiederum nur aus den Teilen ergibt. Die Ausgangssituation ist bestimmt durch den grundlegenden Verstehenshorizont, der persönliche und kulturell bedingte, relativ beständige Einstellungen und das eigene Vorverständnis, das durch neue Informationen und Interpretationen laufend verändert wird, beinhaltet. In der folgenden Auseinandersetzung mit dem „Gegenstand“ bewirkt jeder Verstehensversuch eine Erweiterung und Verbesserung des Verständnisses und löst damit eine erneute Beschäftigung mit ihm aus. Die Erkenntnis ist damit immer zeitgebunden und historisch, sie entwickelt sich, um diesen Vorgang bildlich zu verdeutlichen, als spiralförmige Bewegung, die sich beständig dem Verständnis annähert („hermeneutischer Zirkel“). Das jeweils niedergelegte Ergebnis, die Interpretation bzw. „das Verstehen“, ist danach nur in der Gegenwart, im zeit- und kulturbedingten Kontext „richtig“ und „wahr“. Ein allgemein gültiges Verstehen kann es somit in bezug auf „menschliche Lebensäußerung“ nicht geben.

Innerhalb der qualitativen Sozialforschung haben sich, dem interpretativen Paradigma und dem hermeneutischen Ansatz folgend, verschiedene methodologische Positionen entwickelt, die an dieser Stelle nicht explizit dargestellt werden sollen; es sei hier auf die einschlägige Fachliteratur verwiesen. Um die Vorgehensweise der vorliegenden Untersuchung nachzuvollziehen und die gewonnenen Ergebnisse besser verstehen zu können, wird sich jedoch eine Zusammenstellung der wichtigsten Charakteristiken der qualitativen Methodologie als nützlich erweisen.

Merkmale der qualitativen Methodologie

Offenheit

Die Aufgabe des Forschungsprozesses ist es, die Lebenswelt der Betroffenen möglichst authentisch zu erfassen. Um dieses Ziel zu erreichen, muß der Wissenschaftler dem Untersuchungsfeld und den in ihm handelnden Personen gegenüber offen, aufgeschlossen und unvoreingenommen sein. Dies bedeutet, ohne vorab formulierte Hypothesen an das Objekt heranzugehen, da derartige Hypothesen, weil sie aus dem Vorwissen und den Vorurteilen entstanden sind, den Blickwinkel einschränken. Der Forscher kann unter dieser Voraussetzung dann praktisch nur das erfassen, was bereits theoretisch durchdacht worden ist. Es geht mithin nicht darum, fertige Hypothesen zu prüfen, zu falsifizieren oder zu verifizieren, sondern die qualitative Sozialforschung ist Exploration. Da der Wissenschaftler dauernd mit neuen Fakten, Zusammenhängen und Deutungen konfrontiert wird, werden im Forschungsprozeß Hypothesen entdeckt, die aus dem sozialen Feld, ausgehend von der Beobachtung, induktiv gewonnen werden. Diese „qualitativen Hypothesen“ sind dauernd und unbegrenzt revidierbar, da sie Teil des dynamisch-prozessualen Vorgehens sind, bei dem Datensammlung und Datenanalyse praktisch gleichzeitig stattfinden. Der lernende Forscher kann so die gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen jeweils unmittelbar in den Arbeitsprozeß einbringen und erreicht dadurch eine optimale Anpassung an die soziale Wirklichkeit (Datennähe, hermeneutischer Zirkel als Prozeß). Bedingung ist hierfür die Offenheit in der Erhebungssituation, d.h. die Erhebungsmethoden und -instrumente sind an die Besonderheiten des Forschungsgegenstandes und an die Fähigkeiten und Bedürfnisse der Betroffenen auszurichten und sie müssen jederzeit flexibel auf neue und unerwartete Erkenntnisse und auf Veränderungen des Forscherverständnisses abgestimmt werden. Nur durch Offenheit und Flexibilität im Forschungsprozeß kann eine breite und tiefe Ausleuchtung des Forschungsfeldes erreicht werden.

Kommunikativität

Die soziale Realität, die wir verstehen wollen, wird durch situative Interaktionen, durch Kommunikation der Menschen miteinander, konstituiert. In dieser Handlungssituation, stehen den Deutungen der Wirklichkeit durch die Betroffenen die Vorstellungen und „Theorien“ des Forschers gleichberechtigt einander gegenüber. Im Gespräch, das den Regeln des alltäglichen Kommunikationsprozesses folgen muß, werden die Sichtweisen offengelegt und Verständigung über die Wirklichkeitsdefinitionen versucht. Die soziale Realität wird in dieser Situation gegenwärtig, wird sichtbar und als empirische Daten dokumentierbar.

Naturalistizität

Das Untersuchungsfeld ist der Alltag der Betroffenen. Ein methodologisches Grundprinzip der qualitativen Sozialforschung stellt die „Nähe zum Gegenstand“ dar, sie ist auf die natürliche Lebenswelt gerichtet und stellt die Interessen und Relevanzsysteme der zu Untersuchenden in den Vordergrund. Die wissenschaftlichen Methoden müssen der empirischen Realität und diesem Erkenntnisziel des Forschers angemessen sein, d.h. die Erhebungssituation soll dem Alltagsleben der Betroffenen entsprechen, Umfeld und Sprache müssen ihm vertraut sein. Die Verringerung der Distanz zwischen Forscher und Beforschem sowie der Asymmetrie des Gesprächs kann durch das Verhalten und durch Gesprächstechniken erreicht werden, die dem Alltag möglichst ähnlich sind. So agieren und reagieren die Gesprächspartner in natürlicher Weise aufeinander, äußern Meinungen, fragen nach, bezweifeln und bestärken sich, erzählen und berichten über ihre Erfahrungen. Der Betroffene hat nicht auf gestellte Fragen präzise zu antworten, sondern es steht ihm offen völlig frei, zu reden, seinen Gedanken nachzugehen und auch emotional zu reagieren. In dieser natürlichen Gesprächssituation kann die Lebenswelt aus der Sicht des Betroffenen aus ganz verschiedenen, dauernd wechselnden Blickwinkeln adäquat erfaßt werden.

Interpretativität

Die soziale Wirklichkeit ist nicht objektiv vorgegeben, sondern wird durch Interpretation und Bedeutungszuweisung konstruiert. Unter den genannten Voraussetzungen von Offenheit, Kommunikativität und Naturalistizität ist es dem Forscher möglich, sich in die Position des Anderen hineinzuversetzen, die Prozesse des Handelnden zu rekonstruieren und den subjektiv gemeinten Sinn zu verstehen. Aus der Interpretation der alltagsweltlichen Deutungen lassen sich Handlungsmuster- oder -typen erkennen und „einfache“ Theorien entdecken und entwick-

keln. Diese gegenstandsbezogenen oder substantiven Theorien („grounded theories“), die durch dauernde Integration neuer Erkenntnisse und Einsichten direkt aus dem empirischen Datenmaterial gewonnen werden, stellen Konzepte für bestimmte Gegenstandsbereiche dar. Sie liefern zutreffende Vorhersagen und Erklärungen und haben einen hohen Anwendungsbezug, sie sind deshalb das vorrangige Ziel der vorliegenden praxisorientierten Untersuchung. Die qualitative Sozialforschung geht in ihren wissenschaftlichen Bemühungen weiter und strebt die Formulierung formaler Theorien an, die, ohne die empirische Verankerung zu lösen, einen höheren Allgemeinheitsgrad und einen universellen Geltungsanspruch besitzen.

Die Methode und Vorgehensweise der Untersuchung

Das für diese Studie entwickelte Forschungsdesign folgt den Anforderungen der vorgestellten theoretischen Grundlagen, wobei die angewendeten Methoden dem Untersuchungsgegenstand und der speziellen Fragestellung genau angepaßt werden mußten. Die harten, quantitativen Strukturdaten, die bereits im Rahmen anderer Arbeiten (z.B. Dorferneuerung, Statistik) Verwendung fanden, dienen allein der Information des Forschungsteams und dem Hintergrundwissen für die spätere Interpretation und der Formulierung von Zielen.

Das Projekt setzt sich aus den folgenden Arbeitsschritten zusammen:

- 1 Voruntersuchung „Exploration“ in Wiesenbronn
Aufgabe: Übersicht gewinnen, Rahmenbedingungen erfassen,
Problemsituation erkennen,
Generierung von Fragenkomplexen für den speziellen Leitfaden der
folgenden Erhebungen in den übrigen Untersuchungsdörfern
Methoden: Erhebung durch qualitative Interviews
Auswertung von quantitativen Strukturdaten, Ortsbegehung
Expertengespräch und Diskussionsrunde

- 2 Expertengespräche in allen Dörfern mit allen Bürgermeistern
und Ortsbegehungen
Aufgabe: Übersicht gewinnen, Rahmenbedingungen erfassen
Methode: Qualitatives Interview

- 3 Erstellung des Interviewleitfadens und Auswahl des Einstiegs-
samples, Training der Befragungsteams, Diskussion des
Informationsstandes

- 4 Interviews mit den Betroffenen in den Untersuchungsdörfern
Aufgabe: Datenerhebung und Interpretation
Methode: Leitfadengestütztes qualitatives Interview mit sofort anschließender gemeinsamer Auswertung, Anpassung des Leitfadens und dauernde Erweiterung der Untersuchungsgruppe
- 5 Bürgerversammlungen in allen Untersuchungsdörfern
Aufgabe: Information über erste Ergebnisse an die Betroffenen, Motivation für die Bürgerbeteiligung an der Zukunftsplanung
Methode: Bericht mit „provokanten“ Thesen, Anstoß zur Formulierung von Visionen, Diskussion
- 6 Erstellung des Interviewleitfadens für die Gästebefragung nach den Erfahrungen aus den Betroffeneninterviews, korrespondierende Themenstellung
- 7 Interviews mit Gästen
Aufgabe: Datenerhebung und Interpretation
Methode: Leitfadengestütztes qualitatives Interview mit sofort anschließender gemeinsamer Auswertung (zwangsweise Zufallsauswahl)
- 8 Erarbeitung von ortsübergreifenden und ortsbezogenen Planungsvorschlägen
Aufgabe: Visionäre, zukunftsorientierte Projekte (ausgewählte Themen)
Methode: Problemanalyse durch Studenten/innen, Expertengespräche, Erarbeitung der fachwissenschaftlichen Grundlagen, Anwendung auf die Untersuchungsdörfer
- 9 Öffentliche Vorstellung und Diskussion der Planungsvorschläge
 Veranstaltung im Untersuchungsraum (Hüttenheim)
- 10 Erstellung der schriftlichen Studie
- 11 Präsentation, Veröffentlichung, Information der Betroffenen

Auswahl der Untersuchungsgruppe - Umfang, Struktur und Verteilung des Samples

In der qualitativen Sozialforschung geht es weder darum, eine große Zahl von Fällen zu berücksichtigen, noch aus Repräsentativitätsgründen eine bestimmte Stichprobe zu bestimmen. Im qualitativen Verfahren ist die Gesamtzahl der Betroffenen nicht relevant und man geht von keiner festgelegten Anzahl von Untersuchungseinheiten aus. Vielmehr wird die Auswahl so getroffen, daß möglichst unterschiedliche Aspekte der sozialen Wirklichkeit und ein breites Spektrum der Einstellungen und Meinungen Berücksichtigung finden. Ausgehend von einem ersten Sample kann dann aufgrund der gewonnenen neuen Erkenntnisse die Untersuchungsgruppe beständig vergrößert werden. Jeder zusätzliche „Fall“ soll das Bild erweitern, differenzieren und komplexer machen. Die Populationswahl ist damit keine Zufallsauswahl, sondern findet aufgrund theoretischer Erwägungen statt („theoretical sampling“).

Wie bereits aus verschiedenen Perspektiven dargestellt, geht es in der qualitativen Sozialforschung ja um die Tiefe und Zwanglosigkeit des Gesprächs, was einen sehr großen Zeitaufwand für das Interview, wie für die Auswertung nach sich zieht. Qualitative Untersuchungen beschränken sich deshalb in der Regel auf wenige „typische“ Fälle. Für die Pilotstudie sollte dennoch, wegen der schon früh erkennbaren großen Breite des Meinungsspektrums, eine größere Zahl von Erhebungsfällen zugrunde gelegt werden. Die Studie beinhaltet die Aussagen von insgesamt

251 betroffenen Bürgern der Untersuchungsdörfer, davon 245
Leitfadeninterviews und 6 Expertengespräche (Bürgermeister)

und von

114 Gästen in den Untersuchungsdörfern.

Nach den ersten, explorativen Gesprächen ließen sich fünf Gruppen ausmachen, die bereits im Ansatz unterschiedliche, zum Teil sogar kontroverse Meinungen, vertraten. Ihre Abgrenzung zueinander ist nicht eindeutig, sie überschneiden sich mehrfach und ihre Merkmale sind nicht homogen. Als Einstieg in das soziale Feld wurden die Gesprächspartner nach fünf Kategorien ausgewählt:

1. Meinungsbildner
2. Alteingesessene
3. Neubürger
4. Winzer
5. Nicht-weinbezogene berufliche Tätigkeiten

Für die Voruntersuchung in Wiesenbronn wurden die ersten Vertreter aus jeder Gruppe bestimmt, danach weitere Personen durch Hinweise in den durchgeführten Interviews hinzugezogen. Diese offene Gruppierung sollte nur zum ersten Einstieg dienen und dann im folgenden Untersuchungsverlauf durch andere Gruppierungen aus der Sicht der Betroffenen ergänzt bzw. modifiziert werden. Es stellte sich in den folgenden Monaten heraus, daß genau diese Kategorien von den Betroffenen selbst verwendet werden und sie somit in geeigneter Weise das Meinungsspektrum strukturieren. Sie konnten deshalb als Grundlage des „theoretical sampling“ über die ganze Untersuchung beibehalten werden. Die maximale Anzahl der Fälle wurde nach der Exploration allein aus praktikablen Gründen (Zeitaufwand, zur Verfügung stehendes Budget) annähernd festgelegt, wobei sich bei den Erhebungen zeigte, daß die „Meinungsbildner“ und die „Neubürger“ wenig abweichende Vorstellungen vertraten. Für diese Kategorien wurde recht bald eine „theoretische Sättigung“ erreicht, während die übrigen ein größeres Spektrum zeigten und deshalb erweitert wurden. An dieser Stelle ist daran zu erinnern, daß es nicht um eine Gewichtung der Gruppen geht (wie wir sie aus quantitativen Untersuchungen kennen): Jeder Fall steht in seiner Aussage gleichberechtigt und gleichbedeutend neben dem anderen. Die Erhebungskategorien werden dementsprechend auch nicht für eine „gruppenspezifische“ Interpretation verwendet.

Die Auswahl der Gäste konnte in diesem Sinne nicht theoretisch bestimmt werden, da die Interviewer zwangsläufig allein auf die gerade im Ort sich aufhaltenden Besucher zurückgreifen mußten. Obwohl verschiedene und besonders geeignete Erhebungszeiträume gewählt wurden, waren in den Untersuchungsdörfern mit bisher geringer Partizipation am Fremdenverkehr nur schwer Gesprächspartner zu finden.

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über die in den einzelnen Untersuchungsdörfern durchgeführten Erhebungen:

Anzahl und Verteilung der geführten Interviews und Einwohnerzahl

Ort Gemeindeteil	Einwohner- zahl 1996 1997 1998	Meinungs- bildner + Bürger- meister	Altein- gesessene	Neu- bürger	Winzer	andere Tätigkeit	insgesamt	<i>Gäste</i>
Vorstudie								
Wiesenbronn	895 928 950	7+1	7	7	8	6	36	<i>Haupt- studie: 30</i>
Hauptstudie								
Großlangheim	1471 1511 1506	6+1	12	12	12	12	55	3
Bullenheim	321 318 323	6+1	6	6	9	6	34	32
Seinsheim	447 447 439	6+1	9	6	9	9	40	8
Nenzenheim	493 491 495	6+1	9	6	9	9	40	19
Hüttenheim	540 541 557	6+1	9	6	12	12	46	22
insgesamt	4167 4236 4270	37 + 6	52	43	59	54	251	114

Einwohnerzahlen laut persönlicher Auskunft der Bürgermeister

Technik der Befragung, Interviewthemen und Auswertung

Die Gespräche mit den Betroffenen wurden von Interviewerteams, Geographie-studenten und -studentinnen der Universität Würzburg, durchgeführt. Die Infor-mation (Hintergrundwissen) und die technische Schulung der Beteiligten fand in Lehrveranstaltungen, in speziellen Vorbereitungssitzungen und dauernd während der Erhebungsphasen statt. Folgende Anforderungen, in Anlehnung an die quali-tative Methodologie, waren für die Erhebungssituation in den Untersuchungsdör-fern zu berücksichtigen:

Das qualitative Interview findet im alltäglichen Milieu, in der Lebenswelt der Betroffenen statt, wobei, um authentische Informationen zu erhalten, eine möglichst alltagsweltliche Gesprächssituation erreicht werden soll. Hierzu bedarf es einer Vertrauensbasis, die die Studenten/-innen jeweils erzeugen mußten. So wurden nach den offiziellen Vorinformationen über die Bürgermeister, Vereine und Presse die potentiellen Informanten einzeln angeschrieben und anschließend persönlich per Telefon angesprochen, wobei Fragen über den Sinn und den Zweck des Treffens damit bereits im Vorfeld beantwortet werden und die Gesprächstermine ganz nach den Wünschen der Betroffenen festgelegt werden konnten.

Das Gespräch selbst, soll es erfolgreich sein, kann nur in einer freundschaftlichen, kollegialen Atmosphäre stattfinden, weshalb alle Bemühungen des Interviewers darauf gerichtet sein müssen, die Natürlichkeit der Gesprächssituation zu bewahren. Um die grundsätzliche Asymmetrie in der sozialen Situation und der Kommunikation zwischen den Interviewpartnern (bes. fremder, „gebildeter“ Forscher) abzuschwächen, soll das Gespräch auf dem Sprachniveau der zu Befragenden stattfinden, was vor allem den studentischen Interviewern, die selbst aus diesem Raum stammen, vorbildlich gelang. Die offene Gesprächsführung ermöglicht es dem Befragten, seine eigenen Vorstellungen, die in der Regel keine klaren, wohlformulierten Statements oder Antworten darstellen, spontan zu äußern. Diese Formulierungen und Erzählungen, denen keine langen rationalen Überlegungen vorausgehen, lassen die unterschwelligsten Motivationen, Bedürfnisse und Bewertungen erkennen. Der Verlauf des Gesprächs muß weitgehend in der Hand des Befragten liegen, da seine Relevanzsysteme entscheidend sind. Der Interviewer soll dieser Sinnkonstruktion folgen, in die Lebenswelt des Gesprächspartners eintauchen und sich mit ihm identifizieren.

In der vorliegenden Untersuchung wurde die Gesprächssituation nicht völlig frei belassen (narratives Interview), sondern dem Untersuchungsziel entsprechend strukturiert. Die angewendete Befragungstechnik kann danach zwischen problemzentriertem und fokussiertem Interview angesiedelt werden:

Für die Voruntersuchung wurden weitgefaßte, in der Hauptuntersuchung dann engere Themenbereiche gewählt (Leitfaden), die durch Fragen und Gesprächsimpulse, die natürlich nicht suggestiv beeinflussen dürfen, von den Interviewern angesprochen werden sollten. Dabei blieb die Reihenfolge der Leitgedanken und die Formulierung der Beiträge den Befragern überlassen. Die Gesprächsimpulse reichen von der direkten Frage, die im qualitativen Interview auch provozierend sein darf, bis zur anregenden, beispielhaften Erzählung aus der eigenen Erfahrung, auf die eine unmittelbare Reaktion oder eine Assoziation des Interviewten

erwartet wird. Auf viele Themen gehen die Befragten selbst indirekt oder in anderen Zusammenhängen, also ohne unmittelbare Intervention des Forschers, ein. Da lediglich das Gespräch als Ganzes Aussagen über die vorgegebenen Themen beinhalten soll, wird die Einflußnahme des Interviewers deutlich verringert und der erzählende Charakter des Gesprächs kann aufrechterhalten bleiben.

Die Interviews der Voruntersuchung erfragten als Einstieg nur wenige quantitative Daten, von denen dann in das Gespräch übergeleitet wurde. Dem qualitativen Vorgehen entsprechend, wurden die Themen im Laufe der Befragung ergänzt und erweitert. Insgesamt wurden folgende Gegenstandsbereiche im Gesprächsleitfaden thematisiert:

Vorstudie

Wiesenbronn

Themenspektrum, Gesprächsleitfaden

Einleitung, quantitative Aspekte

Herkunft, Familienzusammensetzung, Altersstruktur, Beruf, Einkommen des Haushalts

Qualitatives Interview

Die Dorferneuerung
 Bewertung, Stellungnahme
Die Landwirtschaft
 Allgemeine Situation
 Weinbau
 Ökologische Landwirtschaft, Ökowein
Die Dorfgemeinschaft
 Gemeinschaftsleben
 Politik und Vereine
 Neid
 Brauchtum
 Heimatgefühl
 Sehenswürdigkeiten
Der Fremdenverkehr
 Situation und Bewertung
 Eigeninitiative
Die Versorgungssituation
 Situation und Bewertung
 Arbeitsplätze

Der Verkehr
Die Zukunft
 Perspektiven
 Landwirtschaft/Wein, Fremdenverkehr

Die Sichtweise der Befragten ist damit in einer sehr großen Breite erfaßt worden. Sie wird generalisierend, fallübergreifend, zu „elementaren Themen“ zusammengefaßt. Die tatsächliche Bedeutung der spezielleren Aufgabenstellung der Pilotstudie (Franken, Fremdenverkehr/Erlebnislandschaft, Weindorf) kann damit in einem allgemeineren Zusammenhang belegt werden.

Die Erkenntnisse aus Wiesenbronn berücksichtigend, wurde für die Hauptuntersuchung ein deutlich speziellerer Leitfaden entwickelt, der die Gedanken auf die Beschreibung und Bewertung der eigenen Lebenswelt in bezug auf die erkannten fundamentalen Fragestellungen fokussieren sollte. Ohne hier bereits Ergebnisse der Vorstudie vorwegzunehmen, ging es darum, die überaus positive aber nicht unkritische Identifikation mit der „Dorfgemeinschaft im weitesten Sinne“, mit der „fränkischen Heimat“ und dem „Wein bzw. Weindorf“ zu verstehen.

Auch die folgenden Interviews begannen mit der Erhebung quantitativer Daten, an die sich dann das ausführliche qualitative Gespräch anschloß. Es zeigte sich, daß die Themenbereiche bereits zum Beginn der Untersuchung so optimal formuliert waren und sie das Meinungsspektrum in seiner ganzen Breite abdeckten, daß im weiteren Verlauf, unter dauernder Diskussion der eingehenden Ergebnisse, keine wesentlichen Ergänzungen oder Erweiterungen vorgenommen werden mußten. Allein zwei Gesprächsimpulse bzw. Modifikationen waren sinnvoll. So galt es, den Begriff „Entwicklung“ zu umschreiben und einen Impuls über die „Konkurrenzsituation der Dörfer untereinander“ zu setzen. Folgende Themen sollten über den Gesprächsleitfaden, der hier als Anregung und Inhaltsorientierung für die Interviewer weitaus ausführlicher formuliert wurde, angestoßen werden:

Hauptstudie

Großlangheim, Bullenheim, Seinsheim, Nenzenheim, Hüttenheim

Themenspektrum, Gesprächsleitfaden

Einleitung, quantitative Aspekte

Anzahl der im Haushalt lebenden Personen (Erwachsene, Kinder)
Arbeit/Erwerbstätigkeit, im Ort ansässig seit, vorher wohnhaft in,
Wohnort der Eltern

Qualitatives Interview

Sie leben nun doch schon seit ... hier. Leben Sie eigentlich gerne in ...

(konkretisieren:) Jetzt haben Sie ja schon einige wichtige Vorzüge genannt: Was ist aber für Sie wirklich das Entscheidende in ... zu leben ...

(... und wenn Sie davon absehen, daß Ihre Eltern/Kinder/Verwandte hier leben, was ist dann das Entscheidende ...)

Auf der anderen Seite sind wir natürlich auch nicht immer mit allem einverstanden - da gibt es für Sie sicherlich in ... auch Veränderungen (Entwicklungen) im Dorf, die Sie kritisieren ...
(Hinweis: ... Anzeichen für eine Konkurrenz der Dörfer zueinander/gegeneinander)

Würden Sie *(dennoch)* sagen, daß hier ihre „Heimat“ („unmittelbarer Lebensraum“) ist ...

Woran denken Sie zu allererst, wenn Sie an diese Ihre Heimat denken ...
(was bedeutet für Sie diese Heimat/was macht Heimat aus, was ist wichtig ...)

(konkretisieren:) was bedeutet es für Sie, in einer „fränkischen Landschaft“ zu leben ...

(Elemente/heimatliche Landschaft, wie weit reicht sie: gehören die Nachbargemeinden dazu, Steigerwald, das Maintal, noch Würzburg ...)

Wenn Sie sich vorstellen, Sie sind - vielleicht im Urlaub oder bei einem Verwandtenbesuch - für längere Zeit einmal weiter weg, was kommt Ihnen als erstes in den Sinn - was ist für Sie persönlich die „Eigenart“, die Besonderheit“, was macht den „einmaligen Charakter“ von ... aus ...

(konkretisieren:) Der Wein spielt hier in ... eine wichtige Rolle. Ist für Sie ... ein typischer Weinort ...

(vertiefen:) Wenn Sie uns - oder anderen Fremden - erklären wollten, wie ganz allgemein ein richtiger fränkischer Weinort aussehen muß, was würden Sie sagen ...

Was fehlt Ihrer Meinung nach im „Weinort ...“, um attraktiv für Besucher, für den Fremdenverkehr, zu sein, was müßte hier ganz konkret anders werden ...

Die Touristen kommen immer nur für Tage hierher, Sie leben dagegen dauernd in ... : Wenn wir einmal davon absehen, ob es wirklich durchführbar wäre, was müßte unternommen werden, damit für Sie selbst und für Ihre Familie es hier lebenswerter wird ...

Der Selbstbewertung des Lebensraums durch die Betroffenen sollte eine Fremdbewertung der Dörfer durch Gäste gegenübergestellt werden. Anders als die vorausgehenden Interviews konnten diese Gesprächspartner nicht ausführlich vorbereitet werden, war doch nicht abzusehen, welche Personen in den Untersuchungsdörfern anzutreffen wären. Als erster Zugang wurde Kontakt über die wenigen Anbieter von Fremdenzimmern gesucht, darüber hinaus wurde in den Gaststätten, in den Geschäften und auf öffentlichen Wegen nach Fremden gefahndet. Diese Suche gestaltete sich als äußerst schwierig. In einzelnen Untersuchungsdörfern waren auch am Wochenende nur sehr wenige Besucher anzutreffen. An den Anfang des Gesprächs mußten Information über den Sinn und Zweck der Befragung gestellt werden, die die Bereitschaft der Gäste zur Auskunft erzeugen sollten. Wegen der Zufälligkeit von Ort und Zeit war insgesamt von einer kurzen Interviewdauer auszugehen. Der Gesprächsleitfaden, der wiederum nur als Anregung für die Interviewer gedacht ist und natürlich nicht so formuliert und in dieser Reihenfolge abgearbeitet werden muß, paßte sich dieser besonderen Situation an:

Gästabefragung

Großlangheim, Bullenheim, Seinsheim, Nenzenheim, Hüttenheim
und Wiesenbronn

Themenspektrum, Gesprächsleitfaden

Motivation und Information

Einleitung, quantitative Aspekte

Reiseart (Alleinreisende, Partner, Kinder, Reisegruppe), Wohnort, Beruf, Alter, Geschlecht, Anreise (Verkehrsmittel, Reiseroute), Aufenthaltsdauer
Waren Sie schon einmal hier im Ort und/oder in der Umgebung/Region?

Qualitatives Interview

Warum sind Sie gerade nach ... gekommen ?

Was kommt Ihnen als erstes in den Sinn - was ist für Sie persönlich die „Eigenart“, die Besonderheit“, was macht den „einmaligen Charakter“ von ... aus ...

Der Wein spielt hier in ... eine wichtige Rolle. Ist für Sie ... ein typischer Weinort ...

(vertiefen:) Wenn Sie einem Fremden (jemandem, der noch nie hier war - vielleicht in Ihrer Heimat) - erklären wollten, wie ganz allgemein ein richtiger fränkischer Weinort aussehen muß, was würden Sie sagen ...

Was fehlt ihrer Meinung nach im *(Begriff ist wichtig:)* „Weinort ...“. Was würde den Ort attraktiver für den Besucher, für den Fremdenverkehr machen, was müßte hier ganz konkret anders werden ...

Die Weinorte sind ja Teil einer ganz besonderen Landschaft - Was ist für Sie das Besondere der „fränkischen Landschaft“, was macht ihren Reiz aus? ...

Für alle Gespräche sind Aufzeichnungsgeräte unverzichtbar, werden doch Aussagen und Gedankenstränge immer wieder verlassen, später erneut aufgegriffen oder bleiben im Gespräch unverständlich. Erst durch die Wiederholbarkeit wird ein Teil des Gesagten „verstehbar“ und die Inhalte optimal dokumentierbar. Grundlage und Quelle der Interpretation sollen ja die authentischen Formulierungen der Betroffenen sein. Dabei ist grundsätzlich zu bedenken, daß der Einsatz von Tonbandgeräten eine hemmende Wirkung haben kann. Die Erläuterung des Sinns von Aufzeichnungen und die Einwilligung der Befragten hat aber nahezu immer schon nach kurzer Zeit zu einer freien und ungehemmten Gesprächssituation geführt. Die Dauer der intensiven Gespräche war sehr unterschiedlich und reichte von etwa 30 Minuten bis zu mehreren Stunden, die größte Zahl der Interviews hatte eine Länge von um 90 Minuten.

Für die vorliegende Pilotstudie fand eine selbstentwickelte Erhebungs- und Auswertungstechnik Anwendung, die zum größten Teil bereits in anderen wissenschaftlichen, sozialgeographischen Untersuchungen des Projektleiters erfolgreich eingesetzt worden war. In einigen Aspekten weicht sie von den Einzelfallanalysen, wie sie üblicherweise in der qualitativen Sozialforschung zu finden sind, ab.

So wurden die Erhebungen - wie die ersten Auswertungen - in der Regel im Zweierteam durchgeführt. Dies hatte im Gespräch den Vorteil, auf der Befragenseite dauernd wechseln zu können und die Situation dadurch lebendiger zu gestalten, sowie nicht gleichzeitig durch schriftliche Notizen und Überwachung der Technik abgelenkt zu werden. Die Auswertung soll, dem qualitativen Paradigma folgend, unmittelbar nach dem Gespräch stattfinden, damit die Erkenntnisse als Wissensvoraussetzung in die folgende Erhebung einfließen können. Da eine größere Zahl von zu untersuchenden Fällen vorgesehen war, wurde bei dieser Studie aus praktischen Gründen die Auswertungsarbeit gebündelt und nach jeweils 2-3 Gesprächen vom betreffenden Team durchgeführt, das sich dabei über Vorgehensweise und Resultate austauschen konnte. Die Erfahrungen und Ergebnisse wiederum wurden dann bei regelmäßigen Sitzungen mit den übrigen Befragungsgruppen (insgesamt waren 3 Teams im Einsatz) und dem Projektleiter diskutiert. Um die regionalen Besonderheiten zu verstehen, wurden die Befragungsorte beständig gewechselt, so daß alle Beteiligten über einen gemeinsamen Erfahrungshorizont verfügten.

Die erste Inhaltsanalyse der Gespräche fand in der Forschergruppe statt, die sich jeweils über die Richtigkeit und Stimmigkeit ihrer ersten Interpretation auseinandersetzen mußte und sich somit gegenseitig kontrollierte. Die Tonbandaufzeichnungen wurden nicht vollständig transkribiert, sondern das Auswertungsteam hatte die Aufgabe, das Material so zu reduzieren, daß die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Hierzu wurden die Aussagen in eigenen Worten schriftlich zusammengefaßt (Paraphrasierung), wobei auf dieser Interpretationsebene unbeußt und bewußt der Kontext des (gerade geführten) Gesprächs und der Gesamtsituation eingeht. Es findet hierbei eine Selektion statt, die aber nur auf den jeweiligen einzelnen Fall bezogen ist. Die Authentizität und Nachvollziehbarkeit jeder dieser Zusammenfassungen wird durch die schriftliche Aufzeichnung eines oder mehrerer wörtlicher Zitate zum resümierten Inhalt, die natürlich anonymisiert wurden, erreicht. Da keine sprachwissenschaftliche und tiefenpsychologische Auswertung vorgesehen ist, werden die Zitate, zum besseren Verständnis, vorsichtig dem Hochdeutschen angepaßt und von sprechakttypischen Floskeln befreit. Gleichzeitig werden die Inhalte strukturiert, d.h. jede Zusammenfassung erhält eine geeignete Überschrift, wodurch eine zweite Reduktion und eine weitere Paraphrasierung erzielt wird. Die Zusammenfassungen und die Fundstellen der Zitate werden genau dokumentiert, so daß jede Aussage auf den Originaltonbändern jederzeit auffindbar ist (Interviewcodes; die personenbezogenen Aufzeichnungen werden aus Datenschutzgründen streng unter Verschuß gehalten). Ein nur kurzes Beispiel mit interessantem regionalem Bezug aus dem Untersuchungsdorf Bullenheim (Markt Ippesheim, Lkr. Neustadt-Bad Windsheim), also unmittelbar an der Grenze von Unter- zu Mittelfranken, soll ein derartiges Ergebnis der zeitaufwendigen Auswertungstechnik veranschaulichen:

Auswertungsbeispiel

Überschrift (inhaltliche Strukturierung):

Eigenart der Leute, Mentalität

Zusammenfassung des Erhebungsteams:

Wir (*die Familie des Gesprächspartners*) fühlen uns den Unterfranken zugehörig. Die Bullenheimer sind nicht sehr flexibel, vielmehr phlegmatisch.

Quellen, authentische Aussagen, Zitate:

Die Unterfranken sind „... aufgeschlossen, lustig, Feste feiernd und liebend.“

...

„Die Mittelfranken sind ein wenig sturer, zurückhaltender, es dauert alles ein wenig länger.“

...

„Der Bullenheimer ist so ein unterdrückter Mensch, der ab und zu seinen Kopf hebt.“

Interviewcode:

1411203

Auf der Grundlage des Materials auf der Einzelfallebene faßt der nächste Interpretationsschritt diese Ergebnisse fallübergreifend generalisierend zusammen. Es werden die grundlegenden „allgemeinen“ Themen formuliert, unter denen nun alle zugehörigen Aussagen subsumiert werden (deskriptives System). Legt man diese Daten gleichberechtigt nebeneinander, so kann aus ihnen das Meinungsbild der Betroffenen mosaikartig zusammengestellt werden. In diesem themenbezogenen Meinungs- und Sichtweisenspektrum werden im Vergleich unterschiedliche Handlungs- und Deutungsmuster, die ja die soziale Wirklichkeit schaffen, sichtbar bzw. rekonstruier- und nachvollziehbar. Um genau diesen Konstitutionsprozeß der Wirklichkeit geht es, der nun theoretisch aus dem konkreten Datenmaterial heraus (also ohne den direkten Bezug zur Realität aufzugeben) erfaßt werden kann. Die so gewonnenen gegenstandsbezogenen Theorien („grounded theories“) sind das Ziel der vorliegenden Studie, da sie besondere Bedeutung für den Planungsprozeß haben und direkte Anwendungsmöglichkeiten bieten.

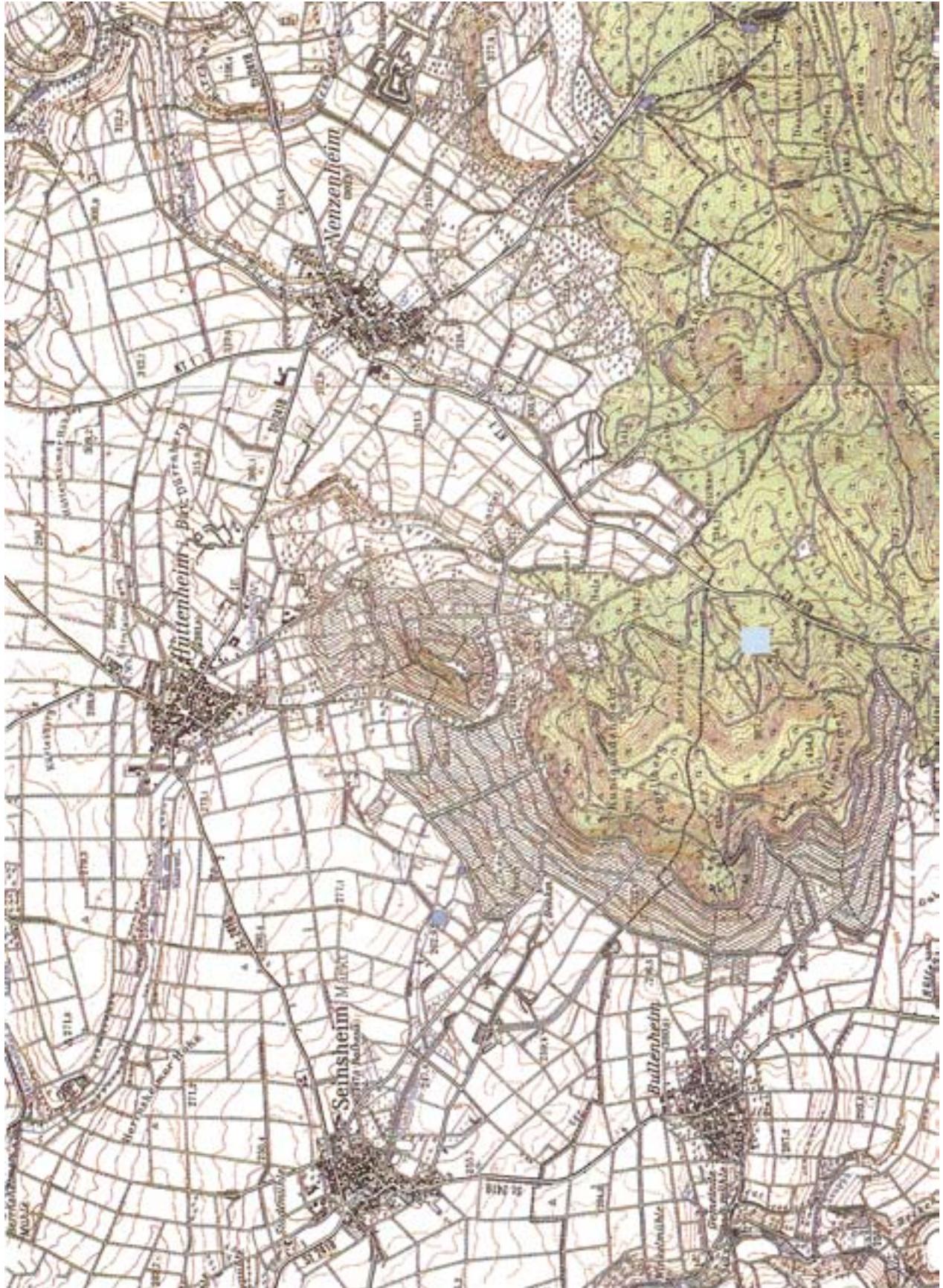
Die Interpretation, der gemeinte Sinn, muß für den Leser rekonstruierbar und nachvollziehbar sein, deshalb werden wörtliche Gesprächsausschnitte aus der sehr großen Zahl der vorliegenden Zitate ausgewählt und hier vorgestellt. Nur in der Zusammenschau von authentischer Aussage und formuliertem wissenschaftlichem Ergebnis kann Objektivität bzw. Intersubjektivität im hermeneutischen Sinne erzielt werden (emergenter Objektivitätsbegriff: danach entsteht Objektivität aus der Subjektivität durch den Prozeß der Analyse). Um objektbezogene gemeinsame Sichtweisen auch dem Außenstehenden besser verstehbar zu machen, wird darüber hinaus ihre „Visualisierung“ versucht: Ausgewählte Fotografien sollen den in den Interviews beschriebenen ‘mental Bildern’ möglichst nahe kommen.

Was für die Geographie und andere raumbezogene Fachgebiete besonders wichtig ist, die Ergebnisse können auf zwei unterschiedlichen Ebenen erzielt und interpretiert werden: So lassen sich auf der einen Seite, wenn alle erhobenen Daten verwendet werden, allgemeine, generalisierende Aussagen über die gesamte Untersuchungsregion gewinnen; auf der anderen Seite ist es, wenn allein die Interviews der Bewohner eines Ortes herangezogen werden, gleichzeitig möglich, ganz spezielle, ortsbezogene Resultate zu formulieren.

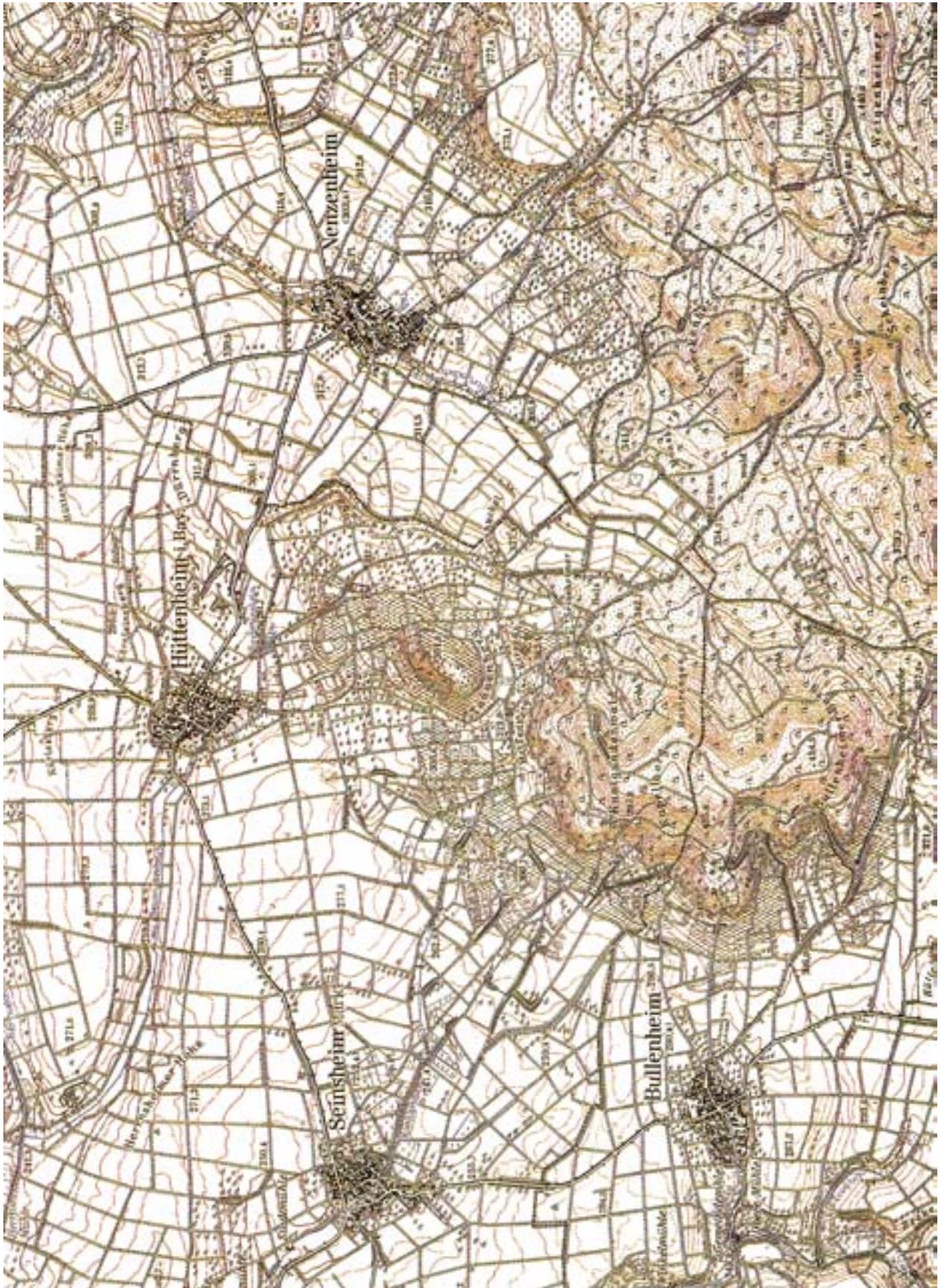
Entwicklung von Zielen, Forderungen und Empfehlungen

Aufgabe der Pilotstudie ist es, über die Dokumentation und Interpretation der Sichtweisen der Betroffenen hinaus, grundsätzliche Ziele für die zukünftige Entwicklung abzuleiten. Die vorgelegten Ergebnisse werden dazu durch die Erfahrungen aus den Expertengesprächen und den Bürgerversammlungen, der Seminararbeit mit den Studenten/-innen und durch die Resultate einer gerade fertiggestellten Diplomarbeit über die Weindörfer Nordheim am Main und Lindach, ergänzt. Beispielhaft sollen mögliche Ansätze für eine nachhaltige Regionalentwicklung genannt und Empfehlungen für Handlungsbedarfe im Hinblick auf die Themenstellung einer zu entwickelnden „Erlebnislandschaft Franken“ gegeben werden. Über diese konkreten Ergebnisse hinaus werde ich versuchen, zumindest im Ansatz eine *Vision* für die Zukunft unseres Untersuchungsraumes zu entwickeln.

Topographische Kartenausschnitte im zeitlichen Vergleich:
Bullenheim, Seinsheim, Hüttenheim und Nenzenheim 1994
TK 6327 Markt Einersheim



Topographische Kartenausschnitte im zeitlichen Vergleich:
Bullenheim, Seinsheim, Hüttenheim und Nenzenheim 1956
TK 6327 Markt Einersheim



Topographische Kartenausschnitte im zeitlichen Vergleich:
Wiesenbronn und Großlangheim 1994
TK 6227 Iphofen



Topographische Kartenausschnitte im zeitlichen Vergleich:
Wiesenbronn und Großlangheim 1964
TK 6227 Iphofen



Die Vorstudie in Wiesenbronn

Die erste Felduntersuchung hatte die Aufgabe, die Gesamtsituation eines Weindorfes in der Untersuchungsregion zu erfassen. Wiesenbronn eignete sich in ganz besonderer Weise, da hier neben den leicht zugänglichen Statistiken und Karten umfangreiches Grundlagenmaterial vorlag, unter anderem eine Zulassungsarbeit zum Thema „Wandel der Dorfstruktur in Wiesenbronn“ (Franz 1973), eine Studie „Die Hauschronik der Wiesenbronner Familie Hüßner“ (Glaser, Schenk, Schröder 1991) und die Dorferneuerungsplanung 1981 und deren Fortschreibung von 1987 (beide vorgelegt von Architekt Dipl.-Ing. W. Feser, Würzburg) u.v.m. Da die Dorferneuerung bereits weit fortgeschritten und ein großer Teil der Maßnahmen abgeschlossen war, konnte davon ausgegangen werden, daß die Bevölkerung sich seit langem aktiv mit der Entwicklung des Ortes auseinandergesetzt hat, ist sie ja mit diesen Planungen bereits auf dem Weg „in die Zukunft“.

Wiesenbronn steht als Beispiel für die Gruppe der zu untersuchenden peripheren fränkischen Weindörfer. Überraschend ist, daß der Wein im Dorferneuerungsplan von 1981 kaum thematisiert wird. So finden sich allein ein kurzer Hinweis auf den Weinbau als Stabilisierungsfaktor in der Landwirtschaft und ein Vorschlag zur Neugestaltung des Festplatzes für das alljährliche Weinfest. Im Vorwort und in der Analyse des Orts- und des Landschaftsbildes findet der Wein *keine* Berücksichtigung. Die Fortschreibung des Dorferneuerungsplanes aus dem Jahre 1987 trägt die bis dahin fehlende Analyse der Landwirtschaft nach (landwirtschaftlich-funktionale Planung), wobei aber auch hier nur in einem einzigen Abschnitt der Rebbau erwähnt wird, während in der übrigen Darstellung (auch in der Kartierung der Betriebstypen) und der anschließenden Formulierung von Planungszielen der Weinbau keine Erwähnung findet. Der einzige Abschnitt zum Weinbau, aus dem sogar folgt, daß immerhin 96,8 % aller landwirtschaftlichen Betriebe Weinbau betreiben, lautet *vollständig*:

„1.2.3.6. Betriebsstruktur - Sonderkultur

Von den 63 landwirtschaftlichen Betrieben -

Voll-, Zuerwerbs- und Nebenerwerbsbetriebe -

bewirtschaften 2 Nebenerwerbsbetriebe keine Rebflächen.

Die durchschnittliche Rebfläche pro Betrieb beträgt ca. 0,795 ha.

Die maximale Rebfläche pro Betrieb beträgt 4,4 ha.

Die minimale Rebfläche pro Betrieb beträgt 0,2 ha“.

Im krassen Gegensatz dazu steht die der Fortschreibung des Dorferneuerungsplanes (1987) vorangestellte dreiseitige Einleitung des ersten Bürgermeister Wiesenbronns:

„Wiesenbronn, ein kleines, im Wiesengrund anmutig liegendes Winzer-
nest (800 Einwohner), umrahmt von rebenbewachsenen Hügeln ...

Positiv ist auch zu erwähnen, daß neben den hauptberuflichen Winzern
viele sogenannte Nebenerwerbsswinzer mit einem nutzbringenden und flei-
ßigen Freizeitausgleich heimatbezogen ihr Familieneinkommen spürbar
verbessern können. Mit dem Wein ist ein Faktor unseres Dorfes angespro-
chen und wir wissen, daß der Wein schon seit Urzeiten in Wiesenbronn ei-
ne unübersehbare Rolle gespielt ... hat....

Eine Krönung der Wiesenbronner Weine brachten die zu Ende gehenden
60er Jahre mit der Weinbergflurbereinigung rund um den Schwanberg, im
besonderen aber das verwirklichte Wagnis, den zwischenzeitlich weithin
bekannten Rotwein gezielt auf einer größeren Fläche anzupflanzen. Die
würzigen Wiesenbronner Keuper-Weine erfreuten sich bald breitgefächert
einer großen Beliebtheit und brachten unserer Winzergemeinde den wohl-
klingenden Beinamen „Rotweininsel am Steigerwald“... Die ungeahnte
Aktivität und Beliebtheit der Wiesenbronner Rotweine ... ermunterten
selbstverständlich auch Winzer anderer Gemeinden ... „Wiesenbronn, die
Rotwein-Urzelle am Steigerwald“. ...“

Recht deutlich wird hier die völlig unterschiedliche Raumwahrnehmung, die den
„fremden Planer“ und den Betroffenen auszeichnen und die ganz verschiedene
Images hervorrufen. Die Ortsbegehung mit einer Gruppe von Geographiestuden-
ten/-innen ergab ein ganz ähnliches Bild: Diese „Fremden“ charakterisierten
Wiesenbronn ebenfalls nicht als Weinort. Erst als eine Werbebeschilderung ent-
deckte wurde, fragte man nach der Bedeutung des Rebbaus: Die Orts- und Land-
schaftsstruktur, die Physiognomie und das sichtbare Versorgungsangebot hatten
nicht auf eine so aktive „Rotweininsel am Steigerwald“ schließen lassen. Die we-
nig später durchgeführte Diskussionsveranstaltung zwischen den Vertretern der
Gemeinde und den Studenten dagegen stellte wiederum von seiten der Einheimi-
schen die Bedeutung Wiesenbronns als Weindorf weit in den Vordergrund. Die
Zukunft des Ortes soll vor allem im weinorientiertem Tourismus liegen, so wirbt
man u.a. auf anschaulichen Faltblättern mit „Wiesenbronn, Weinort am Steiger-
wald, 1150 Jahre alter Winzerort“ (herausgegeben vom Weinbauverein Wiesen-
bronn). Die Grundlage hierfür bieten die ortsansässigen Winzer, deren Zahl im
Vergleich zu 1983 gewachsen ist (s.o. von 61 auf 84, um 38 %) :

In der Weinbaukartei (Gemarkung Wiesenbronn 1170)
sind am 29.1.1996

96 Betriebe mit Rebbau registriert (84 ortsansässige), die insgesamt 57,2 ha bewirtschaften (54 ha im Ertrag), wovon 69,8 % über kleinste Flächen bis zu 0,5 ha, 19,8 % zwischen mehr als 0,5 und bis zu 1,0 ha und die restlichen 10,4 % der Betriebe über mehr als 1 ha verfügen.

Die qualitativen Erhebungen der Vorstudie sollten nicht auf die gegenwärtige oder zukünftige Bedeutung des Weinbaus fokussieren, sondern die „Gesamt-situation der Dorfgemeinschaft“ abbilden. So war die Betonung des Weins in den geführten Expertengesprächen und in der Diskussionsrunde ganz eindeutig den Gruppen von Gemeindevertretern, also den Meinungsbildern (Opinionleader) und den aktiven Winzern, vor allem den Selbstvermarktern (10 Betriebe), zuzuordnen. Von hier aus wurde das viel zu geringe Engagement der übrigen Einwohner für ein weinbezogenes Image des Ortes, wie vor allem für die weinspezifische Gestaltung des Dorfes, die Investitionen in Beherbergungseinrichtungen und die Verbesserung der Gastronomie, bedauert. Über die tatsächlichen Sichtweisen der weniger aktiven Winzer und der nicht unmittelbar mit dem Weinbau befaßten Mehrheit der Bewohner konnte nur spekuliert werden.

Die Aufgabenstellung war es also, ein breites Meinungsbild der Bewohner zu erstellen, wobei gerade in Wiesenbronn bewertende Äußerungen über die hier ja schon recht weitreichenden Veränderungen durch die Dorferneuerungs- und Fremdenverkehrsaktivitäten zu erwarten waren. Um tiefgehende und umfangreiche Ausgangsinformationen für die Befragungsteams zu erhalten, wurden die Einstiegsinterviews ganz bewußt mit einer breitgefächerten Gruppe von Meinungsbildnern aus Vereinen, von öffentlichen und privaten Einrichtungen u.ä. geführt. Danach sollte es für die Interviewer leichter sein, die Unterschiede in den Sichtweisen zwischen diesen und denen der übrigen Bewohner, den Vergleichsgruppen „Alteingesessene“, „Neubürger“, „Winzer“ und „andere nicht-weinbezogene Berufsgruppen“ zu erkennen. Mit Abschluß der Erhebung waren in Wiesenbronn insgesamt 36 Interviewpartner bzw. -familien besucht worden, 8 Meinungsbildner, je 7 Alteingesessene und Neubürger, 8 Winzer und 6 Einwohner mit einer Tätigkeit außerhalb des Weinbaus.

Aus den Vorgesprächen ergaben sich folgende übergeordnete Themenbereiche: Landwirtschaft, Versorgungssituation und Verkehrsbelastung, Fremdenverkehr, Dorfgemeinschaft, Dorferneuerung und die Zukunft des Ortes. Sie wurden durch spontane Gesprächsimpulse und einfache Fragen angeregt und im Laufe der Untersuchung durch weitere Aspekte ergänzt. Dieser Strukturierung folgend werden die Meinungsäußerungen der Betroffenen zusammengefaßt, ihre Sichtweisen durch ausgewählte authentische Aussagen belegt und im Zusammenhang interpretiert (s.o. „Technik der Befragung, Interviewthemen und Auswertung“).

Die Bedeutung der Landwirtschaft und des Weinbaus für die Bewohner Wiesenbronn

Alle Betroffenen, auch die nicht unmittelbar mit diesem Wirtschaftszweig verbundenen Gesprächspartner, haben sich sehr intensiv mit den Fragen und Problemen der Landwirtschaft auseinandergesetzt. Dabei werden durch die Befragten selbst neben den Gedanken über die „allgemeine Entwicklung der Landwirtschaft“ ganz spezielle, ortsspezifische Themenkreise artikuliert, wobei die Auseinandersetzungen um den „konventionellen und den ökologischen Weinbau“ ganz im Vordergrund vieler Äußerungen zu diesem Themenbereich stehen.

Die Wirtschaftsstruktur Wiesenbronn hat sich stark verändert, zwar spricht man immer noch ganz entschieden von einem landwirtschaftlich geprägten Ort, jedoch erläutert man ausführlich die abnehmende Bedeutung des Agrarsektors, man thematisiert den sozialen Wandel im Dorf.

„Mein Großvater war Landwirt, mein Vater war schon Arbeiter, das sagt eigentlich alles“ (2-0010).

„Wiesenbronn ist ein Landwirtschaftsdorf, das immer mit Weinbau verbunden war und ist ...“ (2-1007).

„...das Höfesterben geht immer schneller, die ganz kleinen Betriebe mit vier Kühen und zwei Mutterschweinen in der Ecke und einem Haufen Gänse auf dem Hof sind alle weg. 1950 hatte jeder Haushalt noch seinen eigenen Viehbestand“ (3-5031).

„Es ist nicht mehr, so wie's früher war ...“ (3-1031).

Die Zahl der kleinen Betriebe ist als Folge der Realerbteilungstradition sehr hoch, ihre Existenz ist wegen der sinkenden Rentabilität, steigender Betriebskosten und abnehmender Erzeugerpreise, zuerst gefährdet. Um die Situation der heimischen Landwirtschaft grundsätzlich zu verbessern, müßte der Verbraucher bereit sein, nicht nur für Hobbies und Freizeit immer mehr Geld auszugeben, sondern auch für Lebensmittel höhere Preise zu bezahlen. Als ganz wichtiger Grund für die Aufgabe von Betrieben wird die Agrarpolitik der Europäischen Union und ihr für viele Bauern undurchsichtiges Regelwerk angesehen.

„Ein Kleiner kommt heute kaum mehr zum Zug“ (2-1007).

„Die EU ist der Ruin der bäuerlichen Landwirtschaft ... der schafft, ist der Arsch, der Rest zockt ab“ (2-0007).

„Die Landwirtschaft wird für die Industrie geopfert, die hohen Investitionen ziehen den Bauern den Hals zu ... Die Osterweiterung der EU bricht uns Bauern das Genick“ (2-0007).

Da die Böden um Wiesenbronn relativ schlecht sind, finden gemischte Produktionsformen Anwendung, wobei für viele Bauern die Tierhaltung wichtigster Betriebszweig ist (15 Milchproduzenten, Schweine). Der Weinbau hat - anders als der Spargelanbau - eine lange Tradition und ist heute ortsprägend, er bestimmt nicht nur die Landschaft, sondern auch die Menschen und wird ganz sicher weiter an Bedeutung gewinnen. Diese vielseitige Struktur wird gleichzeitig auch als Vorteil erkannt.

„Bei uns am Eck geht nur etwas mit Viehhaltung“ (3-0121).

„Wiesenbronn unterscheidet sich von den Orten, die keinen Weinbau und keine Sonderkulturen haben: (die Leute hier) müssen fleißiger sein“ (3-1031).

Wegen der verschiedenartigen Produkte „so überlebt man auch manchmal schlechte Jahre“ (1-2201).

„Dem 'normalen' Bauern fehlt die Beziehung zu seinem Produkt, da er nicht mehr für die Vermarktung zuständig ist - er konsumiert nicht einmal mehr seine eigenen Produkte...“ (3-0121).

„Wenn man sich vorstellt, es wäre kein Weinbau hier mehr, dann wäre das eine ganz arme Gegend ... dann wäre ja nichts mehr übrig“ (1-2043).

„Viele Leute sind gekommen, hauptsächlich für den Rotwein ... schon vom Aroma her und alles“ (1-1201).

Die allgemeine agrarwirtschaftliche Situation zwingt die Bauern zur Spezialisierung und zur Suche nach Marktnischen, dies gilt auch für den Weinbau. Qualitativ hochwertige Produkte, darunter auch ökologisch angebaute, sind gefragt und bieten Chancen, so daß allein die Größe des Betriebes - im Augenblick noch - nicht ausschlaggebend ist. Man hält sich „über Wasser“, überlegt oder wartet einfach ab, was die Zukunft bringen wird. Für den Nebenerwerbslandwirt ist diese Situation nicht bedrohlich, wer aber weiterhin ertragreich wirtschaften will, für den ist eine Flächenausweitung grundsätzlich überlebenswichtig.

„Das Produkt kostet immer gleich viel und alles wird teurer. Wir haben immer versucht, Qualität zu erzeugen“ (3-0121).

„In der Art, wie wir ihn haben, kann man in Zukunft keinen Hof mehr führen. Wir müssen überlegen, was wir verändern können...“ (3-2802).

„Man muß eben rechtzeitig dafür sorgen, daß die richtigen Wege eingeschlagen werden ... es ist genügend Substanz und Kapital da, um etwas daraus zu machen“ (1-2201).

„Die denken immer, je mehr Hektar ein Betrieb hat desto besser, des stimmt schon lang nimmer“ (3-0121).

"Die Bauern plagen sich jetzt zu tot, die des gepachtet ham" (1-2302).
„Wenn man ein bißchen nach der Decke streckt, kann man leben“
(2-2009).

Vor allem die älteren Gesprächspartner wollen ihre bäuerliche Existenz am liebsten aufrechterhalten, so findet die emotional sehr schwierige Entscheidung, den landwirtschaftlichen Betrieb aufzugeben, beim Generationenwechsel statt. Nicht selten hat der Sohn einen anderen, attraktiveren Beruf gelernt und verdient dort mit deutlich weniger Arbeitsaufwand mehr. Kinder übernehmen kaum noch den elterlichen Hof, und wenn sie sich dazu entschieden haben, sind sie nicht immer von der Richtigkeit ihres Handelns überzeugt. Das Höfesterben ist allgegenwärtig.

„Wenn der Generationenwechsel in den Betrieben kommt, werden noch einige schließen“ (2-2009).

„Mein Sohn will den Hof nicht aufgeben!“ (3-2921).

„Mit der Landwirtschaft aufhören, ist wie einen Baum verpflanzen“
(2-2009).

„...der Vatter geht in Rente und der Junior sagt, ich bin doch nicht so blöd, stell' mich morgens und abends hin, Montag bis Sonntag und melk' die Kühe ...“ (3-5031).

„Wir machen noch ein bißchen weniger in nächster Zeit“ (3-5318).

„Wenn man sieht, wie es immer weiter immer schlechter wird, hätte man es (die Übernahme) nicht machen sollen“ (1-3044).

So werden in Wiesenbronn, dies ist allen ganz bewußt, nur wenige Betriebe überleben.

„Mindestens die Hälfte geht über den Jordan ...“ (3-5318).

„...nach der Flurbereinigung hat man gesagt, daß nur 7 Bauern übrigbleiben“ (2-2010).

„... ich denke, es werden 5 Höfe übrigbleiben!“ (2-0009).

„... auf einige wenige reduzieren ...“ (1-3103).

„In Wiesenbronn selbst kann man überhaupt nichts machen“ (1-3044).

Trotz dieser insgesamt wenig hoffnungsvollen Stimmung wird die Auseinandersetzung um den richtigen Weg im Weinbau heftig und leidenschaftlich geführt: Man sieht hier Chancen, die gewohnte Lebenswelt - zumindest für die nähere Zukunft - zu erhalten. Der Anbau für den Eigenbedarf und die Beschäftigung mit dem Objekt „Wein“ spielt hier eine große Rolle; der Wein gehört einfach zum alltäglichen Leben!

„An seinem Stückchen Wein hängt man halt“ (2-2010).
„Wenn die Leut' die Auswahl haben, dann trinken sie schon den Wiesenbronner Wein .. ich trinke meistens einen Wiesenbronner Wein“ (2-1009).
„Die Wiesenbronner trinken Wein ...“ (1-2201).
„Jeder in der Familie hilft ... die Weinlese ist ein Familienfest“ (2-2008).
„Weinbau machen wir nur nebenbei....“ (3-1202).

Im Weinbau haben die Flurbereinigung, die Winzergenossenschaft, der Weinbauverein, Maschinenring, Spritzgemeinschaft u.v.m. bisher das Weiterproduzieren ermöglicht, besonders erfolgreich sind aber die Selbstvermarkter und ganz besonders die Ökowinzer. Hier werden heftig und ausführlich, ganz sachlich, aber auch emotional, dem „fremden Gesprächspartner“ die verschiedenen Aspekte des ökologischen Weinbaus erläutert.

„Da scheiden sich schon noch schwer die Geister - bei dieser Ökowiirtschaft“ (1-1042).
„... manche schimpfen ...“ (1-2302).

Die Darstellung und Bewertungen von Methoden im Weinbau sind ganz unterschiedlich, zum Teil sogar widersprüchlich. Immer wird aber Stellung bezogen und versucht, diese eigene Position mit Argumenten zu stützen.

„Ich bin voll überzeugt von seiner (ökologischen) Methode... Umweltschadstoffe gehen auch da 'rein ... unseren Ökologen ist schon viel Wein kaputtgegangen“ (3-2921).
„Wir trinken ihn (den Ökowein) schon gern“ (1-3202).
„Der Ökobegriff wird etwas überstrapaziert ... Öko ist nicht so fest definiert und läßt zu, daß man das eine oder das andere macht, was man herkömmlich auch macht“ (2-1009).
„Meinst du, daß einer, der Ökozeug ißt, einen Tag länger lebt ... mein Wein ist genauso gut“ (2-1007).
„Leute, die Geld haben, können es glauben“ (2-2010).

Arbeits- und Kostenaufwand werden immer wieder diskutiert, ganz im Vordergrund der Ausführungen stehen aber das Risiko des Schädlingsbefalls und die Unkrautbekämpfung im Weinberg. Die unterschiedliche Antwort der Winzer auf diese natürlichen Herausforderungen ist den Bewohnern Wiesenbronns in der Flur selbst und in den durchgeführten Arbeiten im Weinberg unmittelbar sichtbar.

"Ein normaler Arbeiter kann sich das (den ökologischen Anbau) gar nicht leisten" (1-3044).

„So lange er es bezahlen kann, soll er ihn (den Ökowein) doch machen“ (1-1301).

„Der Mehrpreis (für den ökologischen Anbau) wird nicht gezahlt...“ (3-2602).

„... was den alten Winzern weniger gefällt, ist das Unkraut“ (3-1202).

„Des sieht dann schön aus, wenn die Disteln blühen, aber zum Sauberhalten fehlt ihnen die Zeit ... ohne Spritzen kommt man halt nicht aus“ (3-2602).

„Er (ein Ökowinzer) muß öfter spritzen als wir, da Schwefel sich schneller abbaut“ (2-2009).

„Wenn der (ein Ökowinzer) seine alten Rebstöcke abbrennt, dann brennen sie blau“ (2-1008).

"Wir machen es naturnah und die nennen es Öko ... man sollte den Leuten einmal ungespritzte Trauben vorsetzen, ... ganz ohne geht's nicht" (2-1007).

„Die Dosis macht's vom Gift her“ (3-5318).

Visualisierung Wiesenbronn 1: Der „umstrittene“ Ökoweinbau



Den ökologisch produzierenden Winzern und ihrem Wein steht man skeptisch gegenüber bzw. man sieht keine bedeutenden Unterschiede zum konventionellen Handeln. Einige Betroffene glauben, darin allein eine Marketingstrategie zu sehen, die aber, so gibt man immer zu - zumindest im Augenblick - recht erfolgreich ist. Grundsätzliche Überlegungen zum aktiven Umweltschutz und der Naturbewahrung schließen sich der Thematisierung des Ökoweinbaus nur ganz selten an .

„Der innere Wert (des Ökoweins) ... fehlt ... der Mindestgehalt an Extrakt ist nicht mehr da“ (2-1008).

„Wir (Ökowinzer) können nachweisen, daß wir bessere Produkte haben, sowohl geschmacklich als auch teilweise analytisch“ (3- 0102).

„...nur eine Verkaufsmasche, eine legale“ (3-0503).

„Nix gegen ...(einen Ökowinzer), wir verstehen uns auch sehr gut ... das ist sein Job, jeder macht es auf seine Art und Weise, wie er meint, daß er am besten zurechtkommt“ (1-2201).

„Personen, die etwas Neues anfangen, werden immer ein bißchen belächelt und als Spinner hingestellt“ (1-3202).

„Hut ab vor solche Leut'...“ (1-2201).

Eigentlich gibt es jetzt in Wiesenbronn nur Ökobauern „aber der alte Haß sitzt noch tief“ (2-2007).

Die Konkurrenz zwischen Ökowinzern und den konventionellen Weinbauern belebt das Geschäft, wobei der Kundenstamm jedoch nicht identisch ist, gleichwohl gibt es auch Besucher, die ganz bewußt konventionellen und ökologischen Wein kaufen. Während die an die Genossenschaft (GWF) liefernden Weinproduzenten von Vermarktungsproblemen frei sind, müssen die Selbstvermarkter und Ökowinzer selbst aktiv sein; Mundpropaganda und professionelle Werbung bestehen nebeneinander. .

„Wenn einer wirklich ökologisch-biologisch denkt, kommt er nicht zu konventionellen Winzern zum Kaufen“ (1-2201).

„(ein Ökowinzer) zieht die an, die mehr Geld haben oder umweltbewußt leben wollen“ (2-1008).

„Ökowein könnte jeder anbauen, aber vermarkten?“ (2-1008).

„Er (ein Ökowinzer) vermarktet sich schon clever“ (2-2009).

„Die anderen (konventionellen) betreiben keinen Marketing und haben sich nicht über ihr Niveau heraus entwickelt“ (3-2802).

„Die Nachfrage ist da, man muß es nur packen“ (2-0007)

Die Zukunft des Weinbaus wird in Wiesenbronn sehr unterschiedlich gesehen. Die Produktion als Ganzes, das insgesamt kleine Kundeneinzugsgebiet und die

geringe Zahl der Vollerwerbsswinzer läßt für viele einen Bedeutungsrückgang der Weinerzeugung erwarten. Die Anhänger des ökologischen Weinbaus sehen in ihrer Methode die einzige Chance zum wirtschaftlichen Überleben und meinen, daß sich alle der Ökoproduktion zuwenden müssen.

„Die Zukunft als Traubenerzeuger ist nicht rosig, das Geschäft ist eher rückläufig“ (2-0007).

„Ich bin der Meinung, man braucht das (den Ökoanbau) nicht mehr viel auszudehnen“ (1-3044).

„... Ökoanbau ist gut, die bunte Mischung ist gut, aber nicht alle sollen auf Öko umstellen, das schafft man nicht“ (1-3103).

„...doch (den Ökoanbau) sollten sie auf jeden Fall ausbauen - diese Sache“ (1-2043).

„Es müssen noch Erfahrungen gesammelt werden ... auf langer Sicht kann Landwirtschaft nur so (als Ökoanbau) überleben“ (3- 0121).

„Der Ökowein macht am meisten (Geld)“ (2-2008).

„Der (finanzielle) Spieß kann sich jedoch auch umdrehen, dann hilft ihm (einem Ökowinzer) auch keiner“ (2-0009).

„... am Anfang hat jeder ein bißchen geschaut, jetzt hat er (der Ökowein) schon seinen Stand“ (2-2008).

„Die anderen Betriebe müßten sich auch umstellen. Gerade im Öko-Bereich läßt sich einiges machen“ (3- 1302).

„Das geht Zug um Zug (die Umstellung auf Ökowein)“ (3-0102).

Die Gespräche zeigen deutlich, daß die Gesprächspartner - auch wenn sie nicht unmittelbar mit der Landwirtschaft zu tun haben (oder sogar sich selbst als Anti-alkoholiker bezeichnen) - an den Problemen der Bauern und Winzer großen Anteil nehmen. Die manchmal nahezu „ideologisch geprägten“ Auseinandersetzungen um ökologische und konventionelle Techniken haben, so zeigen die Gespräche, weniger Trennung bewirkt, als vielmehr durch die breite Beschäftigung mit dieser Fragestellung die gemeinsame weinbezogene Lebenswelt gestärkt.

Die Dorferneuerung, strukturelle Probleme und ihre Lösung

Die Dorferneuerungsplanung (1981, 1987) sah, wie oben bereits dargelegt, keine Maßnahmen vor, Wiesenbronn als Weindorf zu entwickeln und die besonderen Aktivitäten der Winzer zu stärken. So wurden die ganz üblichen Ziele verfolgt, die hauptsächlich eine baulich-ästhetische und funktionale Gestaltung vorsehen, wie Fassadenerneuerung (Farbleitschema), Umbau und Renovierung des attrakti-

ven Rathauses aus dem Jahre 1724/26, Tor-, Zaun-, Straßen- und Freiraumgestaltung sowie die Planung von Siedlungserweiterungsflächen u.v.m. (siehe Maßnahmenkataloge). Da viele Projekte bereits fertiggestellt sind, sind die Ergebnisse allen Betroffenen deutlich, sie werden aufgezählt und individuell bewertet.

„Da bin ich voll dafür ... es war höchste Zeit“ (3-0123).

„Es hat sich allerhand getan ...“ (3-2602).

„Für mich speziell hat sich nichts getan, aber der Anblick vom Dorf hat sich positiv verändert“ (3-1202).

„Das renovierte Rathaus fällt halt ins Auge“ (1-2043).

„Es ist alles schön ... so wie früher sieht es aber nicht“ (3-2921).

„...Freudenhausbeleuchtung ist die gelbe Straßenbeleuchtung für die Alt-eingesessenen...“ (1-3103).

Als schlechtes Beispiel die Leichenhalle: „Damit haben sie sich ein Denkmal gesetzt, so ein abartiges Ding“ (2-0007).

„Ein lustiges Ding (die Leichenhalle) ... ein Fremdkörper“ (2-0010).

Insgesamt gesehen, wurde die Dorferneuerung und ihre bisher durchgeführten Maßnahmen ganz überwiegend positiv bewertet. Wiesenbronn ist schöner geworden und der Charakter des Dorfes ist erhalten geblieben. Man erinnert sich an die Zeit vor der Dorferneuerung und vergleicht. Die Vorschläge und die finanzielle Unterstützung hat viele Hausbesitzer bewegt, Häuser zu renovieren, wobei aber der Denkmalschutz den Bürgern zu wenig Freiraum läßt. Besonders gelungen sind die Dorfplätze, die ihre Funktion als Treffpunkte der Bewohner wiedererlangt haben. Ein eigentlicher Dorfmittelpunkt - dies war früher die Milchsammelstelle - fehlt aber, hier wünschte man sich eine Fußgängerzone, einen richtigen, zentralen Dorfplatz.

„So wie's früher ausgeschaut hat mit Schotter und mit Dreck, des war nicht schön“ (3-0121).

„1972 war das hier alles schmutzig, in der Mitte der Straße lief eine Rinne mit Gülle“ (3-5031).

„Die Straßen und Wege sind sehr schön gemacht“ (3-1302).

„... also ich begrüße es schon sehr, die Dorferneuerung ... es gibt aber auch Gegner, die kein Musterdorf wollen“ (1-1104).

Denkmalschutz wird zu genau genommen: „Ich muß in dem Haus leben, also richte ich mich ein, wie ich will. Wenn man Beziehungen hat, darf man bauen, wie man will. Wo bleibt da die Meinungsfreiheit? ... Nicht alles was alt ist, ist auch gut“ (2-0008).

„Ich find' blöd, daß sie den Bach so zugemacht haben ... die öffentlichen Grünstreifen sind Hundeklos“ (1-1303).

„Treffpunkt ist a bißle der Eichplatz, a bißle das Dorf, aber es fehlt ein großer Platz, an dem man richtige Feste feiern kann“ (3-0121).
„Am Eichplatz ist immer Betrieb“ (2-1007).

Der Verkehr bewegt sich nun langsamer durch den Ort, da man im Rahmen der Dorferneuerung eine Engstelle am Rathaus absichtlich nicht beseitigt hat. Dieses geplante Hindernis wird ganz gegensätzlich bewertet. So freut man sich über die recht sichere Verkehrssituation im Dorf, gleichzeitig wird die hohe Lärmbelästigung durch das Abbremsen an der Engstelle und wegen der Pflasterung der Straße beklagt. Für die große Zahl der Kraftfahrzeuge, vor allem von schweren Lastkraftwagen (der Firma Knauf), die auch nachts den Ort durchfahren, und für die eigenen landwirtschaftlichen Nutzfahrzeuge ist diese Behinderung „unerträglich“, hier würde nur eine Ortsumgehung Abhilfe schaffen.

„Ich bin auch der Meinung, daß es zu eng ist“ (1-3044).
„Ein bißle breiter hätte es schon sein dürfen“ (1-2302).
„Ich halt' von Straßenverengung schon viel, sprich 'Verkehrsberuhigung', aber sie muß human sein ...grad Wiesenbronn hat ja unheimlich Lkw-Verkehr mit dem Knauf, das ist unser Hauptproblem“ (1-2201).
„Wenn es dunkel ist, dann kommen die Brummer“ (2-1007).
„Das (die Ortsumgehung) hätten sie gleich machen müssen ... und dann die Siedlung anders planen“ (1-1201).
„Man sollte schauen, daß die Lkws herausgehalten werden ... wir werden uns wohl dran gewöhnen müssen, daß es so ist ... aber das sind Fragen, die Verkehrsplaner und Städteplaner beschäftigen müßten“ (1-3202).
„...von der Optik her wäre das Pflaster gut, nicht von den Geräuschen her...“ (1-1104).
„Für Fußgänger ist die Ecke schon sehr gefährlich ... mich wundert es immer, daß da nicht mehr passiert“ (1-3202).

Da fast alle mit einem (oder mehreren) eigenen Auto(s) fahren, ist das autochthone Verkehrsaufkommen hoch. Man kann in Wiesenbronn aber „theoretisch“ auch ohne Auto auskommen, wie dies die älteren Menschen und die Schüler zeigen, jedoch wird das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs gerade als ausreichend, zumeist als schlecht bewertet. Die Fahrverbindungen sind ungünstig und der Beförderungspreis ist zu hoch. Der Ausbau von Radwegen nach Kitzingen würde mehr bringen als die Verbesserung der Busverbindungen.

„Ohne Auto ist man weitgehend aufgeschmissen“ (3-1302).
„Ohne Auto geht's nicht“ (3-1202).
„Ein Zweitauto hat fast jeder“ (1-1303).

Visualisierung Wiesenbronn 2:
Die „verkehrsberuhigende Engstelle am Rathaus“



Visualisierung Wiesenbronn 3:
Die schönen Fassaden



„Den ÖPNV, den kann man vergessen, der Bus geht so selten, daß ich noch nicht einmal daran gedacht habe, mit dem Bus zu fahren“ (3-5031).
 „Da ist ein Arzttermin in Kitzingen, mindestens einen halben Tag ist man unterwegs ... da leben wir schon ein wenig hinter dem Mond“ (1-3202).
 „Die Busse fahren oft genug - aber die Zeiten!“ (3-2921).
 „Die Busverbindungen sind beschissen“ (3-0123).
 „Der Nahverkehr ist katastrophal“ (1-3103).
 „Mit dem Fahrrad ist man schneller drüben (in Kitzingen)“ (1-1201).
 „Es ist schon schwierig, mit dem Bus wegzukommen und wieder nach Hause, aber es geht schon ... die meisten fahren sowieso individuell“ (3-5218).

Da es in Wiesenbronn noch einen Laden (SPAR), Bäckerei und Metzgerei gibt, wird die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs als eingeschränkt, aber insgesamt gut, angesehen. Diese Geschäfte werden als Treffpunkt genutzt oder wegen der sozialen Kontrolle gemieden. Sie sollen aber auf jeden Fall erhalten bleiben, so die nahezu einhellige Meinung, auch der nicht so alten Einwohner. Zu Großeinkäufen fährt man mit dem Auto zusätzlich in die nahegelegenen Supermärkte in Wiesentheid oder Kitzingen.

„Wir sind froh, daß es den Laden hier gibt, man müßte ihn auch ein bißchen unterstützen“ (3-2602).
 „Als Rentner ohne Auto kann man alles im Dorf bekommen“ (3-2802).
 „Der Supermarkt (außerhalb) hat auch Sonderangebote und bis man den Sprit und die Zeit rechnet“ (3-2921).
 „Wie es alle machen, den Großeinkauf in Kitzingen und das kleine dann hier“ (1-2043).
 „Laden und Bäcker ... das ist alles ... deshalb haben wir Autos, zum Einkaufen“ (1-1201).
 „Da drin (im Laden) bespricht sich alles“ (2-0007).
 „Meine Frau geht schon aus dem Grund nicht hier einkaufen, weil sie sagt, sie wird dann immer beobachtet“ (3-28022).
 „Das einzige, was zu unserem Glück noch fehlt, ist ein Arzt“ (3- 0102).

Ebenso gibt es für Einheimische wie für Gäste genügend Gaststätten, die auf insgesamt einfachem Niveau (gutbürgerlich, Schnellgerichte) die Versorgung sicherstellen. Die Öffnungszeiten sind jedoch mangelhaft, besonders an Feiertagen kommt es vor, daß zwei oder sogar alle drei gleichzeitig geschlossen haben.

„Von Qualität und Preis schon super“ (1-3301).
 „Die Gaststätten lassen zu wünschen übrig ... eine Heckenwirtschaft fehlt ... Gastronomiemäßig müßte mehr geboten werden“ (2-2009).

Visualisierung Wiesenbronn 4:
Ehemaliger Laden und neues „Versorgungszentrum“



Visualisierung Wiesenbronn 5:
Die beiden Gasthäuser



„Es haben schon Leute gehen müssen, weil es nichts zu essen gab“ (2-2010).

„Die (Wirte) ham’s nicht notwendig“ (1-1201).

Ein weiteres, allgemein bekanntes Strukturproblem, besteht in den wenigen Arbeitsplätzen im Ort (Handwerk, Kleinindustrie, Landwirtschaft). Die meisten Wiesenbronner sind deshalb Pendler, die hauptsächlich in Kitzingen, Würzburg und Schweinfurt arbeiten. Für Frauen und höher qualifizierte Einwohner fehlen Arbeitsplätze, für die Jugendlichen Ausbildungsplätze. Das ausgewiesene Gewerbegebiet, dessen Betriebe immerhin eine Zahl von Arbeitsplätzen außerhalb der Landwirtschaft zur Verfügung stellen, müßte deshalb erweitert werden.

„... ist nicht außerordentlich üppig, aber ausbaufähig durch Vergrößerung des Gewerbegebiets“ (2-2009).

„Wenn's was Ausgefallenes (als Berufsziel) sein muß, muß man weiter weg“ (1-3201).

„In Saisonzeiten werden Frauen hier aus der Ortschaft bei uns beschäftigt, aber nicht fest ... Lese und im Frühjahr“ (1-2201).

„Die Chancen sind im Augenblick nicht goldig ... Ausländer verdienen während der Weinlese mehr als bei sich zu Hause als Arzt“ (2-2010).

„Nach der Lehre finden Jugendliche keinen Arbeitsplatz im Ort: vergammeln ... machen gar nichts“ (1-1201).

„Wenn sie (die Kinder) im Ort bleiben, wäre das schön“ (2-0008).

Die Dorferneuerung ist aus der Sicht der Betroffenen, die allein die äußeren, sichtbaren Ergebnisse benennen, ein großer Erfolg. Zwar werden Unzulänglichkeiten angemerkt, sie werden aber in der Regel nur wenig emotional vorgetragen. Man sieht immer noch Strukturprobleme, erkennt aber, daß sich Wiesenbronn im Vergleich zu den Nachbargemeinden durch eine ausreichende Grundversorgung und wenig Infrastrukturdefizite auszeichnet.

Die Dorfgemeinschaft und die Identität der Wiesenbronner

Ganz ohne Zweifel fühlen sich die meisten Gesprächspartner der räumlichen Einheit „das Dorf Wiesenbronn“ und der sozialen Einheit „die Wiesenbronner“ zugehörig, jedoch ist dieses Gemeinschaftsgefühl nicht mehr sehr deutlich ausgeprägt. Nahezu immer wird ein vergangener, viel besserer Zustand thematisiert und ausführlich erläutert, woran sich dann das Bedauern oder die Kritik an den gegenwärtigen Verhältnissen anschließt.

„Gemütlicher war die Dorfgemeinschaft damals, man war zufriedener“ (3-0102).

"So wie früher ist es nimmer!" (3-2602).

„Ich glaub’ schon, daß die Gemeinschaft noch ganz gut funktioniert ...“ (1-2043).

Gesehen wird, daß die Ursachen für diesen Wandel vielschichtig sind. So war man früher bei der landwirtschaftlichen Arbeit mehr aufeinander angewiesen, da der Einsatz von Maschinen geringer war. Die gegenseitige Hilfe war selbstverständlich. Ist diese Zusammenarbeit und das damit verbundene Zusammentreffen in der Flur nun nahezu weggefallen, so gibt es auch den zweiten Kommunikationsort, die Milchsammelstelle im Ort, schon lange nicht mehr. Hier traf man sich täglich zweimal und tauschte Neuigkeiten aus; heute wird die Milch hauptsächlich aus Hygienegründen direkt beim Landwirt abgeholt. Das Fehlen von Treffpunkten wird betont, gleichzeitig ist aber allen Betroffenen auch klar, daß insgesamt durch Fernsehen, eine höhere Mobilität, durch allgemeinen Zeitmangel und individuelle Freizeitgestaltung die Bereitschaft, sich in der Dorfgemeinschaft auszutauschen, abgenommen hat. Man spricht eher einmal mit den Nachbarn, trifft sich in einer der Gaststätten oder beim Einkaufen; die Dorfjugend ist im Seegarten oder im Bushäuschen zu finden.

Die zunehmende soziale Differenzierung, die sichtbaren Einkommens- und Besitzunterschiede führen zu Neid, fördern Ressentiments und verstärken das Konkurrenzdenken. Heute steht Eigennutz vor Gemeinnutz. Die traditionellen dörflichen Regelmechanismen funktionieren nicht mehr.

„Die Frage ist nicht nur, wo neue Straßen gebaut werden, sondern wo geht es mit den Kommunikationsstrukturen hin“ (3-0121).

„Seit es die Milchsammelstelle nicht mehr gibt, gibt es keine festen Punkte mehr - leider“ (3-1202).

„Früher gab’s die Milchsammelstelle zum großen Informationsaustausch“ (3- 5031).

„Heute wird gleich die Polizei geholt, um Konflikte zu lösen, anstatt zu reden“ (3-0121).

„Die Tendenz geht auseinander ... es ist mehr eine Individualgesellschaft“ (3-5318).

„Die Dorfgemeinschaft ist schon gefährlich ... es gibt so gewisse Normen ...“ (3-0123).

„Jeder hat nur seins im Kopf“ (1-3301).

„Grundsätzlich ist viel Neid da“ (3-1302).

„Man hat den Hintergedanken, der haut mich in die Pfanne ... Konkurrenzneid!“ (3-5318).

Auch räumliche Gegensätze haben sich entwickelt, so wird das Neubaugebiet und seine Bewohner von einigen „richtigen Wiesenbronnern“ distanziert betrachtet, aus ihrer Sicht spalten die Zugezogenen das Dorf. Sie beschweren sich nämlich über die landwirtschaftliche Geruchs- und Lärmbelästigung und behindern durch ihre Autos die landwirtschaftlichen Fahrzeuge. Dabei ist die Bevölkerungszusammensetzung, dies wissen alle Betroffenen, dort sehr gemischt. Die modernen Einfamilienhäuser werden auch von vielen Alteingesessenen oder ihren Kindern sowie von heimatverbundenen Rückwanderern bewohnt. Von anderen Wiesenbronnern werden dagegen die Bemühungen der (fremden) Zugezogenen um Integration gelobt und die Neubürger selbst sehen sich zumeist in die Dorfgemeinschaft aufgenommen. Trotz derartiger „kleiner Probleme“ wird im großen und ganzen die Dorfgemeinschaft von den Betroffenen als intakt angesehen und die soziale Nähe hervorgehoben.

„Es ist in Wiesenbronn so: Ich lebe schon immer hier, ich bin der Richtige ... wenn du einigermaßen paßt, dann bist du willkommen, sonst bist du weg vom Fenster“ (3-5318).

„Würzburger Universitätsprofessoren sind bestimmt auch nicht gut, aber 1 oder 2 schaden nicht ... aber wer so aus 70 km Umkreis herzieht, das ist doch in Ordnung ... in Castell ist eine Siedlung, wo überwiegend Berliner gebaut haben, das paßt ja nicht zusammen“ (3-2802).

„Ich selbst (ein Zugezogener) war schon nach einem halben Jahr mit dem halben Dorf per Du“ (3-0503).

„Wir sind sehr gut aufgenommen worden ... wir fühlen uns eigentlich recht wohl hier“ (1-2043).

„Wir haben ein großes Baugebiet und ruckzuck sind auch Auswärtige da ... der Anschluß von Zugezogenen muß kein Problem sein, gerade mit Kindern“ (3-1202).

„Sie wollen schon dazugehören ... integriert werden sie erst in der zweiten Generation“ (3- 0103).

„Wenn wir Gülle fahren, stören sich halt doch viele (Zugezogenen) am Geruch ... einzelne führen sich manchmal ganz schön auf“ (3-2602).

„... es gibt immer ein wenig Ärger ... das sind zum Teil sogar Kinder von Bauern, die sich beschweren, wenn es mal stinkt“ (1-2201).

„Man wohnt halt auf dem Land ... Bauern lassen an den Mähdreschern ihr Mähwerk dran und kommen so halt manchmal nicht durch“ (2-2008).

Die Vereine, das Brauchtum und die Kirche sind die Institutionen der Dorfgemeinschaft. Es herrscht ein reges Vereinsleben mit einem breiten Angebot an vereinsbezogenen Aktivitäten und der Beteiligung an Veranstaltungen für die Öffentlichkeit. Beklagt wird, daß trotzdem nur wenige Mitglieder bereit sind, Zeit und Arbeit für die Gemeinschaft zu investieren, daß die Jugend immer weniger

Interesse zeigt und ihre „Geselligkeit“ woanders sucht. Die Vereinsmüdigkeit nimmt zu. Die Dorfgemeinschaft kann sogar durch die Vereine gespalten werden, so fechten zwei Wiesenbronner Vereine gerade einen heftigen Streit aus. Betont wird, daß die Konfessionen (weit überwiegend evangelisch) friedlich miteinander auskommen und es heute keine Probleme (mehr) miteinander gibt.

„... manche vom ...-verein und manche vom ...-verein würden am liebsten mit dem Messer aufeinander losgehen, aber sonst ist das Dorfleben ganz lustig“ (3-5031).

„Da wurden Hetzkampagnen geführt ... sie sind nur unaufgeklärt und dumm aufgehetzt worden“ (1-1303).

„... die (Vereine) haben keine Nachkommen ... vereinsmäßig ist es hier schon gut, aber es ist auch eine Vereinsmüdigkeit da, weil einfach zu viel geboten wird“ (3-2602).

„Meine Söhne fanden das (Angebot) ja das hinterletzte“ (1-1042).

„Ich wüßt' ... nicht, was man den Jungs dahingegen bieten könnte ... es gibt bestimmt Möglichkeiten, ein Jugendhaus zu machen, aber wer kümmert sich drum?“ (3-0123).

„Da findet sich niemand, der halt die Jugendarbeit in die Hand nimmt“ (1-1042).

„Die Gemeinderäte sind äußerst konservativ, für die Jugendarbeit haben sie nicht viel übrig ... Es fehlt ihnen (den Jugendlichen) ein Raum ...“ (1-1042).

„Manche Jugendlichen geraten total aus der Bahn“ (1-1303).

„Korrekt verhaltener Glaube ... traditionell kirchegehendes und kritisierendes Volk ... (durch Kritik geht es manchmal zu) wie in der Muppets-Show“ (3-5318).

„Zwischen Katholiken und Protestanten gibt es meines Wissens keine Probleme“ (2-009).

„Wir haben jetzt einen coolen Pfarrer, sagen die Jungen“ (2-1009).

Die Dorffeste und das aktive Brauchtum sind identitätsstiftende Anlässe und Zeichen der Dorfgemeinschaft nach außen. Die wichtigsten Anlässe werden ausführlich beschrieben: Die Kirchweih, der Gemarkungsumgang und die speziellen Vereins- und die Weinfeste. Das herausragende Ereignis ist der Gemarkungsumgang, der nur alle 25 Jahre stattfindet (nächster Termin im Jahre 2000) und auf „den Waldstreit mit Iphofen im Jahre 1570“ zurückgeht. Als jährlicher Höhepunkt wird der Bürgerauszug an Kirchweih und der anschließende abendliche Bürgerball genannt. Zu diesem Anlaß werden in öffentlicher Rede die Vorkommnisse in Wiesenbronn lustig und satirisch kommentiert (Kirchweihpredigt). Dieser Tag kommt in Wiesenbronn einem „Nationalfeiertag“ gleich. Die Vereins- und Weinfeste, ein kleines kulinarisches Weinfest und das große (Massen-)

Weinfest sowie der Auszug am Faschingsdienstag vervollständigen das dörfliche Gemeinschaftsangebot.

„Wenn man das (den Sinn der Geschichte, Tradition) begreift, das ist keine Nostalgie, dann hat man mehr Zukunftsperspektive“ (3-0102).

„Solche Aktionen schweißen zusammen“ (3-0102).

„Wenn's ums Feiern geht, sind alle da ... Haupttreff sind die Kirchweih und das Weinfest“ (3-2921).

„Im Sommer ist eigentlich immer was los“ (3-5031).

„(Kirchweih) das ist der Tag, an dem alle zusammenhalten ... da sind die Leute einmal ehrlich (Kirchweihrede) .. vergleichbar mit dem Rosenmontag in Köln“ (2-0010).

„Wir laufen dann (Kirchweih) alle im Gehrock und Zylinder im Dorf 'rum und versuchen, möglichst viel Wein zu vernichten, die Frauen gucken zu, ... ein echtes Machofest, das Fest des Herrn!“ (3-5031).

Heimatgefühl bedeutet für die Gesprächspartner, zuerst Wiesenbronner zu sein. Sie fühlen sich in ihrem Dorf wohl und identifizieren sich mit dem gebauten Dorf, dem Wein und der Flur. Heimat bedeutet hauptsächlich, seit langem im Ort zu sein, die Traditionen zu verstehen, jeden zu kennen und von jedem gekannt zu werden und immer zu wissen, wohin man gehen kann. In Wiesenbronn und in seiner Umgebung sind die Menschen kontaktfreudiger als im übrigen Franken und in andern Regionen, hier lebt man nämlich „zentral im Herzen Frankens“ .

„Wenn man hier geboren ist und will nicht immer Neues, dann fühlt man sich sicher wohl“ (3-0102).

„Es ziehen wenige Leute aus Wiesenbronn fort, wenn, durch Heirat“ (3-0503).

„Ich trink' z.B. gewohnheitsgemäß kein Bier und keinen Wein und das grenzt einen schon ein bißchen aus“ (3-2802).

„...bekannt sein ist besser, als wie in der Stadt anonym sein ...“(1-3103).

„Das Dorf ist für mich Heimat, da ist man zu Hause“ (3- 0103).

„... die Mainfranken sind echt kontaktfreudig und nehmen Fremde gern auf, das muß etwas mit dem Wein zu tun haben, Rheinländer vergessen einen am nächsten Tag gleich wieder und in Oberbayern habe ich nach zwei Jahren in einem Dorf ein Ehepaar gekannt ... ich habe sogar Fränkisch gelernt“ (3-5031).

„Ich habe mir auch andere Eindrücke geholt, aber ich bin erst einmal Wiesenbronner“ (3-2921).

„In einem anderen Dorf würde ich verrückt werden. Ich würde sterben, wenn ich woanders hin müßte...“ (2-2007).

„Die Wiesenbronner kriegt man auch schlecht weg ... Ich möcht' in Würzburg nicht begraben sein“ (1-1303).

Der Sohn mußte Wiesenbronn verlassen: „Er hängt schon recht an Wiesenbronn ... er hat unbedingt nicht weggewollt“ (1-2302).

Die räumliche und soziale Identität der Wiesenbronner ist sehr groß. Sie erzählen von ihrer insgesamt überaus zufriedenstellenden Situation, es geht ihnen gut und sie fühlen sich wohl. Die Probleme der Dorfgemeinschaft erscheinen als nicht wirklich wichtig, man erkennt und „akzeptiert“ sie. Es ist besser alles so „gut“ zu lassen, wie es ist: „Wie oft ham die Leute keinen Mut, etwas anders zu machen“ (1-2302). Das positive Grundgefühl wird verortet, mit dem physischen Dorf verbunden: Wiesenbronn ist die Heimat.

Die Zukunft Wiesenbronn und die Hoffnung auf den Fremdenverkehr

In Wiesenbronn besteht kein „Leidensdruck“, die wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen erfordern keine grundlegenden Veränderungen oder ein schnelles Handeln. Trotzdem werden aufgrund der Gesprächsimpulse ausführliche Äußerungen über die Zukunft des Dorfes und seiner Bewohner gemacht. Viele Gesprächspartner haben sich bereits mit Ideen und Vorschlägen für die weitere Entwicklung beschäftigt, hier haben die Diskussionen im Rahmen der Dorferneuerung und die Bemühungen einzelner Meinungsbildner, den Fremdenverkehr zu fördern, Auswirkungen gezeigt.

„Uns geht's zu gut ...“ (1-2201).

„Die Leut' sind zufrieden oder zu faul, etwas zu verändern“ (2-1010).

„Man muß an mehreren Strängen gleichzeitig ziehen können“ (1-3202).

Man ist sich einig, daß Wiesenbronn eine gute Ausgangslage hat. Um jedoch der wachsenden Bevölkerung, vor allem den Kindern, Möglichkeiten zu bieten, in ihrer Heimat zu bleiben, muß es darum gehen, Betriebe anzusiedeln und damit Arbeitsplätze zu schaffen. Das Gewerbegebiet soll vergrößert und Anreize zur Niederlassung geschaffen werden, dabei denkt man vor allem an Handwerksbetriebe. Es gibt aber auch laute Stimmen, die - um den dörflichen Charakter nicht zu zerstören - keine weitere „Industrieansiedlung“ in Wiesenbronn fordern. Für einen „Ökoladen“ oder ein „Ökohaus“ zur Vermarktung ökologischer Produkte, über den Wein hinaus (Fleisch, Milch, Käse, Honig, Säfte, Schnaps u.ä.), fehlt noch der Absatzmarkt, vor allem aber fehlen genügend Produzenten im Ort.

„Wenn man die Zeichen der Zeit (Herstellung ökologischer Produkte) nicht sieht, wird es an uns vorbeigehen" (3- 0102).

„Die Zukunft für die Leute, die hier wohnen, ist auch damit verbunden, wie sich die Leute ernähren können" (Arbeitsplatz) (2-1009).

„Wenn man ein Bauplatzangebot hat, kommt auch Industrie“ (3-1202).

„Was an Industrie da ist, ist gut, aber es reicht“ (2-2802).

„Man sollte den Dörfern ihren Charakter lassen ... man muß sich einig sein, was man will. Will man Dorf oder Industrie?“ (3-0123).

„Ich persönlich wäre dagegen (Industrieansiedlung), weil es schwer zu vereinbaren mit der Naturnähe ist“ (3-1302).

„Wenn die Mädchen Bäuerin werden, wäre das für mich das Schlimmste ... da macht man sich kaputt (Arbeitsplatzalternativen)“ (2-1010).

„... so eine Art Gemeinschaftsladen ... die könnten alle möglichen Produkte anbieten ... den Ökowein, da gäb' es eine ganze Reihe Sachen“ (1-1042).

Die meisten Überlegungen befassen sich mit der Entwicklung des Tourismus, wo die Wiesenbronner im Vergleich mit anderen Dörfern den Anschluß schon verpaßt haben, wie sie selbst konstatieren. Als Grundlage wird (natürlich) der Weinbau gesehen, wobei die konventionellen sowie die ökologischen Selbstvermarkter die Besucher anziehen. Unzählige Vorschläge werden gemacht. So sollen vor allem die Übernachtungs- und Bewirtungsmöglichkeiten auch für größere Gruppen (Busreisen) ausgebaut werden (alternatives Hotel, Fremdenzimmer, Ferienwohnungen, gehobene Gastronomie, Heckenwirtschaft usw.). Einig ist man sich keinesfalls. So befürworten die einen eine größere Zahl von Besuchern, die anderen meinen, die Kapazitäten würden voll und ganz ausreichen, da es keine Attraktionen gäbe, die Wiesenbronn von anderen fränkischen Dörfern unterscheidet. Der Wein allein reicht für sie nicht aus.

„Was die Leute hier suchen, das frag' ich mich auch ... um hier Urlaub zu machen, da muß man ganz schön ausgepowert sein und Ruhe suchen“ (2-0010).

„Touristen wollen einfach Ruhe“ (1-1303).

„Die Leute wollen meistens etwas Außergewöhnliches sehen ... der Wein ist nichts Außergewöhnliches“ (3-5218).

„Sehenswürdigkeiten haben wir eigentlich nicht“ (3-2602).

„Die haben sich schon darauf verlassen, daß die Leute immer wieder alleine kommen ... da waren die Weinbauern schon ein bißchen faul“ (2-2008).

„Wir haben auch ein 'Nachtlokal'; dieses Wirtshaus hat nämlich nur am Abend auf“ (3-1202).

„Einmal waren Gäste 16 Tage da. Das war mit das längste“ (3-2802).

„Man sollte den Leuten nichts vorgaukeln ... das Wahre gibt es nicht mehr ... das ist tot ... Der Begriff fränkisch ist schon ganz schön vergewaltigt worden“ (3-0123).

„Wenn man als Weinort wirbt und keine Weinberge sieht, ist das schon blöd“ (2-0010).

„Mich stören die Touristen nicht. Sie wandern durch die Weinberge, es ist ganz schön, wenn man von den Fremden etwas gefragt wird“ (3-2921).

„Blöd ist, daß sich die Busse durch die Weinberge quälen ... das stört ein bißchen“ (2-2008).

„...hier gibt's ja nichts ... diesen Massentourismus (in Würzburg und Iphofen) den finde ich unappetitlich“ (3-5031). .

„So was wie den Freizeitpark (Geiselwind) brauchen wir nicht“ (1-3202).

Diejenigen, die auf den kommenden Touristenboom setzten und oft bereits vorsichtig investiert haben, zählen dagegen die offensichtlichen Sehenswürdigkeiten Wiesenbronns, für die massiv geworben werden muß, auf: Die historischen Gebäude und Örtlichkeiten werden genannt: Rathaus, Kirche und Kirchenburg, das ehemalige Schloß, die Schwemme, Büttnerhaus, sogar der Friedhof und die Struktur des Dorfes insgesamt. Die landschaftlich schöne Lage wird hervorgehoben und auf das Spazieren in den Weinbergen und im Wald hingewiesen (Weinlehrpfad). Neben dem Wein selbst sind natürlich die Weinfeste besuchenswert. In der Umgebung gibt es vieles zu entdecken, wie das Knauf-Museum, verschiedene Schlösser, Kirchenburgen - eben das ganze „fränkische Kulturland“. Die Ansätze für ein Touristenprogramm sollen erweitert werden, man denkt insgesamt an Aktivitäten wie Weinproben, Weinbergsführungen und Weinseminare, Korbflechten, Kutschfahrten, Keramikurse, Brotbacken, Besuch von Obstanlagen u.v.m.

„ Das fränkische Kulturland ist unerschöpflich“ (3-0103).

„Es ist so schön im Frankenland“ (2-2010).

„Wir haben eine schöne Kirche und gelten als Rotweininsel“ (3-1202).

„Interessant ist das Dorf in seiner Struktur. Auf den ersten Blick ein Dorf, wie jedes andere auch“ (3-0102).

„Die Ortsform ist interessant, nicht so ein Straßendorf, Wiesenbronn hat auch eine Mitte, das Rathaus ... die Wirtschaften ... die Raiffeisenbank, dort wird auch noch geratscht“ (3-2802).

„...da kann man das Rathaus zeigen“ (3-5031).

„... ich habe selbst Führungen gemacht und gehe nicht gleich zum Rathaus!“ (3-0103).

„...die Kutschfahrten und Weinbergsführungen ... damit die Leut' sehen, wo das Produkt wächst. Die Landwirte könnten durch Weinbergsführungen und Kutschfahrten ihr Einkommen aufbessern, weil sie sich ihre Arbeitszeit relativ frei einteilen können“ (3-0121).

„Auch für Leute, die nicht besonders viel ‘action’ wollen, kann man einiges machen“ (3- 0102).

(Hinweis: Die Beurteilungen, Blickwinkel und Wünsche der fremden Besucher - die Ergebnisse der im Rahmen der Hauptstudie auch in Wiesenbronn durchgeführten Gästereinterviews - werden in einem gesonderten Kapitel im Zusammenhang mit den Befunden aus den übrigen Untersuchungsdörfern dargestellt.)

Die Vorreiter für diese, aus ihrer Sicht zukunftssträchtige Entwicklung, bedauern die geringe Risikobereitschaft für Investitionen im Dorf. Sie werfen den Mitbürgern zu geringe Weitsicht vor, da zusätzliche Einkünfte in der Zukunft immer mehr nötig seien. Die Skeptiker sehen diese Notwendigkeit nicht ein und halten sich zurück; sie führen Zeit- und Kapitalmangel an oder glauben nicht an höhere Urlaubszahlen bzw. wissen nur wenig über die Ziele der nächsten Generation, für die ja derartige Investitionen sinnvoll wären.

„Ich glaub’ nicht an den großen Urlaubsboom ... Wenn man genau wüßte, daß Tourismus hinhaut, würden wir’s schon machen ... aber ich habe Zweifel, daß der Tourismus vorangeht“ (3- 2602).

„Die Dorfbewohner sind nicht bereit, unternehmerische Risiken einzugehen, es werden immer Garantien gesucht“ (3-0121).

„...es wird sich einiges tun, im Moment fehlt nur das Geld und die zündende Idee, etwas zu tun“ (3-0102).

„Ferienwohnungen sind für uns arbeitsmäßig nicht möglich ... wenn man wüßte, daß es eines von den Kindern würde. Aber man weiß es nicht und so ist uns das Risiko zu groß“ (3-1202).

Das Image Wiesenbronns ist - in der Bewertung seiner Bewohner - das eines kleinen fränkischen Weindorfes, das seinen dörflichen Charakter, seine Ruhe und Lebensqualität bewahrt hat.

„Wiesenbronn, auf alle Fälle ein Weindorf“ (3-1202).

„Wiesenbronn ist ein reines Winzerdorf“ (3-5318).

„Der Wein hat das Dorf schon immer geprägt“ (2-2010).

„Die Wiesenbronner kokettieren ein wenig mit dem Weindorf“ (2-0010).

„Wiesenbronn hat den Vorteil, daß alles in kleinem Rahmen stattfindet“ (2-1009).

„Irgendwie ist die Welt schon in Ordnung in Wiesenbronn“ (2-1010).

Wie oben bereits dargelegt, sah die Dorferneuerungsplanung (1981, 1987) keine Maßnahmen vor, Wiesenbronn als Weindorf zu entwickeln und die besonderen Aktivitäten der Winzer zu stärken.

Die Erfahrungen aus Wiesenbronn: Exploration der elementaren Themen

Die Vorstudie in Wiesenbronn hatte die Aufgabe, ein möglichst breites Spektrum der Meinungen zur allgemeinen wirtschaftlichen und sozialen Situation und über die Entwicklungsmöglichkeiten des Ortes zu erfassen. Es ging darum, herauszufinden, welche Themen und Fragestellungen *die Betroffenen selbst* als fundamental für die Interpretation ihrer Lebenswelt ansehen und welche grundlegenden Überlegungen angestellt werden, die äußerst schwierige Aufgabe zu lösen, die Richtung der zukünftigen Entwicklung zu bestimmen. Die Arbeit in Wiesenbronn hat damit die Funktion der „Exploration“, der ersten unvoreingenommenen Annäherung und Erfassung eines „fremden“ Lebensbereichs, sie dient dem klaren Verständnis des Problems. Der Forschungsprozeß ist hypothesengenerierend, d.h. es wurden nicht aus einer Theorie vorab Hypothesen aufgestellt, sondern es haben sich aus dem Datenmaterial nun Hypothesen entwickelt (Induktion). Diese gegenstandsbezogenen Hypothesen oder elementaren Themen sollen die weitere Arbeit bestimmen und die Gesprächsinhalte fokussieren. Derartige Hypothesen sind, dem Paradigma der Offenheit entsprechend, vorläufig; sie werden erweitert, ergänzt, vertieft und umgewandelt.

Deskriptives System „Identität“

Die Interviewten haben durch ihre eigenen Ausführungen gezeigt, daß sie sich überaus stark mit dem Ort Wiesenbronn und mit der Dorfgemeinschaft identifizieren. Die Aussagen über die räumliche und die soziale Identität können fall-übergreifend in vier *elementaren Inhalten* verdichtet werden; das deskriptive System besteht aus: „Dorfansicht“, „Dorfgemeinschaft“, „Wein“ und „Heimat“.

Dorfansicht

Der gebaute Ort Wiesenbronn ist schön und attraktiv. Eine im ganzen gut gestaltete Umwelt mit nur sehr wenigen Mängeln. Die Aussagen fassen das positive Ergebnis der mehr als 15jährigen Bemühungen der Dorferneuerung zusammen. Die insgesamt günstige Versorgungssituation (Infrastruktur, Geschäfte, Gewerbe- und Siedlungsgebiet) wird gewürdigt.

Dorfgemeinschaft

Die intakte Dorfgemeinschaft macht den Ort lebenswert, sie muß aufrechterhalten bzw. verbessert werden. Das Zusammengehörigkeitsgefühl wird durch die Aktivitäten der Vereine, das Brauchtum und die Feste gestärkt und für alle sichtbar gemacht. Auseinandersetzungen und ganz gegensätzliche Sichtweisen erhalten die Gemeinschaft lebendig, ohne sie grundsätzlich zu gefährden. In einzelnen Problemfeldern wird eine starke Innenorientierung und eine ausgeprägte Abgrenzung nach außen deutlich.

Wein

Der Wein gehört untrennbar zum Leben der Wiesenbronner. Die Menschen setzen sich sehr ausführlich, sachlich und emotional, mit den Problemen des Weinbaus auseinander. Sie beschäftigen sich mit der „richtigen“ Anbaumethode, ökologisch oder konventionell, mit der wirtschaftlichen Entwicklung und der Bedeutung des Weinbaus für das Image des Ortes. Der Wein ist die Attraktion Wiesenbronns.

Heimat

Mit dem Begriff werden die Inhalte „Dorfansicht“, „Dorfgemeinschaft“ und „Wein“ zusammengefaßt. Ihre spezifische Zusammensetzung - das 'Cluster' Wiesenbronn - macht für die Betroffenen Heimat aus. Damit wird hier eine räumlich sehr *enge Heimat* beschrieben, die sich allein auf die unmittelbare Lebenswelt der Bewohner bezieht. Übergeordnete, größere Zusammenhänge, wie Landschaftseinheiten („Land um den Schwanberg“, „Steigerwaldvorland“ u.ä.) oder das Land Franken, wie auch das Fränkische als Lebensstil und der Franke mit seiner besonderen regionalen Identität, werden äußerst selten angesprochen. Obwohl Bauern bzw. Winzer weitaus die Minderheit bilden, stehen bäuerliche Sichtweisen im Vordergrund; der traditionelle ländliche Raum wird in den Köpfen der Betroffenen als Heimat bewahrt.

Deskriptives System „Zukunft“

Die bei nahezu allen angesprochenen Themen geäußerten speziellen Zukunftsperspektiven können (ohne wesentliche Aspekte zu vernachlässigen) ebenso generalisierend in zwei *elementaren Inhalten* zusammengefaßt werden. Größere Zukunftschancen sieht man allein in zwei Wirtschaftsbereichen, so besteht das deskriptive System aus: „Weinbau“ und „Fremdenverkehr“.

Weinbau

Insgesamt bietet der Weinbau, zumindest für die nahe Zukunft, eine - vielleicht die einzige - Möglichkeit, die gewohnte Lebenswelt zu erhalten. Die Beschäftigung mit dem Objekt „Wein“ trägt schon existentielle Züge. Gestritten wird um den richtigen Weg in die Zukunft: So könnte der ersten Spezialisierung auf Rotwein („Rotweininsel“) nun eine zweite folgen, der An- und Ausbau von Ökoweinen. Eigene Vermarktung und Werbung stehen im Vordergrund, wobei hier der Weinbau an die zu fördernde Entwicklung des Fremdenverkehrs gekoppelt ist.

Fremdenverkehr

Nur ein zukünftiger, weinbezogener Tourismus ist für die Betroffenen vorstellbar. Die herausragende Attraktion, für viele auch die einzige, ist der Wiesenbronner Wein. Es geht letztlich einzig darum, potentielle Kunden anzulocken und ihnen ein ansprechendes „Rahmenprogramm“ für den Weineinkauf bzw. -konsum zu bieten. So ist auch Wiesenbronn aus der Innensicht ganz eindeutig ein (typisches) "Weindorf". Dieses Image wird propagiert, ohne daß es von außen, durch den Fremden (und auch einige Einheimische), unmittelbar nachvollziehbar wäre. Es ist den Betroffenen unklar, welche Charakteristika ein typisches fränkisches Weindorf auszeichnen. Viele Defizite werden erkannt und benannt, sie können aber (noch) nicht in zielgerichtete Handlungen umgesetzt werden.

Die folgenden Interviews in den Untersuchungsdörfern Bullenheim, Seinsheim, Nenzenheim, Hüttenheim und Großlangheim, wie auch die Gästebefragungen, werden genau auf die in Wiesenbronn gewonnenen elementaren Themen fokussieren, sie sollen inhaltlich gefüllt und vertieft werden. Die durch die Gesprächspartner selbst formulierten fundamentalen Fragestellungen und subjektiven Antworten bestimmen die Entscheidungsfindung für den Weg in die Zukunft. Ob und wie sich die Region zur „Erlebnislandschaft Franken“, ein Erlebnis für Touristen *und* Einheimische entwickeln kann, hängt von den Betroffenen ab.

Die Hauptstudie: Das Gesamtbild des Lebensraumes „fränkisches Weindorf“

Das Spektrum der Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen der Betroffenen in allen Untersuchungsdörfern

Die gegenstandsbezogenen Hypothesen oder elementaren Themen, die das Ergebnis der Voruntersuchung in Wiesenbronn darstellen, bildeten die Grundlage für die Interviews und den Gesprächsleitfaden der Hauptstudie (siehe Gesprächsleitfaden im Endzustand in Kapitel: „Technik der Befragung, Interviewthemen und Auswertung“). Die Interpretation des Gesamtdatenmaterials aus 245 Leitfadeninterviews (dazu 6 Expertengespräche) hat neue Einsichten gebracht und eine Erweiterung und Vertiefung der zuerst erstellten deskriptiven Systeme „Identität“ (Themen: Dorfansicht, Dorfgemeinschaft, Wein und Heimat) und „Zukunft“ (Themen: Weinbau und Fremdenverkehr) ermöglicht. Dem qualitativen Paradigma (Offenheit, Flexibilität, Theorieentwicklung) entsprechend, wurden diese Hypothesen überprüft und modifiziert, sie sind der sozialen Wirklichkeit angepaßt worden. Um die angedeuteten Zusammenhänge zwischen Zustand und Zielvorstellung besser verstehen und um konkrete Hinweise für die Planung erkennen zu können, wird nun die anfänglich für die Exploration sinnvolle analytische Trennung von Gegenwartsbeschreibung und Zukunftsperspektive aufgehoben. Die subjektive Bewertung der Verhältnisse, der abgelaufenen Prozesse und der angestoßenen Entwicklungen, ist eine wichtige Voraussetzung für die Entscheidungsfindung und die daraus folgenden Handlungen der Dorfbewohner.

Den Aussagen der Interviewten folgend, nach schrittweiser Paraphrasierung und Zusammenfassung, lassen sich insgesamt vier grundlegende Themenbereiche erkennen. Zu beachten ist, daß sie wechselseitig miteinander verknüpft sind und sich die Inhalte deshalb vielfach überschneiden, so ist das Gefühl der Dorfgemeinschaft gleichzeitig eine Qualität des Dorfes und kann ein wichtiger Grund für die Bewertung des Wohnstandortes sein; ebenso gehört der Wein zum Lebensgefühl wie zur Fremdenverkehrsproblematik u.v.m. Das deskripte System, das unmittelbar aus dem Datenmaterial, der empirischen Realität, gewonnen wurde, setzt sich aus folgenden Kategorien zusammen:

Das Lebensgefühl

Heimat, Franken, Dorfgemeinschaft,
fränkische Mentalität und fränkische Landschaft.

Die Dorfqualität

Dorfansicht oder Ortsbild (Eigenart und Besonderheit),
Veränderungen (Planung, Dorferneuerung, Flurbereinigung),
Wohnort „Dorf“.

Der Wein

Die Rolle des Weines,
Weinbau und Vermarktung,
der typische Weinort.

Die Fremden - die Gäste

Pro und Kontra Fremdenverkehr,
Potential und Attraktivitätssteigerung.

Um dieses Ergebnis der Interpretationsarbeit nachvollziehbar zu machen, also die Stimmigkeit der Aussagen zu belegen, werden die Sichtweisen und die Bewertungen der Betroffenen zusammengefaßt und mit authentischen Aussagen veranschaulicht. Das „Verstehen“ der Betroffenen und ihrer sozialen Wirklichkeit ist für den Leser über die gleichzeitige Aufnahme von (abstrakten, sensibilisierenden) Kategorien, zusammenfassenden Texten, *wörtlichen Zitaten* und Bildern (Visualisierung) möglich.

Das Lebensgefühl

Die große emotionale Verbundenheit mit dem unmittelbaren Lebensraum ist ein tonangebendes Thema nahezu aller Gespräche. Sie zeigt sich nicht nur in den überschwenglich positiven Äußerungen, sondern auch in vielen kritischen, fordernden Bemerkungen. Diese Grundeinstellung, die bereits in der Voruntersuchung sichtbar wurde, galt es nun genauer zu verstehen. Das Spektrum der Sichtweisen ist hier sehr groß. Es überwiegen die individuellen, emotionalen Aspekte, da diese Thematik in der Regel von den Betroffenen nicht mit anderen diskutiert und nicht vergegenwärtigt wird. So sind Beschreibungen des Lebensgefühls für die Gesprächspartner zumeist schwierig zu verbalisieren; es bedarf deshalb langer Ausführungen und „Erklärungen“ oder aber ganz einfacher Begriffe. Leicht lassen sich derartige Gefühlszustände zusammenfassen: "Das ist eben unsere Heimat, es ist unsere Identität!". Heimat und Identität werden als Schlagworte benutzt, über deren Bedeutung jedoch kein eindeutiger Konsens besteht. Sollen die regionalen Besonderheiten und das große Zusammengehörigkeitsgefühl tragende Rollen für die Gestaltung der Zukunft und eine Basis für eine endogene touristische Entwicklung sein, dann müssen die Einheimischen, die Bewohner dieser Region, eben diese Begriffe mit Inhalten füllen und anschaulich machen, was für sie selbst das typisch Fränkische ist.

Wenden wir uns zuerst der allgemeinen Ebene, der Grundstimmung zu. Das Lebensgefühl wird - mit nur sehr wenigen Ausnahmen - als äußerst positiv beschrieben.

„Ich bin hier absolut glücklich ...“ (14252303).

„Ja wunderschön ... bei uns ist die Welt noch in Ordnung“ (21641904).

Nicht selten gehen die Gesprächspartner einfach davon aus, daß man hier einfach „so zufrieden“ ist. Die konkrete Bewertung entfällt dann und es wird versucht, „Erklärungen“ oder „Argumente“ für diesen Zustand anzugeben. Die Gedanken kreisen um nur drei Aspekte: Der ländliche Raum, als der ländliche Lebensstil (im Gegensatz zum städtischen), die Ruhe und persönliche Sicherheit sowie die Voraussetzung, hier eben geboren zu sein..

„Ich find' des Ruhige, und auch die Luft ist ja aufs Land reiner“ (11561304).

„Auf dem Land ist es schöner als in der Stadt“ (14282603).

„Die Stadt auf Dauer würde mich fertig machen ... ich bin scheinbar ein Landmensch“ (25682204).

„Im ganz kleinen Rahmen is' es hier irgendwie idyllisch ... und das ist irgendwie schön“ (14262303).

„Weil das hier eine Weingegend ist und die Leute dazu passen ... es gefällt mir da“ (15393003).

„...der (Mitbewohner) kam aus der Bronx (New York) und wir mußten ihm erklären, daß er hier keine Angst zu haben braucht!“ (15393003).

„...(wir denken) ans Kind, man fühlt sich wohl, ... man muß kei' Angst hab“ (2101203).

„Es ist ruhiger hier, in jeder Hinsicht, nicht nur vom Lärm her“ (12151903).

„Wo der Hase geheckt ist, ist er am liebsten“ (14252303).

„Das ist die Frage, wo man hingeboren ist - in Rio wär's auch schön, wenn man genug Geld hätte“ (15383003).

Die Sichtweise, man müsse sich wohl fühlen, weil man schließlich hier auf die Welt gekommen sei, korrespondiert mit der Beschreibung von Heimat (siehe unten ausführlicher). Durch die Wendung „...in ... wäre es auch schön“ klingt gleichzeitig Gleichgültigkeit, vielleicht auch schon Kritik an, die andere Betroffene deutlicher machen. So reichen die Hinweise, daß man gar nicht so gerne in diesem Raum lebt von der Verpflichtung, den bäuerlichen Betrieb und den Weinbau zu erhalten, über die Kritik an gemeinschaftlichen Aktivitäten bis zur ungünstigen Versorgungssituation.

„Ich könnte mich woanders auch wohl fühlen“ (3454094).
 „Es ist heutzutage eigentlich fast egal, wo man wohnt und wo man arbeitet“ (25621804).
 „Das Leben ist recht so, wie es ist“ (1131203).
 „Wo soll man anders hin, man muß bleiben, wenn man einen Hof hat“ (13302703).
 „Ich will nicht dauernd ein Fest haben ...“ (15681804).
 „Einer mag a Musik oder mal a Ball, des ist bei uns nix mehr, weil Jung und Alt nichts mehr zusammen machen“ (1251303).
 „in der Regel (wird) ... für Jugendliche sehr wenig geboten auf dem Land“ (21561704).
 „Mußt halt immer fahren ... wenn ich kein Auto hätte, wär's schlecht, da wären wir aufgeschmissen. Und mit dem Einkaufen das gleiche ...“ (13651604).

Heimat: Franken, Dorfgemeinschaft und Individuum

Der Begriff „Heimat“ beinhaltet für die Gesprächspartner alle schon genannten *positiven* Lebensgefühle, hier werden sie zumeist aber noch genauer ausgedrückt und emphatisch vorgetragen. „Man ist stolz auf seine Heimat...“ (3224233). Zu dieser Grundstimmung treten dann Elemente der gegenständlichen Umgebung, die Landschaft, Orte und besondere Menschen. Einen hohen Stellenwert haben die Familie und das Leben in der Gemeinschaft sowie das (traditionelle) Eigentum an Grund und Boden. Werden diese Inhalte unter „Heimat“ allein beifällig und gutheißen thematisiert, so werden eben dieselben Aspekte in anderen Zusammenhängen äußerst kritisch und vielfach abwertend behandelt.

„Wo jemand geboren ist, da ist seine Heimat!“ (14212103).
 „Wo meine Wiege stand, kann man sagen“ (3127253).
 „Ja, die Umgebung, wo man lebt. Klima, Umgebung, Main, Würzburg, Unterfranken, aus, fertig“ (141123).
 „... für mich ist Heimat da, wo ich lebe“ (21571704).
 „Ich täte mal sagen, der Umkreis von zehn Kilometern, mal grob gesagt“ (3441014).
 „Was ist Heimat? Wo es mir gefällt, wo ich mich wohl fühle“ (2271503).
 „... wo ich mich wohl fühle, wo ich's bequem habe: Hier habe ich es nicht bequem ... man kann sich an alles gewöhnen“ (2381503).
 „Die Gemeinschaft erst einmal; daß ich eine Gemeinschaft habe, wo ich sagen kann, das ist eben meine Heimat. Nicht nur das Haus allein, sondern ich möchte eher sagen, den Begriff von Sozialstruktur, ... Freundeskreis, das ist an und für sich dann schon Heimat“ (3165154).

- „Heimat ist da, wo man Freunde findet“ (23101803).
- „Heimat ist ... die Kameradschaft, die Nachbarschaft, also die ganze Umgebung ...“ (3529263).
- „...für mich ist Heimat Geborgenheit, wohl fühlen“ (21340104).
- „ (Heimat ist) Elternhaus, Geborgenheit, irgendwie Ruhe, Zufriedenheit“ (3262124).
- „Die Heimat ist da, wo die Familie ist“ (15362903).
- „Man ist stolz auf seine Heimat.. die ersten Jahre, wo du geboren wirst, das erkennst du als deine Heimat an“ (3224233).
- „... die schöne Gegend, mehr nicht! Der Ort und die Personen sind es sicher nicht!“ (24360204).
- „Heimat ist Bodenständigkeit, eine gewisse Geselligkeit, die Ortsverbundenheit ...“ (15393003).
- „... ich bin halt praktisch mit der Scholle verbunden“ (22111903).
- „Heimat geht für mich als Bäuerin, soweit die Äcker reichen“ (1191403).
- „...einfach eine gewisse Verwurzelung“ (25682204).

Heimat wird bewußt, wenn man sie aus der räumlichen Distanz betrachtet oder wenn man fortgehen muß. Oft ist es für die Betroffenen schwer, die für sie wichtigen heimatlichen Charakteristika zu nennen, haben sie doch diesen Raum nur selten oder sogar nie verlassen.

- „...ich bin ein gefühlsbetonter Mensch und war immer gern da und habe immer furchtbar Heimweh gehabt und wir möchten auch nicht verreisen“ (22390304).
- „...eben, daß ich da am liebsten bin und daß es weh tut, wenn ich weg muß“ (22390304).
- „Wo man geboren ist ... wenn ich vom Urlaub komme und komme immer näher, das merkt man dann, daß das die Heimat ist, da so die Berge und alles ...“ (3247034).
- „...wo man sich auskennt ... die gewohnte Umgebung“ (22672204).
- „ (Heimat ?) Wir kennen nichts anderes“ (21501104).

Sehr viel leichter, als die tragenden inneren Elemente des Heimatbegriffs zu nennen erscheint es, die räumliche Heimat zu definieren. Sehen wir von den Personen ab, die hierhin zugezogen sind und ihre Heimat woanders verorten, so betonen die Gesprächspartner, daß ihre Heimat das „Frankenland“ sei. Dieser Raum hat nur wenig mit dem konventionellen Franken, den administrativen Einheiten, gemein, vielmehr werden die Grenzen der Heimat sehr viel enger gezogen, oft ist eigentlich nur der unmittelbare Lebensraum gemeint. Die in den Gesprächen angeführten Orte und Abgrenzungslinien der „Heimat“ sind in einer Karte des mentalen Frankens zusammengetragen, wobei es auch hier nicht auf die Anzahl

der Nennungen, sondern auf die Verschiedenartigkeit der Zuordnung ankommt (siehe Karte: „Mental Map Franken“). Neben Örtlichkeiten und Grenzen werden regionalspezifische Verhaltensweisen (besonders Brauchtum, Sprache) zur Beschreibung herangezogen.

„Bei mir schießt gleich durch den Kopf: Das Dorf, praktisch Franken“ (3224233).

„...schon die ganze Gegend da ... schon Unterfranken, landschaftlich am Main“ (23611804).

„Die Heimat würde ich schlicht und einfach mit Franken abgrenzen“ (3128253).

„ Die (Heimat) erstreckt sich schon über den Steigerwald ... Würzburg zählt auch dazu“ (15393003).

„...der Steigerwald gehört nicht mehr dazu, weil das Frankenland ist doch hauptsächlich mit dem Wein verbunden“ (13101503).

„Die Rhön ist schon nicht mehr Franken!“ (21121903).

„...nichts Spezielles, vielleicht die Landschaft?“ (2411303).

„Heimat ist des, jetzt kenn' ich mich wieder aus, die Weinberge, der Wald, der Frankenwald, der Iffigheimer Berg, das ist Gottes gesegnetes Land, alles wächst und gedeiht, alles ist a weng eng ...“ (11222103).

„Wenn ich an Heimat denke, kommen mir Weinberge, der Frankenwein, bekannte Gesichter, schöne Feste und meine Jugend in den Sinn“ (15352903).

„(Heimat ist)...Kulisse, gewisse geschichtliche Vorgänge, gewisse Geborgenheit vielleicht auch ... dann ist es der letzte Zipfel von Franken, danach kommt Mittelfranken ... es sind die Weinberg!“ (3126243).

„ (Hier ist Heimat weil) ...ich bin die Franken und ihre Bräuche gewöhnt...“ (12202003).

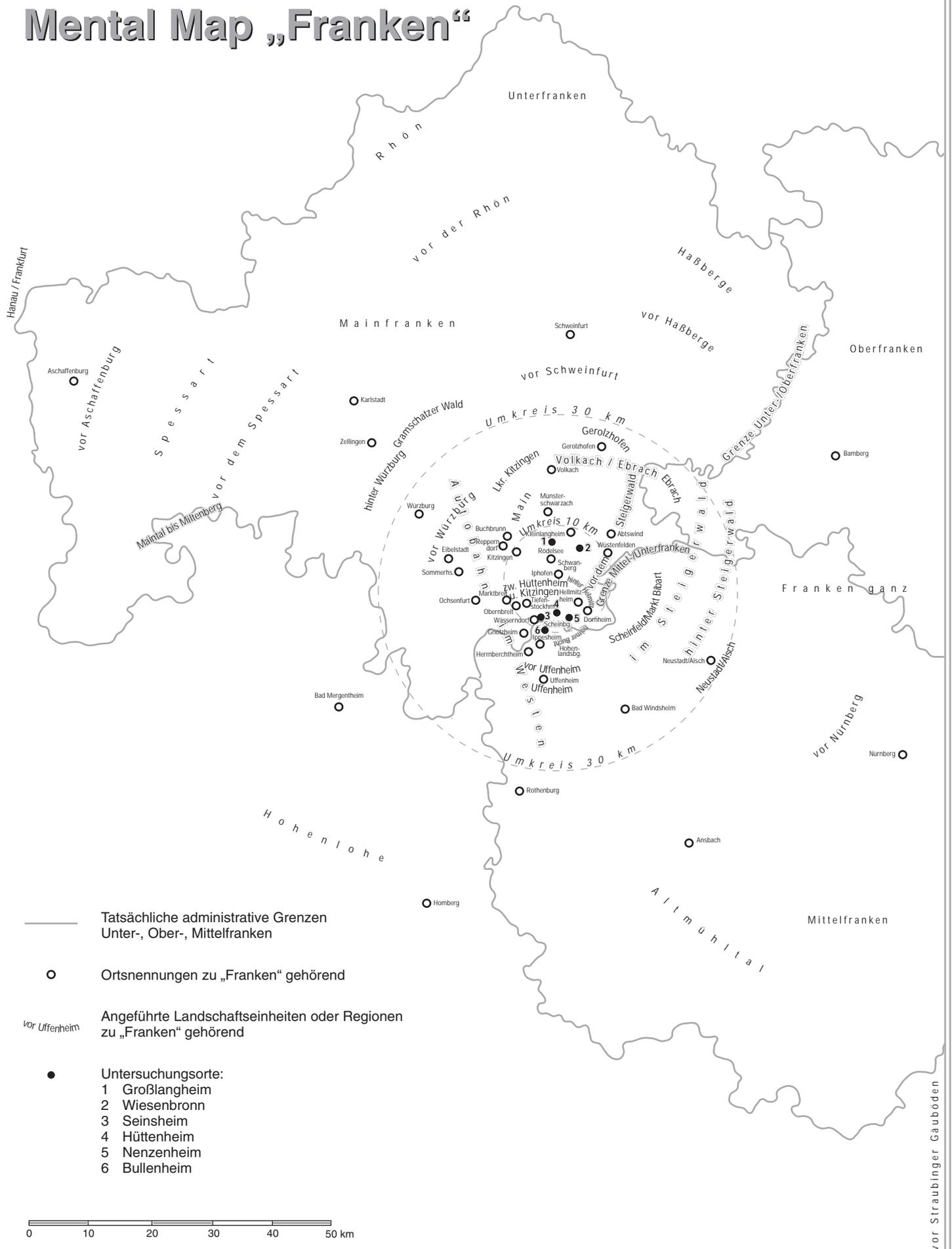
„Wenn ich fränkisch hör, da kribbelt's bei mir“ (1251303).

„Ich würde meine Heimat als Franken bezeichnen... im großen regionalen Franken, wobei, wenn es jetzt spezieller wird, dann wird's irgendwie zweigleisig ...“ (3442014).

„Ich bin Bayer, ja schon, lebe in Franken, nicht in Deutschland, sondern Bayern!“ (15362903).

„So ein Nationalfranke bin ich nicht. Ich bin schon irgendwo Deutscher ... und ein bißchen Europäer bin ich auch schon, das findet man bei anderen Leuten meiner Generation vielleicht nicht so“ (15541204).

Mental Map „Franken“



- Tatsächliche administrative Grenzen
Unter-, Ober-, Mittelfranken
- Ortsnennungen zu „Franken“ gehörend
- vor Uffenheim Angeführte Landschaftseinheiten oder Regionen
zu „Franken“ gehörend
- Untersuchungsorte:
 1 Großlangheim
 2 Wiesenbronn
 3 Seinsheim
 4 Hüttenheim
 5 Nenzenheim
 6 Bullenheim



vor Straubinger Gäuböden

Den tiefergehenden Fragen, was nun die Besonderheiten und nicht nur die Grenzen der fränkischen Landschaft sind und welche Verhaltensweisen die fränkische Mentalität, den Franken, auszeichnen, wenden wir uns später gesondert zu. Die dort genannten Charakteristika können, im Anschluß an die Beschreibung und Eigenbewertung des dörflichen Zusammenlebens, sehr viel besser nachvollzogen werden.

Die Heimat wird mit der Dorfgemeinschaft verbunden, in der man herangewachsen oder in die man hineingewachsen ist. Wird in den Interviews der positiv besetzte thematische Zusammenhang „Heimat“ und „Lebensgefühl“ verlassen und über die realen sozialen und ökonomischen Bedingungen und Umstände gesprochen, dann tauchen in erster Linie die bisher nicht erwähnten Konflikte und Ärgernisse auf und es macht sich Verdrossenheit und Unzufriedenheit breit. Der traditionelle Lebenszusammenhang, dem nachgetrauert wird, kann auch als Rückständigkeit gesehen werden, welcher notwendige Entwicklungen behindert und der erst langsam an Bedeutung verliert. Als modern bezeichnet man sich nicht.

„Hier gibt’s echte Aborigines ... hier ist die Zeit stehengeblieben, tatsächlich! Hier ist , ...alles mit der Entwicklung, ... mit Ausnahme der Landmaschinen ... und dergleichen, zum Gutteil zumindest in manchen Köpfen stehengeblieben ... Rechtsnormen - völlig unbekannt! Hier gilt das Recht des Stärkeren, also wie im Wilden Westen“ (3443014).

„Wir waren am Anfang sehr hinterm Wald!“ (21131903).

„Die Dorfgemeinschaft, wie ich sie noch kenn’ als Kind und Mädle, die gibt’s einfach nicht mehr“ (14671704).

„Früher war’s so, daß wegen Kleinigkeiten völlig engstirnig gedacht worden ist ... Das war starrer, und das genieße ich, daß es toleranter ist und aufgeschlossener“ (15681804).

„..., daß sich nichts entwickelt, daß sich nichts tut!“ (3165154).

Die großen Vorteile der intakten Dorfgemeinschaft, die Identität stiftet, Sicherheit gibt und gegenseitige Hilfe anbietet, werden ausführlich besprochen, ihnen stehen aber gravierende Nachteile gegenüber.

„Das ist natürlich sehr positiv, daß man immer Leute hat, die einem helfen oder einen unterstützen auf verschiedene Art und Weise“ (15420104).

„Wenn irgendwas anfällt, dann langt ein jeder zam“ (1251303).

„Es wird vielleicht mit der Zeit schlechter werden, aber Nachbarschaftshilfe war immer da“ (23302903).

„Fährt man ins Dorf, da steht schon einer, den man kennt und der einen fragt, wie’s einem geht“ (1471403).

„... daß jeder alles über jeden weiß, aber es hat auch seine Vorteile, man ist nie isoliert“ (13312803).

Die Probleme werden ausführlich und engagiert erläutert, man nutzt die Gelegenheit des Gesprächs, seinem Ärger Luft zu machen. Die soziale Kontrolle wird als überaus beengend beschrieben, wobei der Anpassungsdruck für Zugezogene, dies sind vor allem eingeheiratete Frauen, groß ist. Oft findet man erst nach langjährigem Bemühen Zugang in die dörflichen sozialen Gruppen. An die Bewertung der Einheimischen und die zum Teil von ihnen gezeigte offene Ablehnung müssen (können) sich die Frauen, Aussiedler und Ausländerfamilien gewöhnen. Nachrede und Mißgunst, Konkurrenzdenken und Egoismus werden als übliche Schattenseiten der dörflichen Gemeinschaft angeführt.

„Manchmal muß man sich ärgern, weil es hat auch die vielen negativen Strukturen, die ein Dorf so hat, z.B. das Gerede von den Leuten ... es kann einem leicht durch Gerede ganz schön zugesetzt werden“ (3533283).

„Dieses Sich-Gegenseitig-Beäugen...“ (14262303).

„Hier kennt jeder jeden. Manchmal e weng zu gut!“ (11460204).

„Vor allem sitzt man da ja so drinnen, daß jeder auf den anderen aufpaßt ... also das ist schlimm ... es ist grauenhaft“ (3266154).

„...nur der Mensch zählt was, der viel macht, jeder will geliebt werden, deshalb schaffen alle wie die Weltmeister ... Wenn sich einer auf eine Parkbank setzt, dann kommt jeder (und denkt/sagt): der hockt ja da, was mecht der denn da“ (15681804).

„... bei uns ruft der Nachbar an, wenn die Mülltonne für die Müllabfuhr noch nicht draußen steht“ (14470304).

„Ich (Ehefrau) hab mich am Anfang etwas schwer getan ... ich hab mich dann schon arrangiert“ (11460204).

„Der Große wollte erst nicht (hierher ziehen): Kuhkaff und am Arsch der Welt und so ... aber der hat sich dran gewöhnt“ (12721904).

„Ich habe mich eingewöhnt...“ (15362903).

„(die Aussiedler) ... die haben sich ruhig verhalten!“ (3519213).

„Aggressivität ist keine da, es wird viel geschimpft (über die Aussiedler), das stimmt schon“ (3531273).

„Die Amerikaner haben nicht so ins Dorfleben eingegriffen, aber die Neuen jetzt (Rußlanddeutsche)“ (15121603).

„Ich würde mich schon gern identifizieren ..., aber es ist recht schwer ... weil ganz einfach die Leute relativ konservativ sind und nicht offen für neue Sachen sind“ (11581304).

“Das sind Cliques, bestimmte, und wenn man dann hinkommt, dann hört das Gespräch auf ... das ist schwer, wenn man dann nicht von hier ist“ (15541204).

„...freilich gibt's e bißle Neid, oder so was ähnliches“ (1191403).
 „Manchmal möcht' ich schon fort, das Getratsche am Dorf is' schon schlimm...“ (14182003).
 „Wenn man da etwas machen will ... da ist überhaupt nichts zusammen gelaufen, keiner hat mitgemacht ... es hat schon immer ein wenig Streitereien“ (3356104).
 „Es gibt Tendenzen, daß man halt einfach teilweise dem anderen nicht das Schwarze unterm Nagel gönnt“ (13480304).
 „Da schaut jeder, daß er selber am meisten absahnt“ (24430404).
 „...es gibt keine gute Nachbarschaft mehr ... das Dorf ist geteilt in Reiche und Arme“ (11141803).

Dem Auseinanderbrechen der Dorfgemeinschaft stehen die Vereine mit ihren vielfältigen Aktivitäten entgegen. In ihnen wird Zusammenhalt und Verbundenheit erlebt, ein Gemeinschaftsgefühl, das sich vor allem in den Festen äußert.

„Ich bin sicher, daß ohne Vereine das dörfliche Leben langsam nicht mehr das wert wäre, was es ist“ (31280253).
 „Da kann man getrost sagen: Hier herrscht Einigkeit!“ (21641904).
 "Daß es ebenso Abende (Vereinsfeste) gibt ... wo es egal ist, wer du bist ... das ist echt etwas Positives“ (33450204).
 „Es gibt also mehr Vereinsmitglieder als Einwohner!“ (22531204).

Die fränkische Mentalität

Als wichtigster Grund für die so ausführlich und sehr anschaulich dargelegten Probleme der Dorfgemeinschaft wird von den Betroffenen die typische „fränkischen Mentalität“ genannt; „...das ist eine Mentalität der Bauern“ (21222603). Sie wird von ihnen ganz überwiegend (was den Fremden erstaunt!) mit unvoreilhaftigen Eigenschaften umrissen: Der Franke ist danach hektisch, zänkisch, neidisch und engstirnig. Da er verschlossen und mißtrauisch ist und sich immer abwartend verhält, dauert es ein bißchen, bis er aus sich herausgeht. Es ist nicht leicht möglich, mit ihm Kontakt zu finden, „sucht sich doch (z.B.) in der Gaststätte jeder einen eigenen Tisch“. Wie tiefreichend diese Selbsteinschätzungen sind, zeigen die in einigen Interviews formulierten ausführlichen Charakterbilder.

„Jeder macht seine Suppe, des ist aber typisch fränkisch...“ (15430104).
 „Das ist der richtige Ausdruck: Die Franken sind stur“ (21131903).
 „Der Franke als solcher ist ein bißchen verschlossen, er sagt nicht frei heraus, was er denkt. Dieses, was er denkt, sagt er entweder am Wirts-
 haustisch oder eben dann, wenn er zornig ist“ (24172203).

„Es ist nirgendwo..., wo man so schwer Kontakt findet als in Franken. Das ist schon hart“ (3510163).

„...hier eigentlich, die wollen nicht so viel, ... einfach und kurz“ (21222630).

„(Die Unterfranken sind) aufgeschlossen, lustig, Feste feiernd und liebend ... Die Mittelfranken sind ein wenig sturer, zurückhaltender, es dauert alles ein wenig länger“ (1411203).

„Die Leut' sind eigentlich ein Schlag für sich. Und zwar konservativ, nicht flexibel. Die jungen Leut', die hier aufwachsen, die meisten gehen eigentlich weg“ (11581304).

„...relativ schmale Straßen und Gassen, und so schmal und eng die Gassen sind, so schmal und engherzig sind manchmal die Menschen“ (24172203).

„Ich sag' immer, so wie die Hofstellen oft sind, so eng ist auch die Denkweise in den Köpfen“ (3522223).

Nur wenige Vorzüge des „typischen Franken“, die den bisher aufgeführten Eigenschaften zumeist konträr gegenüberstehen und die darüber hinaus noch mit Einschränkungen versehen sein können, lassen sich in den Gesprächen finden. So wird die Toleranz und Offenheit von den Betroffenen hervorgehoben. Positive Elemente der Mentalität und des Lebensgefühls, wie Geselligkeit und Frohsinn, werden mit der Weinkultur in Verbindung gebracht.

„Fränkisch ist frank und frei, humorvoll, aber notfalls mit dem Kopf durch die Wand“ (13521204).

„Mentalität ... rauh aber herzlich, man braucht lange beim Franken, bis man ankommt“ (23272803).

„Jede Ortschaft hat ihren eigenen Menschentyp ... den kann man ausmachen ..., man ist tolerant“ (3223233).

„Ich muß sagen, der Franke ist besser als sein Ruf ... die Menschen sind aufeinander zugegangen, jeder mit jedem“ (3553094).

„...erst sehr zurückhaltend, wenn er aber einen als Freund hat, dann ist das wahrscheinlich sehr dauerhaft und geht sehr in die Tiefe“ (3522223),

„Die Mittelfranken drehen den Pfennig dreimal um und hier in Unterfranken sind die Leute offener, das liegt vielleicht am Wein“ (13292703).

„Die Franken sind, glaube ich, nur in Stimmung zu bringen, wenn irgend jemand das organisiert“ (14262303).

„... mitunter auch gesellige Leute, finde ich, oder bildet man sich das ein?“ (3170164).

„... hier (ist es) ein recht fröhlicher Menschenschlag, vor allem, wenn es ums Feiern geht. Man feiert die Feste, wie sie fallen ... Das ist eine gesellige Art, wenn man aus Biergegenden kommt, ... das ist anders“ (3568164).

„Der Wein in Franken hinterläßt Spuren, wo Wein wächst, da sind die Leute an und für sich ein wenig fröhlicher ... wir feiern lieber ... im Wein liegt Wahrheit“ (3225243

„Wenn ich mir die Mentalität der übrigen Bayern außer Franken anschau, da würde ich mich nie wohl fühlen ... Der Franke ist einfach ein sympathischer Schlag von Menschen, meiner Ansicht nach intelligenter, auch wenn er es nicht immer so zeigen kann ... vielleicht macht das der Wein“ (3314193).

(Auf die besondere Rolle des Weins wird in einem gesonderten Kapitel eingegangen, siehe unten).

Die fränkische Landschaft

Die typische fränkische Mentalität wird vielfach mit der fränkischen Landschaft in Verbindung gebracht. Auf die mentale Abgrenzung Frankens wurde schon eingegangen (vgl. die zugehörige Karte „Mental Map Franken“), hier geht es nun darum, die fränkische Landschaft zu beschreiben und zu charakterisieren. In den Untersuchungsdörfern wird von der „urfränkischen Landschaft zwischen Main und Steigerwald“ oder von Unterfranken als dem „typischen Franken“ gesprochen. Es wird von den Betroffenen sehr viel Mühe darauf verwendet, die für sie jeweils wichtigen Indikatoren zu finden: Unterfranken mit Bergen, Ebenen, eine Mittelgebirgslandschaft, Gips, Wald, Landwirtschaft, Obstgärten, Streuobstwiesen, Weinberge, Sonnenblumen, Wiesen, Rapsfelder, Zuckerrüben, Spargel, die Bausubstanz in den Dörfern, enge Gassen, kleine verwinkelte Häuser und Höfe, spitze Giebel. Die Landschaft als ganzes wird als Dreigestirn von Wein, Gips und Holz gesehen („Wein, Gips und Holz ist des Franken Stolz“ 3519213, wörtlich auch 3262124). Einige Gesprächspartner entziehen sich einer genaueren Beschreibung oder bemerken nach ihrem "brain storming" selbst, daß sie eigentlich keine ganz typischen Charakteristika gefunden und allein beliebig austauschbare und nicht regionsspezifische Elemente angeboten haben.

„Die Region hier, wie ich die beschreiben würde, na. Sie stellen Fragen!“ (25282803).

„Ich weiß nicht, was eine fränkische Landschaft ist“ (22242703).

„...weiß ich nicht ... ich denke die fränkische Landschaft gibt es auch wieder nicht!“ (24410404).

„Ich stelle mir nichts Besonderes darunter (fränkische Landschaft) vor“ (22252703).

„...ich habe zu dieser Agrarwüste, die hier ist, überhaupt keinen Bezug“ (11342803).

Im Kontrast dazu stehen die „Liebeserklärungen“ an die fränkische Landschaft.

„Die Frankenlandschaft ist die schönste Landschaft in Bayern“ (13192003).

„...in Franken ist das Paradies, ... da gibt's alles“ (3536293).

„Das ist so 'ne zurückhaltende Schönheit in den Dörfern, so 'ne stille Schönheit, nicht so aufdringlich“ (13292703).

Andere Gesprächspartner erkennen die Vielfältigkeit oder Vielgestaltigkeit ihres weiteren Lebensraumes und versuchen, die für sie wichtigsten Elemente zu finden, die dann gleichzeitig auch zur Abgrenzung der Region dienen.

„Franken, die Vielfältigkeit macht das Franken ja eigentlich aus“ (3432273).

„Fränkische Landschaft, die reicht halt so weit wie Franken ist“ (3441014).

„Da is' noch nit so viel in die Natur 'neigegriffen worden (die fränkische Landschaft), geht schon so zehn Kilometer weit, ... auf jeden Fall“ (2101203).

„Wenn man auf der Autobahn aus der Kurve kommt und dann die hügelige Landschaft sieht, die Weinhänge, ja das ist für mich Franken“ (1471403).

„Hier (im Gegensatz zur Rhön) ist alles grad, so, das gefällt mir, wie Steppe...“ (11501104).

„Wenn man Berg und Tal hat ... der (Ochsenfurter) Gau ist nicht mehr fränkisch, das ganze Ding ... je mehr ich an Würzburg hinkomme, desto mehr verliere ich die Heimat“ (12332803).

„(die fränkische Landschaft ist Heimat) ... das ist so ein Symbolding, da waren wir oft oben gestanden, oder wenn ich jung und verliebt war ... der Schwanberg kommt mir immer in den Sinn ... Weil doch die Landwirtschaft noch kleinstrukturiert ist, ... man schaut vom Berg herunter und sieht da ein kleines Rapsfeld und da ein kleines Rapsfeld ... “ (15681804).

„...diese kleinen Parzellen, ... vielleicht ein bißchen breiter als unser Wohnzimmer!“ (23272803).

„Sie hat keinen Puppenstubencharakter, das wäre zu klein, aber niedlich ist sie“ (12202003).

„Der Baustil in den Dörfern ..., daß der fränkische Stil erhalten bleibt ... das Kleinstrukturierte, die kleinen Höfe, das ist Franken ... alte Fachwerkgiebel, das ist typisch fränkisch“ (326153).

„Jede Ortschaft hat ihren eigenen Charakter ... ihre eigene Sprache. Jede Ortschaft ist allein“ (3518213).

„Franken, das ist eine recht sanfte Gegend“ (23142003).

„Der Main, ... die ganzen Weinberge halt, das ist ja ein typisches Zeichen für Franken und der Steigerwald, Rhön, da ist ein Teil ja mit dabei, Haßberge und so weiter und dann doch auch wieder die relativ großen Ebenen, so wie bei uns, bis hinüber nach Iphofen ... das ist für mich die (fränkische) Landschaft“ (3224233).

„... da zählt der Steigerwald aufwärts auch schon nicht mehr zu Franken, irgendwie... kleine Käffle ... durch das Viele, evangelisch und katholisch, was sonst immer war, ich glaube, das war etwas Positives für die Käffle, weil, so lange der Nachbarort evangelisch war, hält das eine Käffle besser zusammen ... das merkt man jetzt bei der Wahl wieder“ (3538293).

„Es ist nicht nur Weinberg da, daß man Angst darin bekommt, sondern es sind Felder da, es sind Hecken da, es ist Landschaft einfach da“ (3126243).

„Da sind einmal die Reben da und der Steigerwald im Hintergrund, aber das gibt's woanders auch ... Reben, Täler, Berge, das ist nicht allein fränkisch!“ (3454094).

Wie die ausgewählten Zitate belegen, gehört zur typischen fränkischen Landschaft, wie auch schon zur fränkischen Mentalität, der Wein. Nicht selten werden die allein ackerbaulich oder waldwirtschaftlich genutzten Gebiete nur „eingeschränkt“ oder „mit Bauchschmerzen“ zum „wahren Franken“ gezählt. Die Entwicklung wird dabei sehr kritisch betrachtet, hat doch die Weinbergflurbereinigung die alten, typischen oder traditionellen äußeren Strukturen zum größten Teil beseitigt.

„Typisch fränkisch würde ich einmal sagen, ist das Klima, ein typisches Kleinklima, ... Weinklima“ (23651904).

„(Fränkische Landschaft) ja ganz klar ... als erstes einmal der Weinbau“ (24430404).

„... das ist die Weinbergslandschaft, eine sehr gemischte Landschaft, also nicht, wie es dann nach der Flurbereinigung war, daß es so eine ausgeräumte Landschaft ist“ (25312903).

„Nur da, wo die Flurbereinigung war, da sieht man nicht mehr, daß es eine fränkische Landschaft ist“ (22511104).

„... Weinberge an den Hängen, aber das haben wir eigentlich nicht mehr. Mittlerweile ist das ja alles ein bißchen eingeebnet ... das finde ich eigentlich das Charakteristische ... dahinten ... die Gegend, da gibt's noch ein paar Ecken, wie es früher einmal war. Die alten Weinberge mit den Hecken, kleine Häuschen ... das Charakteristische ist eigentlich schon fast verschwunden“ (3165154).

„Früher gab es fast bei jedem Weinberg ein Weinbergshüttla, sagen wir im Dialekt, eine Weinbergshütte. Aus Holz, mit einem kleinen Dächlein

drauf, eine Seite offen, keine Tür, nix, und dann konnte man sich mal 'neihocken, wenn's schlechtes Wetter war. Im Winter, wenn's zu kalt war, hat man ein Feuerle gemacht, das war möglich!“ (154201104).

„Hier isses noch so, daß manche Leute, die uns besuchen, sagen, es ist ja fast wie in der Toskana“ (14262303).

Das Lebensgefühl der Betroffenen in den Untersuchungsdörfern ist damit ausführlich charakterisiert. Es ist ein insgesamt positives, emotionales Gemisch aus ortsbezogener Heimatverbundenheit mit bewußter Zugehörigkeit zu einer Dorfgemeinschaft und einer regionalen Heimatverbundenheit mit fränkisch-weinkultureller Identität.

Visualisierung Gesamtbild 1: Die charakteristische Landschaft



Die Dorfqualität

Die soziale und auch räumliche Identität der Betroffenen wird, wie wir gesehen haben, zu einem großen Teil aus der Dorfgemeinschaft gespeist. Das Dorf als bauliche Einheit ist menschliches Produkt und ist danach im Sinne der Hermeneutik eine dauernd fixierte Lebensäußerung. Es ist geschichtlich, d.h. es ist nicht nur etwas Vergangenes, sondern es wirkt in die Gegenwart und Zukunft hinein, es wandelt sich. Wir müssen versuchen, „das Dorf“ vor dem heutigen Verstehenshorizont zu interpretieren, d.h. die Sichtweisen der hier lebenden Menschen zu erkennen und ihre Handlungen, die Bewahrung oder Veränderung hervorrufen, aufzuzeigen. Sie entscheiden letztlich über jede Umgestaltung, dabei liegt es in erster Linie in ihrem Interesse, die unmittelbare Umwelt lebenswert(er) zu gestalten. Die tatsächliche „Qualität“ des Dorfes wird von seinen Einwohnern bestimmt und bewertet. In den Untersuchungsdörfern sind sehr viele Überlegungen und Bemühungen auf die Gestaltung des Dorfes gerichtet. Die Dorferneuerung und auch die Flurbereinigung haben hier schon seit langem das Nachdenken und die aktive Auseinandersetzung mit dem Dorf als Ganzes gefördert.

Die Dorfansicht: Eigenart und Besonderheit

Die besonders starke Identifikation der Gesprächspartner mit dem unmittelbaren Lebensraum ist überdeutlich geworden, wird für viele Menschen der Ort doch als die Heimat verstanden und mit vielen positiven Eigenschaften besetzt. Welche Strukturen und Elemente der Dörfer werden von den Bewohnern als identitätsstiftend angesehen? Was macht den einmaligen, unverwechselbaren Charakter des Dorfes für den Einzelnen aus? Lebt man bewußt in seinem Dorf, dann gibt es sicherlich Örtlichkeiten, Blickwinkel und Ansichten, die vertraut sind und an die man sich, auch in der Ferne, erinnert. Als Basis dieses ortsverbundenen Lebensgefühls werden in den Gesprächen zuerst allgemeine Aspekte genannt, das Fränkische des Dorfes, dann folgen einzelne historische Gebäude. Die Geschichte des eigenen Ortes wird dabei anhand solcher Bauwerke vergegenwärtigt: Kirche und Kirchenburg, Kapelle, das Rathaus, Brunnen u.ä. Ihnen ist in allen Orten von seiten der Denkmalpflege wie auch der Dorferneuerung besondere Aufmerksamkeit geschenkt worden, gelten sie doch als wichtige innere und äußere Bezugspunkte der Dorfbevölkerung. Hier wurde und wird noch viel Arbeit und Geld in den Erhalt und ggf. die Wiedernutzung investiert.

Derartige bauliche Besonderheiten spielen in einer Reihe von Interviews keine Rolle, vielmehr wird von den Betroffenen ausführlich die Gleichartigkeit aller Dörfer hervorgehoben und darauf hingewiesen, daß es eigentlich nichts Besonderes im Ort gäbe.

„Gar nichts! ... haben Sie etwas gesehen, Sie sind doch im Dorf 'rumgelau-
fen!“ (3417203).

„Da fällt mir eigentlich nichts groß spontan 'was ein ...“ (22531204).

„Da kann man wenig sagen, zur Zeit“ (25551403).

„Ich weiß auch nicht 'was, aber schöner ist es (hier)“ (13322803).

„So sind die Dörfer alle ziemlich gleich. Da kann man eigentlich nicht
sagen, daß da irgendeins aus der Reihe fällt oder 'was“ (12691804).

„...ein ganz normales Kaff, wie jedes andere auch. Besonderheiten, was
hat es für Besonderheiten?“ (15362903).

„Wir sind halt ein Dorf, irgendwo in Franken!“ (313133).

Das Einmalige des Wohnortes wird von anderen Gesprächspartnern als unspezifi-
sche Andersartigkeit formuliert oder an Elementen festgemacht, die keine Beson-
derheiten sein können, da sie ganz offensichtlich - was den Betroffenen bewußt
ist - in allen oder sehr vielen Orten zu finden sind.

„Jeder Ort ist anders, das nächste ist ja schon wieder anders...“
(11460204).

„Es gibt viele alte Häuser, ... aber irgendwo 'was herausragt, gibt es eigent-
lich nicht“ (358153).

„Manche Orte sind so eng, daß ich mich nicht wohl fühlen würde“
(15681804).

„Ortschaftsmäßig sind wir gegenüber den Häckerdörfern am Main ...
(weniger schön), den Charakter hamma nicht“ (3113193).

„...auf jeden Fall der Wein, immer wieder“ (24430404).

„Das ist einfach urgemütlich“ (13292703).

Als Charakteristika zählen andere Gesprächspartner dann die vorhandenen histo-
rischen Bauwerke, die ja gleichzeitig auch als potentielle touristische Attraktio-
nen angesehen werden, auf. Diese „Listen“ sollen hier nicht ausführlich mit Zi-
taten belegt werden (siehe „Das Bild des unmittelbaren Lebensraumes“), jedoch
gehen einige Beiträge über die reine Nennung der Gebäude hinaus und beschrei-
ben die persönliche Bedeutung des besonderen, dorfprägenden Objektes.

„Das sind unsere Baudenkmäler, da ist die Kirche, das ist die Kapelle, das
sind die vielen Marterli ...“ (3533283).

„Das erste, was man immer sehen will, ist der Kirchturm, da klopft das
Herz“ (25292803).

„Ich hasse es, wenn Kirchentüren verschlossen sind... Gerade die Kapelle
ist ein Kleinod“ (2541403).

„Wenn man von Kitzingen kommt, sieht man's wunderbar, das ist so ein schöner Blick auf den Ort, die Geschlossenheit und die zwei Kirchtürme“ (13292703).

„... das Dorf so kreisförmig ist, man kann rundherum laufen“ (13 161903).

„Wir sind ein kleines, kompaktes Haufendorf, wunderbar anzuschauen ... nur keiner hat Platz drinnen!“ (141123).

Komplementär zu den Bewertungen der Dorfgemeinschaft und der fränkischen Mentalität werden auch die physiognomischen Eigenarten von sehr vielen Gesprächspartnern zuerst durch ihre negativen, fehlerhaften Aspekte beschrieben. Ganz im Vordergrund steht hier die vielfach ungenutzte Bausubstanz im Innern der Dörfer.

„Eigentlich haben wir eine schöne Ortschaft, man darf aber nicht so viele Sünden betreiben ...“ (3314193).

„Komisch, die Leute für den Wein sind sie hier begeistert, ... aber an den Häusern? (da gibt es keine Rebstöcke)“ (3437293).

„Fahren Sie mal bei uns 'rein, wenn Zuckerrüben gefahren werden, mit frisch gewaschenem Auto läuft da nichts“ (3339303).

„ (Das Besondere ist)...,daß das Dorfbild meist ein wenig vernachlässigt wird“ (3113193).

„... die Haufen leerstehender Häuser, die man da findet ... das ist meiner Meinung nach ein Schandfleck für unser Dorf“ (3441014).

„Daß mal die alten Hütten weggerissen werden bzw. mal 'was Grünes gemacht wird ...“ (3435283).

„Teilweise haben wir schon ein paar leerstehender Anwesen, die Leute wollen sie halt alle nicht verkaufen, die lassen sie lieber momentan stehen, in dem Zustand, in dem sie stehen“ (3434283).

„...das geht (mit den leerstehenden Häusern) wie in Amerika mit den Negeren, ... da kommt der Muezzin“ (11141803).

Als wichtiger Unterschied zu anderen Dörfern kann auch ein Siedlungs-, Neubau- oder Gewerbegebiet angesehen werden, auch hier überwiegt die abwertende Betrachtungsweise bei weitem.

„Ich finde, Siedlungsgebiete sind ... austauschbar..., was es da unten gibt, könnte auch in Kassel oder in Marburg oder sonst wo sein“ (3568164).

„Da (im Siedlungsgebiet) ist viel gebaut worden in letzter Zeit ... da stehen jetzt 15 Häuser! ... von außerhalb sind sie (leider) auch schon gekommen!“ (3364144).

„Gewerbegebiet haben wir, aber da siedelt keiner an, ist ja verständlich ... hat eine gewisse Hangneigung“ (3339303).

Visualisierung Gesamtbild 2:
Fachwerkhäuser mit „Brettern oder Styropor zugemacht“



Visualisierung Gesamtbild 3:
Im Blick: „Alte Hütten, leerstehende Häuser“



Visualisierung Gesamtbild 4:
Schön hergerichtete Fachwerkhäuser



Die Veränderungen im Dorf, die Planung von Dorf und Flur

Die Ausführungen zur Dorfstruktur belegen ein weit verbreitetes Problembewußtsein, eine aktive Auseinandersetzung mit Fragen der Dorfentwicklung und eine ganz überwiegend kritische Einstellung der Bewohner. Sie sind ganz sicher eine Folge der schon zum Teil lange laufenden Planungsprozesse der Dorferneuerung und der Flurbereinigung. Die durchgeführten Maßnahmen und Ergebnisse werden sehr engagiert und ausführlich - ohne daß spezielle Gesprächsimpulse

dies herausgefordert hätten - von den Gesprächspartnern angesprochen und erläutert. Als Ganzes wird die Planung und Umgestaltung von Dorferneuerung und Flurbereinigung positiv bewertet, wenn man dann aber ins Detail geht, können sich die Meinungen konträr gegenüberstehen (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte). Das Interview wird dabei ausgiebig genutzt, um mit den (fremden) Befragern über die Planungsmaßnahmen zu diskutieren und ihre Meinung herauszufinden, oft wird dieses Gespräch dann, gewissermaßen ganz privat und vertraulich, auch nach dem Abschalten des Aufzeichnungsgerätes und dem Schließen des Protokollheftes fortgesetzt.

„Saubere Sache, ist gut“ (3360114).

„Daß der Ort so schön hergerichtet ist, es gibt kaum eine Straße, wo nicht hergerichtet ist. Und jetzt wird der See noch renoviert!“ (15711904).

„...früher haben wir immer dreckige Schuhe gehabt, egal, wo man über die Straße ist“ (3250044).

„Die Dörfer, wo das (die Dorferneuerung) nicht haben, die beneiden uns schon“ (3247034).

„Des ist ja mal 'was ganz Gutes! (Weinbergflurbereinigung)“ (3113193).

„Des sin' lauter Fehlplanungen (Dorferneuerung und Flurbereinigung)“ (2101203).

Vielen Bewohnern reichen die Bemühungen der Planer und der Dorfgemeinschaft bei weitem nicht aus, sie wissen, daß es Finanzierungsprobleme gibt, die zunehmen werden und daß die Eigeninitiative noch nicht ausreicht. Die Verwirklichung der Umbaumaßnahmen dauert zu lange, man ist selbst zu wenig aktiv und ist sich nicht sicher, welche Projekte die vordringlichsten waren oder sind.

„Das Outfit vom Dorf muß überholt werden, nicht nur ein bißchen“ (15121603).

„Ich hab' schon lange festgestellt, daß da bei uns im Raum zu wenig getan wird, sei es schon bei den Häusern angefangen ...“ (3113193).

„Also ich finde es (die Dorferneuerung) eine gute Sache, muß ich sagen, weil es doch dann ein Anreiz ist, sein Gebäude herzurichten, eben durch den finanziellen Anreiz!“ (3262124).

„Dorferneuerung, was soll da negativ sein? Der, wo nichts macht, der kriegt keinen Zuschuß“ (3240303).

„Bis jetzt ist es so gegangen, dann kann es auch so weitergehen ... die wollen gar nichts verändern!“ (21561704).

„... von der Gemeinde ist da also früher sehr, sehr wenig getan worden ... es gibt sehr viele alte Gebäude, die nicht in dem Zustand sind, in dem sie sein sollten ... da hat man früher sehr, sehr geschlampert“ (3339303).

„Alles steht unter Denkmalschutz, wenn einer was machen will ...“ (11141803).

„ (die Dorferneuerung)... müßte vorangetrieben werden, unbedingt. Und zur Dorferneuerung gehören, nicht nur punktuell spektakuläre Dinge, ... der Gesamtcharakter, das ist das eigentliche Stichwort“ (3443014).

„Die Dorferneuerung hat kein Pulver ... Ich bin nicht so unbedingt begeistert ... da wird die Straße und alles neu gemacht und uns einen Haufen Geld abgenommen, mir ist die Straße lange gut, im Prinzip (da gibt es Wichtigeres)“ (3249034).

„Unser Straße, z.B. war noch im guten Zustand, die haben sie einfach herausgerissen und eine neue hinein gemacht. Warum?“ (3266154).

„Für die Dorferneuerung sehe ich ... rabenschwarz, rabenschwarz“ (3443014).

An der durchgeführten oder gerade diskutierten Modernisierung der Dorfstraßen „scheiden sich die Geister“. Das übergeordnete Planungsziel, eine Verkehrsberuhigung herbeizuführen, durch Geschwindigkeitsreduzierung die Lärmbelästigung zu verringern und das Überqueren der Hauptstraßen sicherer zu machen, wird insgesamt von den Betroffenen geteilt. Die dazu gewählten oder vorgeschlagenen Maßnahmen, wie künstliche Verkehrshindernisse, Straßenverengung und besonderer Straßenbelag, werden mit zum Teil scharfen Worten beanstandet. Vor allem sehen sich die Landwirte, deren Maschinen immer größer werden, zu sehr eingeschränkt. Wird, wie in den Dorferneuerungsversammlungen geschehen, auf die abnehmende Bedeutung der Landwirtschaft und die zurückgehende Zahl der Bauern in der Zukunft verwiesen: „Wie lange werden sie noch Bauern sein? (hat er gesagt)“ (3441014), dann fordert dies überaus heftige Gegenreaktionen heraus.

„Dorferneuerung, da geht's eigentlich. Wir haben die letzten fünf, sechs Jahre die ganzen Straßen ... neu gebaut, die waren ja schlecht... alles neu!“ (3364144).

„... daß der Verkehr irgendwie langsamer wird“ (2411303).

„Man hätte schon manches anders machen können ... Die Grünstreifen da. Da wird halt doch außen viel zusammengefahren, weil die Straßen doch viel schmaler geworden sind, wie sie vorher waren“ (3369164).

„Wir haben doch noch Landwirtschaft da, man muß mit Maschinen fahren, wie die teilweise (die Straße) einengen wollten, das war nicht gut, vom Auge her“ (3424283).

„Das haben sie ja schon draußen gesehen: Da haben sie Grünstreifen hin gemacht, ... im Zuge der Dorferneuerung und ein wenig Büsche hin gepflanzt. Jeder Bauer, der da lebt, beschwert sich, ich wüßte also nicht, wem das gefällt. Ich habe nur Negatives gehört. Die fahren mit dem Bulldog noch absichtlich hinein, das kann ja nichts werden“ (3266154).

„Die Straße verengen, dafür bin ich nicht. Nein!“ (3437293).

Viele Einzelmaßnahmen, die hier nicht aufzuführen sind, werden kommentiert, befürwortet oder beanstandet. Man sieht die Gefahr, daß eine wichtige Aufgabe der Planung, die Individualität des Dorfes zu stärken, nicht erfüllt wird. Das Dörfliche geht verloren.

„Sicher sind da auch hypothetische Vorschläge dabei (Diskussion über die Dorferneuerung) ... aber Ideen sind ja wohl erlaubt ... Es gibt hier eine Wertigkeitsskala und die Wertigkeit von Optik, Schönheit und Ästhetik kennen die Leute (Dorfbewohner) nicht, da gibt's kein Geld 'für (von der Dorferneuerung)“ (3443014).

„Wo sind die Grenzen? Diese Lampen, diese Poller, die hast du von Flensburg bis Kempten ... in ganz Deutschland ... da ist nichts Individuelles mehr da“ (3165154).

„...Sprossenfenster, lauter so ein Scheiß!“ (141123).

„... ist viel zu schön geworden, ist nicht mehr dörflich, das ist Vorstadtniveau ... (es soll) nicht alles so geschniegelt und gebügelt (aussehen)“ (23101803).

Die intensive Bürgerbeteiligung wird seit Jahren in der Dorferneuerungspraxis propagiert und praktiziert. Teilnehmersammlungen, Informationsfahrten, Arbeitskreise und Seminare, Diskussionsrunden und/oder Dorferneuerungsfeste u.v.m. sind in allen Untersuchungsdörfern veranstaltet worden. Über ihre Effizienz kann hier nichts ausgesagt werden, jedoch fühlen sich Betroffene von den Planern bevormundet oder einfach nicht ausreichend in den Entscheidungsfindungsprozeß eingebunden.

„Wenn die Leute vom Dorf irgendwie Vorschläge machen, dann schreit der (aus dem Vorstand)... immer gleich hinein: Das wird so nicht gemacht. Der will immer seinen Kopf ausführen ..., der soll sich etwas beherrschen ... er kann doch nicht allein bestimmen, was gemacht wird, der hat halt andere Vorstellungen wie die Leute von hier“ (3441014).

„Man kann niemandem sagen, hier gehört das hin, hier jenes, ich denke, das ist der falsche Ansatz“ (1471404).

„Zu sagen, zu melden, haben wir überhaupt nichts gehabt. Du darfst nur zahlen, zahlen!“ (3266154).

„Also ich muß sagen, da (bei der Dorferneuerung) ist die Dorfgemeinschaft zu wenig einbezogen worden“ (22551204).

„Kanalisation und Straßen, da wird viel gemacht, aber die Einwohner werden nicht gefragt“ (326153).

Immer wieder werden die in der Planung nicht vorgesehenen Erweiterungsmöglichkeiten der Dörfer angesprochen, vor allem dann, wenn für die eigenen Kinder kein Bauplatz zur Verfügung stand und sie deshalb oder wegen fehlender Arbeitsplätze im Ort (Gewerbegebiet) abwandern mußten. Die Einstellung zu diesen Dorferweiterungen ist zwiespältig. Um der Zersiedlung der Landschaft entgegenzuwirken und den Landschaftsverbrauch zu reduzieren, versuchen die Planer, eine Siedlungsverdichtung zu erreichen, stehen doch - wie die Betroffenen selbst bemängeln - viele Gebäude im Ort leer und verfallen (siehe auch im folgenden Kapitel „Bewertung des Lebensraumes“).

„Es sind keine Bauplätze da für die Jungen“ (11222103).

„Viele Familien mußten auswandern, weil keine Bauplätze vorhanden waren, das ist schizophren, (es wird erst etwas unternommen) ...wenn es schon zu spät ist, zu spät, viel zu spät“ (3510163).

„Jetzt ist endlich ein Baugebiet ausgewiesen, aber jetzt ist keines mehr da von den Jungen, jetzt ist es zu spät“ (14470304).

„Wir können ja in den Negativbeispielen fortfahren, es ziehen ja sämtliche jungen Familien weg“ (21232603).

„Da kann praktisch jeder bauen da unten ... Das war früher nicht, da ist es mehr in den Ortskern hineingegangen, da ist da einmal 'was gebaut worden und da einmal 'was gebaut worden, weil kein Baugebiet ausgewiesen worden ist“ (3546024).

„Die Siedlung ist irgendwie abseits ... eine Siedlung gehört doch irgendwie integriert“ (3359114).

„ (Im Neubaugebiet) völlig Fremde ... das wollen wir von der Gemeinde her eigentlich gar nicht“ (3538293).

„Man muß dazu sagen, das Gewerbegebiet hat natürlich ziemliche Wellen geschlagen ...“ (3443014).

„ (ungünstige Lage des Gewerbegebietes) ... weil eben gewisse Bauern da sind, die geil auf jeden Quadratmeter sind“ (3339303).

Die langen Zeiträume, die im Planungsprozeß zwischen Förderungsantrag, ersten Projekten und der Ausführung vergehen, werden bei der Dorferneuerung beanstandet, ganz besonders aber bei der Flurbereinigung beklagt, die wohl erst abgeschlossen sein wird, wenn es „keine Bauern mehr gibt!“. An den Maßnahmen der Vergangenheit wird harte Kritik geübt, wobei man natürlich den schnellen Einstellungswandel gegenüber der Natur und der Landschaft in den letzten Jahren kennt. Man sieht, daß die Individualität des Lebensraumes verloren gegangen ist (vgl. oben „Fränkische Landschaft“).

„Wir sehnen's (die Flurbereinigung) schon irgendwie herbei“ (1381403).

„Das dauert ja ewig. Die Flurbereinigung, das ist ja eine Katastrophe, da läuft ja überhaupt nichts, das sind schon zehn Jahre, bestimmt“ (3251044).

„... was für uns Landwirte wichtig wäre, die Felder zusammenlegen, da tut sich halt gar nichts ... das ist es, der wunde Punkt. Aber nach den Bauern geht es ja nicht mehr“ (3364144).

„Flurbereinigung, ...bis die fertig ist, wird es wahrscheinlich keine Bauern mehr geben, das ist ganz katastrophal“ (3247034).

„...platt und öde ... die Flurbereinigung damals, das war die größte Sünde, die wir jemals machen konnten. Man hat die Flüsse begradigt, die Bäche ausgebaggert, alles wurde plattgemacht ... Die wissen genau, die das verbochen haben, daß sie einen Fehler gemacht haben“ (3510163).

„Hecken wegschieben und alles eben machen, ist ein absoluter Unfug“ (3126243).

„Vieles ist verkehrt gemacht worden, vieles kaputt gemacht worden, damals war alles auf Ackerbauwirtschaftlichkeit abgestimmt ... jetzt werden wieder Bäume angelegt, am Straßenrand“ (3553094).

„Was Flurbereinigungswege angeht, das stört mich wahnsinnig, daß da hinten die Wege asphaltiert worden sind und daß alles gerade gezogen worden ist“ (3230273).

„Man hat (bei der Weinbergflurbereinigung) praktisch das eine gegen das andere eingetauscht. Das wäre das gleiche, wie wenn ich ... ein Schloß (habe) und ich ebne das ein oder baue es um, daß es danach eine Fabrik ist“ (3165154).

Wohnort „Dorf“: Die Bewertung des Lebensraumes

Die Gesprächspartner wohnen zumeist ganz bewußt in diesem ländlichen Raum, eben „Ja. Weil es ein Dorf ist!“ (3230273), und sie leben hier - wie wir schon mehrfach gehört haben -, weil man hier geboren und aufgewachsen ist, es ist die Heimat. Dem Dorf und der Dorfgemeinschaft fühlt man sich verbunden, der eigene Betrieb, Grund und Boden und die Familie halten die Bewohner fest. Diese Bewertungen des Lebensraumes sind in anderem Zusammenhang bereits ausführlich dargestellt worden, sie sollen - auch wenn sie in den Interviews immer wieder auftauchen - hier nicht wiederholt werden (siehe „Das Lebensgefühl“). Einige Gesprächsimpulse zielten darauf ab, ganz konkrete Veränderungswünsche, die das Leben für den Gesprächspartner und seine Familie lebenswerter machen sollen, zu thematisieren. Die Betroffenen haben ausschließlich Kritik an der infrastrukturellen Ausstattung und der Verkehrsbelastung geäußert, Aspekte, die natürlich seit langem im Rahmen der Dorferneuerung diskutiert werden. Der Versuch, hier im Gespräch neue Ideen oder ungewöhnliche und kreative Vorschläge direkt von den Betroffenen zu erfahren („wenn wir einmal davon abse-

hen, ob es wirklich durchführbar wäre“), hat wenig Erfolg gezeigt, wie die folgenden dokumentierten Beispiele zeigen.
Das grundlegende Lebensgefühl der Zufriedenheit mit der dörflichen Umwelt ist unübersehbar.

- „Ich wüßte nicht, was ich mir wünschen tät“ (22390304).
- „Wir sind wunschlos glücklich, gell?“ (22511104).
- „Ich bin eigentlich rundherum zufrieden“ (21641904).
- „Mir fehlt nichts. Ich bin wunschlos glücklich“ (3369164).
- „(Zufrieden, aber)... was will man auf dem Dorf schon viel verlangen?“ (21561704).

Von einzelnen Gesprächspartnern werden der positiven Bewertung dann Erklärungen für das bessere Leben auf dem Lande angefügt, Wünsche zur Aufrechterhaltung dieses lebenswerten Umfeldes vorgetragen oder sogar (ganz vorsichtig) einschränkende Nachteile, wie die Peripherlage und die Enge der Dorfgemeinschaft, geäußert.

- „Das ganze Panorama ist irgendwie, spricht an ...“ (23272803).
- „Das Dorf ist schön zamgerichtet“ (13302703).
- „Gut! Obwohl ich typischer Städter bin ... fühle ich mich auf dem Land trotzdem wohl“ (3568164).
- „Die Wohnqualität ist halt schon wesentlich besser da draußen als in der Stadt. ... ich habe meine Ruhe ... einen großen Garten ... Die Kinder können 'raus und können auch mal plärren, ohne daß sich einer aufregt“ (3165154).
- „...obwohl ich Großstädter bin ... dieser direkte Kontakt mit der Natur“ (3553094).
- „Was ich mir erhoffe, daß an der Natur nicht noch mehr 'rumgekorkst wird“ (3230273).
- „...ein bißchen mehr Natur!“ (3510163).
- „Wir sind halt doch ein wenig weg vom Schuß“ (3128253).
- „Dies sind tote Ecken, wir haben Glück, daß die Autobahn zufällig vorbei führt“ (3432273).
- „Ja, sagen wir mal, da müßte man die Nachbarschaft austauschen... Man ist zu eng aufeinander drauf, das ist alles“ (3266154).
- „ ... und so von den Leuten, da kann man nichts verändern“ (23471004).

Die alten Dorftreffpunkte, die Milchsammelstellen, wo man sich regelmäßig sah und Informationen austauschen konnte, sind als Folge der Umstrukturierung und der Modernisierung in der Landwirtschaft ersatzlos weggefallen und die Dorfläden als weitere Kommunikationsorte haben nahezu überall aus Wirtschaftlich-

keitsgründen schließen müssen. Der Mangel an dörflichen Versorgungseinrichtungen, auch wenn man die Möglichkeit hat, mit dem eigenen Auto in die umliegenden Supermärkte fahren zu können, wird beklagt. Es werden Gründe für diese Entwicklung genannt und hier sogar konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Versorgungssituation gemacht.

„Die normalen Zusammenkünfte unter'm Tag, die fallen weg, heut' muß man sich mit Gewalt treffen, damit man zusammenkommt“ (13302703).

„Die Milchsammelstelle (ist weg), da konnte man einmal reden miteinander oder einmal etwas fragen...“ (25182203).

„Dorf ohne Laden, das ist einfach nichts“ (23611804).

„Versorgung, die ist null...“ (23481004).

„Wir sind selber dran schuld, daß die Läden zugemacht haben, man ist ja nur hingegangen, wenn man 'was vergessen hat“ (11141803).

„Dieses Modell, das Rödelsee aufgefahren hat (Dorfladen) ... in der Gemeinde wird so viel Geld verdundt, da könnte man so etwas auch einmal probieren“ (3339303).

„Wenn ich Geld hätte, würde ich einen Laden aufmachen, der würde gehen!“ (358153).

“Was mir halt vorschweben täte, das wäre so Selbstvermarktung, von den Bauern, wo noch da sind ..., daß man die Eigenständigkeit des Dorfes auch auf der Versorgungsebene, daß man das wieder etwas mehr hinkriegt“ (3533282).

„(Kein Laden)... für ältere Leute ist das sehr schlecht“ (25282803).

„Mobil bin ich noch, wenn ich aber einmal 80 bin? (wo kann ich dann einkaufen)“ (23101803).

Die nahezu totale Abhängigkeit vom eigenen Auto wird von den Gesprächspartnern betont. Zwar gibt es den öffentlichen Nahverkehr, sein Angebot wird ganz einhellig als völlig unzureichend angesehen.

„Die halt ohne Auto sind, die sind halt aufgeschmissen“ (25460904).

„Es ist zwar alles in der Nähe, aber wenn man kein Auto hat, (ist man) aus der Welt“ (23631904).

„Mit den Busverbindungen, das kann man total vergessen. Du muß ein Auto haben. Ich kann beispielsweise auch nicht den Beruf, den ich gelernt habe, weiter ausüben. Wenn Sie zum Arzt müssen, müssen Sie ein Auto haben... Es ist ja keine Busverbindung da“ (3266154).

„Die meisten sind auf ihr Auto fixiert“ (13192003).

„Unsere Nachbarn haben miteinander bald zehn Autos!“ (14212103).

Das eigenbürtige Verkehrsaufkommen muß bei diesen ungünstigen Voraussetzungen hoch sein. „Ich denke, daß bei uns pro Kopf mehr Fahrzeuge da sind, als in der Stadt“ (22531204). Hinzu kommt der Durchgangsverkehr, besonders von schweren Lastwagen, der natürlich die Bewohner entlang der Hauptstraßen ganz besonders stört. Verkehrsberuhigung wird von vielen Befragten ausdrücklich gefordert.

„Wenn es gar keine Autos gäbe, wär's noch schöner“ (11551304).

„Was mir jetzt noch fehlt, eigentlich die (Verkehrs-) Beruhigung“ (3529263).

„Negativ ist natürlich noch der Lkw-Verkehr, den wir haben, sehr negativ ... Uns ist letztes Jahr der Hund wieder überfahren worden“ (3250044).

„Wenn man über die Straße gehen will, dann ist das ja eigentlich lebensgefährlich“ (25682204).

„Was mich persönlich stört, ist manchmal der etwas starke Verkehr durch die Lkw, bedingt durch die Firma Knauf, jetzt auch ...“ (3262124).

Obwohl es nahegelegene Gewerbegebiete gibt, ist das Arbeitsplatzangebot in den Dörfern und der unmittelbaren Umgebung insgesamt zu gering. Allein die Firma Knauf (Gips) bietet den Dorfbewohnern zahlreiche Arbeitsplätze, wobei gesehen wird, daß damit die Region in großer Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Entwicklung dieses Unternehmens steht, sie ist „Knauf-lastig“. So ziehen viele Jugendliche und junge Familien weg oder man pendelt (mit dem Auto) in die Städte.

„Viele jungen Leute gehen eben doch weg (fehlende Arbeitsplätze)“ (11131803).

„Die guten Arbeitsplätze gibt es bei uns nicht ... Die, wo 'was Besseres machen wollten, sind weggezogen“ (141123).

„Ganz zufrieden ... es ist ja Knauf da und Arbeitsplätze“ (3360114).

„Die Firma Knauf macht ...(es) lebenswert, denn die meisten ... finden dort ihren Arbeitsplatz“ (332133).

„Wenn also Knauf hustet, hat Iphofen Fieber“ (22202503).

Die Situation der Kinder und Jugendlichen wird auf der einen Seite wegen des ruhigen, sicheren Dorflebens, vor allem von den Eltern, sehr positiv, auf der anderen Seite wegen des fehlenden speziellen Freizeitangebots, negativ bewertet.

„Für Kinder ist es optimal“ (3519213).

„Was ich allerdings am Dorf hier - oder meistens an Dörfern - schlecht finde, ... ich bin noch recht jung, so das kulturelle Angebot“ (23142003).

„Für die Jugend, da bräuchte man noch ... einen Spielplatz. Vielleicht Tennis oder einen Rollschuhplatz“ (3111173).

„Vielleicht einen Jugendraum, für junge Leute“ (3.251044).

Visualisierung Gesamtbild 5:

Das „entfernte“ Neubaugebiet, die „Siedlung“



Wurden bereits die fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten der Dörfer bemängelt (s.o. „Die Veränderungen im Dorf“), so wird auch hier - um die Dörfer lebenswerter zu gestalten - die Ausweisung von Neubaugebieten gefordert (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte). Die eigenen Kinder könnten hier vielleicht wohnen bleiben, die Überalterung der Bevölkerung durch den Zuzug junger Leute, auch von außen, aufgehalten und eine Belebung der Dorfgemeinschaft erreicht werden. Sind derartige Siedlungen oder Neubaugebiete aber vorhanden, dann werden sie eher als Fremdkörper angesehen und die dort wohnenden, nicht aus den Dorffamilien stammenden Mitbürger, ausgegrenzt.

„Was also ein wenig fehlt, sind Siedlungen, daß mehr junge Leute herkommen“ (3247034).

„Das Dorf stirbt ja aus, das wird immer leerer ... (und dazu noch) verschiedene junge Bauern kriegen keine Frauen“ (3127253).

„Da kommen dann die von der Stadt 'raus, die Neureichen und kaufen das, da haben wir ja ein paar da ... die kommen dann daher und denken, sie können sich dann aufführen“ (3416203).

„(die Leute aus dem Neubaugebiet) fühlen sich schon ein bißchen so als Siedler, den Eindruck habe ich schon manchmal“ (3363144).

„Die Leute (in der Siedlung) finden auch kaum Anbindung an die politische und auch nicht an die Kirchengemeinde ... die finden eigentlich keinen großen Anschluß an das Dorf“ (3568164).

„Ich tät' nie mehr in einer Siedlung bauen ...man fühlt sich doch abgegrenzt. Die aus der Siedlung heißt es immer“ (3359114).

Die Qualität des gebauten Dorfes wie der dörflichen Lebensbedingungen, wird in erster Linie hoch bewertet, man ist „voll und ganz zufrieden“. Dieses Gesamturteil ist auf Grund der authentischen Aussagen nur sehr schwer nachvollziehbar, ist es den Betroffenen doch kaum möglich, Gründe und Ursachen für diese Einstellung anzugeben. Insgesamt werden nur wenige fundamentale positive Eigenarten und Charakteristika genannt, während die baulichen Mängel, die Fehler der Planung und die Unzulänglichkeit durchgeführter Maßnahmen sowie die unzureichende Infrastruktur sehr ausführlich und engagiert thematisiert werden.

Der Wein

Die Rolle des Weines

Die Weinkultur ist in allen Untersuchungsdörfern ganz ohne Zweifel elementarer Bestandteil des Lebens, wie die Äußerungen zum Lebensgefühl, zur fränkischen Mentalität und zur fränkischen Landschaft, schon belegt haben. Die Anzahl der Betriebe mit Weinbau ist in den untersuchten Dörfern unterschiedlich (zwischen 37 in Seinsheim und 139 in Großlangheim). Setzt man die Zahl der ortsansässigen Winzer aber in Beziehung zur jeweilige Gesamtbevölkerung, so wird deutlich, daß ihre quantitative Bedeutung überall etwa gleich groß ist; sie schwankt nur zwischen 8,3 Punkten in Seinsheim und 11,2 in Nenzenheim. Im Selbstverständnis ihrer Bewohner zeigen sich keine Unterschiede. Ob Selbstvermarkter und Vollerwerbslandwirt, Nebenerwerbsswinzer, Hobbyweinbauer oder nur Weintrinker und Mitbewohner, alle nehmen einen großen Anteil an den weinbezogenen Aktivitäten, der Weinbau bietet Gesprächs- und Diskussionsstoff, fördert das Gemeinschaftsgefühl und ist identitätsbildend.

„...der Wein spielt schon eine große Rolle!“ (1461303).

- „Es reden ...alle davon, wir leben davon und wir sind ein Winzerdorf“ (15681804).
- „Der Wein spielt eine große Rolle, weil er sehr gut ist!“ (1131203).
- „Der Wein ist das, was uns prägt, was uns bekannt gemacht hat“ (315143).
- „Ich war zum Beispiel in einer Gegend, wo kein Wein gewachsen ist und das hat mir einfach gefehlt“ (15372903).
- „Eigentlich läuft die halbe Ortschaft um den Wein“ (15403003).
- „Für den Ort selbst spielt der Wein eine große Rolle ... Ich selber mag aber keinen Alkohol und wenn, lieber Bier als Wein“ (13490304).

Die Arbeit im Weinberg ist „naturverbunden und einfach schön“. Sie bringt die Menschen nicht nur bei den Weinfesten, sondern besonders zur Weinlese zusammen, wo alle mithelfen, auch die Mitbewohner, Freunde und Bekannte, die keinen eigenen Weinberg besitzen. Es ist Tradition, in die man hineingewachsen ist und an der man hängt, die aber auch zum Teil schon verloren geht. Man denkt daran, daß früher viel mehr Einwohner, manchmal wirklich alle, direkt mit dem Weinbau verbunden waren und heute die junge Generation den Bezug zum Weinbau immer mehr verliert.

- „Es gibt nur wenige, die mit der ganzen Sache eigentlich nichts zu tun haben“ (15420104).
- „Weil da doch viele mithelfen (bei der Weinlese), die selber keinen Weinberg haben“ (12151903).
- „Ich wollte es auch einmal lernen (die Weinlese), um zu sagen, ich kann das auch“ (12571304).
- „Hier dreht sich alles um Wein, weil viele davon leben. Jeder hat nebenbei noch e weng ein Äckerle und dann hilft sich jeder gegenseitig, das ist auch das Nette“ (11501104).
- „Der Pfarrer bekommt immer viel Wein geschenkt..., obwohl der Wein hier eigentlich recht lieblich ist“ (12202003).
- „Ich komm' jetzt gerade vom Weinberg und des is' also eine sehr schöne Arbeit, man geht von Stock zu Stock und hängt seinen Gedanken nach“ (1251303).
- „Wir haben eine andere Beziehung zum Wein, weil man über das ganze Jahr miterlebt, was damit verbunden ist, bis das Zeug in der Flasche ist ... Das alles gehört dazu, wenn das jetzt weggeschnitten wäre, würde ein wesentlicher Bestandteil ... fehlen“ (1471403).
- „Die Kinder sagen: 'Ihr mit eurem blöden Weinberg', aber es macht Spaß“ (13312803).
- „...der Wein führt dazu, daß man geselliger ist“ (15121603).
- „... wenn man am Weinfest kommt, sieht man's (die Bedeutung des Weins)“ (15362903).

Weinbau und Vermarktung

Für viele Familien, besonders mit kleinen Betrieben und im Nebenerwerb, ist der Wein eine zum Teil unentbehrliche Einkommensquelle. Die Sonderkultur ist - wie betont wird - wichtiges Standbein und sichert, zumindest heute noch, die (wein-)bäuerliche Existenz. Man sieht und beschreibt aber auch ganz deutlich die Entwicklung, die von Betriebsaufgabe, Flächenkonzentration und Konkurrenz zwischen Selbstvermarktern und der Weinbaugenossenschaft geprägt ist.

„Wenn man 'rausschaut sieht man, daß viele Weinberge leer sind, daß sie brach liegen“ (12332803).

„Weinbau ist eine harte Knochenarbeit ... die jüngere Generation steigt aus“ (24172203).

„Es gibt viele Nebenerwerbler, viele, wo mit Wein ihr Geld verdienen“ (15711904).

„Wenn Leute Weinberge haben und diese gut ausbauen, dann haben sie wirklich ein gutes Auskommen!“ (14262303).

„Die Leut' am blauen Berg, hier gibt's kei' Arme am Ort!“ (11141803).

„Der Jahrgang ... wurde Hypothekenfresser genannt, weil die Ernte so gut war, daß auf einen Schlag alle Schulden getilgt waren“ (13521204).

„Wenn du vom Wein reich werden willst, dann mußt du alt werden“ (23101803).

„Der Wein spielt zur Zeit die Hauptrolle, seit 20 Jahren für die Selbstvermarkter...“ (11141803).

„ (die bessergestellten Familien)...des waren schon immer die Ablieferer, nicht die Selbstvermarkter, weil sie das Hauptgeld woanders gemacht haben“ (15352903).

„Große Weinbauern machen ihre Winzerstuben auf und alteingesessene gehen pleite, wie Mao Tse-tung die Kulturrevolution gemacht hat, so macht's unsere Demokratie auf Schleichwegen so ziemlich alles kaputt, das Dorf wird immer dunkler und kälter“ (11141803).

Konkurrenz und Neid, die Bewertung der Weine von Selbstvermarktern und die der Genossenschaft sowie die unterschiedliche Einstellung von Ablieferern und „freien Winzern“ zum Produkt sind die Hauptthemen der Gespräche, die manchmal nahezu den Charakter einer ideologischen Debatte erhalten. Das Verhältnis der Winzer zueinander ist vielfach gespannt. Die Frage des ökologischen Anbaus wird dabei nicht kontrovers diskutiert, sie ist hier einfach kein Thema (vgl. dagegen vorne die Vorstudie in Wiesenbronn, auch die Visualisierung). Die genannten Konflikte werden engagiert, zumeist sogar sehr emotional, den fremden Interviewern erläutert. Die eigene Einstellung und Bewertung soll dem Gesprächspartner verständlich gemacht werden, er soll der jeweils vorgebrachten

subjektiven Beurteilung folgen und die eingenommene Position verstehen können.

„Das ist wie ein rotes Tuch, das ist wie ein Stierkampf, da ist eine unheimliche Rivalität da. Nach außen hin wird sie gar nicht so gezeigt, wie sie im Hintergrund geschürt wird ...“ (3339303).

„Die Winzer, die bei der GWF sind, sind grundsätzlich gegen die Selbstvermarkter“ (25162003).

„...die GWF-Winzer sind schon immer gegen die Selbstvermarkter, es gibt schon immer ein wenig Stunk“ (3356104).

„Da gibt es schon ein wenig Reibereien (Genossenschaft-Selbstvermarkter)“ (3531273).

„Ich finde es schade, daß sich Genossenschaftswinzer und Selbstvermarkter nicht so gut vertragen. Da ist ein Neiddenken...“ (23152003).

„Der Wein wird abgeliefert an die GWF, damit hat es sich!“ (3510163).

„Wissen Sie, was die GWF draußen für ein Personal hat, das zu erhalten und die Chefs, was das alles kostet ... Wir kriegen 2 Mark vom Liter Süßmost und die, wenn sie es selbst vermarkten 4. ... Neid gibt's schon!“ (3536293).

„ (Die Identifikation mit dem Wein geht verloren) ...das ist einfach die Abliefermentalität“ (1381403).

„Wir brauchen uns nichts vormachen, daß (beim Selbstvermarkter) ein anderer Wein 'rauskommt, als wenn (bei der GWF) von 10 verschiedenen Winzern die Trauben angeliefert werden, ... von 10 verschiedenen Weinbergen, 7 verschiedenen Böden, 10 mal verschiedene Pflanzenschutzmittel, 10 verschiedene Säurequalitäten, daß so etwas nicht den individuellen Wein gibt, mit einer besonderen Geschmacksnote, das ist doch klar“ (3339303).

„Die (Selbstvermarkter) tauschen, diese Kameraden tauschen untereinander die Weine aus, diese Brüh', weil sie sonst nicht vermarkten können“ (21641904).

„GWF-Winzer, ... ich bin bei den Wölfen und muß mit den Wölfen mitheulen, die schimpfen und ich muß mitschimpfen ... das ist eine Scheiße“ (23101803).

„Genossenschaftswein ..., den kann man ja irgendwo im Kaufhaus kaufen ... Mit eigenen Etiketten ist das ja eine ganz andere Sache, weil da hat man ja eine Bezugsperson“ (3522223).

„Die bringen die Dinger auf den Markt für 2,99 DM, das ist der Untergang. Ein Bocksbeutel gehört ab Kabinett“ (3113193).

„Was sie um den fränkischen Bocksbeutel gekämpft haben und dann das durchgebracht haben, das war gut“ (3113193).

„Der Bocksbeutel ist die schönste Flasche der Welt“ (341123).

„In gewissen Kreisen wird es ganz gerne gesehen, wenn es ökologisch ist“ (334143).

„(die meisten Winzer betreiben keinen ökologischen Weinbau): ...da ist Kunstdünger hineingekommen, auf Teufel komm' raus!“ (3161124).

Es gibt aber auch Stimmen, die die Gemeinschaft der Weinbauern beschwören. Diese Gesprächspartner interpretieren die auftretenden Konflikte zwischen den Genossenschaftswinzern und den Selbstvermarktern eher als künstlich und wenig bedeutend, kann die kleine Zahl der Selbstvermarkter doch gar keine Konkurrenz für die große und mächtige Weinbaugenossenschaft sein.

„Leben und leben lassen, sagt da jeder, wahrscheinlich! ... Die Winzer und GWF und Selbstvermarkter ... eine große Familie, möchte ich fast sagen, die achten sich schon gegenseitig“ (3249034).

„Dafür sind sie (die Selbstvermarkter) zu klein. Konkurrenz zur GWF, da gibt's keine.“ (3266154).

„Die Selbstvermarkter tun schon viel zusammen ... Da kann man nicht sagen, daß das irgendwie getrennt ist ... Die GWF selber ist so groß genug, daß für die die Selbstvermarkter keine Konkurrenz sind“ (3369164).

„Vor allen Dingen, jetzt halt im Ort, merkt man schon jetzt so Spannungen ...es gibt Selbstvermarkter, die wollen mit der GWF arbeiten,... manche versuchen beständig, dagegen zu treiben“ (3345024).

„...aber irgendwie muß man zusammenarbeiten (Genossenschaft-Selbstvermarkter), damit es weitergeht“ (15430104).

„Selbstvermarkter und Genossenschaftler müssen an einem Strang ziehen“ (15430104).

Die Situation und die Zukunft des Weinbaus werden insgesamt positiv beurteilt, sind Nachfrage und der Absatz doch gut und zeigen die Rückmeldungen der Konsumenten und die hohe Zahl der Stammkunden an, daß der Verbraucher die Qualität des Weins schätzt. Die steigende Zahl der Selbstvermarkter erhöht aber die Konkurrenz untereinander, so macht man sich zunehmend Gedanken über eine effektivere Werbung und über das weinbezogene Image des eigenen Betriebes und des Dorfes.

„Die Bedeutung des Weins, jetzt immer mehr, so wie ich des ... mitgekriegt habe, war es früher weniger“ (15410104).

„Wir sind von Privathändlern abgeworben worden, ... nur damit sie (unseren) Wein haben“ (11131803).

„Man sieht den Wein selten öffentlich angeboten, weil er immer vorher schon ausverkauft wird“ (15393003).

„Wir wissen ja, daß er schmeckt, aber wenn dann ein Fremder kommt und sagt: Da hol' ich mir wieder, der hat mir gut geschmeckt (dann sind wir stolz)“ (14671704).

„(Selbstvermarkter) die haben ihren eigenen Modus, die sind freier ... da ist schon mehr Konkurrenz (untereinander)“ (3170164).

„An der Mainschleife, da gibt es halt viel mehr Selbstvermarkter und die haben halt zum Teil schon große Absatzprobleme“ (14272603).

„Wenn ich ein Selbstvermarktungsbetrieb bin, muß ich mir Gedanken machen ... das Äußerliche kauft auch mit“ (3415203).

„...(da) gibt es viele Selbstvermarkter, die müssen werben, sonst gehen sie unter“ (15430104).

„Jeder will das größte Schild haben, der Konkurrenzkampf unter den Selbstvermarktern stört den Zusammenhalt im Ort“ (14182003).

„...da ist ein Schilderwald, der ist schlimmer wie bei den Verkehrsschildern“ (3170164).

„Das Image und die Reklame, was Rödelsee schon vor 100 Jahren gemacht hat, des haben wir noch vor uns, wir haben noch wenig zu bieten“ (11141803).

„(Da gibt es die) GWF-Winzer, die gar nicht kapieren, daß jeder, der für sich wirbt, auch für das Dorf wirbt“ (23101803).

Die Weinfeste sind natürlich Vermarktungs- und Werbeveranstaltungen, deshalb setzten sich, wenn es um die Präsenz auf den Weinfesten geht, auch die Konflikte zwischen Winzergenossenschaft und Selbstvermarktern fort. Umstritten ist, ob die große Masse der Besucher und der damit verbundene hohe Umsatz oder die besondere Atmosphäre kleiner Weinfeste, langfristig gesehen, erfolgreicher sein wird. Die Feste sind über den kommerziellen Aspekt hinaus aber auch identitätsstiftende Ereignisse, die die Gemeinschaft festigen und das weinbezogene Lebensgefühl verstärken.

„(Wir haben mehrere Weinfeste) ...und da merkt man schon, daß hier die Weinbauern ganz wichtig sind für den Ort ... Selbst im Kirchenvorstand merkt man das“ (13292703).

„Es dreht sich alles ums Weinfest immer, da wird jedes Jahr gefiebert“ (11591504).

„Das (Weinfest) ist der Höhepunkt“ (3170164).

„Wir haben ein Weinfest ... da können wir schon gar nicht mehr hingehen, von uns aus ist das gar kein Weinfest mehr. Wir wollen ein gemütliches Weinfest“ (3521223).

„Das Weinfest, wo wir jetzt so groß aufgezogen haben, was mir nicht so gefällt, weil's so groß ist. Das ist nicht schön, die ersten ... waren süß, die waren klein...“ (11460204).

„Da (beim Weinfest) gehört gutes Essen dazu, verschiedenes, nicht Mengen, sondern gute Sachen und auch gute Weine, kulturell vielleicht noch etwas geboten“ (3533283).

„... wenn die Sonne über die Berge kommt, oder abends, wenn die Dämmerung kommt, ist jeder begeistert von dem Festchen“ (11131803).

Der typische Weinort

Die Gesprächsimpulse, die die Reflexion über das Typische eines fränkischen Weindorfes anregen sollten, wurden in der Regel zuerst als Frage nach der Einordnung des eigenen Wohnortes verstanden. Ganz unkompliziert wurde er zu meist erst einmal als "Weinort" bezeichnet, weil es hier ja „viel Wein und viele Winzer“ gibt. Oder es wird apodiktisch definiert:

„Es reden ...alle davon, wir leben davon und wir sind ein Winzerdorf“ (15681804).

Erst im weiteren Gesprächsverlauf wurden dann nach und nach Elemente und Charakteristika genannt, die sich mosaikartig zu einem Bild des typischen Weindorfes aus der Sicht ihrer Bewohner zusammenfügen lassen. Der Vergleich mit andern Orten, die durch ihren Wein und die hohen Besucherzahlen bekannt sind und die deshalb auch als typische Winzerorte angesehen werden, spielt zur Beschreibung des Typischen eine besondere Rolle.

Das Charakteristische eines fränkischen Weindorfes kann oft nicht genau benannt werden, erschließt es sich automatisch doch irgendwie über die Sinne, die signalisieren, daß hier die Weinkultur (der „Wein“ im weiteren Sinne) für die Menschen eine große Bedeutung hat.

„Da sieht man sofort, daß es ein Weinort ist, wenn man hinfährt. Ich weiß nicht warum, das sieht man einfach ... Das ganze Dorf hat damit zu tun“ (3519213).

„Wenn einer durchfährt, der gar nichts versteht, der kapiert dann auch, daß das ein Weindorf ist“ (21121903).

„Da muß schon gleich der Wein irgendwie vor Augen sein“ (25621804).

„(es muß vom Wein) ... mehr für's Auge sein“ (22531204).

„Es gibt Orte, wo man auch als Blinder sieht, daß es ein Weinort ist“ (22672204).

Konkrete bauliche Elemente von Weindörfern werden hauptsächlich genannt, wobei als wichtigste Zutaten die verwinkelten Gassen, die Enge des Ortes, Spitzdächer und Walmdächer, Kirchen und Kirchenburgen, Fachwerk- oder Natursteinhäuser und die Weinreben an den Hauswänden gelten. Derartige mehr oder weniger ausführliche Aufzählungen finden wir in sehr vielen Interviews: „...das klingt zwar bilderbuchmäßig, aber ich denke, das sind die Elemente, die da hingehören“ (1471403). Sie können hier nicht vollständig mit Zitaten belegt werden, sondern alle verschiedenartigen Elemente, die in den 251 Gesprächen geäußert wurden, sind in einer Liste zusammengestellt (siehe unten „Charakterisierung eines typischen, fränkischen Weindorfes“). Sie machen in erster Linie, so meinen die Betroffenen, das Bild eines Weindorfes aus. Nicht selten wird zur Verstärkung der Aussage das Typische durch die Beschreibung von Mängeln im eigenen Weindorf hervorgehoben (zur weiten Entfernung des Ortes zu den eigenen Weinbergen, vgl. auch vorne die Topographischen Kartenausschnitte) .

„In anderen Dörfern, die nicht so als Weindörfer bekannt sind (wie wir), was da für Weinstöcke an den Häusern sind!“ (15420104).

„Die (andere Weinorte) haben die alten Keller und das ... viele haben (hier bei uns) ihre Fachwerkhäuser einfach mit Brettern zugemacht oder mit Styropor zugemacht und verputzt. Das fehlt uns e weng“ (14671704).

„(Unser Dorf ist) ...überhaupt kein typischer Weinort, obwohl es eine Heckenwirtschaft gibt, es ist ja auch keine typische Altstadt vorhanden“ (15111603).

„...Kulturgut haben wir nicht zu bieten, wir sind ein Bauerndorf!“ (141123).

„Das müßte man irgendwie von der Straße her auch sehen, daß das Weinbauern sind“ (13292703).

„Mir würde es besser gefallen, wenn der Ort näher an den Weinbergen liegen würde“ (315143).

„Das müßte so richtig idyllisch sein ... aber das schaffen wir bei uns nie ...“ (15711904).

„...wobei jetzt nicht unbedingt gemeint ist, die romantische Seite, daß alle mit roten Nasen und Holzfässern durch die Gegend fahren“ (25312903).

Der Habitus wird aber nicht nur durch unmittelbar sichtbare und dauerhafte Äußerlichkeiten beschrieben, vielmehr spielt auch eine Rolle die Atmosphäre, die sich aus dem Verhalten und den Handlungen der Menschen ergibt: Gemütlichkeit, Geselligkeit und Gastfreundschaft. Die Idylle wird gesucht, wobei es das typische Weindorf dann oftmals nicht mehr gibt, es gehört der Vergangenheit an und ist nur noch Erinnerung.

„Wenn dann Herbst ist und es riecht aus allen Kellern, es brodelt, ... das sind für mich typische Weinorte“ (3553094).

„Ein typischer Weinort ist es halt noch, wenn Lese ist und Federweißer, der gärt und du gehst durch das Dorf und du riechst noch, weil es noch welche gibt, die ihren Wein noch selbst ausbauen, dann kommt manchmal der Geruch auf eines typischen Weindorfes“ (3165154).

„Manche wollen einfach mich (einen Winzer) sehen“ (141123).

„Ich stelle mir das so vor, ein typischer Weinort ist es in dem Moment, wo Selbstvermarkter da sind (die man sprechen kann)“ (2261503).

„Kleines Dorf, wo die Leute in den Abendstunden Zeit haben, so ein fränkischer Winzer, wie der Opa war, mit Pfeife“ (13521204).

„(In einem Weinort) Man sieht die Zeit, wie es früher war“ (13312803).

„Ein typisch fränkischer Weinort, wir haben viele kleine Winzer ... so wie es früher war“ (21641904).

„Im Spätsommer, Herbst wuselt das ganze Dorf herum, wenn Weinlese ist“ (1471403).

„Weil es ziemlich viele Weinbauern gibt, weil die dann herumfahren bei der Weinlese“ (2242703).

„Wenn nix mehr stattfindet, weil halt Lese ist“ (13480304)

Visualisierung Gesamtbild 6:
Winzerort oder Bauerndorf?



Visualisierung Gesamtbild 7:
„Weindörfer erkennt man am Schild ...!“



Auch die sichtbaren Auswirkungen des wirtschaftlichen Erfolges und der Anziehungskraft gehören zu einem typischen Weindorf hinzu. So werden ganz ausdrücklich der starke Publikumsverkehr, die große Zahl an Reisebussen, die Vielzahl von Winzerstuben, Heckenwirtschaften und Gaststätten oder die überall sichtbare Weinwerbung (Weinfässer, Kelter, Monumente usw.) und die Hinweisschilder für die Besucher genannt.

„(man erkennt das typische Weindorf) ... am Schild, wenn er 'reinwärts fährt“ (23272803).

„(die typischen Weinorte) ... die haben halt mehr Schildchen herumhängen ... das schaut ja bestialisch aus!“ (21340104).

„(viele) Heckenwirtschaften, das ist typisch fränkisch ... da kriegste auch keine Pommes, sondern Blaue Zipfel“ (358153).

„Das sind für mich typische Weinorte ... wo die Busse dann am Wochenende kommen und die Touristen ausspucken“ (3230273).

Sämtliche unterschiedliche Nennungen zur

**Charakterisierung eines
typischen fränkischen Weindorfes**

Lange Tradition des Weinbaus
Weinberge reichen bis ins/ans Dorf
Enge Tallage (wie am Main), Steillagen
Kleingekammerte Weinberge
Hohlwege
Weingüter
Bekannte Weinlage
Große Rebfläche
Jeder Haushalt ist mit Wein verbunden
Haupteinnahmequelle ist der Wein
Selbstvermarktung
Straßendörfer
Mittelalterliche Ortsstruktur
Fränkische Kleinstadt
Türme, Tore und Mauern
Verwinkelte Gassen
Marktplätze mit Brunnen
Fränkischer Baustil
Schöne Spitzdächer und Walmdächer, Biberschwanzziegel
Kopfsteinpflasterung
Enge Bebauung
Fachwerkhäuser und Bruchsteinhäuser
Historische Häuser und Gebäude
Kirchenburg, Gaden
Zwiebeltürme
Vergoldetes Weinlaub in der Kirche
Toreinfahrten mit Holztoren
Sprossenfenster, fränkisches Fenster
Bauergärten, Hausgärten
Rebstöcke an den Häusern
Efeu und wilder Wein an den Hauswänden
Weinlauben
Bänkchen vor dem Haus
Tiefe Weinkeller
Ornamente auf den Hauswänden

Weinfässer aus Holz vor den Häusern
 Weinfässer am Ortseingang
 Bocksbeutel-Monument am Ortseingang
 Kelter als Wahrzeichen im Ort
 Weinwegweiser, Hinweistafeln
 Winzermännchen
 Weinlehrpfad
 Wein ist der Stolz der Bewohner
 Geräusche, das Klicken der alten Keltern
 Mostgeruch
 Geselligkeit
 Weinprinzessin
 Lebende Tradition
 Viel Publikumsverkehr, Tourismus
 Sauberkeit
 Gemütlichkeit
 Gastfreundschaft
 Romantik
 Bocksbeutel
 Weinfeste, Bremserfeste
 Hofweinfeste
 Heckenwirtschaften, beengte Heckenwirtschaften
 Weinkeller
 Probierstuben, Winzerstuben
 Weinlokale, ganzjährig, immer geöffnet
 Große Zahl an Weinstuben
 Typische Wirtschaften, Gaststätten mit fränkischen Gerichten
 Gute Gastronomie
 Kulinarische Vielfalt
 Hausschlachtung
 Weinproben
 Brotzeiten
 Übernachtungsmöglichkeiten, Hotels und Pensionen

(aus 251 Gesprächen)

Nicht selten wird ohne lange Erklärung einfach ein Beispielort genannt oder der eigene Wohnort wird mit einem anderen Winzerdorf verglichen. Dieser andere Ort wird dann als „ganz typisch fränkisches Winzerdorf“ angesehen und man nimmt an, daß darüber allgemeiner Konsens besteht.

„Ganz so typisch wie Volkach oder Escherndorf ist es (bei uns) nicht...“ (1191403).

„Sommerach, ... da war ich (aber) noch nie!“ (23450904).

„Die Mainschleife ..., wenn ich nach Volkach, Sommerach oder Escherndorf gehe, das sind richtig schnuckelige (Weinorte)“ (23910502)).

In den Gesprächen sind neben dem jeweils eigenen Wohnsitz insgesamt 16 weitere Orte als typische fränkische Winzerdörfer genannt worden, sie sind in der Übersicht „Beispiel für ein typisches fränkisches Weindorf“ aufgelistet.

Sämtliche unterschiedliche Orte, die als

**Beispiel für ein
typisches fränkisches Weindorf
genannt wurden:**

Abtswind
Bullenheim (Untersuchungsort)
Castell
Dettelbach
Escherndorf
Fahr
Frickenhausen
Großlangheim (Untersuchungsort)
Hüttenheim (Untersuchungsort)
Iphofen
Köhler
Mainschleife, alle Orte an der Mainschleife
Nenzenheim (Untersuchungsort)
Nordheim
Prichsenstadt
Randersacker
Rödelsee
Seinsheim (Untersuchungsort)
Sommerach
Sulzfeld
Thüngersheim
Volkach
Wiesenbronn (Untersuchungsort)

(aus 251 Gesprächen)

Die Betroffenen identifizieren sich mit dem Wein und mit der fränkischen Weinkultur. Sie ist elementarer und identitätsstiftender Bestandteil der Dorfgemeinschaften. Der traditionelle Zusammenhalt der Winzer wird durch die heftigen Auseinandersetzungen zwischen Genossenschaftswinzern und Selbstvermarktern und den wachsenden Konkurrenzdruck geschwächt. Das fränkische Weindorf als Idealtyp wird von den Betroffenen hauptsächlich durch Äußerlichkeiten charakterisiert, die historisch-baulich bedingt sind oder als weinbezogene Merkmale für den Touristen hinzugefügt wurden.

Die Fremden: Touristen, Besucher, Gäste

In allen Untersuchungsdörfern ist die Frage, ob der Fremdenverkehr gefördert und ausgebaut werden soll, ein sehr wichtiges Thema. Die Bürgermeister, politisch Verantwortliche, einige Meinungsbildner und vor allem die Selbstvermarktungswinzer sehen hier eine Chance, den Strukturwandel so zu gestalten, daß die weinbäuerliche Existenz und der dörfliche Lebensstil erhalten bleiben und auch in geringem Umfang Arbeitsplätze geschaffen werden können. Man weiß, daß der örtliche Wein eine große Anziehungskraft hat, daß darüber hinaus aber bisher ein breiteres touristisches Angebot fehlt. Das von diesen Gruppen vertretene Image ist das eines „typischen, fränkischen Weindorfes“ mit seinen „aufgeschlossenen, geselligen Bewohnern“, die dem Fremden mit großer „Gastfreundschaft“ begegnen. Es liegt in einer einmaligen „Natur- und Kulturlandschaft“ und wird als „Verzauberdreieck - Landschaft, Kultur und Mensch - mit dem Frankenwein als Bindeglied“ beschrieben. Man ist in Arbeitskreisen aktiv, wie in den Projektgruppen „Erlebnislandschaft Weinfranken“ des Fränkischen Weinbauverbandes und der Direktion für Ländliche Entwicklung oder der IGIS, der "Interessengemeinschaft 'Vom Iffgau bis zum Steigerwald' e.V.", die unter anderem Aktionsprogramme und Marketingstrategien entwickeln. In den Dörfern werden durch Einzelinitiative die Übernachtungsmöglichkeiten bereits erweitert, Werbemaßnahmen durchgeführt und auch schon, neben den üblichen Weinfesten, die touristischen Angebote ausgebaut (Weinlehrpfade, Informationsschilder usw.). Diese vielfältigen fremdenverkehrsorientierten Bemühungen stoßen in den Dorfgemeinschaften aber nur auf verhaltene positive Resonanz oder auf völlige Ablehnung.

Pro und Kontra Fremdenverkehr

Die Befürworter einer forcierten Entwicklung des Fremdenverkehrs nennen als Hauptargument die wirtschaftliche Notwendigkeit, ein weiteres Standbein zum Erwirtschaften des Lebensunterhaltes zu haben, gewissermaßen als Ersatz für ein

in absehbarer Zeit nicht mehr mögliches, landwirtschaftliches Einkommen. Gesehen wird aber auch, daß der ganze Ort von den Gästen profitieren kann, geben sie doch ihr Geld nicht nur bei den Selbstvermarktern, sondern auch in den Gaststätten, den Quartieren und ggf. Geschäften aus, und das Winzerdorf und sein Wein werden dann doch bekannter. Aber auch die Lebenswelt kann sich positiv ändern: "Die Welt kommt in das Dorf", womit Abgeschlossenheit und soziale Enge an Bedeutung verlieren (würden).

- „Man schaut halt ein bißchen auf den Tourismus“ (24420404).
- „Wir sind schon stolz, wenn da so ‘ne Gruppe Wanderer kommt, das ist doch ein Zeichen, daß es ihnen bei uns gefällt“ (1251303).
- „Das könnte man eventuell forcieren, warum auch nicht“ (22551204).
- „Es wäre halt eine Zusatzeinnahme für die Betriebe“ (23302903).
- „In Maßen ist es (der Tourismus) sicher für viele Leute ein Nebenerwerb oder Zubrot“ (15420104).
- „Landwirte mußten (die) Landwirtschaft aufgeben ... und für die würde ich das eigentlich als gute Möglichkeit sehen“ (22531204).
- „Mit dem Fremdenverkehr kann ich mir vorstellen, daß das vielleicht die Zukunft wäre. Weil es sind doch viele Bauern da, die aufhören müssen“ (3267154).
- „Tourismus würde ich schon begrüßen, das kommt ja immer dem Ort zu gute!“ (14282603).
- „Tourismus kann für den Ort ja nur gut sein“ (359163).
- „Tourismus ist gut, es ist ja nicht schlecht, wenn eine Ortschaft bekannt wird, warum soll das so ein verstecktes Nest sein“ (15410104).
- „Wir brauchen keine Angst zu haben, wie Rüdesheim zu werden, eher im Gegenteil, wir werden abgehängt. Wir sollten uns freuen, wenn wir Touristen haben!“ (15681804).
- „Touristen bringen eine Welt mit und erleben eine Welt hier!“ (11131803).
- „Der Wein verbindet ein bißchen mit Leuten von der Stadt, da haben wir täglich damit zu tun“ (3415203).
- „Ich find’s nicht schlecht, wenn (der Fremdenverkehr) kommt, weil des ein bißchen Leben hier 'reinbringt“ (15232203).
- „(Eine positive Folge der vielen Gäste im Ort ist)...,daß man auch (selbst) durch’s Dörfle laufen kann und nicht überall dumm angeguckt wird: Wer läuft denn jetzt da schon wieder?“ (11450204).

Die Ablehnung des Fremdenverkehrs ist sehr groß und wird zumeist ausführlich und emotional erläutert. Sie kann grundsätzlicher Art sein, da man Fremden gegenüber mißtrauisch ist und sogar Angst vor ihnen hat, oder die Besucher stören einfach das alltägliche Leben, hindern bei der Arbeit und verletzen die dörfliche Ruhe. Nicht ganz so rigoros urteilen andere Betroffene, die mit einer kleinen Zahl

von Besuchern im Dorf sicherlich auskommen können, die die große Gefahr aber im „Massentourismus“ sehen.

- „Manche Leute sagen ja, was brauchen wir die Fremden da“ (25330104).
„...da hat man dann entgegnet: Wir brauchen keine Fremden im Dorf“ (11581304).
„(den Fremdenverkehr) ... würde ich abblocken“ (2381503).
„Fremdenhaß oder so 'was gibt's überhaupt net ...(aber) wenn einer 'rumläuft wie der letzte Gammler... die Leut' passen da schon auf!“ (2101203).
„Wenn die (Touristen) kommen, wird es vielleicht für die Leute bedeuten, daß es einen finanziellen und wirtschaftlichen Aufschwung gibt, aber zugleich würde es bedeuten, daß vielleicht die Autos geknackt werden, daß vielleicht ... Scheiben eingeschmissen werden, Steine in Kuhställe geschmissen werden und Schweine freigelassen werden!“ (14262303).
„Es stört mich, wenn Fremde in den Hof gaffen!“ (14182003).
„Das würde mich eigentlich stören, wenn das so'n Touristenort wär“ (13292703).
„... wir wollen ja auch unsere Ruhe haben, deswegen sind wir auf einen so ruhigen Ort gezogen“ (21571704).
„Was halt in letzter Zeit immer mehr wird, ist der Fremdenverkehr. Das hat auch seine zwei Seiten, ich meine, es wird halt unruhiger im Dorf, es sind viel mehr Fremde“ (24370204).
„Das tät' mir nicht gefallen (noch mehr Gäste). Ich bin eigentlich froh, daß das so ist. Vielleicht ein bißchen rückständig gedacht, aber es gefällt mir eigentlich so, wie's ist“ (11460204).
„Mich würde das schon stören in meiner Wohnqualität ..., (wenn) man ständig über einen Bus stolpert“ (25682204).
„Ich möchte nicht, daß wir so mit Fremdenverkehr eingedeckt werden, daß er die (bäuerliche) Arbeit behindert..., Fremdenverkehr in Maßen!“ (23152003).
„Wer arbeitet denn dann am Ende noch (im Dorf), ein jeder will dann bloß noch Fremdenverkehr und will den Fremdenverkehr fördern auf Teufel komm 'raus“ (15383003).
„Massentourismus ... soll lieber in Oberbayern sein, fränkisch ist klein“ (12202003).
„...ich kenn' das aus Rothenburg ... du wirst da richtig zertreten!“ (24350204).
„Wenn das natürlich überlaufen wird, dann ist das nicht mehr schön, weil dann natürlich die Wohnqualität dementsprechend niedrig (ist)“ (24350204).
„Die typischen fränkischen Weinorte sind ja Sulzfeld, Volkach, Sommerach und so, aber so stelle ich mir das (für uns) nicht ganz vor, weil das

etwas arg übertrieben ist ... der Tourismus kommt da zu sehr durch schon“ (3533283).

„Gewisse Ortschaften, die nur für den Tagestourismus leben, da muß ich sagen ‘nein danke’. Früh kommt der Bus mit 50 Leuten, erst werden sie in die Kirche geschoben, dann werden sie in die Weinstube geschoben und abends holt sie der Bus wieder ab“ (13521204).

Die Menschen in den fränkischen Weindörfern sind aus der Sicht einiger Betroffener nicht geeignet oder noch nicht in der Lage, sich mit fremden Besuchern auseinanderzusetzen. Die Zukunftsidee „Fremdenverkehr“, die als Chance für die Dorfgemeinschaften verstanden wird, könnte aber nach einem längeren endogenen Entwicklungsprozeß auf eine breitere Basis gestellt werden.

„Die wollen halt jetzt ein bißchen den Tourismus anziehen. Aber die Landbevölkerung hier, die sind nicht für den Tourismus, für den großen“ (3363144).

„Die Leute hier sind dafür nicht unbedingt geboren, die sind nicht offen genug ... Touristen aufnehmen“ (13490304).

„Man kann nicht sagen, wir wollen ein Fremdenverkehrsort werden, das Ganze muß wachsen und in der Bevölkerung verwurzelt sein ... Es geht nicht, wenn Ideen von außen kommen, das muß wachsen und dann ist es gefestigt und egal welchen Kopf ich dann abschlage, es wird weiter leben“ (15352903).

Potential und Attraktivitätssteigerung

Die Aussichten, eine größere Zahl von Fremden anzuziehen, werden von vielen Gesprächspartnern als nicht günstig beschrieben. So reicht das eigene Potential, das Angebot an touristischen Einrichtungen und Programmen, die vorhandenen Attraktionen und sogar die natürliche Ausstattung nicht aus, um die Gäste zu einem längeren Aufenthalt zu bewegen: „...hier fährt man hin und gleich wieder weg“ (12202003). Ganz im Vordergrund steht die Kritik an der mangelhaften Infrastruktur, der geringen Zahl der Übernachtungsmöglichkeiten und die fehlende oder schlechte Qualität der Gastronomie.

„Man kann ja nicht verlangen, daß jemand hier drei Wochen seinen Urlaub verbringt, dazu ist die Welt zu offen!“ (15681804).

„Was wollen sie (die Gäste) unternehmen, wenn sie hier sind, sie können wandern oder radfahren“ (15362903).

„Es ist nichts zu bieten für Touristen, keinen Wald zum Wandern, (nur) Weinberge, Betonstraßen, Radwege“ (11141803).

„Wir bräuchten für den Winter irgendwas... Im Winter ist es bei uns tot“ (15711904).

„Für eine Ganzjahressaison ist es bei uns nicht geeignet, da müßte noch viel getan werden, daß man ein Angebot bringt“ (15711904).

„Ich bin schon ein paar mal im Dorf 'rumgelaufen, aber Außergewöhnliches hab' ich noch nicht gesehen“ (13322803).

„Der Fremdenverkehr, Attraktivität und Zeug haben wir im großen und ganzen nicht“ (3113193).

„Es gibt halt sonst nix, nur unser Weinfest“ (11440204).

„Fremde merken momentan nicht, daß sie in einem Weinort sind“ (25182203).

„Der Übernachtungssektor liegt überhaupt brach“ (2541403).

„Ja, da kommen schon (Fremde), aber (länger) aufhalten können sie sich nicht“ (11440204).

„Ich weiß noch, die Caroline Reiber (im Bayerischen Fernsehen) hat es sogar gesagt, daß es in Kitzingen (genauso wie hier) schlecht ist mit den Übernachtungen“ (25320104).

„Was eben fehlt, sind nettere Lokale, die auch warmes Essen anbieten“ (34 43014).

„...ansonsten, wenn sich hier ein Fremder verläuft, der kriegt nicht mal 'ne kalte Knackwurst“ (11581304).

„...Antwort eines Gastwirts: Wenn ihr etwas anderes essen wollt, dann geht halt woanders hin!“ (25182203).

„Wenn Gäste erst nach ... weiß der Kokolores wohin fahren müssen, um schön essen gehen zu können, dann hat das mit typisch fränkisch nichts mehr zu tun“ (3520223).

Die Besucher der Dörfer kommen natürlich in erster Linie, dies wird hier von den Gesprächspartnern vorausgesetzt und nicht mehr besonders betont, wegen des Weines und - falls Gelegenheit geboten wird - um hier zu essen. Man verbindet den Aufenthalt in der Regel mit einer Wanderung oder einem Spaziergang durch die Weinberge, darüber hinaus zählt nur noch eine Attraktion, die Ruhe.

„Wandern, Wein, gutes Essen, das ist eigentlich das, was die Leute meistens wollen“ (24581704).

„Es kommen viele Fremde, aber die fahren alle (sofort) wieder fort. Die fahren einmal durch, gehen in den Weinbergen spazieren und kehren ein, dann gehen sie wieder fort“ (21340104).

„Es kommen manche, die kommen einmal und sagen: Wir kommen nimmer, das langt uns, was wir da gesehen haben. Ältere kommen wieder: Na ja, wir kommen wieder, die Ruhe, das gefällt uns“ (14671704).

„Also, wenn jemand Ruhe haben will, dann ist er hier richtig, er kann nicht viel unternehmen“ (23631904).

„Die Ruhe hörst du bei uns!“ (22390304).

Die bereits unternommenen Versuche, den Fremdenverkehr anzukurbeln, werden hauptsächlich als wenig erfolgreich bewertet. Die Nachfrage, länger im Ort zu bleiben, ist, außer bei den Weinfesten, doch insgesamt gering. Die Investitionen in touristische Einrichtungen gelten als unsicher und zahlen sich nicht aus. Koordination sowie Organisation sind, so meinen Betroffene, mangelhaft und gemeinschaftliche Unternehmungen werden als kaum durchführbar angesehen.

„Das mit den Ferienwohnungen bringt bei uns nicht viel ... stehen mehr leer“ (22111903).

„(der) ... hat neue Ferienwohnungen gemacht, da waren voriges Jahr keine fünf Leut' da!“ (1251303).

„Da kann man gar nicht viel verbessern ... Ich glaub' nicht, daß die Leut', wo einmal da wären, daß die wieder das Jahr drauf (kommen würden)“ (12691804).

„Was bei uns zur Übernachtung momentan kommt, bis du da einmal eine Rendite siehst, da darfst du das erste Geld schon wieder 'reinstecken“ (3434283).

„Der Fremdenverkehr ist nichts hundertprozentiges, ... das ist immer so ein unsicheres Geschäft“ (3521223).

„Wenn ich (als Gast) merke, daß die Leute nur auf mein Geld aus sind, des kann ich woanders auch ausgeben, da muß ich nicht hierher kommen“ (15621504).

„Das ist das einzige Problem: Die Organisation und das Gemeinschaftsdenken“ (24360204).

Trotz dieser insgesamt unvoreilhaftigen Sichtweise des Fremdenverkehrs, des großen Ablehnungspotentials und sogar des Widerstandes, werden unzählige Vorschläge unterbreitet, wie man die Winzerdörfer attraktiver machen könnte. Eine Reihe von Gesprächspartnern weist vorab darauf hin, daß grundsätzlich etwas unternommen werden sollte, daß aber die Dorfbewohner zu wenig aktiv, zu wenig risikobereit seien und sie zuerst ihre Einstellung gegenüber dem Gast ändern müssen. Danach werden dann konkrete Maßnahmen vorgeschlagen.

„Tourismus wäre schön, aber da könnte noch ein bißchen mehr getan werden“ (13161903).

„Da ist da halt zu wenig ... für die Leut' müßte halt a bißle mehr getan werden“ (2101203).

„...bei uns fahren die Bauern Mist ... und ich sage immer, die wollen Fremde, aber die tun wenig dafür“ (24360204).

„Man braucht irgendwie etwas Besonderes, um die Leute überhaupt hierher zu holen“ (24410404).

„...daß man da Attraktionen schafft, extra für den Fremdenverkehr“ (3250044).

„Man könnte auch privat irgend etwas machen, aber wer fängt an? Wer riskiert das?“ (21340104).

„... wäre angebracht, doch die Leute sind nicht bereit ... denken, es kommt niemand ... ich hätte selbst Zweifel, ob das laufen würde“ (1191403).

„Für Fremdenverkehr müßten sich die Leute arg umstellen, die bleiben für sich, außer wenn sie vielleicht das Geld sehen, das 'reinkommt“ (15621504).

„Die Menschen (hier) müßten sich den Touristen öffnen ...“ (1131203).

Die Dorfbewohner wenden sich in großer Zahl hauptsächlich den vorhandenen oder möglichen weinbezogenen Attraktionen zu. Der Wein selbst, die Weinberge und die Natur sollen dem Gast erfahrbar gemacht werden: Die Schönheit der Natur, Wanderwege mit neu errichteten Weinberghütten (Wanderhütten) und Weinlehrpfade, die zum Erlebnispfad werden könnten. Die Veränderungs- bzw. Ausbauvorschläge werden nicht selten mit den vorhandenen Mängeln erläutert, die es natürlich zu beseitigen gilt. Dies bezieht sich auch auf die Dörfer selbst, die attraktiver, idyllischer und photogener zu gestalten sind und deren historische Gebäude dem Fremden erklärt werden sollten. Die typische Enge des fränkischen Weindorfes macht es für den Fremden gemütlich. Die Einrichtung eines Weinbaumuseums wird angedacht und die Idee eines Winzers, Weinstöcke an Touristen zu vermieten, das „Weinstock-Leasing“ (bereits 550 Leaser aus 9 Nationen), wird als äußerst zukunftssträchtige Initiative gelobt. Die Vermarktung des Ökoweins und die ökologisch bewirtschafteten Weinberge werden nicht als Anreiz für natursuchende Gäste gesehen; der ökologische Weinbau wird in diesem Zusammenhang überhaupt *nicht* thematisiert (vgl. dagegen oben die Vorstudie in Wiesenbronn).

„Das einzige, ja eigentlich nur über den Wein“ (23611804).

„Die Gäste fragen: Wo ist denn der Wein bei euch?“ (1381403).

„(Als neue Attraktion) ...(wie) die letzte Fuhre eingefahren wird am Weinberg“ (3531273).

„Der Rebsortenlehrpfad ist unattraktiv ... Im Rebsortenlehrpfad gehört verschiedenes dargestellt ... ich würde einen Wein-, Natur- und Erlebnislehrpfad daraus machen“ (341123).

„Ich könnte jetzt sagen noch mehr Weinfeste!“ (23481004).

„Daß man auch einmal eine Weinprobe in freier Natur abhält“ (15352903).

„... die Städter kennen das ja nicht, wie eine Drossel zwitschert und pfeift“ (341123)

„Wandern sie mir einen halben Tag draußen in der Flur, da schlagen sie die Hände über den Kopf zusammen ... sie finden da Siloplanen ...!“ (22202503).

„Ich find's doch schön, wenn sie auf Naturwegen gehen können, nicht so auf vorgeschriebenen, also gepflasterten Wegen“ (12721904).

„Man braucht Sitzgelegenheiten, um die Natur zu genießen, nicht Lino-leumfußboden-Gasthäuser“ (12202003).

„Man könnte schöne Sachen, die's früher gegeben hat, ausbauen“ (11501104).

„Man muß ihm (dem Gast) das Gefühl geben, das hast du selbst entdeckt, z.B. alte Gartengeräte in einer Ecke, wir finden so 'was toll, das Schnukelige“ (12202003).

„Der Ort könnte sich vom Baukörper her schöner zeigen. Des ist nicht für einen Fremden schön, des ist für uns auch nicht schön, wenn nach jedem zweiten Wohnhaus ein Gehöft ist, des schon halber verfallen ist“ (14272603).

„Aus der engen Situation kann man fremdenverkehrsmäßig ... 'was machen, ... weil die Enge auch Geselligkeit bedeutet, zum Teil, das gehört zusammen“ (3522223).

„Um Fremdenverkehr anbieten zu können, der nicht nur den Kurzurlauber umfaßt, brauche ich mehr als ein typisch fränkisches Weindorf ... nach drei Tagen hat er es satt, durch Winkel zu streifen und in Keller zu schlüpfen“ (22202503).

„...(daß) eine Person da wäre, die das (die historischen Bauwerke) erläutert, ein Fremdenführer“ (3112173).

Die allein weinbezogenen Touristenattraktionen reichen für einen längeren Aufenthalt in den Dörfern nicht aus, den Gästen muß ein breiteres Versorgungs- und Freizeitangebot gemacht werden. Im Vordergrund steht dabei die Gastronomie. Hier werden mehr Heckenwirtschaften, Wirtshäuser, Gaststätten mit gehobener Qualität oder „fränkische Cafés“ gefordert (vgl. oben, die Zitate zur Bewertung des vorhandenen Angebotes, die hier nicht wiederholt werden sollen).

„Der Fremdenverkehr steht und fällt mit der Gastronomie“ (341123).

„...gescheites Wirtshaus ... mit warmem Essen, das wäre bei uns eine Goldgrube!“ (3435283).

„ ... eine durchgängige warme Küche, des ist meiner Meinung nach das A und O. Jemand, der länger da ist, der will nicht jeden Tag eine Häckerbrotzeit“ (14272603).

„Die Häckerwirtschaften sind nicht schlecht für den Ort, es waren immer schon viele Wanderer da, während der Weinlese sind es mehr Fremde als Einheimische, im Winter ist mehr Ruhe“ (14182003).

„Das ist unser Traum, ein Café, ein kleines fränkisches Café“ (3546024).

Sind die Touristen mit gutem Essen und Trinken verwöhnt worden, dann müssen sie im Ort und seiner Umgebung ein Freizeitangebot vorfinden. Dies könnte sogar als Pauschalangebot organisiert sein. Von den Betroffenen werden dann die Einrichtungen für die üblichen Urlaubsaktivitäten gefordert, Wasserflächen bzw. Schwimmbad, Sportgelände, Radwege, Reitmöglichkeiten oder Urlaub auf dem Bauernhof usw.; zur weiteren Beschäftigung dienen dann Besichtigungstouren und das Angebot von Künstlern und Kunsthandwerkern, der Touristenmärkte und Bauernläden. Nur in einem Interview wird grundsätzlich die natürliche und soziale Umweltverträglichkeit des Fremdenverkehrs, der sanfte Tourismus, eingefordert.

„Pauschalangebote, daß der Tourist jeden Tag etwas mit sich anfangen kann“ (13171903).

„Ferien auf dem Bauernhof oder irgendwie so ... Aber unsere Bauern, die wollen immer ein wenig Ruhe haben“ (22511104).

„... so Kutschenfahrten, Ponyhof, das wäre nicht schlecht, das schwebt mir so im Kopf herum“ (3434283).

„Wenn sich einmal irgend so ein Kunsthandwerk niederlassen würde ..., daß auch einmal ein bißchen 'was ausgestellt ist“ (3165154).

„Unterm Jahr könnte man vielleicht noch ein paar mehr Veranstaltungen machen, Flohmarkt, Trödelmarkt oder so 'was“ (12631603).

„Wenn man dann was bieten will, den Leuten, daß sie auch hier bleiben, gehören meiner Meinung nach auch Sportmöglichkeiten her“ (15541204).

„Vielleicht sind die Weinberge interessant, oder beim Knauf das Unterirdische, so Führungen vielleicht“ (13322803).

„... ein sanfter Tourismus“ (13171903).

Vieler dieser vorgeschlagenen Maßnahmen sind nicht allein für die Fremden da, sondern sie verbessern natürlich auch das Freizeitangebot für die Dorfbewohner und würden auch ihren unmittelbaren Lebensraum attraktiver gestalten:

„...denn dadurch könnte man das Dorf auch für die Bewohner interessanter machen“ (23142003).

Zur Förderung des Fremdenverkehrs in dieser immer wieder beschriebenen Abseitslage der untersuchten Winzerdörfer gehört die Werbung, die für viele Betroffene bei weitem noch nicht ausreichend ist. In den Orten selbst denkt man zur

besseren Information der Besucher ein Touristenbüro oder ein „Haus des Gastes“ zu errichten. Informationstafeln an zentralen Plätzen sollen den Ort, seine wichtigsten Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten zeigen und den Wein annoncieren. Die konventionellen Werbeprospekte über den Ort oder die Region informieren den fernen potentiellen Besucher, so wirbt man schon auf Messen und arbeitet zum Teil auch in Projektgruppen zusammen (z.B. innerhalb der IGIS, der „Interessengemeinschaft ‘Vom Iffgau bis zum Steigerwald’ e.V.“ für Regionalmarketing, unternehmerische Chancen und Aufgaben“).

„Insider, das ist also noch etwas Insiderecke. So bekannt ist es noch nicht“ (3432273).

„Auf der Grünen Woche haben wir gemeinsam geworben ... so stelle ich mir das bei uns in Zukunft (für den Tourismus) vor ... eine Ortschaft allein genügt da nicht, um da ein Programm ... anzubieten“ (25192203).

„Im Moment läuft gar nichts ... darum brauchen wir die IGIS, damit wir das vernetzen können“ (25330104).

„Für was willst du denn werben? Weinort? Da müßten sie ja auch irgendwie Übernachtungen oder was haben ... Es kostet ja viel Geld, wenn man Werbung macht“ (3369164).

Der Wein macht einen großen Teil der Identität der Dorfbewohner aus, er gehört untrennbar zur Dorfgemeinschaft und zum dörflichen Leben dazu. Die Beschäftigung mit dem Wein, der für viele ein wichtiges wirtschaftliches Standbein darstellt, bietet Gesprächsstoff und Anlaß zu Neid und Streit, so stehen sich die beiden Winzergruppen, die Selbstvermarkter und die Genossenschaftsmitglieder, provokant gegenüber. Das typische fränkische Weindorf, in dem man ja lebt, wird facettenreich beschrieben, aber von den ganz typischen fränkischen „Wein-hochburgen“ klar unterschieden, hier ist es noch ruhig, beschaulich und schön. Diese Ruhe will man sich bewahren und ist deshalb eher gegen den Ausbau des Fremdenverkehrs, obwohl man sieht, daß in der Zukunft der Tourismus ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor in den Dörfern werden könnte. Das allein weinbezogene Angebot reicht für die Gäste bei weitem nicht aus, es muß durch andere Urlaubs- und Freizeitangebote ergänzt werden.

Das Bild des unmittelbaren Lebensraumes

Die ortsbezogenen Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen der Betroffenen

Die Interpretation aller Aussagen der Betroffenen hat, völlig unabhängig vom jeweiligen Wohnort, das Gesamtbild des Lebensraumes aufgezeigt. Damit stand bisher das „Gemeinsame“ und „Typische“ der untersuchten Dorfgemeinschaften ganz im Vordergrund. Diese wichtigen allgemeinen Aussagen bedürfen der Ergänzung und Vertiefung durch das Verständnis des Individuellen, des Ortseigenen. Hierzu werden die einzelnen Kategorien des deskriptiven Systems nun nicht nochmals - einfach ortsbezogen - abgehandelt, vielmehr konzentrieren wir uns auf die beiden grundlegenden Themen „Identität“ und „Zukunft“. Es gilt zu verstehen, was für die Betroffenen selbst die konkreten identitätsstiftenden Eigenschaften, die Besonderheiten oder Charakteristika, des eigenen Dorfes sind. Vielleicht sind diese Eigenschaften auch „Attraktionen“ für den Fremdenverkehr oder können für ihn nutzbar gemacht werden, wozu natürlich auch die Bewertung und Deutung des Ortes als „fränkisches Weindorf“ gehört. Um die Sichtweise der Dorfbewohner besser nachvollziehbar zu machen, soll ganz besonders hier versucht werden, die Aussagen der Betroffenen zu visualisieren: Sie haben in den Gesprächen ein verbales „Bild“ des eigenen Lebensraumes gezeichnet, das in einzelnen Aspekten in Fotografien übersetzt bzw. sichtbar gemacht werden kann. Sie können natürlich nicht gewissermaßen deckungsgleich das Gemeindefeld wiedergeben, sondern sind nur Annäherungen an die mentalen, mit vielfältigen Emotionen beladenen Bilder der Betroffenen.

Während die konkreten Charakteristika des jeweiligen Dorfes zumeist direkt und ohne Umschweife angeführt werden konnten, machte die in den Gesprächen angeregte Reflexion über die „Zukunft“ des Dorfes und der Dorfgemeinschaft große Schwierigkeiten. Zwar wurden die bisherigen Veränderungen in den Dörfern ausführlich thematisiert und zum Teil auch kritisiert, aber insgesamt nur wenige Gesprächspartner gingen über die Gegenwart hinaus und entwarfen ein Bild des zukünftigen Dorfes. Selbst Gesprächsimpulse, die die Verantwortung der jetzigen Generation für die Nachfahren betonten und die Notwendigkeit der Planung und der Zielbestimmung hervorhoben, blieben zumeist ohne Resonanz. Aus dem bereits umfassend beschriebenen „überwältigenden“ Lebensgefühl der Zufriedenheit in der Gegenwart (vgl. das Kapitel: „Wohnort 'Dorf': Die Bewertung des Lebensraumes“) resultiert ganz sicher der geringe Wunsch nach Veränderungen. Die auf diesen Raum und ihre Bewohner zukommenden Herausforderungen der Globalisierung, wie auch der EU-Agrarpolitik, sind bisher kaum in ihrer ganzen Tragweite erkannt worden.

Bullenheim

Die gebaute Umwelt, die ohne weiteres auch als wenig attraktiv und sehenswert beurteilt werden kann („In Bullenheim ist eigentlich nicht so arg viel“ 142826 03), ist ein ganz bedeutender Faktor der ortsbezogenen Identitätsbildung und des Heimatgefühls. Die herausragenden historischen Bauwerke werden aufgezählt, man weist aber auch auf „schöne ursprüngliche“ Wohnhäuser hin und bedauert den Abriß vieler alter Gebäude, die man noch aus der eigenen Kindheit oder von alten Fotografien her kennt. Hervorgehoben wird darüber hinaus die lange Siedlungsgeschichte, das Bewußtsein, auf „historischem Grund zu siedeln“ - obwohl es davon „jedoch nichts zu sehen gibt“ (24581704). Die „besondere“ Siedlungsstruktur, deren Kompaktheit und klare Umgrenzung sich vor allem mit dem Blick aus der Ferne erschließt und das Panorama vom Aussichtsturm (Kapellberg), die landschaftliche Szene mit der Ansicht von Dorf und Flur und der weite Blick, werden als prägende Eindrücke beschrieben (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte).

„... das sind die Schlagworte für Bullenheim“ (24581704):

„... dann ist die Simultankirche da. Das Rathaus von 1683, ... die Ruine der Kunigundenkapelle, ... einen Rebsortenlehrpfad ... draußen in den Weinbergen“ (3441014).

„Mir gefällt's bei uns,... die ganze Geschichte: Kapelle, Kunigundenkapelle, das Rathaus, das ganze Dreigestirn“ (3432273).

„... der Aussichtsturm, Kunigundenkapelle, die Heimat ist immer schön!“ (3434283).

„die Ausgrabungen oben am Berg, ... da hat man so alte Feuerstellen gefunden, alte Pfahlbauweise, ... Hünengräber sind oben!“ (3441014).

„Das ist eine Fläche von 20 bis 30 Hektar, eine Keltensiedlung ... da haben wir einen der größten Hortfunde in Mitteleuropa“ (3432273).

„...so alte Keltensstätten von früher“ (3415203).

„...die 400jährige Hutteneiche ... und die Bismarkeiche...“ (24410404).

„Wir sind ein kleines, kompaktes Haufendorf, wunderbar anzuschauen, oben vom Berg, ...“ (141123).

„Eben die Möglichkeit, wirklich von diesem Punkt (dem Aussichtsturm) ... bis in die Frankenhöhe zu schauen und eben auch in die Rhön hinein“ (3432273).

„... da kann man ja jetzt bis Grafenrheinfeld hinüberschauen, wo die Atommeiler sind, wenn es schön ist“ (3415203).

„Sehr schöner Rundblick: An klaren Tagen kann man bis nach Grafenrheinfeld sehen“ (1471403).

Visualisierung Bullenheim 1:
Die Kunigundenkapelle



Visualisierung Bullenheim 2:
Vom Aussichtsturm am Kapellberg, Ortsbild und -struktur Bullenheims



Visualisierung Bullenheim 3:

Von der Steigerwaldstufe der Blick über Bullenheim, bei *klarer Sicht* bis zur Frankenhöhe und Grafenrheinfeld



Für einen Teil der Bewohner unterscheiden sich die Bullenheimer recht deutlich von den sie umgebenden Dorfgemeinschaften. Sie haben ein ausgeprägtes Wir-Gefühl kultiviert, das sich, trotz innerer Zwistigkeiten, in der funktionierenden Dorfgemeinschaft (Stammtisch, Vereine, Getreidemühle usw.) und der oft deutlichen Abgrenzung nach außen zeigt. Begründet wird dieser Charakterzug der Bullenheimer durch die Erfahrungen in der Vergangenheit. So erzählt man, daß die Bullenheimer, als sie als einziges Dorf von der Pest verschont geblieben waren, den Nachbarorten in der Not beistanden, obwohl diese ihnen gegenüber seit jeher feindselig eingestellt gewesen waren. Die Bullenheimer waren immer ganz allein auf sich gestellt, so macht der Charakter der Leute den Unterschied zu anderen Orten aus, „weniger die Schönheit der Ortschaft“ (14262303).

„Die Leute (in Bullenheim) sind ein wenig anders ... Ich zieh' den Hut vor der Ortschaft Bullenheim. Die halten zusammen wie Pech und Schwefel, wenn es um die Sache Bullenheim geht. Untereinander sind sie dann wie Hund und Katze“ (341123).

„... der Bullenheimer ist so ein unterdrückter Mensch, der ab und zu seinen Kopf hebt“ (141123).

„...Verschlossenheit ... gerade der Uffenheimer Raum!“ (24172203).
„Dorfgemeinschaft haben wir noch, Stammtisch, Kneipe ... wir sind nicht unbedingt die glückliche Insel, aber eine Geschlossenheit ist doch vorhanden“ (141123).
„Es gibt noch eine Gemeindemühle, die noch in Betrieb ist ... ich habe mein Mehl noch nicht woanders gekauft“ (1461303).
„Und irgendwie denke ich, daß Bullenheim eine besondere Bevölkerung hat, die einen anderen Charakter haben, weil es ja nicht üblich ist, daß man so 'was macht (Hilfe für die Nachbarorte in Zeiten der Pest), wenn man selbst nichts zum Beißen hat“ (14262303).

Der Wein gehört untrennbar zu Bullenheim, er bedeutet Tradition und prägt das Bild der Heimat: Die Südhänge, der Keuperboden und die Lage „Bullenheimer Paradies“. Er wird aber auch ganz rational als „historische Chance“ verstanden, so hat der Weinbau die Einkommenssituation der Dorfbewohner immer verbessern können und er stellt heute ein wichtiges Standbein der örtlichen Wirtschaft dar. Die große Zahl der Selbstvermarkter und die hohe Qualität des Weines ziehen Weinkenner und -käufer nicht nur zu den Weinfesten von weit her an.

„Der Wein. 'Was anderes gibt's kaum, ...“ (3415203).
„... auf jeden Fall der Wein, immer wieder!“ (24430404).
„Also, er ist viel geprägt durch den Weinbau ... jeder, der Bullenheim sagt, sagt Weinberge, Weinbau“ (24350204).
„Der Weinbau wird ja schon seit Jahrhunderten betrieben“ (14470304).
„Dadurch, daß durch den Weinbau eine gewisse Einnahmequelle zusätzlich schon immer da war, hat sich doch das besser da bei uns gehalten“ (3434283).
„Der Bullenheimer Wein ist der beste Spitzenwein .. am Wochenende ist in Bullenheim 'was los, Würzburger, Fürther und Ansbacher kommen“ (14212103).
„Wir sind die größte Weinbaugemeinde in Mittelfranken ... durch den Weinbau kommen viele fremde Leute hier 'rein, das ist ja ein bißchen eine Besonderheit, herausragend, kann man schon sagen“ (3416203).
„Der Bullenheimer Wein geht reißend weg ... der Bullenheimer Wein ist etwas Besonderes!“ (14212103)
„...ich könnte es mir ... (in Bullenheim) ohne Weinberge nicht vorstellen“ (3417203).
„Die eine Besonderheit ist natürlich der Weinbau ...überhaupt die ganzen Feste, die im Zuge des Weinbaus dazukommen, Weinfeste, Bremserfeste, Straßenweinfest ...“ (3443014).

Trotz dieser zum Teil überschwenglichen Identifikation mit dem Weinbau ist Bullenheim für viele Betroffenen kein typischer fränkischer Weinort. Der Ackerbau und die Viehhaltung prägen zu sehr das Dorf, die Weinbergsfläche ist zu gering und insgesamt leben zu wenige Menschen ausschließlich vom Weinbau. Andere Bewohner meinen, daß der Weinortcharakter durch die Genossenschaftsvermarktung verloren gegangen ist und Bullenheim sich nun durch die „junge Entwicklung der Selbstvermarktung“ langsam zu einem typischen Weinort mit einer großen Zahl von Besuchern entwickeln wird, wobei aber immer noch die Initiative, den Ort „weingerecht“ zu verschönern und zu gestalten, fehlt. Diejenigen, die ohne Zweifel Bullenheim als typisches Weindorf sehen, weisen vor allem auf die lange Weinbautradition hin. Sie machen das fränkische Weindorf neben seinem Wein vor allem an den Werbeschildern, den Bocksbeutel- oder Römer-Monumenten und den Heckenwirtschaften fest .

„‘Nee!’ ... Wenn ich als Fremder nach Bullenheim kommen würde, tät' ich sagen, im Vergleich zu einem Weinort an der Mainschleife ist Bullenheim kein typischer Weinort“ (14272603).

„ (ein typischer Weinort) eigentlich nicht, sie möchten's zwar sein, aber dazu sind sie (die Bullenheimer) zu initiativlos und zu träge“ (14262303).

„Bullenheim bezeichnet sich als Weinort, ist aber mehr ein Bauerndorf“ (141123).

„...als ganz typischen Weinort täte ich es nicht bezeichnen, weil in der Gegend da andere Früchte halt auch noch wachsen“ (3441014).

„Die ganze Prägung (eines Weindorfes) fehlt da noch“ (3454094).

„Mit Sicherheit (ein typischer Weinort). Nur ist er rückständig. Er ist um Jahre, wenn nicht Jahrzehnte zurück hinter den anderen fränkischen Weindörfern“ (3443014).

„Ja, sehe ich (Bullenheim) schon als typischen Weinort, ganz klar ... Einmal der Berg, der Bullenheimer Berg, das heißt das Weinbaugebiet erstens, die ganzen Festivitäten, die da hinzukommen, die Weinlese im Herbst, ... da hilft alles mit, dann die Heckenwirtschaften ... man kann bei jedem Weinbauern Wein kaufen, Weinproben machen. Ja, ich finde, das macht den Weinort Bullenheim aus“ (3442014).

Die Aussagen zur Zukunft Bullenheims sind breit gestreut, sie bleiben aber ganz überwiegend auf konkrete technische Verbesserungsmaßnahmen beschränkt. So sollen vor allem möglichst bald die Mängel in der dörflichen Bausubstanz behoben werden. Besonders zahlreich sind die Vorschläge für den Ausbau der Infrastruktur, wobei die Ausweitung des Freizeitangebots, besonders auch das für die Jugend, den größten Raum einnimmt: Gewünscht werden ein Freizeitsee, Grillplatz, Sportanlagen, Eislauffläche, Spielplätze, Trimm-Dich-Pfad, Jugendräume und Treffpunkte. Sie werden ergänzt durch die geforderte Beruhigung des Ver-

kehrts mit einer Umgehungsstraße nur für landwirtschaftliche Maschinen, der Verbesserung des öffentlichen Nahverkehrs und der Ansiedlung von Geschäften und Gaststätten. Nur wenige beispielhafte Zitate sollen diese allseits bekannten Forderungen belegen:

„Der Ort könnte sich vom Baukörper her schöner zeigen. Das ist nicht nur für einen Fremden schön, das ist für uns auch nicht schön, wenn nach jedem zweiten Wohnhaus ein Gehöft ist, das schon halb verfallen ist“ (14272603)

„Was mich immer stört, sind die leerstehenden Hütten“ (24581704).

„Jedes dritte Anwesen steht leer ... wenn man alles wegrißt, sind lauter Lücken da, dann haben wir keinen Ortskern mehr!“ (14272603).

„Ein Abenteuerspielplatz, wo man net in zwei Minuten schon alles durch hat“ (14182003).

„Die Straßen enger zu machen, wäre der totale Blödsinn, die Straßen werden für Parkplätze (der Anwohner) benötigt“ (14470304).

„Man kann sich nicht wegen einem Behördengang den ganzen Tag frei nehmen (mangelhaftes Nahverkehrsangebot)“ (14470304).

Nur wenige Betroffene gehen über diese naheliegenden Ausstattungswünsche hinaus und weisen auf grundsätzliche Strukturprobleme hin. So wird nur in einem Gespräch der dörfliche Strukturwandel angesprochen und in zwei Interviews wird die gesamtwirtschaftliche Entwicklung thematisiert, die die Betroffenen wegen fehlender Arbeitsplätze in Bullenheim und seiner weiteren Umgebung letztlich zur Abwanderung aus der Heimat zwingen könnte.

„Mein Anliegen ist, daß es irgendwie weiter geht, daß kein aussterbendes Dorf entsteht oder eine Wochenendsiedlung großstadtmüder Menschen. So eine reine Wohnsiedlung wäre schlimm, dann wäre das nicht mehr Bullenheim...“ (1471403).

„Ich wünsche mir nichts (für Bullenheim), weil das eigentlich für mich davon abhängt, ob ich jetzt da mal wohne oder nicht ... das hängt erstens einmal von meiner Arbeitsstelle ab“ (24410404).

Ganz deutlich wird in den Gesprächen, daß in Bullenheim der Tourismus von vielen Bewohnern als eine Chance für die Zukunft gesehen wird. Die Eigenschaften des Ortes, der bekannte Wein, Ruhe und Idylle sowie die bereits oben aufgeführten historisch-baulichen Sehenswürdigkeiten, werden als Attraktionen für die Gäste verstanden; ob dieses Angebot ausreicht wird dabei von einigen Betroffenen jedoch bezweifelt.

Visualisierung Bullenheim 4:

Ein Haus mit „schönen Blumen an allen Ecken“: Eine Idylle, die Ruhe ausstrahlt.



Zum Themenkomplex „Fremdenverkehr“ werden bei weitem die meisten Anregungen für die zukünftige Entwicklung genannt, wobei man sich auch Gedanken über die Konsequenzen für die Dorfgemeinschaft macht: So will man grundsätzlich keinen Massentourismus, wie es in den Weindörfern in der Mainschleife der Fall ist: „Es müßte halt ein Mittelmaß zu finden sein“ (3432273). Die vorgetragenen Ideen und Vorschläge sind dabei nur sehr selten allein auf Bullenheim bezogen, sie decken sich vielmehr mit denen aus allen anderen Untersuchungsdörfern. Nur die wichtigsten Ausbau- und Verbesserungsmaßnahmen sollen deshalb hier aufgezählt werden: Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie, Heckenwirtschaften, weinspezifische Gestaltung der Häuser, Freizeitangebot für Gäste, Werbung usw. (siehe vorne das Kapitel „Potential und Attraktivitätssteigerung“ mit ausführlichen Zitaten). Als hemmender Faktor wird die Mentalität der Bullenheimer gesehen, die zu wenig flexibel und kaum risikobereit sind, wie eine Reihe der Betroffenen meint.

„Zu allererst müßte man bei den Gedankengängen (der Bullenheimer) mal etwas ändern“ (341123).

„Das ist das einzig große Problem: die Organisation und das Gemeinschaftsdenken“ (24360204).

„Man müßte den (Bullenheimern) ... endlich mal das nahebringen, was Schönheit ist und was man aus ihrem Hof und Ort machen kann“ (14262303).

(Wegen der mittelfränkischen Bocksbeutelstraße:) „Bullenheim ist bekannt, zumindest im Nürnberger Raum“ (2421303).

„Der Wein. Die kommen aus Mittelfranken, wenn hier irgendeiner Hofschoppenfest macht ... wir haben Radwanderer und Wanderer, die diesen Kunigundenweg ... laufen. Die suchen dann mal auch Quartier über Nacht und gehen dann weiter“ (3443014).

„Bei uns kommen oft Wanderer herauf vom Mühlenwanderweg (im Ifftal) und fragen, wo kann man 'was zu Mittag essen?“ (3434283).

„Für Leute, die das Gespräch auf der Bank suchen, in der hektischen Zeit kleine stille Dinge ... für Action-Leute ist ... (Bullenheim) natürlich kein Urlaubsort“ (1471403)

„Das ist a weng ein Handicap, wir haben momentan für Touristen nicht viel geboten .. Das Rathaus ... eine Sehenswürdigkeit? Soll das ein Witz sein? Das wird schon immer als Sehenswürdigkeit aufgezählt, das Rathaus ist ein schönes Bauwerk, ein schöner Fachwerkbau, der gehört mal renoviert!“ (14272603).

„Im Rebsortenlehrpfad gehört Verschiedenes dargestellt ... ich würde einen Wein-, Natur- und Erlebnislehrpfad daraus machen“ (341123).

„Da müßten sie einen Busparkplatz haben, die Busse wissen nicht, wohin“ (14671704).

Die Aussagen der Bullenheimer zeigen insgesamt eine hochgradige Identifikation mit ihrem Dorf, wobei ihr Wein und die besonderen historischen Örtlichkeiten die wichtigsten identitätsstiftenden Merkmale darstellen. Zum Bild des unmittelbaren Lebensraumes gehört untrennbar der Blick auf Bullenheim und seine Umgebung aus der Ferne, der von einem Aussichtsturm ganz genau im Blickwinkel festgelegt und für jeden nachvollziehbar ist (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte: Kapellberg). Bullenheim ist ohne Zweifel ein fränkisches Weindorf, es entspricht aber nicht dem Klischee des „typischen fränkischen Weindorfes der Mainschleife“, dem es auch gar nicht nacheifern will, geht damit doch - wie allen bewußt ist - die Ruhe und Idylle verloren. Trotz vieler Vorschläge und Ideen bleibt der Weg in die Zukunft des Dorfes insgesamt noch unklar, die Betroffenen haben das endogene Potential zur Dorfentwicklung und für die touristische Nutzung erst in Ansätzen, am weitestgehenden im Weinbau, erkannt.

Seinsheim

Das Bild des unmittelbaren Lebensraumes wird in Seinsheim insgesamt nur wenig von der Dorfansicht und -struktur bestimmt. Die Bewohner identifizieren sich kaum mit dem gebauten Dorf, erkennen sie doch nur schwerlich individuelle Züge, die Seinsheim von anderen fränkischen Dörfern unterscheiden. Als besonderes, herausragendes Merkmal wird die unterkellerte Kirchenburg mit ihren Gaden genannt. Sie ist sicherlich für viele Seinsheimer der wichtigste örtliche Bezugspunkt. Bedauert wird, daß mit der Nutzungsaufgabe der Kirchenkeller ein Stück „Gemeinschaft und Tradition“ verloren gegangen ist. Der geistige Mittelpunkt des Dorfes soll aber durch die Initiative des Kirchengadenfestes und des -vereins wieder belebt werden. Neben der Kirchenburg finden als wichtige Elemente das Rathaus (17. Jh.) mit Pranger, der ehemalige Dorfgraben sowie die Ruine der Kunigundenkapelle in Bullenheim Erwähnung. Über diese historischen Elemente hinaus kann man sich aber auch mit Seinsheim identifizieren, weil es verwaltungstechnisch eine größere Bedeutung als andere Dörfer erhalten hat und z.B. Standort für Bürgermeister und Feuerwehr ist. Als wichtige Erfahrung der Seinsheimer wird das interessante Landschaftsbild mit viel Wald, Weinbau, großen Ackerflächen und einem Blick bis zur Rhön, angesehen; ein Panorama, das sich von der mit der Weinbergsumlegung erbauten Aussichtskanzel bietet.

„Typische Seinsheimer Kennzeichen sehe ich keine“ (11342803).

„Wir sind halt ein Dorf, irgendwo in Franken“ (313133).

„Daß die Kirche total unterkellert ist, das gibt es nirgends mehr in Franken“ (3111173).

„Ich glaube, das gibt es außer in Seinsheim nimmer“ (21121903).

„Wir haben ...einen Weinkeller um die Kirche herum und unter der Kirche selber, das ist also einmalig in ganz Deutschland ... die haben also eine sehr große Geschichte vorzuweisen, die Seinsheimer“ (3126243).

„Da ist das Rathaus mit dem Pranger, weil Seinsheim früher eine eigene Gerichtsbarkeit gehabt hat ... die Kirche, die wo unterkellert ist, die ist also komplett unterkellert“ (3128253).

„Seinsheim ist das Hauptdorf. Hier ist das Feuerwehrgerätehaus ..., der Bürgermeister sitzt hier, der Kindergarten ist hier ... Mir persönlich fällt auf, daß die anderen Orte nicht so herausgeputzt sind, wie Seinsheim selber“ (11501104).

„Von der Kanzel kann man bis zum Kreuzberg sehen, es ist schön, daß da a bißle 'was da ist zum 'Rausgucken“ (11222103).

„... Weinberge, das muß man gesehen haben!“ (21641904).

„(Auf der Aussichtskanzel) ...unser Landrat wundert sich immer, wenn er hier einmal spazieren geht, daß es hier schöner ist, als wie in Sommerach!“ (11551304).

Visualisierung Seinsheim 1:
Die Kirchenburg mit unterkellerter Kirche



Die bewußte Abgrenzung zu den umliegenden Dörfern (auch die der eigenen Gemeinde) wird vielfach indirekt als „natürliche“ Andersartigkeit, aber auch ganz unverblümt als Rivalität thematisiert, wobei oft ein direkter Vergleich mit einem Nachbarort angeführt wird. Der innere Zusammenhalt der Dorfgemeinschaft, für den das reiche und erfolgreiche Vereinsleben eine bedeutende Rolle spielt, ist ein wichtiges Thema. Die damit gleichzeitig verfestigten traditionellen Strukturen und die Mentalität der Seinsheimer, die durchweg als wenig aufgeschlossen oder inflexibel beschrieben werden, machen es für eine Reihe der Betroffenen schwer, an dieser Gemeinschaft zu partizipieren und eine ortsbezogene Identität zu entwickeln.

„Jeder Ort ist anders, das nächste ist ja schon wieder anders. Vom Dialekt her, die haben schon wieder einen anderen Dialekt“ (11460204).

„Ganz einfach, weil die Gedanken anders sind bei den Leuten (in den Nachbardörfern)“ (11581304).

„...jeder Ort hat eine andere Identität..., daraus entwickelten sich in der Vergangenheit Rivalitäten, die bis heute bestehen...“ (11460204).

„... das ist eine Mentalität der Bauern“ (21222603).

„In Seinsheim ist mehr Zusammenhalt als in Bullenheim ... der Vorstand, wenn etwas sagt, also (dann spurt) ein jeder, und es sind alle auch zufrieden“ (21501104).

„Vereinsmäßig, da sind sie schon auf Draht“ (21121903).

„Ich würde mich schon gerne identifizieren mit Seinsheim, aber das ist halt recht schwer, von meiner Sicht aus ... weil ganz einfach die Leute relativ konservativ sind und nicht offen für neue Sachen sind ... Die jungen Leute, die hier aufwachsen, die meisten gehen eigentlich weg“ (11581304).

„...daß ich im Endeffekt zwar in Seinsheim geboren bin, aber nur in Seinsheim lebe, wie in einer Stadt ... wie im Mietshaus ... ich kenne zwar die Leute im Ort, aber was will ich viel mit ihnen reden“ (3161124).

Die Weinkultur verbindet die Seinsheimer am intensivsten. Der Wein bietet eine (zumeist zusätzliche) Erwerbsmöglichkeit und die gemeinsame Arbeit im Weinberg sowie die Weinfeste sind identitätsstiftende Anlässe und Ereignisse. Mit der Weinqualität und der Attraktivität des Weinfestes können die umliegenden Weindörfer - aus der Sicht einiger Seinsheimer - kaum konkurrieren.

„Hier dreht sich alles um den Wein, weil viele davon leben. Jeder hat nebenbei noch a weng ein Äckerle und dann hilft sich jeder gegenseitig, das ist auch das Nette“ (11501104).

"Die größte Rolle spielt der (Wein)... Der Wein, wenn nicht da wär', schaut's schlecht aus“ (1141203).

„Seinsheimer Hohenbühl, das darf man schon laut sagen!“ (3127253).

„Der Seinsheimer Hohenbühl übertrifft schon die Weine von der Umgebung“ (21440904).

„Der Traminer hat von der Qualität her so gut eingeschlagen, daß er weit und breit seinesgleichen sucht“ (11551304).

„Seinsheimer Wein ist mehr gefragt, als Bullenheimer“ (11131803).

„... und die Bullenheimer haben immer für den Wein mehr gekriegt wie die Seinsheimer ... obwohl am (Bullenheimer) Paradies der schlechteste Wein wächst!“ (3170164).

„Wir haben ja hier einen guten Wein. Seinsheim steht ja für einen guten Wein, aber es wird wenig gemacht, um das zu repräsentieren, um die Gemeinde zu repräsentieren“ (11581304).

„...das Weinfest, das ist umwerfend, auch die Woche zuvor... das ganze Dorf ist in Aufruhr, das ist ein Fest fürs ganze Dorf“ (11501104).

„Da ist was los, da kann keine Gemeinde mit konkurrieren, ... da sind wir führend! ... Das ist der Höhepunkt.“ (3170164).

Ein typischer fränkischer Weinort ist Seinsheim aber für die meisten Betroffenen nicht, es fehlt an einer größeren Zahl von Selbstvermarktern, Weinstuben und Heckenwirtschaften und damit an Publikumsverkehr. Eher können, im direkten Vergleich, die Nachbarorte Bullenheim und Hüttenham typische Weindörfer sein, die überhaupt als bevorzugt angesehen werden. In Seinsheim prägen eigentlich Ackerbau und Viehhaltung das Ortsbild und die unmittelbar das Dorf umgebende Flur (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte). Andere Gesprächspartner bestehen auf der Bezeichnung Weindorf, weil doch der Wein so gut sei, sich die meisten Einwohner mit ihm beschäftigen und weil am Ortseingang ein Römer als Monument auf den Seinsheimer Wein hinweisen würde.

„Ein typischer Weinort ist es (Seinsheim) nicht“ (313133).

„...wenn man durch Seinsheim fährt, sieht man ganz normale Häuser, die in der DDR damals auch standen“ (11131803).

„Bei uns sind die meisten Fachwerkhäuser im Laufe der Jahre zugeputzt worden, da ist auch a weng gesündigt worden, aber man erkennt noch am Stil, daß es eine Weinbaugemeinde ist, wenn man mit offenen Augen durch den Ort geht, nicht so wie in Escherndorf, aber ...“ (11551304).

„Ein typischer Weinort ist da, wo der Wein dominiert“ (315143).

„Wenn man Seinsheim erwähnt, dann denkt man an den Wein“ (21561704).

„(Seinsheim) ein ganz typisches Winzerdorf, ein ganz altes Winzerdorf ... ein Nachteil gegenüber anderen, daß hier von den Winzern nicht so viel Eigeninitiative an den Tag gelegt wird“ (21641904).

„...ein typischer Weinort seit 1972, nach der Flurbereinigung!“ (3113193).

„...jede Gemeinde mußte (sollte) eine Sondersorte pflanzen und da haben natürlich die ersten die besten Sorten raus. Bullenheim die Scheu und Hüttenham die Bacchus und der Traminer ist für uns übriggeblieben“ (3170164).

„(Weindorf) ...erkennt man gleich am Römer (-Monument), wenn man 'reinkommt“ (21340104).

„Gefällt Ihnen der Römer? Ich find' das schon besser als wie in den anderen Ortschaften immer nur die Fässer, das ist einmal 'was anderes“ (11591504).

Visualisierung Seinsheim 2:
Die Aussichtskanzel in den Weinbergen



Visualisierung Seinsheim 3:
Das Römer-Monument am Ortseingang: „ein typischer fränkischer Weinort?“



Die Zukunft des Ortes wird sehr ausführlich, ganz überwiegend in düsteren Bildern beschrieben. Die Bevölkerung nimmt stetig ab, da es für die nachwachsende Generation keine Erwerbsmöglichkeiten und keinen Baugrund im Ort und in der Umgebung gibt. Selbst die Möglichkeiten, beim größten Arbeitgeber in unmittelbarer Nähe eine Arbeitsstelle zu finden, sind gering geworden (Knauf) und die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe sinkt. Die Versorgungssituation verschlechtert sich zusehends, es gibt keinen Laden mehr und die Wirtshäuser haben aus Alters- oder Gesundheitsgründen geschlossen; dagegen wird gleichzeitig die vorhandene Winzerstube nur wenig von Einheimischen besucht.

Die Dorferneuerung hat, abgesehen von der Kanalisation und den Arbeiten an der Kirchenburg - aus dem Blickwinkel vieler Bewohner - kaum Impulse für Seinsheim gebracht. Selbst für die Entwicklung des Fremdenverkehrs sieht man keine Chancen und hält Überlegungen in diese Richtung einfach für „utopisch“. Es ist, so meint man, einfach niemand mehr da, der Initiative ergreifen könnte: „...weil, die Jungen sind im Endeffekt weg, die Älteren kruschteln draußen in der Landwirtschaft herum. Die, die es machen könnten, die müssen arbeiten“ (3161124). Ein Gesprächspartner faßt die Situation treffend zusammen: „Die Entwicklung ist ... stehengeblieben, wenn man andere Dörfer sieht, die sind viel weiter“ (21440904).

„Bis jetzt ist es so gegangen, dann kann es auch so weitergehen ... die wollen gar nichts verändern“ (21561704).

„Daß alles so schleppend und langsam vorangeht ... in Seinsheim passiert so gut wie gar nichts“ (21561704).

„Wir sind auf dem absterbenden Ast“ (3113193).

„Wir sind an sich, man kann fast sagen, auf dem absterbenden Ast“ (21661904).

„Das Dorf stirbt ja aus, das wird immer leerer ... verschiedene junge Bauern kriegen keine Frauen!“ (3127153).

„Man befürchtet, daß der Ort in sich tot wird, weil viele Gehöfte leer stehen“ (11551304).

„Das ist halt so, daß die Bauern immer weniger werden und nur noch große Betriebe durchhalten“ (11591504).

„...die Landwirtschaften, was aufgegeben worden sind, das ist vorbei, ist vorbei, ob das groß oder klein (ist)“ (21661904).

„Seinsheim dümpelt so vor sich hin, der Ort ist überaltert, alles läuft über die Besitzschiene, nicht über die Liebe zum Dorf ...“ (11342803).

„Viele wandern ab, weil nichts da ist“ (315143).

„...es ziehen ja sämtliche jungen Familien weg ... es ist ja mit dem Bebauungsplan nicht getan. Sie müssen ja an die Bauplätze kommen“ (21232603).

„Ich muß sagen, ich werd' von Seinsheim nach und nach immer mehr enttäuschter ... keine (Neubau-) Siedlung ... somit geht ein Haufen junger Leute weg ... wenn sie heiraten, gehen sie weg ... viele Seinsheimer haben nach Iffigheim hinunter gebaut, weil da oben keine Siedlung erschlossen wird“ (3161124).

„...eine Winzerstube ... das nehmen die Seinsheimer ganz wenig an, das ist eigentlich schade ... weil, wir haben ja weiters nichts“ (11460204).

„Man könnte ein riesiges Hotel hinstellen, es würde keiner kommen, weil, hier gibt es nichts!“ (21561704).

„Es ist nichts zu bieten für Touristen ... die Struktur ist so, da kann man nichts ändern“ (11141803).

Insgesamt werden von den Seinsheimern nur wenige konkrete Verbesserungsvorschläge bzw. Ausbauwünsche für die Zukunft vorgebracht, obwohl eigentlich allen Betroffenen bewußt ist: „Es gehört an allen Ecken etwas gemacht“ (11581304). So ist das Freizeitangebot unbefriedigend (Spielplätze, Treffpunkte, Kultur), es fehlt ein Siedlungs- sowie ein Gewerbegebiet (Arbeitsplätze), der öffentliche Nahverkehr ist unzureichend und Einkaufsmöglichkeiten werden vermißt. Das gesamte Ortsbild, nicht nur die Kirchenburg, ist zu verschönern, wobei Gebäude hergerichtet und das Dorf begrünt werden müßte. Ein Biotop, ein See oder ein Naturschutzgebiet könnten die Lebensqualität in Seinsheim deutlich erhöhen.

Die Seinsheimer sehen in ihrer ganz besonderen Kirchenburg einen Mittelpunkt ihres Lebensraumes, den einige von ihnen mitgestalten, damit verstärken und zunehmend in das Bewußtsein aller Mitbürger heben. Die Dorfgemeinschaft wird hauptsächlich durch den Weinbau, den gemeinsamen Arbeiten im Weinberg und den Weinfesten, zusammengehalten. Sie grenzt sich sehr deutlich nach außen ab, was sich nicht nur in direkter Ablehnung und Rivalität äußert, sondern sich auch indirekt in den dauernden, fast schon zwanghaften Vergleichen mit den „Leistungen“ der Nachbardörfer, zeigt. Die aktuelle Situation und auch die Zukunft werden fast von allen Betroffenen äußerst negativ beschrieben bzw. prognostiziert. Seinsheim ist danach ein „sterbendes Dorf“. Die Entwicklung ist stehengeblieben und niemand will die Initiative ergreifen und positive Veränderungen anstoßen.

Hüttenheim

Die „imposante Skyline“ (334143) des Ortes ist für sehr viele Hüttenheimer das prägende Merkmal ihres Lebensraumes: Die Silhouette mit den zwei verschiedenen Kirchtürmen, die auch auf den Weinetiketten abgebildet sind, die Geschlossenheit des Ortes und der sehr prägnante Tannenbergrücken mit seinen Rebflächen im Hintergrund. Es ist ein malerisches Landschaftsbild, das Ruhe und Idylle ausstrahlt und das sich bei der Annäherung an den Ort oder mit dem Blick vom Tannenbergrücken erschließt (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte). Es wird ergänzt durch den Hinweis auf die sehr gut erhaltene Kirchenburganlage, die den Mittelpunkt des Ortes bildet. Über diese für alle leicht nachvollziehbaren Besonderheiten Hüttenheims hinaus identifizieren sich Betroffene aber auch mit weniger deutlich sichtbaren Elementen. So wird die von Juden geprägte besondere Geschichte, auf die der Judenfriedhof in den Weinbergen und das Gebäude der ehemaligen Synagoge im Ort verweisen, thematisiert und die heutige Bedeutung des Gipsabbaus, der den Tannenbergrücken „aushöhlt“, hervorgehoben. Die Firma Knauf hat vielen Bewohnern eine nahebeiliegende, außerlandwirtschaftliche Einkommensmöglichkeit eröffnet und dadurch den Zwang zu weiten Pendlerwegen und Abwanderung verringert.

„Egal, von welcher Seite man nach Hüttenheim fährt, bietet sich eine schöne und einladende Aussicht ... Man sieht zwei Kirchtürme, man sieht den Tannenbergrücken, und dann ist man daheim“ (1381403).

„Wenn man von Kitzingen kommt, sieht man's wunderbar, das ist so ein schöner Blick auf den Ort, die Geschlossenheit und die zwei Kirchtürme“ (13292703).

„Bei uns gibt's halt die Kirchenburg, Tannenbergrücken, den Knauf“ (3356104).

„Das Kreuz auf dem Tannenbergrücken, da bin ich gern“ (13490304).

„Man kann auf den Tannenbergrücken laufen, zu Hüttenheim gehört einfach der Tannenbergrücken“ (13521204).

„... der Hüttenheimer Tannenbergrücken, weil, das ist einfach ein Begriff für uns, das zweite ist Knauf, weil man da als Kind damit aufgewachsen ist“ (3358114).

„Der Tannenbergrücken ist hohl ... da sind 6-7 Kilometer drin“ (332133).

„Es ist ja der Knauf da und Arbeitsplätze!“ (3360114).

„Die Hüttenheimer Kirchenburg ist die besterhaltenste Kirchenburg im Umkreis!“ (13192003).

„Dann ist da der Judenfriedhof. Früher waren ja hier viele Juden ... Es sind keine mehr zurückgekommen ... Im Jahre 1900 war Volkszählung, da waren 111 Juden in Hüttenheim, ein Fünftel oder Sechstel (der Bevölkerung). ... Von der ganzen Gegend sind hier die Juden beerdigt worden ... mitten in den Weinbergen“ (3364144).

Visualisierung Hüttenheim 1:
Die imposante „Skyline“ Hüttenheims mit den zwei Kirchtürmen



Visualisierung Hüttenheim 2:
Das kompakte Ortsbild mit dem Tannenberg im Hintergrund



Visualisierung Hüttenheim 3:
Die sichtbare jüdische Geschichte: Judenfriedhof in den Weinbergen



Visualisierung Hüttenheim 4:
Der Gipsabbau untertage - „in unserem Tannenber“ (Foto: Knauf)



Die Individualität der Hüttenheimer und die Abgrenzung gegenüber den umgebenden Dorfgemeinschaften hat in den Gesprächen kein großes Gewicht und werden nur selten besonders betont. Ganz überwiegend beschreibt man sich und seine Mitbewohner als aufgeschlossen und hilfsbereit und hebt die insgesamt gut funktionierende Dorfgemeinschaft hervor. Es werden aber auch innere Konflikte und Vorbehalte zwischen den Konfessionen, zwischen Weinbergbesitzern und Nicht-Winzern, Selbstvermarktern und Genossenschaftswinzern und zwischen Bauern und Nicht-Bauern, sichtbar: „Da laufen einige Gräben!“ (13480304).

„Hüttenheim ist schöner als Seinsheim, es ist halt mein Heimatdorf“ (13661704).

„Wir sind schon ein wenig eigen hier, haben schon unseren Sinn ... wir sind ein besonderer Schlag, ... da sind wir eigentlich nicht zu vergleichen mit jemand anders“ (3358114).

„(Die Hüttenheimer sind) temperamentvoll und aufbrausend, da sind schon welche dabei!“ (3360114).

„Jeder würde einem helfen, ohne zu fragen, was es kostet, das wäre eine Beleidigung“ (13292703).

„Die Leute sind total nett, sie bemühen sich richtig“ (13292703).

„Hüttenheim ist kein Weinort oder ein Bauerndorf, es ist ein Arbeiterdorf. Hüttenheim existiert durch die Arbeiter ... ich tät' sagen, von Hüttenheim sind es mindestens 60%, die beim Knauf arbeiten, von den Männern“ (3358114).

„Die (Genossenschaftsweinbauern) ... sind eigentlich keine Winzer, sondern Traubenerzeuger“ (3314193).

„Das ist ein ganz rotes Tuch, das ist wie Stierkampf, da ist eine unheimliche Rivalität da (zwischen Selbstvermarktern und Genossenschaftswinzern). Nach außen hin wird sie nicht gezeigt, wie sie im Hintergrund geschürt wird ...“ (3339303).

„Vor allen Dingen, jetzt halt im Ort, merkt man so Spannungen (zwischen Selbstvermarktern und Genossenschaftswinzern)“ (3345024).

Mit den letzten Zitaten, den Auseinandersetzungen zwischen selbstvermarktenden Winzern und den Genossenschaftsweinbauern, ist bereits die große Bedeutung des Weinbaus für die Hüttenheimer belegt. Die Weinfeste, vor allem das besonders attraktive Kirchenburgweinfest, sind zum einen identitätsstiftende Anlässe, zum anderen werden dabei die Konflikte sichtbar und Lösungen notwendig und auch erzielt. Man ist stolz auf den Hüttenheimer Wein, auf die lange Tradition und ist sich bewußt, daß der Weinbau eine Chance (auch) für die Zukunft bedeutet. Er sichert oder verbessert vielen Betroffenen (auch den Arbeiterhaushalten) die Existenz und gehört untrennbar zum Leben in Hüttenheim dazu,

Visualisierung Hüttenheim 5:
Das Kirchenburgweinfest



„fast jeder hat Weinberge“ (3356104). Der Ort ist aus der Sicht der Bewohner „durch und durch“ ein Weinort, wobei man ihn jedoch nicht als ganz „typisch fränkisch“ bezeichnet, dazu wird auf die Dörfer an der Mainschleife verwiesen. Hervorgehoben werden die bereits gemachten oder geplanten Anstrengungen, den Weindorfcharakter deutlicher herauszuarbeiten.

„ ... (grinsend) es gibt ein Weinfest, dann muß es wohl ein Weinort sein!“ (334143).

„Beim Weinfest war früher nur die GWF, jetzt (ist) ...endlich durchgesetzt (worden), daß ... Selbstvermarkter auch den Wein verkaufen dürfen, es gibt schon einige Sachen!“ (3356104).

"Der Hüttenheimer Tannenbergr ist doch der beste Wein hier in der Gegend“ (13192003).

„Ja, na, Hüttenheimer Tannenbergr, das werden sie schon ein paar mal gehört haben, oder?“ (3369164).

„Tannenbergr ... ist hier im Frankenland der einzige Weinbergr, der ringsherum mit Wein angepflanzt ist“ (23471004).

„ ... in Hüttenheim gibt es ja seit (den Jahren um) 800 oder 900 Weinbau! Wir hatten früher einmal 200 Hektar Weinbau!“ (3339303).

„Ja, Hüttenheim war einer der ersten Weinorte, bei uns ist viel Wein ... wir waren ja auch die erste unterfränkische Gemeinde, die eine Flurbereinigung in den Weinbergen gemacht hat“ (3364144).

„Ja, zumindest mit Verbesserungen (könnte Hüttenheim) ... ein vorbildlicher Weinort werden ...“ (3314193).

„Wir schimpfen uns Weindorf ... man hat zu wenig, vielleicht vor Jahren, aus dem Ort gemacht“ (23272803).

„Wenn die Straßen fertig sind, ist Hüttenheim ein richtiger zünftiger, typischer Weinort“ (13171903).

„... Weinberge, und manche haben auch an ihrem Haus so Dinger draufgemalt, daß sie Winzer sind“ (13651604)

In den Gesprächen wird deutlich, daß sich die meisten Betroffenen bereits Gedanken über die Zukunftsperspektiven Hüttenheims gemacht haben. Ganz im Vordergrund steht dabei die Hoffnung auf einen zunehmenden Fremdenverkehr, der neben wirtschaftlichem Erfolg, für die einen positive Impulse für das Dorfleben, für die anderen das Ende der Beschaulichkeit und Ruhe bringen wird. Der Hüttenheimer Wein ist natürlich die Basis für den Tourismus, die aber, um mehr Fremde anzuziehen und sie länger im Ort zu halten, durch andere attraktive Angebote verbreitert werden muß. Man sieht das bestehende Defizit überaus deutlich und macht in den Interviews eine sehr große Zahl von Verbesserungsvorschlägen: So gilt es, auf die interessanten Örtlichkeiten hinzuweisen (Beschilderung, Werbung), wie die Kirchenburg, deren Gaden man öffnen bzw. nutzen könnte, der Judenfriedhof, der Gipsabbau oder der Tannenbergr mit dem Blick auf Hüttenheim. Die Übernachtungsmöglichkeiten sind auszubauen und das vorhandene gute Wirtshaus ist durch Heckenwirtschaften, Probierstuben, Café usw. zu ergänzen. Veranstaltungen, wie Töpfern, Seidenmalen, Kinder- und Jugendfeste, Weinseminare oder Lesungen würden nicht nur für die Gäste interessant sein, sondern auch die Lebensqualität der Dorfbewohner erhöhen.

„Wenn der Fremdenverkehr in Anführungszeichen, als da der Tourismus ein wenig gesteigert wird, dann wird ja mehr geboten in Anführungszeichen, kulturell wird dann auch mal eine Veranstaltung gemacht, das ist ja immer nur von Vorteil für das Dorfgeschehen,... es würde den Zusammenhalt fördern“ (3359114).

„Ich fände es (den Fremdenverkehr) eine Bereicherung, wenn da Gäste herumlaufen, wenn man mit denen ins Gespräch kommt, man kann ja was vermitteln, was das Besondere ist, da zu leben“ (3359114).

„Wenn der Knauf so ein wenig Untertageführungen machen würde“ (3344024).

„Knauf-Besichtigungen, das ist ja nicht überall, das ist ja eine Weltfirma, der Knauf“ (3360114).

- „...Weinstube in der Kirchenburg“ (332133).
- „Kirchenburg ... es ist eigentlich schade, daß wenig daran gemacht wird“ (23611804).
- „Wenn in jedem Haus fünf Fremde sind, dann ist das zuviel des Guten ... Es hat alles seine Grenzen“ (334143).
- „Für Urlauber ist wenig geboten, ... wenn Urlaub, dann ältere Leute ... aber jüngere Leute mit Kindern, da ist zu wenig da, was wollen Kinder machen in Hüttenheim?“ (3358114).
- „Wir stecken noch in der Anfangsphase ... Es hat ja jetzt eine Ferienwohnung eröffnet letztes Jahr, ... das Gasthaus hat ja auch Gästezimmer, aber das ist ja alles so am Anleiern“ (3359114).
- „...werben, Weinort? ... Ferienwohnungen oder Übernachtungsmöglichkeiten ... da fangen jetzt ja viele an ... Es kostet ja auch viel Geld, wenn man Werbung macht“ (3369164).
- „Man bekommt von Hüttenheim nirgendwo eine Postkarte“ (13641604)

Die Dorferneuerungsmaßnahmen werden in Hüttenheim ausführlich thematisiert und insgesamt äußerst positiv bewertet. Ganz wichtige „Errungenschaften“ sind das Baugebiet und der Kindergarten. Beanstandet werden die Belästigungen durch den Verkehr, vor allem die schweren Lastkraftwagen, die völlige Abhängigkeit vom eigenen Auto, da das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs als ausgesprochen ungünstig angesehen wird, und die unzureichende Ausstattung mit Geschäften.

Die Gespräche mit den Hüttenheimern zeichnen ein erfreuliches Bild der aktuellen Lebenssituation und ergeben eine hoffnungsvolle Perspektive für die Zukunft. Die lange Weinbautradition und die in der Dorfsilhouette, in der zentralen Kirchenburg, im Judenfriedhof und im Gipsabbau, verortete historische Entwicklung bilden die emotionale Lebensgrundlage der Bewohner. Hüttenheim ist aus ihrer Sicht ohne Zweifel ein „typisches“ fränkisches Weindorf, das aber, ohne dies zu bedauern, nicht dem Typus der Weindörfer an der Mainschleife entspricht. Die Hoffnung auf eine anhaltende positive Entwicklung liegt in der Förderung des weinorientierten Fremdenverkehrs. Sicher als eine Wirkung der erfolgreichen Dorferneuerung, existieren in den Köpfen der Hüttenheimer unzählige Ideen und Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung, während man sich gleichzeitig auch der bestehenden Defizite voll bewußt ist. Dieses endogene Potential gilt es, für die Dorfentwicklung auszubauen, zu fördern und intensiv zu nutzen.

Nenzenheim

Die Ortsstruktur, die Physiognomie Nenzenheims, hat kaum Bedeutung für die Identität seiner Einwohner; sicherlich auch eine Folge der großen Kriegszerstörungen, die etwa 60 % der Bausubstanz betrafen. Zwar stellt die Kirchenburg, die Kirche mit dem neuen Zwiebelturm, einen wichtigen innerörtlichen Bezugspunkt dar, die wesentlichen emotional besetzten Örtlichkeiten werden aber nahezu ausschließlich außerhalb des gebauten Dorfes identifiziert. Hervorgehoben werden die „schöne, abwechslungsreiche Flur“, die exponierten Rebflächen und die Umrahmung des Dorfes durch die Anhöhen im Westen, Süden und Osten (vgl. vorne Topographische Kartenauschnitte). Man orientiert sich zuerst zum Iffigheimer Berg, der von einem prägnanten Aussichtsturm, dem Andreas-Därr-Turm, gekrönt wird und von dem man einen großartigen Rundblick genießen kann. Besonders intensiv wird die noch weiter abgelegene Landschaft, ein idyllischer Wiesengrund „hinter dem Berg“, erlebt; sie wird in vielen Gesprächen als das reinste „Paradies“ charakterisiert.

Visualisierung Nenzenheim 1:

Lauter Wiesen hinter dem Iffigheimer Berg



„In Nenzenheim war nichts Besonderes“ (22390304).

„Da fällt mir eigentlich nichts Groß' spontan 'was ein ...“ (22531204).

„Richtung Bullenheim die Kunigundenkapelle ... es gibt im Grunde genommen nichts Besonderes“ (3262124).

„Die Nenzenheimer haben zum Beispiel eine Kirchenburg“ (3267154).
„Das einzige ... ist eigentlich der Andreas-Därr-Turm“ (3249034).
„Der Andreas-Därr-Turm, am Iffigheimer Berg!“ (3223233).
„Wenn wir ganz klares Wetter haben, sehen wir ja (vom Turm) das Maintal, wir können gucken bis nach Grafenheinfeld“ (1251303).
„Die Wanderwege ... oben der Berg mit dem Aussichtsturm“ (3225243).
„Wir haben hinter dem Berg noch ein Tal mit lauter Wiesen und das ist so schön“ (1251303).
„Über dem Iffigheimer Berg, da hinten ist das reinste Paradies“ (22541204).

Visualisierung Nenzenheim 2:
Der Andreas-Därr-Turm auf dem Iffigheimer Berg



Die eigentliche Identifikation mit dem Ort findet in Nenzenheim über andere Lebensbereiche statt. Die vorhanden Versorgungseinrichtungen und vor allem die überaus aktive Dorfgemeinschaft sind für die Betroffenen die wichtigsten Charakteristika ihres Lebensraumes. Die Nenzenheimer sind sich des Vorteils bewußt, daß es in ihrem kleinen Ort noch Einkaufsmöglichkeiten gibt, eine Bankfiliale vorhanden ist und ein schöner neuer Kindergarten zur Verfügung steht; sogar das „richtige“ Gasthaus kann man noch auswählen, da es eine Alternative gibt. Nenzenheim ist „das Dorf der Vereine“ (22521104), die das Dorfleben mit ihren Aktivitäten, vor allem ihren vielen Festen, gestalten. Die Dorfgemeinschaft wird als positiv empfunden, die trotz manchmal aufbrechender innerer Konflikte und Auseinandersetzungen, insgesamt zusammenhält. Die Bereitschaft zur Arbeit an gemeinsamen „Entwicklungsprojekten“, wie der Diakoniestation in der Kirchenburg oder dem Kindergarten, war und ist auch weiterhin groß, hierin wird eine besondere Stärke des Dorfes gesehen.

„Einen Laden haben wir da, das gibt’s ja nicht mehr in jeder Ortschaft. Gastwirtschaften gibt’s auch zwei, Kindergarten!“ (3251044).

„Dann gibt es zwei Gastwirtschaften, wenn man die eine nicht mag, dann geht man in die andere“ (3230273).

„Wir haben eine Bank!“ (326153)

„Wir sind gut versorgt. Wir haben ein großes EDEKA-Geschäft, wo man das Nötigste... im Ort kaufen kann. Wir haben zwei Gasthäuser! Haben ein Schützenhaus, haben ein Sportheim und also es ist dann schon lebenswert“ (3240303).

„Ein sehr intensives Vereinsleben, wir haben viele Vereine und die organisieren dann ihre eigenen Festchen“ (3250044).

„Sie sind festsüchtig, es gibt wahnsinnig viel Feste in Nenzenheim. Dann gibt es wahnsinnig viele Vereine“ (3230273).

„Zum Beispiel das Weinfest, da hilft jeder mit, nicht nur die Mitglieder der beteiligten Vereine, sondern auch Leute, die mit den Vereinen gar nichts am Hut haben, das ist eigentlich mehr so eine große Gemeinschaftsaktion“ (3249034).

„Nenzenheimer sind ziemlich offen, tolerant, nicht so kleinkariert, nicht so streitsüchtig ... Ich glaube schon, daß das in anderen Ortschaften anders ist“ (3230273).

„Das Nenzenheim kann man vergleichen wie das Dorf in Asterix, die prügeln sich ständig auch untereinander, aber wenn es darum geht, daß sie zusammenhalten müssen, dann halten sie zusammen“ (22521104).

„Die helfen in keiner Ortschaft so zusammen, bei so einer Arbeit, wie in Nenzenheim, da können sie in der Umgebung fragen, ob die das auch machen würden“ (12332803).

„Nenzenheim ist ein Dorf, wo es Spaß macht zu leben“ (326153).

Visualisierung Nenzenheim 3:
Der Laden



Visualisierung Nenzenheim 4:
„Gemeinschaftsprojekt“ Kindergarten



Der Weinbau gehört noch zum Leben der Nenzenheimer, weil die meisten Bewohner einen eigenen Weinberg unterhalten. Insgesamt nimmt das Interesse am Wein jedoch ab, weil die Flächen extrem klein sind, der Wein zum Eigenverbrauch bestimmt ist bzw. ausschließlich an die Winzergenossenschaft abgegeben wird und es keine eigene Weinlage gibt, mit der der Ort bekannt werden könnte. Nenzenheim ist damit gegenüber den Nachbardörfern deutlich benachteiligt und wird auch nur von wenigen Betroffenen als typischer Weinort bezeichnet. Die recht große Zahl der Nebenerwerbs- bzw. Hobbywinzer, die Kelter in der Ortsmitte (als Monument) und das gut besuchte Weinfest, für das aber die eigene Produktion nur schwer reichen würde, machen das von einigen Gesprächspartnern beschriebene „Image des Weinortes“ aus. Winzerstuben und Heckenwirtschaften, Selbstvermarkter oder Weingüter gibt es nicht. Charakteristisch für den Ort sind vielmehr die Bauern, deren Haupteinkommen nie im Weinbau lag.

„Der Wein ist ein Hobby von uns (in Nenzenheim) ... Der Wein ist Nebenerwerb, man kann nicht davon leben“ (326153).

„In Nenzenheim hat fast jeder Landwirt einen Weinberg, aber von der Fläche her wenig“ (3240303).

„So viel (Wein) für das Weinfest haben die gar nicht“ (12721904).

„Wein haben wir ja, der heißt ja nicht Nenzenheimer, der heißt Hüttenheimer!“ (3230273).

„... der ganze Nenzenheimer Wein stammt ja vom Hüttenheimer Tannenberg!“ (22521104).

„Typischer Weinort, das kann man nicht sagen ... Wir haben keine eigenen Weinberge, das läuft alles unter Hüttenheimer Tannenberg“ (327153).

„Es ist ein typischer Weinort, ich meine, der ist auch bekannt in der Hinsicht, wenn sie auf den Weinfestkalender sehen, hier ist dann die Hölle los“ (12571304).

„Unser Weinfest ist schöner wie das Hüttenheimer ... das ist jeden Abend brechend voll“ (22380304).

„Und die Kelter, die prägt auch für einen Weinort. Die stellen ja nicht in eine Ortschaft rein, die Kelter, wo kein Weinort ist!“ (12332803).

„Es ist auch so, daß vielleicht dieser Weinbau bei uns eingestellt wird bei uns, weil die Rebfläche viel zu gering ist, um sich praktisch davon ernähren zu können ... Zukunftsträchtig glaube ich, ist es nicht“ (3223233).

„Wenn man rausschaut, sieht man, daß viele Weinberge leer sind, daß sie brach liegen“ (12332803).

„Rentabel ist das mit dem Wein noch, auch wenn es ständig abwärts geht“ (2271503).

„Daß es bei uns Wein gibt, sieht man an der Ortschaft selber nicht“ (3225243).

„Es ist halt ein reines Bauerndorf...“ (3248034).

Visualisierung Nenzenheim 5:
Das „Weindorf“ Nenzenheim mit „seinen“ Weinbergen am Tannenber



Visualisierung Nenzenheim 6:
Ein „Bauerndorf“



Die bisherige Entwicklung des Dorfes wird ganz überwiegend positiv bewertet, man ist einfach zuerst einmal „rundum zufrieden“. Es wird klar erkannt, daß die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe weiter abnehmen und sich Nenzenheim damit endgültig vom Bauerndorf zum „Arbeiterdorf“ oder zur „Schlafsiedlung“ wandeln wird, ohne daß aber in der Zwischenzeit alternative Beschäftigungsmöglichkeiten in der Umgebung geschaffen worden wären. Der starke Schwerlastverkehr, das unzureichende Angebot im öffentlichen Nahverkehr und der Abbau der einzigen öffentlichen Telefonzelle werden heftig kritisiert.

„Für mich ist es lebenswert genug, ich bin zufrieden“ (3225243)

„Ich wüßte nicht, was ich mir wünschen tät“ (22390304).

„Jetzt kann man schon bald sagen, es wird ein Schlafdorf, weil viele Leute sind ja fort“ (3248034).

„Das war früher schon so, da haben die (von Iphofen aus) nichts 'reingelassen, keine Betriebe ... es ist nicht versucht worden, Arbeitsplätze 'raus auf die Ortschaft (zu bringen)“ (22541204).

„Auf das Auto sind wir angewiesen, unheimlich ... ohne Auto ist man aufgeschmissen“ (22252703).

„Es ist ja keine Busverbindung da!“ (3266154).

„Negativ ist natürlich noch der Lkw-Verkehr, den wir haben, sehr negativ“ (3250044).

„Da fahren die (von der Firma Knauf) täglich mit vier Fahrzeugen, das sind die 38-Tonner, ... das geht früh um halb sechs los, ... und dann immerzu“ (3248034).

Die Zukunft des Ortes ist eigentlich gar kein Thema, sie wird von den Betroffenen kaum angesprochen, obwohl der Strukturwandel ja erkannt wird. Es gibt aus der gegenwärtigen zufriedenstellenden Situation heraus, aus der Sicht der Dorfbewohner, wohl keinen Planungs- und Handlungsbedarf.

„Momentan verändert sich, was ich jetzt mitbekomme, ziemlich wenig ... für die Dorfgröße kann man eigentlich nicht mehr viel machen“ (22672204).

„Wir sind wunschlos glücklich, gell?“ (22511104).

„Fremdenverkehr ... da hätte viel gemacht werden können ... aber in der Beziehung läuft da gar nichts in Nenzenheim, da fehlt das Interesse“ (22541204).

Für die weitere Entwicklung des Dorfes werden nur sehr geringe Chancen im Fremdenverkehr gesehen. Von vielen Nenzenheimern wird die Förderung und der Ausbau des touristischen Angebots rundweg abgelehnt, da zum einen das Potential nicht vorhanden sei, wie die geringe Auslastung der wenigen Ferien-

wohnungen belegt, oder die dörfliche Ruhe durch die Gäste gestört werden könnte. Die Befürworter des Fremdenverkehrs, die in erster Linie hier eine alternative Einkommensmöglichkeit für die Landwirte sehen, machen einige Ausbauvorschläge: Heckenwirtschaften müßten entstehen und die vorhandenen Wirtshäuser sollten erhalten und verbessert werden, eine wichtige Rolle könnte der Reiterverein mit dem Angebot von Reiterferien und Kutschfahrten übernehmen, ein Badesee wäre zu planen und Tourismuswerbung und -koordination, sogar in Zusammenarbeit mit den viel erfolgreicherer Nachbardörfern, gälte es zu stärken. Man sieht realistische Möglichkeiten, die Attraktivität des Dorfes für Gäste zu erhöhen, wobei es aber, wie von verschiedenen Betroffenen betont wird, in Nenzenheim an einem breiten Interesse in der Einwohnerschaft mangelt und einfach Personen fehlen, die Initiative ergreifen oder Investitionen zum Ausbau des Fremdenverkehrs wagen würden.

„Das wünscht sich eigentlich niemand, denke ich mir. Was soll's, wir brauchen keinen Fremdenverkehr“ (3250044).

„Das (der Fremdenverkehr) interessiert niemanden“ (3266154).

„Mit dem Fremdenverkehr kann ich mir vorstellen, daß das vielleicht einmal die Zukunft wäre. Weil, es sind viele Bauern da, die aufhören müssen“ (3267154).

„Im Grunde genommen, das einzige Ausflugsziel, wo da wäre, ist der Andreas-Därr-Turm am Iffigheimer Berg und sonst ist man schon wieder auf das Auto angewiesen ... im Dorf selber fehlt eigentlich alles, um das als Feriendorf attraktiv zu machen“ (3262124).

„Was kann man bei uns schon viel verändern (für den Fremdenverkehr), gar nicht viel ... was kann man bei uns schon machen?“ (22111903).

„Ich würde nicht nach Nenzenheim in Urlaub fahren ... da ist nicht viel los“ (22252703)

„Der, wo vielleicht nach Nenzenheim will, der will die Ruhe ... sonst gin-ge er woanders hin“ (3240303).

„Ja sicher haben sie die Fördermittel ausgenutzt, das ist doch ganz klar, ... aber was nützt die (Ferien-) Wohnung, wenn sie leer steht“ (326153).

„Manche haben die Ställe ausgebaut zum Fremdenzimmer“ (3225243).

„Ferien auf dem Bauernhof oder irgendwie so“ (22511104).

„Es ist halt die Frage, ob man mit 500 Einwohnern überhaupt etwas attraktiv für den Tourismus machen kann, es ist halt ein Dorf!“ (22672204).

Die Nenzenheimer identifizieren sich weniger mit dem gebauten Dorf als vielmehr mit der Ortslage und der sie umgebenden Landschaft, vor allem dem bewaldeten Iffigheimer Berg mit seinem Aussichtsturm und den naheliegenden Wiesen (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte). Die Dorfgemeinschaft ist durch einen starken Zusammenhalt und erfolgreichem gemeinschaftlichen Han-

deln gekennzeichnet, wobei der Weinbau und die Weinkultur hier eher eine untergeordnete Rolle spielen. Die Ausstattung des Dorfes mit Versorgungseinrichtungen ist befriedigend und die Strukturprobleme werden als geringfügig angesehen. Das durchweg äußerst positive Lebensgefühl gibt kaum Anlaß, Veränderungen zu wünschen und über Entwicklungschancen oder die Zukunft des Dorfes nachzudenken. Zwar sieht man Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung für den Fremdenverkehr, es fehlt aber an einem breiteren Interesse und an Unternehmungsgeist.

Großlangheim

Die Gesprächspartner in Großlangheim nennen ganz spontan eine einheitliche und nahezu völlig übereinstimmende Liste der identitätsstiftenden Merkmale ihres Ortes: Es sind nur wenige Elemente der gebauten Umwelt und der Naturlandschaft. Ganz im Vordergrund stehen die Kirche und die Kapelle mit ihren bedeutenden Kunstwerken, den Heiligenfiguren aus der Riemenschneiderschule, die auch ein weiteres Interesse auf sich ziehen; daneben wird die Bedeutung des ehemaligen Wasserschlosses (erhaltene Fundamente) hervorgehoben. Ein ganz anderes wichtiges Merkmal des Ortes ist das nahegelegene Naturschutzgebiet, das Kranzer-Moor, das als einmalig angesehen wird, und das von den Großlangheimern bewahrt und „von Hand gepflegt werden“ muß (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte).

„Das sind unsere Baudenkmäler, da ist die Kirche, das ist die Kapelle, das sind die Marterli in der Umgebung, das ist die Schloßruine bedingt, das ist das Naturschutzgebiet Kranzer“ (3533283).

„Das ist geschichtsträchtiger Boden ... unsere Kirche, unsere Riemenschneiderfiguren, das ist auch etwas, was ich total ... mit Großlangheim verbinde“ (3520223).

„Die Kapelle ist ein Kleinod“ (2541403).

„Die Antoniuskapelle mit Riemenschneiderfiguren wird auch oft angefahren von Bussen!“ (3518213).

„Wasserschloß, das keines ist“ (25682204).

„Die Schloßruine bietet sich an, um Feste zu feiern“ (15410104).

„Wenn man als Großlangheimer Sprüche klopfen will, dann sagt man, wir haben einen Riemenschneider, eines der seltensten Naturschutzgebiete, den Kranzer“ (15681804).

„Großlangheim (hat) ein Naturschutzgebiet, aber wenn man zu viel darüber spricht, wird's viel zu viel frequentiert und dann ist das Naturschutzgebiet hin“ (15352903).

Visualisierung Großlangheim 1: Die eigenen „Riemenschneiderfiguren“



Visualisierung Großlangheim 2: Leben mit der Natur: Das Naturschutzgebiet.



Von den Bewohnern wird Großlangheim intensiv erlebt, was sich weniger in der sehr großen Anzahl von Vereinen, als vielmehr im Bemühen aller, die Dorfgemeinschaft zu gestalten, zeigt. Die Aktivitäten um den Großlangheimer Heimatdichter Hannes Grebner, der „fränkisches Empfinden ganz authentisch ausdrückt“, und die jährliche, seit den Zeiten der Pest durchgeführte Wallfahrt nach Gößweinstein, gehören hierher. Ein Höhepunkt dieser Bestrebungen war bisher das historische Weinfest mit Chronikspielen „Ein Dorf spielt seine Geschichte“, bei dem jeder Verein eine Epoche der Ortsgeschichte an verschiedenen (historischen) Örtlichkeiten im Dorf vorstellte. Dieses einmalige Ereignis vom 21. Juli 1991, das heute noch (!) in aller Munde ist und in den Interviews ausführlich erläutert wird, hat ohne Zweifel das Gemeinschaftsgefühl intensiviert und das Bewußtsein der Bevölkerung für ihre Geschichte geschärft. Trotz des großen Erfolges und Tausender Besucher sollen die „Großlangheimer Chronikspiele: Geschichte und Wein“ wegen des immensen Arbeitsaufwandes, so wird hauptsächlich begründet und gleichzeitig bedauert, aber nicht wiederholt werden.

„Wir haben einen ganzen Sack voller Vereine, ich glaube kaum, daß eine Ortschaft mit 1500 Einwohnern 16 oder 17 Vereine hat. Das ist schon eine Besonderheit!“ (3519213).

„Die vielen Vereine, ... die total aktiv sind“ (3538293).

„Also typisch ist in Großlangheim: die Vereine“ (25282803).

„Das Vereinsleben, eigentlich. ... Das ist schön, daß hier so viel im Verein getan wird, daß es Menschen gibt, die aktiv sind und viel mitmachen“ (3555104).

„Das Chronikfestspiel .. das war ein Wahnsinns-erfolg dieses eine Mal“ (3520223).

„Wir haben ja ... die Chronikspiele am Weinfest entwickelt ... da war das ganze Dorf auf den Beinen, aber man hat halt dann nicht durchgehalten“ (3522223).

„Die (bei den Chronikspielen) waren so super, von der Entstehung her ist Großlangheim eine Keltensiedlung, der Lehrer Spath hat archäologische Forschungen angestellt und da unten am Hermannsee Überreste ... gefunden“ (15430104).

„Die Vereine veranstalten sehr viel, auch das Fest auf der Burgruine, Schloßhof...“ (3555104).

„Auf der Schloßruine haben wir einen Grebner-Hannes-Abend gemacht, mit Liedern, Fackeln und Rahmenprogramm, das war schon schön!“ (15430104).

„Hannes Grebner ... ortseigenes Kulturgut!“ (25682204).

„Großlangheim ... tatsächlich diese lebendige Wallfahrt, die es da noch gibt ... sie erfreut sich starker Beliebtheit“ (3520223).

Visualisierung Großlangheim 3:
„Großlangheim bedeutet Vereine, gemeinschaftsfördernde Feste“



Visualisierung Großlangheim 4:
Das Ereignis: „Geschichte und Wein - Großlangheimer Chronikspiele“



Der Weinbau gehört ganz selbstverständlich zur Dorfgeschichte und Dorfgemeinschaft Großlangheims hinzu. Man sieht aber auch deutlich die Diskrepanz zwischen der materiellen und der großen kulturellen oder mentalen Bedeutung des Weines, wurde und wird der Lebensunterhalt doch nicht hauptsächlich durch den Wein, sondern durch Ackerbau, Viehzucht und außeragraren Einkünften, bestritten. Sein wirtschaftlicher Stellenwert wächst aber (Selbstvermarktung und Genossenschaft) und wird inzwischen durch den Anbau einer weiteren Sonderkultur, dem Spargel, verstärkt, wobei „Spargel und Wein“ sich gemeinsam erfolgreich vermarkten lassen. Viele Einwohner sehen Großlangheim aufgrund der langen Tradition und der großen Zahl von Kleinwinzern als Weindorf, das aber weder in der Bausubstanz und Ausstattung noch durch seine Atmosphäre ein typischer Winzerort ist. Zu wenig Wein wird im Ort selbst „gezeigt“ und vermarktet, die Ablieferermentalität (an die Genossenschaft) überwiegt, nur eine Heckenwirtschaft ist vorhanden und die eigenen Weinberge liegen viel zu weit vom Ort entfernt (vgl. vorne Topographische Kartenausschnitte). Erst wenn man ganz genau hinschaut, so wird betont, kann man z.B. am Winzerbrunnen oder den verschiedenen Darstellungen des heiligen Kilians die wichtige Rolle des Weins erkennen. Man ist sich aber einig, daß Großlangheim gerne ein typisch fränkischer Weinort wäre.

„Der Wein gehört zum Ort Großlangheim“ (15541204).

„Großlangheimer Wein gab es schon immer“ (15601504).

„Großlangheimer Wein schmeckt sehr gut und ist weltberühmt und viele Familien haben Weinberge“ (15531204).

„Da gibt es den Kiliansberg, der ist da oben, das ist der Weinberg..., das ist das Weinsymbol!“ (3557104).

„...daß es eine Winzergemeinde ist, weil, der Wein spielt hier im Dorfleben eine große Rolle ... Das schlägt sich z.B. auch noch in der Kirche nieder ... die Wangen von den Kirchenbänken sind total verziert mit Weinreben“ (3568164).

„Es reden alle davon: wir leben davon und wir sind ein Winzerdorf“ (15681804).

„(Weinbezogenes Ortsbild:) Großlangheim ist da schon fast erbärmlich zu nennen“ (15420104).

„Da fehlt das Flair“ (2551403).

„Großlangheim hat einen Nachteil ...: Die Weinberge sind 3-4 Kilometer weg und in anderen Orten sind sie rings um den Ort eingebettet“ (15541204).

„Sehen Sie bei uns einen Weinberg in Großlangheim? Das ist alles Rödelsee, Schwanberg!“ (3555104).

„Das Interesse ist da, sich mit dem Wein zu beschäftigen, aber eben nur als Hobby, aber die Mentalität wäre schon da!“ (15352903).

„...das Hauptgeld (haben sie) woanders gemacht, Großlangheim war sehr bekannt für Bullenmast und Viehzucht“ (15352903).

„Wein hat es schon immer gegeben, sie haben bloß nicht so viel daraus gemacht, wegen der Feldarbeit“ (15393003).

„Wir haben praktisch vom Spargel bis zum Weinbau ist alles vorhanden, und das ist das Einzigartige ... wir haben vom Sandboden, wo nur reiner Sand ist bis zum schweren Lehm- und Keuperboden ... alle Bonitäten haben wir“ (15372903).

„Spargelessen und die Riemenschneiderfiguren sind noch interessant“ (15430104)..

„Früher war halt ein Sandacker ein wertloser Acker, heute machen sie Spargel drauf“ (2531403).

„Wir haben Spargel und Wein, das haben die in Oberbayern nicht!“ (15393003).

Visualisierung Großlangheim 5:

Der Blick vom Schwanberg und den Weinbergen zum weit entfernt liegenden und von Ackerland umgebenen Ort



Für eine weiterhin positive Entwicklung des Ortes werden in den Gesprächen ganz übereinstimmend nur wenige strukturelle Verbesserungen gefordert, die aber sehr häufig und vor allem ausführlich, geschildert werden. Das größte Problem stellt die Hauptstraße dar, die den Ort „wie ein Messer“ durchschneidet und wegen der hohen und zunehmenden Verkehrsbelastung besonders für Kinder und ältere Menschen als nahezu „unüberwindlich“ erscheint. Die rechtzeitige Beantragung einer Ortsumgehung, die natürlich auch Nachteile für einzelne Betriebe gehabt hätte, hat man, so die weit verbreitete Meinung, „verschlafen“. Freiwillige Schülerlotsen lösen nur kurzzeitig dieses Problem, andere Maßnahmen der Verkehrssicherheit oder -beruhigung wurden bisher nicht getroffen. Das vernachlässigte Ortsbild, vor allem an der Hauptstraße, und der desolate Zustand des Schloßsees, werden einhellig als wichtige Mängel hervorgehoben. Das Fehlen eines Ladens im Ort wird vielfach betont, ein Versorgungsdefizit, das vielleicht durch die Einrichtung eines Bauernladens ortsansässiger Betriebe oder aber durch einen periodischen Bauernmarkt ausgeglichen werden könnte.

„Wenn man bei uns die Straße überqueren will, dann ist das eigentlich lebensgefährlich“ (25682204).

„Da steht man eine Viertelstunde und kommt nicht über die Straße!“ (3531273).

„Die Überquerung der Hauptstraße mit mehreren Kindern ist schwierig ...“ (15410104).

„Ich muß immer die Hauptstraße überqueren ..., es gibt weder eine Druckampel, noch einen Zebrastreifen, noch sonstiges. Zehn Minuten oder eine Viertelstunde steht man und ... es läßt einen kein Auto rüber“ (15383003).

„Die Umgehungsstraße, da könnten wir gleich zu machen, weil keine Kunden mehr von außerhalb kämen ... die Ortschaft wird tot“ (15393003).

„Wenn die Straße außen'rum geht, geht auch später mal der Fremdenverkehr außenherum, das ist ein zweischneidiges Schwert!“ (15383003).

„Die Häuser sind der Blickfang und wenn die heruntergekommen sind, das tut mir leid, da kann der beste Wein nichts mehr helfen“ (15410104).

„Die Häuser, die man an der Hauptstraße sieht, die nicht zusammengerichtet sind, da wohnt auch keiner mehr drin und die fallen vor sich hin, und da wird nichts dran getan“ (15403003).

„Für mich ist ein wichtiger Punkt der See, daß der wieder sauber wird ...“ (15362903).

„Unseren stinkigen Tümpel, sozusagen unser Wasserschloß“ (25460904).

„Der See. Das stinkt wie die Pest!“ (3555104).

„Ein Laden fehlt, ein Dorfladen!“ (3531273).

„Was noch fehlt, ist auch ein Laden. Das ist ein Armutszeugnis, doch da ist der Verbraucher eigentlich selber schuld, weil er nur nach Billigangeboten greift“ (15711904).

Visualisierung Großlangheim 6:

Die „Hauptstraße“ durchschneidet „nahezu unüberwindlich“ das Dorf



Im zukünftigen Fremdenverkehr wird von sehr vielen Betroffenen, wenn die angeführten strukturellen Mängel behoben werden, eine realistische Chance für die Entwicklung des Dorfes und die Verbesserung der Einkommenssituation gesehen. Man weiß natürlich, daß in Großlangheim ein touristisches Angebot über den guten Wein, den Spargel und den Festen hinaus, nicht vorhanden ist und man nur langsam einen „Strukturwandel hin zum Fremdenverkehrsort“ vollziehen kann. Die in den Gesprächen genannten Vorschläge zur Verbesserung dieser Situation sind aber vielfältig und kreativ. Da einige Mitbürger sich engagieren und gerade Einrichtungen für Gäste schaffen, ist man insgesamt äußerst zuversichtlich. Als erstes Ziel wird der Ausbau der Übernachtungskapazität gesehen, der bereits im Gange oder geplant ist, so entsteht u.a. in einem denkmalgeschützten Haus ein Winzerhof mit Heckenwirtschaft und Fremdenzimmern, darüber hinaus wird eine Winzerhütte in den Weinbergen errichtet und eine Imagebroschüre erstellt. Als weitere Maßnahmen zur Förderung des Fremdenverkehrs werden der Ausbau der Radwege, die Vernetzung der Reiter Routen, spezialisierte Weinproben und eine intensive, persönliche Betreuung der Gäste durch Winzer und Bauern vorgeschlagen.

„Fremdenverkehrsmäßig haben sie total verschlafen ... Alles was neu ist, wird prinzipiell abgelehnt. Am besten keinen 'reinlassen, dann bleiben wir unter uns!“ (3510163).

„Tourismus muß langsam wachsen, Großlangheim hat so lange geschlafen, wenn das jetzt alles auf einmal kommt, sind die Leute überfordert“ (15430104).

„Großlangheim ist momentan kein Urlaubsort, kann man nicht empfehlen. Oh Gott, wenn ich nach 'Langert' käm' als Urlauber!“ (25491004).

„Das fehlt in Großlangheim, das gute Gasthaus ... Übernachtungsmöglichkeiten fehlen auch, da ist gar nichts da ...“ (3536293).

„Wenn jemand nach einem Zimmer gefragt hat, hast ihn auswärts schicken müssen“ (3519213).

„Großlangheim ... ist Provinz, da müssen sie sich an der Natur, an den Weinbergen erbauen“ (3553094).

„Wir haben hier eine Pferdepension. ... der ist auf Draht, das wäre schon manchmal für Kinder auch schon was , aber das alleine ist zu wenig ...“ (25292803).

„Dabei kann man so schön Fahrrad fahren, weil alles so eben ist“ (15352903).

„Es ist heute kein Problem, einen guten Wein anzubauen und ein paar Medaillen zu bekommen, wir müssen auch dem Verbraucher zeigen, wie der Wein angebaut, wo der Wein angebaut wird“ (25192203).

„Da kann man als Winzer oder Landwirt einiges mitnehmen, da kann man den Leuten zeigen: Schaut her, wie unsere Rinder leben“ (15352903).

Die Identität der Großlangheimer wird von wenigen Elementen ihrer Lebenswelt bestimmt, die aber besonders intensiv erfahren und von der Dorfgemeinschaft weitestgehend geteilt werden. Neben Kirche und Kapelle mit den „eigenen“ Heiligenfiguren aus der Riemenschneiderschule werden das Naturschutzgebiet und das vielfältige Vereinsleben angeführt; man hat sich sehr engagiert mit der eigenen Geschichte in einem aufwendigen Chronikspiel auseinandergesetzt. Der Wein hat für die Bevölkerung weniger eine wirtschaftliche als vielmehr eine „mentale“ Bedeutung, er gehört zu ihrer Lebenswelt. Dieser große Wert des Weinbaus kommt im gebauten Dorf aber kaum zum Ausdruck, obwohl „Großlangheim“, so wird betont, „ein fränkisches Weindorf sein will“. Voller Optimismus und Zuversicht setzt man für die Zukunft, nachdem die jetzt vorhandenen Defizite in der Infrastruktur und in der Bausubstanz behoben sein werden, große Hoffnungen auf den Fremdenverkehr. Ansätze sind schon gemacht und kreative und verschiedenartige Ideen zur Attraktivitätssteigerung des Dorfes für die Gäste liegen vor.

Die Sicht von außen: Die Gäste

Das Spektrum der Sichtweisen, Meinungen und Bewertungen der Besucher in den Untersuchungsdörfern

Die 114 geführten qualitativen Gästeeinterviews in allen Untersuchungsdörfern (einschließlich Wiesenbronn) beinhalten die Meinungen von insgesamt etwa 304 Personen, da die Aussagen der begleitenden Partner, Ehepartner, Familienangehörigen oder Freunde mit in das Gesamtbild einfließen. Ihre regionale Herkunft zeigt die Karte im Überblick, womit die enge Bindung an den Nahraum und die Region zwischen Würzburg und Nürnberg, aus dem mehr als zwei Drittel der Befragten kommen, eindrucksvoll belegt ist. Die aus weiterer Entfernung angereisten Gäste stammen hauptsächlich aus Nordrhein-Westfalen, aber auch aus dem benachbarten Ausland, der Schweiz und der Tschechei sowie aus Italien.

Die Verteilung der Gäste in den Untersuchungsdörfern war sehr unterschiedlich. In Großlangheim und Seinsheim bedurfte es großer Anstrengungen - intensiver Suche an mehreren Wochenenden - um überhaupt Besucher ausfindig zu machen, da hier bisher nur wenige Einrichtungen und „Attraktionen“ für den Fremdenverkehr vorhanden und deshalb auch die Besucherzahlen äußerst gering sind. Um nicht einen speziellen Besuchertyp (z.B. Weinfest, Weinlese, Kirchweih) anzutreffen, sondern vielmehr die Meinungen von „Normal-Urlaubern“ zu hören, wurden die Befragungen ganz bewußt nicht zu Zeiten besonderer größerer Ereignisse oder Festlichkeiten durchgeführt: Die Termine waren breit über die sommerliche Hauptreisezeit zwischen Juli und September (14. Juli - 8. September) gestreut. Falls Übernachtungsmöglichkeiten im jeweiligen Ort vorhanden waren, wurden Gäste jeweils dort befragt, darüber hinaus mußten die Besucher in Gasthäusern, an Sehenswürdigkeiten und während ihrer Spaziergänge im Ort angesprochen und interviewt werden.

Wegen der in diesem Umfeld notwendigen Kürze waren die hier durchgeführten qualitativen Gespräche stärker themenzentriert aufgebaut und die Interviewer gehalten, deutliche Gesprächsimpulse zu den Hauptthemen „Sichtweise und Bewertung des Urlaubsortes“, der speziellen Frage nach dem „typischen Weinort“ und nach „den eigenen Wünschen und Anforderungen an den Urlaubsort“ zu setzen (vgl. Kapitel „Technik der Befragung, Interviewthemen und Auswertung“). Die Interpretation folgt dieser Strukturierung und zeichnet, dem qualitativen Paradigma entsprechend, zuerst ein Gesamtbild der Weindörfer aus der Sicht ihrer Gäste auf, unmittelbar anschließend werden dann die wichtigsten ortsspezifischen Aussagen beleuchtet.

Herkunftsorte der Gäste in den Untersuchungsdörfern



Das Image der Untersuchungsdörfer

Die Gründe für einen Besuch in den Untersuchungsdörfern sind vielfältig und sehr unterschiedlich. Überaus deutlich wird aber, daß keineswegs der Wein das erste und wichtigste Motiv für einen Aufenthalt in dieser Region darstellt. Für viele Besucher stehen die schöne Landschaft, die Natur und die attraktiven Wander- bzw. Radwanderrouen im Vordergrund. Die Gäste weisen auf die ländliche Idylle, die fränkische Lebensart und die familiäre Atmosphäre hin, die sie hier gesucht und auch gefunden haben. Der Wein und die fränkische Küche werden natürlich gewürdigt, wobei aber in der Bewertung von Ort zu Ort große Unterschiede gemacht werden. Man sucht die Möglichkeit zur Einkehr, findet sie aber nicht überall. Als Gründe für den Aufenthalt werden persönliche Empfehlungen, Radtourführer und Zeitungswerbung angegeben, daneben kommt man hierher, um Freunde, Verwandte oder Arbeitskollegen zu treffen oder sogar um die „alte Heimat“ zu besuchen. Besonders groß ist die Zahl der Gäste, die nicht gezielt in das jeweilige Untersuchungsdorf gekommen sind, sondern auf Wanderungen, Rad-, Motorrad- oder Autorundfahrten ganz zufällig hier Station gemacht haben.

„Purer Zufall!“ (26280709).

„Dummer Zufall“ (26152308).

„Wir sind da 'rumgefahren und haben ein Café gesucht“ (26182508).

„Fahrrad, Zufall, reiner Zufall“ (3137188).

„Wir sind ja jetzt wirklich nur zufällig hierher gekommen“ (3139188).

„Sagen wir einmal so, der Kühlschrank ist leer, im Fernsehen kommt nix ...“ (3134188).

„Bißchen wandern, bißchen Pilze suchen. Wir kommen schon seit 20 Jahren hierher - und zum Karpfenessen, aber den gibt's jetzt nicht“ (1272807).

„Erstens wegen der Landschaft, zweitens vom Wein und drittens von der Gemütlichkeit“ (13122807).

„Weil wir dann die Landschaften ganz schön um uns herum haben. Wandern können wir hier auch ... daß wir wieder einmal daheim sind“ (3414118).

„Da gehen wir öfters her, das ist ein wunderschönes Plätzchen, da gehen wir wandern“ (3425178).

„Weil das unser Naherholungsgebiet ist ...zum Wandern“ (3429178).

„Wir gehen hier in die Gegend und wandern und suchen dann eine Möglichkeit zur Einkehr“ (26263108).

„Wir kommen ins Frankenland, weil uns das Frankenland gefällt, auch die Art der Menschen“ (12380809).

„Hier kann's ein Kind oder eine Oma sein: Grüß Gott sagen die immer oder Ade, das ist eine Sache, die gut tut“ (1211407).

„Ausschlaggebend ist einfach die Freundlichkeit der Menschen hier“ (1211407).

„Früh wecken einen die Glocken zum Aufstehen!“ (12320909).
 „Wir kommen immer wieder nach Franken, weil ich vor vielen Jahren in Erlangen studiert habe, wir kennen auch den Wein“ (13301808).
 „Hauptsächlich wegen dem Wein ... weil uns eben der Wein schmeckt, den holen wir uns dann als Hastrunk praktisch“ (3417118).
 „Unser Ziel ist es eigentlich, hier einen Schoppen zu trinken“ (34948).
 „Seit vier Jahren kommen wir immer wieder, wenn unser Weinkeller leer ist ... Nürnberg ist so nah, da kann man heimfahren“ (3420118).
 „Zum Übernachten das erste Mal, insgesamt zum dritten Mal ... haben den Wein probiert, der hat uns gut geschmeckt ... da sind wir einfach mal am Sonntag hergefahren“ (3412118).
 „Alles was dazugehört, wenn man entspannen will, das ist hier fantastisch“ (2651008).

Bullenheim ist, so wird vielfach betont, ein sehenswerter, schön hergerichteter, ursprünglicher Ort, der viel Ruhe ausstrahlt. Die Kirchenburg, der Aussichtsturm und der Keltenweg, vor allem aber der reiche Blumenschmuck an den Häusern, werden als herausragende Sehenswürdigkeiten angeführt. Ganz im Vordergrund steht aber fast immer der Wein, dessen hohe Qualität gelobt wird, den man hier vor Ort trinkt und für zu Hause einkauft. So wird in den Gesprächen auf spezielle Hausweine der Selbstvermarkter, Weinproben und Winzerstuben ausdrücklich hingewiesen.

„Und was uns aufgefallen ist, was die an den Häusern für Blumen haben, das gibt es nicht einmal in Oberbayern, so schön hergerichtet ist alles ... da sind Häuser dabei, da mußt du direkt stehen bleiben“ (3414118).
 „Der Ort ist halt ein alter, gewachsener Ort, was man sieht“ (3412118).
 „Die Urständigkeit dieses Ortes und der Leute“ (34948).
 „Es ist ruhig ... was mir am meisten gefällt, sind die schönen Blumen an allen Ecken“ (3415118).
 „Eben ruhiger als wie woanders, nicht so viel Tourismus“ (34648).
 „Man könnte ja auch ein paar Orte weitergehen, Seinsheim oder so, aber das Bullenheim ist ja für uns das Attraktive“ (3429178).
 „Wissen Sie, ich komme nicht speziell hierhin nur um zu essen, sondern mich fasziniert (als Rheinländer) das alles, die Art und Weise“ (3430178).
 „Na ja, die haben eine Kirchenburg und halt einen guten Wein“ (3425178).
 „...einen sehr guten Schoppen ... und weil es sehr gute Lokalitäten hat, Winzerstuben in Bullenheim“ (34648).
 „(Ich komme nach Bullenheim) eigentlich nur, um wieder neuen Wein zu tanken“ (3426178).

Seinsheim hat, aus der Sicht der Gäste, wenig Besonderheiten, allein das Gotteshaus mit seinen Gaden, das hier abgehaltene „Kirchengadenfest“ und der Seinsheimer Wein sind bekannt und nennenswert. Nur zu diesem Anlaß und zum Fasching lohnt es sich „eigentlich“ in den Ort zu kommen. Ausdrücklich wird die fehlende touristische Infrastruktur bemängelt.

„Überhaupt nichts, da kann man echt nichts sagen ...“ (3133188).

„Für meine Begriffe nichts“ (3134188).

„Das Gelände um die Kirchengaden ... wenn du auf den Weinberg fährst, die Aussicht von da oben“ (3132188).

„Ja, so ein Fest (Kirchengadenfest) ist etwas Einmaliges ... Für Fremdenverkehr machen die hier nicht viel, daß sie eine gescheite Wirtschaft haben, wo man sich wirklich auch 'reinsetzen kann“ (3135188).

„Außer Wein weiß ich keine Besonderheiten“ (3137188).

„Das Bekannteste ist der Traminer“ (3138188).

Hüttenheim wirkt für eine Reihe von Besucher noch „unberührt ländlich“ und von vielen wird die Bausubstanz mit kleinen Gäßchen, der Kirchenburg, den vielen historischen Kellern und den Fachwerkhäusern, als „nostalgisch“ und „ganz typisch“ angesehen. Die besondere, wohltuende Atmosphäre in Hüttenheim wird betont. Die Gäste heben positiv hervor, daß sie, wenn sie unterwegs sind und Hunger verspüren, im Ort nicht nur ein einfaches Angebot vorfinden, sondern daß die Gastronomie und der Wein sogar außergewöhnlich gut sind.

„Wir waren nicht festgelegt auf Hüttenheim, obwohl sich jetzt herausstellt, daß Hüttenheim doch recht hübsch ist“ (13180408).

„Eine gemütliche Atmosphäre muß man sagen“ (13142807).

„Na die Leut' sind urig, die sind so natürlich, die wo ich kenne“ (13112807).

„Dann gefällt uns der Tannenber, es gefällt uns der unheimlich schöne Marktplatz ... die haben einen guten Wein, die Hüttenheimer ... Dann denke ich, daß die Kirchenburg ein Punkt ist, was es von anderen Orten einfach abhebt“ (1331407).

„Der Wein, der Tannenber und die Kirchenburg“ (13240408).

„Wir sind glücklich, daß sich in Hüttenheim gastronomisch 'was getan hat“ (13060408).

Nach **Nenzenheim** kommen die Gäste wegen der besonders schönen Umgebung und der „wunderbaren“ Lage zwischen dem Schwanber und dem Frankenber. Das Erleben der Landschaft und der Natur - hier gibt es in der Umgebung „viele seltene Pflanzen und Schmetterlingsarten“ (12210408) - ist das wichtigste Motiv für den Aufenthalt. Wanderer planen ihre Route über Nenzenheim, wo sie ganz hervorragend einkehren, ausruhen und den Wein genießen können. Der Ort ist schön hergerichtet, „weil die Bewohner durch den Wein genügend verdienen“

(12200408), so meint man. Die Freundlichkeit und die Gemütlichkeit der Bewohner, die vielen Blumen und die Sauberkeit im Ort werden besonders honoriert.

„Nenzenheim ist ein idyllisches Dorf, es sind noch Gräben da, Brückli. Die Ortschaft ist schon sehenswert. Da hinten sind die Nobelhäuser, dort hinten 'was Älteres, es gibt reiche und arme Leute“ (12021407).

„Nenzenheim hat uns sofort gefallen“ (1211407).

„Es ist ein recht gemütlicher Ort“ (12340809).

„Beim Hierherfahren, das ist die Landschaft hier, die uns gefällt“ (12350809).

„Das liegt alles so schön eingebettet da, liebeizend“ (12370809).

„Sehr schön, naturverbunden“ (1272807).

„Der Ort bietet ja selbst nicht viel, für uns ist es eigentlich die Wanderung durchs 'Paradies“ (12360809).

Das Meinungsspektrum der Gäste in **Großlangheim** ist nur sehr schmal, konnten doch nur insgesamt drei Besucher gefunden und befragt werden. Sie äußerten sich durchweg negativ und beschrieben Großlangheim als „Ort im Verfall“ und wiesen nachdrücklich auf seine „Sterilität“ hin. Sehenswürdigkeiten oder erwähnenswerte Besonderheiten waren nicht entdeckt worden!

„Fahren wir mal hier durch, vielleicht ist ein schöner Biergarten da!“ (25101008).

„Wir haben festgestellt, da ist nicht einmal eine Beschreibung da! (in der Kirche)“ (2581008).

In **Wiesenbronn** wird von den Besuchern die große Gastfreundschaft seiner Bewohner ausführlich geschildert, man fühlt sich hier in der ländlichen Umgebung wohl. Die Gäste sind hauptsächlich nach Empfehlungen von Bekannten oder angeregt durch Zeitungsinserate angereizt; nicht selten wird Wiesenbronn als Raststation bei Wanderungen oder Fahrradtouren ausgewählt. Insgesamt gibt es wenig zu sehen, als Besonderheiten werden allein das sehr schön restaurierte Rathaus, ein Gasthaus und der Wiesenbronner Rotwein genannt.

„Diese Gastfreundschaft trifft man nicht überall an, dieses Freie, dieses Entgegenkommen ... hier wird man von weitem schon begrüßt!“ (2620908).

„So ein richtiges, altes Dörflein, wo man sich wohl fühlen kann“ (2641008).

„Sehenswertes ist ja nichts besonders“ (26300709).

„Kann ich nichts sagen, ich fahre bis zum Parkplatz (gehe zum Essen) und wieder heim“ (26253108).

„Es hat auch viele Wandermöglichkeiten, wir wollen uns bewegen, nicht da 'rumhocken“ (26111108).
 „(der einzige Höhepunkt) das ist tatsächlich die Gastwirtschaft ...!“ (26263108).
 „Der Wein und die Wahrheit ..., der Güllegeruch!“ (26162308).
 „Einen guten Wein, einen roten Wein, ... ja, durch die Dorferneuerung hat der Ort gewonnen“ (26212508).
 „Wir sind sehr angenehm überrascht, was wir bisher alles so gesehen haben, wir sind sehr überrascht“ (26310209).

Das Image als fränkischer Weinort

Der „fränkische Weinort“ liegt eingebettet in der „typischen fränkischen Landschaft“, deren Reiz - so sind sich die Besucher einig - in der Vielgestaltigkeit und im Abwechslungsreichtum liegt. Charakterisiert wird sie durch das enge Nebeneinander von Ackerflächen, Weinbergen und Wald. Es ist eine kleingekammerte, vom Flußlauf des Mains geprägte Landschaft, die kreativ und engagiert, manchmal auch sehr emotional, in vielen Einzelheiten beschrieben wird. Das mentale Bild ist dabei ganz überwiegend durch einen Blick von oben über die Landschaft entstanden, so wird nicht selten in allen Einzelheiten ein Panorama, gesehen von der Steigerwaldstufe, beschrieben. Die Eigenschaften Urtümlichkeit, Gemütlichkeit, Ruhe und Einsamkeit werden mit der fränkischen Landschaft verbunden.

„Es ist eine bewaldete, hügelige, mit Weinbergen durchzogene Landschaft mit typischen Weinorten, die bekannt sind, der typischen Gastlichkeit ... fränkische Gemütlichkeit“ (3412118).
 „Bei Franken denkt man immer an Main und Wein“ (3423178).
 „Dieser Main, der da so durch die Landschaft torkelt, das ist eben typisch ... diese Rebenhänge dazu, diese Abwechslung“ (13251808).
 „Das Typische ... ist einmal der Main und dann die Weinberge, am Main entlang. Und dann zwischen drin diese Gärten, diese großen Äcker mit Gemüse“ (3132188).
 „... also typisch fränkisch ... überall sind die Berge oben, der Kopf bewaldet, unterhalb ist dann der Wein und dann sind schöne Täler, steile, feuchte Täler, eingeschnitten mit Mühlen“ (3135188).
 „Man kann sagen typisch mainfränkisch, aber selbst da muß man unterscheiden ... Weinfranken!“ (2661008).
 „Die Landschaft ist voll mit Weinbergen, ist voll mit Ortschaften und ist voll mit Touristen“ (2581008).
 „Es sind einfach die Weinberge ..., die sind zu jeder Jahreszeit schön“ (3421118).

„Das gefällt uns hier so, die verschiedenen Schattierungen der Farbtöne durch den Anbau“ (26310209).

„Ja, die Landschaft ist wunderschön. Das ist die Geologie. Der herrliche Blick, das herrliche Panorama“ (3420118).

„Dieses Ineinandergleiten, diese Felder“ (13330809).

"Das sind keine monotonen Flächen, wie auf dem Gau, sondern unterschiedliche Landschaften ... Streuobstbestände gibt es also auch noch und die kleinen Waldflächen“ (34748).

„Man sieht Felder .. es schaut aus wie lauter Handtücher da, Handtücher und Bettwäsche ist da aufgelegt“ (3138188).

„Lieblich und abwechslungsreich, da hast du Berge dazwischen, wenn auch nicht richtig hohe Berge, Wald, Wiesen, Felder“ (34948).

„Die Huckel-Buckel“ (13122807).

„Dann wenn man durchs Land blickt, das ist nicht so großstrukturiert, sondern kleinstrukturiert, da ist eine Hecke dazwischen“ (3134188).

„Franken, eine schöne Landschaft, eine schöne Gegend ... es gibt einen guten Wein, es gibt überall eine gute Brotzeit“ (3417118).

„Die Lage und Ruhe und die Aussicht auf ein gutes Schöppchen“ (3425178).

Nach diesen Überlegungen zur fränkischen Landschaft, die sehr anschaulich beschrieben wird, versuchen die Besucher, sich den Prototyp eines fränkischen Weinortes vorzustellen. Man nennt spontan viele Merkmale, wie die besondere Ortslage und -form, fränkischer Baustil, historische Gebäude, Reben an den Häusern, Blumenschmuck usw., vor allem aber werden von den Fremden klare Hinweise auf den Wein erwartet, den Weinverkauf, viele Weingüter oder Selbstvermarkter mit Probierstuben und Heckenwirtschaften, natürlich Weinfeste. So wird auch die intensive Werbung mit Schildern an Straßen und Häusern sowie z.B. Bocksbeutelmonumente an Ortseingängen oder auf Marktplätzen - die aber auch nicht zu aufdringlich sein darf - als typisch hervorgehoben (siehe die Liste „Charakterisierung eines typischen fränkischen Weindorfes durch die Gäste“). Der Flair des Ortes darf nicht "landwirtschaftlich, bäuerlich" sein, sondern wird ganz spezifisch durch die Winzer und ihre Arbeiten im Weinberg und im Winzerhof geprägt. Man kommt in einen typischen fränkischen Weinort wegen dieses Ambiente sowie der besonderen Note und Bekanntheit seines Weines.

„Wenn es in einem Weingebiet liegt, dann wird es auch ... ein Weinort sein!“ (3419118).

„Da sind Weinberge links und rechts, ... da ist jedes zweite Haus ein Winzer“ (3415118).

„Fränkische Siedlungsformen, das sind Haufendörfer, meistens nicht am Berg, sondern in der Mulde, um eben Wasser, Wiesen ... mit großen Gütern, der Weinbau war sehr groß“ (3418118).

„Einen fränkischen Weinort kann man an der Lage und auch an den Gebäuden erkennen“ (34848).

„Alte Fachwerkhäuser, Jahrhunderte alt, von der ganzen Struktur her“ (3418118).

„So wie stehengebliebene Zeit ist das ein bißchen“ (3139188).

„Schöne Fachwerkhäuser, schöne Blumen und eine schöne Kirche“ (13172807).

„Das Derbe, wie der Franke eigentlich auch ist, das muß auch das Dorfbild zeigen, kleinversproßte Fenster, der Außenputz entsprechend damit die Erdverbundenheit ... zum Vorschein kommt ... nicht der liebe Weinort wie an der Mosel“ (2591008).

„Das ist für mich ein typischer Weinort, da fährt man 'rein, da sieht man rechts und links die Gasthöfe, sieht man auch Weingüter ... so ein rein typischer Weinort“ (3412118).

„Daß sie diese Kellereingänge sehen, wo sie die Fässer 'reinhaben“ (3139188).

„Daß da Träubel außen an den Häusern hängen und eben ... Weinstuben, Gastronomie entsprechend“ (3134188).

„Ja, diese Heckenwirtschaften ... die haben das ganze Jahr Heckenwirtschaften“ (3414118).

„Daß mehrere Weinlokale da sind oder Heckenwirtschaften“ (3133188).

„Ja ... und die Speisen, die sie anbieten“ (3133188).

„Weinbau soundso, Weinverkauf, dann stehen die Flaschen überall in den Fenstern drin“ (12360809).

„Da müßten mehrere bekannte Winzerhöfe da sein, die ihren Wein präsentieren ... die Höfe müßten Weinstuben haben, Probierstuben, das ist eigentlich typisch“ (13240408).

„Wenn man 'reinkommt, ist da gleich die Winzergenossenschaft und dann geht es weiter, Weingut X, Weingut Y, Weingut Z“ (12080807).

„Meistens ist am Ortseingang ein Faß oder ein Römer oder wie auch immer“ (13142807).

„Wir sind erschrocken, was da im Elsaß passiert ist, wie 'Disney Land' haben sie es hergerichtet, nur noch Weinverkauf, an jedem Haus ein Schild, so geht der Bezug zum Wein verloren“ (13060408).

**Charakterisierung eines
typischen fränkischen Weindorfes
durch die
Gäste**

Weinberge umgeben den Ort
Nahezu jeder Haushalt ist mit dem Wein verbunden
Selbstvermarktung
Romantische Stadt
Haufendorf, Muldenlage
Geschlossener Ortskern, enge Bebauung
Altertümliche Stadtmauer, Türme
Schöne Gassen
Urtümlicher Marktplatz
Fränkischer Baustil
Fachwerkhäuser und Zwiebeltürme
Historische Häuser und Gebäude
Ziegeldächer
Häuser mit Blumen und Gärten
Hohe Toreinfahrten
Keller mit Fässern
Weinlaub, Reben an den Häusern, überall im Ort
Das fränkische Wappen an den Häusern
Heckenwirtschaften, ganzjährig geöffnet
Viele Weingüter
Probierstuben, -keller
Gute, billige Schoppen
Fränkische Küche
Weinfeste
Weinkönigin
Weinverkauf mit Werbung
Römer-, Weinhaß-, Bocksbeutel-Monument am Ortseingang
Weinwegweiser, Schilder

(aus 114 Gesprächen)

Um das Gesagte zu veranschaulichen, nennen eine Reihe von Besuchern einfach Beispielorte, die sie eben für ganz typisch halten: Sie sind in der folgenden Übersicht „Beispiel für ein typisches fränkisches Weindorf - von den Gästen genannt“ aufgelistet. Auffallend ist, daß allein einige Gäste in Bullenheim ihren „Urlaubs-

ort“ sofort in diese Gruppe einreihen, während alle übrigen Untersuchungsdörfer hier zuerst fehlen. Die ganz allgemeine, sehr theoretische Frage nach den Merkmalen des typischen fränkischen Weindorfes hat in den Gesprächen andere Ergebnisse gebracht als die konkrete Beschäftigung mit dem eigenen Urlaubsort, der dann letztendlich doch - zwar mit vielen Einschränkungen, die dann von den Gästen sehr ausführlich erläutert werden - als irgendwie annähernd „typisch“ oder „besonders“ angesehen wird (in der Liste kursiv). Vielfach wird betont, daß sich der Aufenthaltsort eben von den ganz typischen Weinorten positiv unterscheidet und man genau deshalb hierher gekommen sei: Diese Besucher schätzen neben dem besonderen Wein vor allem die Ruhe, Beschaulichkeit und die fränkische Ursprünglichkeit ihres Ortes, Charakteristika, die die „bekannteren“ Weinorte durch ihre touristische Entwicklung anscheinend längst verloren haben.

„Die direkt am Main entlang ... die sind halt schon älter auf Wein ausgerichtet. Weil da mehr Leute ausgesprochen vom Wein leben“ (34548).

„Hör' mir doch auf mit Sommerhausen, da sind doch nur Preußenzipfel da“ (3424178).

„Du wirst da (in den Untersuchungsdörfern) nicht so in eine Halle hineingekarrt und kriegst dann irgendeinen Wein ausgeschenkt“ (3421118).

„Die Masse kommt halt nicht her (Bullenheim)“ (3417118).

„Sulzfeld .. gut, der Ort selber ist wunderschön, da ist es hier (in Bullenheim) fränkischer und uriger“ (34948).

„Das Schönste ist, wenn sie 'runtergehen nach Bullenheim und schauen nach, ein Weinnest!“ (3425178).

„Das (Bullenheim) ist ein typischer fränkischer Weinort, das paßt“ (3416118).

„Ich weiß halt, es ist ein Weinort (Wiesenbronn)“ (2671008).

„Aber ich meine, es ist vielleicht ein bißchen versteckter, nicht so dominant (das Typische in Wiesenbronn)“ (26340809).

„(Seinsheim) Na ja, nein, jain, ein typischer Weinort ist zum Beispiel ..., wo mehr Winzer da sind“ (3133188).

„Aber es ist (in Seinsheim) auch nicht untypisch ... Sommerhausen ist nur ein Aushängeschild der Weinorte, das kannst du nicht vergleichen“ (3136188).

„Nenzenheim ist vom Charakter her schon ein bißchen anders als Marktbreit, ich denke, daß Marktbreit von den Gebäuden her altertümlicher ist ..., (es) ist nicht so bäuerlich“ (12380809).

„Die Leute, die Winzer sind hier (Hüttenheim) noch unter sich ... man muß noch alles suchen, man muß da 'reingehen und den Wein suchen, wo er woanders schon ... angeboten wird“ (13301808).

"Bullenheim ist ursprünglicher als Volkach, Volkach ist mehr eine Touristenattraktion. Es ist ländlicher in Bullenheim“ (3426178).

"In Frickenhausen ist zu viel Tourismus, deswegen gehen wir ja wieder auf die Ortschaft (Hüttenheim)“ (13152807).

**Beispiele für ein
typisches fränkisches Weindorf
von den Gästen
genannt:**

kursiv = eigener Urlaubsort ist doch auch „typisch“

Bullenheim
Erlenbach
Escherndorf
Frickenhausen
Hüttenheim
Iphofen
Klingenberg
Mainbernheim
Marktbreit
Nenzenheim
Nordheim
Prichsenstadt
Randersacker
Rödelsee
Seinsheim
Sommerach
Sulzfeld
Volkach
Wiesenbronn

(aus 114 Gesprächen)

Vorschläge der Gäste zur Attraktivitätssteigerung des fränkischen Weindorfes

In den Gesprächen mit den Besuchern wird überaus deutlich, daß man "voll und ganz" mit dem fränkischen Weinort dieses Typs zufrieden ist. Nahezu alle Gäste wollen, daß sich für sie, die Touristen, überhaupt nichts ändert. Erst im weiteren Verlauf des offenen Gesprächs wird dann das entschiedene Urteil durch einige Wünsche und Verbesserungsvorschläge doch noch eingeschränkt. Die Ruhe und Ursprünglichkeit ist das Wohltuende an dieser 'Urlaubslandschaft', dies ist - so ist man sich sehr sicher - Attraktion genug. Es sollen keine größeren Anstrengun-

gen unternommen werden, die Region bekannter und interessanter zu machen; die Zahl der Besucher soll gering bleiben. Die 'Idylle' darf auf keinen Fall durch „Ramba Zamba“ (12220408) gestört werden: „Ich führe nie ins Frankenland, um hier Erlebnisurlaub zu machen, ich suche das gerade nicht!“ (26 280709). Die Werbestrategie "Wein-Kultur-Natur/Landschaft" wurde von einigen Gästen wahrgenommen und sie suchen die Elemente dieser "Synthese". Sie weisen auf das zu geringe oder zu wenig bekannt gemachte kulturelle Angebot hin und nennen Vorschläge, die von der weinbezogenen Orts- und Hausgestaltung, über Hinweisschilder und Informationstafeln zur Kultur und Geschichte, über spezielle Veranstaltungen bis hin zur Selbstdarstellung und -vermarktung der Winzer für die Fremden reichen. Die in vielen Orten noch ungenügende oder ganz fehlende Gastronomie, die oft zu geringen Unterbringungsmöglichkeiten und einzelne Strukturmängel, wie die in einigen Dörfern sehr hohe Verkehrsbelastung oder die zum Teil sanierungsbedürftige Bausubstanz, werden angemerkt.

„Das wäre vielleicht schade, wenn man das machen würde, weil da unter Umständen der Charakter ... verloren gehen würde, wenn man hier Attraktionen schaffen wollte, um Leute her zu locken“ (3415118).

„Ich bin der Meinung, da haben wir doch alles in der Gegend“ (3416118).

„... mehr sollte man gar nicht machen. Sonst kann ich in Rothenburg auch bleiben“ (3417118).

„Alles was vermarktet wird, geht in die Hose ... Da sollte man sich eigentlich anstrengen, daß das so bleibt und nicht touristisch vermarktet wird“ (13122807).

„Das hat alles zwei Seiten: Entweder man will fränkischer Ort bleiben oder Fremdenverkehrsort werden“ (26212508).

„Machen Sie nicht den Fehler und holen Sie hier großartig Kino oder was weiß ich alles hierher ...“ (2620908).

„.. das paßt gar nicht hierher, dann wäre der ganze Reiz der Landschaft verloren“ (3422178).

„Ich finde das, was ich suche, das kann alles so bleiben wie es ist, keine Hektik, etwas rustikal, noch viel Wald, Feld und Wiese, keine Hits, keine Attraktionen - aber sanft, interessant und wohltuend“ (12080807).

„Seid doch froh, daß kaum Leute herkommen. Nichts ist schlimmer, als wenn es überlaufen ist“ (34748).

„Wenn ich 'was Größeres haben möchte an Urlaub, dann fahre ich eben anderswo hin“ (13180408).

„Uns ist es lieber, es ist nichts los. Manche Leute stört es, daß da kein Angebot ist, aber uns ist es lieber, da ist nichts los ... Je mehr Leute kommen, um so uninteressanter wird es!“ (3421118).

„Plötzlich geht es auch ohne Weinbergssperre ... und jetzt hat man gesehen, Wein, Landschaft, Kulturlandschaft ist die beste Reklame, weil die Synthese aus Wein und Kultur und Natur, das ist die beste Reklame“ (34748).

„Das ist das, was mir zuerst aufgestoßen ist, der Preußen-Schoppen! Da geht mir das Messer in der Tasche auf! (mißt 0,2 anstatt 0,25 l)“ (13230408).

„Irgendwelche schmiedeeiserne Eingänge mit Weintrauben und so etwas, Fässer außen und dann die Gerätschaften, die man zum Weinlesen braucht ... ein Museum, das alles ein wenig ausstellt“ (3413118).

„Eben bekannter machen ... irgendwelche Weinlehrpfade ... irgend etwas mit Heckenwirtschaften, ... daß die Leute richtig untergebracht sind“ (3132188).

„Musikveranstaltungen, Kleinkunst halt ... kleine Theateraufführungen oder so etwas oder Mundartvorlesungen“ (3133188).

„Die Winzer sollten um den Hof herum mehr Möglichkeiten schaffen, weil, das wäre eine Möglichkeit (Gäste anzulocken) ... bis hin zu Kleinbewirtschaftung, was Hausmacher-Würste oder was auch immer, das ist einfach toll!“ (1331407).

Die speziellen Hinweise zum Urlaubsort **Bullenheim** sind sehr ausführlich. Sie belegen die grundsätzlich große Zufriedenheit, nennen aber auch eine Vielzahl von Verbesserungsvorschlägen. Der bekannte Wein und sein Herkunftsort sollten mehr beworben werden, wobei - so wird mehrfach hervorgehoben - das Zeltweinfest kaum zur Attraktivitätssteigerung beiträgt. Die Gastronomie ist auszubauen, unter anderem wird die Einrichtung eines 'fränkischen' Cafés und eine Einkehrmöglichkeit im Weinberg vorgeschlagen. Informationstafeln, die über die Geschichte oder über die Länge der Wanderrouten Auskunft geben, wären sehr nützlich. Bauerntheater und Schwimmbad, die Vernetzung der Radwege und die bessere Anbindung Bullenheims an den öffentlichen Nahverkehr, um auch ohne Auto anreisen zu können, werden genannt. Besonders betont wird die günstige Lage Bullenheims für Ausflüge in die Umgebung. Es wird aber auch gesehen, daß die Besucher viel zu wenig in die interessante Lebenswelt eines Winzerortes mit einbezogen werden, hier müßten sich die Einheimischen noch mehr dem Fremden öffnen und sich mit ihm intensiver befassen.

„Ich möchte nicht, daß Bullenheim so überlaufen wird, das soll den Charakter beibehalten!“ (3429178)

„Man müßte irgendwie die Bekanntheit (Bullenheims) noch ein bißchen fördern, um das Ganze interessant zu machen ... und da mehr darauf eingeht in der (Wein-) Werbung oder im Marketing“ (3423178).

„Man müßte mehr die Werbetrommel rühren ... Der Name 'Bullenheimer Paradies' ist zwar bekannt, aber keiner weiß, wo das Bullenheim liegt“ (3412118).

„Nicht (in Bullenheim) im Zelt ...(ein) Straßenweinfest ist einfach viel attraktiver ... die fränkische Küche sollte man halt kennenlernen, urfränkische Gerichte“ (3431188).

„Weinfeste sind Massenabfüllveranstaltungen, die im Prinzip eigentlich dauerhaft für die Orte relativ wenig bringen ... das Zelt ist nicht das Aushängeschild für den Wein, das könnte nur eine gut geführte Weingaststätte sein“ (3139188).

„Wir hätten gerne noch einen Kaffee getrunken ... noch ein Gasthaus, das wäre echt nötig“ (3426178).

„... eine Gaststätte, wo man vielleicht auch ein warmes Essen zu sich nehmen könnte, ... hier gibt es ja nur Brotzeiten“ (3428178).

„Dann kann man die berühmt-berüchtigten Radwege anlegen, die natürlich noch mehr versiegeln ... Sie verhungern (in Bullenheim) glatt Mittwoch nachmittags und als Würzburger wissen Sie so etwas nicht!“ (34748).

„Eine Möglichkeit zum Schwimmen ... ich möchte mich nicht nur hinsetzen und Wein trinken“ (34238).

„Wir waren heute früh auf dem Turm, das ist ja Wahnsinn, da ist alles zugesperrt ... da steht ja unten im Dorf ein Schild, daß der Schlüssel im Gasthaus irgendwo abzuholen ist, aber das ist doch Idiotie, finde ich“ (3424178).

„Gerade jetzt zur Zeit werden die Blätter abgeschnitten, damit die Sonne an die Trauben kommt, das sind alles solche Sachen, daß die Winzer, die eine Übernachtung anbieten, einfach sagen sollten 'Leute geht einmal mit raus' ...“ (3138188).

In **Seinsheim** wird von den wenigen Gästen vor allem die fehlende Werbung, für den Ort und für seinen Wein bemängelt. Ein touristisches Angebot, interessante Veranstaltungen, Heckenwirtschaften und Unterbringungsmöglichkeiten findet man nicht. Das Ortsbild ist an vielen Stellen noch sehr verbesserungsbedürftig und es wird mehrfach ein nur geringes Interesse der Seinsheimer an ihren Besuchern festgestellt.

„Ja, man müßte solche Sachen (wie das Kirchengadenfest) aufziehen und weiter 'rum bekannt machen ... Kapelle, Musik, Blasmusik ... aber richtig fränkisch! ... die tun ja nichts für den Fremdenverkehr, die Seinsheimer“ (3135188).

„Es gibt keine Übernachtungsmöglichkeiten, das ist schon einmal das Manko. Dann ist der Anfang schon gemacht. Der ... mit seiner Weinstube, Leute herzubringen ... vielleicht mehr Werbung“ (3136188).

„(besser vermarkten) der Seinsheimer Wein ist ein äußerst guter Wein, die haben auch besondere Sorten, der Traminer, der ist weit bekannt!“ (3134188).

Hüttenheim wird von seinen Gästen äußerst positiv bewertet; die Forderung, nichts zu verändern, „daß wir uns da lieber zurückhalten und das Ganze lieber konservieren“ (13122807), steht weit im Vordergrund. Auf die noch offensichtlichen Mängel der Bausubstanz, besonders an exponierter Stelle in der Ortsmitte,

wird am häufigsten hingewiesen. Ganz sicher, so sagt man, kann die Werbung für Hüttenheim anhand von Prospekten und Broschüren noch effektiver gestaltet werden, auch fehlen Informationen im Ort. Das Aufstellen von Karten und Hinweistafeln und die bessere Beschilderung der Wander- und Radwege wären sehr nützlich.

„Wir haben gesagt, das ist (in Hüttenheim) ja schöner als in der Toscana!“ (13251808).

„Um Gottes Willen (in Hüttenheim) nicht verändern! Vor allem nicht bewußt oder unter einem Zwang meinen, man müßte noch etwas besser machen ... das geht in die Hose! ... Die Genießer fliehen, die bringen auf der anderen Seite aber das Geld!“ (13122807).

„Noch schöner? Es sind schon genug alte Bauwerke, die wenn man herichten würde“ (13142807).

„Am Marktplatz, da drüben das Haus, das ist ein Schandfleck!“ (13172807).

„Jetzt haben sie endlich wieder ein Wirtshaus da, sonst gab's nur das Sportheim, jetzt langt's eigentlich!“ (13162807).

„Man sollte so Sachen 'rauskehren, wie wenn ich den Tannenberg habe ... eine unheimlich schöne Lage mit Aussicht und allem drum und dran, die sollte man der Öffentlichkeit zugänglich machen, das aus dem Ort herausheben, sollte das propagieren ... da zieht man bestimmt auch Menschen aus der Region und überregional an“ (1331407).

Die Besucher in **Nenzenheim** bemerken nachdrücklich, daß man dem Ort viel zu wenig „den Wein ansieht“, nicht nur, weil die Weinberge zu weit weg liegen, sondern auch, weil weinbezogene Elemente fehlen. Für den eigenen Wein wird überhaupt nicht geworben, so stellt man nahezu einstimmig und etwas verwundert fest: Die Gäste haben keinen Weinverkauf und keine Heckenwirtschaft gefunden. Nenzenheim wird ganz deutlich als ein gemütliches, beschauliches Bauerndorf, mit einer gut restaurierten Kirche und einigen attraktiven Fachwerkhäusern gesehen, das sich "nur noch" durch einen Brunnen verschönern läßt.

„Vielleicht ein schöner Brunnen?“ (1272807).

„Ich hab mich schon gewundert, daß es so etwas (zum Kaffeetrinken) hier nicht gibt, Nenzenheim ist ein richtiges Bauerndorf“ (12200408).

„(Zeigen) ... wie es halt früher in Nenzenheim war“ (12350809).

„Ich habe hier noch keinen Hinweis gesehen, wo ich hier Wein kaufen kann, das ist mir noch nicht aufgefallen ... wir haben ein Schild gesehen zu den Sehenswürdigkeiten von Nenzenheim, und da wurde als Sehenswürdigkeit genannt das Lebensmittelgeschäft!“ (12360809).

„Steht da überhaupt irgendwas, eine Kelter oder ein Schild, Bocksbeutelstraße, oder so ähnlich?“ (12390809).

„Darauf (auf Wein) hingewiesen wird hier nicht ...“ (12320809).

Die drei in **Großlangheim** angetroffenen Besucher äußern sich ausführlich. Sie weisen hauptsächlich auf das mangelhafte Angebot für Touristen, vor allem die untypische Gastronomie und die fehlenden Übernachtungsmöglichkeiten hin. Im Ort sind keine Informationen über Sehenswürdigkeiten zu finden gewesen und so kommt ein Gast auch zu der Bewertung: "Hier ist es schlecht für Kunstinteressierte" (2581008). Dieser Besucher weiß nicht, daß ihm der Kunstgenuß der Heiligenfiguren aus der Riemenschneiderschule gerade entgangen ist. Der Ortszustand, das Ortsbild, wird als unattraktiv beurteilt und der starke Durchgangsverkehr als ganz erheblich störend empfunden.

„Was uns interessiert: Nette Lokale, wo man sich auch einmal hinsetzen kann. Der Biergarten hier ist ein bißchen stupide ... nichts gegen ein nettes Griechenlokal ... warum gibt's gar nicht mehr ein schönes ursprüngliches Lokal zu finden?“ (25101008).

„Warum muß ich mit dem Pkw vor diesem Tisch stehen?“ (2591008).

In **Wiesenbronn** sind die Gäste ganz und gar zufrieden, sie wollen möglichst keine Veränderungen und keinen Zuwachs an Touristen. Der "dörfliche Reiz" (26243108) steht ganz im Mittelpunkt, "Wein und Gastronomie" sind sehr zufriedenstellend und die guten Unterbringungsmöglichkeiten werden hervorgehoben. Man vermißt Möglichkeiten, im Freien zu sitzen und den Wein und das Essen zu genießen, auch ein Straßencafé wäre eine große Bereicherung, jedoch keinesfalls an der Hauptstraße, wo der Durchgangsverkehr als große Belästigung wahrgenommen wird. Ein kulturelles Angebot fehlt und die Besucher fragen, warum es bei einer so schönen Kirche im Ort z.B. keine regelmäßigen Kirchenkonzerte gibt. Die Informationen im Ort sind nicht ausreichend und die Werbung für Wiesenbronn und seinen hervorragenden Wein könnten verbessert werden.

„Gar nichts (soll geändert werden), weil Wiesenbronn, so wie es ist, schön ist!“ (26111108).

„Was ich hier haben will, das bekomme ich“ (26330809).

„Wir sind wunschlos glücklich!“ (26162308).

„Ich denke mal, das Interessante sind die alten Häuser ... die Dorfmitte ist ein bißchen dünn ...“ (26182508).

„Der Durchgangsverkehr durch das schöne Dorf hier stört“ (2671008).

„(das ist sehr gut) das hat sich in letzter Zeit so ergeben, daß die Gastwirte Gästehäuser gebaut haben“ (26233108).

„Sehr, sehr kinderfreundlich, das muß man wirklich sagen ... hier gibt es das Urige, das ist das Schöne!“ (2641008).

Ergebnisse der Untersuchung

Befunde, Entwicklungsziele, Forderungen und Empfehlungen

Um tatsächlich erfolgreich für die Zukunft planen und vor allem alsbald Richtungsentscheidungen treffen zu können, bedarf es detaillierten und tiefreichenden Wissens über die Einstellungen, Meinungen und Sichtweisen der betroffenen Menschen: Wollen und sollen sie selbst und ihre Nachkommen doch in diesem Raum, den die meisten als ihre „Heimat“ bezeichnen, möglichst zufrieden leben können. Dieses Wissen um die „humanen Ressourcen“ dient einerseits der kritischen Auseinandersetzung der Betroffenen untereinander, müssen sie ihre Vorstellungen und Wünsche doch konsensfähig machen und Entscheidungen für die Zukunft treffen, andererseits kann der professionelle Planer auf dieser Grundlage angepasste Vorschläge und konkrete Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung entwerfen und zur Diskussion stellen.

Die vorliegende Studie ermöglicht es, die „fränkischen Weindörfer“ als Ganzes, nicht nur ihre äußeren, physischen, sondern auch die inneren, sozialen Strukturbesonderheiten und -probleme zu verstehen, da die Gesprächspartner uns einen tiefen Einblick in ihre Lebenswelt gewährt haben. Die Betroffenen, Planer und Politiker, die Leser dieser Arbeit also, sollen den gemeinten Sinn - die soziale Wirklichkeit - unmittelbar nachvollziehen können. Dieses Verstehen wird durch die gleichzeitige Darstellung und die gemeinsame Aufnahme der Inhalte auf verschiedenen Ebenen erzeugt: Die authentischen Aussagen (Zitate), ihre interpretative, fallübergreifende Zusammenfassung (deskriptives System) und die Visualisierung (Fotos) ergeben *zusammen* das Bild der untersuchten Weindörfer und seiner Menschen. Aus der gemeinsamen Schau aller Verständnisebenen und der Interpretation und Bewertung des inzwischen zum „Insider“ gewordenen Forschers, lassen sich die folgenden Ziele und die notwendigen Forderungen an eine zukünftige Planung ableiten.

Ein übergreifendes und sehr allgemeines Untersuchungsergebnis ist die grundsätzlich starke **Identifikation** der Bevölkerung mit ihrer gebauten, natürlichen und sozialen Umwelt. Die **Dorfgemeinschaft** nimmt eine zentrale Stellung im Leben der Betroffenen ein. **Heimat** wird als Raum verstanden, der zum einen allein aus dem konkreten Dorfindividuum bestehen, zum anderen die besondere, nur sehr vage verortete **Landschaft als Ganzes**, umfassen kann. Die Heimat wird mit typischen **fränkischen** Charakteristika verbunden, wozu untrennbar der

Wein und die **Weinkultur** gehören. Dieser Zusammenhang geht im schön hergerichteten, **gebauten Dorf** verloren, ist doch das typisch **Weindörfliche** in den Untersuchungsorten kaum ausgeprägt. Hieraus resultiert eine überaus gespaltene und widersprüchliche Einstellung zum **Fremdenverkehr**, dessen wirtschaftliche Chancen man vor allem sieht, der aber gleichzeitig die eigene idyllische und abgeschiedene Lebenswelt gefährdet.

Das konstitutive Wir-Gefühl

**Wir gehören zusammen,
handeln, denken, fühlen und streiten in der Dorfgemeinschaft**

Die Darstellung der - noch - funktionierenden Dorfgemeinschaft ist ein wichtiges Anliegen sehr vieler Gesprächspartner. Sie trägt ganz wesentlich zur konstatierten großen Zufriedenheit und dem insgesamt positiven Lebensgefühl der Betroffenen bei, womit aber keinesfalls eine unkritische Sichtweise verbunden ist, vielmehr werden sehr deutlich die Mängel und Unzulänglichkeiten ausgesprochen. So sind mit zunehmender sozialer Differenzierung und dem vollzogenen Wandel von der Agrar- zur Industriegesellschaft auch die Auseinandersetzungen und die Konflikte nicht geringer geworden: Neid, Konkurrenzdenken oder offenes Desinteresse stören die Gemeinschaft. Man sehnt sich in Zeiten zurück, wo es, so meint man, einverständlicher und konfliktärmer zugegangen sei und die Dorfgemeinschaft mehr emotionale Sicherheit geboten habe. Gleichzeitig bemängelt man aber auch die Konservativität, die Unflexibilität, die starke soziale Kontrolle und den Anpassungsdruck sowie den insgesamt geringen Wunsch nach Veränderungen und Verbesserungen. Der wichtigste Grund für diese Strukturen wird in der „typischen“ Mentalität gesehen, so werden in der Selbstdarstellung die „Franken“ in erster Linie als schwer zugänglich, eigensinnig und verschlossen beschrieben. Hebt man die prägende Weinkultur hervor, dann können sie aber gleichzeitig auch fröhlich, offen und herzlich sein. Diese positiven Eigenschaften, die sich vor allem in der Freundlichkeit gegenüber Besuchern zeigt, werden von den befragten Gästen betont. Das intensive Wir-Gefühl, das durch die vielen Vereine erheblich verstärkt wird, fördert aber auch eine deutliche Abgrenzung nach außen. So können Zugezogene zumeist nur schwer eine vollständige Aufnahme in die Dorfgemeinschaft finden, Siedlungsgebiete und ihre Bewohner werden räumlich und mental ausgegrenzt, Nachbardörfer als Konkurrenz angesehen und nicht selten auch die Gäste als grundsätzlich störend bezeichnet.

Das starke Wir-Gefühl der Dorfbewohner kann als eine gewichtige Grundlage für jedweden Planungsprozeß genutzt werden, wollen die Betroffenen sich doch eigentlich vereint - und zum „Wohle der Dorfgemeinschaft“ - mit den möglichen Veränderungen befassen. In der Auseinandersetzung miteinander ist ganz besonders die hier sehr ausführlich geäußerte Kritik zu thematisieren und aufzuarbeiten, um dadurch die positiven Aspekte der Gemeinschaft zu fördern. Dörfliche Arbeitsgruppen, Diskussionsforen, Gemeinschaftsaktivitäten, die aber über die Vereinsgrenzen hinausgehen müssen, und direkte Partizipation an der Planung und der Entscheidungsfindung sind erheblich zu verstärken. Damit werden natürlich Maßnahmen und Handlungsweisen angesprochen, die zum einen bereits im Rahmen der Dorferneuerung eingeübt und praktiziert worden sind, zum anderen in Eigeninitiative in einigen Untersuchungsdörfern schon in Angriff genommen wurden, wie z.B. die Chronikspiele, Kirchengadenweinfest u.a.. Diese Ansätze der „Gemeinschaftsförderung“ gilt es, noch effektiver zu gestalten und durch neue kreative Angebote auszubauen bzw. zu ergänzen.

Das starke Wir-Gefühl erleichtert die Kommunikation, das Nachdenken und die Auseinandersetzung um die Zukunft; es fördert eigentlich Entscheidungsprozesse und ein zielgerichtetes, gemeinschaftliches Handeln. Positive und nachhaltige Entwicklungsprozesse für die Zukunft können aber in den Dorfgemeinschaften nur erfolgreich initiiert werden, wenn die vorherrschende „Isolation und Innenorientierung“ abgebaut wird und eine offene, innovationsfreundliche Atmosphäre Platz greift.

Der großen Bedeutung der individuellen Dorfgemeinschaft steht die kollektive Heimatverbundenheit mit „Franken“ zur Seite:

Das konstitutive Heimat-Franken-Gefühl

Franken ist einfach hier - im Dorf, wo man lebt - hier ist auch die Heimat

In den Gesprächen wurde dem fremden Partner die Heimatverbundenheit, die große Identifikation der Betroffenen mit „Franken“, bestehend aus dem fränkischen Dorf, der fränkischen Mentalität und fränkischen Landschaft, sehr eindrücklich vermittelt. Das Ziel war es, über die allein unspezifische, individuelle, emotionale Ebene hinaus, die Inhalte dieser Einstellung kennenzulernen, um sie für einen Planungs- und Entwicklungsprozeß nutzbar zu machen. Die Deutungsmuster sind dabei keinesfalls einheitlich, vielmehr ergibt sich ein überaus breites Spektrum von Meinungen.

In erster Linie bedeutet Heimat einfach nur Ort und Landschaft, in die man hineingeboren ist oder in der man schon sehr lange lebt, ohne dabei aber ausdrücklich das Fränkische zu berücksichtigen. Räumlich ganz eng begrenzt wird unter Heimat sogar nur allein das eigene gebaute Dorf mit seiner Flur und der Dorfgemeinschaft verstanden, so fühlt man sich sehr häufig zuerst als Wiesenbronner, Nenzenheimer, Bullenheimer usw. Als nächste Raumkategorie folgt dann „Franken“ als Landschaftseinheit, in dessen „Herzen“ man hier in den Untersuchungsdörfern lebt, worüber bei den Betroffenen keine Zweifel bestehen. Die räumliche Umgrenzung dieses „Frankens“ ist insgesamt sehr eng, sie schließt oftmals allein die Nachbardörfer oder nur Mainfranken ein und hat wenig mit der administrativen Gliederung der Region oder mit den tatsächlichen Grenzen des Regierungsbezirks zu tun, wie die Karte des „mentalen Frankens“ eindrucksvoll belegt.

Die Inhalte, die zur Charakterisierung der Heimat herangezogen werden, sind ebenso vielfältig und unscharf: Der eigene Dialekt, die Mentalität (siehe im vorhergehenden Abschnitt) und einzelne Aspekte der lokalen Kultur, wie der fränkische Baustil und der Wein, werden hervorgehoben, wobei aber immer ausdrücklich auf die starke innere Differenzierung dieser Merkmale hingewiesen wird: Eigentlich sind die Unterschiede von Dorf zu Dorf so erheblich, daß sie das Gemeinsame in Frage stellen! Den ganz überwiegend positiven Beschreibungen, die das typische ländliche Leben in traditioneller und romantischer Form sowie das Arsenal schöner Überlieferungen nennen, stehen aber auch negative Bewertungen

gegenüber, die die eigene Heimat als abgelegen, zurückgeblieben, unmodern und ohne Entwicklung darstellen.

Ganz wichtig für die regionale Identität der Einheimischen, wie auch für die Zielentscheidung der Gäste, ist das „Idealbild“ der fränkischen Landschaft. Ihr Reiz und ihre Schönheit liegen im Abwechslungsreichtum, der Vielgestaltigkeit und der hier klaren topographischen Gliederung, wobei die deutlich hervortretenden Rebflächen bzw. Weinberge eine zentrale Stellung einnehmen. In unserem Untersuchungsraum ist für beide Gruppen, Dorfbewohner wie Besucher, das Bild der fränkischen Landschaft ein Panorama, der einmalige Blick von der Steigerwaldstufe über die ihr zu Füßen liegende Landschaft.

Die regionsspezifischen Besonderheiten und das ausgeprägte Regionalbewußtsein können als Grundlage für gemeinsames Planen und Handeln dienen; geht es doch darum, die eigene (fränkische) Lebenswelt zu gestalten. Heimatverbundenheit erfordert dann eine aktive und kritische Auseinandersetzung mit den hier genannten Klischees und Images sowie mit dem ideologischen, rückwärtsgewandten Heimatverständnis. Die Gespräche zeigen, daß die „rationale Seite“ des Regionalbewußtseins ganz sicher förderungsbedürftig ist. Selbstverständlich gehören hierhin tiefere Kenntnisse über die Geschichte und Entwicklung der Region, wie auch genaueres Wissen über die natürlichen Bedingungen. Nur so kann der besondere Charakter „Frankens“ verstanden und verstärkt sowie eine breite Basis für den Schutz der Landschaft und der Natur geschaffen werden.

Viel entscheidender aber wird es sein, ob es gelingt, sich von dem verbreiteten statischen, allein konservierenden Heimatverständnis zu lösen und Ideen für eine eigenständige, positive Entwicklung hervorzubringen; „Heimat“ würde dann als eine nach vorne blickende, gemeinschaftliche Aktion verstanden. Informelle Treffen, Stammtische und Kaffeekränzchen, Vereinsgruppen sowie andere Gesprächskreise müßten gewissermaßen als „brainstorming Institutionen“ das Nachdenken über „das typisch Fränkische“ und den anzustrebenden „modernen Wandel“ in Gang bringen. Die Vernetzung der Aktivitäten, der Informationsaustausch und die weiteren Diskussionen wären zu organisieren. Ein Ziel dieses Prozesses sollte es sein, die Lebensbedingungen für *alle* Bewohner unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit (weiter) zu verbessern, - in dieser Studie sind die Bedarfe von den Betroffenen selbst genannt worden (Verkehr, Versorgung, Arbeitsplätze usw.). Ein weiteres, sehr wichtiges Ziel müßte es sein, „die Heimat vermitteln zu können“, d.h. sie dem Fremden, ob Zuziehenden oder dem Gast, zu öffnen und den Austausch mit der außerheimatlichen Welt als Bereicherung zu verstehen.

Franken muß, um den Herausforderungen der Zukunft gewachsen zu sein, eine „dynamische Heimat“ werden. Es gilt, den modernen Wandel zu fördern, wobei aber das „Fränkische“ nicht verloren gehen darf. Um einer solchen zukunftsorientierten Entwicklung den richtigen Weg zu weisen, müssen die Betroffenen sich zuerst selbst die typisch fränkischen Eigenschaften bewußt machen und versuchen, Verständigung über die wichtigsten oder grundlegenden Charakteristika zu erreichen.

Zum Selbstverständnis der Franken in den Untersuchungsdörfern gehört der Wein; er ist elementarer Bestandteil ihres Lebens:

Leben bedeutet Wein - Wein bedeutet Leben

Weinberge und Reben - die Beschäftigung mit dem Wein Schoppen und Bocksbeutel

Für die weitaus meisten Betroffenen trägt die Beschäftigung mit dem Gegenstand „Wein“ nahezu existentielle Züge, so steht er sehr oft allein im Zentrum der „fränkischen Lebenswelt“. Er bestimmt, so wird erläutert, ganz entschieden die Mentalität und er ist wichtigstes Abgrenzungskriterium für das „wahre Franken“! Die Menschen setzen sich mit dem Wein, dem Weinbau und seinen Problemen mit Hingabe auseinander, auch wenn sie selbst wenig mit ihm zu tun haben. Der „Wein“ besitzt damit eine große identitätsstiftende und gemeinschaftsfördernde, eine integrierende Kraft nicht nur durch „das alljährliche Erlebnis“ der gemeinsamen Weinlese und des Weinfestes, sondern auch, weil heftig über ihn diskutiert und gestritten wird: Es sind sogar „Kampflinien“ zwischen Selbstvermarktern und Genossenschaftswinzern sowie zwischen konventionellen und ökologischen Weinbauern entstanden. Während den Genossenschaftswinzern ausschließlich eine „Ablieferermentalität“ unterstellt wird, die einer hohen Qualität des Weins entgegensteht, heben die Selbstvermarkter ihre große Identifikation mit ihrem Wein und die daraus resultierenden individuellen Geschmacksnoten hervor. Sie stehen ganz persönlich, aktiv und innovativ hinter ihrem Produkt, nur so können sie erfolgreich gegen die Konkurrenz der bekannteren Lagen im Maintal sein und neben der Weinbaugenossenschaft bestehen. Die Alternative des Ökoweins wird nur in Wiesenbronn ernsthaft diskutiert, erstaunlicherweise ist diese Anbaume-

thode und zweifellos erfolgreiche Marktstrategie in den übrigen Untersuchungsdörfern kein Thema. Die Selbstvermarkter sehen zuversichtlich in die Zukunft, darüber hinaus ist man sich bewußt, daß der Weinbau ein wichtiges Standbein innerhalb einer gemischten Produktionsweise oder Einkommenssituation ist bzw. sein kann und sich damit eine ökonomische Chance, vielleicht sogar eine Überlebenschance, bietet. Den Weinbau nicht aufzugeben, bedeutet - auch für den Hobbywinzer - Erhaltung des eigenen (urfränkischen) Lebensstils. Die Weinbaugenossenschaft hat vielen Betroffenen mit kleinen und kleinsten Rebflächen genau diese Möglichkeit gegeben.

Der Wein bzw. die Weinkultur, bildet zusammen mit der „eigenen (fränkischen)“ Landschaft ganz sicher den Kern eines zukünftigen Entwicklungsmodells. Die wirtschaftlichen Chancen des Weinbaus in diesem Raum, dies bedeutet für die Selbstvermarkter vor allem der regionale Absatz, werden als gut bewertet. Es gilt hier, vornehmlich neue Strategien des Marketings zu entwickeln, den Wein durch an ihn gekoppelte Angebote (Freizeit, Kultur, Gastronomie usw.) attraktiver und damit „wertvoller“ zu machen. Der zunehmenden Konkurrenz unter den Selbstvermarktern, deren Zahl wächst, kann durch verstärkte Individualisierung, Spezialisierung und die Betonung des „Stand-Ortes“ begegnet werden. Mit der Werbung um Käufer wächst die Zahl der Besucher in den jeweiligen Dörfern. Die Produktion von Ökowein, das Weinstock-Leasing und themenbezogene Weinfeste sind einige bereits erfolgreiche Ansätze, durch deutlichere Differenzierung eine größere Vielfalt an Wein und an weinbezogenen und weinbegleitenden Aktivitäten anzubieten. Im gemeinsamen Interesse um den Erhalt des so wichtigen Weinbaus sollte die Zusammenarbeit der selbstvermarktenden Winzer untereinander, wie die mit der Weinbaugenossenschaft, intensiviert werden und nach neuen Wegen der Kooperation gesucht werden (z.B. in der Werbung, in Veranstaltungen, örtlichen Probierstuben u.v.m.).

Die emotionale Bindung, die Verwurzelung mit dem Wein, der Stolz auf die lange Weinbautradition und die hohe Qualität des Weines sind elementare Wesenszüge der Bewohner unserer Untersuchungsdörfer. Aufgabe muß es sein, diese kollektive Lebensgrundlage zu erhalten, was aber nur gelingen kann, wenn alle beteiligten Winzer zum eigenen Erfolg und zum Wohl ihres Heimatdorfes zusammenarbeiten. Das Ziel muß es sein, gemeinsame Strategien - auch mit den nicht unmittelbar am Weinbau beteiligten Mitbewohnern - zu entwickeln, die wechselseitiges Blockieren verhindern sollen sowie alternierende Angebote optimieren und sich gegenseitig stärkende Konzepte präferieren müssen.

**Das gebaute Dorf und seine Umwelt -
Schwache Individualität und nur ganz wenig Weindorf**

Schönes Dorf - Bauern-Winzerdorf

Das Dorf ist Lebensraum, in dem man sich wohl fühlt und wo man zufrieden ist oder vielleicht auch einfach zufrieden sein muß. Zumeist werden als erstes keine Unterschiede zu anderen Dörfern gesehen und Besonderheiten kann man spontan nicht nennen. Erst später, im vertieften Gespräch und nach speziellen Gesprächsimpulsen, tauchen ortsbezogene Sichtweisen auf, die ganz spezifisch und von Dorf zu Dorf sehr unterschiedlich sind. Natürlich werden dabei Baudenkmäler und herausragende Gebäude, besonders die Kirchenburgen, Veranstaltungen, Aussichtspunkte und Elemente der umgebenden Landschaft aufgezählt; sie müssen Ansatzpunkte für die spezielle Planung im Ort sein (vgl. die Visualisierungen, das Bild des unmittelbaren Lebensraumes).

Die viel wichtigeren Eigenschaften sind dagegen eine Vielzahl von Mängeln, die ganz ausführlich und auch provokativ beschrieben, im Gespräch gewissermaßen zu Protokoll, gegeben werden: Wie die leerstehenden Wohnhäuser und Gebäudeteile, die nicht geplant bzw. falls doch vorhanden, als unpassend „städtisch“ empfundenen Siedlungsgebiete, die hohe Verkehrsbelastung und die fehlende oder unzureichende Infrastruktur (öffentlicher Nahverkehr, Einzelhandel, Arbeitsplätze usw.). Die Dorferneuerung hat hier insgesamt viel Positives bewirkt, die Dörfer sind - da ist man sich weitgehend einig - schöner und lebenswerter geworden. Gleichzeitig werden Einzelmaßnahmen aber auch heftig kritisiert, vor allem geht es zu langsam vorwärts und viele Betroffene meinen aus ihrem individuellen Blickwinkel, zu wenig am Entscheidungsfindungsprozeß beteiligt worden zu sein (obwohl überall zur Mitarbeit in einer Vielzahl von durchgeführten Veranstaltungen aufgerufen wurde).

Typische Weinorte sind die Untersuchungsdörfer nicht, auch wenn man dieses Image einfach propagiert und, wie vor allem die Betroffenen in Bullenheim, auf diesen Titel besteht. Als Vorbild werden die Winzerorte in der Mainschleife genannt, wo sich - anders als hier - die Weinberge unmittelbar an den Ort anschließen und die vielen Gäste zahlreiche Weinstuben, Heckenwirtschaften, Winzerhöfe und Verkaufsstellen vorfinden. Dazu gehört auch eine deutlichere und permanente Weinatmosphäre, die in den Untersuchungsdörfern nur kurzzeitig, allein während der Weinlese und zu den Weinfesten, entsteht. Da aber sehr viele Ein-

wohner irgendwie mit dem Wein verbunden sind und deshalb die Weinkultur zur Identität der Dorfgemeinschaft gehört, muß dieser Ort - auch wenn es äußerlich nicht evident ist - ein „Weindorf“ sein. Man sieht diesen Widerspruch zwischen Physiognomie und Selbstverständnis und weist auf die grundsätzliche Andersartigkeit des eigenen „Weindorfes“ hin, ohne aber hierin einen großen Nachteil zu sehen; hat man deshalb doch seine Ruhe und kann die Beschaulichkeit eines „Bauern-Winzerdorfes“ genießen.

Die insgesamt positive Bewertung der Dorferneuerungsmaßnahmen belegt den richtigen Weg dieser Planung, hier gilt es, in der Zukunft fortzufahren und zu versuchen, die aufgezählten, noch bestehenden Strukturmängel, zu beseitigen. Es zeigt sich aber auch, daß trotz reichhaltiger Förderungsmöglichkeiten, die Eigeninitiative der Betroffenen zu gering entwickelt ist und heftige Kritik zwar im individuellen Gespräch, nicht aber mit ebensolcher Deutlichkeit bei den Institutionen der Dorfentwicklung vorgebracht wird. Viele der genannten Infrastrukturprobleme resultieren aus dem persönlichen Verhalten. So will man z.B. auf das eigene Auto oder gleich mehrere Autos nur ungern verzichten und nutzt deshalb nur wenig den öffentlichen Nahverkehr, man versorgt sich eher in den großen Einkaufszentren als im kleinen, zwangsläufig teureren Dorfladen, oder läßt das Gebäudeeigentum im Ort lieber verfallen, als es zu verkaufen oder herzurichten, fordert gleichzeitig aber Baugrund außerhalb der Ortskerne. Der zufriedenstellende Ausgleich derartiger Forderungen ist nahezu unmöglich, hier kann nur ein grundlegender heimatbezogener Umdenkprozeß, welcher dem Dorferhalt und der Dorfentwicklung eine hohe persönliche Priorität einräumt, letztlich zum Erfolg führen.

Die insgesamt erfolgreiche Dorferneuerung muß in den Untersuchungsdörfern intensiviert weitergeführt werden, wobei noch deutlicher die Eigeninitiative und die Eigenbeteiligung der Bewohner einzufordern ist. Die Verringerung der Verkehrsbelastung und die Einrichtung von Arbeitsplätzen sind die vordringlichen Probleme, die möglichst schneller Lösungen bedürfen. Es hat sich gezeigt, daß die äußeren Merkmale der Dörfer nur wenig weinbezogen sind, was aber aus der Sicht der Betroffenen keinesfalls als Mangel empfunden wird. Ihre innere Einstellung, das durch den Wein geprägte Lebensgefühl, ist für sie selbst viel entscheidender. Die Untersuchungsdörfer können danach als ein eigenständiger, besonderer Typ des fränkischen Weindorfes aufgefaßt werden.

Eine zukunftssträchtige Entwicklungsmöglichkeit wird im Tourismus gesehen, der nicht nur einzelnen „Wein“-Orten und ihren selbstvermarktenden Winzern, sondern der gesamten Region und möglichst vielen ihrer Bewohner einen wirtschaftlichen Aufschwung bringen soll:

**Fremdenverkehr ist eine Chance -
aber mit möglichst wenigen Touristen !**

Ruhestörung oder Bereicherung

Die Einstellungen zum bereits vorhandenen, wie zum geplanten Fremdenverkehr, sind in den Untersuchungsdörfern überaus gespalten und widersprüchlich. Man ist sich des nur wenig ausgeprägten Weinambientes bewußt und sieht sehr deutlich den großen äußerlichen Unterschied zu den Tourismusmagneten unmittelbar am Main. Trotz des dort erreichten ökonomischen Erfolges stimmen die Betroffenen darin überein, daß keinesfalls derart große Besucherzahlen erreicht werden dürfen, oder sie lehnen den Ausbau des Fremdenverkehrs kategorisch ab. Er wird die dörfliche Gemeinschaft zerstören, die Lebensqualität aller erheblich vermindern und letztlich doch nur wenigen Selbstvermarktern nutzen. Die Befürworter setzen dagegen auf einen gemäßigten Fremdenverkehr, der eine sichtbare Einkommensverbesserung nicht nur den Winzern, sondern auch anderen Anbietern von Dienstleistungen und einheimischen Produkten bringen wird und der Arbeitsmöglichkeiten im eigenen Ort schaffen kann. Die Besucher können dabei als Bereicherung verstanden werden, da durch sie gewissermaßen „die Welt in das Dorf kommt“. Der moderne Wandel, die Öffnung der traditionellen, geschlossenen und innenorientierten Dorfgesellschaft würde beschleunigt werden.

Die Grundlagen für den Fremdenverkehr sind in den Untersuchungsdörfern ganz ähnlich und werden in der Regel auch einstimmig als noch nicht ausreichend bewertet. Es gibt einzelne, dorfeigene Objekte, Sehenswürdigkeiten und Örtlichkeiten, die auch für den Fremden interessant sind oder sogar Attraktionen sein können (vgl. die ausführlichen Beschreibungen und Visualisierungen im Kapitel: Das Bild des unmittelbaren Lebensraumes), die Landschaft ist aber überall gleich schön und der gute Wein ist auch überall vorhanden. Konzentriert man sich auf die Frage, ob das eigene Dorf ein „typisch fränkischer Weinort“ sei, dann kann eine lange Liste von (vermeintlichen) Unzulänglichkeiten aufgestellt werden, die von der zu geringen weinspezifischen Gestaltung der Häuser bis zum Fehlen typischer Bocksbeutel-Monumente oder der zu geringen Anzahl von Werbeschild-

dem im Ort reicht. Diese Weindorf-Klischees der Betroffenen stimmen mit denen der Gäste überein, wie die detaillierten Aufstellungen der Äußerungen beider Gruppen zeigen.

Die Möglichkeiten der Unterbringung und Bewirtung von Gästen und sogar die Weinpräsentation in Winzerstuben, Heckenwirtschaften usw. sind insgesamt gesehen unterentwickelt, wobei hier zwischen den einzelnen Untersuchungsdörfern graduelle Unterschiede bestehen. Überall ist das Angebot zur Freizeitgestaltung von Besuchern jenseits der Beschäftigung mit dem Wein äußerst gering oder überhaupt nicht vorhanden. Aufgrund dieser Strukturen können hier und heute nur Gäste zufrieden sein, die zum einen ganz gezielt wegen des Weines kommen (Selbstvermarkter, Weinfeste), zum anderen die überaus große Ruhe suchen (und oft zufällig hier finden). Sie lieben die Beschaulichkeit, wandern, gehen spazieren und genießen die Landschaft. Das Besuchsmotiv wird, wie die Gespräche mit den angetroffenen Gästen bestätigen, nur wenig von den einzelnen Untersuchungsdörfern und ihren individuellen Besonderheiten bestimmt.

Eine Entscheidung für einen nachhaltigen Ausbau des Fremdenverkehrs bedarf einer breiten Zustimmung und muß von vielen Betroffenen aktiv getragen werden, wozu die Ansprüche der Gäste mit den Bedürfnissen der Bewohner in Einklang zu bringen sind. Ganz sicher kann es damit kein Ziel sein, dem Vorbild der bekannten Winzerorte am Main zu folgen und die Untersuchungsdörfer entsprechend dem „Weindorf-Klischee“ umzubauen. Daraus folgt aber gleichzeitig keinesfalls, daß äußerlich der Weinbezug nicht sichtbarer gemacht und betont werden sollte, vielmehr geht es darum, den eigenen ruhigen, durch Bauern und Winzer geprägten dörflichen Charakter, nicht zu verlieren.

Verzichtet man auf hohe Besucherzahlen, dann bedarf es einer Konzentration auf den Einzelnen, der vorübergehend als wirklicher „Gast“ in die „Dorfgemeinschaft“ aufgenommen wird. Persönliche Betreuung, familiäre Atmosphäre und gemeinsame Aktivitäten, können die Grundlage für diesen "partnerschaftlichen Tourismus" bilden. Im Zentrum werden der Wein selbst und weinbezogene Tätigkeiten stehen (Mitarbeit im Weinberg, Weinpräsentation, Führungen usw.), die Besonderheit kann es aber dann sein, *gleichzeitig* ein breitgefächertes Aktivangebot aus den übrigen dörflichen Lebensbereichen zu bieten (z.B. Mitarbeit auf dem Bauernhof, Handwerkskurse, Landschafts- und Naturschutz usw.) und Gäste in Gemeinschaftsaktionen einzubinden (Vorbereitung und Gestaltung von Festen, Dorftheater, kulturelle Veranstaltungen u.v.m.). Derartige Projekte ließen sich zum Teil als ganz spezielle, themenzentrierte „Pauschalprogramme“ vermarkten.

Wird eine direkte oder indirekte breite Beteiligung vieler Dorfhaushalte erreicht, dann sind auch die wirtschaftlichen Effekte dementsprechend weit gestreut. Um

die mitwirkenden einzelnen Dorfbewohner bzw. Dorfhaushalte (die ja zumeist gleichzeitig ihren Lebensunterhalt mit anderen Tätigkeiten bestreiten) zu entlasten, müsste eine organisatorische Plattform vor Ort geschaffen werden. Hier wären die Angebote mit Dorfbewohnern zu planen, vorzubereiten und zu koordinieren, um sie dann dem Besucher als individuelle „erlebnisreiche Aktivangebote und Urlaubsprogramme“ präsentieren zu können.

Die Intensivierung des Fremdenverkehrs wird den Untersuchungsdörfern ganz bemerkenswerte Möglichkeiten für die Zukunft bieten. Sie dürfen dabei keinesfalls versuchen, dem Klischee des „typischen fränkischen Weindorfes“ gerecht zu werden. Ihre Chance liegt in ihrer Andersartigkeit, ihrem eigenen dörflichen Charakter, sie sind nämlich nicht "nur" Winzerorte, sondern vielseitiger und vielfältiger - und damit für viele Urlaubssuchende weitaus interessanter. Hier müsste der Besucher wirklich „Gast“ sein, dem man sich individuell und partnerschaftlich annimmt und der in die verschiedenartigen Aktivitäten des Dorfes und einzelner Haushalte eingebunden wird. Inhaltlich und organisatorisch müsste ein entsprechendes Konzept unter dem Postulat des „anderen“ oder des „besonderen fränkischen Weindorfes“ entwickelt werden.

Ansätze einer Vision für die Dorfentwicklung in der „Erlebnislandschaft Franken“

Ein Konzept der „Erlebnislandschaft Franken“ muß, nach den Erkenntnissen der vorliegenden Studie, die weitere nachhaltige Verbesserung der Lebensbedingungen für die Bevölkerung dieses Raumes *und* die Attraktivitätssteigerung für Besucher zum Ziele haben. Ich setzte voraus, daß in unseren Untersuchungsدörfern nicht der Massentourismus, sondern nur ein individueller und spezieller Fremdenverkehr sinnvoll ist. Erstrebenswert ist es nicht, dem Klischee des „typischen fränkischen Weindorfes“ zu entsprechen, vielmehr muß der eigene *vielfältige* Charakter, des „*besonderen fränkischen Weindorfs*“, bewahrt bleiben. Gleichzeitig bedarf es eines Wandels der Dorfgemeinschaften, die sich dem Fremden und damit der Außenwelt öffnen müssen, ohne ihr starkes Wir-Gefühl und die große Identifikation mit ihrer Heimat zu verlieren.

Meine Vision geht davon aus, daß es in diesem Raum in Zukunft darum gehen wird, den individuellen Bedürfnissen der Bewohner, wie denen der Gäste, nach Mobilität und Information besser zu entsprechen. Mit einer „Vernetzung“ unserer Weindörfer ließen sich langfristig Verkehrs- und Umweltprobleme verringern, die Gemeinschaftsaufgaben optimieren und das Lebensgefühl und die Lebensqualität steigern, bessere Einkommensmöglichkeiten erschließen und vor allem einen einmaligen, ertragreichen Fremdenverkehr realisieren. Ich will mich, um die Funktion des Projektes und meine Grundidee zu veranschaulichen, nur auf wenige Einzelaspekte beschränken.

Kern und Voraussetzung aller zukunftsorientierten Maßnahmen und Einzelprojekte in unserem Untersuchungsgebiet ist die Einrichtung eines

„Erlebnis-Informationen-Zentrums“ (EIZ),

das die Koordination der Einzelaufgaben in den beteiligten Dörfern organisiert, aufeinander abstimmt, Informationen aufbereitet und sie wiederum an die einzelnen Orte, Haushalte, Gäste und an die Öffentlichkeit weitergibt. Hierfür ist eine übergeordnete zentrale Stelle an einem besonders attraktiven Standort notwendig, die aber, falls erforderlich, durch dezentrale „Erlebnis-Info-Büros“ (EIB) in jedem Ort ergänzt werden kann.

Das „Erlebnis-Informations-Zentrum“ (EIZ) wird sukzessive zu einer multifunktionalen Institution, dem

„Schaufenster und Bürgertreff der besonderen fränkischen Weindörfer“

ausgebaut, das unter anderem folgende Aufgaben leisten wird: Persönliche Beratung der Einwohner, Information über Angebote und Anliegen in der Dorfgemeinschaft, Kommunikationszentrum, Steuerung des Personennahverkehrs, direkter Wein- und Warenverkauf, Freizeit-, Urlaubs-, Erlebnisangebote, Gästebetreuung, Werbung, Internetzugang uvm.

Die Grundlage für den Informationsaustausch bildet ein ‘Intra-Netz’, das

„Erlebnis-Bürgernetz“,

welches das „Erlebnis-Informations-Zentrum“ mit örtlichen „Organisations-Institutionen“ (z.B. Rathausbüro, EIB) und mit *allen* Haushalten verbindet. Jeder einzelne Bewohner soll jederzeit das Informationsangebot nutzen und selbst Anfragen und Angebote einspeisen können.

Dieses Ziel der „vernetzten Weindörfer“ liegt keineswegs in der fernen Zukunft, sondern kann (und soll) angesichts der rasanten Entwicklung der Kommunikationstechnologie umgehend als vorbildhaftes „Innovationsprojekt“ in Angriff genommen werden: So sind heute sehr einfache und billige Netzzugangstechnologien in Entwicklung oder bereits auf dem Markt, mit Geräten, die von *jedermann* äußerst leicht, vor allem ohne spezielle Kenntnisse, zu handhaben sind. Weit verbreitet finden wir seit längerem regionale und örtliche Bürgernetze (als Vereine mit eigenen Servern) und das vom Freistaat vorangetriebene Bayernnetz ist im Aufbau. Auch bieten über das Internet andere regionale Zusammenschlüsse schon längst Informationen, Werbung, Urlaubsbuchungen und Online-Verkauf an: Wie die Bodensee-Mall (in Bodan), die Donauwald-Mall (virtuelles Kaufhaus) oder Osnabrück-online.

Ganz ausdrücklich sei hier betont, daß die Intention *unseres Intra-Netzes*, dem „Erlebnis-Bürgernetz“, weit über das Ziel der genannten Beispiele hinausgeht (!). Zwar ist auch für uns die Verbindung nach außen (ins Internet) wichtig, ganz im Vordergrund steht aber das Ziel der *Regionalentwicklung*, der Nutzen für den internen Austausch, dem inner- und zwischendörflichen Informationstransfer.

Wie sehen nun die Aufgaben unseres „Schaufensters und Bürgertreffs, des Erlebnis-Informations-Zentrums“ konkret aus und was kann ein derartiges Informationsnetz im einzelnen leisten:

Der Fremdenverkehr

Die Leitziele für den Fremdenverkehr sollen Umweltverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit, Sozialverträglichkeit, Attraktivität und Langfristigkeit sein*. Die Besonderheit des Fremdenverkehrs in unseren Dörfern kann, so meine ich, nur ein *personenbezogenes Angebotskonzept* sein, das die Partizipation der Einheimischen auf allen Ebenen der Planung und der Ausführung vorsieht. Im Vordergrund steht die „soziale Nähe“, das Anliegen der Beteiligten, den Besucher als wirklichen „Gast“ zu verstehen und ihn in die fränkische, bäuerliche und weingeprägte Lebenswelt, auf die man ja stolz ist, einzuführen. Der Gast wird vorübergehend zum Mitglied der Gemeinschaft. Er wird sich wohlfühlen, da er umsorgt wird, sich an alltäglichen Arbeiten ebenso beteiligt, wie an der Freizeitgestaltung. Er sitzt nicht alleine im Wirtshaus, sondern wird eingeladen, mit den Einheimischen zusammen den Wein zu genießen. Ihm wird Aufmerksamkeit zuteil, weil er leicht einen kundigen Partner findet, der ihm die historischen und kulturellen Besonderheiten vermittelt; andere Personen können ihm die Natur und Landschaft zeigen u.v.m. Gemeint ist ein begleitender Aufenthalt, der an die individuellen Wünsche der Besucher wie an die Ansprüche der Einheimischen angepaßt ist. Ein derartiges Konzept wendet sich schlechterdings hauptsächlich an zwei Zielgruppen. Auf der einen Seite finden wir diejenigen, die die Gemeinschaft suchen und sich gerne in sie einfügen, sie wollen Ruhe und Gemütlichkeit finden, aber auch selbst aktiv sein: Wir bezeichnen sie als die „Familiären“. Auf der anderen Seite stehen die „Trendsensiblen“, die ihren Aufenthalt zur persönlichen Bewußtseinsweiterung nutzen wollen, deren Konsumverhalten gezielt und kritisch ist, die kulturell interessiert sind und umweltbewußt handeln. Sie werden den besonderen Wein genießen, in die Landschaft und die Natur „eintauchen“, regionale und ökologische Produkte erwarten und die Besonderheit „wenig bekannter Sehenswürdigkeiten“ und spezieller kultureller Erlebnisse schätzen.

Die individuelle Betreuung bzw. Auseinandersetzung mit dem Besucher (in kleinen und kleinsten Gruppen) ist vor allem zeitaufwendig und kann nur verwirklicht werden, wenn viele Gastgeber sich diese Aufgabe teilen und ein vielfältiges Angebot über alle Dörfer gestreut, die Grundlage bietet, womit auch eine ökonomische Breitenwirkung verbunden ist. Die Offerten müssen leicht nutzbar und sehr einfach und schnell annehmbar gemacht werden, so daß sie z.B. auch der in der Regel spontan entscheidende typische Trendsensible ergreifen wird. Diese

Aufgabe übernimmt das „Erlebnis-Informations-Zentrum“, das die - natürlich unter fachkundiger Anleitung - entwickelten Angebote der Einheimischen, der Vereine und anderer Institutionen koordiniert, im Erlebnis-Informationsnetz installiert und mit Zeitangaben, Treffpunkt und einer offenen Anmelde-Liste versieht. Tägliche und wöchentliche Programme, auch Pauschalangebote zu bestimmten Themen, werden dort werbewirksam, zur Teilnahme motivierend, zusammengestellt. Das Terminangebot kann, falls notwendig (z.B. bei witterungsabhängigen Arbeiten und Vorschlägen) von den Anbietern von zuhause aus (über den eigenen Terminal) verändert werden. Der Besucher, der im „Erlebnis-Informations-Zentrum“, persönlich beraten wird oder der selbst bei seiner Unterkunft im Gasthaus, Rathaus (EIB) usw., einen Netzzugang mit den täglichen möglichen Aktivitäten vorfindet, schreibt sich einfach in die elektronische Liste ein. Wird z.B. für einen Tag ein Gang durch den Weinberg vorgeschlagen, bei dem sich ein Winzer begleiten lassen will, - er wird den Zustand der Rebstöcke und Trauben, bestimmte Arbeiten usw. erläutern -, dann erfährt der Anbieter über das Netz, wie viele Personen kommen werden oder ob er ggf. seine Arbeitsaufgabe ganz alleine in kürzerer Zeit absolvieren kann. Dies gilt ebenso für eine angebotene Weinprobe am Abend, der Brotzeit auf einem Hof, dem Kaffeekränzchen mit Kinderspielgruppe im Vereinsheim oder im „fränkischen Café“, gemeinsamen Wanderungen oder z.B. der geführten Besichtigung einer Kirchengburg für die kunsthistorisch Interessierten.

Die Leitziele eines derartigen Fremdenverkehrs müßten von allen Beteiligten im Detail weiterentwickelt, an die örtlichen Bedingungen angepaßt, kreative und auch ungewöhnliche Angebote entworfen, neue Wege der Finanzierung und Werbung gesucht und dann letztendlich auch gemeinsam getragen werden.

Das „Erlebnis-Informations-Zentrum“ mit fachkundigem Personal, wäre die zentrale innovative Einrichtung, die diese Aufgaben bewältigen soll. Neben der Motivation der Einheimischen und der Hilfestellung für die Beteiligten geht es hier darum, das einzigartige Konzept der „Erlebnislandschaft und des besonderen fränkischen Weindorfes“ zu präsentieren und zu vermarkten. Nicht nur der „inter- und innerdörfliche“ Informationsaustausch muß organisiert werden, sondern natürlich auch die Anbindung an das weltweite Netz, die immer wichtiger werdende effektive Darstellung im Internet (Direktinformation, Buchung, Animationen usw.) und nach wie vor selbstverständlich, die Nutzung aller traditionellen Formen des Fremdenverkehrsmarketing (Messen, Übernachtungsbuchung, Prospekte, spezieller Regionsführer usw.). Das „Erlebnis-Informations-Zentrum“ ist gleichzeitig aber auch Anlaufstelle und „Schaufenster der Erlebnislandschaft“ für die Besucher vor Ort.

Um die verschiedenen Angebote nutzen zu können, bedarf es nicht nur des Informationsaustauschs sondern auch flexibler Transportmöglichkeiten zu allen Anbietern und den Aktivitäten in den verschiedenen Dörfern. Mit Hilfe des Intra-Netzes und dem Aufbau eines neuartigen, auch ökologisch vertretbaren Verkehrskonzeptes für die Einheimischen *und* für die Gäste, würde die Heimat und Erlebnislandschaft um ein Vielfaches an Attraktivität gewinnen (dieser Aufgabe wenden wir uns weiter unten zu).

* Die Grundlagen für ein „Kreatives Erlebnisreisekonzept“ mit einer Analyse des Ist-Zustandes sind in einer Projektoberseminararbeit von Claudia Sontheim und Bianca Hofheinz bearbeitet und der Öffentlichkeit präsentiert worden. Dieses Basiskonzept wurde hier von mir weitergeführt und in das vernetzte Gesamtkonzept eingebunden.

Die Vermarktung

Das „Erlebnis-Informationen-Zentrum“ (EIZ) ist als „*Schaufenster* der besonderen fränkischen Weindörfer“ eine multifunktionale Institution. Es präsentiert nicht allein das touristische Angebot, sondern dient auch der Werbung und der Vermarktung einheimischer Produkte. Im Idealfall ist ein „Dorfeinkaufszentrum“, eine „*Weindorf-Mall*“ integriert, wo verschiedene landwirtschaftliche Produkte, vor allem auch Bio-Erzeugnisse und natürlich die mannigfaltigen Weine, aber auch Kunsthandwerk uvm. in einem ansprechendem Umfeld präsentiert und verkauft werden. Dieses beständige Angebot kann durch periodische und saisonale „Bauernmärkte“, die eine besondere Anziehungskraft auf die städtische Bevölkerung haben und nicht nur die Weinliebhaber ansprechen, leicht ergänzt werden. In der „Weindorf-Mall“ wird kompetent über alle Produkte informiert, so soll in einer gemeinsamen „Vinothek“ das gesamte Weinangebot vorgestellt und natürlich probiert werden können*. Hier knüpft man die Verbindung zu den einzelnen Selbstvermarktern und der Winzergenossenschaft (und ggf. auch Bauern) und wirbt für spezielle Weinproben, weinbezogene Aktivitäten und individuelle Kaufangebote. Ganz gezielt soll der persönliche Besuch bei den Winzern (und Bauern), der Weinstuben und der Heckenwirtschaften und im besonderen der Weinberge, angeregt werden. In der Erfahrung und Wahrnehmung der Gäste müssen Landschaft, Natur und Weinlagen zusammen mit dem Produkt und den Produzenten, dem Wein und den Winzern, eine einmalige, attraktive und einprägsame Einheit bilden. Die Erarbeitung eines gemeinsamen Regionalproduktzeichens, eines übergeordneten Logos und Namens, würde diese Bemühungen prägnant zusammenfassen.

Die Weinfeste in den beteiligten Dörfern stellen ein bedeutendes „Schaufenster“ unserer Region dar. Es ist schon längst erkannt worden, daß es hier in der Zukunft zu einer Spezialisierung der Feste kommen muß, will man den Kreis der Besucher erweitern bzw. differenzierte Konsumentensegmente ansprechen und ökonomisch erfolgreicher sein. Die Veranstalter müssen kooperativ arbeiten und die Ausrichtung ihrer Weinfeste alternativ gestalten. Neben dem Wein selbst sind die örtlichen Besonderheiten oder Charakteristika, die „kulturellen Ressourcen“, die Grundlage für ein richtungsweisendes und fortschrittliches Weinfestkonzept; einzelne Ansätze sind hier bereits gemacht worden (Kirchenburgweinfest*, Historische Spiele, Kulinarische Feste u.ä.). Das „Erlebnis-Informationen-Zentrum“ muß hier die Vertreter des Weinbauverbandes, der Vereine, aber auch Künstler und andere Kreative, zur weiteren Planung und Gestaltung zusammenbringen und damit eine regionale Organisationsplattform bieten.

Über diese besonderen Aufgaben hinaus dient die Einrichtung des „Erlebnis-Informationen-Zentrums“ aber auch der regionalen Wirtschaftsförderung. Hier werden Informationsaustausch und Werbung von ortsansässigen Betrieben, die keine orts- bzw. regionalspezifischen Produkte und Dienstleistungen herstellen oder anbieten, gefördert und koordiniert (Bündelung regionaler Firmen). Für die weitere Zukunft können von hier aus auch Standortanalysen herausgegeben und um Ansiedlung von geeigneten Unternehmen, die dringend notwendige Arbeitsplätze anbieten und Steuereinnahmen erzeugen würden, geworben werden.

Alle beschriebenen Offerten der realen „Weindorf-Mall“ (einschließlich der Informationen über Weinfeste, andere Unternehmen und Standortwerbung) werden als *virtuelle „Weindorf-Mall“* im allgemein zugänglichen Netz, dem Internet, präsentiert (siehe oben die Hinweise auf derartige bereits funktionierende Internet-Einrichtungen). Hier lassen sich Produktwerbung, Vermittlung von Informationen mit der Möglichkeit einer kostengünstigen Rückfrage und Weiterleitung (Links und E-Mail) sowie der Direktverkauf per Online - nicht nur von Wein - überregional und sogar weltweit abwickeln. Ohne Zweifel ergeben sich durch eine derartige Institution positive ökonomische Effekte für *alle* Anbieter von Waren und Dienstleistungen unserer „besonderen fränkischen Weindörfer“.

* Den Betroffenen wurden Planungsideen, allerdings allein ortsbezogene Vorschläge, bereits vorgestellt: Im Rahmen eines Projektoberseminars bearbeiteten Jens Skafte-Rasmussen und Christopher Schmid die Einrichtung einer „Rotwein-Vinothek“ in Wiesenbronn und über eine Attraktivitätssteigerung des Weinfestes in Hüttenheim machten sich Claudia Ditsch, Ulrich Fröhlich und Ines Meyer Gedanken.

Die Gemeinschaftsaufgaben

Neben seiner Funktion für den Fremdenverkehr und die Vermarktung soll das „Erlebnis-Informations-Zentrum“ den einzelnen Dorfgemeinschaften und den einzelnen Bürgern Nutzen bringen. Über das Intra-Netz, dem „*Erlebnis-Bürger-netz*“, kann sich jeder Bewohner, wenn alle Haushalte angeschlossen sind, schnell über aktuelle Ereignisse informieren und selbst Annoncen eingeben. Sportveranstaltungen, Vereinstreffen, gemeinsame Freizeitgestaltung und Hobbies, Gesprächsrunden, wie auch Kinderbetreuung, Kranken- und Altenversorgung, sogar mit Notruffunktion, ließen sich so leicht organisieren und wegen der einfachen Rückmeldemöglichkeit per Tastendruck auch erfolgreich durchführen (analog der oben dargestellten Nutzung des Fremdenverkehrsangebots). Vorgeschlagene Maßnahmen der Dorferneuerung und Flurbereinigung, Informationen der Gemeindeverwaltung, aber auch eigene Ideen, Beschwerden und Hinweise könnten in diesem Netz - ganz ähnlich wie in einer Dorfzeitung („Online-Zeitung“) - für jeden Bürger jederzeit einsehbar, aber auch unmittelbar kommentierbar, plziert werden (natürlich geschützt, ggf. ohne Zugriffsmöglichkeit von außen). Darüber hinaus ließen sich eine Reihe von Verwaltungsaufgaben elektronisch abwickeln, wie es bereits in einigen Städten geschieht. Der Nahverkehr ließe sich optimieren (siehe dazu weiter unten) und umweltverträgliche Produktkreisläufe realisieren (Weitergabe gebrauchter Güter, Tausch und Verleih, Nutzungsringe, Reparaturanfragen usw.).

Die gemeinschaftsfördernden Komponenten sind demnach überaus vielfältig, die Menschen sind enger miteinander verbunden und besser informiert, sie sind im wahrsten Sinne des Wortes „vernetzt“, wodurch das Wir-Gefühl, die Heimatverbundenheit und das Regionalbewußtsein eine neue Qualität erhalten. Die aktive Beteiligung an Gemeinschaftsaufgaben und die Akzeptanz von Planungsmaßnahmen und politischen Entscheidungen kann mit dem „Erlebnis-Bürgernetz“ ganz erheblich gefördert werden.

In ihrem Intranetz besitzen unsere Weindörfer einen *virtuellen Bürgertreff*, dem ein tatsächlicher, *realer Bürgertreff* zur Seite gestellt werden muß: Das „Erlebnis-Informations-Zentrum“ ist „Schaufenster *und* Bürgertreff der besonderen fränkischen Weindörfer“: Hier befindet sich in der Weindorf-Mall (denkbar auch dezentral in Kombination mit dem Erlebnis-Info-Büro in jedem Dorf) ein gemütlicher Treffpunkt mit „Jugendabteilung“, vielleicht ein „fränkisches Café“ mit angegliedertem „Music-Café“ (oder Weinstube der Vinothek o.ä.), wohin auch der Bürgermeister, Jugendbetreuer, Gemeindepfarrer, der Weinbauverband u.a. zum zwanglosen Gespräch und Gedankenaustausch einladen können und wohin sich informelle Gruppen verabreden. Die Gäste nutzen das Café natürlich gleichwohl, es ist für *alle* ein wichtiger Ort der Begegnung.

Der Verkehr

Die extreme Abhängigkeit vom eigenen Auto wird von sehr vielen Bewohnern unserer Weindörfer bewußt erfahren, zumeist bedauert und kritisiert, aber hingenommen. Sie wird als struktureller Nachteil des ländlichen Raumes erkannt, ohne eine - aus der Sicht der Betroffenen - tatsächliche Alternative ergreifen zu können; so ist das Angebot des bestehenden öffentlichen Nahverkehrs insgesamt ungeeignet. Die Nutzung von Gemeinschafts- und Freizeiteinrichtungen, die Teilnahme an Veranstaltungen usw. außerhalb des eigenen Dorfes, wird für die *Einheimischen* wie auch für die hier untergebrachten *Gäste* ganz entscheidend durch die Verfügbarkeit über ein individuelles Transportmittel bestimmt.

Die verschiedenen Versuche, durch neue Konzepte, die von der Mitnahmeinitiative im privaten Pkw, über kostenfreie Bürgerbusse bis hin zum Anrufsammeltaxi reichen, die Benutzung des öffentlichen Personennahverkehrs zu erhöhen, sind in diesem Raum bis heute nicht erfolgreich gewesen. Die emotionale Bindung an das Auto, die große Freiheit der Mobilität im Individualverkehr, die Notwendigkeit des Pendelns zu entfernten Arbeits- und Ausbildungsplätzen und der relativ große Wohlstand der Bevölkerung unserer Weindörfer, verhindern bisher die Nutzung öffentlicher Transportangebote.

Unter rationalem Blickwinkel fordert in erster Linie die zunehmende *ökologische Belastung* neue Wege der Mobilitätsbefriedigung: Ziel muß es sein, Verkehr *umweltverträglicher* zu machen. Die Aufgabe besteht darin, neue technische Lösungen zu entwickeln und gleichzeitig die Effizienz der eingesetzten Mittel zur Bewältigung des Verkehrs zu erhöhen. Ein wirkungsvolles neues, umweltverträglicheres Transportangebot muß eine hohe Flexibilität für den Einzelnen bieten, die zuerst einmal nur wenig von der des Individualverkehrs abweichen darf. Damit wird ein behutsamer *Übergang vom Individual- zum öffentlichen Nahverkehr* vollzogen. In einem langfristigen Lernprozeß, der Partizipation an der Einrichtung, Entwicklung und Durchführung eines alternativen Verkehrskonzepts voraussetzt, können dauerhafte Verhaltensänderungen erreicht werden. Die intakte Dorfgemeinschaft und das starke Wir-Gefühl müßten eine derartige zukunftsorientierte Entwicklung in unseren Weindörfern entscheidend fördern, gleichzeitig böten hier das innovative „Erlebnis-Bürgernetz“ und die Institution des „Erlebnis-Information-Zentrums“ die unabdingbare technische Voraussetzung für das Gelingen eines solchen Vorhabens.

Der Transformationsprozeß des Verkehrs kann über das dem Individualverkehr naheliegende „Car-Sharing“ hin zum „Bürgerbus“ vollzogen werden. Dies sind ganz gängige Angebote, die in vielen hochsubventionierten Pilotprojekten seit langem ausprobiert werden. Die Car-Sharing- und Bürgerbuskonzepte müssen

hier nicht wiederholt vorgestellt werden, sie sind hinlänglich bekannt. Ihre technische und organisatorische Anpassung an unseren Planungsraum ist leicht durchführbar*.

Der entscheidende Aspekt für Annahme bzw. Verweigerung neuer Transportangebote ist der ungenügende und langsame Informationsfluß und die daraus resultierende zu geringe Flexibilität aller Systeme, ihre - gegenüber dem einfachen Handling des eigenen Autos - für den Einzelnen komplizierte und zeitaufwendige Planung und Nutzung:

Gerade diese entscheidenden Hindernisse können durch das „Erlebnis-Informationsnetz“ nahezu vollständig ausgeräumt werden.

Die Fahrten bzw. Beförderungswünsche aller Bürger und auch der Gäste können praktisch jederzeit interaktiv über das Intranetz und dem „Erlebnis-Informations-Zentrum“, analog zu den oben geschilderten Tourismusangeboten oder den Offerten des virtuellen Bürgertreffs, organisiert werden. So gibt das elektronische Car-sharing-System individuelle Auskunft über die im Augenblick oder für einen gewünschten Zeitpunkt zur Verfügung stehende Kapazität, bietet automatisch Alternativen (z.B. Bürgerbus) an, bucht, reserviert und rechnet die Kosten ab. Das elektronische Bürgerbussystem zeigt auf einer genauen Karte die augenblicklichen Standorte des Busses bzw. aller Bürgerbusse an, es errechnet die Zeit bis zum gewünschten Zusteigepunkt und reserviert die Beförderung, ggf. auch die Rückfahrt, im voraus. Für Reisen über das Bürgerbusnetz hinaus sind an Übergangsknoten zu anderen Verkehrssystemen bzw. -netzen einfache Terminals installiert, auch ist von außerhalb die telefonische Abfrage und Reservierung möglich (auch z.B. für die wandernden Gäste von unterwegs per Handy). Natürlich sind beide Systeme miteinander verknüpft und im Idealfall würde das Angebot der angrenzenden Verkehrssysteme mit eingebunden. Durch die Anmeldung können Routen wie auch die Fahrthäufigkeiten, genau dem Bedarf angepaßt werden. In optimaler Funktion würde dieses integrierte Verkehrskonzept die Kommunikation und die Mobilität in unserer Region für *alle* Menschen verbessern und eine wirkliche Alternative zum Individualverkehr darstellen.

Die Betroffenen wie die fremden Gäste, haben als Besonderheiten unserer Region die Natur, die (noch weitgehend) intakte Umwelt und die einmalige Landschaft hervorgehoben - nur in diesem Zusammenhang lassen sich die landwirtschaftlichen Produkte und der fränkische Wein genießen. Denken wir zukunftsorientiert, dann muß oberstes Ziel der Erhalt dieser wichtigen Lebensgrundlage sein. Die „Mobilität“ der Menschen und die „Nutzungsmöglichkeit“ des Raumes, ein umweltgerechtes Verkehrssystem also, sind wesentliche Bedingungen für die Lebensqualität der Bewohner, die regio-

nale Wirtschaft, wie auch für die Attraktivität der „Erlebnislandschaft Franken und seiner Weindörfer“ für die Besucher.

Die Umweltverträglichkeit des Verkehrssystems läßt sich, wenn neue Antriebsarten für Busse und Care-Sharing-Fahrzeuge genutzt werden, erheblich steigern. Es fahren bereits die ersten Kleinbusse mit Wasserstoffantrieb, Biodiesel und Gas (regionaler Produktionskreislauf) können schon lange eingesetzt werden und im Nahbereich sind Elektrofahrzeuge denkbar. Derartige kostenintensive Innovationen wird man aber nur voranbringen und die forschenden Großkonzerne sowie die öffentliche Hand zur Einrichtung eines Erprobungsprojektes nur überzeugen können, wenn die Betroffenen sich mit ihrem eigenen gemeinschaftlichen Verkehrssystem identifizieren. Sie müssen es als *Teil des Images* ihres „besonderen fränkischen Weindorfes“ verstehen, es selbst gestalten und vor allem intensiv nutzen wollen.

* Ein unter den zur Zeit bestehenden Kommunikations- und Informationsbedingungen mögliches „Verkehrskonzept Kapellberg. Entwicklungsplanung zur Förderung integrierter Verkehrsformen in den Gemeinden Bullenheim, Hüttenheim, Nenzenheim und Seinsheim“ wurde als Projektoberseminararbeit von Rüdiger Hohmann, Johannes Glückler und Dirk Sauer vorgelegt und der Öffentlichkeit präsentiert.

Fazit

Unser insgesamt abgelegener, peripherer Wirtschaftsraum kann unter der Voraussetzung des - hier vorgeschlagenen - innovativen Kommunikationskonzeptes viele seiner Strukturdefizite ausgleichen, die Lebensqualität im ländlichen Raum damit verbessern und seine Anziehungskraft auf Besucher deutlich erhöhen. Er kann mit einer derartigen zukunftsorientierten Infrastrukturausstattung und dem Image der „fränkischen Erlebnislandschaft“ sowie des „besonderen fränkischen Weindorfes“ sogar attraktiver Standort für moderne Unternehmen werden. Für alle Einwohner, den auswärts arbeitenden Bürgern, der heranwachsenden Generation, wie den ortsansässigen Anbietern von Waren und Dienstleistungen, ergeben sich durch die empfohlenen (visionären) Maßnahmen, vor allem in mittel- und langfristiger Perspektive, positive ökonomische Effekte.

* * *

Literatur

Becker, Ch.; Job, H.; Witzel, A.: Tourismus und nachhaltige Entwicklung. Darmstadt 1996.

Blotevogel, H. H.; Heinritz, G.; Popp, H.: Regionalbewußtsein. Zum Stand der Diskussion um einen Stein des Anstoßes. In: Geographische Zeitschrift 77, 1989, S. 65-88.

Boos-Krüger, A.: Bürgerbeteiligung in der Hessischen Dorferneuerung. Urbs et Regio 69. Kassel 1998.

Borcherdt, C.: Probleme und Chancen der Dorfentwicklung aus der Sicht des Geographen. In: Frankenland. 1990, S. 3-11.

Brüggemann, B., Riehle, R.: Das Dorf. Über die Modernisierung einer Idylle. Frankfurt a. M., New York 1986.

Eisenstein, B.: Verflechtungen zwischen Fremdenverkehr und Weinbau an der Deutschen Weinstraße. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie 35. Trier 1996.

Franz, I.: Wandel der Dorfstruktur in Wiesenbronn. (Unveröffentl.) Zulassungsarbeit Universität Würzburg 1973.

Geertz, C.: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. 4. Aufl., Frankfurt a. M. 1995.

Gemeinde Bullenheim (Hrsg.): Bullenheim. Ein fränkischer Weinort in Vergangenheit und Gegenwart. Bullenheim 1977.

Giddens, A.: Interpretative Soziologie. Frankfurt a. M., New York 1984.

Girtler, R.: Methoden der qualitativen Sozialforschung. Wien, Köln, Graz 1984.

Glaser, R.; Schenk, W.; Schröder, A.: Die Hauschronik der Wiesenbronner Familie Hübner. Materialien zur Erforschung früher Umwelten 1. Würzburg 1991.

Glück, A.; Magel, H. (Hrsg.): Das Land hat Zukunft. Neue Perspektiven für ländliche Räume. München 1990.

Haindl, E. u.a.: Mensch – Dorf – Landschaft. Heimat – ein Ort irgendwo? Materialien zur Ländlichen Neuordnung 28. München 1991.

Heinritz, G.; Wießner, R. (Hrsg.): Dorfbewohner als Dorfentwickler. Kommunikative Strategien in der ländlichen Entwicklungsplanung. Münchener Geographische Hefte 75. Passau 1997.

Henkel, G. (Hrsg.): Schadet die Wissenschaft dem Dorf? Essener Geographische Arbeiten 22. Paderborn 1990.

Isenberg, W. (Hrsg.): Analyse und Interpretation der Alltagswelt. Osnabrücker Studien zur Geographie 7, Osnabrück 1985.

Jurczek, P. (Hrsg.): Der ländliche Raum ist Zukunft. Kronach, München, Bonn 1993.

Käsbauer, A.: Markt Grosslangheim. Volkach 1986.

Kleining, G.: Lehrbuch Entdeckende Sozialforschung. Band 1 von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik. Weinheim 1995.

Kolb, K.: Wehrkirchen und Kirchenburgen in Franken. 2. Aufl., Würzburg 1977.

Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung. 2 Bände, 3. Auflage, Weinheim 1995.

Maier, J.; Atzkern, H.-D.: Verkehrsgeographie. Stuttgart 1992.

Marktgemeinde Ippesheim (Hrsg.): Markt Ippesheim, die Winzergemeinde in Frankens gemütlicher Ecke. Ippesheim 1996.

Michel, J.: Das Image fränkischer Weindörfer aus der Sicht ihrer Bewohner. Nordheim am Main und Lindach im Vergleich. (Unveröffentl.) Diplomarbeit Universität Würzburg 1998.

Moll, P. (Hrsg.): Umweltschonender Tourismus. Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn 1995.

Oppitz, O.: Markt Ippesheim in seiner geschichtlichen Entwicklung. Uffenheim 1988.

Pinkwart, W., Schenk, W., Tepas, D.: Chancen und Ansätze zum Aufbau eines weinorientierten Fremdenverkehrs im Rahmen der Dorferneuerungsmaßnahme in Mainfranken. Direktion für Ländliche Entwicklung Würzburg 1993.

Renner, E.: Lebensweltforschung. Sein – Erkennen – Handeln. Forschungsstelle für Wirtschaftsgeographie und Raumplanung. FWR – Publikationen 27, St. Gallen 1995.

Zepf, E. u.a.: Leitbild Dorf. Berücksichtigung sozialkultureller Aspekte bei der Dorferneuerung. Materialien zur Ländlichen Neuordnung 26. München 1991.

BISHER ERSCHIENENE MATERIALIEN ZUR LÄNDLICHEN ENTWICKLUNG

- * Heft 1 Flurbereinigung und Landwirtschaft
- * Heft 2 Waldflurbereinigung
- * Heft 3 Landwirtschaft und Naturschutz
- * Heft 4 Flurbereinigung – heute noch aktuell?
- * Heft 5 Dorferneuerung und Flurbereinigung
- Heft 6 Flurbereinigung im Dienste des neuen Verfassungsauftrags
- * Heft 7 Modell »Dorfwerkstatt« Bürgerbeteiligung bei der Dorferneuerung
- * Heft 8 Einfluß der Hangneigung auf den Wert landwirtschaftlicher Grundstücke
- Heft 9 Technischer Verfahrensablauf in der Flurbereinigung
- Heft 10 Die Ausstellung »100 Jahre Flurbereinigung in Bayern 1886 – 1986«
- * Heft 11 Landschaftsästhetik in der Flurbereinigung
- * Heft 12 Erhaltung ländlicher Wege – Modellversuch Herrieden
- Heft 13 Untersuchung über die Informationsbereitstellung in der Flurbereinigung
- * Heft 14 Herstellung und Erhaltung dörflicher Infrastruktur – Straßen, Wege, Gewässer –
- * Heft 15 Meinung der Landbevölkerung über die Flurbereinigung
- Heft 16 Der Einfluß der Flurbereinigung auf die Bewirtschaftung landwirtschaftlicher Betriebe in Bayern
- * Heft 17 Verfahren zur landschaftsästhetischen Vorbilanz
- * Heft 18 Dörfliche Ruderalvegetation – Planungsindikator in der Dorferneuerung; Teil 1
- * Heft 19 Dörfliche Ruderalvegetation – Planungsindikator in der Dorferneuerung; Teil 2
- * Heft 20 Das Luftbild in der Ländlichen Neuordnung
- * Heft 21 Flurbereinigung und extensive Landnutzung
- Heft 22 Verbesserung von Erscheinungsbild und Akzeptanz der Flurbereinigung
- Heft 23 Ökologische Bilanzierung in der Ländlichen Neuordnung
- * Heft 24 Beschäftigungseffekte durch Flurbereinigung und Dorferneuerung in Bayern
- Heft 25 Flurplanung Höhenberg – Überlegungen zur Bodenordnung und Nutzungsextensivierung
- * Heft 26 Leitbild Dorf
- Heft 27 Verprobung des Verfahrens zur landschaftsästhetischen Vorbilanz
- Heft 28 Mensch • Dorf • Landschaft; Heimat – ein Ort irgendwo?
- * Heft 29 Grundlagen zur Dorfökologie (20,- DM)
- Heft 30 Neuanlage von Trockenlebensräumen
- Heft 31 Planung von lokalen Biotopverbundsystemen, Band 1: Grundlagen und Methoden (20,- DM) ¹⁾
- Heft 32 Planung von lokalen Biotopverbundsystemen, Band 2: Praktische Planungs- und Nutzungsbeispiele (20,- DM) ¹⁾
- * Heft 33 Naturnahe Hecken durch Verwendung autochthoner Gehölze
- Heft 34 Lebensraum Streuobstflächen (20,- DM) ²⁾
- Heft 35 Langzeitverhalten und Einsatzkriterien von ungebundenen Standardbauweisen in der Ländlichen Entwicklung
- Heft 36 Ländliche Entwicklung im Wandel der Zeit – Zielsetzungen und Wirkungen
(inkl. Untersuchung 15% Entwicklungsgewinn für Gemeinden durch Flurneuordnung und Dorferneuerung)

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Abteilung Ländliche Entwicklung
Ludwigstraße 2, 80539 München, Telefon (0 89) 21 82 - 2440, Telefax (0 89) 21 82 - 2709

¹⁾ Zusendung nach Zuleitung eines EC-Verrechnungsschecks oder Einzahlungsbeleges
(Empf.: VLE München, VKZ 595 098; Bayer. Landesbank, Konto-Nr. 24 888, BLZ 700 500 00)
an den Bereich Zentrale Aufgaben der Bayerischen Verwaltung für Ländliche Entwicklung, Infanteriestraße 1 – 80797 München

²⁾ Zusendung nach Zuleitung eines EC-Verrechnungsschecks oder Einzahlungsbeleges
(Empf.: VLE München, VKZ 595 128; Bayer. Landesbank, Konto-Nr. 24 888, BLZ 700 500 00)
an den Bereich Zentrale Aufgaben der Bayerischen Verwaltung für Ländliche Entwicklung, Infanteriestraße 1 – 80797 München