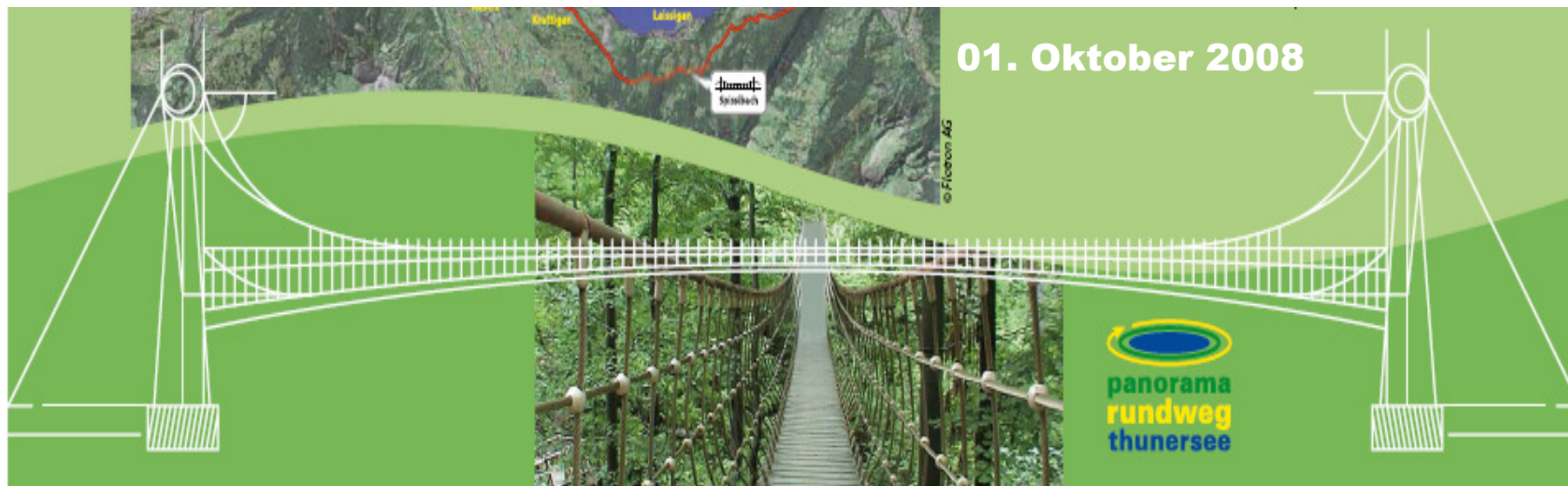


SPONSORINGKONZEPT



Bewegung - Gesundheit - Naturwunder - Einzigartigkeit - Emotionen - Leidenschaft

Unterstützt von:



Kanton Bern
Canton de Berne

Sponsoring-Konzept Panorama Rundweg Thunersee

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1. Intro	5
2. Panorama Rundweg Thunersee	6
2.1 Die Projektidee	6
2.2 Die Machbarkeitsstudie inkl. Umweltverträglichkeit	7
2.2.1 Bau der Hängebrücken	7
2.2.2 Wegführung	8
2.2.3 Umweltverträglichkeit	9
2.3 Highlights: Hängebrücken + Panorama	10 - 11
2.4 Umfrageresultate PRT	12 - 14
2.5 Die Umsetzung und der Betrieb	15
2.5.1 Die Umsetzung	15
2.5.2 Betrieb und Unterhalt	16
3. Ziele und Zielgruppen	17
3.1 Allgemeine Zielgruppen	17 - 18
3.2 Ziele gegenüber den allgemeinen Zielgruppen	19
3.2.1 Quantitative Zielsetzungen	19
3.2.2 Qualitative Zielsetzungen	20
3.3 Sponsoren-Zielgruppen und –Ziele	21

4.	Leistungsbeschreibung PRT	22
4.1	Wanderweg	22
4.2.	Hängebrücken	22
4.3	Kommunikationsaktivitäten	23
4.4	Rechtliche Aspekte	24
4.5	Einsatzraum und –zeit	24
4.6	Integration in Region Thunersee Tourismus und Naturpark Hohgant	25
4.7	Aktivitäten	25
4.8	Pflege der Wege und Brücken	26
4.9	Information und Controlling	26
5.	Sponsoringmöglichkeiten / -leistungen	27
5.1	Finanzierungsübersicht	27
5.2	Kosten der Hängebrücken	28
5.3	Grundidee der Sponsoringmöglichkeiten	29
5.4	Sponsoringmöglichkeiten und -leistungen bei den Hängebrücken	30 - 32
5.5	Promotionsleistungen des Panorama Rundweges Thunersee	33
5.5.1	Werbung	33
5.5.2	Verkaufsförderung	33
5.5.3	Public Relations	33
5.6	Beiträge durch und Leistungen gegenüber Kleinsponsoren	34
6.	Vertragsmodalitäten	35
6.1	Dauer	35
6.2	Verlängerung / Erweiterung	35
6.3	Kündigung	35
6.4	Haftungsbestimmungen	35

7.	Stand der Projektarbeiten	36
8.	Kontaktadressen	37
9.	Anhang	38
9.1	Machbarkeitsstudie	38
9.2	Flyer Panorama Rundweg Thunersee	39 - 40
9.3	Bildimpressionen	41 - 42

1. Intro

Liebe Sponsoren und Gönner

Der Panorama Rundweg Thunersee ist ein Weg von und für die Bevölkerung.

Die Schönheiten der Natur sollen in Verbindung mit Gesundheit, Erholung und Spass von den Wegbegehern erlebt werden können.

Ziel ist es, einen mehrheitlich auf gleichem Höhenniveau führenden Weg rund um den malerischen Thunersee zu erstellen. 5 Hängbrücken überwinden die vorhandenen Schluchten und schliessen den zu über 95% bereits bestehenden Weg zu einem unvergleichlichen Rundweg.

Experten attestieren dem Panorama Rundweg Thunersee eine Top-3 Position unter allen Wanderwegen in der Schweiz. Als absoluter Magnet gelten sicherlich die phänomenalen Hängebrücken, welche die Niveaugleichheit des Weges ermöglichen.

Für diese Einzigartigkeit braucht es einzigartige Personen wie Sie und Ihr Unternehmen.

In diesem Konzept zeigen wir Ihnen, mit welchen Leistungen Sie rechnen dürfen und welchen Nutzen Sie bei einem Engagement in Abgrenzung zu Ihren direkten Mitbewerbern erwarten können.

Ich danke Ihnen für eine wohlwollende Prüfung des Konzeptes und freue mich, wenn Sie dieses Projekt mit nationaler Bedeutung unterstützen.

Herzlichst - Peter Dütschler, Präsident Panorama Rundweg Thunersee



Peter Dütschler
Kulturingenieur ETH/SIA
Ingenieur-Geometer
Präsident Thunersee Tourismus



2. Panorama Rundweg Thunersee

2.1 Die Projektidee

Ziel des Vereins Panorama Rundweg Thunersee ist es, einen möglichst durchgehenden Wanderweg rund um den Thunersee zu erschaffen.

Als Ausgangslage dienen über 95% bestehende Wanderwege. Der geplante Rundweg verläuft dabei über einen Abschnitt des vorhandenen Pilgerweges.

Dank modernster Hängebrücken-Bautechnik mit Spannweiten bis zu 250m und Höhen bis 120m über Grund soll der Rundweg eines der bekanntesten und attraktivsten Wandererlebnisse der Schweiz werden.

Die Hängebrücken ermöglichen eine weitgehend niveaugleiche Begehung des Rundweges. Die qualitativ hochwertige Bauart der Brücken soll bei Jung und Alt bei der Überquerung ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität vermitteln und einen unvergesslichen Eindruck hinterlassen.

Die Planung und der Bau sollen durch Unternehmer aus der Region erfolgen.

Die Finanzierung des Panorama Rundweg Thunersee soll zum grössten Teil mittels Sponsoring-Beiträgen und Spenden erfolgen. Da der Rundweg im Bernischen Wanderwegnetz integriert werden kann, ist mit einer Teilfinanzierung durch den Kanton zu rechnen.



2.2 Die Machbarkeitsstudie inkl. Umweltverträglichkeit

Eine vom Verein Panorama Rundweg Thunersee erstellte Machbarkeitsstudie (siehe Anhang Pkt. 9.1) ergab folgende Kernaussagen:

2.2.1 Bau der Hängebrücken

Die geplanten Hängebrücken werden mit ihren Dimensionen zu den längsten in Europa gehören. Sie schliessen die Lücken im vorhandenen Wanderwegnetz und bieten den Benutzern die Gelegenheit, eindruckliche Schluchten und Ausblicke auf See und Alpenpanorama wahrzunehmen.

Spannweiten von über 250 m für Fussgängerbrücken sind neu für die Schweiz. Bautechnisch werden innovative und qualitativ hochwertige Lösungen angestrebt, welche Ästhetik, Sicherheit und einfache Begehbarkeit vereinen. Ab Herbst 2008 wird an der Berner Fachhochschule für Architektur, Holz und Bau in Burgdorf ein Forschungsprojekt mit diesen Zielsetzungen lanciert. Als Mitglied des PRT und Dozent an der Berner Fachhochschule, begleitet Martin Dietrich (Bauingenieur) die Brückenprojekte und Forschungsarbeiten.

Die vorgeschlagenen Hängebrücken sind relativ einfache Konstruktionen und benötigen erfahrungsgemäss nur bescheidenen Unterhalt. Auch Wind und Schneelasten stellen keine besonderen Anforderungen dar, zudem sind die Brücken in den Schluchten eher etwas windgeschützt

Mit Ausnahme der Choleren- und der Chellischlucht bestehen Wege, welche die Schluchten bereits heute queren. Jede Hängebrücke die gebaut wird, trägt zur Optimierung des Längenprofils des ganzen Rundweges bei.

Die effektivsten Übergänge sind die Hängebrücken über den Spissigraben und die Guntenbachschlucht, wo der heute mit viel Aufwand unterhaltene, bestehende Schluchtweg aufgehoben werden kann. Diese beiden Brücken geniessen deshalb die 1. Priorität.



2.2.2 Wegführung

Die Länge des geplanten Panorama Rundweges beträgt rund 56 km und tangiert alle Seeanstossgemeinden.

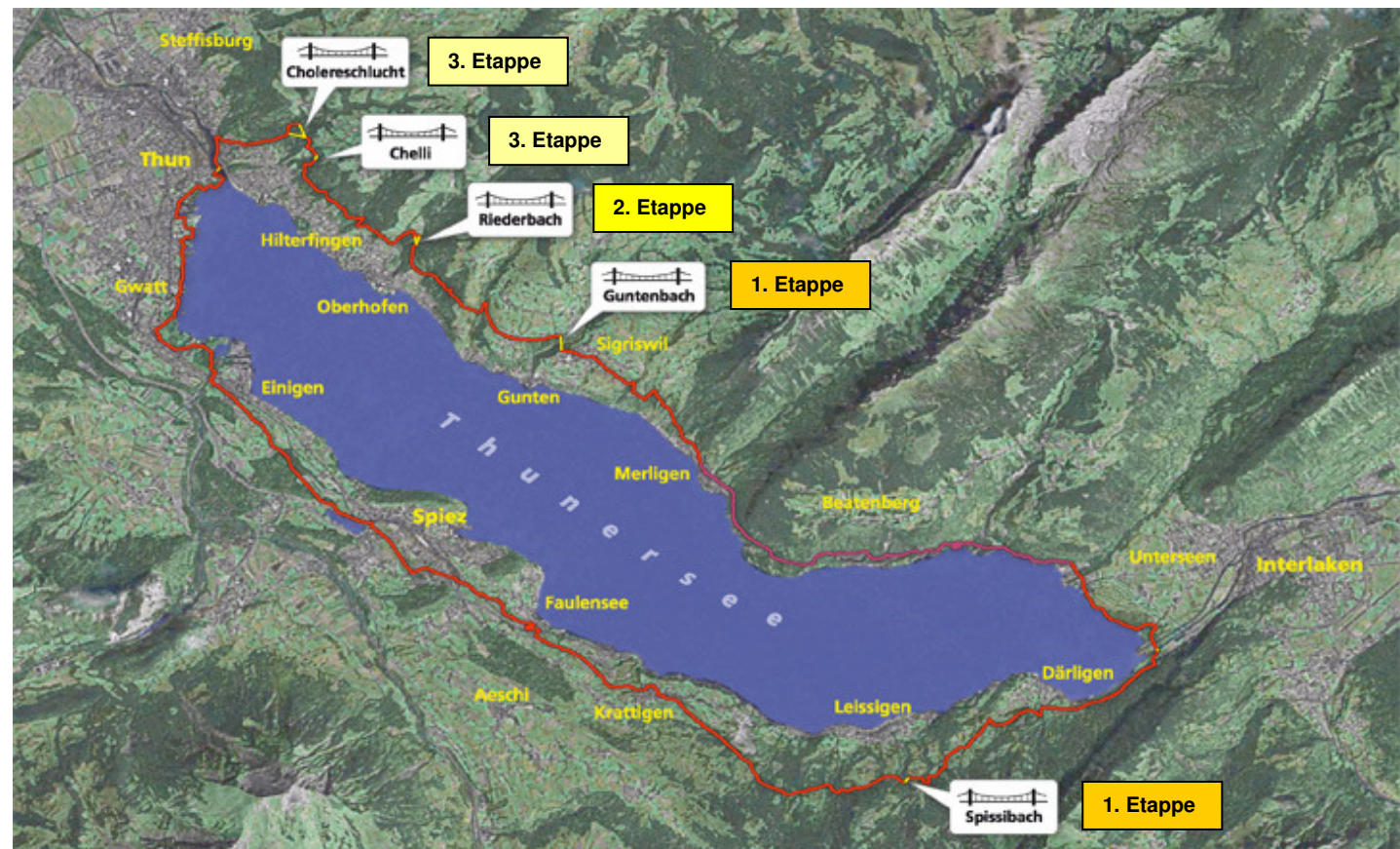
Über 95% des Panorama Rundwegs Thunersee bestehen bereits und werden als Teile des kantonalen Wanderwegnetzes unterhalten. Im Bereich der Beatenbucht führt der bestehende Weg über den kulturell wertvollen Pilgerweg.

Die Realisierung soll etappenweise erfolgen.

Da der Weg bereits vorhanden ist, kann er bereits ab der ersten Ausbautetappe vollumfänglich begangen werden. Lediglich das Höhenniveau ist noch nicht geglättet.

Neue Wegstrecken als Zugänge zu den Hängbrücken sollen die besonderen landschaftlichen, ökologischen und kulturellen Werte nicht gefährden.

Anschlüsse an das öffentliche Verkehrsnetz sowie genügend Parkplätze rund um den Thunersee eröffnen auch den Tagesausflüglern den einfachen Zugang zum PRT.



2.2.3 Umweltverträglichkeit

Das Gebiet rund um den Thunersee ist dicht besiedelt und wird als Naherholungsgebiet bereits gut genutzt. Die landschaftlichen Veränderungen bei der Erstellung des Rundweges sind im Verhältnis minimal und generieren nahezu keinen Einfluss auf die Umwelt.

Die zusätzliche Nutzung der Wege wird keine nennenswerten Belastungen der Umwelt mit sich bringen und auch den kulturhistorischen Wert der Region nicht gefährden.

Die Hängbrücken werden als landschaftsverträglich beurteilt. Sie sind diskret und aus mittlerer bis grosser Distanz im Landschaftsbild kaum erkennbar.

Für Vögel sind die Brücken gut sichtbar und stellen kein Kollisionsrisiko dar.

Durch die Hängebrücken muss kaum mehr jemand in die Schluchten absteigen – Störungen von Wildtieren werden abnehmen.

Der Bau von Wegen und Brücken wird von Roland Luder (Biologe) als Umweltverantwortlicher des PRT begleitet. Somit sind Landschafts-, Natur-, Wildtier- und Vogelschutz gewährleistet.



2.3 Highlights: Die längsten Hängebrücken Europas + Panorama

Beim Wandern um den Panorama Rundweg Thunersee und beim Überqueren der Hängebrücken erleben die Gäste eine **besondere und ursprüngliche Vielfalt an landwirtschaftlichen und kulturellen Schönheiten**. Die Brücken bieten den Passanten die Gelegenheit, die **eindrücklichen Schluchten aus einer speziellen Perspektive auf spektakuläre Art und Weise wahrzunehmen**.

Der wunderbare Ausblick auf den Thunersee und die Berner Alpen faszinieren immer und immer wieder.



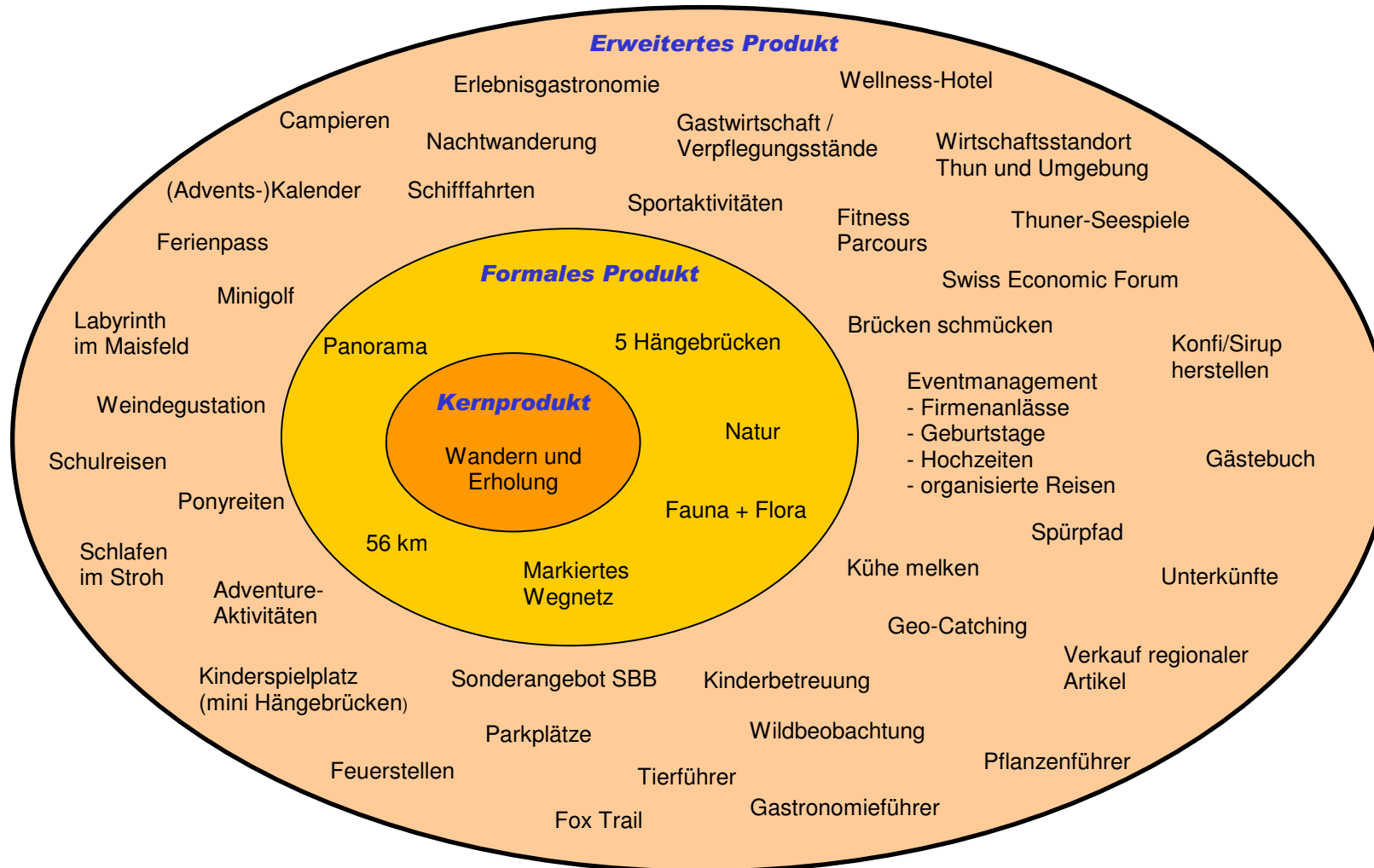
Neben dem Rundweg und den 3 längsten Hängebrücken mit je 255 m Spannweite, steht den **Besuchern** und Ihnen als **Sponsor ein vielseitiges Leistungsangebot** zur Pflege, Motivation oder Gewinnung Ihrer Zielgruppen zur Verfügung – einige Angebote und Ideen:

- **Kunden:** Einladung zum Swiss Economic Forum oder zu den Thuner-Seespielen mit Übernachtung und Brückenbegehung
- **Mitarbeiter:** Spürpfad, Konfitüre und Sirup herstellen, Kühe melken, Fox-Trail, Nachtwanderung über PRT, etc.
- **Händler:** Weindegustation, Geo-Caching, Brückenschmücken, Schifffahrt, Erlebnisgastronomie auf Bauernhof, etc.

Ihr Engagement beim Panorama Rundweg Thunersee kann sich in unzähligen Kombinationen entfalten.

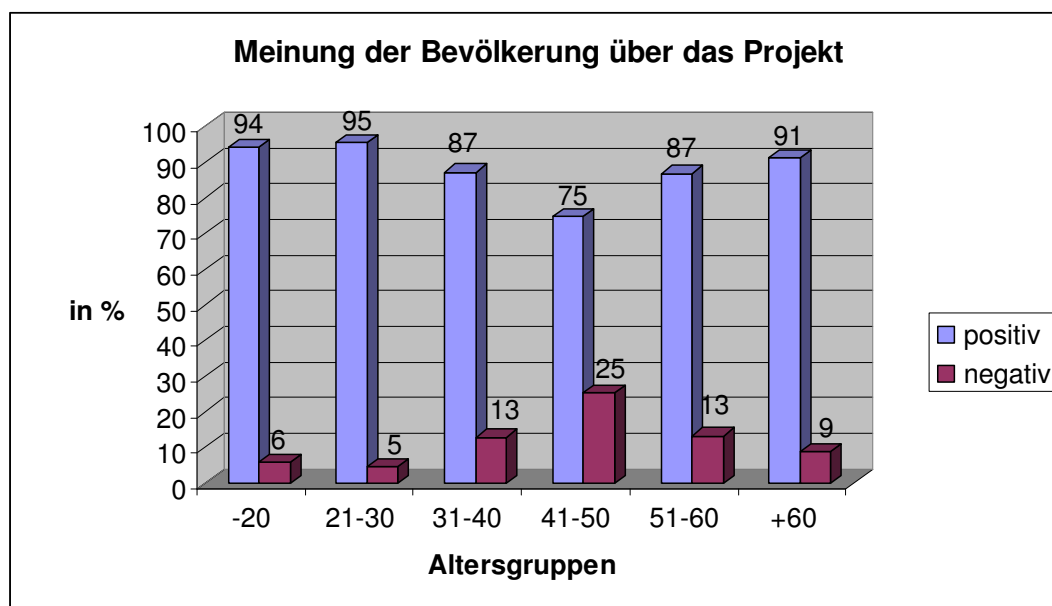
Attraktivität durch Vielfalt und Modularität

Durch die hervorragenden Voraussetzungen am Thunersee stehen neben den eigentlichen Kernleistungen unzählige und äusserst attraktive Zusatzangebote zur Verfügung.



2.4 Umfrageresultate PRT

In der Stadt Thun und rund um den Thunersee (Spiez, Hünibach, Sigriswil, Gunten, Interlaken) wurden im Februar 2008 über 180 Personen auf der Strasse befragt, darunter 113 Frauen und 68 Männer aller Altersgruppen. Die Befragten stammen zu gleichen Teilen aus der Region Thun und weiteren Gemeinden im Berner Oberland sowie zu einem kleineren Teil aus anderen Gebieten in der Schweiz.



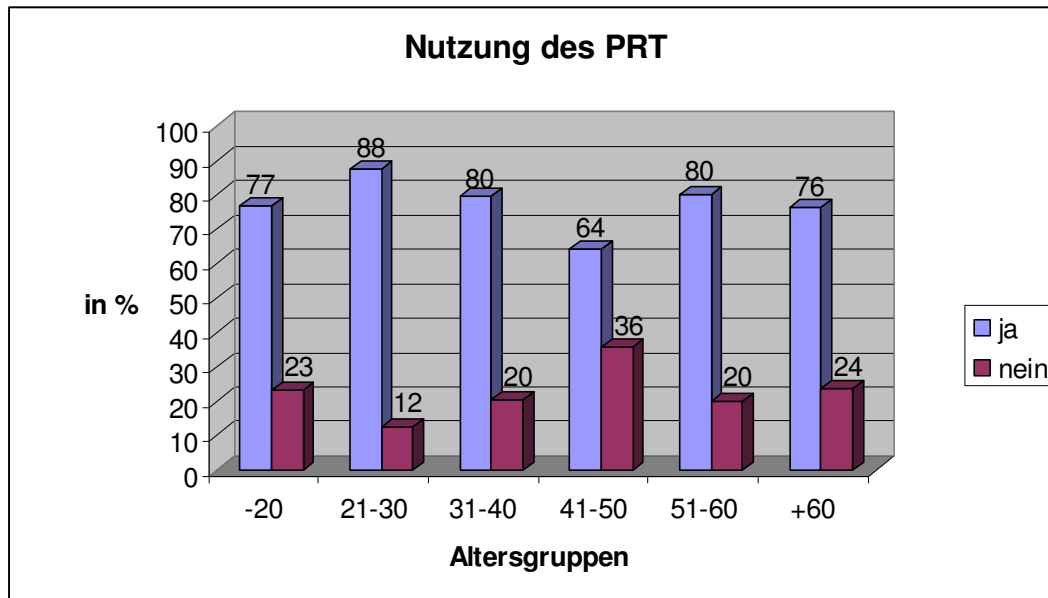
Quelle: Persönliche Befragung rund um den Thunersee im Februar 2008 durch UBS-Nachwuchskader

Fazit der Befragung:

Insgesamt steht die Bevölkerung dem Projekt äusserst positiv gegenüber.

Ausser die 41-50 Jährigen (75% Befürworter) sind alle Altersgruppen zu über 91% gegenüber dem Projekt wohlwollend eingestellt, was auch auf eine rege, mehrfache Begehung des Weges und der Brücken schliessen lässt.

Zudem kann auf eine rege Unterstützung durch die Region gezählt werden, was für die Zukunft und die Realisation des Projektes wichtig ist.



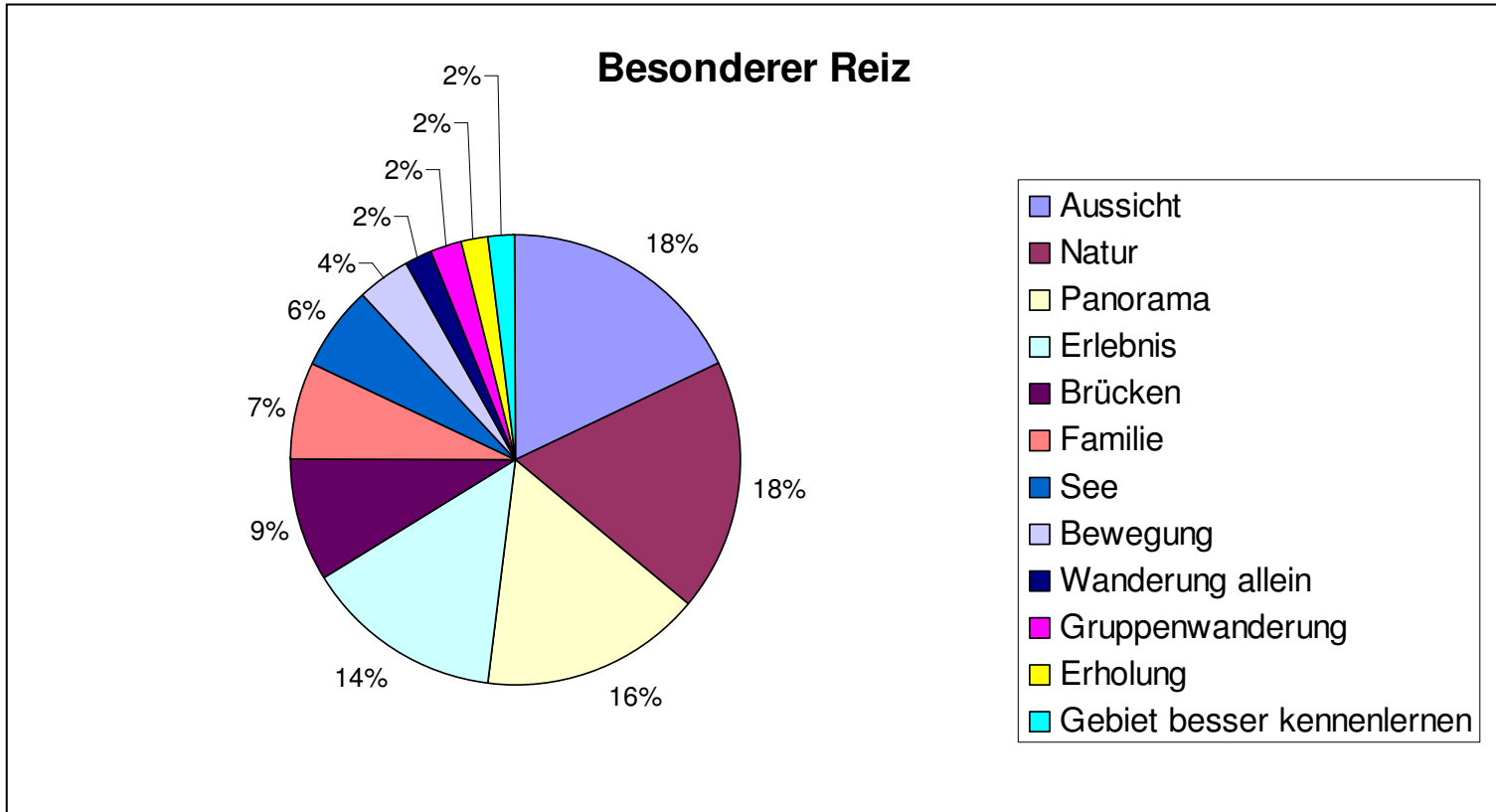
Gründe für die Nutzung des Rundweges

- Liebe zur Natur
- aktive und sportliche Betätigung
- Neuheiten (Brücken)
- Entdeckung der Natur und neuer
- Aktivitäten (Wandern, Joggen, Nordic-Walking)

Gründe für Nicht-Nutzung des Rundweges

- kennen das Gebiet schon
- kein Interesse
- laufen oder wandern nicht

Quelle: Persönliche Befragung rund um den Thunersee im Februar 2008 durch UBS-Nachwuchskader



Häufigste Anreize für eine Wanderung am Thunersee:

- Landschaftsbild
- Naturverbundenheit
- spektakuläre Aussicht
- vielfältige Erlebnisse

An fünfter Stelle kommen die Brücken, welche eine niveaugleiche Wanderung in der einmaligen Gegend rund um den Thunersee für ein breites Publikum erst ermöglichen.

Quelle: Persönliche Befragung rund um den Thunersee im Februar 2008 durch UBS-Nachwuchskader

2.5 Die Umsetzung und der Betrieb

2.5.1 Die Umsetzung (Best case)

Die zeitliche Umsetzung des Projektes Panorama Rundweg Thunersee ist bei optimalem Verlauf grob wie folgt vorgesehen:

	2008		2009				2010				2011			
	3. Q	4. Q	1. Q	2. Q	3. Q	4. Q	1. Q	2. Q	3. Q	4. Q	1. Q	2. Q	3. Q	4. Q
Finanzierung Projektierung	ok													
Forschungsprojekt Brückenbau FH Burgdorf														
Projektierung + Genehmigungsverfahren Kanton														
Finanzierung Brücken 1. Etappe														
Vorbereitung / Ausführung Brücken 1. Etappe														
Einweihung Brücken 1. Etappe														
Finanzierung Brücken 2. + 3. Etappe														
Vorbereitung / Ausführung Brücken 2. + 3. Etappe														
Einweihungen Brücken 2. + 3. Etappe														
Berichterstattung an Sponsoren			Laufend mittels Newsletter			E-Mail, Sitzungen, etc.								
Werbung														
Medienpräsenz														

Aktueller Stand Oktober 2008:

- Der Kanton Bern (beco) unterstützt das Projekt Panorama Rundweg Thunersee durch die Finanzierung der Projektstudie, in welcher die Routenführung, die Geologie und die Dimensionierungsgrundlagen der Hängebrücken vertieft abgeklärt werden.
- Der Forschungsauftrag an der Fachhochschule Burgdorf ist eingereicht und läuft – erste Ergebnisse Ende 2008.

2.5.2 Betrieb und Unterhalt

Der Panorama Rundweg Thunersee inkl. Hängebrücken wird nach der Fertigstellung den jeweiligen Gemeinden übergeben, auf deren Grund sie stehen. Somit werden die Gemeinden Eigentümerinnen der Hängebrücken und sind für den Unterhalt und den Winterdienst zuständig. Erfahrungsgemäss benötigen die Hängebrücken, welche aus einer verzinkten, wetterfesten Grundkonstruktion gefertigt sind, relativ wenig Unterhalt.



Um die Gemeinden zu entlasten, besteht die Möglichkeit, den Unterhalt an Gruppen von Pensionierten zu übergeben, die dies unentgeltlich durchführen (Gründung Verein „Freunde des Panorama Rundwegs Thunersee“). In der Region gibt es viele Menschen im dritten Lebensabschnitt, die die Natur lieben und sich gerne ökologisch/sozial und für die Allgemeinheit engagieren.

Vorgesehen ist, dass die Vereinsmitglieder den Rundweg regelmässig systematisch abgehen, kleine Verunreinigungen beseitigen und grössere Schäden den entsprechenden Gemeinden melden.

3. Ziele und Zielgruppen

3.1 Allgemeine Zielgruppe

Der Thunersee wird bereits jetzt von einem äusserst breiten Publikum besucht. Dazu gehören die folgenden Zielgruppen:

- **Familien**

Haben im Schnitt ein bis zwei Kinder und das Bedürfnis nach einem schönen Familientag. Dazu brauchen sie Spielplätze für die Kinder und Verpflegungsmöglichkeiten. Das kann eine Feuerstelle zum Grillen sein oder ein gutes Restaurant. Verschiedene Attraktionen wie zum Beispiel ein Streichelzoo oder Schifffahrten sind eine willkommene Abwechslung zum Alltag.

- **Nordic-Walker**

Sind aktive Menschen zwischen 30 und 65 Jahren, welche versuchen, sich fit zu halten bzw. sportlich zu betätigen. Dazu sind sie bereit Wege, mit grösseren Höhenunterschieden zu bewältigen. Ausserdem legen sie grössere Distanzen hinter sich um ihre Kondition zu fördern. In der Regel sind sie gut ausgerüstet und haben ihre eigene Verpflegung bei sich.

- **Menschen im dritten Lebensabschnitt (ab ca. 60 Jahren)**

Diese sind meist vermöglicher als Erwerbstätige und haben reichlich Freizeit. Sie sind mit dem Geschehen ihrer Stadt/Umgebung verbunden und geniessen Spaziergänge am See mit dem Panoramablick. Sie legen Wert auf eine ruhige Gegend und wünschen deshalb keinen Massentourismus. Sie schätzen Sitzgelegenheiten um sich hinzusetzen und auszuruhen. Höhenunterschiede werden je nach gesundheitlicher Verfassung positiv oder negativ hingenommen.

- **Tagestouristen/-ausflügler**

Sind Menschen mit dem Bedürfnis nach einer Abwechslung. Diese wünschen sich eine besondere Umgebung, die sich vom Üblichen abhebt. Neben Landschaft und Natur ziehen auch die Berge diese Zielgruppe an. Hinzu kommen Attraktionen wie Hängebrücken oder eine Schifffahrt, wofür sie bereit sind Geld auszugeben.

- **Aufenthalts Gäste im Umkreis von zwei bis fünf Stunden**

Diese Gäste kommen meist von weit her und haben als Hauptziel den Thunersee und möchten dessen Umgebung kennen lernen. Dementsprechend erwarten sie eine intakte Landschaft und eine vielseitige Angebotspalette sowie Übernachtungsmöglichkeiten.

- **Anwohner Thun und Umgebung**

Sind Menschen unterschiedlichster Gruppen und haben demzufolge ungleiche Bedürfnisse. Im Allgemeinen kann man jedoch sagen, dass die Anwohner eine ruhige Umgebung wünschen, in der sie ihren Freizeitaktivitäten nachgehen können. Sei dies Fahrrad fahren, Nordic-Walking oder ein gemütlicher Spaziergang am See. Sie konsumieren nicht viel, haben jedoch öfters die Gelegenheit, den See zu besuchen und den Panorama Rundweg Thunersee zu begehen.

- **Hundehalter**

Werden neben den Nordic-Walkern am häufigsten den Rundweg benützen, da ihre Tiere Auslauf benötigen und der PRT schöne Spaziergänge ermöglicht. Um den Weg sauber zu halten, sind die Hundehalter auf Robidog-Behälter angewiesen. Diese sind bereits in grosser Anzahl vorhanden und werden punktuell ergänzt resp. ausgebaut.

- **Schulklassen**

Schulklassen, von der Primarschule bis zum Gymnasium und auch Berufsschulklassen, können den Thunersee für einen Klassen- ausflug nutzen. Schulklassen suchen in der Regel eine Raststätte, um das Mittagessen einzunehmen, teilweise wird auch eine Übernachtungsmöglichkeit bei Zweitagesausflügen in Anspruch genommen. Lehrer von Klassen wünschen sich oft Informations- mittel wie eine Panoramatafel oder sogar einen Führer für Gruppenausflüge.



3.2 Ziele gegenüber den allgemeinen Zielgruppen

Ziel ist es, eine möglichst breite Zielgruppe zum mehrmaligen Besuch der Region, des Panorama Rundweges und der Hängebrücken zu bewegen. Kombiniert wird das Grundangebot mit vielfältigen Zusatzleistungen regionaler Anbieter (siehe Grafik S. 11), welche ein abwechslungsreiches Gesamtangebot ergeben.

Insgesamt sollen fünf Brücken gebaut werden, welche die längsten Europas werden und somit als Anziehungsobjekte gegenüber den Zielgruppen dienen. Mit diesen Highlights soll die Erschliessung des Panorama Rundweges Thunersee optimiert werden und ein möglichst breites Publikum anziehen.

3.2.1 Quantitative Zielsetzungen

Bekanntheitsgrad (gestützt)	Bis Dez. 2009: <ul style="list-style-type: none">- kennen mind. 80% der regionalen Bevölkerung den PRT (heute: 20% gestützte Bekanntheit)- kennen mind. 40% der Bevölkerung im Umkreis von 2 Autofahrstunden vom Thunersee den PRT
Anzahl Wegnutzer	Bis Dez. 2011: <ul style="list-style-type: none">- begehen Familien mit ihren Kindern fünf bis sechs Mal im Jahr den Rundweg- Hundehalter aus der Region begehen den PRT täglich- Nordic-Walker 2-3 Mal in der Woche- Menschen im dritten Lebensabschnitt 1 Mal wöchentlich- Total Nutzer pro Jahr 365'000 Personen (Tagesdurchschnitt = 1'000 Personen)
Marktanteil	Massentourismus ist nicht vorgesehen, jedoch soll die Attraktivität des Thunersees mit dem PRT gesamthaft gefördert und einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Bis Dez. 2012: <ul style="list-style-type: none">- Der PRT figuriert unter den Top 3 der beliebtesten Wandergebieten der Schweiz
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none">- Die Brückenfinanzierung soll zum Grossteil durch Sponsorenbeiträge sichergestellt werden- Die Restfinanzierung von Projektierung, Weganpassungen, Infrastrukturanpassungen, etc. sollen durch Gönnerbeiträge und Spenden aus der Bevölkerung sowie Beiträgen von Bund und Kanton (beco) realisiert werden

3.2.2 Qualitative Zielsetzungen (Zeitraum 2009 bis 2012)

	Produktverwender	Externe Beeinflusser (Medien, Persönlichkeiten, etc.)
Verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Empfehlen den Rundweg aktiv weiter • Besuchen den Thunersee wiederholt/regelmässig • Nutzen neben dem Kernangebot auch das erweiterte Angebot und somit das Gesamtangebot • Unterstützen den PRT aktiv mit Spenden resp. Mitgliedschaft im Verein PRT • Berücksichtigen Sponsoren der Hängebrücken 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien dokumentieren den Brückenbau und berichten positiv über den Rundweg auch nach der Fertigstellung • Politiker und allgemeine Meinungsbildner sind vom Projekt überzeugt und setzen sich aktiv für den Rundweg ein (positive Stellungnahmen in Medien)
Image	<ul style="list-style-type: none"> • Einzigartiger Panorama Rundweg mit qualitativ hochwertigen Hängebrücken (USP) • Pionierleistung des Hängebrückenbaus in atemberaubender Umgebung mit Top-Aussicht auf die Berner Alpen und den Thunersee • Transfer-Imagewerte PRT-Sponsoren: Qualität, Sicherheit, Innovation und Beständigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt mit qualitativ hochwertigen Hängebrücken (USP) wird von der Bevölkerung mitgetragen • Pionierleistung des Hängebrückenbaus in atemberaubender Umgebung mit Top-Aussicht auf die Berner Alpen und den Thunersee • Transfer-Imagewerte PRT - Sponsoren: Qualität, Sicherheit, Innovation und Beständigkeit
Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Sind von der Umweltverträglichkeit überzeugt und glauben an den Zusatznutzen der Brücken für die ganze Tourismusregion • Abwechslungsreiches und vielseitiges Angebot wird von den Nutzern geschätzt • Die Einstellung gegenüber Sponsoren ist positiv 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien sind positiv gegenüber dem Projekt und dem Engagement der Sponsoren eingestellt und sind bereit darüber zu berichten • Sind von der Umweltverträglichkeit des PRT überzeugt und glauben an den Zusatznutzen der Brücken für die ganze Tourismusregion
Wissen	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen die Leistungen des PRT • Sind in Kenntnis darüber, wie sie den Rundgang mit anderen Angeboten kombinieren können • Wissen wer die Sponsoren und Gönner des PRT sind und kennen ihr Engagement (Solo-, Duo-, Trio-Sponsoring) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kennen die Bedeutung des Rundweges für die Tourismusregion • Erkennen die Pionierleistung • Wissen, wie das Projekt finanziert wurde – kennen somit die Sponsoren und ihr Engagement (Einzel-, Co-, Multi-Sponsoring)

3.3 Sponsoren-Zielgruppen und -Ziele

Alle nachfolgend aufgelisteten Zielgruppen und Ziele sind als Denkansätze in der Einbindung des PRT zu verstehen.

Zielgruppe	Mögliche Ziele
Bestehende Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenbindung ausbauen durch positiven Imagetransfer - Kundenumsatz steigern durch Goodwill und positive Einstellung - persönliche Beziehung festigen - Networking ermöglichen
Potenzielle Kunden	<ul style="list-style-type: none"> - Attraktivität als Geschäftspartner erhöhen - Mehrwerte / Vorteile gegenüber Mitbewerbern aufbauen und bieten - Networking ermöglichen
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> - Personalfuktuation senken - Arbeitsmotivation steigern - Team-Gedanke fördern und ausbauen - Attraktivität als Arbeitgeber erhöhen
Pensionierte	<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Verantwortung gegenüber Menschen im dritten Lebensabschnitt - Goodwill schaffen bei ehemaligen Mitarbeitern (sind evtl. an Unternehmung beteiligt)
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> - Image als verantwortungsbewusstes Unternehmen gegenüber Mensch und Natur aufbauen und im Sinne der Stakeholder handeln
Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> - Partnerschaft als Abnehmer von Produkten und Leistungen erhöhen und ausbauen - Lieferbereitschaft gegenüber eigenem Unternehmen sicherstellen (bevorzugte Behandlung aufbauen)
Absatzmittler	<ul style="list-style-type: none"> - Bindung zu Händler fördern und ausbauen - Image als verantwortungsbewusstes Unternehmen gegenüber Mensch und Natur bei Absatzpartner erhöhen, festigen und ausbauen
Geldgeber, Behörden	<ul style="list-style-type: none"> - Steigerung und Ausbau des Goodwills bei finanziellen Partnern und Behörden - Erhöhung der Akzeptanz als modernes und innovatives Unternehmen
Allgemeine Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - siehe Ziele Pkt 3.2

4. Leistungsbeschreibung Panorama Rundweg Thunersee (PRT)

		Was bietet der PRT	Ihre Chancen
4.1	Wanderweg	Das wunderschöne Landschaftsbild rund um den Panorama Rundweg Thunersee ist geprägt von den drei Aussichtsbergen Niesen, Stockhorn und Niederhorn sowie von der herrlichen Seelandschaft mit ihrem schönen Besiedlungsbild und dem Jungfrau-Dreigestirn (Eigen, Mönch und Jungfrau) im Hintergrund.	Erreichen Sie ein breites Spektrum an Besuchern, welche Ihre Marke mit der schönen Erinnerung an einen unvergesslichen Ausflug assoziieren wird. Positionieren Sie sich mit Ihrem Sponsoring-Engagement als natur- und umweltbewusste Unternehmung.
4.2	Hängebrücken	Modernste Hängebrücken über fünf Schluchten rund um den Thunersee werden zu emotionalen Höhepunkten des Rundwegs. Eine Projektstudie der Fachhochschule für Architektur Burgdorf sowie enge Zusammenarbeit mit den Schweizer Wanderweg-Organisationen garantieren die Entwicklung einer Hängebrücke, die sämtlichen Sicherheitsstandards genügt und von jedermann begangen werden kann.	Treten Sie als starker Partner des PRT auf und entdecken Sie als Hängebrücken-Pionier Werbe-Neuland rund um den Thunersee. Nutzen Sie die Hängebrücke als Werbemedium, als Sujet für Ihre Promotionsaktivitäten und Merchandising-Artikel Profitieren Sie von einer langfristigen Partnerschaft und vereinen Sie Ihre Marke mit der Sicherheit und Dauerhaftigkeit der Schweizer Ingenieurskunst. Die Brücken eignen sich auch als Plattform für Events gegenüber bestehenden und potenziellen Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Händlern, Geldgebern, etc.

		Was bietet der PRT	Ihre Chancen
4.3	Kommunikationsaktivitäten (siehe auch Pkt. 5.4)	<p>Um Besucher aus der ganzen Schweiz zu erreichen, werden verschiedene Medien wie Internetseiten, Newsletter, Wander- und Reiseführer eingesetzt.</p> <p>Zusätzlich werden an gut besuchten Stellen wie Bahnhof, Post und Tourismusbüros Plakate aufgehängt und Flyer aufgelegt. Um die lokale Bevölkerung zu informieren, werden Infostände betrieben.</p> <p>Medien sollen regelmässig mit redaktionellen Beiträgen und Fernsehbeiträgen über das Projekt berichten. Ganz speziell wird die Bauphase der ersten Brücken durch das Fernsehen (Tele Bärn und SF) begleitet (Zusage beider Anbieter erhalten).</p> <p>Die Einweihung der Hängebrücken und Vollendung des Panorama Rundweges Thunersee wird im Beisein von Sponsoren, Prominenz, freiwilligen Helfern und anliegenden Gastronomiebetrieben medienwirksam inszeniert.</p> <p>Vernetzung des PRT mit Angeboten anderer Tourismusanbieter im Web, in Reise- und Hotelführern, etc.</p>	<p>Setzen Sie sich mit unserer Hilfe/Support in den Medien als Brücken-Partner ins Licht, ohne den die Realisierung dieses Projektes nicht möglich gewesen wäre.</p> <p>Nutzen Sie die Medienpräsenz mit unserer Hilfe/Support während der Planungs- und Bauphase und zeigen Sie der Bevölkerung in der Schweiz sowie im nahen Ausland Ihr Engagement für Mensch und Natur.</p> <p>Profitieren Sie vom Goodwill Ihrer bestehenden und potenziellen Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und der Bevölkerung aufgrund des positiven Imagetransfers zwischen dem PRT und Ihrer Unternehmung.</p>

		Was bietet der PRT	Ihre Chancen
4.4	Rechtliche Aspekte	<p>Der Verein PRT befindet sich in engem Kontakt mit den privaten und öffentlichen Eigentümern der Grundstücke, auf denen die Brückenpfeiler erstellt werden.</p> <p>Die Brücken werden nach Fertigstellung in das Eigentum der entsprechenden Gemeinden übergehen. Somit übernehmen die Gemeinden die Haftung und Unterhaltspflicht.</p> <p>Für den Bau der Brücken sind beim zuständigen Regierungsstatthalter Baugesuche einzureichen. Bei Vorliegen der Projektstudie der Fachhochschule für Architektur Burgdorf wird das entsprechende Gesuch gestellt. Erste erfolgreiche Gespräche mit dem Entscheidungsträger haben bereits stattgefunden.</p>	<p>Beteiligen Sie sich finanziell an einem einmaligen Projekt ohne Haftungsrisiken und Unterhaltspflichten einzugehen.</p> <p>Begleiten Sie ein Projekt, das in der Schweiz und im Ausland Seinesgleichen sucht.</p> <p>Mit Ihnen und professioneller Hilfe der Fachhochschule für Architektur Burgdorf sollen die Brücken ästhetischen, technischen und rechtlichen Anforderungen 100-prozentig gerecht werden.</p>
4.5	Einsatzraum und –zeit	<p>Der Panorama Rundweg Thunersee kann 365 Tage im Jahr begangen werden. Im Winter bietet das Gebiet um den Thunersee einen ganz besonderen Reiz. Die Schneeräumung der Brücken erfolgt durch die Gemeinden und ermöglicht eine gefahrlose Begehung der Brücken.</p>	<p>Investieren Sie in eine Werbepattform, die ihre Wirkung 365 Tage im Jahr erbringt.</p>

		Was bietet der PRT	Ihre Chancen
4.6	Integration in Region Thunersee Tourismus und Naturpark Hohgant	<p>Der Panorama Rundweg Thunersee wird in den einheitlichen Auftritt der Tourismusorganisationen rund um den Thunersee integriert und somit Bestandteil des Gesamtangebotes.</p> <p>Mit dem geplanten Naturpark Hohgant soll ein Naturreservat von nationaler Bedeutung entstehen. Im südlichen Bereich grenzt dieses attraktive Gebiet an den PRT, welcher somit als fester Bestandteil integriert werden soll.</p> <p>Kooperation mit Anbietern anderer Freizeitaktivitäten bieten interessante Möglichkeiten, Erlebnis-Packages anzubieten und weitere Besucher anzuziehen.</p>	<p>Seien Sie an vorderster Front dabei, wenn die Attraktivität der Region Thunersee durch den Panorama Rundweg national und international erhöht wird.</p> <p>Ergreifen Sie diese Chance, einen wertvollen und nachhaltigen Beitrag für die Stärkung des lokalen Tourismus als wichtige Einnahmequelle der regionalen Wirtschaft zu leisten.</p> <p>Bieten Sie Ihren Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Händlern die Möglichkeit, Sie in einer wundervollen Umgebung näher kennen zu lernen – Zeit für persönliche Gespräche, Wertschätzung und Achtung.</p>
4.7	Aktivitäten	<p>Der Panorama Rundweg soll als Plattform verschiedenster, teilweise neu zu gestaltender Aktivitäten dienen.</p> <p>Einige Ideen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PRT-Marathon-Lauf - Erlebnispfade - Freilichttheater angrenzend an PRT - etc. 	<p>Präsentieren Sie sich bei Ihren Zielgruppen als aktiver Gestalter von neuen Aktivitäten rund um den Thunersee. Helfen Sie mit der Erstellung der Brücken, neue Wege zu begehen in der Gestaltung von touristischen Angeboten.</p>

		Was bietet der PRT	Ihre Chancen
4.8	Pflege der Wege und Brücken	Mit der Gründung des „Vereins Freunde des Panorama Rundweges Thunersee“ soll die Pflege der Wege und Brücken an Personen im dritten Lebensabschnitt übertragen werden, welche sich gerne für eine sinnvolle Sache engagieren. Kleinere Arbeiten sollen direkt erledigt und grössere Arbeiten den Gemeinden übertragen werden.	Ihr Auftritt beim PRT soll jederzeit qualitativ hochwertig und einwandfrei sein – damit dürfen Sie rechnen und können sich darauf verlassen, ohne selber dafür besorgt sein zu müssen.
4.9	Information und Controlling	<p>Sponsoren werden laufend mit News-lettern, Sitzungen, E-Mails, etc. über den Stand und den Verlauf des Projektes informiert.</p> <p>Jährlich wird mittels Umfrage in der Bevölkerung die Zielerreichung gemessen und dargestellt, ob und wie das Engagement der Sponsoren von den Nutzern aufgenommen wird.</p> <p>Die Umfrageergebnisse werden den Sponsoren erstmals Ende 2010 in einem schriftlichen Bericht dargelegt und kommentiert. Die Berichterstattung wiederholt sich jährlich.</p>	<p>Sie sind immer über den aktuellen Stand des Projektes informiert und können sich bei Bedarf aktiv bei der Weiterentwicklung engagieren.</p> <p>Erhalten Sie eine jährliche Berichterstattung und erfahren Sie, wie Ihr Engagement von den Besuchern des PRT und der Tourismusregion Thunersee aufgenommen wird.</p>

5. Sponsoringmöglichkeiten / -leistungen

5.1 Finanzierungsübersicht

Die Finanzierung des Projektes Panorama Rundweg Thunersee soll durch verschiedene Quellen sichergestellt werden. Der grösste Budgetposten, die Finanzierung der Hängebrücken, soll durch namhafte und national tätige Gross-Sponsoren sichergestellt werden.

Die Wirtschaftsförderung des Kantons Bern (beco) unterstützt den Panorama Rundweg Thunersee durch die Finanzierung der Projektierungsstudie, in welcher die Routenführung, die Geologie und die Dimensionierungsgrundlagen vertieft abgeklärt werden.

Bereich	Detail	Kosten CHF	Finanzierung
Planung / Studien	- Grobprojekt Wegplanung - Projektierungsstudie - KTI-Forschungsprojekt (SECO)	5'000.-- 50'000.-- 600'000.--	- Sponsoren der Machbarkeitsstudie - Kanton Bern (beco) - Kommission für Technik und Innovation
Projektierung und Projektleitung	- Grundkosten Ausführungsprojekt inkl. Baubegleitung (prozentuale Anteile pro Brücke im Brückenbaubetrag integriert)	200'000.--	- Gönner-Beiträge aus der Bevölkerung via Mitgliedschaft im Verein PRT - Kanton Bern
Brückenbau	- Kosten für 5 Brücken (sieht Pkt. 5.2)	3'580'000.--	- durch Gross-Sponsoren
Wegbau	- Erstellung neuer Wege - Bestehende Wege anpassen, sanieren	100'000.--	- Gönner-Beiträge aus der Bevölkerung via Mitgliedschaft im Verein PRT - Kanton Bern
Signalisation	- Richtungs-Wegweiser, gelb - Hinweistafeln - Wanderwegsäulen inkl. Sockel - Panoramatafeln	40'000.--	- Gönner-Beiträge aus der Bevölkerung via Mitgliedschaft im Verein PRT - Kanton Bern
Infrastruktur	- Parkplätze - Besucherleitkonzept	200'000.-- 20'000.--	- Gönner-Beiträge aus der Bevölkerung via Mitgliedschaft im Verein PRT - Kanton Bern
Reserve	- Unvorhergesehenes	55'000.--	
	Totalkosten	4.85 Mio.	

5.2 Kosten der Hängebrücken

Untenstehende Tabelle zeigt die voraussichtlichen Kosten der Hängebrücken. Zur Schätzung der effektiven Baukosten pro Brücke wird gemäss ersten Ingenieurberechnungen von einem Laufmeterpreis von CHF 3'500.-- ausgegangen.

Position	Länge	Kosten in CHF	Realisierungsplan	Brückentyp
Chelli	80 m	280'000.--	3. Etappe	Short Bridge
Spissibach	180 m	630'000.--	1. Etappe	Middle Bridge
Riederbach	255 m	890'000.--	2. Etappe	Long-Bridge
Guntenbach	255 m	890'000.--	1. Etappe	Long-Bridge
Cholerenschlucht	255 m	890'000.--	3. Etappe	Long-Bridge
Total Kosten		3'580'000.--		

Die etappenweise Realisierung ermöglicht eine bautechnisch hochwertige Umsetzung der Projektidee. Gewährleistet werden soll, dass die Medien alle Etappen begleiten werden, da in jeder Phase eine Brücke mit 255 m Länge gebaut wird, welche als längste Hängebrücken Europas gelten.

Das Projektierungs-Know-how der ersten beiden Brücken kann bei der Planung der weiteren Brücken adaptiert und die Kosten tief gehalten werden.

Ein nationales KTI-Forschungsprojekt (KTI = Kommission für Technik und Innovation des SECO) für die Entwicklung der längsten Hängbrücken in der Schweiz wurde an der Fachhochschule für Architektur in Burgdorf über die Höhe von CHF 600'000.—eingereicht.

5.3 Grundidee des Hängebrückensponsorings

Angestrebt wird eine möglichst hohe Alleinstellung der beteiligten Sponsoren pro Brücke. Pro Brücke sollen nicht unendlich viele Sponsoren die Finanzierung sicherstellen. Es sind nur wenige ausgesuchte und branchenexklusive Einzel- oder Co-Sponsoringengagements vorgesehen, damit eine optimale Präsenz und Zielgruppenplattform gewährleistet werden kann.

Folgende **3 Grundvarianten** stehen zur Verfügung:

Var. 1	Einzel-Sponsoring		Brücken:	alle Typen
Var. 2	Co-Sponsoring		Brücken:	alle Typen
Var. 3	Multi-Sponsoring		Brücken:	nur Short Bridge



5.4 Sponsoring-Möglichkeiten und –Leistungen bei den Hängebrücken

Die Aktivitäten der Sponsoren sind in Absprache und teilweise mit Unterstützung des Vereins PRT zu planen/durchzuführen.

Kategorie	Beträge in CHF	Finanzierungsmöglichkeit	Gegenleistungen
Einzel-Sponsoring	Short Bridge 1 x 280'000	Var. 1 Zahlung Gesamtbetrag	<ul style="list-style-type: none"> • Einzel-Nutzung der Brücke als Marketinginstrument während 5 Jahren • Recht auf mehrfache Verlängerung um jeweils weitere 5 Jahre während der gesamten Nutzungsdauer • Namensgeber der Brücke • Branchenexklusivität • Werbeauftritt bei beiden Brückenköpfen auf hochwertiger Beschilderungsfläche (Alu poliert) • exklusiver Auftritt mit Logo, Link und Erwähnung der Aktivitäten auf sämtlichen Publikationen in Verbindung mit dem Markennamen „Panorama Rundweg Thunersee“ • Geplante Berichte in Printmedien sowie Beiträge im SF und Tele Bärn aufgrund der Neuheit • exklusiver Auftritt mit Logo auf der Homepage des PRT und auf Seite von Thunersee Tourismus • Offizielles Pressefoto mit sämtlichen Rechten für Weiterverwendung • Nutzung der Marke PRT für eigene Marketing-, PR- und Werbezwecke während der Vertragsdauer • Laufende Berichterstattung • Durchführung von Events für Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Händler, Pensionierten, Stakeholder, etc. • Erhalt des Newsletters PRT für eigene Zielgruppen • Teilnahme am geplanten Familientag – Präsenz mit Stand bei Brücke
	Middle Bridge: 1 x 630'000	Var. 2 Zahlung in 5 Raten über 5 Jahre (Vorfinanzierung durch Finanz-Sponsor)	
	Long Bridge 1 x 890'000		
	1 x 6'000 pro Jahr	Nach 5 Jahren: Vorzugsrecht auf Verlängerung um weitere 5 Jahre bei Übernahmen der Unterhaltskosten von CHF 6'000.—pro Jahr.	

Kategorie	Betrag in CHF	Finanzierungsmöglichkeit	Gegenleistungen
Co-Sponsoring	Short Bridge 2 x 140'000	Var. 1 Zahlung Gesamtbetrag	<ul style="list-style-type: none"> • Co-Nutzung der Brücke als Marketinginstrument während 5 Jahren • Recht auf mehrfache Verlängerung um jeweils weitere 5 Jahre während der gesamten Nutzungsdauer • Brücke erhält den Namen der überspannten Schlucht • Branchenexklusivität • Werbeauftritt bei beiden Brückenköpfen auf hochwertiger Beschilderungsfläche (Alu poliert) • Auftritt im Co-Logo auf der Homepage des PRT und Thunersee-Tourismus • Geplante Berichte in Printmedien sowie Beiträge im SF und Tele Bärn aufgrund der Neuheit • Offizielles Pressefoto mit sämtlichen Rechten für Weiterverwendung • Nutzung der Marke PRT für eigene Marketing-, PR- und Werbezwecke während der Vertragsdauer • Laufende Berichterstattung • Durchführung von Events für Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Händler, Pensionierten, Stakeholder, etc. • Erhalt des Newsletters PRT für eigene Zielgruppen • Teilnahme am geplanten Familientag – Präsenz mit Stand bei Brücke
	Middle Bridge: 2 x 315'000	Var. 2 Zahlung in 5 Raten über 5 Jahre (Vorfinanzierung durch Finanz-Sponsor)	
	Long Bridge 2 x 445'000		
	2 x 3'000 pro Jahr	Nach 5 Jahren: Vorzugsrecht auf Verlängerung um weitere 5 Jahre bei Übernahmen der Unterhaltskosten-Beitrages von CHF 3'000.—pro Jahr.	

Kategorie	Betrag in CHF	Finanzierungsmöglichkeit	Gegenleistungen
Multi-Sponsoring	Short Bridge Betrag mind. 5'000	Var. 1 Zahlung Gesamtbetrag	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Nutzung der Brücke als Marketinginstrument während 5 Jahren • Recht auf mehrfache Verlängerung um jeweils weitere 5 Jahre während der gesamten Nutzungsdauer • Brücke erhält den Namen der überspannten Schlucht • Werbeauftritt bei beiden Brückenköpfen auf hochwertiger Beschilderungsfläche (Alu poliert) • Keine Branchenexklusivität • Erwähnung auf der Homepage des PRT und Thunersee-Tourismus mit Namen (ohne Logo) • Geplante Berichte in Printmedien sowie Beiträge im SF und Tele Bärn aufgrund der Neuheit • Offizielles Pressefoto mit sämtlichen Rechten für Weiterverwendung • Nutzung der Marke PRT für eigene Marketing-, PR- und Werbezwecke während der Vertragsdauer • Laufende Berichterstattung • Durchführung von Events für Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Händler, Pensionierten, Stakeholder, etc. • Erhalt des Newsletters PRT für eigene Zielgruppen • Teilnahme am geplanten Familientag – Präsenz bei Brücke oder auf dem Weg
	Middle Bridge: nicht möglich Long Bridge nicht möglich mind. 500.-- pro Jahr	Nach 5 Jahren: Vorzugsrecht auf Verlängerung um weitere 5 Jahre bei Übernahmen des Unterhaltskostenbeitrages von CHF 500.— pro Jahr.	

5.5 Promotionsleistungen durch den Verein Panorama Rundweg Thunersee

Die meisten Promotionsmassnahmen des PRT werden aus Kosten- und Wirkungsgründen in Abstimmung mit der Tourismusorganisation Thunersee realisiert. **Bei allen Promotionsmassnahmen werden die Logos/die Namen der Einzel- und Co-Sponsoren integriert/erwähnt.**

5.5.1 Werbung

Instrument	Ausgestaltung
Homepage	Homepage PRT wird laufend aktualisiert, mit Sponsoren-Logos, -Aktivitäten und -Link versehen
Wander- / Reiseführer	Publikation PRT in diversen regionalen und nationalen Wander- sowie Reiseführern in diversen Sprachen
Plakate	Plakatkampagne mit Thunersee Tourismus in Bahnhöfen der SBB mit Logos der Sponsoren
Flyer	Prospekte werden an verschiedenen Orten wie in Hotels, Bahnhöfen, Tourismusbüros, etc. aufgelegt

5.5.2 Verkaufsförderung

Instrument	Ausgestaltung
Infostände	Punktuelle Auftritte des PRT mit Infostände an zentralen Orten in Städten wie Thun, Interlaken, Bern, Brig, Basel, Olten, Aarau, etc.
Reisebüros	Information an Reisebüros in Zusammenarbeit mit Thunersee Tourismus im Frühling und Herbst
Familientag	In Zusammenarbeit mit Thunersee Tourismus soll pro Quartal je ein Familientag durchgeführt werden mit Spezialangeboten rund um den Thunersee und dem PRT
Swiss Economic Forum	Präsenz mit Stand und Informationsmaterial am Swiss Economic Forum Thun

5.5.3 Public Relations

Instrument	Ausgestaltung
Medien-Events	Medienvertreter werden zum Baustart der Hängbrücken eingeladen – Ziel ist, dass die Bauarbeiten laufend medial begleitet werden und den Höhepunkt im Bau der längsten Hängebrücke Europas bei der Cholerschlucht haben – die Sponsoren werden bei allen Medien-Events einbezogen
PR-Artikel	Vorbereitung und Zusendung von PR-Artikeln an Medienvertreter mit Bilder zum Start, während Bau und bei Vollendung der Hängebrücken – die Sponsoren werden namentlich erwähnt
Publi-Reportagen	In Publikumszeitschriften sollen Publi-Reportagen zum PRT und dem Familien Tag platziert werden
Familientag	Zusammen mit Thunersee Tourismus soll ein Familientag durchgeführt werden

5.6 Beiträge durch und Leistungen gegenüber Kleinsponsoren

Wie unter 5.3 und 5.4 aufgeführt, sind die Long- und Middle-Bridges für Gross-Sponsoren reserviert aufgrund des hohen Investitionsbetrages. Die Short-Bridge steht für Geldgeber ab CHF 5'000.-- offen.

Sponsoring-Möglichkeiten für Einzelpersonen, Firmen, Stiftungen und sonstige Organisationen:

Sponsoringart	Betrag in CHF	Verwendung	Leistungen
Einzel-Mitglied	20.--	- Wegbau - Unterhalt, etc.	- jährlicher Newsletter an Privatadresse
Firmen-Mitglied	500.--	- Wegbau - Unterhalt - Geschäftsführung PRT, etc.	- jährlicher Newsletter an Geschäftsadresse - Erwähnung im Internet (sofern gewünscht)
Geldsponsoren	bis 4'999.--	- Wegbau - Unterhalt - Geschäftsführung PRT, etc.	- jährlicher Newsletter - Erwähnung im Internet (sofern gewünscht)
Geldsponsoren	ab 5'000.--	- Short-Bridge	- siehe Pkt. 5.4
Kleinobjekt-sponsoren	je nach Objekt	- Ruhebänke - Signalisation - etc.	- Namentliche Erwähnung am Objekt mit PRT-Plakette - jährlicher Newsletter - Erwähnung im Internet als Objektponsor sofern gewünscht
Legate Stiftungsbeiträge Schenkungen Gönner	offen	- Wegbau - Unterhalt - Geschäftsführung PRT - etc.	- jährlicher Newsletter - Erwähnung im Internet (sofern gewünscht)

Mitgliedschaften und Beiträge können geleistete werden über:

- Flyer mit Einzahlungsschein
- Internetanmeldung

6. Vertragsmodalitäten

Die nachfolgend aufgeführten Vertragsmodalitäten sind als grundsätzliche Überlegungen zur Vertragserstellung zu verstehen. Der detaillierte Sponsoringvertrag wird durch eine juristische Fachkraft im Auftrag des PRT und der Sponsoren erstellt.

6.1 Dauer

Der Vertrag zum Sponsoring für die Brücke wird für die Dauer von 5 Jahren abgeschlossen. Danach werden die unter Pkt. 5 beschriebenen Leistungen weiter erbracht, wenn der resp. die Sponsoren die jährlichen Unterhaltskosten für die Brücken bereit sind zu finanzieren (pro Jahr und Brücke Total ca. CHF 6'000.--).

6.2 Kündigung

Die Kündigung des Vertrages ist nur möglich, wenn eine untragbare Situation zwischen Sponsor und dem Verein PRT vorhanden ist. Sollte die Kündigung auf Seite der Sponsoren vor dem Ende der Laufzeit des Vertrages erfolgen, wird der vertraglich vereinbarte Sponsoringbetrag, oder nach 5 Jahren der Unterhaltsbetrag, für die ganze Laufzeit von 5 Jahren sofort zur Zahlung fällig.

6.3 Verlängerung / Erweiterung

Wie unter Pkt. 6.1 erwähnt erhalten die Sponsoren das Recht zur Verlängerung der Verträge um jeweils 5 Jahre, sofern sie bereit sind, die Unterhaltskosten in der Höhe von CHF 6'000.-- pro Jahr und Brücke zu finanzieren.

6.4 Haftungsbestimmungen

Die Sponsoren tragen keinerlei Haftung. Da die Brücken den betreffenden Gemeinden übergeben werden sollen, übernehmen diese als Werkeigentümer auch die Haftung. Sie sind dafür verantwortlich, dass die SUVA-Normen eingehalten werden.

Dazu Art. 58 aus dem OR:

I: Ersatzpflicht 1 – Der Eigentümer eines Gebäudes oder eines anderen Werkes hat den Schaden zu ersetzen, den diese infolge von fehlerhafter Anlage oder Herstellung oder von mangelnder Unterhaltung verursachen. 2 – Vorbehalten bleibt ihm der Rückgriff auf andere, die ihm hierfür verantwortlich sind.

7. Stand des Projektarbeiten

<u>Datum</u>	<u>Ereignis</u>
Juni 08	Die Gemeinden Sigriswil und Leissigen haben in einem ersten Hearing positiv auf die Erstellung der Hängebrücke auf ihrem Gemeindeboden reagiert und ihre Unterstützung bei der Umsetzung angeboten (Ausbauetappe 1).
Juni 08	Bei Voranfragen betreffend medialer Begleitung des Projektes PRT haben das Schweizer Fernsehen, das Lokalfernsehen Telebärn, das Thuner Tagblatt sowie das Radio BEO ihr Interesse an einer Berichterstattung bekundet.
Juli 08	Ein nationales KTI-Forschungsprojekt (KTI = Kommission für Technik und Innovation des SECO) für die Entwicklung der längsten Hängbrücken in der Schweiz wurde an der Fachhochschule für Architektur in Burgdorf in der Höhe von CHF 600'000.—eingereicht.
August 08	Der Kanton Bern (beco) hat die Unterstützung des PRT durch die Finanzierung der Projektierungsstudie in der Höhe von CHF 50'000.—zugesichert.
September 08	Erste Gespräche mit potenziellen Gross-Sponsoren werden geführt.

8. Kontaktadressen

Sponsoring-Relations

r / s / t marketing

Konzeption Ausbildung Personal



Reto Steiner

Eidg. dipl. Marketingleiter
Prof. Hochschule Wirtschaft Bern

r / s / t marketing gmbh
Höheweg 31
3626 Hünibach

Telefon 033 223 77 00
Telefax 033 223 77 01

reto.steiner@rstmarketing.ch
www.rstmarketing.ch

Präsident Verein Panorama Rundweg Thunersee



**panorama
rundweg
thunersee**



Peter Dütschler

Kulturingenieur ETH/SIA
Patentierter Ingenieur-Geometer

Dütschler & Nägeli
Fliederweg 11
3601 Thun

Telefon 033 225 40 50
Telefax 033 225 40 60

peter.duetschler@geo-thun.ch
www.geo-thun.ch

9. Anhang

9.1 Machbarkeitsstudie

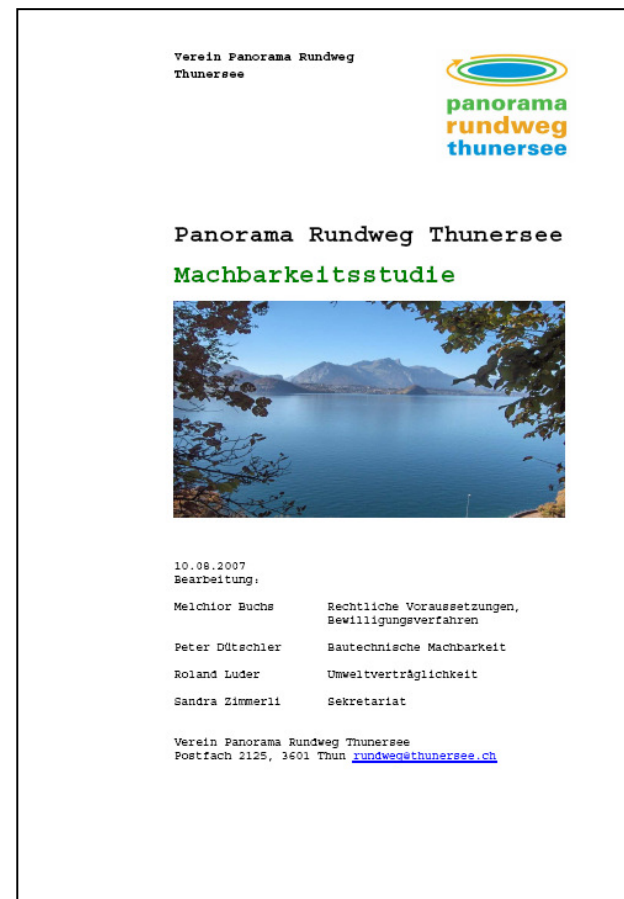
Die Machbarkeitsstudie wurde im August 2007 durch den Verein Panorama Rundweg Thunersee erstellt.

Die Studie beinhaltet Angaben zu:

- Projektidee und Ziele
- Linieführung
- Bauliche Massnahmen und Unterhalt
- Grobkostenschätzung
- Rechtliche Voraussetzungen
- Bewilligungsverfahren
- Bautechnische Machbarkeit
- Umweltverträglichkeit
- Gesamtbeurteilung
- Höhenprofile linkes und rechtes Thunerseeufer

Bei Bedarf stellen wir Ihnen gerne die **Machbarkeitsstudie als PDF-Datei** zur Verfügung

Bitte kontaktieren Sie den Sponsoringverantwortlichen, Herr Reto Steiner.



Brücken verbinden

Als Mitglied des Vereins Panorama Rundweg Thunersee werden Sie zur Brückenbauerin, zum Brückenbauer für die Realisation eines grossartigen und nachhaltigen Tourismusprojektes unserer Region.

Ihr Beitrag bringt uns weiter:

CHF 20.– pro 10 Meter Panorama Rundweg und Jahr
 CHF 100.– pro Brückenmeter und Jahr

Für Sponsorenauftritte und Spenden nehmen Sie bitte mit uns Kontakt auf.

Unterstützung auf breiter Basis

Das Projekt wird unterstützt durch:
 Privatpersonen, Berner Wanderwege, Kanton Bern und Gemeinden, Tourismusorganisationen, Hotels und Restaurants, öffentliche Verkehrsbetriebe, Planungsregionen, Sportgeschäfte, Unternehmer und Politiker.



panorama rundweg thunersee



**panorama
rundweg
thunersee**

Postfach 2125
3601 Thun
Tel. 033 225 61 61
Fax 033 225 61 60
E-mail: rundweg@thunersee.ch

Alle Infos auch auf
www.thunersee.ch/rundweg



**panorama
rundweg
thunersee**

Sponsor Gestaltung
Fruitcake Werbeagenturen www.fruitcake.ch

Sponsor Druckerel
Schläfli & Maurer AG, Thun/Interlaken/Spiez
www.thunersee.ch/rundweg



Eine Investition in die Zukunft.
Unterstützen Sie jetzt das nachhaltige und einzigartige Wanderweg-Projekt

Rund um den Thunersee entsteht ein Jahrhundert-Wanderwerk. Über fünf Hängebrücken und Pilgerwege. Einzigartig und unvergesslich.

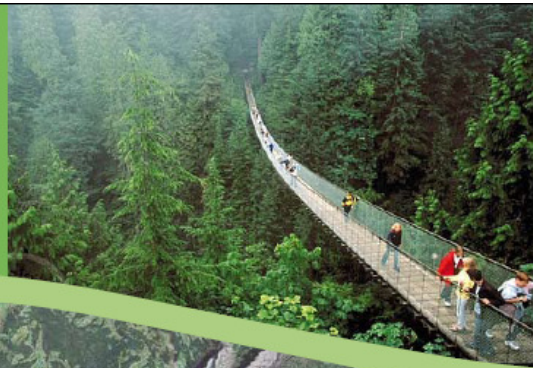







High-Tech am Panorama Rundweg

Dank modernster Hängebrücken-Bautechnik über Gräben und Schluchten wie der Choleren, des Rieder-, Gunten- und Spissibaches mit Spannweiten bis 250 m und Höhen bis 120 m über Grund, wird der Panorama Rundweg eines der attraktivsten Wandererlebnisse der Schweiz.



Innovation hat ihren Preis

Ein sanfter und kreativer Tourismus bildet eine wichtige Säule einer nachhaltigen Wirtschaft und zahlt sich für die Region in verschiedenen Formen aus. Unterstützen darum auch Sie dieses spektakuläre und gute Projekt.
Danke!



Ein Jahrhundert-Wanderwerk

Der Panorama Rundweg Thunersee wird zu einer der grossen Tourismus- und Wanderattraktionen des Berner Oberlands. Ob Wanderer oder Power-Walker, allein, in der Gruppe oder als Familie, der Panorama Rundweg wird ganz neue Wanderperspektiven eröffnen. Durch wunderschöne Landschaften mit Sicht aufs atemberaubende Alpenpanorama, vorbei an eindrücklichen Höhlen, historischen Stätten und Kulturbauten führt der Weg rund um den Thunersee. Fünf sanft in die Landschaft eingebettete Hängebrücken sind die emotionalen Höhepunkte.



9.3 Bildimpressionen



Blick von Thun Richtung Niesen



Blick von Guten Richtung Spiez / Niesen



Blick von Sigriswil Richtung Niesen / Stockhorn



Blick von Sigriswil Richtung Faulensee