

Ist ein Naturpark Allgäu/Tannheimer Tal eine Chance für die Region?

17. Oktober 2006

Dieter POPP

www.futour.com

A6531_NP Allgäu_61017

□ Kulturlandschaften sind von Menschen geprägte, offene oder bewirtschaftete Wald-Landschaften

- Bedeutung harmonischer Kulturlandschaften
 - Produktionsfläche
 - Grundwasserbildung (Wasserhaushaltsfunktion)
 - Naturhaushalt (Boden/Wasser etc.)
 - Biodiversität/Ressourcenschutz
 - Erholungs- und Bildungsfunktion
 - Grundlage einer zukunftsfähigen Ökonomie

□ Differenzierte Kulturlandschaftsformen in

- Räumen mit Landnutzungsschwerpunkt
- Räumen mit Tourismusschwerpunkt
- Räumen mit Siedlungsschwerpunkt
- Räumen mit Bevölkerungsabnahme

□ Kulturlandschaftstypen

- Traditionell gewachsen
- Ökologisch wertvoll
- Land- und Forstwirtschaft, aktuelle Nutzung
- Steillagen
- Ausgeräumt/Strukturarm

□ Touristische Destinationen in der Region

- Tannheimer Tal
- Lechtal
- Allgäu
- Kleines Walsertal
- Bregenzerwald

□ Erhaltung der Kulturlandschaft über

- Schutzmaßnahmen
(Naturschutz, Landschaftspflege,
Umweltprogramme)
- Agrarpolitik
(Stützungen, Agrarsubventionen)
- Preise für Produkte oder Dienstleistungen aus
Kulturlandschaften (Inwertsetzung)

□ Inwertsetzung der Kulturlandschaft

- Vermarktung von Produkten
 - Flächengröße, Raumabgrenzung
 - Sortimentsbreite
 - Vertriebs- und Logistikstruktur
- Dienstleistungen (überwiegend touristisch)
 - Angebote
 - Pauschalen
 - Produkte

□ Stellgrößen beim Markenaufbau (Inwertsetzung)

- Flächengröße
- Markenname
- Vertriebsorganisation
- Bewusstseinskampagnen

Bewusstseinsdefizite

90 % wollen bäuerliche Landwirtschaft	5 % kaufen Qualität und Preis einer bäuerlichen Landwirtschaft
85 % haben nur beim „Metzger ihres Vertrauens“ ein gutes Gefühl	20 % kaufen Fleisch noch beim selbst schlachtenden Metzger
75 % lehnen Strom aus Atomkraft ab	2 % haben ihre Stromversorgung auf Anbieter von Naturenergie umgestellt

□ Großschutzgebiete der Region

- Biosphärenpark Großes Walsertal
- Naturpark i.G. Nagelfluhkette

□ Für kulturlandschaftsrelevanten Markenaufbau fehlt leider Größe der Fläche, aber kompensierbar über Kooperationsansätze (z.B. Naturparkverbund)

□ Kulturlandschaftssicherung über Vermarktungsansätze

Erfolgreiche Beispiele

- „ja natürlich“ (BILLA / A)
- Genuss-Region Österreich
- Unser Land (Raum München / D)
- Regionalmarke Eifel (D)
- „Von Hier“ / Feneberg (D)
- Culinarium-Regionalmarken-Codex (CH)

A6531_NP Allgäu_61017

□ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung durch Konsumenten- bewusstsein beim Lebensmitteleinkauf

- „Geiz ist geil“ läuft aus, Preis ist nur noch ein Entscheidungskriterium unter mehreren
- Nähe/ Erreichbarkeit, Qualität und Sortiment werden wichtiger
- Bio und Qualität werden zunehmend auch bei Discountern angeboten

□ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung durch Konsumenten- bewusstsein

Zwei Beispielräume

- Rheintal (Kulturlandschaft in Siedlungsschwerpunkt)
- Südschwarzwald
(Kulturlandschaft in Tourismusschwerpunkt)

☐ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung durch Konsumentenbewusstsein

Einkommen- und Konsumentenstruktur

	Rheintal	Südschwarzwald
Durchschnittliche Konsumnachfrage EU/Jahr	22.800 EUR	18.075
Durchschnittsausgabe für Lebensmittel EW/Jahr	2.340 EUR	2.440
Anteil regionaler Produkte an Lebensmittelausgaben EW/Jahr	562 EUR	439
Anteil Bioprodukte an Lebensmittelausgaben EW/Jahr	327 EUR	171

A6531_NP Allgäu_61017

☐ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung durch Konsumentenbewusstsein

Kaufentscheidungen für Lebensmittel

Kriterien	Rheintal (N=401)	Südschwarzwald (N=422)
Preis	31 %	30 %
Geschmack	23 %	14 %
Aussehen	15 %	16 %
Regionalität	10 %	13 %
Bioqualität	6 %	6 %
Unterstützung der Bauern	5 %	6 %
Info-Hinweise vor Ort	5 %	7 %
Position im Regal	3 %	5 %
Unterstützung von Landschaftsqualität	2 %	3 %

A6531_NP Allgäu_61017

☐ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung durch Konsumentenbewusstsein

FUTOUR- Kulturlandschafts - Index

	Rheintal	Südschwarzwald
Aktueller Privatkonsum je Tag / EW in EUR	0,61	0,36
Anteil regionaler Produkte am Küchenwareneinsatz pro Gast/Jahr in EUR	0,07	0,12
Beitrag Privatkonsum zur Kulturlandschaftsentwicklung in EUR je ha LF	1,320	32
Beitrag touristischer Konsumnachfrage zur Kulturlandschaftsentwicklung in EUR je ha LF	8	12

A6531 NP Allgäu_61017

□ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung und Konsumenten- bewusstsein - Interpretation der Vergleichsräume

➤ Rheintal

- hoher Regionalanteil am Privatkonsum 24 %
- hohe Einwohnerzahl ergibt hohe Nachfrage
- Region könnte ihre Kulturlandschaft ohne Subvention erhalten

□ Kulturlandschaftsentwicklung über Inwertsetzung und Konsumenten- bewusstsein - Interpretation der Vergleichsräume

➤ Südschwarzwald

- geringe Einwohnerdichte je ha landwirtschaftlicher Fläche
- hoher Selbstversorgergrad (Landwirtschaft / Garten)
- Region kann ihre Kulturlandschaft derzeit nicht aus eigener Konsumnachfrage erhalten!

Was kann ein Naturpark bei der Weiterentwicklung der attraktiven Kulturlandschaft leisten?

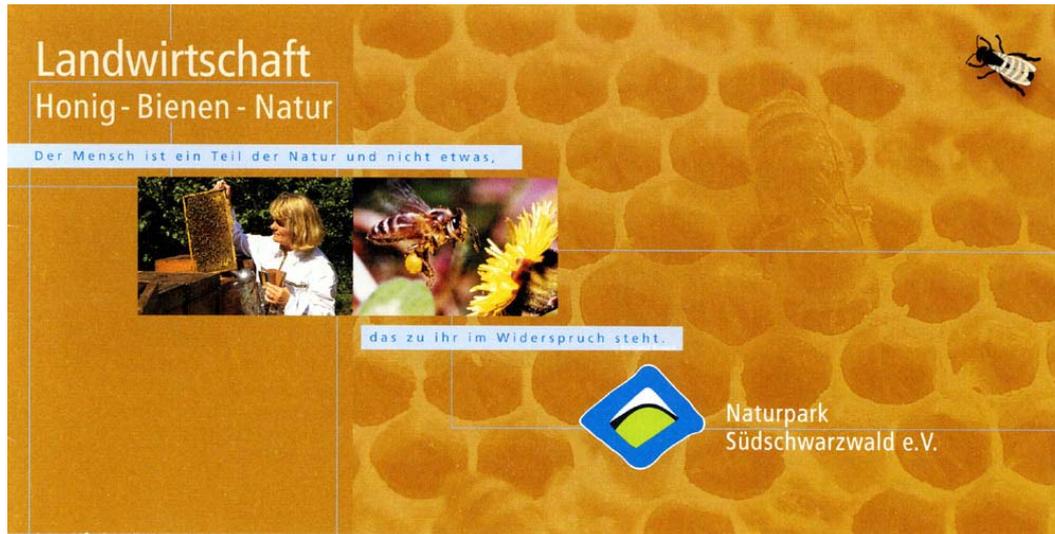
- Landwirtschaft
- Tourismus
- Verbraucher

□ Landwirtschaft und Naturpark

- Naturpark-Image für Qualitätslabel (Marke) nutzen
- Produkt-Innovation fördern
- Bewusstsein für Lebensmittelpreise als Ausdruck von Produkt- und Landschaftsqualität schärfen

□ Tourismus und Naturpark

- Besucherpotenzial für Bewusstseinsprozess nutzen
- Architektur der Region
- Natur als Erlebnis vermitteln



Landwirtschaft
Honig - Bienen - Natur

Der Mensch ist ein Teil der Natur und nicht etwas,

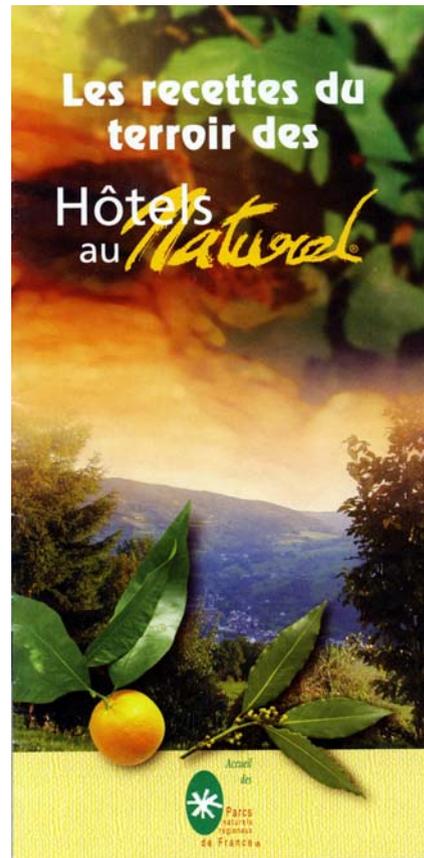
das zu ihr im Widerspruch steht.



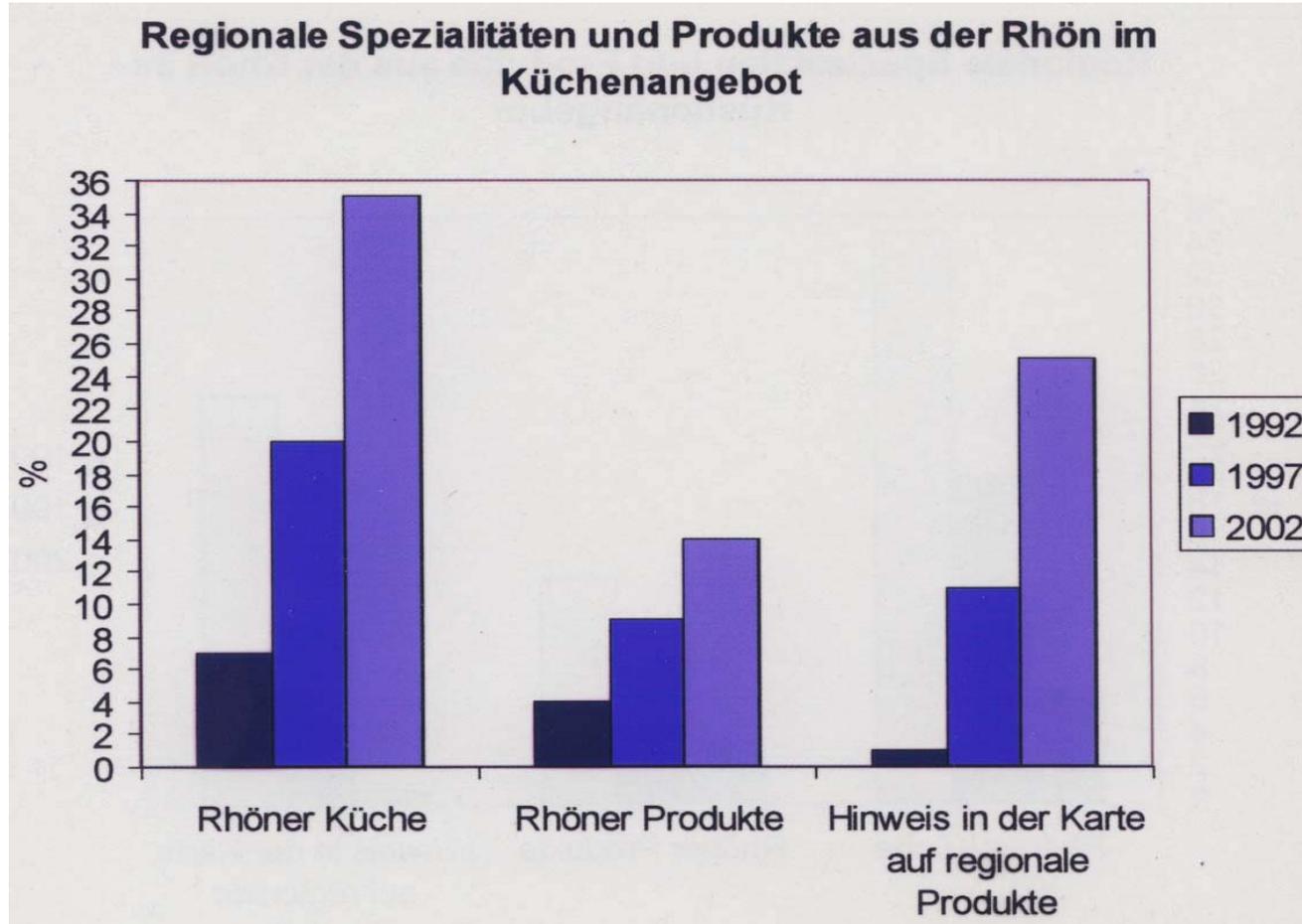
Naturpark
Südschwarzwald e.V.

A6531_NP Allgäu_61017

□ Naturparke für Angebotsgruppe nutzen



A6531_NP Allgäu_61017



A6531_NP Allgäu_61017

□ Verbraucher und Naturpark

- Bewusstseinskampagne für Zusammenhang von Landschafts- zu Produktqualität
- Kooperation zwischen Tourismus, Handel und Naturpark

□ Nahversorgung ist Lebensqualität

- Handwerkliche Lebensmittelverarbeitung
- Handel mit Lieferbeziehungen zu örtlichen Veredelungsbetrieben
- Sicherung des kulinarischen Erbes
- Ergänzender Baustein der Kulturlandschaftsentwicklung

□ Diskussion in Kleingruppen –

**welche Vorteile bringt ein Naturpark
in den Bereichen**

- **Landwirtschaft**
- **Tourismus**
- **Verbraucherbewusstsein**