

# Entwicklungsmotor Biosphärenpark für regionale Wirtschaftskreisläufe?

## Analyse am Beispiel des Kooperationsprojektes Wienerwald Weiderind

Wibke Strahl<sup>1</sup>

**Abstract – Im Rahmen eines Studenten-Projektes zur Entwicklung ländlicher Räume im SS 2008 am Institut für Raumplanung und ländliche Neuordnung der Universität für Bodenkultur wurde am Beispiel des Biosphärenparks Wienerwald der Fragestellung nachgegangen, ob und inwieweit diese Schutzgebietskategorie als Entwicklungsmotor für regionale Wirtschaftskreisläufe fungiert. So fokussiert die Biosphärenparkstrategie auf ein nachhaltiges Miteinander von Natur und Mensch und lässt bewusst eine Entwicklungsfunktion zu. Darüber hinaus wird in vielen Biosphärenparks durch innovative Konzepte bewusst versucht, einen wirtschaftlichen Mehrwert für die Region herauszuholen, indem man diese und das darin steckende Potential (Landschaft, regionale Produkte, Brauchtum und Identität, etc.) unter dem gemeinsamen Markenlabel des Biosphärenparks vermarktet.**

### EINLEITUNG

Der Wienerwald ist gekennzeichnet von einer großen landschaftlichen Vielfalt. Neben den geologischen und klimatischen Gegebenheiten, ist nach wie vor die landwirtschaftliche Nutzung landschaftsprägend. So umfasst der Wienerwald nicht nur Waldflächen sondern auch Offenland wie Wiesen, Weiden, Weinärten und Äcker. Die landwirtschaftlichen Ertragsflächen sind gekennzeichnet von wechselnden Bodenverhältnissen, relativ geringen Niederschlagsmengen und kleinen Strukturen, die zu ungünstigen Produktionsvoraussetzungen führen. Dies hat zur Folge, dass es sich bei der Bewirtschaftung der Wienerwaldflächen um eine extensive, wenig ertragsreiche Landwirtschaft handelt. Nichtsdestotrotz sind die Grünlandbestände des Wienerwaldes sehr artenreich, was zur Folge hatte, dass man ihn 2005 zum Biosphärenpark deklarierte.

Basierend auf dieser Verflechtung kristallisierten sich in den letzten Jahrzehnten Biosphärenparke als Projektinitiatoren zur Ankurbelung regionaler Wirtschaftskreisläufe heraus. Es gibt zahlreiche Best-Practice-Beispiele im In- und Ausland, wo dieses Schutzgebietsinstrument als Impulsgeber für eine regionale Entwicklung herangezogen wird.

Der Biosphärenpark Wienerwald hat sich besonders auf die Vermarktung regionaler Produkte spezialisiert um die regionale Wirtschaft zu stärken. Damit werden direkt die Landwirte der Region ange-

sprochen, um durch eine gemeinsame Vermarktung ihrer qualitativ hochwertigen Produkte einen Beitrag für die Entwicklung der Region, in der sie leben und wirtschaften, zu leisten. Mittels Kooperationen innerhalb unterschiedlicher Projekte zwischen dem Biosphärenpark Wienerwald Management und den landwirtschaftlichen Partnerbetrieben wird versucht, ein Mehrwert für die Landwirte selbst und in weiterer Folge für die Region insgesamt, zu erzielen. Eine eigene Marke unter der die Produkte in weiterer Folge vermarktet werden, soll dabei unterstützend wirken.

### METHODISCHER ANSATZ

Darauf aufbauend haben sich innerhalb des Projekts mehrerer forschungsrelevanter Fragestellungen ergeben. So näherte man sich dem Forschungsprojekt mittels dem Zugang der Beantwortung mehrerer Teilforschungsfragen (Motivation zur Projekttteilnahme, Wertschöpfung, Kooperationen untereinander, Marketing). Mit Hilfe dieser sollten Rückschlüsse auf die übergeordnete Forschungsfrage: „Fungiert der Biosphärenpark Wienerwald als Entwicklungsmotor für regionale Wirtschaftskreisläufe?“ gezogen werden. Nach einer umfassenden Literaturanalyse, in der die Funktionen und Kooperationslinien aller Projektpartner untereinander aufgezeigt wurden, bediente man sich empirischer Erhebungsmethoden der Sozialforschung indem man mit den Projektbeteiligten ein leitfadengestütztes Interview führte. Im Zuge dessen entstanden fünf Interviews. Das Erste wurde mit einem landwirtschaftlichen Betrieb im Zentrum des Biosphärenparks geführt. Zudem wurde ein Gastwirt mit Wienerwald-Randlage bzw. Stadtnähe interviewt, um die Wirkung und Spürbarkeit des Biosphärenparks sowie das Funktionieren der Kooperationen untereinander zu prüfen. Die Vermarktungsgemeinschaft als Projektträger kooperierte zum damaligen Zeitpunkt (Mai 2008) nur mit einem Fleischer, dieser wurde als Schnittstelle zwischen Produzenten und Konsumenten ebenfalls befragt. Darüber hinaus interviewte man das Österreichische Kuratorium für Landtechnik (ÖKL) als Koordinator und Plattform des Projektes sowie das Biosphärenparkmanagement als einstiger Projektinitiator.

<sup>1</sup> Wibke Strahl ist an der Bundesanstalt für Bergbauernfragen in Wien tätig (wibke.strahl@berggebiete.at).

## ERGEBNISSE

Nach einer umfassenden Analyse und Auswertung der Befragungen kam man zu folgenden Ergebnissen:

- 1) Der Hauptgrund zur Teilnahme am Projekt ist ein erwarteter Mehrwert auf Seiten des Landwirts, Fleischers und Gastronoms. Da es sich beim Wienerwald Weiderind um ein regionales Qualitätsprodukt handelt, für das die Konsumenten auch bereit sind mehr zu zahlen, ergibt sich für den Landwirt die Chance kostendeckend zu wirtschaften, um somit nicht allein von Subventionen abhängig zu sein. Für den kleinen Fleischereibetrieb bietet das Qualitätsprodukt Weiderind eine gute Möglichkeit sich im freien Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz großer technisierter Betriebe zu behaupten. Der Gastronom sieht einen Mehrwert in der Vermarktung seines Betriebes, indem er Produkte aus der Region anbietet. So hat dieser seit seiner Mitarbeit am Projekt verstärkt Gästefragen nach dem Weiderind. Das ÖKL und das Biosphärenpark Management sind hingegen bemüht mehr Kooperationspartner für das Projekt zu lukrieren um den regionalen Wirtschaftskreislauf weiter anzukurbeln.
- 2) Der Vorteil der Projektpartner ergibt sich aus der gemeinsamen medialen Vermarktung des Produktes durch das Tragen der Marke „Biosphärenpark Wienerwald“, was in weiterer Folge auch einen Mehrwert für die Region insgesamt darstellen kann. Somit trägt der Biosphärenpark als Initiator das Projekt und wird gleichzeitig vom Projekt selbst getragen. Dadurch ergeben sich gegenseitige Wechselwirkungen, die sich auch im jeweiligen Bekanntheitsgrad widerspiegeln. Dennoch wird insgesamt die Wertschöpfung bei allen Projektbeteiligten sehr unterschiedlich gesehen. So sieht das Biosphärenparkmanagement im Projekt durchaus Potential sich zugunsten der Wertschöpfung der Region auszuwirken, dafür müssten jedoch noch mehr Landwirte gefunden werden, die sich am Projekt beteiligen um ein geregelteres Angebot zu schaffen. Seitens der Fleischerei kam es zu einer Steigerung in der Vermarktung, v.a. durch den höheren Produktpreis. Trotz verstärkter Nachfrage der Gäste nach dem Wienerwald Weiderind ist es in der Gastronomie laut Fragebogenerhebung des ÖKLs noch zu keiner signifikanten Steigerung des Gewinns gekommen. Die Wertschöpfung der Gastronomie könnte jedoch in der Änderung der Zielgruppe liegen.
- 3) Kooperationen zwischen allen Projektpartnern sind essentiell für das Etablieren, die Weiterentwicklung und Beständigkeit des Projektes. Kooperationen schaffen Vertrauen, regionales Bewusstsein und durch eine gemeinschaftliche Umsetzung innovativer Projektideen regionale Wertschöpfung. Zwischen den Projektpartnern besteht eine Kooperationskette, die jedoch noch ausbaufähig ist: so haben die Landwirte nur mit dem Fleischer einen direkten Kontakt, ebenso die Gastronomiebetriebe. Eine Vernetzung untereinander gibt es nicht. Damit läuft man jedoch Gefahr, dass wenn die Fleischerei als Schnittstelle ausfällt, die gesamte Kette zusammenbricht. Das ÖKL und das

Biosphärenparkmanagement nehmen Koordinationsaufgaben wahr, die sich jedoch primär auf die Abstimmung mit dem Fleischer konzentrieren. So gibt es seitens des Landwirts und Gastronomiebetriebs keine bedeutenden Kooperationen.

- 4) Der Bekanntheitsgrad des Wienerwald Weiderindes muss noch weiter gesteigert werden. Dadurch, dass viele Leute in der Region nicht wissen, dass noch Landwirte in der Region wirtschaften, stellt die Bewusstseinsbildung als Teil des Marketings eine wichtige Rolle dar. Die hauptsächlichliche Vermarktung des Projektes wird dem Biosphärenparkmanagement und dem ÖKL zugeschrieben. Diese haben jedoch nur ein begrenztes Budget für Marketing wie Informationsbroschüren, Newsletter oder Homepagepräsenz zur Verfügung. Deshalb setzen sie auf Mundpropaganda und die Partnerschaft zwischen den Betrieben. Eigeninitiative und eine aktive Projektteilnahme sind durchaus wünschenswert, um durch gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit das Projekt bekannter zu machen und besser zu vermarkten, damit es sich in Zukunft auch selbst tragen kann.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die wesentlichste Erkenntnis war, dass die Projektidee und das darin liegende Entwicklungspotential des Biosphärenpark Managements nur dann nutzbar und langfristig erfolgreich ist, wenn sie auf der Partizipation der einheimischen Bevölkerung basiert und von dieser selbst getragen wird. Nur so können Projekte zu einem regionalen Mehrwert beitragen. Zudem muss Bewusstseins- und Vermarktungsarbeit geleistet werden, nicht nur auf Seiten der Produzenten sich aktiv im Projekt mit einzubringen, sondern ebenso bei den Konsumenten, die entstandenen Produkte auch anzunehmen. So gehört mehr dazu als das regionale Potential mit Hilfe eines Markenlabels „Biosphärenpark“ zu vermarkten. Der Biosphärenpark ist hilfreich bei der Initiierung von Projekten, doch die regionale Bevölkerung selbst ist gefordert bei der Umsetzung und der Frage nach der Beständigkeit eines Projekts. Damit das Projekt zum Selbstläufer wird, braucht es Zeit, ein geschicktes Marketing (gezielte Marketingvision für gemeinsamen Marktauftritt), eine regionale Identität sowie der Wille zur verstärkten Kooperation. Der Biosphärenpark allein ist kein regionaler Entwicklungsmotor, er setzt jedoch Entwicklungsimpulse, die es gilt von der Bevölkerung in Eigeninitiative umzusetzen um einen Mehrwert für die Region zu erzielen.

## LITERATUR

Beck, D., Hellein, B., Mayer, A., Strasser, I. und Zraunig, K. (2008). Endbericht – Projekt zur Entwicklung ländlicher Räume: Der Beitrag der Partnerbetriebe zum Biosphärenpark Wienerwald. BOKU Wien.

Strahl, W. (2007). Wienerwald – nachhaltige Suburbanisierung? Eine siedlungsgeographische Analyse zur Bewertung der Wirksamkeit von Schutzgebieten im suburbanen Raum am Beispiel des Landschaftsschutzgebiets Wienerwald. Diplomarbeit, Uni Wien.