

Alpen: Allgäu – Regionalisierungen und struktureller Wandel in Landwirtschaft und Tourismus

Die „Region“ Allgäu

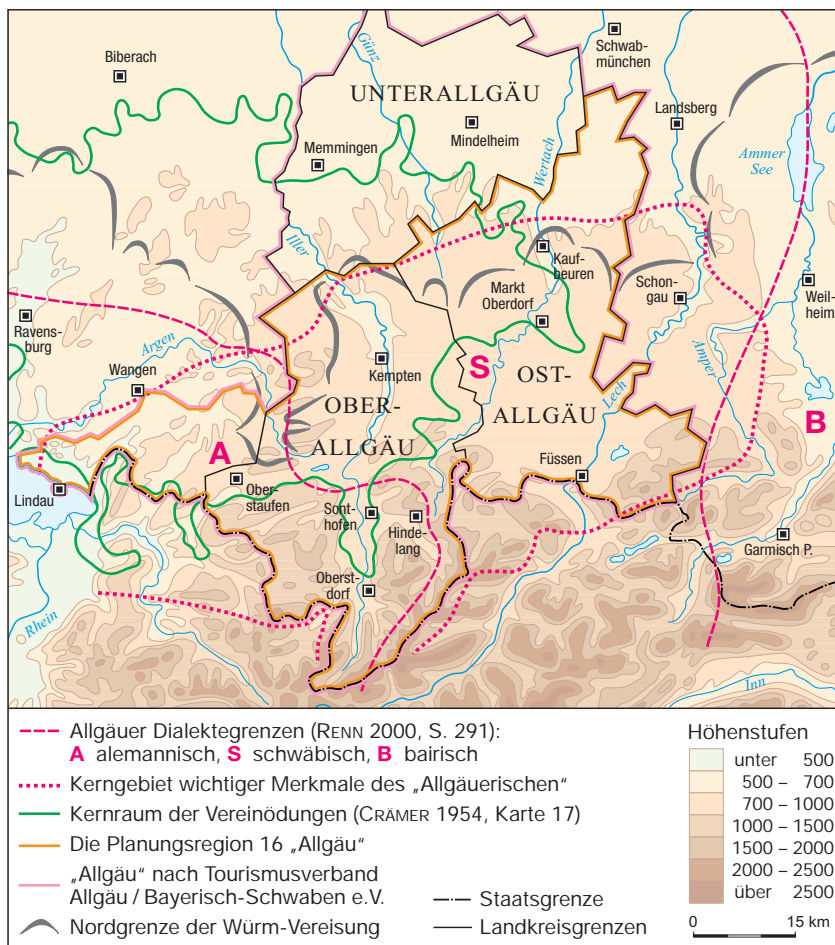
Der Naturraum Allgäu als regionaler Höhenhorst, als Gebiet wärmezeitlicher Vergletscherung oder als südlich an das fluvioglazial geprägte mittelschwäbische Terrassenland anschließende „Landschaftseinheit“, das blaue Allgäu des Flachsbaus und das grüne Allgäu der Milchwirtschaft, das siedlungsgeographische Allgäu als Ursprungsregion der Ver-

einödung, „Allgäu“ als Herkunftsbezeichnung von Molkereiprodukten aus dem Gebiet des Milchwirtschaftlichen Vereins Allgäu-Schwaben e. V. oder als Erzeugungsraum von Produkten, die von der Einzelhandelskette „Feneberg“ unter dem Markennamen „Von Hier“ vertrieben werden, das touristisch vermarktete Allgäu des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V., das verwaltungsrechtliche Allgäu, beste-

hend aus den drei Landkreisen Unterallgäu, Oberallgäu und Ostallgäu, die Planungsregion 16 „Allgäu“ ... – dass angesichts dieser offensichtlichen Kontextgebundenheit jedes Allgäubegriffs zuweilen noch immer darauf bestanden wird, es gebe aus „der Sicht der Raumwissenschaft Geographie“ ein „Landschaftsraum-Individuum Allgäu“ (JAHN 1989, S. 160), ist verwunderlich. Vielmehr wurde und wird das „Allgäu“ wie viele andere Regionen auch mit völlig unterschiedlichen Bedeutungsinhalten und Reichweiten ständig neu konstruiert, manchmal mit klar definierten Grenzen, manchmal aber auch nur als assoziative Verknüpfung, für die sich lediglich ein „Kernraum“ ausmachen lässt (Fig. 1). Wird eine repräsentative Stichprobe von Bundesbürgern nach ihren Assoziationen zum Begriff „Allgäu“ befragt, so reduziert sich die potentiell bestehende Vielfalt jedoch auf wenige Hauptbegriffe: Käse, Kühe und Wiesen werden von 45,2 % aller Befragten genannt, und nach Berge/Gebirge (42,1 %) folgen Urlaub/Ferien (23,4 %) und „schöne Landschaft“ (11,9%; BAUER 1999, S. 9).

Bei einer Geländeveranstaltung im Allgäu die beiden eng mit diesen dominierenden Assoziationen zusammenhängenden Themen „Landwirtschaft“ und „Tourismus“ besonders hervorzuheben bietet sich also an. Gleichzeitig kann es aber nicht darum gehen, diese im klassischen Exkursionsstil anhand ausgewählter Beispiele exemplarisch vorzuführen und damit als „raumprägend“ zu bestätigen. Vielmehr soll deren „gemachter“, in überregionale Kontexte (EU-Agrarpolitik, weltweite Konkurrenz touristischer Destinationen ...) eingebundener und sich stetig wandelnder Charakter vermittelt werden. Die im Folgenden als „Exkursionspraktikum“ vorgestellte Lehrveranstaltung stellt deshalb nicht primär die Vermittlung von „Wissen“ durch die Dozenten ins Zentrum, sondern führt die beiden „klassischen“ Lehrformen Exkursion und Praktikum zu einem organisatorischen Rahmen zusammen, der sowohl die eigenaktive studentische Aneignung regionaler Spezifika wie

Fig. 1 Grenzen der „Region“ Allgäu



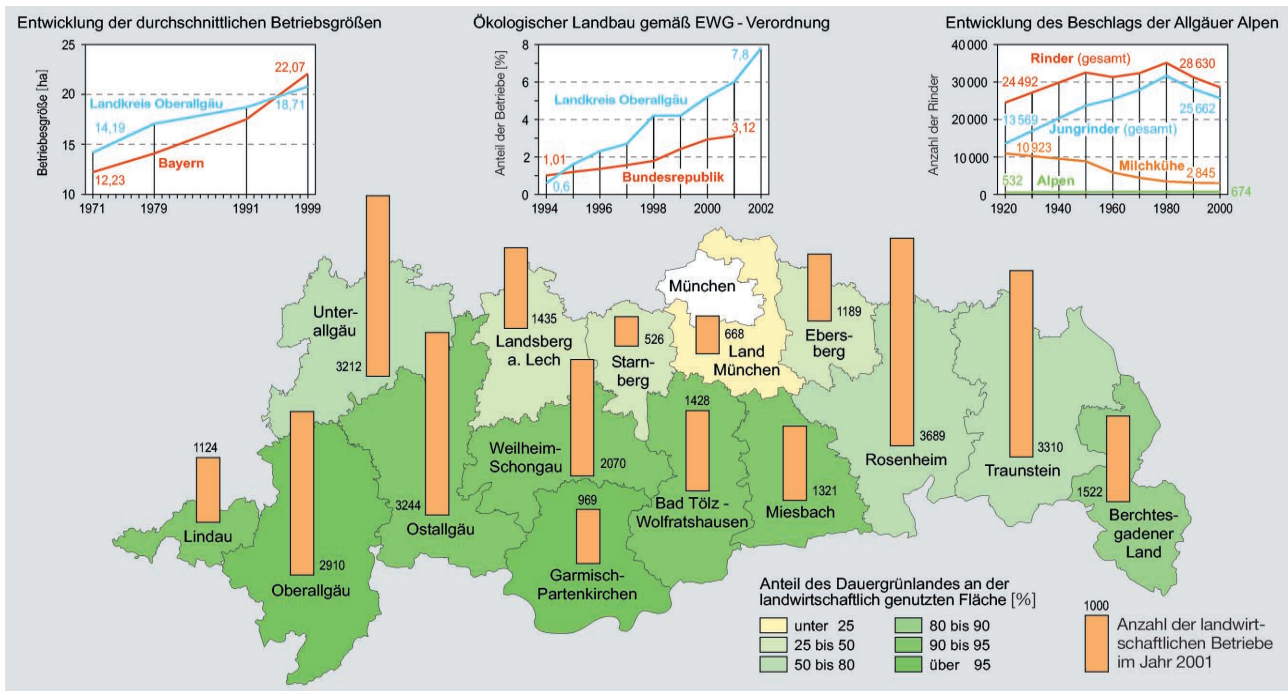


Fig. 2 Die Situation der Landwirtschaft im bayerischen Alpenvorland (Quellen: s. www.pgm-online.de => Exkursionen => Literatur)

auch die Entwicklung sozialer und kommunikativer Kompetenzen fördern möchte.

Landwirtschaft

Die für das Allgäu mit Anteilen von bis zu 99,9% der landwirtschaftlich genutzten Fläche (Landkreis Oberallgäu; Fig. 2) heute prägende Grünlandwirtschaft ist keineswegs eine den klimatischen Verhältnissen angepasste, quasi „natürliche“ Wirtschaftsweise, sondern das Ergebnis eines fundamentalen Strukturwandels zu Beginn des 19. Jh. Der bis dahin dominierende Flachsbaum, dem die Region die Bezeichnung „blaues Allgäu“ verdankte, geriet aufgrund veränderter Handelsbedingungen und der zunehmenden Verbreitung maschinell erzeugter Baumwolltextilien in eine tiefe Krise. Ein Ausweichen auf den Ackerbau war aufgrund der naturräumlichen Voraussetzungen kaum möglich, und so begann man einerseits, die schweizerische Technik der Hartkäseproduktion Emmentaler Art und andererseits die Herstellung länger haltbarer Weichkäse nach dem Vorbild des belgischen Limburger im Allgäu zu übernehmen. Die bereits lange begonnene Vereinödung erleichterte die neue Wirtschaftsweise,

und die Gründung des Deutschen Zollvereins sicherte den Absatz. Das im Aufbau befindliche Eisenbahnnetz vereinfachte die Einfuhr preiswerten Getreides, so dass auf den Ackerbau bald völlig verzichtet werden konnte, und die Umstellung von der Stallmistaufbereitung zur Güllewirtschaft erhöhte die Futter- und damit die Milchqualität. Bald wurde nicht mehr nur auf den Alpen gekäst, sondern auch in den Tälern entstanden erste Sennereien auf Genossenschaftsbasis.

Die fast ausschließliche Konzentration auf Grünlandwirtschaft einerseits und die enge Verflechtung mit dem Tourismus andererseits bewirken heute, dass sich der Strukturwandel der Allgäuer Landwirtschaft in einigen Aspekten weniger drastisch als in anderen bayerischen Regionen darstellt. So ging in den Landkreisen Ober- und Ostallgäu zwischen 1989 und 1999 die Zahl der Betriebe nur um 17,5% bzw. 21,7% und damit deutlich geringer als in den anderen Kreisen des Regierungsbezirkes zurück (Schwaben: 28,7%, Bayern: 27,1%). Der Trend zu größeren Einheiten läuft langsamer ab, und noch immer gilt auch „offiziell“ – z. B. im Regionalplan – der bäuerliche Familienbe-

trieb als Leitbild. Das lange Zeit sichere Milchgeld und die Möglichkeit, Ferienwohnungen an Gäste zu vermieten, verhalfen den Allgäuer Landwirten zu höheren Einkommen und trugen mit dazu bei, dass die Zahl der Haupterwerbsbetriebe bis heute deutlich über dem schwäbischen Mittel liegt. Überdurchschnittlich viele Höfe haben inzwischen auf eine ökologische Bewirtschaftung umgestellt, wobei die enge Verflechtung von Landwirtschaft und Tourismus gerade am Beispiel des europaweit bekannten „Ökomodells Hindelang“ deutlich wird: Extensivierung, Kulturlandschaftspflege und die Förderung regionaler Wertschöpfungsketten lassen sich gut als individuelles touristisches Profil vermarkten, sind aber gleichzeitig auch auf den Tourismus als Abnehmer regionaler Produkte und zusätzliche Einkommensquelle angewiesen.

Die Alpwirtschaft hat innerhalb Bayerns im südlichen Oberallgäu eines ihrer Zentren und ist ebenfalls stark auf den Fremdenverkehr angewiesen. Die seit fast 50 Jahren in etwa unverändert bleibende Zahl der Alpen (alemannisch; bajuwarisch: Almen) darf aber nicht über die fundamentalen Veränderungen der letzten Jahrzehnte hinwegtäu-

schen: Waren sie erst im 19. Jh. von Galt- zu Sennalpen geworden, so ist dieser Prozess seit langem wieder rückläufig. Inzwischen wird immer weniger Milch auf den Alpen weiterverarbeitet, und die Anzahl der Galtalpen nimmt erneut zu, gleichzeitig jedoch sinkt der Beschlag mit Pensionsvieh aus benachbarten Regionen aufgrund des allgemeinen Höfesterbens, des Freiwerdens von Flächen im Tiefland und wegen der hohen Kosten für die Sömmerung. Die Direktvermarktung an Touristen stellt heute für die verbleibenden Sennalpen die wichtigste Einkommensquelle dar.

Tourismus

Mitte des 19. Jh. haben Alpinismus und prestigeträchtige Jagdveranstaltungen des bayerischen Hofes die Sommerfrische im Allgäu attraktiv und salonfähig gemacht. Wurden im Jahr 1872 in Oberstdorf lediglich 460 „Fremde“ gezählt, waren es 30 Jahre später bereits 7000. Inzwischen war das Allgäu an das bayerische Eisenbahnnetz angeschlossen worden, lokale „Verschönerungsvereine“ hatten eine Frem-

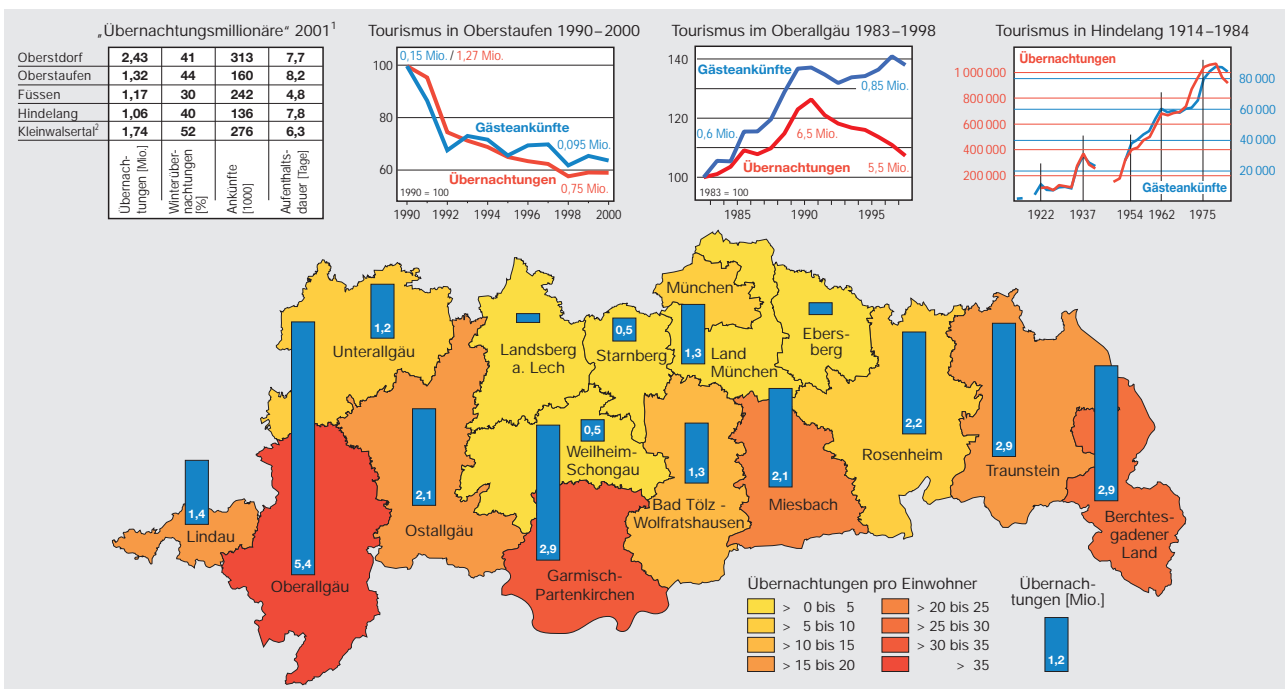
denverkehrsinfrastruktur geschaffen und Alpenvereine die Gipfel der Allgäuer Alpen mit Wanderwegen und Berghütten erschlossen. Nach der Jahrhundertwende entstand neben der Sommerfrische auch eine kleine Wintersaison, die vor dem Hintergrund einer allgemeinen dynamischen Tourismusentwicklung in den 1950er und 1960er Jahren weiter ausgebaut werden konnte. Ab Mitte der 1970er Jahre verlangsamte sich das Wachstum jedoch, und obwohl z.B. das Oberallgäu noch immer den tourismusintensivsten bayerischen Landkreis darstellt (Fig. 3), macht sich auch hier der allgemeine Trend zu kürzeren Aufenthalten in sinkenden Übernachtungszahlen bemerkbar. Des Weiteren steht die Ferienregion Allgäu vor einem Bündel struktureller Herausforderungen: Alterung der klassischen Bergwanderklientel (knapp 60% der Allgäutouristen sind über 50 Jahre, 40% über 60 Jahre alt), Entstehung neuer Natursportarten, Diversifizierung des Wintersports, Einschnitte im Gesundheitssystem mit entsprechenden Folgen für den Kurtourismus sowie Internationalisierung der

Konkurrenz zwischen Alpendestinationen.

Auf der regionalen Ebene ist der Strukturwandel mit einer Ökonomisierung der Tourismuspolitik verbunden. „Destinationalisierung“ und „Marketing“ sind dabei Leitmetaphern von Prozessen, die zu interessanten Ent- und Re-Regionalisierungen geführt haben. Einerseits wurde das Allgäu aus der politisch begrenzten Großdestination des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben herausgelöst und erstmals als eigenständige touristische Marke geschaffen. Andererseits verbünden sich beispielsweise einige Allgäuer und Tiroler Gemeinden zum „Vitalen Land – Allgäu-Tirol“; Gästekarten und Skipässe, Symbole temporärer regionaler Identität der Urlauber, heißen im Allgäu nun „Allgäu-Walser“ und „Allgäu-Gletscher“ und erstrecken sich bis ins Kleinwalsertal und sogar weit nach Tirol.

Auch auf kommunaler Ebene bestimmen Ökonomisierung und Profitabilität den strukturellen Wandel. Vor dem Hintergrund der beschleunigten Diversifizierung des Winter-

Fig. 3 Fremdenverkehr im Bayerischen Alpenvorland (Quellen: s. www.pgm-online.de => Exkursionen => Literatur)



¹ Eigenmeldung der Orte. Abweichend von der offiziellen Beherbergungsstatistik, werden hier auch Übernachtungen in Betrieben mit weniger als neun Betten geführt. Alle anderen Daten folgen der amtlichen Statistik. Die Abweichungen können aufgrund der kleinbetrieblichen Struktur des Beherbergungsgewerbes bis zu 40 % betragen.
² Das nur über das Oberallgäu erreichbare österreichische Kleinwalsertal trägt entscheidend zur Attraktivität des Allgäus als Wintersportregion bei, in den aggregierten Allgäu-Statistiken wird es jedoch nicht mit berücksichtigt.

sports und in der Folge schneeärmerer Winter hat eine Konzentration des Wintertourismus auf die schneesichereren Gebiete um Oberstdorf und das Kleinwalsertal eingesetzt. Während dort Aufstiegshilfen modernisiert und spezielle Anlagen für Snowboarder und Carver errichtet wurden, mussten in den niedriger gelegenen nördlichen Gemeinden erste Betriebe schließen und Skipisten rückgebaut werden. Hier bleiben als Alternative nur hohe und unsichere Investitionen wie im Fall Hindelangs, wo man sich mit einer neuen Sechsesselbahn sowie mit der größten zusammenhängenden Beschneiungsanlage im Oberallgäu eindrucksvoll vom „Öko-Modell“ zugunsten eines Profit versprechenderen touristischen Leitbildes verabschiedet hat. In Allgäuer Kurorten sind es die Einschnitte im Gesundheitssystem, die in jüngerer Zeit zu einem deutlichen Rückgang der Übernachtungszahlen geführt haben. Der Schrothkurort Oberstaufen setzt der „Kurkrise“ eine konsequente Neuausrichtung der touristischen Servicestruktur entgegen und ist aktiv am Ausbau der bayerneiten touristischen Produktlinie „WellVital“ beteiligt, die Wellness unter Wahrung hoher Qualitätsstandards mit einer bayerischen Note versehen möchte. „Thematisierung“ und „Eventisierung“ sind weitere tourismusökonomische Diskurse, die Prosperität und Erfolg versprechen. Insbesondere Füssen hat mit der Fokussierung auf „Schloss Neuschwanstein“ frühzeitig eine themenbezogene Profilbildung vorangetrieben. Mit der Realisierung des König-Ludwig-Musicals konnten Gästezahlen und damit der Bekanntheitsgrad noch einmal gesteigert werden, gleichzeitig sank jedoch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträchtlich. Auch Oberstdorf, mit fast 2,5 Mio. Übernachtungen jährlich der tourismuswirtschaftliche „Koloss“ im Allgäu, setzt auf Marketing durch „GroBevents“, wie Vierschanzentournee und Nordische Skiweltmeisterschaften. Gerade hier zeigen sich aber die Schwierigkeiten eines strukturellen Umbaus deutlich: Neben den winterlichen Skiur-

laubern möchte man für das Sommerhalbjahr strategisch am landschaftsorientierten und Erholung suchenden Wanderpublikum festhalten. Private touristische Veranstalter sehen das anders: Sie befürchten ein Wegbrechen der traditionellen Klientel und fordern eine konsequentere Öffnung für den „neuen Alpensommer“. Doch hat man im Allgäu vor allem gegenüber den neu entstandenen abenteuerorientierten Natursportarten (vom Mountainbiken bis zum Canyoning) weiterhin starke Vorbehalte.

Wie die eingangs erwähnten Allgäu-Assoziationen zeigen, dominiert eine agrare Kulturlandschaft die imaginären Geographien potentieller Allgäu-Urlauber. Die tourismuspolitisch Verantwortlichen sind sich daher der Bedrohung bewusst, die von einem weiteren Höfesterben auf die tourismuswirtschaftliche Ressource Kulturlandschaft ausgeht, und versuchen mit innovativen Projekten lokale Agrarbetriebe zu unterstützen.

Exkursionspraktikum

Allgemeine Vorbereitung

Inhaltlich besteht das einwöchige Exkursionspraktikum in chronologischer Reihenfolge aus einem Vorbereitungsteil, einer Exkursions- und einer Praktikumsphase sowie einem Präsentationsteil. Ziel der [Vorbereitung](#) ist es, den Teilnehmern ein Basiswissen über die zu behandelnden Schwerpunktthemen zu vermitteln, so dass während der Treffen mit lokalen Experten (siehe unten) bereits gezielt Fragen gestellt werden können. Zu diesem Zweck wird ein [„Reader“](#) mit geeigneten Texten noch vor Abfahrt an die Teilnehmer verteilt und in der Gruppe besprochen.

Exkursion

Die ersten drei Tage erarbeitet sich die Gruppe gemeinsam an ausgewählten [Standorten](#) einen Überblick, wobei Gespräche mit [Vertretern aus der Region](#) im Zentrum stehen (Fig. 5). Deren Vorträge vermitteln nicht nur Faktenwissen, sondern

weisen auf regionale Probleme hin und stellen so den Ausgangspunkt für die eigene Gruppenarbeit im Praktikumsteil dar. Die Teilnehmer werden durch diese Art der Themenfindung zum einen zu erhöhter Aufmerksamkeit und eigenständiger Reflexion motiviert, zum anderen wird klar ersichtlich, dass es sich um Problemstellungen handelt, die auch die betroffene Bevölkerung als relevant erachtet. Bei abendlichen Nachbesprechungen werden nochmals die wichtigsten Punkte zusammengefasst, und anhand geeigneter Kernaussagen aus den Vorträgen kann hier bereits die Interpretation von Interviews exemplarisch geübt werden.

Praktikum

Am vierten Tag haben die Teilnehmer einen Vormittag Zeit, sich innerhalb von Kleingruppen mit je 3 bis 4 Personen auf eine Fragestellung für den Praktikumsteil zu einigen. Wichtigste Aufgaben sind die Auswahl und die Ausarbeitung eines geeigneten methodischen Instrumentariums sowie die Erstellung eines Arbeitsprogramms, das die geplante Vorgehensweise auch in ihrem zeitlichen Ablauf festhält. Die Erkenntnis, dass das „Feld“ dem Forscher immer wieder seine eigenen Regeln aufzwingt und zu Anfang meist hoch gesteckte Vorhaben im Verlauf der Feldarbeit sukzessive angepasst werden müssen, sollte am Ende dieses Prozesses stehen.

Noch vor Beginn der eigentlichen Feldarbeit müssen Fragestellung, methodische Umsetzung und Arbeitspläne der einzelnen Teams in einer offenen Diskussion der kritischen Prüfung durch die gesamte Gruppe standhalten. Am Nachmittag des vierten Tages wird dann mit der Materialerhebung begonnen. Nach dem Abendessen findet täglich eine kurze gemeinsame Sitzung statt, in der die Einzelgruppen von ihrem Arbeitstag, den aufgetretenen Schwierigkeiten sowie von den modifizierten Arbeitsplänen berichten. Kam dem Dozenten im Hinblick auf die Entwicklung einer tragfähigen Arbeitshypothese in erster

Linie die Funktion eines Dienstleisters zu, der Informationen zur Verfügung stellt und Lokaltermine organisiert, so steht bei der Bearbeitung der Projektthemen und der Zusammenfassung der Ergebnisse das „konstruktiv-kritische Begleiten“ im

Vordergrund. Eine zentrale Position nehmen dabei die abendlichen Diskussionsrunden ein: Hier darf nicht nur auf Hilfestellung und Kritik vom Dozenten gewartet werden, sondern es sollte eine lebendige Gesprächsatmosphäre entstehen, in

der sich die Teilnehmer auch mit den Arbeitsthemen der jeweils anderen Gruppen auseinandersetzen. Es sind insbesondere die aus dem Teilnehmerkreis kommenden kritischen Fragen, die die Arbeitsteams dazu bringen, das gesammelte Ma-

Fig. 4 Bausteine und didaktische Zielsetzungen des Exkursionspraktikums

Phase	Zeitpunkt	Inhaltlicher Baustein	Sozialform	Rolle des Dozenten	Veranstaltungsbezogenes Ziel	Veranstaltungsübergreifendes Lernziel
Vorbereitung	spätestens vier Wochen vor Beginn der Veranstaltung	Lesen methodischer regional- sowie themenspezifischer Texte	individuell	Auswahl geeigneter Texte und Zusammenstellen eines Readers	Aneignung erster allgemeiner regionaler Kenntnisse und Sensibilisierung für die Schwerpunktthemen	kritischer Umgang mit Texten
	unmittelbar vor Beginn der Veranstaltung	Diskussion der Texte	Plenum	Anregen der Diskussion durch gezielte Nachfragen, Beantwortung von Sachfragen	Aufmerksamkeit und Interesse für die zentralen Themen wecken, Aneignung allgemeiner regionaler Kenntnisse	kritischer Umgang mit Texten, „Artikulationsfähigkeit“
Exkursion	1.–3. Tag der Veranstaltung	Kennenlernen der Region, Gespräche mit Regionalvertretern, Vorträge der Themenexperten	gesamte Gruppe	Organisation des Ablaufs, z. T. eigene Kurzvorträge/Erläuterungen, Statements der Themenexperten anregen und Diskussion moderieren	Aneignung spezifischer regionaler Kenntnisse, Interesse wecken und mögliche Fragen zur weiteren Bearbeitung aufwerfen	Hinterfragen vermeintlich objektiven Wissens, kritischen Umgang mit Information üben und, daran anknüpfend, offene Fragen erkennen
Praktikum	Vormittag des 4. Tages	Fragestellung, Operationalisierung und Arbeitsplan für folgende Tage entwerfen	Kleingruppen unter Betreuung	Hinweise geben, beraten, kritisieren	inhaltlichen, methodischen und zeitlichen Rahmen für die Gruppenarbeit festlegen	selbständiges Entwerfen eines tragfähigen Forschungsdesigns
	4.–7. Tag der Veranstaltung	selbständige Datenerhebung, Kurzpräsentation der Ergebnisse und des weiteren Vorgehens	Kleingruppen, abends Plenum	für Rückfragen zur Verfügung stehen, abends Moderation der Diskussion, Hinweise geben, korrigieren	Bearbeitung einer selbst gewählten Fragestellung	Umgang mit Methoden, Durchführung von Feldarbeiten, Präsentationstechniken, Fähigkeit zur Teamarbeit, Kritikfähigkeit, Bereitschaft zum konstruktiven Umgang mit eigenen Fehlern
Präsentation	Abend des 7. Tages	Vortrag mit Diskussion	Plenum	moderieren, nachfragen, kritisieren	Vermittlung der Vorgehensweise und der Ergebnisse der Gruppenarbeit an die übrigen Teilnehmer	Konzipieren eines Vortrages, Gewöhnung an Vortrags- und Diskussionssituationen
	bis maximal 6 Wochen nach Ende der Veranstaltung	Entwurf und Ausarbeitung eines Posters	Kleingruppen	korrigieren, Korrekturbesprechung	Darstellung der Arbeitsprozesse und -ergebnisse nach „außen“	Reflexion der eigenen Arbeit, Auseinandersetzung mit Fragestellung und Ergebnissen, schlüssige Darstellung für Unbeteiligte auf begrenztem Raum

terial zu bewerten, sich über ihre eigenen zentralen Begriffe klar zu werden, ihre Fragestellung zu präzisieren und ihr Vorgehen transparenter zu machen.

Präsentation

Abschlussvortrag: Am letzten Tag endet die Materialsammlung der Arbeitsgruppen bereits am frühen Nachmittag. Bis zum Abend besteht dann ausreichend Zeit, sich auf eine ca. 20-minütige Vorstellung der Ergebnisse mit anschließender Diskussion vorzubereiten. Dieser Vortrag sollte zum einen den Arbeitsprozess einschließlich der notwendigen Modifikationen des ursprünglichen Vorhabens darstellen und so dazu zwingen, auch über eigene Fehler im Sinne einer Selbstevaluation nachzudenken. Zum anderen muss Stellung zur Arbeitshypothese bezogen werden, was eine vorläufige Gesamtinterpretation des erhobenen Materials erforderlich macht. Bei der Präsentation sollte ausführlich auf Interviewzitate bzw. selbst erhobene Informationen zurückgegriffen werden, damit der Interpretationsprozess für alle nachvollziehbar ist.

Gesamtpräsentation: Da während der knappen Zeit des Aufenthaltes in der Region die Auswertung des Materials meistens zu kurz kommt, muss diese in Form einer „Nachbereitung“ erfolgen. Um die hohe Identifikation mit dem „eigenen Projekt“ aufrechtzuerhalten, werden die abschließenden schriftlichen Ergebnisse der einzelnen Arbeiten auf je einem Poster zusammengefasst, das im Institut oder Fachbereich auch tatsächlich ausgehängt wird. Somit handelt es sich bei der Ergebnispräsentation um eine echte und nicht nur um eine „simulierte“ Außendarstellung, deren Qualität zum eigenen Anliegen der Arbeitsgruppen wird.

Zusammenfassung

Am Beispiel des Allgäus wurde mit dem Exkursionspraktikum ein partizipatives Lehr- und Lernarrangement vorgestellt, bei dem zwar in-

Potentielle Gesprächspartner aus der Region

Vertreter des Bauernverbandes, Senner, Vertreter des Toursimusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Direktoren der Kurverwaltungen, Repräsentanten privater Abenteuer- und Natursportveranstalter, Hotelmanager, Vertreter des regionalen Planungsverbandes der Region 16, Mitarbeiter kommunaler Bauämter, Lokalpolitiker, Vertreter von Naturschutzverbänden, Landwirte, die auf ökologischen Anbau umgestellt haben, u. dgl. m.

Beispiele für „Arbeitsprojekte“ der Kleingruppen

(bezogen auf Kernaussagen der Gespräche mit lokalen Akteuren)

1. Alpwirtschaft – auf dem Weg von einer traditionellen Wirtschaftsweise zur touristischen Inszenierung?

Nach dem Besuch einer stark von Touristen frequentierten Sennalpe wurde dieses Thema zusätzlich durch die Beobachtung angeregt, dass sich die Gemeinde Hindelang bemüht, neben dem Viehscheid ein Almauftriebsfest als überregionales touristisches Event zu etablieren.

2. Das alpine Trainingszentrum am Grünten – Motor touristischer Entwicklung oder Statussymbol?

Nachdem die Teilnehmer an einer Podiumsdiskussion zum Bau eines Trainingszentrums des deutschen Skiverbandes teilgenommen hatten, beschloss eine Gruppe, die dort vorgetragene Mischung aus überregionalen Interessen, vorgeblichen Vorteilen für die lokale Bevölkerung und schlichtem Stolz auf das Renommierprojekt kritisch zu hinterfragen.

3. „Berge, Weiden und glückliche Kühe“ – wie wird „schöne Landschaft“ produziert?

Den häufig vorgebrachten Hinweis auf die touristische Ressource Kulturlandschaft griff eine Gruppe auf, um sowohl durch Interviews mit Allgäuern und Allgäu-Urlaubern als auch mit Hilfe einer Diskurs- und Bildanalyse von Tourismusprospekten die symbolischen Repräsentationen des Allgäus bei lokalen Akteuren und Gästen und damit die imaginären Geographien der Region zu erarbeiten.

4. Wandern oder raften? Wie wird eine traditionelle Fremdenverkehrsgemeinde fit für die Zukunft?

Eine Gruppe griff die gebetsmühlenhaft wiederholte Aussage eines Vertreters der Tourismusindustrie von der „Schnellebigkeit von Trends“ auf und konzentrierte sich auf die Steuerungsfaktoren, die maßgeblichen Akteure und die bestehenden Interessengegensätze des Strukturwandels der touristischen Nachfrage in Oberstdorf.

Neben der allgemeinen Informationssammlung entschieden sich die Teilnehmer für verschiedene methodische Schwerpunktsetzungen, zu denen sowohl Leitfadeninterviews als auch halbstandardisierte Fragebögen und ein semantisches Differential zählten.

Fig. 5 Interviewpartner und Themen für die Gruppenarbeit

haltlich und organisatorisch das Einüben des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses im Vordergrund steht, der Erwerb sozialer Kompetenzen aber genauso wenig vernachlässigt wird wie die Aneignung regionaler und allgemeiner geographischer Kenntnisse. Gerade berufliche Schlüsselqualifikationen wie Teamarbeit, Präsentation, Entscheidungsfähigkeit, Eigenmotivation, Problemlösungskompetenzen und Selbstreflexion sind in dieser Lernsituation weitaus besser vermittelbar als bei konventionellen Exkursionen oder Praktika. Die mehrfache Durchführung der Veranstaltung

hat gezeigt, dass dem „Rollenwechsel“ der Dozierenden eine Schlüsselfunktion zukommt: Nur wenn es ihnen gelingt, die wissensvermittelnde Autoritätsrolle zu verlassen und als Organisatoren und Moderatoren in den Hintergrund zu treten, kann eine offene Atmosphäre entstehen, in der die Teilnehmer nicht nur die Projektarbeit, sondern auch regionale Probleme und Besonderheiten wirklich zu „ihrer eigenen Sache“ erklären.

MARC BOECKLER (Eichstätt) &
PETER LINDNER (Erlangen)

Standorte, Themen, Ansprechpartner

Quartier

Als Unterkunft, die sowohl preiswert ist als auch die nötigen technisch-organisatorischen Rahmenbedingungen (Seminarräume, Overhead-Projektor, Kopierer ...) für das Exkursionspraktikum bietet, eignet sich die [Jugendbildungsstätte des Deutschen Alpenvereins](#) in Hindelang.

Hindelang (1)

Hindelang war eine der ersten Alpengemeinden, die aus der Erkenntnis, dass eine intakte Kulturlandschaft auch für die Erhaltung des touristischen Potentials erhebliche Bedeutung hat, umfassende praktische Konsequenzen zog. Ausgangspunkt dafür war die schwierige Situation der Berglandwirt-

schaft, die zu Betriebsaufgaben und zur Verbuschung von Nutzflächen führte. 1988 begannen dann die ersten Landwirte, ihre Flächen nach ökologischen Kriterien (keine Verwendung von anorganischem Stickstoffdünger, nur punktuelle Unkrautvernichtung, maximal eine Großvieheinheit pro Hektar ...) zu bewirtschaften, und erhielten dafür eine Prämie in Höhe von durchschnittlich 960 DM/ha. 1992 gründeten die beteiligten Betriebe den Verein „Hindelang Natur & Kultur“, dem bald 86 von 87 Landwirten der Gemeinde angehörten. Diese Initiative rief eine allgemeine Sensibilisierung für ökologische Fragen hervor und führte zu entsprechenden Aktivitäten auch in anderen Bereichen: Direktverarbeitungs- und -vermarktung wurden organisiert, vor Ort erzeugte Agrarprodukte in den Gaststätten unter dem Label „Partner von Hindelang – Natur & Kultur“ angeboten, Baumpatenschaften zur Wiederaufforstung unter dem Slogan „Mein Baum in Hindelang“ vermittelt, ein Verein „Sonnenwende“ zur Förderung regenerativer Energieträger gegründet, Hybridbusse im öffentlichen Personennahverkehr eingesetzt, ein Bauernmarkt aufgebaut u.v.a.m.

Um den rückläufigen Übernachtungszahlen entgegenzuwirken und breitere Nachfragerkreise anzusprechen, rückt man vom europaweit bekannt gewordenen Öko-Image mittlerweile allerdings wieder ab und versucht stattdessen, es in modifizierter Form als „Gesundheits- und Wellnessprofil“ neu aufzubauen. Daneben zeigen aber die Wiedereinführung des „Jochrennens“, eines traditionellen Autorennens auf einer Passstraße zwischen Hindelang und Oberjoch, sowie die Installation von Beschneiungsanlagen im Ortsteil Oberjoch, dass prinzipiell eine Diversifizierung des touristischen Angebots angestrebt wird (Fig 2).

Fig. 1 Übersicht zu den Exkursionsstandorten (Basiskarte: Alexander Länderatlas Bayern, Stuttgart 1998)



Führungen und Vorträge vermittelt die [Kurverwaltung](#), weitere Informationen zur Bewertung des „Öko-Modells Hindelang“ siehe [LINDNER \(2000\)](#).

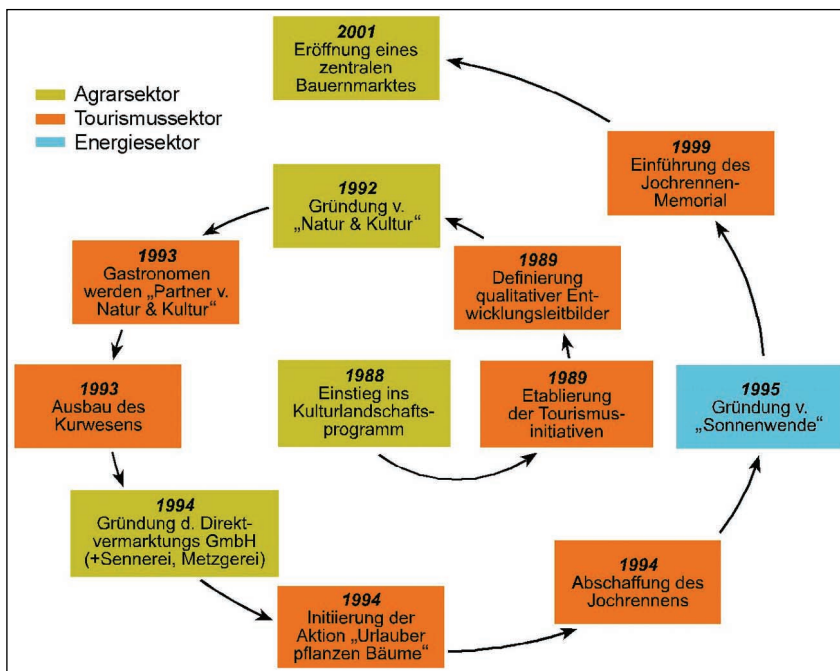


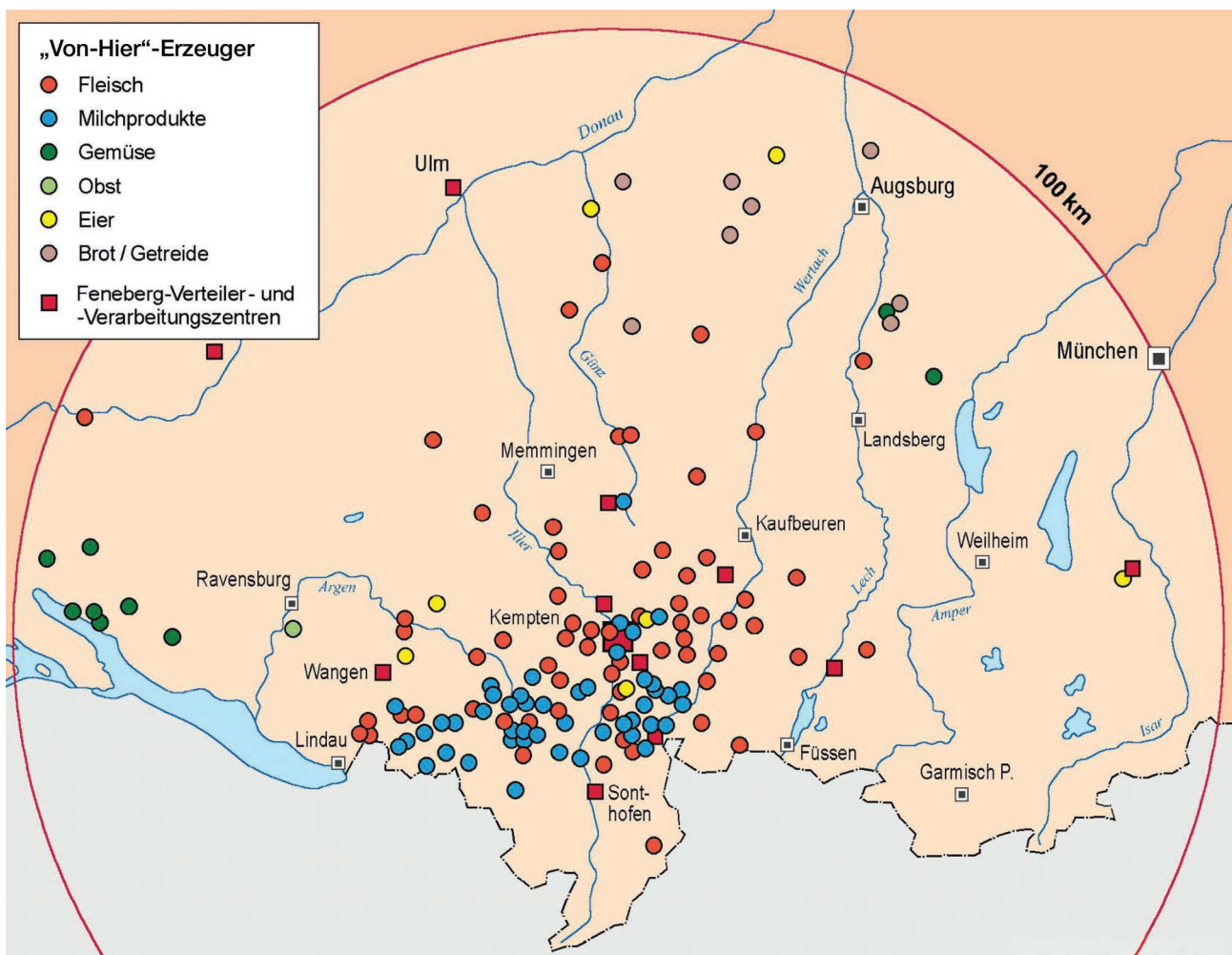
Fig. 2 Stationen der Entwicklung des „Öko-Modells“ in Hindelang (Quelle: LINDNER 2000, S. 53)

Kempten (2)

Der ökologische Landbau spielt im Allgäu im bayernweiten Vergleich aus verschiedenen Gründen eine überproportional große Rolle. Zum einen war die Bewirtschaftung hier traditionell weit weniger intensiv als in vielen anderen Regionen, so dass die Umstellung oft keinen tiefen Einschnitt bedeutete und zur Verfügung gestellte Fördermittel ohne großen Aufwand einfach „mitgenommen“ werden konnten. Zum anderen bot das Image des Allgäus als „intakter Naturraum mit glücklichen Kühen und sauberer Luft“ einen geeigneten Rahmen, der eine Vermarktung der hier erzeugten

Kontakte zu Landwirten, die auf ökologischen Anbau umgestellt haben und von ihren Erfahrungen und Problemen berichten können, vermittelt der Allgäuer Landtagsabgeordnete der Grünen [ADI SPRINKART](#), einer der Mitbegründer der Initiative „von Hier“.

Fig. 3 Herkunft der Feneberg-„von-Hier“-Produkte (Quelle: Demmeler 2001, S.14)



Agrarprodukte unter dem Label „ökologisch“ als sehr erfolgversprechend erscheinen ließ. Einen wesentlichen Impuls erhielt der ökologische Landbau aber auch durch die Einführung einer eigenen Produktreihe mit der Bezeichnung „von Hier“ durch die Kemptener Einzelhandelskette [Feneberg](#) im Jahre 1998. Mittlerweile werden in über 80 Filialen Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Fleisch, Molke- reiprodukte, Käse und Eier von fast 300 anerkannten Produzenten vertrieben, die sich nicht weiter als 100 km von Kempten befinden dürfen (Fig. 3). „Von Hier“ vereint damit den Ökologiegedanken mit dem Ziel der Erhöhung regionaler Wertschöpfungsketten, und die Produkte werden folglich sowohl als „ökologisch“ wie auch als „regional“ beworben, die Preise liegen maximal 20% über denjenigen vergleichbarer Erzeugnisse konventioneller Herstellung.

Alpe Oberberg (3)

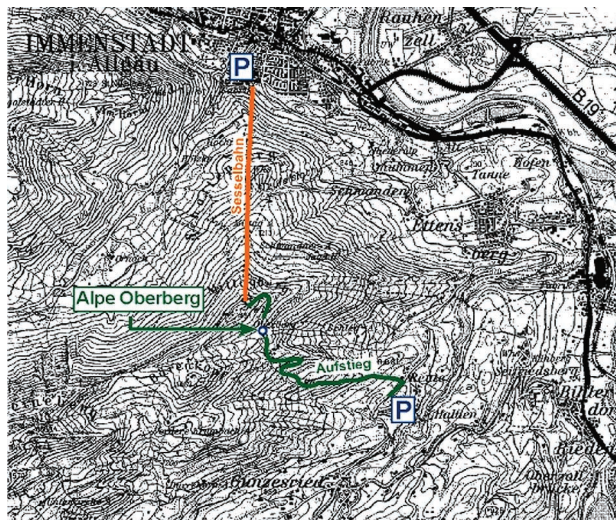
Ein Beispiel für die erfolgreiche Direktvermarktung von Bergkäse an Touristen ist die Alpe Oberberg am Mittag zwischen Gunzesried und Immenstadt. Die Alpe ist eingebunden in den [Allgäuer Sennalpenweg](#), der 31 Alpen verschiedener Gemeinden mit Wanderrouten und Übernachtungsmöglichkeiten in einer gemeinsamen Broschüre vorstellt. Heute ist die Alpe Oberberg zwar durch einen eigenen Alpweg erschlossen, doch wie das Titelbild (Fig. 4) der genannten Broschüre zeigt, wurden noch bis 1997 die Käselaibe am Ende der Saison mit einem Hörnerschlitzen ins Tal gebracht. Die Alpe verfügt seit kurzem über eine neue Käseküche und

Der Alpbesitzer und Senn KLAUS BECK gibt Auskunft über Funktionsweise und Situation der Alpwirtschaft im Allgäu. Außerdem erklärt er bei einer Führung durch die Käseküche anschaulich den Prozess des KäSENS. Die Alpe ist entweder über die Sesselbahn auf den [Mittag](#) von Immenstadt oder durch einen kurzen, dafür steilen und schweißtreibenden Aufstieg von Gunzesried aus zu erreichen (Fig. 5).

Fig. 4
Titelbild der Broschüre zum Allgäuer Sennalpenweg (Ausschnitt; Quelle: www.sennalpenwege.de)



Fig. 5
Der Weg zur Alpe Oberberg als Beispiel erfolgreicher Direktvermarktung (Quelle: Bayerisches Vermessungsamt, www.geodaten.bayern.de)



setzt die gesamte Produktion aus der Milch von ca. 30 Stück Pensionsvieh direkt auf der Alpe ab.

Diepolz (4)

Nachdem im Lauf des 20. Jh. dörfliche Genossenschaftssennereien in großen Molkereibetrieben aufgegangen waren, ist heute eine vermehrte Reaktivierung zu beobachten. In Diepolz bei Immenstadt haben 20 ansässige Landwirte die auslaufenden Verträge mit einer Großmolkerei Ende der 1990er Jahre genutzt, um die dorfeigene [Sennerei](#) wieder selbständig zu betreiben. Seit Juli 2002 ist diese Sennerei außerdem an ein neu errichtetes, mit EU-Mitteln für die Entwicklung des ländlichen Raumes gefördertes [Bergbauernmuseum](#) angeschlossen. Das Museum soll den Absatz der Sennerei fördern – selbst ist es

Sprecher der Genossenschaft geben Auskunft zur [Sennerei](#), Verantwortliche des Bergbauernmuseums oder Vertreter der [Tourismusverwaltung Immenstadt](#), die an diesem Projekt federführend beteiligt waren, zum Bergbauernmuseum.

ein Baustein zur Positionierung von Immenstadt als familienfreundliche Ferienregion.

Oberstaufen (5)

Der tourismuspolitische Privatisierungsdiskurs hat in Bayern zur Gründung der [Bayerischen Tourismusmarketing GmbH](#) (BayTM) geführt, die in Form einer Public Private Partnership von den einzelnen bayerischen Tourismusverbänden, aber auch von privatwirtschaftlichen Akteuren wie z.B. dem Bäder- oder Gaststättenverband oder dem Münchener Flughafen getragen wird. Sie soll einerseits die Dachmarke Bayern stärken und andererseits qualitätsorientierte Produktlinien entwerfen und fördern. Hierzu zählt insbesondere auch der Versuch, mit „WellVital in Bayern“ Wellness- und Gesundheitstourismus auf einem hohen Qualitätsniveau mit einer spezifisch bayerischen Note zu versehen. Interessierte Kommunen und Hotels können sich deshalb nur durch den Nachweis von Qualitäts- und Servicestandards für dieses Programm qualifizieren. Mit sieben anerkannten WellVital-Hotels hat [Oberstaufen](#) die höchste „Well-

Mitarbeiter der Kurverwaltung Oberstaufen (Tel.: 08386/93000) geben Auskunft über die Auswirkungen der Gesundheitsreform auf den Schrothkurort und informieren über tourismuspolitische Strategien zur Bewältigung der Krise.

Auskunft zu Privatisierungen im tourismuspolitischen Allgäu, zu touristischen Leitbilddiskussionen und zu den allgemeinen Schwierigkeiten des Destinationsmanagements geben Mitarbeiter des Tourismusverbandes in Augsburg (Tel.: 0821/4504010).

ness-Dichte“ in Bayern vorzuweisen.

Privatisierungen wurden aber auch innerhalb des Allgäus selbst vorgenommen. Im Landkreis Oberallgäu haben sich im Jahre 2000 mehrere kommunale und private touristische Leistungsträger zusammengeschlossen, um eine zentrale Vermarktungsplattform für die [Ferienregion Oberallgäu](#) zu gründen. Neben der Durchführung allgemeiner Marketingmaßnahmen betreibt die [Oberallgäu Tourismus Service GmbH](#) ein Call Center und ist für die Organisation der neuen elektro-

nischen „Allgäu-Walser-Gästekarte“ zuständig. Für die Bewerbung der gesamten touristischen Region Allgäu ist von öffentlicher Seite weiterhin der [Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.](#) verantwortlich. Seit seiner Gründung im Jahre 1950 wurde der von den Allgäuer Alpen bis nördlich der Donau reichende Verband von Streitigkeiten und Unzufriedenheiten über Zuschnitt, Aufgabe und Finanzierung begleitet. Nach Austrittsdrohungen wichtiger Oberallgäuer Gemeinden wird nun seit dem Jahre 2000 innerhalb der politisch be-

grenzten Großregion Schwaben das Allgäu als eigene Marke geführt.

Immenstadt (6)

Dass das Allgäu einen attraktiven Rahmen für moderne Abenteuer- und Natursportarten darzustellen vermag, zeigen nicht zuletzt eigene Internetseiten, wie „[Snowboarden im Allgäu](#)“, oder spezielle Events, wie der „[Allgäuer Mountainbike Marathon](#)“. Auch einzelne Orte weisen auf die vielfältigen Möglichkeiten des Funsports vom [Wildwasserfahren](#) bis zum [Bungee-Jumping](#) hin. Interessant ist jedoch, dass selbst Allgäuer Outdoor-Touristikunternehmen ihre abenteuerbezogenen Aktivitäten teilweise nicht im Allgäu selbst, sondern im benachbarten [Tirol](#) durchführen. Dafür gibt es zwar naturräumliche Gründe, wie die Tatsache, dass sich der Inn besser für das Rafting, die Zuflüsse und Nebentäler des oberen Inn besser zum Canyoning eignen als die Flüsse und Schluchten im Allgäu. Doch auch administrative Hürden haben für diese Entwicklung gesorgt. So war bis vor kurzem die kommerzielle Nutzung der Iller untersagt. Dem Allgäu sind auf diese Weise zwar Belastungen von bis zu 2000 Raftern pro Tag erspart geblieben, wie sie an Spizentagen durch den Inn geschleust werden, andererseits wurden damit aber auch Chancen versäumt, der Destination eine Verjüngung des Images zu verpassen.

Auskunft zur Entwicklung des Abenteuer- und Natursportangebotes und über die bestehenden Widerstände können lokale Veranstalter, wie z.B. [Faszinatour](#) oder das [Oberallgäuer Rafting- und Erlebnis-Zentrum](#) geben.

Fig. 6 Studentengruppe bei der Befragung von Mountainbikern in Oberstdorf (Foto: Apenburg 1998)



Virtuelles Allgäu

Die Region Allgäu hat frühzeitig die Weichen für eine professionelle Internetpräsenz gestellt. Insbesondere größere touristische Orte wie [Oberstdorf](#) sind hier bundesweit vorbildlich und für ihren Internetauftritt regelmäßig [prämiiert](#) worden. Ein kurzer Vergleich mit z. B. [Garmisch-Partenkirchen](#) stellt dies eindrucksvoll unter Beweis.

Wenn die Expertenmeinung zutreffend ist, dass elektronische Informations- und Buchungsplattformen den touristischen Markt grundlegend transformieren werden, dann scheint das Allgäu auf diese Entwicklung gut vorbereitet zu sein. Abgesehen von kleinen „Globalisierungs-Schmankerln“ wie der Verortung der offiziellen Hauptseite der bayerischen Tourismuswerbung in Weißrussland (www.bayern.by), sind aus geographischer Perspektive vor allem die virtuellen Multiplizierungen des Allgäus von Interesse. So präsentiert sich Oberstdorf als ein viel geteilter Ort ([Wanderregion](#), [Vitaldorf](#), [Skidorado](#), [Umweltfreundlich](#)), und die touristische Destination Allgäu erscheint in vielfältigen regionalen Variationen und Kompositionen ([„allgaeu.de“](#), [„oberallgaeu-ferien.de“](#), [„ostalldgaeu-tourismus.de“](#), [„ferienregion-allgaeu.de“](#), [„allgaeuer-seenland.de“](#), [„allgaeu-gletscher-card.com“](#) und [„Allgäu-Tirol“](#)).

Internetpräsentation der Gemeinde Oberstdorf



Zur Vorbereitung der Veranstaltung

Die Vorbereitungsarbeiten zum Exkursionspraktikum sollten mindestens ein bis zwei Monate vor der Abfahrt vom Hochschulstandort beginnen, damit die Teilnehmer ausreichend Zeit haben, sich auch inhaltlich einzuarbeiten. Der auf einem ersten Treffen verteilte Reader enthält neben allgemein-länderkundlichen Überblicksarbeiten und Artikeln, die Basiskonzepte zu den thematischen Schwerpunktsetzungen des Praktikums vermitteln, auch weiterführende Aufsätze als Anknüpfungspunkte für eigene Fragestellungen. Er könnte beispielsweise in der folgenden Form aufgebaut sein:

1. Das Allgäu: Historische Entwicklung und regionale Charakteristika
2. Tourismus und Alpenraum
3. Landwirtschaft, Tourismus und gesellschaftlicher Wandel
4. Tourismus und Region: Chancen, Möglichkeiten und Grenzen der Regionalentwicklung durch/mit/trotz Tourismus
5. Empirische Sozialforschung: Ein einführender Überblick
6. Tourismus: Ein Überblick über grundlegende Begrifflichkeiten
7. Literaturhinweise

Zugleich werden auf diesem ersten Treffen Themen zur vertieften Vorbereitung vergeben. Die „Themenexperten“ – je zwei Studierende pro Themenbereich – sollten wichtige

Sachinformationen in Form eines Handouts zusammenfassen und vor Ort an alle Teilnehmer verteilen. Sie werden später im Verlauf der Veranstaltung an geeigneten Standorten immer wieder aufgefordert, kurze Statements aus der Sicht ihres „Spezialgebietes“ zu geben. Außerdem gehört es zur Aufgabe der Themenexperten, „ihre“ Perspektive selbstständig in Diskussionen einzubringen und im Praktikumsteil andere Gruppen zu beraten. Geeignete Themen sind z. B.:

- klimatische und pedologische Vorgaben für die Landwirtschaft im Allgäu,
- Wirtschaftsstrukturen im Allgäu: Vergleich der drei Landkreise Oberallgäu, Ostallgäu und Unterallgäu,
- die Rahmenvorgaben des Regionalplans Allgäu,
- der von der EU gesetzte Rahmen für die Landwirtschaft,
- Vereinödung und Flurbereinigung,
- Strukturen und Probleme der Milchwirtschaft im Allgäu,
- die Entwicklung des ökologischen Landbaus,
- Alpwirtschaft im Wandel,
- jüngere Trends im Reise- und Freizeitverhalten in der BRD,
- touristisches Destinationsmanagement im Allgäu,
- die historische Entwicklung des Fremdenverkehrs in Hindelang und Oberstdorf,

- die Selbstpräsentation der Gemeinden Oberstaufen, Hindelang, Oberstdorf und Immenstadt in Prospekten, Werbung und im Internet,
- das Hindelanger „Öko-Modell“.

Während eines zweiten Vorbereitungstreffens, für das der zeitliche Rahmen nicht zu knapp bemessen sein darf, werden die Texte des Readers dann gemeinsam besprochen. Das Durchsprechen sollte sich jedoch nicht auf ein prüfendes Abfragen von Fakten beschränken, sondern auch auf Argumentationslinien und -brüche in den einzelnen Aufsätzen abzielen und so ein kritisches und nicht „blindgläubiges“ Lesen vermitteln. Eine aktivere Teilnahme der Beteiligten kann dadurch stimuliert werden, dass bei offenen Fragen zuerst die „Themenexperten“ zu einer Stellungnahme aufgefordert werden, bevor sich der Dozent einmischt. Ziel des Vorbereitungstreffens ist es, die Teilnehmer mit allgemeinen Charakteristika der Region so vertraut zu machen, dass die ersten Eindrücke während des Aufenthaltes bewusst wahrgenommen und geordnet werden können und bei Gesprächen mit Referenten der lokalen Verwaltung gezielte Fragen möglich sind. Außerdem soll hierbei bereits eine erste Sensibilisierung für möglicherweise interessante Fragestellungen für den Praktikumsteil erreicht werden. Dem Dozenten kommt in dieser Phase die Rolle eines Dienstleiters und Wegweisers zu, der Materialien bereitstellt, für Fragen zur Verfügung steht und durch Diskussionsmoderation auf interessante Themen hinweist, sich aber immer so weit im Hintergrund hält, dass die eigenständige Initiative der Teilnehmer nicht behindert wird. Diese Rolle behält der Dozent auch im Exkursionsteil bei, die Hinführung auf möglicherweise interessante Fragestellungen steht dort aber noch stärker im Zentrum.

Literatur zur Entwicklung von Landwirtschaft und Tourismus im Allgäu

- BAUER, A. (1999): [Das Allgäu-Image](#). Studie zum Fremdimage des Allgäus bei der deutschen Bevölkerung. Kempten [unveröffentlichtes Gutachten].
Repräsentativ für die Bevölkerungsstruktur der BRD wurde hier von der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg eine bundesweite Quotenstichprobe nach ihrem Allgäu-Bild befragt. Die Ergebnisse der Studie geben sowohl Aufschluss über typische Allgäu-Assoziationen wie auch über die sozialstrukturelle Zusammensetzung der Allgäu-Urlauber.
- BERGMEIER, H. (1996): Wie sie Einöden gemacht: Vereinödung im Kemptener Raum – ein Beitrag zur Geschichte der ländlichen Neuordnung durch Flurbereinigung. München. = Berichte aus der Flurbereinigung, **56**.
Übersichtliche Darstellung der Geschichte der Vereinödung im Kemptener Raum mit zahlreichen Karten.
- CRÄMER, U. (1954): Das Allgäu: Werden und Wesen eines Landschaftsbegriffs. Remagen. = Forschungen zur deutschen Landeskunde, **84**.
Quellenreiche Rekonstruktion historischer Regionalisierungsweise im Allgäu von der frühen Besiedlung über das kirchenrechtliche Allgäu, das Allgäu des Bauernkrieges bis zum Allgäu der Heimatkunde gegen Ende des 19. Jh.
- DEMMELE, M. (2001): Ökobilanz eines Verbrauchers regionaler Bio-Lebensmittel am Beispiel der „von Hier“-Produkte von Feneberg. Kempten [Kurzfassung einer unveröffentlichten Diplomarbeit].
Die bislang im [Internet](#) verfügbare Kurzfassung gibt in der Form einer Informationsbroschüre knappe Informationen zur Problematik der Erstellung von Ökobilanzen und zur ökologischen Bilanzierung regionaler Produkte.
- DIETMANN, TH., & L. SPANDAU (1996): Renaturierung eines Skigebietes: Beitrag zu einem sanften Tourismus im Alpenraum? Geographische Rundschau, **48** (3): 152–158.
Beschreibt den Renaturierungsprozess eines unwirtschaftlich gewordenen Skigebietes bei Immenstadt. Das Projekt war [dezentrales Ausstellungsobjekt der Expo 2000](#).
- HERZ, D. (1993): Hindelang und seine Gäste: Zum Verhältnis zwischen Einheimischen und Urlaubern in einem Oberallgäuer Fremdenverkehrsort. Tübingen.
Angereichert mit historischen Materialien, behandelt die Studie auf der Grundlage teilnehmender Beobachtung und offener Interviews den fundamentalen sozialen und ökonomischen Wandel des Alltagslebens in einer landwirtschaftlichen Gemeinde, die sich zum Tourismusort entwickelt. In Fallstudien werden v. a. Modernisierungschancen und Veränderungssängste deutlich, die der zunehmende Kontakt mit dem „Fremden“ mit sich bringt.
- [IHK für Augsburg und Schwaben](#) (verschiedene Jahrgänge): IHK-Analysen für die Landkreise in Schwaben. *Jährliche übersichtliche Zusammenstellung der wichtigsten Wirtschaftsdaten der Allgäuer Landkreise.*
- INHETVEEN, H., & M. BLASCHKE (1983): Frauen in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft. Opladen.
Umfangreiche empirische Studie in zwei fränkischen Regionen zum sich wandelnden Lebensalltag von Frauen in der kleinbäuerlichen Landwirtschaft. Zahlreiche Interviewauszüge vermitteln einen lebendigen Eindruck von den umfassenden Transformationen der letzten Jahrzehnte.
- JAHN, W. (1989): Der Landschaftsname Allgäu im Wandel der Zeit: Reichweiten-Ambivalenz als Folge sich ändernden Sinngelalts. Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft in München, **74**: 107–162.
- In der Verbindung von historischen Regionalisierungen (s. CRÄMER 1954) und naturräumlichen Abgrenzungsversuchen ist der Autor bestrebt, das Allgäu als Landschaftsraum-Individuum zu identifizieren. Der Artikel eignet sich sowohl für einen knappen Einblick in die geschichtliche Entwicklung des Allgäus wie auch als kritische theoretische Expedition in das landschaftskundliche Paradigma der Geographie.*
- KETTEMANN, O. [Hrsg.] (2000): „Droben im Allgäu, wo das Brot ein End' hat“: Zur Kulturgeschichte einer Region. Kronburg-Illerbeuren.
Der Band versammelt zahlreiche interessante und kenntnisreiche kulturgeschichtliche Aufsätze zum Allgäu von der ersten Besiedlung über den frühneuzeitlichen Bergbau, die Entwicklung der Milch- und Alpwirtschaft sowie die Anfänge des Fremdenverkehrs bis zur heutigen Situation der Industrie.
- KLIMA, A. (1989): Das Abbild der Raumvorstellung „Allgäu“ als Facette des Regionalbewußtseins einer heimattragenden Elite. Berichte zur deutschen Landeskunde, **63** (1): 49–78.
Empirische Untersuchung der Reichweitenvorstellung der Regionalbezeichnung „Allgäu“ von Personen, die selbst im Allgäu wohnen und sich mit diesem Raum in besonderer Weise identifizieren.
- LINDNER, K. (2000): Nachhaltige Gemeindeentwicklung am Beispiel der Allgäuer Berggemeinde Hindelang. Erlangen. = Erlanger Geographische Arbeiten, **61**.
Darstellung, Analyse und Bewertung des Hindelanger „Öko-Modells“ vor dem Hintergrund des Leitgedankens einer nachhaltigen Entwicklung.
- NOWOTNY, P. (1991): Alpwirtschaft: Die Entstehung unserer Kulturlandschaft im Alpenraum. Kempten. = Allgäuer Heimatbücher, **90**.
Detaillierte Entwicklungsgeschichte der Alpwirtschaft im Allgäuer Raum mit ausführlichen Fallbeispielen. Die aktuelle Situation wird etwas vernachlässigt.
- Regionaler Planungsverband Allgäu [Hrsg.] (1999): Regionalplan Region Allgäu (16). Kempten.
- RENN, M. (2000): Die Dialekte im Allgäu: Bedeutung, Stand und Zukunftsaussichten. In: KETTEMANN, O. [Hrsg.]: „Droben im Allgäu, wo das Brot ein End' hat“: Zur Kulturgeschichte einer Region. Kronburg-Illerbeuren: 289–295.
Sprachwissenschaftliche Analyse des „Allgäuerischen“, seiner Varianten und der Verbreitungsgrenzen.

RUDAT, CH. (2001): Neue Strukturen im Tourismus: Der tourismuspolitische Weg Bayerns. Aspekte des Zusammenspiels der neu gegründeten Bayern Tourismus Marketing GmbH mit anderen Akteuren im bayrischem Tourismus. Eichstätt [unveröffentlichte Diplomarbeit].

Darstellung des Restrukturierungsprozesses der bayerischen Tourismuspolitik vergangener Jahre mit Fokus auf die Entstehung der BayTM.

SCHOLZ, H. (1995): Bau und Werden der Allgäuer Landschaft: Zwischen Lech und Bodensee – eine süddeutsche Erd- und Landschaftsgeschichte. Stuttgart.

Umfassende und anschauliche Darstellung der erdgeschichtlichen Entstehung der Raumes vom Erdaltertum bis zum Ende der Eiszeiten mit vielen Abbildungen.

STREMLow, M. (1998): Die Alpen aus der Untersicht: Von der Verheisung der nahen Fremde zur Sportarena – Kontinuität und Wandel von Alpenbildern seit 1700. Bern/Stuttgart/Wien.

Darstellung des sich wandelnden gesellschaftlichen Alpenbildes seit 1700, die gerade durch ihren erzählenden und mit vielen Primärquellen arbeitenden Stil die Relativität vermeintlich „natürlicher“ Raumimaginationen verdeutlicht.

Quellennachweis für Abbildungen

Figur 2: Alpwirtschaftlicher Verein im Allgäu (Datenbankauszug), Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Datenbankauszug), Landwirtschaftsamt Kempten/Lindau (Datenbankauszug), Statistische Berichte des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung (2002), Stiftung Ökologie und Landbau (2002), www.oekoloigsche-konzepte.de/oekolandbau/statistik_d_vo209291.html.

Figur 3: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V., einzelne Orte; Angaben in der Karte beziehen sich auf das Jahr 1999.