

Verlagsangeboten. Daß hier in Zukunft noch viel getan werden muß, war allen Beteiligten am Ende dieser Begegnungen bewußt.

Auch der Landesverein nützte die hier gebotene Chance, die von ihm betreute Stücke-Diskette einem breiteren Publikum vorzustellen.

Geselligkeit kam nicht zu kurz

Wo sich Theaterleute und Künstler aller Art treffen, spielt die Geselligkeit immer eine zentrale Rolle. Hier im „Mühlentheater“ war dies an diesen Tagen noch wichtiger, da sich ja die einzelnen Gruppen vorher kaum kennenlernen konnten. Daher war es wichtig, in der Kürze der Zeit möglichst rasch alle „Fremdelei“ und eventuelle Konkurrenz-Ängste abzubauen und gegenseitige Kontakte, ja vielleicht sogar Freundschaften anzubahnen. Da dieser Vorhaben sowohl durch die gemeinsamen Stadtbesichtigungen in Nürnberg und Erlangen als auch bei der Rundfahrt durch die Fränkische Schweiz erleichtert wurde, versteht es sich von selbst, daß die Nächte an der Regnitz für viele Aktive sehr, sehr kurz ausfielen. Der Abschiedsschmerz, der in so manchem Auge bei der Abreise auszumachen war, läßt durchaus den Schluß zu, daß die „Europäischen Mundart-Theater-

tage“ auch dieses Ziel weitgehend erreicht haben.

Gibt es eine Fortsetzung?

Wie so oft bei derartigen Veranstaltungen zeigte sich, daß viele Interessenten infolge des vorsommerlichen Termindruckes nicht genügend Zeit für den Besuch dieses breiten Angebotes aufbringen konnten. So tauchte von hier und auch bei den intensiv eingebundenen Mitwirkenden die Frage auf, ob denn eine derartige Veranstaltung eine Fortsetzung haben könne.

Sicherlich ist diese Frage im Augenblick nicht zu beantworten, da alle Beteiligten für sich erst mal in Ruhe Bilanz ziehen müssen. Der Kostenaufwand ist zudem enorm, der Einsatz an Idealismus schier unabschätzbar. In diesem Jahr bot sich nun zudem noch als besonders hilfreich an, daß diese Veranstaltung von dem verstorbenen Generalintendanten Prof. August Everding in das Gesamtprogramm „Bayern 2000 – Erbe und Auftrag“ aufgenommen und damit finanziell unterstützt wurde. Diese Hilfe dürfte in Zukunft wohl nicht so schnell zur Verfügung stehen. Somit kann vorerst keine Fortsetzung angeboten werden, und jeder ist zu bedauern, der dieses bisher einzigartige Mundart-Theatertreffen nicht miterleben konnte.

Ludwig Hofer

Die Romantische Straße: Touristischer „Markenartikel“ wird 50 Jahre jung

*Nach dem Krieg ein anderes Deutschlandbild –
In wichtigen Reisekatalogen vertreten – „Feiertage“ an der Route*

50 Jahre nach ihrer Gründung präsentiert sich die Romantische Straße in Bestform. Deutschlands beliebtester und bekanntester Touristikroute ist es gelungen, sich in unzähligen Reiseveranstalter-Katalogen rund um den Globus, in Artikelserien und Reiseführern namhafter Verlage zu platzieren. Würzburg, Dinkelsbühl und Rothenburg ob der

Tauber sind mit der zunehmenden Akzeptanz der Touristik-Marke „Romantische Straße“ zum Synonym für das romantische Deutschlandbild avanciert. Für zahlreiche Gäste aus Asien und USA gehört die Route zum „Pflichtprogramm“ einer Europareise. In den Orten entlang der Romantischen Straße werden heute pro Jahr rund fünf Millionen

Gästeübernachtungen registriert, und die Zahl der Tagesausflügler ist rund fünf Mal so hoch.

Milliarden-Urnsätze

Experten schätzen das Umsatzvolumen in Milliarden, den Arbeitsplatzeffekt auf um die 15.000. Damit erweist sich die Perlenschnur der Romantik als glänzende Vermarktungs-idee. Neben unzähligen Gründen, die Roman-tische Straße zu bereisen, erstrahlt nunmehr mit einem Musical-Theater am Forggensee bei Füssen ein weiteres international beachte-tes Highlight. Das Theater bietet mit einem Bilderbuchausblick auf das Märchenschloss Neuschwanstein auch gleich den passenden Stoff, aus dem die Träume sind: „Ludwig II – Sehnsucht nach dem Paradies“ heißt die Pro-duktion, und schon jetzt darf man ohne hell-seherische Fähigkeiten einen großen Erfolg insbesondere bei Amerikanern und Japanern voraussagen.

Gründungsziel: ein anderes Deutschlandbild

Nach dem Schrecken des Zweiten Welt-krieges wollten Kommunalpolitiker und Ver-kehrsdirektoren ein anderes Deutschlandbild zeigen. Ein Bild wie aus dem Märchenbuch mit reicher Geschichte, mit Bau- und Kunst-denkmälern von Rang – der Würzburger Residenz oder der Stadtsilhouette von Rothenburg ob der Tauber beispielsweise – und vor allem mit gastfreundlichen Men-schen. Im Wörnitzboten der Stadt Dinkels-bühl vom 19. Januar 1950 las sich das so: „Die für den Fremdenverkehr verantwort-lichen Männer der Städte Würzburg, Wei-kersheim, Creglingen, Rothenburg, Dinkels-bühl, Nördlingen, Harburg, Donauwörth, Augsburg und Füssen gründeten eine Arbeits-gemeinschaft. Unter dem Leitwort „Die romantische Straße zwischen Main und Alpen“ soll durch gemeinsame Werbemaß-nahmen der Fremdenverkehr, vor allem aber der Strom der Ausländer, mehr als früher die alte Reichsstrasse entlang geführt werden“. Ein Redakteur dieser Zeitung hatte wenige Monate später, am 13. April 1950, im Rothen-burger Lokalteil ziemlich deutliche Zweifel

an dieser höchst ehrenwerten Intention, die im Grunde heute noch Gültigkeit hat. Die Idee der Gründerväter vom anderen Deutsch-landbild, vom „touristischen Paradies“, von romantischen Träumen, die speziell von aus-ländischen Gästen zwischen Würzburg und Füssen wahr werden sollten, wurde seinerzeit recht kritisch hinterfragt: „...bei näherem Nachdenken steigen einige Zweifel auf ... Enthüllt es nicht (gemeint war die Grün-dungs-idee, Anm. der Red.) zu viel Sentimen-talität und Pathos?“

Erfolg durch Kontinuität

Diese Frage wurde von den Reisenden aus aller Welt ganz schnell selbst beantwortet, denn der damals eingesetzte fünfköpfige Arbeitsausschuss, gebildet aus den Verkehrs-direktoren der Städte Würzburg, Rothenburg ob der Tauber, Augsburg, Landsberg und Füs-sen, erkannte die Zeichen der Zeit richtig und lockte mit Begriffen wie Gemütlichkeit, Geschichte und Romantik. Eines der Erfolgs-geheimnisse war und ist zweifelsohne die Kontinuität der Tagesarbeit, denn bis zum heutigen Tag wurde die Arbeitsgemeinschaft nur von drei Geschäftsführern gelenkt, die aus Augsburg, Rothenburg ob der Tauber und Dinkelsbühl kamen.

Schon lange ist die Romantische Straße die touristische Route schlechthin. Kopieren möchte man andernorts ihr Erfolgsrezept schon, alleine es fehlt oftmals an der zünden-den Idee, an einem schlüssigen Konzept, das die Reisenden in Bewegung setzt, oder an der professionellen Realisierung, denn bei weit über 100 ähnliche Initiativen blieb bislang weitgehend der große und vor allem interna-tionale Durchbruch aus.

Genau betrachtet, ist die Romantische Straße im Begriff, 50 Jahre jung zu werden, weil sie seit Gründung ständig an ihrer eigen-en Erfolgsgeschichte arbeitet: Eine Schwe-sterstraße in Japan, ein 420 Kilometer langer und ausgedehnter Radweg, ständig aktua-lisiertes Prospektmaterial mit Pauschalen und VeranstaltungsTerminen und Werbeaktionen im In- und Ausland setzen Akzente und brin-gen Gäste auf die Route.

Alte Zeiten lassen grüßen

An den Beweggründen, die "Romantische" zu bereisen, hat sich in 50 Jahren nichts geändert. Dieter Marx, Geschäftsführender Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft: „Der Name „Romantische Straße“ drückt aus, was viele der in- und ausländischen Gäste etwa beim Anblick mittelalterlicher Städte oder des Traumschlusses Neuschwanstein empfinden: Faszination und das Zurückversetzen in alte Zeiten“. Für die Tourismusmanager an der Route geht es auch darum, ihr einmaliges Produkt als attraktive und vor allem abwechslungsreiche Nord-Süd-Alternative zur Autobahn A 7, die von Würzburg nach Ulm führt, zu profilieren.

Für die Zukunft gerüstet

Während sich deutsche Tourismus-Imagepfleger bei der Suche nach neuen Wegen immer öfter in modischen Marketing-Luftblasen spiegeln und beispielsweise nach mehr „Mega-Events“ rufen, geht man bei der Romantischen Straße pragmatisch vor und ließ Reisende über ihre Erfahrungen auf der 320 Kilometer langen Straße zwischen Würzburg und Füssen befragen. Herausgekommen sind nicht etwa zeitgeistige Marketing-Wort-

hülsen, sondern ein Leitbild, das aus Stärken und Schwächen konkrete Empfehlungen für die Zukunft ableitet. So werden in Zukunft alle an der Straße Beteiligten schlicht und einfach intensiver zusammenarbeiten, die Gastfreundschaft entlang der Route wird einen noch höheren Stellenwert bekommen, und Verkehrsführung und Beschilderung erhalten den notwendigen Feinschliff. So gewappnet, begehrt die Arbeitsgemeinschaft Romantische Straße erst einmal ein Festjahr, in dem vor allem gefeiert werden darf. Die Mitglieder sind stolz darauf, dass der Auftakt des Jubiläumsjahres in einem Rahmen vor sich geht, der dem Erfolg der Gemeinschaftsbemühungen angemessen ist: Am 18. Mai hat Bayerns Staatsminister für Wirtschaft, Verkehr und Technologie, Dr. Otto Wiesheu, im Goldenen Saal des Rathauses zu Augsburg die Festrede gehalten. Die erfolgreiche Arbeitsgemeinschaft darf diese Ehre wohl als eine Auszeichnung für die Arbeit der 26 Mitgliedsorte verstehen.

Informationen:

Touristik-Arbeitsgemeinschaft Romantische Straße, 91550 Dinkelsbühl, Telefon 09851/90271, Fax 90281.

Ludwig Hofer

Frankens Ferienmosaik um eine Variante reicher

*20 Quadratkilometer Wasserfläche stehen Gästen zur Verfügung –
Mit der „Fossa Carolina“ fing alles an*

Bayerns Ministerpräsident Dr. Edmund Stoiber hat am 21. Juli 2000 in einem feierlichen Festakt das „Fränkische Seenland“ offiziell seiner Bestimmung übergeben. Genau 30 Jahre nach dem ersten „Spatenstich der Politik“, dem gigantische Erdarbeiten zur Bewältigung der größten Wasserbaumaßnahme Europas folgten, ist das Werk – Freizeitanlage und Wasserbaumaßnahme in einem – nun vollendet. Etwa 150 Millionen Kubikmeter Wasser werden jährlich mittels

Pumpen in den wasserärmeren Norden Bayerns befördert, 25 Millionen davon kommen jetzt aus dem Bereich des Seenlandes. „So ganz nebenbei“ entstanden – nicht unbeabsichtigt – rundherum Urlaubs- und Freizeiteinrichtungen an den künstlichen Wasserflächen, umgeben von scheinbar natürlich entstandenen Feriengebieten. Neben den eigentlichen Zielen, dem Gewässerschutz, der Wasserentnahme und dem Hochwasserschutz im Tal der Mittleren Altmühl, war das