



Finanzierungsmöglichkeiten für Naturparke

Verein Naturparke Niederösterreichs
Grenzgasse 10
3100 St. Pölten

MIT UNTERSTÜTZUNG DES LANDES NIEDERÖSTERREICH UND DER EUROPÄISCHEN UNION



Europäischer
Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung
des ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete





Auftraggeber:

Verein Naturparke Niederösterreichs
z.H. Mag. Jasmine Bachmann
Grenzgasse 10
3100 St.Pölten

ÖAR

Auftragnehmer:

ÖAR GmbH
DI. Marelli Asamer-Handler
Franz Handler
8010 Graz | Alberstraße 10
T +43 (0) 676 63 84 115
asamer.handler@oear.at

Graz, April 2018

INHALTSVERZEICHNIS

1	Ausgangslage, Zielsetzung und Methodik	4
2	Die zehn Finanzierungs-Beispiele.....	6
2.1	Crowdfunding.....	6
2.2	Erasmus+	8
2.3	Förderungen.....	11
2.4	Freiwilligenarbeit.....	13
2.5	Führungen	16
2.6	Gastronomie- und Nächtigungsbetriebe (Naturpark als Betreiber / Verpächter)	19
2.7	Beteiligung an Interreg-Projekten (bilateral und transnational).....	22
2.8	Parkraum-Bewirtschaftung	25
2.9	Shops: Verkauf von Produkten und Merchandising.....	28
2.10	Sponsoring.....	30
2.11	Weitere Möglichkeiten.....	33
3	Gesamtfazit	34
4	Anhang	35
4.1	Interviewpartner	35
4.2	Weiterführende Informationen	37

1 Ausgangslage, Zielsetzung und Methodik

Ausgangslage

Die Ansprüche an die Naturparke bei der Erfüllung ihrer Aufgaben werden immer umfangreicher, die finanziellen Anforderungen damit auch immer höher. Oft reichen die Mittel, die im Bereich der klassischen Naturschutzförderung zur Verfügung stehen nicht aus und es fehlt vielfach das Wissen auf Naturparkebene auf welche Art und Weise zusätzliche Einkommen für Naturparke zu erzielen sind. Um die NÖ-Naturparke zu unterstützen einen Überblick über relevante Finanzierungsmöglichkeiten im Bereich Naturschutz zu erhalten wurde vom Verein der Naturparke Niederösterreichs diese Studie beauftragt. Sie enthält einen allgemeinen Überblick über Einkommensmöglichkeiten, die anhand von Beispielen aus mehreren Naturparkregionen konkretisiert wurden, wobei auch die Erfahrungen die dabei gemacht wurden beschrieben sind.

Zielsetzung, Inhalte und Methodik

Zielsetzung der Unterlage ist das Aufzeigen und die strukturierte Beschreibung von unterschiedlichen Einkommens- bzw. Finanzierungsmöglichkeiten von Naturparken.

Für die Beschreibung der einzelnen Projekte wurden mit den relevanten Personen in den Naturparken Interviews geführt. Eine Liste der Interviewpartner findet sich im Anhang 4.1. Weiterführende Unterlagen sind entweder als Links nach den Projektbeschreibungen dargestellt oder als Anhänge in Punkt 4.2.

Die Finanzierungsmöglichkeiten werden anhand folgender Fragestellungen in strukturierter Form vorgestellt:

- **Wirtschaftlichkeit:**
Wie viele Einnahmen können bei welchen Ausgaben (Investitionen, laufende Ausgaben) ungefähr erzielt werden?
Welche Erträge konnten anhand eines Beispiels tatsächlich erwirtschaftet werden?
- **Nutzen:**
Welchen Zusatznutzen bringt's (für den Naturpark, die BesucherInnen und die Region)?
- **Herausforderungen:**
Welche Stolpersteine und Herausforderungen sind zu bewältigen?
- **Voraussetzungen:**
Welche (allgemeinen, personellen und rechtlichen) Voraussetzungen sind zu erfüllen, um das Modell umsetzen zu können?
- **Erfahrungen:**
Welche praktischen Erfahrungen wurden gemacht?

Folgende 10 Finanzierungsmöglichkeiten werden beschrieben und anhand von Beispielen dargestellt:

1. Crowdfunding
2. Erasmus
3. Förderungen
4. Freiwilligenarbeit
5. Führungen
6. Gastronomie- und Nächtigungsbetriebe
7. Beteiligung an Interreg-Projekten
8. Parkraum-Bewirtschaftung
9. Shops
10. Sponsoring

2 Die zehn Finanzierungs-Beispiele

2.1 Crowdfunding

Crowdfunding ist eine Form der Finanzierung, bei der eine Vielzahl von Personen als Kapitalgeber aufgerufen werden, eine bestimmte Aktion auch mit kleinen Beträgen zu finanzieren. Je nach Gestaltung der Gegenleistung für die Finanzierung wird zwischen Crowdfunding und Crowdinvesting unterschieden. Beim Crowdfunding im engeren Sinn geht darum, Projekte zu ermöglichen, an denen sich die Spender in der Regel auch mit sehr geringen Beträgen beteiligen können und häufig keine Gegenleistung erhalten. Bei manchen Plattformen ist auch das Spenden von Zeit möglich. Crowdfunding wird zumeist über eigene Internetplattformen abgewickelt, wobei es dabei nationale und regionale Varianten gibt.



Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten:	Projekte unterschiedlicher Größenordnung können finanziert werden, wobei es sich beim klassischen Crowdfunding eher um „kleinere“ Investitionen handelt.
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realisierung von Projekten und Ideen, für die bislang keine finanziellen Mittel zur Verfügung standen ✓ Menschen aus der Region motivieren, sich für den Naturschutz zu engagieren und gemeinsam etwas zu bewegen ✓ Als Spender weiß man genau, für welchen Zweck Geld gespendet wird und wem es zugutekommt ✓ "Alles-oder-nichts"-Prinzip: Sollte das Projekt nicht realisiert werden, bekommt der Unterstützer sein Geld zurück.
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Know How über Aufbau und Durchführung von Crowdfunding-Aktionen ✗ Vorbereitung der Aktion: Video, Foto, Beschreibung, eigenes Profil und evtl. Gegenleistungen ✗ Professionelle Betreuung (z.B. regiocrowd) erfordert jährliche finanzielle Ressourcen ✗ Benützungsgebühren bzw. Prüfkosten bei Plattform ✗ Kommunikation der Aktion für die Spender und Öffentlichkeit

Erfahrungen aus Beispielprojekten

Naturpark Regiocrowd, Naturpark Dübener Heide	
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Regiocrowd bezeichnet sich als das Engagementportal für Naturfreunde in Sachsen; es besteht eine enge Kooperation mit dem Naturpark Dübener Heide. • Aktuelle Projektbeispiele: <ul style="list-style-type: none"> ○ Frühjahrsputz im Muldenland (Pflege von Außengelände, Zeitspenden)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wiesenmähd in der Heide (Zeitspenden) ○ Schaufenster Streuobstwiese: Finanziert wurde die Pflanzung von Streuobstbäumen. Spender von Beträgen von € 100,- bis € 150,- wurden als großzügige Spender hervorgehoben. Gegenleistung 5 Liter Apfelsaft oder Picknick im Streuobstgarten • Der Plan war, das Modell Regiocrowd/Dübener Heide in ganz Deutschland in den Naturparks aufzubauen. Zurzeit herrscht jedoch Unsicherheit über die weitere Vorgehensweise. Die Kosten, die alljährlich für das Management anfallen, scheinen (zu) hoch zu sein.. Das Projekt ist evtl. im Sinne der Regionalentwicklung interessant, indem der Naturpark die Plattform stellt und regionale Projekte abwickelt. D.h., ein größerer Kreis regionaler Initiativen, nicht nur Naturschutzprojekte, könnten das nutzen. Dieser Ansatz ist in Regionen sinnvoll, in denen insgesamt noch wenig Crowdfunding-Aktivitäten gibt.
Kontakt Daten:	<p>Ulrich Köster (Geschäftsführer) Verband deutscher Naturparke (VDN) E-Mail: info@naturparke.de Web: www.naturparke.de</p>

Crowdfunding mit den Volksbanken Raiffeisenbanken in Deutschland

Wirtschaftlichkeit:	Die Volksbanken Raiffeisenbanken in Deutschland bieten eine eigene Crowdfunding-Plattform an, über die bisher 3.000 Projekte mit insgesamt € 12 Millionen finanziert wurden. Die Projekte hatten dabei eine Größenordnung zwischen € 500,- und € 30.000,-. Bisher war der Anteil der Naturschutzprojekte daran eher gering.
Erfahrungen:	Die Volksbanken Raiffeisenbanken Plattform wird gratis zur Verfügung gestellt. Der Verband deutscher Naturparke (VDN) startet gerade eine Kooperation mit dieser Plattform. Es liegen derzeit noch keine Erfahrungen vor.
Kontakt Daten:	<p>Ulrich Köster (Geschäftsführer) Verband deutscher Naturparke (VDN) E-Mail: info@naturparke.de Web: www.naturparke.de</p>

Fazit

Insgesamt scheint dieses Modell als zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit für die Naturparke noch nicht ganz ausgegoren. Es fehlen noch die Erfahrungswerte, wobei es in anderen Sparten schon als attraktives Finanzierungsinstrument eingesetzt wird. Bsp. Grüne Erde, GEA.

Weiterführende Links und Unterlagen:

Leitfaden Crowdfunding unter Punkt 4.2.1.

2.2 Erasmus+

Erasmus+ ist das europäische Programm für Bildung, Jugend und Sport und bis zum Jahr 2020 mit einem Budget von € 14,7 Milliarden ausgestattet. Junge Menschen und Erwachsene in Europa erhalten mit Erasmus+ von 2014 bis 2020 die Möglichkeit, in einem anderen Land zu lernen und zu studieren, eine Ausbildung zu absolvieren, zu arbeiten oder eine Freiwilligentätigkeit auszuüben.

Die Umsetzung des Programmes erfolgt in drei Leitaktionen:

- Lernmobilität von Einzelpersonen: z.B. Berufspraktika im Ausland für Studierende oder Lehrlinge sowie die Forcierung von Mobilität von Lehrenden und Personal.
- Zusammenarbeit zur Förderung von Innovation und zum Austausch bewährter Verfahren: z.B. im Bereich der Maßnahme „Strategischer Partnerschaften“. Diese beinhaltet sektorale und sektorenübergreifende Kooperationen zwischen Organisationen, die im Bereich Bildung bzw. Jugend aktiv sind. Inhaltlich können unterschiedlichste Aktivitäten, wie die Entwicklung, Testung und Implementierung von innovativen Ansätzen im Bildungsbereich durchgeführt werden. Voraussetzung: Kooperationen von mindestens drei Institutionen aus drei verschiedenen Programmländern.
- Unterstützung politischer Reformen: z.B. Analysen, Monitoring des Europäischen Hochschulraums.

Einmal im Jahr gibt es einen Call zur Einreichung geplanter Projekte. Ein detaillierter Leitfaden gibt wichtige Informationen zur Einreichung.



Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten:	Die maximale Höhe der Förderung beträgt € 450.000,-; die Laufzeit bis zu 36 Monate. Die EU-Förderung beträgt bis zu 100%er Kosten. Erfahrungsgemäß sollte die maximale Förderhöhe nicht eingereicht werden! Gefördert werden sowohl Personal- wie auch Sachkosten inkl. Reisekosten.
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% Förderung ✓ als „einfacher“ Projektpartner (nicht Lead-Partner) sehr unkompliziert ✓ Abrechnung relativ einfach im Vergleich zu anderen EU- Programmen ✓ Es gibt eine Vorauszahlung, d.h. die Vorfinanzierung fällt zum Großteil weg ✓ Zusatzbudget für Strukturen und Methoden von Ausbildungsmaßnahmen, z.B. könnte die Ausbildung von NaturparkführerInnen mit Spezialwissen zu bestimmten Themenfeldern gefördert werden ✓ Internationaler Austausch, Know-how-Transfer, Kooperationsmöglichkeiten, Netzwerkaufbau ✓ Neben Personalkosten werden auch Sachkosten gefördert (Trainings, Folder...) ✓ Curricula der Berufsbildung können besser auf die Anforderungen der Arbeitswelt zugeschnitten werden ✓ auf lokaler, regionaler und europäischer Ebene können neue Formen der Zusammenarbeit in der Berufsbildung entwickelt und erprobt werden

Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Mehrere Partner in verschiedenen Ländern erforderlich, Kenntnis der Arbeitsweisen der Partner ist vorteilhaft ✘ Achtung bei der Budgetplanung: Management teilweise ungenügend abgedeckt; pauschale Reisekosten ✘ Antragstellung: gewisses Know-how ist erforderlich, z.B. welche Schwerpunkte von der Förderstelle erwartet werden. ✘ Von der Antragstellung bis zur Bewilligung dauert es ca. ½ Jahr
Voraussetzungen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einer der Projektpartner sollte eine anerkannte Bildungsinstitution sein 2. Know-how bezüglich EU-Förderprojekten: Wissen und Erfahrung ist für die Einreichung, Abwicklung und Abrechnung erforderlich 3. Gute Verbindungen und Kontakte (z.B. zu Bildungseinrichtungen) 4. Personelle Kapazitäten

Erfahrungen aus Beispielprojekt

ERASMUS+ Projekt S.T.R.E.E.T. – Sustainable Transport Education for Environment and Tourism	
Wirtschaftliche Daten	<p>Insgesamt sind am Projekt fünf Partner aus Österreich, Italien, Großbritannien und Slowenien beteiligt. Sie kommen aus dem öffentlichen (z.B. Gemeinde Bled) und privatem Sektor (z.B. Alpine Pearls - Alpine Pearls ist ein Zusammenschluss von 25 Urlaubsorten in den Alpen. Im Mittelpunkt steht der umweltfreundliche Urlaub und eine volle Mobilitätsgarantie bei Reisen ohne eigenem Auto).</p> <p>Das Gesamtbudget beträgt € 350.000,-</p>
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • S.T.R.E.E.T. hat das Ziel eine Ausbildung für Leute im Bereich des nachhaltigen Tourismus und der Mobilität anzubieten, um Berater für diese Bereiche auszubilden. Für die Alpine Pearls sind diese Personen dann als Unterstützung für die Partner gedacht. • Im Projekt werden Ausbildungskurse und Studienreisen in die Partnerregionen zu unterschiedlichen Themenfeldern angeboten; die TeilnehmerInnen bekommen nach erfolgreicher Absolvierung ein Zertifikat als „Experte für nachhaltige Mobilität und Tourismus“ • Eine Webplattform stellt die wesentlichen Ergebnisse für alle zur Verfügung; eine Toolbox bereitet für die Partner aktuelle wissenschaftliche Forschungsergebnisse auf • Die Abwicklung stellt sich als relativ unproblematisch heraus • Verschiedene Marketingaktivitäten z.B. auch Videos können, wenn auch nicht zu 100%, gefördert werden • Alle Weiterbildungsanstrengungen sollten sich sowohl im EQF (European Qualification Frame) als auch im NQF (National Qualification Frame) wiederfinden. (Dies sind auch Vokabeln, die gerne in dem Antrag gesehen werden) • Eine Projektzweiteilung in erst die Erarbeitung eines Ausbildungskonzeptes und danach die Durchführung von Weiterbildungsmaßnahmen ist eventuell vorteilhaft.

Kontaktdaten:	Karmen Mentil (Geschäftsführerin) Alpine Pearls E-Mail: mentil@oear.at Web: www.streetproject.eu www.alpine-pearls.com
---------------	---

Fazit

Von den oft sehr schwierig durchzuführenden EU-Programmen ist Erasmus+ „relativ“ einfach abzuwickeln und hat den großen Vorteil der Vorauszahlung der Förderung. Von allen Fördermöglichkeiten innerhalb des Programms passt im Naturparkbereich die Leitaktion „Zusammenarbeit zur Förderung von Innovation und zum Austausch bewährter Verfahren“ und hier die Maßnahme „Strategischer Partnerschaften im Bereich Ausbildung, Training und Jugend“ besonders gut. Diese Maßnahme beinhaltet sektorale und sektorenübergreifende Kooperationen. Es handelt sich um ein interessantes zusätzliches Finanzierungsmodell, da es relativ leicht abzuwickeln und keine Vorfinanzierung ist. Ein mögliches Thema könnten z. B. Naturparkführer zu einem Spezialthema sein.

Weiterführende Links und Unterlagen:

www.erasmusplus.at

2.3 Förderungen

Programm Ländliche Entwicklung 2014-2020 - Naturschutz

- Vorhabensart 7.1.1: Pläne und Entwicklungskonzepte zur Erhaltung des natürlichen Erbes;
- Vorhabensart 7.6.1: Studien und Investitionen zur Erhaltung und Verbesserung des natürlichen Erbes;
- Vorhabensart 16.05.2: Stärkung der Zusammenarbeit von AkteurInnen und Strukturen zur Erhaltung des natürlichen Erbes.



Foto: Naturpark Kaunergrat

www.noe.gv.at/noe/Naturschutz/Foerd_Laendl-Entw.html

Mit der Förderung von Naturschutz-Vorhaben soll die Erreichung folgender Ziele unterstützt werden:

- Erhaltung, Verbesserung und Wiederherstellung von naturschutzfachlich wertvollen Flächen, die schützenswerte Lebensraumtypen oder Arten aufweisen, wobei ein Beitrag zur Erreichung der Ziele der EU-Naturschutzrichtlinien, der nationalen Biodiversitätsstrategie, der Landesnaturschutzgesetze und -strategien, der Nationalparkgesetze und der österreichischen Nationalparkstrategie oder der Ziele von internationalen Naturschutzübereinkommen (Bonner Konvention, Berner Konvention, Ramsar-Übereinkommen, CBD, CITES) geleistet werden soll;
- Erstellung wissenschaftlicher oder praxisorientierter Grundlagen, die im Zusammenhang mit der Erhaltung, Verbesserung und Wiederherstellung von schützenswerten Lebensräumen und Arten stehen;
- Entwicklung von Kompetenzen für Naturraummanagement und Schaffung guter Voraussetzungen für die Wertschöpfung durch Dienstleistungen für den Naturschutz;
- Motivation und Bewusstseinsbildung zur Unterstützung lokaler Akteure und Stakeholder sowie der breiten Öffentlichkeit, um die Ziele des Naturschutzes als gesellschaftlich anerkannte Werte zu verankern;
- Management und Entwicklung von Schutzgebieten sowie Grundlagenarbeiten hierzu.

Programm Ländliche Entwicklung 2014-2020 - LEADER

LEADER ist eine Fördermaßnahme für die Entwicklung ländlicher Regionen. Gefördert werden können Projekte, die einen Beitrag zu den Zielen und angestrebten Wirkungen der Lokalen Entwicklungsstrategien leisten. Sie werden von der Lokalen Aktionsgruppe auf Basis von festgelegten Kriterien ausgewählt. Nur Projekte, die vom Projektauswahlgremium der Lokalen Aktionsgruppe positiv bewertet wurden, können bei der Förderstelle zur Förderung eingereicht werden. Ansprechstelle für LEADER-Förderungen sind die LAG-Managerinnen und LAG-Manager in den LEADER-Regionen. Sie stellen auch die notwendigen Antragsformulare zur Verfügung.

Ein erster Zugangsschritt ist das für die jeweilige Naturparkregion existierende LEADER-Konzept auf Maßnahmen im Bereich Naturpark bzw. Naturschutz oder für die Naturparkarbeit wichtigen Themen durchzusehen.

www.noe.gv.at/noe/LaendlicheEntwicklung/Foerd_LEADER_in_der_Programmperiode_2014___2020.html

NÖ Landschaftsfonds – Landschaftsgestaltung

- Beratungen, Planung, Anlage, Wiederherstellung und Erhaltung von Landschaftselementen wie z. B. Hecken, Obstbäume, Krautstreifen, Bepflanzungen an Gewässern, Straßen und Waldrändern (Pflanzmaterial inklusive Schutzmaßnahmen und Arbeitsleistungen);
- Pilotprojekte und Bildungsprojekte;
- Bewusstseinsbildung und Öffentlichkeitsarbeit.

www.noe.gv.at/noe/Landwirtschaft/Landschaftsgestaltung_Foerderung_durch_Landschaftsfonds.html

NÖ Landschaftsfonds – Touristische Einrichtungen

- Schaffung und Attraktivierung von touristischen (Erlebnis-)Wanderangeboten;
- Touristische Maßnahmen im Bereich von Naturparken.

www.noe.gv.at/noe/Landwirtschaft/TouristischeEinrichtungen_Foerderung_Landschaftsfonds1.html

ecoplus – Regionalförderung für Vereine und Initiativen

- Errichtung und Ausbau touristischer Infrastruktur (z. B. Radwege, Wintersportangebote);
- Attraktivierung von Ausflugszielen (z. B. Naturparks, touristische Gartenanlagen, Erlebniswelten, kulturtouristische Angebote);
- Maßnahmen im Zuge des demografischen Wandels;
- Projekte im Rahmen von LEADER 2014-2020.

www.ecoplus.at/vereine-initiativen/regionalfoerderung/

2.4 Freiwilligenarbeit

Kurzbeschreibung

Freiwilligenarbeit lukriert zwar keine zusätzlichen Finanzmittel aber zusätzliche Arbeitsleistung, die ebenfalls für Naturpark-Projekte eingesetzt werden kann. Freiwilligenarbeit hat in Österreich einen großen Stellenwert. Laut Bericht des Sozialministeriums engagieren sich 46% der ÖsterreicherInnen ab 15 Jahren in irgendeiner Form. Rund 3% (das sind ca. 216.000 Personen) engagieren sich für die Bereiche Natur und Umwelt. Als Motive, die Menschen dazu bewegen, sich zu engagieren werden genannt:

- Anderen helfen zu wollen,
- Spaß am Engagement,
- etwas zum Gemeinwohl beizutragen,
- der Wunsch, mit anderen Menschen in Kontakt zu kommen, eigene Fähigkeiten einzubringen,
- die eigene Lebenserfahrung weiterzuentwickeln und dazulernen.

Während im Jugendbereich schon einige Organisationen als Träger für die Personen fungieren (z.B. der Alpenverein bei den Umweltbaustellen) ist bei Erwachsenen und bei den Einheimischen der Naturpark als Organisator gefragt



Foto: Verein Naturpark Karwendel

Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten:	Neben den personellen Ressourcen für den Naturpark fallen je nach Projektart folgende Kostenpositionen an: Hilfsmittel, Werkzeuge für die Tätigkeiten, Unterkunft und Verpflegung, Versicherung und ev. kleines Taschengeld bei Jugendlichen.
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zusätzliche personelle Ressourcen für den Naturpark ✓ Sozialer und gesellschaftlicher Austausch; Kontakt mit der Naturparkbevölkerung ✓ Beitrag zum Schutz der Naturparklandschaft ✓ Bessere Akzeptanz des Schutzgebietes
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Know-how über die Abwicklung von Freiwilligenprojekten: fachliche und organisatorische Kompetenz ✗ Vorbereitung der Aktion: geeignete Kommunikation, Infomaterial, Werkzeug ✗ Personelle Ressourcen für die Begleitung der Aktion: Arbeitsanleitung, Nachbereitung ✗ Kommunikation der Aktion für die TeilnehmerInnen und die Öffentlichkeit

Erfahrungen aus Beispielprojekt

Das Team Karwendel	
Wirtschaftlichkeit:	<p>Pro Saison werden ca. zehn Aktionen mit 100 bis 200 Personen mit über 2.000 Arbeitsstunden von den TeilnehmerInnen durchgeführt.</p> <p>Neben den Personalkosten für die laufende Betreuung sind finanzielle Mittel für Werkzeug, Verbrauchsmaterial, Werbematerial, Unfallversicherung, Miete für Lager notwendig.</p>
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Das Team Karwendel sieht sich als Plattform zur aktiven Einbindung der Bevölkerung für Naturschutzmaßnahmen, wobei Naturschutz auf der Fläche eine zentrale Rolle spielt. • Ca. 60% der TeilnehmerInnen stammen aus einer Naturparkgemeinde, ca. 60% sind zwischen 30 bis 60 Jahre alt • Wichtig sind vor allem möglichst gefahrlose Tätigkeiten, einfache aber durchaus anstrengende Aktivitäten, bei denen am Ende des Tages ein gemeinsamer Erfolg sichtbar wird. • Bewährte Aktionen sind: Almpflege, Aufforstungen, Biotoppflege, Erhalt und Wiederherstellung alter Kulturlandschaftselemente (Ahornboden), Müllaktionen, Neophyten entfernen, Steigbau zur Besucherlenkung, Teichrenaturierung • Als wichtig angesehen wird: <ul style="list-style-type: none"> ○ kurze Einleitung zum Start: warum wird was gemacht und warum macht das, was ich tue, Sinn? ○ genügend Arbeit für den ganzen Aktionstag ○ Gute Erreichbarkeit des Einsatzgebietes ○ Vorher/Nachher-Fotodokumentation sowohl für den Naturpark als auch für die Freiwilligen ○ Bewährt haben sich auch Geschenke für besonders aktive Freiwillige • Weniger gut funktioniert haben Besucherzählungen und Artenmonitoring (zu wenig gemeinsames Tun, tlw. Vorkenntnisse notwendig) • Mittlerweile gibt es einen Freiwilligenstammpool von etwa 20 Personen • Partner sind wichtig (für Werkzeug: Lagerhaus, für Jause: BIO vom Berg) • Als Resümee kann gesagt werden, dass das Team Karwendel mittlerweile ein wesentlicher Faktor für die Naturschutzarbeit im Naturpark geworden ist.
Kontaktdaten:	<p>Hermann Sonntag (Geschäftsführung) Naturpark Karwendel Unterer Stadtplatz 19, 6060 Hall in Tirol E-Mail: info@karwendel.org www.karwendel.org</p>

Fazit

Freiwilligenarbeit lukriert zwar keine zusätzlichen Finanzmittel, aber zusätzliche Arbeitsleistung, die ebenfalls für Naturpark-Projekte eingesetzt werden kann. Insgesamt scheint dieses Modell sehr gut geeignet zu sein für Naturschutzarbeit auf der Fläche und vor allem für die Bewusstseinsbildung und Einbindung der Naturparkbevölkerung. Der Naturpark wird damit sehr gut sichtbar und spürbar.

Weiterführende Links und Unterlagen:

- www.karwendel.org
- Studie Freiwilligenarbeit VNÖ:
https://www.naturparke.at/fileadmin/user_upload/Naturparke/Bilder-PDFs-Naturparke-Oesterreich/1-VNOE/Projekte/Freiwilligenprojekte/Studie_Biodiversitaet_dr_Freiwilligenengagement_in_Nups_VNOE_2016.pdf
- Das kleine hilfreiche ABC bei Freiwilligenprojekten (Siehe Anhang 4.2.2)

2.5 Führungen

Kurzbeschreibung

Das Anbieten von Natur- und Landschaftsführungen gehört zum Bildungsauftrag und damit zum „Kerngeschäft“ der Naturparke.

Es stehen dafür gut ausgebildete Naturführer und -führerinnen zur Verfügung, die ein interaktives Erleben der Natur ermöglichen.



Foto: Verein Naturpark Karwendel

Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten	Als Beitrag zur Finanzierung von Naturparks können Natur- und Landschaftsführungen nur eingeschränkt gesehen werden. Außer bei sehr speziellen Angeboten mit Alleinstellungsmerkmal kann der Preis selten so hoch angesetzt werden, dass Personal- und sonstige Kosten eingespielt werden können. Dies gilt vor allem bei Schulführungen, wo es häufig regionale Höchstpreise pro teilnehmendes Kind gibt.
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Natur- und Landschaftsführungen sind eine der wichtigsten Möglichkeiten, den Bildungsauftrag der Naturparke umzusetzen, sie gehören sozusagen zum Kerngeschäft. Sie erlauben den BesucherInnen neue Einblicke und neue Erlebnismöglichkeiten. ✓ Sie bieten Bewohnern und Bewohnerinnen der Region die Möglichkeit (Zusatz-)Einkommen zu erwirtschaften. ✓ So es gelingt, ein einmaliges, touristisch attraktives Angebot zu kreieren, können sie auch einen Beitrag zur Finanzierung allgemeiner Naturparkaufgaben leisten.
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Der Bedarf an Natur- und Erlebnisführungen ist meist saisonalen Schwankungen ausgesetzt. Der zeitliche Schwerpunkt liegt in den Sommermonaten, mit einer Spitze im Juni, wenn viele Schulen die Naturparke besuchen. ✗ Gewerberechtliche und dienstrechtliche Fragen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Die Gebietskrankenkassen haben in mehreren Fällen die Tatsache, dass ein Naturpark in einer Broschüre zu fixen Zeiten stattfindende, mit dem Naturpark abzurechnende Führungen anbietet, so gedeutet, dass die Führungen nicht in freiberuflicher Tätigkeit, sondern in einem (versteckten) Dienstverhältnis durchgeführt werden und daher Sozialversicherungsbeiträge abzuführen sind. ○ Da die Gebietskrankenkassen auf Bundesländer-Ebene organisiert sind und voneinander unabhängig agieren, können Lösungen derzeit nur auf Bundesland-Ebene ausgehandelt werden und sind nicht von einem zum anderen Naturpark übertragbar. ○ Derzeit überall in Österreich möglich: Naturvermittlern kann auf Antrag ein individueller Befähigungsnachweis ausgestellt werden und damit verbunden die Gewerbeberechtigung „FremdenführerIn“ eingeschränkt auf das „Führen von Personen zum Zeigen und Erklären der Besonderheiten von Landschaft, Flora und Fauna“. ○ In Zukunft soll es ein eigenes gesetzliches Berufsbild „Naturvermittler“ geben, das in der Gewerbeordnung in § 108, Abs. 1,

	Ziffer 4 als reglementiertes Fremdenführergewerbe geregelt werden soll.
Voraussetzungen:	Siehe Herausforderungen.

Erfahrungen aus Beispielprojekten

Kanu-Touren im Naturpark Raab	
Wirtschaftlichkeit	Die Einnahmen aus den Kanu-Touren tragen nach Abzug aller Unkosten, wie zusätzliches Personal, Boote, etc. ca. 10% zum normalen Naturparkbudget (ohne Projektbudgets, die über Leader oder Interreg zusätzlich lukriert werden) bei.
Erfahrungen:	<p>Der Naturpark Raab bietet seit dem Jahr 1999 Kanutouren auf dem Fluss Raab an, zum Teil grenzüberschreitend auch im benachbarten ungarischen Nationalpark Órség. Zusätzlich werden auch Touren auf der Lafnitz angeboten.</p> <p>Lange Zeit waren diese ruhigen, auf das Naturerlebnis ausgerichteten, geführten Kanutouren ein Alleinstellungsmerkmal, heute werden sie auch an der Pinka, der Leitha und im Schilfgürtel des Neusiedler Sees angeboten. Umso wichtiger ist es, das Angebot immer wieder zu variieren und Neues zu bieten.</p> <p>Streckenführungen und Zeiten der Kanutouren sind mit den Jägern und Fischern der Region ausverhandelt und in einer losen Vereinbarung niedergeschrieben. So sind der früheste Zeitpunkt, wann die Touren starten und der späteste Zeitpunkt, wann die Boote wieder aus dem Wasser sein müssen, festgelegt, zusätzlich, dass nur an drei Tagen in der Woche Kanu-Touren stattfinden. Die Touren sind immer geführt, Ein- und Ausstiegsstellen kaum gekennzeichnet, um nicht private KanufahrerInnen zu animieren.</p>
Kontaktdaten:	<p>Karl Kahr Naturpark Raab E-Mail: office@naturpark-raab.at Web: www.naturpark-raab.at</p>

Erfahrungen mit Führungen aus diversen Naturparken	
Naturpark Kaunergrat:	Der Naturpark Kaunergrat nimmt durch Führungen ca. € 6.000,- bis € 7.000,- ein. 20% davon bleiben beim Naturpark für die Organisation. Der Naturpark organisiert auch gemeinsame Angebote aus Führungen und Mittagessen in der Gastronomie des Naturparkhauses. Da diese verpachtet ist, erfolgt die Abrechnung für die beiden Bereiche jeweils extra, ansonsten wäre eine Reisebürokonzession notwendig.
Naturpark Dobratsch:	Der Naturpark Dobratsch nimmt durch Führungen ca. € 10.000,- ein.
Naturpark Heidenreichsteiner Moor:	Im Naturpark Heidenreichsteiner Moor bleibt Geld für den Naturpark zwar nicht bei den Führungen, aber bei anschließender Konsumation im Buffet oder Käufen im Shop übrig.

Fazit

Derzeit bestehen große rechtliche Unsicherheiten, sowohl gewerberechtlich als auch dienstrechtlich. Eine österreichweit einheitliche Lösung kann nur durch eine Novellierung der Gewerbeordnung mit dem „Berufsbild „NaturvermittlerIn“ erreicht werden. Diesbezüglich wird im Moment intensiv verhandelt.

Rein wirtschaftlich gesehen sind Führungen meist maximal kostendeckend durchzuführen, ausgenommen hochattraktive touristische Angebote.

Führungen im engeren Sinn der Umweltbildung sind jedoch eines der Herzstücke der Säule „Bildung“ und daher trotz oft mangelnder Wirtschaftlichkeit unverzichtbar.

Weiterführende Unterlagen:

Unterlagen zum „Berufsbild NaturvermittlerIn“, die von 2 Juristen beim „Plattformtreffen Naturvermittlung“ im Jänner 2018 vorgestellt wurden, sind beim VNÖ zu beziehen

2.6 Gastronomie- und Nächtigungsbetriebe (Naturpark als Betreiber / Verpächter)

Kurzbeschreibung

In mehreren Naturparken gibt es Besucherzentren, die mit einer Gastronomie ausgestattet sind, oder auch andere Gebäude, die touristischen Zwecken dienen.

Die Gastronomie wird in einigen Fällen vom Naturpark selbst betrieben, öfter aber auch verpachtet.



Foto: Fred Lindmoser

Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten	Die Ausprägungen der Gastronomie in den Naturpark-Besucherzentren ist äußerst unterschiedlich: vom kleinen Buffet bis zum Restaurant mit 100 Plätzen, im Besitz des Naturparkvereins, einer eigenen Betreiber-gesellschaft oder der Gemeinde, vom Naturpark selbst betrieben oder verpachtet. Gemeinsam ist ihnen, dass die Errichtung der Gebäude extern finanziert wurde (um den jeweiligen Naturpark durch Ausstel-lungen, als Eingangsportal, als Alternative bei schlechtem Wetter etc. für die BesucherInnen erlebbarer zu machen) und durch die Gastrono-mie/Berherbergung zwar die laufenden Kosten, in der Regel aber nicht die Investitionen, wieder verdient werden können.
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Gastronomie, sei es das Buffet in einem kleinen Besucherzent-rum (z.B. Sparbach, Heideneichstein), sei es ein Restaurant mit an die hundert Sitzplätzen (z.B. Kaunergrat, Ötscherbasis), ist ein wich-tiges Service für den Besucher/die Besucherin. Die Naturpark-Gastronomie ist oft die einzige in der ganzen Umgebung. ✓ Es entstehen Arbeitsplätze in der Gastronomie und durch die Ver-wendung regionaler Produkte in der Küche wird eine Absatzmög-lichkeit für die heimischen Produzenten geschaffen (Zumindest ein regionales Gericht ist in fast allen Betrieben auf der Speisekarte.)
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Durch die Gastronomie können in der Regel zwar die laufenden Kosten, nicht aber die Investitionen wieder verdient werden. ✗ Die Suche nach geeigneten Pächtern gestaltet sich of schwierig. ✗ Besonders schwierig ist es, Pächter zu finden, die auch die Anliegen des Naturparks (Verwendung regionaler Produkte) mittragen. ✗ Kombiangebote (Führungen und Essen, Führungen und Würstl gril-len) können nur gemeinsam beworben und abgerechnet werden; wenn auch die Gastronomie vom Naturpark selbst durchgeführt wird. Sonst ist das Vorliegen einer Reisebürokonzession notwendig. ✗ Bei größeren Naturparkzentren ist es sinnvoll bzw. notwendig, den Betrieb des Hauses bzw. der Gastronomie in eine eigene Betreiber-GmbH auszulagern.
Voraussetzungen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die gewerberechtlichen Voraussetzungen müssen erfüllt sein (Gast-gewerbekonzession, bzw. „Freies Gastgewerbe“ bei „Imbissstän-den“ mit max. acht Plätzen). 2. Das Gebäude an sich, das ja im Regelfall neben der Gastronomie auch die Naturpark-Verwaltung, eventuell eine Ausstellung und ei-nen Shop beherbergt, muss extern finanziert werden können.

Erfahrungen aus Beispielprojekten

Naturparkgasthaus am Jauerling	
Wirtschaftlichkeit-Beispiel:	Jährliche Einnahmen aus der Pacht: € 3.000,-. Die Pacht ist deshalb so niedrig, weil der Pächter im Lokal viel auf eigene Kosten renoviert hat. Mit der Pacht sind die laufenden Kosten (Grundsteuer, Versicherungen, Wegerhaltung etc.) abgedeckt, nur zum Teil aber die Reparaturen, die aufgrund des Alters des Gebäudes immer wieder anfallen.
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Das Gebäude wurde in den 70/80iger Jahren als Kräutermuseum mit angeschlossenem Ausschank gebaut, ergänzt wurde es durch einen Kräuterrundweg. Der Bau wurde durch Förderungen finanziert. • 2007/2008 wurde das Haus nochmals renoviert, seitdem dient es nur noch als Gasthaus. Es sind laufend Reparaturen notwendig (Wasserpumpe am Dach etc.). • Das Naturparkgasthaus liegt eher abgelegen an einem Wanderweg mit nur eingeschränkter Zufahrtsmöglichkeit. Es ist vor allem in den Wintermonaten schwer, genügend Umsatz zu erwirtschaften (weil es aufgrund seiner Lage Ausflugs-gasthaus und nicht Gasthaus für Einheimische ist) • Das Naturparkgasthaus ist inzwischen die einzige Einkehrmöglichkeit in diesem Teil des Naturparks und aus dieser Sicht ein wichtiges Angebot für die BesucherInnen. • Das Naturparkgasthaus bietet Arbeitsplätze für den Pächter und seine Familie. Der Pächter hat sich in der Region niedergelassen und hier gebaut.
Kontakt-daten:	Birgit Habermann (Geschäftsführerin) Naturpark Jauerling-Wachau E-Mail: info@naturpark-jauerling.at Web: www.naturpark-jauerling.at

Nationalpark Plitvicer Seen	
Beschreibung:	<p>Der Nationalpark Plitvicer Seen ist der flächenmäßig größte Nationalpark Kroatiens und zugleich auch der älteste Nationalpark Südosteuropas. 1979 wurde er als eines der ersten Naturdenkmäler weltweit in das UNESCO-Weltnaturerbe aufgenommen. Die Nationalparkverwaltung zählt jährlich etwa eine Million BesucherInnen und steuert in enormem Maße zur Entwicklung der gesamten Region bei.</p> <p>Der Verband der Naturparke Österreichs organisierte zu Beginn der 2000er Jahre eine Exkursion zu den Plitvicer Seen, galt dieser Nationalpark doch schon damals als eines der wenigen Schutzgebiete, die sich zum Großteil aus eigenen Einnahmen finanzieren. Dies gelingt deshalb, weil der Nationalpark neben den Einkünften aus den Eintritten auch im Besitz der vier zentralen Hotels im Park ist und daraus Einnahmen schöpft.</p> <p>In den letzten Jahren stieg der Druck neue Tourismus-Infra- und Superstrukturen zu errichten, um den Betrieb des Parks weiterhin finanzieren zu können. Damit führt die privatwirtschaftliche Finanzierung zu einer Schwächung des eigentlichen Ziels eines Nationalparks, dem Schutz der Natur.</p>

Fazit

Verpflegungsmöglichkeiten im Naturpark sind aus Besuchersicht ein oft wichtiges Zusatzangebot. Gelegentlich lassen sich auch kleine Gewinne für den Naturpark lukrieren, öfter ist sie wirtschaftlich gesehen problematisch und „ein Klotz am Bein“. Die Suche nach geeigneten Pächtern gestaltet sich oft schwierig. Das Gebäude an sich, dass ja im Regelfall neben der Gastronomie auch die Naturpark-Verwaltung, eventuell eine Ausstellung und einen Shop beherbergt, muss extern finanziert werden können

Weiterführende Links:

- www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/Die_Gastgewerbeberechtigung.html
- www.wko.at/branchen/ooe/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/Freies_Gastgewerbe.html

2.7 Beteiligung an Interreg-Projekten (bilateral und transnational)

Die Interreg-Programme der EU finanzieren entweder Projekte, in denen Grenzregionen zweier Nachbarländer zusammenarbeiten (z.B. Österreich – Ungarn, Österreich – Tschechien, Slowakei – Österreich, Slowenien – Österreich) oder die Zusammenarbeit mehrerer Länder (z.B. Alpine space – Alpenraum, Donaauraum, Central Europe)

Die Beteiligung an Interreg-Projekten (bilateral und transnational) kann für einzelne Naturparke, vor allem aber auch für Naturpark-Vereine auf Länder-Ebene eine Möglichkeit sein, interessante, sonst schwer zu finanzierende Vorhaben umzusetzen.

Jeweils eine Gruppe von Projektpartnern unter der Leitung eines Lead-Partners reicht bei den regelmäßigen Calls der Programme ein Projekt zu bestimmten, im Programm vorgegebenen Themenbereichen/Prioritäten ein. Das Call-Verfahren ist ein- oder zweistufig, die Projekte müssen jedenfalls bereits in der Antragsphase sehr detailliert geplant werden.

In transnationalen Projekten, wie dem Alpine space Programm, arbeiten Partner aus verschiedenen Bereichen zusammen: z.B. Unis, „Policy makers“ und Schutzgebiete. Für die Schutzgebiete ist dabei die „Umsetzung von Pilotaktivitäten“ eine interessante Aufgabe.



Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten:	Die Höhe der Förderung richtet sich nach den geplanten Maßnahmen, die EU-Förderung beträgt dabei 85% der Kosten. Die verbleibenden 15 % sind durch Eigenmittel oder eine Förderung des Landes zu finanzieren. In transnationalen Projekten sind ca. € 120.000 – 160.000,- für drei Jahre pro Projektpartner ein Richt-/Erfahrungswert, davon können ca. 60% für Personal ausgegeben werden, der Rest für externe Dienstleistungen und Ausrüstungskosten (Richtwert).
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Innovativere Projekte, für die es im Normalfall keine Finanzierung/Förderung gibt, können angegangen werden ✓ Netzwerkaufbau, internationaler Austausch, Know-how-Transfer, Kooperationsmöglichkeiten ✓ In den bilateralen Programmen können neben Personalkosten und externen ExpertInnen (Buch- und Film-)Produktionen, Studienreisen, Weiterbildung, z.T. auch Investitionen finanziert werden
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mehrere Partner aus verschiedenen Ländern sind erforderlich; das Wissen, das Standing und die Vernetzung des Lead-Partners ist für den Erfolg essentiell ✗ Lange Vorlaufzeiten: von der Antragsvorbereitung bis zum Projektstart zwei Jahre ✗ In der Vorbereitungszeit sind mehrere Treffen der Partner notwendig, da die Planung sehr genau sein muss. Kosten der Vorbereitung, so sie an Externe vergeben wird: ca. € 3.000,- bis 5.000,- bei bilateralen Projekten (als Lead-Partner bzw. in transnationalen Projekten wesentlich höher) In bilateralen Projekten können jedoch nach Projektgenehmigung Vorbereitungskosten bis € 5.000,- abgerechnet werden (Pauschalsumme); bei transnationalen Projekten € 15.000,-, diese Pauschalsummen müssen/können dann zwischen

	<p>den Projektpartnern, welche mit der Projektvorbereitung beschäftigt waren, aufgeteilt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Vor allem in den transnationalen Projekten werden bei jedem Call nur 10 – 20% der am besten bewerteten Projekte auch wirklich finanziert – die Kosten für die Vorbereitung können also auch verloren sein ✘ Während der Projektlaufzeit ist Vorfinanzierung von ca. einem Jahr erforderlich ✘ Arbeitssprache Englisch bei transnationalen Projekten
Voraussetzungen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Know-how bezüglich EU-Förderprojekten: Wissen und Erfahrung ist für die Einreichung, Abwicklung und Abrechnung unbedingt erforderlich (in der Organisation oder zugekauft) 2. Gute Verbindungen und Kontakte (z.B. zu Forschungseinrichtungen, um als Pilotregionen angefragt zu werden) 3. Personelle (aufwändige Vorbereitung) und finanzielle Kapazitäten (Vorfinanzierung)

Erfahrungen aus Beispielprojekten

Grenzüberschreitende Projekte, z.B. PANANET+	
Wirtschaftliche Daten	PANANET+ wird aus dem Programm Interreg AT-HU gefördert; das Gesamtbudget aller sechs Projektpartner beträgt: € 2.741.830,-
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • PANANET ist der Zusammenschluss von 14 Schutzgebieten (4 National- und 10 Naturparken) im Burgenland und in Westungarn. Das Projekt läuft bereits seit zwei EU-Perioden. Themen sind die qualitative Weiterentwicklung und touristische Vermarktung, sowie Umweltbildung und Barrierefreiheit in den beteiligten Schutzgebieten. • Konkret werden finanziert: touristische Optimierung und Angebotsentwicklung (z.B. grenzüberschreitende Rad- oder Naturangebote), Weiterbildungsmaßnahmen wie Workshops und Tagungen zu verschiedensten Themen, gemeinsame Marketingaktivitäten, Bewusstseinsbildungsmaßnahmen mit Schulen, Unterlagen für Schulen, ein Bildband u.v.m. sowie Personalkosten • Eine zukünftige Ausweitung auf die angrenzenden niederösterreichischen und steirischen Naturparke ist möglich (in NÖ die NUTS 3-Regionen Wiener Umland-Südteil, Niederösterreich Süd)
Kontaktdaten:	<p>Thomas Böhm und Andrea Sedlatschek Regionalmanagement Burgenland E-Mail: thomas.boehm@rmb-sued.at andrea.sedlatschek@rmb-sued.at Web: www.interreg-athu.eu/aktuelle-projekte/so21-natur-und-kulturerbe/</p>

Transnationale Projekte, z.B. YOUrALPS	
Wirtschaftliche Daten	Die Höhe der Förderung richtet sich nach den geplanten Maßnahmen. Am Alpine Space-Projekt YOUrALPS sind der VNÖ und das RMB beteiligt (insgesamt 12 Partner). Fördersumme VNÖ: € 110.000,-, RMB 160.000,-, jeweils für drei Jahre (2016 – 2019).
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlich geht es bei dem Projekt um die Entwicklung eines „Alpinen Schul-Modells“, in das die Erfahrungen aus den österreichischen Naturpark-Schulen einfließen sollen. Der VNÖ erwartet sich Impulse aus den Erfahrungen in der Zusammenarbeit zwischen Schulen und Schutzgebieten in anderen Ländern (so wurde eine Best Practice Sammlung mit Beispielen aus dem gesamten Alpenraum zusammengestellt), für einige burgenländischen Schulen als „Pilot sites“ werden konkret spezielle Projekte für den Lernraum Natur entwickelt („10-Jahreszeiten-Hecke“, „Mathematik im Wald“) • Die Abstimmung mit den Partnern ist zeitlich aufwändig (halbjährliche Treffen, monatliche Skype-Konferenzen). Inhaltlich bestehen aufgrund der unterschiedlichen regionalen Herkunft und Backgrounds (Universität, Schutzgebiet, Schule etc.) zum Teil unterschiedliche Sichtweisen. Daher wäre es wichtig, um effizient arbeiten zu können, die Arbeits- und Sichtweise der wichtigsten Partner vor Projektbeginn zu kennen. • Der administrative Aufwand ist hoch, sowohl was die Einreichung als auch die laufende Abrechnungen und Dokumentationen betrifft.
Kontaktdaten:	<p>Thomas Böhm und Andrea Sedlatschek Regionalmanagement Burgenland E-Mail: thomas.boehm@rmb-sued.at; andrea.sedlatschek@rmb-sued.at</p> <p>Marelli Asamer-Handler Verband der Naturparke Österreichs E-Mail: asamer.handler@naturparke.at Web: www.youralps.eu</p>

Fazit

Interreg-Projekte können einen wichtigen Beitrag zur Finanzierung der Aufgaben des Managements einzelner Naturparke und auch der Länder-Naturparkvereine leisten. Voraussetzung ist, dass die jeweiligen Naturpark-Aufgaben bzw. Schwerpunkte auch in die Calls der Interreg-Programme passen und dort auch neue und innovative Aspekte bieten. So ist z.B. Schutzgebietstourismus ein Thema, das gut ins Donauraum-Programm passt und hier bisher auch wenig behandelt wurde.

Sowohl Einreichung als auch Abwicklung verlangen jedoch ein gewisses Know-how und auch die Möglichkeit, die Kosten mindestens ein Jahr vorzufinanzieren.

Diese Finanzierungsform könnte eventuell für den Verein NÖ Naturparke in Kombination mit einzelnen Naturparken interessant sein.

2.8 Parkraum-Bewirtschaftung

Kurzbeschreibung

An geeigneten Parkplätzen werden Automaten aufgestellt, die der Naturpark bewirtschaftet.

Um passende Parkplätze herauszufinden, ist vorausgehend eine Potenzialanalyse durchzuführen (wo gibt es viele Autos bzw. Besucher und wenig „Fluchtmöglichkeiten“?).

An jedem geeigneten Parkplatz wird folglich ein Automat aufgestellt, der Parkscheine für die Besucher gegen Bezahlung ausstellt.



Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten:	<p>Einnahmen: ca. € 2,- bis 4,- pro Auto / Tag</p> <p>Laufende Ausgaben: variabel (Personal, Wartung, Strom und Sonstiges)</p> <p>Investition: ca. € 5.000,- bis 20.000,- je Automat, abhängig von den Funktionen: nur Münzgeldzahlung, Wechselgeldmodus, Bankomatzahlung, Störungsmeldung, Statistikauswertung ...</p>
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lukrative Einnahmequelle ✓ Mittel für die Umsetzung eines Mobilitätskonzepts
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Interne Kommunikation mit der Bevölkerung: die Bereitschaft der Einheimischen für jeden Besuch die Parkgebühren zu bezahlen ist nicht gegeben. Es ist jedoch nicht EU-konform, dass Einheimische kostenlos parken, daher ist es wichtig, dafür eine passende, akzeptierte Lösung zu finden. ✗ Rechtlich gesehen gilt die Gesetzeslage des jeweiligen Bundeslandes z. B. in NÖ die Niederösterreichische Parkraumbewirtschaftungsverordnung. Darin sind u.a. festgelegte Tarife enthalten. Ist der Parkplatz im öffentlichen Besitz kann der Naturpark nicht bewirtschaften, sondern nur die Gemeinde. Das heißt, es ist ein Bewirtschaftungsvertrag mit der Gemeinde abzuschließen und es dürfen nur beeidete Kontrollorgane die Überprüfung des Parkplatzes vornehmen. ✗ Private Grundbesitzer: Bei privatem Parkplatz-Besitz ist die einzige Hürde, ob der Grundbesitzer teilnehmen will oder nicht. Wenn er zustimmt, pachtet der Naturpark den Grund und zahlt dem Grundbesitzer eine festgelegte Pacht (Fixbetrag oder umsatzabhängige Pacht). ✗ Bezahlung: Wenn die Automaten nur eine eingeschränkte Bezahlungsfunktion haben, ergeben sich dabei öfters Beschwerden. Daher ist bei der Installierung die Auswahl der Automaten-Servicefunktion zu beachten. ✗ Zahlungsmoral: Es gibt immer eine bestimmte Zahlungsausfallsquote. Diese kann durch Kontrollen und Strafen minimiert werden. In diesem Zusammenhang ist eine entsprechend klare Beschilderung (gebührenpflichtig, Anfang und Ende) wichtig.

Voraussetzungen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es bedarf einer gewissen Besucherfrequenz (Tagestouristen) 2. Es ist Personal notwendig, welches Geld aus den Automaten monatlich (oder öfter) entleert. Außerdem ist ein technisch versierter „Bastler“, der die Automaten warten kann, von Vorteil. 3. Es gibt folgende rechtliche Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei öffentlichem Gut: Bewirtschaftung nur über Gemeinde durchführbar. Die NÖ-Parkraumbewirtschaftungsverordnung kommt zur Anwendung. Eventuell ist ein Bewirtschaftungsvertrag zwischen Gemeinde und Naturpark abzuschließen. ○ Wenn Grundstück privat: Es ist ein Vertrag mit den Grundbesitzern abzuschließen. Der Naturpark pachtet den Grund und übernimmt die Pflege und gibt dem Grundbesitzer z. B. 10 % vom Nettoumsatz auf diesem Gebiet (als Pacht). ○ Ansonsten gibt es generell keine Einschränkungen (keine Gewerbeberechtigung etc.)
------------------	--

Erfahrungen aus Beispielprojekt

Naturpark Ötscher-Tormäuer	
Wirtschaftlichkeit:	<p>Umsatz / Jahr € 60.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preis pro Halbtage:* € 2,- - Preis pro Ganztage:* € 4,- - Camper pro Nacht: € 10,- <p><i>*Die Preise sind üblich in Österreich im freiländlichen Bereich.</i></p> <hr/> <p>Laufende Ausgaben / Jahr € 10.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pacht Grundbesitzer - Personal (1/2 Tag pro Monat) - Wartung (internes Personal) - Ersatzteile - Papier, Strom und Sonstiges <hr/> <p>Ertrag / Jahr € 50.000,-</p> <hr/> <p>Investition (ca.) € 50.000,-</p> <ul style="list-style-type: none"> - 8 Automaten, Stromanschluss: € 42.000 - 8 x Fundament, Beschilderung: € 8.000
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation in der Region so gestalten, dass es möglichst zu wenig Widerstand kommt: Da viele Einheimische nicht bereit waren den Betrag zu bezahlen, hat man folgende Lösung gefunden: Einheimische können in einer (vor allem intern kommunizierten) Vorverkaufsaktion eine vergünstigte Jahresparkkarte (um 5 Euro pro Jahr) erwerben. Dies haben über 200 Einheimische genutzt. • Zahlungsmoral: 90 % der Besucher bezahlen sofort. 10 % zahlen nicht. Für diese gibt es „freundliche“ Strafzettel mit 15 Euro Strafe (Gebühr für das Nichtbezahlen). Wenn jemand im Büro vorbeikommt, kann die Strafe im Einzelfall auch erlassen werden. • 50 % derjenigen, die die Strafzettel bekommen, zahlen die Gebühr. Der rechtliche Tatbestand ist Besitzstörung. Man könnte diese nichtzahlenden Personen (insgesamt ca. 5 % aller BesucherInnen) auf Besitzstörung klagen. Das wird im Moment nicht gemacht, sondern als Ausfall hingenommen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Service und Wartung: Serviceverträge sind relativ teuer. Da die Automaten in einem Modulsystem aufgebaut sind, sind sie relativ einfach selbst zu warten. Wenn es im Naturpark einen Techniker gibt, der sich technisch etwas auskennt, kann man den Großteil selbst machen. • Stromanschluss ist notwendig oder Solarbetrieb: Beide Varianten sind je nach Lage und Verfügbarkeit eine gute Lösung. • Automatenkauf: Man entschied sich für eine österreichische Firma, die preislich am günstigsten war, jedoch geringere Serviceleistungen anbot, sodass man mit dem Service der Firma nicht voll zufrieden war. • Automatenfunktion: Die Empfehlung ist neben der Barzahlung auch eine Bankomatfunktion zur Verfügung zu stellen. Die Automaten fassen ca. € 2.000,- danach gibt es eine Störungsmeldung; d.h. ca. einmal pro Monat sind sie zu leeren. • Beschwerden: Es gab die meisten Beschwerden wegen fehlender Bezahlungsmöglichkeiten. Wo es möglich ist, sollte man daher eine Bankomatzahlung anbieten (dazu ist eine ständige Internetverbindung nötig), bzw. mindestens eine Papiergeldzahlung anbieten. Bei Banknotenbezahlung ist eine Wechselfunktion wichtig. • Gute Kennzeichnung mit Parkverbotschildern bei Ausweichmöglichkeiten – Zusammenarbeit mit Gemeinde ist wichtig. • Man sollte bei den Gebühren keine Ausnahmen machen (Vereine, ...) • Es gab bisher keine Probleme mit Vandalismus • Pacht: Umsatzabhängige Pacht wird als besser angesehen als eine Fixpacht; vor allem was die Kontrolle der oft abgelegenen Plätze betrifft. In Österreich üblich sind 5 bis 10% des Umsatzes.
<p>Kontaktdaten:</p>	<p>DI Florian Schublach Naturpark Ötscher-Tormäuer Tel.: +43/2728/21 100 +43/664/8836 2756 E-Mail: fs@naturpark-oetscher.at Web: www.naturpark-oetscher.at</p>

Fazit

Insgesamt ist dieses Modell als zusätzliche Finanzierungsmöglichkeit für den Naturpark sehr attraktiv. Es ist vor allem für jene Naturparke empfehlenswert, die eine gewisse Besucherfrequenz aufweisen.

2.9 Shops: Verkauf von Produkten und Merchandising

Kurzbeschreibung

Viele Naturparke betreiben in ihren Naturparkhäusern/-büros Shops oder Regale, in denen Produkte aus der Region wie Honig, Schnaps, Kräutertee etc. angeboten werden. Oft werden diese ergänzt durch Wanderkarten, Becherlupen, Bücher, T- Shirts und andere Produkte, die Naturparkbesucher nachfragen.



Foto: Naturpark Kaunergrat

Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten	In der Regel behalten die Naturparke ca. 20-40% des Shop-Umsatzes zur Abdeckung der Betriebskosten ein, der Aufschlag variiert aber zwischen den Produkten (z.B. geringer Aufschlag auf Bio-Honig, größerer auf T-Shirts).
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zusatzangebot und wichtiges Service für Urlauber und Tagesgäste: wichtig sind Artikel, die helfen, interessantes Wandern bzw. Naturerleben zu ermöglichen. Produkte aus der Region sind willkommene Mitbringsel und wichtige Imageträger für den Naturpark. ✓ Beim Verkauf regionaler Produkte wird für die Produzenten Wertschöpfung geschaffen. ✓ Bei landwirtschaftlichen Produkten wird die Verbindung zwischen Naturpark und dem Landbewirtschafter, der durch traditionelle Bewirtschaftung die Kulturlandschaft erhält, gestärkt. Naturpark und Bewirtschafter profitieren vom gegenseitigen guten Image: der „Naturpark“ als Marke ist positiv besetzt – gute Produkte zum Essen oder aus traditionellem Handwerk heben das Wohlbefinden. ✓ Durch Merchandising-Artikel wie z.B. T Shirts mit dem Ötscherbären oder durch den speziell den einzelnen Tiroler Naturparken zugeordneten Tieren wird der Bekanntheitsgrad des Naturparks erhöht. ✓ Beitrag zu den Naturparkkosten.
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Platzbedarf für eine ansprechende Präsentation der Produkte ✗ Produktauswahl: Es ist auf den richtigen Mix bei den Produkten und darauf, dass die Produkte der Naturparkphilosophie entsprechen, zu achten ✗ Lager- und Vorfinanzierungskosten
Voraussetzungen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrierkassenpflicht bei einem Umsatz von über € 30.000,- 2. Regelmäßiger Kontakt mit den Produzenten, regelmäßiges Auffüllen der Regale erforderlich

Erfahrungen aus Beispielprojekt

Shop im Naturpark Kaunergrat	
Beschreibung:	Das Naturparkhaus „Gachenblick“ im Naturpark Kaunergrat verfügt über einen Shop mit einem breiten Angebot aus landwirtschaftlichen und Kunsthandwerks-Produkten von den lokalen Partnern, Wanderkarten, Büchern, T-Shirts mit dem Naturparkmaskottchen, dem Tiroler Alpensteinbock, und vielem mehr. Der Umsatz beträgt ca. € 30.000,-/Jahr, davon bleiben ca. 20%, also ungefähr € 6.000,- beim Naturpark
Erfahrungen:	Der Naturpark arbeitet seit vielen Jahren eng mit seinen landwirtschaftlichen ProduzentInnen zusammen. Der Naturpark hat sich auch in der Produktentwicklung engagiert (um zu einer breiteren Produktpalette im Shop zu kommen) und vermarktet auch jedes Jahr Weihnachtspakete, die mit einem extra Mailing beworben werden
Kontaktdaten:	Ernst Partl (Geschäftsführer) Naturpark Kaunergrat E-Mail: naturpark@kaunergrat.at Web: www.kaunergrat.at

Fazit

Eine gewisse Produktpalette (Wanderkarten, Fachliteratur, Wanderausrüstung und Mitbringsel) wird von den Besuchern als Service oft erwartet. Naturparkspezifische Produkte sind für das Image des Naturparks sehr wichtig, aufgrund ihrer Herstellungskosten aber oft keine Cash Cows. Um Vorfinanzierungs- und Lagerkosten zu minimieren empfehlen sich Kooperationen mit Sport- oder Buchhändlern bzw. den regionalen Produzenten (Verkauf auf Kommission).

2.10 Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten. Eine wichtige Rolle dabei spielt eine vertragliche Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten, in der Leistung und Gegenleistung definiert sind. Vom Gesponserten wird dabei eine Reihe von konkret definierten Leistungen und Nutzungsrechten angeboten.

Inwieweit der Sponsorbetrag als „Betriebsausgabe“ (Werbewirksamkeit) oder als „Spende“ betrieblich absetzbar ist, ist gesetzlich festgelegt.



Foto: AlpPine Spirits

Finanzierungsmodell

Wirtschaftliche Grunddaten:	Der Sponsorbetrag ist vor allem von den Gegenleistungen abhängig. Je mehr Ansatzpunkte hier der Naturpark bieten kann, desto lukrativer ist dies für den Sponsor. Z.B. Darstellung auf der Homepage, in diversen Druckwerken.....
Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zusätzliche Geldmittel ✓ Verankerung des Naturparks in der Region
Herausforderungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Image des Sponsors ✗ Akquisition und Betreuung der Sponsoren ✗ Gewisses Know-how über die gesetzlichen Möglichkeiten ✗ Eventuell Voraussetzungen für Spendenabsetzbarkeit

Erfahrungen aus Beispielprojekten

Naturpark-Sponsoring Landseer Berge	
Wirtschaftlichkeit:	<p>Der Naturpark Landseer Berge (BGLD / NÖ) hat in den Jahren 2003 bis 2006 ein breit angelegtes Sponsoring-Konzept entwickelt und erfolgreich umgesetzt.</p> <p>Dabei wurden Sponsoring-Pakete für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt, die eine mehrjährige Zusammenarbeit mit genau definierten Leistungen sowohl des Naturparks als auch des Sponsors umfassen. (siehe Beilage). In drei Jahren wurden ca. € 22.000,- an Sponsorgeldern eingenommen.</p>
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Finanzielle Beiträge von insgesamt 43 Sponsoren ✓ Bindung von 43 Unternehmen, Gastronomiebetrieben und Direktvermarktern an den Naturpark ✓ Breitere Verankerung des Naturparks in der Bevölkerung ✓ Die Sponsoring-Pakete müssen sehr genau auf die Möglichkeiten und Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten sein ✓ Die vertraglich vereinbarten Leistungen müssen vom Naturpark für die Laufzeit von drei Jahren auch wirklich erbracht / eingehalten

	<p>werden</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Betreuung der Sponsoren, das „bei der Stange halten“, braucht entsprechende Zeitressourcen ✓ Die Akquirierung und die Betreuung der Sponsoren ist zeitaufwändig ✓ Es kann eine positive Dynamik entstehen: so ist es gelungen, alle Gastronomiebetriebe in den sechs Naturpark-Gemeinden als Sponsoren zu gewinnen. ✓ Nach Ablauf der drei-jährigen Sponsoring-Vereinbarungen waren nicht mehr die erforderlichen Personalressourcen vorhanden, um eine Weiterführung zu verhandeln. Die Zusammenarbeit zwischen Naturpark und Sponsoren ging deutlich zurück. ✓ Wesentliche Voraussetzung sind Aktivitäten des Naturparks im Bereich Kommunikation, Veranstaltungen und Marketing, die für Unternehmen, Tourismusbetriebe, Direktvermarkter interessant genug sind, um dafür Geld in die Hand zu nehmen ✓ Ebenso wichtig sind personelle Voraussetzung zur Ausarbeitung eines angepassten Sponsoring-Konzepts, sowie Ressourcen zur laufenden Betreuung der Sponsoren
Kontaktdaten:	<p>E-Mail: info@landseer-berge.at Web: www.landseer-berge.at</p>

„Zapfenstreich“ - Latschenlikör aus dem Naturpark Karwendel

Wirtschaftlichkeit:	<p>1€ pro verkaufter Flasche des Latschenlikörs wird dem Naturpark für seine Arbeit zur Verfügung gestellt (Erhaltung der besonderen Kulturlandschaft)</p>
Erfahrungen:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Firma AlpPine Spirits, ein Start-Up zweier junger Tiroler, erzeugt nach einem alten Familienrezept Latschenlikör. Die Latschenzapfen dazu werden im Naturpark Karwendel gesammelt, wobei der Naturpark je nach verfügbarer Menge vorgibt, wo gesammelt werden kann. ✓ Der Naturpark bekommt ein 1€ für jede verkaufte Flasche, die Käufer des Likörs „spenden“ Geld für den Naturschutz ✓ Durch die Zusammenarbeit Steigerung der Bekanntheit und vermehrte Aufmerksamkeit für den „Zapfenstreich“ und den Naturpark Karwendel.
Kontaktdaten:	<p>Anton Heufelder E-Mail: info@karwendel.org Web: www.karwendel.org</p>

Fazit

Dieses Finanzierungskonzept eignet sich für Naturparke, die vielfältige Marketing- und Kommunikationsaktivitäten durchführen und die über Personalressourcen mit Know-how in der Sponsoren-Akquise und -Betreuung verfügen.

Die konsequente Bearbeitung des Themas lohnt sich in mehrfacher Hinsicht:

- Die Sponsoring-Beiträge sind eine finanzielle Unterstützung für den Naturpark.
- Die Sponsoring-Beiträge von Unternehmen sind wichtige Argumentationshilfen zur Absicherung des Naturpark-Budgets in den Gemeinderäten.
- Die Zusammenarbeit von Unternehmen und Naturpark leistet einen Beitrag zur Verankerung des Naturparks in der Region und trägt zur Imagesteigerung in der Bevölkerung bei.

Weiterführende Links und Unterlagen:

www.alppinespirits.com

Sponsoring-Vereinbarungen mit Gastronomie und Förderern im Anhang unter 4.2.3

2.11 Weitere Möglichkeiten

Bei passenden Voraussetzungen sind auch folgende Punkte für Zusatzfinanzierungen der Naturparke möglich.

- Eintritte
- Mautgebühren
- Partnerbetriebe:
 - Die (touristischen) Partnerbetriebe im Naturpark Zillertal zahlen pro Jahr € 7,- je Bett.
 - Der Naturpark bietet als Gegenleistung Gratis-Besuch der Ausstellung und Gratis-Führungen für deren Gäste an
- „Blühendes Österreich“ und andere Stiftungen
- Baum-Patenschaften (z. B. um Totholzbäume aus der Nutzung zu nehmen für Spechtbäume, als Patenschaften für den Ahornboden ...)

3 Gesamtfazit

Die privatwirtschaftliche Finanzierung von Schutzgebieten gestaltet sich als schwierig wie das Beispiel Pliitvicer Seen zeigt. Hier tragen die Besucher durch Eintritte bzw. durch die Inanspruchnahme der touristischen Einrichtungen zum Großteil des Budgets des Parks bei. Der Druck diesen Bereich auf Kosten der „Natur“ auszubauen steigt ständig und die ursprünglichen Ziele gehen damit teilweise verloren.

Im Sinne einer zielgerichteten Erfüllung der Aufgaben eines Naturparks ist daher eine öffentliche Förderung unbedingt notwendig. Die in diesem Papier zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten sind als ergänzende Einkommensmöglichkeiten für einen Naturpark anzusehen.

Aus der Analyse lassen sich folgende zusätzliche, für den Großteil der Naturparke durchführbare, Finanzierungsmöglichkeiten ableiten:

- Parkraumbewirtschaftung
- Sponsoring
- Freiwilligenarbeit

Eingeschränkt sind bei passenden Voraussetzungen auch touristische Führungen, Eintritte, Mautgebühren sowie die Finanzierung durch Stiftungen interessante Modelle für Zusatzeinkommen.

Von den Förderungen sind neben den Landesförderungen vor allem

- Erasmus+ und
- verschiedene Varianten von Interreg

interessant.

4 Anhang

4.1 Interviewpartner

1. Crowdfunding
 - Geschäftsführer des Verbandes der Naturparke Deutschlands: Ulrich Köster
2. Erasmus:
 - Geschäftsführerin der Alpine Pearls: Karmen Mentil
 - Projektkoordinator S.T.R.E.E.T. : Giovanni Vassena
 - Geschäftsführer des Naturparks Our: Christian Kayser
3. Förderungen:
 - Amt der NÖ-Landesregierung: Günther Gamper
4. Freiwilligenarbeit
 - Geschäftsführer des Naturparks Karwendel: Hermann Sonntag und Anton Heufelder
 - Stvtr. Geschäftsführer des Verbandes der Naturparke Deutschlands: Jörg Liesen
5. Führungen
 - Geschäftsführer des Naturparks Kaunergrat: Ernst Partl
 - Geschäftsführer des Naturparks: Heidenreichsteiner Moor: Horst Dolak
 - Geschäftsführer des Naturparks Dobratsch: Robert Heuberger
 - Mitarbeiterin des Hochgebirgsnaturparks Zillertal: Katharina Weißkopf
 - Geschäftsführer des Naturparks Raab: Karl Kahr
6. Gastronomie betreiben/verpachten
 - Geschäftsführer des Naturparks Kaunergrat: Ernst Partl
 - Geschäftsführer des Naturparks Ötscher-Tormäuer: Florian Schublach
 - Geschäftsführerin des Naturparks Sparbach: Susanne Käfer
 - Geschäftsführerin des Naturparks Jauerling: Birgit Habermann
 - Geschäftsführer des Naturparks: Heidenreichsteiner Moor: Horst Dolak
7. Beteiligung an Interreg-Projekten
 - Koordinatoren der burgenländischen Naturparke: Andrea Sedlatschek, Thomas Böhm
8. Parkraum-Bewirtschaftung
 - Geschäftsführer des Naturparks Ötscher-Tormäuer: Florian Schublach

9. Shops

- Geschäftsführer des Naturparks Kaunergrat: Ernst Partl
- Geschäftsführer des Naturparks Ötscher-Tormäuer: Florian Schublach
- Mitarbeiter Naturpark Karwendel: Anton Heufelder
- Geschäftsführerin des Naturparks Sparbach: Susanne Käfer
- Geschäftsführer des Naturparks: Heidenreichsteiner Moor: Horst Dolak

10. Sponsoring

- Ehemaliger Geschäftsführer des Naturparks Landseer Berge: Gerhard Schlögl
- Mitarbeiter Naturpark Karwendel: Anton Heufelder

11. Weitere Möglichkeiten

- Geschäftsführer des Naturparks Kaunergrat: Ernst Partl
- Mitarbeiter Naturpark Karwendel: Anton Heufelder
- Mitarbeiterin des Hochgebirgsnaturparks Zillertal: Katharina Weißkopf

4.2 Weiterführende Informationen

4.2.1 Leitfaden Crowdfunding

REGIO CROWD

NEUES BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
Der Leitfaden in Kurzform

**Am Beispiel der Nationalen Naturlandschaft
Naturpark Dübener Heide**

Strategie – Maßnahmen – Erfahrungen

NATURPARK
DÜBENER HEIDE

IMPRESSUM

Herausgeber und Projektträger:

Verein Dübener Heide e.V. Neuhofstr. 3a, 04849 Bad Dübener Heide

Kontakte Umsetzung:

Axel Mitzka, Verein Dübener Heide e.V.
Neuhofstr. 3a, 04849 Bad Dübener Heide
Projektleiter Projekt Engagement 2020
Mail: engagement2020@naturpark-duebener-heide.com

Josef Bühler, Stephan Popp
neulandplus – Tourismus-, Standort- und
Regionalentwicklung GmbH & Co. KG
Mail: buehler@neulandplus.de

Dr. Elke Baranek, Bettina Kühnast
EUROPARC Deutschland e.V.
Mail: info@europarc-deutschland.de

Anne Schwerin
Mariannenstraße 86, 04315 Leipzig
Mail: team.anschwerin@gmail.com

Satz und Layout: Iris Herrmann, Freie Grafikerin
Mail: mail@iris-herrmann.de

Für den Inhalt zeichnet ausschließlich der Autor verantwortlich.

Gefördert von

Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft, Freistaat Sachsen

Die Broschüre wurde im Rahmen des Modellprojektes »Entwicklung und Erprobung zukunftsfähiger Formen bürgerschaftlichen Engagements für Naturschutz und Heimatentwicklung« vom Freistaat Sachsen finanziert.

STAATSMINISTERIUM
FÜR UMWELT UND
LANDWIRTSCHAFT



INHALT

Vorwort	5
BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	6
Ehrenamt im Wandel	7
Fazit für die Dübener Heide	8
1 ZEIT-SPENDEN	8
Zeit-Engagement-Formate	8
Freiwilligen-Vereinbarung	12
Mitgliedschaft	13
2 GELD-SPENDEN	14
REGIOCROWD – das regionale Themenportal für Geld- und Zeitengagement	14
Naturschutz-Auktion und Heimat-Fonds	16
Heide-Aktie	17
3 Kommunikation – mehr als miteinander reden	18
Anforderungen – Umsetzungen – Erkenntnisse	18
4 Strukturen, Ressourcen und Nachhaltigkeit	20
Wertschätzung und Management des bürgerschaftlichen Engagements	20



*Man muss das Unmögliche versuchen,
um das Mögliche zu erreichen.*

Hermann Hesse

VORWORT

Der walddreiche Naturpark Dübener Heide liegt im Nordwesten des Freistaates Sachsen. Er wird begrenzt von der Elbe zwischen Torgau und Wittenberg und der Mulde zwischen Eilenburg und Bitterfeld. Der länderübergreifende Naturpark ist Vorgarten der Metropole Leipzig.

Mit über 400 Mitgliedern ist der Bürger-Verein Dübener Heide e.V. anerkannter Träger und Entwickler des Naturparkes. Er betreibt in der Kurstadt Bad Düben das NaturparkHaus als Tor zu diesem Landschafts- und Kulturraum. Das bürgerliche Engagement zur Bewahrung und zur Erschließung der Dübener Heide als Heimat und Erholungsraum reicht bis in die frühen Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurück. Impulse aus den umliegenden Städten, eben auch aus Leipzig, wirkten seinerzeit bereits fördernd auf Naturfreunde, Wandervögel und den Fremdenverkehr. So gesehen greift der aktuelle Marketingslogan des Naturparks »Wochenendzeit ist Heidezeit« ein traditionelles Freizeitverhalten auf.

Vor diesem Hintergrund und der Sicherung zukünftiger Herausforderungen für die Erreichung von Naturschutzziele beauftragte der Freistaat Sachsen den Verein Dübener Heide e.V. mit der Durchführung des »Modellprojektes zur Entwicklung innovativer Ansätze für die Neuausrichtung ehrenamtlichen und bürgerschaftlichen Engagements für Naturschutz und Heimatentwicklung im Freistaat Sachsen am Beispiel des Naturparkes Dübener Heide«, kurz: Engagement 2020.

Ziel war es neue Formen bürgerschaftlichen Engagements zu entwickeln und in einem zweijährigen Zeitraum zu erproben. Dabei sollten einerseits insbesondere niederschwellige Formate und Profile für Zeitspenden beschrieben, erlebt und analysiert werden, die mehr Freude als Pflicht bereiten und die Voraussetzungen für eine langfristige Gewährleistung der Betreuung von Natura 2000 Gebietsnetzen und FFH-Arten schaffen. Andererseits sollte zeitgleich eine innovative internetgestützte Kommunikationsplattform entwickelt werden, auf der Zeitengagementangebote eingestellt und beworben sowie parallel dazu Geldengagement für Naturschutzprojekte durch Crowdfunding erprobt werden.

Mit der erstmaligen Durchführung von Naturschutzauktionen in Sachsen und der Forcierung weiterer alternativer Finanzierungsinstrumente wie der Heideaktie sollten diese Möglichkeiten der Einwerbung privaten Kapitals beschrieben werden. Geplant und vorgesehen war zudem »neue« engagierte Bürger aus verschiedenen Zielgruppen und Quellgebieten, insbesondere der Dübener Heide und Leipzig, bereits während der Projektlaufzeit zu gewinnen und entsprechend deren Lust und Leidenschaft für Natur und Heimat neue Bindungsformen zu erproben. Und »last but not least« sollten alle Erkenntnisse in einen praxisnahen Leitfaden einfließen. Der liegt nun für die Nationalen Naturlandschaften und Regionen mit Regionalentwicklungsstrategie (LEADER) vor und animiert zum Abschaun und Nachmachen. Das ist hier einmal ausdrücklich erwünscht.

Viel Freude beim Lesen und Erproben!

Thomas Klepel
Naturparkleiter Dübener Heide

Axel Mitzka
Vorsitzender Verein Dübener Heide e.V.

5

BÜRGERSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Ehrenamt im Wandel

Die über 30 Millionen Bürgerinnen und Bürger, die sich in Deutschland auf vielfältigste Weise engagieren, sind das Herzstück unserer Gesellschaft und unseres Sozialstaates. Das soziale und kulturelle Miteinander wird zunehmend gemeinsam von Bürgerinnen und Bürgern, von Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Staat gestaltet. Dabei sind die staatlichen und die nicht-staatlichen Organisationen gefordert, gute Rahmenbedingungen für mehr und attraktiveres Bürgerengagement zu schaffen¹.

Trotz des hohen Engagementpotenzials, das laut des vierten Freiwilligen surveys² von 34 Prozent (1999) auf 36,9 Prozent (2009) und 43,6 Prozent (2014) deutlich gestiegen ist, haben nicht nur Regionen wie der Naturpark Dübener Heide Schwierigkeiten, Engagierte für die freiwillige Mitarbeit zu gewinnen. Wollen Nationale Naturlandschaften und andere Regionen dieses Engagementpotenzial ausschöpfen, müssen sie verstärkt auf die sich in den letzten 20 Jahren sehr veränderten Rahmenbedingungen für freiwilliges Engagement eingehen, ihre Strukturen anpassen bzw. strategische und stärker nutzenorientierte Rahmenbedingungen schaffen.

Nicht mehr das »klassische Ehrenamt« steht im Zentrum der Aufmerksamkeit, sondern veränderte Formen freiwilligen Engagements, wie sie bereits seit den 1990er Jahren unter Begriffen wie »neues Ehrenamt« oder »Freiwilligentätigkeit« thematisiert werden. Neben einer generellen Zunahme an freiwilligen Tätigkeiten und einem Trend hin zu zeitlich begrenztem projektorientiertem Engagement, haben sich auch die Motive und Erwartungen der Engagierten verändert:

Freiwillige von heute wollen zumeist:

- Spaß und Freude bei ihrem Engagement haben,
- mit interessanten Menschen zusammenkommen,
- mit ihrem Engagement etwas Sinnvolles für die Gemeinschaft tun,
- ihre Kompetenzen in das Engagement mit einbringen, Aufgaben selbst gestalten, Verantwortung übernehmen, beteiligt werden und aktiv an der Entwicklung der Organisation mitwirken,
- Möglichkeiten für projektorientierte und Kurzzeit-Engagements geboten bekommen,
- weniger über Verbandszugehörigkeit, sondern über Themen begeistert werden und
- sich nicht sofort und lebenslang an eine Organisation binden.

¹ Zeitengagement und Freiwilligenmanagement im Naturpark Dübener Heide, Bettina Kühnast, EUROPARC (2015)

² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), 2010 und 2014

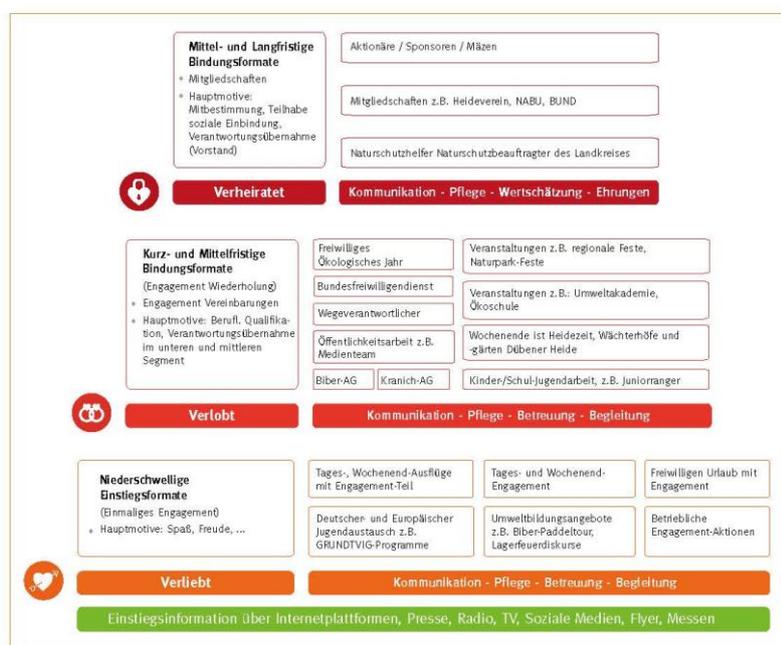


Abb. 1: Engagement-Bindungsebenen im Naturpark Dübener Heide (Verein Dübener Heide e.V. 2015)

Engagement beginnt zumeist mit Lust, Sehnsucht und Freude als Einstiegsmotiv. Die Phase der »Verliebtheit« zu unterstützen und zu begleiten und immer wieder Chancen zum Verlieben anzubieten ist eine zentrale Aufgabe des Engagement-Managements. Aus der »Verliebtheit« können dann durch Kommunikation, Betreuung und Wiederholung intensivere mittelfristige Bindungsebenen »Verlobt« - mit Freiwilligenvertrag eingegangen werden. Langfristig kann daraus dann eine intensive Beziehung »Verheiratet« in Form einer Mitgliedschaft entstehen. Abbildung 1 visualisiert diese aufeinander aufbauenden Engagement-Bindungsebenen.

Fazit

Engagement soll attraktiv sein, Spaß machen, Gestaltungsspielraum und Teilhabemöglichkeiten bieten und von der Organisation entsprechend unterstützt und anerkannt werden. Das Potenzial für die zukünftige Entwicklung freiwilligen Engagements im Naturpark Dübener Heide liegt in der Strategie der Ansprache neuer Freiwilliger: niedrighschwellige, abgestufte, attraktive Angebote, die den Erlebnischarakter in den Vordergrund stellen, werben in unaufdringlich-kompetentem Ton für spezielle freiwillige Tätigkeiten.

1 ZEIT-SPENDEN

Zeit-Engagement-Formate

Lust, Freude, Spaß, Selbstverwirklichung und Verantwortung gewinnen neben altruistischen Begehren zunehmend an Bedeutung für das Engagement und den Willen, Zeit in die Lösung gemeinwohlorientierter Anliegen zu investieren. Vor diesem Hintergrund wurden im Modellprojekt »Engagement2020« sämtliche Zeit-engagementformate entwickelt.

Neben einer überzeugenden Beschreibung der unterschiedlichen Zeit-Engagement-angebote ist, je nach Zielgruppe, die Auswahl geeigneter Orte und Kanäle zur Ansprache von potenziellen Interessenten von Bedeutung. Im Projekt wurden folgende variable Anspracheformen angewendet (siehe hierzu auch Kap. 3):

- direkte persönliche Ansprache bei einer zufälligen oder terminierten Begegnung (Unternehmen, Bürger)

- indirekte Ansprache über den Bekanntenkreis von Engagierten (Multiplikatoren), (alle Zielgruppen außer Unternehmen)

- Ansprache über Informationsstände auf Veranstaltungen (Messen, Feste), (bürgerliches Milieu, Familien, Silver-Society)

- Anzeigen in Printmedien (Tageszeitung) (bürgerliches Milieu, Familien, Silver-Society)

- Berichte in Radio, TV und Internet (youtube) (Studenten, Jugendliche, junge Familien)

- Angebote im Internet (Engagementplattform) und Apps (Studenten, Jugendliche, junge Familien)

- Verbreitung über soziale Medien (Facebook) (Studenten, Jugendliche, junge Familien)





Für die Durchführung von niederschweligen Zeitengagement-Aktionen wurden im Modellprojekt »Engagement2020« folgende Grund- und Zusatzbausteine erprobt:

Grundbaustein

Engagement (Aktion, Tätigkeit, Bewegung)



Kulinarik (regionale Speisen und Getränke)



Erlebnis (Exkursion, Kultur)



Zusatzbaustein (optional)

Bildung und Qualifizierung (Sach- und Fachkunde erwerben)



Anerkennung (Zertifikat, Give-away, Gruppenbild)



Öffentlichkeit (Medien, Politik, Bericht)



Erholung und Wohlfühlen



Für den Einstieg in das Zeit-Engagement wurden verschiedene Formate entwickelt, die sich am Zeitbudget des Interessenten orientieren. Je nach Einsatzbereitschaft wurden kurze, mittlere und längere Einsätze organisiert. Es wurden Einsatzformen ohne jegliche Bindung, aber auch gestufte Formen der Verantwortungsübernahme entwickelt: Dabei bot sich der Vergleich mit einer Liebesbeziehung an, die sukzessive wächst und zu einer festen Bindung führen kann. Die Ebene »Verliebt« ist durch kurze, intensive Angebote ohne Verbindlichkeiten gekennzeichnet, die Ebene »Verlobt« ist eine zeitlich begrenzte bzw. projektbezogene Bindung und bei der Ebene »Verheiratet« wird durch Mitgliedschaft eine unbefristete enge Verbindung mit Verantwortungsübernahme eingegangen (siehe hierzu auch Abb. 1 auf Seite 7).

Formate

Halbtages-, Tages- und Ferienengagementformate (kurz und intensiv)	Verliebt	
Freiwilligenvereinbarung (Engagement auf Zeit mit Themenprofil)	Verlobt	
Ehrenamt Mitgliedschaft (Verantwortung und Gestaltung)	Verheiratet	

Formate zum Kennenlernen und Verlieben

Das Halbtagesformat – kurz und intensiv



Beispiel: Aktionsnachmittag mit einem Jugendklub

Das Tagesformat – durchdacht und erfolgreich



Beispiel 1: Engagement-Tag mit Unternehmen

Das Tagesformat – durchdacht und erfolgreich



Beispiel 2: Engagementaktion von berufsständischen Organisationen

Engagement-Events – Erlebnistag Heidekraut



Beispiel: Erlebnistag – Heidekraut

Engagement-Events – Ferien mit Engagement



Beispiel: Urlaub/Camping und Engagement

Engagement-Events – Europäische Sommerpraktika



Beispiel: GRUNDTVIG – ERASMUS+ – PLACEMENTS

Eine ausführliche Beschreibung und Bewertung aller Beispiele finden Sie in der Langform des Leitfadens → **i-point**.





Erkenntnis:

Die Entwicklung attraktiver Formate zum Kennenlernen von und zum »Verlieben« in regionale Angebote ermöglicht allen Zielgruppen einen vergleichsweise barrierearmen Einstieg in ein Engagement. Kernelemente aller Formate sind Aktion, Kulinarik und Erlebnis. In dieser »Kennenlern- und Schnupperphase« ohne Verbindlichkeiten und Verschriftlichungen (Verträge, Mitgliedschaft) kommt inspirierenden und vernetzenden Formen von Anerkennung wie Give aways, Newsletter und Social Media Kanälen eine besondere Bedeutung zu.

Die Freiwilligenvereinbarung – Engagement auf Zeit mit Themenprofil



Profile in der Dübener Heide

Heidefreund	Heide-Medien-Betreuer
Kranichfreund	Feldbeobachter
Biberbetreuer	Freiwilligen-Koordinator
Heide-Imker	

Für Engagierte, die sich nach einem Erlebnistag in der Heidelandschaft in geschützte Wildtiere oder wertvolle Flächen und Orte verliebt haben und sich vorstellen können, öfter zu kommen, wurde eine Freiwilligenvereinbarung entwickelt. Diese regelt einige grundlegende Aufgaben und Verbindlichkeiten zum Themenprofil der Tätigkeit und schafft Transparenz bzgl. Kommunikation und Versicherungsschutz. Mit der Vereinbarung wird ein bisher rechtsfreier Raum für Engagierte abgedeckt, die weder Mitglied im Trägerverein des Naturparks, noch vom betreffenden Landkreis als Naturschutz Helfer berufen oder in neuartigen Engagementfeldern für den Naturpark unterwegs sind. Im Rahmen von »Engagement2020« konnten über 40 Vereinbarungen abgeschlossen werden.

Erkenntnis:

Freiwilligenvereinbarungen erwiesen sich im Projekt »Engagement2020« als nachgefragteste Form freiwilligen Engagements mit mittlerer Bindungsintensität und sind nach der »Verliebtheitsebene« der am intensivsten forcierte Teil der Engagement-Strategie im Projekt. Im laufenden Prozess entwickelte Profile können flexibel auf Leidenschaften und Interessen von Freiwilligen und auf Bedarfe der



regionalen Entwicklung reagieren. Freiwilligenvereinbarungen sind für Vereine und Organisationen eine wertvolle Ergänzung zum »ehrenamtlichen Engagement«/ Mitgliedschaften und zugleich wichtige Bindeglieder zwischen Innen- und Außenkommunikation. Mit Freiwilligenvereinbarungen lassen sich fachliche und rechtliche Mindestanforderungen beschreiben, um zum Beispiel die langfristige Betreuung von NATURA 2000 Gebietsnetzen und FFH-Arten regional absichern zu können.

Mitgliedschaft – Verantwortung und Gestaltung



Profile in der Dübener Heide

Stimmberechtigt in der Mitgliederversammlung

Die Mitgliedschaft in einer Organisation ist die klassische Form der Bindung, die mit langfristigem Engagement, mit Übernahme von Verantwortung und festen Regeln der Mitbestimmung verbunden ist.

Im Verein Dübener Heide e.V. sind derzeit ca. 400 Mitglieder eingetragen. Diese beraten und beschließen entsprechend der Vereinssatzung auf der Mitgliederversammlung, dem höchsten willensbildenden Organ, die Strategie und den Haushalt des Vereins. Die Mitgliedschaft ist schriftlich vereinbart, die Satzung ist von Mitgliedern anzuerkennen und ein jährlicher Mitgliedsbeitrag zu entrichten. In Vereinen existieren interne Formen der Kommunikation und Anerkennung. Mitglieder übernehmen durch ihre Bindung Verantwortung und erhalten das Recht auf Mitgestaltung der Vereinsentwicklung. Die Mitglieder des Vereins Dübener Heide übernehmen durch die Trägerschaft des Naturparkes Dübener Heide eine besondere Verantwortung für die Entwicklung ihrer Heimat.

Mitgliedschaften sind ein sehr wertvoller Teil von bürgerschaftlichem Engagement. Die niederschweligen Engagement-Möglichkeiten, die im Projekt »Engagement 2020« im Fokus standen, eröffnen Einstiegsmöglichkeiten in Mitgliedschaften.

Erkenntnis:

Mitgliedschaften in Vereinen und Organisationen sind langfristige und feste Bindungen. Sie sind der höherschwellige Bestandteil einer Engagement-Strategie, der sich jedoch nur auf einem Fundament breitgestreuter niederschwelliger Angebote und Bindungsformen langfristig stabil und erfolgreich entwickeln kann.

2

GELD-SPENDEN



Geldengagement - Formate

Ein zweiter wichtiger Baustein des Projektes »Engagement 2020« war die Beschreibung und Erprobung neuer Formen von bürgerlichem Geldengagement zur Finanzierung lokaler und regionaler Projekte in Naturschutz und Heimatentwicklung.

Im Fokus standen dabei:

- die Entwicklung eines Engagement-Themenportals,
- die Erprobung von verschiedenen Formaten einer Naturschutzauktion und
- die Forcierung des bereits eingeführten Geldspendeformats der Heide-Aktie.

REGIOCROWD – regionales Themenportal für Geld- und Zeitengagement

Hinter Regiocrowd steckt ein zeitgemäßer und innovativer Ansatz: Regionales bürgerliches Geld- und Zeitengagement wird durch die neuen Medien visualisiert und einer regional angepassten Zielgruppe im Alter ab 18 Jahren nahe gebracht. Der Nutzer der Themenplattform erhält Informationen und wird durch niedrigschwellige Angebote angeregt, sich zu engagieren. Dabei wird die Plattform über Soziale Medien verbreitet und es werden gezielt junge Nutzergruppen angesprochen, um sie für ein Engagement in der Region zu begeistern.

Die Hauptaufgabe der Themenplattform Regiocrowd ist die Information des Nutzers rund um die Themen Geld- und Zeitengagement. Neue und innovative Wege der Projektfinanzierung in Form von Crowdfunding werden dem Besucher näher gebracht, darüber hinaus werden Projekte mit einem Finanzierungsbedarf vorgestellt. Regiocrowd kooperiert für diesen Zweck mit am Markt agierenden Crowdfunding-Plattformen (Stand 12.2015, EcoCrowd und VisionBakery). Die Kooperation umfasst die Nutzung eines durch Regiocrowd entwickelten Crawlers, welcher täglich auf die



Abb. 2: Startseite Regiocrowd-Plattform



Partnerseiten zugreift und Daten von regionalen Crowdfunding-Projekten erfasst, verarbeitet und speichert.

Zusätzlich bietet Regiocrowd die Möglichkeit, Angebote im Bereich des Freiwilligenengagements öffentlich vorzustellen. Dem Nutzer der Themenplattform wird ein niedrigschwelliger Einstieg in freiwillige Engagements angeboten und er wird angeregt, Zeit in die präsentierten Projekte einzubringen. Während der Erprobung wurden insbesondere Erlebnis- und Beobachtungsprofile für Freiwillige im Wildtier-, Landschaftspflege- und Umweltbildungsbereich beschrieben.

i-point
www.regiocrowd.com/
zeitengagement



Erfahrungen und Erkenntnisse

Die Entwicklung und Erprobung des Themenportals Regiocrowd sollte folgende Fragen beantworten: Funktioniert Crowdfunding im Naturschutz und der Heimatentwicklung? Kann Crowdfunding ein Instrument zur Finanzierung von Naturschutzprojekten sein?

Vier erfolgreiche Finanzierungen während der Laufzeit des Modellprojekts lassen die Frage mit ja beantworten.

Zu beachten ist Folgendes:

- Die Crowd (der Schwarm) der Finanzierer folgt im ländlichen Raum einer anderen Logik als in Großstädten. Der Schwarm ist zumeist räumlich eingeschränkter und zum Teil miteinander bekannt. Dadurch wird eine besondere Dynamik im Ranking des Mitspendens und der Spendenhöhe bewirkt.
- Für Unternehmen entsteht ein positiver regionaler Marketingeffekt, da Spendenhöhe und Spender öffentlich sind.
- Da Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit von Projekten im ländlichen Raum neu und unbekannt ist, sind alle zur Verfügung stehenden Kanäle zur Verbreitung und Sensibilisierung zu nutzen.
- Crowdfunding kann Finanzierungslücken schließen.
- Zeitengagement-Angebote wurden während der Erprobung eher verhalten nachgefragt.
- Zeitengagement-Angebote wurden auf Regiocrowd nur wirksam durch begleitende Social-Media-Kommunikation wie Facebook.
- Regiocrowd ist für Nationale Naturlandschaften und Regionen mit Regionalentwicklungsstrategie (LEADER) konzipiert und wurde als neuartiges Segment der Marketing- und Kommunikationsstrategie von Regionen zur Gewinnung von Geld- und Zeitengagementressourcen erfolgreich erprobt.





Naturschutz-Auktion und Heimat-Fonds

Ein neues und in Deutschland bisher wenig erprobtes Format zur Finanzierung von Naturschutzprojekten ist die Auktion. Bei diesem Format der Geldakquise werden üblicherweise Naturschutz- und Landschaftspflegeleistungen öffentlich angeboten und versteigert³. Im Projekt »Engagement2020« wurde ein anderes Verfahren erprobt. Es wurden dringend notwendige Maßnahmen zum Schutz und zur Bewahrung von gefährdeten Lebensräumen und Arten beschrieben und der zu ihrer Realisierung benötigte Geldbedarf dargestellt. Es galt, die kumulierte Summe aller Maßnahmen als Auktionsziel zu erreichen. Um die Bereitschaft zum Geben zu stimulieren, wurden den Bietern regionaltypische »Gegenleistungen« angeboten. Das waren in diesem Fall ausgewählte, während eines Naturpark-Festivals entstandene Holzskulpturen, für die vom Auktionator ein Grundgebot festgesetzt wurde. Die Geldsumme der versteigerten Holzskulpturen sollte zur Finanzierung der beschriebenen Einzelmaßnahmen ausreichen. Die Kernidee dieses besonderen Auktionsformates lehnt sich an Crowdfunding (Schwamfinanzierung) an, da hier auch Gegenleistungen, in diesem Fall Holzskulpturen, ausgegeben wurden.



Abb. 3: Pressebericht über die HeimatAuktion (Leipziger Volkszeitung)

Die Auktion sollte in einer angenehmen und dem Wesen der Naturschutzmaßnahmen entsprechenden Atmosphäre stattfinden und wurde daher unter freiem Himmel auf einer Waldwiese durchgeführt. Die Veranstaltung war nicht öffentlich. Ein ausgewählter Kreis von Unternehmern und Bürgern aus der Region war angeschrieben und persönlich eingeladen worden. Somit konnte eine wahrnehmbare Exklusivität erreicht werden.

Die ordentliche Versteigerung wurde von einem Auktionator geleitet und die Veranstaltung mit kulturellen und kulinarischen Elementen abgerundet. Bei

dieser ersten Naturschutzauktion im Dezember 2014 in Naturpark Dübener Heide konnte das geplante Auktionsziel mit Einnahmen von 2.800 Euro erreicht werden.

Der Erfolg der ersten Naturschutzauktion ermutigte zu einer zweiten Auktion im September 2015. Hier wurden andere finanzielle Ziele verfolgt. Es stand nicht die Sammlung von Mitteln zur Realisierung dringender Bedarfe im Naturschutz im Mittelpunkt, sondern das Einwerben von finanziellen Ressourcen zur Realisierung von Projekten (auch Dritter) und die Einrichtung eines Regionalentwicklungs- oder Heimat Fonds. Das Auktionsziel lag bei 5.000 Euro. Erreicht wurden 5.765 Euro, die nun den Grundstock eines Heimat-Fonds bilden, aus dem zukünftig laufend Mikroprojekte bis zu 500 Euro finanziert werden können. Als erstes Projekt wurde eine Bienenbeute für eine Grundschule aus diesem Fonds realisiert.

³ www.business-biodiversity.de

Erkenntnis:

Mit Naturschutzauktionen können relativ sicher und unkompliziert kleinere Maßnahmen finanziert und dringende Naturschutzbedarfe gelöst werden. Wichtig ist die breite öffentliche Kommunikation der »Naturschutz-Notfälle«, die möglichst nicht nur vom Naturschutz, sondern von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren anerkannt werden. Sie fördert Betroffenheit und damit die Spendenbereitschaft.

Die Heimat-Auktion zur Errichtung eines Regional-Fonds erweitert die Spielräume des Formates Auktion und trägt dazu bei, Naturschutz immer als Teil einer regionalen Heimatentwicklung zu begreifen. Die dauerhafte Kommunikation und Transparenz der Mittelverwendung über die Auktion und die Maßnahmenrealisierung hinaus, muss für die Geldgeber sichergestellt sein insbesondere, wenn die Geldspenden einen Heimat-Fonds speisen, dessen Ausschüttung zeitversetzt erfolgt.

Heide-Aktie

Geldspenden finden in den meisten Fällen anonym statt. Sie werden dem Geldgeber lediglich durch Ausgabe einer Spendenbescheinigung zur Vorlage beim Finanzamt bescheinigt. Ein Marketingeffekt tritt nur bei öffentlicher Bekanntmachung ein. Vor diesem Hintergrund hat der Naturpark Dübener Heide ein exklusives Spendenanerkennungsformat, die Heide-Aktie entwickelt, das seit 2009 Anwendung findet. Geldspender erhalten neben der üblichen und anerkannten Spendenbescheinigung ein attraktiv gestaltetes Papier, welches sie als Anteilseigner des Naturparkes Dübener Heide auszeichnet. Die Heide-Aktie ist kein Wertpapier im klassischen Sinn, jedoch verbrieftes Symbol des Mitgestaltens an der Entwicklung der Region.

Erkenntnis:

Die Ausgabe symbolischer Aktien für klassische Geldspenden erhält durch deren Veröffentlichung einen »Veredelungs-Effekt«. Attraktivitäts- und damit absatzfördernd ist die transparente Teilhabe und damit die öffentlich dargestellte, persönliche Unterstützung von Entwicklungen in der Region und das exklusive Recht auf Teilnahme an den Zusammenkünften der Aktionäre.

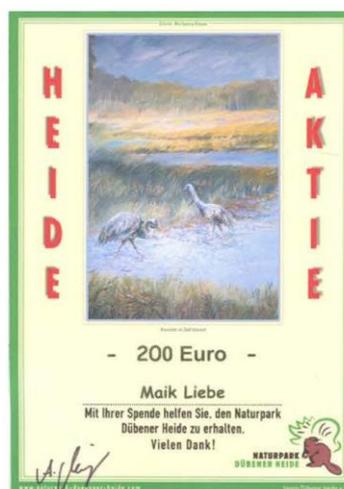


Abb. 4: Heide-Aktie

3

KOMMUNIKATION – MEHR ALS MITEINANDER REDEN



Anforderungen

- Die Herausforderung bestand darin, Menschen für eine Idee zu gewinnen, die so in Deutschland bisher einzigartig ist, mit einem Online-Portal für Zeit- & Geldengagement im Umweltschutz etwas zu bewegen.
- Projektinitiatoren, freiwillige Helfer sowie lokale Unternehmen, Entscheider und Presse mussten als relevante Zielgruppen identifiziert und erreicht werden.
- Bestehende Netzwerke des Naturparkes einbeziehen und neue Kontakte knüpfen, vor allem zur jungen Generation auch außerhalb der Region.
- Individuelle Inhalte und Themen mussten für die Kommunikationskanäle Webseite, Social Media, Presse und die persönliche Kommunikation im Rahmen von Veranstaltungen gefunden und aufbereitet werden.

Umsetzung

- Die Facebook-Seite wurde mehrmals pro Woche mit aktuellen Posts aus der Dübener Heide sowie News und Tipps zum Thema Umweltschutz bespielt. Freiwillige Helfer wurden interviewt, fotografiert und intensiv in die Social-Media-Arbeit einbezogen.
- Bestehende Kontakte wurden regelmäßig durch Newsletter und Rundschreiben über aktuelle Themen und Veranstaltungen informiert.
- Regionale Medien wurden regelmäßig über Neuigkeiten, Projekte und Events informiert. Die Artikel wurden anschließend auch für die Social Media-Arbeit genutzt.
- Veranstaltungen wurden im Vorfeld durch Newsletter, Webseite, Facebook und im persönlichen Kontakt beworben und fotografisch durch Presseredakteure begleitet.
- Dokumentation und Präsentation von Aktionen und Events durch einen eigens auf Regiocrowd eingerichteten YouTube Kanal.

Erkenntnisse

- Menschen völlig neue Ideen bzw. Prinzipien wie Regiocrowd nahezubringen, ist eine Herausforderung und verlangt daher von allen Beteiligten Geduld, Offenheit und Flexibilität.

- Initiatoren sollten einen engen Kontakt zur Zielgruppe pflegen und sich an deren Interessen und Erwartungen orientieren, statt nur eigenen Ideen/Idealen zu folgen.
- Niedrigschwellige Projekte, die freiwilliges Engagement mit attraktiven Freizeitaktivitäten verknüpfen, sind besonders stark nachgefragt.
- Hingegen schwerer ist es, junge Menschen für Projekte mit wenig Erlebnischarakter zu gewinnen, bei denen sie sich über einen langen Zeitraum binden müssen.
- Neben der Kommunikationsarbeit von Regiocrowd ist die Eigeninitiative der Projekt-Initiatoren beim Bewerben ihrer Projekte, insbesondere beim Crowdfunding, ein entscheidender Faktor für den Erfolg.
- Social Media unterstützt und fördert klassische Kommunikationsräume für Begegnungen und Gespräche.



Abb. 5: Kommunikationskanal Facebook-Seite

4

STRUKTUREN, RESSOURCEN UND NACHHALTIGKEIT

Wertschätzung und Management des bürgerschaftlichen Engagements

Wer freiwilliges bürgerliches Zeit- und Geldengagement dauerhaft und professionell in seine Entwicklungsstrategie einbinden will, muss die dazu notwendigen Strukturen und Ressourcen analysieren und entsprechende Anforderungsprofile skizzieren.

Das Modellprojekt Engagement 2020 eröffnete die Möglichkeit, eine »Sächsische Referenzstelle und regionale Fachstelle Engagement-Management für Naturschutz und Heimatentwicklung in Naturparks«, im Folgenden kurz regionale Engagement-Managementstelle für Nationale Naturlandschaften genannt, einzurichten und zu erproben. Sie erstellte die Dokumentation und Bewertung der eingesetzten personellen und finanziellen Ressourcen, um diese für vergleichbare Zielsetzungen in anderen Nationalen Naturlandschaften und Regionen nutzbar zu machen.

Die Erprobung der regionalen Fachstelle Engagement-Management brachte im Ergebnis eine Auflistung folgender Grundanforderungen:

Qualitäten:

Die regionale Fachstelle Engagement-Management verknüpft wesentliche Leistungen

- eines klassischen **Freiwilligenmanagements** mit
 - Werbung
 - Gewinnung
 - Betreuung
 - Qualifizierung
 - Anerkennung **von freiwillig Zeit spendenden Bürgern**
- der klassischen **Geldspende und Fundraising** im Sinne von
 - Werbung
 - Gewinnung
 - Begleitung
 - Würdigung von **Spendern, Sponsoren und Mäzenen**



- der innovativen und zeitgemäßen **Formen von niederschweligen Zeitengagement** wie

Engagement-Events

Engagement-Aktionen

Engagement-Urlaub

Engagement-Wochenenden

Corporate Social Responsibility-Angeboten für Unternehmen

- der innovativen und neuen **Formen des Geldengagements** wie

Crowdfunding (Schwarmfinanzierung)

Auktionen (Heimat-Auktion)

Engagement-Verbriefung (Aktien)

Corporate Social Responsibility-Angeboten für Unternehmen

und deren Visualisierung und Verbreitung über Internet-Themenportale und neue soziale Medien im Sinne eines **Engagement-Marketing**.

Regionale Fachstelle Engagement-Management

Aufgabenprofil:

Die Hauptaufgabe der regionalen Fachstelle besteht in der Erschließung und Begleitung von regionalem bürgerlichen Zeitengagement für Naturschutz und Heimatentwicklung durch

- Gewinnung, Betreuung, Qualifizierung von engagierten Bürgern für Tätigkeiten in Naturschutz und Heimatentwicklung und Entwicklung von entsprechenden Engagement-Profilen
- Konzipierung, Planung, Vorbereitung und Durchführung von Engagement-Aktionen und Events zur Öffnung von Kommunikationskanälen und zum niederschweligen Einstieg von engagierten Bürgern
- Entwicklung und Umsetzung von touristischen Angeboten wie Engagement-Urlaub
- Forcierung der Netzwerkentwicklung und -einbindung von Engagement-Gruppen

Erschließen und Begleitung von bürgerlichem Geldengagement für Naturschutz und Heimatentwicklung durch

- Ansprache, Werbung, Würdigung von Spendern, Sponsoren und Unternehmen
- Planung und Durchführung von Naturschutz- und Heimat-Auktionen
- Gewinnung strategischer Partner für die Kommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit, Marketingmaßnahmen
- Umsetzung und Fortschreibung von Fundraisingstrategien

Betrieb, Aktualisierung, Weiterentwicklung und Verbreitung einer erprobten und am Markt eingeführten internetgestützten Engagement-Plattform als Zeit- und Geldengagement-Themenportal durch

- Beschreiben und Einstellen von Zeitengagement-Angeboten und -Profilen
- Einwerbung, Ansprache und Beratung von Projektträgern (Crowdfunding)
- Förderung der Verbreitung der Plattform in anderen Regionen (Naturparken)
- Kommunikationsmaßnahmen zur Verbreitung der Plattform
- Dokumentation, Controlling und Evaluierung der Fachstelle
- Austausch und Vernetzung mit Wissenschaft, Forschung und Initiativen im bürgerlichen Engagement
- Einbettung in eine nachhaltige regionale Entwicklungsstrategie
- Präsentation der Fachstelle auf Landes- und Bundesebene
- Beratung, Begleitung und Unterstützung von Naturparken und Regionen auf Landes- und Bundesebene

Finanzierungsmodelle:

- Naturschutzrichtlinien der Länder
- Naturparkfinanzierung
- LEADER, Regionalmanagement
- Richtlinien zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements
- Privates Geldengagement

Ausführliche Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten in der Langform des Leitfadens unter → www.regiocrowd.com.

LITERATURHINWEISE:

Mitzka, A. (2015):	Zeit- und Geldspenden für regionale Projekte, in: LandInForm 3/2015, S.34-35
Bühler, J./Popp, St. (2014):	Crowdfunding-Konzept Dübener Heide mit Leistungsverzeichnissen für Crowdfundingplattformen, neulandplus-Konzept, Einblick beim Verein Dübener Heide e.V.
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), 2010	Freiwilligensurveys
Dr. Baranek, E./Kühnast, B. (2015)	Konzept Zeitengagement und Freiwilligenmanagement im Naturpark Dübener Heide

BILDNACHWEISE:

Seite 7 (Grafik)	Verein Dübener Heide e.V.
Seite 14 (Screenshot)	www.regiocrowd.com
Seite 16 (Pressebericht)	Leipziger Volkszeitung
Seite 17	Verein Dübener Heide e.V.
Seite 19 (Screenshot)	www.regiocrowd.com



www.regiocrowd.com



4.2.2 Das kleine hilfreiche ABC bei Freiwilligenprojekten

Das kleine hilfreiche ABC bei Freiwilligenprojekten

Versicherung

- Auch bei sorgfältiger Planung ist es nie ausgeschlossen, dass sich TeilnehmerInnen bei Tätigkeiten im Gelände verletzen. Für diesen Fall wird für alle TeilnehmerInnen eine Kollektiv-Unfallversicherung abgeschlossen. Voraussetzung für den Versicherungsschutz ist die Vollendung des 17. Lebensjahres. Die Versicherungsprämie wird jährlich an den Versicherungspartner entrichtet.

Material

- Zur Bewerbung unserer Freiwilligenplattform verwenden wir, neben der Homepage, Postkarten, die bei diversen Veranstaltungen aufgelegt und verteilt werden können.
- Im Jahr 2013 erschien das Naturpark Karwendel Magazin „HILFreich“ mit einem Schwerpunkt zur Freiwilligenarbeit. Download unter:
http://www.karwendel.org/wp-content/uploads/apk_magazin_151.pdf.
- Direkt bei den Aktionen wird ein Banner „Hier arbeitet das TEAM KARWENDEL“ gut sichtbar aufgehängt.
- Jede/r Freiwillige erhält am Tag der Aktion eine Team Karwendel-Tasche (bedruckter Jutebeutel). Dieser beinhaltet: Infomaterial über den Naturpark, eine Team Karwendel-Sonnenkappe und einen Spork (Gabel und Löffel in Einem).

Werkzeug

- Über die Jahre hat sich für unsere Freiwilligenaktionen eine beachtliche Menge an Werkzeug und Gerätschaften zusammengesammelt. Vor allem der Autoanhänger ist mittlerweile unerlässlich, um das Material von und zu den Aktionen zu bringen. Beim Kauf von Werkzeug sollte man jedenfalls qualitativ hochwertige Produkte kaufen, andernfalls macht die Arbeit weniger Spaß und man gibt schlussendlich mehr Geld für Reparaturen und Ersatzteile aus.

Medienarbeit

- Vor dem Beginn der Team Karwendel Saison wird eine Pressekonferenz organisiert, zu der MedienvertreterInnen regionaler Zeitungen und Radiosender eingeladen werden. Hier wird das Team Karwendel vorgestellt und alle fixierten Termine der Freiwilligenprojekte werden bekannt gegeben.
- Zudem werden Gemeinden und Lokalzeitungen direkt angeschrieben. Hier werden Freiwilligenaktionen beworben, die in der unmittelbaren Nähe der jeweiligen Gemeinde stattfinden.
- Um bestimmte Gruppen zu erreichen (StudentInnen, Jugendliche, Jungbauern/bäuerinnen etc.), können diese über gewisse Portale, Newsletter oder zuständige Personen angeschrieben werden.

4.2.3 Sponsoring-Vereinbarungen mit Gastronomie und Förderern



Wie Sie als Förderer den Naturpark nutzen können

Infos für Sponsoren

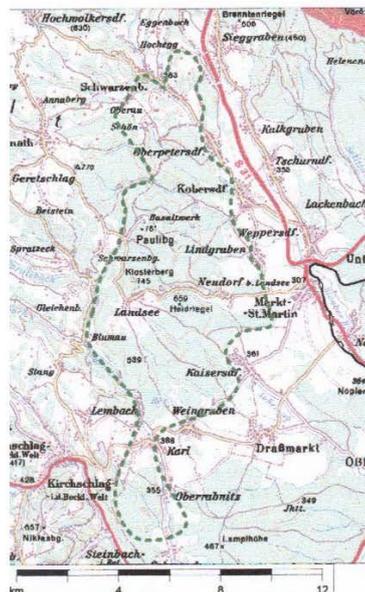
Verein Naturpark Landseer Berge
April 2003

Der Naturpark Landseer Berge

- ✘ Ein Naturpark ist ein geschützter Landschaftsraum, der naturtouristische Angebote in den Bereichen Erholung, Bildung und Erlebnis anbietet
- ✘ Ein Naturpark ist eine Region, in der sich Tourismus, Landwirtschaft, Gastronomie und Kulturträger gemeinsam präsentieren

Der **Naturpark Landseer Berge** wurde am 26.5.2001 im Schloss Koberdorf eröffnet. Träger ist der „Verein Naturpark Landseer Berge“, in den 6 Gemeinden (Schwarzenbach, Koberdorf, Markt St. Martin, Kaisersdorf, Weingraben, Draßmarkt) mit insgesamt 12 Orten, die Grundbesitzer und Tourismusorganisationen eingebunden sind.

Bei der weiteren Entwicklung des Naturparks steht eine breite Verankerung des Naturparks in der Region durch die **Einbindung von Landwirtschaft, Gastronomie und Gewerbe** im Vordergrund.



Blicken wir in die Zukunft

Ein Besucher des Naturparks erzählt begeistert:

„Die Kinder haben heute Vormittag an einer **Natur – Erlebnisführung** teilgenommen. ‚Abenteuer Bach und Tümpel‘ war das Thema – uns sie waren begeistert. Sie erzählten von Krebsen, die sie gefangen haben, und von Fliegenlarven, die aus kleinen Steinen ein Haus bauen.

Meine Frau und ich genossen währenddessen eine Führung durch das **Renaissance – Schloss Koberdorf** mit dem herrlichen Freskensaal und den malerischen Arkadenhof.

Nach dem Mittagessen bei einem ‚**Schmankerlwirt**‘ machen wir eine **Mountainbike – Tour** durch herrliche Wälder zur **Burgruine Landsee**, eine der größten Burgruinen in Mitteleuropas, wo Geschichte hautnah erlebt werden kann.

Zur Abkühlung gibt’s nachher Mineralwasser aus dem Naturpark und eine **Jause von den Bauern** der Region.

Die Nächtigung erfolgt im originalgetreuen **Keltendorf**, wo bei keltischer Musik mit selbst geschmiedeten Messern das am Lagerfeuer gegrillte Fleisch genossen wird.

Alles in allem – der Naturpark Landseer Berge ist **ein großartiges Erlebnis**.“



Sie werden begeistert sein!

Die konkreten Schritte des Naturpark Landseer Berge in den nächsten 3 Jahren

Aufbau eines naturtouristischen Angebots

- ✗ Errichtung von Wanderwegen, Radwegen, Mountainbike – Strecken und Reitwegen
- ✗ Durchführung von „Natur – Erlebnisführungen“ von ausgebildeten Naturführern für Kinder, Familien, Schulen, Betriebsausflüge, Seniorenausflüge, ..
- ✗ Einbindung von Gastronomie, Direktvermarkter, Kunsthandwerk in die Führungen und in die markierten Wege
- ✗ Einbindung bestehender Erholungseinrichtungen, wie z.B. Schwimmbäder, Badensee Kobersdorf, Sporteinrichtungen, ..
- ✗ Erarbeitung gemeinsamer Angebote mit der Region Sopron / Ungarn



Enge Zusammenarbeit mit den Hauptattraktionen im Naturpark

- ✗ Kelten – Erlebnisdorf Schwarzenbach
- ✗ Schloss Kobersdorf
- ✗ Ruine Landsee
- ✗ Museum „Der Natur auf der Spur“, Schloss Lackenbach

Marketing - Aktivitäten

National, international:

- ✗ Beteiligung an den Aktivitäten des „Verbandes der Naturparke Österreichs“ und der „Arbeitsgemeinschaft burgenländischer Naturparke“

Regional:

- ✗ Broschüren: Naturpark – Produkte / Kunst und Kultur
- ✗ Jährliche Broschüre mit Veranstaltungen und Terminen
- ✗ Touristische Freizeitkarte mit allen Wander- und Radwegen, Sehenswürdigkeiten, Gastronomie
- ✗ Internet – Homepage www.landseer-berge.at
- ✗ Naturpark – Infoständer in Gasthäusern, Gemeindeämtern, Geschäften, Tourismuseinrichtungen, ..
- ✗ Produkte, die im Naturpark hergestellt werden und den Zielen des Naturparks entsprechen, erhalten das Prädikat „Naturpark – Produkt“ und führen das Logo des Naturparks
- ✗ „Naturpark – Körberl“ mit Naturparkprodukten als Geschenkidee für Betriebe (z.B. zu Weihnachten), Gemeinden und Private
- ✗ Plakate für Einzelveranstaltungen, Events, Eröffnungen, ..
- ✗ Beteiligung bei einschlägigen Messen gemeinsam mit anderen Naturparken
- ✗ Enge Kooperation mit dem „Sonnenland Mittelburgenland“ und dem „Tourismusverband Bucklige Welt“
- ✗ Verkauf von Merchandising – Produkten: T-Shirts, Kappen, Anstecknadeln,



Wie können Sie von den Aktivitäten des Naturparks profitieren?

Der Naturpark Landseer Berge will mit seinen Aktivitäten

- Schaffung einer Basis – Infrastruktur für Naturtourismus: Wanderwege, Radwege, Mountainbike-Strecken, Freizeitkarte
- Stärkung der Tourismusbetriebe in der Region stärken: Gastronomie, Beherbergung, Sehenswürdigkeiten
- Förderung der regionalen Produkte: Landwirtschaft, Kunst, Handwerk
- Durchführung von Marketing – Maßnahmen

vermehrt Gäste in die Region bringen. Um diese Maßnahmen finanzieren zu können, ist neben den Mitteln der Gemeinden und den Förderungen auch ein Beitrag von Firmen und Privaten erforderlich. Als Leistung dafür wird für diese Betriebe speziell Werbung gemacht.

Den Nutzen aus diesen Aktivitäten sollen die Betriebe und Produzenten ziehen. Der Naturpark Landseer Berge bietet Ihnen folgendes Sponsorpaket an:

Regional und überregional bedeutsame Firmen und Organisationen als „Förderer des Naturparks Landseer Berge“

Leistungen des Naturparks Landseer Berge:

- Zusendung aller Informationen, Broschüren und anderen Medien des Naturparks
- Berechtigung zur Verwendung des Naturpark – Logos auf ihren Produkten und Werbemitteln
- Aufdruck ihres Logos auf einer der hinteren Umschlagseiten bei allen Foldern und Informationsblättern, die vom Naturpark herausgegeben werden
- ¼ seitiges Inserat in der Broschüre „Der Naturpark zum Essen und Trinken“
- 10 Zeilen Werbetext und Logo auf der Internet – Homepage des Naturparks in der Rubrik „Partner und Förderer des Naturparks“ unter www.landseer-berge.at
- Möglichkeiten zur Firmenpräsentation bei allen vom Naturpark organisierten Veranstaltungen, z.B. der „Sternwanderung“ durch Anbringen eines Transparents und Auflage von Prospektmaterial
- Hinweis auf ihre Firma / Organisation bei jeder Presseaussendung unter dem Titel „Der Naturpark Landseer Berge wird unterstützt von ...“
- Aufdruck ihres Logos auf ausgewählten Merchandising – Produkten, z.B. T-Shirts
- Sie erhalten einmal jährlich drei „Naturpark – Körberl“ mit edlen Produkten aus dem Naturpark



Ihr jährlicher Beitrag: € 3.000,- bzw. nach Vereinbarung

Zwischen dem Sponsor und den Naturpark Landseer Berge wird eine *schriftliche Vereinbarung* über die Leistungen beider Seiten geschlossen, die *3 Jahre Gültigkeit* hat. Die Erbringung der Leistungen seitens des Naturparks wird dokumentiert und dem Sponsor jährlich ein Bericht über die Aktivitäten übermittelt.

Weitere Informationen:

Naturpark – Verein:

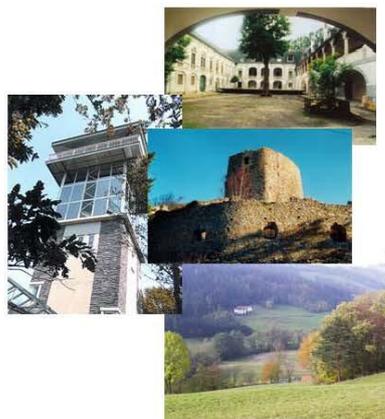
Obmann BGM Franz Hoschopf, Hauptplatz 7,
7372 Weingraben Tel. 02617 / 2207

Obm.-Stv. BGM Manfred Fuchs, Hauptstraße 38,
7332 Kobersdorf Tel. 02618 / 8200

Koordination, Projektmanagement:

DI Gerhard Schlögl
Technologiezentrum Mittelburgenland
7343 Neutal
Tel 05 / 9010 898 21
0664 / 411 8771
g.schloegl@ib-s.co.at

Internet: www.landseer-berge.at





Wie Gastwirte und Zimmervermieter den Naturpark nutzen können

Infos für Förderer und Sponsoren

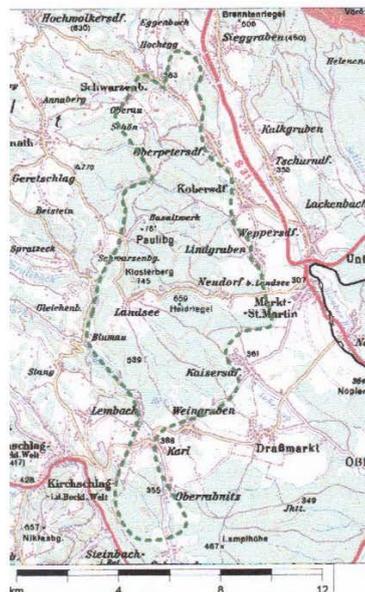
Verein Naturpark Landseer Berge
Juni 2003

Der Naturpark Landseer Berge

- ✘ Ein Naturpark ist ein geschützter Landschaftsraum, der naturtouristische Angebote in den Bereichen Erholung, Bildung und Erlebnis anbietet
- ✘ Ein Naturpark ist eine Region, in der sich Tourismus, Landwirtschaft, Gastronomie und Kulturträger gemeinsam präsentieren

Der **Naturpark Landseer Berge** wurde am 26.5.2001 im Schloss Koberdorf eröffnet. Träger ist der „Verein Naturpark Landseer Berge“, in den 6 Gemeinden (Schwarzenbach, Koberdorf, Markt St. Martin, Kaisersdorf, Weingraben, Draßmarkt) mit insgesamt 12 Orten, die Grundbesitzer und Tourismusorganisationen eingebunden sind.

Bei der weiteren Entwicklung des Naturparks steht eine breite Verankerung des Naturparks in der Region durch die **Einbindung von Landwirtschaft, Gastronomie und Gewerbe** im Vordergrund.



Blicken wir in die Zukunft

Ein Besucher des Naturparks erzählt begeistert:

„Die Kinder haben heute Vormittag an einer **Natur – Erlebnisführung** teilgenommen. ‚Abenteuer Bach und Tümpel‘ war das Thema – uns sie waren begeistert. Sie erzählten von Krebsen, die sie gefangen haben, und von Fliegenlarven, die aus kleinen Steinen ein Haus bauen.

Meine Frau und ich genossen währenddessen eine Führung durch das **Renaissance – Schloss Koberdorf** mit dem herrlichen Freskensaal und den malerischen Arkadenhof.

Nach dem Mittagessen bei einem ‚**Schmankerlwirt**‘ machen wir eine **Mountainbike – Tour** durch herrliche Wälder zur **Burgruine Landsee**, eine der größten Burgruinen in Mitteleuropas, wo Geschichte hautnah erlebt werden kann.

Zur Abkühlung gibt’s nachher Mineralwasser aus dem Naturpark und eine **Jause von den Bauern** der Region.

Die Nächtigung erfolgt im originalgetreuen **Keltendorf**, wo bei keltischer Musik mit selbst geschmiedeten Messern das am Lagerfeuer gegrillte Fleisch genossen wird.

Alles in allem – der Naturpark Landseer Berge ist **ein großartiges Erlebnis**.“



Sie werden begeistert sein!

Die konkreten Schritte des Naturpark Landseer Berge in den nächsten 3 Jahren

Aufbau eines naturtouristischen Angebots

- ✘ Errichtung von Wanderwegen, Radwegen, Mountainbike – Strecken und Reitwegen
- ✘ Durchführung von „Natur – Erlebnisführungen“ von ausgebildeten Naturführern für Kinder, Familien, Schulen, Betriebsausflüge, Seniorenausflüge, ..
- ✘ Einbindung von Gastronomie, Direktvermarkter, Kunsthandwerk in die Führungen und in die markierten Wege
- ✘ Einbindung bestehender Erholungseinrichtungen, wie z.B. Schwimmbäder, Badeseen Kobersdorf, Sporteinrichtungen, ..
- ✘ Erarbeitung gemeinsamer Angebote mit der Region Sopron / Ungarn



Enge Zusammenarbeit mit den Hauptattraktionen im Naturpark

- ✘ Kelten – Erlebnisdorf Schwarzenbach
- ✘ Schloss Kobersdorf
- ✘ Ruine Landsee
- ✘ Museum „Der Natur auf der Spur“, Schloss Lackenbach

Marketing - Aktivitäten

National, international:

- ✘ Beteiligung an den Aktivitäten des „Verbandes der Naturparke Österreichs“ und der „Arbeitsgemeinschaft burgenländischer Naturparke“

Regional:

- ✘ Broschüren: Naturpark – Produkte / Kunst und Kultur
- ✘ Jährliche Broschüre mit Veranstaltungen und Terminen
- ✘ Touristische Freizeitkarte mit allen Wander- und Radwegen, Sehenswürdigkeiten, Gastronomie
- ✘ Internet – Homepage www.landseer-berge.at
- ✘ Naturpark – Infoständer in Gasthäusern, Gemeindeämtern, Geschäften, Tourismuseinrichtungen, ..
- ✘ Produkte, die im Naturpark hergestellt werden und den Zielen des Naturparks entsprechen, erhalten das Prädikat „Naturpark – Produkt“ und führen das Logo des Naturparks
- ✘ „Naturpark – Körber!“ mit Naturparkprodukten als Geschenkidee für Betriebe (z.B. zu Weihnachten), Gemeinden und Private
- ✘ Plakate für Einzelveranstaltungen, Events, Eröffnungen, ..
- ✘ Beteiligung bei einschlägigen Messen gemeinsam mit anderen Naturparken
- ✘ Enge Kooperation mit dem „Sonnenland Mittelburgenland“ und dem „Tourismusverband Bucklige Welt“
- ✘ Verkauf von Merchandising – Produkten: T-Shirts, Kappen, Anstecknadeln,



Wie können Sie von den Aktivitäten des Naturparks profitieren?

Der Naturpark Landseer Berge will mit seinen Aktivitäten

- Schaffung einer Basis – Infrastruktur für Naturtourismus: Wanderwege, Radwege, Mountainbike-Strecken, Freizeitkarte
- Stärkung der Tourismusbetriebe in der Region stärken: Gastronomie, Beherbergung, Sehenswürdigkeiten
- Förderung der regionalen Produkte: Landwirtschaft, Kunst, Handwerk
- Durchführung von Marketing – Maßnahmen

vermehrt Gäste in die Region bringen. Um diese Maßnahmen finanzieren zu können, ist neben den Mitteln der Gemeinden und den Förderungen auch ein Beitrag von Firmen und Privaten erforderlich. Als Leistung dafür wird für diese Betriebe speziell Werbung gemacht.

Den Nutzen aus diesen Aktivitäten sollen die Betriebe und Produzenten ziehen. Der Naturpark Landseer Berge bietet Ihnen folgendes Sponsorpaket an:

Gastwirte, Beherbergungsbetriebe, Heurige

Leistungen des Naturparks Landseer Berge:

- Zusendung aller Informationen, Broschüren und anderen Medien des Naturparks
- Gutschein für ein Getränk und ein Essen bei der alljährlich stattfindenden „Sternwanderung“
- Berechtigung zur Verwendung des Naturpark – Logos auf der Speisekarte und in den Werbemitteln
- Hinweis in der Broschüre „Veranstaltungen und touristische Angebote“ auf ihren Betrieb
- Internet – Homepage des Naturparks: Auflistung ihrer Angebote, Einbau des Logos (wenn vorhanden) sowie ein weiteres Fotos und bis 3 Zeilen Werbetext (Vorstellung des Betriebs, Slogan) unter www.landseer-berge.at
- Eintragung in die Broschüre „Essen und Trinken“
- Eintragung in die Freizeitkarte: Markierung in der Karte, Adresse im Info – Teil
- Eintragung in die Mountainbike – Karte „NÖ-Süd alpin und Burgenland“
- Sie bekommen einen „Naturpark – Infoständer“ zur Anbringung in ihrem Geschäftslokal für Prospekte und Veranstaltungshinweise des Naturparks, der 2x jährlich aktualisiert wird

Ihr jährlicher Beitrag: € 100,-



Zwischen dem Sponsor und den Naturpark Landseer Berge wird eine schriftliche Vereinbarung über die Leistungen beider Seiten geschlossen, die 3 Jahre Gültigkeit hat. Die Erbringung der Leistungen seitens des Naturparks wird dokumentiert und dem Sponsor jährlich ein Bericht über die Aktivitäten übermittelt.

Weitere Informationen:

Naturpark – Verein:

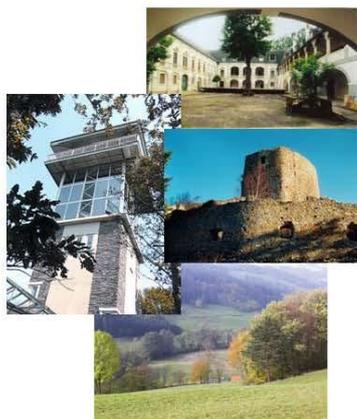
Obmann BGM Franz Hoschopf, 7372 Weingraben
Obm.-Stv. BGM Manfred Fuchs, 7332 Kobersdorf

Koordination, Projektmanagement:

DI Gerhard Schlögl
Technologiezentrum Mittelburgenland
7343 Neutal
Tel 02618 / 9010 898 21
0664 / 411 8771
g.schloegl@ib-s.co.at

Internet: www.landseer-berge.at

e-mail: info@landseer-berge.at





VEREINBARUNG

zwischen

Gasthaus XXXXX
Straße, Nr.
PLZ, Ort

und dem

Verein Naturpark Landseer Berge
Hauptplatz 7
7372 Weingraben

Der oben angeführte Betrieb unterstützt den „Verein Naturpark Landseer Berge“ in den Jahren 2003 bis 2005 mit einem jährlichen Beitrag von € 100,-

Die Leistungen des Naturparks Landseer Berge sind:

- Zusendung aller Informationen, Broschüren und anderen Medien des Naturparks
- Gutschein für ein Getränk und ein Essen bei der alljährlich stattfindenden „Sternwanderung“
- Berechtigung zur Verwendung des Naturpark – Logos auf der Speisekarte und in den Werbemitteln
- Internet – Homepage des Naturparks: Auflistung ihrer Angebote, Einbau des Logos sowie ein weiteres Fotos und bis 3 Zeilen Werbetext (Vorstellung des Betriebs, Slogan) unter www.landseer-berge.at
- Eintragung in die Broschüre „Essen und Trinken“
- Eintragung in die Freizeitkarte „Naturpark Landseer Berge“: Markierung in der Karte, Adresse im Info – Teil
- Eintragung der Adresse in die Mountainbike – Karte „NÖ-Süd alpin und Burgenland“
- Sie bekommen einen „Naturpark – Infoständer“ zur Anbringung in ihrem Geschäftslokal für Prospekte und Veranstaltungshinweise des Naturparks, der 2x jährlich aktualisiert wird

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift Firma / Betrieb

.....
Unterschrift Naturpark Landseer Berge

Verein Naturpark Landseer Berge, Hauptplatz 7, 7372 Weingraben
Bankverbindung: RAIBA Draßmarkt, BLZ 33014, Kto.-Nr. 2303