

# Strategie für Marketingkooperationen und Inserate

## Identität des Alpenvereins

Der Alpenverein steht für die Begegnung zwischen Mensch und alpiner Natur und dafür, die alpine Naturlandschaft für alle auch in Zukunft eigenverantwortlich und ökologisch rücksichtsvoll erlebbar zu halten.

## Stärken des Alpenvereins

- sehr gutes, glaubhaftes Image und lange Tradition (seit 1862),
- hohe Bekanntheit (> 80 % in Österreich) und große Zielgruppe (> 600.000 Mitglieder, > 20.000 Funktionär\*innen und Helfer\*innen)
- starke eigene Medienkanäle und vielfältige Publikationen
- hochwertiger Content vom Thema Bergsport über Jugendarbeit bis hin zu Naturschutz, Kultur,...
- großes Netzwerk an Meinungsbildner\*innen und Multiplikator\*innen (Obleute, Kursleiter\*innen, Referent\*innen, Funktionär\*innen, Hüttenwirtsleute, Mitglieder,...)
- Ausgezeichnet mit dem Österreichischen Umweltzeichen und Klimabündnispartner (Alpenverein Akademie)

Eine wesentliche Stärke des Alpenvereines ist zudem Vertrauen durch Glaubwürdigkeit, weil sein Handeln und seine Botschaft übereinstimmen (vgl. Vertrauensindex 2020).

## Kooperationsmotive

Der Alpenverein kooperiert mit Unternehmen um den Impact/die Wirkung auf seine satzungsgemäßen Ziele zu erhöhen. Das können folgende Motive sein:

1. Einnahme eines finanziellen **Sponsoringbeitrages** zur Finanzierung seiner Aufgaben bzw. zur Unterstützung von Sonderprojekten
2. Bereitstellung von **Motivationsanreizen & Vorteilen** für Funktionär\*innen, Mitarbeiter\*innen und Mitglieder
3. Erweiterung des **Dienstleistungsportfolios** (Schaffung eines Mehrwertes) um Kompetenzen zu Vermitteln und Leistungen anbieten zu können, die der Alpenverein selbst nicht abdecken kann oder möchte;
4. Unterstützung bei der **medialen Verbreitung** von Anliegen, Kampagnen und Themen des Alpenvereins - bzw. zur Erschließung neuer Zielgruppen
5. Stärkung der **Marke Alpenverein** bei seiner Zielgruppe

## Strategie

Kooperationsziele werden mit folgender Strategie umgesetzt:

- Mehr bewirken durch Partnerschaft und Zusammenarbeit
- Wir motivieren und fordern unsere Partner (inkl. Inserenten) **umweltfreundlicher, fairer** und noch **nachhaltiger** zu werden.
- Mögliche Angriffsflächen sollen proaktiv vermieden werden, um damit die **Glaubwürdigkeit** des Alpenvereins zu stärken.

Das erreichen wir einerseits durch die Benennung einer Ausschlussliste und andererseits durch Kriterien für die Auswahl von Partnern/Inserenten.

### Ausschlussliste des Alpenvereins (blacklist)

Alle Unternehmen, die den Grundwerten des Alpenvereins widersprechen.

- Konzerne, die ökologische und soziale Standards offensichtlich missachten
- „Billigprodukte“, die in ihrer Anmutung deutlich unter dem üblichen Preisniveau oder unseriöse Lockangebote anbieten
- Klassische Ausschlussgründe:
  - Flugreisenanbieter\*innen
  - Schwerindustrie, Diskriminierung von Minderheiten
  - parteipolitische Inhalte, Religionsgemeinschaften, Sekten
  - pornografische Inhalte, Alkoholika ab 20 % Alkoholgehalt, Waffen
  - Glücksspiele - außer Toto-Lotto
  - Energieversorgungsunternehmen
  - Kernkraftanlagen und Kernenergie
  - Gletscherschigebiete, Hubschrauberunternehmen

Auswahlkriterien:

a) Kooperationspartner

setzen sich in besonderem Maße für

- den **rücksichtsvollen** Umgang mit der alpinen Naturlandschaft,
- den **verantwortungsvollen** Umgang mit natürlichen Ressourcen,
- die **ökologische** und **soziale** Nachhaltigkeit ein und

und passen zu den **Zielen des Alpenvereins** als Bergsport-, Umwelt-, und Jugendorganisation;

→ Dazu gibt es einen Moderationsleitfaden inkl. Fragenkatalog.

b) bezahlte Inserate/PR

Produkte/Marken müssen

- **in Einklang** mit den Werten des Alpenvereins stehen u.
- sollen möglichst gut zum Image und den Prinzipien des Alpenvereins passen

Mittelfristiges Ziel:

- Verzicht auf Flug-, Fernreisen & Kreuzfahrten mit Ausnahme von Bahnreisen
- Verzicht auf Öl, Gas und hybrid betriebene Fahrzeuge & Anlagen

→ Die Ausschlussliste und die Kriterien gelten ab 1.1.2022.