

# Von Werten zu Märkten

Thomas TEXTER & Wolfgang TOMÁŠEK\*

## Inhaltsverzeichnis:

1. Ökologie und Ökonomie: Markt als Medium
2. Szenarien
  - 2.1 Vorfrühling und kommunales Marketing
  - 2.2 Pluspunkt Umweltfreundlichkeit
  - 2.3 Ruhe als Knüller
  - 2.4 Landschaft als Bahn-Erlebnis
  - 2.5 Zukunft trifft Vergangenheit
  - 2.6 Biotop-Auktion
  - 2.7 Natur- und Kultur-Endoskopie
  - 2.8 Schutzengel für große Tiere
  - 2.9 Transformationswerkstatt
  - 2.10 Eternity-Farm
3. Schlußbemerkung

*"Jedes Schloß war einmal ein Luftschloß"*  
Prentice Mulford

## 1. Ökologie und Ökonomie: Markt als Medium

Wenn in einer Gesellschaft die Übereinkunft besteht, Werte über Märkte auszutauschen, dann müssen sich auch die Werte von Natur, Landschaft, Umwelt und Ökologie in Marktpreisen niederschlagen. Erst der auf dem Markt erzielte oder möglicherweise erzielbare Preis macht diese vielen am Herzen liegenden Werte im allgemeinen Bewußtsein wirklich wertvoll. Bleibt aber eine Verankerung neuer Werte auf den Märkten aus, ist ihre Beschwörung unglaubwürdig und allenfalls Ausdruck ethischen Wollens.

Um Mißverständnisse zu vermeiden: Es geht bei der Verknüpfung von Werten und Markt nicht um den Startschuß zum "Ausverkauf" der Natur. **Es geht um die Auflösung unnötiger Konfrontation zwischen Ökologie und Ökonomie.**

Wo Geld fließt, da fließen immer auch Energie und Stoffe; wo Energie und Stoffe fließen, da verändern sich immer auch wirtschaftliche Größen, die letztlich in Geld zu messen sind. Beide, Ökonomie und Ökologie, sind an die Grenzen des Planeten gebunden. Das unerbittliche Gesetz der Knappheit beherrscht beide - trotz aller Fortschritte von Evolution und Technik.

Jedes Lebewesen in einem Ökosystem hat die besten Überlebenschancen, wenn es für seine Zwecke möglichst wenig Energie und Stoffe verbraucht. Ähnlich muß jeder Wirtschaftsteilnehmer **auch kurzfristig** mit dem jeweils sparsamsten und wirkungsvollsten Mitteleinsatz **gegenüber den Konkurrenten bestehen**, sonst braucht er sich um längerfristige Umwelt-Gesichtspunkte keine Sorgen mehr zu machen.

Schon die Fairneß erfordert, daß dies auch vonseiten des Natur- und Umweltschutzes respektiert wird. Das bedeutet, daß die Werte von Natur- und Umweltschutz so zu formulieren sind, daß sie als Beiträge zum wirtschaftlichen Überleben gefragt sind und damit einen Markt finden.

Mit dem Ruf nach staatlichen Regelungen - für spezielle Naturschutzvorhaben durchaus sinnvoll - entgeht man nur scheinbar dieser Notwendigkeit. Die Werte, um die sich der Staat annehmen soll, müssen sich erst auf dem "Markt der politischen Meinungen" durchsetzen, und das können sie nur, wenn sie einer politischen Mehrheit in ihrer Bedeutung für ihr Leben einleuchten. Dieser Prozeß verläuft gewöhnlich nicht schneller, sondern langsamer als die Verankerung neuer Werte auf dem Markt für Güter und Dienstleistungen.

Vor diesem Hintergrund ist Natur- und Umweltschutz in weiten Bereichen neu zu überdenken. Die "Therapie der Therapeuten" ist fällig.

Im folgenden wird in einigen Szenarien erläutert, was es bedeuten könnte, Werte von Natur und Landschaft auf Märkten zu verankern.

## 2. Szenarien

### 2.1 Vorfrühling und kommunales Marketing

Eine Gemeinde mit traditioneller Gartenbegeisterung - konzentriert sich auf den **Vorfrühling**, die Jahreszeit, in der jede Blüte besonderen Symbolwert, besondere Kostbarkeit gewinnt. Vorfrühlingsblüher, die sich von selbst weiter vermehren, werden unter Sträuchern und Bäumen, vor allem im öffentlichen Straßengrün, unter Sträuchern und Alleen gesteckt und gesät; Jeder Bürger kann mitmachen; die Kosten bleiben gering. In wenigen Jahren sind die geeigneten Standorte im Ortsbereich im Vorfrühling von einem Blütenteppich aus Win-

\* Vortrag auf dem ANL-Seminar "Alpenland im Wandel: Vom Wert- zum Marktbewußtsein", 20.-21. März 1995 in Prien am Chiemsee

terlingen, Schneeglöckchen, Wildkrokus, Scilla und ähnlichem überzogen. Das Erlebnis gemeinsamen gärtnerischen Erfolges regt zu weiterem an; bald hat die Gemeinde einen Namen als heiteres Frühlings-Gartenparadies gewonnen; ein Vorsaison-Tourismus läuft an.

*Kinkerlitzchen? Wichtigeres zu tun?* - Moment mal. Die Tulpenblüte auf der Insel Mainau ist ein lokaler Wirtschaftsfaktor; in ganz Meran ist die Frühlingsblüte in Gärten und Straßen als Magnet für den Tourismus ein "Muß". Warum sollte ein blühender Vorfrühling nicht auch für eine kleine Gemeinde ein lokaler Wirtschaftsfaktor werden können?

## 2.2 Pluspunkt Umweltfreundlichkeit

Die politischen Entscheidungsträger einer Gemeinde am Rande eines neu ausgewiesenen Nationalparks suchen Anregungen und Möglichkeiten, die örtliche Wirtschaft in Schwung zu bringen. Gespräche mit Vertretern von Gemeinden mit ähnlichen Voraussetzungen führen zur entscheidenden Weichenstellung: "**Umweltfreundlicher Tourismus**" wird zum Leitbild für die Gemeinde. Der Ort präsentiert sich gegenüber Gästen und potentiellen Investoren als umweltbewußt. Die Landschaft wird zum "Grundkapital" im Wettbewerb um Wirtschaftskraft; der Nationalpark, bisher mit Mißtrauen und Vorbehalten betrachtet, wird zum zentralen Bezugsfeld. Diese Strategie verschiebt die Gäste-Zielgruppe in Richtung höherer Qualifikation, und diese kleine Verschiebung sichert schließlich auch einen ökonomischen Vorsprung vor anderen Gemeinden, die sich nur konventionell als allgemeine Fremdenverkehrsgemeinden deuten. Erste Erfolge in dieser Richtung geben dem Gemeinderat die Kraft, eine feste Umweltlinie gegenüber einem Industriebetrieb zu fahren, obwohl dieser mit Abwanderung und damit dem Verlust von Arbeitsplätzen gedroht hatte ...

*Riesige Arbeitslosigkeit; Schwierigkeiten der Unternehmen, sich überhaupt auf dem Markt zu halten - ist da nicht die Umwelt drittrangig?*

Nicht unbedingt. Erfolgreiche Modelle in dieser Richtung - sowohl bei Unternehmen, als auch bei Gemeinden - gibt es immer wieder, und sie finden Nachahmer. Gerade für jüngere Unternehmer und Kommunalpolitiker ist Umwelt-Marketing Grundbestandteil ihres Konzepts; die Nachfragetrends bei Touristen, aber auch bei unternehmerischen Standortentscheidungen zeigen jedenfalls eindeutig in diese Richtung.

Dabei können scheinbare Schwächen als Stärken erkannt werden, wie das folgende Beispiel zeigt:

## 2.3 Ruhe als Knüller

Ein verschlafen wirkender Landkreis hat unterdurchschnittlichen Autobesatz. Das Straßennetz ist noch in recht mäßigem Zustand. Die Gegend wird aber von ihren Besuchern wegen ihrer "himmlischen Ruhe", daneben auch wegen ihrer land-

schaftlichen Qualitäten geschätzt. Da entschließt sich der ganze Landkreis, angeregt durch die Initiative einer Gemeinde, die Schwächen als Stärken zu deuten und die **Ruhe** zu seinem Markenzeichen zu machen. Nach einiger Zeit ist er führend auf dem Gebiet der Lärmvorbeugung und des Lärmschutzes. In weiten Bereichen ersetzen Fahrräder, Lastenfahräder und Elektromobile die Autos; die Lärmschutz- und Fahrradbranchen benutzen den Landkreis als Freilandlabor; "**Entschleunigung**" wird zum "Knüller"; schöpferische Nischen in Raum und Zeit werden für Erholung, Regeneration, Wiederbelebung erschlossen; die dortigen Ruhe- und Schlafkuren werden - besonders bei Spitzenmanagern und solchen, die es werden wollen - berühmt; Meditationszentren siedeln sich an; zur akustischen Beruhigung tritt die optische Ruhe; Außenreklame wird weitgehend aus dem Landkreis verbannt. So setzt sich ein Landkreis ausgerechnet mit *Ruhe* an die Spitze der Entwicklung ...

*Bloß Utopie?* - Nein. Es gibt längst schon Beispiele in dieser Richtung.

## 2.4 Landschaft als Bahn-Erlebnis

Eine kleine Bahnlinie verbindet eine Kette von Ortschaften in einer reizvollen Wald- und Gebirgslandschaft an einem Dreiländer-Eck. Sie soll im Zuge der Streckenstilllegungspläne eingestellt werden. Bahnbegeisterte Bürger schlagen stattdessen vor, sie zu privatisieren und in den Dienst der Fremdenverkehrsförderung zu stellen. Eine Interessengemeinschaft wird gegründet, erste Konzepte erarbeitet. Vision wird ein "**Erlebnis-Zug**", der als rollender Fremdenverkehrsmagnet nicht nur den Blick auf Wälder und Seen eröffnet, sondern auch ein reichhaltiges Medienangebot zum aktiven Erleben und Mitspielen bereithält. Clou des Ganzen soll schließlich die Verknüpfung des Naturerlebnisses durch das Fenster mit Hightech-Natur-Information auf dem Bildschirm werden.

Ja, man denkt schon weiter: Dem Schnellbahn-Netz soll "gleichberechtigt" ein **Erlebnisbahn-Netz** zugeordnet werden. Elementare Kontraste sollen über das Bahn-Netz zum Urlaubs-Erlebnis gemacht werden: Meer und Alpen, Macchie und Tundra, Donauquelle und Donaudelta ... Selbst die Art der Fortbewegung soll in die Kontrastprogramme eingebaut werden: "*Erlebnisfahrten zu Lande, zu Wasser, in der Luft*", mit Bahn und Fluß- und Luftschiffen.

*Viel zu kapitalintensiv?* - Nun; begonnen wird mit dem, was vorhanden ist. Die charmante Lokalbahn besitzt schon jetzt genügend Ansatzpunkte; Phantasie und Engagement ersetzen zunächst die Technik. Studenten vermitteln Information über Natur und Landschaft; Mitmach-Programme laufen an; Gastronomie, Theater, Musik, Tanz, Märchenspiele, Spaß und Kabarett, aber auch - für Interessenten - der simulierte "Überfall der Ostmafia", runden das Programm ab. Das Angebot schlägt ein; bald müssen weitere Wagen eingesetzt werden. Gäste und Fremdenverkehrswirtschaft sind zufrieden ...

## 2.5 Zukunft trifft Vergangenheit

Ein Städtchen im Osten Deutschlands hat wenig Geld, aber eine zum Teil noch mittelalterliche Altstadt. Im Bestreben nach wirtschaftlichem Aufschwung empfinden viele die Bürden der Vergangenheit als Ballast, möchten abreißen und weitgehend neu bauen - auch wenn Sanierungsvorhaben anlaufen. Einige Bürger sehen aber gerade in der Verbindung von Potentialen der Vergangenheit - alte Bauten und historische Stadtgestalt- mit Potentialen der Zukunft, vor allem aus der Hochtechnologie, den möglichen Clou für einen Wirtschaftsaufschwung in dieser Stadt. Es gelingt ihnen, Gemeinderat und wesentliche Teile der Bürgerschaft von ihrem Konzept zu überzeugen. "**future meets past**" - das wird zur Formel, mit der sich die Stadt als Standort vor allem für hochqualifizierte Dienstleistungsbetriebe anbietet. Ausgangspunkt ist die Renovierung eines Barockpalais, in das schließlich eine private Handwerks- und Denkmalschutzakademie einzieht. Modernste Techniken werden für die Denkmalpflege erschlossen; Cyberspace-Szenarien für historische Städte sind in Vorbereitung; ein Erfahrungsaustausch mit Ländern Osteuropas läuft an. Im Gefolge dieser Entwicklung steigt die Nachfrage nach Altstadt-Standorten schwunghaft an; Spezialhandwerker und Ateliers, Softwarebüros und Cyberspace-Studios ziehen ein; die schrittweise und behutsam restaurierte Altstadt wird zum erholsamen Wohn- und Arbeits-Ambiente.

*Weit hergeholt, ja abwegig?* - Nicht unbedingt. Ähnliche Entwicklungsleitbilder sind im Kommen. Warum sollte sich der Osten nicht gerade in der Verknüpfung von Zukunft und Vergangenheit an die Spitze setzen? Warum sollte sich nicht gerade der Osten zum **Mittler zwischen Mensch und Hochtechnologie** entwickeln? Warum sollte es nicht auch eine "Friedensforschung" im Verhältnis zwischen Mensch und Maschine geben - einem womöglich zentralen Problem der Zukunft?

## 2.6 Biotop-Auktion

Einige Bürger in einer Gemeinde am Rande eines Nationalparks beobachten mit Sorge, wie im Zuge des Umbaus nach der Wiedervereinigung durch beschleunigte Bauvorhaben immer mehr Lebensräume für seltene Pflanzen und Tiere verlorengehen. Soll das der Effekt der Marktwirtschaft auf Umwelt und Natur sein? - Ohnmächtiger Zorn lähmt zunächst, dann bringt er Ideen. Warum sollte nicht gerade die Marktwirtschaft als Transportmittel auch für den Naturschutz benutzt werden können? Preise übermitteln Information über Angebot und Nachfrage. Warum sollte das nicht auch für das immer knapper werdende **Angebot und** die im Zuge wachsenden Umweltbewußtseins steigende **Nachfrage im Bereich des Naturschutzes** gelten? Warum sollte sich nicht ein qualifizierter Markt entwickeln können für Kostbarkeiten der Natur - ähnlich wie es einen Markt gibt für Kunst, Anti-

quitäten und historische Bauten? Könnten solche Märkte nicht verknüpft werden mit den Märkten des Fremdenverkehrs?

Man wertet die vorhandenen wissenschaftlichen Arbeiten und Kartierungen über seltene Pflanzen, Tiere und Biotope aus, recherchiert Grundbesitz und mögliches Verkaufsinteresse. Schließlich ist es so weit; die **erste öffentliche Biotop-Auktion** wird abgehalten. Unter den Hammer kommen kleinere Biotope - alte Bäume, Felspartien, eine Hangquelle, Teiche, ein Garten mit alten Apfelbäumen lokaler Sorten, aber auch große Grundstücke mit naturnahem Wald, Heide, Niedermoor. Die Resonanz ist hoch; daß sich Werte von Natur und Landschaft auf dem freien Markt behaupten können, macht das Ganze ökonomisch interessant. Eigennutz wird mit einem guten Umweltgewissen verbunden! Wie ein Buschfeuer breitet sich Spekulation mit den neuen Werten aus; Biotope können höhere Preise erzielen als Bauland. Die Biotop-Versteigerungen am Nationalpark strahlen aus und stärken die Achtung vor den Schönheiten und Seltenheiten der Natur, ähnlich wie erfolgreiche Spezial-Auktionen großer Auktionshäuser die Achtung vor Gebilden stärken, die man vordem als Trödel abtat - und der örtliche Fremdenverkehr profitiert davon.

*Hirngespinnste? Zwischen Kunst und Natur sei grundsätzlich kein Vergleich möglich?* - Moment mal. Bausteine für einen qualifizierten Biotopmarkt liegen längst vor. In den USA schmücken sich Großkonzerne mit Erwerb *und auch Management* von provinzzgroßen Naturschutzgebieten, ganz ähnlich wie andere mit dem Erwerb und der Pflege von Kunstschatzen. Völlig unwahrscheinlich wäre es, wenn sich die mit wachsender Knappheit gesteigerte Wertschätzung von Natur und Umwelt nicht schließlich auch auf entsprechenden Märkten niederschlagen würde.

## 2.7 Natur- und Kultur-Endoskopie

Eine Gemeinde ohne große Attraktionen, aber mit viel Wald möchte "mehr draus machen". Auf Initiative eines leidenschaftlichen Naturfotografen beginnt man damit, Fernsehkameras in der Natur fest zu installieren. Techniken, die bei der Anlagenüberwachung schon bewährt sind, werden genutzt, um das Medienerlebnis "**Natur-Endoskopie**" aufzubauen. Der Live-Blick in Baumwipfel, Forellenbäche, Balzplätze wird in Wohnungen und Hotels übertragen; Zwischenziel ist der Anschluß ans Kabelfernsehen. Software ersetzt Hardware; das verspricht einen höheren wirtschaftlichen Wirkungsgrad und eine Entlastung des empfindlichen Originals "Natur" vom Besucherdruck.

*Technische Schwierigkeiten?* - Natürlich. Aber: Wie rasant haben sich Farbfernsehen, Taschenrechner, Personalcomputer, Faxgerät weltweit durchgesetzt! Eine gute Idee zieht ihre technische Verwirklichung nach sich.

Als Ableger der Endoskopie-Idee wird in einer Nachbargemeinde die "**Kultur-Endoskopie**" konzipiert: Werkstätten, Gruppen, Familien oder Stammtische **lassen sich freiwillig** per Videokamera und Mikrophon **beobachten**. Der Anschauungsunterricht ist den Beziehern der Bänder, besonders den Urlaubern, ihr Geld wert. Selbstbestätigung und Häme können sich austoben - bei Akteuren wie im Publikum. Nebenbei entsteht aber auch Nachdenklichkeit - und Verständnis.

*Datenschutz? Verletzung der Privatsphäre?* - Wer sich freiwillig den Augen und Ohren anderer darbietet, kann sich dann darüber nicht beschweren - und eine stellvertretende Sittlichkeit sollte in einer freien Gesellschaft eigentlich deplaciert sein.

## 2.8 Schutzengel für große Tiere

In einer weiteren Nachbargemeinde geht man einen anderen Weg - nicht Natur-Software soll verkauft werden, sondern **Symbole und damit Gefühle**. Daß ein paarmal Luchse in der Gemeinde aufgetaucht sind, wird zum Anlaß, daß eine Gruppe von Jugendlichen sich gerade für diese "halbstarke" Katze zwischen Hauskatze und Löwe engagiert. Als "Schutzengel" dieser Tierart sammeln sie wie besessenen Luchs-Informationen, organisieren eine Ausstellung. Die örtliche Buchhandlung hat sämtliche Luchsbücher, hat Videos und Spiele, in denen der Luchs vorkommt. So kann es die Gemeinde letztlich gar nicht mehr vermeiden, daß man an Luchs denkt, wenn man ihren Namen hört - und umgekehrt, ja daß eine **Art Luchs-Wallfahrt** anläuft. Nicht durch Natur- und Umweltfreundlichkeit allgemein sticht man hervor - allzu viele Nachbargemeinden haben das auch, sondern durch einen wesentlichen Vorsprung bei einer Spezialität, dem Luchs. So wird ein Tier, das sich normalerweise kaum anders bemerken läßt als durch die unappetitlichen Überreste seiner blutigen Mahlzeiten .. zum besten Assistenten des Fremdenverkehrsdirektors, zum besten Promoter kommunalen Marketings!

## 2.9 Transformationswerkstatt

Eine Gruppe junger Leute in einer Großwohnsiedlung sieht, mit was für "krimineller Energie" manche ihrer Altersgenossen Einrichtungen im halböffentlichen Bereich zerstören. Das ist doch Arbeit! Da steckt doch was dahinter! - Deshalb: Könnte man so etwas nicht zum Sport, zur Tradition, zum Kult machen? - Zunächst schwebt ihnen ein "Destruktionspark" auf einem aufgelassenen Industriegelände vor: Jeder soll dort **kreativ shreddern** können, also zerschlagen, zermantschen, zerpressen, zerschießen nach Herzenslust. Und wer sich geniert, dort gesehen zu werden, der bekommt Maske und Tarngewand ausgeliehen.

Einige spektakuläre Aktionen werden gemacht; bald aber kommt die Frage: Warum nur zerstören? Warum so destruktiv umgehen mit alten Autos,

Computern, Haushaltsmaschinen, die uns doch jahrelang brav geholfen, unser Leben erleichtert haben? Warum Massen von Schrott, Schutt und Abfall erzeugen? So transformiert sich das Projekt in etwas anderes - eine **Transformationswerkstatt** - Spielgelände für Jung und Alt. Aus Schrott wird Neues! Da wird gebohrt, gefräst, geschlitz, mit Beton und Glas ausgegossen und wiederum zersägt, geschliffen, verklebt - nichts wird weggeworfen; selbst Staub und Kehrriech wird eingegossen und zu neuen Gebilden verarbeitet. Die Gegenstände werden so lange als Ausgangsstoff für weiteres betrachtet, bis sie wie der Phönix aus der Asche ein neues Leben gewonnen haben ...

## 2.10 Eternity-Farm

Eine ganz andere Metamorphose macht sich ein junger Bestattungsunternehmer der dritten Generation zur Aufgabe. Der derzeitige Stil seiner Branche hängt ihm zum Hals heraus. Da bekommt er ein Buch über die in den USA diskutierten Theorien über die "Physik der Unsterblichkeit" in die Hände. Ewiges Leben als technische Aufgabe - Wiederauferstehung der Toten in Form von komplexer Software ... da fällt es ihm wie Schuppen von den Augen: Das ist es. Da steckt ja eine ganz neue Deutung seiner Arbeit drin. Damit kann man ja sofort anfangen: Nicht mehr die Leichenbeseitigung mit etwas fragwürdigem Brimborium steht dann im Vordergrund, sondern die Erhaltung von Information über den Toten, eine Kulturaufgabe ersten Ranges. Umgehend nimmt er eine Reihe neuer Dienstleistungen in seine Angebotspalette auf: Genprint, Bodyprint, Ecoprint - das meint die sorgfältige Erfassung und Konservierung der vom Toten noch erhaltenen Information als Grundlage für den Einbau in komplexe Software. Statt Grau und Schwarz - Silber und Gold! Als Anstecknadel keine dezente Urne, sondern ein Engel, der einem holographisch zuzwinkert ... Nach einer schwierigen Anlaufphase läßt sich die Nachfrage wachkitzeln und nimmt dann lawinenartig zu.

Völlig neue Kooperationen werden zur Selbstverständlichkeit - mit Familienforschern, Schriftstellern, Archivaren, Mikrobiologen, Software-Unternehmen. Aus Gesprächen des Unternehmers mit seiner Schwester, die eine Beauty-Farm betreibt, entsteht das große Projekt einer "**Eternity-Farm**" auf einem ehemaligen Klostergut in schöner Voralpenlandschaft, in der man sich und seinen Kindern lebensbegleitend die erhaltenswerten Informationen für die Soft-Auferstehung abgreifen und archivieren lassen kann ..

*Vollkommen daneben?* - Mitnichten! Längst wird in den USA abenteuerlich mit dem "Ewigen Leben" experimentiert, allerdings meist immer noch auf der Grundlage von tiefgekühlten Leichnamen. Da wäre der Ersatz von Hardware durch Software der konsequente nächste Schritt ...

### 3. Schlußbemerkung

Diese Szenarien sind nur als skizzenhafte Andeutungen gedacht; sie sollen zeigen, worauf es ankommt:

Am Anfang eine Idee, die ein vorhandenes, naheliegendes, auf-der-Hand-liegendes Potential verknüpft mit einem zumindest latent vorhandenen Defizit, einer Sehnsucht, einem Hunger.

Aus eventuell kleinsten gedanklichen Anfängen, zum Teil nur aus Steckenpferden, schaukelt sich durch die dynamische Konzentration auf die jeweiligen Engpässe eine Selbstverstärkung auf bis in den Bereich auch wirtschaftlich spürbarer Nachfrage. Keimlinge durchwachsen die Erde zum Licht.

Selbstverständlich kann man solche Szenarien unwiderlegbar mit dem Märchen vom Milchmädchen vergleichen: Unterschätzung von Pannendichte und Verzettelungsdruck, Vernachlässigung des Naturgesetzes von der maximalen Unordnung auch in

lebenden Systemen, des Entropiesatzes. Unversehens gestolpert; Krug in Scherben, Milch auf der Straße- aus der Traum des Milchmädchens. ABER: Wenn nicht viele Milchmädchen ihren Traum träumen würden und sich, wenn sie einmal gestolpert sind, das nächste Mal besser vorsehen würden, dann käme kein Milchmädchen je überhaupt zu eigenen Hühnern.

**Milchmädchenrechnungen enthalten also nicht nur Torheit, sondern auch ein Stückchen Weisheit.**

#### **Anschrift der Verfasser:**

Dr. Thomas Texter  
Dipl.-Ing. Wolfgang Tomášek  
Bauerstraße 18  
D-80796 München

# Berichte der ANL 20 (1996)

Herausgeber:

Bayerische Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege (ANL)

Seethaler Str. 6

D-83410 Laufen

Telefon: 08682/8963-0

Telefax: 08682/8963-17 (Verwaltung)  
08682/1560 (Fachbereiche)

E-Mail: [Naturschutzakademie@t-online.de](mailto:Naturschutzakademie@t-online.de)

Internet: <http://www.anl.de>

Die Bayerische Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege ist eine dem  
Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums  
für Landesentwicklung und Umweltfragen  
angehörnde Einrichtung.

Schriftleitung und Redaktion:

Dr. Notker Mallach, ANL

Für die Einzelbeiträge zeichnen die  
jeweiligen Autoren verantwortlich.

Die Herstellung von Vervielfältigungen -  
auch auszugsweise -  
aus den Veröffentlichungen der  
Bayerischen Akademie für Naturschutz  
und Landschaftspflege sowie die  
Benutzung zur Herstellung anderer  
Veröffentlichungen bedürfen der  
schriftlichen Genehmigung unseres Hauses.

Erscheinungsweise:

Einmal jährlich

Bezugsbedingungen:

Siehe Publikationsliste am Ende des Heftes

Satz: Christina Brüderl, ANL

Druck und Buchbinderei: Fa. Kurt Grauer,

Moosham 41, 83410 Laufen

Druck auf Recyclingpapier (aus 100% Altpapier)

ISSN 0344-6042

ISBN 3-931175-26-X