

Eine wirtschaftliche Kooperation mit Zukunftschancen? BILLA / REWE und Dachmarke „Naturpark Rosalia-Kogelberg“

Ines Graf

Private Pädagogische Hochschule Burgenland

ines.graf@stud.ph-burgenland.at

RELEVANZ

In den burgenländischen Naturparkmanagementplänen wird in Bezug auf die Regionalentwicklung die Vermarktung von Naturparkprodukten angeführt (vgl. Zollner und Wolf 2019: 17). Schutzgebiete im Allgemeinen können positive Effekte auf die Bildung einer Marke bewirken (vgl. Milaković, Schöbinger und Frühauf 2015: 4f). Da durch eine neue Kooperation mit dem Billa/REWE Konzern in naher Zukunft Naturparkprodukte in Wien angeboten werden, wird diese Kooperation genauer in den Blick genommen.

ZIELE & FORSCHUNGSFRAGE

- erstmalige Erarbeitung möglicher Chancen und Herausforderungen durch diese Kooperation bzw. Vermarktung dieser Produkte in Wien
- Erkenntnisse über die Zukunftsfähigkeit dieser Kooperation
- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch die Kooperation zwischen dem Naturpark Rosalia-Kogelberg und dem REWE / Billa-Konzern?**

METHODEN

- Experteninterview** mit Personen, die an der Planung und Umsetzung dieser Kooperation beteiligt sind:
 - Marlene Hrabanek-Bunyai (Geschäftsführerin des Naturparks)
 - Julian Dorfmeister (landwirtschaftlicher Koordinator des Naturparks)
 - Markus Bleich (Food Scout von Billa /Rewe)
 - Andrea Grabner (Produzentin von Naturparkprodukten)
- Transkription mit MS Streams
- Auswertung: **qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring** mit induktiver Kategorienbildung (vgl. Weber und Wernitz 2021: 9f)



ERGEBNISSE

Tabelle 1: Ergebnisse geordnet nach Kategorien

	PRODUKT & PRODUKTION	ABNAHME	REGION	ERWEITERUNG	ORGANISATION	UMWELT
CHANCEN	<ul style="list-style-type: none"> Möglichkeit der Produktpräsentation Bildung einer Marke <ul style="list-style-type: none"> gemeinsames Auftreten kleine Produzenten haben Chance auf Billa-Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> sichere Abnahme höhere Frequenz in Wien Billa = Multiplikator <ul style="list-style-type: none"> Eröffnung von Absatzkanälen breite Masse erreichbar 	<ul style="list-style-type: none"> Vorteile für die Region <ul style="list-style-type: none"> Kooperation = Sprungbrett für Region Stärkung der Produzenten vor Ort Bekanntheitsgrad als Tourismusort erhöhen → mehr Leute Aufmerksamkeit für die Region schaffen 	<ul style="list-style-type: none"> Angebote in weiteren Filialen <ul style="list-style-type: none"> Produkte in Filialen in NÖ anbieten touristisches Angebot <ul style="list-style-type: none"> Belebung vom Naturparkzentrum Erhöhung der Nächtigungszahlen 		
HERAUSFORDERUNGEN	<ul style="list-style-type: none"> Produktion <ul style="list-style-type: none"> Produktionsmenge Bindung an die Natur Anforderungen an das Produkt <ul style="list-style-type: none"> gut & leistungsfähig Alleinstellungsmerkmal 			<ul style="list-style-type: none"> Angebote in weiteren Filialen <ul style="list-style-type: none"> aktuell keine Kapazitäten touristisches Angebot <ul style="list-style-type: none"> aktuell ein Mangel an Angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> Verbesserungen <ul style="list-style-type: none"> Kostenaufwand bei Verbesserungen organisatorische Herausforderungen <ul style="list-style-type: none"> Design der Etiketten Produzenten sind auf Freiwilligenarbeit angewiesen im Background wenig vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> Abhängigkeit von der Natur <ul style="list-style-type: none"> Natur bestimmt über die Expansion Klima <ul style="list-style-type: none"> Klima ist Herausforderung für Landwirtschaft Trockenheit punktuell zu nass → Schimmel und Edelfäule

DISKUSSION

Die Ergebnisse (Tabelle 1) zeigen, dass die Kooperation sowohl Chancen als auch Herausforderungen mit sich bringt. Laut Popp (2004) erhöht eine **gemeinsame Marke** und somit ein **einheitliches Auftreten** die Chance auf eine **starke Vermarktung** (vgl. Popp 2004: 4). Die Kategorien *Produkt & Produktion* und *Abnahme* zeigen, dass sich durch diese Kooperation eine Marke bilden kann, wodurch eine Produktpräsentation über Billa möglich wird, und sich eine sichere und größere Abnahme ergibt. Die **Region** ermöglicht als **Namensgeber** den Produkten eine **höhere Wertschätzung** (vgl. Milaković, Schöbinger & Frühauf 2025: 13), kann aber durch diese Kooperation selbst (bei Wienern) an Aufmerksamkeit gewinnen. Schließlich können sich dadurch Chancen im Tourismus ergeben, aber auch ein Produktangebot in weiteren Filialen (NÖ).

Als Herausforderung kann die **Abhängigkeit von Natur und Klima**, die Produktionsmenge als auch die Anforderungen an das Produkt gesehen werden. Ein **Produktlabel** kann in der Umsetzung auch **mit Schwierigkeiten** verbunden sein (vgl. Trachsel et al. 2020: 79), wie auch die Kategorie *Organisation* zeigt.

Dazu wurde im Interview nicht eingegangen.

Natur(schutz) als Qualitätsmerkmal zur Sicherung der Marktposition (vgl. Popp 2004: 4)

Mengenvorgaben durch Abnehmer

Region muss auf erhöhte Aufmerksamkeit entsprechend reagieren

LITERATUR:
 Milaković, I., Schöbinger, A. & Frühauf, J. (2015). Hintergrundpapier und Update zu Schutzgebieten und Regionalentwicklung. Wien.
 Trachsel, S. et al. (2020). AgriPark: Grundlagen für eine erfolgreiche Einbindung der Landwirtschaft in Regionalen Naturparks. Wädenswil.
 Weber, S. & Wernitz, F. (2021). Die Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode für wissenschaftliche Interviews. Erfurt: IUBH Discussion Papers - Business & Management.
 Zollner, D. & Wolf, L. (2019). Rahmenstrategie 2030: Naturpark Burgenland. Eisenstadt.
 Popp, D. (2004). Naturparke als regionaler Wirtschaftsimpuls am Beispiel der Vermarktung bäuerlicher Qualitätsprodukte in Deutschland. Fachzeitschrift Ländlicher Raum, 1-7

Ein Dankeschön wird dem Naturpark „Rosalia Kogelberg“ für die Kooperation und Bereitstellung der Interviewpartner*innen, der ÖH für den Posterdruck und der PH Burgenland für die finanzielle Unterstützung ausgesprochen. Ein Dank gilt auch an alle Interviewpartner*innen für die Bereitschaft zur Interviewteilnahme.