

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Life Sciences und  
Facility Management

IUNR Institut für Umwelt und  
Natürliche Ressourcen

The background of the cover is a photograph of a wetland landscape. In the foreground, there is a wooden walkway with a metal railing that leads towards a body of water. A water level measurement station is visible in the water. The background shows a line of trees under a blue sky with light clouds.

# BERICHT NEERACHERRIED

# Impressum

## Auftragnehmer

---

**UImpact**

## VerfasserInnen

---

### Projektleitung

Amina Clénin  
Nerina Itin

### Corporate Design

Robin Stacher

### Team Aktive

Nathanael Marthaler  
Jona Dagan  
Lara Toffolon  
Sophie Hartmann

### Team Gemütliche

Matthias Rügsegger  
Laura Vogelsang  
Géraldine Geiger  
Sebastian Hope

### Team Häusliche

Pascale Buser  
Eveline Häsli  
Vera Grubenmann  
Oliver Conde

### Team Berufstätige

Andreas Fuhr  
Milena Fuchs  
Jennifer Rieger  
Julia Sonderegger

## KorrektorIn

---

### Geschäftsleitung

Petra Bättig-Frey  
Urs Müller

## Auftraggeber

---

### BirdLife-Naturzentrum Neeracherried

Stefan Heller

Titelbild: Aussenanlage Neeracherried

## Zusammenfassung

Das Naturzentrum von BirdLife in Neerach bietet bereits diverse Angebote für Familien, Schulklassen und Einzelbesucher an. Die Zielgruppe der SeniorInnen wird vom Zentrum noch nicht aktiv angesprochen und ist deshalb schwach vertreten.

Vorliegender Bericht nimmt das Anliegen des Leiters Stefan Heller auf, SeniorInnen gezielt anzusprechen und für das Ried zu begeistern. In Kleingruppen werden für vier verschiedene, genau definierte Zielgruppen, Angebote für das Naturzentrum Neeracherried erarbeitet.

In der vorgängigen Analysephase werden zu den Hauptthemen (Zielgruppe, Markt, Partner und Standort) Recherchen durchgeführt. Diese bilden die Grundlage für die Angebotsentwicklung. Durch eine klare Zielformulierung werden die Angebote so ausgelegt, dass sie eine langfristige Wirkung bei den TeilnehmerInnen auslösen. Um die Angebote wirkungsorientiert zu gestalten, wird die IOOI-Methode angewendet (Input-Output-Outcome-Impact).

Daraus entstanden sind vier individuelle Angebote zu je einer untergeordneten Zielgruppe. Für jedes Angebot liegen zusätzlich ein Kommunikationskonzept, ein Vorschlag zu einer Evaluation, eine Kostenabschätzung sowie ein Entwurf für eine Medienmitteilung vor.

Die vier Angebote beziehen sich alle auf die übergeordnete Zielgruppe der SeniorInnen, unterteilen sich jedoch in die Gruppen der Häuslichen, Gemütlichen, Aktiven und Berufstätigen. Somit wird die breitgefächerte Zielgruppe sinnvoll unterteilt und akkurat angesprochen.



# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
Zielgruppenanalyse	7
Marktanalyse und Konkurrenz	13
Standortanalyse	15
Partneranalyse	20
Angebot «Die Aktiven»	21
Angebot «Die Gemütlichen»	39
Angebot «Die Häuslichen»	51
Angebot «Die Berufstätigen»	61
Schlussfolgerung	76

## Einleitung

Das Neeracherried im Zürcher Unterland hat eine spezielle Bedeutung für Brut- und Zugvögel und ist eines der letzten grossen Flachmoore der Schweiz. Mit den Naturpfaden und Beobachtungshütten lässt sich die Natur im BirdLife-Naturzentrum erleben, ohne sie zu beeinträchtigen. Getragen wird das Naturzentrum von BirdLife Schweiz.

Mehrere tausende Besuchende nutzen die Infrastruktur des Naturzentrums und das breite Umweltbildungsangebot. Die heutigen Angebote richten sich vorwiegend an Familien und Schulklassen. Die Zielgruppe der SeniorInnen wird zurzeit nicht oder nur beschränkt angesprochen.

Ziel und Wunsch des Auftraggebers Stefan Heller (Leiter des Naturzentrums Neeracherried) ist es, das wachsende Bevölkerungssegment der SeniorInnen als Kundschaft zu gewinnen. Diese sollen in Form von diversen Angeboten für das Ried begeistert werden.

Aufgabe der Kommunikationsteams von Uimpact ist es, konkrete Gruppenangebote für das Neeracherried zu konzipieren. Zudem sollen Kommunikationsmassnahmen, ein Vorschlag zu einer Evaluation und eine grobe Budgetabschätzung erstellt werden. Vorläufig wird das Ried von den StudentInnen besucht, woraufhin umfassende Analysen mittels diversen Recherchen vorgenommen werden. Nebst einem Überblick über bereits bestehende Angebote, und möglicher Konkurrenz in der Region, sowie einer Partneranalyse, wird die weitläufige Zielgruppe genauer betrachtet. Die Befunde aus den Analysen und die daraus resultierenden Angebote sind in folgendem Bericht pro Gruppe beschrieben.

# Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ist Bestandteil der Marktanalyse und ermittelt, welche Konsumentengruppe wie angesprochen werden soll. Die Zielgruppe beschreibt Menschen mit ähnlichen Vorlieben oder Wünschen. Das BirdLife-Naturzentrum Neeracherried möchte vermehrt Menschen der Altersgruppe 50+ ansprechen. Dies ist eine sehr grosse Zielgruppe, deshalb ist es sinnvoll, die Gruppe anhand psychografischer Merkmale genauer einzugrenzen und zu beschreiben. Denn je homogener die Zielgruppe ist, desto einfacher wird eine effektive Vermarktung des späteren Angebots. (Gründerlexikon)

## Methode

---

Die Zielgruppenanalyse wurde folgendermassen erarbeitet. Am Anfang stand ein Besuch im Neeracherried, bei dem konkrete Fragen gestellt wurden, um den Auftraggeber kennen zu lernen. Danach ging es darum die Zielgruppe, zu analysieren. Hierfür wirkte der Vortrag von Herrn Seifert, Gerontologe der Universität Zürich, richtungweisend. Aufgrund seiner Äusserungen, dass SeniorenInnen nicht gerne auf ihr Alter angesprochen werden, wurde die Zielgruppe schon bei 50+ angesetzt (Seifert, 2016) (Heide, 2012). Dies auch deswegen, weil das gefühlte Alter meist deutlich unter dem tatsächlichen Alter liegt und somit die SeniorInnen gezielter abgeholt werden können. Bei der Internetrecherche, wurde eine Tabelle gefunden, welche eine Zielgruppe nach psychografischen Kriterien unterteilt und der vorliegenden Analyse ihre Form gab (Gründerlexikon). Es wurden mehrere Tabellen nach dem Schema der Vorlage erstellt und aufgrund der Heterogenität der Zielgruppe verschiedene Profile angefertigt, die verschiedene Teile der Zielgruppe abdecken sollen (Incom, 2008) Für jedes Profil wurde eine Tabelle erstellt. Um diese möglichst realitätsnah zu erstellen, wurden verschiedene persönliche, mündliche Interviews durchgeführt. Als Unterscheidungskriterium der Profile bot sich der Grad der Fitness und Mobilität an.

## Zielgruppen

---

Die nachfolgende Tabelle beschreibt die allgemeinen Kriterien und Rahmenbedingungen, welche zu der gewünschten Zielgruppe leiten soll. Die definierten Rahmenbedingungen sind durch Internetrecherchen aus den umliegenden Bezirken des BirdLife-Naturzentrums entstanden.

Tabelle 1: Allgemeine Kriterien und Rahmenbedingungen für die gewünschte Zielgruppe

Kriterium	Rahmen
Altersklasse	50+
Fitness/Mobilität/Agilität	Jegliche Fitnessklasse / Bewegungsstufe
Höhe des Einkommens	Alle sozialen Schichten, jeglicher Einkommen, sollen die Chance bekommen die Angebote nutzen zu können
Wohnort und Einzugsgebiet	Die Bevölkerung der Bezirke Dielsdorf und Bülach, sowie die BewohnerInnen von: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Altersheim Eichi Niederglatt</li> <li>- SENIOcare Wohn- und Pflegeheim</li> <li>- Wohn- und Pflegeheim Zur Heimat</li> <li>- Pflegezentrum Dielsdorf</li> </ul>
Sprache	Hochdeutsch / Schweizerdialekt
Marketing / Kommunikationskanäle	<p>Lokalzeitung für die Bezirke Dielsdorf und Bülach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tageszeitung Zürcher Unterländer</li> <li>- Tagesanzeiger (regional)</li> </ul> <p>Lokale Radiosender für die Bezirke Dielsdorf und Bülach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio 1</li> <li>- Radio 24</li> <li>- Radio Zürisee</li> </ul> <p>Website (Online- und Telefonkontakt):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BirdLife (Anmeldung via Telefon oder per Post)</li> <li>- Pro Senectute</li> <li>- Pro Natura</li> <li>- Klubschule Migros</li> </ul> <p>Evtl. Inserate in weiteren Zeitungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Migros</li> <li>- Coop</li> </ul> <p>Öffentliche Infos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flyerverteilung</li> <li>- Kleinere Plakate in Dörfer aufhängen</li> <li>- Informationsstände an Anlässen</li> <li>- Veranstaltungen / Kurse z.B. in Altersheimen</li> </ul>

Die vorliegende Zielgruppenanalyse umfasst, durch die vordefinierte Altersklasse, eine grosse ansprechbare Spannbreite. Daher wurde im Folgenden das Kriterium Mobilität als Unterteilungsmerkmal ausgewählt, um einerseits eine Struktur und andererseits Vielfalt zu schaffen. Diese wurde wiederum in die Profile: die Aktiven, die Gemütlichen, die Häuslichen und die Berufstätigen unterteilt. Damit soll die gesamte Spannbreite der Altersklasse abgedeckt werden und durch die Wahl des Kriteriums Mobilität ist eine Möglichkeit zu späteren abwechslungsreichen Angebotsentwicklung gegeben.



## Die Aktiven



Abbildung 2: Die Aktiven

Heinz (73) und Maria (69) sind körperlich sehr aktiv und lieben es zu wandern resp. Fahrrad zu fahren. Jedes Jahr unternehmen sie eine längere Velo- oder Wandertour durch Teile der Schweiz. Daneben sind sie auch gerne sportlich in ihrem Wohnbezirk unterwegs. Sie haben drei erwachsene Kinder und vier Enkel, welche in den umliegenden Gemeinden wohnen und gerne zu Besuch für weitere Unternehmungen kommen. Heinz und Maria sind äusserst naturverbunden und viel draussen. Dies lässt sich gut mit ihrem Bedürfnis nach Bewegung vereinen. Maria liebt zwar kochen, lässt sich aber auch gerne mal verwöhnen.

Tabelle 2: Kriterien und Rahmenbedingungen für das Profil die Aktiven

Kriterium	Rahmen
Fitness / Mobilität / Agilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiv, gesundheitlich in guter Verfassung</li> <li>- Gut zu Fuss, wie auf Fahrrädern</li> <li>- Sichere Bewegungsweise</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokalzeitung</li> <li>- Lokale Radiosender</li> <li>- Website BirdLife (Online- und Telefonkontakt), Pro Senectute, Pro Natura, Klubschule Migros</li> <li>- Migros- und Coopzeitung</li> <li>- Flyerverteilung</li> <li>- Kleinere Plakate in Dörfer</li> <li>- Informationsstände an Anlässen</li> <li>- Veranstaltungen</li> </ul>
Vorlieben und Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förderung der Ausdauer und Beweglichkeit zur präventiver Vorsorge zur sicheren Bewegungsweise</li> <li>- Sportliche Betätigung im Freien werden gut mit der Natur verbunden</li> </ul>
Ethik und Werte	Interesse zur Förderung der Natur und Biodiversität, Regionalität, Familie

## Die Gemütlichen



Abbildung 3: Die Gemütlichen

Johann (64) und Hans-Peter (66) sind zwei gut befreundete Nachbarn, die sich regelmässig für ein Kartenspiel oder auf ein Bier in der Dorfbeiz mit Gleichgesinnten treffen.

Johann wird bald pensioniert und beschäftigt sich schon intensiv mit seiner bevorstehenden grösseren Freizeit. Hans-Peter wurde mit 60 Jahren frühpensioniert, davor hat er als Gärtner gearbeitet. Er hat Knieprobleme und lebt von einer bescheidenen Rente.

Tabelle 3: Kriterien und Rahmenbedingungen für das Profil die Gemütlichen

Kriterium	Rahmen
Fitness/Mobilität/Agilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemütliche Denkweise</li> <li>- Können körperliche wie auch gesundheitliche Einschränkungen haben</li> <li>- Brauchen Pausen</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokalzeitung</li> <li>- Lokale Radiosender</li> <li>- TV</li> <li>- Migros- und Coopzeitung</li> <li>- Flyerverteilung</li> <li>- Informationsstände an Anlässen</li> </ul>
Vorlieben und Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurze Spaziergänge</li> <li>- Aussicht in der Natur geniessen</li> <li>- Informationsoffen für Natur und Umwelt aber mit wenigen und präzisen Infos (visuelle und akustische Einschränkungen)</li> <li>- Aktivitäten in der Nähe von Zuhause</li> </ul>
Ethik und Werte	Sehr naturverbunden und offen für Natur und Umwelt aber mit wenigen und präzisen Infos (visuelle und akustische Einschränkungen)

## Die Häuslichen



Abbildung 4: Die Häuslichen

Hedwig (78) wohnt im Alterszentrum und braucht Gehilfen, weil sie körperliche Einschränkungen hat. Elsa (81) ist noch sehr selbständig und meistert den Haushalt und Einkäufe grösstenteils alleine. Sie besucht ihre jüngere Schwester Hedwig oft im nahe gelegenen Alterszentrum.

Die beiden haben ihre Spazerrouten und Lieblingskaffees im Dorf. Jeden zweiten Sonntag besuchen sie die Messe, wo sie alte Bekannte treffen. Die Kinder und Enkel kommen nur selten zu Kaffee und Kuchen oder zum Mittagessen vorbei.

Tabelle 4: Kriterien und Rahmenbedingungen das Profil die Häuslichen

Kriterium	Rahmen
Fitness / Mobilität / Agilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Körperliche und gesundheitliche Einschränkungen</li> <li>- Brauchen Gehhilfen und fühlen sich sicherer in Begleitung bzw. Betreuung</li> <li>- Brauchen häufig Pausen und können nur kurze Distanzen am Stück bewältigen</li> <li>- Unsichere Bewegungsweise</li> </ul>
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokalzeitung</li> <li>- TV</li> <li>- Flyerverteilung</li> <li>- Veranstaltungen / Kurse z.B. in Altersheimen</li> <li>- Mund-zu-Mund Propaganda</li> </ul> <p>Da es körperliche sowie gesundheitliche Einschränkungen bei diesem Profil gibt, müssen wichtige Informationen wie Rollstuhlgängigkeit, Ablauf / Programm, sanitäre Einrichtung medizinische Versorgung klar und auf den ersten Blick ersichtlich sein.</p>
Vorlieben und Bedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemütliche Aktivitäten in Verbindung mit Kaffee und Kuchen</li> <li>- Wohlige Gesellschaft mit Plaudereien</li> <li>- Betreuung</li> <li>- Selbständigkeit sollte trotz allem im Vordergrund stehen</li> <li>- Aktivitäten in der Nähe von Zuhause</li> <li>- Visuelle und akustische Einschränkungen</li> </ul>
Ethik und Werte	Sicherheit, Ordnung, Bodenständigkeit, Traditionen, Religion

## Die Berufstätigen



Abbildung 5: Die Berufstätigen

Dani (55) steht noch voll im Berufsleben. Er arbeitet am Kundendienst eines grösseren Telekomanbieters. Vor fast zehn Jahren hat er sich von seiner Frau scheiden lassen. Seine zwei Kinder sind inzwischen erwachsen und leben nicht mehr in der Region.

In seiner Freizeit singt Dani in einem Chor und an schönen Tagen unternimmt er gerne einen Feierabend-Spaziergang, um den Tag ausklingen zu lassen. Es beschäftigt ihn immer mehr, wie er seine Zeit nach der Pension gestalten soll.

Tabelle 5: Kriterien und Rahmenbedingungen für das Profil die Berufstätigen

Kriterium	Rahmen
Fitness / Mobilität / Agilität	Gemütlich bis aktiv, in meist guter gesundheitlicher Verfassung Gut zu Fuss und auf Fahrrädern Sichere Bewegungsweise
Marketing	- Lokalzeitung - Lokale Radiosender - Internet - Migros- und Coopzeitung - Flyerverteilung - Kleinere Plakate in Dörfer - Informationsstände an Anlässen - Veranstaltungen
Vorlieben und Bedürfnisse	Filme, Wandern und Radfahren Eher Aktivitäten in der Nähe von Zuhause
Ethik und Werte	Natürliche und umweltfreundliche Weltansicht Familie, Natur, Garten, Umwelt und Tiere haben einen hohen Stellenwert

### Fazit

In einigen Punkten überschneiden sich die Profile. Die deutlichsten Unterschiede gibt es bei den Kriterien Mobilität und Marketing. Zuletzt soll hier angemerkt werden, dass die Profile keine Klischees darstellen, sondern als Hilfestellung für die spätere Angebotsentwicklung entworfen wurden.

# Marktanalyse und Konkurrenz

## Bestehendes Angebot in der Region

---

Im Zürcher Unterland ist die Organisation BirdLife bereits der grösste Anbieter von Umweltbildungsprojekten. Allerdings werden Zielgruppen in anderen Altersgruppen damit angesprochen und bedient.

Anbei einige Beispiele:

- › **Naturvielfalt im Siedlungsraum** – In Zusammenarbeit mit dem Naturama und SANU wurde im Sommer 2016 ein Kurs angeboten, in dem Instrumente und Massnahmen zur Förderung der Biodiversität zentral thematisiert wurde. Kosten: CHF 25.– (A BirdLife Schweiz)
- › **Internationaler BirdWatch-/Zugvogeltag** – Es werden im Rahmen diesen Aktionstages am 2.10.2016 diverse Angebote (Spiele, Beobachtungen, Rätsel, etc.) für Kinder und Erwachsene angeboten. (B BirdLife Schweiz)
- › **Führungen für angemeldete Gruppen**

Für SeniorInnen im Allgemeinen existieren explizit also noch keine Angebote, wie uns im Zentrum Neeracherried ebenfalls bestätigt wurde. (C BirdLife Schweiz)

## Konkurrenz in der Schweiz im Bereich Umwelt

---

Die Schweiz ist von rund 65'000km Wanderwege durchzogen (Schweizer Wanderwege). Anbieter wie Pro Natura oder Pro Senectute fördern besonders diese Freizeitbeschäftigung bei SeniorInnen. Diese Angebote sind entweder kostenlos und zeitlich unbegrenzt zugänglich oder aber als Gruppenausflug preiswert buchbar (Pro Senectute). Es gibt weitere Vereine oder Organisationen, welche das Wandern in Gruppen fördern, beispielsweise der Schweizerische Alpen Club.

Dadurch drängt sich auf, entweder genau in diesem Angebotsfeld etwas zu erarbeiten oder genau auf diese zu verzichten.

Ergänzt werden diese Angebote durch verschiedene Tierparks, welche mehrheitlich kostenpflichtig sind (Senioren.ch).

Die Vogelwarte Sempach ist von ihrem Angebot ein starker Mitbewerber. Das im Sommer 2015 neu eröffnete Besucherzentrum verzeichnete bereits in den ersten 100 Tagen einen Besucherzahl von 12'000 Gäste. Die Angebotsbreite dieses Mitbewerbers beinhaltet sowohl Dauervorstellungen im Bereich Vogelforschung, Schutz und Förderung aber auch Gruppenführungen, Angebote für Schulklassen oder Abendbesuche. Das ganze Besucherzentrum ist Rollstuhl geeignet (Vogelwarte Sempach).

## Marktanalyse

---

Die Bezirke Dielsdorf und Bülach im Kanton Zürich zählen zusammen 227'143 Einwohner. Die Altersgruppe der 50 bis 65 jährigen mit 45'525 Personen machen 15% der gesamten Bevölkerung in diesen beiden Bezirken aus. Die 65-Jährigen und drüber machen mit 35'533 Personen 11% der Bevölkerung aus. Der Anteil der 50 bis 65-Jährigen ist im Verhältnis zu den über 65-Jährigen mit +22% deutlich höher. Aus diesem Grund sind die 50–65 eine sehr wichtige Alterskategorie. (Kanton Zürich)

### Potenzielle Kunden

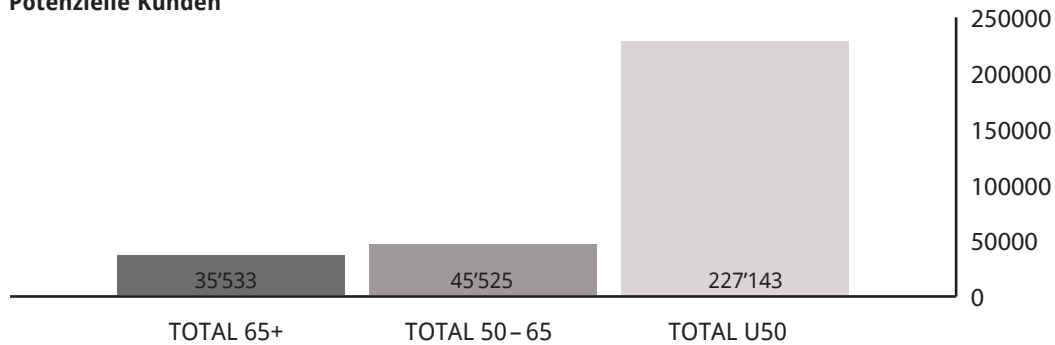


Diagramm 1: Potenzielle Kunden

## Methoden

---

Internetrecherche: Bei der Konkurrenzanalyse wurde auf eine klassische Internetrecherche zurückgegriffen. Dazu wurden verschiedene Suchmaschinen genutzt um allfällige blinde Flecken zu kompensieren (GOOGLE, Bing, duckduckgo, Yahoo).

Für die Zahlen der potenziellen KundInnen wurde auf der Webseite des Kantons Zürich nach der passenden Statistik gesucht. Mit den folgenden Suchbegriffen war die Suche erfolgreich: Alter, Einwohner und Gemeinde.

# Standortanalyse

## Methode

Für die Analyse des Standorts wurden verschiedene Methoden angewandt. Zum einen wurden die Auftragnehmer vom Leiter des Naturschutzzentrums Stefan Heller durch die Anlage geführt, zum anderen wurden Internetrecherchen und Interviews per Telefon und Mail geführt.

## Infrastruktur

### Besucherzentrum:

Links neben dem Eingang des Besucherzentrums führt eine Treppe auf eine Plattform, welche eine gute Aussicht über das Ried bietet. Die Treppe verfügt über eine Handführung, jedoch nicht über einen Treppenlift.

Das zweistöckige Besucherzentrum ist gut zugänglich. Über nur wenige Stufen gelangt man ins Innere des Hauses. Dort findet man eine rollstuhlgängige Toilette vor.

Direkt beim Eingang befindet sich der Empfang, wo der Eintritt und Souvenirs gekauft werden. Ansonsten befinden sich im Erdgeschoss eine Wechselausstellung. Der Titel, Erklärungen und Beschreibungen sind in verschiedenen Schriftgrößen, sodass auch Menschen mit einer geringeren Lesefähigkeit die Informationen problemlos lesen können.

Das Obergeschoss ist durch eine eher steile Treppe erreichbar und somit für Rollstuhlgängige oder Menschen, welche unsicher zu Fuss sind, nur schwer zugänglich. Dort befindet sich ein kleiner Seminar-Raum mit einem Beamer, sowie weiterer Ausstellungsraum mit drei Mikroskopen.

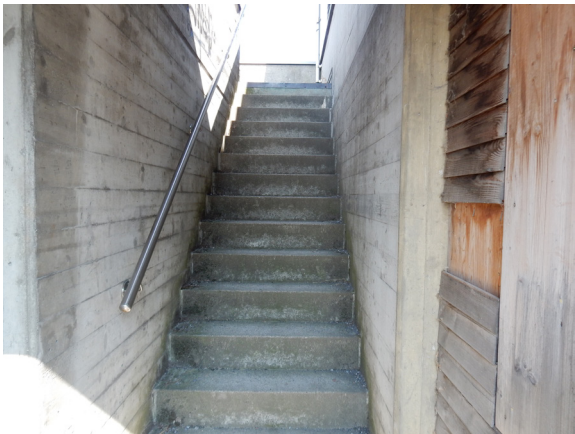


Abbildung 6: Treppe aussen Neeracherried



Abbildung 7: Toilette innen Neeracherried

**Aussenanlage:**

Das Ried selbst kann über einen Holzsteg begangen werden. Die Anlage ist eben, was sie gut zugänglich macht. Beim Besucherzentrum befinden sich Tische für Zwischenverpflegungen. Der Hauptweg zu den Beobachtungshäuschen ist ziemlich breit angelegt, so dass man komfortabel zu den Häuschen gelangt. Jedoch sind auf dem Weg dahin keine Sitzgelegenheiten aufgestellt und es hat einen kleineren Kiesweg zum Teich hin, der etwas schwerer zugänglich ist.

Der Weg führt teilweise durch Gebüsch, ist also nicht vollständig der Sonne ausgesetzt. Man findet einige Infotexte vor, die in normaler Schriftgrösse geschrieben sind. In der Aussenanlage befinden sich keine sanitären Anlagen.



Abbildung 8-11: Aussenanlage Neeracherried



## Öffnungszeiten

Unterschieden wird zwischen Sommer- und Winteröffnungszeiten. Im Sommer (25. März – 30. Oktober) ist das Neeracherried mittwochs (14–20 Uhr), samstags (10–18 Uhr) und sonntags (8–18 Uhr) geöffnet. Im Winter (November – Mitte März) ist das Neeracherried jeweils am zweiten Sonntag des Monats für Besucher geöffnet. Die Öffnungszeiten können laut Stefan Heller, je nach Anfrage, auf alle Wochentage ausser Montag ausgedehnt werden.

Für einen Besuch im Naturpark Neeracherried werden folgende Eintrittspreise verlangt (stand November 2016):

### Einzeleintritte

Kinder bis 6 Jahre	gratis
Jugendliche (bis 16 Jahre), Legi, IV	CHF 3.–
Erwachsene	CHF 7.–
Familien	CHF 15.–

### Jahresabonnemente

Jugendliche bis 16 Jahre, Legi, IV	CHF 15.–
Erwachsene	CHF 30.–
Familien	CHF 50.–

BirdLife-Mitglieder erhalten sowohl für Einzeleintritte, wie auch für Jahresabonnemente einen Rabatt. Es besteht kein Preisnachlass für SeniorInnen. (D BirdLife Schweiz)

## Öffentliche Verkehrsmittel

Das Neeracherried ist mit dem Bus gut erreichbar. Im Halbstundentakt verkehrt die Buslinie 510 (Zürich Flughafen – Kaiserstuhl AG) ab Oberglatt, Bahnhof nach Riedt, Riedacher, von wo aus das Naturzentrum in fünf Minuten zu Fuss erreichbar ist. Allerdings sind die Bedingungen vor Ort nicht ideal für Rollstuhl- oder Rollatorgänger, denn der Weg führt einem schmalen Kiesweg entlang und die Hauptstrasse muss ohne vorhandenen Fussgängerstreifen überquert werden.

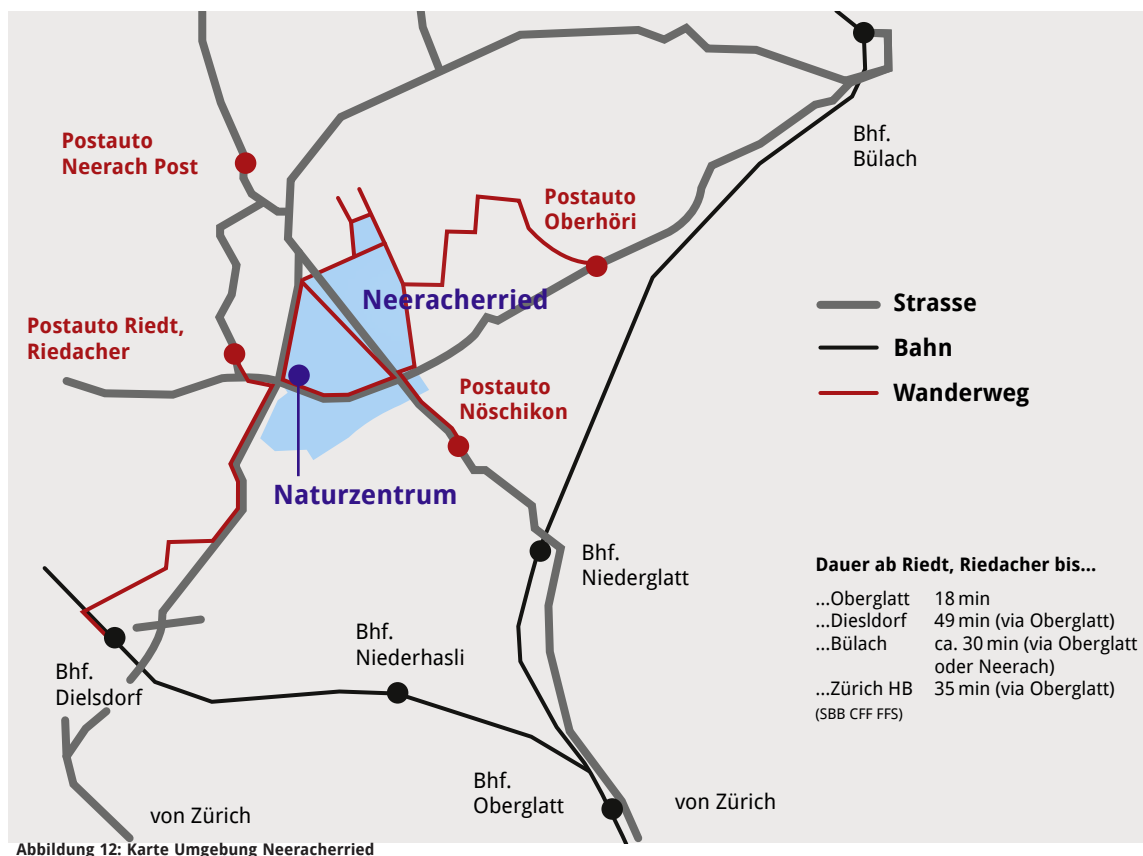


Abbildung 12: Karte Umgebung Neeracherried

Des Weiteren wurden erste Abklärungen gemacht, welche anderen Fortbewegungsmittel für ein Angebot in Frage kommen könnten und wo diese in der Region Zürcher Unterland allenfalls gemietet werden könnten.

**Privatfahrzeug:** Unmittelbar neben dem Naturzentrum sind Parkplätze vorhanden.

**Mieten eines Kleinbusses:** Für das Mieten eines Kleinbusses wurden Abklärungen bei Hesscar, Embrach gemacht. Laut Herrn Schär würden sich die Kosten auf ca. CHF 450–500.– für einen halben Tag und ca. CHF 850–950.– für einen ganzen Tag belaufen (inkl 8% MwSt + Chauffeur).

**Mieten von E-Bikes:** Je nach näherer Definition der Zielgruppe könnte auch das E-Bike als Fortbewegungsmittel in Frage kommen. Eine Möglichkeit dafür würde es bei Maag in Niederhasli geben, für ca. CHF 53.– pro Tag und Person. Wie viele Bikes zur Verfügung stehen, müsste in einem weiteren Schritt abgeklärt werden. (Maag Velos-Motos AG)

## Kommunikationskanäle

---

Das Naturschutzzentrum Neeracherried betreibt eine eigene Homepage, sowie einen eigenen Facebook-Account. Die Hauseigene Webseite ist zudem über den Dachverband BirdLife Schweiz zu erreichen. Es besteht die Möglichkeit über die BirdLife Schweiz Webseite einen kostenlosen Newsletter zu bestellen, welcher über naturschutzrelevante Themen informiert.

Sie bringen regelmässig verschiedene Plakate in der Region rund um das Ried an, unter anderem an Bushaltestellen.

Zudem ist das Neeracherried immer wieder präsent in verschiedenen Medien. Dies vor allem in der lokalen Zeitung «Zürcher Unterländer» oder im Radio, beispielsweise im Radio Zürichsee.

## Geschichte

---

Das Sumpfgebiet des Neeracherrieds umfasste ursprünglich rund 5 km<sup>2</sup>. Das Gebiet war von Bächen durchzogen, welche sich in mehreren Armen durch die Ebene schlängelten. Es beheimatete ebenfalls kleinere und grössere Teiche, sowie verschiedene Gehölze, welche das Durchqueren des Rieds stark erschwerten.

Bereits vor 1500 Jahren lebten Menschen in dieser Region aber ihre Eingriffe ins Ried scheinen gering zu sein. Im Mittelalter begannen sich die Eingriffe zu verstärken. Das Ried wurde zu einem wichtigen Teil des Kulturlandes. Die ersten grossen Umgestaltungen des Flachmoors fanden im Hochmittelalter statt. Die umliegenden Dörfer begannen das Ried als Viehweiden zu nutzen. Zudem wurden zur Brennholzgewinnung Büsche und Bäume regelmässig abgeholzt. Flächen welche gut zu bewirtschaften waren, wurden zur Heugewinnung regelmässig gemäht. Diese Eingriffe führten zu einer offenen Landschaft.

Noch bis Ende des 18. Jahrhunderts reichten die offenen Sumpfebene von Dielsdorf bis zum Stadlersee. Der Wasserstand des Rieds variierte vermutlich je nach Wetter sehr stark. Ende des 19. Jahrhunderts erlangten die Riedflächen für die Bauern grössere Bedeutung. Die Menschen begannen die Ent- und Bewässerung des Gebietes mit Drainagen, Kanälen und Schleusen zu kontrollieren. Um mehr Ackerfläche zu gewinnen wurden Gehölze gerodet.

Als während des ersten Weltkrieges die Nahrungsmittelpreise in die Höhe schnellten, gründeten die Gemeinden Niederglatt, Niederhasli und Dielsdorf eine Meliorationsgesellschaft mit dem Ziel die Gemeinderieden sowie die angrenzenden privaten Feuchtflächen zu entwässern um Ackerfläche für den Getreideanbau zu gewinnen. An diesem Riesenprojekt arbeitenden durchschnittlich 130 Personen gleichzeitig. Sie hoben Gräben von Hand aus und versenkten die bis zu 60 cm dicken Entwässerungsröhren. Es wurden im gesamten Gebiet 83.5 km Drainageleitungen verlegt und eine Fläche von 128 Hektaren entwässert.

Das Neeracherried war schon im 19. Jahrhundert bekannt für sein grosses Vogelvorkommen. In Riedgebieten finden Vögel ideale Nistverhältnisse und so kamen im 20. Jahrhundert viele namhafte Ornithologen aus dem In- und Ausland ins Neeracheried. Obwohl man um die Wichtigkeit des Rieds für die Vögel wusste, wurden bis in die frühen 1970er-Jahren weitere Flächen trocken gelegt. Erst in den späteren 70er-Jahren begannen

die ersten Schutzbemühungen für dieses Gebiet. Die Schweizerische Gesellschaft für Vogelkunde und Vogelschutz (Ala) lancierte im Neeracherried ihre ersten Projekte, welche die Anlage der «grossen Lagune» (1969) und den drei Hektaren grossen Flachteich (1976/77) beinhalteten. Der Zürcher Vogelschutz sorgte im Dielsdorfer/Steinmaurer Ried für neue Wasserflächen.

Dank den Bemühungen der Naturschützer konnten von den ursprünglich fünf Quadratkilometern, rund 105 Hektaren des Flachmoores erhalten werden.

Heute gilt das Neeracherried als eines der letzten grossen national bedeutenden Flachmoore der Schweiz. Es bietet einen wichtigen Lebensraum für Vögel und andere Tier- und Pflanzenarten. (E BirdLife Schweiz)

(Wikipedia) (Heller)

## Partneranalyse

Die Partneranalyse untersucht mögliche Partner auf das Potential zur Zusammenarbeit. Dabei kann hauptsächlich zwischen Partnern welche zur Kommunikation mit der Zielgruppe dienen sowie Projektpartnern mit denen sich Angebote realisieren lassen unterschieden werden. Recherchiert wurde hauptsächlich über das Internet.

### Kommunikationspartner

---

Als Kommunikationspartner spielen Institutionen wie Alters- und Pflegezentren eine grosse Rolle, da dort die Zielgruppe unmittelbar über Angebote informiert werden kann und sie in der Region zahlreich vorkommen.

- › Lokale Plattformen wie der Seniorenrat Dielsdorf
- › 55Plus – das Programm für aktiv-Junggebliebene
- › Projekt Seniorenarbeit Züriunterland informieren SeniorInnen über Angebote in der Region, sie sollen somit als Multiplikatoren dienen zur Streuung der Information der entwickelten Angebote.

Die Zeitungen aus der Region können per Inseraten oder auch Beiträgen SeniorInnen erreichen. Die in Bülach lokalisierte Zeitung «Zürcher Unterländer» erreicht spezifisch die Zielgruppe aus der unmittelbaren Umgebung. Aber auch Zeitungen wie die «Limmattaler Zeitung» «Zürichsee Zeitung» und die «Winterthurer Zeitung» können das gewünschte Publikum erreichen.

Kleinere Zeitschriften und regelmässig erscheinende Broschüren können dieselbe Funktion erfüllen. Auch Webportale für Senioren wie «50plus.ch» oder «seniorweb.ch» können zur Vermittlung von Angeboten dienen.

Auch Vereinen ist eine grosse Rolle zuzuschreiben, in erster Linie wegen ihrer grossen Präsenz in der Region, sowie der Demographie innerhalb dieser Vereine. Oft ist die Zielgruppe Senioren stark vertreten. Darunter fallen Musik-, Schützen, Turn-, Verkehrs-, Photographie- sowie auch Naturschutz- und Wandervereine. Diesen könnten Vereinsausflüge angeboten werden.

### Angebotspartner

---

Es gibt in der Region diverse Orte wo Führungen gebucht werden können wie das Ortsmuseum Steinmaur (Ortsmuseum Steinmaur), die historische Geigenmühle (Geigenmühle Neerach) in Neerach oder ein Mammutmuseum (Mammutmuseum Niederweningen) in Niederweningen. Diese Führungen liessen sich zu einem Package mit dem Neeracherried kombinieren.

Mit lokalem Gewerbe wie der Imkerei, Töpferei oder dem Goldschmied liessen sich Kombiangebote gestalten.

Auch die Restaurants könnten in eine Packagegestaltung mit einbezogen werden. Es finden sich in der Region Anbieter von regionaler, traditioneller und erschwinglicher Küche wie das Restaurant Frieden oder Bienengarten.

In Neerach sind auch Transportunternehmen wie Zahncar, ein Carunternehmen, oder in Eglisau der Laubihof, ein Kutschereibetrieb aufzufinden um in einem Packageangebot den Teilnehmer zwischen den Standorten Transport anzubieten.

## Angebot «Die Aktiven»



Abbildung 13: Symbolbild die Aktiven

Mit einem Bildungsangebot über 3 Workshops und einem abschliessenden Erlebnis Parcours mit Apéro werden aktive Menschen im Pensionierungsalter angesprochen. Mit diesem Angebot steigt nicht nur die Sensibilisierung für die Vögel im Neeracherried, sondern auch für andere Themen rund um Umwelt, Natur und Biodiversität. Durch die Verbundenheit mit dem Neeracherried, sowie der Interessensteigerung für Natur und Umwelt, nimmt das Gefühl für Verantwortung und Fürsorge zu. Dies begünstigt die Teilnahme an Abstimmungen in Umweltfragen wie auch die Bereitschaft zu Spenden und Legaten.

Der Inhalt des Angebotes fördert ebenfalls die Teambildung und das Kennenlernen von neuen Menschen. Es vernetzt Menschen aus verschiedenen Gemeinden. Die geplanten Workshops beinhalten ausser Wissensvermittlung auch Diskussionen und Reden, sodass ein reger Austausch zwischen den Teilnehmenden stattfindet.

## Ziele des Angebotes

Die Ziele des Angebotes wurden mithilfe eines Wirkungsmodells erarbeitet. Das Modell basiert auf vier Wirkungsebenen, die das Projekt in einem ganzheitlichen Kontext beleuchten:

**Impact:** Längerfristige Wirkungsziele

**Outcome:** Projekt- und Bildungsziele

**Output:** Angebot und Massnahmen

**Input:** Rahmen der Möglichkeiten

Tabelle 6: Wirkungsmodell IOOI für die Aktiven

Impact	Längerfristige Wirkungsziele
Faktoren für die Gesamtwirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisierung auf ökologische Zusammenhänge und Naturschutz</li> <li>- Interesse an Natur- und Umweltfragen</li> <li>- Nachfrage an Bildungsangeboten im Bereich Natur und Umwelt</li> </ul>
Indirekte Folgewirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorbildfunktion der KursteilnehmerInnen</li> <li>- Erweiterung des Bekanntheitsgrades des Zentrums</li> <li>- Politische Diskussionen</li> <li>- Neue Kontakte</li> <li>- Neues Umweltbewusstsein in der Region</li> <li>- Mehr Umweltschutzaktivitäten</li> <li>- Wissensvermittlung an nächste Generationen</li> </ul>
Outcome	Projekt- und Bildungsziele
Direkte Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horzionterweiterung</li> <li>- Bewegung</li> <li>- Lebensfreude</li> <li>- Motivation</li> <li>- Geselligkeit</li> <li>- Einnahmen für das Naturzentrum</li> </ul>
Wissen Fertigkeiten Fähigkeiten Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissensvermittlung über Natur- und Umweltthemen</li> <li>- Ganzheitliche Förderung der Gesundheit durch geistige und körperliche Aktivitäten im Freien</li> <li>- Sozialkompetenz</li> </ul>
Verhaltensänderungen Umgesetzte Handlungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Streuung des Wissens an das Umfeld</li> <li>- Diskussionen zum Thema</li> <li>- Aktive Teilnahme an Projekten</li> <li>- Teilnahme an Abstimmungen in Umweltfragen</li> <li>- Spenden</li> </ul>
Output	Angebot und Massnahmen
Angebot Leistung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horzionterweiterung</li> <li>- Bewegung</li> <li>- Lebensfreude</li> <li>- Motivation</li> <li>- Geselligkeit</li> <li>- Einnahmen für das Naturzentrum</li> </ul>
Erbrachte Leistung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Workshop pro Woche à 3 Stunden</li> <li>- 1 Parcours à 4-6 Stunden</li> <li>- Sommersaison Mai – Oktober</li> <li>- Je nach Nachfrage und Kapazität Kurs jeden Monat neu beginnend</li> </ul>
Nutzung der Leistung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 Personen pro Workshop</li> <li>- Mindestens 20 Personen pro Parcours</li> </ul>
Zufriedenheit mit der Leistung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Kurse sind zu 80 % ausgebucht</li> <li>- Mund zu Mund Propaganda</li> <li>- Die Teilnehmenden nehmen Angehörige und Bekannte an den Parcours mit</li> </ul>

Input	Aktivitäten, Finanzen, Personal, Material
Planung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation der Workshops</li> <li>- Organisation des Parcours</li> <li>- Organisation des Apéro</li> <li>- Werbekonzept</li> <li>- Kommunikation</li> <li>- Themenwahl</li> <li>- Kontaktaufnahme</li> <li>- Aufbieten von Mitarbeitern</li> <li>- Materialbeschaffung</li> </ul>
Konzept	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesamtkonzept: Informationsvermittlung an körperlich und geistig aktive Menschen im Pensionierungsalter</li> </ul>
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stiftungsgelder</li> <li>- Gönner</li> <li>- Teilnehmerbeiträge</li> <li>- Partnerarbeit mit Gewerbe und Gastronomie der Region, sowie der Gemeinden</li> <li>- Zivildienstleistende</li> <li>- SchülerInnen, Studierende, PraktikantInnen</li> <li>- Freiwillige unentgeltlich Mitwirkende</li> <li>- Mitarbeitende des Naturzentrums</li> </ul>

Aus dem Wirkungsmodell werden folgende Hauptziele abgeleitet:

- › Die Teilnehmenden bekommen Themen wie Natur, Umwelt und Biodiversität vermittelt und sind in der Lage relevante Wissensfragen nach dem Seminar zu beantworten.
- › Die Teilnehmenden werden durch das Angebot geistig und körperlich gefordert.
- › Durch die interaktive Durchführung des Angebotes werden die Teilnehmend zu Diskussionen zum Thema Umwelt angeregt.
- › Durch das Angebot werden Einnahmen, Spenden und Legate für das Naturzentrum Neeracherried generiert.
- › Das Angebot generiert genügend Nachfragen, so dass das einmonatige Kursprogramm monatlich während Mai bis Oktober angeboten werden kann.

## Angebotsinhalt

Im Folgenden Kapitel wird beschrieben, welche Zielgruppe mit dem Angebot angesprochen wird, wie das Angebot aufgebaut ist und was es für Bausteine beinhaltet.

### Zielgruppe

Basierend auf der Zielgruppenanalyse richtet sich dieses Angebot an aktive SeniorInnen aus den Bezirken Dielsdorf und Bülach. Ergänzend zur Zielgruppenanalyse wird die Zielgruppe wie folgt definiert: Mit dem Angebot werden aktive Menschen angesprochen, welche pensioniert sind. Sie sind flexibel in ihrer Zeiteinteilung und somit auch an Wochentagen verfügbar. Ausserdem ist ihnen Bewegung in der Natur wichtig und sie sind interessiert daran sich neuen Themen insbesondere der Natur und ihren ökologischen Zusammenhängen zu widmen. Kurz gesagt: Aktiv nicht nur in physischer, sondern auch in kognitiver Hinsicht. - Fit in Körper und Geist.

### Angebotsskizze

Das Angebot besteht aus drei Bildungsblöcken à drei Lektionen und einem abschliessenden Erlebnis Parcours mit Apéro. Die Zeitspanne des Angebotes beträgt einen Monat. An drei Seminartagen unter der Woche befassen sich die Teilnehmenden mit jeweils einem Thema; dies umfasst autodidaktische und angewandte Lernmethoden im Schulungsraum und im Feld. Anschliessend wird an einem Wochenendtag ein ca. 5 Km langer Parcours rund um das Neeracherried veranstaltet. Die Kursteilnehmenden haben hier die Möglichkeit ihre Enkelkinder und Freunde mitzubringen und mit ihnen Aufgaben zu lösen, in denen sie ihr erlerntes Wissen anwenden und vermitteln können. Ein Apéro mit regionalen Spezialitäten am Ende des Parcours in der historischen Gaststube Spycher in Höri ist die Krönung. Hier bietet sich die Gelegenheit für fröhliches Beisammensein und weiterführende Diskussionen.

## Umsetzungsmassnahmen

Für die Realisation des Angebotes im Neeracherried gibt es zwei mögliche Umsetzungsvarianten. Als erste Massnahme ist eine Testphase geplant mit einem der umliegenden Alterswohnsiedlungen. Als Zweites wird, bei erfolgreicher Durchführung, das Angebot auf die gesamte Zielgruppe ausgedehnt. Die Mindestanzahl der Teilnehmenden wird dabei auf 12 Personen festgelegt, damit der Seminarleiter oder die Seminarleiterin auf individuelle Bedürfnisse eingehen kann und die Infrastruktur des Naturschutzzentrums nicht überlastet wird. Des Weiteren können auf diese Weise mehrere Teams für den Parcours zusammengestellt werden, damit ein Wettkampf entstehen kann.

## Workshop

Die Workshops finden einmal in der Woche statt und dauern circa 3 Stunden.

Ideen für die Workshops:

- › Zugvögel
- › Heimatvögel
- › Ökologie im Ried
- › Lebensräume der Vögel
- › Vogelbeobachtung
- › Vogelstimmen erkennen
- › Kultur und Geschichte Neeracherried
- › Umwelt- / Vogelschutz
- › Biodiversität der Region

Die Workshops lassen gestalterischen Freiraum für die Einbindung in übergeordnete Interessenthemen, die den gesamten Kurs bilden. So könnte das Wissen zum Beispiel über einen Transfer durch Fotografie, Malen, Literatur, Vogelyoga und so weiter, vermittelt werden.

## Parcours und Apéro

Der Kursleiter oder die Kursleiterin definiert die Art und Anzahl der Aufgaben. Sie beziehen sich auf die Themen der Workshops, damit die Teilnehmenden ihr erlerntes Wissen nutzen und vertiefen können. Die Aufgaben werden an strategischen Punkten auf der Parcours Strecke positioniert. Dies sind Orte mit genügend Platz, zum Beispiel mit Unterstand oder Hütte, mit Brunnen und Sitzgelegenheiten. Am Tag der Durchführung wird den Teilnehmenden das Kartenmaterial bereitgestellt. Mithilfe der Webpage geomaps.ch wurde eine mögliche Route rund um das Neeracherried erstellt, welche eine mögliche Strecke aufzeigt und in das benachbarte Dorf Höri führt. Das Ziel dieser Strecke befindet sich bei dem Gasthof Alter Spycher. Hier kann der Apéro abgehalten werden. Da der Gasthof regionale Produkte verwertet, stellt er den idealen Partner für das Angebot dar, da die Wertschöpfung in der Region gefördert wird.

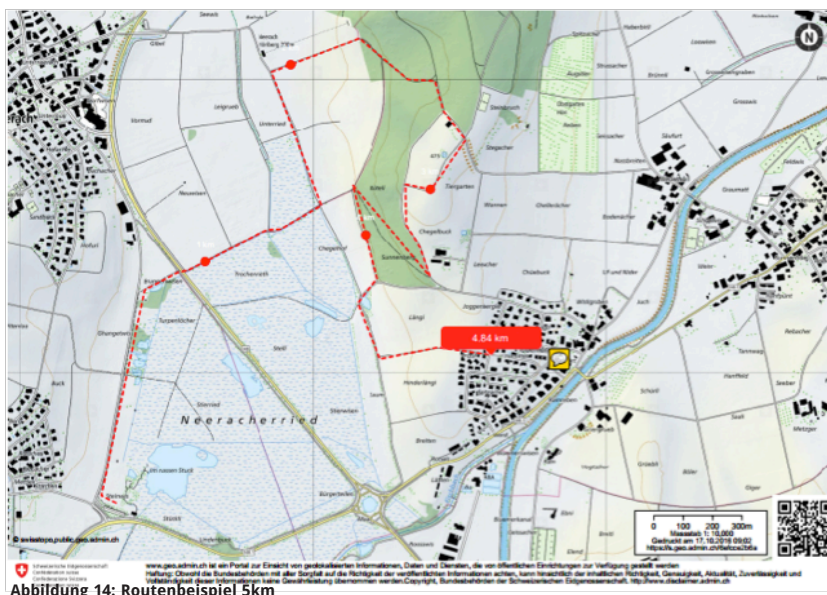


Abbildung 14: Routenbeispiel 5km



## Umweltbildungsmodell

Als Hilfe für die Vorbereitung des Angebotes kann das folgende Umweltbildungs Modell des BAFUs genommen und im Verlauf der Seminare angepasst werden:

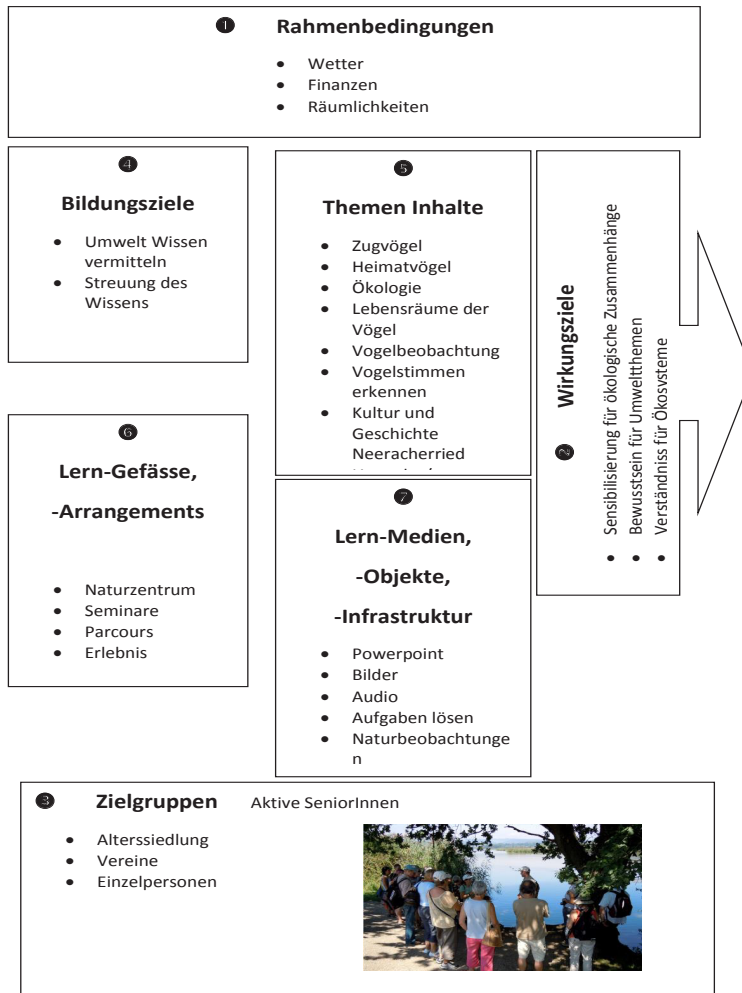


Diagramm 2: Modell Umweltbildung BAFU

## Testlauf Alterswohnsiedlung

Im vorhinein wird Kontakt mit Verantwortlichen aus der Alterswohnsiedlung aufgenommen, damit der Transport, die Verpflegung und die Kosten abgeklärt werden können. Ideal wäre es, einen Zivildienstleistenden (Zivi) der Alterssiedlung mit einzubinden; dadurch würde nicht nur Personal sondern auch Kosten gespart werden. Falls dies nicht möglich ist, kann von der Dachorganisation BirdLife ein Zivi zur Unterstützung angefordert werden. Verfügt die Alterssiedlung über einen Bus, kann der Transport von ihnen selber übernommen werden. Ist dies nicht der Fall, kann beim regionalen Car Unternehmen «ZahnCar» ein Shuttlebus organisiert werden. Das Neeracherried hat somit beim Testlauf einen minimalen Aufwand.

## Startphase

Das Angebot für die ganze Zielgruppe unterscheidet sich im Grunde nur dadurch, dass der Parcours auch einzeln als Anlass gebucht werden kann. Ausserdem wird davon ausgegangen, dass die Teilnehmenden das Neeracherried in eigener Regie erreichen können.

## Infrastruktur, Mitarbeit und Sicherheit

### Infrastruktur

Die Seminare finden in den Räumlichkeiten des Neeracherrieds statt. Die Materialien für die Workshops und Parcours werden vom Zentrum bereitgestellt. Fehlendes Material wird eingekauft und organisiert.

### Mitarbeit

Für die Ausarbeitung des Angebotes benötigt es einen Projektleiter oder Projektleiterin, welche/r bereits Know How der ökologischen Zusammenhänge des Naturzentrums Neeracherried mitbringt. Laut Stefan Heller hat das Zentrum noch personelle Kapazitäten frei. Für die Mithilfe bei den Seminaren und Parcours lassen sich idealerweise PraktikantInnen, Studierende und Zivildienstleistende einsetzen. Des Weiteren ist hier auch Spielraum offen für Freiwillige, welche ihre Arbeitskraft gerne für das Projekt einsetzen würden.

### Sicherheit

Die Sicherheit für die Seminare ist bereits durch die Infrastruktur des Neeracherrieds gewährleistet. Bei den Parcours müssen Personen mit gültigem Zertifikat des Nothelferkurses dabei sein. Für Strassenüberquerungen regeln die Mitarbeitenden den Verkehr.

### Partner und Sponsoren

Für die Seminare lädt der Projektleiter oder Projektleiterin verschiedene GastreferentInnen ein. Hier bieten sich diverse Personen aus Umweltbereichen wie beispielsweise BirdLife, Greenpeace oder WWF an. Für das kulinarische Wohlbefinden während der Seminare werden lokale Partnerschaften mit Bäckereien und Metzgereien eingegangen. Der Gasthof Alter Spycher bietet die passende Lokalität für den Apéro, da er regionale Erzeugnisse verarbeitet. Durch die gegenseitige Leistungserzeugung des Neeracherrieds und des Gasthofes und regionalen Gewerben können vorteilhafte finanzielle Abmachungen getroffen werden. Für die finanzielle Unterstützung des Angebotes werden Stiftungen wie ProSenectute, ProNatura und Versicherungen kontaktiert. Da das Angebot ein Beitrag zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) leistet, wird das Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) für einen finanziellen Beitrag angefragt.

## Zeitplan für Angebot

Tabelle 7: Programm Workshop

Wann?	Was?	Wo?
13.30 – 14.15 Uhr	Input Teil 1	Theorieraum Neeracherried
<b>5 Minuten Pause</b>		
14.20 – 15.05 Uhr	Praktischer Teil	Im Feld
<b>20 Minuten Pause, Kaffee und Zvieri</b>		
15.25 – 16.10 Uhr	Input Teil 3 und Diskussion	Theorieraum Neeracherried oder im Feld
<b>5 Minuten Pause</b>		
16.15 – 16.30 Uhr	Lernzielkontrolle inklusive Evaluation (Quiz, Kreuzworträtsel und Fragebogen)	Theorieraum Neeracherried
<b>Ende und Diskussion</b>		

Tabelle 8: Programm Parcours

Wann?	Was?	Wo?
9.00 Uhr	Informationen und Austeilung des Kartenmaterials Teambildung	Neeracherried
9.15 Uhr	Start Parcours	
	Kaffee und Gipfeli Pause unterwegs	
12.30 Uhr	Ende des Parcours	Gasthof Alter Spycher
	<b>Openend Apéro</b>	

# Kommunikationskonzept

Im Folgenden Kapitel wird das Kommunikationskonzept für das Angebot erläutert. Dies beinhaltet die Ziele, Strategie und Positionierung.

## Ziele der Kommunikation

---

Für die Kommunikationsziele werden drei untergeordnete Kategorien festgelegt, auf welchen die Teilnehmenden angesprochen, beziehungsweise abgeholt werden. Es ist dabei sehr wichtig, dass sich die Teilnehmenden auf mehreren Ebenen angesprochen fühlen und sich so mehr mit dem Angebot identifizieren können. Folgende drei Kategorien werden ausgesucht, da aus der Zielgruppenanalyse hervorgeht, dass diese am ehesten auf die Zielgruppe zutreffen.

- › **Erlebnisse und Erfahrungen ermöglichen:** Die Kommunikationsmittel sollen das Angebot Workshop und Erlebnis Parcours im Neeracherried so vermitteln, dass das Verantwortungsgefühl, Erinnerungen an eigene Erfahrungen geweckt werden.
- › **Emotionen wecken:** Mit packenden Natur- und Tierbildern sollen positive Emotionen in der Zielgruppe ausgelöst werden. Dies sind zum Beispiel Begeisterung, das Kindchen Syndrom, der Helfer- und Beschützerinstinkt, Nostalgie oder auch das Harmoniebedürfnis.
- › **Wissen vermitteln:** Die drei Workshops und der Erlebnis Parcours sollten auf eine Weise angepriesen werden, dass InteressentInnen ersichtlich wird, dass auf interaktive und selbständige Art und Weise Wissen vermittelt wird, und dass mit dem Parcours als Höhepunkt der Veranstaltung, das Gelernte gefestigt und weitergegeben werden kann. Die Neugier soll dabei geweckt werden.

## Strategie und Positionierung

---

### Strategie

Das Angebot soll in erster Linie den Teilnehmenden Freude bereiten. Das Lernen und die Beschäftigungen im Freien sollen die kognitiven und körperlichen Fähigkeiten fördern und erhalten. Das erlangte Wissen und die positive Erfahrung soll schlussendlich die Teilnehmenden dazu bewegen, sich umweltbewusster zu verhalten und sich als Vorbilder in der Gesellschaft zu agieren. Die Zielgruppe wird erreicht, wenn das Naturzentrum in der Öffentlichkeit Präsenz zeigt. Als Werbeträger kommen vitale Menschen älterer Generationen in Frage. Dies können auch Prominente sein, wie beispielsweise Bruno Ganz, die sich für das Angebot begeistern und sich als Botschafter zur Verfügung stellen. Über Botschaften werden Emotionen bei der Zielgruppe ausgelöst, welche sie dann dazu bewegen an einem angebotenen Kurs teilzunehmen. Das Erreichen der Zielgruppe wird über präzise Botschaften in Text und Bild sichergestellt.

### Positionierung

Das Thema der Nachhaltigkeit ist in den Medien hochaktuell. Werbung im Fernsehen und Themenberichte in Zeitschriften weisen darauf hin. Ebenso hochgepriesen sind Gesundheitsthemen, bei denen Ernährung und Bewegung eine wichtige Rolle spielen. An dieser Stelle kann angeknüpft werden. Das Angebot beinhaltet die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit, sowie Erhalt der Naturlandschaft mit ihrer Vielfalt und ihrer Tierwelt. Die Teilnehmenden können sich aktiv beteiligen, sich im Freien bewegen und Neues dazulernen. Somit entsteht die Kernbotschaft an die Zielgruppe: »Mit der Natur aktiv im Körper und Geiste. Die Idee wird geleitet durch die Tatsache, dass Lernen ein lebenslanger Prozess ist. Über Wissen in Umweltthemen, aber auch über die Kulturgeschichte des Neeracherrieds können bestehende Werte erhalten und gefördert werden. Das Bewusstsein über den hohen Wert der Natur und der ökologischen Zusammenhänge motiviert zu achtsamen Verhalten und verhilft somit zum Willen, das Naturzentrum Neeracherried zu erhalten und zu unterstützen. Die kognitiven und körperlichen Aktivitäten verhelfen zu einem vitalen Leben und vermitteln das Gefühl von Zugehörigkeit und Verantwortungsbewusstsein.

## Botschaften

Die Botschaften sind kurz und prägnant:

- › Gesund durch körperliche und geistige Aktivitäten
- › Ein gesundes Leben in einer gesunden Natur
- › Vorbild für kommende Generationen

Die Kommunikation erfolgt auf Augenhöhe. Die Menschen aus der Zielgruppe sollen auf ihre Fähigkeiten angesprochen, und darin bestätigt werden. Die Zugehörigkeit in der Gesellschaft und die Wichtigkeit jedes einzelnen wird durch das hervorheben der Lebenserfahrung von Menschen älterer Generationen betont. Auf diese Weise soll das Bewusstsein über die Verantwortung und die Funktion als WissensvermittlerInnen unterstützt werden. Die Sprache soll eine motivierende Aufforderung für eine Teilnahme sein.

Im Folgenden werden mögliche Werbebotschaften für das Angebot aufgeführt:

«Haben Sie schon gehört..?» oder «Sind Sie auch dabei?»  
 «Der neue Interaktive Naturparcours im Neeracherried!»  
 «Bleiben Sie Vital durch ständiges Lernen und Bewegung im Freien»  
 «Sie sind Vorbild für kommende Generationen»  
 «Mit Ihrem Wissen und Ihren Lebenserfahrungen können Sie einen wertvollen Beitrag zum Erhalt von Natur und Umwelt beitragen»  
 «Lernen ist ein lebenslanger Prozess»  
 «Mit Ihrer Übermittlung von Ihrem Wissen und Lebenserfahrung leisten Sie einen wichtigen Beitrag in der Gesellschaft»  
 «Lasst uns das Neeracherried entdecken, wie damals als wir Kinder waren.»

Diese Botschaften sprechen emotionale Gefühle an in Bezug auf nostalgische Werte, innere Bilder und Kindheitserinnerungen. Ebenfalls wird das Verantwortungsgefühl angesprochen – «Es ist wichtig was ich tue». Das Mitwirken in der Gesellschaft vermittelt dabei ein Gefühl der Zugehörigkeit. Die Formulierung der Texte sollen transparent sein und die solide Integrität des Naturzentrums unterstützen. Das verwendete Bildmaterial ergänzt die Botschaften aus dem Text. Damit die Zielgruppe sich angesprochen fühlt, sollte sie sich in der übermittelten Botschaft wiedererkennen.



Abbildung 15: Generationsübergreifende Erlebnisse



Abbildung 16: Fit in Körper und Geist

## Kommunikationsmittel

---

Die gängigsten und einfachsten Kommunikationsmittel für eine möglichst hohe und akkurate Streuung des Angebotes wird mit Flyern und Plakaten in den Alterswohnsiedlungen oder bei ProSenectute Veranstaltungen erreicht. Ebenfalls eignen sich die Dorfcasés in den beiden Bezirken Bülach und Dielsdorf. Gemeindeanlässe, Gewerbeausstellungen oder Vorträge können eine Basis sein, um auf das Naturzentrum Neeracherried und das Angebot aufmerksam zu machen. Als weitere Möglichkeit können die Flyer und Plakate an Regionalen Veranstaltungen aufgelegt oder Plakate in den Dorfläden aufgehängt werden. Es würde damit ein breiteres Publikum angesprochen werden. In den Zeitschriften von BirdLife «Info Birdlife Schweiz» und «Ornis» besteht die Möglichkeit Inserate zu publizieren. Ein weiterer Kommunikationskanal stellt die Aufschaltung auf der eigenen Homepage vom Neeracherried (BirdLife) dar. Die Websites von BirdLife, ProSenectute, Senioren.ch und 50plus enthalten Rubriken für Anlässe und Aktivitäten, wo sich das Angebot aufschalten lässt. Auf diese Weise erscheint das Angebot in Suchmaschinen wie Google.

### **Zeitliche Aspekte und Verfügbarkeit**

Aufgrund der Wetterlage und den saisonalen Öffnungszeiten im Neeracherried ist das Angebot jeweils von Mai bis Oktober verfügbar. Daher sollte die Kundmachung des Angebotes bereits im März und April erfolgen, damit den Interessierten genügend Zeit bleibt, um sich anzumelden. Eine Medienmitteilung zu diesem Zeitpunkt kann auf das Naturzentrum aufmerksam machen. Gleichzeitig erfolgt eine Aufschaltung im Internet. An Veranstaltungen von ProSenectute, Gemeinde Anlässen und in Alters- Wohnsiedlungen sollte zu dieser Zeit auch Präsenz gezeigt werden. Das bedeutet, die Flyer und Plakate sind permanent vorhanden oder von Hand verteilt. Eine Verteilung der Flyer an ProSenectute dürfte auch an ausgewählten Veranstaltungen in der Region im Zeitraum März bis September ihren Zweck erfüllen. Optimal wäre es, wenn das Angebot ein fester Bestandteil des Monatsprogramm von Alterssiedlungen wird, bei welchem nur die Themen geändert werden müssen.



# Evaluation des Angebotes

## Ziele der Evaluation

In der Evaluation wird das Projekt möglichst objektiv, nach vorab definierten Kriterien bewertet. Mittels methodischem Vorgehen wird dabei ermittelt welche Ziele erreicht wurden und wie gut das Projekt beziehungsweise dessen Umsetzung funktionierte. Aufgrund der transparenten und nachvollziehbaren Ergebnisse der Evaluation werden Verbesserungsvorschläge gemacht und somit ein Lernprozess eingeleitet. Somit kann das Projekt kontinuierlich verbessert werden. (Munro, Siekierskim, & Weyer, 2009)

Im folgenden Evaluationskonzept wird festgehalten, wie die nötigen Daten erfasst werden, welche Indikatoren dafür festgelegt, sowie welche der formulierten Ziele analysiert werden.

## Indikatoren

Tabelle 10: Indikatoren Evaluation

Ziele	Indikator	Methoden
Informationsvermittlung im Bereich Natur und Umwelt	Die Teilnehmenden beantworten nach dem Kurstag die kursrelevanten Wissensfragen zu 70 % richtig.  Der Parcours wird von 95 % der Teilnehmenden erfolgreich absolviert.	Fragebogen, Kreuzworträtsel  Beobachtungen im Parcours
Ganzheitliche Förderung der Gesundheit durch körperliche Aktivitäten im Freien sowie durch geistige Aktivitäten	Die Teilnehmenden geben zu 70 % an, dass sie das Kursangebot als angenehm erleben und dass sie sich körperlich sowie geistig gefordert fühlen.  Nach dem Absolvieren des Parcours geben mind. 80 % der Teilnehmenden an, dass sie Spass hatten.	Fragebogen  Mündliche Rückmeldungen
Angebotsnachfrage generieren	Jeder Kurstag bietet Platz für 12 TeilnehmerInnen, wobei sich in einem Jahr durchschnittlich 10 TeilnehmerInnen (entspricht 80 %) pro Kursangebot angemeldet haben.	Statistik
Diskussionen zum Thema Umwelt anregen	Die Kursteilnehmenden beteiligen sich aktiv an geleiteten Diskussionen und stellen Fragen zu den jeweiligen Themen.	Reflexion
Einnahmen für das Naturzentrum	Nach einer Durchführungszeit von 7 Angeboten erzielt das Kursangebot inklusive Parcours Einnahmen fürs Neeracherried.	Buchhaltung
Evaluationsergebnisse konstruktiv nutzen	Mindestens einer der im Bericht festgehaltenen Vorschläge zur Verbesserung des Angebotes wird spätestens im darauffolgenden Jahr umgesetzt.	Evaluationsbericht

## Methoden

Anhand der aufgeführten Indikatoren wird eine quantitative und qualitative Evaluation betriebsintern durchgeführt. Dies hat den Vorteil, dass die durchführende und auswertende Person über vertiefte Kenntnisse des Projektes verfügt. Mittels interner Evaluation können auch Kosten eingespart werden.

Um das Angebot stetig zu verbessern, werden schon während der Durchführung fortlaufend Rückmeldungen gesammelt.

Zur Datenerhebung werden die folgenden Methoden angewendet, welche auf die Indikatoren abgestimmt sind.

**Tabelle 11: Methoden Aktive**

Methoden	Beschreibung
Statistik	Bei jedem Anlass wird die Anzahl der Teilnehmenden festgehalten.
Fragebogen	Ein einfacher Fragebogen mit Wissensfragen (Richtig/Falsch), Fragen zum Wohlbefinden wird vor, sowie nach jedem Kurstag von den Teilnehmenden ausgefüllt. Auf dem Fragebogen gibt es auch die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge und Anregungen rückzumelden. Zudem geben die Teilnehmenden an woher sie vom Angebot im Neeracherried erfahren haben.  Um den Fragebogen anschliessend auszuwerten, muss dieser digitalisiert werden.
Reflexion	Die Reflexionen werden von Gastreferenten und Mitarbeitenden durchgeführt. Die Beobachtungen dienen dem Evaluationszweck, darum werden die Ausführenden informiert, worauf sie speziell zu achten haben.
Buchhaltung	In der Buchhaltung des Kursangebotes inklusive Parcours sind die Einnahmen und Ausgaben transparent aufgeführt.
Parcours	Der Parcours erfordert die Anwendung und Kombination der im Kurs erworbenen Fähigkeiten, die Anzahl erfolgreicher AbsolventInnen gibt Auskunft über die Informationsvermittlung im Bereich Natur und Umwelt. Die Anzahl erfolgreicher AbsolventInnen wird mündlich erhoben.
Mündliche Rückmeldung	Die Teilnehmenden geben mündliche Rückmeldungen an Mitarbeitende des Neeracherrieds. Dies kann aktiv durch Teilnehmende, oder durch Nachfrage der Mitarbeitenden geschehen. Die Rückmeldungen sollen gesammelt und aufbereitet werden.
Evaluationsbericht	Alle gesammelten Daten aus obigen Methoden werden für die Erstellung des Berichts verwendet. Nach jeder Evaluationsauswertung, somit einem Monat, wird ein kurzer Bericht über deren Ergebnisse verfasst. Dieser enthält realistische Vorschläge zur Verbesserung des Angebotes. Sowie eine Rückmeldung zu den durchgeführten Verbesserungen.  Anhand dieses Berichtes kann der Prozess der stetigen Angebotsverbesserung nachverfolgt werden. Damit die kontinuierliche Entwicklung des Angebotes nachverfolgt werden können, wird der Evaluationsbericht archiviert.

Die Auswertung und Nachbereitung der Evaluationen spielt hierbei eine zentrale Rolle. Daher ist es wichtig dabei nicht mit Ressourcen zu sparen. Nur eine saubere Erhebung, Auswertung und Nachbereitung der Rückmeldungen führt zu konstruktiven Verbesserungsvorschlägen und somit zur Weiterentwicklung des Angebotes.



Der benötigte Zeitaufwand jeder Methode wird in der folgenden Tabelle erläutert.

**Tabelle 12: Zeitaufwand Methoden Aktive**

Methode	Zeitaufwand
Statistik	Durchführung und Nachbereitung pro Kurstag: ca. 15 Minuten
Fragebogen	Vorbereitung pro Kurstag: ca. 10 Minuten Digitalisierung pro Kurstag: ca. 30 Minuten Auswertung pro Kurstag: ca. 1 Stunde
Reflexion	Vorbereitung pro Kurstag: ca. 15 Nachbereitung pro Kurstag: ca. 30 Minuten
Buchhaltung	Da eine transparente Buchhaltung sowieso verlangt wird, ist mit einem Mehraufwand gerechnet werden.
Parcours	Der Parcours wird ohnehin durchgeführt, daher ist nicht mit einem Mehraufwand zu rechnen. Die mündliche Erhebung der Erfolgsquote dauert ca. 20 Minuten
Mündliche Rückmeldung	Durchführung und Nachbereitung pro Anlass: ca. 45 Minuten
Evaluationsbericht	Das Verfassen des Berichtes dauert ca. 1 Stunde

# Budget und Kostenabschätzung

Nachfolgend sind alle Kosten sowie die Einnahmen von der Initiierung bis zur siebten Durchführung aufgeführt.

Tabelle 13: Kostenschätzung Projekt Neeracherried

## Kosten für Initiierung und erste Durchführung inkl. Projektleiterhonorar

1. Honorarkosten (nach Zeitaufwand)			Anzahl Stunden pro Kategorie				Betrag in CHF
Gliederung nach Tätigkeitsgebiet:			A	B	C	D	
Kundenakquisition TeilnehmerInnen	10	Stunden	0	10	0	0	1'000
Modernisierung der Website und Support	10	Stunden	10	0	0	0	1'200
Flyer und Poster Gestattung (Grafiker)	6	Stunden	6	0	0	0	720
LektorIn für 3 Kurstage	9	Stunden	0	9	0	0	900
Vorbereitung Parcours	34	Stunden	0	10	20	4	1'620
Betreuung Parcours	20	Stunden	0	0	10	10	350
Abräumen Parcours	4	Stunden	0	0	0	4	20
Betreuung nach Parcours (Aperos)	9	Stunden	0	3	6	0	480
Evaluation	8	Stunden	0	4	4	0	520
<b>Total Stunden pro Kategorie</b>	<b>110</b>	<b>Stunden</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	
Reserven							681
<b>Total</b>							<b>7'491</b>
Honorarkategorien:	Kat. A	Kat. B	Kat. C	Kat. D			
Stundenansatz (CHF/Stunde):	120.00	100.00	30.00	5.00			
<b>2. Sachkosten</b>							
Poster und Flyer							100
Material Parcours							150
Verpflegung Kurs 3-mal à 12 Pers.							210
Verpflegung Parcours (Apéros) (ca. 25 Pers.)							750
Reserven							100
Total Sachkosten und Spesen							1'310
<b>3. Gesamtkosten</b>							
Total Honorare							7'491
Sachkosten und Spesen							1'310
<b>Total Kosten</b>							<b>8'801</b>
Mehrwertsteuer 8 %							704
<b>GESAMTTOTAL inkl. MWSt.</b>							<b>9'505</b>

Tabelle 14: Kostenschätzung Projekt Neeracherried

**Kosten für zweite/jede weitere Durchführung inkl. Projektleiterhonorar**

<b>1. Honorarkosten (nach Zeitaufwand)</b>			Anzahl Stunden pro Kategorie				Betrag in CHF
Gliederung nach Tätigkeitsgebiet:			A	B	C	D	
Kundenakquisition TeilnehmerInnen	2	Stunden	0	2	0	0	200
Modernisierung der Website und Support	0.5	Stunden	0.5	0	0	0	60
Flyer und Poster Gestattung (Grafiker)	0	Stunden	0	0	0	0	0
LektorIn für 3 Kurstage	9	Stunden	0	9	0	0	900
Vorbereitung Parcours	8	Stunden	0	2	2	4	280
Betreuung Parcours	20	Stunden	0	0	10	10	350
Abräumen Parcours	4	Stunden	0	0	0	4	20
Betreuung nach Parcours (Aperos)	9	Stunden	0	3	6	0	480
Evaluation	8	Stunden	0	4	4	0	520
<b>Total Stunden pro Kategorie</b>	<b>61</b>	<b>Stunden</b>	<b>0.5</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	
Reserven							281
<b>Total</b>							<b>3'091</b>
Honorarkategorien:	Kat. A	Kat. B	Kat. C	Kat. D			
Stundenansatz (CHF/Stunde):	120.00	100.00	30.00	5.00			
<b>2. Sachkosten</b>							
Poster und Flyer							0
Material Parcours							0
Verpflegung Kurs 3-mal à 12 Pers.							210
Verpflegung Parcours (Apéros) (ca. 25 Pers.)							900
Reserven							0
Total Sachkosten und Spesen							1'110
<b>3. Gesamtkosten</b>							
Total Honorare							3'091
Sachkosten und Spesen							1'110
<b>Total Kosten</b>							<b>4'201</b>
Mehrwertsteuer 8%							336
<b>GESAMTTOTAL inkl. MwSt.</b>							<b>4'537</b>

**Honorarkategorien**

Berechnet werden die Honorare mit folgenden Lohnklassen

- Kat. A Externer Spezialist (Grafiker, Designer usw.)
- Kat. B Lektor, Projektleiter
- Kat. C Studentische Hilfskraft
- Kat. D Zivildienstleistender

Tabelle 15: Durchführung 1 bis 7 Die Aktiven

	Durchf. 1	Durchf. 2	Durchf. 3	Durchf. 4	Durchf. 5	Durchf. 6	Durchf. 7
	Betrag in CHF	Betrag in CHF	Betrag in CHF	Betrag in CHF	Betrag in CHF	Betrag in CHF	Betrag in CHF
<b>1. Ausgaben</b>							
Kosten Durchführung	-9'505	-4'537	-4'213	-4'213	-4'213	-4'213	-4'213
Defizit	0	-4'515	-3'812	-2'785	-1'758	-731	296
<b>Total</b>	<b>-9'505</b>	<b>-9'052</b>	<b>-8'025</b>	<b>-6'998</b>	<b>-5'971</b>	<b>-4'944</b>	<b>-3'918</b>
<b>2. Einnahmen</b>							
	Anzahl Pers	Preis in CHF					
Kursgelder	12	390	4'800	4'800	4'800	4'800	4'800
<b>Total zus. Parcours TeilnehmerInnen</b>	<b>310</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>	<b>440</b>
Erwachsen	210	240	240	240	240	240	240
Kinder bis 16	100	200	200	200	200	200	200
<b>Total Spenden</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
TeilnehmerInnen	0	0	0	0	0	0	0
Bund	0	0	0	0	0	0	0
Übrige	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Einnahmen</b>	<b>4'990</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>
<b>3. Gesamtkosten</b>							
<b>Total Ausgaben</b>	<b>-9'505</b>	<b>-9'052</b>	<b>-8'025</b>	<b>-6'998</b>	<b>-5'971</b>	<b>-4'944</b>	<b>-3'918</b>
<b>Total Einnahmen</b>	<b>4'990</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>	<b>5'240</b>
<b>Bilanz</b>	<b>-4'515</b>	<b>-3'812</b>	<b>-2'785</b>	<b>-1'758</b>	<b>-731</b>	<b>296</b>	<b>1'322</b>

Die Ausgaben zur erstmaligen Durchführung (inkl. Initiierungskosten) belaufen sich auf CHF 9'505.-. Die Initiierungskosten umfassen die Modernisierung der Website, die Kundenakquisition, die Gestaltung von Flyern und Postern sowie das Material für den Parcours. All diese Kosten fallen nur bei der ersten Durchführung an. Bei der zweiten sowie jeder weiteren Durchführung betragen die Kosten CHF 4'537.-.

In der Tabelle werden die Ausgaben den Einnahmen gegenübergestellt. Daraus wird ersichtlich, dass nach sechsmaliger Durchführung die Initiierungskosten amortisiert sind. Danach beträgt der Gewinn nach jeder weiteren Durchführung CHF 787.-. Die Berechnung beinhaltet keine Spendengelder von Öffentlicher Hand oder Privatpersonen. Da jedoch mit Beiträgen zu rechnen ist, wird die Amortisationszeit kürzer ausfallen.

Diese Finanzplanung beinhaltet die honorierte Arbeitszeit mit einem Stundenansatz von CHF 100.- pro Stunde vom Projektleiter Stefan Heller. Somit ist dieser Posten die kostenintensivste Ausgabe. Würde jedoch die durch den Projektleiter aufgebrachte Arbeitszeit in der regulären Arbeitszeit durchgeführt, würde diese Honorarkosten wegfallen. Wird die selbige Berechnung ohne die Honorarkosten vom Projektleiter durchgeführt, sind die Ausgaben (inkl. Initiierungskosten) schon nach der zweiten Durchführung amortisiert. Danach würde der Gewinn nach jeder weiteren Durchführung CHF 1'027.- betragen.

#### **Preise**

Der Preis für drei Kurstage (inkl. Verpflegung) mit Parcours beträgt CHF 390.-. Die in diesem Preis berechneten Beträge für Verpflegung sind in den Sachkosten ersichtlich.

Die Kosten für die einmalige Teilnahme am Parcours (inkl. einer Mahlzeit) betragen für Erwachsene CHF 30.- und für Kinder bis 16 Jahre CHF 20.-.

# Medienmitteilung

Neerach, 2. März 2017

## Vorbild sein für zukünftige Generationen

---

Naturzentrum Neeracher Ried vermittelt Umwelt Wissen an aktive, junggebliebene SeniorInnen

**Im Mai 2017 startet das Neeracher Ried mit einem neuen spannenden Angebot. Der Leiter des Naturzentrums, Stefan Heller, hat mit StudentInnen der ZHAW Wädenswil ein Bildungsprogramm für Pensionierte erarbeitet. An mehreren Seminartagen bekommen die TeilnehmerInnen Naturwissen vermittelt. Als aktiver Abschluss inklusive Apéro können sie ihre neuen Kenntnisse in einem unvergesslichen Erlebnis Parcours rund um das Neeracher Ried erproben und vermitteln.**

Mit dem neuen Bildungs- und Freizeitangebot für Pensionierte will Stefan Heller den Nutzen und die Aufgaben des Naturzentrum Neeracher Ried mehr in das Bewusstsein der Bevölkerung der Region Dielsdorf und Bülach rufen. Mit Hilfe von StudentInnen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hat er deshalb ein Programm auf die Beine gestellt, das älteren Personen ökologische Zusammenhänge in der Natur näher bringen soll. Das Angebot besteht aus 3 Bildungsblöcken à 3 Lektionen und einem abschliessenden Erlebnis Parcours mit Apéro. An den Seminartagen befassen sich die TeilnehmerInnen mit jeweils einem Thema; dies umfasst autodidaktisch und angewandte Lernmethoden im Schulungsraum und im Feld. Im abschliessenden ca. 5km langen Parcours rund um das Neeracher Ried nehmen die KursteilnehmerInnen ihre Enkelkinder und Freunde mit und lösen mit ihnen Aufgaben, in denen sie Ihr erlangtes Wissen anwenden und vermitteln können. Ein Apéro mit Regionalen Spezialitäten in der historischen Gaststube Spycher in Höri ist die Krönung. Hier bietet sich die Gelegenheit für Geselligkeit und weiterführende Diskussionen. Das Ziel des Angebotes ist Interesse und Bewusstsein für Umweltthemen zu wecken und das Erlernte weiter zu geben. Da die Vögel Indikatoren für eine vielfältige, gesunde Natur sind, ist das Naturzentrum in Neerach ein idealer Ort, um sich anhand von Beobachtungen, Vorträgen und Workshops in die Themen zu vertiefen.

### **Buchung und Kontakt**

Birdlife Naturzentrum Neeracher Ried  
Dielsdorferstrasse 13  
Postfach  
8173 Neerach  
Tel 044 858 13 00  
Fax 044 858 15 20  
E-Mail: [neeracherried\(at\)birdlife.ch](mailto:neeracherried(at)birdlife.ch)

## Angebot «Die Gemütlichen»



Abbildung 17: Symbolbild Die Gemütlichen

Die übergeordneten Ziele des Angebotes für die Zielgruppe «Die Gemütlichen» leiten sich aus den Wünschen und Bedürfnissen des Auftraggebers, dem Birdlifezentrum Neeracherried ab. Stefan Heller, Leiter des Zentrums, wünscht sich die Zielgruppe SeniorInnen als Kundschaft zu gewinnen. Diese Gruppe ist bisher wenig vertreten und ein wachsendes Bevölkerungssegment. Das Angebot soll die Kategorie der «Gemütlichen Senioren» erreichen.

Stefan Heller nannte als wichtigen Punkt eine positive Gesinnung der Wahlbevölkerung gegenüber dem Neeracherried. Daraus lassen sich politische Interessen im Sinne des Naturschutzes realisieren, wie beispielsweise das Entfernen der Strasse, die quer durch das Naturschutzgebiet verläuft. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die finanzielle Sicherung des Besucherzentrums. Ein wesentlicher Bestandteil der Einnahmen sind Legate und Spenden. Diese Thematik ist besonders bei der Zielgruppe der SeniorInnen relevant, denn diese suchen unter Umständen nach Möglichkeiten ihr Erbe sinnstiftend zu investieren. Das Angebot soll auch dazu beitragen, höhere Besucherzahlen zu generieren. Überdies soll die Wertschätzung für die Natur und die Geschichte der Region gefördert werden.

## Angebotsinhalt

### Wirkungsmodell

Ausgehend von der erzielten Wirkung des Projektes (Impact) und den Bedürfnissen der Zielgruppe, wurde ein Wirkungsmodell erstellt.

Tabelle 16: Wirkungsmodell Die Gemütlichen

Input	Output	Outcome	Impact
Kutsche kompetente Exkursionsleitung passende Routenwahl	Die betreffende Strasse mit dem grossen Kreisel wird mit der Kutsche befahren. Dabei wird über Risiken und Gefahren aufgeklärt und Naturschutzanliegen werden begründet.	Die TN wissen Bescheid über Sicherheitsrisiken auf der betreffenden Strasse wie z.B.: Schlechter Belag und Eisbildung im Winter gefährliche Einfahrt von Ried in Dielsdorferstrasse sumpfiger Untergrund Sanierungsbedarf Anliegen des Naturschutz	Wählerstimmen im Sinne des Neeracherrieds Gedanke dass Strasse und Kreisel aus dem Naturschutzgebiet raus müssen
Informationen Exkursionsleitung	Informieren über: Was passiert mit den Spenden? (z.B. Angaben vorbereiten wie „Mit 150.- ermöglichen Sie...“)  Spenden-/Legatformular auflegen oder den TN mitgeben	Aufklärung darüber was mit Spendengeldern/Legaten bewirkt wird.  Die TN wissen wo die finanziellen Mittel hinfließen und welcher Teil der Tätigkeiten über Spenden finanziert wird.	Legate und Spenden für das Neeracherried
Planung (Kommunikationskonzept, Angebotsskizzierung, Kontakt mit Partnern, Analyse, Finanzierungskonzept)  Räumlichkeiten (Geigenmühle)	Vogelbeobachtung im Neeracherried  Besuch in der historischen Geigenmühle mit Àpero  Abschluss mit offener Gesprächsrunde zu Festigung und Reflexion	Die TN setzen sich mit dem Neeracherried und der näheren Umgebung auseinander und kennen den Auftrag von BirdLife im Zentrum.  Die TN kennen den geschichtlichen Hintergrund des Neeracherriedes und sind sich den aktuellen politischen Herausforderung bewusst.  Die TN erhalten Wissen über die einheimische Flora & Fauna	Bewusstsein in der Region fürs Neeracherried stärken  Besucherzahl im Neeracherried erhöhen  Natur wird als etwas wertvolles und schützenswertes betrachtet

### Wirkungsmodell

Um die angestrebte Wirkung zu erreichen, muss das Angebot den Teilnehmenden ein Verständnis für das Neeracherried und seiner Geschichte vermitteln. Einblicke in die Vergangenheit sowie die Gegenwart, in den täglich betriebenen Naturschutz, sind dazu notwendig (Outcome).

Für die drei wichtigsten Eigenschaften der ‚Gemütlichen‘ wurden Massnahmen für die Gestaltung des Angebotes formuliert. Diese spielten bei der Formulierung der Inputs und Outputs (operationeller Projektbereich) eine wichtige Rolle.

<b>Eingeschränkte Mobilität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Keine Gehstrecke über 300 m</li> <li>› Kutsche als Fortbewegungsmittel</li> <li>› Start- und Endpunkt am gleichen Ort</li> </ul>
<b>Geselligkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Zeitfenster ohne Input bietet Austauschmöglichkeiten</li> <li>› Kutsche fördert gesellige Stimmung</li> <li>› Gemeinsames Àpero</li> </ul>
<b>Milde Naturbezogenheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Thematische Inputs</li> <li>› Entschleunigte Naturbetrachtung in der Kutsche</li> <li>› Stopps an Standorten mit beachtenswerter Natur</li> </ul>



### Angebotsbeschreibung

Das Angebot findet im Rahmen einer thematischen Kutschenfahrt statt. Die Teilnehmenden werden von einer kompetenten Exkursionsleitung mit diesem entschleunigenden Transportmittel durch das Gemeindegebiet Neerach und das Gelände des Neeracherrieds geführt. Führungen sind eingebaut im Besucherzentrum sowie in der Geigenmühle, einer historischen Mühle in der eine Führung und ein Aperó stattfinden. An jedem Standort wird durch die Exkursionsleitung auf Geschichtliches und Gegenwärtiges eingegangen. Anekdoten und Erinnerungen, die veränderte Landschaft von früher sowie historische Ereignisse werden in Bezug zum heutigen Geschehen gesetzt. Im Neeracherried wird anhand einer spielerischen Aufgabe der geschichtliche Verlauf der letzten 300 Jahre des Rieds erarbeitet. Danach gibt es eine Führung durch das Ried mit Vogelbeobachtung. In der Geigenmühle werden die Teilnehmenden durch das lebendige Museum geführt und erhalten Einblick in das alte Handwerk des Müllers. Im Anschluss gibt es ein Gespräch im Plenum in dem der Ausflug reflektiert wird und Möglichkeit zum Austausch in der ganzen Gruppe besteht. Je nach Jahreszeit und Wetterlage folgt ein Aperó im Gewölbekeller oder im Garten der Geigenmühle. Dort können die Teilnehmenden nach eigenem Belieben den Tag ausklingen lassen.

### Zeitplan für Angebot

Um einen Routenvorschlag zu erarbeiten, fand eine Besichtigung des Gebietes statt. Es wurde darauf geachtet, dass gewisse Gebiete umgangen werden, aufgrund der teilweise starken Fluglärmbelastungen oder Steigungen in Rücksicht auf das Pferdefuhrwerk. Der aktuelle Routenvorschlag ist in Abbildung 1 dargestellt, die zugehörige Legende findet sich in untenstehender Tabelle.

Die Kutschenfahrt startet beim alten Schulhaus Neerach. Vis-à-vis des alten Schulhauses befindet sich ein genügend grosser Parkplatz, wo die Kutsche auf die Gäste warten kann. Die mit Ziffer eins markierte Stelle bietet einen schönen Blick von einer Anhöhe über das ganze Neeracherried. Die Stelle eignet sich mangels Haltemöglichkeiten jedoch nur bedingt für einen kurzen Halt, bzw. Input. Es lohnt sich aber der Aussicht wegen dort durchzufahren. Bei Ziffer zwei führt einen Teil der Strecke der stark befahrenen Hauptstrasse in Richtung Dielsdorf entlang. Die Strasse ist jedoch mit einem breiten Fahrradstreifen ausgestattet, welcher nach Aussage des Kutschers Köchli mit dem Pferdefuhrwerk benützt werden kann. Alternativ kann der Abschnitt auch auf den kleineren, westlich davon gelegenen Strassen umfahren werden.

Die gelb eingefärbten Routenteile die mit den Ziffern drei und fünf gekennzeichnet sind, sind beide als Fahrverbot signalisiert (Verbot für Motorwagen, Motorräder und Motorfahrräder). Nach Aussage desselben Kutschers können diese Abschnitte mit dem Pferdefuhrwerk problemlos befahren werden. Der Weg, der entlang dem Fischbach führt, eignet sich für einen kurzen Halt und einen Input über die drainierte und heute nicht mehr vorhandene Seite des Rieds.

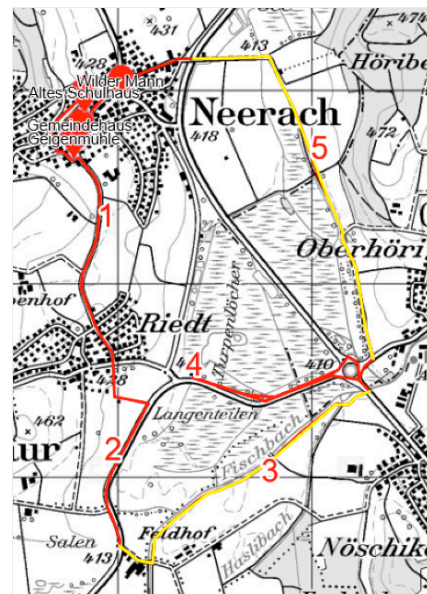


Abbildung 18: Routenvorschlag Die Gemütlichen

Tabelle 17: Legende zu Routenvorschlag

Ziffer	Beschreibung
1	Erhöhte Stelle mit guter Aussicht über das Neeracherried
2	Kurzer Streckenabschnitt entlang Hauptstrasse; das Stück kann entweder auf breitem Fahrradstreifen befahren oder westlich davon umfahren werden
3 + 5	gelber Abschnitt ist als allgemeines Fahrverbot signalisiert
4	Naturzentrum Neeracherried

Etwa in der Hälfte der Rundfahrt wird das Naturschutzzentrum Neeracherried besucht. Die Strecke führt dabei durch den grossen Kreisel zu Ziffer 4. Das Zentrum wird auf dem gleichen Weg wieder verlassen, nochmals wird der grosse Kreisel befahren. Die Begegnung mit dem Kreisel aus einem langsamen Verkehrsmittel heraus soll die Sensibilität für dessen Grösse und Störpotenzial schärfen und die Frage aufwerfen, ob ein derart grosses Bauwerk im Naturschutzgebiet sinnvoll platziert ist. Die Fahrt wird dann in nördliche Richtung (im Fahrverbot, Ziffer 5) fortgesetzt, von wo aus sich immer wieder Einblicke ins Ried anbieten. Auch dieser Teil der Strecke eignet sich wegen der Aussicht für einen kurzen Halt und einen weiteren Input. Endpunkt der Route ist die Geigenmühle Neerach. Der Parkplatz unmittelbar zwischen Geigenmühle und Gemeindehaus ist eine Gemeinde-Liegenschaft. Zur Benützung muss mit der Gemeinde Kontakt aufgenommen werden.

Folgende Tabelle enthält den groben zeitlichen Ablauf des Angebots. Das Angebot startet vorzugsweise am Nachmittag.

**Tabelle 18: Zeitplanung Angebot**

Wann	Was	Wo
Treffpunkt Parkplatz zwischen Gemeindehaus und Geigenmühle, Neerach		
15'	Fussmarsch zum Alten Schulhaus Neerach, ca. 500m	
30'	Abfahrt Kutsche	Altes Schulhaus
40'	Passage	Ziffer 1
1h10	Passage Kreisel, Kommentar dazu	Kreisel, Naturzentrum
1h15	Eintreffen beim Naturzentrum Neeracherried, kurze Toilettenpause	Naturzentrum
1h30	Informationen zu Auftrag des Zentrums, geführte Vogelbeobachtung	Naturzentrum
2h30	Abfahrt Kutsche	Naturzentrum
2h50	Kurzer Halt, Input	Strecke, Ziffer 5
3h15	Eintreffen Geigenmühle, Apéro	Geigenmühle Neerach
Open-end		

# Kommunikationskonzept

## Ziele der Kommunikation

Das Kommunikationskonzept enthält verschiedene Strategien, die wiederum unterschiedliche Ziele verfolgen. Es wird unterteilt in:

- a) Bekanntmachungsstrategie
- b) Informationsstrategie
- c) Zielgruppenerfassungsstrategie
- d) Imageprofilierungsstrategie

Tabelle 19: Übersicht der Strategien, Botschaften und Massnahmen

	Bekanntheitsstrategie	Information	Outcome	Impact
Strategie	Bekanntheitsstrategie	Informationsstrategie	Zielgruppenerfassungsstrategie	Imageprofilierungsstrategie
Botschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Emotionale Botschaft</li> <li>› Die eigene Region entdecken</li> <li>› Die Region ist einzigartig</li> <li>› Zeitlosigkeit der Natur</li> <li>› Unterhaltung in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Informative Botschaft</li> <li>› Gemütliche Kutschenfahrt durch das Neeracherried</li> <li>› Vergangenheit, Herkunft, Erbe</li> <li>› Aperó an historischem Ort</li> <li>› Sozialer Austausch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Informative Botschaft</li> <li>› Entspannte Aktivität</li> <li>› Wissen</li> <li>› Leibliches Wohl</li> <li>› Geselligkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Emotionale Botschaft</li> <li>› Die eigene Region entdecken</li> <li>› Die Region ist einzigartig</li> <li>› Zeitlosigkeit der Natur</li> <li>› Unterhaltung in der Region</li> </ul>
Massnahmen	Plakatte und Flugblätter in Restaurants in der Umgebung <b>Mögliches Motiv/Inhalt:</b> Ried ohne „Menschen“, Natur	Interview in Regionale Zeitung, Angebot im Internet aufschalten <b>Möglicher Inhalt:</b> Preis, Zeit, Treffpunkt, Inhalt	Motiv mit Personen aus der Zielgruppe in einer Kutsche oder bei gemütlichem beisammen sein. Veranstaltungszeiten so wählen, dass die Zielgruppe erschlossen wird.	Plakate, Flyer, Zeitungspräsents Besucherbericht

### Bekanntmachungsstrategie

Diese Strategie soll in erster Linie das Angebot bei der Zielgruppe bekannt machen und ihre Aufmerksamkeit für das Angebot wecken. Dies geschieht über die Erinnerungen der möglichen Teilnehmenden und spricht zunächst nur deren Emotionen an.

Wie aus der Zielgruppenanalyse entnommen werden kann, steht das gemütliche Beisammensein - beispielsweise in der Dorfbeizt - im Zentrum. Daher sollten Plakate oder Flugblätter in den umliegenden Restaurants verteilt werden. Diese sprechen die Zielgruppe auf emotionaler Ebene an und geben daher eine wenig informative Botschaft mit, was in dieser Phase erwünscht ist.

### Informationsstrategie

Eine gewisse Bekanntheit des Angebotes sollte bei der Durchführung der Informationsstrategie bereits vorhanden sein. Dieser Schritt des Konzeptes setzt bewusst auf informative Argumente mit der Zielsetzung, die Adressaten vom Angebot zu überzeugen. Daher soll in dieser Phase Ablauf und Inhalt des Angebotes kommuniziert werden.

Mit einer Medienmitteilung an die Regionalzeitung Zürcher Unterländer (siehe Anhang), die bestenfalls ein Interview zur Folge hat, soll das Angebot bekannt gemacht und inhaltlich attraktiv beworben werden. Bereits bekannte Informationsplattformen wie die Homepage der Gemeinde Neerach oder auch die der Pro Senectute Neerach sollen genutzt werden, um das Angebot in vorhandenen Strukturen einzugliedern.

Ein Besucherbericht in Zusammenarbeit mit dem Zürcher Unterländer oder auch auf der eigenen Homepage kann das Angebot während der Durchführungsphase zusätzlich bewerben.

### **Zielgruppenschliessungsstrategie**

Dieser Teil des Kommunikationskonzeptes soll die Zielgruppe bewusst ansprechen und erschliessen. Dabei soll besonders der Nutzen für die Adressaten betont werden. Diese Strategie geht Hand in Hand mit der Informationsstrategie.

Da die Zielgruppe möglichst genau und mit wenig Streuverlust erreicht werden soll, werden verschiedene Kanäle verwendet. Es wird erwartet, dass mit einer Kombination von Massnahmen eine Schnittmenge erzeugt werden kann und so die Adressaten besser erreicht werden, als mit einem einzigen Kommunikationsmittel. Die bereits erwähnten Kommunikationskanäle unterstützen diese Strategie der bewussten Ansprache der Zielgruppe.

### **Imageprofilierungsstrategie**

Diese Strategie soll bei der Zielgruppe eine positive Einstellung zum Neeracherried formen. Wie auch die Bekanntmachungsstrategie zielt diese Strategie stark auf die Emotionen ab. D.h. die Bekanntmachung des Angebotes wirkt sich auch positiv auf die Imageprofilierungsstrategie aus.

## **Botschaft**

---

Wie es sich aus der Zielgruppenanalyse ableiten lässt, soll sich die Botschaft an gemütliche, genussvolle und regionale Senioren richten. Die Botschaft des Kommunikationskonzeptes unterscheidet sich je nach Strategie. Es wird unterteilt in emotionale und informative Botschaften.

### **Die emotionale Botschaft**

Sie kommt vor allem in der Bekanntmachungs- und Imageprofilierungsstrategie vor. Es sollen folgende Inhalte vermittelt werden:

- Genussvolles entdecken respektive wieder entdecken der eigenen Region
- Einzigartigkeit der eigenen Region
- Erinnerung an die Kindheit in der Natur (bestenfalls im Ried)
- Zeitlosigkeit der Natur
- Etwas anderes erleben als im Alltag

### **Die informative Botschaft**

Sie soll einerseits die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen, etwas Gemütliches zu unternehmen, andererseits positiv und lustvoll vom vorhandenen Angebot überzeugen.

Es sollen folgende Inhalte vermittelt werden, zum Beispiel:

- Gemütliche Kutschenfahrt durch das Neeracherried (Entspannende Aktivität)
- Historischer Rückblick auf das Gebiet, Vergangenheit, Herkunft, Erbe (Wissen)
- Entdecken von Flora und Fauna in der Region (Wissen)
- Abschluss-Apero an geschichtsträchtigen Ort (Leibliches Wohl)
- Sozialer Austausch (Geselligkeit)

## Zeitplan und Massnahmen der Kommunikation

Um das neue Angebot zu lancieren, sollte jeweils vor der Umsetzung, wie auch während der Durchführung, kommuniziert/geworben werden. Aus den verschiedenen Strategien ist zu entnehmen, dass diese zu verschiedenen Zeitpunkten umgesetzt werden sollten. Zuerst sollte eine gewisse Bekanntheit erreicht werden, ehe man die informative Botschaft verteilt. Dies kann aber auch in Zusammenarbeit geschehen. Dieser Ablauf ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 20:

Zeitplan Kommunikationskonzept nach Strategie				
Zeitpunkt	Zwei Monate vor dem Angebot	Eine Woche vor dem Angebot	Während dem Angebot	Kurz nach dem Angebot
Bekanntmachungsstrategie*	Ja	Ja	Ja	Nein
Informationsstrategie*	Nein	Ja	Ja	Nein
Imageprofilierungsstrategie	Ja	Ja	Ja	Ja

\*Die Strategie Zielgruppenererschliessung ist enthalten

Der Zeitplan kann auch nach Kommunikationsmitteln erstellt werden. Ein möglicher Ablauf mit dieser Aufgliederung ist in nächsten Tabelle ersichtlich.

Um den Ablauf ideal vorzubereiten findet sich im Anschluss ein Zeitplan mit den zu erledigenden Aufgaben sowie möglichen Partnern, um das Kommunikationskonzept optimal umzusetzen.

Tabelle 21:

Zeitplan Kommunikationskonzept nach Mittel/Kanälen				
Zeitpunkt	Zwei Monate vor dem Angebot	Eine Woche vor dem Angebot	Während dem Angebot	Kurz nach dem Angebot
Plakate auf emotionaler Ebene	Ja	Ja	Ja	Ja*
Medienmitteilung an Zeitungen	Nein	Ja	Ja	Nein
Interview lokaler Zeitung	Nein	Ja	Ja	Ja
Angebotsaufschaltung Internet	Ja	Ja	Ja	Nein
Erlebnisbericht	Nein	Nein	Ja	Ja

\*ohne Bezug auf das konkretem Angebot (Kutschenfahrt)

Tabelle 22: Zeitplan zu erledigende Aufgaben

Wann	Was	Partner
3 Monate zuvor	Poster/Flyer Gestaltung	
3 Monate zuvor	Poster/Flyer drucken	
2 Monate zuvor	Poster/Flyer verteilen	Restaurant in der Umgebung
1 Monat zuvor	Angebot im Internet aufschalten	Neerach.ch Prosenectute.ch Birdlife.ch/neeracherried
1 Monat zuvor	Medienmittelung bearbeiten	
1 Woche zuvor	Medienmitteilung versenden	Zürcher Unterländer
1 Woche zuvor	Interview Möglichkeit nachfragen	Zürcher Unterländer
Während dem Angebot	Medienmitteilung erneut versenden (falls noch nicht erschienen)	Zürcher Unterländer
Während oder nach dem Angebot	Teilnehmer anfragen für Erlebnisbericht	Altersheim, Bekannter, Vereine
Nach dem Angebot	Poster Gestaltung ohne Angebot, drucken, verteilen	

## Evaluation

### Ziele der Evaluation

Bisher wurden im Neeracherried keine systematischen Evaluationen durchgeführt. Rückmeldungen und Feedbacks finden jeweils anschliessend an die Veranstaltung statt. Dies mag sich bewährt haben, sei es aufgrund der konstanten Besucherzahlen oder der Erfahrung des Geschäftsleiters in der Angebotsentwicklung. Die vorliegende Angebotsskizze beinhaltet eine Evaluation, um bei einer Realisierung des Angebotes die Qualitätssicherung zu gewährleisten und das Angebot gegebenenfalls zu verbessern. Mittels der Evaluation des ersten Angebots wird darüber entschieden, ob es sich lohnt, es weiterzuführen.

### Indikatoren

Für jeden in der Wirkungsanalyse formulierten Impact, wurde in untenstehender Tabellen ein Indikator, sowie eine geeignete Datenerfassung festgelegt. Die Outcomes werden nicht direkt überprüft, da sie als Lernziele formuliert wurden und sich bei gegebener Zielgruppe nicht eignen, um überprüft zu werden.

Tabelle 10: Impacts mit Indikator und Datenerfassung für Evaluation

	Indikator	Datenerfassung
Wählerstimmen generieren im Sinne des Neeracherriedes bei nächster Abstimmungen bezüglich der Strasse / Kreisel neben dem Ried	Höhe der Wählerstimmen für den Rückbau der Strasse	Statistiken der Wahlergebnisse von zukünftigen relevanten Wahlen vergleichen mit vergangenen
Erhöhte Einnahmen durch Legate und Spenden für das Neeracherried ab 1 Jahr nach der ersten Durchführung des Angebotes	Höhere Spenden- und Erbschaftseinnahmen	Erfassung der Namen der TN, mit nicht anonymen Spendern vergleichen
Bewusstsein in der Region fürs Neeracherried stärken	80% konnten etwas von Veranstaltung mitnehmen (4-5)	Auswertung Evaluation, Erfassung mit Excel-Tabelle
Nachfrage für das Angebot nach zwei Durchführungen erhöhen	60% werden das Angebot weiterempfehlen	Auswertung Evaluation, Erfassung mit Excel-Tabelle
Natur wird als etwas Wertvolles und schützenswertes betrachtet	TN zeigen Interesse an umweltrelevanten Themen	Beobachtung/Notizen

Tabelle 23: Indikatoren und Datenerfassung

## Methode/n

---

### Fragebogen

Die wichtigste Grundlage für die Evaluation des Angebots ist die schriftliche Rückmeldung der TN mittels Fragebogen (siehe Anhang). Nach jeder Durchführung des Angebotes wird an die einzelnen TN ein Fragebogen ausgehändigt und anschliessend wieder eingesammelt. Mit der Anzahl der Fragebogen ist die Besucherzahl erfasst. Dafür wird ausreichend Zeit eingeplant, damit die TN in Ruhe die Fragen beantworten können. Es wurden bewusst nur sechs Fragen formuliert, die einfach zu beantworten sein sollten, damit es für die TN keine grosse Anstrengung bedeutet.

Die Daten werden in einer Excel-Tabelle erfasst und ausgewertet. Bei nur wenigen TN, kann auch ohne technische Hilfsmittel schnell einen Überblick über die Rückmeldungen erhalten werden. Die digitale Erfassung ist aber auch zu ablegungszwecken von Vorteil, da so zu einem späteren Zeitpunkt einfach darauf zugegriffen werden kann. Dafür kann ein Praktikant / eine Praktikantin beauftragt werden. Nach jeder Durchführung ist dafür eine Stunde einzurechnen.

### Beobachtung

Während des Angebotes wird keine systematische Beobachtung gemacht. Durch den Austausch und den direkten Kontakt mit den TN, erhält der Exkursionsleiter einen Gesamteindruck des gemeinsamen Nachmittages, welcher in die Evaluation miteinflussen soll. Beispielsweise wird im Verlaufe der Exkursion derselbe Wunsch von verschiedenen TN geäussert, oder die Exkursionsleitung erhält eine direkte Anregung, oder einen wichtigen Hinweis bezüglich des Angebots. Um diese Eindrücke und Inputs nach der Exkursion festzuhalten, muss eine halbe Stunde Arbeitszeit einberechnet werden. Spannend kann dann auch der Vergleich dieses Gesamteindruckes mit den Resultaten der Frage 6 des Fragebogens sein.

### Reflexion

Als letzter Teil der Evaluation wird das gesamte Angebot sowie die geleistete Arbeit innerhalb des Teams reflektiert. Der Erfolg, bzw. Nicht-Erfolg wird abgeschätzt, negative Effekte werden thematisiert und daraus Massnahmen formuliert, die der Optimierung von zukünftigen Durchführungen des Angebotes dienen. Zusammen mit den Feedbacks der TeilnehmerInnen und den Beobachtungen des Exkursionsleiters ergibt sich eine umfängliche Evaluation.

## Budget und Kostenabschätzung

Die Abschätzung der anfallenden Kosten für die Einführung sowie die Bekanntmachung des vorliegenden Angebotes ist in folgenden zwei Tabellen festgehalten. Die Kosten sind unterteilt in einmalige und laufende Kosten. Die einmaligen Kosten fallen v.a. in den Bereichen der Angebotsgestaltung und der Öffentlichkeitsarbeit an. Die laufenden Kosten fallen stattdessen mit jeder Durchführung des Angebotes erneut an. Ebenfalls budgetiert ist eine vorsichtshalber genügend hoch angesetzte Reserve à 2000.- CHF.

Da erwünschte Impacts des Angebotes eine Erhöhung des Spenden- und Legateinganges und eine Erhöhung der Besucherzahlen sind, werden die einmaligen Kosten als Investition betrachtet und nicht mit den laufenden Kosten verrechnet. Das heisst diese Investition fällt zusätzlich an, obwohl das Angebot in der Durchführung kostendeckend sein soll.

Tabelle 24: Budget und Kostenabschätzung Die Gemütlichen

Aufwand		einmalige Kosten		Total
		Honorar	Sachkosten	
<b>A</b>	<b>Angebotsentwicklung</b>	<b>5000</b>	<b>100</b>	<b>5100</b>
A1	Dokumentation	2000		
A2	Akteursanalyse	1000		
A3	Anschauungsmaterial	2000	100	
<b>B</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>3000</b>	<b>5500</b>	<b>8500</b>
B1	Webseite	1000		
B2	Werbungen	1000		
B3	Flyer	1000	500	
B4	Kampagne		5000	
<b>C</b>	<b>Evaluation</b>	<b>1000</b>		<b>1000</b>
<b>D</b>	<b>Reserve</b>		<b>2000</b>	<b>2000</b>
<b>Total</b>			<b>16'600</b>	<b>16'600</b>

Die nächste Tabelle ist gleichzeitig als Rechnungsbeispiel zu verstehen; wenn das Angebot mit 18 TeilnehmerInnen durchgeführt wird (2 Kutschen à 10 Plätzen, inkl. je 1 ExkursionsführerIn), fällt pro TeilnehmerIn einen Betrag von 134.- CHF an, um die Kosten des Angebotes zu decken.

Die Bemerkung «Anteil» bei Punkt F3 bezieht sich darauf, dass nicht pro Durchführung eine Medienmitteilung herausgegeben werden muss, aber jedes Mal einen Anteil des Aufwands budgetiert wurde.

Tabelle 25: Rechnungsbeispiel Die Gemütlichen

Aufwand		laufende Kosten je Durchführung		Total
		Honorar	Sachkosten	
<b>E</b>	<b>Evaluation</b>	<b>150</b>	<b>20</b>	<b>170</b>
<b>F</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>305</b>		<b>305</b>
F1	Webseite Wartung	100		
F2	Flyer auflegen 3h (PraktikantIn)	105		
F3	Medienmitteilung (Anteil)	100		
<b>G</b>	<b>Durchführung (pro 18 TeilnehmerInnen)</b>	<b>545</b>	<b>1390</b>	<b>1935</b>
G1	Kutsche		900	
G2	Besichtigung Geigenmühle + Apéro		90	
G3	Catering (Bäckerei Fleischli), 20 P.		400	
G4	Exkursionsleiter 4h (Fachperson)	440		
G5	Vorbereitung 2h (PraktikantIn)	70		
G6	Nachbereitung 1h (PraktikantIn)	35		
<b>Total</b>		<b>2410</b>		<b>2410</b>



# Fragebogen zur Veranstaltung

## «Lebendige Vergangenheit und versteckte Schönheit»

---

### 1. Sind Sie mit dem Nachmittag zufrieden?

- Sehr zufrieden
- Einigermaßen zufrieden
- Weder zufrieden noch unzufrieden
- Ziemlich unzufrieden
- Sehr unzufrieden

### 2. Konnten Sie etwas von der Veranstaltung mitnehmen?

- Sehr viel
- Viel
- Einiges
- Wenig
- Sehr wenig

### 3. Wie wurden Sie auf das Angebot aufmerksam?

- Poster / Flyer
- Zeitung
- Durch Bekannte
- Andere:

### 4. Hatten Sie das Neeracherried zuvor schon einmal besucht?

- Ja
- Nein

### 5. Werden Sie dieses Angebot weiterempfehlen?

- Ja
- Nein

### 6. Was hätten Sie sich zusätzlich gewünscht?

.....

# Medienmitteilung

Wädenswil, 27. Oktober 2016

## Studenten drehen im Neeracherried am Rad der Zeit

---

**Zusammenarbeit einer Hochschule und des Birdlifezentrums Neeracherried**  
**Studierende der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften arbeiten im Neeracherried an einem neuen Projekt. Zugutekommen soll es der näheren Wohnbevölkerung. Es soll deren Bezug zur Schönheit und der Geschichte ihrer Heimat stärken.**

Dass die Zusammenarbeit zwischen dem Birdlifezentrum Neeracherried und Hochschulen erfolgreich sein kann wurde mit dem Projekt des Vogelflugsimulator 2014 bewiesen. Damals erarbeitete das Birdlifezentrum zusammen mit der Zürcher Hochschule der Künste einen Flugsimulator der den Gästen das Gefühl gab wie ein Vogel zu fliegen. Dieses technische Meisterwerk befindet sich inzwischen zwar nicht mehr in der ständigen Ausstellung des Zentrums, die Erfahrung ermutigte Stefan Heller, Leiter des Zentrums, zu weiteren Projekten mit Hochschulen.

Im Frühling 2017 soll ein neues partnerschaftliches Projekt mit der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften kein technisches Wunder mit sich bringen und Technikfanatiker aus aller Welt anlocken, sondern der ansässigen Bevölkerung einen neuen Blick auf das Ried und seine Geschichte geben.

Besucher werden dazu aufgerufen einen entschleunigten Nachmittag im und um das Neeracherried zu verbringen. Im Schritttempo fährt man per Kutsche um das Gebiet des Rieds und entdeckt die versteckten Ecken und ihre Geschichten. Im Zentrum selbst wird der Wert des Rieds für die Vögel aufgezeigt und in der historischen Geigenmühle wird am Rad der Zeit gedreht und das Mühlen wie es vor 150 Jahren betrieben wurde kennengelernt.

Die Schönheit des Rieds und seine Vergangenheit scheint Vergessen gegangen zu sein. Aber hinter Strassen-netzen und Überbauungen entdeckten sie die verborgenen Seiten des Neeracherrieds. Stefan Heller erhofft sich in dieser Zusammenarbeit dieser versteckten Schönheit die Wertschätzung zu geben die ihr gebührt.

Die studierenden Umweltingenieure der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften werden im Verlauf ihres Studiums immer wieder aufgefordert ihr Wissen in Praxis umzusetzen, das Neeracherried ist eines vieler Projekte an denen Sie beteiligt sind.

(2176 Zeichen mit Leerzeichen)

**Kontakt:**

ZHAW – Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften  
 Sebastian Hope, Student  
 Grüental, Wädenswil  
[www.zhaw.ch](http://www.zhaw.ch)  
[hopeseb1@students.zhaw.ch](mailto:hopeseb1@students.zhaw.ch)  
 +41774380058

## Angebot «Die Häuslichen»



Abbildung 19: Symbolbild Die Häuslichen

Unser Angebot richtet sich an Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, welche in Alters-/Pflegezentren leben. Weiter Informationen zu unserer Zielgruppe sind im Kapitel «Zielgruppenanalyse» zu finden.

Warum soll das Neeracherried unser Angebot in ihr Portfolio aufnehmen? Unsere Grossgruppe hat eine fundierte Analyse der Zielgruppen, der Umgebung und der Partner durchgeführt. In Kleingruppen wurden daraufhin für vier verschiedene, genau definierte Zielgruppen Angebote erarbeitet, welche gut zum Neeracherried und seinen Bedürfnissen und Rahmenbedingungen passen. Um uns optimal in unsere Zielgruppe hineinzusetzen haben wir einen Ried-Rundgang mit Rollator und Rollstuhl gemacht und so die Befahrbarkeit und die Aufenthaltsdauer getestet. Zudem ist ein Teammitglied seit 10 Jahren als Fachfrau Betreuung in Alterszentren tätig und kann somit hautnah vom Alltag unserer Zielgruppe berichten.

## Ziele des Angebotes

---

### IMPACT

Durch das Aufzeigen der Tätigkeiten des Neeracherriedes werden die Teilnehmenden animiert einen Teil ihrer monatlichen Spenden dem Neeracherried zukommen zu lassen oder als Legat in ihr Testament aufzunehmen. Zudem können die Besucherzahlen indirekt erhöht werden, indem die Teilnehmenden des Angebots ihren Verwandten und Bekannten von ihren Erfahrungen im Neeracherried erzählen.

### OUTCOME

Durch unser Angebot erleben die BesucherInnen primär eine spannende Zeit, welche Abwechslung und Freude in ihren Alltag bringen soll. Ältere Menschen, welche in einem Alter- oder Pflegezentrum leben und eine körperliche Beeinträchtigung haben, nehmen aktiv am Leben ausserhalb ihrer Institution teil. Der Besuch regt zudem zur Wissensweitergabe und -erweiterung sowie zum Wissensaustausch an. Die Faszination für die Natur wird gefördert.

Pro Jahr wird das Angebot von fünf der insgesamt 27 Alters- und Pflegezentren aus den Bezirken Dielsdorf und Bülach gebucht. (A Kanton Zürich) (B Kanton Zürich)

### OUTPUT

Ein Nachmittag für körperlich beeinträchtigte BewohnerInnen von Alters- und Pflegezentren wird gestaltet. Dieser setzt sich aus einem Workshop in den Alters- oder Pflegezentren selbst und aus einem anschliessenden Besuch des Neeracherriedes zusammen.

### INPUT

Die genauen Erläuterungen zu unserem Angebot sowie ein Zeitplan entnehmen sie dem Kapitel «Angebotsinhalt».

## Angebotsinhalt

---

Das Angebot ist aus zwei Teilen aufgebaut: Als Einstieg soll ein Workshop im jeweiligen Alters- oder Pflegezentrum durchgeführt werden. Dieser wird von einer Person von BirdLife durchgeführt, wobei darauf geachtet wird, dass in denselben Heimen jeweils dieselbe Person vorbei geht um einen Rahmen des Vertrauens und Gewohnheit zu schaffen. Eine weitere Möglichkeit könnte sein, Zivildienstleistende des Neeracherriedes oder Studierende der ZHAW Wädenswil für solche Workshops zu gewinnen. So könnte beispielsweise eine BachelorstudentIn die Bachelorarbeit vorstellen. Der Workshop dauert eine Stunde und soll interaktiv gestaltet werden. Anschauungsmaterial wie zum Beispiel Fühlboxen oder ausgestopfte Vögel werden mitgebracht um das vermittelte Wissen mit allen Sinnen zu erleben können und zu verknüpfen. Mögliche Themen sind:

- **Vogelzug nach Süden**
- **Vögel im Sommer und Sommervögel**
- **Unterwasserwelten**
- **Moore und andere Feuchtgebiete**

Nach diesem Input können all diejenigen, die wollen, noch an einer Führung im Neeracherried teilnehmen um dort das Gehörte vor Ort zu erleben und zu vertiefen. Die Gruppengrösse wird jedoch aus infrastrukturellen und organisatorischen Gründen auf sechs Teilnehmende beschränkt, wobei davon maximal drei Rollstuhlfahrende sind um eine optimale Betreuung gewährleisten zu können. Aufgrund der frühen Abendessenszeiten in den Heimen wird auf Kaffee und Kuchen verzichtet. Ausserdem gilt es anzustreben, dass der Ausflug im Allgemeinen nicht zu lange dauert.

Das Angebot findet in den Monaten Mai bis September einmal im Monat statt in Absprache mit den jeweiligen Alters-/Pflegezentren.

Wann	Was	Wo
14.00	Beginn Workshop	Alters- Pflegeheim
15.00	Ende Workshop	Alters- und Pflegeheim
15.30	Abfahrt ins Neeracherried	
Beginn Führung Neeracherried (abhängig von Anfahrtsdauer)		
1 Stunde	Führung durch das Zentrum und das Neeracherried	Neeracherried
Abfahrt individuell		

Aufgrund unterschiedlich langer Anfahrtswege sollte es den Heimen offen stehen, den Workshop und die Führung im Neeracherried an zwei verschiedenen Tagen zu buchen.

## Kommunikationskonzept

### Ziele Kommunikation

Die Zielgruppe «Die Häuslichen» stammen grösstenteils aus der Region und kennt das Neeracherried vor allem als Naherholungsgebiet. Um den Bezug zur Region zu erhalten sollte das Neeracherried als Veranstalter auftreten und nicht der Dachverband Bird Life Schweiz.

Das Ziel der Kommunikation besteht darin, das Neeracherried bei Alters- und Pflegezentren der Region als Ausflugsziel bekannter zu machen. Es soll die Botschaft vermittelt werden, dass das Zentrum sowie das Naturschutzgebiet auch mit einer körperlichen Beeinträchtigung besucht werden kann.

Da das Angebot «Die Häuslichen» auf Alters- und Pflegezentren ausgerichtet ist, wird im ersten Jahr bewusst auf Bewerbung in Zeitungen und anderen Medienplattformen verzichtet. Stattdessen werden die Aktivitätsverantwortlichen der Institutionen direkt kontaktiert. Dies erfolgt in Form einer persönlichen telefonischen Anfrage und anschliessend mittels eines Informationsprospektes, in welchem das Angebot genau erläutert wird. Bei einer erfolgten Buchung wird dem Alter- oder Pflegezentren ein Plakat und weitere Informationsprospekte zugesandt um das Angebot intern zu bewerben.

Im zweiten Jahr der Angebotsdurchführung wird zusätzlich zur direkten Anfrage bei Alters- und Pflegezentren ein Bericht über die Erfahrungen aus dem ersten Durchführungsjahr im Zürcher Unterländer abgedruckt. Dieser besteht aus einer Übersicht des Angebotes, welche durch Erfahrungen von BesucherInnen ergänzt wird.

### Botschaft

Die Konzentrationsspanne und die Aufnahmefähigkeit von Menschen sind beschränkt, weshalb Botschaften klar und aussagekräftig formuliert sein müssen. Davon ausgehend werden während der Veranstaltungen (Workshop und Führungen) vor allem drei Punkte thematisiert:

- Themen rund um Vögel
- Was ist die Bedeutung von Naturzentren in der Schweiz (Tiere, Freizeit, Pflanzen, Kultur)?
- Wie wird das Naturzentrum-Neeracherried finanziert? Was geschieht mit diesem Geld konkret?

In einer kurzen Einführung soll erklärt werden, weshalb Naturschutzzentren und -gebiete von nationaler sowie regionaler Bedeutung sind. Der Mehrwert des Neeracherrieds als Naherholungsgebiet für die Region und für die Umweltbildung mit Schulklassen wird aufgezeigt. Zudem wird erklärt, wie sich das Naturzentrum-Neeracherried finanziert. An dieser Stelle kann erwähnt werden, dank welcher Spende eine besondere Anschaffung ermöglicht wurde.

Im Workshop erarbeiten sich die Teilnehmenden gemeinsam Wissen rund um das Thema Vögel und Natur. Dabei ist auch Zeit für Diskussionen oder Erlebnisberichte eingeplant. Während der anschliessenden Führung machen die Mitarbeitenden des Naturzentrums hin und wieder darauf aufmerksam, wie z.B. der Weiden-Sichtschutz entstanden ist oder wer den aufwändigen Steg durch das Ried finanziert hat.

## Zeitplan Kommunikationskonzept

---

Das Angebot kann mit einer überschaubaren Anzahl an Kommunikationsmitteln beworben werden. Dennoch ist eine Planung der zeitlichen Abfolge der Massnahmen von Vorteil. Es wird folgende Abfolge vorgeschlagen:

- Interne Schulung: Bedeutung von Naturschutzzentren national und regional, Finanzierung des Naturzentrums, Umgang mit betagten Menschen
- Anfrage telefonisch: Die Alters- und Pflegezentren in der Region werden direkt kontaktiert (telefonisch) und das Interesse abgeklärt.
- Angebot brieflich: Das Angebot wird schriftlich unterbreitet und nochmals beschrieben.
- Plakat/Flyer: Wenn eine Anmeldung vorliegt, werden Plakate und/oder Flyer an die entsprechende Institution versendet, damit sie die Veranstaltung intern angemessen bewerben kann.
- Veranstaltung: Der Workshop und die Führung werden durchgeführt.

## Evaluation

### Ziele der Evaluation

---

Die Evaluation beurteilt den Erfolg des Angebots anhand der zuvor definierten Ziele, Impact und Outcome. Der Aufwand (Datenerhebung/ Auswertung) und Ertrag (gewonnene Erkenntnisse) sollen dabei in einem sinnvollen Verhältnis zueinander stehen. Die Erkenntnisse geben Hinweise darauf, wo die Stärken des Angebots liegen und wo es allenfalls weiterentwickelt werden kann. Es können Massnahmen zur Qualitätssicherung des Angebots ergriffen und umgesetzt werden. Ausserdem lässt sich dank der Evaluation möglichen Sponsoren Rechenschaft ablegen und den sinnvollen Einsatz ihrer Mittel belegen. Hier kann es hilfreich sein, einen Evaluationsbericht zu erstellen, welche die Ziele, das Vorgehen und die wichtigsten Resultate umreisst. (Müller & Bättig-Frey, 2016)

## Indikatoren

---

Die Indikatoren zeigen an, welche Daten für welches Ziel erhoben werden müssen, um das Angebot zu evaluieren.

Tabelle 27: Ziel und Indikatoren

Ziel	Indikator
Aktiv am Leben teilnehmen	Es finden jetzt jährlich mehr Veranstaltungen im Alters-/Pflegezentrum statt als vor dem Angebot des Naturzentrum Neeracherried.
Spenden und Legate	Jahresbericht des Neeracherried
Freude haben	Die BewohnerInnen geben an, dass ihnen die Veranstaltung gefallen hat.
Unter Leute kommen	Am Workshop nehmen mindestens 10% der BewohnerInnen teil An der Führung nehmen mindestens zwei der BewohnerInnen teil.
Wissensaustausch	Nach dem Workshop gibt es wenigstens eine Wortmeldung Auf der Führung teilen die Anwesenden eigene Eindrücke/ Erinnerungen mit.
Abwechslung	An den aufeinander folgenden Workshop nehmen teilweise dieselben Leute teil (wiederholte Anmeldung). Von der Führung berichten die Teilnehmenden auch noch am folgenden Tag.

## Methoden

Anhand der beschriebenen Indikatoren kann die Evaluation betriebsintern durchgeführt werden. Es ist sinnvoll die Daten pro Alters- oder Pflegezentrum zu sammeln und auszuwerten. Danach kann bei Bedarf eine allgemeine Übersicht erstellt werden. So ist ersichtlich, welches Alters- oder Pflegezentrum viel Interesse am Angebot zeigt und welches weniger.

Zur Datenerhebung werden folgende Methoden angewendet. Sie sind auf die vorher definierten Indikatoren abgestimmt.

Tabelle 28: Methoden Datenerhebung

Methoden	Beschreibung
Jahresbericht	Im Jahresbericht ist ersichtlich, wie viele Spendengelder eingenommen wurden. Eine monatliche Einsicht kann aufzeigen, ob nach den Anlässen mehr Spenden als sonst eingingen.
Anzahl Teilnehmende	Bei jedem Anlass wird die Anzahl der Teilnehmenden festgehalten. Bei den Workshops werden in Zusammenarbeit mit dem Alters-/Pflegeheim die Namen der Teilnehmenden erfasst (keine Weitergabe der Daten!), um wiederholte Teilnahmen festzustellen.
Fragebogen	Ein einfacher Fragebogen mit einer Skala von 1 – 5 und der Möglichkeit Verbesserungsvorschläge zu geben, wird verteilt. Nach dem Workshop oder nach der Führung werden die Anwesenden gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Falls die Rücklaufquote so zu gering ist, kann die Referentin oder der Referent auch in die Runde fragen und sich die Antworten später notieren.
Beobachtung / Reflexion	Die Beobachtung wird nicht von der Workshop-Leitung und nur bei der ersten Veranstaltung durchgeführt. Bei den folgenden Veranstaltungen kann die Workshop-Leitung den Verlauf beobachten bzw. reflektieren.  In beiden Fällen muss im Vorhinein definiert werden, worauf geachtet wird. Zunächst sollen diese Fragen beantwortet werden:  Werden nach dem Vortrag Fragen gestellt?  Wie verhalten sich die Anwesenden auf der Führung? Sind sie von einem Anschauungsobjekt oder Thema besonders angetan?
Mündliche Rückmeldung	Das Pflegepersonal steht den BewohnerInnen für gewöhnlich am nächsten, deshalb ist es ratsam, deren Einschätzungen persönlich oder telefonisch abzuholen. Es kann beispielsweise beantwortet, ob und wie die Teilnehmenden am folgenden Tag über den Anlass sprechen.

Die Auswertung und Aussagekraft der Methoden unterscheidet sich genauso wie der Zeitaufwand für die Durchführung und Nachbereitung. Die folgende Tabelle gibt eine rasche Übersicht.

Methoden	Zeitaufwand
Jahresbericht	gering
Anzahl Teilnehmende	gering
Fragebogen	gering – mittel (abhängig von Anzahl offener Antworten)
Beobachtung	Beobachtung: gross Reflexion: gering
Mündliche Rückmeldung	mittel

Tabelle 29: Übersicht Methoden und Zeitaufwand



Tabelle 30: Budget und Kostenabschätzung Die Häuslichen

Leistung	Initialisierung		2. Durchführung		3. Durchführung		Einnahmen Total
	Ausgaben	Ausgaben Total	Ausgaben	Ausgaben Total	Ausgaben	Ausgaben Total	
<b>Marketing</b> Flyer und Plakate Druck Medien	120.00 CHF 100.00 CHF	220.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF	
<b>Durchführung</b> Workshop Führung	- -	-	- -	-	- -	-	390.00 CHF 200.00 CHF 190.00 CHF
<b>Transport</b> Fahrkosten (Zivilschutz)	-	-	-	-	-	-	
<b>Evaluation</b> Auswertung	300.00 CHF	300.00 CHF	-	-	-	-	
Reserve		52.00 CHF		10.00 CHF		10.00 CHF	
<b>Total Ausgaben</b>		<b>572.00 CHF</b>		<b>110.00 CHF</b>		<b>110.00 CHF</b>	
<b>Total Einnahmen</b>							<b>390.00 CHF</b>
Davon MwSt. 8%		45.76 CHF		8.80 CHF		8.80 CHF	<b>390.00 CHF</b>
<b>Netto Ertrag</b>							<b>280.00 CHF</b>
6 Teilnehmende pro Durchführung (TN max. 6)							<b>280.00 CHF</b>
Leistung	4. Durchführung		5. Durchführung		Einnahmen Total		
	Ausgaben	Ausgaben Total	Ausgaben	Ausgaben Total			
<b>Marketing</b> Flyer und Plakate Druck Medien	100.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF			
<b>Durchführung</b> Workshop Führung	- -	-	- -	-	390.00 CHF 200.00 CHF 190.00 CHF		
<b>Transport</b> Fahrkosten (Zivilschutz)	-	-	-	-			
<b>Evaluation</b> Auswertung	-	-	-	-			
Reserve		10.00 CHF		10.00 CHF			
<b>Total Ausgaben</b>		<b>110.00 CHF</b>		<b>110.00 CHF</b>			
<b>Total Einnahmen</b>					<b>390.00 CHF</b>		
Davon MwSt. 8%		8.80 CHF		8.80 CHF			
<b>Netto Ertrag</b>					<b>280.00 CHF</b>		
6 Teilnehmende pro Durchführung (TN max. 6)					<b>280.00 CHF</b>		

## Budget und Kostenabschätzung

Das von uns konzipierte Angebot richtet sich an eine Zielgruppe, die oftmals schon immobil ist. Sie können das Neeracherried kaum mehr selbständig besuchen und sind daher auf spezielle Angebote angewiesen um als KundInnen akquiriert zu werden. Die Finanzierung eines solchen Angebots birgt besondere Herausforderungen, da der finanzielle Beitrag dieser Zielgruppe nicht in erster Linie aus Eintrittsgeldern besteht, sondern aus möglichen Spenden. Es kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmendem Alter sowohl der Anteil an Spendern als auch der durchschnittliche Spendenbetrag steigt. Das Budget des geplanten Angebots ist daher nur mit einem geringen direkten Gewinn erstellt. Es enthält die geschätzten externen Kosten zur Initialisierung und Durchführung der Veranstaltung. Die Schätzung der Zahlen beruht auf den recherchierten Werten in den angegebenen Quellen. Für die internen Kosten wurde keine Kostenschätzung angestellt. Es wird jedoch angenommen, dass für die Erstellung des Angebots etwa 16 Stunden Arbeitszeit einer ProjektleiterIn benötigt werden sowie acht Stunden einer PraktikantIn für die Erstellung der Inhalte.

**PraktikantIn**  
**GrafikerIn**

**12 CHF/h** (Schweizer Gewerkschaftsbund)  
**31 CHF/h** (Lohncheck.ch)

### Bemerkungen

Um die Durchführungskosten klein zu halten ist eine genaue Terminplanung nötig. So sind die Veranstaltungsdaten auf jene Tage zu legen, an denen der Zivilschutz den Transport übernehmen kann. Die Entscheidung, nur die externen Kosten aufzuführen wurde aufgrund der Annahme, dass das Abhalten von Workshops und das Anbieten von Führungen zu den Grundangeboten von BirdLife gehört und daher bereits budgetiert ist.

Es wurden mehrere mögliche Sponsoring-Partner angefragt, wie Migros, Coop oder die Zürcher Kantonalbank, diese zeigten jedoch aufgrund der Zielgruppe kein Interesse an einer Partnerschaft. Möglicherweise könnten kleinere lokale Sponsoren jedoch beim Transport der Personen helfen falls der Zivilschutz keine Kapazitäten hat.

# Medienmitteilung

Wädenswil, 22.10.2016

## SeniorInnen, Sachkunde und Silberreier

### Neues Angebot des Neeracherrieds für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, welche in Alters- oder Pflegezentren leben.

Das BirdLife-Naturzentrum Neeracherried im Zürcher Unterland bietet ab sofort eine Kombination aus Workshop und Führungen an. Das Angebot richtet sich vor allem an Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen, welche in Alters- oder Pflegezentren leben. Die Nachmittage setzen sich aus einem ersten theoretischen Input in den Alters-/Pflegezentren selbst und aus einem anschliessenden Besuch des Neeracherrieds zusammen. Thematisch stehen Vögel, Förderung des Moores und Biodiversität im Fokus.

Dieses Angebot ermöglicht es den Teilnehmenden aktiv am Leben ausserhalb ihrer Institution teilzuhaben und fördert überdies die Verbundenheit mit dem Neeracherried. Der Besuch soll zudem zum Wissensaustausch sowie zur Wissenserweiterung und -weitergabe anregen. «Im Neeracherried hat es für alle Menschen etwas dabei, ganz egal welchen Alters», meint Stefan Heller, Leiter des BirdLife-Naturzentrums Neeracherried und freut sich über das Engagement der Studierenden der ZHAW Wädenswil, die dieses Angebot im Rahmen ihres Studiums erarbeitet haben.

Interessierte Alters-/Pflegezentren können sich für eine Terminvereinbarung und die Abklärung weiterer Details beim Naturzentrum Neeracherried melden. Die Veranstaltungen finden ab Mai 2017 statt.

#### Kontakt

Pascale Buser  
 Teamverantwortliche  
 Segantinstrasse 213  
 8049 Zürich  
 Tel.: 078 605 79 39  
 Mail: pascalefbuser@gmail.com

Als nationaler Dachverband vereint BirdLife Schweiz 63'000 Mitglieder und 440 lokale Sektionen. International engagiert sich BirdLife Schweiz als Mitglied der weltumspannenden Dachorganisation für Natur- und Vogelschutz BirdLife International mit über 2,7 Millionen Mitgliedern auf allen Kontinenten. BirdLife Schweiz setzt sich für die Zugvögel in den Brutgebieten, auf dem Zugweg und in den Winterquartieren in Afrika ein.

Das ZHAW-Departement Life Sciences und Facility Management in Wädenswil

Das Departement Life Sciences und Facility Management ist eines der acht Departemente der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Es gehört zu den führenden Kompetenzzentren in der Schweiz für Lebensmittel und Getränke, Biotechnologie, Chemie, Umwelt und Natürliche Ressourcen und Facility Management sowie für Angewandte Simulationen. In diesen Bereichen bietet das Departement neben praxisnaher Aus- und Weiterbildung anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung sowie Dienstleistungen an



## Angebot «Die Berufstätigen»



Abbildung 20: Symbolbild Die Berufstätigen

Bei der Analyse der Zielgruppe, welche sich aus erfahrenen Berufstätigen und jungen Pensionären zusammensetzt, hat sich ergeben, dass es sich als kosteneffizient und effektiv erweist Vereine anzusprechen.

Die regionalen Vereine wurden analysiert. Sie wurden in die Interessensgruppen der Kulturinteressierten, der Technikinteressierten und der Sportlichen eingeteilt. Im weiteren Vorgehen wurde für jede Vereinsgruppe ein Angebot skizziert.

Nach eingehender Diskussion wurde die technische Variante der drei Angebotsskizzen als am erfolgversprechendsten empfunden und genauer ausgearbeitet.

Mit der Kombination von Naturschutz und Technik soll zum einen eine neue Zielgruppe erschlossen werden, diejenige der technisch Interessierten, zum anderen sollen die Teilnehmenden angeregt werden das Neeracherried erneut zu besuchen.

Im Angebot ist eine Führung durch die Werft des Flughafens Zürich-Kloten so wie ein Besuch des Neeracherrieds enthalten. Zudem ist ein gemeinsames Mittagessen vorgesehen. Das Angebot ist einzigartig durch die Verbindung von zwei eigentlich konträren Themen, Flugverkehr und Vogelschutz.

## Einleitung

Die Berufstätigen zeichnen sich, wie in der vorgängigen Zielgruppenanalyse erwähnt, dadurch aus, dass sie noch im Berufsleben stehen und etwa der Altersgruppe 55 bis 65 Jahren entsprechen. Aus der Konkurrenzanalyse kann abgeleitet werden, dass viele potentielle Kunden in Vereinen tätig sind. Darin sind sie fest sozial verwurzelt. Diese Vereine sind in der Regel sehr themenzentriert (Historisches Lexikon der Schweiz)

(Lebendige Traditionen)

Dadurch ist es schwierig, sie aus ihrer gewohnten Umgebung zu locken. Es ist jedoch möglich, die Vereine für einen Ausflug, welcher in vielen Vereinen jährlich stattfindet, zu begeistern. Mittels Vereinsausflug ins Neeracherried können die Vereinsmitglieder für das Thema Naturschutz sensibilisiert und begeistert werden. Die Vereinslandschaft des Zürcher Unterlands ist geprägt durch drei Hauptinteressensgebiete. Die technisch interessierten, die kulturell interessierten und sportlichen Vereine. Aufgrund dieser Analyse wurde zu den jeweiligen Interessensgebieten je eine Angebotsskizze ausgearbeitet.

Eines der nachfolgend skizzierten Angebote wurde, nach eingehender Begutachtung, zur Ausarbeitung ausgewählt. Entscheidend in der Analyse waren die Marktgrösse, der Wiedererkennungswert und das Alleinstellungsmerkmal des Angebots. Aus finanzieller Sicht erwiesen sich alle Skizzen als gut durchführbar.

(Bundesamt für Statistik)

## Ziele des Angebots

Wirkungsorientierte Planung:

Tabelle 31: Wirkungsorientierte Planung IOOI

Input	Output	Outcome	Impact
+Vergleich der Aerodynamik eines Flugzeuges mit einem bekannten Vogel aus dem Naturzentrum Neeracherried  +Projektpartner: Neeracherried, Flughafen Kloten	+Buchbares Package bestehend aus zwei Führungen (Flughafen Kloten und Neeracherried) und einem Essen (inkl. Transporte)	+Die TN erfahren etwas über die Aerodynamik der Flugzeuge und der Vögel	+Näheres Verständnis zur Umwelt im Zusammenhang mit der Technik. Die Verbindungen und Unterschiede der Beiden werden verständlicher.
+ein Studierender zur Vorbereitung (im 1. Jahr 30h im 2. Jahr 10h) / ein Studierender zur Auswertung (10h)  +Im ersten Jahr rund 1350.- CHF Startkapital  +ein Flugzeugexperte  +ein bis zwei ehrenamtliche Vogelexperten mit Wissen zu Aerodynamik  +Feldstecher	+Interessanter Vereinsausflug mit regionalem Essen	+Die TN geben ihr Wissen resp. ihre Erfahrung nach der Teilnahme am Angebot in ihren Vereinen und zu Hause weiter	+Sensibilisierung für das Naturschutzgebiet  +Die TN-Anzahl erhöht sich mit der Zeit  +grössere Unterstützung der Bevölkerung
+Regionales kulinarisches Angebot  +Projektpartner Alter Spycher	+regionales Essen	+Förderung eines kleinen regional/saisonal kochenden Restaurants	+Bewusster Umgang mit regionalen Produkten und Förderung der Nachhaltigkeit

## Angebotsinhalt

---

Weshalb fliegt ein Vogel, obwohl er keine Propeller hat?

### Kernthema:

Aerodynamik bei Vögel und Flugzeugen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten.

### Angebotsidee:

Bei diesem Angebot geht es um das Verbinden des nahegelegenen Flughafens Zürich-Kloten und dem Naturzentrum Neeracherried. Flugzeuge und Vögel machen sich dieselben technischen wie physikalischen Gesetze zunutze: Die Aerodynamik. Dieser gemeinsame Nenner soll als roter Faden durch das Angebot leiten. Um die Teilnehmenden zu motivieren das Neeracherried erneut zu besuchen, erhalten alle ein Jahresabonnement, welches im Preis inbegriffen ist.

### Zielgruppe:

Die angestrebte Zielgruppe sind Personen, die Freude an Technik, Bionik, Natur und/oder Mechanik haben. Sie sind noch berufstätig und in einem Verein aktiv. Sie sind körperlich aktiv, müssen aber keine Sportler sein.

Die angesprochene Zielgruppe möchte Beobachtungen machen können und Zusammenhänge begreifen. Der einzelne Teilnehmende ist in aller Regel über 50 Jahre alt, sehr interessiert und gut gebildet. Sollte das Angebot von einer Gruppe gebucht werden, welche technisch weniger versiert ist, so kann auch eine allgemeinere Führung am Flughafen gebucht werden.

### Gestaltung und Inszenierung:

Erst bewegen sich die Teilnehmenden durch die Flughafenwerft des Flughafen Zürichs, später besuchen sie das Neeracherried.

Das Besondere an diesem Angebot ist die Mischung aus einem technischen und einem Thema aus dem Naturschutzbereich. Durch die Verbindung beider Themen wird bei einem technisch interessierten Teilnehmenden Interesse geweckt, ohne dass er das Gefühl von einer Öko-Veranstaltung hat.

### Angesprochene Erlebnisformen:

Das Sehen und Hören ist besonders wichtig bei dieser Veranstaltung. Beim Vortrag werden einerseits verschiedene Flügel, von im Ried vorkommenden Vögel (schnelle, langsame, Segler, wenig-flieger etc.) vorgestellt, andererseits kommen Modelle und eine Führung durch das Betriebsgelände der SR Technics zum Tragen. Während der Natur- und Flugzeugbeobachtung wird auf Ferngläser und Spektive zurückgegriffen.

### Besucherlenkung:

Die Gäste werden am Flughafen Kloten mit einem Znüni begrüsst. Der/die Programmverantwortliche erklärt das Tagesprogramm. Im Anschluss findet eine Führung durch die Werke von SR Technics statt. Dabei geht es um Flugzeugwartung und Aerodynamik. Im Anschluss wird per Bus ins Neeracherried gefahren. Während dem Zwischenhalt in Höri ZH wird im «Alten Spycher» zu Mittag gegessen. Am Nachmittag werden die Besucher durch das Ried geführt, welche nach einem 10-minütigen Spaziergang an der Beobachtungsstelle ankommen. Bevor die Besucher die Klappen öffnen, werden vom Leitenden die verschiedenen «Strategien» der Flügel erklärt (z.B. Was für ein Flügel hat ein Segler? Wie sieht ein Flügel eines besonders schnellen Vogels aus? Wodurch erreicht der Vogel seinen Vortrieb?). Dann werden die Klappen geöffnet und die Beobachtungen gemacht. Der Leitende erklärt dabei die verschiedenen sichtbaren Vögel und ebenfalls die auf den Flughafen anfliegenden Flugzeuge. Gegen Ende spazieren die Gäste zurück zum Zentrum und dürfen noch Fragen an die Fachperson stellen. Im Zentrum wird mittels Quiz-Spiel das Wissen der Vereinsmitglieder repetiert und abgefragt. Danach wird zusätzlich schriftlich eine kleine Evaluation mit integriertem Wettbewerb, bei einem Z'vieri, durchgeführt. Durch den Wettbewerb werden die Daten der Besuchenden aufgenommen.

Um die Besucher zu motivieren das Neeracherried erneut zu besuchen, wird empfohlen den Simulator wieder in die Ausstellung zu integrieren. Zudem erhalten alle Teilnehmenden ein Jahresabonnement.

**Wohlbefinden:**

Beim Anlass ist besonders wichtig, dass die Gäste jederzeit Fragen stellen können. Es soll ein abwechslungsreiches Erlebnis sein, dessen Schwerpunkt auf physikalisch-technischen Zusammenhängen beruht. Die Gäste haben genügend Zeit die Vögel und Flugzeuge zu beobachten. Gegessen wird im «Alter Spycher» in Höri ZH (Alter Spycher)

**Gästerückmeldung:**

Um das Angebot laufend zu verbessern, füllen die Teilnehmenden während einem Nachmittagsnack einen kleinen Fragebogen aus. Zudem wird das Angebot intern evaluiert, sodass schnell und günstig Verbesserungsvorschläge gefunden werden können.

**Zeitplan für Angebot**

Damit der Ablauf strukturiert und wie geplant durchgeführt werden kann, ist in der folgenden Tabelle ein provisorisches Programm für das Angebot ersichtlich. Je nach Bedarf kann dieses auch angepasst werden, speziell, wenn nach der ersten Durchführung nötige Änderungen gemacht werden müssen.

Tabelle 32: Provisorisches Programm

Wann	Was	Wo
08:00	Eintreffen der Leitenden	
08:30	Eintreffen der Gäste am Treffpunkt	Flughafenrestaurant
09:00	Führung in Flughafen Werft / alternativ z.B. Flughafenbesichtigung	Flughafen
11:30	Führung am Flughafen fertig, Verschiebung Höri ZH	
12:00	Reserve	
12:30	Ankunft Höri ZH, Mittagessen	Alter Spycher
14:00	Mittagessen fertig	
14:30	Verschiebung Neeracherried	
15:00	Führung	Neeracherried
16:30	Abschlusspiel, Wettbewerb (Evaluation)	
17:00	Verabschiedung durch Programmleitenden	
17:30	Open-end	

## Weitere Angebotsskizzen

**Angebot Zielgruppe sportlich interessierten Berufstätige «Aktive Forscher»**

Das Angebot beinhaltet eine Velotour (nach Wahl auch mit einem E-Bike), die nach einer vorgegebenen Route um das Ried und zwei weiteren Moor-Naturschutzgebieten in den Nachbargemeinden verläuft. Dabei sollen ihre Lebensräume, ihre Bedeutung und Artenvielfalt vorgestellt werden.

**Angebotsinhalt**



Das Programm dieses Angebots beinhaltet eine Velotour die zu zwei Naturschutzgebieten führt. Dabei sollen sich die Teilnehmenden aktiv an verschiedene Posten beteiligen, um so ein Verständnis zu Moorlandschaften und deren Bedeutung zu erhalten. Der Ablauf gestaltet sich wie folgt:

Nach einer kurzen Einführung im Neeracherried zum Thema Moorlandschaften beginnt die Velotour beim Naturzentrum, wo die Velos resp. E-Bikes schon zur Verfügung stehen (Bike Power Radsport Ralf Oldigs). Die erste Station ist der Mettmehaslisee, welcher ebenfalls zu einem Flach- und Hochmoorschutzgebiet gehört. Dort können die Teilnehmenden den ersten und zweiten Posten absolvieren. Dabei geht es wie bereits erwähnt darum, Moorlebensräume kennenzulernen und das vorliegende Moor beim Mettmehaslisee zu bestimmen. Zwischen den beiden Posten wird das Mittagessen eingenommen. Zur Sommerzeit kann zusätzlich noch ein Bad im See genommen werden. Danach geht die Velotour zur nächsten Station dem Stadlersee. Dort können Wasserproben (Temperatur, Leitfähigkeit, pH, Phosphat, Nitrit, Nitrat) aus dem See entnommen werden. Dazu wird ein Analyseset zur Verfügung gestellt. In Zusammenhang mit der Umgebungsgestaltung (z.B. viele Landwirtschaftsbetriebe) sollen die Resultate diskutiert und die Bedeutung des Moorschutzes mit möglichen Schutzmassnahmen aufgezeigt werden.

Die Abschlusstrecke der Velotour bildet der Rückweg zum Veloverleih Bike Power. Anschliessend kann nach Bedarf im Landgasthof zum Wilden Mann (mit frischen Produkten aus umliegenden Bauernhöfen) zu Abend gegessen werden (nur mit vorheriger Anmeldung).

Durch die Aktivität im Freien werden Wohlbefinden und Gesundheit der Teilnehmenden gefördert. Mittels der Vermittlung von Wissen über Moore sollen die Teilnehmenden zum Thema Moorschutz sensibilisiert werden. Mit Velos (E-Bikes) sollen Erkundungen in der Umwelt gemacht werden. Dabei liegt der Fokus auf Mooregebieten. Mithilfe von Posten, Wassermessungen und Kurzvorträgen, sowie gezielten Beobachtungen im Feld. So erleben die Teilnehmenden eine abwechslungsreiche Exkursion.

In der folgenden Abbildung ist eine Variante für die Velotour grafisch aufgezeigt. Der Start ist beim Naturzentrum und verläuft zuerst südlich zum Mettmehaslisee und später nördlich zum Stadlersee. Die Abschlusstrecke führt dann zum Veloverleih Bike Power. In der darauffolgenden Tabelle ist ebenfalls eine Variante der Zeitplanung des Programms aufgezeigt. Diese sollte möglichst gut angepasst an die Veloroute sein.

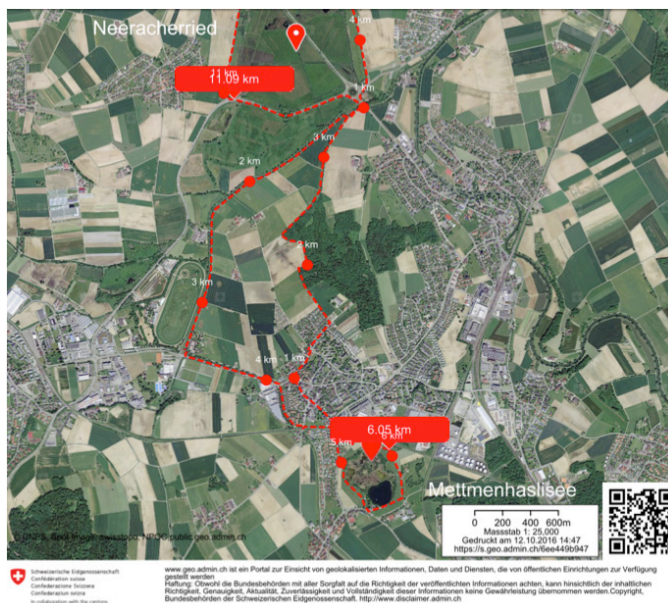


Abbildung 21: Variante Velotour

Tabelle 33: Ablauf Aktive Forscher

Wann	Was	Wo
10.00	Treffpunkt	Neeracherried
10.15	Einführung zum Thema Moorlandschaft	
11.30	Abfahrt zur ersten Station: Mettmenhaslisee	
12.00	Postenlauf Teil 1 Moorlebensräume bestimmen	Mettmenhaslisee
13.00	Mittagspause (Picknick) evtl. nach Bedarf	Badi
14.00	Postenlauf Teil 2 Wasservögel beobachten und bestimmen	Mettmenhaslisee
15.15	Abfahrt zur zweiten Station: Stadlersee	
15.45	Postenlauf Teil 3 Wassermessung durchführen und Beurteilung der Umgebung mit Abschlussdiskussion	Stadlersee
17.30	Rückfahrt zum Veloverleih	
18.00	Abendessen im Landgasthof zum Wilden Mann	Neerach

## Angebot für kulturell interessierte Berufstätige «Musik einmal anders»

Kultur und Naturschutz sollen verbunden und die kulturelle Vielfalt der Region betont werden. Synergien wie die Infrastruktur und das Wissen bestehender Vereine sollen genutzt werden und die Teilnehmenden sollen das Neeracherried kennenlernen. Zudem soll die Diversität der lokalen Vogelwelt und der Kultur in der Region aufgezeigt werden. Des Weiteren sollen Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede der Kommunikation von Mensch und Vogel beleuchtet werden. Beide benutzen die Stimme als Kommunikationskanal. Die einen zwitschern, die anderen sprechen.

### Angebotsinhalt

Um 9.00 Uhr versammeln sich die Vereinsmitglieder am Bülacher Bahnhof. Dort gibt es Informationen was heute auf dem Programm steht und anschliessend wird zusammen zu einem lokalen Velohändler spaziert. Die Teilnehmenden können je nach Wunsch ein Velo oder ein Elektrobike ausleihen. (Birrer 2-Rad Sport)

Nach einer 15-minütigen Fahrt zum Hardwald wird die Gruppe in die Welt des Mittelspechts eintauchen. Während einer geführten Tour erfahren sie mehr über den seltenen Vogel und über seinen Gesang.

Dann gibt es eine kurze Pause im Waldhüttli, welches sich im Hardwald befindet. Dort sind auch die Fahrräder parkiert. (Zusammenarbeit mit Themenweg Mittelspecht Bülach) (Themenweg Mittelspecht)

Nach einer Stärkung mit Kaffee und Gipfeli findet ein Input mit einem Experten aus einer regionalen Zürcher Jodelgruppe statt. Dieser gibt einen kurzen Crashkurs wie die Stimme fürs Jodeln richtig eingesetzt wird. (Jodelklub Bülach)

Danach fahren die Vereinsmitglieder mit dem Velo in einer knappen halben Stunde zum Restaurant. In diesem Lokal wird regional und saisonal gekocht. (Frieden Niederhasli)

Mit einem gefüllten Magen geht es weiter ins Neeracherried. Dort erhalten die Teilnehmenden einen Input wie ein Vogel kommuniziert. Es soll auch miteinbezogen werden, wie seine Stimme zustande kommt. Während den Beobachtungen wird immer wieder auf die wunderschönen Rufe hingewiesen.

Nach etwas mehr als eineinhalb Stunden Vogelbeobachtung und Input gibt es Kaffee und Kuchen. Wenn alle wieder bereit sind wird der Jodel-Crashkurs vom Morgen fortgesetzt.

Um 16.00 Uhr kommen noch einige Jodler vom Chor hinzu und es gibt ein kleines Abschlusskonzert mit einem Apéro riche. Dieser besteht aus regionalen Produkten mit lokalem Wein.

Das Erlebnis und die Musik stehen an erster Stelle bei diesem Vereinsausflug. Beim Spaziergang durch den Wald wird auf seltene Vogelarten aufmerksam gemacht, das Neeracherried wird von einer neuen Seite beleuchtet und Vogelstimmen werden in das Naturerlebnis miteinbezogen. Der Jodelkurs soll für alte Tradition begeistern. Zudem soll dieser Event auch jene miteinbeziehen, welche sich mit dem ökologischen Aspekt der Veranstaltung nicht direkt identifizieren können.

**Tabelle 34: Musik einmal anders**

Wann	Was	Wo
9.00	Treffpunkt Kurze Info über den Tag, dann beim nahegelegenen Velohändler die Fahrräder entleihen	Bülach Bahnhof
9.30	Fahrt zum Hardwald	
9.45	Führung im Hardwald zum Thema Mittelspecht, eine seltene Vogelart	Hardwald
	Kaffe und Gipfeli im Hüttli vom Hardwald	
11.00	Einführung ins Jodeln vom ansässigen Jodelchorleiter	
11.30	Fahrt zum Restaurant in Niederhasli	
12.00	Mittagessen mit feinen, regionalen und saisonalen Spezialitäten	Niederhasli
13.00	Fahrt zum Neeracherried	
13.15	Entdecken des Neeracherrieds mit Input wie ein Vogel kommuniziert und dessen Stimmbildung	Neeracherried
	Kaffee und Kuchen	
15.15	Jodelkurs	Neeracherried
16.00	Der lokale Jodelchor gibt ein kleines Abschlusskonzert und bei einem Apéro läuft der Abend aus	
ca. 17.00	Fahrt zurück zum Bahnhof Bülach	

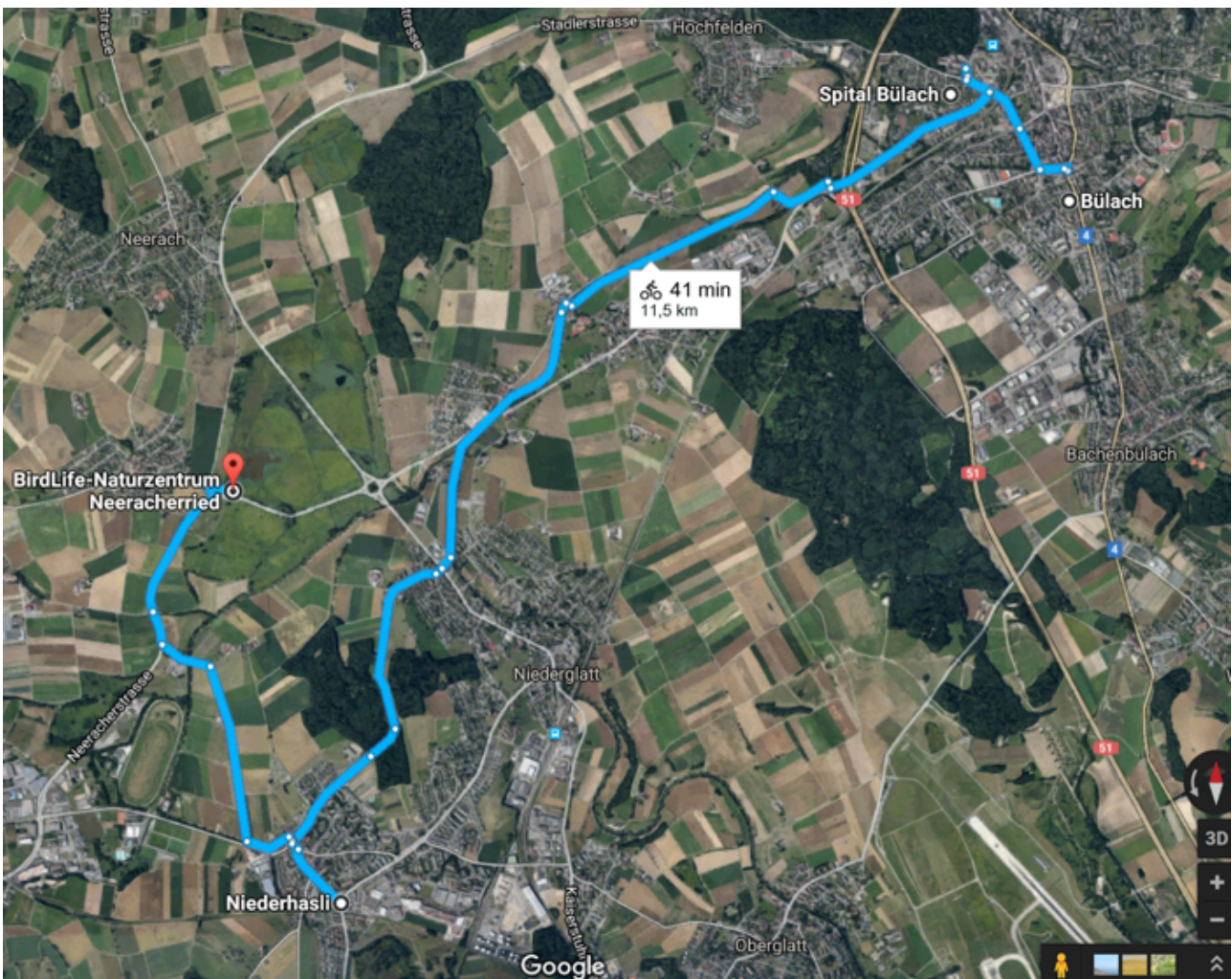


Abbildung 22: Fahrradweg von Bülach zum Neeracherried

## Kommunikationskonzept

Unser Angebot richtet sich an Menschen zwischen 50 und 65. Diese Leute stehen mitten im Berufsleben und sind körperlich fit. Zudem haben sie ein ausgeprägtes gesellschaftliches Leben. Das zeigt sich insbesondere auch darin, dass viele von ihnen sich in Vereinen engagieren.

Ein wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit Vereinen ist, dass diese kein Angebot buchen werden, bei dem sie selber noch einen grossen organisatorischen Aufwand betreiben müssen. Das Angebot soll so konzipiert sein, dass sie selber höchstens noch die An- und Abreise planen müssen.

### Ziele der Kommunikation

---

- Gewinnung von Vereinen als Nutzer des Angebots
- Vermittlung von Wert und Schönheit des Neeracherrieds
- Erneuter Besuch der Kunden im privaten Rahmen
- Bekanntheitsgrad Neeracherried fördern

### Strategie und Positionierung

---

Unser Angebot richtet sich primär an Vereine, die beispielsweise einen Vereinsausflug o. Ä. planen. Um diese Vereine zu erreichen bedarf es keiner ausgefallenen Werbekampagne mit TV-Spots oder Plakaten. Vielmehr soll ein gewisses Mass an Nähe entstehen, in dem die Vereine der Region direkt von uns angeschrieben werden. Durch einen ansprechend gestalteten Flyer, der den Vereinen zugeschickt wird, wird auf die Schönheit des Rieds aufmerksam gemacht. Zusätzlich wird auf der Homepage des Neeracherrieds eine Anzeige aufgeschaltet.

Eine andere Plattform um das Angebot zu bewerben, wäre eine einschlägige Seite, die Pakete für Vereinsausflüge anbietet. Es findet sich eine Vielzahl solcher Seiten im Internet. Ein Beispiel wäre die Plattform <http://www.vereinausflug.ch/>.

### Botschaften

---

Durch eine positive Emotionalisierung werden dem potentiellen Besucher des Angebotes Wert und Schönheit des Rieds vermittelt. Zudem muss Interesse am Zusammenhang von Natur und Technik ansprechend geweckt werden. Des Weiteren soll dem Kunden das Ried schmackhaft gemacht werden. Er soll sich bewusst werden, dass in seiner näheren Umgebung ein Schmuckstück an geschützter Natur liegt.

Die Botschaft soll so formuliert sein, dass das Interesse der Vereine geweckt wird. Es soll aufgezeigt werden, dass Natur und Technik nicht zwingend konträre Gegenstände sind.

Neben dem Inserat auf der Homepage, werden die in Frage kommenden Vereine auch persönlich angeschrieben. Zum einen entsteht so vorneweg schon ein persönlicher Bezug, zum anderen sieht der Verein die aktive Bemühung.

## Massnahmen

---

Durch gezielte Massnahmen während dem Besuch des Angebots (Jahresabonnement) werden die Kunden niederschwellig dazu ermuntert, das Ried nochmals zu besuchen.

Die Bekanntheit des Rieds wird insofern gefördert, dass Leute, die normalerweise vielleicht nicht unbedingt ins Ried gehen würde, oder sich dessen Existenz gar nicht bewusst sind, das Ried besuchen. Durch die Verknüpfung von Natur und Technik werden diese Leute abgeholt. Man hat sich dafür entschieden, direkt auf Vereine zuzugehen, statt einzelne potentielle Teilnehmende anzusprechen. Dadurch reduzieren sich Marketingkosten erheblich.

Um den Bekanntheitsgrad des Angebots zu erhöhen, wird jeweils kurz vor dem entsprechenden Datum eine Medienmitteilung herausgegeben.

Um die Teilnehmenden mit einem möglichst guten Gefühl nach Hause gehen zu lassen, wird ihnen ein kleines Erinnerungsstück in Form eines Eisvogel-Schlüsselanhängers geschenkt.

## Zeitplan Kommunikation

---

Die Flyer werden jeweils im März verschickt, einmal im Jahr. So haben die Vereine genug Zeit, ihren Ausflug zu planen. Auf der Internetseite des Neeracherrieds und auf den Ausflugsbuchungsplattformen wird das Angebot durchgängig aufgeschaltet.

Jeweils zwei Tage vor der Durchführung des Angebots wird eine Medienmitteilung herausgegeben. So sollen die regionalen Medien auf den Event aufmerksam gemacht werden. Im besten Fall nimmt ein Journalist als externer Berichtersteller am Angebot teil und schreibt danach einen Artikel darüber. Dies würde den Bekanntheitsgrad des Angebotes erheblich erhöhen. (Müller & Bättig-Frey, 2016)

# Evaluation

## Ziele der Evaluation

---

Ziel dieser Evaluation ist es die entwickelten Vereinsausflüge auf Erfolg zu überprüfen. Mittels einer Evaluation kann die bestehende Qualität gesichert und Mängel verbessert werden. Da es sich beim Neeracherried um eine kleine Struktur handelt, ist es wichtig, dass die Evaluation einfach und mit wenig Aufwand durchgeführt werden kann. (Müller & Bättig-Frey, 2016)

Da das Angebot nur von Vereinen gebucht wird, kann ein Erfolg oder Nichterfolg mittels Buchungszahlen ermittelt werden.

Zusätzlich ist es wichtig, zu evaluieren, wie viele Personen über 50 tatsächlich in Vereine involviert sind und das Angebot besuchen, da diese die erwünschte Zielgruppe darstellen. Im Angebot selber ist es wichtig, den Wirkungsgrad bei den Besuchenden zu ermitteln. Die Besuchenden sollen nicht nur einen tollen Ausflug erleben, sondern auch etwas lernen.

Nach Abschluss des Angebots, muss die Zufriedenheit der Besuchenden überprüft werden. Ebenfalls ist es wichtig zu evaluieren, ob die Vereinsmitglieder gewillt sind ins Neeracherried zurückzukehren, sei es als Verein oder als Privatperson.

## Indikatoren

Tabelle 35

Ziel	Indikator qualitativ
Bis September 2017 ist das Angebot mindestens viermal gebucht worden von den Berufstätigen	Anzahl gebuchter Angebote
Mind. 70% der Berufstätigen bewerten das Angebot in der Befragung nach der Durchführung mit gut oder sehr gut	Bewertungen der Zufriedenheit mit dem Angebot
50% der Berufstätigen geben in der Befragung am Ende des Programmes an, ins Neeracherried zurückzukehren	Anzahl Einschreibung in Newsletter, Anzahl JA's im Fragebogen, werden Sie zurückkommen
70% der Berufstätigen bewerten die Inhalte des Angebotes nach der Durchführung als gut oder sehr gut	Bewertungen des Lerneffekts
80% der Teilnehmer pro Gruppe entsprechen der definierten Zielgruppe	Anzahl 50 – 65 Jähriger pro Gruppe

## Methoden

### Buchungszahl

Um die Buchungszahlen des Angebotes zu überwachen, wird intern eine Exceltabelle geführt. Darin sind folgende Daten enthalten: Verein, Ansprechperson, Datum der Buchung, Datum der Durchführung und Anzahl Personen pro Gruppe. Bei der Analyse der Buchungszahlen muss beachtet werden, wann und wo Werbung publiziert wurde und wie sich diese dementsprechend auf die Anzahl der Buchungen auswirkt. Somit kann die Wirksamkeit der Werbung ermittelt werden. Bei Programmanpassungen oder Grafikänderungen kann anhand der Buchungszahlen geschaut werden, ob die Massnahmen wirksam waren. Zusätzlich kann mittels Führen der Excel-Liste geschaut werden, ob die Vereine das Angebot mehrmals buchen.

### Zufriedenheit

Die Zufriedenheit der Vereinsmitglieder wird mittels kreativ gestaltetem Fragebogen erfasst. Da es meist nicht einfach ist die Besuchenden für diesen zu motivieren, wird ein Wettbewerb integriert, der zusätzlich Anreiz schafft. Der Wettbewerbston kann vom Evaluations-Formular abgetrennt werden, da sonst die Anonymität nicht gewährleistet ist. Der Fragebogen wird bewusst in Papierform vor Ort zum Ausfüllen abgegeben. Dadurch ist die Rücklaufquote höher und die Eindrücke sind bei den Gästen noch präsent. Der Fragebogen enthält Fragen zum Inhalt des Angebotes, zur Servicekette, positive und negative Rückmeldung, Bereitschaft zurück zu kommen etc.

Die Zufriedenheits-Evaluation ist die zeitaufwändigste. Die Daten müssen nach jeder Durchführung in einer Exceltabelle nachgeführt werden. Nach einigen Buchungen des Angebotes müssen die Daten ausgewertet und Massnahmen ergriffen werden.

### Zielgruppenerreichung

Da Vereinsstrukturen altersmässig sehr durchmischt sind, ist es wichtig zu evaluieren, ob die besuchenden Vereine dem Zielgruppensegment von 55 bis 65-jährigen entsprechen. Bei der Zufriedenheitsanalyse füllen die Besuchenden einen Evaluationsfragebogen mit integriertem Wettbewerb aus. In diesem Fragebogen, geben die Vereinsmitglieder ihr Alter an. Diese Angabe wird in einer Exceltabelle festgehalten und ausgewertet. Die Schwierigkeit bei dieser Methode ist, dass nur die Vereinsmitglieder erfasst werden, welche den Wettbewerbston ausfüllen.

### Erneuter Besuch

Um die Bereitschaft der Wiederkehr ins Neeracherried zu ermitteln, wird eine Frage diesbezüglich in den Fragebogen eingebaut. Zusätzlich kann die Anzahl Newsletterinschreibungen ausgewertet werden. Diese Daten werden ebenfalls in einer Exceltabelle nachgetragen.

### Wirkungsgrad

Der Wirkungsgrad der Inhalte wird mittels Abschiedsspiel ermittelt. Der Verein wird in zwei Gruppen eingeteilt und anschliessend wird das Wissen mittels Quizfragen abgefragt. Die Betreuungsperson vom Neeracherried schätzt am Ende des Tages das Wissen der Gruppe ein. Zusätzlich wird in den Fragebogen eine Frage über die Qualität des Inhaltes eingebaut.

## Budget und Kostenabschätzung

Wie auf der folgenden Tabelle detailliert beschrieben, fallen bei der Initialisierung des Angebots einige Ausgaben an. Diese sind vor allem auf Investitionen im Marketingbereich zurückzuführen. Die Ausgaben setzen sich zusammen aus Kosten für Flyer und Schlüsselanhänger und belaufen sich auf gesamthaft 840 CHF. Weitere Ausgaben sind: Getränke und z'Nüni (240 CHF), Mittagessen (800 CHF), Führung Flughafen (300 CHF), Bus (77.4 CHF). Die 275 CHF für Preis/Dank setzen sich aus dem Lohn für den leitenden Praktikanten, Kleinaufwand sowie den Wettbewerb zusammen. Die Aufwendungen für die Evaluation in der Initialisierungsdurchführung belaufen sich auf 250 CHF. Gesamthaft ist bei der Initialisierung mit einem Aufwand von 3060.64 CHF zu rechnen.

Die Einnahmen werden über den Teilnehmerbeitrag generiert. Dieser liegt bei je 150 CHF pro Person, wobei das Jahresabonnement im Preis schon inbegriffen ist. Gesamthaft liegen die Einnahmen bei 3000 CHF (bei einer Teilnehmerzahl von 20 Personen).

Ab der zweiten Durchführung ist das Angebot rentabel. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Marketingkosten, die vor der Lancierung des Angebots hohe Ausgaben verursachen, nun bei weitem nicht mehr so hoch sind. Lagen sie bei der Initialisierung noch bei 840 CHF, liegen sie ab der zweiten Durchführung noch bei 65 CHF.

Die Auslagen bleiben dieselben wie bei der Initialisierung. Nur bei der Evaluation werden die Kosten niedriger. Sie liegen nun noch bei 100 CHF.

Die Einnahmen bleiben bei 20 Teilnehmern bei jeder Durchführung gleich. Durch das Wegfallen der hohen Marketingkosten und der weniger teuren Evaluation ab der zweiten Durchführung, ist ab dem zweiten Durchgang mit einem Gewinn von jeweils 706.86 CHF zu rechnen.

Wenn das Angebot drei Mal durchgeführt wurde, sind alle Ausgaben wieder reingeholt. Ab diesem Zeitpunkt können Gewinne verbucht werden.

## Relevanz und Durchführbarkeit

Durch die Ausrichtung auf Vereine mit eher älteren Vereinsmitgliedern werden sehr schnell sehr viele Personen aus der Region aus der spezifischen Zielgruppe angesprochen.

Das Angebot «Weshalb fliegen Vögel, obwohl sie keinen Propeller haben» ist durch den geringen Kostenfaktor zur Initialisierung und die beträchtliche Zielgruppengrösse gut umsetzbar. Dies widerspiegelt sich auch in der Kostenschätzung.



Tabelle 36: Budget und Kostenabschätzung Die Berufstätigen

Kostenübersicht Neeracherried Aerodynamikplausch für 20 Teilnehmende									
Leistung	Initialisierung			2. Durchführung			3. Durchführung		
	Ausgaben	Ausgaben total	Einnahmen	Ausgaben	Ausgaben total	Einnahmen	Ausgaben	Ausgaben total	Einnahmen
<b>Marketing</b>		<b>840.00</b>			<b>65.00</b>			<b>65.00</b>	
Flyer (wird einmal pro Jahr versendet)	700.00			25.00			25.00		
Aufschaltung pro Jahr (www.vereinsausflug.ch)	100.00			-			-		
Schlüsselanhänger Eisvogel	40.00			40.00			40.00		
<b>Getränke und z'Nüni</b>		<b>240.00</b>			<b>240.00</b>			<b>240.00</b>	
z'Nüni	120.00			120.00			120.00		
Getränke und Snacks am Ende/ Kleinmaterial	120.00			120.00			120.00		
<b>Mittagessen</b>		<b>800.00</b>			<b>800.00</b>			<b>800.00</b>	
Mittagessen Menu (Risotto)	600.00			600.00			600.00		
Dessert	200.00			200.00			200.00		
<b>Führung Flughafen (SR-Technics)</b>		<b>300.00</b>			<b>300.00</b>			<b>300.00</b>	
Führung im Flughafen	300.00			300.00			300.00		
<b>Bus (gemäss SBB Gruppenreisen)</b>		<b>77.40</b>			<b>77.40</b>			<b>77.40</b>	
Fahrkosten	86.00			86.00			86.00		
<b>Preis/ Dank</b>		<b>275.00</b>			<b>275.00</b>			<b>275.00</b>	
Leitender/e Praktikant/in	200.00			200.00			200.00		
Kleinaufwand	50.00			50.00			50.00		
Wettbewerb	25.00			25.00			25.00		
<b>Evaluation</b>		<b>250.00</b>			<b>100.00</b>			<b>100.00</b>	
Auswertung	250.00			100.00			100.00		
<b>Reserve 10%</b>		<b>278.24</b>			<b>185.74</b>			<b>185.74</b>	
Total Sachausgaben		3'060.64			2'043.14			2'043.14	
Personalkosten		750.00			250.00			250.00	
Davon MwSt. 8%		244.85			163.45			163.45	
<b>Teilnehmerbeitrag/ Teilnehmendem</b>			<b>150.00</b>			<b>150.00</b>			<b>150.00</b>
<b>Beitrag Total</b>			<b>3'000.00</b>			<b>3'000.00</b>			<b>3'000.00</b>
davon Jahresabonnement			600.00			600.00			600.00
<b>Netto Ertrag</b>			<b>-810.64</b>			<b>706.86</b>			<b>706.86</b>
<b>Teilnehmende pro Durchführung (TN max. 40)</b>			<b>20</b>			<b>20</b>			<b>20</b>
Detail Arbeitsstunden intern (Praktikant à 25.-/h) für die Durchführung:			52			12			12
Detail Arbeitsstunden extern (Grafiker à 100.-/h) für die Durchführung:			6			0			0

**Ertrag nach 3 Durchführungen**  
**Ertrag nach 10 Durchführungen**

**CHF 603.08**  
**CHF 5'551.10**

**Bemerkungen:**

Bereits bei der 3. Durchführung erreicht man einen Gewinn. durch die Preisgestaltung am Flughafen Zürich macht es Sinn entweder möglichst nahe an TN max. oder an TN max./2 zu kommen  
 Gute Amortisation des Angebotes bei TN-Anzahl= 20 oder >24

# Medienmitteilung

Wädenswil, 21.10.2016

## Eisvogel versus Airbus A380

---

Ist eine Symbiose von Naturschutz und Flugverkehr möglich?

Neerach, ZH – Birdlife ist in Zürich mit dem Flughafen eine neue Zusammenarbeit eingegangen. Neu bietet die Naturschutzorganisation, die sich für Zugvögel einsetzt einen Vereinsanlass an. Dabei werden die Flughafenwerft und das Neeracherried dem breiten Publikum vorgestellt.

Milena Fuchs, Mitorganisatorin des Anlasses erklärt: «Die Teilnehmenden setzen sich mit Aerodynamik von Flugzeugen und Vögeln auseinander. Dabei steht die Frage im Zentrum, weshalb ein Vogel fliegen kann und welche Vögel das Neeracherried besuchen. Zudem ergründen die Besucher weshalb ein Flugzeug fliegt. Gegensätze ziehen sich an.»

Diese Zusammenarbeit ist ein einzigartiges Pilotprojekt in der Schweiz. Dabei sollen technisch interessierte Personen für den Umweltschutz sensibilisiert werden. Das Angebot kann von Vereinen und Gruppen bei BirdLife gebucht werden.

124 Wörter, 927 Zeichen

Weitere Informationen

BirdLife Schweiz: [www.birdlife.ch](http://www.birdlife.ch)

Alter Spycher: <http://www.alterspycher.ch/>

Neeracherried: <http://www.birdlife.ch/de/neeracherried>

Flughafen Zürich: <https://www.flughafen-zuerich.ch/>

**Kontakt:**

Birdlife Schweiz

Milena Fuchs

Tel.: 0900 666666 Montag bis Freitag 09:00-16:00 Uhr

eMail: [vereine@birdlifeschweiz.ch](mailto:vereine@birdlifeschweiz.ch)

# Fragebogen

Liebes Vereinsmitglied

Bitte nehmen Sie sich eine kurzen Moment Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens.

Wie bewerten Sie den Vereinsausflug allgemein?

- Sehr gut  
 gut  
 ok  
 schlecht  
 unbefriedigend

Bitte bewerten Sie die folgenden Punkte, indem sie den passenden Vogel umkreisen:

Organisation



Veranstaltungsorte



Dauer



Verpflegung



Inhalte

Was hat Ihnen besonders gefallen?

---

Was hat Ihnen am wenigsten gefallen?

---

Verbesserungsvorschläge:

Kommen Sie wieder einmal zurück ins Neeracherried? 0 Ja 0 Nein

Wettbewerbston

Unter allen Teilnehmenden wird ein Feldstecher Swarovski 8.5×42 EL verlost.

Vorname \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

PLZ / Wohnort \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Geburtsdatum \_\_\_\_\_

Ich möchte regelmässig Neuigkeiten vom Neeracherried per e-mail erhalten: 0 Ja 0 Nein



## Schlussfolgerung

Mit den vier ausgearbeiteten Angeboten für das Naturzentrum Neeracherried wird die breite Zielgruppe der SeniorInnen angesprochen. Durch die Unterteilung in vier konkrete Teilgruppen, sprechen die Angebote und die ausgearbeiteten Kommunikationsmassnahmen die erwünschten SeniorInnen effizient und umfänglich an. Zudem ist durch die Analysen bekannt, dass die Konkurrenz in der Region gering ist und mit den meisten Akteuren Partnerschaften geschlossen werden können. Diese Erkenntnis wird bei der Ausarbeitung der Angebote mit einbezogen.

Falls die Angebote umgesetzt werden, ist davon auszugehen, dass mehr Kundschaft das Ried besuchen wird. Das Naturzentrum muss deshalb mit höherer Besucherintensität rechnen. Bei stimmiger Umsetzung der Angebote kann möglicherweise auch davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe nach Besuch eines Angebotes auch ausserhalb der Veranstaltung das Ried besucht. Vorzugsweise mit den Enkeln, womit ein Grundstein für den Vogelschutz auch in jüngeren Generationen gelegt werden kann. Durch die Erschliessung der neuen Zielgruppe, wird das Neeracherried finanziell unterstützt und somit der Erhalt des Flachmoores und die Tätigkeit von BirdLife unterstützt.

## Literaturverzeichnis

- › A BirdLife Schweiz. Abgerufen am 30. 09 2016 von Kurse von BirdLife Schweiz: <http://www.birdlife.ch/de/node/696>
- › A Kanton Zürich. Gesundheitsdirektion Kanton Zürich. Abgerufen am 27. 10 2016 von Heime mit Pflegeplätzen und Altersheimen Bezirk Bülach: [http://www.zh.ch/dam/gesundheitsdirektion/direktion/themen/bevoelkerung/krankheit\\_unfall/buelach/heime/pflegeheime\\_buelach.pdf.spooler.download.1309951241216.pdf/pflegeheime\\_buelach.pdf](http://www.zh.ch/dam/gesundheitsdirektion/direktion/themen/bevoelkerung/krankheit_unfall/buelach/heime/pflegeheime_buelach.pdf.spooler.download.1309951241216.pdf/pflegeheime_buelach.pdf)
- › Alter Spycher. Abgerufen am 28. 10 2016 von <http://www.alterspycher.ch/>
- › B BirdLife Schweiz. Abgerufen am 30. 09 2016 von BirdLife Naturzentrum Neeracherried: <http://www.birdlife.ch/neeracherried>
- › B Kanton Zürich. Gesundheitsdirektion Kanton Zürich. Abgerufen am 27. 10 2016 von Heime mit Pflegeplätzen und Altersheime Bezirk Dielsdorf: [http://www.zh.ch/dam/gesundheitsdirektion/direktion/themen/bevoelkerung/krankheit\\_unfall/dielsdorf/heime/pflegeheime\\_dielsdorf.pdf.spooler.download.1376300181495.pdf/pflegeheime\\_dielsdorf.pdf](http://www.zh.ch/dam/gesundheitsdirektion/direktion/themen/bevoelkerung/krankheit_unfall/dielsdorf/heime/pflegeheime_dielsdorf.pdf.spooler.download.1376300181495.pdf/pflegeheime_dielsdorf.pdf)
- › Bike Power Radsport Ralf Oldigs. Abgerufen am 26. 10 2016 von <http://www.bikepower.ch/>
- › Birrer 2-Rad Sport. Abgerufen am 26. 10 2016 von <http://www.b2rs.ch>
- › Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 24. 10 2016 von Zeitaufwand für Freiwilligenarbeit: Durchschnittliche Stunden pro Woche: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/unbezahlte-arbeit/freiwilligenarbeit.assetdetail.309279.html>
- › C BirdLife Schweiz. Abgerufen am 30. 09 2016 von Jahresprogramm: <http://birdlife.ch/de/node/694>
- › D BirdLife Schweiz. Abgerufen am 05. 10 2016 von Öffnungszeiten / Preise: <http://www.birdlife.ch/de/content/oeffnungszeiten-preise>
- › E BirdLife Schweiz. Abgerufen am 09. 10 2016 von Geschichte Neeracherried: <http://www.birdlife.ch/de/content/geschichte>
- › Frieden Niederhasli. Abgerufen am 25. 10 2016 von <http://frieden-niederhasli.ch/default.htm>
- › Güssow, C. (21. 05 2007). Universität St. Gallen. Abgerufen am 26. 10 2016 von Die Ökonomie der Spende: [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3340/\\$FILE/dis3340.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3340/$FILE/dis3340.pdf)
- › Geigenmühle Neerach. Abgerufen am 05. 10 2016 von Führungen: <http://www.geigenmuehle.ch>
- › Gründerlexikon. Abgerufen am 07. 10 2016 von <https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/>,
- › Heide, D. (08. 01 2012). Handelsblatt. Abgerufen am 22. 09 2016 von Das richtige Marketing für Senioren: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/neue-trends-das-richtige-marketing-fuer-senioren/5968782.html>,
- › Heller, S. Erinnerung ans Ried, Eine Landschaft wird umgestaltet. In S. Heller, & V. u. Neerach (Hrsg.), Neujahrsblatt der Gemeinde Neerach.
- › Historisches Lexikon der Schweiz. Abgerufen am 24. 10 2016 von Vereine: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D25745.php>
- › Incom. (17. 04 2008). Abgerufen am 22. 09 2016 von Zielgruppenanalyse Senioren: <https://incom.org/post/30842>
- › Jodelklub Bülach. Abgerufen am 28. 10 2016 von <http://www.jkbelach.ch/>
- › Kanton Zürich. (D. Bevölkerungsstand, Produzent) Abgerufen am 25. 10 2016 von [http://www.statistik.zh.ch/internet/justiz\\_inneres/statistik/de/daten/daten\\_bevoelkerung\\_soziales/bevoelkerung.html](http://www.statistik.zh.ch/internet/justiz_inneres/statistik/de/daten/daten_bevoelkerung_soziales/bevoelkerung.html)
- › Lebendige Traditionen. Abgerufen am 25. 10 2016 von Vereinswesen: <http://www.lebendige-traditionen.ch/traditionen/00249/index.html?lang=de>.

- › Müller, U., & Bättig-Frey, P. (2016). Skript Umweltkommunikation 2016. (Z. H. Wissenschaften, Hrsg.)
- › Maag Velos-Motos AG. Abgerufen am 09. 10 2016 von Vermietung: <http://www.velos-motos.ch/vermietung>
- › Mammutmuseum Niederweningen. Abgerufen am 05. 10 2016 von Anmeldung von Gruppen: <http://www.mammutmuseum.ch/>
- › map.geo.admin.ch. Abgerufen am 20. 10 2016
- › mein-ausflug.ch. Abgerufen am 25. 10 2016 von <http://mein-ausflug.ch/ausfluege/suchen?max=50&offset=0>
- › Munro, P., Siekierskim, E., & Weyer, M. (2009). Wegweiser Evaluation: Von der Projektidee zum bleibenden Erlebnis. München: oekom.
- › Ortsmuseum Steinmaur. Abgerufen am 05. 10 2016 von Öffnungszeiten: <http://www.museum-steinmaur.ch/%C3%B6ffnungszeiten/>
- › Pro Senectute. Abgerufen am 29. 09 2016 von Bewegung und Sport: Für Gesundheit und Kontakt: <http://pszh.ch/sport-und-bildung/bewegung-und-sport/>
- › SBB CFF FFS. Abgerufen am 09. 10 2016 von Fahrplan & Billettkauf: <http://www.sbb.ch/home.html>
- › Schweizer Wanderwege. Abgerufen am 30. 09 2016 von Wandern Signalisation: <http://www.wandern.ch/de/signalisation>
- › Senioren.ch. Abgerufen am 29. 09 2016 von Veranstaltungen: <http://www.senioren.ch/veranstaltungen.html>
- › Standort Zürcher Unterland. Abgerufen am 25. 10 2016 von Ausflugstipps: <https://zuercherunterland.ch/de/ausflugstipps>
- › Themenweg Mittelspecht. Abgerufen am 25. 10 2016 von <http://themenweg-mittelspecht.ch/>
- › vereinausflug.ch. Abgerufen am 25. 10 2016 von <http://www.vereinausflug.ch/>
- › Vogelwarte Sempach. Abgerufen am 03. 10 2016 von <http://www.vogelwarte.ch>
- › Wikipedia. Abgerufen am 09. 10 2016 von Riedt bei Neerach: [https://de.wikipedia.org/wiki/Riedt\\_bei\\_Neerach](https://de.wikipedia.org/wiki/Riedt_bei_Neerach)

## Tabellenverzeichnis

› Tabelle 1: Allgemeine Kriterien und Rahmenbedingungen für die gewünschte Zielgruppe	8
› Tabelle 2: Kriterien und Rahmenbedingungen für das Profil die Aktiven	9
› Tabelle 3: Kriterien und Rahmenbedingungen für das Profil die Gemütlichen	10
› Tabelle 4: Kriterien und Rahmenbedingungen das Profil die Häuslichen	11
› Tabelle 5: Kriterien und Rahmenbedingungen für das Profil die Berufstätigen	12
› Tabelle 6: Wirkungsmodell IOOI für die Aktiven	22
› Tabelle 7: Programm Workshop	26
› Tabelle 8: Programm Parcours	26
› Tabelle 9: Zeitplan Umsetzung Die Aktiven	30
› Tabelle 10: Indikatoren Evaluation	31
› Tabelle 11: Methoden Aktive	32
› Tabelle 12: Zeitaufwand Methoden Aktive	33
› Tabelle 13: Kostenschätzung Projekt Neeracherried	34
› Tabelle 14: Kostenschätzung Projekt Neeracherried	35
› Tabelle 15: Durchführung 1 bis 7 Die Aktiven	36
› Tabelle 16: Wirkungsmodell Die Gemütlichen	40
› Tabelle 17: Legende zu Routenvorschlag	41
› Tabelle 18: Zeitplanung Angebot	42
› Tabelle 19: Übersicht der Strategien, Botschaften und Massnahmen	43
› Tabelle 20:	45
› Tabelle 21:	45
› Tabelle 22: Zeitplan zu erledigende Aufgaben	46
› Tabelle 23: Indikatoren und Datenerfassung	46
› Tabelle 24: Budget und Kostenabschätzung Die Gemütlichen	48
› Tabelle 25: Rechnungsbeispiel Die Gemütlichen	48
› Tabelle 26: Ablauf Angebot Die Häuslichen	53
› Tabelle 27: Ziel und Indikatoren	55
› Tabelle 28: Methoden Datenerhebung	56
› Tabelle 29: Übersicht Methoden und Zeitaufwand	56
› Tabelle 30: Budget und Kostenabschätzung Die Häuslichen	57
› Tabelle 31: Wirkungsorientierte Planung IOOI	62
› Tabelle 32: Provisorisches Programm	64
› Tabelle 33: Ablauf Aktive Forscher	66
› Tabelle 34: Musik einmal anders	67
› Tabelle 35	71
› Tabelle 36: Budget und Kostenabschätzung Die Berufstätigen	73

# Abbildungsverzeichnis

› Titelbild: Aussenanlage Neeracherried Quelle: <a href="http://www.birdforum.net/opus/index.php?title=Image:Neeracherried4.JPG&amp;diff=prev&amp;oldid=45880">http://www.birdforum.net/opus/index.php?title=Image:Neeracherried4.JPG&amp;diff=prev&amp;oldid=45880</a>	1
› Abbildung 2: Die Aktiven Quelle: <a href="https://www.bestpalosverdeshomes.com/wp-content/uploads/2015/08/active-seniors-art-cd3bc7ac15d8bbd7.jpg">https://www.bestpalosverdeshomes.com/wp-content/uploads/2015/08/active-seniors-art-cd3bc7ac15d8bbd7.jpg</a>	9
› Abbildung 3: Die Gemütlichen Quelle: shutterstock.com	10
› Abbildung 4: Die Häuslichen Quelle: colourbox.de	11
› Abbildung 5: Die Berufstätigen Quelle: colourbox.de	12
› Abbildung 6: Treppe aussen Neeracherried	15
› Abbildung 7: Toilette innen Neeracherried	15
› Abbildung 8-11: Aussenanlage Neeracherried	16
› Abbildung 12: Karte Umgebung Neeracherried Quelle: <a href="http://www.birdlife.ch/de/content/anreise-0">http://www.birdlife.ch/de/content/anreise-0</a>	17
› Abbildung 13: Symbolbild die Aktiven Quelle: <a href="https://www.bestpalosverdeshomes.com/wp-content/uploads/2015/08/active-seniors-art-cd3bc7ac15d8bbd7.jpg">https://www.bestpalosverdeshomes.com/wp-content/uploads/2015/08/active-seniors-art-cd3bc7ac15d8bbd7.jpg</a>	21
› Abbildung 14: Routenbeispiel 5km Quelle: geo.admin.ch	24
› Abbildung 15: Generationsübergreifende Erlebnisse Quelle: <a href="http://www.grosseltern.de/static/images/Fotolia_84455403_S.jpg">http://www.grosseltern.de/static/images/Fotolia_84455403_S.jpg</a>	28
› Abbildung 16: Fit in Körper und Geist Quelle: <a href="http://blog.pagra-natur.de/">http://blog.pagra-natur.de/</a>	28
› Abbildung 17: Symbolbild Die Gemütlichen Quelle: shutterstock.com	39
› Abbildung 18: Routenvorschlag Die Gemütlichen Quelle: geo.admin.ch	41
› Abbildung 19: Symbolbild Die Häuslichen Quelle: colourbox.de	51
› Abbildung 20: Symbolbild Die Berufstätigen Quelle: colourbox.de	61
› Abbildung 21: Variante Velotour Quelle: geo.admin.ch	65
› Abbildung 22: Fahrradweg von Bülach zum Neeracherried Quelle: googlemaps.com	68