

Naturpark Südsteirisches Weinland

Kulturlandschaftsprogramm



Finanzierungskonzept

Im Auftrag des
Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland
Kogelberg 15 – 8430 Kaindorf

GZ: 0252

Graz, Dezember 2007



Naturpark Südsteirisches Weinland

Kulturlandschaftsprogramm

Begleitender Ziviltechniker:

- Dipl.-Ing.
Hans-Jörg Raderbauer

Projektleitung:

- Dipl.-Ing. Peter Partl

Bearbeitung:

- Dipl.-Ing. Peter Partl
- Michael Krempl
- Bakk.rer.nat
Michael Maritschnegg



Gefördert aus Mitteln des
Landes Steiermark Abteilung 16
Landes und
Gemeindeentwicklung



Kofinanziert aus Mitteln der
Europäischen Gemeinschaft
Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
(EFRE)

Im Auftrag des
Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland
Kogelberg 15 – 8430 Kaindorf

GZ: 0252

Graz, Dezember 2007



Inhaltsverzeichnis

1	Ansprüche an den Naturpark und die aktuelle Finanzierung der Vereinstätigkeit	3
2	Methoden zur Beschaffung von Finanzmitteln (Beschaffungsmarketing)	4
2.1	Sponsoring	4
2.2	Fundraising	5
2.3	Dachmarke - Lizenzgebühren	8
3	Grundlagen für das Beschaffungsmarketing	11
4	Strategie für das Beschaffungsmarketing des Vereins „Naturpark Südsteirisches Weinland“ ..	12
4.1	Basisfinanzierung	14
4.1.1	Öffentliche Zuschüsse	14
4.1.2	Mitgliedschaft	14
4.1.3	Förder-Mitgliedschaft	15
4.1.4	Dachmarke - Lizenzgebühren	17
4.1.5	Geschätzte Basisfinanzierung bei Erweiterung des Beschaffungsmarketings	19
4.2	Zusatzfinanzierung – prioritär	20
4.2.1	Sponsoring	20
4.2.2	Patenschaft	20
4.2.3	Derivate Absatzleistungen	20
4.3	Zusatzfinanzierung – sekundär	21
4.3.1	Spendenbrief (Mailing)	21
4.3.2	Jubiläums- und Kondolenzspenden	22
4.3.3	Veranstaltungen	22
4.4	Begleitende Maßnahmen	22
4.4.1	Beschaffungsmarketing im Internet	22
5	Literatur	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Beispiel Angebot für Förder-Mitgliedschaft beim WWF-Österreich.	5
Abbildung 2-2: Beispiel Angebot von Patenschaften des WWF-Österreich.	6
Abbildung 2-3: Beispiel Merchandising des Nationalparks Kalkalpen.....	7
Abbildung 2-4: Beispiel Dachmarkenlizenz Steirisches Vulkanland. Teil 1.	9
Abbildung 2-5: Beispiel Dachmarkenlizenz Steirisches Vulkanland. Teil 2.	9
Abbildung 2-6: Beispiel WWF Lizenzmerchandising.	10
Abbildung 4-1: Naturparkpostkarte.	18
Abbildung 4-2: Naturparkshop.	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1: Strategie Beschaffungsmarketing.	14
Tabelle 4-2: Fördermitgliedschaften.	15

1 Ansprüche an den Naturpark und die aktuelle Finanzierung der Vereinstätigkeit

Die Wünsche, Erwartungen und Anforderungen, die an den Naturpark Südsteirisches Weinland gestellt werden sind umfangreich und anspruchsvoll. Das beginnt schon bei der gesetzlichen Definition der Aufgaben eines Naturparks. Diese sind gemäß dem Verband der Naturparke Österreichs:

- Schutz und Weiterentwicklung der Landschaft
- Schaffung von Erholungsmöglichkeiten
- Schaffung von ökologischen und kulturellen Bildungsangeboten
- Förderung einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch Schaffung von Arbeitsplätzen und Nebenerwerbsmöglichkeiten in Tourismus und Landwirtschaft

Weitere Erwartungen und Anforderungen an den Naturpark Südsteirisches Weinland sind:

- Pflege des Landschaftsbildes
- Sicherung des Fortbestandes der kleinteiligen Landwirtschaft
- Förderung der sanften Mobilität
- Unterstützung landwirtschaftlicher Projekte zur Produktentwicklung oder –qualifizierung
- Förderung der Baukultur
- Wahrnehmen der Funktion als Plattform für innovative Entwicklungen
- Entwicklung von „Naturparkmarken“
- Marketing für den Naturpark und die „Naturparkprodukte“
- Abwicklung von Förderprogrammen
- U.v.m.

Dabei setzen einige der Erwartungen, besonders die Erwartungen im Zusammenhang mit der Kulturlandschaftspflege und der Erhaltung der kleinteiligen Landwirtschaft, voraus, dass globalen Trends und Entwicklungen erfolgreich entgegengesteuert wird (vgl. Einlage 1). Welt- und europaweit entwickelt sich die Landwirtschaft mit zunehmender Arbeitsteilung (Spezialisierung) bei regionaler Produktionskonzentration zu einer **Intensivlandwirtschaft**, wobei parallel dazu in landwirtschaftlichen Ungunstlagen europaweit ein kontinuierlicher Rückgang und die Aufgabe von Nutzungen festzustellen ist. Flächen die sich für eine Nutzungsintensivierung nur bedingt eignen und Grenzertragsflächen fallen zunehmend brach und verwalden im Laufe einiger Jahre bzw. werden aufgeforstet. Diese Segregationstendenzen auf den landwirtschaftlichen Flächen in Gebiete intensiver Nutzung und extensive Gebiete, die von Nutzungsauflösung bedroht sind, ist auch im Gebiet des Naturparks Südsteirisches Weinland feststellbar (vgl. Einlage 1 und 2). Deshalb wurde das Ziel der Kulturlandschaftspflege und der Erhaltung der kleinteiligen Landwirtschaft schon bei der Naturparkgründung von allen Beteiligten als besonders wichtig für den Naturpark definiert.

Diesen anspruchsvollen Aufgaben steht jedoch ein aus öffentlichen Mitteln (Basisförderung der FA 13C des Amtes der steiermärkischen Landesregierung) und Beiträgen der Naturparkgemeinden

dotiertes Budget gegenüber, das gemeinsam mit der LEADER+ -Förderung zur Zeit gerade ausreicht eine Mindeststruktur mit einem Naturparkmanager, einer Assistentin und der notwendigen Büroinfrastruktur zu finanzieren. Weitere Projekte mit Allgemeinnutzen für den Naturpark benötigen eine Sonderfinanzierung durch die Naturparkgemeinden. Zwischen den Erwartungen und Ansprüchen an den Naturpark Südsteirisches Weinland und den Möglichkeiten diesen zu entsprechen besteht deshalb eine große Lücke.

Vor diesem Hintergrund muss dringend darüber nachgedacht werden aus welchen anderen Quellen das Budget des Naturparks dotiert werden kann, um

- eine aktivere Strategie des Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland zu ermöglichen und
- im Hinblick auf die angespannte finanzielle Situation der Gemeinden mittelfristig die Gemeindelastigkeit der Mittelaufbringung zu verringern

2 Methoden zur Beschaffung von Finanzmitteln (Beschaffungsmarketing)

In diesem Kapitel werden bekannte Methoden zur Beschaffung von Finanzmitteln in allgemeiner Form dargestellt. Da diese Instrumente nicht für alle Organisationen und deren Leitbild, Ziele sowie Strukturen geeignet sind, muss aus diesen Instrumenten für den Verein „Naturpark Südsteirisches Weinland“ eine Auswahl passender Instrumente ausgewählt werden. Diese Auswahl, die auch im Hinblick auf die geplanten Maßnahmen zur Kulturlandschaftspflege sowie die Einbettung des Naturparks in die Dachorganisation der Naturparke (Verein der Naturparke Österreichs) erfolgen muss, wird im Kap. 4 dargestellt.

2.1 Sponsoring

Sponsoring ist nicht dem Fundraising zuzuordnen, da der Sponsor beim Sponsoring nicht auf eine marktadäquate materielle Gegenleistung verzichtet. Im Gegenteil, aus der Sicht des Sponsors stellt das Sponsoring eines von vielen Instrumenten im Rahmen der Kommunikationspolitik seiner Geschäftstätigkeit dar. Da der Sponsor wirtschaftliche Vorteile aus dem Sponsoring anstrebt, ist seine Beziehung zum Sponsoring-Nehmer geschäftlicher Art. Das Sponsoring muss sich für den Sponsor rechnen, auch wenn eine exakte Bewertung, ähnlich wie bei Werbeausgaben, nicht möglich ist.

Organisationen sind als Sponsoring-Partner umso attraktiver, je größer die Überschneidung ihres Fördererkreises mit der Zielgruppe des potenziellen Sponsors ist. Kleinere Organisationen sind vor diesem Hintergrund oft nicht attraktiv genug für einen Sponsor. Es empfiehlt sich daher oft zunächst durch Fundraising eine ausreichend große Basis von Privatpersonen als Mitglieder oder Förderer zu gewinnen. Erst wenn eine ausreichend große Basis von Mitglieder und Förderern vorhanden ist, ist es für eine kleine Organisation erfolgversprechend, in einem zweiten Schritt an potenziellen Sponsoren heranzutreten.

2.2 Fundraising

■ Öffentliche Zuschüsse

Jährliche Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln können gemeinsam mit den Mitteln aus den Mitgliedschaften und Förder-Mitgliedschaften zu einer soliden Grundfinanzierung beitragen.

■ Förder-Mitgliedschaft

In der Regel beginnen viele Organisationen ihre Fundraising-Aktivitäten auf der Ebene der Mitglieder. Grundsätzlich ist eine solide Grundfinanzierung über Mitgliedsbeiträge sehr zu empfehlen (URSELMANN 2002). Mitglieder zeichnen sich in der Regel durch hohe Identifikation mit der Organisation aus und bleiben ihr oft jahrelang erhalten. Die Organisation hat dadurch Gelder zur Verfügung, mit denen sie langfristig kalkulieren kann. Jede Organisation wird deshalb versuchen, zum einen ihre Mitgliederzahl und zum anderen die Höhe des Mitgliedsbeitrages so schnell wie möglich zu steigern. Um zu verhindern, dass mit einer Vielzahl von Mitgliedern auch Entscheidungen schwerer steuerbar werden, bieten viele Organisationen keine ordentliche Mitgliedschaft mit Stimmrecht, sondern eine Fördermitgliedschaft an.



WWF

SPENDEN & MITMACHEN

WWF-MITGLIEDSCHAFT

Durch Ihre Mitgliedschaft beim WWF helfen Sie, Tiere und Pflanzen und Ihre Lebensräume zu erhalten.

Und darüber hinaus genießen Sie folgende Vorteile:

- Sie erhalten 4x jährlich das WWF Panda Magazin kostenlos zugesandt.
- Sie haben die Möglichkeit, an Exkursionen in unsere Projektgebiete teilzunehmen.
- Lehrermitglieder haben die Möglichkeit Unterrichtsmaterial kostengünstig zu beziehen.

MITGLIEDSBEITRÄGE:
 Standard Euro 40,- /Kalenderjahr
 Förderer Euro 70,- /Kalenderjahr
 Top Euro 175,- /Kalenderjahr

Für Pensionisten und Jugendliche (14-18 Jahre) gibt es die Möglichkeit eines ermäßigten Mitgliedsbeitrages (Euro 20,-). Bitte kontaktieren Sie unser Mitgliederservice Tel.: 48817-10 oder senden Sie ein E-Mail an: service@wwf.at

[Was passiert mit Ihrem Mitgliedsbeitrag >](#)
[Datenschutz >](#)

Abbildung 2-1: Beispiel Angebot für Förder-Mitgliedschaft beim WWF-Österreich.

■ Patenschaft

Ebenso wie die Förder-Mitgliedschaft ist die Patenschaft eine Form der Dauerspende. Unterschieden werden nach URSELMANN 2002 Personen-, Projekt- oder Tier-Patenschaft. Für die Kulturlandschaftspflege wäre als eine neue Form der Patenschaft die „Wiesen-Patenschaft“ denkbar. In diesem Fall würden ein oder mehrere Förderer die Kosten für die Pflege einer für das Landschaftsbild und/oder ökologisch wertvollen Wiese übernehmen.

The screenshot shows the WWF-Patenschaften website. At the top left is the WWF logo. The main heading is "WWF-Patenschaften". Below it, a navigation bar indicates "Sie befinden sich hier: Homepage". On the left, a sidebar lists "Patenschaften gibt es für die Projekte:" with categories: Sibirischer Tiger, Wildlife, Schneeleopard, Meere, Tropenwald, Braunbär, and Großer Panda. A "Geschenkpatschaft mit Plüschtier" option is also listed. A "Mehr Info? Patenschafts-Hotline" link is provided. A circular seal for "ÖSTERREICHISCHE SPENDEN GÜTESIEGEL 2004" is visible. The main content area features three adoption offers: "Ich möchte dein Eisbär sein!" (I want to be your polar bear), "Gutmütiger Bär" sucht... (Gentle bear is looking for...), and "Wilder Tiger" sucht... (Wild tiger is looking for...). Each offer includes a "Kontakt" button and a "Hier zum Panda-Date" or "Hier zum Tiger-Date" link. On the right, a box titled "5 gute Gründe für eine Patenschaft:" lists benefits: becoming a partner, receiving reports, getting a certificate, receiving a magazine, and the ability to cancel at any time.

Abbildung 2-2: Beispiel Angebot von Patenschaften des WWF-Österreich.

■ Spendenbrief (Mailing)

Mittels Spendenbrief werden potentielle Spender über die Organisation, die Ziele und geplanten Maßnahmen informiert und um eine finanzielle Unterstützung gebeten. Die Möglichkeit, viele Menschen kostengünstig und schnell durch maschinell personalisierte Briefe anzusprechen zu können, stellt eine effiziente Methode zur Ressourcenbeschaffung dar.

■ Jubiläums- und Kondolenzspenden

Immer mehr Menschen verzichten zu (runden) Geburtstagen, Jubiläen und Hochzeiten auf Geschenke. Stattdessen sollen die Gäste den Gegenwert eines Geschenkes an eine bestimmte Organisation spenden. Auch in Todesanzeigen wird immer häufiger gebeten, von Blumen- und Kranzgaben bei der Beerdigung zu verzichten und den Gegenwert zu spenden. Gerade für kleine Organisationen ist dies eine günstige Einnahmequelle. Da eine direkte Bitte einer Organisation von den potenziellen Förderern als wenig taktvoll angesehen werden könnte, sollte in Aussendungen der Organisation regelmäßig auf Beispiele von Jubiläumsspenden hingewiesen werden, um potenziellen Förderern ein Vorbild zu geben.

■ Firmenspenden

Eine Firmenspende liegt dann vor, wenn die Firma, im Gegensatz zum Sponsoring, für eine Finanz- oder Sachleistung auf eine marktadäquate materielle Gegenleistung verzichtet.

■ Veranstaltungen

Zur Ressourcenbeschaffung können auch Veranstaltungen, die einen besonderen Erlebnischarakter haben und die Teilnehmer (potenzielle Spender) unmittelbar und auch emotional ansprechen organisiert werden. Die Spannweite denkbarer Events ist groß und reicht von der kleinen Tombola und dem Weihnachtsbasar über Konzert- und Theaterveranstaltungen bis zum großen Sportturnieren und Bällen.

■ Derivate Absatzleistungen

Um an weitere finanzielle Mittel zu gelangen, gehen immer mehr Organisationen dazu über, Waren zu verkaufen, um die Gewinne wiederum ihrer Projektarbeit zuführen zu können. Die verkauften Waren können dabei unterschiedlichster Natur sein. Sie reichen vom Verkauf von Altkleidern, über Waren aus Entwicklungsländern bis hin zu Merchandising-Produkten. Die Merchandising-Produkte wie T-Shirts, Aufkleber, Taschen u.v.m. tragen das Logo der Organisation und dienen der Organisation so nicht nur als Geldquelle, sondern auch zu ihrer Bekanntmachung und Imagebildung.

Der Verkauf von Waren, stellt – obwohl er der Beschaffung von finanziellen Mitteln dient – betriebswirtschaftlich gesehen eine Absatzleistung dar. Solche Absatzleistungen werden als derivative Absatzleistungen (URSELMANN 2002) bezeichnet. Sie haben mit der originären Absatzleistung der Organisation (der Projektarbeit) nichts zu tun, sind durch kommerziellen Charakter gekennzeichnet und dienen rein der Beschaffung finanzieller Mittel zur Aufrechterhaltung der Projektarbeit (originären Absatzleistung).



The image shows a screenshot of the Nationalpark Kalkalpen website. At the top, there is a navigation menu with links: "Wir über uns", "Service", "Tiere - Pflanzen", "NP Kalkalpen", and "Aktuell". Below the menu, there is a sidebar with a list of links: "Veranstaltungen", "Schulangebote", "NP-Betriebe", "Aktivitäten", "Ausstellung 'Verborgene Wasser'", "Shop", "Publikationen", and "Nationalparks Austria". The main content area features a promotional offer for a "Nationalpark Sweater - Restbestand!". The text states: "Normalpreis € 28,- Jetzt im Angebot € 19,-!". Below this, it describes the sweater: "Aus 70% Baumwolle mit rundem, elastischem Ausschnitt, gerades Modell ohne Bündchen. Farben: grau, dunkelgrün. Größen: L, XL (groß geschnitten)". A "Sonderpreis: jetzt nur noch € 13,-!" is also displayed. To the right of the text is a photograph of a green and white long-sleeved sweater with a logo on the chest.

Abbildung 2-3: Beispiel Merchandising des Nationalparks Kalkalpen.

■ **Fundraising im Internet**

Auch die Homepage einer Organisation bietet die Möglichkeit finanzielle Mittel zu beschaffen. Merchandising, Mitgliederwerbung, Möglichkeiten zu Spenden etc. können auf der Homepage integriert werden.

■ **Telefon-Fundraising**

Eine noch persönlichere und individuellere Ansprache als das Mailing ermöglicht das Telefon. Es sollten jedoch nur Personen angerufen werden zu denen bereits Kontakt besteht. Auch geht es bei diesem Instrument in der Regel nicht darum den Förderer um weitere Spenden zu bitten, sondern in erster Linie zur Mitglieder- Spenderbetreuung.

2.3 Dachmarke - Lizenzgebühren

Grundsätzlich ist eine Lizenz die Übertragung eines Nutzungsrechtes. Diese Form der Zusammenarbeit kann eine ganze Reihe verschiedener Ausprägungen haben:

■ **Markenlizenz**

Bei dieser Form der Lizenz wird das Recht zur Nutzung einer Marke gewährt: Der Markeninhaber gestattet also einem Außenstehenden, die Marke zu Herstellung und bzw. oder Vertrieb von Waren zu nutzen. Lizenzgeber und Lizenznehmer entwickeln, produzieren und vertreiben in einer Art Symbiose neue und markengerechte Produkte oder Dienstleistungen. Bekannte Marken finden eine höhere Akzeptanz im Handel als unbekannte Produkte. Die Marke gibt dem Lizenznehmer und dem lizenzierten Produkt einen Vertrauensvorschuss des Verbrauchers und Zugang zu den Zielgruppen und Märkten der Marke. Und nicht zuletzt liefern Markenprodukte dem Lizenznehmer meist einen höheren Deckungsbeitrag und damit höhere Profite. Der Lizenzgeber hingegen erzielt durch Lizenzgebühren eine höhere Verzinsung bereits getätigter Werbeaufwendungen, erfährt eine Marken- und Unternehmenswertsteigerung, bindet seine Verbraucher stärker an die Marke und gewinnt neue Vertriebspunkte und Absatzkanäle für die Marke. Eine klassische „win-win-Situation“.

■ **Charakter-Lizenzen oder Merchandising**

Dies sind zwei der häufigsten Formen des Lizenzierens. Diese Verwertung von Nebenrechten ist heute fester Bestandteil der Wertschöpfung in der Sport- und Unterhaltungsindustrie. Im Vordergrund steht hier die zumeist kurzfristige Nutzung von Modeerscheinungen, Kultfiguren und ähnlichem aus Filmen, Büchern, Musikprodukten, Events, Comics, Sportteams, Video- und Computerspielen zur Vermarktung von Standardartikeln: das Souvenir-T-Shirt vom Rockkonzert, der Kaffeebecher mit Logo, das Poster des Filmstars, das Buch zum Film, die Zeitschrift zur Soap Opera, das Fan-Trikot des Fußballvereins, die Sammelmappe zu Computerspielfiguren.

Dachmarke Steirisches Vulkanland

Informationen zur Dachmarke bzw. Gütesiegel Steirisches Vulkanland:

Hauptziele der Dachmarke sind die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung durch Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe und die Bündelung besonderer Qualität bzw. die Qualitätssteigerung für Produkte und Dienstleistungen in der gesamten Region. Inhalt des Vorhabens ist die Marke Steirisches Vulkanland in den nächsten Jahren für regionale Produkte und Dienstleistungen einzuführen. Einzelnen gelingt es heute kaum mehr eine erfolgreiche Marke zu installieren. Vielmehr kann der Erfolg nur durch eine breit angelegte Trägerschaft, mit entsprechender Unterstützung, erreicht werden. Diese territoriale Werbelinie ist gekennzeichnet durch die gemeinsame Produktkennzeichnung in den Bereichen Landwirtschaft, Gastronomie, Gewerbe und Tourismus (jedes Produkt/Dienstleistung wirbt für alle anderen).

Inhalte:

Vernetzung von Landwirtschaft/Gastronomie/Gewerbe/Tourismus/Kunst und Kultur

Aufzeigen regionaler Wirtschaftskreisläufe; dadurch Erhöhung der Wertschöpfung - Mehr Geld bleibt in der Region; dadurch werden neue Arbeitsplätze geschaffen und bestehende gesichert. Identifikation mit der Region.

Sämtliche Kriterien zum Erhalt der Dachmarke sollen nicht im "top-down" Prinzip erstellt werden, sondern von den Dachmarkenbetrieben mitbestimmt und folglich auch getragen werden. Im wesentlichen gibt es drei Gruppen von Kriterien:

- ◆ Produktbezogene
- ◆ Herstellungsbezogene
- ◆ Allgemeine



Abbildung 2-4: Beispiel Dachmarkenlizenz Steirisches Vulkanland. Teil 1.

Dachmarkenbetriebe des Steirischen Vulkanlandes: Um Dachmarkenbetrieb des Steirischen Vulkanlandes zu werden, müssen Sie mit dem Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes einen Lizenzvertrag abschließen. Die einmalige Einstiegsgebühr beträgt für alle Betriebe brutto 150,00 Euro- sowie jährliche Lizenzgebühr von brutto 330,00 Euro für Vorsteuerabzugsberechtigte Betriebe bzw. brutto 200,00 Euro für nicht Vorsteuerabzugsberechtigte Betriebe.

Anbei erhalten Sie ein Muster des Lizenzvertrages Steirisches Vulkanland zur Information!

Vorteile als Dachmarkenbetrieb Steirisches Vulkanland:

Sämtliche Dachmarkenbetriebe werden auf der Vulkanland-Homepage mit Name, Adresse, Foto und Link auf die betriebseigene Homepage präsentiert. Besondere Produkte dürfen mit dem Gütesiegel "Steirisches Vulkanland" gekennzeichnet werden.

Das Logo Steirisches Vulkanland darf für Ihr Geschäftspapier, etwaige Werbematerialien etc. verwendet werden.

In den regionalen Medien wird laufend für die Dachmarke "Steirisches Vulkanland" geworben. In diesem Jahr werden noch ca. 700.000 Produkte mit dem Gütesiegel "Steirisches Vulkanland" in Umlauf kommen, d.h. jedes Produkt wirbt für alle anderen.

Abbildung 2-5: Beispiel Dachmarkenlizenz Steirisches Vulkanland. Teil 2.



Seit 41 Jahren arbeitet der WWF erfolgreich in Österreich. Helfen Sie uns, noch erfolgreicher zu sein!

Der WWF-Kalender wird auf Wunsch neutral oder mit Ihrem Werbeaufdruck geliefert! Bildlegende zu jedem Foto befindet sich auf der Rückwand.

Format: 48 x 33,5 cm.

Umfang: Titel – 12 Monatsblätter und

Abbildung 2-6: Beispiel WWF Lizenzmerchandising.

■ **Qualitäts- und Herkunftssiegel**

Ähnlich wie bei der Promotion-Lizenz treten zwei oder mehr Marken auf Produkt und Verpackung auf. Ein herstellerfremder Lizenzpartner vergibt oder verkauft eine Marke in Form einer Lizenz. Beispiele sind ISO-Zertifikate für Qualitätsmanagement, TÜV-Plaketten, Ökotex, DIN und ähnliche Prädikate: Ein bekanntes und etabliertes Marken- oder Prüfzeichen wird zur Vertrauensbildung und Wertsteigerung für bestehende Produkte oder Dienstleistungen genutzt.

■ **Promotion-Lizenzen**

Produkte oder Dienstleistungen werden durch Lizenzen zeitlich begrenzt emotional aufgeladen. Dies geschieht entweder als Zugabe, in der Werbung oder am Produkt selbst.

■ **Testimonial oder Spokesperson**

Bei dieser Form der Lizenz werden Persönlichkeitsrechte übertragen. Ein Dritter darf mit dem Namen, der Signatur, dem Bild oder einer Kombination dieser Kennzeichen werben.

■ **Know-how-Lizenzen und Patente**

Auf dieser Form der Lizenz basieren ganze Industrien. In Elektronik und Maschinenbau werden Verfahren lizenziert, und auch Brauereien lizenzieren ihre Rezepturen.

■ **Vertriebslizenz**

Bei dieser Lizenz wird das Recht zu Absatz und Vertrieb bestimmter Produkte oder Dienstleistungen an den Lizenznehmer übertragen.

■ **Herstellungslizenz**

Ein Markeninhaber erlaubt durch die Herstellungslizenz die Fertigung und gegebenenfalls auch Entwicklung von Produkten, oft auch die Erbringung von Dienstleistungen unter seiner Marke.

■ **Vollstufigen Lizenz**

Bei dieser Form der Lizenz schließlich gehen die Rechte für Entwicklung, Produktion und Vertrieb unter einer Marke an den Lizenznehmer über.

3 Grundlagen für das Beschaffungsmarketing

In Kap. 4 wird die Strategie für das Beschaffungsmarketing des Vereins „Naturpark Südsteirisches Weinland“ dargestellt. Für die Einführung der als Strategie des Vereins festgelegten Maßnahmen des Beschaffungsmarketing sollte es eine professionelle Produkteinführung durch eine Werbeagentur geben, die Erfahrungen mit Fundraising hat.

Im Rahmen dieser Produkteinführung sind u.a. folgende Aufgaben unbedingt abzuarbeiten:

- Klare Definition der Aufgaben und Angebote des Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland
- Marktforschung
- Zielgruppendefinition
- Auswahl und Konzeption der Fundraisingpakete (Formen der Fördermitgliedschaft, Lizenzierung u.a.)
- Konzeption der technischen Abwicklung (Fundraisingsoftware, finanztechnische Fragen etc.)
- Wahl der Kommunikationsmedien (Internetauftritt u.a.)
- Durchführung der Produkteinführung (Kommunikation mit den potenziellen Unterstützern)

Eine wichtige **Grundlage für das Fundraising, Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit** ist eine **klare Definition der Aufgaben und Angebote** des Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland. Wesentliche Informationen zum Verein sollten kurz und prägnant zusammengefasst werden. Diese Darstellung kann als Grundlage für:

- Informationen oder Dankeschreiben an Spender,
- Öffentlichkeitsarbeit (Informationsfolder)
- oder allgemeine Informationen für Behörden
- sowie Schulungen für Mitarbeiter dienen

Die klare Definition der Aufgaben und Angebote des Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland sollte folgende Elemente enthalten:

- Aufgabenfeld
Kurzbeschreibung des Ziels bzw. der Ziele. Dies sollte idealerweise in einem Satz ohne komplizierte Worte erfolgen
- Tätigkeitsbereich
Hier erfolgt eine ausführlichere Beschreibung der Ziele als in der Definition des Aufgabenfelds. Es sollte eine
 - Begründung der Wichtigkeit des Vereins-Programms
 - eine Darstellung der Stärken
 - eine Darstellung der Vorteile und des Nutzens für Spender oder Förder-Mitglieder
 - sowie eine Übersicht der Ziele und geplanten Projekte (Mittelverwendung) enthalten sein

Eine **unverzichtbare Grundlage** für ein professionelles Beschaffungsmarketing bildet eine **Fundraising Software** über die das Beschaffungsmarketing (Adressenverwaltung, Dankeschreiben etc.) erfolgen kann.

Beispiele für **Kommunikationsformen** mit der Bevölkerung des Naturparks zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades und Images des Vereines sind:

- Broschüre mit einer Darstellung der Ziele und Tätigkeit des Vereines und dem Hinweis auf die Fördermitgliedschaft zur Unterstützung der Tätigkeit des Vereines. Die Broschüre bildet die Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit und sollte als Informationsmaterial bei allen Informationsveranstaltungen verteilt werden. Zusätzlich sollte die Broschüre in den Gemeindeämtern und Tourismusbüros sowie weiteren wichtigen Orten aufgelegt werden
- Wanderausstellung, bestehend aus einer PowerPoint-Präsentation und Plakaten zur Darstellung der Ziele und Tätigkeit des Vereines. Die Wanderausstellung kann für jeweils ein Monat im Gemeindeamt jeder Naturparkgemeinde aufgestellt werden
- Diavortrag über die Schönheit und Besonderheit des Naturparks Südsteirisches Weinland, aber auch die Gefährdung des Landschaftsbildes. Den Abschluss des Diavortrages sollte der Hinweis auf die Ziele und Tätigkeit des Vereines und die Möglichkeit der Fördermitgliedschaft bieten

4 Strategie für das Beschaffungsmarketing des Vereines „Naturpark Südsteirisches Weinland“

Die Entwicklung einer Strategie zur Vergrößerung der Finanzmittel des Vereines Naturpark Südsteirisches Weinland hat als Basis die bisherige Mittelaufbringung zu berücksichtigen und darauf aufbauend eine zukünftige Strategie zu entwickeln.

Die derzeitige Mittelaufbringung des Vereines erfolgt durch

- Öffentliche Zuschüsse (jährliche Förderung durch die Fachabteilung für Naturschutz (FA 13C) des Amtes der steiermärkischen Landesregierung)
- die Mitgliedsbeiträge der Gemeinden, die ordentliche Mitglieder des Vereines sind
- und Sonderzahlungen der Gemeinden für Projekte mit Allgemeinnutzen

Durch die Nutzung von Förderprogrammen (v.a. LEADER+) werden diese vorhandenen Mittel aufgebessert.

Die Basisfinanzierung des Vereines Naturpark Südsteirisches Weinland, gespeist aus öffentlichen Zuschüssen und Mitgliedsbeiträgen, beträgt zum Zeitpunkt der Berichtslegung:

Basisfinanzierung des Landes Steiermark: 34.000€ bzw. 70.000€ (ab 2007)

Mitgliedsbeiträge der Gemeinden (gerundet): 54.000€

Jährliche Basisfinanzierung: 88.000€ bzw. 124.000€ (ab 2007)

Die Form der derzeitigen Finanzierung zeigt eine starke Abhängigkeit der Mitteleinbringung von den Mitgliedsgemeinden. Im Hinblick auf die angespannte finanzielle Situation der Gemeinden und ein größeres Engagement des Vereins für die Kulturlandschaftserhaltung muss das Ziel der zukünftigen Strategie des Beschaffungsmarketings sicher eine allmähliche Entlastung der Gemeinden bei der Projektfinanzierung sein.

Grundsätzlich wird unterschieden zwischen Finanzquellen, die der Basisfinanzierung der Vereinsaufgaben dienen und Finanzquellen, die als Zusatzfinanzierung einzustufen sind. Zur Basisfinanzierung zählen die bisherigen Budgetbeiträge, der öffentliche Zuschuss des Landes Steiermark und Mitgliedsbeiträge der Gemeinden. Die Basisfinanzierung sollte durch Beiträge aus Fördermitgliedschaften und Einnahmen aus der Lizenzierung ergänzt werden. Dies sind klassische Methoden der Basisfinanzierung von „Non-Profit-Organisationen“. Sie sind gegenüber anderen Methoden, wie zum Beispiel dem Sponsoring, wegen der geringeren Schwankungen planbarere Finanzierungsformen.

Sponsoring sollte aufgrund der Gefahr zu großer Abhängigkeit nicht als Mittel der Basisfinanzierung gewählt werden. Sponsoring-Verträge werden immer zeitlich befristet abgeschlossen und können unter Umständen auch vorzeitig beendet werden. Wenn keine entsprechend hohe Anschlussfinanzierung gefunden werden kann, sind Projekte, die mit Mitteln aus dem Sponsoring finanziert werden, bedroht. Daraus folgt, dass es sinnvoller ist, die langfristige Arbeit des Vereines Naturpark Südsteirisches Weinland durch stabilere Finanzierungsformen wie Öffentliche Zuschüsse, Mitgliedschaft und Förder-Mitgliedschaft und Lizenzierung sicherzustellen. Zwar können auch hier immer wieder einzelne Spender oder Lizenznehmer ausfallen, insgesamt ist aufgrund der größeren Zahl eine wesentlich höhere Stabilität und damit auch eine deutlich bessere finanzielle Planbarkeit gegeben.

Die Strategie des Beschaffungsmarketings kann sicherlich nur schrittweise umgesetzt werden. Dabei sind die der Basisfinanzierung zugeordneten ergänzenden Maßnahmen des Beschaffungsmarketings prioritär umzusetzen. Die der Zusatzfinanzierung zugeordneten Maßnahmen des Beschaffungsmarketings werden zwei Dringlichkeitsstufen zugeordnet. Die Maßnahmen, die der prioritären Stufe zugeordnet werden, sollten nach der Sicherstellung der Basisfinanzierung zuerst umgesetzt werden. Die Tabelle 4-1 gibt einen Überblick zu den vorgeschlagenen Maßnahmen des Beschaffungsmarketings. Die einzelnen Maßnahmen werden in den folgenden Kapiteln genauer dargestellt.

Tabelle 4-1: Strategie Beschaffungsmarketing.

Basisfinanzierung	Zusatzfinanzierung - prioritär:	Zusatzfinanzierung - sekundär:	Begleitende Maß- nahmen
Öffentliche Zuschüsse (bestehend)	Sponsoring	Spendenbrief	Beschaffungsmarketing im Internet
Mitgliedsbeiträge durch Gemeinden (bestehend)	Patenschaften	Jubiläums- und Kondolenzspenden	
Fördermitgliedschaft	Derivate Absatzleistungen		
Lizenzierung			

4.1 Basisfinanzierung

4.1.1 Öffentliche Zuschüsse

Dieser jährliche Zuschuss des Landes Steiermark stellt eine Grundfinanzierung für den Verein dar. Dieser jährliche Zuschuss ist im Verhältnis zu den Aufgaben des Naturparks relativ gering. Daher wurde vom Berichtersteller bereits im Zwischenbericht und beim Kulturlandschaftssymposium darauf hingewiesen, dass gemeinsam mit den anderen steirischen Naturparks ein Lobbying zur Erhöhung des Beitrages erfolgen sollte. Dies wurde in der Projektlaufzeit von den steirischen Naturparks bereits umgesetzt. Der Zuschuss des Landes Steiermark wurde im Jahr 2007 von 35.000€ auf 70.000€ verdoppelt. Allerdings ist dieser erhöhte Zuschuss vorerst nur für die Jahre 2007 und 2008 gesichert.

Eine weitere Möglichkeit den öffentlichen Zuschuss zu erhöhen ist einen Zuschuss durch den Bund zu erhalten. Hierzu sollte gemeinsam mit den anderen Naturparks Österreichs und den Landesbehörden, analog zu den Nationalparks, versucht werden, über einen Staatsvertrag gemäß Art. 15a BV-G einen jährlichen Zuschuss durch den Bund zu erhalten.

4.1.2 Mitgliedschaft

Die Beiträge der Gemeinden als ordentliche Mitglieder sind ebenso zur Grundfinanzierung zu zählen wie die Zuschüsse des Landes Steiermark. Über diese beiden Beiträge sollte die Erhaltung der erforderlichen Struktur des Vereines gedeckt sein, sodass weitere Einnahmen für die programmatische Arbeit des Vereines zur Verfügung stehen.

4.1.3 Förder-Mitgliedschaft

Die Erhöhung der Einnahmen durch die Erweiterung um Vereins-Mitglieder ohne Stimmrecht ist eine solide Form der Mittelaufbringung, die als erster Schritt zur Aufbringung von Mitteln für die Kulturlandschaftspflege angestrebt werden sollte. Gerade im Naturpark Südsteirisches Weinland sind die Voraussetzungen dafür günstig, weil in Gegensatz zu den anderen steirischen Naturparks wesentlich mehr Gemeinden im Naturpark liegen und die Naturparkgemeinden eine relativ hohe Einwohnerzahl aufweisen. Dadurch zählt der Naturpark Südsteirisches Weinland rd. 40.000 Einwohner. Zudem stellen auch die Bewohner der Anrainergemeinden, die das Naturparkgebiet als Naherholungsregion nutzen, die zahlreichen Tagesgäste und Urlauber ein großes Potenzial möglicher Fördermitglieder dar.

Grundvoraussetzung für die Gewinnung von Fördermitgliedern ist, die Ziele und Tätigkeit des Vereines in der Bevölkerung besser zu kommunizieren und dabei auf die Möglichkeiten einer Fördermitgliedschaft hinzuweisen (siehe Kap. 3). Grundsätzlich ist für ein potenzielles Förder-Mitglied aus dem Naturpark Südsteirisches Weinland die Unterstützung des regional agierenden Vereines interessanter als andere Organisationen mit einem wesentlich größeren Tätigkeitsgebiet zu unterstützen. So können die Ergebnisse, die durch die Unterstützung erzielt werden, unmittelbar erlebt werden.

Das Konzept der Fördermitgliedschaft sollte eine abgestufte Intensität der Unterstützung beinhalten. Beispielsweise könnten folgende Mitgliedschaften angeboten werden:

Tabelle 4-2: Fördermitgliedschaften.

Form der Mitgliedschaft	Beitrag	Zeitraum
Einzelmitglied:	Euro 40,--	Kalenderjahr
Familienmitglieder:	Euro 70,--	Kalenderjahr
Kollektivmitglieder: (Firmen, Vereine, Behörden u.a.)	Euro 200,--	Kalenderjahr
Top-Förderer (Einzelmitglieder)	Euro 150,--	Kalenderjahr
Top-Förderer (Kollektivmitglieder)	Euro 400,--	Kalenderjahr
Ermässigt: (Pensionisten, Jugendliche (14-18 Jahre) und Studenten (18-25 Jahre))	Euro 20,--	Kalenderjahr

Ein **Beispiel** soll das **Potential der Fördermitgliedschaft** für den Naturpark Südsteirisches Weinland verdeutlichen: Unter der Annahme, dass 10% der Einwohner der Naturpark Südsteirisches Weinland Fördermitglieder werden, erhält der Verein damit folgendes jährliches Budget:

10% von rd. 40.000 Einwohnern:	4.000 Einwohner
Durchschnittlicher Förderbeitrag:	40 Euro

Jährliches Budget aus Fördermitgliedschaften: 160.000 Euro

Zum Vergleich: Die Förderung durch das Land Steiermark betrug bis 2007 rd. 35.000€. Für 2007 und 2008 wurde sie auf 70.000€ erhöht, die Höhe der Förderung ab 2009 ist noch nicht geklärt.

Zu bedenken ist, dass nicht die gesamte Summe der Einnahmen aus der Fördermitgliedschaft für die Aufgaben des Vereins zur Verfügung steht. Ein Teil der Einnahmen (Erfahrungsgemäß rd. 20%) muss der Verwaltung der Fördermitgliedschaften zur Verfügung stehen. Weiters sollten der Fördermitgliedschaft auch Leistungen des Vereines als Anerkennung gegenüberstehen. Beispielsweise könnten folgende nach dem Ausmaß der Unterstützung abgestufte Leistungen für die Fördermitglieder erfolgen:

Standardmitglied und ermäßigte Beiträge:

- Mitgliedsausweis, der den Inhaber berechtigt Veranstaltungen des Naturpark Südsteirisches Weinland zu einem ermäßigten Preis zu besuchen
- Nennung auf der Homepage des Naturparks, außer es besteht der ausdrückliche Wunsch nicht genannt zu werden

Familienmitglied und Kollektivmitglied:

- Mitgliedsausweis, der den Inhaber berechtigt Veranstaltungen des Naturpark Südsteirisches Weinland zu einem ermäßigten Preis zu besuchen
- Nennung auf der Homepage des Naturparks, außer es besteht der ausdrückliche Wunsch nicht genannt zu werden
- Zusendung eines Gratisexemplars des Naturparkkalenders, oder eines Naturparkproduktes

Top-Förderer (Einzel- und Kollektivmitglieder):

- Mitgliedsausweis, der den Inhaber berechtigt Veranstaltungen des Naturpark Südsteirisches Weinland zu einem ermäßigten Preis zu besuchen
- Nennung auf der Homepage des Naturparks, außer es besteht der ausdrückliche Wunsch nicht genannt zu werden
- Zusendung eines Gratisexemplars des Naturparkkalenders und eines hochwertigen, gerahmten Landschaftsfotos

Anmerkung:

Im größeren Zusammenhang betrachtet sowie aufgrund der Annahme, dass der Naturparkidee gegenüber aufgeschlossene Bewohner des Naturparks Südsteirisches Weinland auch an den Angeboten anderer Naturparke interessiert sein werden, sollte als Leistung der Naturparke eine **Ermäßigung für Förder-Mitglieder bei Veranstaltungen** der Naturparke der Steiermark, Österreichs und Europas diskutiert werden.

Eine entsprechende **Initiative** sollte **beim Verband der Naturparke Österreichs** initiiert werden.

4.1.4 Dachmarke - Lizenzgebühren

Grundsätzlich ist eine Lizenz die Übertragung eines Nutzungsrechtes. Der Verein Naturpark Südsteirisches Weinland kann sein Nutzungsrecht am Logo sowie am Begriff „Naturpark“ an Außenstehende übertragen. V.a. der Begriff „Naturpark“ ist im gesamten deutschen Sprachraum (90 Naturparke auf 24% der Landesfläche), aber auch in England, Frankreich, Belgien, Italien, Tschechien, Kroatien, Slowenien und Norwegen als Marke für eine schöne Landschaft mit hochwertigen Produkten gut eingeführt. Diese Tatsache bedeutet für ein Produkt einen Vertrauensvorschuss des Verbrauchers und Zugang zu den Zielgruppen und Märkten der Marke. Nicht zuletzt liefern Markenprodukte dem Lizenznehmer meist einen höheren Deckungsbeitrag und damit höhere Profite. Der Verein Naturpark Südsteirisches Weinland vergrößert durch die Lizenzgebühren sein Budget, dass für Kulturlandschaftsprojekte bzw. Markenpflege genutzt werden kann.

Diese Form der Zusammenarbeit kann eine Reihe verschiedener Ausprägungen haben (siehe Kap. 2.3), wobei für die Marke Naturpark Südsteirisches Weinland v.a. für eine Markenlizenz und als Qualitäts- und Herkunftssiegel geeignet ist.

Markenlizenz

Bei dieser Form der Lizenz wird das Recht zur Nutzung einer Marke gewährt: Der Verein Naturpark Südsteirisches Weinland als Markeninhaber gestattet also einem Außenstehenden, die Marke zu Herstellung und/oder Vertrieb von Waren zu nutzen. Folgende Formen der Markenlizenz werden vorgeschlagen:

■ Markenlizenz für den Marktauftritt

Bei dieser Form der Markenlizenz gestattet der Lizenzgeber, Verein Naturpark Südsteirisches Weinland, dem Lizenznehmer, die Wortbildmarke „Naturpark Südsteirisches Weinland“ ausschließlich für folgendes zu verwenden:

- sämtliche Geschäftskorrespondenz
- Werbematerialien
- Homepage
- Wegweiser

Für dieses Nutzungsrecht zahlt der Lizenznehmer an den Lizenzgeber eine **jährliche Lizenzgebühr**, wobei einmalig zusätzlich eine **Einstiegsgebühr** zur Abdeckung der Bearbeitungskosten und in den Folgejahren nur die jährliche Lizenzgebühr an den Lizenzgeber zu entrichten ist.

Ein **Beispiel** soll das **Potential der Marktauftritt-Markenlizenz** für den Naturpark Südsteirisches Weinland verdeutlichen: Unter der Annahme, dass 10% der Weinbau-, Gastronomie- und Kleinhandwerksbetriebe sowie Direktvermarkter eine Marktauftritt-Markenlizenz erwerben, erhält der Verein damit folgendes jährliches Budget:

Ein **Beispiel** soll das **Potential der Produktvertrieb-Markenlizenz** für den Naturpark Südsteirisches Weinland verdeutlichen: Unter der Annahme, dass 10% der jährlich verkauften Flaschenweine als Lizenzprodukte verkauft werden, erhält der Verein damit folgendes jährliches Budget:

10% von rd. 5 Millionen verkauften Flaschenweinen: (DREISIEBNER, m.M.)	500.000 Flaschenweine
Durchschnittlicher Lizenzbetrag je verkauftem Produkt:	0,25 Euro
Jährliches Budget aus Produktvertrieb-Markenlizenz:	125.000 Euro

■ Qualitätssiegel

Der Verein Naturpark Südsteirisches Weinland als herstellerfremder Lizenzpartner vergibt oder verkauft seine Marke in Form einer Lizenz. Die Vergabe dieser Lizenz ist an bestimmte Qualitätskriterien gebunden. Die Marke Naturpark Südsteirisches Weinland wird zur Vertrauensbildung und Wertsteigerung für bestehende Produkte oder Dienstleistungen genutzt. Beispielsweise konnte die **Marke „Echtes Geniesen“** als Qualitätssiegel des Naturparks Südsteirisches Weinland etabliert werden.

Die Vergabe dieses Qualitätssiegels und die Marketingleistungen des Vereines Naturpark Südsteirisches Weinland erfolgt derzeit unentgeltlich. Üblicherweise jedoch zahlt der Lizenznehmer an den Lizenzgeber für dieses Nutzungsrecht eine **Einstiegsgebühr** und eine **jährliche Lizenzgebühr** (vgl. Marktauftritt-Markenlizenz). Dies sollte für die Marke „Echtes Geniesen“ angestrebt werden. Die jährliche Lizenzgebühr sollte höher sein als für den reinen Marktauftritt.

4.1.5 Geschätzte Basisfinanzierung bei Erweiterung des Beschaffungsmarketings

Gemäß den dargestellten Schätzungen der möglichen Einkünfte für die Vereinsarbeit aus den Maßnahmen Beschaffungsmarketings ergibt sich folgende **Schätzung** für die **Basisfinanzierung**:

Basisfinanzierung Landes Steiermark:	70.000€
Mitgliedsbeiträge der Gemeinden (gerundet):	54.000€
Beiträge Fördermitglieder	160.000€
Marktauftritt-Markenlizenz	20.000€
Produktvertrieb-Markenlizenz	125.000€
Jährliche Basisfinanzierung:	429.000€

4.2 Zusatzfinanzierung – prioritär

4.2.1 Sponsoring

Firmen sind in der Regel mit sehr vielen Sponsoring-Anfragen konfrontiert. Daraus folgt, dass es für Organisationen schwierig ist einen Sponsoring-Partner zu gewinnen. Für den Verein Naturpark Südsteirisches Weinland ist es daher grundsätzlich erfolgversprechender zunächst durch Beschaffungsmarketing eine ausreichend große Basis von Privatpersonen als Förderer-Mitglieder zu gewinnen. Erst wenn eine ausreichend große Basis von Mitglieder und Förderern vorhanden ist, ist es für den Verein erfolgversprechend, in einem zweiten Schritt an potenzielle Sponsoren heranzutreten. Der Verein Naturpark Südsteirisches Weinland ist als Sponsoring-Partner umso attraktiver, je größer der Förderkreis ist und je größer die Überschneidung des Fördererkreises mit der Zielgruppe des potenziellen Sponsors ist.

Sponsoring sollte aufgrund der Gefahr zu großer Abhängigkeit nicht als Mittel der Basisfinanzierung gewählt werden. Sponsoring-Verträge werden immer zeitlich befristet abgeschlossen und können unter Umständen auch vorzeitig beendet werden. Wenn keine entsprechend hohe Anschlussfinanzierung gefunden werden kann, sind Projekte die mit Mitteln aus dem Sponsoring finanziert werden bedroht. Daraus folgt, dass es sinnvoller ist, die langfristige Arbeit des Vereines Naturpark Südsteirisches Weinland mittels der stabileren Finanzierungsformen wie Öffentliche Zuschüsse, Mitgliedschaft und Förder-Mitgliedschaft sicherzustellen. Zwar können auch hier immer wieder einzelne Spender ausfallen, insgesamt ist aufgrund der größeren Zahl eine wesentlich höhere Stabilität und damit auch eine deutlich bessere finanzielle Planbarkeit gegeben. Wenn eine solide Basis aus diesen Einnahmen gegeben ist, können zeitlich befristete Sponsoring-Einnahmen für befristete Projekte aufsetzen ohne bei plötzlichem Wegfall die Basis zu gefährden.

4.2.2 Patenschaft

Ebenso wie die Förder-Mitgliedschaft ist die Patenschaft eine Form der Dauerspende. Unterschieden werden nach URSELMANN 2002 Personen-, Projekt- oder Tier-Patenschaft. Für die Kulturlandschaftspflege wäre als eine Form der Projekt-Patenschaft die „Wiesen-Patenschaft“ denkbar. In diesem Fall würden ein oder mehrere Förderer die Kosten für die Pflege einer für das Landschaftsbild und/oder ökologisch wertvollen Wiese übernehmen.

4.2.3 Derivate Absatzleistungen

Um an weitere finanzielle Mittel zu gelangen, ist kann der Verein Naturpark Südsteirisches Weinland so wie die Nationalparke Waren verkaufen, um die Gewinne wiederum seiner Projektarbeit zuzuführen. Die verkauften Waren können dabei unterschiedlichster Natur sein. Sie dienen dem Naturpark nicht nur als Geldquelle, sondern auch zu ihrer Bekanntmachung und Imagebildung. Daher sollten die Produkte eine hohe Qualität haben. Beispiele für derartige Merchandising-Produkte sind die von Privatpersonen bereits produzierten Naturparkkalender und Naturpark-

Postkarten. Weitere Produkte können Naturpark-Bekleidungsartikel, Fotobände, Videos (Ankauf von ORF-Videos), Spielzeug (Naturforschersets etc.) u.v.m. sein.

Der Vertrieb dieser Produkte kann beispielsweise über die Homepage und einen Naturparkshop (Shop in Shop System) erfolgen.

Während der Laufzeit des Projektes hat der Naturparkverein erste Produkte entwickelt, die über die Homepage vertrieben werden und somit erste Schritte zur Erlangung zusätzlicher Finanzmittel gesetzt. Es handelt sich dabei um einen Kalender und das Naturparkkochbuch „Südsteirisch ´kocht und südsteirisch g´ redt“

The screenshot shows the website for the Naturpark Südsteirisches Weinland. The top navigation bar includes links for 'Der Naturpark', 'Projekte', 'Ziele', 'Impressionen', 'Aktuell', 'Sehenswert', and 'Partner'. The main content area is titled 'Shop - Bücher / Broschüren'. On the left, there is a sidebar menu with options: 'Bücher / Broschüren', 'Warenkorb', 'AGB', 'Shop', 'Gästebuch', 'Links', 'Kontakt', and 'Home'. Below the menu are logos for 'NATURA 2000' and 'ABINAS 07'. The main shop area lists three items:

- NEU! Naturpark - Kalender 2008**: Impressionen aus dem Naturpark - Landschaft im Wandel der Jahreszeiten - Menschen bei der Bearbeitung der Kulturlandschaft - Weinlese, Kürbisernte, Schafscheren - Menschen und Gesichter - Besonderheiten wie Naturerlebnispunkte und Kulturdenkmäler. Ausgewählten Zeichnungen und Fotografien des Zeichenwettbewerbs der Naturpark-Schulen. **EUR 6.00** -> [in den Warenkorb](#)
- Südsteirisch ´kocht und südsteirisch g´ redt (Buch hartgebunden)**: Das Naturpark-Kochbuch "Unter dem Regenbogen" mit Geschichte, Gschicht´n und regional-typischen Rezepten aus dem Naturpark Südsteirisches Weinland ist ab sofort als Buch oder Broschüre erhältlich! Buch hartgebunden, 57 Seiten, 25 Rezepte. **EUR 13.20** -> [in den Warenkorb](#)
- Südsteirisch ´kocht und südsteirisch g´ redt (Broschüre weichgebunden)**: Das Naturpark-Kochbuch „Unter dem Regenbogen“ mit Geschichte, Gschicht´n und regional-typischen Rezepten aus dem Naturpark Südsteirisches Weinland ist ab sofort als Buch oder Broschüre erhältlich! Broschüre weichgebunden 37 Seiten, 15 Rezepte. **EUR 6.60** -> [in den Warenkorb](#)

Abbildung 4-2: Naturparkshop.

4.3 Zusatzfinanzierung – sekundär

4.3.1 Spendenbrief (Mailing)

Diese Form des Fundraising ist für den Verein Naturpark Südsteirisches Weinland zukünftig denkbar, wenn durch Förder-Mitgliedschaften und andere Aktionen eine Adressdatenbank aufgebaut wurde. Für die Phase des Aufbaus einer Finanzierung der Naturparkaktivitäten stellt der Spendenbrief keine attraktive Alternative des Fundraising dar, weil die Adressen wenig selektiv besorgt werden müssten. Dadurch besteht die Gefahr großer Streuverluste.

Diese Maßnahme sollte nur sparsam, beispielsweise zur Finanzierung besonderer Projekte, eingesetzt werden. Inflationär eingesetzt kann diese Maßnahme kontraproduktiv sein: Förder-Mitglieder, die zu ihrer jährlichen Spende zusätzlich periodisch die Bitte um zusätzliche Unterstützung erhalten, werden möglicherweise ihre Unterstützung gänzlich einstellen.

4.3.2 Jubiläums- und Kondolenzspenden

Immer mehr Menschen verzichten zu (runden) Geburtstagen, Jubiläen und Hochzeiten auf Geschenke. Stattdessen sollen die Gäste den Gegenwert eines Geschenkes an eine bestimmte Organisation spenden. Auch in Todesanzeigen wird immer häufiger gebeten, von Blumen- und Kranzgaben bei der Beerdigung zu verzichten und den Gegenwert zu spenden. Auch das stellt für den Verein Naturpark Südsteirisches Weinland eine Einnahmequelle dar. Dennoch sollte diese Maßnahme ebenso wie der Spendenbrief defensiv eingesetzt werden. Da eine direkte Bitte von den potenziellen Förderern als wenig taktvoll angesehen werden könnte, sollte in Aussendungen auf Beispiele von Jubiläumsspenden hingewiesen werden, um potenziellen Förderern ein Vorbild zu geben.

4.3.3 Veranstaltungen

Zur Werbung von Unterstützern können auch Veranstaltungen, die einen besonderen Erlebnischarakter haben und die Teilnehmer (potenzielle Spender) unmittelbar und auch emotional ansprechen organisiert werden. Beispielsweise könnte ein Diavortrag von Dr. Bödendorfer über den Naturpark Südsteirisches Weinland genutzt werden, um im Anschluss Fördermitglieder zu werben.

4.4 Begleitende Maßnahmen

4.4.1 Beschaffungsmarketing im Internet

Die Homepage des Vereins Naturpark Südsteirisches Weinland sollte die verschiedenen Maßnahmen des Beschaffungsmarketings unterstützen. Mitgliederwerbung, Dachmarken-Lizenzen, Merchandising, Patenschaft etc. können auf der Homepage integriert werden.

5 Literatur

Siehe Einlage 1!