

Die Brennnessel – Superfood vor der Haustür



Projektabschluss - Winterthur 2018

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
2. Ausgangslage	3
3. Projektumfeld und Faktengrundlage	4
3.1 Biologie	4
3.2 In folgenden Umweltbereichen hat die Brennessel Potenzial	4
3.3 Ökologischer Wert	4
4. Projektumsetzung	5
5. Projektorganisation	8
6. Evaluation der Ziele	8
6.1. Zielgruppen	8
6.2 Partnerunternehmen	9
6.3 Finanzierungspartner	11
6.4 Kommunikationsmaterial	12
6.5 Webseite	14
6.6 Medienarbeit	15
6.7 Informationsangebote	16
7. Zeitplan	17
8. Finanzen	19
8.1 Schlussrechnung	19
8.1.1 Projektkostenrechnung	19
8.1.2 Finanzierung	20
8.2 Finanzierungspartner	20
9. Schlussgedanken	21
10. Anhang	21

Kontaktadresse

Verein Brennpunkt Brennessel

Auee 1

8618 Oetwil am See

Doris Abt Tel. 076 568 00 75 d.brennessel@gmail.com

Martin Hofer Tel. 076 319 19 01 m.brennessel@gmail.com

Einleitung

An der KlimaLandsgemeinde Winterthur wurde im November 2017 unsere Idee, sich über die Brennessel für den Klimaschutz einzusetzen, mit einem der drei Siegerpreise ausgezeichnet. Wir freuten uns, im Frühling 2018 für Winterthur und Umgebung ein Projekt zum Thema Nahrung und Klimaschutz zu lancieren.

Im Frühling 2017 konnten wir bereits ein erfolgreiches Pilotprojekt zur Brennessel im Raum Zürich, Zürcher Oberland und Aargau durchführen. Mit Coop und etlichen zusätzlichen Sponsoren gelang es uns, die Brennessel und die mit ihr verknüpften Umweltgedanken bekannt zu machen. Das grosse Interesse der Medien und der Konsumenten zeigte, dass die Wiederentdeckung dieser einheimischen Pflanze, verbunden mit dem ökologischen Potenzial, ein Thema ist, das sich ideal für

Umweltkommunikation eignet.

Weiter entstand bei Einzelpersonen, Vereinen und Unternehmen der Bedarf, in Workshops und Führungen mehr über die Brennessel zu erfahren und auf dieser Basis Umweltprobleme zu diskutieren. Diese Punkte erbrachten die Grundlage für das Folgeprojekt im Jahr 2018 in Winterthur.

Dieses wurde vom 22. Mai bis 2. Juni 2018 in Form von zwei Brennesselwochen in der Stadt Winterthur umgesetzt, zusammen mit achtzehn Partnerbetrieben.

Wir möchten allen beteiligten Partnern und Sponsoren herzlich danken für die grosse Unterstützung des Projekts "Superfood vor der Haustür".



2. Ausgangslage

Vor unserer Haustür wächst die Grosse Brennnessel (*Urtica dioica*), eine Pflanze, welche enormes Potenzial birgt. Dank überdurchschnittlichem Eiweiss-, Vitamin- und Mineralstoffgehalt, ist sie ein wertvolles Nahrungsmittel. Sie ist unser nahrhaftestes Wildgemüse und überdies als Heilpflanze gesundheitsfördernd.

Dank lokalen Produkten wie der Brennnessel haben wir die Möglichkeit, Alternativen zu importierten und intensiv angebauten Produkten anzubieten, was auch zu einer Reduktion von Treibhausgasen beiträgt.

Die Brennnessel, bei uns vor allem als Unkraut bekannt und wegen ihrer Brennhare gefürchtet, wird vielerorts mit

Gift bekämpft. Dabei hat sie alle Eigenschaften eines Superfood. In der Küche ist sie vielseitig einsetzbar und das Wissen über ihre Heilkräfte ist belegt, leider aber in Vergessenheit geraten. Alle kennen sie und haben gute oder schlechte Erfahrungen mit ihr gemacht.

Diese Spannungsfelder machen die Brennnessel zu einer idealen Botschafterin für Themen wie "Importierter Superfood / lokale Alternativen", oder "Wert von Wildkräutern / Unkräutern" oder "Giftfrei gärtnern", aber auch für den ökologischen, ökonomischen und sozialen Wert der Brennnessel.



3. Projektumfeld und Faktengrundlage

3.1 Biologie

In unseren Breiten wächst vor allem die Grosse Brennnessel (*Urtica Dioica*). Die ganze Pflanze (Blätter, Samen, Pollen, Wurzeln), ob männlich oder weiblich, ist essbar.

3.2 In folgenden Umweltbereichen hat die Brennnessel Potenzial

- Biodiversität Schweiz - als Botschafterin
- Intensive Landwirtschaft - ökologisch und ökonomisch wertvolle Alternative
- Zersiedelung - naturnahe Gärten & Gemüsebeete, Garten und Wildgemüse kombinieren
- Importprodukte wie Superfood - lokale, einheimische Alternative
- Gesundheit - nahrhafte Wildpflanze ohne negative Auswirkungen auf unser Ökosystem

3.3 Ökologischer Wert

Besonders wichtig ist die Brennnessel als Futterpflanze für Raupen.¹

36 Tagfalter, Eulenfalter (Nachtfalter) und Spinner ernähren sich von der Brennnessel. Für den Kleinen Fuchs, den Admiral, das Landkärtchen, das Tagpfauenauge und verschiedene Eulenfalter ist sie sogar überlebenswichtig. Die Brennnessel ist Nahrung und Lebensraum für viele Kleinlebewesen und trägt somit auch zur Artenvielfalt bei.

Die Brennnessel kann in Form von Jauche und Brühe als natürlicher Dünger oder Pflanzenschutz für eine Vielzahl von Pflanzen dienen, denn ihre Inhaltsstoffe sind in der Lage, akute Nährstoffmängel zu beheben.

Das Bewusstsein für diese ökologischen Werte ist momentan in der Gesellschaft noch klein.

3.4 Die Brennnessel auf dem Teller

In der Gastronomie ist die Pflanze noch kaum anzutreffen. Der Wissensstand über die Verarbeitung der Brennnessel ist generell gering. Es existieren eine Handvoll Rezepte, das Potenzial der Pflanze ist aber noch lange nicht ausgeschöpft. Denn von der Vorspeise über ein leckeres Bier bis zum Dessert ist alles möglich, und dazu noch sehr gesund.

Die frische Brennnessel: Sie enthält Vitamin A, B5, B2, C, D, E und viele Antioxidantien. Pflanze und Samen sind reich an Eiweiss und Mineralien. Der hohe Eisengehalt ist für unseren Körper besonders gut nutzbar. Die Brennnesselblätter zum Verzehr können von April bis zum ersten Frost frisch geerntet und zubereitet werden.

Am Beispiel der Brennnessel wird klar, die Küche braucht nicht nach exotischen Zutaten zu greifen um neu, einzigartige und hochstehende Nahrung herzustellen.

¹ Zitat: NABU: Informationen des NABU, abgerufen am 4.1.2017.

<https://mecklenburg-vorpommern.nabu.de/tiere-und-pflanzen/pflanzen/12841.html>
Aus dem Artikel: Verkannter Schatz im Garten. Die Große Brennnessel.

4. Projektumsetzung

Das Projekt "Superfood vor der Haustür" wurde vom 22.5 bis 2.6.2018 von Doris Abt und Martin Hofer vom Verein Brennpunkt Brennessel, zusammen mit achtzehn Partnerbetrieben im Raum Winterthur, umgesetzt. Dies mit dem Ziel, am Beispiel der Brennessel verschiedene Umweltthemen aufzugreifen.

Finanziell wurde das Projekt unterstützt von Energiestadt Winterthur, KlimaLandsgemeinde, Fenaco, Kornhaus, Naturkraftwerke, Hagmann Siebdruck GmbH und den Partnerbetrieben.

Die Partner hatten vielseitig zubereitete Köstlichkeiten aus Brennesseln, Brennesselsamen, Tee, Brennesselbier oder Düngerpellets im Angebot. Damit konnten wir die Vielfalt dieser zu unrecht als Unkraut bezeichnete Pflanze aufzeigen.²

Die Köche entwickelten mit viel Phantasie kreative und innovative Menüs und die Restaurants konnten über viele Reservierungen berichten und haben neue Gäste generiert. Das Brennesselbier war für sie ein weiterer guter Aufhänger, um Interesse am Thema zu wecken, und es kam gut an.

Bei den sechzehn Partnerbetrieben standen grosse, mit Brennesseln bepflanzte Töpfe. Die Pflanzen kamen von der Wildstaudengärtnerei Patricia Willi und die Töpfe, inklusive professionelle Bepflanzung und Verteilung, stellte die Stadtgärtnerei Winterthur zur Verfügung. Das hinein gesteckte Holzplakat, zum grossen Teil gesponsert von der Firma Hagmann Siebdruck, griff ein Thema auf, welches mit einem Umweltbereich oder dem Angebot der jeweiligen Partner im Zusammenhang stand. Themen wie *die Erhaltung der Biodiversität*, *giftfrei düngen im Garten* und *Lokaler Superfood statt Importprodukte* wurden darauf aufgegriffen. Die Flyer, die ausserdem aufgelegt wurden, beinhalteten Informationen zu all diesen Themen wie auch Tipps und Ideen zur Verarbeitung und Nutzung der Brennesseln.

Das speziell für dieses Projekt hergestellte Brennesselbier wurde in fast allen Betrieben verkauft. Es hat sich als wertvolles Kommunikations- und Werbemittel erwiesen und konnte für das Projekt gute Aufmerksamkeit generieren.

Zwei Stand-Aktionstage des Vereins fanden in diesen Wochen statt. Einer auf dem *Samstagsmarkt im Obertor*. Wir boten Produkte aus Brennesseln an, hatten Pflanzen vor Ort und verteilten Flyer. Die *Einkaufsvereinigung Junge Altstadt* unterstützte uns grosszügig mit dem Standplatz und der Werbung. Der andere Anlass fand am *Biodiversitätstag* auf dem Strickhof Wülflingen statt. Auch dort hatten wir einen Stand mit vielen Produkten, die zeigten, dass es genauso sinnvoll ist, mit Brennesseln Futter für Tiere herzustellen, wie wunderbare Ravioli oder Pesto für uns.

Durch persönliche Gespräche, dem Verteilen von Informationsmaterial und vielen Möglichkeiten, Brennesseln zu probieren, erreichten wir die Menschen. Wir konnten neue Kontakte knüpfen und das Netzwerk erweitern. So kam zum Beispiel erst nach dem Projekt die Anfrage eines Bäckers, der gerne Brennesselsamen-Brot machen würde oder diejenige einer Bäuerin, die Brennesseln anpflanzen und verarbeiten möchte.

² Menükarten und Fotos der Menüs der Partner befinden sich im Anhang

Für einen Abend konnten wir den Biobauern Urs Maier gewinnen, uns über seine Erfahrungen mit dem Brennessel-Anbau als Tiernahrung zu berichten. In einer offenen Diskussionsrunde in der Villa Sträuli gingen wir der Frage nach dem Potenzial der Brennessel auf den Grund.

Schliesslich durften wir erleben, wie die Partnerbetriebe aktiv wurden. Es wurden Ausstellungen zur medizinischen Wirkung der Brennessel angeboten, Anleitungen zu Brennesseldünger herausgegeben, diverse Menüs mit Brennesseln gekocht, Historisches erzählt, Tees gebraut und im Allgemeinen die Aktionswochen beworben. Die Multiplikation über die Partner hatte, nach dem Anstossen unsererseits, sehr gut funktioniert. Es zeigte sich, dass wir sehr tolle Partner mit viel Kreativität und Engagement hatten. Das Kommunikationsmaterial wurde gerne mitgenommen und die Plakate gelesen.

Diverse Artikel, Radio, TV und Online Medien unterstützten die Bekanntmachung des Projektes.

Das Brennesselbier "TIME" hat sich zusätzlich als wertvolles Kommunikations- und Werbemittel erwiesen und konnte für das Projekt positive Aufmerksamkeit generieren.

Folgende Zitate aus der Projektzeit bestätigen uns die gelungene Wirkung der verschiedenen Kommunikationsmittel:

Wir bekamen öfters zu hören: *"Zur Zeit kommt man in Winterthur an den Brennesseln nicht vorbei."*

"Wir haben beobachtet dass an diesem Plakat wirklich niemand vorbeiläuft ohne es zu lesen." Les Wagons

"Wir haben uns sehr gefreut, das spannende Projekt zu unterstützen und haben zahlreiche Rückmeldungen aus der Region Winterthur erhalten. Man hat unser Engagement wahrgenommen!" Alice Chalupny, Leiterin Unternehmenskommunikation fenaco Genossenschaft

"Unsere Kundschaft war immer wieder erstaunt, wie schmackhaft doch ein Brennesseltee sein kann, gerade kombiniert mit Matchagrüntee ist es ein echter Powerdrink. Ich beobachtete sehr viele Passanten, wie sie Halt machten, die Tafel lasen und die Brennessel streichelten. Ein schönes Bild. Leider machte ich keine Fotos.

Mir gefiel es, jeden morgen vor der Haustüre die Brennessel zu ernten und danach als Tee aufzugliessen." Eliane Eliane Brown von TEA&ROOM TEEKULT

"Die Brennesselwochen waren ein voller Erfolg. Unsere Gäste haben sich Gedanken um den Superfood vor der Haustüre gemacht und verschiedenste Gerichte ausprobiert. Der absolute Renner bei uns waren die hausgemachten Brennessel-Ravioli mit getrockneten Tomaten. Wir sind gerne wieder einmal mit dabei!" Bettina Bosshart - RESTAURANT SPORRER

"Das Rägeboge Bistro bereitete mit Freude die Brennessel Gerichte zu, die Menüs waren ein Hit und jeden Tag ausverkauft! Das Brennessel Bier ist eine anhaltende Bereicherung in unserem Sortiment, was unsere Kunden sehr schätzen! Last but not least, die Brennesseltöpfe vor dem Laden setzten einen besonders schönen Akzent!, Wir werden nächstes Jahr sicher wieder mit dabei sein!" Beatrice Sutter, Leiterin Bio.Markt / Bio.Bistro Rägeboge

Die Brennnessel zeigte einmal mehr, was für eine wunderbar vielseitige Pflanze sie ist. Mit viel Potenzial im Nahrungsbereich, für die Gesundheit, in der Landwirtschaft und als Umweltkommunikatorin.

Es zeigte sich auch einmal mehr, dass das Thema noch lange nicht ausgeschöpft ist und weitere Brennnesselwochen für alle Beteiligten noch viele Möglichkeiten bieten können.



5. Projektorganisation

Wir, Doris Abt und Martin Hofer, selbständige Umweltberater und Gründer des Vereins Brennpunkt Brennessel, leiteten dieses Projekt.

Wir arbeiteten stark Hand in Hand und deckten somit alle Projektbereiche gemeinsam ab.

Über unser Projektteam hinaus waren wir in Kontakt mit Fachpersonen wie zum Beispiel mit der Naturköchin Rebecca Clopath oder der Buchautorin Leonie Bräutigam, die uns mit Fachwissen und Rezepten unterstützten. Aber auch der Wissensaustausch mit den Landwirten der Region war uns wichtig. Durch die Zusammenarbeit mit den Partnern und Stakeholdern der Region erhielt das Projekt einen stark partizipativen Charakter und ist auf eine längerfristige Wirkung und jährliche Wiederholung ausgelegt.

6. Evaluation der Ziele

Richtziel: Die Brennessel wird stellvertretend für andere Wildkräuter und "Unkräuter" als hochwertige und einheimische Pflanze wahrgenommen. Ihr Potenzial für die Küche und den Garten und ihr Stellenwert in der Natur und für die Gesundheit ist im Projektumfeld bekannt.

Strategie: Liebe geht durch den Magen

6.1. Zielgruppen

1. Die Bevölkerung im Raum Winterthur (Gäste der Gastronomiebetriebe, Marktbesucher, Parkbesucher, Endkonsumenten von Brennesseln).
2. Gastronomiebetriebe und Nahrungsmittelproduzenten (Verarbeiter).
3. Biologisch orientierte Landwirte / Landwirtschaftliche Betriebe, Gartenbesitzer als Produzenten (Anbauer) von Brennesseln.

Zielerreichung: Über das lustvolle Geniessen der zubereiteten Brennessel als Nahrung und Bier wurde ein erster positiver Kontakt zur Brennessel hergestellt und die Neugierde am Neuen geweckt. Die vielen bestellten Menüs und die gut verkauften Biere bestätigten das Funktionieren der Strategie.

Das Zielpublikum wurde zudem durch breit gefächerte Informationen abgeholt, unter anderem auch mittels verschiedenen Aufhängern, wie *Gesundheit und Kochen*, *naturnaher Garten*, *Lokaler Superfood* oder *Brennessel-Produktion in der Landwirtschaft*. Diese Strategie stellte sicher, dass unterschiedliche Zielgruppen erreicht wurden. Die Vielseitigkeit der Pflanze bot die Gelegenheit einer inhaltlich ebenfalls vielseitigen Kommunikation. Wir konnten alle Zielgruppen wie geplant erreichen.

Die Informationen gelangten über Kommunikationskanäle wie Plakate, Social Media, Flyer-Verteilung, die Medien, persönliche Gespräche und die Partnerunternehmen an ein breites Publikum. Durch die Homepage bestehen diese Informationen auch längerfristig.

Die Brennesseltöpfe mit den Holzplakaten wurden von der Bevölkerung gesehen und gelesen und trugen viel dazu bei, dass die Brennessel als Botschafterin wahrgenommen wurde.

Das Bier war ein Werbeträger und ein Kommunikationsmittel, der das Werbegeld wieder zurückfließen lässt und zugleich ein längerfristiges Gesprächsthema bietet.

6.2 Partnerunternehmen

Ziel	Massnahmen	Indikatoren	Ergebnis
Mindestens 10 Partner aus der Gastronomie oder Nahrungsproduktion, sowie entsprechende Partner aus der Landwirtschaft sind für die Mitwirkung gewonnen.	Persönliche Kontaktaufnahme Projektkonzept Partner aus unterschiedlichen Branchen und Bereichen	Schriftliche oder mündliche Vereinbarung für das Mitwirken liegen vor.	13 Gastrobetriebe und Bars 2 Bioläden 1 Unverpackt 1 Teeladen 1 Apotheke 1 Veg and the City Store

Die Auswahl der Partner war entscheidend. Sie waren Teil unserer Strategie und mit ihrer Umsetzung des Themas trugen sie massgeblich zum Gelingen bei. Gute Informationen und persönlicher Kontakt unsererseits war dazu enorm wichtig. Die meisten Betriebe stehen zeitlich unter starkem Druck und können nicht beliebig beansprucht werden. Umso schöner ist es durchwegs zu hören, dass sie gerne nächstes Jahr wieder mitmachen würden.

Die persönliche Betreuung der Partner ist zeitintensiv aber unumgänglich. Wir haben zwei Unternehmen fast "verloren". Sie hätten ohne persönliches Nachfragen unsererseits die Wochen vergessen und nichts dazu gemacht. Eines der Unternehmen war bis zum Schluss nicht wirklich aktiv geworden. E-Mails alleine genügen offensichtlich oft nicht.

Die Verknüpfungen zu laufenden Aktivitäten ist uns wichtig, um Energien zu bündeln und Leerläufe zu vermeiden. So war auch der Tag auf dem Strickhof eine wichtige Aktion in dem Projekt. Nicht gelungen ist uns die Verknüpfung zu laufenden Projekten der Stadt.

Superfood vor der Haustür



Brennnessel- Wochen in Winterthur

22.5- 2. 6. 2018

Es wird Zeit, die Brennnessel und mit ihr zusammen viele andere verkannte Pflanzen in ein neues Licht zu rücken.

Der Verein *Brennpunkt Brennnessel* bringt die Pflanze in die Stadt Winterthur: in grossen Töpfen in die Innenstadt und als wunderbare Speisen, Säfte, Tee und Bier in die Restaurants, auf den Markt und in die Geschäfte. Zum Probieren, Geniessen und sich verlieben.

Lernen Sie unseren lokalen Superfood kennen!

- | | | |
|--|-------------------------|---------------------------|
| ★ Akazie Bistro-Bar | ★ Dimensione Bistro Bar | ★ Reflection Bar & Bistro |
| ★ Alltag Bar | ★ Les Wagons | ★ Sporrer Restaurant |
| ★ bare Ware | ★ l'Ultimo Bacio | ★ Riva-Bar |
| ★ Villa Sträuli Bistro | ★ Rägeboge Biomarkt | ★ Stricker's Restaurant |
| ★ Kafisatz Café-Bar | ★ Rägeboge Bio Bistro | ★ Teekult Winterthur |
| ★ Coalmine Café | ★ Rathaus Apotheke | ★ VEG and The City Store |
| ★ Samstag, 26. Mai, Samstagsmarkt im Obertor | | |
| ★ Samstag, 2. Juni, Biodiversitätstag Strickhof Ausbildungs- und Versuchsbetrieb Wülflingen | | |
| ★ Potenzial der Brennnessel. Verein Brennpunkt Brennnessel im Gespräch mit Urs Maier, Biobauer mit Brennnesseln-Erfahrung im Anbau und als Tierfutter. 19:30 Villa Sträuli Bistro. | | |

Nicht nur kulinarisch hat uns die Brennnessel viel zu bieten. Sie ist zudem:

- Lokaler Superfood für eine bessere Ökobilanz
- Nahrungsgrundlage von Schmetterlingen und Vögeln
- Dünger und Spritzmittel für einen giftfreien Garten

... Themen, die brennen.

Informationen zum Projekt *Superfood vor der Haustür*:

Verein Brennpunkt Brennnessel: www.brennpunktbrennnessel.ch
Brennnesselbier: www.time-beer.ch

BRENN.NESSEL

gibt's schaffen
KORN.HAUS

Energiestadt Winterthur
european energy award

fenaco

6.3 Finanzierungspartner

Ziel	Massnahmen	Indikatoren	Ergebnis
Mindestens eine Partnerschaft ist geschlossen, die uns die Herstellung von Kommunikationsmaterial erlaubt.	Projektkonzept, schriftliche und persönliche Anfragen	Schriftliche Bestätigung	7 Finanzierungs-Partner 8 Sach- und Dienstleistungs-Partner

Bemerkung:

In der Stadt Winterthur fanden wir einen starken Partner. Ebenso mit der IMS AG, die uns einen guten Preis für den Satz und Druck der Flyer und Agenda Karten gewährte. Die Holzplakate konnten wir dank einem grosszügigen Sponsoring der Hagmann Siebdruck GmbH finanzieren.

Die Firma Fenaco unterstützte das Projekt finanziell und machte Werbung bei ihren Mitarbeitern. Das Feedback ihrerseits war sehr positiv.

Weitere Möglichkeiten boten sich uns auf dem Flyer und den Holzplakaten mit bezahlten Platzierungen der Logos und mit Sach- und Dienstleistungskooperationen.

Um grosse Institutionen wie den Spital oder die ZHAW für das Projekt zu gewinnen, war die Realisierungszeit zu eng. Das hing auch mit dem Prozess für die Finanzierungssuche und die späten Zusagen zusammen.

Das Kornhaus hat Brennessel-Nudeln, Pesto und Ravioli speziell für das Projekt hergestellt. Wir haben die Produkte allen mehrfach empfohlen. Bestellt wurde jedoch nichts, was das Kornhaus enttäuschte. Einziger funktionierender Verkaufskanal waren die beiden Märkte. Wir müssen klarer definieren, dass wir nicht für die Produktabnahme der Partner-Restaurants verantwortlich sind.

Die Herstellung des Biers war mit einem gewissen finanziellen Risiko unsererseits verbunden, da es "unser Produkt" war. Hätten die Partner und Konsumenten kein Interesse gezeigt, wären die Kosten bei uns hängen geblieben. Auf der anderen Seite ist es eine Werbemassnahme, die das Geld zurück in das Projekt fliessen lässt, was wiederum positiv ist.

6.4 Kommunikationsmaterial

Ziel	Massnahmen	Indikatoren	Ergebnis
Die Partner erhalten Kommunikationsmaterial das sie an ihre Gäste und Konsumenten abgeben.	<p>Der Inhalt wird von uns verfasst, designt und mit eigenem Bildmaterial aufgewertet.</p> <p>2000 Informationsflyer und 800 Agenda-Karten wurden in den Druck gegeben. (Informationsflyer wurden ohne Datum und nicht Projekt fixiert hergestellt. So sind sie für weitere Anlässe brauchbar und wurden bewusst in grösserer Stückzahl als benötigt gefertigt.)</p> <p>Ein A4 Blatt mit der Information zum Projektstart wurde als Plakat gedruckt und den Partnern abgegeben um z.B. an die Ladentür zu hängen.</p>	<p>Das Material wird von den Partnern verwendet und erreicht die Konsumenten.</p> <p>Die Homepage wird besucht.</p>	<p>730 Agenda-Karten wurden verteilt.</p> <p>1200 Informationsflyer wurden verteilt.</p> <p>Informationsmaterial wurde an die Betriebe abgegeben und an Anlässen direkt durch uns verteilt.</p> <p>Die Konsumenten bekamen die Informationen zur Brennessel, waren über die Brennessel-Wochen und die Anlässe informiert und wussten, dass sie auf der Homepage weitere Informationen finden.</p> <p>Das A4-Blatt wurde von fünf Betrieben aufgehängt.</p>

Die *Agenda-Karte* kam gut an. Das Projekt, die Aktions-Orte, Angebote, Daten und der Verweis auf unsere Website wurden sichtbar. Bis auf 70 Stück wurden alle verteilt. Kritisch zu bemerken ist, dass die Flyer und Karten spät an die Partner abgegeben wurden. Anstatt 3 Tage vorher, sollten sie mindestens eine Woche vor Projektbeginn verteilt werden.

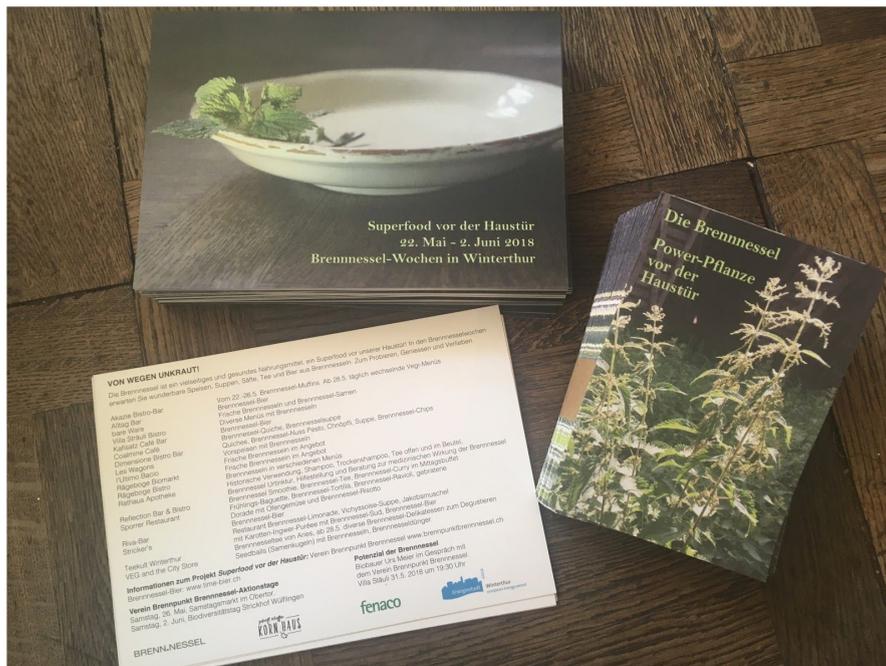
Der *Informationsflyer* vermittelte kompakt Informationen rund um das Thema.

Brennesseltöpfe und Holzplakate waren eine direkte und sehr wirkungsvolle Kommunikationsmassnahme. Optisch auffällig und ansprechend, animierten die Brennesseln zu näherer Betrachtung und die Plakate zum interessierten Lesen. Die humorvollen und sachlichen Texte waren leicht verständlich und thematisierten unterschiedliche Bereiche.

Die Flyer war im Vergleich zum letzten Jahr schlank und konzentriert und so konnten wir Kosten einsparen. Sie können über das Projekt hinaus verwendet werden, was Kosten und Abfall reduziert. Die Kombination mit der Agenda-Karte war sinnvoll und die Holzplakate ergänzten das Ganze optimal.

Das A4-Blatt wurde nur vereinzelt aufgehängt. Was teilweise eine Platz- und Bedürfnisfrage war. Einigen war nicht ganz klar was sie damit machen sollten. In einem nächsten Projekt sollte die gedruckte Version nochmals abgeklärt und überdacht werden. Als Überblick für die Partner, um zu sehen wer dabei ist und was wo läuft, war es wiederum sehr gut!

Informationsmaterial: Agenda-Karte links, Informationsflyer rechts. Unten links Holzplaket, rechts A4 für Partner.



Superfood vor der Haustür



Brennnessel-Wochen in Winterthur

22.5- 2. 6. 2018

Es wird Zeit, die Brennnessel und mit ihr zusammen viele andere verkannte Pflanzen in ein neues Licht zu rücken.

Der Verein **Brennpunkt Brennnessel** bringt die Pflanze in die Stadt Winterthur: in grossen Töpfen in die Innenstadt und als wunderbare Speisen, Säfte, Tee und Bier in die Restaurants, auf den Markt und in die Geschäfte. Zum Probieren, Genessen und sich verlieben.

Lernen Sie unseren lokalen Superfood kennen!

- | | | |
|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| ★ Akazie Bistro-Bar | ★ Dimensione Bistro Bar | ★ Reflection Bar & Bistro |
| ★ Alltag Bar | ★ Les Wagons | ★ Spomer Restaurant |
| ★ bare Ware | ★ l'Ultimo Barco | ★ Riva-Bar |
| ★ Villa Sträuli Bistro | ★ Rägeboge Biomarkt | ★ Stricker's Restaurant |
| ★ Kafsatz Café-Bar | ★ Rägeboge Bio Bistro | ★ Teekult Winterthur |
| ★ Coalmine Café | ★ Rathaus Apotheke | ★ VEG and The City Store |
- ★ Samstag, 26. Mai, Samstagmarkt im Obertor
 ★ Samstag, 2. Juni, Biodiversitätstag Strickhof Ausbildungs- und Versuchsbetrieb Wülflingen
 ★ Potenzial der Brennnessel: Verein Brennpunkt Brennnessel im Gespräch mit Urs Maier, Biobauer mit Brennnesseln-Erfahrung im Anbau und als Tierfutter. 19:30 Villa Sträuli Bistro.

Nicht nur kulinarisch hat uns die Brennnessel viel zu bieten. Sie ist zudem:

- > Lokaler Superfood für eine bessere Ökobilanz
- > Nahrungsgrundlage von Schmetterlingen und Vögeln
- > Dünger und Spritzmittel für einen giftfreien Garten

... Themen, die brennen.

Informationen zum Projekt **Superfood vor der Haustür**:
 Verein Brennpunkt Brennnessel: www.brennpunktbrennnessel.ch
 Brennnesselbier: www.time-beer.ch

BRENN.NESSEL

KORN HAUS

Energiespark Winterthur
 suspen energy award

fenaco

6.5 Webseite

www.brennpunktbreunnessel.ch

Ziel	Massnahmen	Indikatoren	Ergebnis
Über die Webseite stehen wissenswerte und weiterführende Informationen aktualisiert zur Verfügung.	Inhalte werden aufbereitet und laufend aktualisiert	Die Seite ist aktuell. Auf die Seite wird zugegriffen.	Zeitraum: 1.3. - 30.6.18 915 Neue Besucher 1319 Gesamtzahl der Besucher 3494 Seitenaufrufe

Analytik

Zeitraum auswählen: 01.03.2018 - 30.06.2018

Besucher

915

Neue Besucher %

84,59 %

Besuche

1.319

Seitenaufrufe

3.494

Besuche



Bemerkung:

Die Website sollte nicht nur der Bekanntmachung der Brennnessel dienen, sondern auch für Partner aus Landwirtschaft, Gastronomie und Detailhandel eine Vielzahl an Informationen zur Pflanze, ihrem Anbau und zu ihrer möglichen Verarbeitung zur Verfügung stellen. Weiterführende Literatur wird ebenfalls erwähnt. Die Website wird laufend ergänzt und aktualisiert. Zugleich bietet sie eine Möglichkeit für die Partner und für unser Projekt, sich zu präsentieren.

Die gute Besucherfrequenz freut uns. Im Vergleich zum letzten Jahr konnten wir trotz dem kleineren Aktionsradius eine leichte Steigerung der Besucherfrequenz feststellen. Vergangenes Jahr war das Thema neu und die Medienpräsenz war deutlich grösser. Das zeigt uns, dass die Flyer und die Holzplakate dieses Mal eine starke Wirkung hatten und dass das Potential für weitere Brennnessel-Projekte gross ist.

6.6 Medienarbeit

Ziel	Massnahmen	Indikatoren	Ergebnis
Mindestens ein Zeitungs/ Zeitschrift- und ein Fernseh/ Radio-Beitrag erscheinen im Rahmen des Projekts.	Presseinformationen werden erstellt und versendet. Persönliche Kontakte aktiviert.	Veröffentlichungen in den Medien	1 Tele Top Auftritt (Kochsendung Top Pot) 1 Radio Live-Interview 1 Tageszeitungsartikel 1 ganzseitiges gesponsertes Wochenzeitungsinserat 2 Artikel in Magazinen 1 Ron Orp Vermerk 1 Nachhaltig-Leben Vermerk Etliche Facebook Posts von uns, Partnern, unterstützenden Personen oder Betrieben 1 geplantes Follow up in einem Magazin ³

Bemerkung:

Die Medienarbeit verlief grundsätzlich sehr gut und im Verhältnis zur Projektgrösse angemessen. Ein neuer Trumpf war dieses Mal, dass die Partner-Unternehmen auch fleissig gepostet und kommuniziert haben. Dadurch erreichten wir Online mehr Menschen ausserhalb unserer Facebook- und Internetseiten.

Der Landbote, welcher auch über die Klimalandsgemeinde berichtet hatte, ist trotz mehrmaliger Kontaktaufnahme nicht eingestiegen, was uns erstaunt hat.

Nach unserem Projekt im 2017 haben viele Zeitschriften das Brennnessel-Thema nun generell aufgegriffen, was uns natürlich sehr freut. Der Aufhänger musste aber dadurch immer wieder neu gesucht werden, was zeitintensiv ist. Gerne hätten wir noch mehr in Kinder- und Jugendmedien kommuniziert, was uns im engen zeitlichen Rahmen nicht gelungen ist.

Erstaunt hat uns, wie wir auf unseren Beitrag in der Kochsendung Top Pot von TeleTop angesprochen wurden. Entgegen unserer Meinung mussten wir feststellen, dass die Sendung von vielen Personen jeglichen Alters angeschaut wird.



Rezept vom 19. Mai 2018

Diese Woche ist Martin Hofer und Doris Abt vom «Verein Brennpunkt Brennessel» Winterthur zu Gast im TOP POT. Sie zeigen uns wie man einen Wildkräuterspinat mit Bruschette zubereitet- am Samstag, 19. Mai ab 18:40 Uhr (stündlich wiederholt).



³ Beispiele der Medienarbeit befinden sich im Anhang

6.7 Informationsangebote

Ziel	Massnahmen	Indikatoren	Ergebnis
Angebot an Führungen, Workshops, Kochkursen, Rezepten und Angebote zur Mitarbeiter-sensibilisierung steht.	Die Partnerbetriebe die kochten bekamen von uns ein PDF mit Rezeptideen und Kochanregungen. Das Angebot für Mitarbeiter-sensibilisierung steht. Verarbeitungs-Ideen werden zusammen-gestellt und verfasst. Medienarbeit wird aktiviert. Plattformen in Zeitschriften oder an Anlässen werden sondiert.	Die Restaurants kochen über die klassische Brennesselsuppe hinaus Menüs. Angebot ist auf Webseite abrufbar. Angebot und Verarbeitungs-Ideen stehen auf den Flyern. Angebote werden in den Medien erwähnt	Die Menükarten vielseitig und mit vielen neuen Kreationen bestückt. Über Tele Top zeigten wir ein einfaches Brennessel Rezept. Es befindet sich auch auf der Tele Top Homepage. ca. 1000 Flyer sind im Umlauf. Am Biodiversitätstag Strickhof informierte der Verein ein interessiertes Publikum und Fachleute. Ein Fachartikel mit vielem praktischem Wissen erschien in "Kultur&Politik" und ist an einem Follow up im September Interessiert.

Bemerkung:

Rezept- und Verarbeitungstipps werden gerne abgerufen und wir werden oft darauf angesprochen. Das gesamte Informationsangebot auf der Webseite ist grundsätzlich auf Langfristigkeit ausgelegt. Diese Langzeitwirkung können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht beurteilen. Auf Interesse stösst unser Informationsangebot zur Brennesselfaser, zum Brennesselanbau und zu den Koch-Rezepten.

7. Zeitplan

Aufgaben	2018																			
	Februar				März				April					Mai				Juni		
	KW 5	KW 6	KW 7	KW 8	KW 9	KW 10	KW 11	KW 12	KW 13	KW 14	KW 15	KW 16	KW 17	KW 18	KW 19	KW 20	KW 21	KW 22	KW 23	KW 24
Partnerunternehmen																				
Projektpartner Landwirte																				
Projektpartner Verarbeiter																				
Partner Brennessel-Kisten																				
Gastronomien																				
Bestimmung Projektpartner																				
Finanzierung																				
Projektpartner Finanzen																				
Vereinbarung mit Partnern																				
Finanzpartner gesichert																				
Kommunikation																				
Grafik (Logo, Layout, Flyers)																				
Webseite																				
Informationstafeln fertigen																				
Medienarbeit																				
Einladung Medien																				
Aktionstage																				

Aufgaben	Juli				August				September					Oktober				November		
	KW 26	KW 27	KW 28	KW 29	KW 30	KW 31	KW 32	KW 33	KW 34	KW 35	KW 36	KW 37	KW 38	KW 39	KW 40	KW 41	KW 42	KW 43	KW 44	KW 45
Abschluss																				
Evaluation Projektpartner																				
Auswertung / Abschluss																				

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| 1. Bestimmung Projektpartner | 15. März 2018 |
| 2. Finanzierung gesichert | 2. April 2018 |
| 3. Informationsmaterialien gedruckt | 15. April 2018 |
| 4. Webseite aktualisiert | 1. Mai 2018 |
| 5. Informationstafeln anfertigen | 20. April 2018 |
| 6. Medienarbeit abgeschlossen | 8. Mai 2018 |

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 7. Aktionstage (Brennnesselwochen) | 22. Mai bis 2. Juni 2018 |
| 8. Evaluation Projektpartner | 15. August 2018 |
| 9. Auswertung / Projektabschluss | 10. November 2018 |

Evaluations Zeitplan: Der Plan konnte grundsätzlich eingehalten werden. Eine Schwierigkeit, die sich immer wieder zeigte, war, dass einige der Partner erst sehr spät ihre Teilnahme bestätigten. Die Agenda-Karte konnte erst erstellt werden, als alle Partner feststanden. Diese Verzögerung bewirkte, dass das Material erst wenige Tage vor dem Start der Aktionstage abgegeben werden konnte.

Die Holzplakate wollten wir selber herstellen. Die Drucktechnik funktionierte leider nicht wie geplant. Die Hagmann Siebdruck GmbH konnte uns dann mit unglaublichem Tempo die Plakate noch anfertigen. Ein wenig Handarbeit unsererseits war trotzdem gefragt. Zeitlich konnten die Plakate gerade noch auf Projektbeginn ausgeliefert werden.



8. Finanzen

8.1 Schlussrechnung

8.1.1 Projektkostenrechnung

Tabelle 1 Projektkosten

Produktionskosten	Beiträge in CHF	
Projektteam Freiwilligenarbeit (100 Std. à Fr. 60.-)	6000,00	
Projektteam Honorare	6000,00	
Internetplattform, Tools, Hosting	126,00	
Marketing / Werbung (inkl. Bieretiketten, Design und Druck und 2000.- für Stadi-Inserat)	4766,00	
Teigwaren Pesto	278,00	
Produktion Bier (1. Sud)	3294,00	
Total Produktionskosten		20464,00
Aktionswoche		
Standgebühren	0,00	
Fotografin	0,00	
Spesen inkl. Aufwendungen Restaurantbesuche	1097,00	
Pflanzen und Bepflanzung	1338,00	
Total Aktionstag		2435,00
Übrige Kosten		
Büromaterial	200,00	
Produktionsmaterial für Holzplakate und Steller	471,00	
Herstellung Abschlussbericht	200,00	
Bar-Rücklage. Investition in weitere Projekte	1743,00	2614,00
Total Aufwand		25513,00

8.1.2 Finanzierung

Tabelle 2 Einnahmen

Produktionskosten und Aktionstag	Beiträge in chf	
Gewinn Klimalandsgemeinde	2500,00	
Freiwilligenarbeit Verein	6000,00	
Unterstützungsbeitrag Stadt Winterthur	5000,00	
Sponsoringbeitrag Fenaco	2000,00	
Diverse Partnerbeiträge	1350,00	
Erlös Bierverkauf	4373,00	
Sachbeiträge 1 (Inserat) in Stadi	2000,00	
Sachbeiträge 2 Kornhausprodukte, Sirup, Salz etc.	1500,00	
Markterlös	790,00	
Total Ertrag		25513,00

8.2 Finanzierungspartner

Wir danken folgenden Institutionen, die das Projekt finanziell oder materiell unterstützt haben:

Finanzielle Beiträge:

- Stadt Winterthur
- Fenaco
- Naturkraftwerke
- VEG and the City
- Sporrer
- Stiftung Sulzberg
- Pico Bio

Dienst- und Sachleistungen:

- Hagmann Siebdruck GmbH
- Stadtgrün Winterthur
- Einkaufsvereinigung Junge Altstadt Werbung Stadi
- Strickhof Wülflingen
- Biolandbau Winti West
- Kornhaus
- Urs Maier, Weinbau & Schafzucht Iselisberg
- IMS AG

Bemerkung:

Das Projekt wurde umfangreicher und teurer als ursprünglich geplant. Ein wesentlicher Punkt war die Entwicklungsarbeit für das Brennesselbier. Das hat sich aber für das Projekt auch aus finanzieller Sicht ausbezahlt. Denn es gab uns die Möglichkeit, einen Werbeträger zu haben, mit dem wir die Werbekosten durch den Bierverkauf zu einem grossen Teil wieder zurückholen konnten. Das Budget konnte eingehalten werden.

Für Ad Hoc-Aktionen sowie Last Minute-Entscheide und die Unerfahrenheit im Umgang mit neuen Materialien und Produkten haben wir auch Lehrgeld bezahlt. Doch davon können wir nun für weitere Projekte profitieren.

9. Schlussgedanken

Die Brennesselwochen in Winterthur wurden positiv und breit abgestützt wahrgenommen. Wir kommen sehr häufig mit Menschen in Kontakt, die in oder um Winterthur leben und alle auf irgendeine Art und Weise sich an die Aktion erinnern. "Da war doch letzthin etwas mit Brennesseln ...".

Selbstkritisch fragen wir uns, ob die Fixierung auf eine Pflanze sinnvoll ist. Da es jedoch um Umweltthemen und nicht darum geht, dass bald alle Leute Brennesseln essen, können wir die Frage gut mit Ja beantworten. Sensibilisierung geschieht, wenn Erinnerung, Anknüpfung an Bekanntes, Verknüpfung zu Persönlichem oder bleibende Eindrücke entstehen. Superfood vor der Haustüre hat sehr viele der Aspekte abgedeckt und zeigt uns, dass das Konzept funktioniert.

In partizipativer Zusammenarbeit mit den Partnern und den Kunden ist der Wunsch nach einer Wiederholung des Projektes entstanden. Auch haben wir bereits Anfragen von Betrieben, die noch nicht dabei waren und gerne mitmachen würden im Jahr 2019. Damit könnten wir den erreichten Impact des Projektes vertiefen und erweitern, aus den Erfahrungen profitieren, das Gebiet vergrössern und eine Kontinuität in der Vertiefung der Themen erreichen.

In Winterthur "brennen" wir auch gerne weiter mit allen Beteiligten für die Brennessel und das Projekt "Superfood vor der Haustür" !

10. Anhang

Der Anhang steht in einem separaten Dokument zur Verfügung.