

AWM Star-Waste – Kampagne

Rückblick 2008 – Ausblick 2009

1. Zur Erinnerung: Was wollen wir erreichen?

Ein Jahr Star-Waste liegt hinter uns. Vor einer Betrachtung dessen, was im Jahr 2008 im Rahmen der Kampagne stattgefunden hat, ist es notwendig sich nochmals an die Zielsetzung der Kampagne zu erinnern.

Ziel der Kampagne ist es, dass sich alle Bürger der Stadt Münster wieder mit dem Thema Littering befassen. Die quasi „unsichtbare“ Absicht einer Erziehungsbotschaft wird auf dem Wege einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne transportiert, die

- bei Jugendlichen auf Sympathie und Wahrnehmungsbereitschaft stößt;
- allen Bürgerinnen und Bürgern das Thema Littering wieder ins Bewusstsein bringt;
- einen sehr hohen Sympathiewert auslöst oder dadurch Unterstützungswillen entfacht;
- einen hohen PR-Wert hat, denn der Wert der eingesetzten Mittel soll durch starke Berichterstattung um ein Vielfaches gesteigert werden.

Die Kampagne soll vordergründig wie eine Jugendkampagne aussehen. Dabei macht man sich in Bezug auf die erwachsenen Bürger den Effekt zu Nutze, dass es sehr viel einfacher ist, sich einer Botschaft anzunehmen, wenn man nicht in der Schusslinie steht.

Als unrealistisch ist es anzusehen, das Unmögliche möglich zu machen - nämlich Jugendliche in großem Umfang dazu zu bringen, ihren Müll in die dafür vorgesehenen Behälter zu werfen. Bestenfalls werden die Jugendlichen erreicht, die unbeachtet und nicht unwillig sind.

2. Rückblick: Das Jahr 2008

Nachdem zunächst eine umfangreiche Planungs- und Entwicklungsphase stattgefunden hat, startete die Star-Waste-Kampagne im Frühjahr 2008 mit der sogenannten inoffiziellen Phase. Im Vorfeld der öffentlichen Auftritte erhielten 3000 Gewerbebetriebe in Münster ein Mailing zur Kampagne. Auch wenn das vordergründige Ziel dieses Mailings die Werbung um Sponsoren war, ging es vor allem darum auch die Gewerbetreibenden in dieses städtische Thema einzubeziehen. Schließlich ist Stadtsauberkeit stets ein wichtiges Anliegen der münsterschen Wirtschaft.

Die „finanzielle Resonanz“ auf dieses Mailing war erwartungsgemäß eher bescheiden. Sehr positiv war jedoch das grundsätzliche Feedback auf die Kampagne. Auch wenn man kein Geld investieren wollte, stieß die AWM-Initiative bei allen zustande gekommenen Kontakten auf Zustimmung.

Außerdem ist es gelungen 3 Partner für die Kampagne zu gewinnen: Antenne Münster, Münstersche Zeitung und Cineplex. Das „Sponsoring“ dieser Partner erfolgt über Sachleistungen (Rabatte auf Anzeigen und Spots, Sonderbeilagen etc.)



2.1 Die Kampagne 2008 in Stichworten

Der offizielle Kampagnenstart fand auf der Hauptbühne des Eurocityfestes statt. Kurz bevor Münster in den Regenfluten versank landete das Star-Waste-Team erfolgreich und trocken in Münster.



Das Star-Waste-Team

- war 15 mal im Sommer '08 unterwegs
- hatte ca. 1000 Gesprächskontakte
- hatte ca. 10.000 Zuschauer
- hat ca. 5000 Buttons,
- 2500 Reflektorbänder und
- 5000 Postkarten mit Ihrer Botschaft verteilt
- hat 88 Einträge in der Fan-Liste.

10 **Messis** standen an belebten Plätzen in Münster und bedankten sich für den Einwurf. Die Messis sind der optische Anker des Star-Waste-Teams im Stadtbild.

www.Starwaste.de ist das Portal für alle, die mehr über die Kampagne wissen wollen. Neben den Hintergrund-Informationen sollen

- der Star-Waste-Film
- der Star-Waste-Klingelton
- und der E-Cards-Generator

für Interesse sorgen.

Medien-Interesse

Abgesehen davon, dass der lokale Radiosender und die Münstersche Zeitung als Medienpartner die Kampagne unterstützen, hat die Kampagne bei den Medien im Allgemeinen für ein reges Interesse gesorgt.

Beiträge

- in der Regionalausgabe der BILD,
- im Regionalprogramm SAT1,
- im ZDF (Drehscheibe Deutschland)
- und im WDR Hörfunk,
- ganzseitige Beiträge in der lokalen Presse
- sowie die Sonderbeilage der Münsterschen Zeitung mit einem Schreibwettbewerb für Schüler / Jugendliche

haben – wenn auch z. T. überregional verbreitet – dazu beigetragen, das Anliegen der Star-Waste-Kampagne bei den Bürgerinnen und Bürgern in Münster zu platzieren.

Media-Leistungen

Die Star Waste Kampagne ist in erster Linie keine Medienkampagne. Media-Arbeit ist nur begleitend geplant, in Form von

- Anzeigen (dann und dort wo sonst andere AWM-Anzeigen geschaltet worden wären)
- Presseartikeln
- Kleinformatigen Plakaten (A3) zur Ankündigung des Teams
- Fahrzeugwerbung.

Gegen Ende der Star-Waste – Saison schien es jedoch notwendig, einen kleinen medialen Abschluss zu kreieren. Die Kampagne war bis daher zwar bei den vielen Personen zu denen es einen direkten Kontakt gegeben hatte sehr gut verankert worden, aber beim Rest der Stadt war die Kampagne noch nicht richtig angekommen. Daher wurde überplanmäßig durch Radiospots die Internet-Seite beworben, um die Informationslücke zu schließen.

2.2 Resonanz

Ziel, Idee und Ausführung der Kampagne sind bei den Medien, Vertretern Münsterscher Institutionen und der Münsterschen Wirtschaft (Arbeitskreise, Direktkontakte, etc.) und nicht zuletzt in der münsterschen und überregionalen Fachwelt grundsätzlich sehr positiv aufgenommen worden.



Im Kontakt des Star-Waste-Teams mit den Bürgerinnen und Bürgern gab es ebenfalls fast ausschließlich positive Resonanz. Die Bürger begrüßen es, dass die AWM sich auf diese Art mit dem Thema Stadtsauberkeit an die Öffentlichkeit wenden. Die Messis haben das größte Medien-Interesse hervorgerufen. Bei den Bürgerinnen und Bürgern sind die Behälter gut angekommen.

Erwartungsgemäß nur mäßig erfolgreich waren die speziellen Angebote für die Jugend.

Obwohl mit Postkarten, Give aways und sogar mit Radiospots beworben, wurde die Internet-Seite nur mäßig besucht. Dennoch ist sie für die Star-Waste-Kampagne unverzichtbar. Aufgrund des insgesamt eher zurückhaltenden Media-Einsatzes wird das Portal benötigt, um denjenigen, die die Kampagne oder das Star-Waste-Team nur peripher wahrnehmen, einen Zugang zu Sinn und Zweck des Ganzen zu ermöglichen.

Auch der Schreibwettbewerb für Schüler mit der MZ hat trotz attraktiver Preise nur wenige Schüler zum mitmachen bewegt. Abgesehen davon, dass es grundsätzlich sehr schwierig ist Jugendliche bei einem Thema wie Stadtsauberkeit zu motivieren, ist der Wettbewerb offensichtlich aufgrund der Vielzahl von Aufgaben und Projekten an den Schulen schon auf der Ebene der Schulleitungen bzw. der Lehrer „untergegangen“.

Letztlich bestätigen die Ergebnisse, dass es richtig war, die Jugendlichen zwar vordergründig als Zielgruppe anzugeben, aber mit der Kampagne alle Bürger im Fokus zu haben.

2. Ausblick – Planung 2009

Wie vorgesehen, soll die Kampagne noch ein zweites Jahr mit einem Schwerpunkt auf **den Auftritten des Star-Waste-Teams** fortgesetzt werden.

Abgesehen von zwei Auftritten zu Karneval und zu Ostern ist der eigentliche **Neu-Start der Kampagne Anfang Mai geplant**. Im Laufe des Sommers sollen wieder ca. 10 – 15 Auftritte absolviert werden. Während sich das Team 2008 vor allem auf Feiern und Festen bewegt hat, sollen 2009 die Schwerpunkte auf inoffizielle Partymeilen wie das Hafengebiet und auf frequentierte Freizeitanlagen wie der Kanal gelegt werden.

Die **Messis** werden von Mai bis voraussichtlich Ende September wieder im öffentlichen Raum für Sauberkeit und Aufmerksamkeit sorgen.

Abweichend von der ursprünglichen Planung, die Kampagne im Wesentlichen über das Team wirken zu lassen und Medien nur sparsam einzusetzen, ist 2009 zu Beginn der „Star-Waste-Saison“ ein **Medienschwerpunkt** mit Citylights und Plakaten geplant. Die Erfahrung des letzten Jahres hat folgendes gezeigt: Während der Auftritte des Teams kommt es zu einer großen Anzahl von Kontakten, bei denen das Team die Star-Waste-Botschaft vermittelt. Darüber hinaus gibt es aber eine noch größere Menge von Zuschauern, die zwar noch wahrnehmen, das AWM eine Aktion macht, aber das Ganze inhaltlich nicht einordnen können. Mit dem geplanten Medienschwerpunkt soll daher erreicht werden, dass auch Personen, die das Star-Waste-Team nur peripher wahrnehmen, dessen Anliegen dennoch zuordnen können.

3. Kosten

Bei der Kostenplanung für die Star-Waste-Kampagne sind wir von ca. 55.000 € Produktionskosten (Entwicklungskosten) und für jedes laufende Jahr nochmals von 50.000 € Aktionskosten ausgegangen. Für das Jahr 2008 waren demnach für Entwicklung und Durchführung der Kampagne Kosten in Höhe von 105.000 € zu erwarten.

Dennoch wurde im Gesamt-Budget Öffentlichkeitsarbeit der AWM nur ein zusätzlicher Ansatz von 75.000 € für die Kampagne geplant. Bei aller Notwendigkeit und Zweckmäßigkeit von Öffentlichkeitsarbeit, achten die AWM stets auf einen maßvollen Auftritt. Daher sollte die Kampagne nicht komplett zusätzlich auf die normale Öffentlichkeitsarbeit „aufgesattelt“ werden, sondern zum Teil andere Vorhaben ersetzen. So wurden zum Beispiel Anzeigen mit Star-Waste-Motiven fast ausschließlich anstelle anderer Anzeigen geschaltet und auch für die Beschriftung von Fahrzeugen gibt es ein jährliches Budget, dass in 2008 für die Star-Waste-Motive genutzt wurde.

Um im folgenden jedoch die insgesamt für die Kampagne eingesetzten Mittel zu bilanzieren, wurden alle tatsächlich für das Motiv Star-Waste verwendeten Mittel auch dem Star-Waste-Budget zugeordnet.

Die o.g. Aktionskosten von 50.000 € wurden in 2008 eingehalten, obwohl insgesamt mehr Auftritte als geplant durchgeführt wurden und insbesondere der Auftakt auf dem Eurocityfest wesentlich größer ausgefallen ist, als erwartet.

Im Bereich der Produktionskosten musste das geplante Budget (55.000 €) jedoch um 20.000 € überzogen werden. Dies wurde zum einen nötig, weil die Entwicklung, Konstruktion und Produktion der Messis einen größeren finanziellen Aufwand erforderte als geplant. Insbesondere war ein Umbau der Lautsprecher erforderlich, weil bei dem ursprünglichen Modell die Textbotschaften bei Verkehrslärm etc. nicht mehr verständlich waren.

Zum anderen haben diverse Anpassungen und Erweiterungen an der Star-Waste-Homepage zusätzliche Kosten verursacht. Dabei ist zu bedenken, dass bei der Ursprungskonzeption keine eigene Internet-Seite vorgesehen war, dies im Verlauf der vertiefenden Planungen jedoch als Informationsbasis als notwendig angesehen wurde.

Die überplanmäßigen Ausgaben für die Star-Waste-Kampagne 2008 wurden aus Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit der AWM gedeckt, indem Einsparungen an anderer Stelle vorgenommen wurden.

Das heißt, mit einem zusätzlichen Aufwand von 75.000 € ist eine Kampagne im Wert von 125.000 € umgesetzt worden.

Obwohl im Jahr 2009 ein zusätzlicher Medien-Schwerpunkt geplant ist, gehen wir davon aus, dass die geplanten Aktionskosten von 50.000 € bei dem in Kapitel 2. geschilderten Aufwand eingehalten werden.

Damit bleiben die Gesamtkosten für 2 Jahre in jedem Fall unter 200.000 €. Zum Vergleich, die Stadtsauberkeits-Kampagne 2003 / 2004 hat in 2 Jahren 300.000 € gekostet.

4. Evaluation der Kampagne

Immer wieder stellt man sich – auch im Werksausschuss – die Frage, ob die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit und insbesondere von Kampagnen belegbar ist. Doch im Gegensatz zu wirtschaftlich motivierter Werbung, deren Erfolg sich in Umsatzzahlen messen lässt, zielt die Öffentlichkeitsarbeit der AWM auf ein Verhalten der Bürgerinnen und Bürger ab, das sich nur mittelbar darstellen lässt.

Im Bereich Stadtsauberkeit wäre eine Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit dann am besten nachweisbar, wenn man Verhaltensänderungen anhand geringerer Abfallmengen oder geringerem Reinigungsaufwand belegen könnte. Dies ist jedoch sehr schwierig, da mögliche Erfolge oft durch gegenläufige Trends überlagert werden.

Z.B.

- die Entwicklung der Freizeitgesellschaft im Allgemeinen,
 - die in Münster auch seitens der Stadt stark ausgeweitete Freizeitnutzung des öffentlichen Raumes,
 - Trends wie „coffee to go“ und „Vorglühen“ der Jugendlichen in öffentlichen Anlagen,
 - gesetzliche Änderungen wie das Dosenpfand
- sind Einflüsse, die dem Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit entgegen wirken.

Daher haben sich die AWM entschlossen, die Wirkung der Star-Waste-Kampagne auf das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger durch eine Befragung des Instituts für Soziologie der WWU zu ermitteln.

Dazu wurde vor dem Start der Kampagne eine Befragung zu Themen der Stadtsauberkeit durchgeführt und für den Herbst dieses Jahres ist eine „Nachher-Befragung“ geplant. Die Befragungen können zeigen, wie sich die Einstellung der Bevölkerung zu Ursachen und Verursachern von Verunreinigungen sowie ggf. zum eigenen Verhalten verändert hat. Ob sich das Verhalten tatsächlich verändert bleibt dabei offen. Denn wie bei allen guten Vorsätzen werden vielleicht auch diejenigen bezüglich der Stadtsauberkeit nicht immer in die Tat umgesetzt.

Mittlerweile liegen die Ergebnisse der ersten Befragung vor. Um möglichst ehrliche Antworten zu erhalten wurde die Befragung nicht mit dem Thema Stadtsauberkeit, sondern mit allgemeinen Fragen zum Freizeitverhalten begonnen. Die Ergebnisse sind daher auch für andere Fragestellungen interessant.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Freizeitangebot in Münster, seine Freizeitanlagen sowie die Sauberkeit in Münster und die Leistungen der AWM durchweg sehr positiv bewertet wurden. Verunreinigungen werden schwerpunktmäßig als Ergebnis individuellen Fehlverhaltens und weniger als Folge des Leistungsumfangs der AWM gesehen. Deshalb wird Öffentlichkeitsarbeit auch als angemessenes Gegenmittel bewertet.

Überraschend wirkt auf den ersten Blick die geringe Erinnerung an die Stadtsauberkeits-Kampagne aus dem Jahr 2003. Dabei ist zu berücksichtigen, dass 5 Jahre ein langer Zeitraum ist und die Frage sehr offen, ohne jeden orientierenden Hinweis gestellt wurde.

Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse durchaus zufriedenstellend, zeigen aber auch, dass man immer am Ball bleiben muss.

Bemerkenswert vor dem Hintergrund der Star-Waste-Kampagne ist die Tatsache, dass einige wenige walking acts am Kanal (Verteilung von Mülltüten 2003 / 2004) sehr gut erinnert werden. Nur an diverse Plakate – und davon hat es in den vergangenen Jahren ungleich mehr gegeben – erinnert man sich noch häufiger.

Das zeigt, dass wir mit der Star-Waste-Kampagne auf dem richtigen Weg sind. Zwar erreichen wir mit dem Star-Waste-Team allein keine Massen, aber die Botschaft kommt direkter und scheinbar auch langanhaltend an. Mit dem in 2009 geplanten Medieneinsatz gehen wir zudem in die Breite.

Einen Bericht über die Details der Befragung wird nach Abschluss und Auswertung der Zweibefragung vorgelegt.

