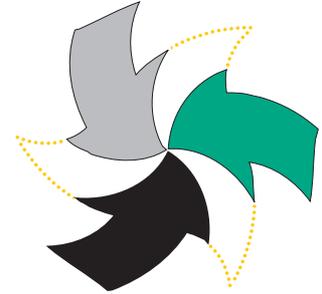


Immenstädter Trialoge



1999 / 2000

Landschaft, Tourismus,
Landwirtschaft, im
Spannungsfeld nachhaltiger
Entwicklung

»Immenstädter Trialoge«
Eine Dokumentation

Symposion

2

Das auf eine festliche Mahlzeit folgende Trinkgelage im alten Griechenland, bei dem das philosophische Gespräch im Vordergrund stand.

Tagung, auf der in Vorträgen und Diskussionen bestimmte Fragen erörtert werden.

Zusammenkunft von Wissenschaftlern, Fachleuten, bei der bestimmte fachbezogene Themen (in Vorträgen und Diskussionen) erörtert werden.

Sammelband mit Beiträgen verschiedener Autoren zu einem Thema.

Inhalt

Zu Agenda und Trialoge Intro	4
------------------------------	---

Immenstädter Trialoge 1999

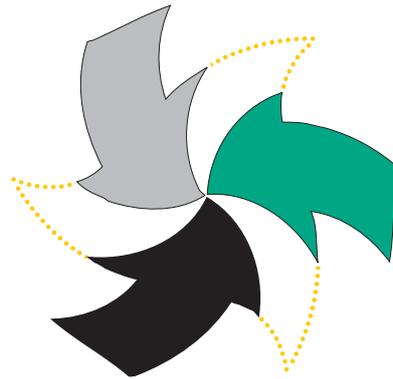
Programm	6
Symposion 1. Teil	
Beim »Jungen Hierl«	7
Architektur-Führung mit Bürgermeister Gerd Bischoff und Ossi Aalto	8
Pläne & Zeichnungen	10
Symposion 2. Teil	
Podiumsdiskussion im Gymnasium	14
Podiums-Liste	16
Die Statements der Podiumsteilnehmer	
Gebhart Kaiser, Bernhard Baldauf	17
Michael Borth, Peter Danks,	18
Thomas Dietmann	18
BS Immenstadt, Florian Hierl	19
Gerhard Hock, Heidi Lück	20
Klaus Noichl/Angelika Blüml	21
Sonja Oberbauer	22
Werner Oppold	23
Ernst Polzer, Hermann Siegel	24
Dr. Alfons Schwarz	25
Adi Sprinkart	26
Josef Zengerle	27
Prof. Dr. Elisabeth Leicht-Eckardt	28
Beherrzte Umsetzungen - schwieriges Unterfangen! Ein Beispiel.	29
Rainer Hofmann	30

Immenstädter Trialoge 2000

Programm	33
Symposion 1. Teil	
Diepolzer Spaziergang mit Michael Kamp	34
Symposion 2. Teil	
Drei Referate - Drei Themen	35
Fritz Haug zum DWIF-Gutachten / Zusammenfassung	36
Touristischer Entwicklungsplan Immenstadt	38
DWIF-Gutachten - Aus der Sicht des Agenda-Arbeitskreises Tourismus	39
Ein Projekt der Fachgruppe Landwirtschaft	41
Prof. Dr. Elisabeth Leicht-Eckardt	42
Literaturverzeichnis	45
Treffen sich zwei Planeten ...	46
Danke	47
Impressum	48

Trialoge 2001

50



Intro

Die **>>Immenstädter Trialoge<<** haben sich in einer Projektgruppe im Rahmen des Arbeitskreises -Landschaft -Tourismus - Landwirtschaft der lokalen Agenda 1 entwickelt. Die Wortverwandschaft zu "Immenstädter Triathlon" und "Kleinwalsertaler Dialoge" war zunächst zufällig, dann beabsichtigt.

Ausgangspunkt

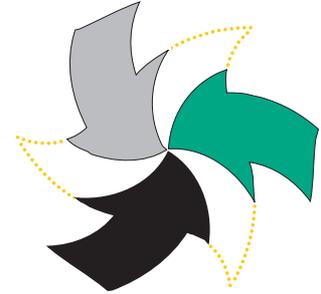
Die ernste Situation der Landwirtschaft, einschneidende Verschiebungen in der Tourismusentwicklung, die Erkenntnis (oder Hypothese), daß Tourismus ohne lebendige Landwirtschaft in unserer Kommune nicht vorstellbar ist, Prognosen für Gewerbe und Industrie und die ökologische Bedrohung - im Besonderen - des Alpenbogens, zeigen Handlungsbedarf.

Ziele

Die **>>Immenstädter Trialoge<<** sollen:

- Neugier bei den Bürgern wecken für innovative, kreative und verantwortliche Entwicklungen in Tourismus und Landschaft
- Anreize für die verschiedensten Aktivitäten und Investitionen schaffen
- die Wichtigkeit einer intakten Landschaft und Bewirtschaftung durch Landwirte für den Tourismus ins Bewußtsein rücken
- Agenda 21 als Herausforderung und nicht als Einschränkung gestaltenden Lebens deutlich machen.

Immenstädter Trialoge



1999

Die »Immenstädter Trialoge« sind ein 3-teiliges Symposium, in dessen Mittelpunkt die Frage steht:

Wie kann die Wertschöpfung aus Landwirtschaft und Tourismus in unserer Kommune - vor dem Hintergrund der Kriterien der Agenda 21

- ökonomisch sinnvoll
- sozial wünschenswert
- ökologisch vertretbar

erhalten und gesteigert werden?

Diese Frage stellen wir EntscheidungsträgerInnen aus dem Bereich Landschaft, Tourismus und Landwirtschaft sowie VertreterInnen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Einzelhandel in der Diskussion mit Bürgerinnen und Bürgern der Stadt.

Die Schirmherrschaft hat dankenswerterweise **Herr Bürgermeister Gerd Bischoff** übernommen, für die Moderatorin konnten wir **Frau Prof. Dr. Elisabeth Leicht-Eckart** gewinnen.

Veranstalter ist die Projektgruppe.

Agenda 21 Immenstadt • Wir gestalten unsere Zukunft!

Samstag, den 23. Januar 1999

9.30 - 10.00

Stadtbus-Transfer vom Marienplatz zum
Gästeamt Bühl

Symposion Teil I (Bühl)

10.00

Treffpunkt Gästeamt Bühl

10.15

Beim »Jungen Hierl« Florian Hierl stellt
seine touristische und landwirtschaftliche
Situation vor.

11.00

Architektur-Führung mit Ossi Aalto
Herr Aalto stellt auf einem kleinen
Spaziergang durch Bühl seine Vorstellungen
von der Initiative Alpsee 2000 dar.

11.45

**Alpsee 2000 - Präsentation im
»Gasthof Alpsee«**

Mit dem Architekten Ossi Aalto und
Bürgermeister Gerd Bischoff

13.00 - 13.30

Stadtbus Transfer vom Gästeamt Bühl
zum Gymnasium

Symposion Teil II (Aula Gymnasium)

13.00 - 14.00

Imbiß & Kaffee in der Aula des Gymnasiums
Die Bewirtung übernimmt die
Schülermitverwaltung

14.00

**Die Podiums-Teilnehmer zum Thema der
Trialege**

Die Podiums-Teilnehmer präsentieren ihre
Kurzstatements. Die Moderatorin stellt
Themenschwerpunkte zusammen und nimmt
Fragen aus dem Publikum auf.

15.30 - 16.00

Pause mit Kaffee und Kuchen

16.00 - 17.30

Diskussion der Themenschwerpunkte
Entwicklung möglicher Strategien

17.30 - 19.00

Open End

Symposion Teil III (Drei König)

19.00

Ideengelage im Gasthof »Drei König«

Teilnehmer mit Gästen, Freunden und
Interessenten (Anmeldung beim Projektbüro)

1999

Der Landwirt Florian Hierl stellt seine touristische und landwirtschaftliche Situation vor.



Die Negative der abgebildeten Motive wurden im Pfingsthochwasser 1999 48 Stunden gewässert und zum Teil schwer beschädigt.

1999



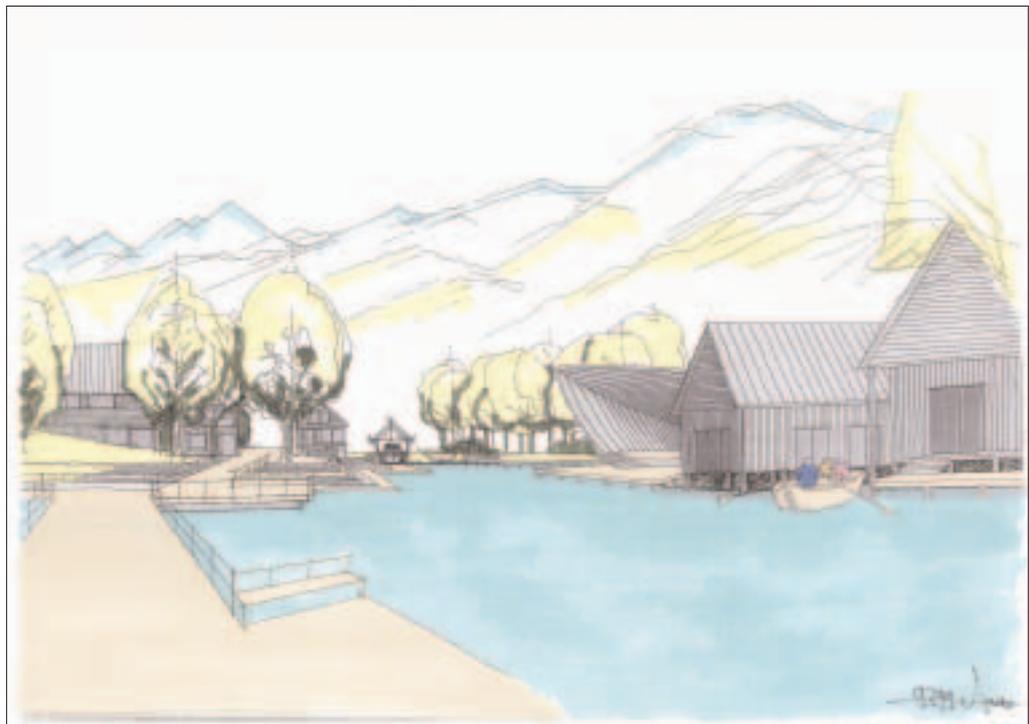
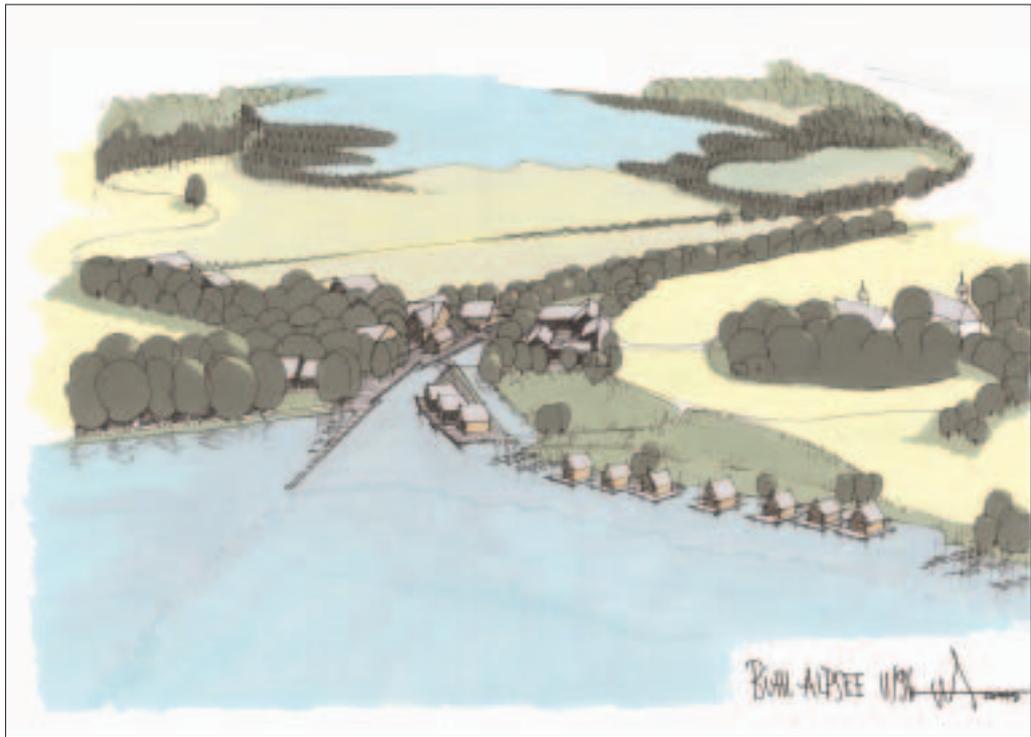


Bürgermeister Bischoff und Ossi Aalto erläutern den Trialoge-Besuchern auf einem kleinen Spaziergang durch Bühl das Konzept "Initiative Alpsee 2000".









Grüß Gott, sehr verehrte Damen und Herren!

Mein Name ist Claudius Janner - Ich darf Sie alle im Namen der Projektgruppe "Immenstädter Trialoge" ganz herzlich begrüßen.

Auf dem Podium heiße ich zunächst Herrn Landrat **Gebhart Kaiser** willkommen - schön, daß sie sich ein Stück Ihrer kostbaren Zeit genommen haben

Herr Bürgermeister **Gerd Bischoff**, danke, daß Sie die Schirmherrschaft für diese Veranstaltung übernommen haben.

Ich begrüße **Ossi Aalto** den Landschaftsplaner der Initiative Alpsee 2000

Bernhard Baldauf Landwirtschaftsmeister

Professor Dr. Alfred Bauer von der Fachhochschule Kempten

Michael Borth Büro für Landschaftspflege und Vertreter des Bund Naturschutz

Peter Danks den Geschäftsführer des Alpwirtschaftlichen Vereins Allgäus

Thomas Dietmann Diplom-Geograph, Büro für Landschaftspflege

Johann Früh Leiter des Fachbereichs Landwirtschaft der Berufsschule Immenstadt

Dr. Leopold Herz Kreisobmann und Landwirt

Florian Hierl ein junger Landwirt aus Bühl, mit großen Plänen

Landwirtschaftsoberrat **Gerhard Hock** vom Amt für Landwirtschaft & Ernährung in Kempten

Rainer Hoffmann Leiter Land- und Alpwirtschaftsschule Immenstadt und Mitverantwortlicher der Projektgruppe Immenstädter Trialoge

Den Architekten **Klaus Noichl** Preisträger des Architekturwettbewerb "Das Allgäu-Haus"

Sonja Oberbauer Leiterin des Gästeamtes Immenstadt

Werner Oppold von der Naturschutzbehörde des Landratsamtes und grüner Stadtrat

Ernst Polzer Leiter des Städtischen Forst & Umweltamtes sowie Agenda-Beauftragter der Stadt Immenstadt

Albert Seitz Gastwirt vom "Drei König"

Herrmann Siegel vom Fachbereich Gastronomie der Berufsschule Immenstadt und ebenfalls Mitverantwortlicher der Projektgruppe

und **Adi Sprinkart** zwei Meter Allgäu und Landtagsabgeordneter.

Ganz besonders freu ich mich, daß wir für die Moderation Frau **Professor Dr. Elisabeth Leicht-Eckart** gewinnen konnten. Lissy danke, daß du - trotz all deiner europäischen Verpflichtungen - dieses Amt übernommen hast. Im Interesse der Symposien wünsche ich mir, "dass se di recht neilassen".

Das Protokoll hat dankenswerter Weise **Claudia Lingg** übernommen.

Ich freue mich, daß sich die **Damen und Herren der Presse** für diese Symposien interessieren.

Ein herzliches Dankeschön an unsere Gastgeber, dem Hausherrn, Studiendirektor **Georg Rinderle** für die spontan gewährte Gastfreundschaft, dem **Team der Schülermitverwaltung** für die Durchführung des Catering - wie es auf allgäuerisch heißt - und **Herrn Umseher** für seine tatkräftige Unterstützung.

Zur Projektgruppe der "Immenstädter Trialoge" gehören neben den bereits genannten - auch **Franziska Eldrachter** und **Markus Sprinkart**.

Entschuldigt haben sich die Landtagsabgeordneten Heidi Lück und Joseph Zengerle wegen Ihrer Verpflichtungen auf der Grünen Woche in Berlin - sowie Peter Berg vom Verband der Serviermeister und Restaurantfachleute.

Die uns überlassenen Statements zum Thema werden wir in die geplante Dokumentation übernehmen.

Entschuldigt haben sich ferner Herr Frank, Barbara Fritz, Helmut Mader, Ulrike Müller, Christoph Metz, Georg Schädler, Frau Scholz, Christian Wanger und Albin Zeitler.

Ich hoffe, ich habe niemanden vergessen.

Werfen wir einen kurzen Blick auf das Signet dieser Veranstaltung.

Drei Pfeile versuchen aus verschiedenen Richtungen kommend und doch bereits einschwenkend, sich beherzt und beschwingt in einem Punkt zu treffen.

Grün, Schwarz und Grau die Farben. Die Farben des Immenstädter Stadtwappens.

Grün steht für die Allgäuer Landwirtschaft.

Schwarz für die Zahlen, die wir aus dem Tourismus schreiben wollen.

Grau - für's heraldisch richtige Silber hat der bescheidene Etat nicht gereicht - für einen Silberstreif am Horizont der Landwirtschaft.

Verbunden im magischen Dreieck des Löwenzahns.

Zusammen kommen die Dinge in Bewegung. Leicht, wie ein Windrädle.

Doch so leicht wirds sicher nicht.

Bei der Vorbereitung zu diesem Symposium - vor allem bei der Suche nach Sponsoren - haben wir die Erfahrung gemacht, daß viele Bürger den Prozess der Agenda 21 ansiedeln zwischen "Ibrig wie a Kropf" - im besten Fall, und "der RAF" im weniger guten.

Zur Agenda 21 sagt Frau Dr. Leicht-Eckart noch ein paar kurze Sätze.

Unbeirrt sehen wir in den Dialogen einen kleinen Baustein im notwendigen Ringen um kreative Lösungen, und verantwortliche Entwicklung im komplexen Dreieck:

Wertschöpfung aus Landwirtschaft,
Wertschöpfung aus Tourismus
und Wertschöpfung dieser Landschaft.

Bigott kein leichtes Unterfangen.
Ich freu mich, daß sie dabei sind.

Und der einzige vernünftige Grund, sich dieser Tortour an einem herrlichen Winternachmittag auszuliefern, mag wohl der sein,
weil mer diese Stadt,
diese Dörfer,
dieses "Gai" halt mag.

Viel Spaß beim Symposium Teil 2
Herr Bürgermeister, bitte...

- 1 **Gebhard Kaiser** Landrat
- 2 **Gerd Bischoff** 1. Bürgermeister und Schirmherr
- 3 **Ossi Aalto** Architekt und Landwirtschaftsplaner, Initiative Alpsee 2000
- 4 **Bernhard Baldauf** Landwirtschaftsmeister
- 5 **Professor Dr. Alfred Bauer** Professor an der FH Kempten
- 6 **Michael Borth** Büro für Landschaftspflege, BND
- 7 **Peter Danks** Geschäftsführer des Alpwirtschaftlichen Vereins
- 8 **Thomas Dietmann** Diplom-Geograph, Büro für Landschaftspflege
- 9 **Johann Früh** Leiter Fachbereich Landwirtschaft BS Immenstadt
- 10 **Dr. Leopold Herz** Kreisobmann, Landwirt
- 11 **Florian Hierl** Landwirt in Bühl
- 12 **Gerhard Hock** LOR, Amt für Landwirtschaft & Ernährung Kempten
- 13 **Rainer Hoffmann** Leiter Land- und Alpwirtschaftsschule Immenstadt
- 14 **Heidi Lück** Landtagsabgeordnete
- 15 **Noichl/Blüml** Preisträger Architekturwettbewerb "Allgäu-Haus"
- 16 **Sonja Oberbauer** Leiterin des Gästeamtes Immenstadt
- 17 **Werner Oppold** Naturschutzbehörde LA
- 18 **Ernst Polzer** Leiter Städtisches Forst & Umweltamt
- 19 **Albert Seitz** Gastwirt vom "Drei König"
- 20 **Hermann Siegel** Fachbereich Gastronomie BS Immenstadt
- 21 **Adi Sprinkhart** Landtagsabgeordneter
- 22 **Josef Zengerle** Landtagsabgeordneter
- 23 **Dr. Alfons Schwarz** Leiter des Amtes für Landwirtschaft und Ernährung Kempten

- 24 **Claudius Janner** Projektsprecher, Büro für Kommunikation und Grafik-Design
- 25 **Professor Dr. Elisabeth Leicht-Eckardt** Moderation
- 26 **Claudia Lingg** Assistenz

Wir haben die Podiumsteilnehmer um ihre Statements zu der Frage gebeten:

Wie kann die Wertschöpfung aus Landwirtschaft und Tourismus in unserer Kommune - vor dem Hintergrund der Kriterien der Agenda 21 - erhalten und gesteigert werden?

Nennen Sie die, Ihrer Meinung nach, drei wichtigsten Maßnahmen und versuchen Sie diese in ein paar Zeilen zu begründen.

Alle Teilnehmer haben unsere Bitte erfüllt. Danke!

Auf den folgenden Seiten sind die Statements abgedruckt.

1. Positive Grundeinstellung gegenüber dem Tourismus in den politischen Beschlussgremien und in der Bevölkerung.
2. Unterstützung beim Genehmigungsverfahren für Selbstvermarktungsstützpunkte (Verkauf auf Alpen, an Liften, auf Festen und auf Messen).
3. Aufbau einer landkreisweiten Tourismusverkaufsstruktur, an der sowohl der "Urlaub auf dem Bauernhof" als auch die Selbstvermarktung praktizieren.

Bernhard Baldauf

1. Sozial, wünschenswert (Landwirtschaft als Schnittstelle)

Sozial heißt "gesellschaftlich verbunden". Wir Landwirte müssen auch an der Wertschöpfung aus Landwirtschaft und Tourismus beteiligt sein, wir sind auch bereit unseren Einsatz zu geben, sei es durch die bis jetzt kostenlose Pflege der Landschaft, oder sei es nur, daß die Bäuerinnen und Bauern gesellschaftlich sehr stark verwurzelt sind.

2. Ökonomisch, wirtschaftlich

Dieses Ziel "sozial" muß auch ökonomisch, wirtschaftlich sinnvoll und nachhaltig durch die Bürger, Stadt und Land unterstützt werden. Wir müssen den Bürgern die Landwirtschaft vor Ort transparent machen, sie müssen spüren, ohne die Landwirtschaft wird auch die Ernährungssicherheit (der stark wachsenden Weltbevölkerung) in Frage gestellt. Der Bürger muß spüren, es ist nicht selbstverständlich, daß unsere Landschaft so in Ordnung gehalten wird. Es ist aber auch unsere Stadt oder der Landkreis mehr gefordert. Landschaftspflege, heißt das Schlagwort. Aber hier spürt man zu sehr die

ökonomische, sprich wirtschaftliche Seite.

Es gehört die Landwirtschaft - Landschaftspflegegruppen noch mehr - eingebunden für bezahlte Pflege unserer Landschaft. Dieses nützt der Stadt, dem Bürger, dem Forst, dem Landwirt, das ist ein Beispiel für Agenda 21.

3. Ökologisch, Kulap - Programm

Zur ökologischen Seite haben wir Landwirte schon längst den Agenda Gedanken auf unsere Fahne geschrieben. Ökologie setzte ich gemeinsam mit Nachhaltigkeit. Der Großteil unserer Landwirte wirtschaften ihren Betrieb nach den Kriterien des bayrischen Kulap-Programms. Ökologie darf nicht mißverstanden werden, deshalb lautet die Formel: Die Landwirtschaft auf ertragreichen Standorten muß gehalten werden, damit das Vordringen auf empfindliche Ökosysteme verhindert werden kann.

Zusammenfassend:

Die Landwirtschaft als Schnittstelle im Agenda-prozeß. Wenn wir die vorgenannten Punkte im Agendaprozeß einbringen und auch umsetzen, dann läßt es glaube ich, eine Wertschöpfung für die Landwirtschaft und für den Tourismus erreichen.

1. Einsatz Landwirtschaftlicher Arbeitskräfte im Bereich Landschaftspflege + Tourismusbereichen
2. Aufbau neuer Dienstleistungsbereiche + Vermarktung
3. Stärkerer Einsatz regionaler Produkte darstellen und fördern regionaler Eigenmittel
4. Naturerfahrungstourismusangebote

Peter Danks

1. Alpwirtschaft nicht als Museum konservieren, sondern an die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen anpassen und weiterentwickeln

Nach dem Motto "Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit". Dazu gehört im Bereich der Alpenwirtschaft auch der notwendige Wegebau (Alpwege werden überwiegend durch Erholungssuchende genutzt, z. B. Wanderer, Radler), die zeitgemäße Gebäudegestaltung (rechtliche und arbeitswirtschaftliche Vorgaben im Wirtschaftsteil, moderner Wohnteil für die Familie) und die naturgerechte Bewirtschaftung der Alpflächen (Erhalt von Magerwaren mit vielen speziellen Pflanzensorten, Futterbasis für Viehhaltung, belebt die Berge)

Thomas Dietmann

1. Erarbeitung eines Fremdenverkehrskonzeptes, das eine nachhaltige Entwicklung anstrebt.
2. Stärkere Betonung des orts- und landwirtschaftstypisches im Tourismusangebot - Schaffung einer "local identity"
3. Erhalt und Schutz derjenigen Faktoren, die diese "lokal identity" ausmachen (Stadtbild, Landschaftsbild).

Erhaltung oder gar Steigerung der Wertschöpfung aus Landwirtschaft und Tourismus sind nur über eine stärkere Betonung des qualitativen Aspektes erreichbar. Eine vielfältige Kulturlandschaft ist das wertvollste Kapital, das Immenstadt hat. Hier liegt der Überschneidungsbereich zwischen Landwirtschaft und Tourismus. Landschaft, Stadt und Ortsbild müssen konsequent entwickelt und unter dem Aspekt der unverwechselbaren, Immenstädter Authentizität erhalten werden.

1. Großgehege mit den Wildtierarten (und eventuell Nutztierarten) des Allgäus mit Beobachtungspunkten

2. Ansprechende Schlechtwetterprogramme (z. B. Landwirtschaft erleben, Natur fotografieren...)

Zu 1. und 2.: Die Mehrzahl der Urlauber im Allgäu suchen wohl weniger Spektakel oder "Events", sondern wollen etwas erfahren und erleben, was ihnen zu Hause nicht möglich ist. In einer Zeit, in der Kinder durch TV und PC auch in virtuellen Welten aufwachsen, ist es um so wichtiger, andere Welten zu erfahren und zwar mit möglichst allen Sinnen.

Ein derartiges Gehege das mit der ganzen Familie durchwandert werden kann (vergleiche

Nationalpark Bayerischer Wald), schafft im Verbund mit dem Erlebnis Bauernhof, artenreichen Biotopen oder handwerklicher Käseherstellung Erfahrungen, die Urlauber mit dem Allgäu dauerhaft verbinden.

Belegungsprobleme und Absagen gibt es eher wegen schlechten Wetters als wegen fehlender großer Veranstaltungen.

3. Engere Verflechtung der Landwirtschaft mit der Gastronomie (Fleischvermarktung)

Durch eine stärkere Verknüpfung zwischen Landwirtschaft und Gastronomie könnten nicht austauschbare Angebote (siehe Rhön-Schaf) geschaffen werden, durch die für beide Partner eine höhere Wertschöpfung zu erzielen wäre.

Florian Hierl

1. Erhaltung der bäuerlichen Mentalität auf den Dörfern

Die bäuerliche Mentalität erhält uns den unverwechselbaren Charakter der ländlichen Region. Gerade dies macht sie touristisch so wertvoll. Denn der Urlauber sucht sich ganz bewusst seine Urlaubsregion aus.

Ohne flächendeckende Landwirtschaft verändert sich die Region.

2. Die Landwirtschaft darf keine Schein- bzw. Duldungsrolle spielen

Touristische Aktivitäten finden oft auch auf bäuerlichem Grund statt. Aus diesem Grund sollte

die Landwirtschaft gleichberechtigter Partner von Gastronomie und Tourismus bei zukünftigen Planungen und Entscheidungen sein!!!

3. Verständnis von Seiten der einheimischen Bevölkerung über Bedeutung und Arbeit der heutigen Landwirtschaft

Der Anteil der Bevölkerung, der aus der Landwirtschaft kommt, nimmt stetig ab. Grund ist der Strukturwandel in der Landwirtschaft. Deswegen ist es notwendig, daß die Arbeit der verbleibenden Landwirte von der Bevölkerung in ihrer Wichtigkeit geschätzt und verstanden wird. Die Landwirte stehen jederzeit für Fragen und Diskussionen zur Verfügung.

1. Professionelle Direktvermarktung heimischer Erzeugnisse

- Direktvermarktung unter Bedingungen, die mit gewerblichen Betrieben vergleichbar sind - keine Sonderlösungen für die Landwirtschaft
- Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen - keine Vermarktung von Ramscherzeugnissen nur um den Umsatz zu steigern
- hohe, jederzeit nachprüfbare Qualität - Bereitschaft zur Qualitätskontrolle
- Transparenz und nachvollziehbare Herstellung
- Reinheit der Erzeugnisse - allergikergerechte Lebensmittel

2. Zusammenarbeit Gast - Landwirt

- Bereitschaft von beiden Seiten, aufeinander zuzugehen
- Wertschöpfungsorientierung - beide Seiten müssen profitieren
- regelmäßiger Absatz - keine Strohfeuer

3. Gemeinsame Belieferung von Volksfesten

- Landwirte und Kommunalpolitiker sollen endlich ihre Möglichkeiten erkennen (Platzvergabe bzw. Genehmigung nur mit Anfragen)
- Angebot von heimischen Waren (z. B. Allgäuer Butter) - Verzicht auf holländische Schweinesteaks.

Heidi Lück

1. Gerade diese Maßnahmen müssen, dem Grundgedanken der Agenda folgend, vor Ort gemeinsam erarbeitet werden. Denn nur so ist auch eine Akzeptanz zu erreichen und die Umsetzung möglich.

2. Regionale Vermarktung sind dabei wichtige Gesichtspunkte. Vorhandene Stärken erkennen und ausbauen etc.

3. Im touristischen Bereich ist die Zusammenarbeit in der Region von größter Bedeutung, denn gegenseitige Konkurrenz mit "touristischen Attraktionen" ist eher mörderisch denn fördernd. Global denken - lokal handeln muß deshalb auch für die Region gelten.

1. Anerkennung der Zusammenhänge zwischen Gestalt der Region und sozialem Gefüge

2. Selbstbewusstes Aufnehmen eigenständiger regionaler Ausdrucksformen

3. Selbstverständliches Aufnehmen und Verarbeiten neuer Einflüsse

Dem Fremden zeigt sich eine Gegend durch ihr Abbild. Landschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle Eigenschaften erschließen sich auch ohne zusätzliche Informationsquellen. Diese banale Erkenntnis ist für den Fremden immer selbstverständlicher als für den dort Lebenden.

Ein Teil der Gestalt einer Gegend sind menschliche Bauwerke, wieder ein Teil davon Gebäude und Häuser. Als Architekten beschäftigen wir uns unter anderem mit diesem Teil des Abbildes unserer Region.

Im Allgäu ROTIS existiert das Rotis Forum Gestalt der Region in der Globalen Welt angepackt. Nachfolgend einige Gedanken aus unserem Beitrag:

Typen und Grenzen

Für alte Haustypen gilt: das Allgäu gibt es nicht. Die Typen sind so zahlreich wie die Gegenden des Allgäus - vom mächtigen Einödhof der Kemptner oder Legauer Gegend zum ärmlichen und "grattligen" Gebirgshaus.

Und doch gibt es Verbindendes.

Unsere Gegend ist nicht nur beharrend abgeschlossen und in sich ruhend wie es viele Liebhaber des Volkstümlichen gerne sehen, sondern genauso eine Gegend des Übergangs und des Austausches. Dies zeigen - alleine schon im ländlichen Bereich, vom städtischen gar nicht zu reden - alte Häuser und Haustypen, Walserhäuser, Wälderhäuser und Tirolerhäuser; alle innerhalb einer Gegend zu finden.

Fremdes hat sich hier schon seit altersher eingebracht, je nach Sichtweise.

Das gilt nicht nur für Allgäuer Häuser.

Soziales

Angemessenes Wohnen ist ein Grundbedürfnis und Recht.

Die trockenen Richtwerte des sozialen Wohnungsbaus können durchaus Ausgangspunkt für ein Wohnen im Allgäu sein - auch für Menschen, die nicht durch vorhandenen Grundbesitz am Wertgewinn speziell des Allgäuer

Bodens durch den Fremdenverkehr innerhalb der letzten 50 Jahre teilhaben.

Baulanderschließung und kommunal gesteuerte Verteilung können deshalb nicht von vornherein verweigert werden.

Häuser sollen Schutz und Privatheit geben für die einzelnen Gruppen - Großfamilie oder Kleinfamilie. Zugleich soll eine Einbettung der Einzelstruktur in einen Gesamtorganismus spürbar werden.

Dies heißt konkret, daß jedes Gebäude nicht nur für sich steht, sondern zugleich Bedeutung hat für den Nachbarn, den gesamten Ort und damit die Gestalt der Region.

Diese Gedanken stehen konträr zur Zeit vorherrschender städtebaulichen Praxis, die sicher mit dazu beiträgt, den Ruf des Einfamilienhauses als stadtbauliches Mittel zu ruinieren.

Hier werden immer wieder Gebiete erschlossen, mit Parzellierung, in die Häuser beziehungslos mitten hineingestellt werden. Die Abstandsflächenregelung erspart hier die stadtbauliche Planung.

Formales

Allgemein formulierte Gesetze sind wertlos.

Dazu gehören Vorschriften über Dachformen und Dachneigungen. Nur die konkrete Gestalt kann geurteilt werden.

Gestaltungssatzungen mit Allgemeingültigkeit über einen gesamten Ort oder eine Gegend lehnen wir ab. Sie haben bislang neue Ansätze im Keim erstickt und dagegen nichts Schlechtes wirklich verhindert.

Hilfreich erscheint uns jedoch als Beispiel eine formale Vorgabe, die sich nicht auf allgemeine Einzeleigenschaften, sondern auf den Gesamtcharakter einer Baugestalt bezieht.

Diese kann etwa so lauten: das neue Haus soll so ausschauen wie dieser Stadel. Stadel aller Art sind eine bedeutende regionale Ausdrucksform unserer Gegend.

Solcherlei Vorgaben sind selbstverständlich unbrauchbar als allgemeine oder gar politische Vorgabe. Sie sind nicht umkehrbar als Negations-Vorschriften sondern erfordern individuelle Anstrengung und Leistung.

Solche Vorbilder beeindrucken durch die selbstverständliche Verwendung billiger, fast schäbiger Materialien. Diese Mentalität trägt in hohem Maß zu dem allgemeinen Verlust an Ursprünglichkeit und Wohnlichkeit unserer Gegend bei.

1. Erhaltung der Kulturlandschaft**2. Verbesserung des vorhandenen touristischen Angebotes (qualitative Anhebung)****Ausschöpfung vorhandener Ressourcen****3. Quantitative Verbesserung des touristischen Angebots**

Die Erhaltung der Kulturlandschaft ist nicht nur eine ortsspezifische Angelegenheit, sondern berührt den gesamten bayrischen, touristisch genutzten, Alpenraum. Mit der Besiedlung hat im Laufe der Jahrhunderte jede Region ihre Prägung erhalten. Solange es Ortsveränderungen durch den Menschen gibt, kann hier von touristischer Nutzung gesprochen werden. Mit der Gründung des Alpenvereins 1869 und der Erschließung des Gebirges (außerhalb der historischen Überquerungsmöglichkeiten), dem Ausbau von Wegen zu Straßen und schließlich und endlich dem Bau der Eisenbahn, setzte erstmals ein organisiertes Reisen in die Alpen ein.

Für unseren Bereich bedeutet dies:

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts wurde Immenstadt von einer zunehmenden Zahl von Fremden als Sommerfrische entdeckt. Es lockten eine unberührte Landschaft am Saum der Allgäuer Berge und der Große Alpsee. Landwirtschaft und Tourismus sind keine

Kontrahenten, sondern sind ganz tief miteinander verwurzelt. Die Unterkünfte waren seit altersher Gast- und Bauernhöfe.

Unser touristisches Angebot, insbesondere die Ausstattung der Unterkünfte, einige Freizeiteinrichtungen und selbst die Verkehrsanbindung entsprechen nicht mehr dem aktuellen Stand, d. h. es muß in der nächsten Zeit investiert werden, um mit dem Zeitgeschehen Schritt zu halten. In Zeiten sich verkürzender Arbeitszeit, geänderten Freizeit- und Sozialverhalten, sich ändernde Sozialbindungen, ändern sich auch die Ansprüche an ein Urlaubsgebiet.

Im Sinne der AGENDA 21 bedeutet dies für Immenstadt, bereits touristisch genutzte Gebiete zu modernisieren und auszubauen, kurz gesagt - aufzuwenden. Die Verkehrsanbindungen sind ebenfalls zu verbessern. Bisher nicht genutzte Gebiete sollen nicht angetastet, sondern müssen als "Rückzugsgebiet" vorgehalten werden (Teile des Alpsees, des Mittags und der Bergstätte). In diesem Zusammenhang darf auch eine quantitative Aufwendung u. a. der Bau neuer Hotels und Gasthöfe, sowie Freizeitanlagen in bereits touristisch genutztem Raum nicht gescheut werden.

Tourismus muß als Partner und Gönner einer besseren Lebensqualität gesehen werden, nicht als Feind.

1. Bauern bieten miteinander ein Komplettangebot an

Mehrere Bauern bieten wie ein großes Hotel eine Animation für die Gäste.

Beispiele:

- Handarbeit, kochen, nähen
- Mitarbeit im Hof
- Wellness
- Spezielles für ältere Menschen
- Familienerlebnis mit Streichelzoo bei einem Bauer, Grillplatz oder Wanderweg mit Höhepunkt

2. Ökosponsoring lokal

Tourismusverein und Gewerbe organisieren Sponsoren für Landschaftspflege

Beispiele:

- Werdensteiner Moor
- Burgruinen
- Bühl 2000

3. Themenwanderwege

Für verschiedene Wege werden interessante Faltblätter zu speziellen Wanderwegen erarbeitet.

Beispiele:

- rund ums Wasser:
 - Alpsee
 - Wasserfälle
 - Tiere und Pflanzen
- Ruinen - Burgwanderung
- Alpwanderung

Das Thema Landschaft-Tourismus-Landwirtschaft ist mittlerweile ausreichend ausdiskutiert. Viele Dinge sind angefangen, doch bleibt sicher noch Raum für weitere Ideen. Heute besteht im Tourismus der absolute Run nach Events. Ich halte nichts davon, auch bei irgendwelchen kurzlebigen Gags zu installieren. Wir können nur überleben wenn wir uns beharrlich das Gute (unsere Landschaft, unsere Landwirtschaft und unseren kleingegliederten Tourismus) erhalten. Events gehören deshalb bei uns in den städtischen Bereich, im ländlichen müssen Natur, Ruhe und Erholung im Vordergrund stehen. Das Dreiecksverhältnis der gottgegebenen Landschaft mit der originären Wirtschaft, der Landwirtschaft, und der sekundären, modernen Wirtschaft, dem Tourismus, ist dann in Ordnung, wenn wir unseren Augenmerk in dieser Reihenfolge auf Landschaft, Landwirtschaft und Tourismus lenken.

1. Verbesserung des Landschaftsbildes der forstwirtschaftlich genutzten Flächen

Ca. 30% der Stadtfläche besteht aus Wald. Durch naturnahe Bewirtschaftung der Bergwälder verbessert sich das Erscheinungsbild des Waldbestandes und das wirtschaftliche Ergebnis der Waldbauern.

2. Keine übertriebene Angst vor Flächenstillegung

Aus der land- und forstwirtschaftlichen Produktion ausscheidende Flächen können sich zu wertvollen Lebensräumen für Pflanzen und Tiere zurückentwickeln und den naturbewussten Gast positiv ansprechen.

3. Alternative Landnutzung, z. B. Wildgehege zur Wildbret-Gewinnung

Die meisten "Nischen" für die Landwirtschaft sind bereits geschlossen. Wildfleisch wird zu einem hohen Prozentsatz aus Neuseeland eingeführt. Es könnte agenda-gerechter vor Ort erzeugt werden. Nebeneffekt: Tierbeobachtungen für Einheimische und Gäste.

Hermann Siegel

1. Attraktivität: Die lokale und regionale Identität ist zu bewahren!

2. Zielgruppen: Bestehende Zielgruppen (Familien, Senioren) halten!

3. Regionale Partnerschaft: Gegenseitige Abhängigkeit Landwirtschaft/Tourismus herausstellen

Wer als Tourist in das Allgäu kommt, sucht vielfach eine (räumliche und menschliche) Alternative zum Leben in überfüllten Großstädten und Ballungsräumen.

Inzwischen spricht man aber vom "Ballungsraum" Allgäu. Ist das also noch eine Alternative? Was macht die Anziehungskraft einer Ferienregion aus?

Die Anziehungskraft ist sicherlich subjektiv. Junge Leute legen Wert auf Sonne, "Sport and Fun", Unterhaltung und Erlebnis am Abend. Für Senioren besteht die Attraktivität im Vorhandensein von Annehmlichkeiten im Bereich Gastronomie und Gesundheitsvorsorge, Familie mit Kindern suchen bezahlbare Beherbergungen und

familienorientierte Angebote.

SOWOHL FAMILIEN ALS AUCH SENIOREN SUCHEN IM ALLGÄU ABER VOR ALLEM ERHOLUNG IN NATUR UND KULTURLANDSCHAFT. Das Allgäu ist (war?) in ganz Deutschland ein Synonym für "ländliches Leben im Alpenland". Genau das suchen unsere Gäste und genau das ist in höchstem Maße bedroht durch Zuwanderung, durch Zersiedlung, durch Bebauung von Freiflächen und durch eine ballungsraumorientierte Infrastruktur.

IMMENSTADT UND DAS GANZE ALLGÄU IST (ZUR ZEIT NOCH) ALS LEBENSRAUM SO ATTRAKTIV, DAß ES IN GEFAHR GERÄT, ALS FERIEENREGION AN BEDEUTUNG ZU VERLIEREN.

Ein langfristiges Konzept für eine Tourismusregion muß eine Balance finden zwischen attraktiven (z.B. hohe Landschaftsqualität, regionale Wirtschaft, echte Gastfreundschaft) und beschränkenden Merkmalen (z. B. strikte Baulandbeschränkung, Verkehrsbeschränkung). Nur wenn es langfristig gelingt, die lokale und regionale Identität zu bewahren, wird Immenstadt und das ganze Allgäu weiterhin eine erfolgreiche Ferienregion bleiben.

1. Erhaltung von leistungsfähigen landwirtschaftlichen Voll-, Zu- und Nebenerwerbsbetrieben

Die Bewirtschaftung eines landwirtschaftlichen Betriebes muß so viel Gewinn abwerfen, daß die erforderlichen Erhaltungs- und Renovierungsmaßnahmen sowie notwendige Strukturveränderungen vollzogen werden können. Nur modern geführte Betriebe können mithalten.

2. Ausgleich der bestehenden Standortnachteile durch Bewirtschaftungsentgelt

Hang- und Höhenlagen, Klima und Vegetationsdauer bringen im Berggebiet Standortnachteile.

Die Bewirtschaftung solcher Flächen ist nur gesichert, wenn diese durch entsprechende Ausgleichszahlungen wettgemacht werden.

3. Schaffung zusätzlicher Einkommensquellen

Die wichtigste zusätzliche Einkommensquelle für Landwirte im Allgäu bildet der Urlaub auf dem Bauernhof. Dieses zusätzliche Standbein gilt es zu pflegen und zu verbessern. Weitere Möglichkeiten bieten die Direktvermarktung, die Wahrnehmung von Landschaft und den Wirtschaftskreislauf des Gebiets, z. B. in der Vermarktung von Produkten oder in der Zusammenarbeit mit Gastronomie und Handwerk.

1. Vermarktung nach besonderen Kriterien erzeugter landwirtschaftlicher Produkte, in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern, damit traditionelle Landwirtschaft wieder wirtschaftlich wird.

Die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist gerade in einer Region, in der durch den Tourismus Kaufkraft "ins Land" importiert wird, eine hervorragende Möglichkeit die Wertschöpfung zu steigern. Höhere Wertschöpfung, sprich höhere Preise werden sich aber dauerhaft nur durch besondere Erzeugungskriterien erreichen lassen (z. B. für artgerechte Tierhaltung, naturschonende Produktion, bäuerliche Landwirtschaft). Die Vermarktung von Rindfleisch und Milchprodukten kann nur den Anfang darstellen. Um wirklich auf breiterer Ebene die Wertschöpfung zu erhöhen, wird es notwendig sein, die Produktpalette zu verbreitern. Dabei ist wiederum darauf zu achten, daß die Art dieser Produkte und der Produktion dem bäuerlichen Bild nicht entgegen läuft.

Als wichtigster Marktpartner bietet sich vor allem die Gastronomie an. Das liegt neben der engen Verflechtung über den Tourismus ("erst geht die Kuh - dann geht der Gast") vor allem auch daran, daß das Angebot regionaler Produkte und Speisen für die Gastronomie eine hervorragende Profilierungsmöglichkeit bietet.

Die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und Gastronomie lässt sich durchaus vertiefen, gleichzeitig gibt es z. B. durch die Belieferung von Sommer- bzw. Grillfesten noch weitere Betätigungsfelder, um die Wertschöpfung seitens der Landwirtschaft zu erhöhen.

2. Erarbeitung eines gemeinsamen Tourismuskonzeptes, das auf den Erwartungshaltungen unserer Gäste aufbaut, aber auch auf unseren tatsächlichen Stärken, um ein unverwechselbares Profil zu gewinnen.

Um im Tourismusbereich erfolgreich zu sein, müssen wir zunächst fragen: Welche Gäste kommen zu uns und was suchen sie vor allem bei

uns? Und andererseits: Was können sie bei uns finden, was haben wir Besonderes für sie anzubieten? Gäste finden etwa unsere Landschaft oder die liebenswerte Kleinstadt mit Möglichkeit des kulturellen Angebots und Einkaufsmöglichkeiten und daneben die intakten Dörfer vor.

Anbieten müssen und können wir z. B. Dienstleistung, wie qualitätsorientierte Kinderbetreuung, Möglichkeiten Natur zu "erleben" usw. So gelangen wir zu einer Definition von Zielgruppen. Wenn wir dabei von den derzeitigen Gästen ausgehen, können wir nach möglichen neuen dazu passenden Gästegruppen fragen und uns dann an deren Bedürfnissen und Erwartungen orientieren. Auf der anderen Seite muß ein dann entwickeltes Konzept von den Vermietern und allen am Tourismus beteiligten Gruppen mitgetragen werden, es muß authentisch sein. Ein besonderes Augenmerk kommt saisonverlängerten Maßnahmen zu.

3. Den Gast als Akteur in den Agenda-Prozeß mit einbeziehen und zwar so, daß er das als Gewinn und nicht als Verzicht erlebt.

Wenn unter den Akteuren im Tourismusbereich Konsens herrscht, sollten wir versuchen, den Gast aktiv in den Agendaprozeß mit einzubeziehen, indem wir z. B. die Anreise mit der Bahn, das Stehenlassen des Autos oder den Konsum typischer regionaler Produkte als Gewinn, als zusätzliche Urlaubsqualität vermitteln und nicht als Verzicht. Oder wenn wir noch einen Schritt weitergehen, der Gast soll das berechtigte Gefühl haben, durch die Art und Weise seines Urlaubs einen Beitrag zur Erhaltung von Strukturen unserer "heilen Welt" geleistet zu haben, also genau das Gegenteil dessen Eintritt, was Hans Magnus Enzensberger beschreibt: "Tourismus zerstört das, was er sucht, indem er es findet." Dazu braucht es neben der entsprechenden Infrastruktur, die es dem Gast "leicht" macht, sich umweltgerecht und "kulturell" zu verhalten, vor allem auch der Überzeugung der Anbieter.

1. Erhaltung der Landwirtschaft und Familie

Eine bäuerliche Landwirtschaft ist der Garant dafür, daß unsere Allgäuer Kultur- und Erholungslandschaft weiterhin gepflegt und erhalten bleibt. Das soziale Gefüge in unseren Gemeinden und Städten wird von den Bauern unterstützt und gleichzeitig wird der Landbevölkerung und den Urlaubern eine intakte Naherholungslandschaft bereitgestellt.

2. Erhaltung von heimischen Arbeitsplätzen

Vor allem gilt es, das Vertrauen der Bevölkerung zu unserer heimischen Landwirtschaft und deren Produkten wieder zu gewinnen. Unsere Bauernhöfe sichern Arbeitsplätze und geben dem ländlichen Raum seine unverwechselbare Struktur. Mit dem vor- und nachgelagerten Bereich sichert die Landwirtschaft in Bayern immerhin ca. eine Million Arbeitsplätze. Weltmarktpreise entlohnen unsere Bauern nicht für ihren Einsatz für unsere Umwelt. Deshalb gilt es als oberste Priorität, höhere Erzeugungspreise zu erzielen.

3. Versorgung der Bevölkerung mit hochwertigen Nahrungsmitteln

Vordergründig profitieren die Verbraucher von der momentanen Preis- und Qualitätsentwicklung in der Lebensmittelbranche. Aber es entstehen auch Gefahren, wie zum Beispiel die immer geringere Wertschätzung der Nahrungsmittel. Moderne Errungenschaften der Ernährungswirtschaft bedürfen einer aufgeklärten und gut informierten Verbraucherschaft.

Eine entscheidende Rolle für die Landwirtschaft spielt die Strukturpolitik. Dabei muß immer bedacht werden, daß nicht von Flensburg bis Oberstdorf die gleichen Bedingungen herrschen und eine flächendeckende Bewirtschaftung unserer Landschaft zwingend ist. Deshalb gilt es, die bisherigen Programme für umweltschonende Landbewirtschaftung noch besser auszubauen, um die Leistungen der Landwirte zu honorieren.

Resümee der Moderatorin**Immenstädter Trialoge 23.01.1999****Teil II: Podiumsdiskussion 14.00 Uhr - 15.30 Uhr und 16.00 Uhr - 17.45 Uhr im Foyer des Immenstädter Gymnasiums**

Bezüglich der Rahmenbedingungen war alles optimal vorbereitet. Leider heizte die Sonne von außen den Raum im Inneren nicht ausreichend auf und die Heizungsanlage erreichte es nicht, den Anwesenden einzuheizen. So blieb die Stimmung sehr sachlich, was dem Verlauf der Diskussion gut tat. Die 23 TeilnehmerInnen des Podiums waren hufeisenförmig positioniert, was ihnen zueinander einen relativ guten Sichtkontakt ermöglichte und Podium und Plenum ohne optische Sperren miteinander verband. Während des ersten Teils der Veranstaltung nahmen die Podiumsteilnehmer Stellung zu der vorab bereits allen schriftlich zugegangenen Fragen über die wesentlichen Problembereiche und Lösungsmöglichkeiten für die örtliche Landwirtschaft und den Tourismus. So waren kurze Statements möglich.

Während der Kaffeepause konnten die Gäste aus dem Publikum Fragen auf Zetteln formulieren, die im zweiten Teil der Veranstaltung zu Themenbereichen zusammengefaßt und beantwortet wurden. Diese Möglichkeit wurde sachlich, kurz, konkret und konstruktiv beantwortet. Die Verpflegung durch die SMV war sehr gut und funktionierte reibungslos.

Inhaltlich war die von der Projektgruppe vorbereitete Veranstaltung ein guter Beweis für einen aktiven Dialog im Sinne der Agenda 21. Ohne hierarchische Begrenzungen wurde offen zwischen Podium und Plenum, sowie zwischen den verschiedenen Podiumsgruppen (Landwirtschaft, Gastronomie / Tourismus, Umwelt, Planung, Politik) diskutiert. Als konkrete Ergebnisse können festgehalten werden:

1. Die Runde zwischen Metzgern, Gastronomen und Landwirten auf Einladung der Stadt, vertreten durch den Bürgermeister - sofern die Agenda-Arbeitskreise dies als Auftrag nochmals explizit an den Bürgermeister formulieren. Die Form der Vorab-Befragung mit der Möglichkeit der schriftlichen Stellungnahme empfiehlt sich auch hierfür.
2. Gastronomen und Landwirte Immenstadts müßten sich untereinander besser verständigen über ihre Ziele und Möglichkeiten. Dies soll innerhalb der Gruppen und Interessenvertretungen aktiviert werden (z. B. durch die auf dem Podium anwesenden Personen)
3. Die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Tourismuskonzeptes unter Beibehaltung der Landwirtschaft scheint unumstritten. Zugespitzt wurde, daß - sofern sich im Einzelfall Interessenskonflikte ergeben könnten - im Vorfeld persönliche, klärende Gespräche stattfinden werden (z. B. vom Bürgermeister mit Landwirten in Bühl im Zusammenhang mit dem Konzept "Alpsee 2000").
4. Die Fortführung des offenen Dialogs mit allen Bürgerinnen und Bürgern sowie den Gästen von Immenstadt wird zugesichert.

Nach meiner Meinung ist der Weg zu einer optimalen Kooperation der beteiligten Gruppen noch weit und steinig. Aber die Richtung stimmt und das Bemühen der Anwesenden ist eindeutig. Dies in der Öffentlichkeit zu erleben ist ein positives Signal für den Agenda-Prozeß in Immenstadt. Mögen die Immenstädter Trialoge weiterhin stattfinden!

**Beherrzte
Umsetzungen -
schwieriges
Unterfangen!**

Ein Beispiel

Intensivierung der Fleischvermarktung im Stadtgebiet Immenstadt zwischen Landwirten, Metzgern und der Gastronomie

Der im Rahmen der Immenstädter Dialoge vorgebrachte Gedanke einer verstärkten Zusammenarbeit heimischer Landwirte, Metzgerei- und Gastronomiebetriebe und von ihnen anlässlich einer Informationsveranstaltung am 02.05.99 unterstützte Plan gemeinsam neue Möglichkeiten zu finden, wurde im letzten Jahr weiter verfolgt.

Am 14.06.99 schlug die Immenstädter Gastronomie eine Veranstaltung im Mai 2000 vor: den "Wirte-Tag". Um hierzu ein Produkt vorzustellen, fanden sich die Landwirte Baldauf, Hierl, Eldracher, Haslach, Adelharz und Felder bereit, Produktionsrichtlinien zu entwerfen.

In der Zeit von Juni bis Oktober 99 stellte der Betrieb Felder 2 Mastkälber auf. Am 27.10.99 erfolgte eine Testschlachtung und Vorführung im Betrieb der Metzgerei Müller, Immenstadt an der von 8 Immenstädter Gastronomiebetrieben Herr Walter, vom Gasthof Hirsch und die Landwirte Eldracher und Hierl teilnahmen. Die Metzgereien Gammel und Rehle waren anwesend. Eine zweite Vorführung wurde am 23.02.2000 mit einem Mastkalb des Betriebes Hierl in der Metzgerei Müller durchgeführt. Anwesend waren die Herren Gleich, Deutsches Haus und Bichlmeier, Pension Lamm, Rehle, Baldauf, Felder, Hierl und Haslach.

Folgende Standpunkte der Beteiligten ergaben sich:

Die Landwirte haben starkes Interesse an einer verstärkten Vermarktung und zeigen sich bereit Qualität für einen fairen Preis zu liefern. Dieser sollte bei 13 DM inkl. MwSt je kg Schlachtgewicht liegen (wird von einem Metzgereibetrieb gezahlt). Die beteiligten Landwirte haben durch die Aufstallung von 3 Kälbern und die Besprechungen der Produktionsrichtlinien Zeit

und finanziellen Einsatz als Vorleistung erbracht. Die Metzgereibetriebe zeigen überwiegend Interesse, sehen aber nur bei bester Qualität und Preisen von 10 DM je kg Schlachtgewicht zuzüglich MwSt beschränkt Möglichkeiten. Das Angebot von günstigerem Kalbfleisch am Markt und von Großhändlern ist stark. Die Betriebe kaufen bereits heimisches Kalbfleisch, halten die Steigerung des Absatzes aber für schwierig.

Gastronomie:

Der geplante "Wirte-Tag" entfällt.

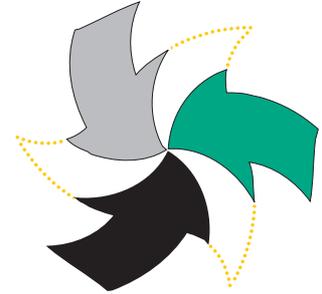
Die Gastronomie sieht sich im harten Wettbewerb und Kampf um die Kunden. Diese, so wird betont, verlangen einfache bekannte Gerichte. Der Kauf eines geschlachteten Kalbes und die Weiterverarbeitung in der Gastronomie scheidet aus arbeitswirtschaftlichen Gründen aus. Auch können nicht alle Fleischteile verwendet werden. Um die für die Gastronomie nötigen Fleischteile zu bekommen, wird der Großhandel eingeschaltet. Hier finden Käufe in der Größenordnung zwischen 50 - 70 % des Eigenbedarfs statt. Die Gastronomie sieht kaum bis geringe Chancen für eine heimische Vermarktung.

Ergebnis:

Eine Vermarktung im Testbereich Kalbfleisch kommt zur Zeit nicht in Frage. Dieser Bereich war gewählt worden, weil das Produkt schnell vorliegt und Erfahrungen gesammelt werden sollten. An eine Ausweitung auf Rinder, Schweine und Geflügel war zu Beginn nicht gedacht, um ein Verzetteln zu vermeiden.

Die beteiligten Landwirte planen jetzt ihr Produkt im Rahmen des Tages des offenen Dorfes in Knottenried oder am Immenstädter Vihscheid vorzustellen. Wie dies erfolgen soll, wird noch geplant.

Immenstädter Trialoge



2000



Agenda 21 Immenstadt • Wir gestalten unsere Zukunft!

Im Ringen um kreative Lösungen und verantwortliche Entwicklungen, im Spannungsfeld der Wertschöpfung aus Landwirtschaft, Tourismus und Landschaft sind 1999, im Rahmen der Agenda 21, die ersten Immenstädter Trialoge entstanden.

Der Eintritt ins neue Jahrtausend hat uns die Auseinandersetzung mit der nachhaltigen Entwicklung des Standortes Immenstadt nicht genommen. Im Gegenteil. Die Fortsetzung der Veranstaltungsreihe Immenstädter Trialoge ist gelungen.

Am Samstag, den 29. Januar 2000 finden die 2. Immenstädter Trialoge statt. Das 3-teilige Symposium beginnt um 10 Uhr in Diepolz.

Im Mittelpunkt stehen die Themen:

- 1. Prof. Dr. Bauer von der Fachhochschule Kempten stellt seine Studie Allgäu-Image vor - was können wir daraus für Immenstadt für eine nachhaltige Tourismus-Entwicklung gewinnen.**
- 2. Fritz Haug, der Tourismus-Berater der Stadt Immenstadt faßt das DWIF-Gutachten zur touristischen Situation der Stadt zusammen und stellt seine Ideen zu dessen Umsetzung vor.**
- 3. Michael Kamp, Museums- und Kulturbeauftragter der Stadt Immenstadt stellt das Projekt Alpwirtschaftliches Museum Diepolz vor. In der Diskussion stehen ihm an der Planung beteiligte Fachleute zur Seite: Leonhard Baldauf, Michael Borth, Rainer Hoffmann, Hermann Klepf und Siegfried Zengerle.**

9:30

Stadtbus-Transfer vom
Marienplatz nach Diepolz, Dorfmitte

Symposium Teil I (Diepolz)

10.00

Treffpunkt Diepolz, Dorfmitte

10.15

Projekt-Spaziergang mit Michael Kamp

Herr Kamp, Museums- und Kulturbeauftragter der Stadt stellt auf einem kleinen Spaziergang durch Diepolz das Projekt "Alpwirtschaftliches Museum Diepolz" vor

11.00

Info-Frühshoppen in der Traube Diepolz

Nach der Präsentation des Projektes durch Michael Kamp stehen der Diskussion zur Verfügung:

Architekt Leonhard Baldauf, Dipl.-Ing. Michael Borth, Rainer Hoffmann, Leiter der Alp- und Landwirtschaftsschule Immenstadt, Stadtrat Hermann Klepf und Stadtkämmerer Siegfried Zengerle

13.00

Stadtbus-Transfer von Diepolz zum
Gymnasium Immenstadt

Symposium Teil II (Aula Gymnasium)

ab 13.00

Kaffee und Getränke in der Aula des Gymnasiums ein Service der Schülermitverwaltung

14.00

Trialoge - drei Themen - drei Referenten:

1. Prof. Dr. Bauer stellt seine Studie "Allgäu-Image" vor
2. Fritz Haug faßt das "DWIF- Gutachten" der Universität München zusammen und stellt seine Ideen zu dessen Umsetzung vor
3. Michael Kamp stellt das Projekt "Alpwirtschaftliches Museum Diepolz" vor, mit einer Zusammenfassung vom Vormittag

Diskussion unter der Leitung von Professor Dr. Elisabeth Leicht-Eckardt
Entwicklung möglicher Strategien

Symposium Teil III (Deutsches Haus)

17:30

Ideengelage im Deutschen Haus

Teilnehmer mit Gästen, Freunden und Interessierten

Bei zum Teil heftigen Schneefällen erklärt Michael Kamp das Projekt "Alpwirtschaftliches Museum Diepolz". (Siehe Lageplan unten) Vertiefende Informationen bekamen die Zuhörer beim anschließenden Info-Frühstücken im Gasthaus Traube, Diepolz.





Die drei Referenten
(von links nach rechts)
Michael Kamp
Fritz Haug
Dr. Alfred Bauer

**Die Studie
zum "Image Allgäu"
von Dr. Alfred Bauer ist
erhältlich beim:**

**Mittelstands-Institut der
Fachhochschule Kempten
Bahnhofstraße 61
87435 Kempten**

Fritz Haug faßt das im Auftrag der Stadt Immenstadt erstellte Gutachten »**Touristischer Entwicklungsplan für Immenstadt**« vom Deutschen Wirtschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (DWIF)

A. Bereits erledigte bzw. zur Umsetzung eingeleitete Maßnahmen (2000)

1. Maßnahmenkatalog der Stadt im Rahmen der Stadtentwicklung

- Verbesserung der Verkehrssituation (Stadtspange, Verkehrsberuhigung, Ortsumfahrung)
- Alpsee 2000 (Ausbau des Standortvorteils)
- Neugestaltung des Hallenbads - Familienbad
- Alpwirtschaftliches Museum Diepolz (Aufwertung der Angebotsstruktur im ländlichen Raum und Direktvermarktung)
- Strukturverbesserung der Mittagbahn (Erhöhung der Attraktivität für Sommer und Winter durch Ausbau Trasse II und Bergstation)
- Ortsbildverschönerung (Parks und Anlagen, Gebäude, verkehrsberuhigte und Fußgängerzonen)
- Sanierung, Neubau und Beschilderung von Wanderwegen (Hirnbeinweg)
- Verbesserung des Winterwander- und Loipennetzes bzw. Schaffung von Verbindung zu Nachbargemeinden (Neuer Aspekt: Schneeschuhwandern)

2. Touristischer Maßnahmenkatalog

- **Neue Vermarktungskonzeptionen (Leitbilder) für spezielle Kunden- und Angebotsgruppen wie z. B.**
 - Familien mit Kindern
 - Urlaub auf dem Bauernhof (Förderung der
 - Bestrebungen im Landtourismus wie Kneipp- und Gesundheitshöfe, Bäuerlicher Erlebnisberater, Call-Center-Agent)
 - Erlebnis-, Gesundheits- und Sporturlaub

- Erstellung und Vermarktung von Pauschalangeboten (Pakete)
- Schulungen und Seminare für Vermieter und andere Anbieter (Umgang mit Gästen, Internet, Expo)
- **Markenbildung und touristische Alleinstellung von Immenstadt durch:**
 - Neues Signet mit Folge-Produktwerbung über Handel, Gewerbe, Industrie (Gütesiegel als eingetragenes Warenzeichen)
 - Qualitative und quantitative Aufwertung der gesamten Vermieter-Infrastruktur und der Angebotskapazität gemeinsam mit dem Tourismusverein nach Richtlinien des Deutschen Tourismusverbandes, des BHG und des Bauernverbandes (Klassifizierung von Betrieben und Gästezimmern)
 - Marktforschung zur Beurteilung der Wettbewerbssituation und des Wertschöpfungsprozesses (Informationsgewinnung, Befragung, Analyse, Controlling)
- **Verbesserung der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**
 - Neuer Standort für die Gästeinformation
 - Professionelle Aufwertung des Personals und der Betriebsform zur "Immenstadt Tourismus Marketing"
 - EDV-gerechte Vernetzung und Kommunikation (Internet-Basis) mit Vermietern und den Regionen (Destinationen) Erzielung weitgehender und durchgängiger direkter Erreichbarkeit und Buchbarkeit für den Gast
 - Aufwertung der Gästekarte und Erhöhung der Attraktivität der Angebote
 - Erstellung eines elektronischen Veranstaltungs-Kalenders zur Nutzung durch alle Veranstalter, Möglichkeit zur Direktbuchung von Sitzplätzen und Eintrittskarten

- **Erstellung eines neuen Werbefilms mit Handel und Gewerbe (Mischfinanzierung)**

- **Bildung neuer touristischer Regionen (Destinationen) Verbesserung der Kommunikation im Verbund mit Nachbargemeinden durch folgende Projekte:**

- Allgäuer Sennalpenland (Immenstadt-Oberstaufen-Blaichach-Gunzesried, Balderschwang, Hörnergruppe, Oberstdorf, Hindelang)
- Allgäuer Seenland (Immenstadt - Waltenhofen - Sulzberg - Oy-Mittelberg)
- Konzeption einer Info- und Buchungsstelle im Zuge der Neuordnung der B19 bei Waltenhofen (Heuberg) für die gesamte Region, eine Initiative von Immenstadt-Rettenberg-Burgberg-Blaichach und Landkreis - Oberallgäu-Tourismus-Service GmbH.
- Verbesserung des Info-Terminals Seifen (Technik und Ausgestaltung)
- Euregio-Rad-Wanderweg (Tourenfahrer, Mountainbiker)

Gemeinsam mit dem Raum Hittisau-Sulzberg (Bregenzer Wald)-Oberstaufen-Missen-Wilhams-Immenstadt-Bergstättgebiet-Burgberg-Rettenberg-Blaichach-Tannheimer Tal-Sulzberg-Waltenhofen unter Einbindung des ÖPNV und der Übernachtungsmöglichkeiten (auch Berggasthöfe, Sennalpen) Projektleitung, Konzept und Antrag durch IHK/FH/Mittelstandsinstitut Kempten (Förderung durch Interreg III in Aussicht gestellt ab 2001)

- **Unterstützung von Events (sportlich und kulturell) mit überregionaler Ausstrahlung wie z.B.: Allgäu Triathlon, Deutsche Meisterschaft auf 3 Jahre, Inline-Night-Run**

B. Mittelfristige Maßnahmen (2001 - 2003)

1. Weiterführung eingeleiteter Konzepte und Projekte aus Abteilung A unter Vorrang der EDV-Vernetzung aller Tourismusstrukturen (Arge EDV Tourismus Oberallgäu, Tourismus-Service GmbH)
2. Erwerb des Prädikats "Luftkurort" für Immenstadt-Zentrum (Kriterien: Trinkwasser, Verkehr, Klima)
3. Ansiedlung eines größeren Hotelbetriebes mit eigener Infrastruktur
4. Neukonzeption eines Golfplatzes
5. Zeitgemäße Verbesserung des Angebots und der Wirtschaftlichkeit des Alpseebades

C. Langfristige Maßnahmen

1. Nutzung der Schiene "Tourismus" als einzige global prosperierende Wachstumsbranche zur alternativen Kompensierung von Strukturproblemen anderer, bisher genutzter und evtl. rückläufiger Branchen
2. Schonende Behandlung der für den Tourismus essentiellen und relevanten Grundstrukturen (Landschaft, Berge, Seen) im Sinne des Naturschutzes als gesicherte Erwerbsgrundlage einer künftigen Entwicklung
3. Zusammenschluß zu neuen Destinationen (siehe Absatz 2e) als Basis für überregionale Strukturen (Allgäu, Bayern) und Öffnung der Kommunen gegenüber der Privatwirtschaft unter Berücksichtigung zweckmäßiger Betriebsformen (z.B. "kleine Aktiengesellschaft")

Stellungnahme zum DWIF-Gutachten des Arbeitskreises Tourismus der Agenda 21 in Immenstadt im Allgäu

»A« INTRO

Der Arbeitskreis Tourismus (AKT) wurde Anfang 1998 getragen von:

Thomas Dietmann
Martin Finkenzeller
Dr. Rolf Grebenstein
Claudius Janner
Sonja Oberbauer
Wolfgang Post
Hermann Siegel
Hans Wucherer

Der AKT geht ab März in einen erweiterten Arbeitskreis Landschaft, Landwirtschaft & Tourismus ein.

Das vorliegende Arbeitspapier ist Ergebnis von:

- * **Lektüre DWIF**
- * **AKT-Treffen am 19.01.98**
- * **Schriftliche Stellungnahmen aller TeilnehmerInnen**
- * **AKT-Treffen am 26.01.98**
- * **AKT-Treffen am 02.02.98**

»B« PRÄAMBEL

Der »Arbeitskreis Tourismus« ist ein Arbeitskreis innerhalb des Agenda-Forums.

Der AKT hat die Aufgabe, Fragen zum Tourismus und der Tourismusentwicklung in der Stadt Immenstadt vor dem Hintergrund der Erarbeitung der lokalen Einzelmaßnahmen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu beurteilen.

Der AKT begrüßt - im Sinne der Agenda 21 - die touristische (Weiter-) Entwicklung in Immenstadt.

Der AKT möchte im weiteren konkrete Anstöße wachsen lassen.

»C« BEWERTUNG

Der vorliegende Entwurf »**Touristischer Entwicklungsplan für Immenstadt**« vom Deutschen Wirtschaftlichen Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München (DWIF), ist eine insgesamt brauchbare Grundlage für positive Entwicklung des Tourismus in Gemeinde und Region.

Der Aspekt der Nachhaltigkeit wurde unseres Erachtens nicht genügend berücksichtigt.

Unter positiver Entwicklung versteht der AKT eine nachhaltige im Sinne der Agenda 21.

Folgende Aussagen und Forderungen sind dem AKT besonders wichtig:

1. Alle Anregungen, Erkenntnisse und Befruchtungen von außen sollen zu einem, von innen getragenen, unverwechselbaren »**Immenstädter Weg**« der touristischen Entwicklung führen.
2. Verständnis für die im Gutachten ermittelte Ablehnung touristischer Entwicklung bei der Bevölkerung.

Das **Innen-Marketing** und die Informations-Politik der Kommune muß entsprechend nachhaltig sein; denn damit fängt's an.

Zum Beispiel:

- * Chancen durch Tourismus aufzeigen
 - * Motivieren
 - * Anreize für Investitionen schaffen
3. Vor allen quantitativen Aspekten der touristischen Entwicklung müssen **qualitative Aspekte** stehen.
 4. Erhalt, Förderung und Stärkung der **Landwirtschaft** hat erste Präferenz für:
 - * die Menschen in der Landwirtschaft
 - * die Allgäuer Landschaft
 - * eine Fülle touristischer Angebote
 - * hochwertige Nahrungsmittel aus der Region
 - * Erhalt & Schaffung von Arbeitsplätzen
 - * Erhalt & Entwicklung kultureller Authentizität

5. Die Entwicklung eines **schadstoffarmen ÖPNV** steht immer vor dem Ausbau des Individualverkehrs.
6. Die Attraktivität des Urlaubsgebietes Oberallgäu steht in Abhängigkeit von einer **ausgewogenen Anzahl** der Touristen.
7. Für die Attraktivität des Urlaubsgebietes Oberallgäu ist ein hoher Grad von **Authentizität** erforderlich (Authentizität von Landschaftsbild, Ortsbild, Architektur, Gartengestaltung, Baumaterial, Raumgestaltung, Design, Literatur, Musik, Nahrungsmittel, Sprache, Tanz...).
8. Die Verbesserung touristischer **Infrastruktur** setzt voraus:
 - Kenntniss darüber, welches Gästesegment in Immenstadt vorhanden ist.
 - eine klare Zielvorstellung, welches Gästesegment gewünscht wird bzw. erreicht werden soll.
4. Erhöhung der **Dienstleistungs-Qualität** und Dienstleistungs-Bereitschaft im Tourismusbereich ist erforderlich.
5. Die Vermarktung **heimischer Produkte** paßt ideal in die Zielsetzung der Agenda.
6. Seepromenade, Strand und **Bühl 2000** erscheinen entwickelbar, wenn bei der Planung ökologisch wertvolle Bereiche ausgenommen werden.
7. Das Renaturierungs-Projekt **Gschwender Horn** bietet einen positiven Ansatz. Die Schaffung weiterer beruhigter Bereiche ist wünschenswert.

Als Gegenpol erscheint die Konzentration der touristischen Möglichkeiten an **Mittag** und Alpsee-Skizirkus vertretbar.

»D« ZU EINZELVORSCHLÄGEN

1. Die Entwicklung des **Bergtourismus** soll unter Berücksichtigung der Ausgeglichenheit zwischen bereits erschlossenen Bereichen und Rückzugsgebieten stattfinden.

Das Sommer- und Winterwanderwegenetz soll qualitativ (nicht quantitativ) weiterentwickelt werden, die Wanderwege, Skitouren und Loipen sollen als Lenkungs- und Steuerungsinstrumenten für den Besucherverkehr (Wanderer, MTB) genutzt werden.
2. Die Erweiterung einfacher **Einkehr-Möglichkeiten** im Bereich der Wanderwege, Loipen und Skitouren soll gefördert werden.
3. Die in Stadt & Umgebung **vorhandene Freizeit-Infrastruktur** muß vor der Erstellung zusätzlicher Projekte verstärkt genutzt, optimiert, ausgebaut und erweitert werden.
8. Die **Sportstätten** (Hallenbäder/Turnhallen etc.) mit ihren Möglichkeiten für Bürger/ Gäste sollen auch in den Schulferien zugänglich sein.
9. Verschieden bewertet wurden von den AKT-Mitgliedern die vorgeschlagenen **Hotel-Projekte**. Insgesamt mehr Zustimmung besteht für Projekte, die kleiner dimensioniert gedacht werden.
10. Der vorgeschlagene Neubau eines **Erlebnisbades** wird, ebenfalls vor dem Hintergrund der Agenda und bestehender/ geplanter Objekte in den Nachbargemeinden, nicht für sinnvoll erachtet.

**Im Foyer stellt die Berufsschule Immenstadt
Fachgruppe Landwirtschaft ihr Projekt zu
“Regionale Offensive Oberallgäu -
Wirtschaftsfaktor und Tourismus” vor:**

Landwirtschaft und Tourismus - zwei enge
Partner im Allgäu

Skizze einer Unterrichtseinheit

Zielgruppe: allgemeinbildende Schulen
Zielsetzung: Bewußtsein für die Bedeutung der
Allgäuer Landwirtschaft für den Tourismus im
Allgäu und Kenntnis der Verknüpfung der
beiden Bereiche

Umfang 4 - 6 Unterrichtsstunden
Erarbeitung BS Immenstadt,
Abteilung Landwirtschaft
Fertigstellung geplant bis Februar 2000

Themen

1 Verknüpfung Landwirtschaft und Tourismus

Leistungen der Landwirtschaft für den
Tourismus, Beiträge zum Bild des Allgäus in
Prospekten und der Werbung, Produkte der
Landwirtschaft, die der Region eine besonde-
re Identität verleihen, Brauchtumpflege

**2 Die Landwirtschaft bereichert das
Touristische Angebot**

Angebote der Landwirtschaft in den Berei-
chen Unterkunft, Programmgestaltung,
Erlebnismöglichkeiten und Attraktionen

**3 Zukunftsprobleme der Allgäuer
Landwirtschaft**

Einkommensproblematik, Nachwuchssorgen,
Bild in der Öffentlichkeit

2. Immenstädter Trialoge

am 29.01.00

Bericht der Moderatorin

Teil 1

Am Vormittag waren ca. 40 Personen zum "Projekt-Spaziergang mit Michael Kamp" gekommen, ein Teil davon nutzte den angebotenen kostenlosen Busservice. Wegen des eisigen Windes und Schneetreibens wurden ausführliche Erläuterungen schnell in den Gasthof Traube verlegt, wo Claudius Janner pünktlich um 11.00 Uhr ca. 50 Anwesende begrüßen konnte. Er bedankte sich bei den Wirtsleuten, dem Agenda-Arbeitskreis der Stadt und den Referenten. **Herr Wurmbäck**, 2. Bürgermeister, entschuldigte Stadtrat Klepf und stellte die Erwartungen der Stadt an das geplante Bergbauernmuseum Diepolz dar. Dieses soll eine touristische Attraktion, ein Element der Strukturverbesserung im Dorf und ein kulturhistorisch wichtiger Ort sein. Die Stadt hat sich um Fördermittel von der EU, dem Bezirk, dem Landkreis und dem alpwirtschaftlichen Verein bemüht und wird selbst einen großen Beitrag zum ca. 5 Millionen-Projekt leisten. Sachstand ist eine Projektskizze, konkrete Planungen für Verkehrsanbindungen und Bewirtschaftung hat die Stadt als notwendig erkannt, sie können aber erst nach Finanzsagen und Vergabe von Planungsaufträgen durch die Stadt erfolgen. Fest steht, daß Maßnahmenbeginn in diesem Jahr sein wird und das Projekt Ende 2001 abgeschlossen sein soll. Der Museums- und Kulturbeauftragte der Stadt, **Michael Kamp**, stellte anschließend das geplante Projekt anhand von Skizzen und Vergleichsobjekten aus dem deutschsprachigen Raum und den Niederlanden vor. Das neu zu schaffende Eingangsgebäude ("Forum") wird zentral sanitäre Einrichtungen, Warenpräsentation ("Shop") und Veranstaltungsräume beherbergen. Es soll gestalterisch mit dem Vorplatz den Zentrumscharakter im Dorf betonen und zur Verkehrsberuhigung der Durchgangsstraße beitragen. Von dort aus gehen fußgängerläufige Wegungen zur Sennerei (bestehend) und zum umzubauenden Wiedemannshof, wo Tierzucht im Stallbereich bei unangetastetem privatem Wohnbereich präsentiert werden soll. Oberhalb soll eine Alpe (transloziertes nicht mehr benötigtes Gebäude) die Bergbauernwelt vermitteln und durch

Sonderaktionen ("Bergkäsherstellung") locken. Über einen neu anzulegenden Weg soll das Pfarrwidum (derzeit vermietet, in Verhandlungen noch nicht berücksichtigt) den Pflanzenproduktionsbereich des Allgäus 1900 darstellen (Flachs-, Kartoffel-, Roggenanbau). Der Baubestand in Diepolz bleibt trotz einiger Bausünden unangetastet. Die Bevölkerung muß das Projekt laufend aktiv personell unterstützen. In der Diskussion konnten viele Fragen vor allem von Diepolzer Bürgern beantwortet werden. Zugesichert wurde von den Vertretern der Stadt Immenstadt, daß

- die Diepolzer bei den weiteren Planungen stets aktuell informiert und - hier wurde Herrn Klepfs Vermittlung betont - bereits im Vorfeld der gesetzlich vorgesehenen Bürgerbeteiligung einbezogen werden,
- ein gastronomisches Versorgungskonzept für den Gasthof, die Sennerei und die Alpe erstellt wird und auf der Alpe nur aktionsbezogen produziert wird,
- ein Verkehrskonzept die Belange von Privat-PKW, öffentlichem Personennahverkehr (Bus, Kutsche) und Fußgängern sowie den Anwohnern und möglichst barrierefreie Erschließungen berücksichtigen wird,
- in der Sennerei Ausstellungsmöglichkeiten und -konzeption geschaffen werden,
- ein Veranstaltungsangebot konzipiert und mit der Bevölkerung abgestimmt werden soll, das Angebotsmöglichkeiten der Einheimischen und -wünsche der Gäste in Einklang bringen soll ("Melkkurs ohne Tierquälerei...").

Teil 2

Im Immenstädter Gymnasium begrüßte **Claudius Janner** kurz nach 14.00 Uhr ca. 40 Gäste, von denen einige bereits am Vormittag in Diepolz dabei gewesen waren. Er dankte dem Hausherrn, Herrn Direktor Rinderle, sowie der SMV und stellte die Referenten sowie die Moderatorin vor.

Prof. Dr. Bauer von der Fachhochschule Kempten stellte eine Studie zum Image des Allgäus vor, die er für das Mittelstandsinstitut der FH gemeinsam mit anderen Instituten im Auftrag der Allgäu-Initiative bearbeitet hat. Über das Allgäu befragt wurden repräsentativ 2000 West- und 500 Ostdeutsche. Als wesentliche Ergebnisse wurden präsentiert:

- 93 % der Deutschen kennen das Allgäu
- 10 % der Deutschen waren in den letzten 5 Jahren im Allgäu
- Das Allgäu wird als Region und nicht als politisch abgegrenzte Einheit (Kreis, Bezirk ...) wahrgenommen, d.h. als Orte des Allgäus werden beispielsweise auch Isny, Wangen und Neuschwanstein genannt
- Das Allgäu wird verbunden mit Begriffen, wie Käse, Kühe, Landschaft, Natur, Wiesen sowie Milchprodukten
- Allgäurlauber sind meist älter und reiseerfahren und verbringen hier nicht ihre Haupturlaub. Stammgäste sind selten geworden
- Das Allgäu gilt als gebirgig, sonnig, schneereich, intakt, sympathisch, vielfältig, gastfreundlich, attraktiv, traditionell und offen
- Vor allem jüngere Befragte empfinden das Allgäu als langweilig
- Konkurrenzregionen zum Allgäu sind Schwarzwald, Bodensee und Südtirol
- Von den Befragten würden 20 % in der nächsten Zeit ihren Urlaub im Allgäu verbringen, ca. 30 % nicht und 50 % eventuell. Diese Zielgruppe gilt es zu erschließen.

Prof. Bauer leitete daraus zahlreiche Empfehlungen ab, so z. B. daß am Allgäu-Image gemeinsam (regional übergreifend, kooperierend mit Verwaltung und Handel) gearbeitet werden müße. Seiner Meinung nach gilt es Angebote für bestehende Zielgruppen (aktive Ältere, Familien mit kleinen Kindern) auszubauen, gezielt "Events" einzuplanen, die diese Zielgruppenerwartungen nicht negativ beeinflussen und regionale Produkte zu entwickeln bzw. als solche auch für Gäste identifizierbar zu machen. Allgäuer sollten zudem generell "Fremde" als "Gäste" empfinden und behandeln, da jede/r der hier Lebenden auch Vorteile vom Tourismus hat.

Herr Haug, Tourismusberater der Stadt Immenstadt, stellte die von Prof. Maschke 1997 erarbeitete Studie des Deutschen Wissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr in München vor. Aus dem Stärken- und Schwächenprofil für Immenstadt wurde u. a. die mangelnde Professionalität des Gastgewerbes ersichtlich, wobei Herr Haug vor allem in Immenstadt bereits in Angriff genommene Verbesserungsmaßnahmen und Planungen darstellte. Erwähnt wurden das neue Signet der Stadt, das geplante Gütesiegel für Privatvermieter, der neu geplante Standort und die EDV-Ausstattung der Gästeinformation, ein neuer Werbefilm sowie ein Veranstaltungskalender und die neuen "Tourismussegmente" Sennalpenland und Seenplatte, wo sich Immenstadt mit anderen Gemeinden werbemäßig zusammenschließt. Darin soll auch das Alpseebad zu dessen wirtschaftlicher Förderung einbezogen werden. Die Stadt präsentiert sich für Gäste außerdem als ideal gelegener Ausgangspunkt für Unternehmungen in die Region. Immenstadt strebt zudem den Status eines Luftkurorts an und möchte einen größeren Hotelbetrieb mit eigener Infrastruktur sowie den Golfplatz installieren.

Herr Kamp stellte anschließend die geplante Konzeption des "Bergbauernmuseums" dar und wies besonders auf die Notwendigkeit einer in die Landschaft und zur Kultur passenden aber dennoch zeitgemäßen und einheitlichen Gestaltungssprache hin.

Nach einer Pause, in der die Gäste die von der SMV hervorragend organisierte Verpflegung genießen und sich über eindrucksvolle Plakate des landwirtschaftlichen Zweigs der Immenstädter Berufsschule "Landwirtschaft und Tourismus" informieren konnten, folgte eine lebendige Diskussion unter der Leitung von **Prof. Dr. Elisabeth Leicht-Eckhardt**. Sie wies eingangs auf die Bedeutung des Agendaprozesses und die Ergebnisse der letztjährigen Veranstaltung hin und griff den Begriff "Triologie" durch den Hinweis auf die drei Säulen am Marienplatz, die dreiteilige Veranstaltung und die drei Referenten auf.

In der ersten Diskussionsrunde wurde die generelle Situation des "Fremden"verkehrs und der heutigen Gästemobilität sowie die möglichen und notwendigen **Angebote von Vermietern** thematisiert. Deutlich wurde, daß Tages- und Langzeitgäste notwendig und erwünscht sind und es wesentlich ist, für beide Zielgruppen Angebote zu schaffen. In diesem Zusammenhang wurde anschließend über **Verkehrsprobleme** diskutiert. Regelmäßige Bahnangebote und deren Vernetzung mit Bussen, ein zu schaffendes Radwegenetz und Spezialangebote (z. B. für Moutainbiker) sollten den starken Individualverkehr - der hier prinzipiell unumgänglich ist - entlasten helfen. Wichtig ist hierfür insbesondere eine intelligente Information, die den Gast möglichst auch schon im Vorfeld erreicht. Erwähnt wurden hierbeizentrale Buchungsstellen für Quartiere und Ereignisse sowie Verbindungen im größeren (Allgäu) Aktionsradius der Gäste. Das **Allgäu-Image** sollte durch Hinweise auf Gesundheits- und Fitnessangebote verbessert werden und die Region **ganzjährige Angebotsstrukturen** ausweisen. Dies wurde auch für das geplante Projekt in Diepolz betont,

weil nur dann eine dauerhafte Wertschöpfung für die Regionerfolge kann.

Mit dem Dank an die Referenten und die Beteiligten der Diskussion sowie die Gastgeber schloß die Diskussionsrunde um 17.00 Uhr, damit ab 17.30 Uhr pünktlich im Deutschen Haus das Ideengelage beginnen konnte.

Teil 3

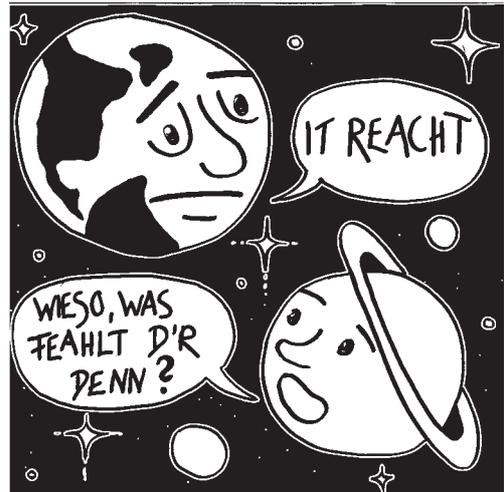
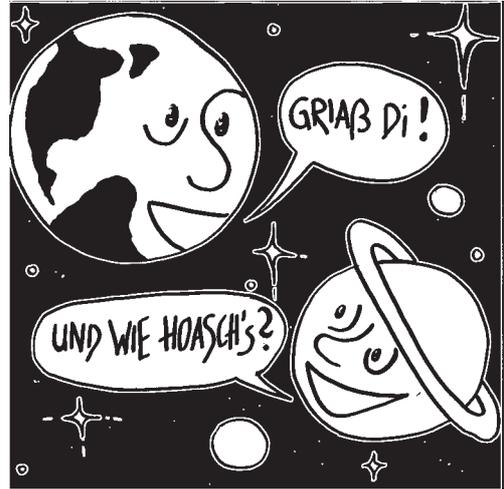
In einer Runde von ca. 10 Personen wurden zum Abschluß des Abends die Konsequenzen des Tourismus und der in Immenstadt erfolgten und geplanten Veränderungen für den Einzelhandel und die Einheimischen diskutiert. Dabei wurde die Notwendigkeit einer langfristigen und zuverlässigen Planung für alle Beteiligten besonders deutlich.

Literaturverzeichnis

- Axt, P., Höfer, T., Vestner, K. (Hrsg.), **Ökologische Gesellschaftsvisionen**, Basel 1996
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, **Der Fremdenverkehr in Bayern**, einzelne Jahrgänge, München
- Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen, **BAYERN-AGENDA 21**, München 1998
- Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen, **Der umweltbewußte Hotel- und Gaststättenbetrieb**, München 1993
- Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen, **Der Weg zu einer Kommunalen Agenda 21**, München 1998
- Brieger, T. (Hrsg.), **Ökologisches Management - Wer handelt?**, Bündner Beiträge zum Tourismusmanagement, Zürich 1994
- Bundesumweltministerium (Hrsg.), **EPS Environmental Protection Services, Das grüne Buch der Touristik**, Berlin 1996
- Bundeswirtschaftsministerium, **Bericht der Bundesregierung über die Entwicklung des Tourismus**, Bonn 1994
- Dennerlein, R. K.-H., Hofmann, U., **Tourismus und Verkehr im Oberallgäu**, Band I und II, Augsburg 1993
- Europäische Kommission, **Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung**, Europäische Gemeinschaften 1997
- Europäische Union, **Umwelt und Regionen: für eine nachhaltige Entwicklung**, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg 1998
- Krippendorf, J., **Alpensegen Alptraum - Für eine Tourismusentwicklung im Einklang mit Mensch und Natur**, Bern 1996
- Krippendorf, J., **Auf dem Weg nach Ökotoxia?**, Wien 1993
- Kurverwaltung Hindelang (Hrsg.), **Hindelanger Hinblicke - ein Beispiel für Phantasie & Philosophie im Tourismus**, Immenstadt 1996
- Müller, H. u. a., **Freizeit und Tourismus**, Berner Studien für Freizeit und Tourismus, Bern 1995
- Opaschowski, H. W., **Ökologie von Freizeit und Tourismus**, Opladen 1991
- Scharf, K.-H. (Hrsg.), **Ökologische Probleme des Massentourismus, in: Praxis der Naturwissenschaften**, Köln 1990
- Thiem, M., **Tourismus und kulturelle Identität - Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur der touristischen Ziel- und Quellgebiete**, Bern 1994
- Vestner, K. (Hrsg.), **Ökologische Gesellschaftsvisionen**, Basel 1996
- Weil, A., **Umweltorientiertes Management in Hotellerie und Gastronomie**, Stuttgart 1994
- Weizsäcker, E. U. v. u. a., **Faktor vier. Doppelter Wohlstand - halbiertes Naturverbrauch**. Bericht an den Club of Rome, München 1995
- Bayerische Landwirtschaft und Agenda 21: www.stmelf.bayern.de, Bayer Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- Agenda 2000: www.bml.de Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- Alpwirtschaft: **Bergbauernbuch**, Hermann Wopfner, 3 Bänder, Universitätsverlag Wagner, Innsbruck
- Direktvermarktung: Beratungsservice des Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: **Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung**, Postfach 220012, 80535 München oder www.stmelf.bayern.de
- Handbuch Direktvermarktung**, Pottebaum und Bullerdiek, 3. Auflage, Landwirtschaftsverlag, Hülsebrockstraße 2, 48165 Münster

TREFFEN SICH
ZWEI PLANETEN...

© Büro Janner



Danke!

den Sponsoren

47

Die Immenstädter Trialoge wurden finanziert durch Mittel

- der Stadt Immenstadt
- des Agenda-Vereins Immenstadt
- der Kaiser-Sigwart Stiftung
- von Janner Grafik-Design
- von Barbara Hopf-Janner

den Helfern

- Barbara Hopf-Janner
- Claudia Lingg
- Manuela Straßmair

dem Allgäuer Anzeigebblatt

Das Allgäuer Anzeigebblatt Immenstadt hat die Trialoge mit Interesse verfolgt und engagiert kommuniziert.

der Projektgruppe

- Franziska Eldracher
- Rainer Hoffmann
- Hermann Siegel
- Markus Sprinkart

Impressum

48

Konzeption, Layout, Umsetzung
und projektführendes Büro:

Claudius Janner

Büro für Kommunikation
und Grafik-Design

Monta Gewerbepark

87509 Immenstadt

Telefon 0 83 23 - 9 83 44

Fax 0 83 23 - 9 83 64

<http://www.janner.de>

Trialoge 2001

Am Beispiel des Bergstättgebietes und des Bergbauermuseums Diepolz sind folgende Themen geplant:

- **Landwirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten**
- **Architektur und Design im ländlichen Raum**
- **Andenken von kreativen Verkehrskonzepten**