

Die Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete im globalen Kontext

**Der Entwurf einer gebietsbezogenen
Entwicklungsstrategie unter Berücksichtigung
der Erfahrungen aus LEADER**

Band 5



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE



Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete im globalen Kontext

**Der Entwurf einer gebietsbezogenen
Entwicklungsstrategie unter Berücksichtigung
der Erfahrungen aus LEADER**

Band 5

“INNOVATION IM LÄNDLICHEN RAUM”

HEFT NR. 6 – BAND 5

EUROPÄISCHE BEOBACHTUNGSSTELLE LEADER

FEBRUAR 2001

Die Autoren dieses Heftes sind **Gilda Farrell** (stellvertretende Leiterin der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER von September 1995 bis März 2000) und **Samuel Thirion** (INDE, Portugal).

Als Grundlage dienten die Überlegungen der "Arbeitsgruppe Innovation" der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER. Dieser Arbeitsgruppe unter der Leitung von **Gilda Farrell** gehören **Evelyne Durieux** (Europäische Beobachtungsstelle LEADER), **Martine François** (GRET, Frankreich), **Robert Lukesch** (ÖAR, Österreich), **Elena Saraceno** (CRES, Italien), **Paul Soto** (Iniciativas Económicas, Spanien) und **Samuel Thirion** (INDE, Portugal) an.

An der Fertigstellung des Dokuments war außerdem **Jean-Luc Janot** (Europäische Beobachtungsstelle LEADER) beteiligt. Produktionsleitung: **Christine Charlier**

© 2001 Europäische Beobachtungsstelle LEADER / AEIDL

Inhalt

Der gebietsbezogene Ansatz in der ländlichen Entwicklung	5
Vorwort: Die Herausforderungen der Globalisierung für den ländlichen Raum – zum Thema	7
Kapitel 1	9
Probleme und Folgen der Globalisierung	11
1.1 Probleme und Folgen der Globalisierung in ihren verschiedenen Ausprägungen	11
1.2 Die verschiedenen Dimensionen der "Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext"	15
1.3 Lehren aus und Errungenschaften von LEADER	16
1.4 Handlungsspielräume	22
Kapitel 2	25
Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete im globalen Kontext	27
2.1 Das Image/Markenbild eines Gebiets als Schlüssel für seine Positionierung im globalen Kontext	27
2.2 Externe Beziehungen - ein Schlüsselement für den Aufbau "interregionaler" Verbindungen mit anderen Partnern und Gebieten	30
2.3 Das Wirtschaftsgefüge und die Unternehmen - ein Schlüsselement für die Bewältigung externer Entwicklungen sowie der Probleme und Herausforderungen, die sich auf globaler Ebene stellen	32
2.4 "Governance" und lokales Finanzmanagement - Schlüsselemente für den Dialog mit den anderen Ebenen (Verhältnis zwischen lokaler und globaler Ebene)	34
2.5 Zusammenfassung	35
Kapitel 3	37
Eine Strategie für die globale Wettbewerbsfähigkeit	39
3.1 Initiative ergreifen statt abwarten	39
3.2 Einige methodische Ratschläge: Intensivierung der Vernetzung	39
3.3 Auslösung einer neuen Dynamik: Reale und virtuelle Beziehungen	42
3.4 Beispiele für erfolgreiche Strategien	43
Schlussbetrachtung	57

Der gebietsbezogene Ansatz in der ländlichen Entwicklung

Die von der Gemeinschaftsinitiative LEADER erprobten und neu abgesteckten Wege der ländlichen Entwicklung haben ohne Frage neue Lösungsansätze für die in vielen ländlichen Gebieten zu beobachtende Krise hervorgebracht. Durch sie wurden erste Antworten auf die so erforderliche Wiederbelebung und Diversifizierung des ländlichen Raums gefunden.

Heute stellt sich die Frage, wie die von LEADER vorgezeichneten Wege und Ansätze konsolidiert werden können, um dem ländlichen Raum zu einer wirklichen "territorialen" Wettbewerbsfähigkeit zu verhelfen.

Zum Zeitpunkt des Übergangs von LEADER II zu LEADER+ ist diese Frage von zentraler Bedeutung, denn die neue Phase der Gemeinschaftsinitiative LEADER, die im Vergleich zum Vorgängerprogramm ein klares "Plus" erbringen soll, bietet die Chance für den dringend nötigen Sprung zu einer höheren Qualitätsstufe, wobei LEADER sich von der Rolle des Pioniers zum Impulsgeber wandeln soll. Zu diesem Zweck werden alle LEADER-Gebiete ihr eigenes "gebietsbezogenes Entwicklungsprogramm" erarbeiten, dessen Ziel darin besteht, eine "territoriale Wettbewerbsfähigkeit" zu erlangen.

Was bedeutet "territoriale Wettbewerbsfähigkeit"?

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird mit "Wettbewerbsfähigkeit" die Fähigkeit bezeichnet, der "Konkurrenz des Marktes standzuhalten". Der Ausdruck "territoriale Wettbewerbsfähigkeit" hat daher zunächst eine rein ökonomische Bedeutung. Aber kann ein Gebiet, das landwirtschaftliche Grunderzeugnisse zwar sehr günstig, jedoch auf Kosten der sozialen Umgebung und der Umwelt produziert, im Ernst als wettbewerbsfähig bezeichnet werden? Allein diese Frage zeigt bereits, dass eine breitere, umfassendere Definition von Wettbewerbsfähigkeit erforderlich ist, die im Begriff der "territorialen Wettbewerbsfähigkeit" ihren Niederschlag findet: Ein Gebiet ist nur dann wettbewerbsfähig, wenn es der Konkurrenz der Mitbewerber standhalten kann und gleichzeitig dank entsprechender Vernetzung und gebietsübergreifender Zu-

sammenarbeit in der Lage ist, für alle Maßnahmen eine umweltspezifische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Nachhaltigkeit zu garantieren. Mit anderen Worten, die territoriale Wettbewerbsfähigkeit kann nur dann erzielt werden, wenn:

- > *bei den Bemühungen um Kohärenz alle Ressourcen des Gebiets berücksichtigt werden;*
- > *die Aktionsträger und Institutionen beteiligt sind;*
- > *die verschiedenen Wirtschaftsbereiche in eine Dynamik der Innovation eingebunden sind;*
- > *eine Zusammenarbeit mit anderen Gebieten, eine Verknüpfung mit den regionalen, nationalen und europäischen Politiken erfolgt und der allgemeine globale Kontext berücksichtigt wird.*

Die Erarbeitung eines "gebietsbezogenen Entwicklungsprogramms" ist somit ein Prozess, der den lokalen Aktionsträgern und Institutionen die Gelegenheit gibt, sich vier zentrale Fähigkeiten anzueignen: die Fähigkeit, ihre Umwelt aufzuwerten, die Fähigkeit, mit anderen Partnern zusammenzuarbeiten, die Fähigkeit, sektorübergreifend zu arbeiten, um vor Ort einen möglichst hohen Mehrzuwachs zu erhalten, und schließlich die Fähigkeit, mit anderen Gebieten und der übrigen Welt in einen gegenseitigen Austausch zu treten.

Diese vier Fähigkeiten entsprechen dem, was wir als die "vier Dimensionen der territorialen Wettbewerbsfähigkeit" bezeichnen, die sich in jedem Gebiet jeweils zu einer ganz spezifischen Kombination zusammenfügen:

- > **"soziale Wettbewerbsfähigkeit"** – d. h. die Fähigkeit der Aktionsträger, auf der Grundlage eines gemeinsamen Projektansatzes zusammenzuarbeiten, wobei ihnen eine Abstimmung und Rücksprache zwischen den verschiedenen institutionellen Ebenen zugute kommt;
- > **"umweltbezogene Wettbewerbsfähigkeit"** – d. h. die Fähigkeit der Aktionsträger, ihre Umweltressourcen als Besonderheit ihres Gebiets zur Geltung zu bringen und gleichzeitig das natürliche und kulturelle Erbe zu pflegen;

- > **“wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit”** – d. h. die Fähigkeit der Aktionsträger, vor Ort ein Höchstmaß an Wertschöpfung zu erzielen und zu erhalten, indem sie sektorübergreifende Verbindungen stärken und durch eine möglichst optimale Verknüpfung ihrer Ressourcen den besonderen Charakter der lokalen Erzeugnisse und Dienstleistungen zum Tragen bringen;
- > **“globale Wettbewerbsfähigkeit”** - d. h. die Fähigkeit der Aktionsträger, im Verhältnis zu anderen Gebieten und zur Außenwelt allgemein ihre Position so zu bestimmen, dass sie die Entwicklungsbedingungen ihres gebietsbezogenen Entwicklungsprogramms verbessern und dessen Lebensfähigkeit im Kontext der zunehmenden Globalisierung sichern können.

In zahlreichen Gebieten wurden die hier skizzierten Prozesse bereits eingeleitet. Jetzt besteht die Herausforderung darin, sie langfristig und dauerhaft in der jeweiligen Entwicklungsstrategie zu verankern.

Mit fünf Bänden zum Thema Wettbewerbsfähigkeit, für die die Erfahrungen aus LEADER I (1991-1994) und LEADER II (1994-1999) herangezogen werden, will die Europäische Beobachtungsstelle LEADER die Überlegungen und Bemühungen aller jener Aktionsträger unterstützen, die bei der Suche nach geeigneten Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer ländlichen Gebiete auf Abstimmung und Zusammenarbeit bauen.

In Band 1 steht die Analyse der Ausgangslage als Voraussetzung für die Erarbeitung einer territorialen Entwicklungsstrategie im Mittelpunkt. Band 2 ist der “sozialen Wettbewerbsfähigkeit” und Band 3 der “Umwelt als Faktor der Wettbewerbsfähigkeit” gewidmet. Band 4 befasst sich mit der “wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit” und Band 5 mit der “Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext”.

In jedem Band wird der gewählte Aspekt der “territorialen Wettbewerbsfähigkeit” nach folgendem Schema behandelt:

- > Analyse der Rahmenbedingungen;
- > die Lehren aus LEADER und die Erfahrungen der lokalen Aktionsgruppen (LAG);
- > Erläuterung geeigneter Instrumente und Methoden;
- > Darstellung möglicher Strategien.

Die Schwerpunktthemen der einzelnen Bände werden anhand von zahlreichen Aktionen und Vorhaben erläutert. Eine detailliertere Darstellung der praktischen Beispiele befindet sich in dem Merkblatt-Sammelordner **“Innovative Aktionen der ländlichen Entwicklung”**, den die Europäische Beobachtungsstelle LEADER seit 1997 in sieben Sprachen veröffentlicht und der auf der Web-Site “Rural Europe” (<http://www.rural-europe.aeidl.be>) aufgerufen werden kann. Dort sind vielfältige Informationen über die der Entwicklung des ländlichen Raums gewidmete Gemeinschaftsinitiative LEADER sowie die meisten Veröffentlichungen der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER zu finden.

Die Herausforderungen der Globalisierung für den ländlichen Raum – zum Thema

Der Prozess, den wir heute ganz allgemein als "Globalisierung" bezeichnen, lässt sich am besten als der Aufbau direkter Beziehungen zwischen verschiedenen Elementen (Personen, Institutionen, Unternehmen, Produkte, Regionen oder anderes) beschreiben, die an verschiedenen Standorten unseres Planeten in Räumen angesiedelt sind, die der ganzen Welt offen stehen. Hierbei handelt es sich um Märkte, Informationsräume, Räume, in denen bestimmte Normen, Standards und Rechtssysteme gelten.

Die Globalisierung ist das Ergebnis tiefgreifender Veränderungen in vier Bereichen:

- > Technologie: Entwicklung der Transportsysteme und der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), besonders des Internets;
- > Wirtschaft: erhebliche Veränderungen in der Produktion (Dimension der Herstellung) und Intensivierung des Welthandels;
- > Finanzen: Kapitalbewegungen weltweit;
- > Politik: grundlegende Veränderungen im Zuge internationaler Abkommen (Liberalisierung der Märkte, Umweltschutz, soziale Normen, Schwächung der Nationalstaaten usw.).

Die Globalisierung wirkt sich somit auf alle Bereiche des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Lebens aus, aber auch darauf, welche **Position die "Gebiete" darin einnehmen und/oder die Definition ihrer Rolle, der "lokalen Dimension" und des Begriffs der "Nähe"**. Dies sind die zentralen Aspekte, mit denen sich dieser Band befassen wird. Die Globalisierung stellt die Rolle der geografischen Lage und Entfernung ebenso in Frage wie des gemeinsamen Wertkanons, der sich im Laufe der Jahrhunderte als Produkt der gesellschaftlichen Praxis herauskristallisiert hat.

Jedes Gebiet ist deshalb mit einer ständigen Neuformierung der lokalen Interessenkonstellationen konfrontiert, es muss sich auf unerwartete Dimensionen und auf unbekannte Formen des Wettbewerbs einstellen, neue Bündnisse schließen und in neue Räume vorstoßen. Jede ge-

meinsame Identität muss sich zudem Anforderungen der Außenwelt stellen, damit ihre Funktion im Prozess der sozialen Integration nicht aus dem Gleichgewicht gerät.

Während ein Gebiet und seine Identität früher so etwas wie eine anerkannte Synthese bildeten, aus der bestimmte Zukunftsvisionen hervorgingen, wirkt die Globalisierung heute in andere Bereiche des Zugehörigkeitsgefühls hinein und zwingt zur Auslotung neuer Formen der Selbstbehauptung und sozialen Anerkennung. Die Wiederentdeckung der "Nähe" als Grundlage für wirtschaftliche Organisation und entsprechende institutionelle Anpassungsprozesse ist eine dieser großen Herausforderungen, denen sich der ländliche Raum heute stellen muss.

Das fünfte und letzte Heft der Reihe *"Der Entwurf einer gebietsbezogenen Entwicklungsstrategie unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus LEADER"* befasst sich mit folgenden Aspekten:

- > Probleme und Konsequenzen, die sich für den ländlichen Raum aus der Globalisierung ergeben; verschiedene Aspekte der Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext sowie einschlägige Lehren und Errungenschaften von LEADER (**Kapitel 1**);
- > Analyse der Elemente und Werte, die unter diesen Bedingungen für die Wettbewerbsfähigkeit eines Gebiets ausschlaggebend sind (Image des Gebiets, Grad der Öffnung, lokales Wirtschaftsgefüge, Grad der "Governance" (**Kapitel 2**);
- > Erarbeitung einer Strategie zur Erlangung einer globalen Wettbewerbsfähigkeit unter Berücksichtigung zahlreicher Beispiele für transnationale Kooperationsvorhaben, die von LEADER-Gruppen durchgeführt wurden (**Kapitel 3**).

Kapitel 1

Probleme und Folgen der Globalisierung

Probleme und Folgen der Globalisierung

Für den ländlichen Raum kann die Globalisierung sowohl eine Bedrohung als auch eine Chance bedeuten. Eine Bedrohung, weil sie geografische, rechtliche oder auch identitätsbezogene Schranken einreißt, die bislang die Produkte und handwerklichen und kulturellen Traditionen eines bestimmten ländlichen Gebiets geschützt haben, und eine Chance, weil sie ländlichen Anbietern die Gelegenheit gibt, für spezifische Produkte und Dienstleistungen zu werben und sie zu verkaufen, ohne dass die eigene isolierte Lage oder die Frage der Entfernung eine besondere Rolle spielen.

1.1 Probleme und Folgen der Globalisierung in ihren verschiedenen Ausprägungen

a) Marktrelevante Auswirkungen und Herausforderungen

Globalisierung bedeutet die Aufhebung von Schranken und Zwängen, die ein angemessenes Verhältnis von Angebot und Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen erschweren. Insbesondere handelt es sich dabei um rechtliche sowie entfernungs- und geschwindigkeitsbedingte Einschränkungen. Sowohl in Bezug auf Umfang als auch die Modalitäten des Vertriebs bringt die Globalisierung ganz neue Dimensionen hervor, die konkrete Folgen nach sich ziehen:

- > Beseitigung rechtlicher Hindernisse durch die Öffnung der Grenzen sowie Standardisierung der Produkte, zunächst innerhalb der Europäischen Union, neuerdings aber auch im Rahmen zahlreicher multilateraler Vereinbarungen, darunter auch jene der Welt handelsorganisation (WHO);
- > Überwindung von Entfernungen und Zugangsproblemen durch das Internet, das den Verbrauchern den Zugang zu Informationen über Produkte und Dienstleistungen erschlossen hat.

Der Verlags- und Buchhandelssektor ist ein gutes Beispiel für diese radikale Umwälzung. Heute ermöglicht das Internet ein umfassendes Angebot aller lieferbaren Veröffentlichungen. Die Besucher der Websites können nach Themen, Schlagwörtern, Autoren usw. suchen, als würden sie ganz nach Belieben und Energie eine riesige Buchhand-

lung durchstöbern, deren Angebot sie jederzeit in Sekundenschnelle unter dem gerade gewünschten Blickwinkel neu ordnen können.

Die Globalisierung führt somit zu einem tiefgreifenden Wandel im Dienstleistungsbereich, der die Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage bildet.

Für den ländlichen Raum stellen diese Veränderungen ohne Zweifel eine Chance dar, da sie jetzt ohne allzu große Einschränkungen aufgrund ihrer isolierten Lage oder großer Entfernungen für spezifische Produkte und Dienstleistungen werben und sie verkaufen können. Der Direktvertrieb eröffnet neue Wege, für die kein Zwischen- und Einzelhandel nötig ist. Viele Erzeuger von landwirtschaftlichen oder gebietstypischen Produkten entdecken heute die Vorteile des Internet-Verkaufs, insbesondere jene, die sich zu Verbundnetzen zusammengeschlossen haben.

Umgekehrt stellt die Globalisierung für den ländlichen Raum auch eine Bedrohung dar, weil sie geographische, rechtliche und kulturelle Schranken einreißt, die bislang die Produkte und die handwerklichen und kulturellen Traditionen der ländlichen Gebiete geschützt haben.

Aufgrund der schrittweisen Beseitigung der Zollgrenzen sind die Erzeugnisse des europäischen ländlichen Raums der direkten Konkurrenz von preisgünstigen Produkten aus Entwicklungsländern ausgesetzt, deren Verkaufspreise auf sehr niedrigen Lohnkosten beruhen. So besteht heute für die traditionelle Handstickerei, die in einigen ländlichen Gebieten Europas ein wichtiges Element des kulturellen Erbes darstellt (z. B. Madeira, nördliches Portugals, Spanien und Griechenland), eine direkte Konkurrenz aus asiatischen Ländern (z. B. China und Vietnam).

Die Globalisierung führt eindeutig zu einer radikalen Umwälzung der marktpolitischen Gegebenheiten, da in einem Sektor alle Angebote in Konkurrenz zueinander treten. Sie zwingt somit angesichts der neuen Formen weltweiter Konkurrenz zu einer Neupositionierung und zur Nutzung neuer Kenntnisse, um die Kundschaft zu überzeugen. Für die ländlichen Gebiete stellen sich zwei Fragen: Wie muss ihre Öffentlichkeitsarbeit aussehen und welche strategischen Allianzen müssen eingegangen werden?

In dieser Hinsicht kann die Globalisierung jedoch auch zu Illusionen verleiten, denn in der Fülle an Websites^[1] bleiben diejenigen, die über keine zusätzlichen Werbemittel für ihre Produkte verfügen, so "unsichtbar" wie nie zuvor. Um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen - ein wichtiger Faktor für wirtschaftlichen Erfolg - werden heute strategische Allianzen ungeheuren Ausmaßes eingegangen. Es werden neue große Unternehmensgruppen gegründet, um mehrere Kommunikationsmittel (Fernseh- und Radiosender, Zeitungen) gleichzeitig zu kontrollieren und den Vorsprung weltweit bekannter Marken zu nutzen. Globalisierung wird zu einem neuen Faktor wirtschaftlicher Ballung und zieht gewaltige Investitionen im Kommunikationssektor nach sich. Für fragmentierte oder "gesichtslose" Produkte, die eventuell keine besonderen Qualitätsmerkmale aufweisen (wie sehr häufig im ländlichen Raum der Fall), besteht angesichts der oben beschriebenen Trends ein großes und immer deutlicher erkennbares Risiko der Marginalisierung.

Die Präsenz in den von der Globalisierung eröffneten Räumen lautet somit heute das erste Gebot für den ländlichen Raum.

b) Auswirkungen und Herausforderungen im Zuge der neuen Marktverhältnisse

Globalisierung bedeutet weit mehr als nur eine direkte Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Sie ist der Anlass für eine schier unüberschaubare Zahl neuer Beziehungen zwischen Personen und/oder Institutionen, die völlig unabhängig von der Entfernung sind. In gewisser Weise führt die Globalisierung zu einer Schrumpfung der Welt.

Sie eröffnet aber auch eine Vielzahl von Räumen für die kulturelle Begegnung oder den Austausch von Know-how und Erfahrungen. Sie ist der Katalysator für Transfers und verhilft neuen Formen der Solidarität zum Ausdruck, die vorher angesichts der vorhandenen Schranken nur schwer oder überhaupt nicht zum Tragen kamen.

Die ländlichen Gebiete können diese neuen Formen des Austauschs, des Transfers oder auch der Solidarität als Hebel für ihre Neubelebung nutzen, denn sie ermöglichen es ihnen

- > Sich kennenzulernen, Erfahrungen und gute Projekte auszutauschen oder neue Kontakte und Beziehungen anzuknüpfen;
- > von den Erfahrungen anderer - einschließlich der Erfahrungen der städtischen Welt - zu profitieren;
- > einander Dienste anzubieten und sie durch ihren Einsatz in mehreren Gebieten rentabler zu machen;

- > Komplementaritäten zwischen verschiedenen Gebieten zu entdecken;
- > solidarische Beziehungen aufzubauen, und zwar vor allem mit den besonders benachteiligten Gebieten.

All dies setzt jedoch die Fähigkeit voraus, zum Zweck der Erneuerung der lokalen Potenziale ein Beziehungsgeflecht aufzubauen, das unterschiedliche Interessen, Institutionen und Räume in sich vereint.

Die Stärkung des gemeinsamen Handelns, des Erfahrungsaustauschs, der gegenseitigen Unterstützung und des Transfers ist somit die zweite Herausforderung, die sich für die ländlichen Gebiete aus der sich vollziehenden Globalisierung ergibt.

c) Auswirkungen und Folgen der neuen Ausdrucksformen

Die neuen Beziehungen, die durch die Globalisierung entstehen, ermöglichen es, weltweit zwischen Personen, die ähnliche Meinungen vertreten, Kontakte zu knüpfen. Gemeinsame Positionen können demokratisch zum Ausdruck gebracht werden, weil ihre Vertreter sich auch dann kennenlernen, zusammenschließen und Gehör verschaffen können, obwohl sie anfangs isoliert sind.

So entdecken Aktivisten der ganzen Welt, die sich mit aktuellen Problemen wie Umweltgefährdung, Austauschverhältnissen oder sozialen Problemen befassen, neue gemeinsame Ausdrucksformen. Es entstehen zahlreiche Koalitionen, die als Netzwerke einer demokratischen Öffentlichkeit fungieren, z. B. die Netzwerke von NRO^[2], die sich für den Umweltschutz, die Verteidigung der Menschenrechte oder die Verteidigung der Rechte von Kindern einsetzen.

Über die bloße Meinungsäußerung hinaus liegen diesen neuen Zusammenschlüssen und Ausdrucksformen vor allem gemeinsame Interessen zugrunde. So beobachten wir die Entstehung von Bündnissen zwischen Gewerkschaften oder anderen Interessengruppen, die über die gewohnten nationalen oder sektoralen Grenzen hinausgehen. In diesem Zusammenhang sind die Verbindungen zu nennen, die Bauernverbände und Verbraucher im Bereich der Lebensmittelsicherheit gemeinsam aufbauen.

Diese vielfältigen Bewegungen von Gleichgesinnten sind eine Quelle neuer demokratischer Praktiken und einer

[1] Das Online Computer Library Center, ein gemeinsamer Dienst der amerikanischen Bibliotheken, hatte im Juni 2000 ca. 7,5 Millionen Websites erfasst, d. h. eine Zunahme um 53 % seit Juni 1999. Quelle: "Libération" (23.10.00).

[2] Nichtregierungsorganisationen.

weltweiten "Governance", die die Regierungen dazu veranlasst haben, die Bürgerbewegungen zu den internationalen Verhandlungen zuzulassen. Darüber hinaus sind sie ein Schlüsselement für die Entwicklung konstruktiver Beziehungen zwischen den lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Ebenen, denn über sie können einerseits die Ergebnisse weltweiter Verhandlungen vor Ort umgesetzt und andererseits die höheren Entscheidungsebenen über die Errungenschaften der lokalen Praxis informiert werden. Diese neuen demokratischen Ausdrucksformen sind ein Katalysator für den "horizontalen" Dialog zwischen Regierungen und Zivilgesellschaft sowie für den "vertikalen" Dialog zwischen den verschiedenen Ebenen des Institutionengefüges.

Im Umweltschutzbereich hat zum Beispiel auf lokaler wie auch nationaler Ebene allmählich ein Dialog zwischen NRO und Regierungsvertretern eingesetzt, so dass das Verhältnis zwischen diesen verschiedenen Ebenen an Struktur gewinnt. Immer mehr Staaten treten internationalen Abkommen bei (z. B. Agenda 21, Programm der Vereinten Nationen zur Bekämpfung der Wüstenbildung oder bestimmte Artenschutzabkommen).

Für den ländlichen Raum sind diese neuen Ausdrucksformen und institutionellen Vorkehrungen ein Schlüsselement bei der Suche nach politischen Ansätzen, die den derzeitigen Gegebenheiten^[3] gerecht werden und die Vielfalt respektieren sollen. Es geht vor allem darum, Lehren aus den dezentralisierten Modellansätzen (wie jenem von LEADER) zu ziehen. Bisherige Erfahrungen haben gezeigt, dass es ohne gemeinsame Überlegungen der Regierungen und der Akteure "vor Ort", d. h. ohne die Anwendung des Prinzips der "aktiven Subsidiarität"^[4], nicht geht. Dies bedeutet auch, dass der Vielfalt der lokalen und regionalen Gegebenheiten Rechnung getragen wird und die Aufgaben der Akteure und Institutionen bei der Ausarbeitung, Gestaltung und Durchführung der öffentlichen Politiken neu verteilt werden, damit eine bessere Rücksprache und Koordination erfolgen kann.

Auch die von LEADER-Gruppen eingerichteten regionalen oder nationalen Netze haben den Weg für derartige Dialog- und Kooperationsformen geebnet.

In Andalusien gab die bereits 1992 erfolgte Gründung eines regionalen LEADER-Netzwerks den Anstoß zur Aufnahme eines Dialogs zwischen der regionalen Regierung und diesem Netzwerk, in dessen Rahmen schrittweise eine Überprüfung der ländlichen Entwicklungspolitik vorgenommen werden konnte. Zunächst wurde dafür gesorgt, dass in der gesamten Region Ansätze der lokalen Entwicklung

verfolgt wurden, später wurde die Betreuungsfunktion der LEADER-Gruppen in ihren Gebieten ausgedehnt.

Die Globalisierung wirft aber auch das Problem der Chancengleichheit auf, und zwar in Bezug auf den Zugang zu Informationen und den neuen Formen des sozialen Dialogs. Auch wenn heute bereits erhebliche Anstrengungen unternommen werden, um allen den Zugang zu den neuen Informationssystemen zu erleichtern (z. B. der Beschluss des Europäischen Rats von Lissabon, alle Schulen der Europäischen Union an das Internet anzuschließen), werden manche Bevölkerungsgruppen und manche Gebiete noch lange auf den Zugang zu diesen Systemen warten müssen. Die Globalisierung führt somit zu einer Verschärfung der Ausgrenzung und Ungleichheit.

Die dritte Herausforderung, die sich den ländlichen Gebieten im Zuge der Globalisierung stellt, besteht in der Notwendigkeit, einen **sozialen und institutionellen Dialog aufzubauen, der sicherstellt, dass die methodischen Kenntnisse so optimal wie möglich genutzt, alle Akteure politisch beteiligt und ihre vielfältigen Meinungen respektiert werden.**

d) Auswirkungen und Herausforderungen in Bezug auf die Neubestimmung der lokalen Dimension und ihrer Funktion

Globalisierung bedeutet somit keinesfalls, dass die lokale Dimension entfällt - ganz im Gegenteil, denn die lokale Ebene (das sogenannte Gebiet oder "Territorium") verdankt es im Grunde der Globalisierung, dass sie als lebendiger Raum und als Ort der Erneuerung wiederentdeckt wird. Sie bildet eine sozioökonomische Einheit, in der Experimente überschaubar und somit möglich sind. Dennoch stellt die Globalisierung die ländlichen Gebiete im Hinblick auf ihre Wettbewerbsfähigkeit vor immense Probleme. Sie stellt die traditionellen Formen der Weitergabe von Know-how und der Aneignung von Fachwissen in Frage und wird zum Motor einer "Kultur der vielfältigen Zugehörigkeit".

[3] Sur ce point, voir le fascicule 3 de cette série ("La compétitivité environnementale").

[4] Vorschlag von Pierre Calame, Präsident der Fondation pour le progrès de l'homme (Stiftung für den Fortschritt der Menschheit) in der Arbeitsgruppe "Cohésion sociale et territoire" (Sozialer Zusammenhalt und ländliche Gebiete). Vgl. Commissariat Général du Plan, Cohésion sociale et territoires, Rapport du groupe présidé par Jean-Paul Delevoye, La documentation Française, Paris 1997, S. 99 ff

Um sich den Entwicklungstrends im Zuge der Globalisierung stellen zu können, müssen die ländlichen Gebiete zweigleisig vorgehen:

- > Einerseits müssen sie sich auf die Bedeutung der lokalen Dimension besinnen, um neue Antworten auf den Wandel der Märkte, der Beziehungen und der staatsbürgerlichen Ausdrucksformen zu erproben.
- > Andererseits müssen sie in anderen Integrationsräumen (d. h. in realen und virtuellen Netzwerken) Instrumente entwickeln, mit denen sie spezifische Merkmale des "Nahbezugs" bekräftigen, die auf unserem Planeten der globalen Beziehungen als Garantie-, Sicherheits- und Qualitätsnachweis empfunden werden.

Außerhalb des Gebiets zu investieren, um die innere Dynamik zu erhalten - dies ist eine echte Herausforderung für die ländlichen Gebiete. Sie sind Träger uralter Kulturen, die von den heutigen erdumspannenden Informationsströmen und Anforderungen nicht "verschont" bleiben.

1. Die lokale Dimension und die globalen Märkte. Die Globalisierung ändert nichts an der Tatsache, dass die physische Nähe von Vorteil ist. Sie zwingt jedoch dazu, ihren Wert unter Beweis zu stellen.

Angesichts der Schwierigkeiten, die mit einem Standortwechsel oder der Beschaffung von weit entfernten Informationen, Gütern oder Dienstleistungen verbunden sind, wurde "Nähe" früher vor allem als Ausweglosigkeit empfunden. Die Globalisierung räumt diese Art der Hindernisse aus dem Weg und drängt zur Aufwertung der spezifischen Vorzüge, besonders im Hinblick auf die so erforderliche "Qualitätsgarantie".

Die ländlichen Gebiete müssen diesen Vorteil deutlicher herausstellen und zu diesem Zweck ihre Besonderheiten genauer definieren. So wird man sich nicht mehr einfach mit dem Versandhandel zufriedengeben, sondern darüber hinaus den Verbrauchern vorschlagen, ins Herkunftsgebiet zu kommen und dort einzukaufen. Auf diese Weise lernen die Kunden den natürlichen, menschlichen und kulturellen Kontext kennen, aus dem die angeforderten Produkte stammen, und die ländlichen Gebiete pflegen soziale Kontakte, die die "anonymen" Märkten nicht bieten können. In bestimmten Marktsegmenten und für bestimmte Verbrauchergruppen ist diese Strategie besonders geeignet. Die Globalisierung löst einen so starken Konkurrenzdruck aus, dass selbst hochwertige Qualitätsprodukte mit einem hohen Wiedererkennungswert originale Strategien brauchen.

Der Marktzugang für Produkte mit dem Gütezeichen "Pays Cathare" aus dem gleichnamigen LEADER-Gebiet (Languedoc-Roussillon, Frankreich)^[5] wurde zum Beispiel dadurch gesichert, dass zur Schaffung von Synergiewirkungen Verbundnetze gebildet wurden, die auf drei Ebenen tätig sind:

- > **in der Herstellung:** gleiche Qualitätsstandards, Solidarität und gemeinsames Image;
- > **im Vertrieb:** gleiche Qualitätsstandards, Transversalität und kurze Vertriebswege, gemeinsame Strategie und gemeinsames Image;
- > **im Gebiet:** Zusammenhalt der Mitglieder des Gütezeichens zum Zweck der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung; Aufbau einer sozialen Identität, die an gemeinsame Standards und Ziele gekoppelt ist.

Die ländlichen Gebiete müssen sich auf den Märkten neu positionieren und die Nachweisbarkeit (d. h. Angabe des Ursprungs, des Erzeugers, der Produktionsverfahren usw. eines Produkts auf allen Stufen der Herstellung und des Vertriebs) garantieren können, d. h. sie müssen Maßnahmen ergreifen, die es erleichtern, die verschiedenen Qualitätsaspekte ihrer Produkte darzustellen. Durch den Aspekt der Nachweisbarkeit ist es für Erzeuger weiterhin möglich, trotz der Zunahme anonymer Billigprodukte Marktsegmente für Qualitätserzeugnisse zu erobern.

Des weiteren zwingt die Globalisierung die ländlichen Gebiete dazu, ihre besonderen Stärken genauer zu definieren und aufzuwerten, die sich aus dem Vergleich mit dem Angebot der auswärtigen Konkurrenz ergeben. Auf diese Weise können auch solche menschlichen, natürlichen und kulturellen Ressourcen am Ort gehalten und aufgewertet werden, die bislang nur wenig geschätzt oder vernachlässigt wurden oder sogar von einem völligen Verschwinden bedroht waren. Sie sind ein wertvoller Hebel für die lokale Entwicklung.

2. Die lokale Dimension: Erfahrungsaustausch, Transfer und gegenseitige Unterstützung. Die von der Globalisierung geschaffenen Beziehungen treten auf keinen Fall an die Stelle der auf "Nähe" aufbauenden Gefüge, die nach wie vor von entscheidender Bedeutung sind. Sie zwingen uns jedoch dazu, diese zu präzisieren und das Bewusstsein für ihre Bedeutung zu wecken.

Der aufgrund der Globalisierung steigende Konkurrenzdruck kann zu einer Verschärfung der Disparitäten innerhalb eines ländlichen Gebiets führen und die Verwirklichung von Zielen wie Solidarität und Transfer erschweren.

[5] Siehe "Vers une marque territoriale européenne" ("Auf dem Weg zu einer europäischen gebietsbezogenen Marke"), Foligno, Dezember 1999, Association Audoise d'Economie Montagnarde et de Développement Local et Conseil Général de l'Aude, S. 14.

Es wird immer offensichtlicher, dass es innerhalb derselben Gebiete neben blühenden und dynamischen Zonen auch andere gibt, deren sozialer und wirtschaftlicher Niedergang nicht aufgehalten werden kann. Derartige Situationen, mit denen die LEADER-Gruppen durchaus vertraut sind, können leicht in einen Teufelskreis einmünden, denn je weiter der Verfall dieser Gebieten voranschreitet, desto schwieriger wird es, ihre Ressourcen aufzuwerten, um dem Negativtrend Einhalt zu gebieten.

Angesichts dieser Entwicklungen müssen sich die Akteure und Institutionen auf die Vorteile der "Nähe" besinnen, um eine von allen getragene Strategie und ein gemeinsames Bewusstsein zu entwickeln, das die Unterschiede und möglichen Komplementaritäten anerkennt. Die Globalisierung stellt den ländlichen Gebieten die Aufgabe, bei der Entwicklung eines breiteren politischen Konzepts diese lokale Vorgehensweise nicht zu vernachlässigen.

3. Die lokale Dimension und die neuen Formen der staatsbürgerlichen und institutionellen Beteiligung.

Die lokale Dimension ist ein wesentlicher Faktor für die Entfaltung des staatsbürgerlichen Engagements und für dessen Berücksichtigung bei der Formulierung öffentlicher Politiken.

In der Tat werden die überschaubaren Kleinräume mehr und mehr zum Schauplatz des sehr schwierigen Abwägens der verschiedenen kulturellen Werte, die im Schoß der Zivilgesellschaft heranreifen: Lebensqualität, Recht auf Zugang zu Diensten, Umweltschutz, nachhaltige Entwicklung, ein durch die Globalisierung verstärkter Individualismus. So hat die Globalisierung die Bemühungen um mehr "Flexibilität" im Arbeitsleben vorangetrieben. Dank Konzertierung und Konsens können auf der lokalen Ebene zwischen Bürgern, Produzenten, Unternehmen usw. Vereinbarungen über die Einführung angepasster und flexibler Arbeitsformen ausgehandelt werden, die die Lebensqualität nicht einschränken.

Die lokale Ebene wird somit zu einem Ort, an dem neue Antworten auf die Probleme unseres Planeten erprobt werden (Umweltschutz, Lebensmittelsicherheit, Berücksichtigung der Verbraucherwünsche, sozialer Zusammenhalt).

Sie ist aber auch der Ort, an dem die von der Globalisierung verursachten Konflikte bewältigt werden müssen, insbesondere das Verhältnis zwischen wirtschaftlichem Wachstum und Wettbewerb einerseits und gesellschaftlicher und staatsbürgerlicher Integration andererseits. Auf der lokalen Ebene können die Kreativität der Akteure zur Geltung kommen und stichhaltige Antworten entwickelt werden.

Die vierte Herausforderung, der sich die ländlichen Gebiete angesichts der Globalisierung stellen müssen, liegt in der **Besinnung auf ihre Besonderheiten, die Entwicklung einer gemeinsamen lokalen Strategie und ihrer Fähigkeit, Antworten auf Fragen zu finden, die sich auf globaler Ebene stellen.**

1.2 Die verschiedenen Dimensionen der "Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext"

Die Globalisierung stellt die lokale Ebene - und ganz besonders den ländlichen Raum - vor vier grundlegende Probleme:

1. Position der ländlichen Gebiete in den von der Globalisierung eröffneten Räumen;
2. Stärkung von Austausch, gegenseitiger Unterstützung und Transfer zwischen den Gebieten;
3. Anbahnung eines Dialogs zwischen den sozioökonomischen Akteuren und den institutionellen Ebenen, um auf der Grundlage eines gebietsbezogenen Ansatzes die Erarbeitung neuer Politiken und die Entwicklung eines neuen Verständnisses der öffentlichen Verwaltung zu fördern;
4. Besinnung auf ihre Besonderheiten und die Fähigkeit, Antworten auf Fragen zu finden, die sich auf globaler Ebene stellen.

Diesen vier Problemstellungen entsprechen vier Beziehungsmuster, die das Verhältnis zwischen der lokalen und der globalen Ebene beschreiben und die wie folgt schematisiert haben:

Art der Beziehung zwischen lokaler und globaler Ebene	Von der lokalen zur globalen Ebene	Interregionale Ebene (Kontakte zwischen Gebieten)	Aktive Mitgestaltung des Verhältnisses zwischen lokaler und globaler Ebene	Von der globalen zur lokalen Ebene
Herausforderung für die ländlichen Gebiete	Positionierung in den von der Globalisierung eröffneten Räumen	Stärkung von Austausch, gegenseitiger Unterstützung und Transfer zwischen den Gebieten, um sich auf globaler Ebene behaupten zu können	Anbahnung eines Dialogs zwischen diesen beiden Ebenen, um die Formulierung von Politiken, die den Bedürfnissen der ländlichen Gebiete gerecht werden, zu fördern	Besinnung auf die eigenen Besonderheiten; Entwicklung der Fähigkeit, Antworten auf Fragen zu finden, die sich auf globaler Ebene stellen

Diese vier Problemstellungen bilden den Bezugspunkt und den roten Faden für die in diesem Heft vorgenommene Analyse. Sie sind **die vier Fundamente dessen, was wir als die "Wettbewerbsfähigkeit eines Gebiets im globalen Kontext" bezeichnen. Gemeint ist die Fähigkeit der Akteure,**

- > in den von der Globalisierung eröffneten Räumen eine Position einzunehmen;
- > sich dank Solidarität und Transfer mit anderen Gebieten zu verbünden;
- > den Dialog mit den anderen Ebenen zu suchen, um die Formulierung von Politiken zu fördern, die den Bedürfnissen der ländlichen Gebiete Rechnung tragen;
- > sich auf die Besonderheiten ihres Gebiets zu besinnen und Antworten auf globale Fragestellungen zu finden.

Diese Herausforderungen sind interdependent; sie vertiefen und ergänzen einander. So setzen die Bemühungen zur Abwendung einer Versteppung in einigen Mittelmeerregionen (Sinken des Grundwasserspiegels und Verringerung der Pflanzendecke, Bodenerosion) zu einem ganz erheblichen Teil voraus, dass eine Wettbewerbsfähigkeit entwickelt wird, die die globale Dimension in Rechnung stellt und die vier obengenannten Aspekte berücksichtigt. Dies erfordert:

- > eine Sensibilisierung der Verbraucher für die Notwendigkeit, Qualitätsprodukte zu bevorzugen, die mit Verfahren erzeugt werden, die den Kampf gegen die Versteppung unterstützen (*von der lokalen zur globalen Ebene*);
- > Formen der Solidarität und des Transfers zwischen Gebieten, die von diesen Problemen betroffen sind (*die interregionale Ebene*);
- > die Fähigkeit, einen Dialog mit anderen Ebenen aufzubauen (regionale, nationale und europäische Ebene), um die relevanten Politiken entsprechend anzupassen (*Gestaltung des Verhältnisses zwischen lokaler und globaler Ebene*);
- > die Einhaltung der entsprechenden internationalen Abkommen auf lokaler Ebene, insbesondere des Übereinkommens der Vereinten Nationen zur Bekämpfung der Wüstenbildung (*von der globalen zur lokalen Ebene*).

Dieses Beispiel zeigt, in welcher Weise die Wechselbeziehungen zwischen den vier Dimensionen eines lokalen Problems die Gesellschaft als Ganzes betreffen.

1.3 Lehren aus und Errungenschaften von LEADER

Im Hinblick auf diese vier Herausforderungen kann LEADER auf EU-Ebene ein großes Kapital von wichtigen Erfahrungen einbringen, aus dem sich wichtige Lehren für die Zukunft ableiten lassen.

a) Von der lokalen zur globalen Ebene: In den von der Globalisierung eröffneten Räumen eine Position einnehmen

Diesbezüglich hat LEADER Einsichten in den folgenden vier Bereichen gewonnen:

- > die Auswirkungen der Beziehungen eines Gebiets mit der Außenwelt;
- > Integration der neuen Technologien, um in den Räumen der Globalisierung eine bessere Position einnehmen zu können;
- > Gewährleistung einer "Sichtbarkeit", die auf einem neuen Markenbild/Image beruht, das sich die städtischen Verbraucher von der ländlichen Welt machen und das durch Einbeziehung der Medien und deren Berichterstattung über abgelegene oder unbekannte Gebiete gestärkt werden kann;
- > die Gründung thematischer Netze, denen sich mehrere Gebiete anschließen, um sich auf der globalen Ebene vorteilhaft ins Spiel zu bringen.

Erste Errungenschaft: LEADER hat dazu beigetragen, das Bewusstsein dafür zu schärfen, wie wichtig ein sachgemäßes Management der Ressourcen-, Wissens- und Güterströme zwischen dem Gebiet und der Außenwelt ist.

Die ländlichen Gebiete - und vor allem die besonders benachteiligten Gebiete - sind Opfer negativer Ressourcenströme sowie ungewollter Nebeneffekte der entsprechenden Konzentrationspolitiken. Das Absorbieren des lokalen Sparguthabens durch die städtischen Zentren, die Abwanderung junger Menschen, der Verlust beruflicher Fertigkeiten, lokale Erzeugnisse, die nicht mehr vor Ort verarbeitet werden - all dies sind Ströme, die aus den Gebieten abfließen und das Gebiet seiner Fähigkeit berauben, Mehrwert zu erzeugen und diesen am Ort zu halten. Der Trend zur Konzentration hat zu erheblichen Problemen in Bezug auf lokales Raummanagement, den Zugang zu Ressourcen und eine lokale Nutzung der Ressourcen geführt.

LEADER hat den lokalen Aktionsträgern gezeigt, wie wichtig es ist, die Ressourcen-, Wissens- und Güterströme zwischen Gebiet und Außenwelt in den Griff zu bekommen.

Die Konzentration der Touristenströme und die von ihr verursachten Ungleichgewichte in den ländlichen Gebieten sind ein gutes Beispiel: In der Tat hat sich in Europa eine starke Polarisierung des Tourismus vollzogen. Die Besucherströme konzentrieren sich auf bestimmte Punkte oder eng begrenzte Teile eines Gebiets, die sich wiederum durch eine entsprechende Angebotskonzentration auszeichnen. Dieser Trend kann erhebliche Beeinträchtigungen verursachen.

tigungen der Ressourcen und Lebensqualität der Anwohner nach sich ziehen (z. B. Verkehrsstaun und Umweltschäden) und steht in scharfem Kontrast zu den Angebotsdefiziten in weniger besuchten Gebieten. Dies wirkt sich wiederum negativ auf die Investitionsneigung zum Erhalt des lokalen Erbes aus, das folglich aus Gründen verfällt, die jenen in den stark frequentierten Gebieten diametral entgegenstehen. Es kommt jedoch relativ häufig vor, dass touristisch hochentwickelte Gebiete an tourismusarme Gegenden angrenzen. Aus diesem Grund haben viele LEADER-Gruppen versucht, die Besucherströme "umzulenken". Ob diese Vorgehensweise erfolgreich ist, wird sich erst in ferner Zukunft zeigen, da die bisherigen Anstrengungen zumeist nur einen Anfang darstellen.

Die LAG Montefeltro (Marken, Italien) verfolgt innerhalb und außerhalb ihres Gebiets eine Informationspolitik, die dazu bestimmt ist, die Besucher besser zu "verteilen", da diese sich heute im Umland von Urbino und im Küstengebiet ballen. Die Strategie setzt auf eine Reihe von Elementen: die Nutzung des traditionellen "Herbstfestes" zur Stärkung der Attraktivität des Gebiets mit Hilfe diverser Aktionen (Anlage gastronomischer Straßen; Veröffentlichung eines "Duft- und Geschmacksatlas", andere Veranstaltungen); eine Kundenkarte, die in Kürze zu einer "lokalen Kreditkarte" weiterentwickelt werden könnte; Anzeigenkampagnen in Fachzeitschriften für das Tourismusgewerbe, Plakataktionen in großen italienischen und ausländischen Supermärkten; Großplakate in den Bahnhöfen der Küstenstädte; Organisation von Kulturveranstaltungen, um Kundschaft aus Urbino anzuziehen.

LEADER hat - freilich in bescheidenerem Maße - auch auf die Finanzströme eingewirkt. Einige LAG (besonders in Italien und Frankreich) haben Initiativen ergriffen, um das lokale Sparguthaben besser am Ort halten zu können^[6].

Darüber hinaus hat es Versuche gegeben, das Angebot der Gebiete besser zu strukturieren. So ist zu beobachten, dass Lebensmittel nicht mehr so häufig lose verkauft werden. Gütezeichen, Etikettierung, Modernisierung der Verpackungen und Konservierungsverfahren, Qualitätskontrollen usw. weisen in diese Richtung.

Zweite Errungenschaft: LEADER hat dazu beigetragen, mit Hilfe der Telematik die mit geografischer Ablegenheit, weiten Entfernungen und spärlicher Besiedlung verbundenen Hindernisse zu überwinden.

Telearbeit, Teledienste, Werbung und Verkauf via Internet, Online-Zeitungen, vernetzte Schulen und interaktive Websites setzten sich in den LEADER-Gebieten als Reaktion auf die strukturelle Benachteiligung des ländlichen Raums immer stärker durch.

Die LEADER-Gruppe Western Isles, Skye & Lochalsh (Schottland, Vereinigtes Königreich) war der Ansicht, dass Telematik neuen Schwung in das Wirtschaftsleben der Inselgruppe der Hebriden bringen könnte. Deshalb startete sie 1994 in Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden und einer Entwicklungsagentur eine Sensibilisierungskampagne für den Einsatz der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), die sich u.a. mit der Förderung der Telearbeit befasste. Die Initiative mündete in einer systematischen Erfassung der vor Ort vorhandenen Informationskenntnisse und in der Gründung mehrerer Telearbeitsfirmen, die als Subunternehmer Redaktionsarbeiten für große öffentliche und private Organisationen übernehmen. Diese Entwicklung hat sich äußerst positiv auf den einheitlichen Arbeitsmarkt ausgewirkt und zur Schaffung von mehreren hundert größtenteils hochqualifizierten Arbeitsplätzen geführt, so dass sich sogar ehemalige Inselbewohner zur Rückkehr auf die Hebriden entschlossen.

"Buenos Días Maestrazgo" heißt die Online-Zeitung der LEADER-Gruppe Maestrazgo (Aragonien, Spanien), die in einer extrem desertifizierten Region (5 Einw./km²) tätig ist. Seit dem 24. Januar 1998 gibt die LAG fünfmal wöchentlich ein Mitteilungsblatt von rund 200 Zeilen heraus, das per E-mail an 225 Adressaten verschickt wird, bei denen es sich um lokale Akteure sowie auswärtige Partner laufender Entwicklungsprojekte handelt. Außerdem wurde in einem Dorf mit 600 Einwohnern ein Telezentrum eingerichtet, und es werden Bildungsmaßnahmen für zukünftige Telearbeiter angeboten.

Dritte Errungenschaft: LEADER hat dazu beigetragen, den städtischen Verbrauchern ein anderes Bild der ländlichen Welt zu vermitteln und das Interesse der Medien für die abgelegenen oder unbekannten Gebiete zu wecken.

Die Globalisierung zwingt die ländlichen Gebiete, Unterscheidungsmerkmale herauszuarbeiten und sie mit Hilfe gezielter Kommunikationskampagnen innerhalb und außerhalb des Gebiets zu verbreiten. Oft ist dies die einzige Möglichkeit, Gebiete mit geschwächten Ökosystemen oder Gebiete, deren Gleichgewicht vom Erhalt des historischen und baulichen Erbes abhängt, am Leben zu halten. LEADER hat dabei eine Schlüsselrolle gespielt und die Schaffung von Markenbildern mit hohem Wieder-

[6] Siehe das Dossier "Lokale Finanzierung im ländlichen Raum", in der Reihe "Innovation im ländlichen Raum", Europäische Beobachtungsstelle LEADER, 2000.

erkennungswert gefördert, so dass manche ländlichen Gebiete heute in ihrer Region, ihrem Land oder sogar in ganz Europa als einzigartig gelten.

Auf mehr oder weniger intuitive Weise haben sich die lokalen Aktionsgruppen um die Wiederentdeckung der besonderen Merkmale eines jeden einzelnen Teilgebiets bemüht und dabei auch das "lokale Erbe" (Waschhäuser, Trockenkammern, Taubenställe, Kalvarienberge usw.), vergessene Traditionen und "verstecktes" Know-how mancher Familien nicht außer Acht gelassen.

Die Schaffung eines Markenbildes/Image, das nur einem einzigen Gebiet zu Eigen ist, aber auch die Schaffung eines gemeinsamen Image für mehrere Gebiete ist ein effektives Mittel, um die Präsenz auf den globalen Märkten zu stärken.

Mehrere LEADER-Gruppen haben sich zu der Initiative "Vers une marque territoriale européenne" ("Auf dem Weg zu einer europäischen gebietsbezogenen Marke") zusammengeschlossen. Um sicherzustellen, dass sich die auf lokaler Ebene getroffenen Maßnahmen in das gemeinsame Vorgehen auf europäischer Ebene einfügen, haben die Mitglieder die für alle geltenden Aufgaben und Pflichten in einer "gebietsbezogenen Qualitätscharta" festgeschrieben. Sie vertreten die Auffassung, dass die "Qualität eines Gebiets" nicht allein in normierbaren Aspekten und Herkunftsbezeichnungen zum Ausdruck kommt, sondern auch die "Territorialität" betrifft, d. h. eine neue Form des solidarischen Verhaltens, bei der die Qualität der Beziehungen zwischen den Menschen, die Produkte, die Dienstleistungen, die Erzeuger und die Verbraucher im Mittelpunkt stehen^[7].

Mit Hilfe von Werbeaktionen (Teilnahme an nationalen und internationalen Messen und Ausstellungen) hat LEADER die städtischen Verbraucher dazu gebracht, der Herkunft von Produkten mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Die "Messe des ländlichen Raums", die 1998 mit Beteiligung aller portugiesischen LEADER-Gruppen in Lissabon stattfand oder die Stockholmer "LEADER-Messe" sind interessante Beispiele für die vielen LEADER-Aktionen, die versuchen, "das Land in die Stadt zu bringen". Andere Aktionen verfolgen mit bescheideneren Mitteln das gleiche Ziel.

Drei LAG aus Italien, Frankreich und Schottland (Antico Frignano, Marches de Bretagne und Galloway) bemühen sich um eine Wiederbelebung des Kunsthandwerks, indem sie den Austausch junger Künstler aus dem ländlichen

Raum fördern. Mit Hilfe von Wanderausstellungen, einer CD-Rom über das künstlerische Repertoire der drei Gebiete und der Förderung von Innovationen wird ein anderes Bild des ländlichen Milieus vorgestellt.

Diese Aktionen haben die Aufmerksamkeit der Medien erregt. Fernseh- und Radiosender aus verschiedenen Ländern (Frankreich, Deutschland, Vereinigtes Königreich, sogar Japan) haben Reportagen über die Veränderungen im ländlichen Raum ausgestrahlt. Auch die Lokalzeitungen berichten häufiger über diese Entwicklungen. Manche LEADER-Gruppen haben sogar Projekte und Aktivitäten entwickelt, die speziell dazu bestimmt sind, die Aufmerksamkeit der Medien auf abgelegene und dünnbesiedelte Gebiete zu lenken.

Der "European Wilderness Challenge", das Kooperationsprojekt der LEADER-Gruppen Western Isles, Skye and Lochalsh (Schottland, Vereinigtes Königreich), Skogslandet (Schweden) und Kalambaka-Pyli (Griechenland), ist ein "Extremsport- und Abenteuerstreckenlauf", der durch wilde Landschaften führt und dessen TeilnehmerInnen in mehreren Sportarten extrem fit sein müssen. Zweck der Veranstaltung ist es, die Gebiete in den Medien bekannt zu machen. Die drei LAG haben sich nicht mehr und nicht weniger vorgenommen, als aus der Abgelegenheit ihrer Gebiete einen Vorteil zu entwickeln. Sie hoffen, dadurch nicht nur die Gewinnsituation der lokalen Reiseveranstalter zu verbessern, sondern durch eine ausführliche Berichterstattung für ihre Gebiete zu werben und deren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Gleichzeitig soll das Interesse kommerzieller Sponsoren geweckt werden, um das Projekt auf Dauer finanziell abzusichern.

Vierte Errungenschaft: LEADER hat die Entwicklung thematischer, telematischer und gewerblicher Netze gefördert, die unter anderem dazu dienen, über Aktionen, an denen mehrere Gebiete beteiligt sind, die Zukunftsbeständigkeit bestimmter Angebote zu sichern oder für das gebietsbezogene Erbe zu werben.

In diesem Rahmen wurden Verbundnetze zur Förderung der verschiedenen Aktivitäten (Bed & Breakfast, Ferienwohnungen auf dem Lande oder andere abgelegene Unterkünfte, Tourismusangebote von Ökobauern usw.) gegründet. Sie sind Ausdruck neuer gemeinsamer Interessen, deren Konsolidierung auch davon abhängt, ob die erforderliche "kritische Masse" erzielt werden kann und die Gebiete komplementär sind.

Auch andere Typen von Netzwerken befinden sich im Aufbau, die sich um den Schutz und die Verteidigung von Elementen des europäischen Erbes bemühen (z. B. Kasta-

[7] Siehe "Vers une marque territoriale européenne", op. cit., S. 22 - 23.

nienverarbeitung und Kastanienwälder). Diese Netzwerke, die zum Teil noch in den Kinderschuhen stecken, bringen auf der Grundlage einer Idee oder eines gemeinsamen Bedürfnisses Gebiete zusammen, deren Kulturen und Traditionen sich radikal voneinander unterscheiden. Trotz aller Anlaufschwierigkeiten erweist sich dies für alle Beteiligten als Bereicherung. In vielen Fällen bildet eine starke nationale Kerngruppe, die eine europäische Öffnung sucht, den Ausgangspunkt für derartige Verbundnetze.

Dem "Eurorganic Network" gehört neben zwei weit voneinander entfernten spanischen Gebieten (Granada und Navarra) ebenfalls ein sardisches Gebiet an. Der Beitritt nord-europäischer Gebiete zu diesem Netz hatte sich zumindest in der Startphase als schwierig erwiesen. Die Entwicklung eines guten Einvernehmens zwischen den drei Gründergebieten war hingegen leichter, weil schon vor der Netzwerkgründung in jedem der drei Gebiete einschlägige Aktionen stattgefunden hatten. In Sardinien etwa haben Projekte wie die "offenen Bio-Unternehmen", die "Ökokantinen" oder die "Öko-Ausbildung in der Schule" das Interesse der spanischen Partner geweckt, die ihrerseits schon eine "Woche des ökologischen Anbaus" und eine Veranstaltung für "grünen Konsum" durchgeführt hatten. Das Motto des Netzes - "Wachsen und wachsen lassen" - soll in den beteiligten Ländern über eine gemeinsame Philosophie (gesundes und solidarisches Leben, Gesundheitspflege usw.), den Austausch von Methoden, die Erarbeitung von technischen Merkblättern über Werbemittel für biologische Landwirtschaft sowie Kenntnis der europäischen Normen und ihrer Anwendung verwirklicht werden.

Dieses Projekt, das sich durch einen sehr heterogenen Teilnehmerkreis auszeichnet, hat zunächst mit der Ermittlung der Gemeinsamkeiten begonnen. Nach Entwicklung einer gemeinsamen Website mit speziellen Einzelseiten für jeden Partner folgte in Anlehnung an das "Emporium di Naturale" von Cagliari (Sardinien) die Eröffnung mehrerer Läden. Es wurden Marktanalysen durchgeführt und eine CD-ROM zur Präsentation des Netzwerkangebots erstellt. Den krönenden Abschluss bildete eine Seminarreihe über nachhaltige Entwicklung und die Verbesserung der Lebensqualität.

b) Die interregionale Ebene: Austausch, Transfer und Solidarität zwischen Gebieten

Dieser Herausforderung hat sich LEADER wie folgt gestellt:

- > Entwicklung neuer Formen der Solidarität und Offenheit;

- > Verschiedene Formen des Austauschs und des Transfers von Know-how;
- > Bündnisse zwischen mehreren Gebieten auf der Suche nach Komplementarität und zur Gewährleistung der erforderlichen kritischen Masse.

Erste Errungenschaft: **LEADER hat nicht nur zwischen europäischen Gebieten Solidarität und Offenheit wachsen lassen, sondern auch andere Regionen der Erde in die Arbeit einbezogen.**

Durch die Verknüpfung von lokalem Engagement und Vernetzung haben die LEADER-Gruppen es geschafft, besonders ausgeprägte Formen der Offenheit und Solidarität zu entwickeln. Die LAG haben Studien- und Austauschbesuche durchgeführt, um bestimmte Prozesse besser in den Griff zu bekommen. Sie haben unter anderem Werbeaktionen (Messen, Ausstellungen) durchgeführt, Besucher aus allen Teilen der Welt aufgenommen und Initiativen zur Integration von Aktionsträgern aus den Beitrittsstaaten ergriffen.

Dank des Engagements von neun Entwicklungsagenturen aus Portugal und Frankreich, die unter anderem auch ein LEADER-Programm durchführten, konnten Entwicklungsberater aus ländlichen Gemeinden der polnischen Region Rzeszów eine sechsmonatige Ausbildung mit theoretischem Unterricht und Praktika in den beteiligten LEADER-Gebieten absolvieren.

Es wurden auch Initiativen zur Unterstützung fairer Handelspraktiken mit Ländern der Dritten Welt eingeleitet.

Zweite Errungenschaft: **LEADER hat im ländlichen Raum den "maßgeschneiderten" Transfer von Know-how und die Innovation "in situ" gefördert.**

Außerhalb des landwirtschaftlichen Bereichs hat die Initiative dazu beigetragen, auch den Innovations- und Transferbedarf in den Bereichen Soziales, Organisation und Kultur zu befriedigen, so dass sich in den ländlichen Gebieten allmählich neue Konzepte und Praktiken durchsetzen.

- > Innovation hat sich nicht nur in Unternehmen und Labors durchgesetzt, sondern wird zunehmend auch im Bereich des Organisationswesens, der Aufwertung des Erbes und der Stärkung der lokalen Identität umgesetzt.
- > Die auf Konzentration und Spezialisierung ausgerichtete Innovation wird durch eine Innovation ergänzt, die auf eine Strukturierung kleinerer Produktionsbereiche und eine sektorale Integration ausgerichtet ist.

- > Zu einer auf externe Ressourcen gestützten Innovation gesellt sich eine Innovation, die die bisher oft vergessenen oder gering geschätzten Ressourcen einbezieht.
- > Zu der übertragbaren Innovation ist das Konzept der standortgebundenen Innovation hinzugekommen, das der Aufwertung der Besonderheiten eines Gebiets dient.

LEADER hat durch die Organisation neuer Ausbildungsformen die Aneignung einschlägiger Fachkenntnisse gefördert. Neben der Annäherung an Zentren für technische Hilfe und Forschungseinrichtungen haben grenzübergreifende Kooperationsprojekte eine entscheidende Rolle gespielt, da sie eine gemeinsame Nutzung von Erfahrungen und komplementären Ressourcen ermöglichen.

Das Projekt "INOVATOUR" dient der Erprobung innovativer Verfahren, die traditionelle Bautechniken mit modernen Techniken des Erdbebenschutzes verbinden. Es sollen Methoden entwickelt werden, die den Erhalt und/oder die Restaurierung des architektonischen Erbes auf dem Lande verbessern können. An dem Projekt nehmen vier LAG aus Italien, Spanien und Nordirland teil sowie Forschungszentren und Forscherteams, die "Experimentelle Architekturwerkstatt" (Frankreich), die Universität La Sapienza in Rom und das Polytechnikum von Turin.

Dritte Errungenschaft: Indem verschiedene Kompetenzebenen in die Arbeit einbezogen wurden, hat LEADER es geschafft, den Aktivitäten eine gewisse Stabilität und Überlebenschance zu verleihen.

Einige ländliche Ressourcen und Aktivitäten sind so klein, dass es schwerfällt, sie einzeln rentabel zu machen, besonders auf Märkten, die entweder ein starkes Image oder Großserienproduktion erfordern. LEADER hat dazu beigetragen, das Potenzial solcher Ressourcen oder Aktivitäten erkennbar zu machen.

Dies gilt besonders für Aktivitäten im Bereich des kulturellen Erbes (Denkmäler, Traditionen, Musik usw.). So wird es nicht zuletzt wegen des erforderlichen Werbeaufwands immer schwieriger, in einem einzelnen Gebiet Museen, Festivals oder Managementdienste zu gründen. Auf der anderen Seite verlangt die Globalisierung nach einem immer komplexeren Image: eine Kirche oder ein Museum allein reichen nicht mehr aus; "Museumsgebiete", Erkundungspfade, Themenrouten usw. sind hingegen ein gutes Mittel, um das Interesse der Touristen zu wecken. Derartige Überlegungen stehen am Anfang der allmählichen Durchsetzung des Vernetzungsgedankens: Wer Partner hat, findet leichter eine ausreichende Größenordnung für sein Angebot, kann komplementäre Ressourcen ge-

meinsam nutzen und dank der Entwicklung guter gemeinsamer Lösungen leichter Mehrwert erzeugen (z. B. Museen, die in benachbarten Gebieten liegen und ähnliche Themen abdecken).

Die Partnerschaft zwischen dem Gebiet Valsesia (Piemont, Italien) und dem Virgental (Tirol, Österreich) hat es Valsesia ermöglicht, die Erfahrungen des Virgentals für die Organisation "lebendiger" Museen zu nutzen. Die Zusammenarbeit erstreckt sich auf folgende Aspekte:

- > Unterstützung der Einrichtung eines neuen Ökomuseums;
- > Entwicklung eines für derartige Einrichtungen geeigneten Modells der Organisation und des Finanzmanagements sowie eines Dienstes, der technische Hilfe für die Einrichtung von Ökomuseen in anderen Gebieten leisten kann;
- > Ausbildung von Leitungspersonal und Museumsführern.

Im Rahmen der Zusammenarbeit wurde einen Besucherpfad angelegt, für den gemeinsam geworben wird, der es jedoch beiden Gebieten erlaubt, sich auf dem Tourismusmarkt eigenständig zu positionieren.

c) Das Verhältnis zwischen lokaler und globaler Ebene: Ein offener Dialog zwischen den verschiedenen Ebenen, um die Formulierung neuer Politiken voranzubringen

In diesem Bereich hat LEADER dazu beigetragen:

- > zu verdeutlichen, wie wichtig die lokale Ebene für die Politik ist;
- > die neuen Funktionen der ländlichen Welt genauer zu bestimmen und ein neues Licht auf die Entwicklungen zu werfen, die in der europäischen Landwirtschaftspolitik und ländlichen Entwicklungspolitik erforderlich sind.

Erste Errungenschaft: LEADER hat dazu beigetragen, in der europäischen Debatte über den ländlichen Raum die politische und administrative Position der lokalen Ebene zu stärken.

Wenn sich lokale Aktionsträger zur Verwirklichung eines gebietsbezogenen Projekts zusammenschließen, fällt es ihnen leichter zu verstehen, was für sie wirklich auf dem Spiel steht, wenn es um Globalisierung, die derzeit in den verschiedenen Mitgliedstaaten laufenden institutionellen Reformen oder die Notwendigkeit einer vertikalen Konzertierung, die der neue Kontext erfordert, geht. Darüber hinaus fördert ein gebietsbezogenes Entwicklungsprogramm die Entstehung neuer Bezugssysteme, die eine gewisse Erneuerung der öffentlichen Verwaltung erforderlich machen.

So sind die LEADER-Partnerschaften heute Urheber von politischen und institutionellen Vorschlägen sowie wichtige Ansprechpartner für die Erprobung neuer Ansätze für die Schaffung neuer Arbeitsplätze, den Kampf gegen soziale Ausgrenzung, gebietsbezogenes Management oder bei der Definition der neuen Funktionen des ländlichen Raumes.

Durch die Förderung neuer Akteure und neuer Formen der Interdependenz hat LEADER zur Erweiterung der Themenbereiche beigetragen, in denen eine Abstimmung zwischen der lokalen und der regionalen und nationalen Ebene stattfindet. Einige Länder haben sich bei der Definition neuer Regelungssysteme von der Initiative inspirieren lassen. In anderen Worten, LEADER hat zur Stärkung der "aktiven Subsidiarität" beigetragen^[8].

Das neue französische Organisationsschema für "Raumordnung und nachhaltige Entwicklung der ländlichen Gebiete" setzt auf lokales staatsbürgerliches Engagement und erklärt die nachhaltige lokale Entwicklung zum Maßstab der Raumordnungspolitik. Im Mittelpunkt der neuen Politik steht die Stärkung der historisch und ökonomisch geprägten geografischen Gemeinschaften ("pays"). Diese Politik ist stark von LEADER-Erfahrungen und den Erfahrungen mit dem Management der Naturparks beeinflusst.

Zweite Errungenschaft: LEADER hat dazu beigetragen, die neuen Funktionen des ländlichen Raums genauer zu bestimmen und die angestrebten Entwicklungen in den Bereichen Landwirtschaftspolitik und ländliche Entwicklungspolitik deutlicher sichtbar werden zu lassen.

LEADER erschien 1992 im Zuge der Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) und war zunächst als Antwort auf die Notwendigkeit konzipiert, die neuen Funktionen zu stützen, die für den Erhalt eines lebensfähigen ländlichen Raums unverzichtbar sind. Diesem Konzept liegt vor allem der Gedanke zugrunde, auf lange Sicht die Landwirte zur Einhaltung eines Mindestmaßes an Umweltschutzbestimmungen zu bewegen. Darüber hinaus wurde gehofft, auf diese Weise das touristische Potenzial der ländlichen Gebiete zu stärken. Des weiteren hat die Reform den Begriff der "Multifunktionalität der Landwirtschaft" in die Diskussion eingebracht^[9].

LEADER hat bei dieser Entwicklung eine zentrale Rolle gespielt. In den Dokumenten zur Vorbereitung der Verhandlungen im Rahmen der Welthandelsorganisation (die "Millenniumsrunde") wird darauf hingewiesen, dass "LEADER durch die Förderung eines partizipativen Ansatzes landwirtschaftliche und nicht-landwirtschaftliche Ak-

tivitäten unterstützt, die auf lokalen - und häufig gemeinsamen - Initiativen aufbauen und die zur Diversifizierung, zur Förderung regionaler Qualitätsprodukte, zur lokalen Verarbeitung und zum Direktverkauf und/oder zu anderen alternativen Maßnahmen zugunsten des Erhalts der ländlichen Gebiete beitragen, indem sie den sozialen Zusammenhalt stärken und die Zukunftsbeständigkeit der ländlichen Aktivitäten stützen."^[10]

d) Von der globalen zur lokalen Ebene: Bessinnung auf die lokalen Besonderheiten und Befähigung des ländlichen Raums, auf globale Probleme zu antworten

In dieser Hinsicht hat LEADER dazu beigetragen:

- > die Identität und das Image der ländlichen Gebiete zu stärken;
- > die Erprobung neuer Ansätze zur Lösung allgemeiner gesellschaftlicher Probleme zu fördern, insbesondere in Bezug auf Fragen der nachhaltigen Entwicklung.

Erste Errungenschaft: LEADER hat es ermöglicht, die Identität und das Image der ländlichen Gebiete zu stärken, indem es die "Unverwechselbarkeit" in ihrer Region, in ihrem Land oder in ganz Europa verbessert hat.

Indem die Globalisierung die ländlichen Gebiete dazu zwingt, ihre besonderen Unterscheidungsmerkmale stärker herauszuarbeiten und bekanntzumachen, erfolgt auch eine stärkere Betonung der Potenziale, die in der bloßen Tatsache der Vielfalt der ländlichen Gebiete schlummern.

Häufig ist die Öffentlichkeitsarbeit, d. h. die Darstellung der ländlichen Vielfalt, für manche Gebiete der einzige Weg, ihre Lebensfähigkeit zu sichern.

^[8] Eine eingehende Analyse zu den unterschiedlichen Formen der Einbeziehung von LEADER-spezifischen Erfahrungen in nationale Regelsysteme oder nationale Initiativen für ländliche Entwicklung befindet sich in dem Dossier "Die Berücksichtigung der Lehren aus LEADER in der ländlichen Entwicklungspolitik", Europäische Beobachtungsstelle LEADER, 1999.

^[9] Diese Multifunktionalität beruht auf drei Bereichen:

- Erzeugung von Nahrungsmitteln und Fasern
- Erhalt der Landschaften und der ländlichen Umwelt
- Beitrag zur Lebensfähigkeit der ländlichen Gebiete und zu einer

ausgewogenen Raumentwicklung

^[10] Europäische Kommission, Vermerk an die Mitglieder der Kommission, Millenniumrunde: Die multifunktionale Rolle der Landwirtschaft, Sitzung des Sonderausschusses für Landwirtschaft, Brüssel, 20. September 1999.

Zweite Errungenschaft: **LEADER hat die Erprobung neuer Lösungsansätze für allgemeine gesellschaftliche Probleme gefördert, insbesondere in Bezug auf Fragen der nachhaltigen Entwicklung.**

LEADER hat die Erprobung neuer Antworten auf die Probleme unseres Planeten unterstützt, vor allem im Umweltschutz und zur Förderung einer möglichst umfassenden Vermittlung des Konzeptes der nachhaltigen Entwicklung.

Das Projekt "Espace Rural XXI" ("Ländlicher Raum XXI") will Fuß-, Radwander- und Reitwanderwege anlegen, um Naturräume, Obstplantagen, kunstvolle Gärten, Erholungsgebiete und kulturelle Sehenswürdigkeiten miteinander zu verbinden. Der erste Anstoß kam von den LEADER-Gruppen Serra de Caldeirão (Algarve/Alentejo, Portugal), Serranía de Ronda (Andalusien, Spanien) und Millevaches (Limousin, Frankreich). Das Projekt steht im Dienst der nachhaltigen Entwicklung der Gebiete und des Aufbaus von Beziehungen zwischen ihnen, um zur Wiederherstellung der Landschaften beizutragen und um allzu "massive" und schwerfällige Strategien und Infrastrukturen zu vermeiden. Die Projektidee orientiert sich am Konzept des "nachhaltigen Tourismus" der Agenda 21.

Darüber hinaus finden in den meisten LEADER-Gebieten Versuche mit biologischen Anbauformen statt (u. a. Erarbeitung von Lastenheften, die den einschlägigen Vorschriften genügen).

Fazit

Hinsichtlich der vier wichtigsten Probleme, die sich aus der Globalisierung für die Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete ergeben, hat LEADER vielversprechende Wege eröffnet und abgesteckt. Dennoch ist der Erfahrungsschatz noch begrenzt und hat kaum die Experimentierphase verlassen. Wir dürfen nicht vergessen, dass es sich um langwierige Prozesse handelt, deren erste Ergebnisse erst in den letzten Jahren von LEADER II erkennbar wurden. Viele Fragen sind noch offen. Um die Rolle von LEADER für die Positionierung der ländlichen Gebiete im globalen Kontext ganz verstehen zu können, wird es unerlässlich sein, die Entwicklung der grenzübergreifenden Kooperationsprojekte aufmerksam zu verfolgen.

1.4 Handlungsspielräume

Die Erfahrungen von LEADER zeigen, dass man die hochkomplexen Folgen, die sich aus der Globalisierung für die Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete ergeben,

überhaupt nur auf lange Sicht beantworten kann. Für die LEADER-Gruppen stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von Dringlichkeit und verfügbaren Mitteln:

- > Die konkreten Folgen der Globalisierung müssen unbedingt und sofort in den gebietsbezogenen Strategien berücksichtigt werden.
- > Welche Mittel stehen zur Verfügung und in welchen Zeiträumen ist zu planen?

a) Die Berücksichtigung der konkreten Folgen der Globalisierung in den gebietsbezogenen Strategien

Jede gebietsbezogene Entwicklungsstrategie muss sich heute mit den Folgen der Globalisierung beschäftigen, denn sie stellt im Rahmen der vielfältigen Aspekte der lokalen Entwicklung (soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Aspekte) eine neue Dimension dar.

Angesichts dieser neuen Dimension wird in den LEADER-Gebieten eine gewisse Dringlichkeit spürbar, die nicht immer mit den Fristen für die Erarbeitung von Projekten, die Erprobung neuer Funktionen, die Innovationsförderung sowie für die Entwicklung eines klar umrissenen Angebots vereinbar ist. In der Tat zwingen die gegenwärtigen Entwicklungen zu einer ständigen Anpassungsbereitschaft und zur Entwicklung von Strategien, die es ermöglichen, auf Prozesse zu reagieren, die von außen auf das Gebiet einwirken.

Diese Dringlichkeit zeigt sich in verschiedenster Weise:

- > **In der Assimilation der neuen Gegebenheiten der Globalisierung:** Sie ergibt sich aus dem Zwang für die lokale Ebene, sich über die globalen Entwicklungen zu informieren, sie mit den lokalen Gegebenheiten zu vergleichen und Prozesse einzuleiten, die die Aneignung der auf lokaler Ebene erforderlichen Kompetenzen ermöglichen.
- > **Bei der Schaffung neuer Sachverhalte auf der lokalen Ebene:** Sie ergibt sich aus dem Zwang für die lokale Ebene, innerhalb des zum Teil rigiden Rahmens der institutionellen Hilfen innovative Antworten zu finden. So müssen sich die LEADER-Gruppen auf die Fristen der Agenda 2000 einstellen. In der Tat befürchten sie, dass die Gemeinschaftsinitiative LEADER+ und die Strukturfonds (2000-2006) für viele ländliche Gebiete der heutigen Europäischen Union (15 Mitgliedstaaten) die letzte Gelegenheit sein könnten, die Fundamente für eine langfristige konzipierte ländliche Entwicklungspolitik zu legen.

b) Verfügbare Mittel

Wie kommen die ländlichen Aktionsträger mit dieser Dringlichkeit zurecht? Die Antwort hängt von ihrer Beobachtungs- und Vernetzungsfähigkeit ab. Die neuen im Rahmen von LEADER entwickelten Aktivitäten sind häufig das Ergebnis einer Aneignung von Ideen oder Ansätzen, die von "außen" stammen, d. h. die im globalen Kontext, entstanden sind. Sie entwickeln sich im Zuge einer allmählichen Aneignung zu einem lokalen Vorhaben, das wiederum nach einer gewissen Erprobungszeit ein neues Bedürfnis nach Kontakt mit dem globalen Umfeld hervorruft (z. B. Vernetzung mit anderen Gebieten im Rahmen der grenzübergreifenden Zusammenarbeit). Dieser Prozess wird im folgenden Schaubild verdeutlicht.

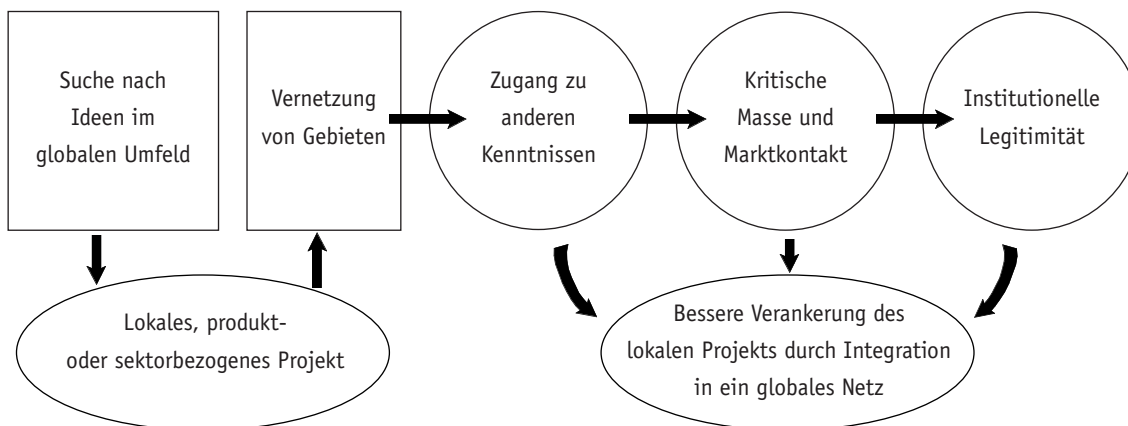
Die gebietsbezogenen Netzwerke "mit variabler Geometrie" nehmen sozusagen die Funktion einer "Vermittlerstelle" oder "Pufferzone" wahr, die den Kontakt zwischen lokaler und globaler Ebene vereinfachen und den Schock dieses Kontakts "abfedern" können. Indem sie den lokalen Projekten den Zugang zu einer größeren Dimension eröffnen, tragen sie zu deren Lebensfähigkeit und Zukunftsbeständigkeit bei.

Fazit

Eine der wichtigsten Herausforderungen für LEADER+ wird darin bestehen, den ländlichen Gebieten zu helfen, unter den Bedingungen der sich vollziehenden Globalisierung wettbewerbsfähig zu werden. Zu diesem Zweck muss der "Laborcharakter" der Gemeinschaftsinitiative direkt mit der Vernetzungsfunktion verbunden werden.

Die Wahl der strategischen Maßnahmen, die zur Bewältigung der Globalisierungsfolgen getroffen wird, hängt vor allem von dem bereits erreichten "Besitzstand" des Gebiets ab, den wird auch als sein "Kapital"^[11] bezeichnen. Das nächste Kapitel gibt einige methodische Hinweise zur Analyse dieses gebietseigenen Kapitals.

DIE SUCHE NACH KENNNTNISSEN IM GLOBALEN UMFELD ZUM ZWECK DER KONSOLIDIERUNG EINES LOKALEN PROJEKTS



[11] Voir à cet effet le fascicule n°1 de cette série sur la compétitivité territoriale, Observatoire européen LEADER, décembre 1999.

Kapitel 2

Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete im globalen Kontext

Analyse der Wettbewerbsfähigkeit der ländlichen Gebiete im globalen Kontext

Wie lassen sich die Möglichkeiten eines Gebiets beurteilen, unter den Bedingungen der Globalisierung wettbewerbsfähig zu werden? Wie gut ist ein Gebiet auf die neuen Entwicklungen vorbereitet? Welche Lücken müssen geschlossen werden, damit es ein Niveau der Wettbewerbsfähigkeit erreichen kann, das es braucht, um überleben und auf lange Sicht seine Zukunft sichern zu können? Wie können diese Lücken geschlossen werden, und was bedeutet dies für die zeitliche Planung?

Dies sind nur einige der Fragen, die sich stellen, wenn eine Strategie zur Erreichung einer gebietsbezogenen Wettbewerbsfähigkeit unter Globalisierungsbedingungen formuliert werden soll. Es setzt allerdings eine Analyse der gegenwärtigen Situation des Gebiets, d. h. seines "Kapitals", voraus. Unter diesem Aspekt sind vier der acht Elemente des "gebietseigenen Kapitals", die bereits in Band 1 über die territoriale Wettbewerbsfähigkeit dargestellt wurden, von besonderer Bedeutung:

- > das Image/Markenbild des Gebiets;
- > die externen Beziehungen;
- > die lokale Wirtschaftsstruktur und die Unternehmen;
- > die "Governance".

Jede dieser Komponenten bildet eine der vielen Facetten der globalen Wettbewerbsfähigkeit:

- > Das Image/Markenbild des Gebiets ist für die Positionierung des Gebiets im globalen Kontext unerlässlich. Daher stellt sich die Frage, wie bei den Verbrauchern für das Gebiet geworben und wie ihr Interesse für bestimmte besondere Merkmale des Gebiets geweckt werden kann.
- > Die externen Beziehungen sind eine Voraussetzung für die Kontaktaufnahme mit anderen, mehr oder weniger weit entfernten Gebieten. Besonders wichtig sind hierfür die Beziehungen in Bezug auf Solidarität und Transfer.
- > Das lokale Wirtschaftsgefüge und die lokalen Unternehmen sind der entscheidende Faktor für die Fähigkeit des Gebiets, auf die Entwicklungen in der Außenwelt und auf die Probleme und Herausforderungen zu

reagieren, die sich auf globaler Ebene stellen (von der globalen zur lokalen Ebene).

- > Schließlich fördern "Governance" und lokales Finanzmanagement den Dialog mit den anderen Ebenen und staatsbürgerliches Engagement.

Wie lassen sich diese Elemente in einem ländlichen Gebiet einzeln bewerten und die Ergebnisse zusammenfassen? Dies ist das Thema dieses Kapitels.

Zu diesem Zweck werden wir jede der obengenannten Komponenten des gebietseigenen Kapitals auf vier Analyseebenen untersuchen:

- > der Ist-Zustand
- > die praktische Arbeit
- > die Organisationssysteme, die der praktischen Arbeit zugrunde liegen
- > die Werte.

2.1 Das Image/Markenbild eines Gebiets als Schlüssel für seine Position im globalen Kontext

a) Aktuelle Bestandsaufnahme: Image und identitätstragende Symbole

Das Image eines ländlichen Gebiets ist niemals völlig in sich geschlossen oder unabhängig von seinem Umfeld. Es ist vielschichtig und lebt von Ideen und identitätstragenden Symbolen, die von gesellschaftlichen Gebaren geprägt worden sind und sich im Laufe der Jahrhunderte in der Vorstellung seiner Bewohner verwurzelt haben.

Angesichts der Fülle an Markenbildern müssen die Gebiete ein genaues Bild von ihrem eigenen Image haben, bevor sie es nach außen tragen können. Eine erste Aufgabe besteht folglich darin, unter den von der örtlichen Geschichte geprägten Elemente jene zu ermitteln, die den Verbrauchern, den Institutionen und den anderen Gebieten ein positives Image vermitteln können.

Eine weitere wichtige Aufgabe besteht darin festzustellen, wie und zu welchen Themen dieses Image so genutzt werden kann, dass es Assoziationen mit anderen Gebieten weckt. Ein allzu sehr auf Einzigartigkeit abgestell-

tes Image wird es schwer haben, sich auf den globalen Märkten durchzusetzen. Im Gegensatz dazu kann ein themenbezogenes Image, das sich mit anderen Gebieten verknüpfen lässt, die Werbung für das Gebiet in einem größeren Kontext erleichtern.

Die LEADER-Gruppen Calatayud (Aragonien, Spanien), Alto Palancia-Alto Mijares (Valencia, Spanien), Montagne Ardéchoise (Rhône-Alpes, Frankreich), Les Volcans (Auvergne, Frankreich) und die Thermenregion Stegersbach (Burgenland, Österreich) haben im Rahmen ihrer auf den Heilbädersektor bezogenen Zusammenarbeit sehr viel Arbeit auf die Entwicklung eines entsprechenden Image verwendet. Der Schwerpunkt liegt auf Qualität und individueller Betreuung und entspricht somit einer gängigen Verbrauchererwartung, was sich wiederum günstig auf die Werbung auswirkt.

b) Die praktische Arbeit: Werbung für das Gebiet

Das Image/Markenbild ist ein Instrument und kein Selbstzweck und kommt nur bei sachgemäßer Nutzung zur vollen Entfaltung. Wichtig ist vor allem, wie es in der Werbung eingesetzt wird. In diesem Zusammenhang stellen sich insbesondere folgende Fragen:

- > Stimmen die Werbepraktiken mit dem Image überein?
- > Welche Handlungsspielräume gibt es, die besonders unter dem Aspekt der Verbindung zu den vorhandenen Kommunikations- und Werbemitteln genutzt werden können?
- > Wie können sich die lokalen Akteure auf der globalen Ebene positionieren?

Konkreter formuliert: Es müssen folgende Fragen in der Analyse berücksichtigt werden.

Kontakt zu den Medien

Welche Beziehungen hat das Gebiet zu den Medien? Wurden Mechanismen geschaffen, um die Aufmerksamkeit der Medien zu wecken? Welche Schwierigkeiten gibt es? Welche Werbemaßnahmen wurden eingeleitet, um in der Fachpresse auf die Aktivitäten des Gebiets zu informieren? Welche Beziehungen bestehen zur lokalen und regionalen Presse? Berichten diese Zeitungen über die Aktivitäten zur Verbreitung des Images des Gebiets? Zu welchen Anlässen?

Gibt es im Gebiet Lokalzeitungen oder lokale Radiosender, die über die Entwicklung im Gebiet berichten und dabei LEADER und andere Programme erwähnen? Wer sind die wichtigsten Leser der Zeitung? Wer hört den/die Radiosender?

Gemeinsame Werbung für kulturelle Aktivitäten, touristische Attraktionen, Festivals usw.

Ist sichergestellt, dass mehrere Dörfer, Einrichtungen, Tourismushochburgen usw. gemeinsam für kulturelle Aktivitäten, Festivals und Veranstaltungen von touristischer Bedeutung werben, um eine höhere Durchschlagskraft zu erzielen? Könnten eventuell vorhandene Kontakte zur Kultur- und Kunstwelt zu einer umfassenderen Werbung für den ländlichen Welt beitragen?

In Irland hat die LEADER-Gruppe Offaly die Festivalveranstalter aus zwölf Ortschaften der Grafschaft ermuntert, sich im "Festivalforum Offaly" zu organisieren. Die Veranstalter haben den Veranstaltungskalender so gestaltet, dass keine terminlichen Überschneidungen entstehen. Darüber hinaus haben sie versucht, eine Reihe von gemeinsamen Problemen zu lösen. Das Forum hat die Erstellung gemeinsamer Werbematerialien ermöglicht, so dass mittlerweile von einer regelrechten Festivalplanung gesprochen werden kann. Früher handelte es sich eher um eine Reihe punktueller Einzelveranstaltungen. Heute ist das Forum ein fester Bestandteil der kulturellen Landschaft und wird in anderen Regionen des Landes mit Interesse verfolgt.

Teilnahme an Messen und anderen nationalen und internationalen Veranstaltungen

Nehmen lokale Unternehmensgruppen an Messen und anderen Fachveranstaltungen außerhalb des Gebiets teil? Wie wird bei dieser Gelegenheit für das Gebiet geworben? In welcher Form unterstützen lokale oder regionale öffentliche Dienste diese Formen der Werbung? Sind mit Teilnehmern aus anderen Gebieten Vereinbarungen getroffen worden, um die Aktion wirkungsvoller zu gestalten?

Erfassung des gebietseigenen Erbes

Ist eine Bestandsaufnahme des kulturellen, baulichen, folkloristischen oder kulinarischen Erbes gemacht worden? Sollte sich die Werbung für das Gebiet auf dieses Erbe beziehen? Gibt es entsprechende Veröffentlichungen (Printmedien, CD-ROM usw.)? In welchem Umfang werden sie verteilt? Sind mit anderen Gebieten, die über ein ähnlich strukturiertes Erbe verfügen, gemeinsame Nachforschungen angestellt worden? Gibt es Reiserouten, die sich an diesem Erbe orientieren, mehrere Gebiete durchqueren und sich dazu eignen, ein gemeinsames und facettenreiches Image zu entwickeln?

In Frankreich wurde im Süden des Zentralmassivs der "Verein zur Förderung der Reisewege von Puy-en-Velay nach Saint Gilles-du-Gard" gegründet, dem Gebietskörperschaften, Privatunternehmen und ehrenamtliche Einrichtungen angehören. Die "Voie Régordane" ("Wege der Toleranz") wurde auf Initiative dieses Vereins gegründet und befasst sich hauptsächlich mit dem Austausch zwischen den antiken und mittelalterlichen Zivilisationen, mit dem Einfluss der Sarazenen, den Eigenheiten der Cevennen und mit ihrer Tradition des Widerstands. Die Anlage dieses thematischen Wanderweges, der durch fünf in der Régordane liegende Gemeinden führt, wird mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Ziel ist es, das historische Erbe wiederzubeleben, die Kulturlandschaft aufzuwerten und gleichzeitig die Entwicklung wirtschaftlicher Aktivitäten zu fördern. Der Verein hat sich für den Aufbau eines Verbundnetzes für die an der "Voie Régordane" gelegenen Kommunen und Fremdenverkehrsämtern eingesetzt. Der Entwicklungsansatz beruht auf einer thematischen Verknüpfung der verschiedenen Touristenziele, um so das kulturelle Erbe zu fördern. Indem auf das Thema "Toleranz" abgehoben wird, die für die Geschichte dieses Landstrichs schon immer prägend war, soll ein neues Image geschaffen werden.

Verhältnis zum Internet

Welche Websites gibt es im Gebiet? Welche wurden in Zusammenarbeit mit anderen Gebieten geschaffen, um für das Image und die besonderen Produkte zu werben? Werden die Ergebnisse aufmerksam verfolgt?

c) Die Organisationssysteme: Werbemittel

Für die Imagewerbung gibt es spezifische Instrumente, die helfen, eine systematische Werbung zu betreiben und die Ergebnisse zu optimieren. Es folgen einige Beispiele.

Entwicklung eines Image, in dem mehrere Elemente miteinander verknüpft sind

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, verschiedene Elemente eines Gebiets (z. B. Gütezeichen, Qualitätsmarken, Herkunftsbezeichnungen oder übergreifende Themen) miteinander zu verknüpfen. Über welche Möglichkeiten verfügt das Gebiet? Welche Werbemittel werden eingesetzt, um sie herauszustellen?

Die Beziehungen zwischen Gebieten

Welche Beziehungen wurden zu Zwecken der Imagewerbung mit anderen Gebieten geknüpft? Gibt es schon Verbundnetze, die sich zu diesem Zweck gebildet haben?

Welche Elemente des Gebiets stehen im Mittelpunkt der Werbung und mit welchen Ergebnissen?

Die grenzübergreifenden Kooperationsprojekte der LEADER-Gebiete beinhalten häufig Elemente der Imagewerbung, die auf der Kombination von Elementen aufbauen, die für sich allein genommen auf der Ebene ihres Gebiets kaum wahrgenommen werden würden.

Spezifische Werbekanäle

Gibt es spezifische Werbekanäle, die besser genutzt werden können, z. B. ehemalige Einwohner (Diaspora)?

Der Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien war Thema einer groß angelegten Werbekampagne in Longford (Irland), die dank der Kompetenzen und der Kreativität der einheimischen Bevölkerung neue Synergien geschaffen hat. Sie wurden zur Keimzelle virtueller Beziehungen, die heute die in der ganzen Welt verstreuten ehemaligen Einwohner von Longford miteinander verbinden und somit zu einem Verstärker für die Außenwerbung des Gebiets geworden sind.

d) Die Werte: Übereinstimmung mit den Verbraucherwünschen

Ein weiterer Gesichtspunkt, den nicht übersehen werden sollte, besteht in der Frage, ob die in einem Markenbild und in der Werbung zum Ausdruck gebrachten Werte mit den Wünschen der Verbraucher übereinstimmen. Vor allem müssen die in diesem Image verkörperten Werte dazu geeignet sein, die Verbraucher von den spezifischen Qualitäten der lokalen Produkte zu überzeugen. Daher sind Elemente, die der Wiedererkennung des Produkts und seiner qualitativen Merkmale dienen, ein besonders wichtiger Aspekt des Image-Aufbaus.

Auf lange Sicht sind indes die Mittel zur Gewährleistung dieser Übereinstimmung noch wichtiger als diese selbst. Zu diesen Mitteln zählen insbesondere:

Feed-back-Mechanismen

Welche Rückmeldungs- und Kontrollmechanismen gibt es im Gebiet, um sich der Wirksamkeit der Werbung für das (touristische oder sonstige) Angebot zu vergewissern?

Die LEADER-Gruppe LEADER South Pembrokeshire (Wales, Vereinigtes Königreich) hat in Pubs, Restaurants und anderen öffentlichen Einrichtungen Touristen zum regionalen Dienstleistungsangebot befragt.

Lokale Organisation zur Ermittlung der Nachfrage

Welche Beziehungen bestehen zwischen den ländlichen Gebieten und den Städten derselben Region und zu Städten in anderen Regionen? Wie können die Verbindungen zwischen diesen beiden Welten gestärkt werden? Welche Produkte eignen sich besonders, um das Interesse von Kindern, Jugendlichen oder Städtern ganz allgemein für die ländliche Welt zu wecken?

2.2 Externe Beziehungen - ein Schlüsselement für den Aufbau "interregionaler" Verbindungen mit anderen Partnern und Gebieten

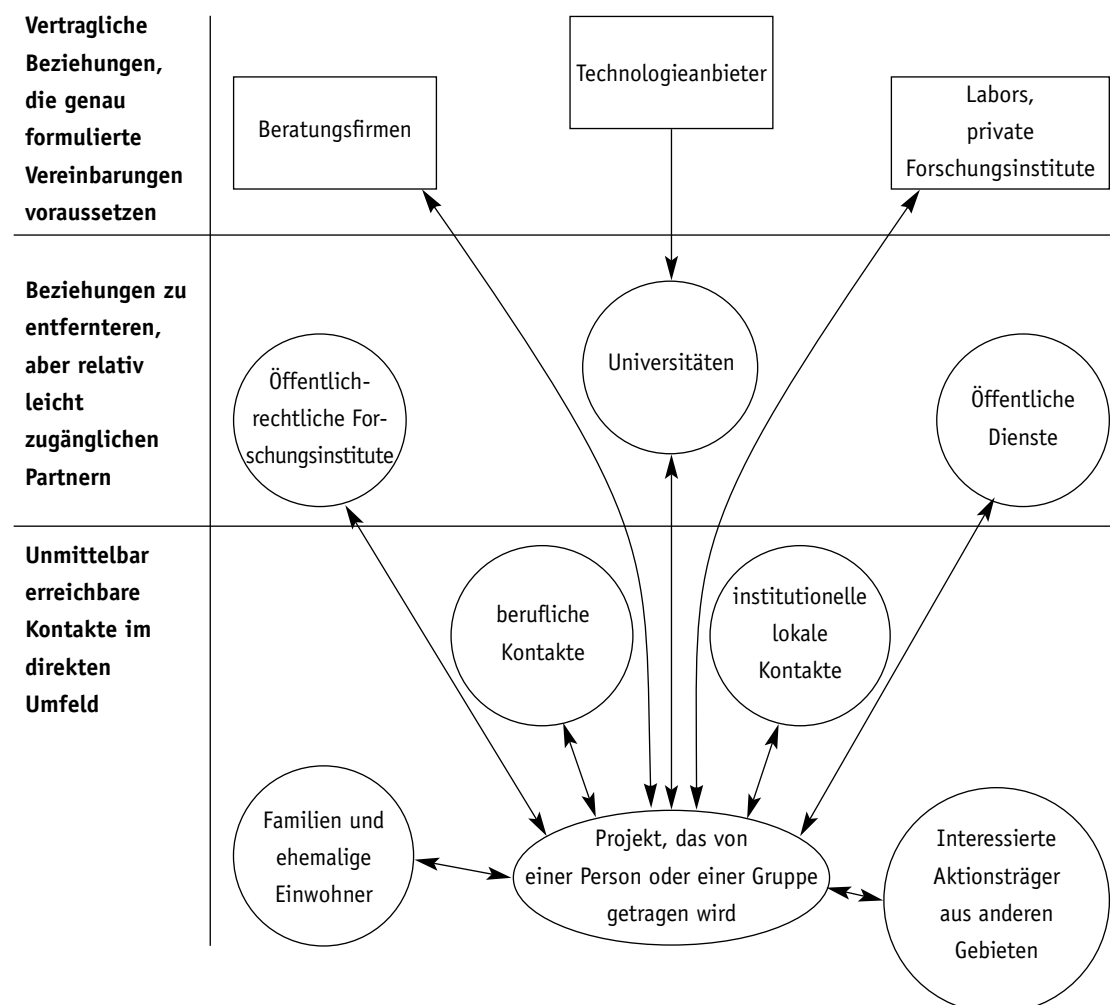
a) Aktuelle Bestandsaufnahme: Beziehungen und Verbundnetze

Jedes ländliche Gebiet verfügt über einen differenzierten Bestand an externen Beziehungen, die den Aus-

gangspunkt für die Schaffung von Verbundnetzen "mit variabler Geometrie" bilden können. Diese Netze ermöglichen dem Gebiet den Aufbau von Beziehungen zu anderen ländlichen oder städtischen Orten und Gebieten, die sich in unmittelbarer Nachbarschaft befinden oder auch weit entfernt liegen können. Sie eröffnen den Zugang zu Fachwissen, Ressourcen und Solidarität, geben aber auch die Möglichkeit, andere an der eigenen Arbeit teilhaben zu lassen. Die externen Beziehungen lassen sich nach dem Grad ihres "Nahbezugs" (im Sinne der Leichtigkeit des Zugangs und weniger im Sinne geographischer Entfernung) und dort wiederum nach drei Aspekten unterscheiden:

- > Kontakte mit starkem "Nahbezug";
- > Beziehungen zu entfernteren, aber relativ leicht zugänglichen Partnern;
- > vertragliche Beziehungen, die den Abschluss genau formulierter Vereinbarungen voraussetzen.

EXTERNE BEZIEHUNGEN EINES LOKALEN PROJEKTS



Auf jeder dieser drei Ebenen kann eine Bestandsaufnahme zu den vorhandenen Beziehungen vorgenommen werden. Den Ausgangspunkt kann ein lokales Projekt oder ein Solidaritätsprojekt mit weiter entfernten Gebieten bilden oder aber ein Projekt, an dem sich mehrere Gebiete beteiligten, um die erforderliche kritische Masse zu gewährleisten.

1) Kontakte in unmittelbarer "Nähe"

Aktionsträger und Institutionen entwickeln hauptsächlich Beziehungen im "direkten Umfeld", d. h. in Kreisen, mit denen sie sich identifizieren und zu denen sie schnell Kontakt finden können. Diese "Nähe" steht für eine unkomplizierte Kontaktaufnahme, die zum Beispiel auf kulturelle Gemeinsamkeiten, gemeinsame Bekannte oder eine gemeinsame Vergangenheit usw. zurückgeführt werden kann.

Der Aufbau einer derartigen "Nähe" (oder eines "Nahbezugs") kann durch kulturelle oder sprachliche Barrieren, aber auch durch unausgesprochene Regeln des Sozialverhaltens erschwert werden. So wird sich ein in der Gemeinwesenarbeit tätiger Verein unter Umständen schwer tun, Kontakt mit dem gewerblichen Sektor aufzunehmen (umgekehrt gilt das Gleiche). Die meisten Menschen neigen dazu, ihre vertrauensvollen Beziehungen auf gesellschaftliche Bereiche zu beschränken, in denen sie sich wohl fühlen. Dies zeigt sich zum Beispiel bei den grenzübergreifenden Partnerschaften: ihre Erfolgchancen hängen ganz wesentlich davon ab, ob es gelingt, Gefühle der Nähe und Solidarität zu entwickeln, die die Belastungsprobe der kulturellen Unterschiede überstehen.

In Portugal haben sich LEADER-Gruppen zu Solidaritätsaktionen mit Ost-Timor (Ozeanien) zusammengeschlossen. In diesen Fällen spielen die Beziehungen zwischen den LEADER-Gebieten eine für den Bestand der Projekte ausschlaggebende Rolle.

2) Beziehungen zu Partnern, die weiter entfernt, aber dennoch relativ leicht zugänglich sind

Für lokale Projekt können Beziehungen mit öffentlich-rechtlichen Einrichtungen von Bedeutung sein. Obwohl diese im Prinzip leicht zugänglich sind, kommt es vor, dass keine zufriedenstellenden Beziehungen aufgebaut werden. So kann ein Gebiet ausgezeichnete Beziehungen zur Regionalverwaltung pflegen, während der Kontakt zu Universitäten und Forschungsinstituten nur unzureichend ist.

3) Vertragliche Beziehungen

Hierbei kann es sich unter anderem um vertragliche Beziehungen mit Dienstleistern handeln. In diesem Fall wäre es interessant zu ermitteln, wer in den geplanten Projekten schon eine konstruktive Rolle spielt oder sie eventuell übernehmen kann (z. B. Datenbankverwalter und Versuchslabors usw.).

Aber sie können auch entfernte Gebiete betreffen, mit denen Kooperationsvereinbarungen unterzeichnet wurden.

b) Die praktische Arbeit: Vom ersten Kontakt zum eigentlichen Austausch

Europäische Programme wie LEADER haben für die ländlichen Gebiete bei der Erweiterung und Konsolidierung ihrer Beziehungen eine zentrale Rolle gespielt. Sie haben die Akteure dieser Gebiete für ihre Bedeutung und die zu ihrer besseren Nutzung geeigneten Arbeitsformen sensibilisiert. Aber welchen konkreten Beitrag haben sie zur Veränderung des Austauschs mit der Außenwelt und zur Steigerung ihrer Effizienz geleistet? Es stellen sich insbesondere folgende Fragen:

- > Werden zur Erleichterung des Austauschs verstärkt Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt?
- > Werden die dank dieser Beziehungen erworbenen Kenntnisse für die Produkte und Dienstleistungen des Gebiets genutzt, um sie auf der globalen Ebene wettbewerbsfähiger zu machen?^[12]
- > Können diese Beziehungen ausreichend Vertrauen erwecken, um die Investitionsbereitschaft im Gebiet zu verbessern?

c) Organisationssysteme: Instrumente für die Systematisierung des Austauschs

Wie ist der Austausch mit externen Partnern und Gebieten gestaltet? Welche Instrumente werden eingesetzt, um für sie eine dauerhafte Basis zu sichern?

Hier ist zunächst an die technischen Aspekte zu denken: Wie ist es um die Qualität der Infrastrukturen in den Bereichen Kommunikation und Telekommunikation bestellt? Wie schwer ist es im Gebiet, mit der externen Partnern zu kommunizieren? Welche Akteure verfügen über einen Internet-Anschluss? Sind sie untereinander vernetzt? Ist der elektronische Austausch fester Bestandteil des Alltags? Zu welchen Gelegenheiten?

[12] Vgl. zu dieser Frage das Dossier der Beobachtungsstelle zum Thema "Forschung, Transfer und Wissenserwerb zur Förderung der ländlichen Entwicklung", das eine detaillierte Analyse der Mechanismen enthält, die für die Einbeziehung der aus der Vernetzung stammenden Kenntnisse genutzt werden können.

Welche Einrichtungen gibt es im Gebiet, um einen systematischen Austausch zu gewährleisten (Informationsdienste, Datenbankenzentren usw.)?

d) Die Werte

Die Beziehungen mit externen Partnern und anderen Gebieten, die für Dienstleistungen, Austausch, Transfer und solidarische Aktionen aufgebaut werden, beruhen in erster Linie auf Wertesystemen. In dieser Hinsicht müssen unter anderem folgende Fragen beantwortet werden:

- > Ist das Gebiet seit jeher sehr offen? In welcher Weise und in welchen Bereichen? Oder ist es gegenüber Anregungen aus der Außenwelt eher verschlossen?
- > Welche Werte dominieren in den Beziehungen mit externen Partnern und anderen Gebieten? Stehen wirtschaftliche Interessen im Vordergrund oder handelt es sich eher um solidarische Beziehungen oder gar um einen "Austausch als Selbstzweck"?
- > Verspüren die lokalen Akteure das Bedürfnis, neue Ideen und Kenntnisse aus der Außenwelt aufzunehmen? Wie stark ist ihr Interesse daran, sich über anderenorts verfügbare Konzepte, Fachkenntnisse oder Technologien zu informieren? Wie sieht es mit ihrer Fähigkeit aus, zu vergleichen, nachzuahmen, sich neue Ideen, Ansätze und Techniken anzueignen? Welche Akteure nutzen diese Beziehungen zur Auffrischung ihres Wissens?

2.3 Das Wirtschaftsgefüge und die Unternehmen - ein Schlüsselement für die Bewältigung externer Entwicklungen sowie der Probleme und Herausforderungen, die sich auf globaler Ebene stellen

a) Aktuelle Bestandsaufnahme: die globalen Probleme und die Herausforderungen, mit denen die lokalen Wirtschaftsstrukturen fertig werden müssen

Die Analyse des lokalen Wirtschaftsgefüges, die zum Zweck der Analyse des gebietseigenen Kapitals unter dem Aspekt der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit^[13] durchgeführt worden ist, ermöglicht die Ermittlung und Charakterisierung der im Gebiet bereits ansässigen Unternehmen und ihrer Funktionsweise, der Wirtschaftsförderungsstrukturen, der Güter- und Dienstleistungsangebote im Gebiet, der betroffenen Marktsegmente, der bereits erschlossenen Zugangswege zu diesen Märkten sowie der Marktkennntnis der lokalen Erzeuger.

Dies bildet eine ausgezeichnete Basis, um die Fähigkeit der Unternehmen zu einer globalen Positionierung einschätzen zu können, insbesondere hinsichtlich

- > ihrer Marktchancen und
- > der neuen Technologien und Wissensbestände.

Aus dem Blickwinkel der Globalisierung können darüber hinaus folgende ergänzende Fragen gestellt werden:

- > Wie hoch ist der Internationalisierungsgrad der Unternehmen?
- > Wie ist es um ihre "Verankerung" im Gebiet bestellt?
- > Zwingt die Globalisierung die Unternehmen zu Umstrukturierungen? Wie reagieren sie darauf?
- > Auf welche Weise bemühen sie sich um eine Einführung der Informations- und Kommunikationstechnologien? Welche Anstrengungen werden zu diesem Zweck unternommen?

Zusätzlich zu diesen Fragenkomplexen zur wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen muss auch die Frage gestellt werden, ob die Unternehmen in der Lage sind, auf die Entwicklungen in der Außenwelt zu reagieren und sich in umweltpolitischer, gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Hinsicht den globalisierungsbedingten Herausforderungen zu stellen.

Deshalb muss auch auf die Schwierigkeiten eingegangen werden, die bestehen, wenn versucht wird, Normen und Vorschriften zu beachten, die auf globaler Ebene festgelegt worden sind.

b) Die praktische Arbeit: Einhaltung internationaler Abkommen und Normen auf lokaler Ebene

Die Einhaltung von Normen wirft zum Teil große Fragen auf, die auf gravierende Mängel zurückzuführen sind, die häufig vernachlässigt werden, obwohl sie langfristig nicht ignoriert werden können^[14].

Welche Hygienegarantien können lokaltypische Produkte bieten? Welche Investitionen wären erforderlich? Innerhalb welcher Fristen könnten sie eingeführt werden?

Wie sieht die Umsetzung internationaler Abkommen und Normen auf lokaler Ebene aus? Werden diese Abkommen und Normen eingehalten?

[13] Siehe Band 4 dieser Reihe zur wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des ländlichen Raums.

[14] Generell lässt sich feststellen, dass die globalen Probleme und Herausforderungen, mit denen die ländlichen Gebiete konfrontiert werden, immer drückender werden. Es ist damit zu rechnen, dass in den nächsten Jahren noch gezielter nachgefragt werden müssen, z. B. nach der lokalen CO₂-Bilanz und den Abweichungen von den auf der Klimakonferenz der Vereinten Nationen festgelegten Normen (Kyoto, Japan, 1997).

In welchem Umfang kann die Agenda 21 auf lokaler Ebene umgesetzt werden? Sind die Unternehmen darauf vorbereitet? Welche Investitionen wären langfristig nötig?

Als 1981 im LEADER-Gebiet Großglockner-Oberes Mölltal (Kärnten, Österreich) ein Hochgebirgstal zum Nationalpark erklärt wurde, stieß dies bei den Bewohnern auf mehr oder weniger offene Ablehnung. Deshalb gründeten die Befürworter des Parks im Jahre 1986 einen Verein für lokale Entwicklung, dem es im Laufe der Zeit gelungen ist, den anfänglichen Widerstand zu überwinden und eine breite Unterstützung für ein Modell der gebietsbezogenen Entwicklung zu gewinnen. Dieses Modell beinhaltet zahlreiche ökologische Maßnahmen, die mittlerweile in der lokalen Wirtschaft fest verankert sind: z. B. sparsamer Umgang mit den Wasserreserven, rationelles Abfallmanagement und Aufwertung von Biomasse und Sonnenenergie. Unternehmen und Privatpersonen haben zum Beispiel Sammelbestellungen für Solaranlagen aufgegeben. Das Tal entwickelt sich schrittweise zu einem regelrechten "Schaufenster der nachhaltigen Entwicklung". Gleichzeitig ist es die erste interkommunale Struktur Europas, die der "Klima-Allianz der europäischen Städte und der Ureinwohner der tropischen Regenwälder" beigetreten ist.

Wenn auf lokaler Ebene Normen eingehalten werden sollen, erhebt sich nicht selten die Frage ihrer Anpassung an die Besonderheiten des ländlichen Raums. So hat sich in vielen Staaten gezeigt, dass die Normen für Touristenunterkünfte den besonderen Bedingungen des ländlichen Tourismus nicht Rechnung tragen. Auch die Normen für den Nahrungsmittelsektor sind auf industrielle Produktionsverfahren zugeschnitten, berücksichtigen aber nicht ausreichend die Sachzwänge der ländlichen handwerklichen oder bäuerlichen Produktion.

Damit Normen eingehalten werden können, müssen Verhandlungen zwischen den verschiedenen Ebenen, insbesondere den lokalen Akteuren einerseits und der nationalen bzw. europäischen Ebene andererseits, geführt werden. Nur so können Normen definiert werden, die den besonderen Umständen des ländlichen Raums gerecht werden.

c) Systeme für die Anwendung auf lokaler Ebene

Wie organisieren sich die Aktionsträger des Gebiets, um auf lokaler Ebene die internationalen Normen und Abkommen vorschriftsmäßig umzusetzen?

Es gibt viele Möglichkeiten, den Unternehmen zu helfen, die diversen Normen und Abkommen einzuhalten, z. B. Informations- und Förderzentren und gezielte Schulungen.

In diesem Rahmen stellt sich auch die Frage, wie weit die Mobilisierung der örtlichen Unternehmen in diesem Bereich vorangeschritten ist. Haben sie zum Beispiel Forschungsaufträge zu Themen erteilt, die ihre Arbeitsumwelt oder neue Dimensionen des Qualitätsbegriffs betreffen?

Der Regionalpark und die Wirtschaftskammern von Livradois-Forez (Auvergne, Frankreich) haben 1998 eine Aktion gestartet, die es den Unternehmen erleichtern sollte, sich auf die neuen Normen und Zertifizierungsverfahren einzustellen und in ihren Produktionsverfahren und Entwicklungsstrategien die Umweltdimension zu berücksichtigen. Es geht hierbei nicht nur um einen schonenden Umgang mit der Umwelt, sondern auch darum, ihn als Element der betrieblichen Wettbewerbsfähigkeit zu verstehen. Zu diesem Zweck wurde in einer dreistufigen Vorgehensweise das Instrument LEADER eingesetzt: vollständige Finanzierung einer "umweltbezogenen Voranalyse des Unternehmens"; partielle Finanzierung (50 %) eines umfassenden "Öko-Audits" und schließlich die Kofinanzierung der vom Audit empfohlenen Investitionen. 34 KMU haben sich an der Aktion beteiligt. Sechs von ihnen haben den ganzen Prozess durchlaufen und sich 2000 für den nächsten Schritt verpflichtet, d. h. die Erfüllung der Umweltnorm ISO 14001, die bescheinigt, dass das Unternehmen umweltgerecht arbeitet^[15].

d) Die Werte: das Verantwortungsbewusstsein

Die Umsetzung globaler Abkommen auf lokaler Ebene stellt uns auch vor ein ethisches Problem: Sind sich die Unternehmen ihrer Verantwortung für das Gebiet bewusst? Haben sie ein Gespür für Fragen der Identität, des Zugehörigkeitsgefühls, des Umweltschutzes, der Landschaftspflege und der sozialen Eingliederung?

[15] Vgl. den Artikel von Jean-Luc Janot, Ein "Plus" für den Naturpark im LEADER Magazin Nr. 25, Winter 2000.

2.4 "Governance" und lokales Finanzmanagement - Schlüsselemente für den Dialog mit den anderen Ebenen (Verhältnis zwischen lokaler und globaler Ebene)

Die Analyse der "Governance" berücksichtigt folgende Fragestellungen:

- > Positionierung der lokalen Institutionen und Verwaltungen in ihrem regionalen, nationalen und globalen Umfeld, die sich auch auf die "aktive Subsidiarität", d. h. die Fähigkeit des Gebiets zur Formulierung von Vorschlägen, auswirkt;
- > lokale Fähigkeit, horizontale und vertikale Kontakte zu knüpfen und partnerschaftliche und gemeinsame Ansätze zu bevorzugen, um sich besser im globalen Umfeld zu positionieren;
- > Niveau des staatsbürgerlichen Engagements für globale Probleme (z. B. Umwelt, nachhaltige Entwicklung, Lebensqualität, Zugang zu Dienstleistungen, sozialer Zusammenhalt und Solidarität);
- > Art und Weise, in der lokale Interessen gegenüber der Außenwelt vertreten werden (z. B. Lobbytätigkeit und Interessengruppen).

a) Trennung der lokal definierten Elemente von jenen, die auf anderen Ebenen festgelegt werden

Um die Frage des Verhältnisses zwischen der lokalen Ebene und den übergeordneten Ebenen einschließlich der globalen Ebene beantworten zu können, müssen wir uns zunächst mit der Kompetenzverteilung auf diese Ebenen beschäftigen. Über welche Programme und politischen Maßnahmen wird auf höherer Ebene (Europa, Staat, Region) entschieden? Wieviel Kontrolle hat die lokale Ebene in Bezug auf diese Programme? Auf welche Partnerschaften kann zurückgegriffen werden, wenn es um das Management von Entwicklungspolitiken geht?

Welche Maßnahmen fallen in die Zuständigkeit des Gebiets selbst, so dass abgestimmte Entwicklungs- und Durchführungsmodalitäten eingesetzt werden können? Auf welche Instanzen kann man setzen, um anderen Ebenen die lokalen Interessen nahezubringen? Welche Foren können für den Interessenaustausch zwischen den verschiedenen Institutionen und den Interessenvertretern der Bürger genutzt werden?

b) Horizontale und vertikale Abstimmungsverfahren

Wie können partnerschaftliche Ansätze gestärkt werden? Wie entwickeln sich die Partnerschaften in Bezug auf die Herausforderungen der Außenwelt? Neigen sie eher zu einer tieferen Integration der vielfältigen Interessen des Gebiets oder entscheiden sie sich für eine größere Spezialisierung zur besseren Verteidigung individueller Interessen? Welche vertikalen Bindungen sind gestärkt worden? Mit welchen Mitteln?

c) Die Organisationssysteme: Instanzen der Konzertation

Hierbei geht es um die Analyse der Funktionsweise der verschiedenen Abstimmungsinstanzen in Bezug auf folgende Aspekte:

- > **Abstimmung zwischen lokalen Behörden und anderen administrativen und politischen Ebenen** – Wie wird die lokale Ebene in die Formulierung von Politiken und sonstige Maßnahmen einbezogen?
- > **Abstimmung mit den Interessengruppen** – Mit welchen Mitteln bringen die im Gebiet ansässigen Organisationen (z. B. Gewerkschaften und Interessenvertretungen der Unternehmer) ihre Interessen zum Ausdruck? Wie stark sind ihre Verhandlungspositionen auf der regionalen und nationalen politischen Bühne?
- > **Abstimmung zwischen öffentlichen und privaten Partnern zum Zwecke einer besseren Durchsetzung der Interessen des Gebiets** – Wie erlangen die lokalen Partnerschaften die erforderliche Legitimität, um mit anderen Ebenen verhandeln zu können?
- > **Abstimmung mit Nachbargebieten** – Gibt es Bereiche, Mechanismen und Vereinbarungen, auf deren Grundlage man gemeinsam gegenüber anderen Ebenen Position beziehen kann?
- > **Abstimmung mit den im Gebiet vertretenen Banken** – Gibt es Mechanismen und Vereinbarungen mit den Banken oder genossenschaftlichen Kreditinstituten, um das lokale Sparguthaben besser zu mobilisieren und Investitionen in lokale Projekte zu fördern?

d) Die Werte: staatsbürgerliches Bewusstsein und Engagement der Bevölkerung

Wie ausgeprägt ist das Bewusstsein der Bevölkerung für wichtige globale Fragen (z. B. Umweltschutz, Lebensqualität und Integration der Neuzuwanderer)? Mit welchen Themen lassen sich die lokalen Aktionsträger am ehesten mobilisieren? Engagieren sich die Bürger für die Einhaltung internationaler Abkommen in ihrem Gebiet (z. B. Agenda 21)?

2.5 Zusammenfassung

Die folgende Tabelle enthält eine systematische Darstellung der verschiedenen Ebenen, auf denen die vier Komponenten des gebietseigenen Kapitals analysiert werden müssen, die für die gebietsbezogene Wettbewerbsfähigkeit im Kontext der sich vollziehenden Globalisierung besonders wichtig sind.

Sicherstellung der erforderlichen Verbindungen	Vier wichtige Komponenten des gebietseigenen Kapitals	Analyse dieser vier Komponenten auf vier Ebenen			
		1- Aktuelle Bestandsaufnahme	2- Praktische Arbeit	3- Organisations-systeme	4.- Werte
Von der lokalen zur globalen Ebenen	Image/ Markenbild des Gebiets	Image und identitätstragende Symbole	Werbung	Werbemittel	Niveau der Übereinstimmung mit den Verbraucherwünschen
Interregionale Dimension (Beziehungen zwischen Gebieten)	Externe Beziehungen	Beziehungen und Verbundnetze	Austausch	Instrumente zur Systematisierung des Austauschs	Werte von Offenheit und Solidarität
Von der globalen zur lokalen Ebene	Lokales Wirtschaftsgefüge und Unternehmen	Globale Probleme und Herausforderungen, mit denen das lokale Wirtschaftsgefüge zurechtkommen muss	Einhaltung der Abkommen und Normen auf lokaler Ebene	Systeme zur Einhaltung der Abkommen und Normen auf lokaler Ebene	Verantwortungsbewusstsein auf der lokalen Ebene
Lokal/global	"Governance" und lokales Finanzmanagement	Kompetenzverteilung zwischen lokaler und anderen Ebenen	Horizontale und vertikale Abstimmung	Instanzen der Abstimmung	Staatsbürgerliches Bewusstsein und Engagement der Bevölkerung

Die Analyse eines ländlichen Gebiets anhand dieses Schemas zeigt, inwieweit ein Gebiet auf die Globalisierung vorbereitet ist, welche Schwächen und Defizite bestehen und welche Probleme unbedingt gelöst werden müssen. Darüber hinaus erlaubt es eine Einschätzung der - von Fall zu Fall verschiedenen - Zeiträume, in denen diese Lücken geschlossen werden können. Es liegt auf der Hand, dass die Behebung von Defiziten, die sich auf bestimmte Werte beziehen, mehr Zeit braucht als die Beseitigung lokaler Organisationsmängel. Veränderungen, die andere Ebenen betreffen, sind mit mehr Unsicherheit verbunden als Veränderungen, die allein von der lokalen Ebene abhängen.

Auf der Grundlage dieser Diagnose des gebietseigenen Kapitals kann eine Strategie formuliert werden, die sich den Herausforderungen der Globalisierung stellt. Dies ist das Thema des nächsten Kapitels.

Kapitel 3

Eine Strategie für die globale Wettbewerbsfähigkeit

Eine Strategie für die globale Wettbewerbsfähigkeit

Um sich auf der wirtschaftlichen wie auch politischen Weltbühne positionieren zu können, müssen die ländlichen Gebiete lernen, einen offenen Dialog, Austausch und Transfer zu pflegen.

Die Globalisierung stellt die ländlichen Gebiete vor strategische Fragen ganz anderer Natur als die "von außen" eingebrachten Veränderungen, denen sich der ländliche Raum schon immer stellen musste.

3.1 Initiative ergreifen statt abwarten

Lange Zeit konnten sich die meisten ländlichen Gebiete mit einer passiven oder abwartenden Haltung begnügen; heute hingegen müssen sie sich aktiv und zielstrebig um ihre Wettbewerbsfähigkeit bemühen. Dies wiederum erfordert Lernprozesse, in denen bislang unbekannte Faktoren und Faktorenkombinationen einfließen. Neue Akteure, neue Identitäten und Einstellungen treten nach vorn und stellen ihrerseits ganz eigene Anforderungen. Es gehört zu den Folgen der Globalisierung, dass Europa oder gar die ganze Welt an die Stelle der bisher zumeist national begrenzten Lern- und Bezugssysteme tritt.

Darüber hinaus ähnelte sich die Situation der meisten ländlichen Gebiete früher relativ stark, und die Nationalstaaten versuchten die "Entwicklungsrückstände" mit Hilfe zentralistischer "Top-down"-Politiken aufzufangen, die überall nach dem gleichen Schema eingesetzt wurden. So wurden öffentliche oder halb-öffentliche Einrichtungen beauftragt, mittels einheitlicher Verfahren für die Verbreitung technologischer Innovationen in der Landwirtschaft zu sorgen. Die Beziehungen zur Außenwelt wurden zumeist durch vertikale administrative Strukturen vermittelt.

Heute ist dies nicht mehr möglich. Jedes Gebiet muss seine Zukunft selbst gestalten. Die auf vertikalen Beziehungen basierenden gleichförmigen Entwicklungsstrategien werden deshalb durch differenzierte Strategien ersetzt, die auf Interdependenz und Vernetzung setzen.

Dieser Wandel spiegelt sich in den vier Problemstellungen wider, die in diesem Band behandelt werden und wie folgt zusammengefasst werden können:

- > Die ländlichen Gebiete müssen sich einen festen Platz in den Räumen der Globalisierung sichern (*von der lokalen zur globalen Ebene*).
- > Die ländlichen Gebiete müssen Beziehungen mit anderen Gebieten aufbauen, um einen Austausch, solidarische Maßnahmen und den Transfer von Wissen und Erfahrungen zu ermöglichen (*Stärkung interregionaler Beziehungen zum Zweck der Neupositionierung auf globaler Ebene*).
- > Die ländlichen Gebiete müssen sich aktiv an den neuen Formen der gemeinschaftlichen Äußerung und am sozialen und institutionellen Dialog beteiligen (*aktive Mitgestaltung des Verhältnisses zwischen lokaler und globaler Ebene*).
- > Die ländlichen Gebiete müssen auf lokaler Ebene Antworten auf die Fragen finden, die sich auf globaler Ebene stellen (*von der globalen zur lokalen Ebene*).

3.2 Einige methodische Ratschläge: Intensivierung der Vernetzung

3.2.1 Aufbau "horizontaler" Beziehungen

Für die ländlichen Gebiete wird es zusehends schwieriger, sich in der Auseinandersetzung mit den Folgen der Globalisierung ausschließlich auf ihre vertikalen Beziehungen zu verlassen. Sie müssen nicht nur mit Benachteiligungen fertig werden, die sich aus ihren demografischen Defiziten, ihrer unzureichenden Größe oder dem Mangel an ländlichen Unternehmen ergeben, um auf der globalen Wirtschafts- und Politikszene präsent sein zu können, sondern sie müssen auch den Dialog, Austausch und Transfer mit anderen Gebieten pflegen. Bei Verhandlungen mit der Region, der Zentralregierung oder der Europäischen Union ist die Verhandlungsposition besser, wenn diese von Zusammenschlüssen von Gebieten oder Akteuren, die sich zur Wahrnehmung gemeinsamer Interessen organisiert haben, getragen werden.

Die Beziehungen zwischen Gebieten lassen sich nach vier Kategorien unterscheiden:

- > **Beziehungen im geografischen Nahbereich**, d. h. Beziehungen mit benachbarten Gebieten.
- > **Beziehungen im thematischen Nahbereich**, d. h. Beziehungen, die man zu Zwecken des Austauschs, der Zusammenarbeit oder des Lobbying mit Gebieten eingeht, deren Probleme oder Ziele ähnlich gelagert sind.
- > **Solidaritäts- und Transferbeziehungen**, die mit Gebieten eingegangen werden, die sowohl in geographischer als auch thematischer Hinsicht weit "entfernt" sein können, zu denen aber aus Gründen der Solidarität oder des Wissenstransfers Beziehungen aufgenommen werden. Derartige Beziehungen sind oft bilateraler Art, da an ihrem Anfang die Entdeckung eines gemeinsamen Interesses steht. LEADER+ könnte zu einem bevorzugten Experimentierfeld für diese Art von Beziehungen und ihre Konsolidierung werden, da es die Einbeziehung von Drittländern in die grenzübergreifende Zusammenarbeit vorsieht.

> **Beziehungen innerhalb einer geografischen Einheit (Region, Nation, Europa)**, die der Stärkung der politischen Abstimmungsfähigkeit dienen. Sie sind für den Dialog zwischen der lokalen Ebene und den regionalen, nationalen oder europäischen Verwaltungen unerlässlich. In vielen Staaten haben sich daher die LEADER-Gruppen zu Vereinen, Verbänden oder Verbundnetzen zusammengeschlossen, um auf regionaler, nationaler oder europäischer Ebene ihre Probleme, Strategien oder Positionen gegenüber den betroffenen Verwaltungen und Institutionen zu Gehör zu bringen.

Das folgende Schaubild fasst die Erfahrungen zusammen, die im Rahmen von LEADER II mit diesen verschiedenen Beziehungstypen gesammelt wurden. Die hier dargestellten Entsprechungen zwischen dem jeweiligen Beziehungstyp und den verschiedenen Herausforderungen hat rein indikativen Charakter.

TYPOLOGIE DER BEZIEHUNGEN, DIE ZWISCHEN GEBIETEN BESTEHEN KÖNNEN

Erfahrungen, die im Rahmen von LEADER II gesammelt wurden	Geografisch unabhängige Beziehungen		Geografisch bedingte Beziehungen	
	Thematische Beziehungen	Solidarische Beziehungen und Beziehungen zur Förderung des Transfers von Wissen und Erfahrungen	Beziehungen in einer geografisch- administrativen Einheit	Nachbarschaftliche Beziehungen
	Grenzübergreifende Zusammenarbeit zur Entwicklung gemeinsamer Produkte und/oder Dienstleistungen	Punktuelle Kooperation mit Ländern in Osteuropa oder der Dritten Welt, aber auch zum Zweck des Wissenstransfers zwischen Gebieten in der Europäischen Union	Bildung von regionalen, nationalen und europäischen Verbundnetzen, Vereinen oder Verbänden	Zahlreiche informelle Vereinbarungen; einige stärker formalisierte Vereinbarungen, die in manchen Fällen später als Grundlage für grenzübergreifende Kooperationsprojekte dienen

3.2.2 Ein mehrstufiger Prozess

Der Aufbau von Beziehungen mit anderen Gebieten dauert lange und umfasst im wesentlichen vier Phasen:

- > **Die Entdeckung eines gemeinsamen Interesses:** In dieser Phase müssen die Akteure der betroffenen Gebiete Gemeinsamkeiten und Unterschiede entdecken sowie festlegen, in welchen thematischen Bereichen eine Zusammenarbeit möglich ist. Um auf der Grundlage eines festgestellten gemeinsamen Interesses eine Interessengemeinschaft zu entwickeln, müssen wiederum verschiedene Phasen durchlaufen werden, um die ursprünglichen Ideen genau zu erfassen. Auch solidarische Vorhaben können nur dann erfolgreich sein, wenn alle Beteiligten vom Projekt profitieren.
- > **Die Formulierung einer gemeinsamen Strategie:** Sind die obengenannten Voraussetzungen erfüllt, kann damit begonnen werden, über eine gemeinsame Strategie nachzudenken, die sich z. B. in einer Reihe gemeinsamer Aktionen zur Entwicklung neuer Aktivitäten oder zur Konsolidierung bestehender Aktivitäten konkretisieren kann.

- > **Die Durchführung des Aktionsprogramms:** Diese Phase des Übergangs von der Projektidee in die eigentliche Aktion beinhaltet ebenfalls verschiedene Lernschritte, für die erneut Abstimmungen erforderlich sind. Unter bestimmten Umständen können die Schwierigkeiten in Verbindung mit dem gemeinsamen Lernprozess zu einer Neudefinition der ursprünglichen Ziele und zur Eingrenzung des Aktionsprogramms führen.
- > **Bekanntmachung/Verbreitung:** Durch die gemeinsamen Strategien können neue gemeinsame Bezugssysteme entstehen und neue Aktionsträger hervortreten. In vielen Fällen ist die Gründung von Einrichtungen, Gruppierungen, Marken, Qualitätschartas oder Normen erforderlich. Zum Teil sind gezielte Lobbytätigkeiten nötig, um die Strategien bekannt zu machen. Je nach angestrebter Anerkennung kann manchmal auch die aktive Einbeziehung anderer Gebiete, die ähnliche Strategien verfolgen, sinnvoll sein.

Entsprechend den vier Herausforderungen, um die es in diesem Band geht, unterscheiden sich die verschiedenen Phasen in ihrer Ausgestaltung. Die folgende Tabelle gibt einen schematischen Überblick.

VEREINBARUNGEN ZWISCHEN GEBIETEN: IM GLOBALEN KONTEXT EINE POSITION EINNEHMEN

	<i>Von der lokalen zur globalen Ebene</i>	<i>Die interregionalen Kontakte</i>	<i>Verknüpfung der lokalen und globalen Ebene</i>	<i>Von der globalen zur lokalen Ebene</i>
Probleme	In den Räumen der Globalisierung eine Position einnehmen	Solidarische Beziehungen und Beziehungen zur Förderung des Transfers von Wissen und Erfahrungen	Aufnahme des Dialogs mit den anderen Ebenen	Entwicklung von lokalen Antworten auf globale Probleme
Phasen				
1- Entdecken eines gemeinsamen Interesses	Ermittlung gemeinsamer Probleme, Identitäten, Perspektiven, Schwierigkeiten	Ermittlung - Der Unterschiede - des Bedarfs an solidarischen Aktionen und Transfermaßnahmen	Interesse an einer gemeinsamen Aktion entdecken	Möglichkeiten zur Entwicklung gemeinsamer Antworten aufdecken
2- Gemeinsame Suche nach Lösungen	Suche nach neuen Marktnischen Erarbeitung geeigneter technischer Lösungen Organisation gemeinsamer Ausbildungsmaßnahmen	Erarbeitung eines gemeinsamen Projekts	Förmliche Gründung eines Verbundnetzes/eines Verbands oder Vereins	Entwicklung gemeinsamer Normen und eines gemeinsamen Projekts
3- Gemeinsames Handeln	Entwicklung neuer Produkte, Gütezeichen und gemeinsamer Werbeaktionen	Erschließung von Kanälen für den Transfer und für solidarischen Aktionen	Gemeinsame Aktionen im förmlichen Netzwerk	Gründung gemeinsamer Strukturen
4- Bekanntmachung / Verbreitung	Durchsetzung auf dem Markt	Eingliederung in europäische oder internationale Kooperationsprogramme	sich zu einem anerkannten Ansprechpartner entwickeln	Kampf um die Anerkennung durch die öffentlichen Institutionen

Die vier Phasen stehen in logischer Folge zueinander und nehmen je nach Situation unterschiedlich viel Zeit in Anspruch. Sie können auch eine zyklische Wendung nehmen, z. B. dann, wenn sich neue Bedürfnisse oder Probleme bemerkbar machen, die die Ausarbeitung neuer Lösungsansätze erfordern.

Darüber hinaus können zwischen parallel durchgeführten Maßnahmen Wechselwirkungen entstehen. Wenn sich z. B. LEADER-Gruppen einer Region oder eines Landes zu Verbundnetzen zusammenschließen, kann sich dies auch positiv auf den Aufbau von thematisch orientierten oder solidarischen Beziehungen auswirken (und umgekehrt).

3.3 Auslösung einer neuen Dynamik: Reale und virtuelle Beziehungen

Häufig erweisen sich die virtuellen Netzwerke als eine natürliche Ausdrucksform einer neuen Dynamik, die in den Gebieten entsteht. Jenseits der geografischen und thematischen Beziehungen fordert die Globalisierung zur Aufnahme virtueller Beziehungen heraus, d. h. zur Organisation gemeinsamer Aktionen mit Hilfe der Telematik. Diese Beziehungen erfordern die Schaffung eines aussagekräftigen Images und **gemeinsamer Konzepte**.

Im Rahmen von LEADER steht diese neue Dynamik noch ganz am Anfang; ihre Errungenschaften müssen ständig erneuert werden. Eine Website, deren Image oder Inhalt

nicht laufend aktualisiert wird, verliert sehr bald an Wirkung. Die virtuellen Beziehungen läuten die Ära eines Bedürfnisses nach permanenter Erneuerung der Vereinbarungen und Abstimmungen zwischen Gebieten ein.

3.4 Beispiele für erfolgreiche Strategien

Wettbewerbsfähigkeit unter den Bedingungen der Globalisierung bringt verschiedenste Prozesse ins Spiel, die aufeinander einwirken, so dass die Strategien sehr schnell sehr komplex werden. Wir betreten hier Neuland, auf dem auch LEADER noch keine umfangreichen Erfahrungen aufzuweisen hat.

Die lokalen Aktionsgruppen haben es vor allem der Maßnahme C von LEADER zu verdanken, dass sie damit begonnen haben zu lernen, wie sich ihre Gebiete dank der Vernetzung im globalen Umfeld ganz neu positionieren können.

Im Gegensatz dazu bleiben die "nachbarschaftlichen" Kooperationsvorhaben (die auf geografischer "Nähe" beruhen) meist informeller Natur. Dies liegt vermutlich am LEADER-Ansatz selbst, der den Akzent auf eine gebietsbezogene Entwicklung und grenzübergreifende Zusammenarbeit gelegt hat und daher nicht ausdrücklich zur Zusammenarbeit zwischen benachbarten Gebieten auffordert. Es sollte jedoch in diesem Rahmen darauf hingewiesen werden, dass auch dieser letztere Typ der Zusammenarbeit immer ein konkretes Arbeitsthema benötigt.

Manche Beziehungen im nahen Umfeld werden von vornherein mit dem Ziel geknüpft, auf längere Sicht ein grenzübergreifendes Kooperationsprojekt vorzubereiten. Mehr als einmal haben LEADER-Gruppen aus ein und derselben Region solche Verbundnetze gegründet, um ein grenzübergreifendes Kooperationsprojekt mit einem einzigen europäischen Partner zu starten. Schließlich ist noch hervorzuheben, dass solidarische Beziehungen vor allem ad hoc aufgebaut werden.

In einem so komplexen Umfeld und unter Berücksichtigung einiger laufender Projekte werden wir uns hier darauf beschränken, verschiedene Denkanstöße und Ansätze aufzuzeigen. Zur Veranschaulichung werden wir Aktionen und Strategien heranziehen, die LEADER-Gruppen im Rahmen der Maßnahme C ergriffen haben^[16].

3.4.1 Die lokale Ebene findet in den Räumen der Globalisierung ihre Position (von der lokalen zur globalen Ebene)

Unternehmen, Institutionen und Gebiete stehen vor der Aufgabe sicherzustellen, dass sie in den neuen von der Globalisierung eröffneten Räumen präsent sind. Wie schon im 1. Kapitel angedeutet, stellt sich diese Frage vor allem unter dem Aspekt der "Sichtbarkeit" und Kommunikationsstrategie.

Mit dem World Wide Web bietet das Internet in dieser Hinsicht interessante Möglichkeiten. Die explosionsartige Zunahme von Websites zwingt jedoch auch zur Frage nach dem zusätzlichen Nutzen, den eine Internet-Werbung zu erbringen vermag. Wie für alle anderen Kommunikationsmittel auch gilt für jede Website, dass sie für sich allein genommen geringe Aussichten hat, unter den Millionen anderer Websites bemerkt zu werden. Für die LAG, die für ihr Gebiet Werbung treiben wollen, ist die Vernetzung ein sehr wichtiges Mittel, um ihrer Vorgehensweise Durchschlagskraft zu verleihen. Bisherige Erfahrungen mit der grenzübergreifenden Zusammenarbeit im Rahmen von LEADER haben gezeigt, dass viele lokale Aktionsgruppen spontan zu diesem Ergebnis gekommen sind.

Im Zentrum der meisten grenzübergreifenden Kooperationsprojekte stehen **Konzepte, die für mehrere Gebiete Gültigkeit haben**. Diese zu Beginn meist noch sehr verschwommenen Konzepte nehmen erst dank der Interaktion zwischen mehreren Gebieten und dank des Vergleichs oder der Gegenüberstellung von Problemen, Ressourcen und Chancen genauere Gestalt an. Je präziser sie formuliert werden, desto schneller überschreiten sie Überlegungen, die nur für einen ganz bestimmten Kontext gelten, und desto schneller gelangen sie zur Berücksichtigung einer gewissen, gebietsübergreifenden Komplexität. Auf diese Weise werden sie zu wirklich **"gemeinsamen" Konzepten**, die unterschiedliche, aber komplementäre Interessen zum Ausdruck bringen.

Derartige gemeinsame Konzepte fungieren sowohl als Bezugsrahmen als auch als Zusammenhalt der "thematischen Netzwerke", die zum Teil von weit voneinander entfernten oder sehr verschiedenen Gebieten gebildet werden.

[16] Der vorliegende Band wurde im Frühjahr 2000 verfasst; die Analyse und die hier vorgestellten LEADER-Kooperationsprojekte beziehen sich auf Kooperationsideen, die von den betroffenen Gruppen in den Zuschussanträgen im Rahmen der technischen Hilfe dargelegt wurden, die sie bei der Europäischen Beobachtungsstelle LEADER eingereicht haben. Wir greifen hiermit nicht die Ergebnisse der Untersuchung zur Zusammenarbeit vor, die die Beobachtungsstelle im zweiten Halbjahr 2000 durchgeführt hat.

Diese Vorgehensweise erleichtert die Herausbildung einer Identität, die sich einerseits auf die Ermittlung gemeinsamer Probleme und andererseits die Erarbeitung gemeinsamer Lösungen stützt und die von allen getragen wird. Die Grenzen rein lokaler Interessen werden überwunden. Es werden weitere Aktionshorizonte gesucht und neue und größere Herausforderungen angenommen. Kurz, **das "gemeinsame Konzept" ist für die Vernetzung Motor und Treibstoff zugleich.**

Die Erfahrungen aus der - wenn auch noch jungen - LEADER-Kooperation zeigen, dass die Suche mehrerer Gebiete nach einem gemeinsamen, übergeordneten Konzept die Positionierung der lokalen Ebene im globalen Kontext ermöglicht, da in diesem Rahmen:

- > gemeinsame Potenziale und Probleme aufgezeigt werden;
- > die lokalen Identitäten präzisiert und neue Identitäten herangebildet werden;
- > Ressourcen aufgewertet und Besonderheiten hervorgehoben werden, die häufig schon in Vergessenheit geraten waren;
- > auf der Basis qualitativ hochwertiger Produkte eine neue Wettbewerbsfähigkeit angestrebt wird;
- > Anreize zur Positionierung in neuen Marktsegmenten geboten werden;
- > qualitätsorientierte Maßnahmen zur Verbesserung der Nachweisbarkeit der Produkte beitragen;
- > neue gemeinsame Gütezeichen definiert werden, die neue Marktbilder und neue Botschaften vermitteln;
- > eine angemessene Größenordnung für die Produktwerbung gefunden werden kann.

Alle diese Aspekte lassen sich durch strategische Aktionen verdeutlichen, die von den LEADER-Gruppen in die Tat umgesetzt wurden.

a) Gemeinsame Potenziale und Probleme herausstellen

Den Ausgangspunkt eines Vernetzungsprozesses bildet in den meisten Fällen die Erkenntnis, dass mehrere Gebiete dieselben Probleme in einem Sektor oder mit einem Produkt haben. Ein gemeinsames Vorgehen bringt somit Potenziale ans Licht, die in der Enge des lokalen Kontextes oder aufgrund der einem Gebiet eigenen Sichtweise nicht zum Vorschein gekommen sind. Dank dieses Vorgehens erhalten Ressourcen, denen keinerlei wirtschaftliche Bedeutung mehr beigemessen wurde, eine neue Dimension.

Zehn LEADER-Gruppen aus Spanien, Frankreich und Italien bemühen sich um den Erhalt und die Aufwertung der Kastanie, die zu einem der traditionellen und gebietstypischen landwirtschaftlichen Produkte einiger Gebiete des ländlichen Europas gehört. Sie hatte bereits erheblich an Bedeutung verloren und war im Grunde schon fast in Vergessenheit geraten. Das wachsende Umweltbewusstsein der europäischen Bürger und die Erfordernisse in den ländlichen Gebieten, ihr Angebot zu diversifizieren, bildeten einen fruchtbaren Boden für die Wiederaufwertung der dortigen Kastanienwälder. Die betroffenen LEADER-Gruppen arbeiteten gemeinsam an der Entwicklung der erforderlichen technischen Kenntnisse, um die Kastanienarten zu verbessern und die typischen Krankheiten, von denen Kastanien befallen werden, zu bekämpfen. Außerdem arbeiten sie zur Zeit an der Einrichtung einer "europäischen Kastanienstraße". Ihr gemeinsames Konzept ("Neues Leben im Kastanienwald") hat den Startschuss zu gemeinsamen Aktionen gegeben, die lokale Interessen und weiter gesteckte Ziele miteinander verbinden: Anlage einer Website zur Bekanntmachung wissenschaftlicher Informationen und Forschungsergebnisse für lokale Kastanienproduzenten und -veredler; Entwurf eines gemeinsamen Logos für diverse Aktivitäten, die das Netzwerk zu diesem Thema konzipiert und durchführt; Ausrichtung von Wanderausstellungen in ganz Europa; Organisation eines europäischen Gastronomiewettbewerbs sowie Ausbildungsveranstaltungen über den kulinarischen Einsatz der Kastanie.

b) Genauere Bestimmung der lokalen Identität

Unter den Bedingungen der Globalisierung können die spezifischen Elemente, die das Fundament gemeinsamen Identität ausmachen, nur dann bestehen, sich entfalten und zu neuen Ausdrucksformen finden, wenn ihnen andere, ähnlich gelagerte Identitätskomponenten gegenübergestellt werden. Diese Gegenüberstellung unterstreicht die Unterschiede und erleichtert es, sie genauer zu bestimmen.

Gerade weil eine gemeinsame Identität in fest umgrenzten Gebieten verankert ist, kann sie erst dann zu ihrem vollen Ausdruck finden, wenn sie in einer "horizontalen" Komplementarität zu anderen Gebieten steht. Der Aufbau eines Entwicklungskonzepts, in dessen Zentrum gemeinsame Identitätselemente stehen, gibt allen Beteiligten die Möglichkeit, sich selbst in den anderen Gebieten zu erkennen und auf der Grundlage der Gemeinsamkeiten die eigenen typischen Wesensmerkmale

genauer zu bestimmen. Auf diese Weise wird das neue Konzept zu einer Art gemeinsamer intermediärer Identität, die es mehreren Gebieten (die "lokale Dimension") ermöglicht, sich gemeinsam auf der globalen Bühne Geltung zu verschaffen.

Vier LEADER-Gebiete, die alle in einer Flussmündung liegen, haben diese Gemeinsamkeit als Projektbasis gewählt: das Flussdelta als identitätsstiftendes Element. Es handelt sich um die LEADER-Gruppen Evros und Serres in Griechenland (im Delta des Evros bzw. des Strymonas), Basso Ferrarese (oder "Delta 2000") in Italien (Po-Delta) und Tiaras del Ebro (Ebro-Delta) in Spanien. Diese Gruppen haben sich auf dem Gebietstreffen "Delta ruft Delta" kennengelernt, das in Italien im Rahmen von Ziel 5b der Strukturfonds organisiert worden war. Das auf Komplementarität setzende Konzept hat den beteiligten Gebieten ermöglicht, gemeinsam die Stärken ihrer Identität und Kultur, die aus ihrer besonderen geografischen Situation erwachsen sind, genauer zu erfassen. Im Rahmen ihrer Zusammenarbeit wurden verschiedene Produkte entwickelt, insbesondere Pauschalangebote für einen qualitativ hochwertigen Tourismus. Die Erfahrungen, die jede einzelne Gruppe mit dem Management dieser Art von Ressource gesammelt haben, kommen dem gesamten Projekt zugute. Ihre Identität soll durch eine Website und ein gemeinsames Logo weiter gestärkt werden. Die Instrumente sollen auch für die Werbung für die Deltagebiete auf den europäischen und internationalen Märkten verwendet werden.

c) Vergessene Ressourcen aufwerten, um eigene Besonderheiten herauszustellen

Wie bei der Bekräftigung und Erneuerung einer Identität kann sich ein Konzept, das für mehrere Gebiete entwickelt wurde, auch dann als nützlich erweisen, wenn es darum geht, Ressourcen "freizulegen", deren individueller Wert abnimmt oder für die Wirtschaft und Werbung nicht mehr von Interesse ist.

Die "Palomares" sind traditionelle Taubenschläge, die noch in vielen Orten an der spanisch-portugiesischen Grenze zu sehen sind. Sie sind aber zugleich ein Zeugnis einer aussterbenden Volkskunst. Da sie sich über ein großes Gebiet verstreuen, sind die einzelnen Exemplare ohne jegliche wirtschaftliche oder touristische Bedeutung. Dennoch sind diese in abgelegenen Gebieten "eingeschlossenen" Ressourcen ausgesprochen geschichtsträchtig. Vier LEADER-Gruppen aus Kastilien-León (Spanien) und eine LAG aus Tras-Os-Montes (Norte, Portugal) haben sich vorgenommen, diese "Palomares" zu inventarisieren und durch

die Anlage touristischer Reiserouten aufzuwerten. Des weiteren wollen sie die Taube für die lokale Gastronomie aufwerten, indem sie in der Verarbeitungsphase die Qualitätskontrollen verschärfen und intensivieren.

Die Zusammenarbeit zwischen den LEADER-Gruppen Portodemouros (Galicien, Spanien) und Appennino Parmense e Piacentino (Emilia-Romagna, Italien) bezieht sich auf den Pilgerpfad des Heiligen Jakob von Compostella und die Via Francigena. In diesem Rahmen sollen Methoden zur touristischen Aufwertung von religiösen Wanderwegen erprobt werden. Ein gemeinsames Logo, das eine Muschel (als Symbol für die Straße nach Compostella) und einen Pilger (als Symbol der Via Francigena) zeigt, stellt die Partnerschaft der beiden Gebiete heraus und unterstreicht die Einzigartigkeit des Produkts. Außerdem integriert es auch die Symbole des Europarats, der beide Routen als "Europäische Kulturpfade" anerkannt hat. Ein Faltprospekt (in italienischer, englischer und spanischer Sprache) wirbt für beide Routen, die ganz im Trend des derzeitigen Interesses für Wanderungen auf alten Pilgerpfaden steht. Auf der lokalen Ebene wird die Definition einer gemeinsamen Strategie zur Entwicklung ähnlicher und gleichartiger Angebote entlang der Route weiterverfolgt.

Auch die LEADER-Gruppen South Mayo (Irland) und Porthmadog (Wales, Vereinigtes Königreich) sehen in den alten Pilgerpfaden eine Chance zur Neupositionierung ihrer Gebiete - sowohl auf dem einheimischen wie auch dem europäischen Tourismusmarkt. Den "Tochar Padraic" in South Mayo gibt es seit mindestens fünfhundert Jahren und ist als Pilgerpfad des Heiligen Patrick bekannt. Im Norden von Wales säumt ein Pilgerpfad die Küste der Halbinsel Llyn und führt zur Insel Bardsey, wo 2.000 Heilige begraben liegen und die in der Region lange Zeit nach Rom das wichtigste Pilgerziel war. Die beiden LAG haben sich das Ziel gesetzt, gemeinsam an der Aufwertung dieser beiden Pilger Routen zu arbeiten.

d) Eine Wettbewerbsfähigkeit, die auf regionaltypischen Erzeugnissen hoher Qualität beruht

Auch qualitativ hochwertige traditionelle Erzeugnisse sind einer verschärften Konkurrenz ausgesetzt. Manche von ihnen haben dank ihrer Einbindung in Kulturprojekte, Ausbildung oder touristische Werbung ihre wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit stärken und erneuern können.

Die Wiederbelebung der traditionellen Spitzenklöppelei und Kunststickerei, die erheblich unter der internationalen Konkurrenz leiden, sind das Thema einer Zusammen-

arbeit zwischen dem italienischen Gebiet Trasimeno-Orvietano (Umbrien) und den französischen Gebieten Pays Lunellois (Lothringen) und Haut-Allier (Auvergne). In diesen Gebieten haben diese kunsthandwerklichen Arbeiten nur dank des kontinuierlichen Engagements begeisterter Liebhaber überlebt. Angesichts der derzeitigen Marktlage müssen neue Konzepte und besondere Ausbildungsgänge entwickelt werden, um innovative Produkte auf den Markt zu bringen, die dem heutigen Geschmack entsprechen. In Umbrien z. B. spezialisieren sich zur Zeit einige Kunststickerei- und Klöppelbetriebe auf die Wiederherstellung historischer Kostüme. Es wurde speziell eine Weiterbildung entwickelt, die sich auf die Kenntnisse der KunsthandwerkerInnen selbst stützt. Die Projektträger hoffen, eine Wiederbelebung dieses Berufs zu ermöglichen und somit auch eine gute Positionierung in neuen, weniger umkämpften Marktnischen zu erlangen.

"EUROTUBER" strebt eine Anerkennung der Herkunft und Qualität von europäischen Trüffeln an, da sie ansonsten nur sehr schwer von chinesischen und nordafrikanischen Trüffeln zu unterscheiden sind, die auf denselben Märkten zu erheblich niedrigeren Preisen angeboten werden. Das Projekt wurde von der GET (Groupement Européen Tuber - Europäische Vereinigung zum Schutz der Trüffel), in der die Vereine der französischen, spanischen und italienischen Trüffelpauern und -forscher zusammengeschlossen sind, positiv aufgenommen. Das Projekt wurde von drei LEADER-Gruppen gemeinsam entwickelt: Reatino in Italien, Pays de Gironde und der Regionalpark Luberon in Frankreich und Albarracín in Spanien. Bei diesem Projekt geht es um die Aufwertung der Trüffelskultur als Ganzes, d. h. Wiederherstellung der traditionellen Ernteplätze, Zucht in speziellen Gewächshäusern, Anbau, Konservierung, Verarbeitung und Vertrieb der Trüffel sowie deren Verwendung in der traditionellen Gastronomie.

e) Positionierung in neuen Marksegmenten

Oft genug ist der Ausgangspunkt für die Suche nach einem gemeinsamen Konzept die Suche nach neuen Marksegmenten, die zur Wiederbelebung benachteiligter Gebiete genutzt werden sollen. In diesen Fällen ist das gemeinsame Konzept Bestandteil einer "Identitätsrekonstruktion", die auf eine Nachfrage aus dem globalen Umfeld reagiert.

Vier LEADER-Gruppen (zwei spanische Gruppen, eine schottische und eine österreichische Gruppe) haben sich zusammengeschlossen, um das Interesse von Geschäftsleuten - eine von den ländlichen Reiseveranstaltern bislang ver-

nachlässigte Kundschaft - für den ländlichen Raum zu gewinnen. Ihr Kooperationsziel ist es, bessere Empfangsbedingungen für diese Kategorie von Gästen, aber auch für Telearbeitsunternehmen, zu schaffen.

f) Qualitätsorientierte Maßnahmen zur Verbesserung der Nachweisbarkeit von Produkten

Gemeinsame Konzepte, die auf Nachweisbarkeit des Ursprungs und höhere Produktqualität ausgerichtet sind, haben den besonderen Vorzug, dass sie zu "Win-win"-Situationen führen, d. h. Situationen, von denen alle Beteiligten profitieren. Gebiete oder Erzeuger, die sich für solche Konzepte interessieren, sind oft potentielle Konkurrenten. In einem Verbundnetz finden sie jedoch eine neue Dimension für die erfolgreiche Durchsetzung ihrer individuellen Interessen.

Die elektronische Identifizierung von Vieh und die Anwendung neuer Technologien in kleinen spezialisierten Erzeugergemeinschaften ist das Ziel eines Kooperationsprojekts, an dem die LEADER-Gruppen Pays de Gâtine (Frankreich) und Torridge (England) beteiligt sind. Die Erzeuger der beiden Gebiete hoffen, sich mittels einer gemeinsamen Vertriebsstrategie besser auf den europäischen Märkten positionieren zu können.

Qualitätssteigerungen bei den in Irland und in der Toskana aufgezogenen Rindern und Lämmern durch eine verbesserte Nachweisbarkeit ist das Ziel der Zusammenarbeit zwischen den LEADER-Gruppen South Kerry (Irland) und Garfagnana (Toskana, Italien). Darüber hinaus wollen die beiden Gruppen die Kommunikation mit neuen Käufern verbessern, um die Import- und Exportchancen für Lebewohl mit Qualitätsgarantie zu verbessern.

Eine italienische und eine schwedische Gruppe haben ein Kooperationsabkommen geschlossen, um ihre Gebiete für ökologische Architektur und den Einsatz erneuerbarer Energien zu sensibilisieren. Für diese Projekt werden sie die schwedischen Erfahrungen mit dem Umweltzentrum TINGVALL und anderen ökologischen Gebäuden nutzen. Die italienischen Partner sind für das Design und die Ästhetik der Gebäude zuständig, die schwedischen Partner für die technologischen Aspekte und die Materialien.

g) Die Definition gemeinsamer Gütezeichen, die neue Marktbilder und neue Botschaften transportieren

Auch ein Gütezeichen ist ein gemeinsames Konzept, denn es erfordert die Festlegung gemeinsamer Qualitätsnormen und ermöglicht die Verwendung eines einheitli-

chen Image für ein bestimmtes Angebot. Darüber hinaus setzt es voraus, dass Prozesse der Mitgliederwerbung und Markteinführung eingeleitet werden. Dies gilt insbesondere für Gütezeichen, die von mehreren Gebieten gemeinsam auf den Markt gebracht werden.

"BIORED" und **"CLUB BIORED"** sind die Gütezeichen eines telematischen Verbundnetzes, dem fünf LEADER-Gruppen aus Spanien (einschließlich Balearen und Kanarische Inseln), zwei Gruppen aus Portugal (einschließlich Madeira) und eine LAG aus Deutschland angehören. Das Netz will Normen für lokaltypische Erzeugnisse fördern. In jedem Gebiet unterstützt das Netz die Einführung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und die Einrichtung eines Intranets für die Mitglieder. Darüber hinaus werden Kontakte mit und der Austausch umweltrelevanter Informationen zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren unterstützt, die für die Aufwertung der natürlichen und kulturellen Ressourcen der beteiligten Gebiete zuständig sind. Zu diesem Zweck entwickeln die BIORED-Partner eine Datenbank über das natürliche und kulturelle Erbe der fünf Gebiete und helfen den Benutzern gleichzeitig, in Bereichen, die für die Entwicklung des einzelnen Gebiets wichtig sind (z. B. rechtliche, steuerliche, administrative oder finanzielle Fragen), Zugriff zu anderen Datenbanken, Netzwerken, Telematik-Diensten zu erhalten.

"AGRO-Label" ist eine "Gebietsmarke", die drei LEADER-Gebiete der Provinz Treviso (Venetien, Italien) entwickelt haben, um für umweltfreundliche lokale Qualitätsprodukte zu werben. Die Idee geht auf die Erkenntnis zurück, dass die europäischen Verbraucher immer mehr zum Einkauf "guter" Produkte neigen und dass sich die Organisationen der Erzeuger und Dienstleister mehr und mehr für den Umweltschutz einsetzen. Für das AGRO-Label wurde ein System geschaffen, das sowohl die Umweltqualität in der Herkunftsregion als auch die Qualität des Produkts selbst garantieren soll.

h) Effiziente Organisation der Produktwerbung

Oft betrifft das für mehrere Gebiete entwickelte gemeinsame Konzept den Bereich der Werbung. Besonders beliebt sind Strategien für die gemeinsame Beteiligung an internationalen Messen, die Erstellung gemeinsamer Broschüren, Faltblätter und anderer Kundeninformationen, oder auch für touristische Angebote, an denen sich mehrere Veranstalter beteiligen.

"ITINERA" möchte einem nationalen und internationalen Publikum typische ländliche Erzeugnisse vorstellen und für deren Herkunftsgebiete werben. Sieben LAG (zwei aus Italien, zwei aus Portugal, zwei aus Frankreich und eine aus Spanien) haben an der Gestaltung des "Europäischen Wanderschaufensters" mitgearbeitet. In diesem Rahmen nehmen Erzeuger aus den sieben beteiligten Gebieten an Spezialmessen in verschiedenen europäischen Ländern teil, um dort ihre Produkte vorzustellen. Auf einer eigenen Website werden die Gebiete und ihre Produkte beschrieben. Den Partnern ist es gelungen, die internationale Messegesellschaft von Mailand GE.FI (Gestione Fiere di Milano) für das Projekt zu interessieren. Sie hat sich bereit erklärt, die Partner-LAG durch technische Beratung und die Vorbereitung einer ersten Testausstellung zu unterstützen.

25 LEADER-Gruppen aus Italien, eine LAG aus Schweden (Inlandslandet) und eine LAG aus Deutschland (Mittlere Elbe) organisieren mit Hilfe einer permanenten "Tourismusbörse" im Internet (www.ruraltourismnet.com) die Werbung für kleine ländliche Tourismusunternehmen ("RTN/Rural Tourism Network" - Netzwerk für ländlichen Tourismus). Um die Präsenz dieser Gebiete auf den internationalen Märkten stärken zu können, wird die Werbung an die Bedürfnisse der lokalen Einrichtungen angepasst, die Zahl der Zwischenhändler verringert und die Verbreitung von Informationen und Fachkenntnissen zwischen den beteiligten Veranstaltern beschleunigt. Die Werbeangebote umfassen sowohl Pauschalreisen als auch individuelle Angebote. Jedes Gebiet hat seine eigene interaktive Homepage, um die Kommunikation zwischen den Anbietern, die alle einer Qualitätscharta beigetreten sind, zu erleichtern.

Dem Netzwerk **"BIDEARTE"** gehören drei spanische und drei französische Gebiete sowie ein italienisches Gebiet an. Dieses "Netzwerk von Routen des ländlichen Kulturerbes" hat sich das Ziel gesetzt, das ländliche Kulturerbe aufzuwerten und gezielt für dieses Kulturgut zu werben. Das Netz organisiert eine Reihe von Aktionen, die der Entwicklung von Kompetenzen in den Bereichen Management, Betreuung, Forschung und Ausbildung in diesem Bereich dienen. Durch die Aufwertung der ländlichen Sehenswürdigkeiten und die Organisation von kunsthandwerklichen Märkten und ähnlichen Veranstaltungen soll die Aufmerksamkeit der Besucher auf das lokale Kulturerbe gelenkt und sollen durchreisende Touristen zu einem längeren Aufenthalt ermutigt werden. Das Netzwerk fördert die Inventarisierung des Erbes und die Einrichtung thematischer Reiserouten, erstellt Ausbildungseinheiten über das Management des

ländlichen Erbes und versucht eine engere Zusammenarbeit zwischen den öffentlichen und privaten Einrichtungen aus Kultur, Tourismus und Umweltschutz herbeizuführen.

Fazit

Die Positionierung der lokalen Ebene in den von der Globalisierung eröffneten Räumen ist ein vorrangiges Ziel der LEADER-Gruppen.

Die obige Analyse der verschiedenen Beispiele erlaubt mehrere grundlegende Schlussfolgerungen, die im Folgenden kurz erläutert werden sollen.

1) Ein Konzept, das von mehreren Gebieten geteilt wird, ist ein nützliches Instrument, um mittels Aufwertung einheimischer Ressourcen in den von der Globalisierung eröffneten Räumen eine Position zu finden.

Das gemeinsame Konzept (das in vernetzten Maßnahmen konkrete Gestalt annimmt) eröffnet neue Dimensionen, Stärken und Fähigkeiten. Es erleichtert eine erfolgreiche Positionierung der Gebiete im globalen Kontext, insbesondere im Hinblick auf zwei entscheidende Komponenten: Markt und Kommunikation.

Die Markträume

Dem Verbundnetz "GEOART" gehören drei italienische Gebiete (Serre Calabresi in Kalabrien, Appennino Modenese e Bolognese in der Emilia-Romagna und Flaminia-Cesano in den Marken) sowie das spanische Gebiet Alpujarra (Andalusien) an. Alle Gebiete verfügen über eine alte Keramik- und Terracotta-Tradition. Das Netz möchte einen Aktionsplan zur Neubelebung und Weiterentwicklung dieses traditionellen Kunsthandwerks und der verschiedenen Berufe umsetzen, der auf dem Austausch von traditionellem Know-how zwischen den Kunsthandwerkern basiert. Ziel des Vorhabens ist es, dem Sektor auf lokaler Ebene neues Leben einzuhauchen, junge Handwerker in den alten Techniken zu unterweisen (wobei ältere Handwerker als Ausbilder eingesetzt werden sollen), die Produkte dem heutigen Geschmack anzupassen und sich einen festen Platz auf dem europäischen Markt zu sichern. Hierzu sollen verschiedene Instrumente entwickelt werden: ein Handbuch über die Verarbeitungstechniken, Wanderausstellungen, gemeinsame Beteiligung an internationalen Messen sowie Eröffnung mehrerer Läden in verschiedenen europäischen Städten. Für Werbung und Verkauf will GEOART einen thematischen Katalog und eine eigene Website erstellen sowie eine typische Werkstatt als mobile Einrichtung erbauen.

Die Kommunikationsräume

Jahrhundertlang hat der Alptrieb das Leben ländlicher Bergregionen bestimmt. Er hinterlässt ein außerordentlich reiches natürliches und kulturelles Erbe, das trotz des heutigen Niedergangs dieser landwirtschaftlichen Aktivität noch immer mit viel Emotionalität verbunden ist. Im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen den LEADER-Gruppen La Rioja (Spanien), Molise und Maiella Verde (Abruzzen, Italien) soll ein innovativer Ansatz entwickelt werden, um dieses identitätsstarke Erbe in die touristischen Angebote der beteiligten Gebiete zu integrieren. Die LAG wollen auf der Grundlage dieser Ressource gemeinsam eine Strategie entwickeln, mit der sie ihre Gebiete aufwerten, für sie werben und sie kommerziell nutzen können, denn im nördlichen Europa ist der Alptrieb noch immer weitgehend unbekannt.

2) Ein Konzept, das von mehreren Gebieten gemeinsam genutzt wird, ermöglicht es, eine neue - reale oder virtuelle - Reichweite zu erlangen - selbst für Ressourcen, die man verloren glaubte.

"EURETNICA" ist ein Kooperationsprojekt, an dem zwei italienische LEADER-Gruppen (Basilicata Sud Occidentale und Serre Calabresi), drei LEADER-Gruppen aus dem Vereinigten Königreich (Porthmadog in Wales, South Down in Nordirland und Dumfries & Galloway in Schottland) sowie eine französische Gruppe (Haute-Auvergne) beteiligt sind. Ihr Ziel ist es, ihre ethno-musikalischen Traditionen zu vergleichen und gemeinsame Wurzeln zu ermitteln, die gemeinsam aufgewertet werden können. Außerdem soll der Zugang zu traditioneller Musik erleichtert werden. Die Zusammenarbeit konzentriert sich auf zwei Themen: die Ausrichtung von Festivals europäischen Zuschnitts und der Austausch von Know-how für den Bau traditioneller Musikinstrumente.

Der Erhalt des kulturellen und produktionstechnischen europäischen Erbes des Imkerberufes ist das Ziel eines vertriebsorientierten Forschungs- und Ausbildungsprojekts, das von vier LEADER-Gruppen durchgeführt wird (zwei spanische LEADER-Gruppen aus Galicien, eine portugiesische Gruppe aus Tras-Os-Montes, Portugal und die vierte aus der Emilia-Romagna, Italien). Der Honig ist scharfer internationaler Konkurrenz ausgesetzt. Für das Überleben und erst recht für das wirtschaftliche Wachstum dieses Sektors sind in diesen stark ländlichen geprägten Gebieten Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung ebenso dringend erforderlich wie eine einschlägige Forschung über die therapeutischen und kosmetischen Eigenschaften des Honigs (Entwicklung von Nischenpro-

dukten) und die Formulierung einer innovativen und angepassten Vertriebsstrategie. Die vier LAG haben ein Programm gestartet, das von der Gründung "multifunktionaler Honigmuseen" nach dem Vorbild eines Museums in Galicien bis zur Schaffung eines gebietsbezogenen Gütezeichens für den Schutz der Erzeugnisse reicht.

3) Mit Hilfe eines gemeinsamen Konzepts, das von mehreren Gebieten angelegt wird, können neue Aktivitäten in neuen Sektoren gestartet werden

"TOOLIT" ist das Ergebnis einer Kooperation von drei LEADER-Gruppen aus Schweden (Skogslandet), Luxemburg (Clervaux-Vianden) und Schottland (Western Isles, Skye and Lochalsh). Es stützt sich auf das komplementäre Know-how der drei Partnergebiete und will Telematikdienste schaffen, die die Gründung von Telearbeitsfirmen erleichtern. Die Partner sind der Auffassung, dass es in den Bereichen Übersetzung und Textkorrektur, Website-Entwicklung und touristische Online-Dienste viele ungenutzte Chancen gibt. Zur Prüfung dieser Hypothese haben sie gemeinsam eine Marktanalyse in Auftrag gegeben.

3.4.2 Die Entwicklung von Austausch, Solidarität und Transfer zwischen Gebieten (interregionale Beziehungen)

Ein von Solidarität getragener Austausch und Transfer ermöglicht die Erweiterung der Kenntnisse der LEADER-Gruppen. Kooperation und Vernetzung werden zu **"Win-win"-Mechanismen**, d. h. zu Arbeitsformen, von denen alle profitieren. Dies gilt auch für Transferbeziehungen zwischen LAG, die im Bereich der Zusammenarbeit nicht über den gleichen Erfahrungsschatz verfügen. Diese "Win-win"-Mechanismen betreffen zumeist:

- > die Erarbeitung geeigneter technischer Lösungen;
- > die gegenseitige Ausbildung;
- > die Ermittlung gemeinsamer Bedürfnisse und die Suche nach angepassten Lösungen;
- > die Entwicklungen solidarischer Beziehungen zu Lernzwecken.

Wie im vorigen Fall können zur Veranschaulichung dieser Aspekte verschiedene strategischen Aktionen von LEADER-Gruppen angeführt werden.

a) Die Erarbeitung geeigneter technischer Lösungen

Häufig bedarf die Entwicklung eines lokalen Erzeugnisses eines bestimmten Forschungs- und Entwicklungsaufwands, der die Möglichkeiten eines einzelnen Gebiets oder einer einzelnen Erzeugergruppe übersteigt. "Win-

Win"-Kooperationen mit anderen Gebieten können deshalb eine fundamentale Rolle spielen, insbesondere dann, wenn es um den Zugang zu den Kenntnissen von Gebieten und Erzeugern geht, die Konkurrenten in demselben Marktsegment sind. Das "Win-Win"-Prinzip ermöglicht aufgrund neuer Größendimensionen oder neu formulierter Bedürfnisse eine genauere Bestimmung des Forschungsbedarfs, den Austausch von komplementärem Know-how und den Aufbau von Beziehungen zu spezialisierten Einrichtungen.

Das Projekt "Crocus Sativus" wurde von zwei italienischen LEADER-Gruppen (Eugubino Gualdese Perugino in Umbrien und Arca Abruzzo in den Abruzzen) und der griechischen LAG Kozani (Westmazedonien) gestartet und strebt die Entwicklung neuer Anbau- und Verarbeitungsmodalitäten für Safran sowie eine Verbesserung der Produktqualität an. Zu diesem Zweck soll die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlern und den Landwirten der beiden Gebiete gefördert werden. In Umbrien wird zwar seit fünfzig Jahren kein Safran mehr angebaut, doch möchte eine Gruppe von genossenschaftlich organisierten jungen Landwirten ihre derzeitige Produktpalette durch die Safranherstellung erweitern. Im LEADER-Gebiet Kozani hingegen ist der Safran ein wichtiger Baustein der lokalen Wirtschaft. Die Anbaufläche liegt bei über 1.000 ha. Für die Ernte und Verarbeitung werden rund 5.000 Saisonarbeiter beschäftigt. Das Projekt will mit Unterstützung der Universität Perugia (Umbrien, Italien), die seit langem an der genetischen Verbesserung von Safran arbeitet, technische Lösungen für die Erzeugung von gleichförmigen Zwiebeln besserer Qualität suchen. Deshalb gehört die Entwicklung neuer Anbaumethoden zur Verbesserung der traditionellen Techniken sowie technische Hilfe bei der weiteren Aufwertung des Endprodukts zu den zentralen Maßnahmen des griechischen Gebiets. Im Gegenzug soll das Projekt durch den Transfer "verbesserten" Know-hows von Griechenland nach Italien zur Wiedereinführung des Safranbaus im italienischen Binnenland beitragen. Das gemeinsame Konzept des Projekts ("Den Safranmarkt durch Zusammenarbeit konsolidieren") ist ein gutes Beispiel für das "Win-Win"-Prinzip, denn das Projekt dürfte ungeachtet der potentiellen Konkurrenz zwischen den Gebieten positive Ergebnisse für alle Beteiligten erbringen.

b) Gegenseitige Weiterbildung

Wiederholt haben Unternehmen und Erzeugervereinigungen aus LEADER-Gebieten Absprachen getroffen, um auf bestimmte Herausforderungen gemeinsam zu reagieren,

wobei diese sowohl im technischen Bereich (Ausbildung, Austausch von Know-how) als auch in Werbung und Vertrieb (gemeinsame Beteiligung an Messen und Ausstellungen, Exportaktionen usw.) angesiedelt sein können.

Französische und italienische Schinkenerzeuger aus Frankreich (Pays Basque Intérieur) und Italien (Emilia-Romagna), die noch nach traditionellen Methoden arbeiten, streben im Bemühen um höchste Qualität und leistungsfähige Verfahren zur Aufwertung ihrer Erzeugnisse die Gründung eines "Pools von südeuropäischen Pökelfleischherstellern" an. In diesem Rahmen haben sie sich zum Austausch von Techniken und gemeinsamer Werbung verpflichtet. Die Aktion wurde von fünf traditionellen Pökelfleischherstellern aus dem französischen Baskenland initiiert, die schon eine Genossenschaft gegründet hatten, um eine gemeinsame Schinkentrocknungsanlage zu bauen, die an die Stelle ihrer individuellen Anlagen getreten ist. Das Kooperationsprojekt soll dazu dienen, die technischen und kaufmännischen Aspekte besser in den Griff zu bekommen und sich durch eine höhere Wertschöpfung vor der Konkurrenz zu schützen, was wiederum eine bessere Entlohnung der Arbeitskräfte erlaubt und somit zum Erhalt des Sozialgefüges in den betroffenen Gebieten beiträgt. Verschiedene Austauschbesuche in Unternehmen aus der Emilia-Romagna haben eine Feinabstimmung der Kooperationsklauseln ermöglicht, die die Interessen aller beteiligten Unternehmergruppen wahren.

Gemeinsame Bildungsmaßnahmen und der Austausch von Know-how im Bereich der Milchviehhaltung sind der Motor eines Kooperationsabkommens zwischen vier Gebieten aus Portugal (Algarve), Frankreich (Korsika) und Italien (Basilikata und Kalabrien). Diesen Gebieten, die alle in Mittelgebirgen oder hügeligen Regionen an der Mittelmeerküste liegen, ist gemeinsam, dass ihre Viehhaltungs- und Veredelungsbetriebe zu klein sind. Doch für große Teile der Bevölkerung ist die Milchviehhaltung einer der wenigen marktorientierten Erwerbszweige. Diese kleinen Betriebe, die sich außerdem in abgelegenen Gebieten befinden, können sich nicht die nötigen Informationssysteme leisten, um sich den Zugang zu den erforderlichen Kenntnissen zu erschließen (Produktion, Technologien der Milch- und Käseherstellung, kommerzielle Aufwertung der Produkte usw.). Außerdem sind zur Aufwertung eines differenzierten Angebots von traditionellen Käsesorten Befreiungen von Gemeinschaftsverordnungen nötig, die für einzelne Betriebe nur schwer einzuholen sind. Im Rahmen der Zusammenarbeit sollen deshalb gemeinsame Kriterien definiert werden, um die Anerkennung der traditionellen

Käsesorten zu erlangen. Die Koordination hat das CIRVAL übernommen (Centre International de Ressources et de Valorisation de l'Information dans les Filières Laitières des Petits Ruminants - Internationales Ressourcen- und Informationszentrum für die Milchproduktion von Ziegen und Schafen) - ein korsisches Institut, das sich mit der Aufwertung der Milchproduktion im Mittelmeerraum befasst.

c) Ermittlung gemeinsamer Bedürfnisse und Suche nach angepassten Lösungen

Die gemeinsame Entdeckung möglicher Komplementaritäten kann die Suche nach technischen Lösungen erleichtern, die für Experimente und Innovationen erforderlich sind. Dies ist allerdings nur möglich, wenn entsprechende "Win-Win"-Bedingungen geschaffen werden können.

Zwei italienische LEADER-Gruppen (Valle Elvo in Piemont und Anglona-Monte Acuto in Sardinien) und zwei spanische LEADER-Gruppen (Montana del Teleno und Valladolid Norte in Kastilien-León) arbeiten gemeinsam an der Aufwertung der Wolle von einheimischen Schafrassen, die für eine herkömmliche industrielle Verarbeitung zu dick ist. Zur Aufwertung dieser Wolle werden neue Produkte in Betracht gezogen: Wolle als ökologisches Isoliermaterial und als Material für Teppiche, Wolldecken usw. Da die erforderlichen Investitionen und anfallenden Kosten für Forschung und Entwicklung, neue Designs, Markteinführung für jedes einzelne Gebiet zu hoch sind, haben sich die vier Gebiete zusammengeschlossen. Die verschiedenen Aufgaben und Zuständigkeiten wurden dabei je nach lokalen Möglichkeiten verteilt. Da die LAG Valle Elvo im Textilindustriegbiet von Biella liegt, hat sie die Beziehungen zu verschiedenen Forschungs- und Entwicklungszentren und spezialisierten Unternehmen geknüpft, während die LAG Anglona-Monte Acuto die Zusammenarbeit von Viehhaltern und Handwerksbetrieben unterstützt. Die Aktivitäten zur Entwicklung neuer Designs und zur Gestaltung der verschiedenen Produktpaletten orientieren sich jedoch weiterhin an den lokalen Traditionen und Gegebenheiten in den einzelnen Gebieten, so dass die Besonderheiten der vier Gebiete gewahrt bleiben.

d) Aufbau solidarischer Beziehungen zu Lernzwecken

"Radio Els Ports" ist auf Initiative der spanischen LEADER I-Gruppe Els Ports (Katalonien) entstanden und hat bei der Strukturierung des Gebiets und der Sensibilisierung seiner Bewohner eine wesentliche Rolle gespielt. Da Els Ports sei-

ne Radioprogramme zur Fernausbildung von Unternehmern in dünnbesiedelten Gebieten weiter ausbauen wollte, nahm es Kontakt zu anderen LEADER I-Gebieten auf, die im Bereich der Fernausbildung ebenfalls lokale Radiostationen nutzen (z. B. South Kerry in Irland und Antur Teifi in Wales). Im Rahmen von LEADER II hat die LAG 1997 gemeinsam mit zwei weiteren spanischen Gruppen (Valle del Jerte und Alcantara in der Estremadura) und einer portugiesischen LAG (Raia Centro-Sul) ein Kooperationsprojekt mit der LAG Millevaches (Limousin, Frankreich) gestartet, die das Unternehmen "Télé Millevaches" unterstützt. Dieses Unternehmen strahlt seit sechs Jahren einmal pro Monat 40 Minuten lang Lokalnachrichten für rund ein Dutzend Dörfer aus. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit, die von verschiedenen Gruppen von Akteuren mit mehr oder weniger Medienerfahrung unterstützt wird, sollen Kommunikationsstrategien erprobt werden, die besser auf die Verhältnisse in sehr stark ländlich geprägten Gebieten zugeschnitten sind, um die Bevölkerung gezielter über Fragen zu informieren, mit denen das Gebiet sich auseinandersetzen muss.

3.4.3 Besinnung auf die besonderen Merkmale des ländlichen Raums und Befähigung des ländlichen Raums, Antworten auf globale Fragen zu finden (von der globalen zur lokalen Dimension)

Im Rahmen von LEADER zeigen sich diese Fähigkeit vor allem in strategischen Maßnahmen, die sich folgende Ziele gesetzt haben:

- > Festlegung gemeinsamer Normen, um die Entstehung neuer Bezugssysteme zu fördern;
- > Einhaltung internationaler Normen und Abkommen in den lokalen Praktiken;
- > Entwicklung von Instrumenten, um im Bewusstsein der Bürger die Notwendigkeit des Schutzes der ländlichen Umwelt zu verankern;
- > den städtischen Verbrauchern verständlich machen, dass mehr Umweltschutz auch mehr Qualität bedeutet;
- > Erhaltung der Artenvielfalt.

a) Festlegung gemeinsamer Normen, um die Entstehung neuer Bezugssysteme zu fördern

Es wird immer deutlicher, dass die Erhaltung der landwirtschaftlich geprägten Gebirgslandschaften ohne Kompensationsmassnahmen und Anreize (insbesondere die Agrarumweltprogramme der GAP) nicht auskommt, da sich die Landwirte aufgrund wirtschaftlicher und technologischer

Entwicklungen gezwungen sehen, auf umweltfreundliche Praktiken zu verzichten (und so zum Beispiel ihre Hecken roden). Die Landschaftspflege braucht Lösungen, die auch wirtschaftlich tragfähig sind. Darüber hinaus wirft die Berücksichtigung der landschaftspflegerischen Dimension in der lokalen Entwicklung eine Reihe von wichtigen Fragen auf. So leisten die Tourismusunternehmen, obwohl sie von der Qualität der Landschaft leben, keinen finanziellen Beitrag zu deren Pflege (z. B. in Form Transferzahlungen des Tourismussektors an die Land- und Forstwirtschaft). Zwei Gebiete, die bereits dem Verbundnetz geschützter Alpengebiete angehören (Territoire Ecrins, Frankreich und Virgental, Österreich), stützen sich auf die in diesem Netz gesammelten Erfahrungen, um die Wiederaufwertung landschaftspflegerischer Aktivitäten, die bereits in Vergessenheit geraten sind, zu fördern. Zu diesem Zweck haben sie eine grenzübergreifende Partnerschaft gegründet, die sich auf lokale Partnerschaften stützt. Ihr langfristiges Ziel ist die Entwicklung von wirtschaftlich tragbaren Lösungen, die zum Erhalt von Landschaften mit hohem natürlichen Stellenwert, beitragen.

b) Einhaltung der internationalen Normen und Abkommen in den lokalen Praktiken

Zu den zahlreichen Themen, mit denen sich die LEADER-Gruppen beschäftigen, gehört auch die Frage, wie gewährleistet werden kann, dass die Gebiete und ihre wirtschaftlichen Aktivitäten in ihren Management- und Produktionsmethoden die Normen und Abkommen einhalten, die in der Europäischen Union oder ganz allgemein auf internationaler Ebene gelten. Wir denken hier vor allem an die Agenda 21, die ISO-Qualitätsnormen und andere Verordnungen, die z. B. für den biologischen Landbau Anwendung finden. Die Einhaltung dieser Normen ermöglicht eine Neupositionierung der Gebiete auf den globalen Märkten.

b 1 – Biologischer Landbau

Mit der Absicht, ihre lokalen Weine auf den internationalen Märkten zu positionieren, haben zwei LEADER-Gebiete aus Italien und Griechenland das Kooperationsprojekt "BIOBACCO" gegründet. Ziel dieses Projekt ist es, die lokalen Winzer zur Anwendung spezieller Keltertechniken für Bio-Trauben zu bewegen, da diese bisher noch wie Trauben aus nicht-biologischem Anbau gekeltert werden. Darüber hinaus soll das Projekt mit Unterstützung der Universität Udine ergänzende normative Leitlinien für die Gemeinschaftsnorm (Verordnung EG 2092/91) erarbeiten,

um auf allen Stufen der Weinherstellung und der Flaschenabfüllung die biologische Qualität der Trauben zu wahren und somit dem Endverbraucher einschlägige Garantien zu bieten.

"Schulen für biologische Landwirtschaft" - so heißt die Aktion von zwei LEADER-Gruppen aus Italien und Irland, die sich in ihren Gebieten für die biologische und umweltfreundliche Landwirtschaft als wirtschaftlich tragfähiges Modell einsetzen. Zusätzlich zur Ausbildung von Technikern und landwirtschaftlichen Akteuren aus beiden Gebieten bemüht sich das Projekt auch darum, den lokalen Beamten einschlägige Kenntnisse über die Normen und technischen Verfahren für den biologischen Landbau zu vermitteln. Zwei Berufsbildungszentren (das irische Ant Ionad Glas – Centre for Organic Education South Limerick/North Cork und das Centro di Addestramento Professionale Agricolo F. Mancini in Umbrien) entwickeln gemeinsam Ausbildungsmodule, die die Umstellung auf die einschlägigen nationalen und europäischen Normen unterstützen sollen.

b 2 – ISO-Norm 9000ff

Zwei deutsche und drei österreichische LEADER-Gruppen, in deren Gebiete sich Naturparks befinden, arbeiten zur Zeit an der Entwicklung eines Gütezeichens, das die Anforderungen der ISO-Norm 9000ff für Tourismusgebiete in Landschaftsschutzgebieten erfüllt. Für Verwaltungsbeamte, ortsansässige Unternehmen und direkt betroffene Akteure wurden gemeinsame Seminare veranstaltet, um das Projekt auf koordinierte Weise durchzuführen. Die auf diesen Seminaren beschlossenen Maßnahmen beziehen sich auf den Hotel- und Gaststättengewerbe, eine bessere Information über die Gebiete und die Werbung für "sanfte Mobilität".

b 3 – Agenda 21

Das Projekt "Espace Rural XXI" ("Ländlicher Raum XXI") will Fuß-, Radwander- und Reitwanderwege anlegen, um Naturräume, Obstplantagen, botanische Gärten, endogene Niederwälder, Erholungsgebiete und kulturelle Sehenswürdigkeiten miteinander zu verbinden. Das Konzept wurde von einer portugiesischen LEADER-Gruppe (Serra do Caldeirão an der Algarve), einer französischen LAG (Millevaches, Limousin) und einer spanischen LAG (Serranía de Ronda in Andalusien) entwickelt. Das Projekt steht im Dienst einer nachhaltigen Entwicklung der Gebiete und des Aufbaus von Beziehungen zwischen ihnen, um zur Wiederherstellung der Landschaften beizutragen und um allzu

"massive" und schwerfällige Strategien und Infrastrukturen zu vermeiden. Die Projektidee orientiert sich am Konzept des "nachhaltigen Tourismus" der Agenda 21.

c) Entwicklung von Instrumenten, um im Bewusstsein der Bürger die Notwendigkeit des Schutzes der ländlichen Umwelt zu verankern

Zwei LEADER-Gruppen (Redange-Wiltz in Luxemburg und Pays du Val d'Adour in Frankreich) erarbeiten gemeinsam didaktische Materialien, die sowohl bei Erkundungen von Feuchtgebieten als auch für die Sensibilisierung der städtischen Bevölkerung (insbesondere Kinder) für den Schutz dieser Gebiete eingesetzt werden sollen. Das Material besteht aus einer Mappe, die für Lehrer, Betreuer und Kinder (3 - 12 Jahre) bestimmt ist. Neben diversen theoretischen und praktischen Instrumenten, die aktive und spielerische Zugänge zum Verständnis der natürlichen Wasserbiotope eröffnen, enthält es eine Einladung, mit den Kindern Ausflüge in Feuchtgebiete zu unternehmen. Darüber hinaus enthält die Mappe Material für die staatsbürgerliche Erziehung.

d) Entwicklung von Mechanismen, die den städtischen Verbrauchern zeigen, dass ein schonender Umgang mit der Umwelt zugleich mehr Qualität bedeutet

Das Projekt "OLEA" wird von drei LEADER-Gruppen - zwei spanischen LAG (Mezquín in Aragonien und Guádix in Andalusien) und einer italienischen LAG (Presila Krotonese in Kalabrien) - durchgeführt, die alle in Olivenanbaugebieten liegen. Der Olivenbaum ist für das ökologische Gleichgewicht der Gebiete, den Charakter der Landschaften und die historisch mit dem Olivenanbau verbundenen lokalen Kulturen von größter Bedeutung. Trotz einer geschützten Herkunftsbezeichnung haben es die lokalen Produzenten sehr schwer, ihr Olivenöl zu verkaufen, neue Technologien anzuwenden und für den globalisierten Markt neue Vertriebsformen einzusetzen. Damit die Verbraucher das Produkt besser von anderen unterscheiden können, schlägt das Projekt den Erzeugern vor, Qualitätskontrollen durchzuführen und umweltfreundliche Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren zu verwenden. Das Projekt geht schrittweise zum Vertrieb via Internet über und will darüber hinaus auch den Austausch von Erfahrungen fördern, die in verschiedenen Mittelmeerregionen mit der Abfallbeseitigung und biologischen Kulturen gemäß den europäischen Normen gesammelt worden sind.

e) Schutz der Artenvielfalt

In den benachbarten Gebieten Redange-Wiltz (Luxemburg) und Bastogne (Wallonien, Belgien) sind verschiedene Tierarten der Ardennen (Schafe, Geflügel) vom Aussterben bedroht. Da die Gebiete wissen, wie wichtig eine kommerzielle Aufwertung für den Erhalt dieser einheimischen Rassen sein könnte, haben sie ein Kooperationsprojekt gestartet, das unter anderem einschlägige Untersuchungen und angewandte Forschungsprojekten, eine gemeinsame Werbung mit einem starken Image (Logo) und die Veröffentlichung einer Werbebroschüre vorsieht. In der Broschüre soll vor allem herausgestellt werden, dass diese widerstandsfähigen Rassen der Anonymität der internationalen Märkte wirkungsvoll entgegentreten können. Die Auswahl der verschiedenen in den Ardennen einheimischen Rassen in Bezug auf eine höhere Rentabilität wurde Organisationen übertragen, die sich mit der Erhaltung dieser vom Aussterben bedrohten Rassen befassen. Ein Lastenheft für die Bescheinigung der Konformität des Ardenner Schafs (Kriterien für Haltung, Schlachtung und Aufwertung) ist bereits verabschiedet. Die Forschungsergebnisse wurden für die Entwicklung eines Programms zur Aufwertung der extensiven Weideflächen beider Gebiete genutzt, so dass eine endgültige Umwandlung dieser für die Aufzucht intensiver Rassen nicht rentablen Flächen in Brachland abgewendet werden konnte. Darüber hinaus wird eine Vertriebsstrategie eingesetzt, die den ortsansässigen Erzeugern, Veredlern und Gaststättenbesitzern zugute kommt: das Fleisch der betroffenen Rassen wird in den Restaurants serviert oder zu lokaltypischen Produkten verarbeitet.

Die LEADER-Gruppe LEADER Natur- und Lebensraum Rhön (Hessen, Deutschland) unterstützt seit 1995 eine Aktion zur Aufwertung alter Apfelsorten. Die Industrialisierung des Apfelanbaus hat zum Verschwinden traditioneller einheimischer Apfelsorten geführt und der Qualität der Landschaften geschadet. Die Aktion bestand in der Gründung eines Vereins zum Schutz einheimischer Obstsorten, dem mittlerweile rund einhundert Mitglieder angehören. Dank der Entwicklung eines Qualitätsimage durch den Verein erfreuen sich diese Früchte wieder einer guten Nachfrage. Die aus diesen Äpfeln hergestellten Apfelsäfte und -weine sind kommerziell ausgesprochen erfolgreich. Mit den LEADER-Gruppen Burgenland (Österreich) und Les Volcans (Auvergne, Frankreich) wurde dann ein Kooperationsprojekt namens "Obstbauminitiative" gegründet, das die Gründung von Vereinen fördern soll, die sich für traditionelle Obstgärten, die Diversifizierung der Veredelungsprodukte, den Erwerb von einschlägigen Fachwissen über Obstverarbeitung und schließlich die Zusammenarbeit im kaufmännischen Bereich fördern.

3.4.4 Aufbau eines Dialogs zwischen den verschiedenen Ebenen, um die Formulierung von Politiken zu erleichtern, die besser auf die Bedürfnisse der ländlichen Gebiete zugeschnitten sind: eine neue Rolle für die öffentliche Verwaltung? (Verknüpfung von lokaler und globaler Ebene)

In vielen Fällen ist die lokale Ebene zum bevorzugten Ort geworden, an dem die in den verschiedenen Mitgliedstaaten der Europäischen Union eingeleiteten Prozesse zur Weiterentwicklung von Dezentralisierung und Subsidiarität erprobt werden. Auch wenn weiterhin im Rahmen der nationalen oder regionalen Planung die Parameter festgelegt werden, die von den Entwicklungsmaßnahmen eingehalten werden müssen, fördert die Präsenz selbstbewusster "lokaler" Aktionsträger den Prozess der weiteren Übertragung von Kompetenzen auf die lokale Ebene und somit auch die Autonomie der lokalen Ebene.

Auf längere Sicht geht es um die Stärkung des Prinzips der "aktiven Subsidiarität". Rücksprache findet zwar auch schon heute statt, doch die wichtigen Entscheidungen werden weiterhin von den zentralen Instanzen gefällt. Dennoch haben die im Rahmen von LEADER entstandenen Beziehungen es ermöglicht:

- > Verwaltungen und andere Einrichtungen vom innovativen Handlungspotenzial der lokalen Ebene zu überzeugen;
- > mittels der Gründung von Verbundnetzen, Vereinen oder Verbänden den integrierten Entwicklungsansatz zu konsolidieren;
- > zu verdeutlichen, dass das Handeln auf lokaler Ebene zu wichtigen Veränderungen auf den anderen Ebenen geführt hat.

a) Verwaltungen und andere Einrichtungen vom innovativen Handlungspotenzial der lokalen Ebene überzeugen

Der Dialog mit den verschiedenen Ebenen des Verwaltungsapparats sowie mit anderen Einrichtungen ermöglicht es dem Gebiet, seine Handlungsfähigkeit in Bezug auf Innovation und die Formulierung von Vorschlägen besser einzuschätzen und sich somit in rechtlich geregelten oder sonstigen größeren Bezugssystemen als wichtiger Gesprächspartner zu behaupten.

Vier LEADER-Gruppen (Châtaigneraie et Sucs d'Ardèche, Frankreich; Alta Langa, Piemont, Italien; Serra de Tramuntana, Balearen, Spanien; Ipiros, Epeiros, Griechenland) haben ein Kooperationsprojekt aufgelegt, um ge-

meinsam eine Intervention bei den für die Europäische Landschaftskonvention zuständigen Behörden vorzubereiten, mit der die Anerkennung ihrer terrassierten Ackerflächen als wichtiger Bestandteil des europäischen Erbes erreicht werden soll. Zur Vorbereitung ihres Antrags auf eine Anerkennung im Sinne dieser Konvention haben sie Aktionen zur Aufwertung dieser Terrassenlandschaften als wirtschaftliches, kulturelles und Umwelterbe sowie zur Förderung der Lebensweisen, die ihren Erhalt ermöglichen, durchgeführt. Das Ziel dieser LAG besteht in der Entwicklung eines neuen und dynamischen Image dieser Terrassenlandschaften, das mit der Rückwärtsgewandtheit bricht, die ihnen oft nachgesagt wird. Die Terrassen als Grundlage neuer wirtschaftlicher Aktivitäten, als Musterlandschaft für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus, als Lebensraum für seine Bewohner, als Quelle neuer Arbeitsplätze, die sich mit traditioneller Techniken und Know-how verbinden (Trockensteinmauern usw.) - all dies sind Konzepte, die als mögliche Entwicklungsansätze erwogen werden.

b) Konsolidierung des integrierten Entwicklungsansatzes durch Gründung von Verbundnetzen, Vereinen oder Verbänden

Die Verbundnetze von LEADER-Gruppen, die auf den verschiedenen politisch-institutionellen Ebenen (Staaten, Regionen) eingerichtet wurden, waren wirksame Instrumente, um auf regionaler und nationaler Ebene die Bedeutung und Flexibilität des integrierten Ansatzes für die lokale Entwicklung zu verdeutlichen. In mehreren Fällen hat der Dialog zwischen den LEADER-Netzen und den Verwaltungen zu substantiellen Veränderungen in der Programmplanung geführt.

In Andalusien hat das Netzwerk der LEADER- und PRODER-Gruppen^[17] einen der ehrgeizigsten und durchdachtesten Vorschläge für eine integrierte ländliche Entwicklung in Spanien vorgelegt. Andalusien hat sich schon 1992 für eine Strategie der integrierten ländlichen Entwicklung ausgesprochen, die viele Gemeinsamkeiten mit dem LEADER-Ansatz aufweist. Die LEADER I-Gruppen waren so erfolgreich, dass fast das gesamte ländliche Andalusien in

LEADER II einbezogen wurde. Im Jahr 2000 gab es in Andalusien insgesamt 50 Gruppen für lokale Entwicklung (darunter 22 LEADER-Gruppen). In diesem Zusammenhang ist es interessant darauf hinzuweisen, dass Andalusien - zusammen mit Aragonien - zu den ersten spanischen Regionen gehört, die ein regionales Netzwerk für ländliche Entwicklung ("ARA") gegründet haben, dem heute alle 50 Gruppen angehören. ARA hat fast selbstverständlich eine Art Vermittlerrolle zwischen diesen Gruppen und den Regionalbehörden übernommen. Heute leitet es außerdem eine Reihe von Betreuungs-, Ausbildungs- und Transferprojekten.

Für die Programmplanungsphase 2000 - 2006 besteht das Ziel der andalusischen Regierung darin, die gesamte soziale und technische Struktur des ARA-Netzes in den Dienst der Mobilisierung und Konsensbildung zu stellen und zur Koordinierung der ländlichen Entwicklungsstrategien zu nutzen. Diesbezüglich wurden verschiedene Änderungen vorgeschlagen: Konsolidierung der derzeitigen Struktur der Gruppen zur Förderung der ländlichen Entwicklung bei gleichzeitiger Verbesserung ihrer Repräsentativität und ihres Zusammenhalts; Vereinfachung ihres Managements und ihrer Beziehungen zur Regionalverwaltung; Verbesserung der internen und externen Vernetzung und der Zusammenarbeit zwischen den Gruppen; Förderung einer stärkeren Beteiligung der Finanzinstitute am Prozess der ländlichen Entwicklung sowie eine stärkere Integration aller speziell für die ländliche Welt bestimmten Politiken, bei der auch die Gruppen für ländliche Entwicklung eine Schlüsselrolle spielen sollten^[18].

c) Deutlich machen, dass das Handeln auf lokaler Ebene zu wichtigen Veränderungen auf den anderen Ebenen geführt

In manchen Staaten hat LEADER den Anstoß zu einer vertieften Reflexion über die Inhalte und Reichweite der ländlichen Entwicklungspolitik gegeben, was wiederum zu institutionellen Veränderungen geführt hat, die einer besseren Vorbereitung auf die Herausforderungen der Zukunft dienen.

In Irland sind im Rahmen von LEADER II insgesamt 37 lokale Aktionsgruppen aktiv. Fünfzehn dieser LAG beteiligen sich auch an anderen Programmen, insbesondere am Local Development Programme (LDP), einem Programm für lokale Entwicklung, das benachteiligte Bevölkerungsgruppen und die Bekämpfung der sozialen Ausgrenzung unterstützt. In diesem Rahmen hat Irland einen Schritt in Richtung Dezentralisierung gewagt. Diese Erfahrungen haben

[17] PRODER ("PROgrama de Desarrollo Rural") ist ein nationales Programm, dessen Prinzipien jenen von LEADER ähneln.

[18] Weitere Auskünfte über diesen Prozess erteilt José Emilio Guerrero, Secretario General de Agricultura y Ganadería, Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía, Calle Tabladilla, s/n, E-41071 Sevilla. Tel: ++34 955 032275. E-mail: mdiaz@cap.junta-andalucia.es
Die Beobachtungsstelle LEADER verfügt ebenfalls über ein ausführliches Merkblatt über das Programm

eine Debatte über eine **nationale Strategie** für eine integrierte und dezentralisierte ländliche Entwicklung eingeleitet^[19], die den Rahmen der zukünftigen Maßnahmen bilden soll.

In diesem Zusammenhang ist für die derzeitige Programmplanungsphase der Strukturfonds (2000 - 2006) ein an LEADER-Prinzipien orientiertes nationales Programm eingereicht worden, das insofern einen bedeutenden Fortschritt darstellt, als es langfristige Entwicklungsmaßnahmen unterstützen wird und eventuelle Lücken in Bezug auf LEADER II schließen dürfte.

Das Weißbuch der irischen Regierung zur ländlichen Entwicklung sieht eine Reihe von Bestimmungen zur Verbesserung der Koordination der auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene getroffenen Maßnahmen vor und stellt insbesondere die ländliche Dimension aller nationalen Politiken heraus. Im Weißbuch wird die Einrichtung eines repräsentativ zusammengesetzten "nationalen Forums für ländliche Entwicklung" vorgeschlagen, in dem die aktuellen Probleme diskutiert und geeignete Lösungen ermittelt werden sollen. Die Zusammenarbeit mit Nordirland wird ausdrücklich befürwortet. Darüber hinaus soll ein Fonds zur Finanzierung von Studien und Analysen über ländliche Entwicklung eingerichtet werden.

Das Weißbuch erklärt die lokale Ebene zu einem Ort, an dem sektorale Maßnahmen koordiniert und aufeinander abgestimmt werden. Um dieser Tatsache Rechnung zu tragen, sind institutionelle Änderungen vorgesehen, die eine Erweiterung der Kompetenzen der untersten Verwaltungseinheiten ("area committees") vorsehen. So ist die Bekämpfung der Ausgrenzung ein neuer Zuständigkeitsbereich der lokalen Ebene. Darüber hinaus können die örtlichen Behörden, falls erforderlich, einen oder mehrere "Entwicklungsbeauftragte" einstellen.

Des weiteren wird in der irischen Reform unterstrichen, dass eine echte Partnerschaft immer vier Säulen umfasst - die Gebietskörperschaft, die "lokale" Entwicklung, die nationalen öffentlichen Agenturen und die Sozialpartner, die in Irland im "County Development Board" vertreten sind - um alle Entwicklungsmaßnahmen im jeweiligen Gebiet ausrichten und aufeinander abstimmen zu können^[20].

[19] White Paper on Rural Development (Weißbuch zur ländlichen Entwicklung), August 1999.

[20] Weitere Auskünfte über diesen Prozess gibt: Liam Fitzgerald, Department of Agriculture, Food and Rural Development, Agriculture House, Kildare Street, IRL-Dublin 2. Tel: ++353 1 607 20 35; Fax: ++353 1 676 45 55. E-mail: liam.fitzgerald@daff.irlgov.ie
Die Beobachtungsstelle LEADER verfügt ebenfalls über ein detailliertes Merkblatt über die derzeitigen Reformen.

Schlussbetrachtung

Schlussbetrachtung

Der LEADER-Ansatz zur Förderung der ländlichen Entwicklung basiert zu einem wesentlichen Teil auf dem Aspekt der "Nähe" und dem Aufbau von Verbindungen. Diese beiden Merkmale der Initiative haben es vielen marginalisierten ländlichen Gebieten ermöglicht, Elemente, die zuvor als Schwachpunkte oder Nachteile galten, als Ressource und Chance zu nutzen. Ein weiterer Vorzug von LEADER besteht darin, dass die Initiative auch die Aufwertung dieser Stärken auf globaler Ebene erleichtert.

Dieser Ansatz der "Nähe" - in Bezug auf Bürger, Ideen, Projekte und Gebiete - hat es möglich gemacht, die lokalen Ressourcen ländlicher Gebiete zu erkennen, sie besser kennenzulernen, sie mit anderen Augen zu betrachten und schließlich gangbare Wege zu ihrer Aufwertung zu entwickeln.

Die Schaffung von Beziehungen - zwischen Bürgern und Organisationen, zwischen Sektoren und zwischen Gebieten - dient vor allem der Heranbildung eines Engagements, das stark genug ist, um auf lokaler Ebene die Mobilisierung neuer Energien zu ermöglichen und eine dauerhafte Entwicklung sicherzustellen. In diesem Sinne ist die Gründung von Verbundnetzen und anderen Formen des gemeinschaftlichen Vorgehens in den meisten Fällen eine unverzichtbare Voraussetzung für die Entwicklung der ländlichen Gebiete, die ohnehin in vielen Fällen durch demografische Defizite, eine mehr oder weniger ausgeprägte isolierte Lage, kleine Unternehmen oder schlecht organisierte und leistungsschwache Produktionszweige benachteiligt sind.

Folglich stellt sich der Mehrwert von LEADER während der Durchführung des lokalen Programms unterschiedlich dar. Zunächst erleichtert die "Nähe" die Aufwertung lokaler Ressourcen und die Knüpfung sozialer Beziehungen auch dort, wo dies zuvor unmöglich erschien. Gleichzeitig gewinnt die Identität des Gebiets an Stärke und neuer Kraft. In der nächsten Phase entstehen durch die Gründung von (häufig mehrdimensionalen) Netzen Verbindungen, die eine Konsolidierung der auf "Nähe" beruhenden Vorgehensweise ermöglichen, indem die Akteure und Gebiete dank ausreichender "kritischer Masse" in der globalen Wirtschaft positioniert werden.

Der Mehrwert, der durch den Aspekt der Nähe geschaffen wurde, ist von uns am ausführlichsten analysiert worden: Aufwertung bereits vergessener lokaler Ressourcen,

Organisation der lokalen sozioökonomischen Akteure, größere Risikobereitschaft, Konkretisierung von Ideen und Innovationen. Aber wir sind auch auf den durch neue Beziehungen geschaffene Nutzen eingegangen, haben uns aber dabei auf die gebietsinterne Dimension beschränkt und haben vor allem sektorübergreifende Entwicklungsansätze, gemeinschaftliche Projekte und lokale Partnerschaften berücksichtigt. Ob die jeweils aufgebauten Beziehungen - auch virtueller Art - allerdings auch jenseits der lokalen Ebene einen Mehrwert erzielen, bleibt noch zu überprüfen.

Gewisse Anzeichen eines derartigen Mehrwerts lassen sich jedoch in Ansätzen auf folgenden vier Ebenen erkennen:

- > Die ländlichen Gebiete übernehmen Mechanismen und Instrumente, die zur Findung ihrer Position im globalen Kontext erforderlich sind.
- > Es wird kontinuierlich nach alternativen Lösungen für die erfolgenden Konzentrations- und Zentralisierungsprozesse gesucht, die tendenziell zur Marginalisierung eines Großteils der ländlichen Gebiete führen.
- > Es werden Vorschläge formuliert, die auf eine Erneuerung der Politiken zugunsten der Entwicklung der ländlichen Gebiete abzielen.
- > Es werden neue solidarische Beziehungen aufgebaut, die auf die neuen wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse angepasst sind und die es ermöglichen, sich in einem durch die Globalisierung verschärften Wettbewerb zu behaupten.

Alle diese Elemente des Mehrwertes von LEADER werden nur langfristig zum Tragen kommen. Dass die lokalen Aktionsgruppen jedoch auch außerhalb ihres Gebiets Beziehungen anknüpfen, ist ein Prozess, der erst vor kurzem begonnen hat und das Ergebnis von Maßnahmen ist, die auf der lokalen Ebene vor allem im Rahmen der von der Initiative geförderten transnationalen und gebietsübergreifenden Zusammenarbeit durchgeführt wurden. Für eine Bewertung der Auswirkungen ist es allerdings noch zu früh.

Die Globalisierung zwingt die ländlichen Gebiete, sich nach vielen Richtungen zu öffnen. Es fällt allerdings nicht immer leicht, diese "multiple Zugehörigkeit" mit der Notwendigkeit zu vereinbaren, aus der "Nähe" eine Stärke zu entwickeln, die Abwanderung der ländlichen Bevölkerung zu verhindern, die lokalen Wirtschaftszwei-

ge zu stärken oder Basisdienste sicherzustellen. In diesem Zusammenhang ist die Gründung von Netzwerken "mit variabler Geometrie" ein wichtiger Ansatz, um die lokale Dimension mit der globalen Ebene in Einklang zu bringen.

Als besonders maßgeblicher Mehrwert von LEADER unter den Bedingungen der Globalisierung ist vor allem die Förderung eines vielschichtigen und differenzierten Bildes des europäischen ländlichen Raums nennen. An diesem Image muss jedoch ständig weitergearbeitet werden, um die Chancen im Zuge der Globalisierung wirklich nutzen zu können und um zu vermeiden, dass es ins Gegenteil umschlägt und neue Prozesse der Marginalisierung auslöst. Maßnahmen im direkten Umfeld und die Vernetzung werden noch lange die besten Mittel bleiben, um sich den Herausforderungen der Globalisierung zu stellen.

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

***Leader II** is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).*

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information

Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

