

Konzept zur Neophytenbekämpfung entlang der Töss

Von:

Nerina Itin und Amina Clénin

Projekt im Rahmen des Moduls Naturnaher Tourismus HS16

Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften
Departement Life Sciences und Facility Management
Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen



Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Aufgabenstellung.....	3
Ziel	3
Methoden	4
Situationsanalyse	4
SWOT-Analyse	4
Stakeholder Analyse	5
Konkurrenzanalyse	6
Kollegiale Beratung.....	6
Interviews	7
Zwischenfazit Analyse.....	9
Resultate.....	10
Projekt in Kürze.....	10
Angebot – Natur statt Schreibtisch.....	10
Zielgruppe.....	10
Angebotsprogramm.....	11
Massnahmenplan	12
Budgetierung – Alles auf einen Blick.....	16
Reflexion.....	19
Diskussion Abschlusspräsentation.....	20
Kompetenzen und Kontakt.....	21
Quellenverzeichnis	22
Abbildungsverzeichnis	22
Anhang	I

Quelle Titelbild: URL: http://www.seehof-blume.de/plants_bg.png (24.10.2016)



Einleitung

Invasive gebietsfremde Pflanzen, Neophyten, stellen eine Gefahr für Gesundheit, Infrastruktur sowie die einheimische Biodiversität dar. Ihre Bekämpfung ist oftmals eine Herausforderung für die öffentlichen Behörden, deshalb sind jene verstärkt auf Hilfe angewiesen.

Auch die Neophyten entlang der Töss erweisen sich als nicht mindere Bedrohung und müssen daher bekämpft werden. Da viele Gemeinden betroffen sind, jedoch an zu wenig finanziellen und personellen Mitteln verfügen, greift das Amt für Abfall, Wasser, Energie und Luft des Kanton Zürichs (AWEL) ihnen dabei unterstützend unter die Arme. Bereits 2014 wurde ein Neophytenbekämpfungs-Projekt entlang der Töss lanciert. Dieses startete 2016 mit konkreten Massnahmen und hat zum Ziel bis 2020 die Neophyten soweit zurück zu drängen, so dass im normalen Unterhalt die Verbreitung in Schach gehalten werden kann.

Das Pro Zürcher Berggebiet (PZB) steht bereits mit den Gemeinden der Region zu diversen Umweltthemen in Kontakt. Hier kann nun angeknüpft werden, um die Neophytenbekämpfung auch im touristischen Sektor noch weiter voranzutreiben, und diese sogar zu vermarkten.

Aufgabenstellung

Die Aufgabe des Projektteams besteht darin, ein touristisches Angebot zum Thema Neophyten zu entwickeln, welches deren Bekämpfung unterstützt. Dieses wird beruhend auf diversen Analysen erstellt. Speziell sollen Anhaltspunkte zur konkreten Umsetzung, sowie ein Konzept für die angepasste Kommunikation erarbeitet werden. Bei der Kommunikation wird der Fokus auf wichtige Kanäle und Botschaften, zum effizienten und wirksamen Erreichen des Zielpublikums gelegt.

Ziel

Ziel des Angebotes ist es in erster Linie, die Neophytenbekämpfung entlang der Töss voran zu treiben und den Gemeinden eine touristische Hilfestellung, nebst den öffentlichen Arbeiten, anzubieten. Das Erzielen einer höheren Touristen-/Besucherfrequenz ist daher nicht vorrangig. Erreicht werden sollen Freiwillige, welche besten Falls durch das Angebot die Region positiv erleben und kennenlernen und somit auch privat wieder kommen.



Methoden

Um das Potenzial der Region, die bestehenden Angebote und die Machbarkeit der touristischen Vermarktung von Neophyten zu prüfen, wurden verschiedene Analysen durchgeführt. In den nachfolgenden Seiten werden die Analysen zusammengefasst. Die Resultate der Analysen sind dem Zwischenfazit zu entnehmen.

Situationsanalyse

Die Neophytenbekämpfung entlang der Töss, von der Gemeinde Wald bis zur Stadtgrenze Winterthur/Neftenbach, wird zum aktuellen Zeitpunkt vom AWEL und von Zivildienst-Betrieben durchgeführt (Tössprojekt – siehe Faktenblatt im Anhang). Das vorliegende Konzept zur Neophytenbekämpfung entlang der Töss, soll als zusätzliche Massnahme die Bekämpfung vorantreiben. Zu beachten ist, dass das Angebot nur in den Sommermonaten durchgeführt werden kann, da die Neophyten nur in dieser Saison erkennbar und somit bekämpfbar sind.

SWOT-Analyse

In einem ersten Schritt wurde das Umfeld des Projektes auf Chancen und Risiken und das Projekt bzw. das Angebot selbst auf Stärken und Schwächen analysiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden in einer Matrix (siehe Anhang: SWOT-Analyse) dargestellt. Die Ergebnisse, die aus der Analyse hervorgehen, lassen sich kombinieren und ergeben verschiedene Lösungsansätze zur Optimierung.

Das Ziel dieser Analyse besteht darin, die Stärken der Idee zu fördern, die Chancen zu nutzen, Schwächen zu reduzieren und die Risiken zu begrenzen.



Stakeholder Analyse

Bei der Stakeholder Analyse wurden die Partner ausgewählt, welche für das Konzept als relevant empfunden wurden. Die vier Partner bzw. Stakeholder sind alle aus dem Kanton Zürich.

Das PZB ist der Hauptakteur in diesem Konzept. Um das Angebot realisieren zu können, muss das PZB das Projekt mit finanzieller, fachlicher sowie organisatorischer Hilfe unterstützen. Wichtig ist, dass eine Absprache mit dem AWEL erfolgt. Denn das AWEL ist Hauptansprechpartner des Kantons Zürichs in Themen Umwelt und bekämpft mit dem Tössprojekt bereits die gebietsfremden Arten – eine Zusammenarbeit wäre daher empfehlenswert. Nebst dem PZB und dem AWEL sind die Gemeinden von grosser Bedeutung. Sie sind jene, die Unterstützung bei der Bekämpfung brauchen und sollten darum direkt in die Angebotsumsetzung miteinbezogen werden. Zu guter Letzt, die Gastronomie. Die Gäste sollen mit regionalen Köstlichkeiten verwöhnt werden. Die Gastronomiewirtschaft trägt einen wesentlichen Teil zum Wohlbefinden der Gäste bei.

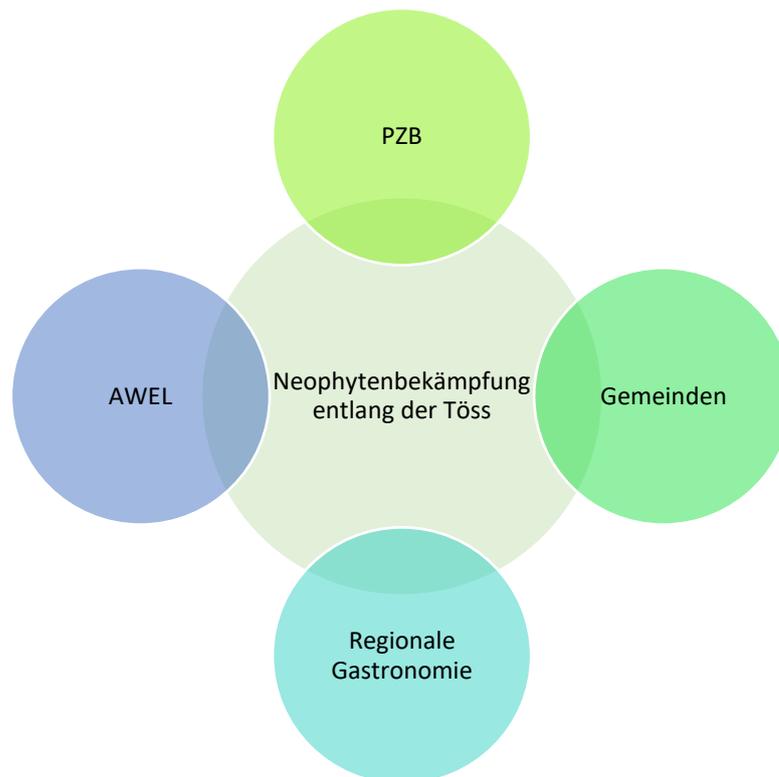


Abbildung 1: relevante Stakeholder zur Bekämpfung der Neophyten (von Amina Clénin und Nerina Itin)

Konkurrenzanalyse

In der Schweiz gibt es bereits vereinzelte Projekte zur Neophytenbekämpfung. Diese beruhen alle auf Freiwilligenbasis (Corporate Volunteering¹) oder auf Zivildiensteinsätzen.

Hier einige Anbieter die ebenfalls gegen die Neophyten vorgehen:

- Windisch – Naturwerk (Zivildienst)
- Naturnetz.ch (Zivildienst)
- Pronatura – nur in Naturschutzgebieten (Corporate Volunteering)
- WWF Luzern – in schützenswerten Gebieten (Corporate Volunteering)
- Schweizer Pärke – nur innerhalb der Pärke (Corporate Volunteering)

Kollegiale Beratung

Eine Kollegiale Beratung ist eine Beratung unter Arbeitskollegen, bei der nach Lösungen für ein konkretes Problem gesucht wird. Interessant an dieser Art von Beratung ist, dass unterschiedliche Fachkompetenzen aufeinander treffen. Diese Methode ist ein bewährtes Instrument in der Qualitätsentwicklung. (A. Mangold, H. Rieger, 2010)

Mittels einer Kollegialen Beratung (04. Oktober 2016) wurde die Aufgabenstellung des Projektteams erneut aufgegriffen und aus objektiver Sicht von Aussenstehenden betrachtet.

Die Beratung hat im Grunde dieselben Ergebnisse hervorgebracht, welche sich beim Projektteam im Vorfeld auch ergeben haben. Sie diente in diesem Fall als eine Art Bestätigung, dass sich das Projektteam auf dem richtigen Weg befindet. Aus der Beratung wurde klar, dass das Corporate Volunteering in diesem Kontext am meisten Sinn macht. Mit der Bestätigung der „Arbeitskollegen“ wurde die Projektidee konkretisiert.

¹Bezeichnet im Allgemeinen den Einsatz von Humanressourcen eines Unternehmens für gemeinnützige Zwecke, welcher über das Kerngeschäft hinausgeht. (wikipedia, 2016)



Interviews

Interview mit dem AWEL:

Gemäss Interview mit Markus Obrist vom AWEL (10.10.2016), können alle Gemeinden entlang der Töss Unterstützung bei der Bekämpfung der Neophyten gebrauchen. Aus politischen Gründen war es dem AWEL nicht gestattet, genauere Auskünfte über verfügbare Ressourcen der einzelnen Gemeinden zu geben. Aufgrund dessen hat sich das Projektteam entschieden, ein Konzept zu entwickeln, welches für alle Gemeinden entlang der Töss anwendbar ist.

Markus Obrist hat darauf hingewiesen, dass es nebst den verfügbaren Geld- und Personalressourcen oftmals auch an der Motivation in den Gemeinden fehlt. Unser Konzept unterstützt die Gemeinden insofern, dass der Aufwand für die Bekämpfung ausgelagert werden kann und neue potenzielle Kunden in die Region geführt werden.

Das Gebiet des PZB's setzt sich aus 13 Gemeinden zusammen. Auf der nebenstehenden Karte ist abgebildet, durch welche Gemeinden die Töss im Pro Zürcher Berggebiet fliesst. Die 5 „Töss-Gemeinden“ befinden sich alle im Kanton Zürich.



Abbildung 2: Karte ProZürcherBerggebiet relevante Gemeinden (URL: www.prozb.ch/region/portrait/)

Interview mit Aline Oertli (ZHAW):

Als Koordinationsstelle der Schweizer Pärke für Corporate Volunteering ist Aline Oertli die perfekte Anlaufstelle zum Thema. Beruhend auf ihren Erfahrungen konnte das Projektteam über Interview, Mailkontakt und Inputs im Unterricht ausserordentlich profitieren und damit weitere Schritte für die Konzepterarbeitung einleiten.

Anfangs haben sich Firmen selbst organisiert und einen Büroausflug in der Natur in Zusammenarbeit mit dem Park erstellt. Um professionell und qualitativ zu sein, haben sich die Pärke für eine einheitliche Strategie entschieden und eine Koordinationsstelle gegründet.

Kontakt:

Aline Oertli | Dipl. Umweltingenieurin FH
Koordination Corporate Volunteering in Schweizer Pärken
Mail: volunteering@paerke.ch
Web.: www.paerke.ch/volunteering



Abbildung 3: Umwelteinsatz Neophytenbekämpfung (www.naturnetz.ch)

Zwischenfazit Analyse

Die Analysen haben ergeben, dass das Potenzial für ein Corporate Volunteering Angebot im Zürcher Berggebiet vorhanden ist. Es braucht organisatorische sowie finanzielle Unterstützung des PZB und eine enge Zusammenarbeit zwischen den involvierten Akteuren.

5 Gemeinden befinden sich im zu unterstützenden Gebiet:

- Turbenthal (Bezirk Winterthur) 4'469 Einwohner
- Wila (Bezirk Pfäffikon) 1'926 Einwohner
- Bauma (Bezirk Pfäffikon) 4'837 Einwohner
- Fischenthal (Bezirk Hinwil) 2'425 Einwohner
- Wald (Bezirk Hinwil) 9'421 Einwohner

Die Schweizer Pärke sind die stärkste Konkurrenz aber auch die grösste Inspiration für das Corporate Volunteering. Die Strategie zur Mobilisierung von Firmen, welche ihren Mitarbeitenden einen spannenden und lehrreichen Ausflug in die Natur ermöglichen möchten, soll in diesem Konzept übernommen werden. Auch andere Aspekte wie zum Beispiel das Thema Sicherheit, werden aus der Strategie der Pärke und dem Interview mit Aline Oertli übernommen und auf das Zürcher Berggebiet angepasst.

Warum sich das Projektteam auf die Idee der Schweizer Pärke stützt, hat klare Gründe:

- Da sich die Zürcher Bergregion im Prozess befindet (möglicherweise) ein Regionaler Naturpark zu werden, soll das Konzept der bestehenden Pärke aufgegriffen werden. Ziel ist es einerseits das Konzept so aufzugleisen, dass es keine grössere Veränderung mit sich zieht und andererseits ein geringer Aufwand darstellt, sollte ein Park entstehen.
- Landesweit gesehen, ist Konkurrenz vorhanden – auf regionaler Ebene ist der Markt jedoch noch nicht gesättigt. Zudem hat die Region eine erhöhte Chance aufgrund der Geographischen Nähe zu Winterthur und Zürich.
- Um das Rad nicht neu erfinden zu müssen, hat sich das Projektteam vom Best-Practice-Beispiel der Schweiz inspirieren lassen.



Resultate

Projekt in Kürze

Da im Tourismus ein Trend feststellbar ist, dass immer mehr Firmen Einsätze in der Natur planen, um einerseits etwas Gutes zu tun (sei es für die Natur oder für ihr Image) und andererseits der Überarbeitung der Mitarbeitenden entgegenzuwirken, bietet diese Zielgruppe grosses Potenzial.

Das Projekt soll Firmen aus der Region Zürich und Winterthur eine Ausflugsmöglichkeit ausserhalb des Büros bieten. Den Mitarbeitern wird in einem Arbeitseinsatz zur Neophytenbekämpfung eine Abwechslung zum Arbeitsalltag geboten, in Kombination mit Informationsvermittlung zum Thema. Des Weiteren ist das Angebot so gestaltet, dass Pausen gewährleistet sind, welche als Plattform für das Kennenlernen der Region dienen sollen (Verpflegung mit regionalen Produkten, Austausch mit Exkursionsleiter). Das Projekt läuft unter dem Grundsatz des Corporate Volunteerings.

Angebot – Natur statt Schreibtisch

Das Angebot auf der nächsten Seite stellt eine Möglichkeit dar, wie ein Corporate Volunteering Tag aussehen könnte. Dieser kann nach Wünschen der Kunden beliebig angepasst werden. Es können weitere Bausteine mit dem Angebot kombiniert werden, so dass z.B. nur am Morgen Neophyten entfernt werden, und am Nachmittag ein Alternativ-Programm angeboten wird. Wichtig dabei ist vor allem, auf die Wünsche der Kunden so gut wie möglich einzugehen.

Zielgruppe

Angesprochen werden Grossfirmen der Region Zürich und Winterthur, mit welchen ein Bezug zur Region hergestellt werden kann. Unter Umständen haben die Firmen die Nachhaltigkeit bereits in ihrem Management verankert. Diese Zielgruppe ist sehr breit gefächert und zahlungskräftig, hat andererseits jedoch hohe Ansprüche an Professionalität. Erwartet werden klare Konditionen rund um ein flexibles Angebot sowie ein stimmiges, abwechslungsreiches Package mit guter Betreuung.



Angebotsprogramm

Tabelle 1: Beispiel eines Angebotsprogrammes zur Neophytenbekämpfung

Wann	Was	Wo	Material
08h30	Ankunft und Begrüssung, Fussmarsch zum Einsatzort	Versammlungsort Einsatzort	
08h45	Informationen zum Ort und lokalen Begebenheiten	Einsatzort	Evtl. Veranschaulichungsmaterial
09h00	Beseitigung der Neophyten	Uferbereich	Kehrichtsäcke Handschuhe Hacken
10h30	Zwischenverpflegung	Versammlungsort	Kaffee, Bauernzopf (lokal, natürli-Label)
11h00	Beseitigung der Neophyten	Uferbereich	Kehrichtsäcke Handschuhe Hacken
12h30	Essen	Feuerstelle/Gasthof	Essen, Getränke (regional, natürli-Label)
13h30	Beseitigung der Neophyten	Uferbereich	Kehrichtsäcke Handschuhe Hacken
15h00	Abschluss	Versammlungsort	Apéro mit Wein und Snacks
16h00	Rückmarsch Haltestelle	Bus-/Zughaltestelle	



Massnahmenplan

Damit das Projekt Fuss findet und eine klare, einheitliche Kommunikation stattfinden kann, soll dafür eine Koordinationsstelle eingerichtet werden. Diese soll Verantwortung tragen für die Vorbereitung und Organisation aber auch für die Aufrechterhaltung des Programmes. Dazu steht folgender Massnahmenplan zur Verfügung:

Tabelle 2: Massnahmenplan – Angebotsentwicklung in 18. Schritten

Schritt	Tätigkeit	Wochen															
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
1	Rekognoszieren des Gebietes entlang der Töss (Turbenthal - Wald)	■	■	■													
2	Erstellen eines Sicherheitskonzeptes				■												
3	Erstellen eines Notfallkonzeptes				■												
4	Angebot mit Detailprogramm und Extrabausteinen erstellen				■	■	■										
5	Erstellen eines Ausrüstungsblattes						■										
6	Erstellen eines Programmblattes						■										
7	Erstellen eines Vertrages							■	■								
8	Firmenliste erstellen									■							
9	Erstellen eines Flyers									■	■	■	■	■	■		
10	Angebot kommunizieren								■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Einsatzleiter/Exkursionsleiter organisieren														■		
12	Material/Verpflegung organisieren														■	■	
13	Transport organisieren														■		
14	Anmeldungen entgegennehmen	Schritte 14 - 18 werden nach den Vorbereitungen und Abklärungen durchgeführt (= Umsetzungsschritte).															
15	Reservierungen tätigen																
16	Teilnehmerliste erstellen																
17	Informationsblätter versenden																
18	Angebot durchführen & evaluieren																



Massnahmenplan-Arbeitsschritte:

1. Gebiet Rekognoszieren
(in Kombination mit GIS, Neophyten, Feuerstellen, Unterkünfte...)
2. Erstellen eines Sicherheitskonzeptes, mit dem Ziel Unfälle vorzubeugen
3. Erstellen eines Notfallkonzeptes
(Ablauf bei Eintreffen eines Unfalls/Notfalls)
4. Angebot mit Detailprogramm und Extrabausteinen erstellen
(mit Gastronomie einen Vertrag abschliessen, alle Etappen im Programm abklären)
5. Erstellen eines Ausrüstungsblattes, welches dem Kunden im Vorfeld zugesendet wird
6. Erstellen eines Programmblattes
(Sobald das Detailprogramm steht, kann das Programmblatt entworfen werden. Es wird mit dem Ausrüstungsblatt dem Kunden vor dem Besuch des Angebotes zugestellt)
7. Erstellen eines Vertrages
(ein Vertrag bildet den qualitativen Rahmen um das Angebot. Er sichert beide Parteien ab. Umfang des Angebotes, Haftpflicht, Annullationskonditionen, Kommunikationsklausel, etc.)
8. Liste mit potenziellen Kunden/Firmen erstellen
(Fokus auf die Städte Zürich und Winterthur setzen)
9. Erstellung eines professionellen Flyers
10. Angebot über verschiedene Medien kommunizieren
(Inserate, Telefonate, Web)
11. Einsatzleiter/Exkursionsleiter organisieren
(eine Person die sich sowohl mit dem Zielpublikum sowie mit der Neophytenproblematik auskennt)
12. Material besorgen
(Arbeitsmaterial und Verpflegung)
13. Transport sicherstellen
(Zugverbindungen, Shuttlebus, Spezialtransports)
14. Anmeldungen entgegennehmen
(Anmeldungen koordinieren und aufeinander abstimmen)
15. Reservationen tätigen
(Verfügbarkeit der Akteure prüfen)
16. Teilnehmerliste erstellen
(Dient am Aktionstag zum Überblick)
17. Informationsblätter versenden
(Materialblatt, Programm, Notfallblatt)
18. Durchführung des Angebotes
(Pilotprojekt mit Evaluation)



Kommunikationsmassnahmen

Die Kommunikation kann im Massnahmenplan an zehnter Stelle entnommen werden (Angebot kommunizieren). Kommuniziert soll erst dann werden, wenn alle administrativen Belangen abgeschlossen sind.

Das Kommunikationskonzept soll sich in das Marketing des Pro Zürcher Berggebiet eingliedern. Vorab müssen jedoch einige Gedanken zum Projekt gemacht werden bezüglich des Warum, des Wie und des Was. Daraufhin kann das Projekt einheitlich Auftreten.

Why – Kern

Neophyten sollen entfernt werden

How – Differenzierung

Die Differenzierung findet statt durch das Alleinstellungsmerkmal in der Region

What – Konkretisierung

Eingebettet wird die Entfernung in das Konzept des Corporate Volunteering

Zum gezielten Erreichen der Zielgruppe sollten konkrete, erfolgsversprechende Massnahmen ausgewählt werden. Folgende drei Kanäle weisen bei der Zielgruppe der Firmen die grösste Reichweite auf. Um möglichst viele Firmen auf das Angebot anzusprechen, sollten alle drei Kommunikationswege genutzt werden:

Print Medien

- Flyer, Inserate in Zeitungen, Broschüren
- Kampagnen



Digitale Medien

- über eigene Webseite (prozb.ch), Firmenwebseiten, benevol.ch
- Social Media



Persönliche Kontaktaufnahme

- per Telefon und Mail
- Treffen, Verkaufsgespräche



In der Kommunikation muss darauf geachtet werden, dass die richtige Sprache verwendet wird bzw. dass diese dem Gegenüber angepasst wird. Beim Corporate Volunteering prallen verschiedene Welten aufeinander was eine Partnerschaft zwischen den Firmen und dem Tourismus nicht einfach gestaltet.

Corporate Volunteering vermittelt allen Beteiligten wertvolle Erfahrungen und Impulse und führt auf diese Weise zu einem Gewinn für alle. Berührungsängste können überwunden werden, was auf beiden Seiten zu mehr Verständnis führt. Dies gilt es, den verschiedenen Parteien richtig zu verkaufen, deshalb ist nachfolgend eine Auflistung der wichtigsten Argumente, welche speziell auch für die Region des Pro Zürcher Berggebietes angepasst sind. (benevol-thurgau, 2016)

Argumente für die Zielgruppe:

- Das Wort „Freiwilligenarbeit“ soll auf jeden Fall vermieden werden, stattdessen Teameinsatz verwenden
- Es werden hohe Qualität und Standards vermittelt
- Triple-Bottom-Line: Bilanz eines Unternehmens wird nicht nur ökonomisch sondern auch ökologisch und sozial gezogen
- Das Gebiet liegt nicht fernab - Winterthur und Zürich sind schnell im Zürcher Berggebiet
- Der Zusatznutzen für die Firmen durch den Einsatz, soll hervorgehoben werden:
 - Imageförderung
 - Teambildung
 - Soziale Arbeit
 - Gutes Essen
 - Lernreich
 - Innovationsfähigkeit

Argumente für Gemeinden aus der Region:

- Bekanntheitsgrad wird gefördert
- Arbeit wird ausgelagert
- Regionale Produkte werden vermarktet
- Bringt Wertschöpfung in die Region

Es kann zusätzlich ein Fotograf engagiert werden, welcher durch die professionellen Fotos für die Firmen dem internen Management, und den Gemeinden für weitere Bekanntheit dient (Webauftritt). (Oertli Aline, 2016)



Budgetierung – Alles auf einen Blick

Bei der Budgetierung wurden einzelne Teilschritte separiert:

- Planung und Management
- Angebot
- Vermarktung
- Evaluation
- Reserven

Nachfolgend werden einige Kostenabschätzungen getätigt, welche einen ungefähren Budgetrahmen bilden und zur Orientierung dienen sollen - die effektive Finanzierung ist jedoch die Aufgabe des PZB's.

3: Tabelle Budgetierung zum Konzept

Aufwand	Kosten
Planung und Management	
Projektleitung und Controlling	13'200 CHF
<ul style="list-style-type: none"> - Rekognoszieren - Sicherheits- und Notfallkonzept - Programm erstellen - Ausrüstungsblatt - Programmblatt - Vertrag - Firmenliste 	
Koordination und Organisation	6'000 CHF
<ul style="list-style-type: none"> - Einsatzleiter - Material - Transport - Anmeldungen - Reservationen - Versand 	
Spesen	3'000 CHF



Angebot	
Transporte	Nach Aufwand
Einsatzleitung	1-10 TN 750 CHF
	11-20 TN 1'000 CHF
	21-30 TN 1'250 CHF
Material und Werkzeug	stellen Gemeinden
Inputs	-
Verpflegung	40 CHF/Person
Give-Away	10 CHF/Person

Vermarktung	
Konzeptausarbeitung	2'400 CHF
Aufbereitung Inhalte und Design	2'400 CHF
Druck Flyer	7'000 CHF
Aufschaltung Benevol.ch	
Persönlicher Vertrieb	2'500 CHF
Reserven	
Unvorhersehbare Umkosten	3'000 CHF

Exkl. MwSt.



Kommentare zur Budgetierung:

- Die Planung und das Management wurden für eine Person berechnet mit einem Stundenansatz von 150.-CHF (für 4 Monate).
- Die Angebotskosten sind abhängig von der Anzahl Teilnehmenden
- Bei der Vermarktung wurden grobe Kostenabschätzungen getätigt welche teils abhängig von Dritten sind und somit variieren können
- Der Preis für die Evaluation kann teurer oder günstiger ausfallen, je nachdem welche Methode zum Evaluieren beigezogen wird
- Die Reserven sind ungefähr 10% der ganzen Kostenabschätzung

Ziel des Konzeptes ist es, dass es finanziell selbstragend wird. Seitens des Projektteams wird empfohlen, ein Pilotprojekt mit integrierter Evaluation durchzuführen.



Reflexion

Anfangs stellte sich die Bearbeitung der Aufgabenstellung schwieriger heraus als gedacht. Da Neophyten im Allgemeinen negativ behaftet sind, war die Ideenfindung einerseits für die Entwicklung eines Angebots und andererseits für dessen Vermarktung, gebremst. Die Idee des Corporate Volunteerings bestand jedoch schon vor den Analysen. Die verschiedenen Informationsquellen und Inputs halfen dabei, den Gedanken zu konkretisieren und die Idee zu legitimieren.

Nun da der Lösungsansatz mit fassbarem Angebot, Zielgruppe, Massnahmenplan und Kommunikationsmassnahmen steht, wird erkennbar, dass es sich um ein aussichtsreiches Vorhaben handelt. Der wesentliche Anspruch der Aufgabenstellung, die effektive Neophytenbekämpfung, ist somit bestmöglich gewährleistet. Nicht zu missachten ist jedoch die Wichtigkeit der Koordination mit dem AWEL als führende Stelle des Kantons Zürichs in Sachen Umweltfragen, auch in Hinsicht auf den Einbezug weiterer Gemeinden.

Das Konzept stellt sich insofern auch als relevant und geeignet dar, weil es im Falle des Abschlusses der Neophytenbekämpfung auf andere Thematiken übertragen werden kann. Somit dient es dem PZB als kopierbare Vorlage und Unterstützung im Bereich Corporate Volunteering.

Das Projektteam sieht das Konzept als durchaus realisierbar.



Diskussion Abschlusspräsentation

Wädenswil Campus Grüetal, 01. November 2016

Fragen und Antworten aus der Diskussion:

Aline Oertli – Wie könnt ihr die Zielgruppe überzeugen zu kommen? Weil ein ganzer Tag Arbeit kommt oft nicht gut an. Die TN's wollen Aktion mit Maschinen – Neophyten sind eher schwierig zu vermarkten.

- Mit gutem Essen werben, Team Building, schöne Landschaft

Aline Oertli – habt ihr auch an andere Zielgruppen gedacht ausser Firmen? Da die Bekämpfung im Vordergrund ist, haben diese Einsätze nicht sehr grosse Wirkung weil die Firmen nur Kurzeinsätze tätigen.

- Unser Angebot ist eine weitere Massnahme zum laufenden Tössprojekt des AWELs und dient den Gemeinden als Unterstützung.
- Eine weitere Zielgruppe sind Kinder → im Ideenkatalog ist eine Idee zu dieser Zielgruppe hinterlegt (Thema Piraten, Goldruten-Spiel)

Jeannince Akeret – Kann sich gut vorstellen, dass das Angebot auch mit Jugendlichen funktionieren würde. Sie selbst hat schon mal einen ganzwöchigen Natureinsatz im Rahmen der Berufslehre gemacht und sie fand es toll.

Simone Gruber – wie werden die Zielgruppen konkret erreicht?

- Angepasste Sprache/Argumente für die jeweiligen Akteure (Gemeinden, Zielgruppe, etc.) – wie in der Präsentation erwähnt mit dem Beispiel „Abwechslung zum Büroalltag“

Simone Gruber – was wären noch weitere Beispiele für Argumente?

- Imagebildung ist ein weiteres Argument, dieses wollten wir aber nicht in den Vordergrund rücken. Wir haben das Gefühl, dass einige Firmen dann nur aus Eigeninteresse Corporate Volunteering betreiben – das wollen wir nicht. (weitere Argumente auf S. 15)

Simone Gruber – was war am lernreichsten bei der Bearbeitung dieses Projektes? Was nehmt ihr mit?

- Amina: Wir haben gelernt, dass man das Rad nicht neu erfinden muss um ein tolles Projekt zu entwerfen. Es war sinnvoll das Best-Practice-Beispiel aufzugreifen und für die Region anzupassen.
- Nerina: Wir haben gelernt, dass man aus einem Interview viel mehr mitnehmen kann als erwartet. Uns hat das Gespräch mit Aline sehr unterstützt – durch sie sind wir überhaupt darauf gekommen was es für ein Corporate Volunteering Angebot alles braucht.



Kompetenzen und Kontakt

Das Konzept zur Unterstützung der Neophytenbekämpfung entlang der Töss wurde von Nerina Itin und Amina Clénin erstellt. Als angehende Umweltingenieurinnen im Bereich Landschaft-Bildung-Tourismus liegt es uns am Herzen, die Schweizer Natur- und Kulturlandschaft zu schützen und naturnahen Tourismus voranzutreiben.

Wir stehen voll und ganz hinter unserem Konzept und sind motiviert dieses in die Realität umzusetzen.

Das Studium an der ZHAW bereitet uns auf die Planung und Umsetzung solcher Projekte bestens vor – die erworbenen Kompetenzen widerspiegeln sich in vorliegender Projektarbeit.

Falls das Interesse Seitens PZB da ist, dieses Konzept in die Tat umzusetzen, würden wir ihnen zur Verfügung stehen.



Nerina Itin: itinner1@students.zhaw.ch



Amina Clénin: cleniami@students.zhaw.ch



Quellenverzeichnis

A. Mangold, H. Rieger. (2010). *Kollegiale Beratung*. FHNW/HSA.

Aktion 72 Stunden. (25. 10 2016). *www.72.ch*. Von Aktion 72 Stunden: <http://www.72h.ch/die-aktion/die-ziele/> abgerufen

benevol-thurgau. (25. 10 2016). *benevol-thurgau.ch*. Von <http://www.benevol-thurgau.ch/index.php/dienstleistungen/55-fuer-firmen/22-beratung-fuer-firmen> abgerufen

Oertli Aline. (10 2016). Corporate Volunteering in Schweizer Pärken.

smarticular. (06. 11 2016). Von <http://www.smarticular.net/goldrute-naturheilmittel-fuer-nieren-blase-und-entzuendungen/> abgerufen

wikipedia. (25. 10 2016). Von https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Volunteering#cite_ref-2 abgerufen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: relevante Stakeholder zur Bekämpfung der Neophyten (von Amina Clénin und Nerina Itin)5

Abbildung 2: Karte ProZürcherBerggebiet relevante Gemeinden (URL: www.prozb.ch/region/portrait/)7

Abbildung 3: Umwelteinsatz Neophytenbekämpfung (www.naturnetz.ch).....8

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:Beispiel eines Angebotsprogrammes zur Neophytenbekämpfung11

Tabelle 2: Massnahmenplan zur Entwicklung des Angebotes12

Tabelle 3: Budgetierung zum Konzept.....17



Anhang

SWOT-Analyse II

Faktenblatt Tössprojekt V

Ideenkatalog VI

Weiterführende Links VII



SWOT-Analyse

Interne Analyse	fördern	<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gut erreichbar mit ÖV • Rohstoffe sind vorhanden • Erschliessung neuer Zielgruppe 	reduzieren	<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begrenzter Zeitraum um das Angebot anzubieten • Negatives Image Neophyten • Angebot ist Jahreszeitenabhängig
Externe Analyse	nutzen	<p>CHANCEN (günstige Bedingungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzung des Trends „Natur erleben“ • Kooperation mit lokalen, bestehenden Projekten zum Thema Neophyten • Förderung Bekanntheitsgrad der Region 	begrenzen	<p>RISIKEN (ungünstige Bedingungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knappes Angebot der Neophyten je nach Art und Ort • Wenig Anmeldungen • Wetterverhältnisse



Stärken-Chancen-Kombination	Stärken-Risiken-Kombination
<ul style="list-style-type: none"> • Gut erreichbar mit ÖV + Förderung Bekanntheitsgrad der Region + Erschliessung neuer Zielgruppe = die Besucher kommen auch unabhängig von Angebot in die Region • Rohstoffe sind vorhanden + Nutzung des Trends „Natur erleben = aufgreifen eines aktuellen Themas verknüpft mit Aktivität im Freien 	<ul style="list-style-type: none"> • Rohstoffe sind vorhanden + Knappes Angebots der Neophyten je nach Art und Ort = Ausweichmöglichkeiten auf andere Aktivitäten in der Natur • Gute erreichbar mit ÖV + wenig Anmeldungen = grosses Publikum aus den Städten (Winterthur und Zürich)
Schwäche-Chancen-Kombination	Schwäche-Risiken-Kombination
<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzter Zeitraum um das Angebot anzubieten + Nutzung des Trends „Natur erleben“ + Negatives Image Neophyten = Begrenztheit des Angebotes schafft Attraktivität → Vermarktungsstrategie • Angebot ist Jahreszeitenabhängig + Förderung Bekanntheitsgrad der Region = Region wird auch ausserhalb der Sommersaison besucht 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot ist Jahreszeitenabhängig + Wetterverhältnisse = Wetterfeste Ausrüstung der Teilnehmenden von Nöten. • Negatives Image Neophyten + Wenig Anmeldungen = Negatives Images begründet das Entfernen der Neophyten



Optimierungs-Kombinationen aus der SWOT-Matrix:

Stärken und Chancen Kombination

Das Gebiet ist gut mit dem öffentlichen Verkehr erreichbar. Das Projektteam schätzt die Chance, dass die Besucher unabhängig vom Angebot wieder kommen, als gross ein.

Mit diesem Angebot wird ein aktuelles Thema und auch der Trend „die Natur erleben“, „Grün leben“ aufgegriffen. Die Besucher dieses Angebotes haben die Chance das Züricher Bergegebiet aktiv zu erleben.

Stärken und Risiken Kombination

Falls die Verfügbarkeit von Neophyten für das Angebot nicht mehr ausreichen sollte (die Bekämpfung ist saisonabhängig), kann das Konzept auch für andere Angebote/Aktivitäten im Freien genutzt werden (Trockensteinmauern bauen, Bäume pflanzen, Landschaftspflege im Kulturland betreiben, etc.)

Es ist schwierig ein Thema wie die Neophyten, welches eher ein negatives Image hat und mit Aufwand und Arbeit verbunden wird, auf eine positive Art touristisch zu vermarkten – dennoch liegt das Gebiet nahe der Städte Winterthur und Zürich und dessen Agglomerationen und bietet somit einen grossen Markt an Firmen/ Unternehmen welche einen Büroausflug im ländlichen Gebiet begrüssen würden.

Schwächen und Chancen Kombination

Dass das Angebot zeitlich begrenzt ist (bis 2020), kann als Marketingstrategie verwendet werden. Das Angebot wird durch seine Begrenztheit rar und somit attraktiv.

Durch das Angebot gewinnt die Region an Bekanntheit. Wenn die involvierten Akteure das Angebot positiv beeinflussen und souverän vermarkten, werden die Besucher zu grosser Wahrscheinlichkeit ein weiteres Mal in die Region kommen.

Schwäche und Risiken Kombination

Wenn die Besucher gut ausgerüstet sind, macht die Arbeit mehr Spass und das Unfallrisiko wird verringert. Es ist wichtig, dass die Besucher vorgängig ein Materialblatt erhalten, welches informiert was sie für die Arbeit im Freien benötigen.

Die Bekämpfungen der Neophyten - den sogenannten Schädlingen, ist mit negativer Assoziation verbunden. Wichtig ist deshalb den Fokus (bei der Vermarktung) nicht auf die Bekämpfung zu legen, sondern mit anderen Vorzügen des Angebotes zu werben (siehe Marketing S. xy).



Faktenblatt Tössprojekt



Kanton Zürich
Baudirektion
Amt für Abfall, Wasser, Energie und Luft

Gegen Neophyten an der Töss

Faktenblatt März 2016



Invasive gebietsfremde Pflanzen können für die Gesundheit von Mensch und Tier schädlich sein. Für die einheimische Biodiversität sind sie eine grosse Bedrohung. Und sie können Schäden an Infrastruktur-objekten verursachen, beispielsweise an Uferböschungen. Gegen sie vorzugehen stellt den Gewässerunterhalt immer wieder vor neue Herausforderungen. Auch im Töss ist der Neophytendruck entlang der Gewässer gross. Deshalb wird der kantonale Gewässerunterhalt beim Vorgehen gegen Neophyten entlang der oberen Töss (von der Quelle bis und mit der Stadt Winterthur), dem Steinenbach und dem Chatzenbach von externen Fachbetrieben unterstützt.

Für Unterhalt und Pflege der übrigen, oben nicht aufgeführten Zubringergewässer in die Töss sind die Gemeinden zuständig.

Das Projekt gegen Neophyten an der Töss ist das bisher grösste Vorhaben seiner Art der Abteilung Wasserbau. Es verlangt einen grossen Effort, bietet jedoch auch Chancen. Gelingt es, den Neophytenbestand entscheidend zu reduzieren, wird das Projekt Modellcharakter für die ganze Schweiz haben.

Gegen folgende Arten wird vorgegangen:

Japanknöteriche	Drüsiges Springkraut	Amerikanische Goldruten	Sommerflieder	Essigbaum (Götterbaum, Robinie)

Ziel: Der Neophytendruck im Gewässerraum der oberen Töss ist bis Ende 2020 auf einem für den normalen Gewässerunterhalt akzeptablen Niveau.

Zeitplan

Kontakte: Andreas Keller, Projektleitung, Walcheplatz 2, 8090 Zürich, Tel.: 043 259 32 25, andreas.keller@bd.zh.ch	2014	Bestandesaufnahme, Vorbereitungsphase
Markus Obrist, Sektion Biosicherheit, Kontaktperson betreffend Neobiota für Gemeinden, Tel.: 043 259 32 05, markus.obrist@bd.zh.ch	2015	Entscheid des Regierungsrats
	2016	Information Gemeinden, Start der Massnahmen an der Töss
	ab 2016	Tössgemeinden sind motiviert und gehen gegen Neophyten in ihrem Zuständigkeitsbereich vor
	2017-2020	Vorgehen gegen Neophyten gemäss jährlichem Plan
	2020	Die Neophyten sind soweit zurück gedrängt, dass sie im normalen Unterhalt in Schach gehalten werden können
	2021	Ausdehnung des Projektperimeters auf den Tössunterlauf (Abschnitt Winterthur bis Tössegg)

Das gemeinsame Vorgehen gegen invasive Neophyten im Gewässerraum der Töss erfordert einen Effort und die Unterstützung aller Beteiligten, um zu einem Erfolg zu werden.



Ideenkatalog

Im Ideenkatalog finden Sie weitere Inspirationen zum Thema Neophytenbekämpfung im touristischen Bereich.

1. Angebot für Schulkinder

Zielgruppe:

Schulkinder im Alter zwischen 7-12 die ihre Sommerferien in der Region/Schweiz verbringen und sich draussen betätigen möchten.

Angebot: „Auf Goldsuche an der Töss“

Was	Wann	Wo	Material
Einstieg Geschichte zum Thema	10h00	Versammlungsort	Verkleidungsstücke zum Thema Piraten Namenschilder
Spiel	10h30	Am Ufer der Töss	Kehrriechtsäcke Handschuhe Hacken
Essen	12h00 – 13h00	Feuerstelle	Verpflegung für alle TN's
Schatzsuche	13h00	Uferbereich	Schatzkiste Dessert
Abschluss	14h00	Versammlungsort	

Um das Angebot für Kinder unterhaltsam zu gestalten, ist es je nach Altersgruppe empfehlenswert, das Programm in eine Geschichte zu verpacken. Beim vorliegenden Angebot schlüpfen die Kinder in die Rolle von Piraten und sammeln Gold(ruten) entlang der Töss. Die Geschichte hat den Vorteil, einen roten Faden durch das Angebot zu ziehen.



Spiele/ Aktivitäten:

Jede Piratengruppe sammelt in einer vorgegebenen Zeit so viel(e) Gold(ruten) wie möglich. Mit den Goldruten können sie sich Hinweise zum Schatz beim Captain (Lehrperson) abholen. Vorgängig wird ein Schatz vergraben (z.B. ein Kuchen für alle)

Dieses Angebot könnte via Ferienpass der ProJuventute vermerkt werden

2. Aktion 72 Stunden: 72h

„25'000 bis 30'000 Kinder und Jugendliche, 450 Projekte, 72 Stunden Zeit – die Aktion 72 Stunden rückt die junge Generation in den Fokus des Geschehens, bringt ihr gemeinnütziges Engagement an die Öffentlichkeit, zeigt, dass soziales Engagement Spass macht, und verbindet Generationen, Sprachregionen und Kulturen in der ganzen Schweiz.“ (Aktion 72 Stunden, 2016)

3. Neophyten Verarbeiten am Beispiel der Kanadischen Goldrute (*Solidago canadensis*):

Die Goldrute lässt sich auf vielfältige Weise sehr einfach als Heilmittel nutzen. Zum Beispiel kann sie zum Tee weiterverarbeitet werden. Dieser Verarbeitungsschritt könnte ein Baustein für das Programm des Firmen-Angebotes sein. Anstatt den ganzen Tag Neophyten zu bekämpfen, könnten die am Vormittag gepflückten Pflanzen am Nachmittag zu Tee verarbeitet werden.

Die Teilnehmenden würden die Goldruten waschen und von der Erde sowie von Insekten befreien. Anschliessend würden die Goldruten (Blüten und Stängel) geschnitten und getrocknet werden. Während der Tee trocknet, werden aus Baumwollstoff kleine Säckchen hergestellt, welche die Teilnehmenden später mit Tee füllen können.

Der positive Effekt dieser Idee ist, dass die Neophyten nicht nur bekämpft sondern auch noch beseitigt wurden. Zusätzlich haben die Teilnehmenden ein Souvenir welches sie nach dem Angebot mit nachhause nehmen können.

Weiterführende Links

Unter den aufgeführten Links gibt es wertvolle Tipps rund ums Organisieren von Freiwilligeneinsätzen:

- <http://www.benevol-thurgau.ch/index.php/dienstleistungen/55-fuer-firmen/22-beratung-fuer-firmen>
- <http://benevol.ch/hauptnavi/freiwilliges-engagement/corporate-volunteering/non-profit-organisationen/>

