

ÖKOMODELL ACHENTAL / LEUKENTAL

Abschlussbericht für den Bereich Landwirtschaft zur INTERREG II-Förderphase 1998-2001

Schleching, den 15.04.2002

Verein Ökomodell Achental e.V.
Kirchplatz 1
D-83259 Schleching
Tel. ++49 (8649) 986655
Fax ++49 (8649) 986656
oekomodell-achental@t-online.de
www.oekomodell-achental.de



Dieses Projekt wurde im Rahmen
des INTERREG II-Programms
von der Europäischen Gemeinschaft
und dem Freistaat Bayern gefördert.

ÖKOMODELL ACHENTAL / LEUKENTAL

Vorstand und Geschäftsführung des Vereins Ökomodell Achentäl:

- 1. Vorsitzender: Bgm. Fritz Irlacher, Schleching
- 2. Vorsitzender: Bgm. Raimund Schupfner, Grassau
- Schatzmeister: Bgm. Hans Haslreiter, Unterwössen

Weitere Mitglieder des Vorstands:

- Bgm. Josef Gehmacher, Bergen
- Bgm. Georg Schützinger, Grabenstädt
- Bgm. Matthias Dögerl, Marquartstein
- Bgm. Karl Kaditzky, Staudach-Egerndach
- Bgm. Peter Stöger, Übersse

Beisitzer:

- Stefan Blösl, Landwirt, Bergen, für die Gruppe der Landwirte
- Franziska Pletschacher, Landwirtin, Grassau, 2. Beisitzerin für die Gruppe der Landwirte
- Bernhard Hennes, Landwirt und Direktvermarkter, Grabenstädt, für die Gruppe der Direktvermarkter
- Andreas Hafner, Grassau, Lebensmitteleinzelhändler, für die Gruppe der Verbraucher
- Sabine Marka, Naturpavillon Übersee, Diplombiologin, für den Bereich Umweltbildung (Kinder und Erwachsene) und Landschaftspflege
- Peter Follin, Schleching, Architekt, für die Gruppe der Selbständigen, Freiberufler und Gewerbetreibenden

Geschäftsführer:

- Wolfgang Wimmer, Chieming

Pressereferentin:

- Barbara Reichenbach, Schleching

IMPRESSUM

Konzeption und Text:

Dr. Gertraud Sutor, Dipl. Ing.-agr., Ebersberg

Verwendete Materialien:

- Gesprächsprotokolle und Abschlussberichte der Auftragnehmer
- Protokolle aus den Initiativkreissitzungen, Bürgermeisterforen und Gesamtvorstandssitzungen
- Eigene Auswertungen, Texte, Tabellen und Übersichten

Der Bericht wurde in mehreren Gesprächen mit Herrn Dipl. Ing.-agr. Stephan Scholz und Herrn GF Wolfgang Wimmer abgestimmt.

Umsetzung des Projektes durch:

- Verein Ökomodell Achantal e.V., Kirchplatz 1, 83259 Schleching, Herrn Bgm. Fritz Irlacher (1. Vorsitzender), Frau Sandra Albert (bis 02/2001), Herrn Wolfgang Wimmer (ab 02/2001) (Geschäftsführer), Tel. 08649/986655, Fax 08649/986656, oekomodell-achental@t-online.de, www.oekomodell-achental.de
sowie die Verkehrsamtleiter der Mitgliedsgemeinden (im Bereich Tourismus)
- Nutzer der Zeichen "Qualität Achantal" und "Kulturlandschaft Achantal" und viele andere Landwirte
- Fachliche Beratung Bereich Landwirtschaft:
bis 06/2000: Planungsbüro Steinert, Dipl. Ing. Wolf Steinert, Greimelstraße 26, 83256 Übersee, Tel. 08642/6198, Fax 08642/5243, buero.steinert@t-online.de
ab 06/2000: Dr. Gertraud Sutor, Dipl. Ing.-agr., Kriegersiedlung 5, 85560 Ebersberg, Tel. 08092/865011, Fax 08092/865012, gertraud.sutor@land-plan.de
Dipl. Ing.-agr. Stephan Scholz, Fehlinger Str. 3b, 83339 Chieming/Hart, Tel. 08669/876979, Fax 08669/876979, scholz.ihrig@t-online.de
- Fachliche Beratung Bereich Landespflege:
Planungsbüro Steinert, Dipl. Ing. Wolf Steinert, Greimelstraße 26, 83256 Übersee, Tel. 08642/6198, Fax 08642/5243, buero.steinert@t-online.de
Dipl. Ing. (FH) Kornelia Walter, Seethal 63, 83256 Übersee, Tel. 08642/598476, Fax 08642/598476, kornelia.walter@t-online.de
- Betreuung durch die Förderstellen an der Regierung von Oberbayern, Maximilianstraße 39, 80538 München
Landwirtschaft und Naturschutz: Thomas Eberherr (bis 11/1999), Sachgebiet 710; LD Franz Kettenberger (Bereich Landwirtschaft), Sachgebiet 710; Frau Doris Gutser (ab 11/1999), Ländliche Entwicklungsgruppe, Sachgebiet 830 und 710, Tel. 089/2176-2292, Fax 089/2176-2858, doris.gutser@reg-ob.bayern.de
Tourismus: Frau Petra Weishuhn, Sachgebiet 300, Tel. 089/2176-2138, Fax 089/2176-2853, petra.weishuhn@reg-ob.bayern.de

Vorbemerkung

Dieser Abschlussbericht umfasst den landwirtschaftlichen Teil des INTERREG II -Projektes „Ökomodell Achantal-Leukental“. Einen Bericht zu verfassen, in dem ausschließlich landwirtschaftliche Inhalte dargestellt werden, ist aus zwei Gründen schwierig:

1. Das Projekt startet 1997 mit „nur“ einer bayerischen Gemeinde (Schlechting). Es umfasst zunächst die Bereiche Landwirtschaft und Naturschutz.
2. Im Jahr 1999 wird das Projekt auf acht bayerische Gemeinden ausgeweitet und der Verein "Ökomodell Achantal" gegründet. Das Projekt umfasst nun die Bereiche Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus. Der Aufbau des Vereins ist eng mit den landwirtschaftlichen Inhalten des Projektes verbunden, berührt aber auch die weiteren Säulen des Projektes Naturschutz und Tourismus. Im Rahmen dieses Berichtes wird der Aufbau des Vereins dargestellt, soweit landwirtschaftliche Belange vorliegen. Eine exakte Abgrenzung ist nicht möglich und auch aus dem Blickwinkel eines integrierenden Projektansatzes nicht erwünscht.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangszustand	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Aufgabenstellung	3
1.4	Gemäß Leistungsverzeichnis erarbeitete Leistungen	4
2	VORGEHENSWEISE	5
2.1	Maßnahmenübersicht im Bereich Landwirtschaft	5
2.2	Planung und Ablauf der Arbeiten im Bereich Landwirtschaft	6
2.3	Schwierigkeiten bei der Durchführung (Bottom up-Ansatz)	9
2.4	Fachliche Begleitung	10
2.5	Kontakte mit Experten	11
3	BESCHREIBUNG UND EVALUIERUNG DER DURCHGEFÜHRTEN MAßNAHMEN	12
3.1	Installieren des Vereins	12
3.2	Grenzüberschreitende Zusammenarbeit	13
3.3	Arbeitsbereich "Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte"	14
3.4	Arbeitsbereich "Logo und Richtlinien"	17
3.5	Arbeitsbereich "Regionale Rindfleischvermarktung"	27
3.6	Arbeitsbereich "Mitgliederwerbung und dazugehörige Öffentlichkeitsarbeit"	33
3.7	Weitere Produkte	41
3.8	Sonstige Maßnahmen	46
4	ERGEBNISSE	48
4.1	Nachprüfbare Indikatoren	48
4.2	Weiche Indikatoren	59
5	AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	60
5.1	Erreichte Ziele	60
5.1.1	Gestellte Weichen	60
5.1.2	Einkommenseffekte	61
5.1.3	Arbeitsplätze	63
5.2	Zielerfüllungsgrad und Selbständigkeit der durchgeführten Maßnahmen	63
5.3	Grad der Selbständigkeit bei neu geschaffenen Einrichtungen	65
5.4	Grenzüberschreitende Effekte	67

6	KRITISCHE REFLEXION UND AUSBLICK	68
6.1	Achentaler Naturprodukte (ANP) contra Qualität Achental (QA)?.....	68
6.2	Bio-Logo und Regionalität.....	69
6.3	Trägt sich das Projekt in Zukunft selbst?	70
6.4	Aufgabenbereich der Geschäftsstelle.....	70
6.5	Ausblick: Erreichte Ziele – Defizite - Lösungen	72
6.6	Perspektiven.....	75
6.7	Fluch oder Chance des Namens „Ökomodell“	76
6.8	Vision Verein <i>Ökomodell Achental</i>	77
7	ZUSAMMENFASSUNG	78
7.1	Ausgangssituation.....	78
7.2	Maßnahmen zur Förderung der Landwirtschaft	79
7.3	Wirkungen in Bezug auf Umwelt, Wirtschaftlichkeit und Humanressourcen.....	81
7.4	Ausblick.....	84
8	LITERATURVERZEICHNIS.....	88
9	LISTE DER AUFTRAGSNEHMER	89

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1-1: Gemeindestatistik der Mitgliedsgemeinden.....	2
Tab. 3-1: Meilensteine in der Vereinsarbeit.....	12
Tab. 3-2: Auswertung der Befragungsergebnisse in Bezug auf die Teilnahme am KULAP.....	15
Tab. 3-3: Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte – <i>Ökomodell Achental</i> 1999 - 2001	16
Tab. 3-4: Tagesordnungspunkte der Sitzungen des Arbeitskreises "Logo und Richtlinien"	20
Tab. 3-5: Rücklauf der Fragebögen zum Produkt- und Flächenlogo sowie Stand der Logo-Anmeldung zum 02.10.01	26
Tab. 3-6: Tagesordnungspunkte der Sitzungen des Arbeitskreises "Regionale Rindfleischvermarktung"	29
Tab. 3-7: Pressearbeit im Verein <i>Ökomodell Achental</i> (seit Dezember 2000).....	34
Tab. 3-8: Wanderausstellung " <i>Ökomodell Achental</i> ".....	38
Tab. 3-9: Beisitzer im Vorstand des Vereins <i>Ökomodell Achental</i>	39
Tab. 3-10: Ergebnisse der Obstwiesenkartierung im Achental	44
Tab. 4-1: Öko-Betriebe im Achental, aufgeschlüsselt nach Gemeinde, Verbandszugehörigkeit und Projektphase (Stand: Januar 2002).....	48
Tab. 4-2: Maßnahmen zum Öko-Landbau und zur extensiven Grünlandnutzung im KULAP im Jahr 2001 im Vergleich zu 1997, aufgeschlüsselt nach Gemeinden, Anzahl Betriebe und ausgezahlter Fläche.....	51
Tab. 4-3: Veränderung der Einkommenseffekte durch Teilnahme an den Maßnahmen zum Öko-Landbau und zur extensiven Grünlandnutzung im KULAP im Jahr 2001 im Vergleich zu 1997.....	52
Tab. 4-4: Einkommenseffekte durch einen erhöhten Milchpreis für Bio-Milch in den Jahren 2002 und 2001 im Vergleich zu 1997.....	53
Tab. 4-5: Steigerung der Marktleistung durch die Direktvermarktung von Rindfleisch	54
Tab. 4-6: Anzahl der Direktvermarkter im Projektgebiet, aufgeschlüsselt nach Gemeinden.....	55
Tab. 4-8: Übersicht über die verliehenen Logos	57
Tab. 5-1: Einkommenseffekte im Vereinsgebiet durch die in INTERREG II durchgeführten Maßnahmen sowie Potenzialabschätzung.....	62
Tab. 5-2: Zielerfüllungsgrad und Selbständigkeit der durchgeführten Maßnahmen	64
Tab. 6-1: Vergleich der Produktlogokonzepte "Achtentaler Naturprodukte" und "Qualität Achental"	68
Tab. 6-2: Aufgabenschwerpunkte der Geschäftsstelle	71
Tab. 7-1: Meilensteine während der INTERREGII -Förderphase.....	80
Tab. 7-2: Einkommenseffekte im Vereinsgebiet durch die in INTERREG II durchgeführten Maßnahmen sowie Potenzialabschätzung.....	82

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 3-1: Logokonzept des Vereins <i>Ökomodell Achantal</i>	18
Abb. 3-2: Erfasste Produktionsmethoden und räumlicher Umgriff beim Öko-Landbau und beim Zeichen "Qualität Achantal"	22
Abb. 3-3: Mögliche Absatzwege in der "Regionalen Rindfleischvermarktung"	28
Abb. 3-4: Formen von geographischen Herkunftsangaben	43
Abb. 4-1: Betriebsumstellungen auf ökologischen Anbau im Achantal im Projektzeitraum, aufgeschlüsselt nach Verbandszugehörigkeit	49
Abb. 4-2: Veränderung Anzahl Öko-Betriebe im Achantal 1997 – 2001, aufgeschlüsselt nach Gemeinden	49
Abb. 4-3: Übernachtungszahlen im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof in den Jahren 1997 – 2001, aufgeschlüsselt nach Gemeinden	55
Abb. 4-4: Entwicklung der Mitgliederzahlen im Verein <i>Ökomodell Achantal</i> vom 05/99 bis 03/02	58
Abb. 4-5: Mitgliederzahlen im Verein <i>Ökomodell Achantal</i> , aufgeschlüsselt nach Gemeinden zum 01.03.02 ..	59
Abb. 6-1: Aufgabenstruktur der Beisitzer im Verein <i>Ökomodell Achantal</i>	72
Abb. 6-2: Zusammenarbeit zwischen dem Verein <i>Ökomodell Achantal</i> und einer Vermarktungsgemeinschaft im Projektgebiet	77

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AfL	Amt für Landwirtschaft
AG	Arbeitsgruppe
AK	Arbeitskreis
ANP	Achentaler Naturprodukte
BMF	Bürgermeisterforum
BOM	Bauernobmann
BStMGEV	Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz
BStMLF	Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten
BStMLU	Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
DV	Direktvermarktung, Direktvermarkter
EA	Erschwernisausgleich
EQ	Einkommensquellen
EUROP	amtliches Klassifizierungsverfahren für Fleischigkeit von Rindfleisch (E = vorzüglich, U = sehr gut, R = gut, O = mittel, P = gering)
EXT	KULAP-Maßnahme K28 bzw. K34
Fm	Festmeter, 1 m ³ fester Holzmasse
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
g.g.A.	geschützte geographische Herkunftsangabe
GF	Geschäftsführer
GMVS	Gesamtmitgliederversammlung
GVS	Gesamtvorstandssitzung
IG	Interessengemeinschaft
k.A.	keine Angabe
K14	KULAP-Maßnahme Ökologischer Landbau (ehemals K11, K12)
K33	KULAP-Maßnahme Extensive Grünlandbewirtschaftung
K34	KULAP-Maßnahme Extensive Grünlandbewirtschaftung mit Verzicht auf mineralische Stickstoffdüngung (ehemals K28)
KULAP	Bayerisches Kulturlandschaftsprogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	Landwirtschaftlich genutzte Fläche
LfE	Landesanstalt für Ernährung
LPV	Landschaftspflegeverband
LRA	Landratsamt
ÖKO	KULAP-Maßnahme K11, K12 bzw. K14
PSM	Pflanzenschutzmittel
QA	"Qualität Achental"
QHB	Zeichen "Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft"

RL	Richtlinie
ROB	Regierung von Oberbayern
TOPS	Tagesordnungspunkte
TS	Traunstein
TU	Technische Universität
UadB	Urlaub auf dem Bauernhof
UNB	Untere Naturschutzbehörde
VNP	Vertragsnaturschutzprogramm

GLOSSAR

Wenn folgende Begriffe im Text verwendet werden, dann meinen wir damit:

extensiv	Der Begriff wird im Zusammenhang mit der Vergabe des Zeichens "Qualität Achenal" verwendet und bezeichnet als Kurzbegriff eine Wirtschaftsweise, die im bayerischen Kulturlandschaftsprogramm als "Extensive Grünlandnutzung mit Verzicht auf mineralische Stickstoffdüngung" ausgewiesen ist.
Kulturlandschaft	In Deutschland ist nahezu die gesamte Fläche Kulturlandschaft, d.h., diese ist durch die Tätigkeit des Menschen entstanden oder zumindest beeinflusst oder verändert worden. Der größte Flächennutzer in Deutschland ist die Landwirtschaft. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die Tätigkeit des Landwirtes einen besonders großen Einfluss auf die Kulturlandschaft hat. Durch die verschiedenen, standortangepassten Bewirtschaftungsformen ist über Jahrhunderte ein Mosaik an vielfältigen Pflanzen- und Tiergesellschaften entstanden, die die typische Landschaft ausmachen, die wir wahrnehmen. Der Rückzug des Menschen aus der Kulturlandschaft würde zu Monotonie und Einfalt führen. Die Bewirtschaftung der Fläche durch den Menschen erhält die Vielfalt, auch für den Arten- und Biotopschutz.
nachhaltig	Der Begriff "nachhaltig" kommt aus der Forstwirtschaft, die für sich in Anspruch nimmt, im 18. Jh. erstmalig aufgezeigt zu haben, was nachhaltiges Wirtschaften bedeutet. Der Begriff erlebte eine Renaissance in der Konferenz von Rio 1992 für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung (sustainable development), welche die AGENDA-Bewegung auslöste. Deren Ziele sind die vielfältigen Interessen von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft miteinander in Einklang zu bringen. AGENDA-Prozesse finden auf allen räumlich-politischen Ebenen (Nation, Land, Landkreis, Kommune ...) statt. Aus diesem Grund findet der Begriff auch in Texten zur kommunalen Entwicklung immer mehr Verwendung.
naturnah	Der Begriff wird im Zusammenhang mit der Vergabe des Zeichens "Qualität Achenal" verwendet und dient als Oberbegriff für eine extensive oder ökologische Wirtschaftsweise in der Landwirtschaft. Eine naturnahe Produktion bedeutet somit: Verzicht auf mineralische Stickstoffdüngung und flächendeckenden chemischen Pflanzenschutz und dient als Eingangsvoraussetzung für die Beantragung des Zeichens "Qualität Achenal".
naturverträglich	Der Begriff wird im Zusammenhang mit der Vergabe des Zeichens "Kulturlandschaft Achenal" verwendet. Er steht für eine ressourcenschonende Wirtschaftsweise und gezielte Landschaftspflegemaßnahmen.
ökologisch	Der Begriff "ökologisch" ist in Zusammenhang mit der landwirtschaftlichen Nutzung gemäß EU-Richtlinie gesetzlich geschützt. Produkte dürfen nur dann als "ökologisch" oder "biologisch" bezeichnet werden, wenn diese nach der Methode des "Ökologischen Landbaus" hergestellt worden sind. Der Nachweis wird über die Zugehörigkeit zu einem Öko-Anbauverband oder durch die staatliche Öko-Zertifizierung erbracht.

Ökologisierung	Der Begriff bedeutet gemäß DUDEN - Das große Fremdwörterbuch "umweltgerecht[er] machen, ökologisch gestalten". Er wurde im Rahmen der Projektarbeit in einem sehr umfassenden, ganzheitlichen Sinn verwendet.
zukunftsfähig	Dieser Begriff wird seit der Konferenz von Rio 1992 verstärkt verwendet und meint z.B. eine Entwicklung, die in die Zukunft gerichtet ist, Innovationen zulässt und deren Grundstrukturen von dauerhaftem Bestand sind.

1 Einleitung

1.1 Ausgangszustand

Durch die Öffnung der Staatsgrenze Deutschland/Österreich hat sich vieles geändert: Die Gemeinden, ehemals diesseits und jenseits der Grenze, bemühen sich um eine Zusammenarbeit in der kommunalen Entwicklung.

Das Achantal erstreckt sich zwischen dem Chiemsee (Bayern) und dem Kaisergebirge (Tirol), entlang der Tiroler Ache, dem größten Zufluss des Chiemsees. Die wirtschaftliche Struktur des Achantals dies- und jenseits der Grenze ist geprägt durch landschaftliche Vorgaben. Das Gefüge zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus und Naturschutz ist eng aufeinander abgestimmt und reagiert mit hoher Sensibilität auf Veränderungen. Bedingt durch den Strukturwandel nimmt die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe stetig ab (384 Betriebe im Oktober 2000). Arbeitsplätze sind in nur begrenzter Anzahl vorhanden, da sich Betriebe überwiegend nur im Einzugsbereich eines Ballungszentrums, das in der Region nicht vorhanden ist, ansiedeln. Die Kulturlandschaft im Achantal ist über Jahrhunderte entstanden. Deren Erhalt ist für die Zukunft der Region von wesentlicher Bedeutung. Für den bedeutenden Wirtschaftszweig Tourismus ist diese – eingebettet in die Gebirgswelt der Chiemgauer Berge – wichtiges Grundkapital. Landwirtschaftliche Betriebe tragen durch eine naturverträgliche Bewirtschaftung zum Erhalt und zur Pflege der Kulturlandschaft bei. Durch das Klima bedingt befindet sich die Landwirtschaft in einer Grenzertragssituation, die sich in nur unzureichenden Einkommensquellen widerspiegelt. Typische Produkte aus dem Achantal sind Fleisch und Wurstwaren vom Rind, Milch und Molkereiprodukte, Obst, Säfte und Edelbrände. Wegen der herausragenden landschaftlichen Attraktivität der Gegend ist die Neigung zur Landflucht gering und die Bereitschaft, neue Einkommensquellen zu suchen und zu akzeptieren, entsprechend hoch. Trotz der räumlichen Nähe ist der Austausch mit den direkt angrenzenden Tiroler Gemeinden gering. Man "kennt" sich kaum, obwohl die Gesprächsbereitschaft hoch ist. Am ehesten zeichnet sich eine Zusammenarbeit bei kulturellen Veranstaltungen ab.

Vor diesem Hintergrund stellt die Gemeinde Schleching im Mai 1997 einen Förderantrag nach dem EU-Programm INTERREG II zur Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im österreichisch-bayerischen Grenzraum für die Bereiche umweltverträgliche Gemeindeentwicklung, Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens, regionale Holzvermarktung, naturverträglicher Tourismus sowie grenzüberschreitende Vernetzung regionaltypischer Biotopstrukturen. Im August 1998 stellen sieben weitere „Achantalgemeinden“ (Bergen, Grabenstätt, Grassau, Marquartstein, Staudach-Egerndach, Übersee, Unterwössen) ebenfalls einen Förderantrag mit o.g. Inhalten. Auf Tiroler Seite (Österreich) soll mit den Gemeinden Kössen und Schwendt (Leukental) zusammengearbeitet werden.

Die Ausweitung des Projektgebietes hat zwar die Vorteile, dass die Konzeption insgesamt auf eine breitere Basis gestellt werden kann und erst auf der Ebene einer Region eine Regionalvermarktung aufgebaut werden kann, als Nachteil zeigt sich jedoch schnell, dass das Projektgebiet naturräumlich gesehen einen starken Gradienten aufweist:

Tab. 1-1: Gemeindestatistik der Mitgliedsgemeinden

	Einwohner	Gebietsfläche (ha)	Landwirtschaftsfläche (ha)	Wald (ha)	Landwirtschaftliche Betriebe	Ökobetriebe	Betriebe mit extensiver Grünlandnutzung
Bergen	4519	3691	1334	1895	46	4	24
Grabenstätt	3986	3779	2465	948	73	4	7
Grassau	6180	3577	1996	1249	60	4	18
Marquartstein	1985	1341	350	820	26	2	11
Schlechting	1730	4517	1079	3058	31	10	10
Staudach-Egerndach	1099	1934	693	1165	23	5	10
Übersee	4606	3053	1813	783	85	8	16
Unterwössen	3226	4128	1040	2822	40	4	21
Gesamt:	27331	26020	10770	12740	384	41	117

Quelle: Stand Einwohner und Flächen von 1995, Angaben zu den Betrieben AfL TS 10/2000

Während im Süden des Projektgebietes aufgrund der klimatisch benachteiligten Lage die landwirtschaftlichen Betriebe bereits nahezu nach den Kriterien des ökologischen Landbaus bewirtschaftet werden, existiert im Norden mit einer längeren Vegetationsperiode und besseren, ertragreicheren Böden eine leistungsfähige Vollerwerbslandwirtschaft. Dort werden nur wenige Betriebe direkt von den Zielsetzungen des Projektes angesprochen. Dieses Spannungsfeld bleibt im gesamten Projektzeitraum erhalten und kann durch die durchgeführten Maßnahmen nicht behoben werden.

Um die Maßnahmen besser zu koordinieren, gemeinde- und bereichsübergreifende Synergieeffekte (in den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus und Landschaftspflege) nutzen zu können, schließen sich im Mai 1999 alle Gemeinden – außer Übersee – zum Verein “Ökomodell Achantal e.V.” zusammen. Im Jahr 2000 tritt auch die Gemeinde Übersee dem Verein bei.

1.2 Zielsetzung

Die Ziele des Projektes sind

- auf der Basis der kommunalen Landschaftspläne Natur und Kulturlandschaft zu erhalten und im Hinblick auf die Schaffung eines bayernweiten und grenzüberschreitenden Biotopverbunds zu entwickeln,
- die Existenz der landwirtschaftlichen Betriebe als Bewahrer und Pfleger der Kulturlandschaft sowie des Gewerbes im Vereinsgebiet aktiv zu sichern,
- in der abwechslungsreichen Natur und Kulturlandschaft des Achantals einen naturverträglichen, zur Region und zu den einzelnen Dörfern passenden Tourismus zu fördern und zu entwickeln, um damit das regionale Gewerbe zu unterstützen.
- Alle 3 Ziele werden in Einklang miteinander und zu gegenseitigem Vorteil verfolgt.

Mit der Grundphilosophie des Projektes soll eine umweltverträgliche Gemeindeentwicklung im Achantal bewirkt und die Kulturlandschaft und die Umweltqualität gesichert werden. Die Region soll nachhaltig von innen gestärkt werden. Vernetztes Denken soll gefördert werden.

Ziel ist es, möglichst viele Personen in die Projektarbeit einzubinden. Für den Bereich Landwirtschaft heißt dies, dass möglichst viele Landwirte von der Arbeit des Vereins profitieren und nach Möglichkeit direkt in die Arbeit des Vereins eingebunden werden sollen. Zweck des grenzüberschreitenden "Ökomodells Achantal/Leukental" ist die Entwicklung des ländlichen Raums. Besonders vorangetrieben werden soll die grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens.

Eine Förderung der Landwirtschaft in folgenden Bereichen wird angestrebt:

1. Regionalvermarktung: Verbesserung der Wirtschaftskreisläufe zwischen Landwirten und verarbeitenden Gewerbe,
2. Agrarmarketing: neue Wege zur besseren Vermarktung der naturnah erzeugten Produkte aus dem Projektgebiet,
3. Landwirtschaftlicher Zuerwerb: Urlaub auf dem Bauernhof, Landschaftspflegemaßnahmen im Bereich Tourismus (z.B. Besucherlenkungsmaßnahmen, Schaffen von Sichtachsen, Sanierung des Europawanderweges am Hochgern) und im Bereich Naturschutz (z.B. Renaturierung von entwässerten Hochmoorbereichen, Entbuschung von Streuobstwiesen und Almen, Streuwiesenmahd, Umsetzung Gewässerpflegeplan und Biotopverbundplan), Kommunale Arbeiten.

1.3 Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung ist im u.g. Wortlaut in der Vereins- und Markensatzung festgeschrieben. Diese wiederum lehnen sich eng an den Wortlaut der INTERREG II -Anträge an:

Es sollen

1. auf freiwilliger Basis, mit den *Grundeigentümern und Landnutzern Landschaftsbild, Biotope und wertvolle Landschaftsbestandteile erhalten* und entwickelt werden und damit die Grundlage für die Artenvielfalt des Achantals bewahrt werden.
2. die Möglichkeiten zur Schaffung *zusätzlicher Einkommensquellen (Diversifizierung) für alle interessierten Landwirte analysiert und ihre landwirtschaftlichen Betriebe* in der Entwicklung unterstützt werden.
3. gemeinsam mit *allen interessierten Landwirten und Verbrauchern eine Regionalvermarktung für extensiv und naturnah erzeugte Produkte aus dem Achantal aufgebaut werden*. Damit soll für die hochwertigen landwirtschaftlichen Produkte der Achantalbauern eine Möglichkeit geschaffen werden, auf dem Markt *einen angemessenen Preis* zu erzielen. Dabei sollen aus Gründen der Kosten und Arbeitseffizienz bestehende Einrichtungen und Strukturen vorrangig genutzt werden. Landwirte, die sich nicht an den Initiativen des Ökomodells beteiligen, dürfen keine Nachteile erfahren.
4. der *Urlaub auf dem Bauernhof* eine besondere Unterstützung erfahren und mit interessierten Landwirten weiterentwickelt und beworben werden.
5. unter Ausnutzung der Stärken von Natur und Kultur im Achantal ein gemeinsames Tourismusprofil entwickelt und gemeinsam ein effizientes Marketing für Urlaub im Achantal durchgeführt werden.
6. durch Maßnahmen der Besucherlenkung die Naturverträglichkeit der Erholung in der Natur gefördert werden.

7. die landeskulturellen Leistungen des Bergwaldes durch naturnahe Nutzung nachhaltig gesichert und der dabei anfallende nachwachsende Rohstoff Holz optimal vermarktet werden.
8. in den Mitgliedsgemeinden im Sinne der Agenda 21 *unter Berücksichtigung ökonomischer Grundsätze eine umweltgerechte und soziale Entwicklung* (z.B. Nutzung erneuerbarer Energien, Müllreduktion...) eingeleitet werden.

1.4 Gemäß Leistungsverzeichnis erarbeitete Leistungen

Die in Punkt 1.3 aufgeführte Aufgabenstellung bezieht sich auf das Gesamtprojekt. Im Rahmen der Projektendphasenbetreuung wurden die durchgeführten Maßnahmen erfasst und tabellarisch dargestellt. Die Maßnahmenübersicht wird gleichermaßen als Leistungsverzeichnis verwendet. Auf diese wird im weiteren Verlauf des Berichtes immer wieder Bezug genommen. Die Aufgaben, die sich auf den Bereich Landwirtschaft beziehen, werden im folgenden den erfassten Maßnahmenblöcken zugeordnet:

1. *Wertvolle Landschaftsbestandteile erhalten:* Bereich Landschaftspflege
2. *Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens:* Bereich Landwirtschaft Punkt 3 – 10
3. *Aufbauen einer Regionalvermarktung:* Bereich Landwirtschaft Punkt 4 – 10
4. *Weiterentwicklung von Urlaub auf dem Bauernhof:* Bereich Landwirtschaft Punkt 4, 5, 7, 11
5. *Gemeinsames Tourismusprofil im Achantal:* Bereich Tourismus
6. *Besucherlenkung:* Bereich Tourismus
7. *Vermarktung des nachwachsenden Rohstoffes Holz:* Bereich Landwirtschaft Punkt 6
8. *Umweltgerechte und soziale Entwicklung im Achantal im Sinne der AGENDA 21 (z.B. Nutzung regenerativer Energien, Müllreduktion):* Außerhalb der Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz wurden Einzelinitiativen in verschiedenen Gemeinden durchgeführt, wie z.B. Holz und Solar im Oktober 1998. Die eigentliche Weichenstellung ist aber in der Gründung des Vereins zu sehen (Bereich Landwirtschaft Punkt 2) mit Erstellen der Vereinssatzung, Installieren des Gesamtvorstandes, den regelmäßigen Vorstandssitzungen und der Wahl der Beisitzer, die die Belange der verschiedenen Bevölkerungsgruppen vertreten.

2 Vorgehensweise

2.1 Maßnahmenübersicht im Bereich Landwirtschaft

Die durchgeführten Maßnahmen sind nachfolgend in einer Kurzübersicht aufgelistet. In eckigen Klammern stehen beteiligte Personen, meist der die Maßnahmen durchführende Auftragnehmer sowie der Zeitraum der Durchführung:

1. Vorarbeiten

Herstellen einer allgemeinen Gesprächsbereitschaft (Bürgermeister, Forstamt Marquartstein, UNB, Landwirte, Metzger, Gastronomen ...) [Büro Steinert 1997 - 1998]

2. Installieren des Vereins

Vereinssatzung [GVS 1999] – Geschäftsstelle [GVS 1999, 2001] – Anpassen der Vereinssatzung [GVS 2001] - Wahl der Beisitzer [GVS 2001]

3. Datenerhebung und -verwaltung

Befragung Landwirte – Befragung Verbraucher [Steinert 1999] – Befragung Wirte [Steinert 1998] – Aufbau einer Datenbank (zur Adressverwaltung, Logo-Vergabe etc.) [Sutor 2001]

4. Grundlagen des Marketing-Konzeptes (naturnahe Produkte, UadB)

Logo-Konzept (Projekt, Produkt, Kulturlandschaft) – Logo-Design [Initiativkreis Schleching 1998, Steinert 1998, Sutor 2001] – Logistik der Logovergabe [Sutor 2001] – Logo-Beantragung [Sutor 2001]

5. Erarbeitung von Richtlinien in verschiedenen Arbeitskreisen

RL für Landwirtschaftliche Direktvermarkter und Lieferanten [Sutor 2000 – 2001], RL für Metzger [Scholz, Sutor 2000 – 2001], RL für das flächengebundene Logo [Sutor 2000 – 2001], RL für Gastronomen [Scholz, Sutor 2001], RL für Brot [Sutor 2001], RL für Wild [Thiele 2001], RL für Christbäume [Sutor 2001], in Bearbeitung: RL für Honig, Schnaps, Obstsaft [Sutor 2001]

6. Abklären von regionalen Vermarktungsstrukturen

Rindfleisch [Steinert 2000, Strohwasser 2000, Scholz 2000 – 2001], Obst [Walter, Sutor 2000 – 2001], Molkereiprodukte [Steinert 2000, Sutor 2001], Warenkorb allgemein [Steinert ab 1997, Scholz ab 2000, Strohwasser 2000, Sutor ab 2000], Holz [Thiele 1999, Höglmüller 2001]

7. Corporate Design und Werbematerialien Grafisches Basiskonzept

Corporate Design für den Verein [Büro Schott 1999], Graphisches Basiskonzept für den Bereich Agrarmarketing, „Werbematerialien aus einem Guss“ Verbraucher [Schönmüller 2001], Infobroschüre für Verbraucher [Sutor, Schönmüller 2001]

8. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit

Regelmäßige Berichterstattung in der Presse [Reichenbach, Sutor 2001], Internetauftritt [Infomax, Schönmüller, Sutor 2001], Gezielte Verbraucheraufklärungsveranstaltung [Sutor 2001]

9. Gemeinsame Feste zur öffentlichkeitswirksamen Präsentation der Arbeit des Vereins sowie zur Vermarktung der Ökomodell-Produkte

Vorbereitung Kirchweih 2001 [Drexl, Wimmer, Sutor 2001], Verbraucheraufklärungsveranstaltung [Sutor, Wimmer 2001], Vereins- und kommunale Feste [Wimmer 2001]

10. Umsetzung Marketingkonzept

Direktvermarkter-Broschüre [Sutor 2000], Kontaktbörse Metzger und Landwirte [Sutor 2001], Einführung Zeichen "Qualität Achantal" [Sutor 2001], Vakuumiergeräte [Strohwasser 2000], Produktliste "Qualität Achantal" [Sutor 2001], Vorgespräche Vermarktergemeinschaft [Sutor, Wimmer 2001], Aufbau "Achantaler Bauernmarkt" [Wimmer 2002]

11. Urlaub auf dem Bauernhof

Konzept zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus [Gabler, Sutor 2000-2001], Einführung Zeichen „Kulturlandschaft Achantal“ [Wimmer, Sutor 2001]

12. Qualifizierung

EDV-Kurse [Drexl 2000 – 2001]

13. Maßnahmen zur Vertiefung der grenzüberschreitenden Strukturen

Kultur [Irlacher seit 1997] – Tourismus [Verkehrsamtsleiter, Wimmer seit 1999] – Landwirtschaft [Büro Steinert, Sutor seit 1997] – Naturschutz/Landschaftspflege [Rubeck seit 1997]

14. Maßnahmen zur besseren Vernetzung von Naturschutz und Landwirtschaft

Biotopmanagementplan Schleching [Büro Steinert 1999] – Sonderprogramm „Extensive Futterwiesen“: Fachliche Grundlagen im Bereich Landwirtschaft [Sutor 2000]

15. Berichte – Konzepte - Exposés

Vermarktungskonzepte für Schleching [Büro Steinert 1998] – Exposé für das grenzüberschreitende Agrarmarketing [Büro Steinert 1999] – Zwischenbericht [Büro Steinert 1999] – Prioritätenliste [Sutor 2000] – Logo-Konzept [Sutor 2001] – Abschlussbericht Landwirtschaft [Sutor u.a. 2001]

2.2 Planung und Ablauf der Arbeiten im Bereich Landwirtschaft

Die Planung der Arbeiten war von dem Umstand geprägt, dass das Projekt in Schleching begann und erst später auf das gesamte Achantal ausgeweitet wurde.

Im Herbst 1995 wird in der Herbstversammlung der Landwirte in **Schleching** die Notwendigkeit einer engeren Zusammenarbeit mit einer stärkeren grenzüberschreitenden Ausrichtung betont. Daran nimmt auch Herr Dipl. Ing. Wolf Steinert teil, der für Schleching den Flächennutzungsplan und Landschaftsplan erstellt hat und die Ziele einer Landschaftsplanumsetzung zusammen mit der heimischen Landwirtschaft und dem ortsansässigen Tourismus realisieren möchte. Der jetzige Bürgermeister von Schleching und 1. Vorsitzende des Vereins *Ökomodell Achantal* Fritz Irlacher ist gleichzeitig Vorsitzender des Verkehrsvereins und erkennt die darin enthaltenen Chancen und fördert die Idee. Er führt viele Initialgespräche zu möglichen Partnern nach Österreich. In den angrenzenden österreichischen Gemeinden Kössen und Schwendt wird Interesse signalisiert.

Am 19.09.1996 wird ein Entwurf zur Förderung nach INTERREG II an die zuständige Behörde (ROB) geleitet, der nach mehreren Abstimmungsrunden am 03.02.1997 eingereicht werden kann. Der Antrag ist nach den Bereichen Landwirtschaft und Naturschutz getrennt und umfasst die Inhalte „Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens“ und „Ökologische wertvolle Lebensräume“. Das Projekt nennt sich "**Ökomodell Schlechinger Tal**". Die Gesamtkoordination liegt bei Frau Christine Zaiser, Geschäftsleiterin der Gemeinde Schleching.

Erste geförderte Maßnahme ist als Eröffnungsveranstaltung die Schlechinger Kirchweih am 19.10.1997.

Für die Gemeinde Schleching wird der Schwerpunkt zunächst auf die **Entwicklung einzelbetrieblicher Entwicklungskonzepte für die landwirtschaftlichen Betriebe** sowie auf die **Vermarktung der Milch und des Rindfleisches** gelegt. Zu diesem Zweck wird vom Büro Steinert im Jahr 1998 ein Konzept zur Vermarktung der Milch sowie ein Konzept zur Vermarktung ab Hof und an die Gastronomie sowie an den Einzelhandel verfasst. Da die Molkerei Berchtesgadener Land sich bereit erklärt, Demeter-Milch mit angemessenem Bioaufschlag in Schleching zu erfassen, treten im Jahr 1998 10 Betriebe dem Demeter-Anbauverband bei. In den Schlechinger Initiativkreissitzungen werden bereits Vorarbeiten für das Logo begonnen.

Im August 1998 stellen sieben weitere Achentalgemeinden Förderanträge nach INTERREG II für die Bereiche "Sicherung und Entwicklung ökologisch wertvoller Lebensräume" sowie "Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens". Die Anträge werden genehmigt, soweit sich die Gemeinden dazu verpflichten, die Vorgaben und Ziele des „Ökomodells Schlechinger Tal“ weiterzuverfolgen (Lenkungsausschusssitzung vom 10.12.98). Das Projekt trägt nunmehr den Namen "**Ökomodell Achental/Leukental**". Ab September 1998 werden regelmäßig Bürgermeisterforen durchgeführt.

Zum Jahreswechsel 98/99 fällt die Entscheidung, dass die Fremdenverkehrsämter der Mitgliedsgemeinden im touristischen Bereich zusammenarbeiten wollen und zwar zunächst in Form einer gemeinsamen Infobroschüre, um als eine Region auftreten zu können. Zu diesem Zweck wird ein eigenständiger INTERREG II -Antrag für den Bereich "Entwicklung eines ökologischen und sozialverträglichen Fremdenverkehrs" nachgereicht.

Von der Regierung von Oberbayern wird zur Auflage gemacht, dass es nur eine Anlaufstelle für alle Bereiche geben wird. Damit wird die Idee des Vereins geboren.

Am 10.11.98 wird auf dem Bürgermeisterforum in Schleching das Logokonzept erstmals formuliert: die Vergabe eines Logos soll an Richtlinien gebunden werden. Diese für das gesamte Achental zu erstellen, sei eine große Herausforderung. Möglichst viele landwirtschaftliche Betriebe sollen eingebunden werden. Angedacht wird die Vermarktung an KULAP oder QHB zu binden. Damit soll nicht nur Ökobetrieben, sondern auch anderen landwirtschaftlichen Betrieben der Zugang zum Logo ermöglicht werden.

In 1999 wird von sieben Mitgliedsgemeinden eine **Betriebsbefragung** in Auftrag gegeben, die vom Büro Steinert durchgeführt wird.

Mit der Ausweitung auf das gesamte Achental ist zunächst geplant, analog zu Schleching **einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte** zu erarbeiten, die für jeden Betrieb die Perspektiven für Einkommensverbesserungen darstellen und als Grundlage für den Aufbau einer Regionalvermarktung von „Achtalener Naturprodukten“ dienen sollen.

Außerdem soll **eine regionale Vermarktung für die „Achentaler Naturprodukte“** aufgebaut werden.

Zu diesem Zweck verfasst das Büro Steinert im Juli 1999 ein Exposé zum grenzüberschreitenden Agrarmarketing für „Achentaler Naturprodukte“ (ANP). Die Idee der ANP wurde erstmals am 10.11.98 im Bürgermeisterforum geäußert. Ziel des Konzeptes ist der Aufbau einer Marke ANP mit dem Nachweis (Zertifizierung) der Qualität, der Herkunft und der ökologischen Leistung. Die Produkte sollen gemäß Erzeugerrichtlinien produziert werden, welche als Voraussetzung für die Verleihung des Logos dienen sollen. Die Kontrolle soll im Rahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung und durch die Öko-Anbauverbände erfolgen. Für die ANP sollen nach dem Exposé die Richtlinien der Öko-Anbauverbände gelten, aber auch die Richtlinien des Vereins *Ökomodell Achental*, die auch die Regionalität der Produkte berücksichtigen. Die ökologisch produzierten Produkte sollen mit dem Zeichen des Vereins *Ökomodell Achental* und mit dem Verbandslogo gekennzeichnet werden. Die anderen Produkte, die gemäß den Richtlinien des Vereins erzeugt werden, sollen mit dem Vereinslogo gekennzeichnet werden. Dem Konzept beigelegt ist eine Übersicht zu den Aufgabenbereichen des Vereins *Ökomodell Achental*.

Am 22.12.99 werden vom Gesamtvorstand die Richtlinien für Fleisch und Milch beschlossen, die für die Gemeinde Schleching ausgearbeitet worden sind. Die Vorleistungen der Gemeinde Schleching werden dargestellt (erbracht durch das Büro Steinert in den Jahren 1998 und 1999) und werden anteilig auf den Verein übertragen.

Am 02.02.00 erläutert Herr Kettenberger, ROB, den Sachstand zur Verwendung des Logos: Produkte, die keine echten "Ökoprodukte" sind, dürfen auch nicht mit dem Schriftzug "Ökomodell Achental" ausgezeichnet werden, da sonst eine Täuschung bzw. Irreführung des Verbrauchers vorliege. Bei diesen Produkten solle die Erkennungsmarke "Achentaler Naturprodukte" verwendet werden. Produkte dürfen gemäß EU-Richtlinie nur dann als "ökologisch" oder "biologisch" bezeichnet werden, wenn diese nach der Methode des "Ökologischen Landbaus" hergestellt worden sind. Alle anderen Betriebe sind nicht berechtigt, ihre Produkte mit "Öko" auszuzeichnen. Herr Kettenberger schlägt vor, für die ANP das Logo ohne den Schriftzug "Ökomodell Achental" zu verwenden.

Das angedachte Konzept unter Verwendung der Produktrichtlinien aus Schleching ist aus folgenden Gründen nicht umsetzbar:

1. Der Name „Ökomodell Achental“ darf gemäß EU-Verordnung 1804/99 vom 19. Juli 1999 (ABIEG L 222/1 ff. vom 24.08.1999) auf keinen Produkten erscheinen, die nicht nach den Kriterien des ökologischen Anbaus produziert worden sind.
2. Die Richtlinien, die für die Gemeinde Schleching erarbeitet wurden, können nicht ohne Rücksprache mit den Betroffenen auf die anderen Gemeinden übertragen werden (fachliche und zwischenmenschliche Hürden).

Aus diesem Grund werden die vorhandenen Ergebnisse (Berichte, Bilanzen etc.) ausgewertet und eine **Prioritätenliste** für das Jahr 2000 erstellt, die je nach Entwicklung fortgeschrieben wird und umsetzungsorientierte anstatt konzeptlastige Schwerpunkte ergibt: der Gesamtvorstand ist sich einig, dass die Klärung der Logofrage die größte Priorität haben muss. Der zweitgrößte Schwerpunkt müsse auf die Rindfleischvermarktung gelegt werden. Aber auch die Broschüre über das Ökomodell und der Internetauftritt müssten in Angriff genommen werden.

Als Konsequenz wird das Logo-Konzept komplett neu aufgerollt. Anregungen werden in einem ähnlich strukturierten Projekt im Allgäu ("*Allgäu-Qualität*") eingeholt.

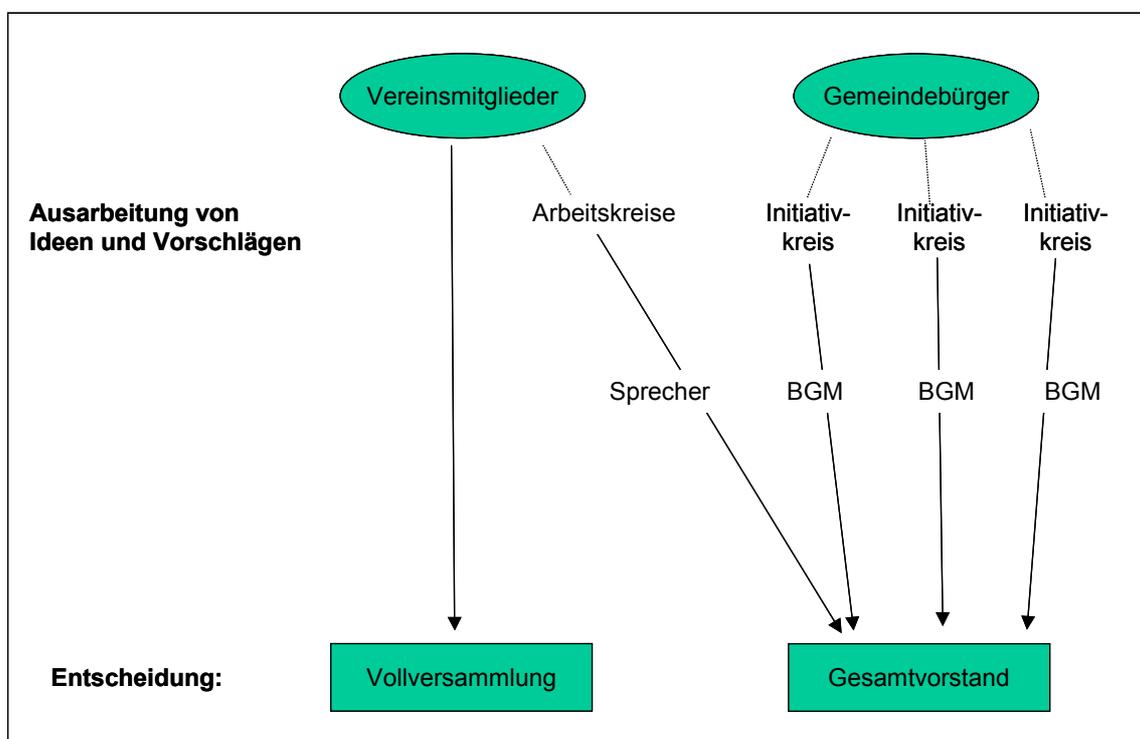
Es werden drei Hauptschienen angestoßen:

1. Arbeitsbereich "Logo und Richtlinien"
2. Arbeitsbereich "Regionale Rindfleischvermarktung"
3. Arbeitsbereich "Mitgliederwerbung und dazugehörige Öffentlichkeitsarbeit"

2.3 Schwierigkeiten bei der Durchführung (Bottom up-Ansatz)

Erfahrungen mit dem Bottom up-Ansatz wurden in Initiativkreisen und in den themenbezogenen und gemeindeübergreifenden Arbeitskreisen „Logo und Richtlinien“ und „Regionale Rindfleischvermarktung“ gesammelt.

Bürgerbeteiligung: Die eigentliche Projektarbeit wurde ab Anfang 1997 im Initiativkreis *Ökomodell Schleching* unter aktiver Einbeziehung der Schlechinger Bevölkerung geleistet. Mit der geplanten Ausweitung auf das gesamte Achtental fanden ab September 1998 Bürgermeisterforen statt. Mit der Gründung des Vereins am 19.05.99 ging die Entscheidungshoheit auf den Gesamtvorstand über, in dem jeder Bürgermeister eine Stimme hat. Damit wurde der Einfluss des Initiativkreises Schleching entscheidend geschwächt. Um dieses Dilemma zu klären, wurde bereits in der zweiten GVS vom 14.07.99 von Herrn Eberherr, ROB, in einer Grafik dargestellt, wie die Zusammenarbeit zwischen Initiativkreis und Verein zukünftig aussehen soll und in welcher Form der Initiativkreis auf den Verein einwirken kann (siehe Abb. 2-1).



Quelle: ROB, Ländliche Entwicklungsgruppe, 12/98

Abb. 2-1: Entscheidungsfindung im Rahmen des Vereins *Ökomodell Achtental*

Weitere Initiativkreise wurden gegründet in Schleching, Grassau, Unterwössen und Bergen. Die Resonanz ist in Schleching und Grassau bis heute sehr groß, die Bevölkerung arbeitet engagiert mit. In Unterwössen und Bergen ist die Beteiligung am Projektende nach eigenen Angaben nicht zufriedenstellend. Als störend wird die mangelhafte Einbindung der Vorschläge der Initiativkreise in die Entscheidungsfindung des Vereins angesehen.

Nach Vorgabe durch die Regierung werden die Ideen aus den Initiativkreisen über die Bürgermeister in den Gesamtvorstand getragen. Besonders interessierte Bürger sollen jedoch Mitglied im Verein werden. Dort besteht die Möglichkeit, über Arbeitskreise und deren Sprecher direkt in die Entscheidungsfindung des Vereins eingebunden zu werden.

Im weiteren Projektverlauf konnte das Spannungsfeld zwischen dem Initiativkreis Schleching, dessen Teilnehmer sich mit Recht als Keimzelle des Ökomodells erleben, und dem Gesamtvorstand des Vereins nicht abgebaut werden. Aus fachlicher Sicht muss darauf hingewiesen werden, dass mit fortschreitendem Projektverlauf die Einzelinteressen der Gemeinden, die über die Initiativkreise an den Gesamtvorstand herangetragen wurden, dem angestrebten vernetzten Denken entgegenliefen und nicht schlüssig in das Gesamtkonzept eingebunden werden konnten. Es wird deshalb für die Zukunft empfohlen, einen gemeindeübergreifenden, vereinsgebietsbezogenen Initiativkreis zu bilden, in dem die Belange des Gesamtprojektes und des gesamten Vereinsgebietes berücksichtigt werden können.

Themenbezogene, gemeindeübergreifende Arbeitskreise: Großer Wert wurde auf den Aufbau von gemeindeübergreifenden Arbeitskreisen gelegt. Schwierig ist die erste Kontaktaufnahme und das Abbauen von Berührungängsten. Ist dies erst einmal geschafft, ist die Beteiligung gut bis sehr gut, das Interesse und das Engagement hoch bis sehr hoch. Die Tatsache, dass die zukünftigen Zeichennutzer die Richtlinien selbst erarbeiten, wird gewürdigt und mit gewissem Stolz nach außen getragen.

2.4 Fachliche Begleitung

Die fachliche Begleitung für den Bereich Landwirtschaft erfolgte ab 1997 im *Ökomodell Schleching* und im *Ökomodell Achenal* bis zum Jahr 2000 im Rahmen der Gesamtbetreuung des Projektes für die Bereiche Landschaftspflege und Landwirtschaft durch das Planungsbüro Steinert, Übersee. Ab Juni 2000 wurde die fachliche Begleitung des Projektes und der Vereinsarbeit im Bereich Landwirtschaft von Frau Dr. Gertraud Sutor, Ebersberg, Dipl. Ing.-agr. erbracht. Frau Sutor war zuständig für den Aufgabenkomplex "Logo und Richtlinien", den Aufgabenkomplex "Mitgliederwerbung und dazugehörige Öffentlichkeitsarbeit" sowie für die Gesamtkoordination im Bereich Landwirtschaft. Der Aufgabenkomplex "Regionale Rindfleischvermarktung" wurde von Herrn Dipl. Ing.-agr. Stephan Scholz bearbeitet und im Sommer 2001 an Herrn GF Wolfgang Wimmer übergeben.

2.5 Kontakte mit Experten

Im Zuge des Neuaufrollens des Logo-Konzeptes wurde mehrmals der Rat von Herrn LOR Hock, Regierung von Schwaben, Außenstelle Kempten, der das Projekt "Allgäu Qualität" betreut, in Anspruch genommen. Dazu gehörte auch eine Exkursion ins Allgäu unter Leitung von Herrn Hock am 10.07.00, an der Frau GF Albert, Frau Doris Gutser, ROB, und Frau Dr. Sutor teilnahmen.

Unterstützend tätig bei der Neuentwicklung des Logo-Konzeptes war auch Herr Dr. Gabler, AfL Rosenheim, der für die staatliche Beratung im Ökolandbau in Oberbayern zuständig ist. Desweiteren wurden zur Logo-Thematik konsultiert: Herr Peter Strobl, AfL Schrobenhausen, Herr Stephan Illi, Demeter-Berater, Herr Dr. Peter Manusch, Naturland-Berater, Frau Dr. Kau, AfL Traunstein, Frau Evi Thurner, AfL Traunstein, Frau HOR Marion Kratzmeier, LfE München, Herr Wolfgang Selbertinger, UNB Traunstein.

Zur Richtlinienematik wurden die zuständigen Herren in den jeweiligen Ministerien um Rat gefragt: Herr Dr. Wohlgshaft, BStMLF, Herr Treffler, BStMLF, Herr Eberherr, BStMLU, Herr Schmitt, BStMLU, Herr Lippert, BStMLU.

Bezüglich des Logo-Schutzes wurden zwei Rechtsanwaltskanzleien angefragt: Die Kanzlei Meyer//Meisterernst, München und Rechtsanwalt Wildmoser, Rosenheim. Eine Zusammenarbeit erfolgte mit der Kanzlei Meyer//Meisterernst. Zu Fragen des Logo-Schutzes und zur Geo-Verordnung (siehe Thema Samerkas, Kap. 3.7) wurde auch Herr Dipl. Ing.-agr. Frank Thiedig, TUM Weihenstephan konsultiert.

Zum Thema "Regionale Fleischvermarktung" wurden konsultiert: Tomàs Sonntag, Resortleiter der Naturland Marktgemeinschaft Süd-Ost, Frau Notz und Herr Fent, Bayerischer Fleischerverband, Augsburg, Herr Dr. Lutz, Deutscher Fleischerverband, Frankfurt, Herrn Robert Schätzl, Projektkoordination Ammergauer Alpen, Alpenforschungsinstitut, Garmisch-Partenkirchen.

Befragte Experten zum Thema "Direkt- und Regionalvermarktung" sind: Prof. Dr. Hensche und Mitarbeiter, Soest sowie Frau Christine Bienz, Autorin der Analyse der Argauer Metzger Initiative, Geographisches Institut der Philosophisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern.

Zum Thema Obst und Obstprodukte wurde ein Kontakt zu Herrn Stein, Gartenbaukreisfachberater des Landkreises Rosenheim und Geschäftsführer der Südostbayerischen Kleinbrenner aufgebaut. Zum Thema Imker wurde der Kontakt zu Herrn Imkermeister Bernhard Gschwendner, Übersee, hergestellt.

3 Beschreibung und Evaluierung der durchgeführten Maßnahmen

Die durchgeführten Maßnahmen können Kap. 2.1 entnommen werden. Einzelmaßnahmen werden im folgenden nur dann beschrieben, wenn Erläuterungsbedarf besteht. Im allgemeinen wird die Beschreibung und Evaluierung der Maßnahmen anhand von Maßnahmenblöcken durchgeführt. Diese sind:

1. Installieren des Vereins
2. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit
3. Arbeitsbereich "Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte"
4. Arbeitsbereich "Logo und Richtlinien"
5. Arbeitsbereich "Regionale Rindfleischvermarktung"
6. Arbeitsbereich "Mitgliederwerbung und dazugehörige Öffentlichkeitsarbeit"
7. Weitere Produkte
8. Sonstige Maßnahmen

3.1 Installieren des Vereins

Im Nachgang zum INTERREG II-Antrag der acht Ökomodell-Gemeinden für die Bereiche Landwirtschaft und Naturschutz fällt zum Jahreswechsel 98/99 die Entscheidung, dass die Fremdenverkehrsämter der Mitgliedsgemeinden auch im touristischen Bereich zusammenarbeiten wollen. Sie stellen einen eigenständigen INTERREG II-Antrag für den Bereich Tourismus. Von der Regierung von Oberbayern wird zur Auflage gemacht, dass es nur eine Anlaufstelle für die Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz geben wird. Damit wird die Idee des Vereins geboren. Am 19.05.99 wird der Verein *Ökomodell Achenal* gegründet. Frau Sandra Albert wird zur Geschäftsführerin des Vereins *Ökomodell Achenal* bestellt. Als Sitz des Geschäftsbüros wird die Gemeinde Schleching bestimmt.

Tab. 3-1: Meilensteine in der Vereinsarbeit

<u>Meilensteine in der Vereinsarbeit</u>
- Gründung des Vereins am 19.05.99
- Bestellung des Geschäftsführers
- Regelmäßige Durchführung von Gesamtvorstandssitzungen im ca. monatlichen Rhythmus
- Festakt zur Gründung des Vereins am 18.02.00
- Aufbau der Geschäftsstelle ab 15.02.01
- Anpassung der Marken- und Vereinssatzung an die erneute Logoanmeldung (März 2001)
- Wahl der Beisitzer am 23.08.01

Zukünftige, noch nicht optimal umgesetzte Schwerpunkte der Arbeit des Vereins sind:

1. Vorantreiben der aktiven Vereinsarbeit:

Mehrere Mitglieder des Vereins möchten stärker in die Arbeit des Vereins integriert werden. Angedacht in diesem Zusammenhang ist die Gründung von themenbezogenen Arbeitskreisen (z. B. Arbeitskreis Verbraucher) und die aktive Berücksichtigung der Belange der verschiedenen Bevölkerungsgruppen über die Arbeit der Beisitzer.

2. Aufgabengebiet der Beisitzer (siehe Kap. 3.6, Mitgliederhauptversammlung):

Aufgabe der gewählten Beisitzer ist es, die Interessen der durch sie vertretenen Bevölkerungsgruppe zu erfassen, zu bündeln und im Gesamtvorstand einfließen zu lassen. Erstrebenswert wäre, dass die Beisitzer während der Amtszeit bis zum Mai 2002 zumindest ein Gespräch mit ihrer Personengruppe aus jeder Mitgliedsgemeinde führen, um die Belange möglichst umfassend zu ermitteln.

Fazit:

Der Verein *Ökomodell Achenal* ist mittlerweile eine etablierte Organisation im Achenal. Für die Bürgermeister ist es selbstverständlich, ca. einmal im Monat zusammenzukommen und im Gesamtvorstand die Geschicke des Vereins zu bestimmen. Die Geschäftsstelle ist aufgebaut und mit einer Vollzeitkraft, Herrn GF Wimmer, besetzt. Der Verein waltet hoheitlich über die Vergabe der Zeichen "Qualität Achenal" und "Kulturlandschaft Achenal" und unterstützt und begleitet die Vereinsmitglieder dabei, ihre Belange zu realisieren. Einige Punkte (s.o.) sind noch nicht optimal umgesetzt. Der Aufbau des Vereins *Ökomodell Achenal* muss als "im Fluss" angesehen werden, d.h., es können nicht alle Arbeitsschritte gleichzeitig bewältigt werden, sondern nur nach und nach angegangen werden.

3.2 Grenzüberschreitende Zusammenarbeit

Eine Grundvoraussetzung für die Bewilligung des Förderantrages nach INTERREG II war die grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit den Gemeinden Kössen und Schwendt in Tirol.

Im November 1997 wird berichtet, dass die Region Kössen/Schwendt die Beantragung der INTERREG II -Maßnahmen einstimmig beschlossen hat. Als gemeinsame mögliche Maßnahmen werden genannt:

- Tourismus: Radrundweg, Samerweg, Verbesserung Schmugglerweg, Fußweg Kössen-Klobenstein-Schleching, Schlauchbootfahrten: Ein-/Ausstieg
- Naturschutz: Kartierung Landschaftsplan für ein neues Raumordnungskonzept für die nächsten 10 Jahre (nur Schwendt), Ausbildung gemeinsamer Naturführer
- Kultur: gemeinsame kulturelle Veranstaltungen, z.B. Musik, Tracht, Bildung
- Landwirtschaft: Zusammenarbeit mit der Sennerei Danzl, Schwendt

Im Februar 1998 wird berichtet, dass die Vorbereitungen für die INTERREG II -Antragsstellung "zäh laufen". Im August 1998 wird betont, dass die Anträge derzeit vorbereitet werden. Im Januar 1999 wird erläutert, dass Tirol nach wie vor nachhinkt und der Bauernobmann in Kössen keine guten Chancen der Mitarbeit sieht. Außerdem sei bei den Landwirten kein Bedarf hinsichtlich der EU-Mittel erkennbar, da es hier Landesmittel gäbe, die Maßnahmen entsprächen allerdings den Zielen des Ökomodells. Die Zeit sei noch nicht reif.

In der laufenden INTERREG II-Phase besteht eine kontinuierliche Gesprächsbereitschaft, zu den Gesamtvorstandssitzungen kommen z.T. sowohl die Bürgermeister als auch die Bauernobmänner aus Kössen und Schwendt. Zu einer Antragsstellung von Seiten Tirols kommt es nicht. Die Gemeinden Kössen und Schwendt werden in den Imageprospekt für den Bereich Tourismus miteingebunden, obwohl keine Beteiligung vorliegt.

Ab September 2000 wird versucht, in Bezug auf die INTERREG III-Förderphase erneut die Kontakte nach Tirol zu vertiefen und eine Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft anzustoßen. Es kommt zu einem informellen Gespräch mit dem Bauernobmann von Kössen in Schleching im September 2000 sowie zu einem Sondierungsgespräch mit der Kaiserwinkelsenneri in Kössen im April 2001. Der Informationsaustausch gestaltet sich zäh, die Entscheidung über eine mögliche Zusammenarbeit wird dem Mutterhaus "Pinzgau-Milch" in Maishofen übertragen, welche im Sommer 2001 mit der Begründung absagt, dass für die Vermarktung nicht die passende Kooperationsmöglichkeit vorläge, da das *Ökomodell Achenal* sich "intensiv mit Umweltschutz" beschäftigt. In Hinblick auf die Kirchweih 2001 in Unterwössen wird Kontakt zum Bauernmarktvorsitzenden in Kössen aufgenommen. Auch hier ist die Gesprächsbereitschaft groß, das Interesse an einer Zusammenarbeit gering.

Fazit:

Im Bereich der Regionalvermarktung wurde versucht, loyale Partner in den Tiroler Gemeinden des Projektgebietes (Kössen, Schwendt) zu finden. Eine Gesprächsbereitschaft ist zwar vorhanden, die Vorbehalte, sich auf die bayerische „Konkurrenz“ einzulassen, sind jedoch sehr hoch. Als hemmend wirken auch die unterschiedlichen Verwaltungsstrukturen in Bayern und Österreich sowie die Tatsache, dass in Österreich bereits eine sehr offensive und erfolgreiche Regionalvermarktung mit naturnah bzw. ökologisch hergestellten Produkten existiert.

Für die Zukunft sind in gewissem Umfang grenzüberschreitende Aktivitäten im Bereich Tourismus und Landschaftspflege geplant. Die INTERREG III-Anträge dazu sind in Bearbeitung. Eine Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft erscheint, wenn überhaupt, derzeit nur im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof möglich. Dazu laufen derzeit Sondierungsgespräche.

3.3 Arbeitsbereich "Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte"

Mit der Ausweitung auf das gesamte Achenal ist zunächst geplant, analog zu Schleching *einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte* zu erarbeiten, die für jeden Betrieb die Perspektiven für Einkommensverbesserungen darstellen und als Grundlage für den Aufbau einer Regionalvermarktung von „Achentaler Naturprodukten“ dienen sollen.

Als erster Schritt soll dazu eine Befragung der Landwirte im Projektgebiet durchgeführt werden, um mögliche, zusätzliche Einkommensquellen mit der Zielsetzung der Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens zu ermitteln. Die Befragung der Landwirte wurde 1998 in der Gemeinde Schleching und 1999 von weiteren fünf der sieben Mitgliedsgemeinden in Auftrag gegeben.

Für die Befragung wurden Betriebsanalyseblätter erstellt, die in vier Abschnitten ausgewertet wurden:

- Betriebsbeschreibung, incl. Ökologierungsgrad des Betriebes,
- Erstellung eines Stärke-Schwächen-Profiles,
- Entwicklungsvorschlag,
- Weitere Vorgehensweise.

Tab. 3-2: Auswertung der Befragungsergebnisse in Bezug auf die Teilnahme am KULAP

Stand: Zeitpunkt Befragung 1999 / 2000

	Bergen	Staudach	Schleching	Unterwössen	Übersee	Grabenstätt	Marquartstein	Grassau	Kössen	Schwendt	Gesamt
K14	3	5	10	3		4	2	4			31
davon Naturland	2	4	0	0		1		3			10
davon Demeter	1	1	10	3		3		1			19
K34	25	8	12	15		8	10	18			96
K33	7	3	4	1			10				25
KULAP						43					43
kein KULAP	1	1	0	3		10	1				16
unbekannt	3	4	5	0		19	0	21			52
befragte Betriebe	39	21	31	22	0	72	23	43	0	0	251

Tab. 3-2 gibt eine Übersicht über die Befragungsergebnisse, soweit sie Auskunft geben über die Teilnahme an den KULAP-Maßnahmen K14 (Öko-Landbau), K33 und K34 (Extensive Grünlandbewirtschaftung mit und ohne mineralischen Stickstoff). Das Produktlogo beantragen dürfen Betriebe, die die Maßnahme K14 oder K34 belegt haben (150 von 384 Betrieben). Antragsberechtigt für das Flächenlogo sind K14-, K34- oder K33-Betriebe (261 von 384 Betrieben). Von 299 Betrieben im Projektgebiet (ohne Übersee, Kössen und Schwendt) haben sich 251 Betriebe befragen lassen (83,9 % der Betriebe). Die Gemeinden Übersee, Kössen und Schwendt gaben keine Befragung in Auftrag.

Geplant war, nach der Befragung der Landwirte und der Auswertung der Ergebnisse **(1)** in einer zweiten Befragungsrunde die eigentlichen Entwicklungskonzepte **(2)** mit den Landwirten zu erarbeiten.

1 Ökologisierunggrad und Entwicklungspotentiale der Betriebe: Es wurden folgende Arbeitsschritte durchgeführt: Erfassung der Ist-Situation, Auswertung der Gemeindestatistik, Information über die Zielsetzungen des Ökomodells und Bestandsaufnahme (Befragung), Vergleich innerhalb und zwischen den Gemeinden. Darauf aufbauend wurden die Entwicklungspotentiale in Bezug auf die Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens (Direktvermarktung, Vernetzung mit Urlaub auf dem Bauernhof sowie sekundäre Einkommensquellen wie Landschaftspflege und kommunale Arbeiten) sowie die Extensivierungspotentiale in Bezug auf die Wirtschaftsweise (Umstellung auf Öko-Landbau oder auf extensive Grünlandnutzung, Aufspüren von potenziellen Flächen für das Vertragsnaturschutzprogramm ...) abgeleitet.

2 Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte: Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte wurden im Jahr 1999 für 7 Betriebe der Gemeinde Schleching erarbeitet. In den weiteren Gemeinden wurden auf Anfrage in 8 Betrieben Entwicklungskonzepte erarbeitet (Tab. 3-3). Weitere Einzelgespräche wurden nicht forciert, da der Schwerpunkt im Projekt auf dem Entwickeln der Absatzmärkte für die unterschiedlichen Produkte liegt. Die Gemeinden entschieden sich dazu, die vorhandenen Mittel möglichst gezielt einzusetzen und zukünftig Einzelgespräche nur auf Anfrage zu konkreten Themen durchzuführen (z.B. Umstellungsberatung von K33 auf K34).

Tab. 3-3: Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte – *Ökomodell Achenal 1999 – 2001*

Gemeinde	Betrieb Nr.	Schwerpunkt(e) der Beratung
Schlechting	1	Stallbau, Aufbau Direktvermarktung, Vernetzung UadB
	2	Umstellung K34 auf K14
	3	Umstellung K34 auf K14
	4	Umstellung K34 auf K14, Vernetzung UadB
	5	Ausbau der DV, Vernetzung UadB, Schafhaltung
	6	Umstellung K34 auf K14, Alternativen zur Tierhaltung
	7	Umstellung K34 auf K14, Vernetzung UadB
Bergen	8	Aufbau Direktvermarktung
Grassau	9	Stallneubau, Aufbau Direktvermarktung, Vernetzung UadB
	10	Umstellung K33 auf K34 - Extensivierung, Vernetzung UadB
	11	Umstellung K33 auf K34 - Extensivierung
	12	Umstellung von K33 auf K34 - Extensivierung, Einbinden in die regionale Rindfleischvermarktung
Unterwössen	13	Umstellung von K33 auf K34 - Extensivierung, Übergang Milchvieh- zu Mutterkuhhaltung
Marquartstein	14	Umstellung von K34 auf K14 - Übergang Milchvieh- zu Mutterkuhhaltung
	15	Umstellung von K34 auf K14, Ausnutzung von Futter- und Stallkapazitäten

Fazit:

In der Startphase des Projektes stellte die Befragung¹ eine wichtige Brückenfunktion dar, da im Gespräch selbst Anliegen und Ziele des Projektes dargestellt und diskutiert wurden. Dadurch wurden Berührungängste abgebaut und ein Bewusstseinsbildungsprozess in die Wege geleitet.

Mit der Befragung wurde eine wertvolle Datenbasis geschaffen, die im weiteren Projektfortschritt (z.B. zum Themenbereich Extensive Futterwiesen, Direktvermarkterbroschüre, Informationsbörse Landwirte-Metzger) immer wieder herangezogen werden konnte. Die erhobenen Daten sind mittlerweile in die Datenbank der Geschäftsstelle des Vereins integriert und können einfach und fragestellungsorientiert z.B. für Maßnahmen zur Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens verwendet werden.

¹ Zusätzlich zur Befragung der Landwirte wurden von einzelnen Gemeinden in Auftrag gegeben:

Befragung der Verbraucher:

- Gemeinde Bergen, Bericht vom 10.03.99
- Gemeinde Unterwössen, Bericht vom Juni 1999
- Gemeinde Schleching, Bericht vom 20.04.98

Befragung der Wirte:

- Gemeinde Schleching, Bericht vom 15.11.98.

3.4 Arbeitsbereich "Logo und Richtlinien"

Die Gestaltung des Logos "*Ökomodell Achental*" wurde in Schlechinger Initiativkreissitzungen im Jahr 1998 erarbeitet und vom Büro Schott in Rosenheim professionell ausgearbeitet. Entscheidende Kriterien für die Ausarbeitung waren

- der notwendige hohe Wiedererkennungswert,
- die erforderliche Identifikation,
- die vielseitige Einsetzbarkeit.

Die abstrakte Form wird bevorzugt: Das Logo stellt einen Berg (Geigelstein als höchster Berg im Chiemgau) für die markante und intakte Natur dar, den Fluss für sauberes Wasser, die Sonne für alternative Energien und positive Elemente. Eine Ausweitung auf das gesamte Achental ist möglich und erwünscht.

Aufbauend auf die Prioritätenliste für das Jahr 2000 wird das Logo-Konzept komplett neu aufgerollt. Zu diesem Zweck werden Informationen aus einem anderen „erfolgreichen“ Projektgebiet eingeholt (Exkursion in den Landkreis Oberallgäu, LOR Hock, AfL Kempten 10.07.00). Die Grundstruktur wird im Gesamtvorstand (20.07. und 03.08.00) festgelegt:

- Zukünftig drei Logo-Varianten (Abb. 3-1)
- Grundbedingungen für die Teilnahme (s.u.)
- Erneute Logo-Anmeldung und Logo-Schutz
- Die Richtlinien werden grundsätzlich nur in gemeindeübergreifenden Arbeitskreisen von den Zeichennutzern selbst erarbeitet. Der Verein übernimmt eine koordinierende, fachlich begleitende Funktion.
- Die Markensatzung muss angepasst werden.
- Das Logo-Konzept muss zügig umgesetzt werden (aktueller Stand der Logo-Anmeldungen siehe Tab. 4-7, S. 57).

1. Ausgangssituation im Juni 2000

Mit der Grundphilosophie des Projektes soll eine umweltverträgliche Gemeindeentwicklung im Achental bewirkt und die Kulturlandschaft und die Umweltqualität gesichert werden. Deshalb sind gewisse Anforderungen an eine umweltverträgliche Landwirtschaft zu erfüllen, so dass nicht allen Betrieben ohne irgendwelche Anforderungen der Zugang ermöglicht werden kann. Laut Projekt-Zielsetzung soll aber möglichst vielen Betrieben der Zugang zum LOGO ermöglicht werden. Das vorhandene Problem, dass nicht ökologisch produzierte Produkte nicht mit "*Ökomodell Achental*" ausgezeichnet werden dürfen, muss gelöst werden.

2. Das Logo-Konzept

Mit der GVS vom 20.07.00 wird das Logokonzept geboren (siehe Abb. 3-1): zukünftig werden drei Logovarianten existieren und zwar das **Projektlogo** für die Werbung im Tourismus und als Zeichen für den Verein, das **flächengebundene Logo** und das **Produktlogo**.

Der Gesamtvorstand (20.07.00) beschließt unter Zustimmung der geladenen Bauernobmänner (03.08.00), dass das **Produktlogo** für die Produkte aus Rindfleisch von K14 und K34-Betrieben beantragt werden darf und die Richtlinie möglichst einfach in Anlehnung an die Richtlinie aus dem Allgäu verfasst werden soll.

VEREINSLOGO - ÖKOMODELL ACHENTAL

Das Zeichen wird an den Verein *Ökomodell Achantal* verliehen. Der Verein darf das Zeichen verwenden zur Kennzeichnung des Projektes, des Projektgebietes bzw. der Arbeit des Vereins in der Gesamtheit (z.B. Briefpapier, Ortstafeln). Desweiteren darf das Zeichen von den Mitgliedsgemeinden verwendet werden, um deren Zugehörigkeit zum Vereinsgebiet zu dokumentieren. In diesem Zusammenhang sind auch die Verkehrsämter der Mitgliedsgemeinden (Bereich Tourismus) befugt, das Zeichen in ihren Publikationen und Werbebroschüren im Sinne o.g. Mitgliedschaft zu verwenden.

Das Zeichen trägt den Namen "Ökomodell Achantal".



FLÄCHENGEBUNDENES LOGO - KULTURLANDSCHAFT ACHENTAL

Das Zeichen wird an landwirtschaftliche Betriebe aus dem Achantal verliehen, die nach bestimmten Richtlinien wirtschaften (Grundvoraussetzung K14, K34 oder K33, VNP oder Erschwernisausgleich). Zweck des Zeichens ist die Unterstützung des Gesamtkonzeptes zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus. Mit dem Zeichen werden die Leistungen der Landwirte zur Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft sowie die einer ressourcenschonenden, naturnahen Bewirtschaftung honoriert.

Die Mitgliedsgemeinden honorieren o.g. landschaftspflegerische Leistungen der Landwirte aus gemeindlichen Mitteln. Bei dem Betrag (derzeit DM 20,-/ha LF) handelt es sich lediglich um eine Anerkennung der Leistung. Eine Arbeitsleistung wird damit nicht entgolten. Das Zeichen berechtigt nicht zur Vermarktung von Produkten, darf aber als Werbung im Urlaub auf dem Bauernhof benutzt werden.

Das Zeichen trägt den Namen "Kulturlandschaft Achantal".



PRODUKTLOGO - QUALITÄT ACHENTAL

Das Zeichen wird an Produkte aus dem Achantal verliehen, die aus dem Vereinsgebiet stammen. Das Produktlogo kennzeichnet Produkte, die gemäß den Erzeugerrichtlinien (z.B. Richtlinien für den Bereich Direktvermarkter Landwirtschaft) produziert werden. Mit dem Zeichen wird etwas Besonderes, ein besonderes Produkt ausgelobt (naturnahe Produktion, Regionalität & Transparenz). Das Zeichen kann beantragt werden von Landwirten (Grundvoraussetzung K14 oder K34) und Vermarktergemeinschaften, Gewerbebetrieben (z.B. Metzgern, Bäckern, Gastronomen) und Handel (z.B. EDEKA), Handwerkern (z.B. Schreibern, Teppichwebern) und sonstigen Personen (z.B. Fischern, Imkern, Mitgliedern von Gartenbauvereinen). Das Zeichen darf zur Bewerbung o.g. Produkte, aber nicht zur Bewerbung der Betriebe selbst verwendet werden.

Das Zeichen trägt den Namen "Qualität Achantal".



Stand: 30.04.01

Abb. 3-1: Logokonzept des Vereins *Ökomodell Achantal*

Die Richtlinie soll an bereits bestehende staatliche Programme geknüpft werden, so dass die Kontrolle automatisch erfolgt. Das Produktlogo muss sich vom Projektlogo optisch deutlich unterscheiden. Eine Identifikation mit dem Produkt soll erreicht werden (z.B. über die Verpflichtung zur Rücknahme eigenerzeugter Produkte). 150 von 384 Betriebe sind antragsberechtigt.

Mit dem **Flächengebundenen Logo** sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Identifikation mit der Grundphilosophie des Projektes und Förderung der Mitgliedszahlen,
- Honorierung der landschaftspflegerischen Leistungen der Landwirte, die durch ihre Tätigkeit den Tourismus in der Region fördern und erhalten und die Kulturlandschaft pflegen.

Als Eingangsvoraussetzungen werden die Teilnahme in der KULAP-Grundförderung sowie mindestens eine Maßnahme in KULAP A II oder im VNP bzw. Erschwernisausgleich sowie eine nachvollziehbare landschaftspflegerische Leistung als erstrebenswert genannt. 261 Betriebe von 384 sind antragsberechtigt. Das Flächenlogo ist an die landwirtschaftlich genutzte Fläche des Betriebes gebunden.

Mit dem flächengebundenen Logo kann die Produktlogothematik entschärft werden: Ohne die Produkttrichtlinien aufzuweichen, kann eine größere Anzahl von Landwirten relativ schnell und öffentlichkeitswirksam in die Arbeit des Vereins *Ökomodell Achantal* eingebunden werden. Die Mitgliederwerbung kann starten. Für das Flächenlogo zahlen die Gemeinden eine finanzielle Anerkennung von DM 20,-/ha LF.

Die Richtlinie zum Flächenlogo muss hinsichtlich einer möglichen Doppelförderung in Bezug auf landschaftspflegerische und Umweltleistungen, die bereits durch staatliche Förderprogramme abgedeckt sind (KULAP, VNP, EA), geprüft werden.

3. Installieren eines Arbeitskreises „Logo und Richtlinien“

Zur Ausarbeitung der Richtlinien für das Produktlogo und das Flächenlogo wurde ein Arbeitskreis aus Landwirten initiiert (Vereinbarung mit den BOM am 03.08.00). Dieser AK erarbeitet auch die Positivliste für die Landschaftspflegemaßnahmen. Der Gesamtvorstand ist sich darüber einig, dass die Ideen für die genauen Richtlinien aus der Landwirtschaft kommen müssen. Die Bürgermeister erklären sich bereit, jeweils für ihre Gemeinde zwei Vertreter zu benennen, die bereit sind, in dem Arbeitskreis mitzuwirken (TOPS der AK-Sitzung siehe Tab. 3-4).

Die Mitglieder des Arbeitskreises entscheiden sich dafür, das Produktlogo "Qualität Achantal" und das flächengebundene Logo "Kulturlandschaft Achantal" zu nennen. Der Schriftzug "Qualität" sowie der ovale Ring des Produktlogos soll orange werden, der Schriftzug "Kulturlandschaft" sowie der ovale Ring des flächengebundenen Logos soll grün werden. Diese Entscheidungen werden vom Gesamtvorstand mitgetragen.

Tab. 3-4: Tagesordnungspunkte der Sitzungen des Arbeitskreises "Logo und Richtlinien"

<ul style="list-style-type: none"> ○ 1. AK-Sitzung am 07.09.00: <ul style="list-style-type: none"> - Richtlinienentwurf aus dem Allgäu in leicht abgeänderter Form - Flächengebundenes Logo: Landschaftspflegemaßnahmen: Einreichen der Liste beim Ministerium wegen Ausschluss Doppelförderung
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2. AK-Sitzung am 11.10.00: <ul style="list-style-type: none"> - Feinabstimmung Richtlinie für den Bereich Direktvermarkter in der Landwirtschaft - Von der Liste der Auflagen für das Flächenlogo bleiben nach Abstimmung mit dem Ministerium (BStMLF) noch vier. Weitere Punkte sollen als Eingangsvoraussetzung unentgeltlich in die Richtlinie aufgenommen werden. Dazu gehört auch eine freiwillig durchgeführte Landschaftspflegemaßnahme im Betrieb. Wichtig ist ein einheitlicher Fördersatz in den Gemeinden.
<ul style="list-style-type: none"> ○ 3. AK-Sitzung am 29.11.00: <ul style="list-style-type: none"> - Feinschliff Richtlinie für den Bereich Direktvermarkter in der Landwirtschaft und „endgültige“ Verabschiedung - Sachstand AK Regionale Fleischvermarktung - Argumente für den Begriff „Qualität Achental“ - INTERREG contra Ökokonto - Name für flächengebundenes Logo: einstimmig „Kulturlandschaft Achental“ - Sachstand Vakuuiermaschine - INTERREG-Landschaftspfleger sollten auch Mitglied im Verein werden - Fragebögen zum Sammeln von Ideen für INTERREG II
<ul style="list-style-type: none"> ○ 4. AK-Sitzung am 14.03.01: <ul style="list-style-type: none"> - Richtlinie zum Flächenlogo abgeschlossen - Richtlinie zum Produktlogo: offene Deklaration mit aufgenommen - Sachstand zur Anmeldung DPMA - RL für die Produktion von Geflügel und Lammfleisch - Sachstand „Regionale Rindfleischvermarktung“, „Bäuerinnen und Produktrücknahme“, „Rindfleisch-Ökoprodukte“ - Geplante Logistik der Logo-Vergabe - Landwirtschaftliche Bestandteile des INTERREGIII-Antrages - Ökomodell-Tragetasche
<ul style="list-style-type: none"> ○ 5. AK-Sitzung am 18.09.01: <ul style="list-style-type: none"> - Sachstand Logo-Vergabe - Grafisches Basiskonzept, Werbematerialien, Infobroschüre, Kirchweih Unterwössen - Sachstand Vereinsarbeit - Erfahrungsberichte von Zeichennutzern - Regionale Vermarktungsstrukturen, Schwerpunkt regionale Fleischvermarktung - Wie geht es weiter? Ansprechpartner aus den Gemeinden - Diskussion der vorläufigen RL für Obst, Obstprodukte und –brände - Steinobst und Kernobst nur von Hochstämmen?

Bei der Verwendung des Begriffspaares **Qualität und Achental** empfiehlt das Landwirtschaftsministerium, im Vorfeld zu klären, was mit Qualität gemeint wird und welche **Argumente in der Außen-darstellung** für die Qualität aus dem Achental benutzt werden sollen.

Aus dem Arbeitskreis kommen hierzu folgende Vorschläge:

- a) extensive Erzeugung (in der Außendarstellung sollte man den Begriff naturnahe Erzeugung verwenden),
- b) Maximale Transparenz in der Erzeugung und bei den Transportwegen,
- c) Tiere dürfen langsam wachsen,
- d) keine langen Transportwege (Tierschutz),
- e) Futter aus der Region (regionale Herkunft),
- f) teilweise Weidegang und Älpung (Freigang und gesunde Luft; Luftkurort),
- g) Produktion nach Richtlinie,
- h) kleinstrukturierte, bäuerliche Familienbetriebe,
- i) keine Massentierhaltung (durchschnittlicher Stallbesatz x Tiere; x Tiere im Betrieb): kleine und mittlere Betriebsgrößen bei geringer Viehdichte und überschaubaren Viehbeständen im Stall,
- j) keine mineralische N-Düngung (kein Einsatz von PSM),
- k) kräuterreiches Futter (Heu, nicht nur Kraftfutter und Silage); gesunde Kräuter, artenreiche Wiesen,
- l) Bergregion.

Das Zeichen "*Qualität Achantal*" kennzeichnet Produkte, die gemäß den Erzeugerrichtlinien des Vereins *Ökomodell Achantal* produziert werden. Damit wird etwas Besonderes, ein besonderes Produkt ausgelobt. Das Zeichen "Qualität Achantal" steht für **naturnahe Produktion, Regionalität und Transparenz**. Der Antragsteller muss den Verein davon überzeugen, dass o.g. Kriterien erfüllt sind (Nachweispflicht). Besteht für das beantragte Produkt noch keine Richtlinie, muss diese zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet werden. Erzeugnisse, die von Biobetrieben stammen, sind an dem Verbandszeichen des Öko-Verbandes neben dem Zeichen "Qualität Achantal" erkennbar. Das Zeichen "Qualität Achantal" bietet damit den Öko-Produkten etwas Zusätzliches zu den Kriterien des Öko-Landbaus. Es gibt jedoch eine gemeinsame Schnittmenge (siehe Abb. 3-2). Ein Antrag von Schlechinger Demeterbauern auf ein eigenes "Bio-Logo" wird im Arbeitskreis negativ beschieden:

*„Das Produktlogo als gemeinsame Dachmarke soll die Geschlossenheit der Landwirte betonen.“
(4. AK Logo am 14.03.01)*

Das Flächenlogo "*Kulturlandschaft Achantal*" steht für eine ressourcenschonende Wirtschaftsweise und gezielte Landschaftspflegemaßnahmen im landwirtschaftlichen Betrieb. Landschaftspflegerische und Umweltleistungen, die zusätzlich zu den bereits durch staatliche Förderprogramme abgedeckten Leistungen erbracht werden, werden von den Mitgliedsgemeinden mit einer Anerkennung von 20 DM/ha LF honoriert. Inhaber des Zeichens dürfen sagen: "Ich bewirtschaftere eine Kulturlandschaft Achantal-Betrieb" und das Zeichen werbewirksam im Urlaub auf dem Bauernhof einsetzen.

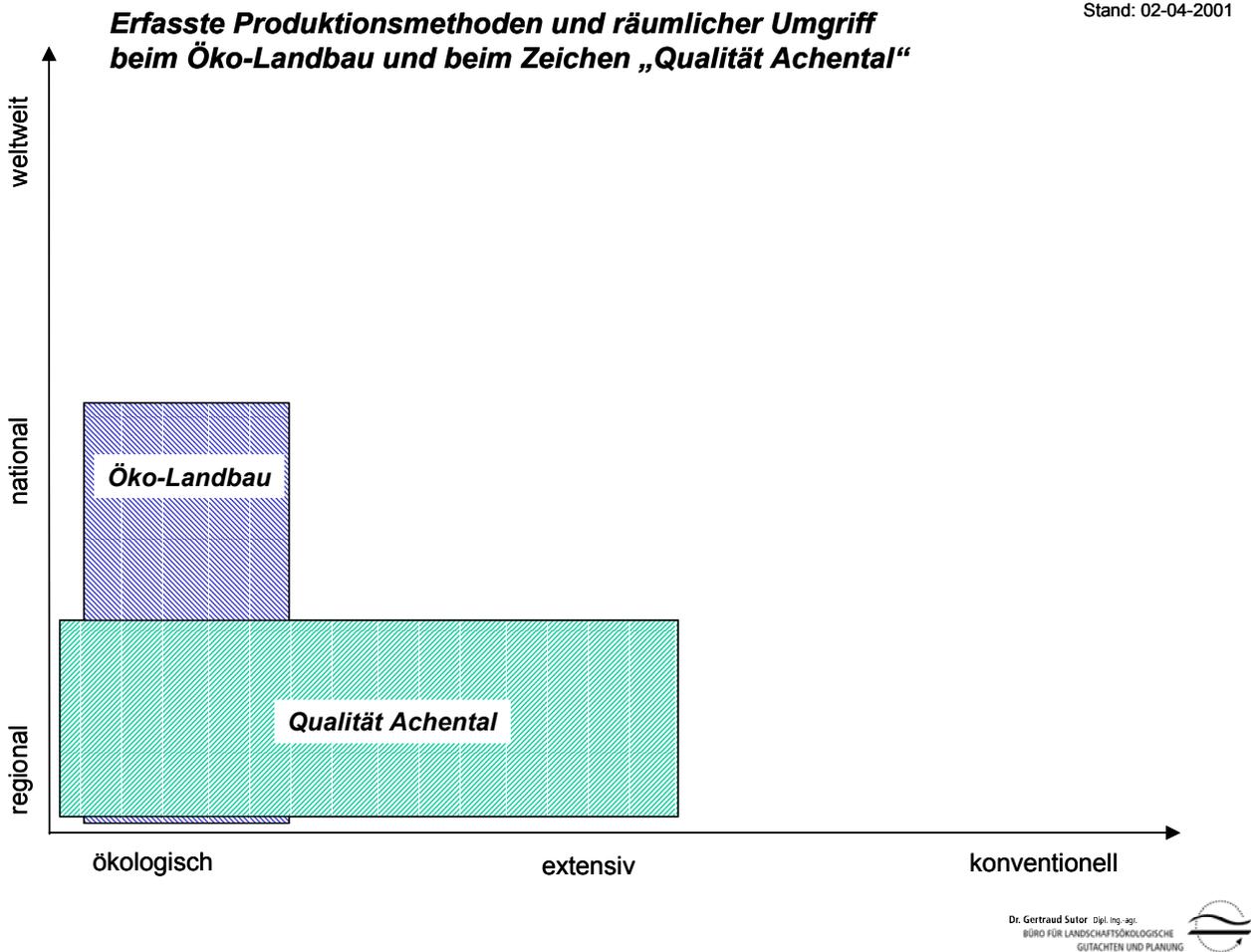


Abb. 3-2: Erfasste Produktionsmethoden und räumlicher Umgriff beim Öko-Landbau und beim Zeichen "Qualität Achantal"

3. Logo-Schutz

Bereits im Mai 1999 kommt der Gesamtvorstand zu dem Ergebnis, dass es Aufgabe des Vereins sei, das Logo zu schützen und die Entscheidung für die Vergabe des Logos zu übernehmen, d.h., Schleching gibt das ungeschützte Logo an den Verein weiter und dieser lässt es schützen. Die bereits gezahlten Leistungen für das Logo werden dabei der Gemeinde Schleching gutgeschrieben. Im Juli 1999 wird festgelegt, dass das Logo auch für Österreich geschützt werden soll. Das DPMA verlangt eine Markensatzung, welche am 13.10.99 vom Gesamtvorstand beschlossen wird.

Für die erneute Logo-Anmeldung beim DPMA wird der Rat einer auf Markenrecht spezialisierten Anwaltskanzlei in Anspruch genommen. Folgende Vorgehensweise zum Logo-Schutz wird realisiert:

- Bei der bereits beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) angemeldeten Marke handelt es sich um eine Wort-Bild-Marke, die als Kollektivmarke angemeldet ist. Die beschlossenen drei Logo-Varianten werden ebenfalls als Wort-Bild-Marke in Form einer Kollektivmarke angemeldet. Allerdings wird nur ein Logo angemeldet, schwarz-weiß, ohne Begrenzung und nur mit dem Schriftzug Achantal versehen. Das vorangestellte Wort *Ökomodell*, *Qualität* oder *Kulturlandschaft* kann dann über entsprechende Richtlinien geregelt werden. Die Logo-Anmeldung ist dadurch sehr flexibel und kann auf zukünftige Anforderungen ohne erneute Anmeldung reagieren. Zum Beispiel ist es denkbar, irgendwann in der Zukunft auf die vorangestellten Worte ganz zu verzichten und nur noch den Herkunftsbezug *Achantal* in den Vordergrund zu rücken.

- Die "neue" Marke wird möglichst umfassend angemeldet, d.h. möglichst viele Klassen werden eingebunden, da zusätzliche Klassen später nicht mehr dazugenommen werden können, sondern eine erneute Anmeldung erfordern.
- Mit der ersten Anmeldung des Logos hat man sich freiwillig eingeschränkt, was Schriftzug und Form (Ellipse) des Logos angeht. Dem Verein wird davon abgeraten, es bei dieser Anmeldung zu belassen, da Schriftzugänderungen rechtlich nicht sauber sind und möglicherweise "durchgestritten" werden müssten, was neben den Unannehmlichkeiten bei einem verlorenen Prozess auch erhebliche Kosten verursachen kann.
- Mit der Anmeldung in Schwarz-weiß hält man sich eine farbliche Ausgestaltung offen, d.h. bei der Logo-Anmeldung müssen die Farbvarianten für das Produkt- und Flächenlogo noch nicht letztendlich geklärt sein und können auch später an die Erfordernisse angepasst werden.

Für die erneute Logo-Anmeldung musste die Markensatzung angeglichen werden. Dabei wurde festgelegt, dass die Waren oder Dienstleistungen, für die die Marke beantragt wird, aus dem Vereinsgebiet stammen müssen:

§ 5 Benutzung

Zur Benutzung der Marke berechtigt sind die Vereinsmitglieder, deren Waren oder Dienstleistungen aus dem Vereinsgebiet stammen und die hierzu die schriftliche Erlaubnis des Gesamtvorstandes erteilt bekommen. **Als aus dem Vereinsgebiet stammende Waren sind solche zu verstehen, die in dem Vereinsgebiet erzeugt und/oder verarbeitet (veredelt) und/oder hergestellt werden.** Das Recht zur Benutzung der Marke wird vom Gesamtvorstand grundsätzlich nur für drei Jahre verliehen. Grundlage für die Benutzung der Marke in ihrer jeweiligen Ausgestaltung sind die entsprechenden Benutzungsrichtlinien, welche der Gesamtvorstand beschließt. Nach drei Jahren kann der Gesamtvorstand das Nutzungsrecht verlängern, wenn die Voraussetzungen für die Verleihung weiterhin gegeben sind.

Die Logo-Anmeldung selbst erfolgte am 13.03.01 beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). In diesem Zusammenhang wurde auch die Vereinssatzung angepasst und weitere notwendige Änderungen integriert. Die geänderte Vereinssatzung wurde in der Gesamtvorstandssitzung vom 18.04.01 genehmigt. Ein Beschluss der Änderung durch die Gesamtmitgliederversammlung erfolgte am 23.08.01 in der beschlussfähigen Gesamtmitgliederversammlung. Das Eintragsverfahren der deutschen Marke ist seit dem 11.12.01 erfolgreich abgeschlossen. Die internationale Registrierung ist seit dem 03.01.02 bestätigt und gewährt damit ausweislich der beiliegenden Bescheinigung Schutz seit dem 12.03.01.

Das Logo-Konzept ist mit der deutschen und internationalen Anmeldung der Wort-Bild-Marke "Achental" (beide seit 12.03.01) in wichtigen Teilen umgesetzt.

4. Richtlinien

Die Richtlinien werden grundsätzlich von den zukünftigen Zeichennutzern selbst in Arbeitskreisen erarbeitet. Der Verein übernimmt dabei eine koordinierende und fachlich begleitende Funktion. Am Ende der INTERREGII -Förderphase liegen folgende Richtlinien vor (Stand: 11.12.01):

- *RL für Direktvermarkter in der Landwirtschaft und für Lieferanten an andere Zeichennutzer, Schwerpunkt Fleisch (Rind, Schaf, Geflügel):* wurde im AK "Logo und Richtlinien" erarbeitet, umgesetzt seit dem 30.06.01.
- *RL für das Zeichen, das an die Fläche des landwirtschaftlichen Betriebes gebunden ist:* wurde im AK "Logo und Richtlinien" erarbeitet, umgesetzt seit dem 30.06.01.

- *RL für Metzger*: wurde im AK "Regionale Rindfleischvermarktung" erarbeitet, umgesetzt seit dem 30.06.01.
- *RL für Gastronomen*: wurde zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet (12.09.01, 11.10.01), ist angelehnt an die RL für Gastronomen aus dem Ammergau und wurde aufgebaut auf die RL für Metzger, umgesetzt seit dem 18.10.01.
- *RL für Obst, Obstprodukte und Obstbrand (vorläufig)*: wurde zusammen mit der Zeichennutzerin erarbeitet, im AK "Logo und Richtlinien" überarbeitet und wird derzeit zusammen mit den neuen, zukünftigen Zeichennutzern fertiggestellt.
- *RL für Brot*: wurde zusammen mit den Zeichennutzern erarbeitet.
- *RL für Wild*: wurde zusammen mit den Zeichennutzern erarbeitet.
- *RL für Christbäume und Schmuckreisig*: wurde zusammen mit den Zeichennutzern erarbeitet, umgesetzt seit dem 29.11.01.
- *RL für Honig und andere Imkereiprodukte (in Bearbeitung)*: wird derzeit zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet.
- *RL für Wiederverkäufer von Produkten mit dem Zeichen "Qualität Achental"* (Entwurf).
- *RL für Verarbeitungsprodukte aus Geflügel- und Lammfleisch*: wurde zusammen mit den Zeichennutzern erarbeitet, umgesetzt seit dem 30.06.01.
- *RL für Fische (in Vorbereitung)*.

5. Logistik der Logo-Vergabe

Das Zeichen muss beim Verein schriftlich beantragt und die in der Richtlinie festgelegten Nachweise erbracht werden. Grundvoraussetzung ist die Mitgliedschaft im Verein *Ökomodell Achental*.

Fehlt für das beantragte Produkt eine entsprechende Richtlinie, muss diese erst mit den zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet werden. Für welche Produkte eine Richtlinie verfasst wird, liegt im Ermessen des Vereins. Der Antragsteller muss den Verein davon überzeugen, dass sein Produkt die Kriterien naturnahe Produktion, Regionalität und Transparenz erfüllt (Nachweispflicht).

Die entsprechenden Nachweise werden in einer Datenbank verwaltet, mit deren Hilfe abschließend ein (weitgehend) automatisierter Bescheid erstellt wird. Das Recht für die Nutzung des Zeichens wird gemäß Markensatzung grundsätzlich für drei Jahre verliehen und kann anschließend verlängert werden. Bei Unterschleif hat der Verein die Möglichkeit, das Zeichennutzungsrecht fristlos zu entziehen. Das Zeichen "Qualität Achental" kann nur von Personen beantragt werden, die ein Produkt vermarkten. Landwirte, die Tiere an einen "Qualität Achental"-Metzger liefern, müssen nur die Richtlinie unterschreiben und die entsprechenden Nachweise erbringen.

Die Logistik der Logo-Vergabe gilt analog für das Zeichen "Kulturlandschaft Achental".

Die Anzahl der Antragsteller ist ganz entscheidend von einer Person abhängig, die offensiv das Gespräch mit den berechtigten Landwirten sucht (siehe Tab. 4-8). Diese Funktion wurde mittlerweile von Herrn GF Wimmer übernommen. Die Resonanz auf das gezielte Informieren ist sehr hoch.

Aus der Arbeit im Arbeitskreis "Regionale Fleischvermarktung" resultierte die Notwendigkeit, die Umsetzung der Richtlinie für Metzger an die Produktlogo-Vergabe zu binden und damit die Logo-Umsetzung zu starten.

6. Einführung des Zeichens "Qualität Achantal" in die Öffentlichkeit und parallele Etablierung des Zeichens "Kulturlandschaft Achantal" am 30.06.01

Die ursprüngliche Strategie mit den drei interessierten Metzgern zur Einführung des Zeichens "Qualität Achantal" lautete:

- Werbemittel fertigmachen,
- Logistik der Logovergabe EDV-technisch aufbereiten,
- erarbeitete Richtlinie dem Gesamtvorstand zur Genehmigung vorlegen.

Als Termin war der Termin Pfingsten 2001 angedacht. Nachdem sich zwei der drei Metzger zurückzogen, war eine Strategieänderung notwendig.

Zusammen mit Herrn GF Wimmer und dem Gesamtvorstand (31.05.01) wurde festgelegt, die Umsetzung der Richtlinie für Metzger an die Produktlogovergabe zu binden: zum Einführungsstermin, **Sams- tag, den 30.06.01** sollten erstmals „Qualität Achantal“ – Produkte in der Metzgerei Achantal erhältlich und gleichzeitig erstmals Produkte mit dem Zeichen „Qualität Achantal“ in der Öffentlichkeit verfügbar sein.

Für diesen Starttermin konnten ein Direktvermarkter für Geflügel und Lamm, zwei Gastronomen und zwei Landwirte, die an die Metzgerei liefern, gewonnen werden:

Ein wichtiger Punkt für die Logo-Umsetzung war das Sammeln von interessierten Landwirten, die ihre nach den Kriterien des Zeichens "Qualität Achantal" produzierten Tiere an Metzger, die nach Kriterien des Zeichens "Qualität Achantal" arbeiten, vermarkten wollen.

Dazu wurde ein **Fragebogen** verfasst. Bei Unterzeichnung des Fragebogens wird der Verein dazu ermächtigt, die Adressen und die Art der Bewirtschaftung an interessierte Metzger weiterzugeben. Neben diesem ursprünglichen Ziel dient er dem Verein als wichtige Informationsquelle, da die Interessenslage in Hinblick darauf abgefragt wird, ob die Landwirte an Metzger und/oder selbst vermarkten wollen und/oder am Aufbau einer Vermarktergemeinschaft interessiert sind.

In Bezug auf die Vorbereitung des 30.06.01 (Einführung Produktlogo) diente die Auswertung der Fragebögen dazu, zum Zeitpunkt der Einführung des Produktlogos **alle berechtigten Landwirte** anzusprechen und ihnen zu ermöglichen, an der Beantragung des Zeichens „Qualität Achantal“ **von Anfang an** teilzunehmen. Mittels des Fragebogens fungiert der Verein als Schnittstelle (Informationsbörse) zwischen Landwirten und Metzgern.

Der Rücklauf der Fragebögen war stark unterschiedlich und wesentlich vom Engagement des jeweiligen Ansprechpartners in der Gemeinde abhängig (siehe Tab. 3-5).

Mit der Einführung des Zeichens "Qualität Achantal" am 30.06.01 wurde das Konzept erstmalig für den Bereich Rindfleisch umgesetzt.

Tab. 3-5: Rücklauf der Fragebögen zum Produkt- und Flächenlogo sowie Stand der Logo-Anmeldung zum 02.10.01

		Bergen	Staudach	Schleching	Unterwössen	Übersee	Grabenstädt	Marqartstein	Grassau	Kössen	Schwendt	Gesamt	Anteil an den berechtigten Betrieben
Produktlogo 150 Betriebe berechtigt	Fragebogen	8	8	7	3	4		2	4			36	24%
	Richtlinie	2	1	3	3	3		2	1			15	
	beantragt	1	2	2	8	1		1	1	1		17	
	verliehen	1	1					1				3	
Flächenlogo 261 Betriebe berechtigt	Fragebogen		1		6	1		1				9	3%
	Richtlinie		1		6			2				9	
	beantragt		1		6			2				9	
	verliehen		1									1	

7. Koordination und Begleitung bei der Entwicklung des Gesamtkonzeptes zur Förderung des UadB in der "Kulturlandschaft Achantal"

Mit dem Zeichen „Kulturlandschaft Achantal“ ist der Grundstein gelegt für ein Konzept zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft – Naturschutz – Tourismus. "Kulturlandschaft Achantal"-Betriebe dürfen das Zeichen werbewirksam im UadB einsetzen. Die landschaftspflegerischen Leistungen, also das, was den "Kulturlandschaft Achantal"-Betrieb kennzeichnet, werden besonders hervorgehoben. Mit Leben gefüllt werden kann dieses Zeichen am besten durch die Entwicklung eines gemeinsamen Qualitätsstandards im Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ in „Kulturlandschaft Achantal“-Betrieben. Die Verkehrsamtsleiter der Mitgliedsgemeinden haben sich für die nächste Förderphase (INTERREG III) den Schwerpunkt Gesundheit gesetzt. Es liegt deshalb nahe, im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof ebenso die Thematik „Gesundheitshöfe“ zu vertiefen.

8. Fazit

Das Logo-Konzept ist mit der deutschen und internationalen Anmeldung der Wort-Bild-Marke "Achantal" (beide seit 12.03.01) in wichtigen Teilen umgesetzt. Das vorangestellte Wort *Ökomodell*, *Qualität* oder *Kulturlandschaft* wird über entsprechende Richtlinien geregelt. Der Verein entscheidet hoheitlich über die Vergabe der Zeichen. Mit der Einführung des Zeichens "Qualität Achantal" am 30.06.01 wurde das Konzept erstmalig für den Bereich Rindfleisch umgesetzt. Die Zeichennutzer werden vom Verein durch attraktive Werbematerialien, durch gemeinsame Aktionen und durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit einer regelmäßigen Berichterstattung unterstützt.

3.5 Arbeitsbereich "Regionale Rindfleischvermarktung"

1. Ausgangssituation im Juni 2000

Neben der schon bestehenden Direktvermarktung von Rindfleisch soll für das vorhandene Fleischangebot eine weitere regionale Vermarktungsmöglichkeit geschaffen werden sowie Synergieeffekte im Viereck Landwirtschaft-Handwerk-Gastronomie-Verbraucher auch im Sinne der Zielsetzung des Gesamtprojektes (Vernetztes Denken und Handeln, Tourismus) genutzt werden. Die regionale Vermarktung von Rindfleisch stellt unter den möglichen landwirtschaftlichen Produkten im Projektgebiet den wirtschaftlich relevantesten Aspekt dar. Mittelfristiges Ziel ist hierbei, vor allem für die Altkühe einen angemessenen Preis zu erzielen.

2. Das Vermarktungskonzept

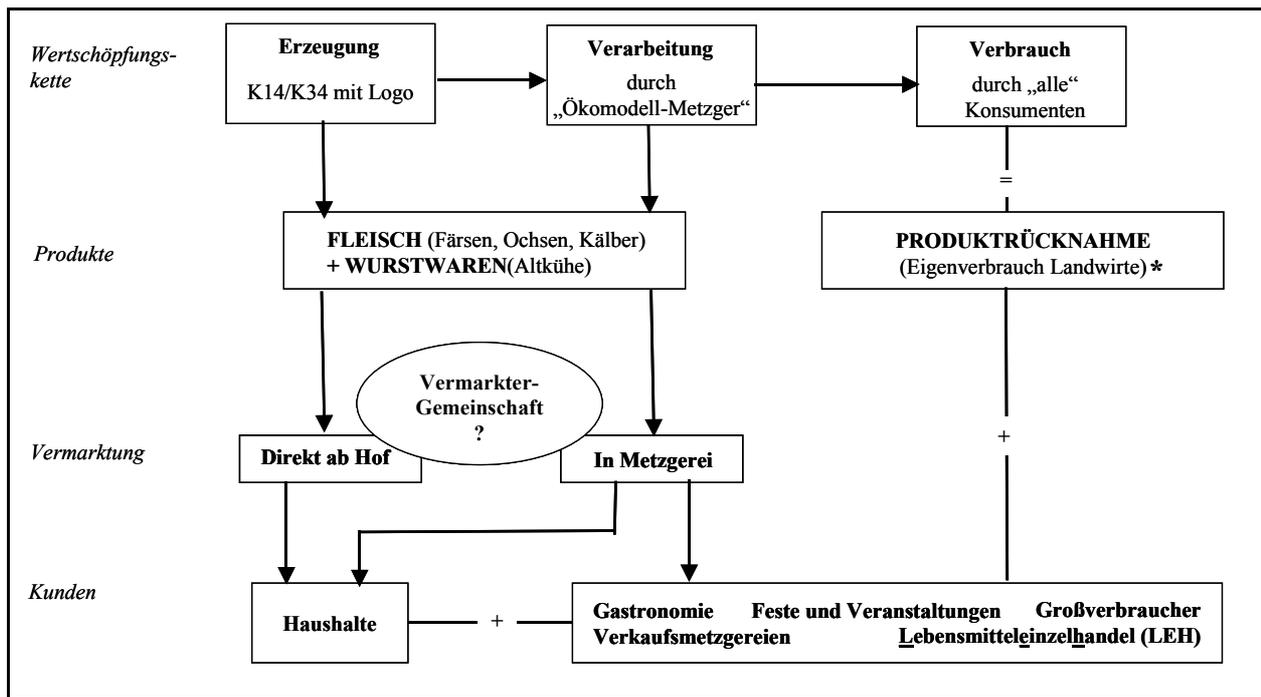
Es wurden folgende Arbeitsschritte in Angriff genommen:

- Abklären der regionalen Vermarktungsstrukturen (Gastwirte, Metzgereien, Großverbraucher) und deren Anforderungen.
- Suche nach Lieferanten (Landwirten), die bereit sind, die gewünschte Qualität zu decken und die verlangten Kriterien zu erfüllen.
- Die Ökologisierung der Landwirtschaft als wichtiges Kriterium im *Ökomodell Achantal* erfordert ein Mindestmaß an extensiver und tiergerechter Landbewirtschaftung. Die Richtlinien werden sich deshalb an schon bestehende, staatlich geprüfte Programme anlehnen.
- Aufbau eines Arbeitskreises mit kooperationswilligen Vertretern der Landwirtschaft und des Gewerbes.
- Suche nach Abnehmern (Gastronomen) und Verarbeitern (Metzgern).
- Mit den gefundenen Interessenten Festlegen des „Produktes“, Auswahl von geeigneten Erzeugerbetrieben.
- Transparenz des Prozesses.

Zu Beginn des Jahres 2001 wurde auf der Grundlage der bis dahin erfolgten Akteursgespräche und konzeptionellen Vorüberlegungen eine Abbildung erstellt, die die **möglichen Absatzwege im Projektgebiet** beschreibt und als **Konzept für die weitere Arbeit** zur regionalen Rindfleischvermarktung unter dem Zeichen "Qualität Achantal" dient (siehe Abb. 3-3, Stand: 24.01.01).

3. Abklären der regionalen Vermarktungsstrukturen

Aufbauend auf einem Vermarktungskonzept mit den EDEKA-Märkten im Achantal [Büro Steinert, August 1999] sollten Achantaler Naturprodukte (Bio-Rindfleisch und Fleisch vom Alm- und Weiderind) über die EDEKA-Märkte im Projektgebiet vermarktet werden. Eine mögliche Zusammenarbeit mit der Chiemgauer Fleischwaren GmbH in Traunstein (EDEKA) war bereits im April 2000 negativ entschieden worden. Anlass war ein Sondierungsgespräch zur Entwicklung einer Öko-Salami aus dem Achantal. Die Chiemgauer Fleischwaren erklärten sich bereit, Öko-Fleisch aus dem Achantal über den Vermarktungsweg über Naturland abzunehmen und zu verarbeiten. Eine eigene Auslobung der Achantalware wurde jedoch im Verlauf der Gespräche ausgeschlossen. Fast gleichlautend war die Stellungnahme der Gaststätteneinkaufsgenossenschaft Traunstein (Juli 2000). Das Interesse der im Projektgebiet ansässigen Gastronomen war im Jahr 2000 noch sehr verhalten. Starkes Interesse wurde jedoch von drei im Projektgebiet ansässigen Metzgern signalisiert, was der Anlass zu einem neuen konzeptionellen Ansatz war (siehe Punkt 1 und 2).



* siehe S. 28, letzter Absatz und S. 31, vorletzter Absatz

Stephan Scholz
Diplom Ingenieur Agrar

Abb. 3-3: Mögliche Absatzwege in der "Regionalen Rindfleischvermarktung"

4. Installieren eines Arbeitskreises „Regionale Rindfleischvermarktung“

Im August 2000 wird zusammen mit interessierten Metzgern und Landwirten ein Arbeitskreis "Regionale Rindfleischvermarktung" ins Leben gerufen (TOP's siehe Tab. 3-6). Dabei soll das komplette Produktangebot genutzt werden. Die Ziele des Arbeitskreises sind:

- Ausarbeitung der Richtlinie für Metzger,
- Ausarbeitung neuer „rindfleischdominierter Wurst- und anderer Verarbeitungsprodukte“ in Hinblick auf die Absatzwege "Gastronomie" und "Feste und Veranstaltungen",
- Stärkere Identifikation der Landwirte mit ihren Produkten (manifestiert durch die Produktrücknahme),
- Vermehrter Einsatz von Rindfleischprodukten bei den Großverbrauchern,
- Vermehrter Einsatz von Rindfleischprodukten bei Festen/Veranstaltungen.

Bei einer Umsetzung des Konzeptes wird eine deutliche Absatzsteigerung für Rindfleisch aus dem Achantal erwartet.

Da Landwirte auch Verbraucher sind, wird ein weiterer Arbeitskreis "Produktrücknahme im landwirtschaftlichen Betrieb" angestoßen (16.02.01). Obwohl der Konzeptansatz auf positive Resonanz stößt, werden die Modellrechnungen ablehnend aufgenommen, weil die darin unterstellte Rücknahmemenge als verpflichtend interpretiert wird. Der Arbeitskreis kann zunächst nicht weiterverfolgt werden, sollte aber zur gegebenen Zeit wiederaufgegriffen werden. Ein weiterer Arbeitskreis "Öko-Rindfleischprodukte" scheidet an der Diskussion um das von Schlechinger Biobauern gewünschte Bio-Logo (28.02.01). Ziel des AK wäre gewesen, dass Biobetriebe im Achantal zukünftig auch Biowurst-Produkte auf ihren Höfen (eigener Haushalt und Gästebewirtung) einsetzen können.

Tab. 3-6: Tagesordnungspunkte der Sitzungen des Arbeitskreises "Regionale Rindfleischvermarktung"

<ul style="list-style-type: none"> ○ 1. AK-Sitzung am 17.08.00 in Staudach: <ul style="list-style-type: none"> - Ziele „Regionale Rindfleischvermarktung im Ökomodell Achantal“: <ul style="list-style-type: none"> a. Bisherige Partnerschaften zwischen Landwirten und Metzgern auf der Basis klarer Regeln sichern b. Absatzsteigerung durch verschiedene Strategien (Marketing, neue Produkte, neue Absatzwege)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2. AK-Sitzung am 06.10.00 in Staudach: Ausarbeitung der RL für Metzger <ul style="list-style-type: none"> - Kontrolle und Etikettierung, Klassifizierung und Preise - Marketing/Werbung - Neue Produkte - Liste berechtigter Landwirte - Neue Vermarktungswege: Festtermine 2001 im Projektgebiet, Rücklieferung an die Landwirte, Belieferung interessierter Gastronomiebetriebe und evtl. anderer Großabnehmer - Reduzierter Einsatz von Konservierungsstoffen - Interesse Gasthof Ott - Zusammenarbeit mit den Metzgern
<ul style="list-style-type: none"> ○ 3. AK-Sitzung am 27.11.00 in Schleching: Fortführung der Ausarbeitung der RL für Metzger <ul style="list-style-type: none"> - Belieferung der Metzger durch Landwirte – Umstellung von K33 auf K34 - Sachstand aus der Sicht der Metzger zur Fortführung der bisherigen Lieferbeziehungen - Festschreiben wesentlicher Vertragsinhalte - Probeverköstigung der Verarbeitungsprodukte - Kriterien für die Verarbeitungsprodukte - Öffentlichkeitsarbeit – auch aktuell wegen BSE
<ul style="list-style-type: none"> ○ 4. AK-Sitzung am 09.04.01 in Grassau: Fortführung der Ausarbeitung der RL für Metzger <ul style="list-style-type: none"> - Diskussion des Vertragsentwurfs - Logistik der Logovergabe - Vorbereitung Start Produktlogovergabe: angestrebter Termin Pfingsten 2001 - Bäuerinnen und Produktrücknahme: Rücklauf Fragebogen sehr verhalten; Liefermöglichkeit an Metzger und Produktrücknahme sind unabhängig voneinander - Weitere Absatzwege (Veranstaltungen, Gastronomie, Großverbraucher): detailliertes Angebot über Produkte und Preise notwendig - Sennerei Kössen zeigt Interesse, für die Bioprodukte Sennkäse und Sennbutter das Produktlogo zu beantragen

5. Richtlinie für Metzger

Aufbauend auf einer bestehenden Richtlinie aus dem Ammergau wird zusammen mit den Metzgern und Landwirten die Richtlinie erarbeitet. Als wesentliche Vertragsinhalte kristallisieren sich heraus:

- a. Mitgliedschaft im Verein,
- b. Vertragliche Grundlage mit dem Verein,
- c. Klassifizierung nach EUROP,
- d. Auszahlungspreis + 0,50 DM über der jeweils aktuellen Notierung,
- e. Staatlich kontrolliertes Etikettierungssystem.

Wesentlich war parallel zu den Inhalten der Richtlinie deren Anpassung an die Vorgaben der Marken-satzung sowie die Integration in das Gesamtkonzept. Eine Umstellung auf 100 % „Qualität Achentall“ beim Rindfleisch wird zunächst angestrebt, bleibt aber letztlich dem Metzger selbst überlassen.

6. Aufbau der Logistik der Verteilung der "Qualität Achentall"-Produkte im Bereich Rindfleisch – Sicherung vorhandener und Aufbau neuer Absatzwege

Parallel zu den abschließenden Arbeiten im Metzgerarbeitskreis wurden Kontakte zu Gastronomen und weiteren Großverbrauchern angebahnt sowie die Logistik zum vermehrten Einsatz von Rindfleisch und Rindfleischprodukten auf öffentlichen Veranstaltungen im Projektgebiet aufgebaut.

Absatzwege für Verarbeitungsprodukte sind:

- Metzgereien,
- Produktrücknahme durch Landwirte,
- Öffentliche und kommunale Feste,
- Selbstständiger LEH,
- Gastronomie und Großverbraucher.

Am Ende der Förderphase (Stand: 10.01.2002) zeichnet sich folgender Sachstand ab:

■ **Metzgereien** (incl. einer Verkaufsmetzgerei)

Zu 10 Metzgern, die einen Verkaufsladen betreiben, wurde Kontakt aufgenommen:

Mit Zeichennutzungsvertrag	1*
Mit konkretem Interesse aber bislang ohne Vertrag	3
Weitere kontaktiert und informiert	5

* Ein zweiter Metzger hat mittlerweile den Zeichennutzungsvertrag unterschrieben, das Verfahren zur Bescheiderstellung ist jedoch noch nicht abgeschlossen (Stand: 10.01.2002), da noch einige Nachweise erbracht werden müssen.

Neben der Unterstützung des bisher einzigen Zeichennutzers bei der Umsetzung sollte der Kontakt zu den anderen, insbesondere zu den ursprünglich stark interessierten Metzgern gehalten werden.

■ **Großverbraucher**

Von 12 angeschriebenen Großküchen liefen 4 Fragebögen zurück. Bei Gesprächen mit drei Betreibern wurde deutlich, dass bestehende Lieferbeziehungen und die Festlegung auf bestimmte Teilstücke ein Hemmnis für Abnahme größerer Mengen von QA-Produkten darstellen.

Starkes Interesse signalisiert und Ansätze zur Umsetzung vorhanden	2
Interesse und Ansätze zur Umsetzung vorhanden	1
Zum Zeitpunkt der Befragung kein Rindfleißeinsatz und geringes Umsetzungspotenzial	1

Außerdem sind die verarbeiteten Rindfleischmengen je Betrieb noch gering. Es gibt aber einige verfolgenswerte Ansätze zum Fleischeinsatz (z.B. Betriebsfeiern, Grillfeste) sowie darüber hinausgehende Kooperationsmöglichkeiten (z.B. Bäuerinnen-nachmittag mit „Kiacherln“). Am Einsatz der neu entwickelten QA-Wurstwaren besteht teilweise großes Interesse. Grundsätzlich sollten alle Ansätze weiter verfolgt werden, weil die potenziellen Partner wichtige Multiplikatoren darstellen.

■ **Feste und Veranstaltungen**

Hemmfaktoren sind auch hier die bestehenden Liefer- und Geschäftsbeziehungen. Gegenüber Veränderungen bei neuen Kooperationspartnern und Produkten zeigen sich die Veranstalter tendenziell konservativ. Im Vordergrund stehen dabei Preisabsprachen, Lieferlogistik, gewohnte Qualität sowie die gesicherte Rücknahme nicht verkaufter Produkte.

Bereits stattgefunden	3
Zunächst mit Interesse – konnte aber nicht umgesetzt werden	1
In Planung	1

Ein Interesse am Einsatz von QA-Produkten auf Festen im Projektgebiet ist vorhanden und könnte durch eine Ansprache geeigneter Multiplikatoren realisiert werden. Die positiven Signale sollten in jedem Fall weiter verfolgt und daneben gezielt Veranstalter gesucht werden, die dem Produkteinsatz aufgeschlossen gegenüber stehen.

■ **Selbständiger Lebensmitteleinzelhandel (LEH)**

Einen wichtigen Absatzweg stellt auch der LEH dar, da hier eine große Verbraucherschicht angesprochen wird. In die Gesprächsauswahl kamen 10 selbständig geführte Läden des LEH mit einer oder mehreren Filialen, aber ohne eigene Metzgerei. Die bislang kontaktierten 5 Geschäftsführer bekunden großes Interesse an den QA Wurstwaren.

QA wird bereits eingesetzt	1
Konkretes Interesse am Einsatz signalisiert und Verkostungsproben vereinbart	1
Interesse am Einsatz mit Realisierungspotenzial	5
Interesse am Einsatz – geringes Realisierungspotenzial	2

Ein 100 %-iger Fleischeinsatz QA scheint mittelfristig nicht realisierbar. Als nächster Schritt sind Verkostungsproben vorgesehen, bzw. teilweise bereits erfolgt. Grundlage einer Zusammenarbeit wäre ein Kooperationsvertrag zwischen Verein und LEH. Von Vereinsseite werden den Kooperationspartnern Werbematerialien zur Verfügung gestellt. Eine "Schulung" des Verkaufspersonals des LEH zu Hintergründen und Inhalten des Ökomodells und der QA-Produkte wird dringend empfohlen.

■ **Landwirte**

Auf Ebene der Landwirte wurden zwei verschiedene Absatzwege festgehalten. Während die Fleischvermarktung ab Hof ausschließlich die betriebseigenen Produkte betrifft, ist eine Vermarktung von Verarbeitungsware (incl. Eigenversorgung und Gästeverbrauch) nur im Gesamtkonzept möglich. Die dafür konzipierte „Produktrücknahme“ ließ sich trotz grundsätzlichem Interesse seitens der Bäuerinnen bisher nicht realisieren. Ein konkreter Mengenbedarf wurde nur von 8 Landwirtinnen geäußert, für einen Einstieg in die Lohnverarbeitung von Altkühen wären jedoch mindestens 20 Interessenten notwendig. Den Landwirtinnen wurde empfohlen, vermehrt QA-Produkte aus der QA-Metzgerei zu beziehen, um dadurch indirekt eine Erhöhung des Absatzes von QA-Produkten beim Metzger – auch ohne dezidierte Produktrücknahme - zu erzielen.

Die zukünftigen Realisierungspotenziale hängen eng mit den weiteren Absatzwegen und -mengen (s.o.) zusammen, da hierdurch der Mengenumschlag in der Metzgerei steigt. Um mit QA-Wurstwaren den Rindfleischumsatz für den Metzger und die Landwirte, insbesondere über die Altkuhverwertung, zu steigern, wäre die Gründung einer Vermarktergemeinschaft eine wichtige Voraussetzung. Zusätzlich zur Produktrücknahme könnten dadurch weitere Vermarktungswege erschlossen werden.

■ Private Haushalte

Um die Absatzmengen für QA-Rindfleisch steigern zu können, ist es notwendig, möglichst viele private Haushalte zu erreichen. Mit den oben beschriebenen Absatzwegen kann dies mittelfristig erreicht werden. Um die Verbraucher langfristig an das Produkt zu binden, ist eine fortlaufende Öffentlichkeitsarbeit mit speziellen Verkaufsaktionen (z.B. Landwirte am „point of sale“) auch über die Einführungsphase hinaus notwendig.

■ Altkuhverwertung

Mit steigendem Gesamtabsatz der QA-Wurstprodukte erhöhen sich die Chancen für einen Einstieg in die wirtschaftlich tragfähige Altkuhverwertung.

Verschiedene Faktoren sind dabei erfolgsfördernd:

- Bildung einer Vermarktergemeinschaft der Landwirte, die mittelfristig die Bewerbung der Produkte und Akquisition neuer Abnehmer übernimmt.
- Lohnverarbeitung und Produktweiterentwicklung durch die QA-Metzgerei.
- Entwicklung von Qualitätsstandards bei Ausfütterung der Altkühe und anschließender Fleischreifung – insbesondere weil dadurch Edelteilstücke an Gastronomie und Großverbraucher angeboten werden könnten.

7. Fazit

Das Konzept ist in wichtigen Teilschritten umgesetzt:

- Ein Absatzweg über die Metzger ist realisiert. Landwirte, die QA-Rinder produzieren, liefern an den QA-Metzger (siehe S. 57).
- Neue "Qualität Achantal"-Rindfleischprodukte wurden generiert und auf dem Markt etabliert.
- Gastronomen – mit Zeichennutzungsrecht für die Regionale Speisekarte – kaufen ihr Rindfleisch in der "Qualität Achantal"-Metzgerei.
- Die Umsatzsteigerung in der bislang einzigen Qualität Achantal-Metzgerei ist signifikant (siehe S. 53).

Mit weiteren Vertragspartnern kann eine gesunde interne Konkurrenz entstehen, die neben erhöhter Lieferflexibilität auch neue Produkte und/oder neue Geschmacksrichtungen hervorbringen kann. Deshalb ist die Einbindung weiterer Vertragspartner neben dem Aufbau einer Vermarktergemeinschaft für den zukünftigen Erfolg von QA-Rindfleischprodukten entscheidend.

3.6 Arbeitsbereich "Mitgliederwerbung und dazugehörige Öffentlichkeitsarbeit"

1. Ausgangssituation im Juni 2000

Ziemlich bald nach der Vereinsgründung im Mai 1999 zeichnete sich ein erhebliches Defizit an Informationen über das Projekt und die Arbeit des Vereins in der Öffentlichkeit und bei den Vereinsmitgliedern selbst ab. Dieses Informationsdefizit wurde sowohl vom Verein selbst als auch von Bürgern im Achantal bemängelt. Dies wirkte hemmend auf die Bereitschaft in der Bevölkerung, eine Mitgliedschaft im Verein einzugehen und aktiv mitzuarbeiten. Eine gewisse Koordination und Systematik in der Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig für die Akzeptanz des Vereins.

2. Das Konzept

Ziel war es deshalb, dieses Informationsdefizit möglichst schnell und effektiv abzubauen und die dabei notwendig werdende Öffentlichkeitsarbeit zielgerichtet für die Mitgliederwerbung einzusetzen. In diesem Zusammenhang sollten auch Werbemittel wie Einkaufstaschen, Etiketten, Faltblätter, Anhänger und Plakate erarbeitet werden. In Abstimmung mit dem Gesamtvorstand des Vereins wurden folgende Arbeitsschritte in Angriff genommen:

1. Direktvermarkterbroschüre
2. Regelmäßige Berichterstattung über die Arbeit des Vereins (Pressearbeit)
3. Texte für Selbstdarstellung Verein
4. Grafisches Basiskonzept für die Informationsbroschüre und für Werbemittel
5. Erstellung und Verteilung der Werbemittel
6. Allgemeine Informationsbroschüre
7. Konzept Internetauftritt Verein
8. Koordination der Wanderausstellung
9. Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen
10. Einführung des Zeichens „Qualität Achantal“
11. Mitgliederhauptversammlung
12. Almkiarta 2001 Unterwössen
13. Bauernmärkte allg.
14. Spezielle Verbraucheraufklärungsveranstaltung

3. Umsetzung der Maßnahmen

Direktvermarkterbroschüre

In Zusammenarbeit mit der IG Direktvermarkter Traunstein wurde eine gemeinsame Direktvermarkterbroschüre erstellt. Da eine Reihe von Landwirten zwar in die interne Liste des Vereins, aber nicht in die Broschüre selbst aufgenommen werden wollte, wurde zwar eine gemeinsame Datenbank erstellt und je nach Wunsch im jeweiligen Druckmedium veröffentlicht. Landwirte im Projektgebiet konnten in die Broschüre der IG Direktvermarkter aufgenommen werden, ohne dort Mitglied werden zu müssen. Allerdings mussten sie sich entscheiden zwischen einer Mitgliedschaft im Verein *Ökomodell Achantal* oder einer einmaligen Zahlung von DM 50,-. In diesem Zusammenhang wurden alle direktvermarktenden Landwirte im Projektgebiet angeschrieben und im Nachgang dazu angerufen. Dadurch wurde die Arbeit des Vereins wieder ins Gespräch gebracht.

Über die DV-Listen wurden 11 neue Mitglieder und 8 Einträge (potenzielle Mitglieder) gewonnen. Bis zum 31.12.00 stieg die Mitgliederzahl im Verein von 32 auf 51.

Die Datenbank wurde in die Adressdatenbank der Geschäftsstelle integriert und stellt eine wichtige Datenbasis in der Arbeit des Vereins dar.

Regelmäßige Berichterstattung über die Arbeit des Vereins (Pressearbeit)

Mit Frau Barbara Reichenbach, freie Journalistin aus Schleching, konnte eine ehemals bereits gut funktionierende Zusammenarbeit wieder belebt werden. Mit Beschluss des Gesamtvorstandes vom 05.03.01 wurde Frau Reichenbach zur Pressereferentin des Vereins ernannt. Im folgenden sind die Artikel seit Wiederaufnahme der Zusammenarbeit (Dezember 2000) aufgelistet (Tab. 3-7):

Tab. 3-7: Pressearbeit im Verein *Ökomodell Achenal* (seit Dezember 2000)

Datum	Titel des Presseartikels
06.12.00	Rindfleisch aus dem Achenal – Landwirte und Metzger wollen noch enger zusammenarbeiten
21.03.01	Arbeitskreis „Richtlinien für das Produkt- und Flächenlogo“
23.03.01	Gesamtvorstandssitzung in Kössen
28.03.01	Regionale Rindfleischvermarktung – „Produktrücknahme“ für den eigenen Betrieb
22.04.01	Gesamtvorstandssitzung in Schwendt (Tirol)
22.04.01	Arbeitskreis „Metzger und Landwirte“
22.05.01	Obstwiesenkartierung im Achenal
22.05.01	Die Zeichen „Kulturlandschaft Achenal“ und „Qualität Achenal“ können beantragt werden
22.05.01	Ankündigung: Diskussionsrunde in Schleching mit dem Deutschlandfunk
22.05.01	Teilnahme auf dem Bauernmarkt auf der Unterwössener Kiarta
28.05.01	Geschäftsleitung mit neuem Büro im „Haus des Gastes“ in Schleching
16.06.01	Vorgang „Mogelpackung“
16.06.01	„Einheitliches Zeichen ist wichtig“
25.06.01	Gesamtvorstandssitzung Unterwössen
27.06.01	Vorstellung des Zeichens „Qualität Achenal“
26.06.01	Diskussionsrunde in Schleching mit dem Deutschlandfunk
27.06.01	Klare Förderung der Öko-Betriebe durch das <i>Ökomodell Achenal</i>
03.07.01	Zeichen Qualität Achenal feierlich eingeführt
12.07./22.07.01	<i>Ökomodell Achenal</i> ist kein Supermarkt! (Im Nachgang zum 16.06.01)
21.07.01	Festliche Einführung des Zeichens „Qualität Achenal“
29.08.01	Mitgliederversammlung des <i>Ökomodell Achenal</i>
14.09.01	Obstbaumkartierung abgeschlossen
14.09.01	Landschaftspflegemaßnahmen dienen der Kulturlandschaft (Artikel von Frau Schweigl)
24.09.01	5. AK Logo (Vermarktungsgemeinschaft mit Landwirten diskutiert)
23.10.01	Erfolgreicher Abschluss des INTERREG II -Projektes auf der Wössner Kirchweih
27.11.01	Gesamtvorstandssitzung in Grabenstätt
30.11.01	Ehrliche Angebote für die Verbraucher (Verbraucheraufklärungsveranstaltung mit Minister Sinner) in Staudach

Frau Reichenbach übernimmt auch die Verteilung der Artikel an das Traunsteiner Wochenblatt und an die Chiemgau-Zeitung. Die Artikel erscheinen in o.g. Tageszeitungen und in den amtlichen Gemeindeblättern.

Im Juli 2001 konnte ein Kontakt nach Kössen zur Beyer OHG aufgebaut werden, welche die monatliche Postwurfzeitung "Kaiserwinkel aktuell" herausgibt. Es wurde ein klares Interesse an Artikeln über die Arbeit des Vereins *Ökomodell Achental* signalisiert. Bereits im August 2001 erschien ein erster Artikel in der Zeitung „Kaiserwinkel aktuell“ mit dem Thema „Ökomodell Achental: die Partnerschaft mit Kössen und Schwendt vertiefen“.

Der weitere Kontaktaufbau zu Zeitschriften nach Österreich sowie zu weiteren überregionalen Zeitungen steht noch aus.

Texte für Selbstdarstellung Verein

Texte für die Selbstdarstellung der Vereinsarbeit sind ein wichtiges Werkzeug zur kompakten und wirksamen Information der Öffentlichkeit. Sie können auf Veranstaltungen und bei Anfragen in der Geschäftsstelle als Infomaterial zur Verfügung gestellt werden und zur gezielten Information des Fachpublikums oder wichtiger Multiplikatoren auch Eingang in eine Materialsammlung (z.B. Pressemappe) finden. Außerdem können sie als Bausteine für weitere Texte verwendet werden. Es wurden folgende Texte verfasst:

- Der Verein *Ökomodell Achental*, 1-seitig: Für die gemeinsame DV-Vermarkterbroschüre der IG Direktvermarkter Traunstein und dem *Ökomodell Achental* wurde ein Text verfasst, in dem sich der Verein *Ökomodell Achental* selbst vorstellt. Dieser Text fand in leicht abgewandelter Form auch für die DV-Produktlisten der Verkehrsämter Verwendung und kann auch für andere Anlässe Verwendung finden (Stand: 24.01.01).
- Vortrag Öffentlichkeitsarbeit, Foliensammlung: Im Rahmen der Bemühungen um den Beitritt der Gemeinde Übersee wurde ein Vortrag erarbeitet, der die Grundstruktur des Projektes, die Ziele und Aufgaben des Vereins *Ökomodell Achental*, sowohl die aktuelle als auch zukünftige Vereinstätigkeit, auch in Hinblick auf die Zeit nach INTERREG II beschreibt. Dieser Vortrag kann im Rahmen einer möglichst effizienten Öffentlichkeitsarbeit immer wieder eingesetzt und fortgeschrieben werden (Stand: 24.01.01).
- Projektbeschreibung, 3-seitig: Im Mai 2001 entschloss sich die Geschäftsleitung (GF Wolfgang Wimmer und 1. Vorsitzender, Bgm. Irlacher) an dem Wettbewerb „Bayerischer Heimatpreis 2001“, der vom Bayerischen Raiffeisenverband ausgeschrieben worden ist, teilzunehmen. Dazu wurde eine dreiseitige Projektbeschreibung verfasst, in die die Ausgangslage, die Aufgabenstellung sowie der aktuelle Stand und Ausblick erläutert sind (Stand: 31.05.01). Textfragmente aus dieser Projektbeschreibung fanden auch Eingang in die Infobroschüre und andere Infomaterialien.
- Aktualisierte Projektbeschreibung, 3-seitig: Die Projektbeschreibung wurde für die Kirchweih 2001 aktualisiert. Anlass war eine Anfrage des BStMLF für eine Kurzfassung in Bezug auf die Initiative "Rio + 10".
- Internetpräsenz beim Deutschen Verband für Landespflege (REGINET): Der DVL hat unter der Adresse www.reginet.de ein Verzeichnis aller Regionalinitiativen in Deutschland ins Netz gestellt. Der Auftritt des Projektes *Ökomodell Achental* war stark veraltet (Stand von 1999) und wurde aktualisiert (Stand: 28.08.01).

Grafisches Basiskonzept für Infomaterialien und für Werbemittel im Bereich Landwirtschaft

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins *Ökomodell Achantal* wird ein breites Spektrum von Informationsmaterialien benötigt, wie z.B.

- Allgemeine Informationsbroschüre,
- Direktvermarkterbroschüre für die Landwirte im Projektgebiet,
- Speisekarte für die Gastronomen,
- Faltblätterrohlinge, in die Informationen des Vereins und der Zeichennutzer (z.B. Metzger, Landwirte, Gastronomen; "Hofprospekt") eingedruckt werden können,
- Etiketten, Anhänger für "Qualität Achantal"-Produkte,
- Plakate, Anzeigen zur Ankündigung von Veranstaltungen,
- Werbeplakat und Tischreiter für "Achantaler Spezialitäten",
- Infoblätter z.B. über Moorlehrpfad Staudach.

Der Gesamtvorstand entschloss sich, für alle Info-Materialien im Rahmen des Projektes *Ökomodell Achantal* ein grafisches Basiskonzept erarbeiten zu lassen. Dieses Konzept soll allen Informations- und Werbematerialien, die vom Verein zum Thema Landwirtschaft herausgegeben werden, ein einheitliches "Gesicht" geben. Zusätzlich soll dies als Basis-Leistung den Gemeinden im Projektgebiet, die unter eigener Regie Broschüren oder Infoblätter im Rahmen des Projektes *Ökomodell Achantal* erstellen lassen wollen, angeboten werden. Die Farbgestaltung der "neuen" Zeichen "Qualität Achantal" und "Kulturlandschaft Achantal" wird in das grafische Basiskonzept eingebunden, da die Logo-Gestaltung einen wichtigen Einfluss auf die Identifikation mit dem Produkt und die Identifikation mit der Grundphilosophie des Projektes ausübt.

Das Basiskonzept wurde vom Büro Schönmüller, Krailling, erarbeitet. Dabei konnte auf dem Corporate Design, das bereits für den Briefkopf des Vereins erarbeitet worden war, sowie auf dem Imageprospekt für den Bereich Tourismus, der ebenfalls bereits seit Mai 2000 vorlag, aufgebaut werden.

Frau Schönmüller stellt in der Gesamtvorstandssitzung vom 20.03.01 zwei Varianten des Basiskonzeptes vor. Die Variante 2 (zweifarbiger Hintergrund, kleinere Bilder) findet die Mehrheit im Gesamtvorstand. Damit kann die Umsetzung des Basiskonzeptes angegangen werden. Es wird festgelegt, dass der Schwerpunkt zunächst auf die Werbemittel (Einführungstermin für das Zeichen "Qualität Achantal" am 30.06.01) gelegt und danach die Infobroschüre ausgearbeitet wird.

Erstellung und Verteilung der Werbemittel

Zum 30.06.01 wurden der Hofprospekt, Etiketten, Anhänger und die Regionale Speisekarte erstellt. Die Papiertüte konnte aus drucktechnischen Gründen erst Anfang Juli zur Verfügung gestellt werden.

Im Rahmen der Bemühungen im Sommer 2001, die Vermarktungswege für QA-Rindfleischprodukte weiter zu erschließen, signalisierten auch einige kleinere, selbständige Lebensmitteleinzeläden, derartige Produkte zumindest „probeweise“ ins Sortiment aufzunehmen. Für diese wurden erarbeitet:

1. Plakat, ca. 60 * 42 cm, mit dem Aufdruck „Hier gibt's Achantaler Spezialitäten“, in der Mitte ein großes Foto des Achantaler „Warenkorbs“,
2. Tischreiter, ca. 10 * 8 cm, identischer Aufbau wie das Plakat, mit leerer Rückseite (bis auf den Rahmen), auf die Tagesinformationen, besondere Produkte u.ä. eingetragen werden können.

Die Werbemittel werden gerne verwendet, u.a. auch von den Gastronomen, dem Metzger und einigen Direktvermarktern.

Allgemeine Informationsbroschüre

Das Hauptziel der Imagebroschüre für den Tourismus ist die Steigerung der Übernachtungszahlen. Die Aspekte Natur, Landwirtschaft, Naturerhaltung und das Projekt Ökomodell müssen jedoch als roter Faden erkennbar sein.

Eine Infobroschüre über das Projekt *Ökomodell Achtental*, das die Bevölkerung vor Ort informiert, hat eine andere Zielsetzung. Die Broschüre soll den Verein und seine Ziele beschreiben. Dadurch kann mehr Akzeptanz für das Projekt und die Arbeit des Vereins geschaffen werden. Gäste, die sich für den Verein näher interessieren, können die Infobroschüre vor Ort mitnehmen oder zugeschickt bekommen.

Die Broschüre "Erhalten, Erleben, Geniessen" dient in erster Linie als Information für den Verbraucher im Achtental selbst, und zwar dem Einheimischen, aber auch dem Gast. Er wird informiert über die Arbeit des Vereins, die Grundphilosophie des Projektes, Sinn und Zweck der Zeichen "Qualität Achtental" und "Kulturlandschaft Achtental", typische Produkte aus dem Achtental, Bezugsquellen der "Qualität Achtental"-Produkte, Sinn und Zweck der Direkt- und Regionalvermarktung bäuerlich und/oder handwerklich erzeugter Produkte. Ein Blick in die Zukunft rundet die Broschüre ab.

Die Broschüre wurde unter Verwendung der vorhandenen Texte und Integration einer Vielzahl von Personen aus dem Achtental in mehreren Gesprächsrunden bis Mitte Oktober 2001 fertiggestellt. Sie wurde auf der Kirchweih 2001 in Unterwössen feierlich der Öffentlichkeit übergeben.

Konzept Internetauftritt Verein

Bereits im Jahr 1998 erklärt sich Familie Sachs aus Schleching bereit, einen einfachen Internetauftritt über das Projekt *Ökomodell Achtental* zu erarbeiten (www.oekomodell.de). Dieser ist ab Ende 1999 verfügbar. An die Firma Infomax, Rottau wird im Januar 2001 aus dem Tourismusetat des Vereins ein Auftrag für einen gemeinsamen Internetauftritt der Region Chiemgau-Chiemsee mit der Möglichkeit der Online-Buchung vergeben (www.chiemgau-chiemsee.de). Der Internetauftritt wird so geplant, dass die Arbeit des Vereins sowie die Bereiche Landwirtschaft und Landschaftspflegemaßnahmen integriert werden können. Das Projekt mit seinen Aktivitäten, Zielen und Maßnahmen sowie Aktuelles (wie Presseartikel etc.) soll vorgestellt, als auch touristische Informationen geliefert werden. Die drei Säulen Tourismus, Landwirtschaft und Naturschutz und deren Vernetzung sollen verdeutlicht werden. In dieses Konzept eingebunden werden soll der Internetauftritt des Vereins *Ökomodell Achtental* unter schwerpunktmäßiger Integration des **landwirtschaftlichen Bereichs**. Die Erstellung des Auftrittes wurde mit der Erarbeitung der Infobroschüre synchronisiert, um Doppelarbeit zu vermeiden.

Der Internetauftritt kombiniert die Inhalte der Informationsbroschüre mit einer Reihe aktueller Informationen, die jederzeit ergänzt, ausgetauscht oder fortgeschrieben werden können:

Der Auftritt gliedert sich in den aktuellen Bereich "Veranstaltungen", "Aktuelle Berichte" und "Schwarzes Brett", wobei die "Aktuellen Berichte" im wesentlichen die Presseartikel umfassen und mehr das überregionale Publikum ansprechen sollen. Das "Schwarze Brett" enthält Informationen von lokalem bzw. regionalem Interesse und soll als Informationsquelle und -börse für interessierte Bürger und v.a. für die Vereinsmitglieder dienen.

Der nachfolgende Bereich wird dauerhaft im Auftritt zu finden sein: Er gliedert sich in die Punkte "Das Projekt", "Der Verein", "Kontakt und Info" sowie "Glossar". Infomaterialien können in diesem Bereich sowohl angeschaut als auch heruntergeladen oder bestellt werden. Fortschritte in der Projekt- und Vereinsarbeit können jederzeit im Internetauftritt aktualisiert werden.

Der Internetauftritt wird am 18.10.01 freigeschaltet (www.oekomodell-achtental.de).

Konzeption der Wanderausstellung

Sinn der Wanderausstellung ist eine ansprechende Möglichkeit zur Präsentation der Vereinsarbeit auf Veranstaltungen aller Art rund um das Ökomodell. Angedacht ist auch – bei Anfrage – diese auszuleihen und auf überregionalen Veranstaltungen zur präsentieren. Konzipiert wurde die Wanderausstellung anlässlich der Kirchweih 2001 in Unterwössen.

Die Ausstellung besteht aus 10 laminierten Plakaten in den Maßen 84 * 119 cm, die gerollt und mit einem Klebeband auf jeder glatten Oberfläche aufgehängt werden können. Außerdem kann die Ausstellung mit diesem Verfahren preisgünstig aktualisiert oder erweitert werden. Die Plakate spiegeln im wesentlichen die Inhalte der Informationsbroschüre wieder, enthalten jedoch weniger Text und sind stärker mit Bildern als Blickfang ausgestattet. Außerdem wurde den weiteren Säulen des Projektes, den Landschaftspflegemaßnahmen und dem Tourismus Raum gegeben, um sich zu präsentieren (Tab. 3-8):

Tab. 3-8: Wanderausstellung "*Ökomodell Achantal*"

Tafel 1:	Titelblatt "Erhalten, Erleben, Geniessen"
Tafel 2:	Von der Idee zum Verein...
Tafel 3 und 4:	<i>"Qualität Achantal"</i>
	- Eine Aufgabe des Vereins: Förderung der regionalen Vermarktung
	- Beispiele für Vielfalt aus dem Achantal: mal zuschauen, probieren, mit gutem Gefühl kaufen.
Tafel 5 und 6:	<i>"Kulturlandschaft Achantal"</i>
	- Eine Aufgabe des Vereins: Vernetzen, um Lebensqualität zu erhalten...
	- ...und die Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe mit einem Zeichen honorieren
Tafel 7 und 8:	<i>Landschaftspflege im "Ökomodell Achantal"</i>
	- Kulturlandschaft erhalten - Lebensräume verbinden - Natur erleben
	- Umsetzung Biotopmanagementplan Gemeinde Schleching
Tafel 9:	Nachhaltiger Tourismus in der Region: eine Säule des <i>Ökomodell Achantal/Leukental</i> .
Tafel 10:	Das <i>"Ökomodell Achantal"</i> - Ein gemeinsamer Weg

Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen

- **23.01.01 - Erfahrungsaustausch mit Vertretern des Projektes Allgäu-Qualität** (Herrn Hock vom AfL Kempten, Projektleiter und Herrn Schmid, 1. Vorsitzender der Vermarktergemeinschaft Altusried) in Grassau: Es wurde darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum an Personen aus den verschiedenen Bevölkerungsschichten (Landwirte, Metzger, Gastronomen, Interessenvertreter) einzuladen. Von den 95 geladenen Personen war eine Beteiligung mit knapp 30 "Betroffenen" zufriedenstellend, deren Interesse war sehr hoch.
- **07.03.01 - Sammlung von Ideen für INTERREG III** (Moderation durch Frau Haaser-Schmid, ROB) in Grassau: Eingeladen wurden - um ein breites Spektrum abzudecken - sowohl die Bauernobmänner als auch die Verkehrsamtsleiter aller Gemeinden.

- **06.06.01 - Radio-Life-Übertragung Deutschlandfunk Sendung "Länderzeit":** "Wie kann die Agrarwende ganz konkret in die Tat umgesetzt werden?" – Die Diskussionsrunde wurde live vor dem Haus des Gastes in Schleching mit Landwirten und Gastronomen aus dem Projektgebiet sowie Vertretern von Bioland, Bund Naturschutz, TU München-Weihenstephan, BStMLF und des Vereins *Ökomodell Achental* gesendet.
- **17.07.01 - Besuch aus Japan: Frau Yuko Mazuda**, University of Tokyo, Agricultural Policy Research Comitee, Japan: Der Kontakt wurde über Frau Dr. Schmidtlein, TU München Weihenstephan, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus hergestellt.

Einführung des Zeichens „Qualität Achental“ am 30.06.01

Der Termin ist als **Meilenstein** im Projekt *Ökomodell Achental* anzusehen, da mit ihm sowohl das *Logo-Konzept* als auch das *Konzept zur regionalen Rindfleischvermarktung* in wichtigen Teilen erstmals *umgesetzt* worden sind. Zu diesem Termin mussten auch erstmals die Infomaterialien (Hofprospekt Lechthaler, Richtlinie Direktvermarkter, Richtlinie Kulturlandschaft, Info-Flyer zur Einführung am 30.06.01) und die *Werbematerialien* zur Verfügung stehen.

Mitgliederhauptversammlung

Gemäß **Vereinsatzung** ist die **Mitgliederhauptversammlung** mindestens einmal im Jahr einzuberufen. Im Jahr 1999 fand am 19. Mai die Gründungsversammlung des Vereins statt. Im Jahr 2000 wurde am 18. Februar der Festakt zur Gründung des Vereins veranstaltet, zu dem alle Mitglieder eingeladen wurden. Die Vereinsatzung sieht auch vor, dass dem Gesamtvorstand – neben den Bürgermeistern der Mitgliedsgemeinden – fünf Beisitzer aus verschiedenen Bereichen der Bevölkerung wie Landwirtschaft, Handwerk, Gewerbe angehören sollen.

31.01.01 - Erste Versammlung der Mitglieder in Grassau: Um das vorhandene Informationsdefizit abzubauen, diente diese Veranstaltung vor allem der umfassenden Information der Mitglieder über den aktuellen Stand der Arbeit des Vereins (Bereich Tourismus, Grundphilosophie des Projektes, aktuelle Aktivitäten im Bereich Landwirtschaft, Landschaftspflegemaßnahmen, Logo-Konzept, Konzept "Regionale Rindfleischvermarktung") und zum Austausch von Meinungen, Ideen und Wünschen. Eine weitere, beschlussfähige Mitgliederversammlung (z.B. für eine Wahl der Beisitzer) in 2001 wurde angekündigt.

23.08.01 – Beschlussfähige Mitgliederversammlung in Marquartstein: Die Hauptanliegen der Veranstaltung waren die Information der Mitglieder, die Satzungsänderung, die aus der Änderung der Markensatzung im Zuge der erneuten Logo-Anmeldung notwendig wurde, der Mitgliederversammlung zum Beschluss vorzulegen sowie die Wahl der Beisitzer. Die Satzungsänderung wurde mit einer Gegenstimme von der Versammlung akzeptiert. Als Beisitzer des Gesamtvorstandes wurden gewählt (Tab. 3-9):

Tab. 3-9: Beisitzer im Vorstand des Vereins *Ökomodell Achental*

Bereich Umweltbildung/Schulen/Jugend:	Sabine Marka, Übersee
Bereich Landwirtschaft:	Stefan Blösl, Bergen (1. Beisitzer); Franziska Pletschacher, Grassau (2. Beisitzerin)
Bereich Direktvermarkter in der Landwirtschaft:	Bernhard Hennes, Grabenstätt
Bereich Verbraucher:	Andreas Hafner, Übersee
Bereich Selbständige:	Peter Follin, Schleching

Almkiarta 2001 Unterwössen

Die Kirchweih 2001 in Unterwössen war eine Gemeinschaftsveranstaltung der Gemeinde Unterwössen und dem Verein *Ökomodell Achenal*. Die Organisation und die Kosten wurden anteilig aufgeteilt. Wichtig war die Einbindung der Veranstaltung in das Gesamtkonzept des Projektes und der Arbeit des Vereins *Ökomodell Achenal*. Anlass in Unterwössen war das 110-jährige Jubiläum des Gautrachtenvereins Unterwössen. Begleitet wurde die Veranstaltung von einer Reihe von Ausstellungen wie "Obst & Umwelt", "Rund um die Landwirtschaft", "Bauernstand und Trachtengwand". Im Rathaus der Gemeinde Unterwössen fanden die Veranstaltungen zum *Ökomodell Achenal* (Vorträge, Wanderausstellung) statt. Beteiligt an der Veranstaltung wurden nach Möglichkeit Kindergärten und Schulen aus dem Projektgebiet sowie die Gartenbauvereine. Auf dem Platz vor dem Rathaus wurde ein Bauernmarkt veranstaltet, auf dem auch "Qualität Achenal"-Produkte angeboten wurden. Veranstalter des Bauernmarktes war der Verein. Für eine Reihe von Landwirten war die Teilnahme an der Kirchweih 2001 Anlass, das Zeichen "Qualität Achenal" für ihre Produkte zu beantragen. Zum 19.10.01 dürfen 9 Direktvermarkter das Zeichen „Qualität Achenal“ für eine Reihe von Produkten führen, wie z.B. Fleisch vom Lamm, Geflügel, Kalb, Rind und Wurstwaren davon, Apfelsaft, Fruchtaufstriche, Obstbrände, Brot und Mehlspeisen, Eier, Käse und Milch. Von den Landwirten wirtschaften 5 nach den Kriterien des Ökologischen Landbaus (2 Demeter- und 3 Naturlandbetriebe). Der Ochse für die Ochsenbraterei ist bereits ein "Qualität Achenal"-Produkt. Für den Verein *Ökomodell Achenal* wurde die INTERREGII -Förderphase mit dieser Veranstaltung offiziell abgeschlossen.

Bauernmärkte allg.

Bauernmärkte stellen deshalb ein wichtiges Instrument dar, weil sie "an sich" sehr öffentlichkeitswirksam sind und Produkte, Inhalte und Emotionen nach außen transportieren. Einen geplanten Termin für die Öffentlichkeit mit einem Markt zu kombinieren, ist deshalb naheliegend. Im Zuge der Vorbereitung der Kirchweih 2001 in Unterwössen kristallisierte sich für die Bereiche Teilnahmebedingungen und Logistik der Warenanlieferung heraus:

Bei Bauernmärkten, die vom Verein *Ökomodell Achenal* ausgerichtet werden, entscheidet der Verein hoheitlich über die Teilnahme am Markt und über die Konditionen. Natürlich hat der Verein großes Interesse daran, möglichst viele "Qualität Achenal"-Produkte anzubieten. Allerdings wird es schwierig sein, Bauernmärkte mit ausschließlichem Angebot von "Qualität Achenal"-Produkten zu realisieren, da Grünlandgebiete immer einen Mangel in der Produktvielfalt aufweisen. Eine gewisse Produktvielfalt ist jedoch ein wichtiges Kriterium für den Erfolg derartiger Märkte.

Die Frage der Organisation und Logistik der Warenanlieferung und Verteilung ist für zukünftige Bauernmärkte noch nicht geklärt, da der Verein *Ökomodell Achenal* diese Dienstleistung nicht dauerhaft übernehmen kann (Vermarktergemeinschaft).

Spezielle Verbraucheraufklärungsveranstaltung

Nach erfolgreicher Umsetzung des Logokonzeptes und des Konzeptes zur regionalen Fleischvermarktung ergab sich als nächster Arbeitsschritt die gezielte Aufklärung und Motivation der Verbraucher. Zu diesem Zweck wurde am 28.11.01 eine Verbraucheraufklärungsveranstaltung in Staudach durchgeführt, für die Herr Staatsminister Sinner vom BStMGEV und Herr GF Pointer, Milchwerke Berchtesgadener Land, als Referenten gewonnen werden konnten.

Die Themen der Veranstaltung "Produkte aus Achantal - Was sind die Vorteile für die Verbraucher" waren:

- Produkte mit dem Zeichen "Qualität Achantal" - Worauf können sich die Verbraucher verlassen? (Bgm. Irlacher)
- Erhalt der Kulturlandschaft und Regionalvermarktung: Ehrliche Angebote für den Verbraucher? (Staatsminister Sinner)
- Vermarktung des Rohstoffes Bergbauernmilch und Demeter-Milch - Bedeutung für die Kulturlandschaft unserer Heimat. (GF Pointner)

Mit ca. 80 Teilnehmern war die Resonanz gut. Als Problem zeigte sich jedoch, dass die weit überwiegende Anzahl der Teilnehmer der Gruppe der Landwirte zuzuordnen war und der "klassische" Verbraucher mit dieser Veranstaltung nicht mobilisiert werden konnte.

4. Fazit

Es konnten wichtige Werkzeuge für die Selbstdarstellung des Vereins entwickelt werden. Diese sind:

- regelmäßige Berichterstattung über die Arbeit des Vereins in der Presse,
- grafisches Basiskonzept und daraus resultierende Info- und Werbematerialien,
- Foliensammlung, Infobroschüre, Internetauftritt, Wanderausstellung.

Einen deutlichen Anstieg bei den Mitgliederzahlen gab es immer im Zusammenhang mit öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen, im Vorfeld derer potenzielle Mitglieder und Zeichennutzer gezielt angesprochen wurden (Direktvermarkterbroschüre, Einführung Zeichen "Qualität Achantal" am 30.06.01, Kirchweih 2001 vom 19. – 21.10.01). Ein spezieller, aktueller Anreiz ist also notwendig, um Mitglied zu werden. Diese Anreize kontinuierlich und immer wieder neu akzentuiert anzubieten, wird einer der Schwerpunkte der zukünftigen Vereinsarbeit sein.

3.7 Weitere Produkte

1. Ausgangssituation im Juni 2000

Angestrebt war, für ein möglichst breites Spektrum an Produkten eine Regionalvermarktung aufzubauen. Gemäß der Prioritätenliste 2000 kommen neben dem Hauptprodukt Rindfleisch und dessen Verarbeitungsprodukten auch Milch- und Milchprodukte, Brot, Obst- und Obstprodukte und Gemüse in Frage. Mengenmäßige Randprodukte wie Lammfleisch und Schafprodukte, Geflügel, Eier, Fische, Honig und Imkereiprodukte sollen jedoch auch angemessen berücksichtigt werden.

2. Direktvermarktung von Rindfleisch

Im Juni 1999 wird vom Schlechinger Initiativkreis ein Infofolder „Schlechinger Naturprodukte“ für Rindfleisch (10 kg-Fleischpakete) mit Rezeptvorschlag ausgearbeitet. Da dem Landwirt als Urproduzent nur die Vermarktung von Hälften und Vierteln gestattet ist, bleibt die Feinzerlegung beim Metzger. Die Landwirte verkaufen Hälften oder Viertel an den Metzger und übernehmen die Verteilung des 10 kg-Fleischpaketes als Dienstleistung für den Metzger. Der Landwirt darf keinen Handel mit Fleischpaketen durchführen, es sei denn, er meldet ein Gewerbe an. Ein gemeinsamer Qualitätsstandard steht noch aus. Vorüberlegungen für eine derartige Richtlinie existieren (Ausfütterung, Klassifizierung, Reifezeit, Sortierung, Preisgestaltung, Gastronomiepaket). Diese Richtlinie müsste jedoch vom Landwirt und vom Verein akzeptiert werden (Stand: Januar 2001).

3. Samerkäse, Samerspeck, Samerbrot

Die **Samer** – das waren seit dem Mittelalter "Kleinspediteure", die auf Lastpferden Waren zwischen Bayern und Südtirol transportierten. Bauern aus dem Achantal transportierten Wein, Salz, Wolle, Schnitzwerk und Lebensmittel, u.a. Käse, über die Alpen. Damit der Käse auf dem langen Marsch über die bergigen Saumpfade nicht verdarb, wurde er geräuchert (BIOBAUERNMARKT CHIEMGAU 2001).

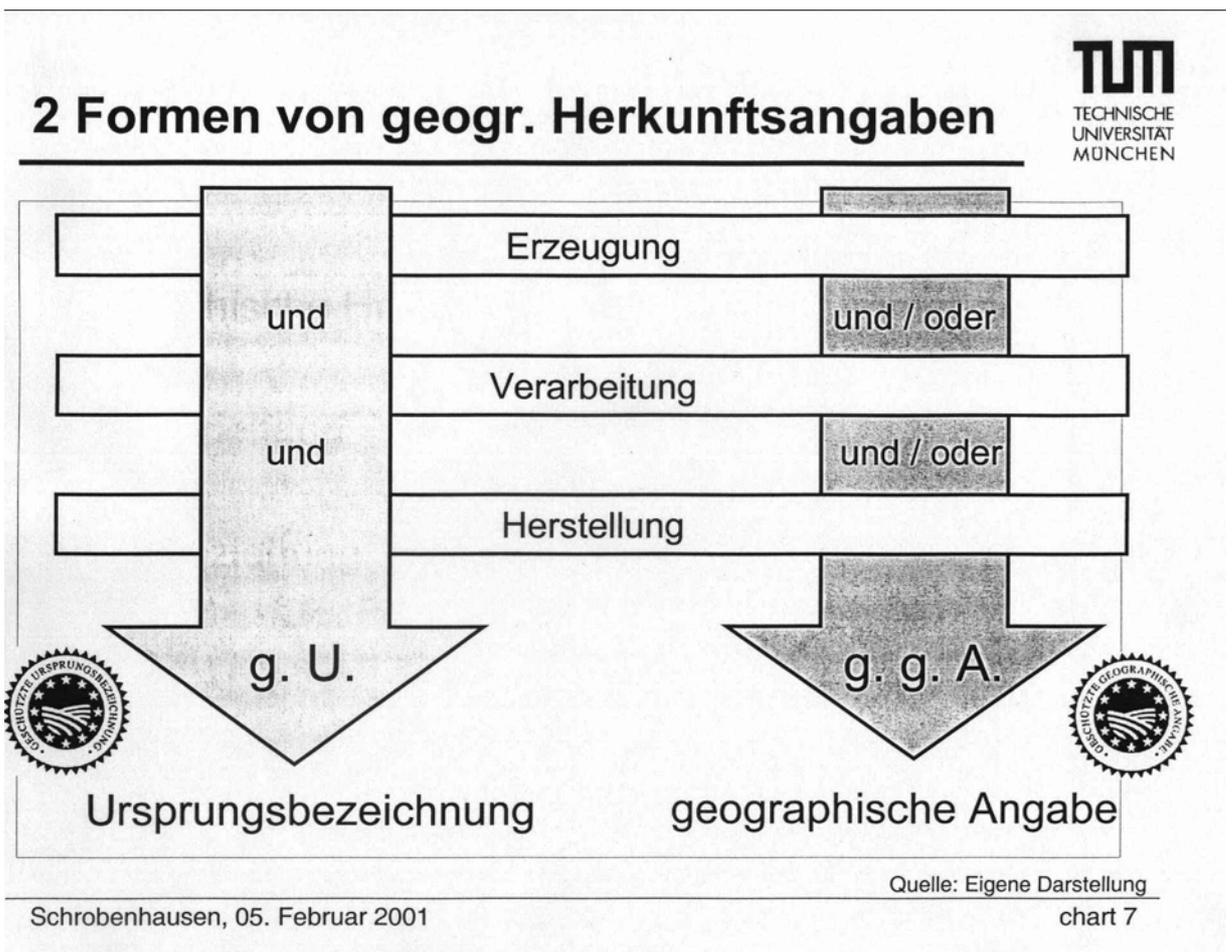
Samerkäse: Beim Samerkäse handelt es sich um einen halbfesten Schnittkäse, der ohne jegliche Räucherzusätze kalt geräuchert wird. Diese Tradition wurde in der Anfangsphase des *Ökomodells Schlechinger Tal* wieder aufgegriffen. Die Sennerei Sebastian Danzl in Schwendt produzierte diesen Käse aus Biomilch und stellte damit auf der Tiroler Seite des Projektgebietes ein grenzüberschreitendes Produkt her. Im Juni 1999 kündigt Herr Danzl an, dass er die Produktion einstellen wird. Der BioBauernmarkt Chiemgau, Halfing, erklärt sich im Juli 1999 bereit, den Schlechinger Samerkas in seine Produktpalette aufzunehmen. Der Schlechinger Samerkas wird mit strengen Gesundheitsvorgaben bei reiner Naturräucherung ohne Räucherzusätze hergestellt. Der Käse wurde anfangs in Bad Aibling im Wendelstein-Käsewerk produziert. Derzeit hat der BioBauernmarkt Chiemgau in der Molkerei Scheiz in Andechs einen kompetenten Partner gefunden. Die enthaltene Milch stammt jedoch weder aus dem Achantal, noch wird das Produkt im Projektgebiet hergestellt oder verarbeitet (siehe Markensatzung in Kap. 3.4). Damit kann der Schlechinger Samerkas des BioBauernmarktes Chiemgau nicht in das Logo-Konzept des Vereins eingebunden werden. Er darf nicht das Zeichen "Qualität Achantal" führen.

Samerspeck: Der Samerspeck wird von der Metzgerei Gründler in Kössen – ebenfalls nach altem, traditionellen Rezept hergestellt. Im Projektgebiet gibt es keine Tradition zur Schweinehaltung. Das Schweinefleisch für den Samerspeck wird aus Oberösterreich zugekauft. Für den Samerspeck läuft ein Produktlogoantrag. Gemäß Markensatzung ist eine Zeichennutzung möglich, da das Produkt im Projektgebiet erzeugt bzw. veredelt wird. Das Beantragungsverfahren ist noch nicht abgeschlossen, da noch nicht geklärt ist, ob die Produktion des Schweinefleisches aus Sicht des Vereins als "naturnah" bezeichnet werden kann. Für das Projekt insgesamt wäre der Samerspeck ein interessantes Produkt, da er im Projektgebiet grenzüberschreitend nach einem alten Rezept aus der Region erzeugt wird.

Samerbrot: In Schleching wird in einer Bäckerei ein "Samerbrot" angeboten, ein reines Natursauerteigbrot. Für dieses Produkt gibt es bislang keinen Produktlogoantrag. Eine Einbindung in das Logo-Konzept wäre jedoch wünschenswert.

Fazit:

Eine Einbindung der Samer-Produkte in das Logo-Konzept des Vereins ist wünschenswert. Eine weitere Möglichkeit, diese Idee aufzuwerten und für die Region eine Wohlfahrtswirkung zu erreichen, wäre eine Anmeldung der Samer-Produkte über die Verordnung (EU) 2081/92 vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (ABIEG L 208/1 ff. vom 24.07.1992). Geschützt werden kann entweder die geographische Ursprungsbezeichnung (g.U.) oder die geographische Herkunftsangabe (g.g.A.).



Quelle: Frank Thiedig, TU München-Weihenstephan, 2001

Abb. 3-4: Formen von geographischen Herkunftsangaben

Während bei der g.U. das Produkt im Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden muss, reicht es, wie beim Logo-Konzept des Vereins, bei der g.g.A., wenn das Produkt im Gebiet erzeugt oder verarbeitet oder hergestellt worden ist. Wichtig ist hierbei, die Produktionsbedingungen in Form eines Lastenheftes (Richtlinien) klar festzuschreiben. Zum Beispiel wäre es möglich, festzulegen, dass nur Milch aus dem Achantal (bzw. aus dem Herkunftsgebiet des Samerkäses) verwendet werden darf. Derzeit gibt es 4 Käse in Deutschland, deren Herkunft über die Geo-Verordnung geschützt ist: der Allgäuer Emmentaler, der Allgäuer Bergkäse, der Odenwälder Frühstückskäse sowie der Altenburger Ziegenkäse (Sachsen).

Der Vorteil einer derartigen Anmeldung wäre, dass solche Produkte nur als Samerkäse, Samerspeck oder Samerbrot bezeichnet werden dürfen, wenn sie tatsächlich im Projektgebiet erzeugt worden sind (wie z.B. der Allgäuer Bergkäse, Schwarzwälder Schinken). Diese Produkte sind staatlich anerkannt und werden staatlich kontrolliert. Die Anmeldung ist kostenpflichtig und muss konzeptionell fundiert vorbereitet werden. Die Anmeldung wäre voraussichtlich über das bayerische Marktprogramm (BStMLF 2002a) förderfähig.

4. Obst und Obstprodukte

Neben den aus der Milchviehhaltung resultierenden Hauptprodukten Milch und Fleisch wären weiterhin Obst und dessen Verarbeitungsprodukte interessant. Von 2 Betrieben im Achtental wird der Obst-anbau gewerblich betrieben. Im Achtental existieren aber auch eine Vielzahl von Streuobstwiesen, welche naturschutzfachlich interessant sind und als traditionelle Landschaftselemente die attraktive Kulturlandschaft für den Touristen mitprägen. Die Streuobstbestände befinden sich in unterschiedlichem Pflegezustand. Einige Bestände liegen auch brach. Nach einer Probekartierung in Staudach im September 2000 entschließt sich der Gesamtvorstand im April 2001, eine Bestandsaufnahme der Obstbäume im Achtental incl. deren Pflegezustand durchführen zu lassen, um den tatsächlichen Handlungsbedarf abschätzen zu können. Frau Walter übernimmt die Koordination für die Obstwiesenkartierung. Diese soll eine Bestandserhebung über die größeren Obstgärten im Projektgebiet sein. Mitglieder der Gartenbauvereine führen zu Maschinenringsätzen die Kartierung (Tab. 3-10) durch.

Tab. 3-10: Ergebnisse der Obstwiesenkartierung im Achtental

	Gesamt			Apfel			Birne			Zwetschge			Kirsche			Walnuss			Sonstige	
	Bäume		Flächen	Bäume		Flächen	Bäume		Flächen	Bäume		Flächen	Bäume		Flächen	Bäume		Flächen	Bäume	
	Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%		Anzahl	%
Bergen	3176	15,58	133	1651	51,98	131	240	7,56	87	859	27,05	106	266	8,38	99	152	4,79	70	8	0,25
Erlstätt	1171	5,74	41	496	42,36	40	129	11,02	35	349	29,80	39	121	10,33	32	76	6,49	31		0,00
Grabenstätt	2217	10,87	70	954	43,03	70	260	11,73	56	581	26,21	59	202	9,11	56	188	8,48	51	32	1,44
Grassau	1581	7,75	40	489	30,93	40	213	13,47	37	677	42,82	39	143	9,04	36	59	3,73	27		0,00
Rottau	383	1,88	12	159	41,51	12	34	8,88	11	120	31,33	12	47	12,27	12	23	6,01	10		0,00
Marquartstein	2846	13,96	93	1276	44,83	93	351	12,33	86	859	30,18	91	247	8,68	83	113	3,97	59		0,00
Oberwössen	801	3,93	39	335	41,82	39	91	11,36	33	247	30,84	38	75	9,36	29	52	6,49	26	1	0,12
Unterwössen	770	3,78	23	319	41,43	23	77	10,00	19	266	34,55	21	47	6,10	16	52	6,75	16	9	1,17
Schleching	1063	5,21	46	469	44,12	46	150	14,11	44	303	28,50	47	66	6,21	33	58	5,46	35	17	1,60
Staudach	556	2,73	25	273	49,10	23	78	14,03	19	135	24,28	22	26	4,68	13	40	7,19	14	9	1,62
Übersee	5826	28,57	186	1998	34,29	183	926	15,89	173	2046	35,12	184	530	9,10	143	326	5,60	140		0,00
Summe:	20390	100,00	708	8419	41,29	700	2549	12,50	600	6442	31,59	658	1770	8,68	552	1139	5,59	479	76	0,37

Am häufigsten kommen im Achtental Apfelbäume mit 42 % der kartierten Bäume auf 700 von 708 kartierten Flächen vor, dicht gefolgt von der Zwetschge mit 32 % auf 658 Flächen. In Grassau und Übersee kommt die Zwetschge häufiger vor als der Apfel. Aus den Ergebnissen leiten sich die Potenziale für eine Nutzung ab (siehe Kap. 5.1.2). Neben dem klassischen Produkt Apfelsaft wäre eine Vielzahl von Produkten denkbar: Obstessig, Most/Apfelwein, Tafelobst, Edelobstbrände, Fruchtaufstriche, Zwetschgenbrand, Möbel aus dem Holz von Streuobstbeständen etc. Apfelsaft wird derzeit nahezu ausschließlich für den Privatgebrauch gesaftet. Das Potenzial für Zwetschgen ist erheblich und bislang kaum erschlossen. Als Produkt wäre ein Zwetschgenbrand möglich. Nahezu 50 % der Obstwiesen befinden sich in einem guten Pflegezustand. Für die Potenzialabschätzung in Kap. 5.1.2 werden 100 kg Äpfel und 25 kg Zwetschgen pro Baum und Jahr im Durchschnitt der Jahre unterstellt (Einschätzung Herr Stein, Gartenbaukreisfachberater Landkreis Rosenheim 2002).

5. Holz- und Holzprodukte

Knapp 50 % der Gebietsfläche im Achantal sind bewaldet. Damit wäre genügend Holz für eine regionale Vermarktung vorhanden. Zuständig für den Staatsforst im Projektgebiet ist das Forstamt Marquartstein. Im Februar 1999 stellt Forstamtsleiter Dr. Klaus Thiele die Maßnahmen der Forstverwaltung im Bürgermeisterforum zur Diskussion. Im Achantal (Gebiet des Forstamtes Marquartstein, d.h. mit Reit im Winkl, aber ohne Grabenstätt und Übersee) werden pro Jahr im Schnitt 40.000 Fm Holz geerntet, im Jahr 2000 waren es sogar 60.000. Davon sind 35.000 Fm Nadelholz (Preis ca. 140,- DM pro Festmeter).

Der größte Teil geht als Bauholz in Zimmereibetriebe oder als Bretter in den Baumarkt oder nach Italien. Besonders große Sägewerke in Österreich verarbeiten das Holz, bevor es meist nach Italien exportiert wird. Ein geringere Teil geht nach Japan für Vertäfelungen und Essstäbchen. Ortsansässige Sägewerke werden auch beliefert. Schreinerholz ist die Ausnahme und liegt im 1 % Bereich. Privatpersonen können über das Forstamt Brennholz beziehen. In geringem Umfang gibt es auch die Brennholzschiene für Selbstwerber (z.B. für den Kachelofen).

Laubholz ist von der Menge her untergeordnet. Die Buche geht überwiegend in die Industrie als Parkett. Sie ist von der Qualität her nicht so hochwertig wie das Holz aus dem Spessart.

Die wertvollen Laubhölzer (Edellaubholz) wie Esche, Ahorn, Kirsche werden über eine Submission verkauft, in der versucht wird, für die Hölzer einen guten Preis zu erzielen. Für Ahorn sind 1.000,- DM pro Fm erzielbar. Die Submission erfolgt in Zusammenarbeit mit der Waldbesitzervereinigung des Landkreises Traunstein (WBV e.V., Sitz in Trostberg). Die WBV darf keine Gewinne erzielen.

Im Einzugsbereich des Forstamtes Marquartstein liegen 16.000 ha Staatswald und 280 - 300 ha Privatwald. Die Privatwaldbesitzer werden auf dem Beratungsweg in die Arbeit des Forstamtes miteinbezogen (Schulungen wie Motorsägenkurs, Holzernte und -verwertung ...). Wenn diese sich an das Waldgesetz halten, müssen sie aber eine staatliche Beratung nicht in Anspruch nehmen (Auskunft von Herrn Forstoberrat (FOR) Paul Höglmüller, September 2001).

Förderverein Qualitätsholz: 90 % des Holzes werden nicht regional vermarktet. Der örtliche Markt ist sehr begrenzt. Im Brennholzbereich wird ein Bedarf gesehen, wie z.B. für das Hackschnitzelheizwerk in Reit im Winkl. Das Brennholz ist zu billig, als dass es überregional vermarktet werden könnte. Es existieren also wirklich kurze Wege, der örtliche Käufer kauft das Holz auf dem Stock, der Konsument und der Gewinner (derjenige, der erntet) ist i.d. Regel derselbe.

Zielsetzung des Fördervereins Qualitätsholz ist es, für die örtlichen Sägewerke eine Nische aufzubauen, in der der Käufer an sie gebunden wird, da heimisches Holz, das nachweislich nachhaltig und mit geringem Energieaufwand vor Ort produziert wurde, angeboten wird. Dies ist das Hauptanliegen der örtlichen Säger und Schreiner, es geht dabei im wesentlichen um Bauholz und Zimmererware, nur nachgeordnet um Schreinerware.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Bereich Holz: Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zeigt sich darin, dass 60 - 70 % des Holzes nach Österreich vermarktet werden. Die Sägeindustrie in Österreich hat ganz andere Dimensionen als in Bayern. Familienbetriebe sägen in Österreich 400.000 - 500.000 Fm pro Jahr.

Der Staatswald in Österreich ist Bundesforst. Eine unkomplizierte Zusammenarbeit findet z.B. statt, wenn Holz auf Bundesforststraßen abtransportiert wird. In Österreich ist der Privatwaldanteil höher als in Bayern (Auskunft FOR Höglmüller, September 2001).

Fazit:

Es ist sehr schwierig, den regionalen Markt für Holz aus dem Achantal zu erschließen. Eine Zusammenarbeit des Fördervereins Qualitätsholz mit dem Verein *Ökomodell Achantal* ist denkbar, evtl. auch in Bezug auf das Zeichen "Qualität Achantal". Holz und Holzprodukte aus der Region könnten in das Logokzept des Vereins integriert werden. Zu diesem Zweck müsste für ein informelles Gespräch Kontakt aufgenommen werden.

3.8 Sonstige Maßnahmen

1. Ausgangssituation im Juni 2000

Einige wichtige Einzelmaßnahmen können den Maßnahmenblöcken nicht direkt zugeordnet werden. Sie werden im folgenden einzeln erläutert.

2. Vakuumiergeräte

Die Möglichkeit, frische Ware über ein Vakuumiergerät länger frisch und hygienisch einwandfrei zu halten, ist für die Direktvermarktung ein wichtiges Hilfsmittel. Die Direktvermarkter lassen ihre Produkte im Lohn bei einem Metzger im Achantal vakuumieren. Um den Direktvermarktern im Achantal mehr Eigenständigkeit und kürzere Fahrtstrecken zu ermöglichen, zieht der Verein im Juni 2000 in Erwägung, für die Vereinsmitglieder zwei Vakuumiergeräte anzuschaffen. Nach Rücksprache mit der ROB ist eine anteilige Fördermöglichkeit (30 % der Anschaffungskosten) gegeben. Mit interessierten Direktvermarktern aus dem gesamten Projektgebiet wird der Bedarf besprochen und anschließend zwei Standgeräte angeschafft, die im Eigentum des Vereins bleiben, aber dauerhaft in zwei landwirtschaftlichen Betrieben in Bergen und in Grassau aufgestellt werden. Die Direktvermarkter aus dem Projektgebiet können die Geräte gegen eine Benutzungsgebühr (ca. DM 0,20 pro Tüte), die die laufenden Kosten sowie Rücklagen abdeckt, benutzen, wenn sie Mitglied im Verein sind. Mit derartigen Geräten können Lebensmittel wie Käse, Fleisch, Wurst etc. eingeschweißt und länger haltbar gemacht werden.

3. Qualifizierung

Im Sinne der Stärkung der Landwirtschaft wurde ein EDV-Grund- und Aufbaukurs speziell auf die Bedürfnisse von Landwirten abgestimmt. Die EDV-Kurse fanden in den Gemeinden Unterwössen, Übersee, Bergen, Grabenstätt und Grassau statt. Sie wurden mit 49 Personen, davon 22 Landwirte, sehr gut angenommen. Schulungsinhalte waren neben allgemeinen Grundlagen, Windows-Grundbegriffe, Microsoft-WORD (Text, Vorlagen, Briefbogen, Serienbrief, Etiketten) sowie EXCEL-Tabellenkalkulation in Bezug auf die landwirtschaftliche Betriebsführung (Tiermeldesystem HIT, Milchabrechnung, Düngebilanzierung zur Düngeverordnung). Das Interesse an weiteren Schulungen ist groß.

4. Sonderprogramm „Extensive Futterwiesen“

Im Achantal gibt es Wiesen, die temporär durch ein Hochwasser der Tiroler Ache (Pfungsthochwasser) oder durch den Anstieg des Grundwassers über Geländeoberfläche überflutet werden. Die Qualität des Aufwuchses dieser Flächen wird durch die Überflutung beeinträchtigt. Aufgrund der Beeinträchtigung im Nutzungsregime werden diese Wiesen traditionell genutzt. Deren Düngung erfolgt oft ausschließlich mit Festmist. Obwohl naturschutzfachlich interessant, sind diese Flächen von der Nutzungsaufgabe bedroht, da der Aufwuchs nur eingeschränkt als Futter geeignet ist und eine Nutzung als Einstreu nur so lange sichergestellt ist, wie mit Festmist gedüngt wird.

Angedacht ist, diese Wiesen durch ein Sonderprogramm "Extensive Futterwiesen" im Rahmen des KULAP oder VNP in der Nutzung zu halten und dadurch die Entwicklung bzw. Erhaltung dieser artenreichen Grünlandgesellschaften nachhaltig zu sichern.

Extensive Nutzung bedeutet in diesem Zusammenhang eine Düngung mit Festmist bei gleichzeitigem Verzicht auf mineralischen Stickstoff, Gülleeinsatz und Pflanzenschutzmittel unabhängig von Schnittzeitpunkten. Damit soll die vorhandene Festmistwirtschaft im Achantal gesichert sowie vordringlich überschwemmte Bereiche in der Nutzung gehalten bzw. gebracht werden. Angestrebt wird ein geschlossener Kreislauf in der Streuwirtschaft durch Verwendung von Streu, d.h. Mähgut von Streuwiesen, oder Stroh aus dem Achantal.

Für ein derartiges Sonderprogramm wurde eine Flächenbilanz erstellt und der finanzielle Rahmen errechnet. Da mit diesem Programm auch extensive Futterwiesen, die nicht überflutet werden, in der Nutzung gehalten werden sollen, bezieht die Hochrechnung diese Flächen mit ein. Für die Hochrechnung werden pro ha LF und Jahr bei Überflutungsflächen DM 150,- sowie bei nicht überfluteten Flächen DM 100,- Mehrkosten im Vergleich zur Maßnahme K34 (KULAP A II 2.3b) unterstellt.

Bei 500 ha Überflutungsflächen und 100 % Akzeptanz ergeben sich im Vergleich zur Maßnahme K34 pro Jahr Mehrkosten von 75.000 DM. Bei 500 ha festmistgedüngten, aber nicht überfluteten Flächen und 100 % Akzeptanz errechnen sich im Vergleich zur Maßnahme K34 pro Jahr Mehrkosten von 50.000 DM. In der Summe ergeben sich maximale Mehrkosten von 125.000 DM/Jahr im Vergleich zur Maßnahme K34.

4 Ergebnisse

Im folgenden werden im wesentlichen nachprüfbar (quantifizierbare) Ergebnisse dargestellt (Kap. 4.1). Qualitative Ergebnisse werden in Kap. 4.2 angesprochen.

4.1 Nachprüfbar Indikatoren

1. Anzahl der Betriebsumstellungen auf Öko-Landbau

Nachgenannte Angaben basieren auf der Befragung der Landwirte (Stand: 22.01.02) durch den Verein *Ökomodell Achantal*. Sie stimmen mit den amtlichen Angaben des AfL Traunstein (siehe Abb. 4-2) nicht immer überein. Gründe dafür sind:

- Betriebsumstellungen auf Öko-Landbau werden erst im Folgejahr in der amtlichen Statistik mit der Auszahlung der KULAP-Prämie wirksam.
- Manche Betriebe bekommen die KULAP-Prämie zum Öko-Landbau, sind aber bei keinem Öko-Anbauverband und somit nach ihrem Selbstverständnis auch kein Öko-Betrieb, den sie bei einer Befragung angeben würden.

Im Januar 2002 gibt es nach eigenen Angaben der Landwirte 45 Öko-Betriebe im Projektgebiet. Mit jeweils 22 Betrieben halten sich die Naturland- und Demeter-Betriebe die Waage. Vor Projektbeginn, im Jahr 1997, gibt es im Achantal 9 Öko-Betriebe. Im Jahr 1998, als das Projekt noch auf Schleching begrenzt war, stellen 19 Betriebe auf Öko-Landbau um. Im Zeitraum ab 1999 sind es weitere 17 Betriebe, die sich zu einer Bewirtschaftung nach den Richtlinien des Öko-Landbaus entschließen (Tab. 4-1).

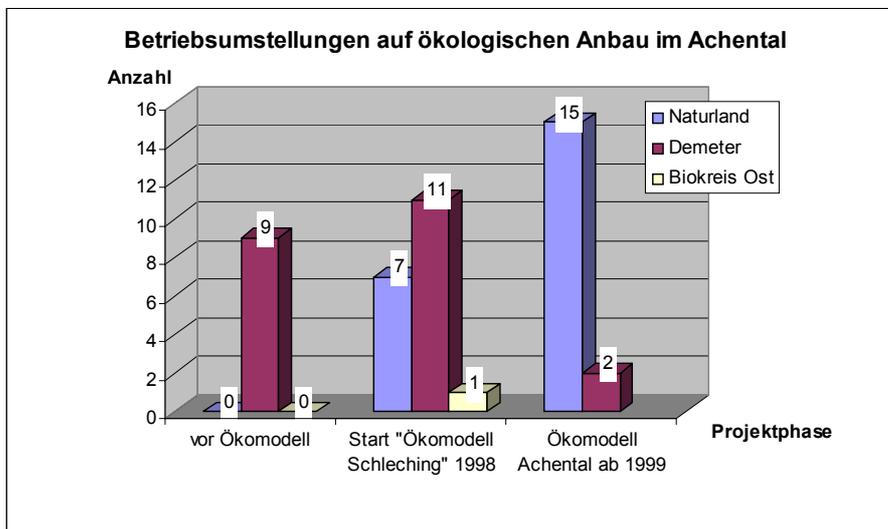
Tab. 4-1: Öko-Betriebe im Achantal, aufgeschlüsselt nach Gemeinde, Verbandszugehörigkeit und Projektphase (Stand: Januar 2002)

	Öko-Verbände			Gesamt	Projektphase		
	Naturland	Demeter	Sonstige		1997	"Ökomodell Schleching" 1998	"Ökomodell Achantal" ab 1999
Bergen	6	1	0	7	0	0	7
Grabenstätt	1	3	0	4	2	2	0
Grassau	4	1	0	5	1	3	1
Marquartstein	1	0	0	1	0	0	1
Schleching	0	10	0	10	3	7	0
Staudach	5	1	0	6	0	3	3
Übersee	4	3	1	8	3	2	3
Unterwössen	1	3	0	4	0	2	2
Gesamt:	22	22	1	45	9	19	17

Quelle: eigene Erhebungen des Vereins *Ökomodell Achantal* (Stand: 01/02)

Als Hauptmotiv für die Umstellung auf Öko-Landbau wird der Zuschlag für die Öko-Milch der Molkerei Berchtesgadener Land sowie die erhöhte KULAP-Prämie angegeben.

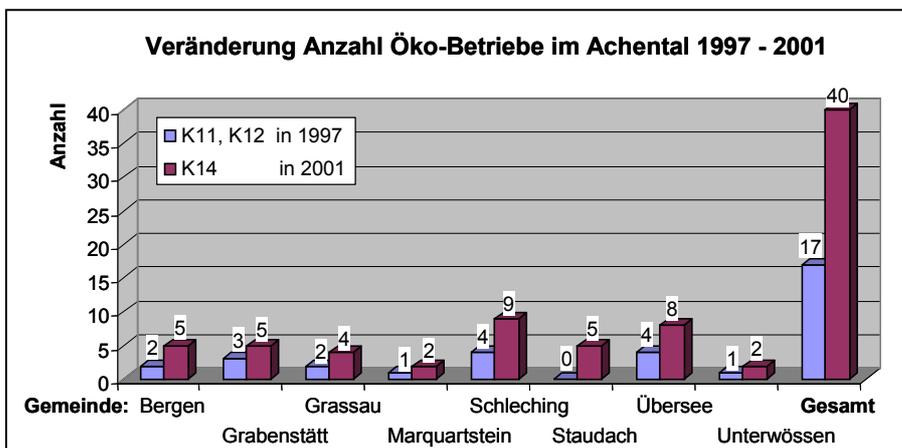
In der letzten Projektphase schlossen sich mehr Betriebe dem Naturlandverband als dem Demeterverband an (Abb. 4-1). Als Beweggrund wurde gegenüber dem Verein *Ökomodell Achantal* genannt, dass die Molkerei Berchtesgadener Land mittlerweile auch Naturland-Milch mit einem Öko-Zuschlag honoriert.



Quelle: eigene Erhebungen des Vereins *Ökomodell Achantal* (Stand: 01/02)

Abb. 4-1: Betriebsumstellungen auf ökologischen Anbau im Achantal im Projektzeitraum, aufgeschlüsselt nach Verbandszugehörigkeit

Abb. 4-2 schlüsselt die Anzahl der Öko-Betriebe im Achantal für das Jahr 2001 im Vergleich zu 1997 nach Gemeinden auf.



Quelle: Amtliche KULAP-Statistik, AfL Traunstein 20.12.01

Abb. 4-2: Veränderung Anzahl Öko-Betriebe im Achantal 1997 – 2001, aufgeschlüsselt nach Gemeinden

2. Zunahme von Ökobetrieben und Betrieben mit extensiver Grünlandnutzung

Das bayerische Kulturlandschaftsprogramm ist die Ausgestaltung auf Länderebene der VO (EU) 2078/92 vom 30. Juni 1992 für "umweltgerechte und den natürlichen Lebensraum schützende landwirtschaftliche Produktionsverfahren". Bereits in der Präambel der VO 2078/92 steht, dass "mit Hilfe einer geeigneten Beihilferegelung die Landwirte durch Einführung oder Beibehaltung von Produktionsverfahren, die den erhöhten Belangen des Schutzes der Umwelt und der natürlichen Ressourcen beziehungsweise des Erhalts des natürlichen Lebensraums und der Landschaft gerecht werden, eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe übernehmen. (...) Einkommensverluste der Landwirte durch Produktionsrückgang und/oder Anstieg der Produktionskosten müssen ausgeglichen und ihr Beitrag zur Verbesserung der Umwelt muss honoriert werden."

Mit der Ausgestaltung des KULAP A II in der Fördertranche von 1993 – 1997 lagen zwei Maßnahmen vor, die den *Gesamtbetrieb* zu einer extensiven, umweltschonenden Wirtschaftsweise verpflichteten:

- **Maßnahme K28:** Verzicht auf Mineraldünger und flächendeckenden chemischen Pflanzenschutz auf allen Flächen des Betriebes.
- **Maßnahme K11/K12:** Bewirtschaftung des gesamten Betriebes nach den Kriterien des ökologischen Landbaus (max. 1,5 GV/ha LF = K11; max. 2,0 GV/ha LF = K12).

In der nachfolgenden KULAP-Fördertranche 1998 – 2002 wurde die gesamtbetriebliche Maßnahme K28 von der betriebszweigbezogenen Maßnahme K34 abgelöst, wobei sich in einem nahezu reinen Grünlandgebiet wie dem Achenttal flächenmäßig kaum Unterschiede ergeben. Die Maßnahme K11/K12 ging in K14 auf. Beide Maßnahmen wurden mit höheren Prämien belegt.

- **Maßnahme K34:** Extensive Grünlandnutzung auf allen Grünlandflächen des Betriebes. Generelles Grünlandumbruchverbot. Verzicht auf Mineraldünger und flächendeckenden chemischen Pflanzenschutz auf allen Flächen des Betriebes.
- **Maßnahme K14:** Bewirtschaftung des gesamten Betriebes nach den Kriterien des ökologischen Landbaus (max. 2,0 GV/ha LF; entspricht ehemals K12).

Diese beiden Maßnahmen sind geeignet, als Kriterien für den *Ökologierungsgrad der Landwirtschaft im Projektgebiet* zu dienen. Je höher der Ökologierungsgrad ist, um so weniger wahrscheinlich sind die Nährstoffverluste in Boden, Wasser und Luft, umso höher ist der Beitrag zum Erhalt des natürlichen Lebensraums und der Landschaft. Die Maßnahmen K28 bzw. K34 werden im folgenden als EXT und K11/K12 bzw. K14 als ÖKO bezeichnet.

Ext + Öko	Jahr	Betriebe	Fläche
	1997	108	1813
2001	173	2483	
Steigerung um ... %		60,2%	37,0%

1997 (vor Projektbeginn) nahmen 108 Betriebe auf 1813 ha LF an den Maßnahmen EXT oder ÖKO teil. Im Jahr 2001 (zu Projektende) waren es 173 Betriebe auf 2483 ha LF. Dies entspricht einer Steigerung von 60 % bei den Betrieben und 37 % bei der erfassten Fläche.

Eine Aufschlüsselung nach Jahr, Maßnahme und Gemeinde gibt Tab. 4-2.

Tab. 4-2: Maßnahmen zum Öko-Landbau und zur extensiven Grünlandnutzung im KULAP im Jahr 2001 im Vergleich zu 1997, aufgeschlüsselt nach Gemeinden, Anzahl Betriebe und aus-gezahlter Fläche

	Ext				Öko			
	K28 1997		K34 2001		K11, K12 1997		K14 2001	
	Betriebe	Fläche	Betriebe	Fläche	Betriebe	Fläche	Betriebe	Fläche
Bergen	22	891	27	456	2	56	5	79
Grabenstätt	7	127	14	214	3	129	5	108
Grassau	14	238	20	221	2	36	4	75
Marquartstein	7	108	11	85	1	14	2	23
Schleching	13	434	16	216	4	129	9	119
Staudach	9	274	10	121	0	0	5	92
Übersee	7	76	14	201	4	63	8	136
Unterwössen	12	358	21	231	1	22	2	106
Gesamt	91	2505	133	1745	17	448	40	738

Quelle: Amtliche KULAP-Statistik, AfL Traunstein 01.02.02

Tabelle 4-3 gibt eine Übersicht über die Erhöhung der Einkommenseffekte, die 2001 gegenüber 1997 eingetreten ist. Mitaufgenommen in die Übersicht wurde das Jahr 2002, da in diesem mindestens acht Betriebe, die im Laufe des Jahres 2001 auf Öko-Landbau umgestellt haben, in der amtlichen KULAP-Statistik erscheinen werden.

Im Vergleich zum Jahr 1997 flossen im Jahr 2001 durch die Teilnahme an der Maßnahme EXT in das Projektgebiet um 84 % höhere Prämien, bei ÖKO ist eine Steigerung um 250 % zu verzeichnen. Im Jahr 2002 wird ein Zuwachs auf 366 % erwartet. Insgesamt (EXT + ÖKO) beträgt die Steigerung im Jahr 2001 knapp 120 %, im Jahr 2002 beträgt sie voraussichtlich mindestens 140 %.

Eine Reihe von Betriebsumstellungen in den Folgejahren wird ursächlich auf die Arbeit des Vereins *Ökomodell Achantal* zurückzuführen sein, ohne dass sie zum momentanen Zeitpunkt vorausgesagt werden kann.

Eine indirekte *Ökologisierung* der Betriebe im Achantal findet durch die Arbeit des Vereins selbst statt: Durch die Betriebsbefragung erfolgte in gewisser Hinsicht eine Beratung in Hinblick auf die Teilnahme an den Maßnahmen des KULAP, des VNP und des EA. Jede Kontaktaufnahme mit dem Verein bringt den Landwirt mit der Grundphilosophie des Projektes in Berührung und damit mit der Frage, inwieweit er sich an der *Ökologisierung* beteiligen möchte und kann.

Tab. 4-3: Veränderung der Einkommenseffekte durch Teilnahme an den Maßnahmen zum Öko-Landbau und zur extensiven Grünlandnutzung im KULAP im Jahr 2001 im Vergleich zu 1997

		Prämie	in €	ha	Auszahlung	Steigerung um ... %
Ext	1997	250,00 DM		1.515	378.750 DM	
	2001	400,00 DM		1.745	698.000 DM	84,3%
	2002	400,95 DM	205 €	1.745	699.658 DM	84,7%
Öko	1997 *	300,00 DM		225	67.500 DM	
		400,00 DM		72	28.800 DM	
		Gesamt:				96.300 DM
	2001	450,00 DM		738	332.100 DM	244,9%
	2002 **	499,50 DM	255 €	738	368.631 DM	
		499,50 DM	255 €	160	79.920 DM	
		Gesamt:				448.551 DM
Gesamt	1997				475.050 DM	
	2001				1.030.100 DM	116,8%
	2002				1.148.209 DM	141,7%

* 300 DM für Grünland, 400 DM für Acker; die meisten Betriebe hatten K11 belegt

** zusätzliche acht Öko-Betriebe, die in der KULAP-Statistik erst ab 2002 wirksam werden; angenommene Betriebsgröße: 20 ha LF/Betrieb

3. Erhöhter Milchpreis für Bio-Milch

Der Preiszuschlag für Öko-Milch beträgt im Jahresdurchschnitt für Naturlandmilch 10 Pfg/kg, für Demetermilch 15 Pfg/kg (Aktuelle Auskunft von GF Herrn Pointner, Milchwerke Berchtesgadener Land am 28.11.01). Für die Beispielsrechnung wird der Durchschnitt von 12,5 Pfg/kg unterstellt.

Eine Mehreinnahme von 7 – 9,5 Pfg/kg Milch im Projektgebiet ist nach Abzug aller Mehraufwendungen als realistisch anzusehen (Stephan Scholz, Einkommenseffekte für die Landwirtschaft in Schleiching vom 26.02.99). Für die Beispielsrechnung werden 7 Pfg/kg Milch angenommen. Ertragsmindernd sind die Verbandsbeiträge, die Kontrollkosten, die Mehrkosten für das Milchleistungsfutter sowie ggf. der Mehraufwand für das Stroh. Ein erhöhter Arbeitsaufwand entsteht nur im Bereich der Präparatespritzungen (Demeterbetriebe!) und evtl. im Bereich der Kälberhaltung. Diese werden gemeinschaftlich, zweimal im Jahr durchgeführt. Einsparungen sind zu erwarten in den Bereichen Tierarztkosten und Medikamente, die aber erst langfristig wirksam werden, und im Bereich des Milchausfutters, wobei dieses in vielen Betrieben auch vor der Umstellung nicht eingesetzt wurde.

Bei einem durchschnittlichen Milchkontingent von 75.000 kg pro Öko-Betrieb im Achenal (errechnet aus Zwischenbericht Landwirtschaft, Büro Steinert 2000) und 12,5 Pfg/kg Preiszuschlag für Biomilch war der zusätzliche Einkommensbeitrag im Jahr 1997 knapp 90.000,- DM und im Jahr 2001 210.000,- DM. Im Jahr 2002 werden 250.000,- DM erwartet. Im Vergleich zu 1997 war im Jahr 2001 eine Steigerung um 135 % zu verzeichnen. Für das Jahr 2002 werden über 180 % erwartet (Tab. 4-4).

Tab. 4-4: Einkommenseffekte durch einen erhöhten Milchpreis für Bio-Milch in den Jahren 2002 und 2001 im Vergleich zu 1997

Jahr	Öko-Betriebe	Milch-Kontingent	Öko-Preis-aufschlag	zusätzliche Marktleistung	Erhöhung des Deckungsbeitrages um... 56% ***	Steigerung um ... %
	Anzahl	kg *	Pfg/kg **			
1997	17	75.000	12,5	159.375 DM	89.250 DM	
2001	40	75.000	12,5	375.000 DM	210.000 DM	135,3%
2002	48	75.000	12,5	450.000 DM	252.000 DM	182,4%

* durchschnittliches Milchkontingent in Ökobetrieben laut Zwischenbericht Landwirtschaft: 75.000 kg

** durchschnittlicher Ökozuschlag: 12,5 Pfg (15 Pfg/kg für Demeter-Milch, 10 Pfg/kg für Naturland-Milch)

*** angenommen: nach Abzug aller Mehrkosten für Öko-Produktion bleiben 7 Pfg/kg Mehrerlös

4. Erhöhter Preis für Rindfleisch und Potenzialabschätzung

Gemäß der Richtlinie für Metzger beträgt der Preisaufschlag für Rindfleisch im Jahr 2001 0,50 DM/kg Schlachtkörper auf der Grundlage der EUROP-Klassifizierung. Bei einem Lebendgewicht (LG) von 570 kg und einem Verhältnis von LG zu Schlachtgewicht (SG) von 1,82 bzw. SG/LG von 0,55 ergibt sich ein SG von 342 kg (siehe Tab. 4-6). Pro Tier errechnet sich eine zusätzliche Marktleistung von 171,- DM.

Zum Jahreswechsel 2001/2002 beträgt der Umsatz beim einzigen QA-Metzger 4 –5 Tiere im Monat, d.h. 54 Tiere im Jahr. Das bedeutet bei 171,- DM pro Tier eine Steigerung der Marktleistung in 2001 um 9.234,- DM durch den Verkauf von "Qualität Achenal"-Tieren an Metzger.

Im März 2000 waren 100 Öko-Rinder aus dem gesamten Achenal pro Jahr lieferbar. Damals hätte das Liefervolumen mittelfristig auf 200 Tiere gesteigert werden können. Aus der Gesamtheit der landwirtschaftlichen Betriebe im Achenal könnten ca. 1320 Kühe und 320 Färsen pro Jahr (entspricht 25 Kühen und 6 Färsen pro Woche) angeboten werden (Hochrechnung Stephan Scholz; Stand: 13.03.00).

Von den 1640 Tieren pro Jahr ergibt sich bei angenommenen 50 % , die die Anforderungen an QA erfüllen, eine potenzielle Steigerung der Marktleistung (für alle im Achenal anfallenden Tiere) von $820 * 171,- \text{ DM} = 140.220,- \text{ DM/Jahr}$.

5. Steigerung der Marktleistung über 10 kg-Fleischpakete

Gemäß den Direktvermarkterlisten vermarkten im Projektgebiet 33 Landwirte Rindfleisch im 10 kg-Fleischpaket. Als durchschnittliche Menge werden 3 Tiere pro Betrieb und Jahr (100 Tiere pro Jahr im Vereinsgebiet) angesetzt. Übliche Preise sind 13,- DM/kg für konventionelle und 15,- DM/kg für ökologisch erzeugte Ware. Im Berechnungsbeispiel wird der Durchschnitt von 14,- DM/kg angenommen. Bei 220 kg verwertbaren Fleischanteilen (Jungrind oder Ochse) ergibt sich folgende Berechnung (Tab. 4-5).

Tab. 4-5: Steigerung der Marktleistung durch die Direktvermarktung von Rindfleisch (Stand: 01/2002)

		Marktleistung			Erläuterung
		Direktvermarktung	Vermarktungsweg Schlachthof	Vermarktungsweg "Qualität Achenal"-Metzgerei	
Lebendgewicht	kg	570			
Schlachtholgewicht	kg	547			- 4 % Nüchterungsverlust
Schlachtgewicht (warm)	kg	342			60 % Ausschachtung (=Schlachtausbeute)
Preis	DM/kg		4,20	4,70	
Marktleistung I	DM		1.436,40	1.607,40	
a) verwertbare Fleischanteile	kg	222			65 % des Schlachtgewichtes
davon Edelteile	kg	20			
Wert Edelteile	DM/kg	22,50			
	DM		450,00		
davon Fleischpakete	kg	200			
Preis Fleischpakete	DM/kg	14,00			20 Pakete * 10 kg * DM 14,00
	DM		2.800,00		
b) Haut	DM		85,00		
c) Schlachten	DM		-160,00		
d) Zerlegen	DM		-350,00		
e) Reifung	Tage, DM	10	-40,00		
f) Rücktransport	DM		-50,00		
g) BSE-Test	DM		-200,00		
h) Kosten der DV	DM/Akh	25	-300,00		
Zeitaufwand für das Zurückholen, Zusammenstellen der Pakete	Akh	5			
Zeitaufwand für die Direktvermarktung:	Akh	7			
- Kundeninfo					
- Bestellannahme					
- Lieferung					
- Spezialwunsch					
Pauschalierte Kosten für Direktvermarktungsgebäude	DM/Rind	0,00 DM			
Marktleistung II	DM		2.235,00		
Marktleistung II - Marktleistung I	DM			798,60	627,60

Bei 100 Tieren pro Jahr ergibt sich eine Steigerung des Rohertrages um 62.760,- DM im Vergleich zur Vermarktung an einen "Qualität Achenal"-Metzger. Im Vergleich zur normalen Vermarktung ergibt sich eine Steigerung um 79.860,- DM.

6. Anzahl Direktvermarkter im Vereinsgebiet, die in den Listen des Vereins geführt werden

In den Listen des Vereins *Ökomodell Achtental* werden 104 Direktvermarkter mit einem weiten Spektrum an Produkten geführt (Tab. 4-6).

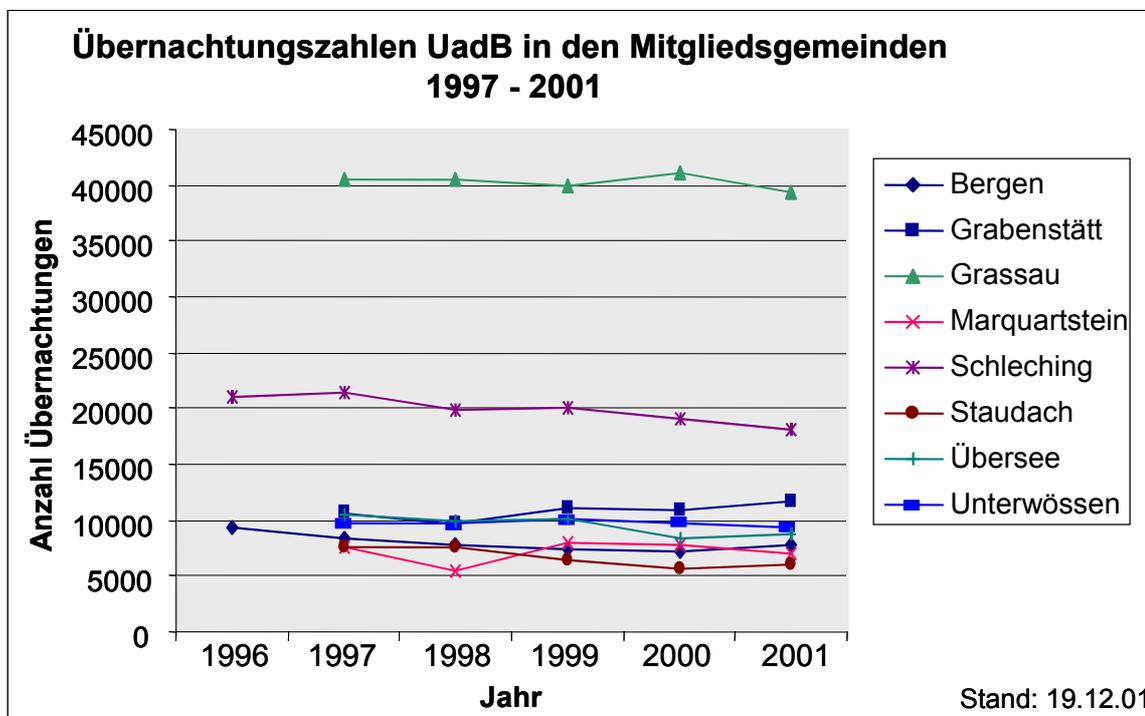
Tab. 4-6: Anzahl der Direktvermarkter im Projektgebiet, aufgeschlüsselt nach Gemeinden

Ort	Direktvermarkter Anzahl
Bergen	15
Grabenstätt	9
Grassau	16
Kössen	1
Marquartstein	7
Schleching	16
Staudach	2
Übersee	28
Unterwössen	10
Gesamt:	104

Eine monetäre Aussage über Umsatz- oder Ertragssteigerungen ist nicht möglich. Die Direktvermarkter finden im Verein einen kompetenten Ansprechpartner, der sich darum bemüht, ihre Belange zu bündeln und zu realisieren. Über die Möglichkeit, das Zeichen "Qualität Achtental" für ihre Produkte zu beantragen, werden sie in die Arbeit des Vereins eingebunden. Derzeit laufen Vorarbeiten für einen "Ökomodell-Bauernmarkt" in Grassau.

7. Urlaub auf dem Bauernhof

Die Übernachtungen im UadB sind im Projektgebiet leicht rückläufig bzw. stabilisieren sich auf niedrigem Niveau (Abb. 4-3).



Quelle: Übernachtungsstatistik der gemeindlichen Tourist-Informationen

Abb. 4-3: Übernachtungszahlen im Bereich Urlaub auf dem Bauernhof in den Jahren 1997 – 2001, aufgeschlüsselt nach Gemeinden

Im Jahr 1997 waren 116.932 Übernachtungen im UadB im Projektgebiet zu verzeichnen, im Jahr 2001 waren es 108.039 Übernachtungen.

Die Einnahmen bewegten sich in der Größenordnung von 3,5 Mio. DM im Jahr 1997 und bei 3,8 Mio. DM im Jahr 2001 (leichte Preissteigerungen mit einberechnet). Eine Steigerung im Beitrag zum Betriebseinkommen durch UadB ist im Projektzeitraum nicht erkennbar. Das Potenzial für UadB ist jedoch viel höher. Im Jahr 1997 konnten im UadB in Schleching pro Bett 88, im Jahr 2001 74 Übernachtungen verbucht werden. Das entspricht im Jahr 1997 einer Auslastung von 24 % und im Jahr 2001 von 20 %.

Bei der für das Jahr 2001 festgestellten durchschnittlichen Auslastung von 74 Übernachtungen pro Bett ergeben sich für die Schlechinger UadB-Anbieter Einnahmen in der Spanne von DM 5.000,- bis DM 60.000,-, wobei sich nach KTBL (1994) nur ein minimaler Einkommensbeitrag von 200,- bis 3.150,- pro Betrieb errechnet. *Die Berechnung zeigt, dass bei durchschnittlich 74 Belegtagen Urlaub auf dem Bauernhof nicht wirtschaftlich betrieben werden kann.* Die Wirtschaftlichkeit beginnt bei ca. 100 Übernachtungen pro Jahr und Bett.

Nach Auskunft des Gesamtvorstandes des Vereins liegt die mögliche, durchschnittliche Auslastung im Achenal zwischen 120 und 140 Belegtagen, zumal manche Betriebe nur in der Hauptsaison vermieten. Für die Potenzialabschätzung wird deshalb mit 125 Belegtagen (35 % Auslastung) gerechnet.

Bei einer 35 %-igen Auslastung ließen sich die Einnahmen auf durchschnittlich DM 60.000,- pro Betrieb (Spanne von DM 9.000,- bis DM 114.000,-) steigern. Dies würde einem Einkommensbeitrag von durchschnittlich DM 12.200,- pro Betrieb (Spanne von DM 6.500,- bis DM 60.000,-) entsprechen. Pro Bett und Jahr errechnet sich für das Jahr 2001 ein durchschnittlicher Einkommensbeitrag von nur 150,- DM. Bei 125 Belegtagen pro Jahr (Potenzial) würde der durchschnittliche Einkommensbeitrag pro Bett und Jahr auf 1147,50 DM steigen.

Bei 1434 UadB-Betten im Projektgebiet ergibt sich ein potenzieller Einkommensbeitrag von 1,65 Mio. DM pro Jahr. Bei einer Mischkalkulation von 65 % Betten bei professionellen Vermietern mit 167 potenziellen Belegtagen und 35 % Betten bei Vermietern, die nur in der Hauptsaison vermieten (6 Wochen, 42 Belegtage) erhöht sich der potenzielle Einkommensbeitrag im Gesamtgebiet auf 2,5 Mio. DM. Dieses Potenzial sollte auf jeden Fall erschlossen werden.

Aspekte wie Qualifizierung, Qualitätsmanagement und Vermarktung (Kundenansprache) spielen hierbei eine wichtige Rolle. Für das Projektgebiet bedeutet dies, dass die Inhalte des Projektes *Ökomodell Achenal* in den UadB integriert werden sollen, um das Potenzial auszuschöpfen. Das Zeichen "Kulturlandschaft Achenal" kann hierfür eine wichtige Mittlerfunktion übernehmen. Derzeit laufen Sondierungsgespräche mit dem Tourismusverband in Tirol. Im Falle einer Zusammenarbeit könnte ein grenzüberschreitender Qualitätsstandard erarbeitet werden.

Die Landkreise Traunstein, Berchtesgadener Land und das Salzburger Land haben sich zu einer grenzüberschreitenden Tourismusregion zusammengeschlossen und im Rahmen von INTERREG III einen Antrag gestellt für Qualifizierung, Qualitätsmanagement und Vermarktung im Urlaub auf dem Bauernhof. Maßnahmen im Vereinsgebiet sollten darauf abzielen, die Zusammenarbeit mit der Tourismusregion zu suchen, um Synergieeffekte zu nutzen und Doppelarbeit zu vermeiden.

8. Einkommen der Landwirte durch Landschaftspflegemaßnahmen

Im Vereinsgebiet wurden während der INTERREG II -Förderphase gemäß den Verwendungsnachweisen, die in der Regierung von Oberbayern eingegangen sind, ca. 310.000,- DM an Landwirte für die Durchführung von Erstpflegemaßnahmen ausbezahlt (Stand: 12.03.02). Nach Angaben der Kämmerer der einzelnen Gemeinden wurden im Jahr 2000 72.325,72 DM an 30 Landwirte und im Jahr 2001 129.935,88 DM an 47 Landwirte ausbezahlt (siehe Tab. 4-7).

In der Gemeinde Schleching haben sich 6 Landwirte zu den „Schleching Landwirten“ zusammengeschlossen. Im Durchschnitt der Jahre 2000 und 2001 erwirtschafteten sie mit dieser Tätigkeit 4.613,43 DM je Betrieb und Jahr (netto).

Tab. 4-7: Auszahlungen an Landwirte für Erstpflegemaßnahmen

	2000		2001		2000+2001
	Betriebe	Auszahlung DM	Betriebe	Auszahlung DM	Auszahlung DM
Bergen	7	18.500,00 DM	8	30.000,00 DM	48.500,00 DM
Grabenstätt	0	0,00 DM	0	0,00 DM	0,00 DM
Grassau	0	0,00 DM	0	0,00 DM	0,00 DM
Marquartstein	0	0,00 DM	11	15.534,60 DM	15.534,60 DM
Schleching	6	19.963,12 DM	6	35.398,00 DM	55.361,12 DM
Staudach	6	6.233,45 DM	11	16.989,61 DM	23.223,06 DM
Übersee	6	5.990,00 DM	6	16.626,00 DM	22.616,00 DM
Unterwössen	5	21.639,15 DM	5	15.387,67 DM	37.026,82 DM
Gesamt	30	72.325,72 DM	47	129.935,88 DM	202.261,60 DM

Quelle: Kämmerer der Mitgliedsgemeinden

9. Sachstand Logo-Umsetzung

Bis zum August 2001 haben 32 Landwirte den Fragebogen zu ihrer Interessenslage (siehe Kap. 3.4, Punkt 6) ausgefüllt und damit ihre Bereitschaft signalisiert, ihre Tiere gemäß den Vorgaben des Zeichens "Qualität Achenal" zu produzieren. Das sind bereits 21 % der antragsberechtigten Betriebe.

Die berechtigten Betriebe werden nach und nach in das Marketingkonzept des Vereins eingebunden. Zum 27.02.02 stellt sich der Stand der Logo-Vergabe wie folgt dar (Tab. 4-8):

Tab. 4-8: Übersicht über die verliehenen Logos

Stand: 27.02.02

		Bergen	Staudach	Schleching	Unterwössen	Übersee	Grabenstätt	Marquartstein	Grassau	Kössen	Schwendt	Gesamt
Produktlogo 150 Betriebe berechtigt	Metzger							1				1
	Gastronomen		1	1	2							4
	Direktvermarkter	1	2	3	7				1			14
	Sonstige							1				1
	beantragt			2		1		1		1		5
Flächenlogo 261 Betriebe berechtigt	verliehen		9	11	6			4	1			31
	beantragt					1						1

1 Metzger vermarktet bereits unter dem Zeichen „Qualität Achental“, an den derzeit 7 Landwirte liefern. 4 Gastronomen bieten Gerichte auf der Regionalen Speisekarte mit dem Zeichen „Qualität Achental“ an. Weitere 14 Direktvermarkter dürfen das Zeichen „Qualität Achental“ für eine Reihe von Produkten führen, wie z.B. Fleisch vom Lamm, Geflügel, Kalb, Rind und Wurstwaren davon, Apfelsaft, Fruchtaufstriche, Obstbrände, Brot und Mehlspeisen, Eier, Käse und Milch. Von den Landwirten wirtschaften 6 nach den Kriterien des Ökologischen Landbaus (3 Demeter- und 3 Naturlandbetriebe). Zudem bietet das Forstamt Marquartstein Fleisch und Wurst vom Wild unter dem Zeichen "Qualität Achental" an.

10. Entwicklung Mitgliederzahl

Abb. 4-4 gibt einen Überblick über die Entwicklung der Mitgliederzahlen (Stand: 01.03.02). Die Abbildung zeigt, dass ein konkreter Anlass vorhanden sein muss, um eine Motivation zu erzeugen, Mitglied zu werden, wie z.B. die Teilnahme an der Direktvermarkterbroschüre, die Einführung des Zeichens "Qualität Achental" am 30.06.01, die Kirchweih 2001 in Unterwössen sowie die Möglichkeit zur Nutzung der Zeichen "Qualität Achental" sowie "Kulturlandschaft Achental" beim Vorhandensein entsprechender Richtlinien.

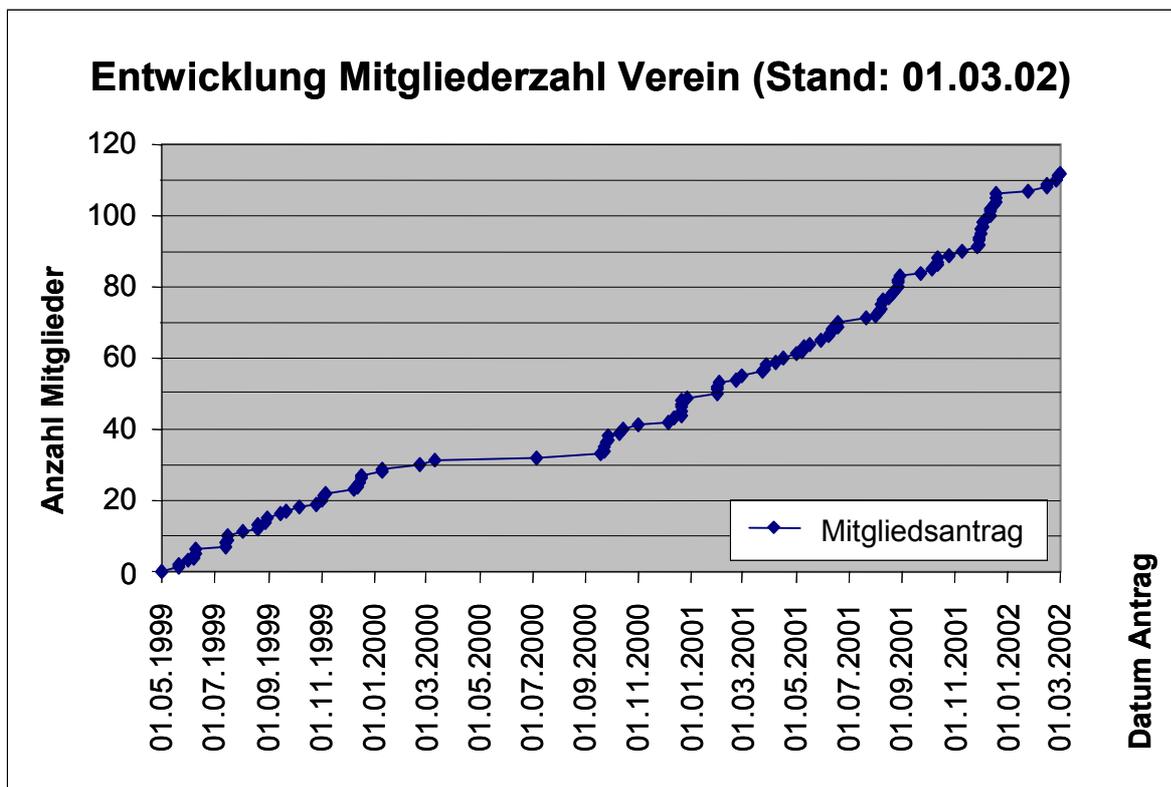


Abb. 4-4: Entwicklung der Mitgliederzahlen im Verein *Ökomodell Achental* vom 05/99 bis 03/02

Eine Aufschlüsselung der Mitglieder zum 01.03.2002 nach Mitgliedsgemeinden gibt Abbildung 4-5. Von den 113 Mitgliedern sind 53 Landwirte.

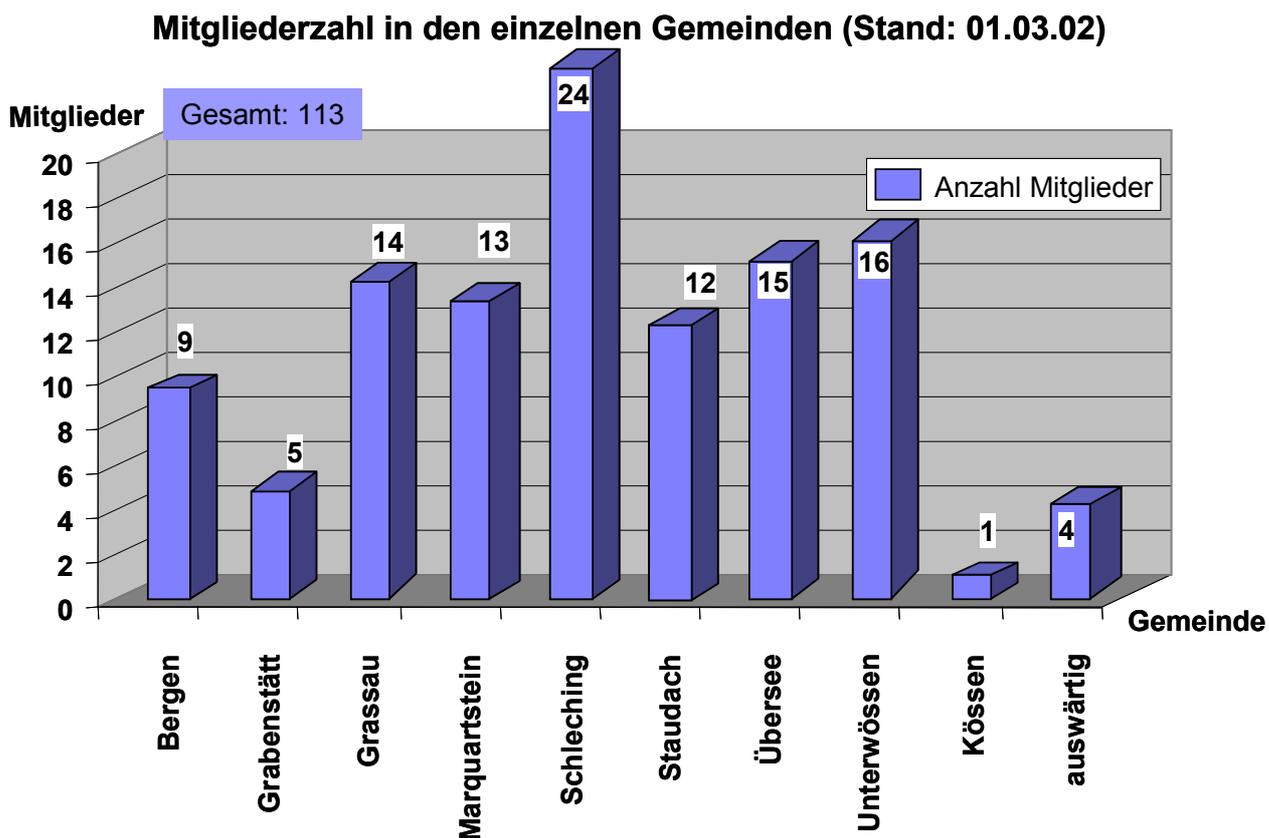


Abb. 4-5: Mitgliederzahlen im Verein *Ökomodell Achental*, aufgeschlüsselt nach Gemeinden zum 01.03.02

4.2 Weiche Indikatoren

Weiche Indikatoren sind nicht quantifizierbar, sie sind aber in einem Projekt, in dem es um die nachhaltige Stärkung der Region von innen und das vernetzte Denken geht, nicht minder wichtig.

Zu den weichen Indikatoren zählen:

1. Bürgerbeteiligung, Bottom up-Ansatz (Initiativkreise, Arbeitskreise).
2. Aktive Vereinsarbeit: Über Mitgliedschaft im Verein besteht die Möglichkeit, sich direkt in die Vereinsarbeit einzubringen (Aufgabengebiet der Beisitzer).
3. Gesprächsbereitschaft untereinander.
4. Kreislaufdenken, vernetztes Denken und Handeln – nur gemeinsam sind wir stark! (Grundphilosophie des Projektes).
5. Verbraucherverhalten/Verbraucherbewusstsein.

Mit Ausnahme des letzten Punktes können alle weiche Indikatoren als erfolgreich bewertet werden. Die Punkte 1, 2, und 4 befinden sich im Fluss und werden nie abgeschlossen sein. An diesen Punkten muss auch in Zukunft stetig gearbeitet werden.

Punkt 5 stellt noch ein großes Defizit dar, dem es gilt, sich in der nächsten Zeit vordringlich anzunehmen. Die "Qualität Achental"-Produkte, die vom Verbraucher nachgefragt werden sollen, müssen jedoch verfügbar sein, so dass diese zunächst von der Angebotsseite her aufbereitet sein müssen.

5 Auswertung der Ergebnisse

5.1 Erreichte Ziele

Ein Regionalentwicklungsprojekt ist zu keinem Zeitpunkt ganz abgeschlossen. Viele der angestoßenen Maßnahmen sind noch nicht abgeschlossen und müssen am Laufen gehalten werden. Während der INTERREG II -Förderphase konnten jedoch wichtige Teilziele umgesetzt werden. Diese gliedern sich in die verschiedenen Teilkonzepte und deren Umsetzung (**Weichenstellung**), auf die in der weiteren Arbeit des Vereins aufgebaut werden kann, sowie **Einkommenseffekte** und **Auswirkungen auf die Arbeitsplatzsituation**.

5.1.1 Gestellte Weichen

Bezugnehmend auf die Ziele in Kap. 2.1 werden die gestellten Weichen im folgenden dargestellt.

ZIEL – Umweltgerechte und soziale Entwicklung unter ökonomischen Aspekten im Achtental vorantreiben (Kommunale Entwicklung – AGENDA21), dabei Sicherung von Kulturlandschaft und Umweltqualität: Die eigentliche Weichenstellung ist in der Gründung des Vereins zu sehen mit Erstellen der Vereinssatzung, Installieren des Gesamtvorstandes, den regelmäßigen Vorstandssitzungen, Aufbau der Geschäftsstelle und der Wahl der Beisitzer, die die Belange der verschiedenen Bevölkerungsgruppen vertreten. Acht Bürgermeister kommen regelmäßig zu Gesamtvorstandssitzungen zusammen und bestimmen die Geschicke des Vereins. Die Einigung so vieler Gemeinden ist besonders bedeutsam, da die Gemeinschaft Vorteile hat und diese sich grenzüberschreitend noch vergrößern würden.

ZIEL – Nachhaltige Stärkung der Region von innen: Mit dem Logo-Konzept sowie der Nutzung bzw. dem Aufbau von regionalen Vermarktungsstrukturen können vorhandene Stärken in der Region (z.B. naturnah erzeugtes Rindfleisch, vielgestaltige, naturnahe Kulturlandschaft, wertvolle Landschaftsbestandteile) marktgerecht präsentiert und zu einem angemessenen Preis vermarktet werden. Der Verein übernimmt dabei eine wichtige Funktion als Informationsbörse und wirkt durch zielgerichtete, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen sinn- und identitätsstiftend.

ZIEL – Förderung des vernetzten Denkens: Die Arbeit des Vereins regt zum vernetzten Denken an. Eine Nutzung des Zeichens ist daran gekoppelt, Mitglied im Verein zu werden und die Richtlinien für die Zeichennutzung einzuhalten. Damit muss zumindest ansatzweise vernetzt gedacht werden. Schnelle Erfolge können nicht erwartet werden. Bewusstseinsbildung braucht seine Zeit. Im Vereinsgebiet arbeiten die Bereiche Landwirtschaft – Naturschutz – Tourismus eng zusammen. Landschaftspflegemaßnahmen, die von Landwirten ausgeführt werden, dienen sowohl dem Naturschutz als auch dem Tourismus.

ZIEL – Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit: Ein grenzüberschreitender Austausch mit Tirol war bislang im Bereich Kultur und teilweise im Tourismus und in der Landschaftspflege erfolgreich. Im Bereich Landwirtschaft konnte noch keine Zusammenarbeit aufgebaut werden. Dies ist – neben allgemeinen Vorbehalten – auch in rechtlichen Hürden, wie hygienischen Vorschriften beim Fleischim- und –export, begründet. Eine Gesprächsbereitschaft ist jedoch vorhanden.

ZIEL – Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens: Maßnahmen zur Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens zielten zum einen darauf, die *Erfassung von Milch* zu einem *akzeptablen Preis langfristig* sicherzustellen, zum anderen für weitere, *typische Produkte* aus dem Achantal bei der *Direktvermarktung* unterstützend tätig zu sein und alternativ eine funktionierende *Regionalvermarktung* aufzubauen. Das angestrebte Ziel, eine Verbesserung der Wirtschaftskreisläufe zwischen Landwirten und verarbeitendem Gewerbe sowie einen *angemessenen Preis* für die extensiv und naturnah erzeugten Produkte (Beispiel: Regionale Rindfleischvermarktung) zu erzielen, wurde durch die Realisierung des Vierecks Landwirt – Metzger – Gastronom – Verbraucher mit QA-Produkten erstmalig umgesetzt.

ZIEL – Agrarmarketing: Wichtigste Grundlage für ein erfolgreiches Marketing ist ein schlüssiges *Logo-Konzept*, das von der breiten Basis, den zukünftigen Zeichennutzern, den berufsständigen Vertretern sowie vom Gesamtvorstand des Vereins mitgetragen wird, und in das möglichst viele Landwirte, Handwerker und Gewerbetreibende im Vereinsgebiet eingebunden werden können. Mit dem Zeichen *"Qualität Achantal"* wird klar festgelegt, auf was sich die Verbraucher bei derartigen Produkten verlassen können: auf *Qualität* aus *naturnaher Produktion*, *Regionalität* und *Transparenz*. Die Richtlinien werden grundsätzlich von den zukünftigen Zeichennutzern selbst erarbeitet. In sich stimmige, ansprechende *Werbematerialien* aus einem Guss sind wichtig für Corporate Identity sowie für eine wohlwollende Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Wichtig hierbei ist auch die Brückenfunktion von Logo-Konzept und grafischem Basiskonzept zu den anderen Säulen des Projektes, dem Tourismus und dem Naturschutz. Das Zeichen *"Kulturlandschaft Achantal"* steht für eine bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus und wird an landwirtschaftliche Betriebe verliehen, die nach bestimmten Kriterien wirtschaften, und darf werbewirksam im UadB eingesetzt werden.

ZIEL – Förderung des landwirtschaftlichen Zuerwerbs: Hier sind vor allem Urlaub auf dem Bauernhof, Landschaftspflegemaßnahmen und Kommunale Arbeiten zu nennen. Im Bereich UadB ist ein erhebliches Potenzial vorhanden, das auf jeden Fall erschlossen werden sollte. Mit dem Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" wurde für die im Projektgebiet notwendige bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz und deren erfolgreiche, öffentlichkeitswirksame Präsentation eine wichtige Grundlage geschaffen.

ZIEL – Förderung und Nutzen von Synergieeffekten: Die *Ökologisierung* der Landwirtschaft z.B. (monetär bewertbar durch die Teilnahme an den Maßnahmen K34 und K14 innerhalb des Kulturlandschaftsprogramms) dient dem Naturschutz und dem Tourismus. Ein weiteres Beispiel ist das grafische Basiskonzept: Die Arbeit des Vereins wird als geschlossen erlebt. Wer Produkte mit dem Zeichen "Qualität Achantal" kauft, weiß, dass er damit auch – zumindest indirekt – den Naturschutz und den Tourismus unterstützt. Wer auf einem "Kulturlandschaft Achantal"-Betrieb Urlaub macht, weiß, dass er damit die Landwirte im Vereinsgebiet und den Naturschutz fördert. Ökologie und Ökonomie sind kein Gegensatz – sie ergänzen sich.

5.1.2 Einkommenseffekte

Die im Projektzeitraum im Vereinsgebiet erzielten Einkommenseffekte zusammenzustellen, ist keine leichte Aufgabe. In bestimmten Bereichen, wie z.B. Direktvermarktung, liegen keine Zahlen vor, die eine Gegenüberstellung erlauben. Dennoch werden für die Bereiche, für die Zahlen ermittelt werden konnten, die Jahre 1997 und 2002 gegenübergestellt sowie das Potenzial ausgerechnet (Tab. 5-1). Die Zahlen wurden aus den Berechnungsbeispielen in Kap. 4.1 entnommen.

Tab. 5-1: Einkommenseffekte im Vereinsgebiet durch die in INTERREG II durchgeführten Maßnahmen sowie Potenzialabschätzung

	Einkommensquelle	1997	2002	Fläche/ Anzahl	Potenzial	Steigerung zu 2002
		DM	DM		DM	
1	KULAP-Prämie ¹	475.000 DM	1.150.000 DM	6000 ha	2.700.000 DM	1.550.000 DM
2	Öko-Milchpreis ²	89.250 DM	252.000 DM	100 Betriebe	525.000 DM	273.000 DM
3	10 kg - Fleischpaket ³	48.000 DM	80.000 DM	130 Tiere	104.000 DM	24.000 DM
4	Direktvermarktung ⁴	?	?	?	?	?
5	QA-Rindfleisch ⁵	0 DM	9.234 DM	820 Tiere	140.220 DM	130.986 DM
6	QA-Apfelsaft ⁶	0 DM	0 DM	8400 Bäume	126.000 DM	126.000 DM
7	QA-Zwetschgenbrand ⁷	0 DM	0 DM	6400 Bäume	100.465 DM	100.465 DM
8	UadB ⁸	^{8a}	215.100 DM	125 Belegtage	2.482.572 DM	2.267.472 DM
9	Kulturlandschaftslogo ⁹	0 DM	10.317 DM	3000 ha	60.000 DM	49.683 DM
10	Landschaftspflege- maßnahmen ¹⁰	0 DM	129.936 DM		130.000 DM	0 DM
11	Kommunale Arbeiten ¹¹	?	?	?	?	?
	Gesamt:	612.250 DM	1.846.587 DM		6.368.257 DM	4.521.606 DM

¹ Ausgezählte Prämie für Teilnahme an Ökolandbau (ÖKO) und extensiver Grünlandnutzung ohne mineralischen Stickstoff (EXT); 1997: 1813 ha, 2001: 2483 ha; 2002: 2643 ha

² 56 % vom durchschnittlichen Zuschlag für Biomilch (12,5 Pfg) * 75.000 kg Kontingent * Anzahl Betriebe; 1997: 17 Betriebe; 2001: 40 Betriebe; 2002: 48 Betriebe

³ 1997: 80 Tiere bei einem Mehrerlös von DM 600 (12 DM/kg, aber kein BSE-Test); 2002: 100 Tiere bei einem Mehrerlös von DM 800

⁴ keine Zahlen vorhanden

⁵ 0,50 Pfg Preiszuschlag pro kg Schlachtgewicht * 342 kg = 171,- DM pro Tier * 54 Tiere in 2001 = 9.234 DM; * 820 Tiere als Potenzial = 140.220 DM

⁶ z.B. Mehrerlös aus der Vermarktung von QA-Apfelsaft pro Baum: 100 kg * 60 % Ausbeute * 0,50 Pfg = 30,0DM; bei einem Saftpotenzial von 500.000 l wird davon ausgegangen, dass die Hälfte potenziell für eine Vermarktung zur Verfügung steht.

⁷ z.B. Mehrerlös aus der Vermarktung von QA-Zwetschgenbrand pro Baum: 25 kg, entspricht 22,5 l vergorener Maische * 6 l reinen Alkohol pro 100 l Maische, bei 43 % Alkoholgehalt und 5,00 DM Mehrerlös pro l Zwetschgenbrand = 3,14 l Zwetschgenbrand = 15,70 DM pro Baum

⁸ Die Zahlen spiegeln den durchschnittlichen Einkommensbeitrag pro Betrieb wieder bei 20 % Auslastung (2002) und bei 35 % Auslastung (Potenzial).

^{8a} aus den Übernachtungszahlen keine Steigerung im Vergleich zu 1997 erkennbar

⁹ Anerkennung für die landschaftspflegerischen Leistungen der Landwirte gemäß Beschluss der Gemeinderäte: 20 DM/ha LF; 2001: 516 ha

¹⁰ hierbei handelt es sich um Erstpflfemaßnahmen (2000: 72.326,- DM; 2001: 129.936,- DM)

Wichtig ist, dass die meisten Flächen in eine langfristige Nutzung über VNP oder EA übergehen, so dass damit eine kostendeckende Bewirtschaftung gewährleistet ist.

¹¹ Einkommensbeitrag nicht bekannt, Potenzial vorhanden, aber nur z.T. erschlossen

Die Potenzialabschätzung zeigt, dass im Projektgebiet erhebliche Ressourcen aktiviert werden können. *Dieses Potenzial auszuschöpfen, muss Ziel in der Phase nach INTERREGII sein.* Darauf sind auch Maßnahmen zur gezielten Mitgliederwerbung abzustellen.

Die Einkommensquellen (EQ) 1 – 7 fallen in die Kategorie "Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens", während EQ 8 – 11 dem "landwirtschaftlichen Zuerwerb" zuzuordnen ist. EQ 5 – 7 sind Beispiele, wie durch "Qualität Achantal"- Produkte ein angemessener Mehrpreis erzielt werden kann, wobei QA-Rindfleisch bereits existiert und die beiden anderen Produkte zwar interessant sind, aber noch nicht etabliert werden konnten.

Die Tabelle zeigt, dass ein hoher Einkommenseffekt durch eine Steigerung der KULAP-Prämie (EXT + ÖKO) erzielt wird. Von den Verkaufserlösen spielt der Öko-Milchpreis die größte Rolle, wobei über die QA-Produkte in der Summe auch erhebliche Beträge erzielt werden könnten. Im Bereich UadB sind erhebliche Potenziale vorhanden, die auf jeden Fall erschlossen werden sollten. Die INTERREG-geförderten Landschaftspflegemaßnahmen stellen ebenfalls einen wichtigen Einkommenseffekt dar, dies aber langfristig nur, wenn diese Flächen in eine dauerhafte Nutzung mit Förderung aus VNP, EA oder KULAP überführt werden können und wenn die Gemeinden auch weiterhin bereit sind, Mittel für Landschaftspflegemaßnahmen zur Verfügung zu stellen.

5.1.3 Arbeitsplätze

Konkret wurde durch das Projekt ein Arbeitsplatz geschaffen und zwar die Stelle des Geschäftsführers des Vereins *Ökomodell Achantal*. Nicht direkt messbar, aber für die Arbeitsplatzsituation im Vereinsgebiet nicht minder wichtig, sind die Auswirkungen auf das landwirtschaftliche Einkommen (siehe Tab. 5.1), welche dazu beitragen, die landwirtschaftlichen Arbeitsplätze zu sichern: Im November 2001 liefern bereits 7 Landwirte an Metzger unter dem Zeichen "Qualität Achantal". Es gibt 104 Direktvermarkter im Projektgebiet. Arbeitsplätze im Handwerk und Gewerbe werden mit dem Logo-Konzept ebenfalls unterstützt, 1 Metzger und 4 Gastronomen sind bereits eingebunden. Durch die Erhaltung der landwirtschaftlichen Arbeitsplätze wird auch sichergestellt, dass die Kulturlandschaft und die Umweltqualität durch naturnahes Wirtschaften nachhaltig gesichert wird. Dadurch wird ein wichtiger Beitrag zur Erhaltung der Arbeitsplätze im Tourismus geleistet. Eine Erschließung des Potenzials im UadB würde einen wertvollen Beitrag zur Sicherung der Arbeitsplätze im Projektgebiet liefern.

Besonders gut angenommen wurde eine Qualifizierungsmaßnahme im EDV-Bereich. Kursinhalte waren allgemeine Grundlagen sowie EXCEL-Anwendungen in Bezug auf die landwirtschaftliche Betriebsführung. Von 49 Teilnehmern waren 22 Landwirte. Auch diese Maßnahme leistet einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Arbeitsplätze im Projektgebiet.

5.2 Zielerfüllungsgrad und Selbständigkeit der durchgeführten Maßnahmen

Die durchgeführten Maßnahmen wurden in Hinblick auf den Grad der *Zielerfüllung* und *Selbstständigkeit* bewertet (Tab. 5-2):

- 9 von 19 Maßnahmenblöcken werden selbständig weiter laufen oder sind abgeschlossen.
- 10 Maßnahmeblöcke brauchen noch weitere Unterstützung, da sie entweder noch nicht abgeschlossen sind oder noch Überzeugungsarbeit geleistet werden muss.
- Einige Einzelmaßnahmen stießen im Projektgebiet bislang auf wenig Resonanz oder erwiesen sich als nicht realisierbar. Diese werden in der Regel nicht weitergeführt. Manche interessante Ansätze sollten jedoch zu gegebener Zeit wieder aufgegriffen werden (Samerkas, Vermarktergemeinschaft, grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft).

- Die Punkte Aktive Vereinsarbeit – Arbeitskreis Verbraucher und Aufgabenbereich der Beisitzer unter Punkt 2 wurden noch nicht bewältigt und sollten in naher Zukunft angegangen werden.
- Besonders hervorzuheben ist auch der Bereich Bürgerbeteiligung – Initiativkreise – Arbeitskreise, der als sehr erfolgreich zu bewerten ist. In der Maßnahmenübersicht ist dieser Bereich nicht aufgeführt.

Tab. 5-2: Zielerfüllungsgrad und Selbständigkeit der durchgeführten Maßnahmen

HOCH	Maßnahmen laufen selbständig weiter oder sind abgeschlossen	
1	Herstellen einer allg. Gesprächsbereitschaft	abgeschlossen
2	Vereinsgründung und Vereinsstruktur	Die Arbeit am Profil des Vereins sowie die aktive Vereinsarbeit und der Arbeitsbereich der Beisitzer weisen noch Defizite auf.
3	Datenerhebung und -verwaltung (Datenbank)	abgeschlossen
4	LOGO-Konzept, LOGO-Design, LOGO-Schutz, LOGO-Vergabe	abgeschlossen
5	Richtlinien	Für neue Produkte müssen noch neue Richtlinien verfasst, bestehende ggf. fortgeschrieben werden.
6	Regionale Vermarktungsstrukturen Rindfleisch	abgeklärt; das Regionales Rindfleischvermarktungskonzept ist über das Viereck Landwirt–Metzger–Gastronom–Verbraucher umgesetzt.
7	Corporate Design und Werbematerialien	...sind in der Öffentlichkeit platziert und werden wahrgenommen. Die Zeichennutzer nehmen sie gerne in Anspruch.
8	Qualifizierung (EDV-Kurse)	... wurde sehr gut angenommen. Es besteht großes Interesse an Aufbaukursen.
9	Konzepte und Berichte	... sind in wesentlichen Teilen umgesetzt. Die Berichte dienen zur Erfolgskontrolle und als Richtschnur für die Zukunft.
MITTEL	Maßnahmen sind noch nicht abgeschlossen oder benötigen noch Überzeugungsarbeit	
10	Regionale Vermarktungsstrukturen Obst und Obstprodukte	... sind noch nicht abgearbeitet. AK Obst läuft. Die Obstwiesenkartierung als Datengrundlage ist abgeschlossen.
11	Warenkorb mit "Qualität Achantal"-Produkten	... befindet sich im Aufbau. Kontakte zu möglichen Absatzwegen müssen ständig gepflegt werden.
12	Vermarktung von regionalem Rohstoff Holz	Von der Nachfrageseite besteht derzeit wenig Bedarf. Eine Einbindung in das Logo-Konzept ist jederzeit möglich.
13	Gezielte Öffentlichkeitsarbeit	Die Bevölkerung ist an regelmäßige Berichterstattung und gezielte Veranstaltungen gewöhnt. Infomaterialien und Internetauftritt aktuell halten!
14	Etablierung von QA-Produkten auf Festen und Veranstaltungen	Nachhaken notwendig!
15	Marketingkonzept	... muss ständig weiter umgesetzt werden.
16	UadB	Das Potenzial mit Hilfe von "Kulturlandschaft Achantal" erschließen!
17	Grenzüberschreitende Strukturen	Gesprächsbereitschaft vorhanden, Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit suchen!
18	bessere Vernetzung von Landwirtschaft - Naturschutz - Tourismus	Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" mit Leben füllen!
19	Regionale Vermarktungsstrukturen Milch- und Molkereiprodukte	abgeklärt; Eine eigenständige Regionalvermarktung wird derzeit von den Landwirten nicht mitgetragen. Samerkas ggf. über Geo-Verordnung einbinden!

Zu einem **Selbstläufer** werden die Maßnahmen erst dann, wenn sehr viele der potenziellen Zeichennutzer in das Konzept mit eingebunden sind, wenn wirklich Umsatz gemacht wird und der Wohlfahrtseffekt für diejenigen, die mitmachen, offensichtlich wird. Erfahrungen aus anderen Regionalentwicklungsinitiativen zeigen jedoch, dass auf einen **Motor** im Hintergrund, der immer wieder gezielt anstößt, dort wo Stillstand einkehrt, auch dann nicht verzichtet werden kann.

5.3 Grad der Selbständigkeit bei neu geschaffenen Einrichtungen

Mit der Ausweitung des Projektgebietes auf das gesamte Achantal fiel auch die Entscheidung, den Verein *Ökomodell Achantal* ins Leben zu rufen. Der Aufbau des Vereins und das Erarbeiten von Grundlagen für die Arbeit des Vereins stellte eine wesentliche Aufgabe in der INTERREG II - Förderphase dar.

Arbeiten, die dem Aufbau des Vereins dienten, waren:

- Erstellen der Vereinssatzung,
- Installieren des Gesamtvorstandes sowie der regelmäßigen Vorstandssitzungen,
- Aufbau der Geschäftsstelle,
- Wahl der Beisitzer in den Gesamtvorstand.

Während der INTERREG II -Förderphase wurde eine Reihe von Grundlagen erarbeitet, auf die der Verein zukünftig aufbauen kann. Diese Grundlagen können als **Handwerkszeug** oder **Rüstzeug** betrachtet werden:

1. Datenbank: Die während der Projektlaufzeit erhobenen Daten sollen einfach und komfortabel in der Geschäftsstelle zugänglich sein. Deshalb wurden zum Projektabschluss die Ergebnisse aus der Befragung der Landwirte sowie die Direktvermarkterbroschüre in die Adresdatenbank integriert und zu einer gemeinsamen Datenbank zusammengeführt. Die Ergebnisse der Obstwiesenkartierung liegen als separate Datenbank vor, da die Kartierung anonym über die Flurnummern durchgeführt wurde und deshalb nicht in die Adresdatenbank integriert werden kann.
2. Logo-Konzept: Mit dem Logo-Konzept wurde ein klarer Rahmen für die Vergabe der Logos gesetzt. Die Wort-Bild-Marke wurde patentrechtlich geschützt und die Logistik der Logo-Vergabe aufgebaut. Einige Richtlinien wurden bereits zusammen mit den Zeichennutzern erarbeitet sowie die Rahmenbedingungen für die Erarbeitung weiterer Richtlinien gesetzt, da alle Richtlinien für das Zeichen "Qualität Achantal" den Kriterien *Qualität* aus *naturnaher Produktion*, *Regionalität* und *Transparenz* genügen müssen. Die Richtlinien werden grundsätzlich zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet. In das Logo-Konzept integrierbar sind eine Vielzahl landwirtschaftlicher und handwerklicher Erzeugnisse aus dem Projektgebiet.
3. Regionalvermarktung: Das Konzept der regionalen Rindfleischvermarktung wurde mit dem Viereck Landwirt – Metzger – Gastronom – Verbraucher umgesetzt und weitere mögliche Absatzwege konzeptionell aufbereitet. Eine ständige Kontaktpflege mit potenziellen Abnehmern wird zukünftig notwendig sein.
4. Agrarmarketing: Werbematerialien aus einem Guss schaffen Gemeinschaftsgefühle und sprechen den Käufer gezielt an und informieren ihn.
5. Öffentlichkeitsarbeit: Eine regelmäßige und sachlich richtige Pressearbeit konnte etabliert werden. Infomaterialien, Infobroschüre, Internetauftritt sowie Wanderausstellung wurden inhaltlich und gestalterisch aufeinander abgestimmt und stehen Verein sowie Geschäftsstelle zur Verfügung.
6. Feste und Veranstaltungen: Die Idee, "Qualität Achantal"-Produkte auf kommunalen Festen und Veranstaltungen anzubieten und gleichzeitig über die Arbeit des Vereins zu informieren, konnte bereits mehrfach erfolgreich umgesetzt werden. Die Multiplikatorenwirkung konnte dabei gezielt genutzt werden.

7. Sondierungsgespräch Vermarktergemeinschaft: Dieses Gespräch zielte darauf ab, mittelfristig eine Vermarktergemeinschaft im Vereinsgebiet zu etablieren, um die Geschäftsstelle von der Logistik der Produktverteilung zu entlasten und den unternehmerischen Erfolg und den Warenfluss eigenverantwortlich in die Hand der Erzeuger zu geben.
8. Samerkas: Der Samerkas kann kurzfristig nicht in das Logo-Konzept integriert werden. Eine Einbindung über die Geo-Verordnung in die Arbeit des Vereins wäre denkbar..
9. Fragebögen: Die im Vorfeld der Einführung des Zeichens "Qualität Achantal" entwickelten Fragebögen zur Interessenlage der Landwirte entpuppten sich als wertvolle Informationsquelle für den Verein und für seine Funktion, als Informationsbörse zu dienen.
10. Konzept zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus: Die Grundlage für dieses Konzept wurde mit dem Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" geschaffen und sollte, besonders in Hinblick auf die Erschließung des Potenzials im UadB, in der nahen Zukunft mit Leben gefüllt werden.
11. Rahmenbedingungen für Ökomodell-Bauernmärkte: Im Vorfeld der Kirchweih 2001 konnten Teilnahmebedingungen und Logistik der Warenanlieferung geklärt werden. Bei Bauernmärkten, die vom Verein *Ökomodell Achantal* ausgerichtet werden, entscheidet der Verein hoheitlich über die Teilnahme am Markt und über die Konditionen. Grünlandgebiete weisen immer einen Mangel in der Produktvielfalt auf, welche jedoch ein wichtiges Kriterium für den Erfolg derartiger Märkte darstellt. Die Logistik der Warenanlieferung und Verteilung muss mittelfristig von den Teilnehmern selbst übernommen werden, da der Verein diese Dienstleistung nicht dauerhaft übernehmen kann (Vermarktergemeinschaft).
12. Obstwiesenkartierung: Die im Projektzeitraum durchgeführte Obstwiesenkartierung stellt eine wichtige Grundlage für weitere Maßnahmen im Bereich Streuwiesennutzung und –pflege dar. Die Daten können zum einen für den Aufbau einer Regionalvermarktung von Obst und Obsterzeugnissen aus Streuobstwiesen Verwendung finden und zum anderen für naturschutzfachliche Bewertungen und Planungen herangezogen werden.

Entscheidend für den **Erfolg des Projektes** in der Zukunft wird trotz der vorhandenen Grundlagen sein, inwieweit es gelingt, am Ball zu bleiben, nach innen und außen zu informieren. Wichtig ist, den Gesamtzusammenhang zu sehen und das Konzept ständig weiterzuentwickeln. Für die Öffentlichkeitsarbeit ist es ganz wichtig, glaubwürdig zu bleiben in dem, was gesagt und getan wird. Dazu gehört auch, die Zielgruppe "Verbraucher" gezielt zu umwerben, zu motivieren und zu informieren. Die **Mitgliederwerbung** wird in der Zukunft eine zentrale Aufgabe darstellen. Wie bereits mit den Richtlinien zur Zeichennutzung im Bereich Landwirtschaft erfolgreich begonnen, ist es sinnvoll, die Wohlfahrtswirkung aus der Arbeit des Vereins an die Mitgliedschaft im Verein zu binden. Die Frage ist zu klären, welcher Nutzen sich aus der Arbeit des Vereins für die Vermieter (Bereich Tourismus) und die Landschaftspfleger (Bereich Naturschutz) ergibt, so dass es gerechtfertigt erscheint, deren Inanspruchnahme an die Mitgliedschaft im Verein zu knüpfen. Synergieeffekte sollen angestoßen und genutzt, Doppelarbeit stringent vermieden werden. Dies setzt jedoch die Bereitschaft voraus, fachübergreifend im Team zu arbeiten und für einen optimalen Informationsfluss und –austausch zu sorgen.

5.4 Grenzüberschreitende Effekte

Eine Zusammenarbeit über **Gemeindegrenzen** hinweg ist im Bereich *Landwirtschaft* mittlerweile selbstverständlich, da Regionalvermarktung und Agrarmarketing für das gesamte Vereinsgebiet gemeinsam konzipiert und umgesetzt wurden. Motor und Erfolgsrezept dafür waren die Etablierung gemeindeübergreifender Arbeitskreise.

Im Bereich *Landschaftspflege* werden die Maßnahmen noch über die einzelnen Gemeinden abgewickelt. Besonders aus fachlicher Sicht wäre es wünschenswert, auch Landschaftspflegemaßnahmen nach naturräumlichen Kriterien zu konzipieren (z.B. entlang der Tiroler Ache), die dann nicht an Gemeindegrenzen Halt machen müssten. Diese Maßnahmen sollten zukünftig auch zentral über den Verein koordiniert werden.

Im Bereich *Tourismus* besteht der gemeindegrenzenüberschreitende Arbeitskreis aus den Verkehrsamtsleitern der Mitgliedsgemeinden. Am gemeinsamen Profil wird Schritt für Schritt gearbeitet. Für die Zukunft ist die Konzeption und Umsetzung vieler touristischer Maßnahmen über die Geschäftsstelle des Vereins ("Achtalzentrale") zur Ausnutzung von Synergieeffekten und zum geschlossenen Auftreten nach außen wünschenswert.

In Kap. 2.3 wurde bereits erläutert, wie durch den Projektfortschritt die Einflussmöglichkeiten der Initiativkreise, die besonders in der Gemeinde Schleching ehemals sehr groß waren, nach und nach geschwächt wurden. Um das vernetzte Denken zu fördern und den Ideenpool engagierter Initiativkreisteilnehmer zielgerichtet in die Arbeit des Vereins einfließen zu lassen, wäre für die Zukunft die Bildung eines *gemeindeübergreifenden Initiativkreises für das gesamte Vereinsgebiet* anzustreben.

Eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit **Tirol** ist im kulturellen Bereich (Feste, Veranstaltungen) schon recht erfolgreich. In den Bereichen Landschaftspflege und Tourismus (Imageprospekt) befindet sie sich im Aufbau, entsprechende INTERREGIII-Anträge sind in Bearbeitung.

Im Bereich Landwirtschaft konnte noch keine Zusammenarbeit aufgebaut werden (siehe dazu auch Kap. 3.2). Gründe dafür sind:

- *Vorbehalte und Berührungsängste*: der bayerische Nachbar wird als Konkurrent erlebt.
- Die *Regionalvermarktung* ist in Österreich weiter fortgeschritten als in Bayern und agiler in der Präsentation nach außen. Die Verbände kümmern sich um die Belange der Landwirte (Ernte, UadB ...).
- Österreich hat eine andere *Verwaltungsstruktur* als Bayern.
- Die österreichischen Gemeinden haben viel weniger *Einfluss* auf die berufsständigen Organisationen (z.B. Tourismusverband) als in Bayern.
- Barrieren in den hygienischen *Vorschriften*, z.B. in der Warengruppe Fleisch.

Als Erfolg ist jedoch eine hohe Gesprächsbereitschaft zu nennen. Wichtiges Ziel muss deshalb sein, im Gespräch zu bleiben und immer wieder Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit zu suchen. Möglicherweise gibt es über den "Umweg" einer Zusammenarbeit im Tourismus auch Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft (z.B. UadB).

6 Kritische Reflexion und Ausblick

Abschließend werden einige elementare Bereiche kritisch hinterfragt, für vorhandene Defizite Lösungsansätze dargestellt, Perspektiven aufgezeigt sowie eine Vision für den Verein "Ökomodell Achantal" andiskutiert.

6.1 Achantaler Naturprodukte (ANP) contra Qualität Achantal (QA)?

Zwischen dem anfangs angedachten Konzept der "Achantaler Naturprodukte" (ANP, siehe Kap. 2.2) und dem Zeichen "Qualität Achantal" (QA) besteht im Kern nicht viel Unterschied. In beide Konzepte sollen sowohl Produkte aus Ökobetrieben als auch von extensiv wirtschaftenden Landwirten einbezogen werden. In beiden Fällen soll das Zeichen an Richtlinien des Vereins gebunden werden. Bei beiden Konzepten sollen Ökoprodukte zusätzlich mit dem Ökoverbandszeichen ausgelobt werden. Die ANP sollen mit dem Zeichen "Ökomodell Achantal", QA-Produkte mit dem Zeichen "Qualität Achantal" ausgelobt werden (Tab. 6-1).

Tab. 6-1: Vergleich der Produktlogokonzepte "Achantaler Naturprodukte" und "Qualität Achantal"

	Achantaler Naturprodukte	Qualität Achantal
Zeitraum:	August 1999	ab August 2000
Das Zeichen ... steht für	Qualität, Herkunft, Ökologische Leistung	Qualität aus naturnaher Erzeugung, Regionalität und Transparenz
Kontrolle durch	Freiwillige Selbstverpflichtung und Öko-Anbauverbände	bereits existierende staatliche Programme, Nachweispflicht
Auszeichnung mit	Zeichen "Ökomodell Achantal" + Öko-Verbandszeichen (wenn Öko-Produkt)	Zeichen "Qualität Achantal" + Öko-Verbandszeichen (wenn Öko-Produkt)
geeignete Produkte	Milch, Milchprodukte, Fleisch, Gemüse und Eier	alle landwirtschaftlich und handwerklich erzeugten Produkte aus dem Achantal, die o.g. Kriterien erfüllen; Schwerpunkt Fleisch, Obst, Honig
Logo-Verleihung	Erzeugerrichtlinien dienen als Voraussetzung für die Verleihung des Logos	Erzeugerrichtlinien dienen als Voraussetzung für die Verleihung des Logos
Markensatzung	Grundlage für die Zeichennutzung sind die Benutzungs- bzw. Verwendungsrichtlinien, welche der Gesamtvorstand beschließt	Waren und Dienstleistungen müssen im Vereinsgebiet erzeugt und/oder verarbeitet (veredelt) und/oder hergestellt worden sein. Grundlage für die Benutzung der Marke in ihrer jeweiligen Ausgestaltung sind die entsprechenden Benutzungsrichtlinien, welche der Gesamtvorstand beschließt.

Eine Auslobung von nicht Öko-Produkten mit dem Zeichen "Ökomodell Achantal" ist wegen der EU-Ökorichtlinie 1804/99 vom 19. Juli 1999 nicht möglich. Das Produktlogo hätte also in jedem Fall einen anderen Namen bekommen müssen, es hätte aber durchaus "Achantaler Naturprodukte" heißen können. Von Seiten des Landwirtschaftsministeriums erging die Empfehlung, auf den Begriff "Achantaler Naturprodukte" für die im Projektgebiet nach den vom Verein festgelegten Richtlinien erzeugten Produkte zu verzichten, um Mehrdeutigkeiten bei den Begrifflichkeiten zukünftig auszuschließen. Es war aber keine zwingende Entscheidung, sondern im Zuge des Neuaufrollens des Logokonzeptes eine eigenständige Entscheidung des Arbeitskreises. Der Arbeitskreis entschied sich für den Namen "Qualität Achantal" (siehe Kap. 3.4).

6.2 Bio-Logo und Regionalität

Schlechinger Biobauern forderten im Frühjahr 2001 lautstark ein eigenes Bio-Logo. Obwohl es vom Konzept her prinzipiell durchaus möglich gewesen wäre, wurde dem Wunsch aus folgenden Gründen nicht entsprochen:

1. Das Konzept war schon recht weit fortgeschritten (drei AK-Sitzungen "Logo und Richtlinien"). Die Richtlinien für die Vergabe des Produktlogos im Bereich Direktvermarktung waren bereits fertig, die Logo-Vergabe stand unmittelbar vor dem Start. Die Umsetzung des Logos sollte nicht durch eine erneute Grundsatzdiskussion zeitlich verzögert werden.
2. Der Arbeitskreis entschied sich einhellig dazu, dass das Zeichen "Qualität Achantal" als gemeinsame Dachmarke die Geschlossenheit der Landwirte betonen soll. Es soll keine Einteilung der Landwirte in zwei Klassen erfolgen.
3. Eine nähere Auseinandersetzung mit der Thematik ergab, dass nur ein Teil der Biobauern im Projektgebiet ein eigenes Bio-Logo wollen.
4. Der Verein *Ökomodell Achantal* hat sich weder zum Ziel gesetzt, die Aufgaben der Öko-Verbände zu übernehmen, noch Dienstleister für die Verbände zu werden.
5. Ökoprodukte, die über Verbände kontrolliert werden, beinhalten andere (zusätzliche) Qualitätskriterien, die vom Verein *Ökomodell Achantal* nicht überwacht werden können und damit auch nicht Bestandteil des "garantierten Inhalts" des beantragten Logos sein können.
6. Die durch das Logo "Qualität Achantal" garantierten Eigenschaften werden durch Selbstkontrolle sichergestellt. Eine stichprobenartige Überprüfung ist auch hier notwendig.

Aus fachlicher Sicht weisen das Produktlogo des Vereins und das Öko-Verbandslogo unterschiedliche Inhalte aus: das Verbandslogo der Ökoverbände steht für die ökologische Wirtschaftsweise. Das Zeichen "Qualität Achantal" steht für naturnahe Produktion (wovon Öko-Landbau eine Teilmenge darstellt), Regionalität und Transparenz. Ökologische Produkte, die mit dem Zeichen "Qualität Achantal" ausgezeichnet werden, bekommen also den Nachweis der Regionalität und Transparenz zusätzlich zum Nachweis der ökologischen Wirtschaftsweise (siehe Abb. 3-2 in Kap. 3.4).

6.3 Trägt sich das Projekt in Zukunft selbst?

Erzielte Wohlfahrtseffekte für die Region sind monetär nicht bzw. nur schwer messbar und werden erst in den Folgejahren spürbar werden. Die Geschäftsstelle ist mittlerweile als Anlaufstelle und als Informationsbörse für engagierte Bürger, Mitglieder und Zeichennutzer und solche, die Mitglied oder Zeichennutzer werden wollen, etabliert. Damit ist eine wichtige Grundlage für das Leben im Verein, für eine lebendige, erfolgreiche Vereinsarbeit geschaffen.

Die Geschäftsstelle des Vereins wird derzeit aus gemeindlichen Geldern ohne Fördermittel finanziert. Die Mitgliedsbeiträge liefern nur einen kleinen Beitrag zu den Kosten.

Um die Kosten zu minimieren, wäre mittelfristig denkbar:

- Zeichennutzungsgebühren einzuführen.
- Aufbau einer Vermarktergemeinschaft: Die Konzeption und der Aufbau wären voraussichtlich über das Marktprogramm der bayerischen Staatsregierung (BStMLF 2002a) förderbar. Dadurch würde die Geschäftsstelle entlastet werden, da der Verein nicht dauerhaft Dienstleistungen für die Zeichennutzer übernehmen kann.
- Offensive Mitgliederwerbung: Diese hätte den Nebeneffekt, dass die Vereinsbeiträge die Kosten zu einem höheren Anteil abdecken. Dazu würde auch gehören, dass die Inanspruchnahme von Wohlfahrtswirkungen im Bereich Landschaftspflege und Tourismus an die Mitgliedschaft im Verein gebunden wird.

6.4 Aufgabenbereich der Geschäftsstelle

Die Geschäftsstelle ist mit Auslauf der INTERREG II -Förderphase etabliert und mit einer Vollzeitkraft, Herrn GF Wimmer, besetzt. Damit ist eine leistungsfähige Institution ins Leben gerufen worden, um die noch anstehenden Probleme zu bewältigen. Herr Wimmer hat nun die Gestaltungsmöglichkeiten, um dem Verein die angemessene Bedeutung zu geben. Vom Anforderungsprofil her sind neben der Organisation der Geschäftsstelle v.a. die Vertretung des Vereins und der Vereinsinteressen nach außen sowie eine stringente Projektarbeit im Sinne einer Koordination der Maßnahmen zu nennen. Die Mitgliederwerbung wird dabei zu einer zentralen Aufgabe. Da in der Geschäftsstelle alle Fäden zusammenlaufen, wird die Vereinsarbeit durch die Persönlichkeit des Geschäftsführers geprägt.

Zukünftig zeichnen sich für die Geschäftsstelle folgende Arbeitsschwerpunkte ab (Tab. 6-2):

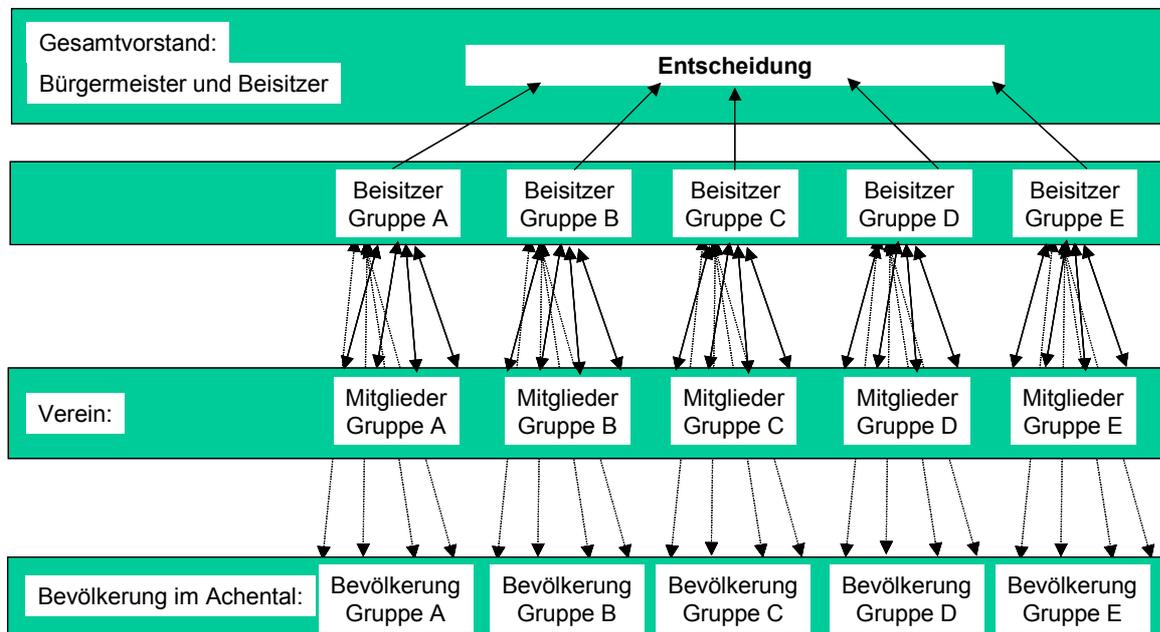
Tab. 6-2: Aufgabenschwerpunkte der Geschäftsstelle

<p>Aktive Vereinsarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Mitgliederwerbung</u>: Einbinden möglichst vieler Bevölkerungsgruppen in das Vereinskonzzept. Möglichst viele Personen sollen ihre Belange über die Arbeit des Vereins berücksichtigt finden und deshalb dem Verein beitreten. ■ <u>Arbeit der Beisitzer</u> unterstützen und begleiten, dabei Integration der Vereinsmitglieder in die Arbeit des Vereins ■ Die Geschäftsstelle fungiert als Schnittstelle zwischen den Zeichennutzern, den Mitgliedern des Vereins und den Bürgern im Projektgebiet ■ Arbeit am <u>Profil</u> des Vereins: Für welche Inhalte steht der Verein? Welche Vorteile bekommen Bürger aus dem Achenal durch ihre Mitgliedschaft im Verein? ■ Evtl. Konzeptentwicklung zur Einbindung des Naturpavillons Übersee in die Arbeit des Vereins
<p>Bereich Landwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Mitgliederwerbung</u>: Einbinden möglichst vieler potenzieller Zeichennutzer in das Logokonzzept des Vereins (Landwirte, Handwerker, Mitglieder von Gartenbauvereinen, Gewerbetreibende, Gastronomen) ■ Fortführen des AK "Regionale Fleischvermarktung" (Schnittstelle zwischen Landwirten und Metzgern, Anpassung bzw. Fortschreibung der Richtlinie, Einbinden weiterer Metzger, Großabnehmer, Vereinsfeste, Lebensmittelläden, Verbraucher ...) ■ Ggf. Mitarbeit beim Aufbau einer Vermarktergemeinschaft ■ Verknüpfungspunkte (Möglichkeiten und Grenzen der Zusammenarbeit) zu weiteren Regionalinitiativen (z.B. Chiemsee Agenda) suchen ■ Mittelwerbung durch weitere Förderprogramme oder bei Sponsoren ■ Ansprechpartner für Anfragen/Informationsaustausch (Internet)
<p>Bereich Landschaftspflege:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Mitgliederwerbung</u>: durch welche Anreize kann die Mitgliedschaft im Verein auch für Personen, die Landschaftspflege „betreiben“, interessant sein? ■ Ansprechpartner für Beteiligte (Genehmigungsbehörden) neben den Gemeindeverwaltungen
<p>Bereich Tourismus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ <u>Mitgliederwerbung</u>: durch welche Anreize kann die Mitgliedschaft im Verein auch für Vermieter interessant sein? ■ Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen in Zusammenarbeit mit den Verkehrsämtern

6.5 Ausblick: Erreichte Ziele – Defizite - Lösungen

Bezugnehmend auf erreichte Ziele werden im folgenden vorhandene **Defizite und Lösungsansätze** für die Zukunft andiskutiert:

Aktive Vereinsarbeit: Der Verein und die Geschäftsstelle des Vereins konnten in der Projektlaufzeit erfolgreich installiert werden. Der Aufbau des Vereins *Ökomodell Achental* muss als "im Fluss" angesehen werden, d.h., es können nicht alle Arbeitsschritte gleichzeitig bewältigt werden, sondern nur nach und nach angegangen werden. Einige Punkte sind noch nicht optimal umgesetzt. Dazu gehören: den Arbeitsbereich der Beisitzer weiterzuentwickeln (siehe Abb. 6-1) und die Vereinsmitglieder aktiv einzubinden (z.B. Arbeitskreis Verbraucher). Für eine erfolgreiche Vereinsarbeit ist es unabdingbar, die Mitglieder aktiv z.B. in Arbeitskreisen, Versammlungen, Veranstaltungen miteinzubeziehen. Wichtige Fragen in diesem Zusammenhang sind: Wie soll es mit dem Verein weitergehen, für was steht der Verein?



Stand: 14.11.2001

Ökomodell Achental e.V.
Tel. 08649-986655
www.oekomodell-achental.de

Abb. 6-1: Aufgabenstruktur der Beisitzer im Verein *Ökomodell Achental*

Bürgerbeteiligung: Das Projekt wurde durch eine intensive Beteiligung der Bürger im Projektgebiet geprägt. Entscheidend hierbei waren die Initiativkreise in einzelnen Gemeinden sowie die Tatsache, dass die Richtlinien grundsätzlich zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern in Arbeitskreisen erarbeitet werden. Für die Zukunft steht noch aus: einen Initiativkreis für das gesamte Projektgebiet zu gründen, in dem die Belange des Gesamtprojektes und des gesamten Vereinsgebietes berücksichtigt werden können, sowie mit zukünftigen Zeichennutzern Arbeitskreise für noch offene Richtlinien zu bilden.

Bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus: Das Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" steht für eine bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus. Um dieses Konzept mit Leben zu füllen, wäre es wünschenswert, einen Arbeitskreis "UadB" zu installieren, um die Inhalte des Projektes *Ökomodell Achantal* in das Konzept "UadB" zu integrieren und damit das vorhandene Übernachtungspotenzial auszuschöpfen. Derzeit laufende Sondierungsgespräche mit dem Tourismusverband in Tirol sollten einen gemeinsamen, grenzüberschreitenden Qualitätsstandard anstreben.

Die Landkreise Traunstein, Berchtesgadener Land und das Salzburger Land haben sich zu einer grenzüberschreitenden Tourismusregion zusammengeschlossen und im Rahmen von INTERREG III einen Antrag für Qualifizierung, Qualitätsmanagement und Vermarktung im Urlaub auf dem Bauernhof gestellt. Maßnahmen im Vereinsgebiet sollten darauf abzielen, die Zusammenarbeit mit der Tourismusregion zu suchen, um Synergieeffekte zu nutzen und Doppelarbeit zu vermeiden.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit: Für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit sind die Kontaktpflege, der Auf- und Ausbau von Kontakten und die ständige Suche nach Anknüpfungspunkten für eine Zusammenarbeit elementar.

Regionale Vermarktungsstrukturen: Die regionalen Vermarktungsstrukturen für Rindfleisch sind abgeklärt. Möglichst viele potenzielle Zeichennutzer (auch aus der Rubrik Handwerk und Gewerbe) sollen in das Konzept mit eingebunden werden. Für andere Produkte (z.B. Obst und Obstprodukte) besteht hier noch Bedarf. Vorhandene Strukturen sollen möglichst effektiv in das Vermarktungskonzept eingebunden werden.

Regionale Fleischvermarktung: Im Bereich regionale Fleischvermarktung sind v.a. folgende Punkte weiterzuerfolgen:

- Alle möglichen Absatzwege im Auge behalten und bearbeiten,
- Weitere Produktentwicklung,
- Gemeinsamen Qualitätsstandard erarbeiten,
- Vermarkterplattform schaffen/Vermarktergemeinschaft aufbauen.

Regionale Vermarktung Milch: Das Interesse für eine regionale Vermarktung von Milch und Milchprodukten – die Lieferung an die Molkerei Berchtesgadener Land ausgenommen – ist im Projektgebiet gering. Dennoch sollte der Verein "am Ball bleiben", Kontaktpflege betreiben und mögliche Varianten in der Diskussion halten.

Regionale Vermarktung Obst: Für die regionale Vermarktung von Obst und Obstprodukten gibt es einen Arbeitskreis. Er teilt sich in Streuobstwiesenbesitzer und zwei Gärtner, die erwerbsmäßig Tafelobst produzieren. Diese Schere zwischen Erwerbsobstbau und Streuobstbeständen muss fachlich gründlich aufgearbeitet werden. Zu klären ist, ob die Erwerbsobstbauern den Gesamtvorstand davon überzeugen können, dass ihr Obst "naturnah" produziert wird.

Logo-Konzept - Noch offene Richtlinien: In das Logo-Konzept kann eine Vielzahl von Produkten eingebunden werden. Derzeit (Ende 2001) sind noch folgende Richtlinien offen: RL für Imker, RL für Obst und Obstprodukte (allgemeingültige Version), RL für Damwild, RL für Fische. Ein Antrag auf Zeichennutzung für ein "neues" Produkt erfordert stets eine neue Richtlinie .

Öffentlichkeitsarbeit: Die Projektarbeit hat gezeigt, dass eine regelmäßige, zielgerichtete und sachlich richtige Information für die Wahrnehmung und Akzeptanz der Vereinsarbeit in der Bevölkerung und bei den Vereinsmitgliedern unabdingbar ist.

Für die Zukunft ist es deshalb wichtig:

- Infomaterialien aktuell halten und fortschreiben,
- Am Ball bleiben – nach innen und nach außen informieren (Internetauftritt, aktive Pressearbeit),
- Kontaktaufnahme und –pflege zur überregionalen Presse und zu Tiroler Zeitungen,
- Weiterhin gezielte Veranstaltungen für die Öffentlichkeit, in der sich der Verein angemessen präsentieren und Überzeugungsarbeit leisten kann.

Landwirtschaftlicher Zuerwerb: Für den landwirtschaftlichen Zuerwerb spielen v.a. drei Bereiche eine Rolle:

- Urlaub auf dem Bauernhof: Als Grundkonzept wurde dafür das Zeichen "Kulturlandschaft Achen-tal" entwickelt. Weitergearbeitet werden sollte in den Bereichen Themenhöfe (Kulturlandschafts-höfe), inhaltliche Gestaltung von Hofprospekten aus einem Guss sowie die Entwicklung eines ge-meinsamen Qualitätsstandards in Hinblick auf eine Erschließung des vorhandenen Übernach-tungspotenzials.
- Landschaftspflegemaßnahmen: Die Mitgliedsgemeinden haben beschlossen, auch zukünftig ge-meindliche Mittel für Erstpflegemaßnahmen zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist jedoch, Flä-chen, auf denen eine Erstpflege durchgeführt worden ist, in eine langfristige Nutzung zu überfüh-ren, um deren Erhalt zu sichern und den Landwirten durch die Inanspruchnahme von staatlichen Förderprogrammen wie KULAP, VNP oder EA eine finanzielle Perspektive zu bieten.
- Kommunale Arbeiten: In diesem Bereich ist ein erhebliches Potenzial vorhanden, das bislang nur z.T. erschlossen ist.

"Qualität Achen-tal"-Warenkorb: In das Logo-Konzept des Vereins kann eine Vielzahl von naturnah erzeugten landwirtschaftlichen und handwerklichen Produkten eingebunden werden. Den Warenkorb zu erweitern und zu vervollständigen wird wichtiges Ziel der zukünftigen Vereinsarbeit sein. Poten-zielle Zeichennutzer müssen angesprochen, informiert und motiviert werden. Fehlende Richtlinien für "neue" Produkte müssen zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern nach den Kriterien naturnahe Produktion, Regionalität und Transparenz verfasst werden.

Profil des Vereins: Die Arbeit am Profil des Vereins stellt eine wichtige Hintergrundarbeit dar, da sie für die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit die Basis bildet. Dazu gehört die Aus-einandersetzung mit der Frage, inwieweit der Grundphilosophie des Projektes Rechnung getragen wird und welche Entwicklungsmöglichkeiten der Verein hat, wenn er der Grundphilosophie auch weiterhin gerecht werden möchte.

6.6 Perspektiven

Im folgenden werden einige Möglichkeiten, die es wert wären, zukünftig verstärkt unterstützt zu werden, beispielhaft betrachtet.

Vermarktergemeinschaft: Eine Vermarktergemeinschaft ist von Anfang an im Gespräch gewesen und wurde auch vom Projekt Allgäu-Qualität empfohlen. Im Achantal gibt es Vorbehalte gegen eine solche Institution, da auf keinen Fall eine Konkurrenzsituation zu den Metzgern aufgebaut werden soll. Eine gewisse Bereitschaft gibt es für Produkte, die nicht mit Rindfleisch und dessen Verarbeitungsprodukten zu tun haben. Im Aufbau ist derzeit ein Bauernmarkt in Grassau, der auch über eine Vermarktergemeinschaft (z.B. Bauernmarktverein) organisiert werden könnte. Aus fachlicher Sicht wäre jedoch eine Vermarktergemeinschaft für Rindfleisch wünschenswert, da dadurch die weiteren Erfolgsaussichten, mit den Wurstwaren QA den Rindfleischumsatz für den Metzger und die Landwirte, insbesondere über die Altkuhverwertung, zu steigern, zunehmen würden. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie sich Landwirte gemeinsam organisieren und Verantwortung übernehmen können: Bauernmarkt, Vermarktung an Metzger, Metzger im Lohn, Hofladen, virtueller Marktplatz, Lieferservice In jedem Fall wird der Verein hierbei eine wichtige, begleitende Funktion übernehmen, die Belange der Landwirte bündeln und in der Umsetzung unterstützen.

Thematik Schaukäserei: Das Thema Schaukäserei wurde im Projektverlauf mehrfach angesprochen. Im Jahr 1999 war eine mögliche Zusammenarbeit mit der Molkerei Berchtesgadener Land im Gespräch. Interessant wäre der Ansatz im Zusammenhang mit einem Tourismusangebot und für die Schulen und könnte auch grenzüberschreitend angelegt werden. Die Kaiserwinkelsennerei in Kössen hat auf vorbildliche Art und Weise eine Schaukäserei in ihre Sennerei integriert. Leider haben die Gespräche für eine Zusammenarbeit mit dem Verein *Ökomodell Achantal* nicht zum Erfolg geführt.

Thematik Mobile Käserei: Eine mobile Käserei im Achantal wäre ein wichtiger Einstieg für ein Achantaler Milchprodukt, das unter dem Zeichen "Qualität Achantal" angeboten werden könnte. Das Interesse dafür ist derzeit verhalten. Mehrere Betriebe lassen im Rahmen der kontingentfreien 10 kg-Regelung einen halbfesten Schnittkäse produzieren, den sie primär im eigenen Betrieb verwenden (Eigenverbrauch, Gästebetrieb). Die Initialzündung dafür ging von der Arbeit am Projekt *Ökomodell Achantal* aus.

Neue Produkte entwickeln und etablieren: Das Logo-Konzept ist so angelegt, dass eine Vielzahl von Produkten aus landwirtschaftlicher oder handwerklicher Erzeugung in das Konzept integriert werden kann. Eine Reihe von Produkten aus der Schiene Obst und Obstprodukten wäre denkbar: Obstessig, Zwetschgenwasser, Most/Apfelwein, Tafelobst, Edelobstbrände, Fruchtaufstriche, Möbel aus dem Holz von Streuobstbeständen etc. Als grenzüberschreitendes Produkt könnte z.B. das Kössener Berglamm als Spezialität aus dem Achantal (in Zusammenarbeit mit Gastronomie und Metzger) etabliert werden. Mit dem Begriff "Qualität Achantal" wird hohe Qualität versprochen. Lebensmittel und handwerklich erzeugte Produkte mit dem Zeichen "Qualität Achantal" sollten ihren Platz in der Premiumschiene der Waren finden, die einen Mehrpreis wert sind. Deshalb muss neben den Kriterien naturnahe Produktion, Regionalität und Transparenz v.a. auf den **Qualitätsbegriff** und auf einen gemeinsamen, **verbindlichen Qualitätsstandard** großer Wert gelegt und hohe Sorgfalt verwandt werden, um dem Verbraucher gegenüber glaubwürdig zu sein. Für neue Produkte, v.a. im Bereich der Verarbeitung der Grundprodukte Fleisch, Milch und Obst, ist ein erhebliches Potenzial vorhanden, das erschlossen werden sollte.

Regenerative Energien: Im Achtal sind eine Vielzahl von alternativen Energiequellen vorhanden (Holz, Landschaftspflegematerial, Wasserkraft, Sonnenenergie), deren verstärkte Nutzung zu einer Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens und zur Stärkung der Region beitragen könnte. Die regenerativen Energien könnten ebenfalls in das Logo-Konzept des Vereins eingebunden werden.

6.7 Fluch oder Chance des Namens „Ökomodell“

Fragt man Bürger im Achtal nach dem *Ökomodell Achtal*, so wird nahezu ausschließlich die Meinung vertreten, mit dem Ökomodell werde nur die ökologische Wirtschaftsweise unterstützt. Selbst bei den Landwirten, die von Anfang an die Zielgruppe "Nummer eins" waren, ist die Verwirrung nach wie vor groß und Gerüchte halten sich hartnäckig. Das betrifft Anhänger des Öko-Landbaus gleichermaßen wie deren Gegner. Es ist – nicht nur in diesem Projekt – sehr schwierig, ein differenziertes Bild in der Öffentlichkeit zu zeichnen und zu erklären, was "Ökologisierung" eigentlich meint.

Am 17.06.98 wurde noch darüber diskutiert (in Zusammenhang mit einem Wettbewerb zur Logo-Entwicklung), ob der Name "Ökomodell Achtal" evtl. noch geändert werden sollte, z.B. indem man im Rahmen des Wettbewerbs andere gute Ideen zulässt. Die Gegenposition war, "dass Schleching mit dem Namen Ökomodell bereits fest verknüpft wird und die Sache immer ein Modell bleiben wird, da eine ständige Fortschreibung angestrebt wird". Diese Gegenposition schafft ein Argument für den Begriff "Modell", der gemäß dtv-Lexikon von 1997 "Muster, Vorbild, Nachbildung oder Entwurf eines Gegenstandes" bedeutet, aber noch nicht zwingend für die Vorsilbe "Öko-" spricht.

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass der Verbraucher auch durchaus direkt vermarktende Betriebe des integrierten Anbaus als ökologisch einstuft (BStMLF 2002b). Für die Arbeit des Vereins *Ökomodell Achtal* bedeutet diese Tatsache Fluch und Chance gleichermaßen.

Der Verein ist in der glücklichen Lage, dass er selbst bestimmt, unter welchen Voraussetzungen die Zeichen vergeben werden. Zwar werden die Richtlinien zusammen mit zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet und anschließend fortgeschrieben, die Antragsteller sind jedoch in der Nachweispflicht, wenn sie den Verein davon überzeugen möchten, dass die Herstellung ihrer Produkte naturnah, regional und transparent ist. Dadurch wird von Anfang an das Gespräch, der informelle Austausch am Leben gehalten und das vernetzte Denken geübt. Gerade in einer Zeit, wo von politischer Seite eine Polarisierung in die "gute" Öko-Schiene und die "böse" konventionelle Schiene erfolgt, hat eine Organisation wie der Verein *Ökomodell Achtal* das Privileg, den Begriff "**Ökologisierung**" in einem umfassenden Sinn zu definieren, der Öffentlichkeit zur Diskussion zu stellen und mit Inhalt und Leben zu füllen.

Ein Regionalentwicklungsprojekt wie das *Ökomodell Achtal* hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Eine fachliche, konzeptionelle Begleitung ist deshalb unabdingbar, ebenso wie eine zwischenmenschliche: Den Dialog zu suchen und eine Kommunikation herzustellen ist auf allen Ebenen eine anspruchsvolle Aufgabe. Der Erfolg ist somit nicht nur von fachlichen Kriterien abhängig, sondern v.a. von der Akzeptanz an der Basis. Für die Menschen an der Basis ist es gewohnungsbedürftig, in die Pflicht genommen zu werden, selbst zu entscheiden und diese Entscheidungen eigenverantwortlich zu tragen.

6.8 Vision Verein Ökomodell Achantal

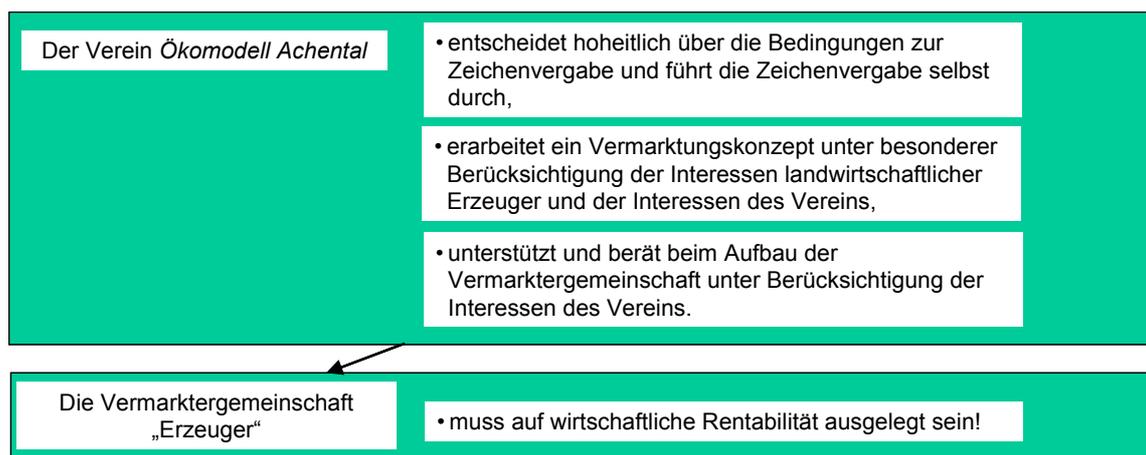
Die Arbeit des Vereins dient dazu, die Weichen für eine zukunftsfähige, nachhaltige Entwicklung des Achantals richtig zu stellen. Der Verein übernimmt dabei eine begleitende, unterstützende Funktion. Schnelle Erfolge können nicht erwartet werden.

Der Schwerpunkt der Vereinsarbeit liegt gegenwärtig

- in der Einbindung der interessierten Landwirte, Metzger, Gastronomen und Lebensmittelläden in das Marketingkonzept,
- in der gezielten Aufklärung und Motivation der Verbraucher,
- im Aufbau eines Bauernmarktes im Projektgebiet.

Zukünftiger Schwerpunkt in der Vereinsarbeit: Der Verein wird in Zukunft v.a. die Interessen der Zeichennutzer bündeln und diese bei der Umsetzung unterstützen. Dienstleistungen für die Zeichennutzer werden nach und nach reduziert, d.h. die Zeichennutzer organisieren sich mittelfristig selbst und nehmen die Logistik der Warenanlieferung und –verteilung eigenständig in die Hand (siehe Abb. 6-2).

Der Verein Ökomodell Achantal als Träger von Vermarkterkonzepten Stand: 14.11.2001



Die Mitglieder der Vermarktergemeinschaft sind gleichzeitig Mitglied im Verein Ökomodell Achantal! Ökomodell Achantal e.V.
Tel. 08649-986655
www.ekomodell-achantal.de

Abb. 6-2: Zusammenarbeit zwischen dem Verein Ökomodell Achantal und einer Vermarktergemeinschaft im Projektgebiet

Eine Vermarktergemeinschaft kann z.B. über einen Bauernmarkt, einen Hofladen, einen Bauernladen, einen Internetlieferservice oder über eine Kombination der Möglichkeiten vermarkten..

Die Erstellung von Richtlinien und die Logo-Vergabe bleiben im Hoheitsbereich des Vereins. Zukünftig sollen *touristische* und *landschaftspflegerische Belange* stärker in die Arbeit des Vereins eingebunden werden. Angedacht ist der Aufbau einer Achantalzentrale für den Bereich Tourismus und evtl. eine Integration des Naturpavillons Übersee in die Arbeit des Vereins für die Bereiche Naturschutz und Umweltbildung. Der Naturpavillon könnte damit evtl. den Status einer Umweltstation erlangen.

Neben der *Mitgliederwerbung* wird für die Zukunft eine *zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit* den *Schlüssel zum Erfolg* bieten: wichtig ist, immer präsent und aktuell zu bleiben, zu informieren, Inhalte transparent zu machen und zur Diskussion zu stellen und möglichst viele Personen aus allen Bevölkerungsschichten in den Diskussionsprozess und nach Möglichkeit in die Arbeit des Vereins einzubinden. Der Arbeit der *Geschäftsführung* kommt hierbei eine Schlüsselfunktion zu.

7 Zusammenfassung

7.1 Ausgangssituation

Durch die Öffnung der Staatsgrenze Deutschland/Österreich hat sich vieles geändert: die Gemeinden, ehemals diesseits und jenseits der Grenze, bemühen sich um eine Zusammenarbeit in der kommunalen Entwicklung.

Das Achenal erstreckt sich zwischen dem Chiemsee (Bayern) und dem Kaisergebirge (Tirol), entlang der Tiroler Ache, dem größten Zufluss des Chiemsees. Die wirtschaftliche Struktur des Achenals ist geprägt durch landschaftliche Vorgaben. Das Gefüge zwischen Landwirtschaft, Gewerbe, Tourismus und Naturschutz ist eng aufeinander abgestimmt und reagiert mit hoher Sensibilität auf Veränderungen. Bedingt durch den Strukturwandel nimmt die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe stetig ab (384 Betriebe im Oktober 2000). Arbeitsplätze sind in nur begrenzter Anzahl vorhanden, da sich Betriebe überwiegend nur im Einzugsbereich eines Ballungszentrums, das in der Region nicht vorhanden ist, ansiedeln. Das Gebiet zeichnet sich aus durch einen großen Bestand an artenreichen und naturnahen Lebensräumen, welche naturschutzfachlich interessant sind. Die Kulturlandschaft im Achenal ist über Jahrhunderte entstanden. Deren Erhalt ist für die Zukunft der Region von wesentlicher Bedeutung. Für den bedeutenden Wirtschaftszweig Tourismus ist diese – eingebettet in die Gebirgswelt der Chiemgauer Berge – wichtiges Grundkapital. Landwirtschaftliche Betriebe tragen durch eine naturverträgliche Bewirtschaftung zum Erhalt und zur Pflege der Kulturlandschaft bei. Durch das Klima bedingt befindet sich die Landwirtschaft in einer Grenzertragssituation, die sich in nur unzureichenden Einkommensquellen widerspiegelt. Typische Produkte aus dem Achenal sind Fleisch und Wurstwaren vom Rind, Milch und Molkereiprodukte, Obst, Säfte und Edelbrände. Wegen der herausragenden landschaftlichen Attraktivität der Gegend ist die Neigung zur Landflucht gering und die Bereitschaft, neue Einkommensquellen zu suchen und zu akzeptieren, entsprechend hoch. Trotz der räumlichen Nähe ist der Austausch mit den direkt angrenzenden Tiroler Gemeinden gering.

Vor diesem Hintergrund stellt die Gemeinde Schleching im Mai 1997 einen Förderantrag nach dem EU-Programm INTERREG II zur Förderung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit im österreichisch-bayerischen Grenzraum. Im August 1998 stellen sieben weitere „Achenalgemeinden“ (Bergen, Grabenstätt, Grassau, Marquartstein, Staudach-Egerndach, Übersee, Unterwössen) ebenfalls einen Förderantrag mit o.g. Inhalten. Auf Tiroler Seite (Österreich) soll mit den Gemeinden Kössen und Schwendt (Leukental) zusammengearbeitet werden. Das Projekt zielt darauf ab, eine ganzheitliche Entwicklung des landwirtschaftlich geprägten Grenzgebietes entlang der Tiroler Ache einzuleiten unter starker Vernetzung der Bereiche Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus und unter Einbeziehung von ortsansässigem Handel und Gewerbe: Natur und Kulturlandschaft sollen erhalten, die Existenz der landwirtschaftlichen Betriebe gesichert und ein naturverträglicher Tourismus gefördert werden. Im Bereich Landwirtschaft sollen vorrangig Maßnahmen zur Diversifizierung des landwirtschaftlichen Einkommens und zur Förderung des landwirtschaftlichen Zuerwerbs durchgeführt werden.

Im Mai 1999 schließen sich alle Gemeinden - außer Übersee - zum Verein "Ökomodell Achenal e.V." zusammen. Damit entschließen sich die beteiligten Gemeinden zu einer starken Zusammenarbeit in den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz. Der Verein *Ökomodell Achenal e.V.* koordiniert die gemeindeübergreifenden Maßnahmen. Im Jahr 2000 tritt auch die Gemeinde Übersee dem Verein bei. Im Gesamtvorstand des Vereins arbeiten alle acht Bürgermeister zusammen. Der Verein unterhält eine Geschäftsstelle mit Geschäftsführer.

7.2 Maßnahmen zur Förderung der Landwirtschaft

Die Landwirtschaft im Projektgebiet wurde in folgenden Bereichen mit Maßnahmen unterstützt:

1. Agrarmarketing: Wichtigste Grundlage für ein erfolgreiches Marketing ist ein schlüssiges *Logo-Konzept*, das von der breiten Basis, den zukünftigen Zeichennutzern, den berufsständigen Vertretern sowie vom Gesamtvorstand des Vereins mitgetragen wird, und in das möglichst viele Landwirte, Handwerker und Gewerbetreibende im Vereinsgebiet eingebunden werden können. Mit dem Zeichen "*Qualität Achental*" wird klar festgelegt, auf was sich die Verbraucher bei derartigen Produkten verlassen können: auf Qualität aus naturnaher Produktion, Regionalität und Transparenz. Für die drei Kriterien befindet sich der Antragsteller in der Nachweispflicht. Die Richtlinien, die die naturnahe Produktion festschreiben, werden zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern erarbeitet. 150 von 384 Betriebe sind antragsberechtigt. In sich stimmige, ansprechende Werbematerialien aus einem Guss sind wichtig für Corporate Identity sowie für eine wohlwollende Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Wichtig hierbei ist auch die Brückenfunktion von Logo-Konzept und grafischem Basiskonzept zu den anderen Säulen des Projektes, dem Tourismus und dem Naturschutz. Das Zeichen "*Kulturlandschaft Achental*" steht für eine bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus und wird an landwirtschaftliche Betriebe verliehen, die nach bestimmten Kriterien wirtschaften. 261 Betriebe von 384 Betrieben sind antragsberechtigt. Eine zielgerichtete, regelmäßige und sachlich richtige Berichterstattung in der lokalen und regionalen Presse sowie öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen sind wichtig für die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Arbeit des Vereins in der Bevölkerung. Vorgespräche in Richtung einer Vermarktergemeinschaft der Landwirte zielen darauf ab, die Geschäftsstelle von der Logistik der Produktverteilung zu entlasten und den unternehmerischen Erfolg und den Warenfluss eigenverantwortlich in die Hand der Erzeuger zu geben.
2. Regionalvermarktung: Im Bereich Regional- bzw. Direktvermarktung wurden die *regionalen Vermarktungsstrukturen* abgeklärt und *neue, zusätzliche Absatzmöglichkeiten* wie Feste, Veranstaltungen oder Produktrücknahme durch die Erzeuger angestoßen. Die Schiene Obst und Obstprodukte ist in Bearbeitung, die Schiene Milch- und Molkereiprodukte wird weitgehend über die Molkerei Berchtesgadener Land, die die meiste Milch im Vereinsgebiet erfasst, abgedeckt. Das Interesse an einer regionalen Vermarktung von Milch und Milchprodukten unter dem Zeichen "Qualität Achental" ist bislang gering. Der Warenkorb als Sammlung aller möglichen Produkte aus dem Achental und unter dem Zeichen "Qualität Achental" befindet sich im Aufbau. Das *Konzept der "regionalen Rindfleischvermarktung"* wurde mit dem Viereck Landwirt – Metzger – Gastronom – Verbraucher umgesetzt und weitere mögliche Absatzwege konzeptionell aufbereitet. Eine ständige Kontaktpflege mit potenziellen Abnehmern wird zukünftig notwendig sein.
3. Landwirtschaftlicher Zuerwerb: Für den landwirtschaftlichen Zuerwerb spielen v.a. drei Bereiche eine Rolle:
 - Urlaub auf dem Bauernhof: UadB hat im Projektgebiet eine lange Tradition. Die Übernachtungszahlen waren jedoch in den letzten Jahren leicht rückläufig und stagnieren nun auf niedrigem Niveau (ca. 80 Übernachtungen pro Bett). Das vorhandene Potenzial sollte auf jeden Fall erschlossen werden. Als Grundkonzept wurde dafür das Zeichen "Kulturlandschaft Achental" entwickelt.
 - Landschaftspflegemaßnahmen: Aus INTERREG II -Mitteln wurden Erstpfllegemaßnahmen, die über die Gemeinden abgewickelt wurden, in der Höhe von 275.000,- DM gefördert. Landschaftspflegemaßnahmen werden sowohl im Bereich Tourismus (z.B. Besucherlenkungsmaßnahmen,

Schaffen von Sichtachsen, Sanierung des Europawanderweges am Hochgern) als auch im Bereich Naturschutz (z.B. Renaturierung von entwässernden Hochmoorbereichen, Entbuschung von Streuobstwiesen und Almen, Streuwiesenmahd, Umsetzung Gewässerpflegeplan und Biotopverbundplan) durchgeführt.

- Kommunale Arbeiten: In diesem Bereich ist ein erhebliches Potenzial vorhanden, das bislang nur z.T. erschlossen ist.

4. Aufbau des Vereins: Mit der Ausweitung des Projektgebietes auf das gesamte Achantal fiel die Entscheidung, den Verein *Ökomodell Achantal* zur Koordination der anfallenden Aufgaben zu gründen. Wichtige Arbeitsschritte waren das Erstellen der Vereinssatzung, das Installieren des Gesamtvorstandes als Entscheidungsgremium sowie der regelmäßigen Gesamtvorstandssitzungen, der Aufbau der Geschäftsstelle sowie die Wahl der Beisitzer in den Gesamtvorstand, die die Belange der verschiedenen Bevölkerungsgruppen vertreten. Der Verein entscheidet hoheitlich über die Bedingungen zur Zeichenvergabe und führt die Zeichenvergabe selbst durch. Zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern werden die Richtlinien zur Zeichennutzung erarbeitet. Alle erhobenen Daten (Adressen, Betriebsbefragung, Direktvermarkterlisten) wurden in eine Datenbank integriert und der Geschäftsstelle zur Verfügung gestellt. Die Geschäftsstelle dient gleichermaßen als Informationsbörse und Schnittstelle zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Nutzungsinteressenten.
5. Grenzüberschreitende Zusammenarbeit: Das Bemühen, eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft in die Wege zu leiten, war nicht erfolgreich. Als Gründe dafür zeichnen sich vorhandene Berührungspunkte auf der Tiroler Seite, eine andere Verwaltungsstruktur sowie rechtliche Barrieren (z.B. beim Fleisch) ab. Im Bereich Kultur und in Ansätzen im touristischen Bereich und in der Landschaftspflege sind Erfolge erkennbar. Als Erfolg ist jedoch eine hohe Gesprächsbereitschaft zu nennen.
6. Qualifizierung: Eine Qualifizierungsmaßnahme im EDV-Bereich stieß auf hohe Resonanz. Kursinhalte waren allgemeine Grundlagen sowie EXCEL-Anwendungen in Bezug auf die landwirtschaftliche Betriebsführung. Von 49 Teilnehmern waren 22 Landwirte.
7. Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen: Diese können am besten anhand der Meilensteine während der INTERREGII -Förderphase dargestellt werden (Tab. 7-1).

Tab. 7-1: Meilensteine während der INTERREGII -Förderphase

Datum	Veranstaltung
19.10.97	Schlechinger Kirchweih
13.10.98	Holz und Solar
19.05.99	Gründungsversammlung des Vereins
18.02.00	Festakt zur Vereinsgründung
31.01.01	Erste Vollversammlung des Vereins
30.06.01	Einführung Produktlogo
23.08.01	Mitgliederhauptversammlung mit Wahl der Beisitzer
19. – 21.10.01	Unterwössener Kirchweih
28.11.01	Spezielle Verbraucheraufklärungsveranstaltung mit Staatsminister Sinner

7.3 Wirkungen in Bezug auf Umwelt, Wirtschaftlichkeit und Humanressourcen

Die durchgeführten Maßnahmen zeigen in einem breiten Bereich Wirkungen. Im folgenden dargestellt werden Wirkungen auf die Umwelt, das landwirtschaftliche Einkommen und auf die Arbeitsplatzsituation im Projektgebiet. Die angestoßenen Maßnahmen werden z.T. erst mit zeitlicher Verzögerung spürbare – auch monetär bewertbare – Effekte erzielen.

1. Umweltwirkungen

Ökolandbau: Im Januar 2002 gibt es nach eigenen Angaben der Landwirte 45 Öko-Betriebe im Projektgebiet. Mit jeweils 22 Betrieben halten sich die Naturland- und Demeter-Betriebe die Waage. Vor Projektbeginn, im Jahr 1997, gibt es im Achantal 9 Öko-Betriebe. Als Hauptmotiv für die Umstellung wird der Zuschlag für die Öko-Milch der Molkerei Berchtesgadener Land sowie die erhöhte KULAP-Prämie angegeben.

Ökologisierung der Landwirtschaft: Die KULAP-Maßnahmen K28 bzw. K34 (Extensive Grünlandnutzung mit Verzicht auf mineralischen Stickstoff) werden im folgenden als EXT und K11/K12 bzw. K14 (Ökologischer Landbau) als ÖKO bezeichnet. Diese Maßnahmen sind geeignet, als Kriterien für den Ökologierungsgrad der Landwirtschaft im Projektgebiet zu dienen. Je höher der Ökologierungsgrad ist, umso weniger wahrscheinlich sind die Nährstoffverluste in Boden, Wasser und Luft, und umso höher ist der Beitrag zum Erhalt des natürlichen Lebensraums und der Landschaft. 1997 (vor Projektbeginn) nahmen 108 Betriebe auf 1813 ha LF an den Maßnahmen EXT und ÖKO teil. Im Jahr 2001 waren es 173 Betriebe auf 2483 ha LF. Dies entspricht einer Steigerung von 60 % bei den Betrieben und 37 % bei der erfassten Fläche. Im Vergleich zum Jahr 1997 flossen im Jahr 2001 in das Projektgebiet bei der extensiven Grünlandnutzung um 84 % höhere Prämien, bei den Öko-Betrieben ist eine Steigerung um 250 % zu verzeichnen. Im Jahr 2002 wird ein Zuwachs auf 366 % erwartet. Insgesamt beträgt die Steigerung im Jahr 2001 knapp 120 %, im Jahr 2002 beträgt sie voraussichtlich mindestens 140 %.

UadB: UadB ist für den Bereich Umwelt interessant, weil auf der Fläche des landwirtschaftlichen Betriebes die Bereiche Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz eng vernetzt wirksam werden können. Die Übernachtungen im UadB sind im Projektgebiet leicht rückläufig bzw. stabilisieren sich auf niedrigem Niveau. Bei derzeit 80 Übernachtungen pro Bett kann Urlaub auf dem Bauernhof nicht wirtschaftlich betrieben werden. Das Potenzial ist jedoch erheblich. Zur Erschließung des Potenzials kann das Konzept zur besseren Vernetzung von Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz mit dem Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" eine wichtige Mittlerfunktion übernehmen.

Landschaftspflegemaßnahmen: In INTERREG II wurden auch Erstpflegemaßnahmen gefördert, die in der Regel von den Landwirten selbst durchgeführt wurden. Diese gezielten Landschaftspflegemaßnahmen sind für viele Landwirte im Achantal mittlerweile ein normaler Teil ihrer landwirtschaftlichen Tätigkeit, den sie mit Stolz ausüben. Landwirte, die das Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" führen, verpflichten sich dazu, auf ihrem Betrieb eine Landschaftspflegemaßnahme durchzuführen.

2. Einkommenseffekte

Für die Bereiche, für die Zahlen ermittelt werden konnten, wurden die Jahre 1997 und 2002 gegenübergestellt, sowie das Potenzial ausgerechnet (Tab. 7-2).

Tab. 7-2: Einkommenseffekte im Vereinsgebiet durch die in INTERREG II durchgeführten Maßnahmen sowie Potenzialabschätzung

	Einkommensquelle	1997	2002	Fläche/ Anzahl	Potenzial	Steigerung zu 2002
		DM	DM		DM	
1	KULAP-Prämie ¹	475.000 DM	1.150.000 DM	6000 ha	2.700.000 DM	1.550.000 DM
2	Öko-Milchpreis ²	89.250 DM	252.000 DM	100 Betriebe	525.000 DM	273.000 DM
3	10 kg - Fleischpaket ³	48.000 DM	80.000 DM	130 Tiere	104.000 DM	24.000 DM
4	Direktvermarktung ⁴	?	?	?	?	?
5	QA-Rindfleisch ⁵	0 DM	9.234 DM	820 Tiere	140.220 DM	130.986 DM
6	QA-Apfelsaft ⁶	0 DM	0 DM	8400 Bäume	126.000 DM	126.000 DM
7	QA-Zwetschgenbrand ⁷	0 DM	0 DM	6400 Bäume	100.465 DM	100.465 DM
8	UadB ⁸	^{8a}	215.100 DM	125 Belegtage	2.482.572 DM	2.267.472 DM
9	Kulturlandschaftslogo ⁹	0 DM	10.317 DM	3000 ha	60.000 DM	49.683 DM
10	Landschaftspflege- maßnahmen ¹⁰	0 DM	129.936 DM		130.000 DM	0 DM
11	Kommunale Arbeiten ¹¹	?	?	?	?	?
	Gesamt:	612.250 DM	1.846.587 DM		6.368.257 DM	4.521.606 DM

¹ Ausgezahlte Prämie für Teilnahme an Ökolandbau (ÖKO) und extensiver Grünlandnutzung ohne mineralischen Stickstoff (EXT); 1997: 1813 ha, 2001: 2483 ha; 2002: 2643 ha

² 56 % vom durchschnittlichen Zuschlag für Biomilch (12,5 Pfg) * 75.000 kg Kontingent * Anzahl Betriebe; 1997: 17 Betriebe; 2001: 40 Betriebe; 2002: 48 Betriebe

³ 1997: 80 Tiere bei einem Mehrerlös von DM 600 (12 DM/kg, aber kein BSE-Test); 2002: 100 Tiere bei einem Mehrerlös von DM 800

⁴ keine Zahlen vorhanden

⁵ 0,50 Pfg Preisaufschlag pro kg Schlachtgewicht * 342 kg = 171,- DM pro Tier * 54 Tiere in 2001 = 9.234 DM; * 820 Tiere als Potenzial = 140.220 DM

⁶ z.B. Mehrerlös aus der Vermarktung von QA-Apfelsaft pro Baum: 100 kg * 60 % Ausbeute * 0,50 Pfg = 30,0DM; bei einem Saftpotenzial von 500.000 l wird davon ausgegangen, dass die Hälfte potenziell für eine Vermarktung zur Verfügung steht.

⁷ z.B. Mehrerlös aus der Vermarktung von QA-Zwetschgenbrand pro Baum: 25 kg, entspricht 22,5 l vergorener Maische * 6 l reinen Alkohol pro 100 l Maische, bei 43 % Alkoholgehalt und 5,00 DM Mehrerlös pro l Zwetschgenbrand = 3,14 l Zwetschgenbrand = 15,70 DM pro Baum

⁸ Zahlen spiegeln den durchschnittlichen Einkommensbeitrag pro Betrieb wieder bei 20 % Auslastung (2002) und bei 35 % Auslastung (Potenzial).

^{8a} aus den Übernachtungszahlen keine Steigerung im Vergleich zu 1997 erkennbar

⁹ Anerkennung für die landschaftspflegerischen Leistungen der Landwirte gemäß Beschluss der Gemeinderäte: 20 DM/ha LF; 2001: 516 ha

¹⁰ hierbei handelt es sich um Erstpflegemaßnahmen (2000: 72.326,- DM; 2001: 129.936,- DM)

Wichtig ist, dass die meisten Flächen in eine langfristige Nutzung über VNP oder EA übergehen, so dass damit eine kostendeckende Bewirtschaftung gewährleistet ist.

¹¹ Einkommensbeitrag nicht bekannt, Potenzial vorhanden, aber nur z.T. erschlossen

Im Bereich *Direkt- bzw. Regionalvermarktung* ist vordringliches Ziel, für die naturnah erzeugten Produkte einen angemessenen Preis zu erzielen: Für Öko-Milch zahlen die Milchwerke Berchtesgadener Land im Jahresdurchschnitt für NATURLAND-Milch 10 Pfg/kg und für DEMETER-Milch 15 Pfg/kg Biomilchaufschlag (Stand: 28.11.01). Eine Steigerung des Einkommensbeitrages durch die Vermarktung von 10 kg-Fleischpaketen ab Hof liegt in der Größenordnung von 800 DM pro Tier. Die Einkommenseffekte für die 104 Direktvermarkter im Vereinsgebiet können nicht quantifiziert werden.

Für "Qualität Achenal"-Rindfleisch zahlen Metzger – laut Metzgerrichtlinie – derzeit 50 Pfg/kg Schlachtkörper über der amtlichen Notierung. Für den "Qualität Achenal"-Apfelsaft wurden 50 Pfg/l Mehrerlös und für den "Qualität Achenal"-Zwetschgenbrand 5,00 DM/l Mehrerlös in der Modellrechnung unterstellt. Im Bereich des *landwirtschaftlichen Zuerwerbs*, der zusätzliche Einkommensquellen für die Landwirte schaffen soll, zeigt sich im UadB das größte Potenzial. Pro Bett und Jahr errechnet sich für das Jahr 2001 mit 75 Belegtagen ein durchschnittlicher Einkommensbeitrag von nur 150,- DM. Bei 125 Belegtagen pro Jahr (Potenzial) würde der durchschnittliche Einkommensbeitrag pro Bett und Jahr auf 1.731,- DM steigen. Eine finanzielle Anerkennung für "Kulturlandschaft Achenal"-Betriebe von DM 20,-/ha LF aus gemeindlichen Mitteln hat mehr ideellen und identitätstiftenden Charakter. Im Jahr 2001 wurden 130.000,- DM an 47 Landwirte für die Durchführung von Landschaftspflegemaßnahmen ausbezahlt. Dies stellt mit 2.766,- DM pro Landwirt einen spürbaren Einkommensbeitrag dar. Im Bereich der Kommunalen Arbeiten ist ein Potenzial vorhanden, das bislang nur in Teilen erschlossen ist. Die Potenzialabschätzung zeigt, dass im Projektgebiet erhebliche Ressourcen aktiviert werden können, wofür durch die Umsetzung des Logo-Konzeptes ("Qualität Achenal" und "Kulturlandschaft Achenal") sowie des Konzeptes zur "Regionalen Rindfleischvermarktung" wichtige Grundlagen geschaffen werden konnten. *Dieses Potenzial auszuschöpfen, muss das Ziel in der Phase nach INTERREG II sein. Darauf sind auch Maßnahmen zur gezielten Mitgliederwerbung abzustellen.*

Die Tabelle zeigt, dass ein hoher Einkommenseffekt durch eine Steigerung der KULAP-Prämie für die Teilnahme an den Maßnahmen EXT und ÖKO erzielt wird. Von den Verkaufserlösen spielt der Öko-Milchpreis die größte Rolle, wobei über die QA-Produkte in der Summe ebenfalls erhebliche Beträge erzielt werden könnten. *Im Bereich UadB sind erhebliche Potenziale vorhanden, die auf jeden Fall erschlossen werden sollten.* Die INTERREG-geförderten Landschaftspflegemaßnahmen liefern ebenfalls einen wichtigen Beitrag zum Einkommen der Landwirte, dies aber langfristig nur, wenn diese Flächen in eine dauerhafte Nutzung mit Förderung aus VNP, EP oder KULAP überführt werden können und wenn die Gemeinden auch weiterhin bereit sind, Mittel für Landschaftspflegemaßnahmen zur Verfügung zu stellen.

3. Arbeitsplätze

Konkret wurde durch das Projekt ein Arbeitsplatz geschaffen und zwar die Stelle des Geschäftsführers des Vereins *Ökomodell Achenal*. Nicht direkt messbar, aber für die Arbeitsplatzsituation im Vereinsgebiet nicht minder wichtig, sind die Auswirkungen auf das landwirtschaftliche Einkommen, welche dazu beitragen, die landwirtschaftlichen Arbeitsplätze zu sichern: Im November 2001 liefern bereits 7 Landwirte an Metzger unter dem Zeichen "Qualität Achenal". Es gibt 104 Direktvermarkter im Projektgebiet. Arbeitsplätze im Handwerk und Gewerbe werden mit dem Logo-Konzept ebenfalls unterstützt, 1 Metzger und 4 Gastronomen sind bereits eingebunden. Durch die Erhaltung der landwirtschaftlichen Arbeitsplätze wird auch sichergestellt, dass die Kulturlandschaft und die Umweltqualität durch naturnahes Wirtschaften nachhaltig gesichert wird.

Dadurch wird ein wichtiger Beitrag zur Erhaltung der Arbeitsplätze im Tourismus geleistet. Eine Erschließung des Potenzials im UadB würde einen wertvollen Beitrag zur Sicherung der Arbeitsplätze im Projektgebiet liefern.

Besonders gut angenommen wurde eine Qualifizierungsmaßnahme im EDV-Bereich, welche ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Arbeitsplätze im Projektgebiet leistet.

4. Nicht monetär bewertbare Wirkungen

In einem Projekt, in dem es um das vernetzte Denken und die Stärkung der Region von innen geht, spielen auch qualitative Effekte eine wichtige Rolle. Zu diesen zählen:

1. Acht Bürgermeister kommen regelmäßig zu Gesamtvorstandssitzungen zusammen und bestimmen die Geschicke des Vereins.
2. Grenzüberschreitender Austausch nach Tirol, der v.a. kulturell, in Ansätzen auch im touristischen Bereich und in der Landschaftspflege erfolgreich ist.
3. Vernetztes Denken in den Bereichen Landwirtschaft – Naturschutz – Tourismus: Landschaftspflegemaßnahmen z.B., die von Landwirten ausgeführt werden, dienen dem Naturschutz und dem Tourismus.
4. Ökologisierung in der Landwirtschaft (Teilnahme an den KULAP-Maßnahmen EXT oder ÖKO) dient dem Naturschutz und dem Tourismus.
5. Datenbank, in der alle in der Projektlaufzeit erhobenen Daten zusammengeführt und der Geschäftsstelle einfach und unkompliziert zugänglich gemacht wurden.
6. Aktive Vereinsarbeit: Der Verein umfasst derzeit (Stand: 01.03.02) 113 aktive Mitglieder, von denen 53 Landwirte sind (Tendenz steigend!). Im Gesamtvorstand vertreten 5 Beisitzer die Belange verschiedener Bevölkerungsgruppen.
7. Über eine Mitgliedschaft im Verein besteht die Möglichkeit, sich direkt in die Vereinsarbeit einzubringen.
8. Vorhandene Gesprächsbereitschaft untereinander über Ziele und Inhalte der Arbeit des Vereins.
9. Umsetzung des Logo-Konzeptes, das möglichst breite Bevölkerungsschichten miteinbezieht.
10. Kulturlandschaftslogo als konzeptionelle Basis für die bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus.
11. Das Viereck Landwirtschaft – Handwerk – Gastronomie – Verbraucher mit dem "Qualität Achental"-Rindfleisch und Verarbeitungsprodukten daraus wurde umgesetzt.
12. Hohe Bürgerbeteiligung über Initiativkreise und Arbeitskreise (Bottom up-Ansatz).

7.4 Ausblick

Einige Arbeitsbereiche brauchen in der Zukunft noch weitere Unterstützung, da sie entweder noch nicht abgeschlossen sind oder noch Überzeugungsarbeit geleistet werden muss. Diese sind:

Aktive Vereinsarbeit: Einige Punkte sind noch nicht optimal umgesetzt. Dazu gehörten: den Arbeitsbereich der Beisitzer weiterzuentwickeln und die Vereinsmitglieder aktiv einzubinden (z.B. Arbeitskreis Verbraucher). Für eine erfolgreiche Vereinsarbeit ist es unabdingbar, die Mitglieder aktiv z.B. in Arbeitskreisen, Versammlungen oder Veranstaltungen einzubeziehen.

Bürgerbeteiligung: Das Projekt wurde durch eine intensive Beteiligung der Bürger im Projektgebiet geprägt. Entscheidend hierbei waren die Initiativkreise in einzelnen Gemeinden sowie die Tatsache, dass die Richtlinien grundsätzlich zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern in Arbeitskreisen erarbeitet werden. Für die Zukunft steht noch ein Initiativkreis für das gesamte Projektgebiet aus, in dem die Belange des Gesamtprojektes und des gesamten Vereinsgebietes berücksichtigt werden.

Grenzüberschreitende Zusammenarbeit: Für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit sind elementar die Kontaktpflege, der Auf- und Ausbau von Kontakten und die ständige Suche nach Ansatzpunkten für eine Zusammenarbeit. Möglicherweise gibt es über den "Umweg" einer Zusammenarbeit im Tourismus auch Anknüpfungspunkte für eine Zusammenarbeit im Bereich Landwirtschaft (z.B. UadB).

Regionale Vermarktungsstrukturen: Die regionalen Vermarktungsstrukturen für Rindfleisch sind abgeklärt. Diese werden möglichst effektiv vom Vermarktungskonzept des Vereins in Anspruch genommen. Um einen für die Bevölkerung spürbaren Effekt zu erzielen, müssen möglichst viele potenzielle Zeichennutzer (auch aus der Rubrik Handwerk und Gewerbe) in das Konzept mit eingebunden werden, ebenso wie andere QA-Produkte (z.B. Obst und Obstprodukte, Honig). Die Anbieter aus dem Achantal benötigen Unterstützung beim Schaffen einer regionalen Vermarkterplattform (z.B. Achantaler Bauernmarkt) sowie beim Aufbau einer Vermarktergemeinschaft der Erzeuger.

Regionale Fleischvermarktung: Die bis dato erschlossenen Absatzwege (Metzger, Gastronomie) sind weiter zu entwickeln, zusätzliche Ansätze (Großverbraucher, LEH) sind weiter zu verfolgen. Dazu gehören auch die weitere Produktentwicklung und die Erarbeitung eines gemeinsamen Qualitätsstandards.

Regionale Vermarktung Milch: Das Interesse für eine regionale Vermarktung von Milch und Milchprodukten – die Lieferung an die Molkerei Berchtesgadener Land ausgenommen – ist im Projektgebiet gering. Dennoch ist es wichtig, am Ball zu bleiben, Kontaktpflege zu betreiben und mögliche Varianten, wie z.B. die mobile Käserei, in der Diskussion zu halten.

Regionale Vermarktung Obst: Für die regionale Vermarktung von Obst und Obstprodukten gibt es einen Arbeitskreis. Er teilt sich in Streuobstwiesenbesitzer und zwei Gärtner, die erwerbsmäßig Tafelobst produzieren. Diese Schere zwischen Erwerbsobstbau und Streuobstbeständen muss fachlich gründlich aufgearbeitet werden. Zu klären ist, ob die Erwerbsobstbauern den Gesamtvorstand davon überzeugen können, dass ihr Obst "naturnah" produziert wird.

Vermarktergemeinschaft: Im Aufbau ist derzeit ein "Achantaler Bauernmarkt" in Grassau, der auch über eine Vermarktergemeinschaft (z.B. Bauernmarktverein) organisiert werden könnte. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie sich Landwirte gemeinsam organisieren und Verantwortung übernehmen können: Bauernmarkt, Vermarktung an Metzger, Metzger im Lohn, Hofladen, virtueller Marktplatz, Lieferservice etc. . In jedem Fall wird der Verein hierbei eine wichtige, begleitende Funktion übernehmen, die Belange der Landwirte bündeln und sie in der Umsetzung unterstützen. Aus fachlicher Sicht wäre eine Vermarktergemeinschaft für Rindfleisch, mit dem Ziel, mit QA-Wurstwaren den Rindfleischumsatz für den Metzger und die Landwirte, insbesondere über die Altkuhverwertung, zu steigern, wünschenswert.

Urlaub auf dem Bauernhof: Bei 1434 UadB-Betten im Projektgebiet ergibt sich ein potenzieller Einkommensbeitrag von 2,5 Mio. DM pro Jahr im Vergleich zu 215.000,- DM im Jahr 2001. Für das Projektgebiet bedeutet dies, dass die Inhalte des Projektes *Ökomodell Achantal* in den UadB integriert werden müssen, um das Potenzial zu erschließen. Aspekte wie Qualifizierung, Qualitätsmanagement

und Vermarktung (Kundenansprache) spielen hierbei eine wichtige Rolle. Weitergearbeitet werden sollte in den Bereichen Themenhöfe (Kulturlandschaftshöfe), inhaltliche Gestaltung von Hofprospekten aus einem Guss sowie die Entwicklung eines gemeinsamen Qualitätsstandards. Das Zeichen "Kulturlandschaft Achantal" steht für eine bessere Vernetzung von Landwirtschaft, Naturschutz und Tourismus, das für die Erschließung des Potenzials eine wichtige Mittlerfunktion übernehmen kann.

Landschaftspflegemaßnahmen: Die Mitgliedsgemeinden haben beschlossen, auch zukünftig gemeindliche Mittel für Erstpflegemaßnahmen zur Verfügung zu stellen. Wichtig ist jedoch, Flächen, auf denen eine Erstpflege durchgeführt worden ist, in eine langfristige Nutzung zu überführen, um deren Erhalt zu sichern und den Landwirten durch die Inanspruchnahme von staatlichen Förderprogrammen wie KULAP, VNP oder EA eine finanzielle Perspektive zu bieten.

Öffentlichkeitsarbeit: Eine regelmäßige, zielgerichtete und sachlich richtige Information ist für die Wahrnehmung und Akzeptanz der Vereinsarbeit in der Öffentlichkeit unabdingbar. Für die Zukunft ist es deshalb wichtig, die Infomaterialien und den Internetauftritt aktuell zu halten und fortzuschreiben, ständig nach innen und nach außen (Pressearbeit) zu informieren und Überzeugungsarbeit zu leisten.

Warenkorb: In das Logo-Konzept des Vereins können eine Vielzahl von naturnah erzeugten landwirtschaftlichen und handwerklichen Produkten eingebunden werden. Den Warenkorb zu erweitern und zu vervollständigen wird wichtiges Ziel der zukünftigen Vereinsarbeit sein. Für neue Produkte, v.a. im Bereich der Verarbeitung der Grundprodukte Fleisch, Milch und Obst sowie Honig, wie auch handwerklich erzeugte Produkte z.B. aus Holz oder Schafwolle, ist ein erhebliches Potenzial vorhanden, das erschlossen werden sollte. Potentielle Zeichennutzer müssen angesprochen, informiert und motiviert werden. Fehlende Richtlinien für "neue" Produkte müssen zusammen mit den zukünftigen Zeichennutzern nach den Kriterien naturnahe Produktion, Regionalität und Transparenz verfasst werden.

Eine Reihe von Produkten aus der Schiene Obst und Obstprodukten wäre denkbar: Obstessig, Zwetschgenwasser, Most/Apfelwein, Tafelobst, Edelobstbrände, Fruchtaufstriche, Möbel aus dem Holz von Streuobstbeständen etc. Als grenzüberschreitendes Produkt könnte z.B. das Kössener Berglamm als Spezialität aus dem Achantal (in Zusammenarbeit mit Gastronomie und Metzger) etabliert werden.

Qualitätsbegriff: Mit dem Zeichen "Qualität Achantal" wird eine hohe innere und äußere Qualität versprochen. Damit wird begründet, warum Lebensmittel und handwerklich erzeugte Produkte mit dem Zeichen "Qualität Achantal" ihren Platz in der Premiumschiene der Waren haben, die einen Mehrpreis wert sind. In der Konsequenz muss jedoch neben den Kriterien naturnahe Produktion, Regionalität und Transparenz v.a. auf die Erarbeitung eines *gemeinsamen, verbindlichen Qualitätsstandards* großer Wert gelegt werden, um dem Verbraucher gegenüber glaubwürdig zu bleiben und um Marktvorteile zu erwerben. Den *Qualitätsbegriff* mit Leben zu füllen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Für die Haltungsbedingungen von Rindern, Schafen und Geflügel ist dies bereits im Arbeitskreis gemacht worden, für die Fleischreifung und die Verarbeitungsprodukte steht ein gemeinsamer Qualitätsstandard noch aus, ebenso wie für alle weiteren, zukünftigen Produkte. Dies stellt ein wichtiges Kriterium für den Erfolg des Konzeptes dar.

Profil des Vereins: Die Arbeit am Profil des Vereins stellt eine wichtige Hintergrundarbeit dar, da sie für die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit sowie als Abgrenzung zu und als Grundlage für die Zusammenarbeit mit anderen Regionalinitiativen in der Region die Basis bildet. Dazu gehört die Auseinandersetzung mit der Frage, inwieweit der Grundphilosophie des Projektes Rechnung getragen wird und welche Entwicklungsmöglichkeiten der Verein hat, wenn er der Grundphilosophie auch weiterhin gerecht werden möchte.

Vision Verein Ökomodell Achentals: Die Arbeit des Vereins dient dazu, die *Weichen* für eine zukunftsfähige, nachhaltige Entwicklung des Achantals richtig zu stellen. Der Verein übernimmt dabei eine *begleitende, unterstützende Funktion*. Schnelle Erfolge können nicht erwartet werden. Der Verein wird in Zukunft v.a. die *Interessen der Zeichennutzer bündeln* und sie bei der *Umsetzung unterstützen*. Die Erstellung von Richtlinien und die Logo-Vergabe bleiben dabei im Hoheitsbereich des Vereins. Dienstleistungen für die Zeichennutzer werden jedoch nach und nach reduziert, d.h. die Zeichennutzer organisieren sich mittelfristig selbst und nehmen die Logistik der Warenanlieferung und -verteilung eigenständig in die Hand.

Zu einem Selbstläufer werden Maßnahmen erst dann, wenn sehr viele der potenziellen Zeichennutzer in das Konzept mit eingebunden sind, wenn wirklich Umsatz gemacht und der Wohlfahrtseffekt für diejenigen, die mitmachen, offensichtlich wird. Erfahrungen aus anderen Regionalentwicklungsinitiativen zeigen jedoch, dass auf einen Motor im Hintergrund, der immer wieder gezielt anstößt, dort wo Stillstand einkehrt, auch dann nicht verzichtet werden kann.

Zukünftig sollen touristische und landschaftspflegerische Belange stärker in die Arbeit des Vereins eingebunden werden. Angedacht ist der Aufbau einer Achentalszentrale für den Bereich Tourismus und evtl. eine Integration des Naturpavillons Übersee in die Arbeit des Vereins für die Bereiche Naturschutz und Umweltbildung. Der Naturpavillon könnte damit evtl. den Status einer Umweltstation erlangen.

Entscheidend für den *Erfolg des Projektes* in der Zukunft wird trotz der vorhandenen Grundlagen sein, inwieweit es gelingt, die eingeleitete Entwicklung fortzusetzen sowie nach innen und außen zu informieren. Wichtig ist, den Gesamtzusammenhang zu sehen und das Konzept ständig weiterzuentwickeln. Für eine zielgerichtete *Öffentlichkeitsarbeit* ist es ganz wichtig, immer präsent und aktuell zu bleiben, glaubwürdig zu informieren, Inhalte transparent zu machen und zur Diskussion zu stellen und möglichst viele Personen aus allen Bevölkerungsschichten in den Diskussionsprozess und nach Möglichkeit in die Arbeit des Vereins einzubinden. Dazu gehört auch, die Zielgruppe "Verbraucher" gezielt zu umwerben, zu motivieren und zu informieren. Die *Mitgliederwerbung* wird in der Zukunft eine zentrale Aufgabe darstellen. Wie bereits mit den Richtlinien zur Zeichennutzung im Bereich Landwirtschaft erfolgreich begonnen, ist es sinnvoll, die Wohlfahrtswirkung aus der Arbeit des Vereins auch in anderen Bereichen (Tourismus, Naturschutz) an die Mitgliedschaft im Verein zu binden.

Der Arbeit der *Geschäftsführung* kommt hierbei eine Schlüsselfunktion zu.

8 Literaturverzeichnis

- ABIEG (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften) 1992: *Verordnung (EG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*. ABIEG Nr. L 208/S.1 ff. vom 24.07.1992.
- ABIEG (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften) 1999: *Verordnung (EG) Nr. 1804/99 des Rates vom 19. Juli 1999 zur Einbeziehung der tierischen Erzeugung in den Geltungsbereich der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91*. ABIEG Nr. L 222/S.1 ff. vom 24.08.1999.
- BIOBAUERNMARKT CHIEMGAU 2001: Schlechinger Samerkas – Der BioRäucherkäse mit eigener Geschichte. Produktbeschreibung. Halfing.
- BStMLF (Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Hrsg.) 2002a: Marktprogramm – Programm zur Förderung der Vermarktung ökologisch oder regional erzeugter Qualitätsprodukte. – noch unveröffentlicht – München.
- BStMLF (Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Hrsg.) 2002b: Ökologischer Gemüsebau – Mode oder Trend. Tagungsband zum Gemüsebautag am 15. Januar 2002 in Veitshöchheim.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft, Hrsg.) 1994: Urlaub auf dem Lande – Gäste auf dem Bauernhof. Wirtschaftlichkeitsrechnung: Erläuterungen, Formulare. Arbeitspapier 194. Darmstadt.
- Thiedig, F. 2001: Geographische Herkunftsangaben für Fische – Auswirkungen für Erzeugung und Vermarktung. Vortragsmanuskript. Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft. TU München-Weihenstephan, Freising.

9 Liste der Auftragsnehmer

Dr. Gertraud Sutor, Dipl. Ing.-agr., Kriegersiedlung 5, 85560 Ebersberg, Tel. 08092/865011, Fax 08092/865012, gertraud.sutor@land-plan.de:

- Aufgabenkomplex Logo und Richtlinien, Aufgabenkomplex Mitgliederwerbung und dazugehörige Öffentlichkeitsarbeit, Gesamtkoordination Bereich Landwirtschaft

Dipl. Ing.-agr. Stephan Scholz, Fehlinger Str. 3b, 83339 Chieming/Hart, Tel. 08669/876979, Fax 08669/876979, scholz.ihrig@t-online.de:

- Aufgabenkomplex Regionale Fleischvermarktung

Planungsbüro Steinert, Dipl. Ing. Wolf Steinert, Greimelstraße 26, 83256 Übersee, Tel. 08642/6198, Fax 08642/5243, buero.steinert@t-online.de:

- Herstellen einer allgemeinen Gesprächsbereitschaft im Projektgebiet, Betreuung der Landwirte in der Projektphase „Ökomodell Schlechinger Tal“, Befragung der Landwirte in den Mitgliedsgemeinden, Themenkomplex „10kg-Fleischpaket“ und „Samerkas“; Umsetzung von Landschaftspflegemaßnahmen in einigen Mitgliedsgemeinden

Dipl. Ing. (FH) Kornelia Walter, Seethal 63, 83256 Übersee, Tel. 08642/598476, Fax 08642/598476, kornelia.walter@t-online.de:

- Obstpressaktion 2000 in Unterwössen, Obstwiesenkartierung 2001, Maßnahmenkatalog für und Beratung der Landwirte bzgl. Landschaftspflegemaßnahmen beim Kulturlandschaftslogo; Umsetzung von Landschaftspflegemaßnahmen in einigen Mitgliedsgemeinden

Alexandra Drexl, Postweg 4, 83246 Unterwössen, Tel. 08641/8949, anton.drexl@vr-web.de:

- Obstpressaktion 2000 in Unterwössen, Vorbereitung der EDV-Kurse für die Landwirte, Vorbereitung Kirchweih 2001 in Unterwössen

Dipl. Geoökologe Ralf Strohwasser, Schwarzbrunnweg 6, 87665 Steinholz, Tel/Fax 08341/64126, ralf.strohwasser@t-online.de

- Themenkomplex Regionale Fleischvermarktung: Sondierungsgespräche mit möglichen Partnern (Gaststätteneinkaufsgenossenschaft, Gastronomen)

Design Schönmüller, Dipl. Designerin (FH) Christine Schönmüller, Justus-von-Liebig-Ring 11b, 82152 Krailling, Tel: 089/89329907, Fax 089/89329908, schoenmueller@real-net.de

- Corporate Design für Werbemittel, Informationsbroschüre, Internetauftritt Verein und Bereich Landwirtschaft, Wanderausstellung

Pfitzner Soft, Dipl. Math. Marc Pfitzner, Industriestraße 44a, 82194 Gröbenzell, Tel: 08142/506261, Fax 08142/506269, info@pfitzner-soft.com

- Programmierung von Access-Anwendungen für die Adressdatenbank der Geschäftsstelle

meyer // meisterernst Rechtsanwälte, Dr. Andreas Reinhart, Sophienstraße 5, 80333 München, Tel: 089/5155633, Fax 089/343022, info@meyer-meisterernst.de

- Patentrechtliche Begleitung bei der Anmeldung der Wort-Bild-Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt; die Kanzlei ist auf markenrechtliche Fragen spezialisiert.

Schottdesign, Designerinnen Sonja und Elke Schott, Heilig-Geist-Str. 8, 83022 Rosenheim, Tel. 08031/235692, info@schottdesign.de

- Corporate Design für Verein (Briefpapier), Logo-Design

Liste von konsultierten weiteren Experten:

Dr. Stefan Gabler, AfL Rosenheim, Prinzregentenstr. 33, 83022 Rosenheim, Tel: 08031/3004130, stefan.gabler@aflue-wa.bayern.de

- Öko-Landbau, Zeichennutzung allg., Ideen zum Kulturlandschaftslogo

LOR Gerhard Hock, Regierung von Schwaben, Außenstelle Kempten, Adenauerring 97, 87439 Kempten, Tel: 0831/5214724, gerhard.hock@aflue-ke.bayern.de

- Informationen zum Projekt „Allgäu-Qualität“, Organisation und Durchführung einer Exkursion ins Projektgebiet

Dipl. Ing.-agr. Frank Thiedig, Technische Universität München, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Alte Akademie 14, 85350 Freising, Tel: 08161/713575, Fax: 08161/714536, thiedig@weihenstephan.de

- Zeichennutzung allg., Information über geeignete Anwaltskanzlei, Informationen über Anmelde-modalitäten als g.g.A. (geschützte geographische Herkunftsangabe) oder als g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung) über die Geo-Verordnung 2081/92 (ggf. relevant für Samerkas, Samerspeck, Samerbrot ...)

Josef Stein, Gartenbau-Kreisfachberater, LRA Rosenheim, Wittelsbacherstr. 53, 83022 Rosenheim, Tel: 08031/392-4530

- Richtlinie für Obst und Obstprodukte (Tafelobst, Säfte, Marmeladen, Edelbrände)

Stefan Illi, Demeter-Berater, Pittenharter Str. 6, 83132 Pittenhart, Tel: 08624/829445, Fax 08624/829962

- Logo- und Richtlinien

Dr. Peter Manusch, Naturland-Berater, Weilheimer Str. 15, 82148 Murnau, Tel: 08841/99460

- Logo- und Richtlinien, Regionale Rindfleischvermarktung

Peter Strobl, AfL Schrobenhausen, Bürgermeister Stocker Ring 33, 86529 Schrobenhausen, Tel: 08252/919-25

- Procedere der Logo-Anmeldung

Frau Dr. Kau, AfL Traunstein, Schnepfenlockstr. 10, 83278 Traunstein, Tel: 0861/7098-17

- Logo und Richtlinien

Wolfgang Selbertinger, LRA Traunstein, UNB, Ludwig-Thoma-Str. 2/3, 83278 Traunstein, Tel: 0861/58-356

- Logo und Richtlinien, Integration von naturschutzfachlichen Belangen

HORin Marion Kratzmeier, Landesanstalt für Ernährung, Menzinger Str. 54, 80638 München, Tel: 089/17800-318

- Logo und Richtlinien

-
- Ausschluss einer Doppelförderung beim Zeichen "Kulturlandschaft Achentall":

BStMLF, Ludwigstraße 2, 80539 München, **Dr. Wohlgschaft**, Tel. 089/2182-2232, **Herr Treffler**, Tel. 089/2182-2586

BStMLU, Rosenkavalierplatz 2, 81925 München, **Thomas Eberherr**, Tel. 089/9214-2581, **Herr Schmitt**, Tel. 089/9214-3323, **Herr Lippert**, Tel. 089/9214-00

-
- Themenkomplex "Regionale Fleischvermarktung":

Tomàs Sonntag, Ressortleiter der Naturland Marktgemeinschaft Süd-Ost, Eichethof 4, 85411 Hohenkammer, Tel: 08137/9318-70

Frau Notz und Herr Fent, Fleischerverband Bayern, Proviantbachstr. 7, 86153 Augsburg, Tel: 0821/56861-0

Herr Dr. Lutz, Deutscher Fleischer-Verband, Kennedyallee 53, 60596 Frankfurt, Tel: 069/63302-160

- Themenkomplex "Direkt- und Regionalvermarktung":

Prof. Dr. Hans-Ulrich Hensche und Mitarbeiter, Fachhochschule Südwestfalen Abteilung Soest - Fb 9 – Agrarwirtschaft, Lübecker Ring 2, 59494 Soest, Tel: 02921/378-210 und -211, Fax 02921/378-200, agrarw@mailso.uni-paderborn.de, <http://www.fh-soest.de/fb9>

Frau Christine Bienz, Autorin der Analyse der Argauer Metzger Initiative, Geographisches Institut, Philosophisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der Universität Bern, Hochschulstr. 4, CH-3012 Bern, Tel. 0041/31/6318111

Dipl. Ing.-agr. Robert Schätzl, Projektkoordination Ammergauer Alpen, afi – Alpenforschungsinstitut, Kreuzeckbahnstr. 19, 82467 Garmisch-Partenkirchen, Tel: 08821/183-300