

Der Altbaierische Oxenweg: historischer Viehtrieb als Entwicklungsimpuls für das Wittelsbacher Land

Markus Hilpert, Peter Schürholz

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Hilpert, Markus, and Peter Schürholz. 2006. "Der Altbaierische Oxenweg: historischer Viehtrieb als Entwicklungsimpuls für das Wittelsbacher Land." *Ländlicher Raum* 2006 (1): 41–43.
<https://www.asg-goe.de/pdf/LR0106.pdf>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Der Altbaierische Oxenweg: historischer Viehtrieb als Entwicklungsimpuls für das Wittelsbacher Land

Markus Hilpert, Peter Schürholz*

Vor allem in ländlichen Regionen prägen kulturelle Traditionen das individuelle regionale Empfinden. Der Bürger definiert seine Heimat auf der landschaftlichen, kulturellen und historisch-traditionellen Ebene. Trotz des problematischen Umgangs mit dem Heimatbegriff (aufgrund seiner oft überzogenen idyllischen Ästhetisierung oder des missbräuchlichen Umgangs durch die Nationalsozialisten) drückt er in seiner ursprünglichen Bedeutung etwas aus, das eine rein ökonomische Betrachtungsweise der Region oft vermissen lässt. Das Wittelsbacher Land (Landkreis Aichach-Friedberg) besitzt in Form des historischen Ochsentriebweges eine identitätsstiftende Regionalkultur. Dieses traditionelle Erbe wird als regionales Entwicklungspotenzial verstanden, das es zu nutzen und zu pflegen gilt.

Historische Regionalkultur als Entwicklungsfaktor

In der Regionalentwicklung sind seit einigen Jahren vor allem zwei Perspektivenwechsel zu beobachten: von der konzeptionellen Planung zur projektbezogenen Umsetzung und von der Struktur- zur Akteursebene. Die Hauptaufgabe der Regionalentwicklung wird heute vor allem darin gesehen, durch konkrete Projekte wirksame Impulse zu initiieren, damit die Menschen in einer Region selbst aktiv werden und das gesamte in der Region vorhandene Wissen und Können für neue Einkommensquellen und Arbeitsplätze nutzen. Voraussetzung dafür ist eine neue Form des Selbstverständnisses

regionaler Akteure. Sie werden zunehmend gleichermaßen Ziel und Träger der regionalen Entwicklung. Das Regionalbewusstsein ist dabei eine wichtige Voraussetzung für die Handlungsbefähigung der regionalen Akteure: Die Region als Heimat fungiert als Motivation kooperativer Handlungsstrategien.

Frühe Globalisierung durch den historischen Ochsenhandel

Im 15. Jahrhundert gewann zwar die altweltliche Globalisierung insgesamt enorm an distanzialer Dimension, aber gerade das Vordringen der Osmanen in Südeuropa verursachte seit 1526 teilweise Versorgungskrisen im süddeutschen Raum. Da die Kost immer fleischärmer wurde, sicherten verschiedene Städte die Fleischversorgung durch den Ochsenkauf aus Ost- und Südosteuropa. Trotz der zunehmenden Verlagerung des Herkunftsgebietes der Tiere seit den 1530er Jahren von Ungarn nach Polen, erforderte die Fleischversorgung vieler süddeutscher Städte nach wie vor noch den – mengenmäßig nicht unbedeutenden – Import ungarischer Ochsen.

In der Gesamtschau dieses für die damalige Zeit sehr umfangreichen Handels werden die enormen logistischen Anstrengungen sichtbar. So mussten über erhebliche Distanzen verschiedene Routen geplant, Wege- und Furtrechte erworben und die Herden geführt, versorgt und bewacht werden. Um einerseits Flurschäden zu vermei-

den und andererseits eine kontinuierliche Fütterung der Tiere zu gewährleisten, musste der Ochsentrieb entlang der Route mit der Landwirtschaft koordiniert werden. Über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg galt es zudem Dolmetscher-, Handels- und Versorgungspersonal zu beschäftigen und flexibel auf jegliche Hemmnisse zu reagieren. Der Ochsenhandel, in dem eine kleine Zahl von vermögenden Ochsenhändlern zahlreichen weniger kapitalkräftigen Konkurrenten gegenüberstand, wurde mittels Vorschüssen in Form von Geld oder Tuchen finanziert. Heute würden zur Beschreibung solcher transnationaler Handelsverflechtungen sicherlich Begriffe wie Weltkonzern, Global Player oder Internationalisierung verwendet werden.

Augsburger Viehmärkte importierten jährlich rund 8 000 Ochsen

Auch die Fleischversorgung der Stadt Augsburg stützte sich im 16. Jahrhundert maßgeblich auf den Kauf von ungarischen Ochsen. Der Bezug von polnischen und von (heimischen) Waldochsen ist zwar historisch gesichert, fiel jedoch quantitativ nicht so stark ins Gewicht wie der aus Ungarn. Der ungarische Weideochse, im damaligen süddeutschen Raum als „Ungarochse“ bekannt, war das Produkt einer kontinuierlichen Züchtung der im 10. Jahrhundert im Karpatenbecken siedelnden Ungarn und der in der Walachei/Altföd vorherrschenden klimatischen Bedingungen. Ergebnis dieser Entwicklung war eine Rinder-

* PD Dr. Markus Hilpert, Dipl.-Geogr. Peter Schürholz, Institut für Geographie, Universität Augsburg, Universitätsstraße 10, 86159 Augsburg, Fon (0821) 598 2273, Fax (0821) 598 2292, E-Mail markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de



rasse, welche wegen ihrer hohen Fleischqualität und ihres großen Schlachtgewichts besonders geschätzt und aufgrund ihrer enormen Robustheit und Widerstandsfähigkeit für den Transport über sehr lange Strecken geeignet war.

Die durchschnittliche Größe der Herden, die in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts entlang der Donau Richtung Augsburg getrieben wurden, lag bei etwa 120 bis 130 Stück Vieh, wobei größere Abweichungen möglich waren. Insgesamt wird für die 1590er Jahre angenommen, dass die Augsburger Viehmärkte und Metzger im Schnitt jährlich rund 8 000 Ochsen importierten, was bedeutet, dass (über das Jahr verteilt) monatlich fünf bis sechs Herden die Stadt erreichten. Augsburg hatte zu dieser Zeit eine Einwohnerzahl von etwa 45 000 Menschen. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich zwei Drittel der Einwohner Fleischkäufe leisten konnten. Bei einem wahrscheinlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 47 kg errechnet sich daraus ein jährlicher Bedarf von 1 410 t Fleisch.

Die Route der Ochsentriebwege von der ungarischen Tiefebene nach Süddeutschland verlief im Wesentlichen entlang der Donau, einzelne Herden zweigten jedoch an mehreren Stellen (Straubing, Deggendorf, Passau) vom Hauptweg ab und gelangten auf unterschiedlichen Wegen nach Augsburg. Vor den Toren der Fuggerstadt im Wittelsbacher Land konnten die durch den langen Trieb erschöpften Tiere nochmals ausgiebig weiden und so wieder an Gewicht gewinnen.



Verein „Wittelsbacher Land“ nutzt historisches Erbe

Der eingetragene Verein „Wittelsbacher Land“ ist im Jahr 1999 als Lokale Aktionsgruppe (LAG) ins Leben gerufen worden, um die nachhaltige Entwicklung zu fördern, die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten und die Identifizierung der Bevölkerung mit dem Wittelsbacher Land zu intensivieren. Im Rahmen der LEADER++-Förderung ist seit 2004 die Inwertsetzung der „Altbaierischen Oxenwege“ ein Projekt der LAG, mit dem das Potenzial dieses historischen Erbes genutzt werden soll. Als Auftakt wurde im Sommer 2004 mit großem Erfolg ein Ochsenfest samt Ochsenrennen veranstaltet.

Neue Impulse durch studentischen Ideenwettbewerb

Um weitere Ideen zu entwickeln, wie der Altbaierische Oxenweg für die Entwicklung des Wittelsbacher Landes genutzt werden könnte, nahmen die Akteure der LAG Kontakt mit dem Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftsgeografie der Universität Augsburg auf. Dieser hatte mit studentischen Wettbewerben bereits in der Vergangenheit verschiedenen Gemeinden und Regionen kreative Ideen zur Aktivierung endogener Potenziale geliefert. Studentische Wettbewerbe bieten für alle Beteiligten Vorteile. So erhalten die auftraggebenden Gemeinden, Städte und Regionen passgenau kreative und realisierbare Ideen und Maßnahmenvorschläge. Die Studierenden lernen



an praktischen Beispielen wertvolles Wissen und berufliche Kompetenzen für das spätere Arbeitsleben. Der Universität bieten die studentischen Wettbewerbe die Möglichkeit, neueste Forschungsergebnisse in die Praxis einzubringen und – vice versa – auch aus der Praxis zu lernen.

Am studentischen Ideenwettbewerb „Altbaierischer Oxenweg“ beteiligten sich neun Studierende aus unterschiedlichen Semestern. In drei Gruppen gingen sie unterschiedlichen Fragestellungen nach. Die erste Gruppe konzipierte Produkte, die im Rahmen einer Inwertsetzung des Oxenweges vermarktet werden könnten. Beispielsweise stießen der „Oxler“ (regionaler Schnaps), der „Oxenweg“ (Themen-Wanderweg), das „Oxen-Kochbuch“ (Sammlung regionaler Gerichte) oder die „Oxen-Olympiade“ (Rodeoreiten samt der Wahl zum „Oxenluder“) auf große Resonanz.

Die zweite Gruppe entwickelte eine Strategie, wie der Altbaierische Oxenweg durch entsprechende Themendörfer gestärkt und ausgebaut werden könnte. Unter „Themendörfer“ ist die spezifische thematische Entwicklung einer Ortschaft (z. B. Generationendorf, Kulturdorf) zu verstehen, die ihre Botschaft sowohl nach innen zur Aktivierung ihrer Bürger als auch nach außen für die gesamte Region nutzt. Durch intensive Recherchen konnten die Studierenden historische und aktuelle Potenziale der am Oxenweg gelegenen Ortschaften identifizieren und daraufhin erste Konzeptionen für neun Themendörfer entwickeln. So wurden in Adelzhausen vor



Fotos: J. Bohn

rund 1 000 Jahren, in der sog. „Ungarnzeit“ Wehranlagen (Burgstelle) errichtet, um das Gebiet vor den einfallenden Ungarn zu schützen. Drei Jahrhunderte später dienten diese befestigten Anlagen hingegen vermutlich zum Schutz der Ochsentriebe. Für die Studierenden war die Historie von Adelshausen daher das ausschlaggebende Moment, um die Ortschaft zum „Wehrdorf Adelshausen“ zu entwickeln. Als mögliche Maßnahmen schlugen sie Informationstafeln, ein Museum und Ausstellungen, ein mittelalterliches Dorffest sowie die Rekonstruktion einer mittelalterlichen Turmhügelburg und deren touristische Nutzung vor.

Die dritte Gruppe erarbeitete schließlich Strategien einer möglichen Vermarktung und entwickelte Vorschläge, mit welchen Marketinginstrumenten der Altbaierische Oxenweg bestmöglich an Bekanntheit gewinnen könnte.

Perspektiven für den Altbaierischen Oxenweg

Die engagierten Diskussionen der studentischen Ergebnisse führten zu einer Konkretisierung der Vorschläge und Ideen. So wurden die Anregungen der Akteure vor Ort nicht nur bei der weiteren Bearbeitung durch die Studierenden berücksichtigt, sondern auch für die Entwicklung einer Gesamtstrategie genutzt. Zum anderen fungierten die präsentierten Ideen auch als Impulsgeber für die weiteren Arbeiten der LAG. Bereits kurze Zeit nach der Präsentation der Ergebnisse des studentischen Wettbewerbs befand sich der in einer Brennerei im Wittelsbacher Land hergestellte „Oxler“ auf dem Markt. Offensichtlich können kreative Ideen von außen sehr erfolgreich zur Motivation und weiteren Aktivierung der regionalen Akteure und zur Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes eingesetzt werden.

Fotos von links nach rechts:

- Ohne Verkehr genießen Radfahrer die Landschaft
- Direktvermarkter laden zum Verweilen ein
- Neue Produkte aus der Region
- Bayerische Lebensart am Oxsenweg
- Die Wallfahrtskirche Maria Birnbaum – eines von vielen kulturhistorischen Highlights
- Stimmungsvolle Wege führen durchs Wittelsbacher Land

Nachhaltige Regionalentwicklung mit Karpfen und Kräutern:

Integratives Kräuterprojekt im Aischgrund

Das Kräuterprojekt ist Teil eines umfangreichen Regionalen Entwicklungskonzepts der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) Aischgrund, deren gemeinsames Leitbild „Lebensader Aisch – Naturraum, Kulturlandschaft, Wirtschaftsregion – nachhaltig schützen, stärken und vernetzen“ lautet. Im Dezember 2003 wurde die LAG in das LEADER+-Programm der EU aufgenommen und kann

daher bis 2008 mit Zuschüssen für die vielfältigen Projekte rechnen. Ihr Aktionsgebiet orientiert sich quer zur (politisch-)administrativen Grenze am Flusslauf der gut 80 km langen Aisch, die durch zwei mittelfränkische Landkreise (Neustadt a. d. Aisch-Bad Windsheim und Erlangen-Höchstädt) fließt, bevor sie etwa 30 km nördlich von Nürnberg in die Regnitz mündet.

Zu den Besonderheiten des Aischgrundes gehört ein weit verzweigtes Gewässernetz mit zahllosen kleinen Bächen, Quellen und rd. 4 000 Teichen. Schon vor über 1 000 Jahren wurden hier Teiche angelegt und bewirtschaftet. Heute ist der Aischgründer Karpfen Leitprodukt und Imageträger der Region.