

## AWM Star-Waste – Kampagne

### Rückblick 2009 – Ausblick 2010

#### 1. Rückblick: Das Jahr 2009

Wie vorgesehen, lief die Star-Waste-Kampagne auch noch in 2009 mit einem Schwerpunkt auf den Auftritten des Star-Waste-Teams weiter.

Abgesehen von zwei Auftritten zu Karneval und zu Ostern fand der eigentliche Neu-Start der Kampagne Anfang Mai statt. Im Laufe des Sommers wurden 13 Auftritte absolviert.

Während sich das Team 2008 vor allem auf Feiern und Festen bewegt hatte, wurden 2009 die Schwerpunkte auf inoffizielle Partymeilen wie das Hafengebiet und auf frequentierte Freizeitanlagen wie den Kanal und die Aaseewiesen gelegt. Spontane Auftritte bei gutem Sommerwetter begeisterten die Jugendlichen beim Chillen am Wasser. Die Verteilung von Müllbeutel für die Grillabfälle wurden geradezu dankbar angenommen.



Die **Messis** sorgten pünktlich zu Saisonbeginn wieder im öffentlichen Raum für Sauberkeit und Aufmerksamkeit. Dieses Mal lag der Schwerpunkt in der zentralen Innenstadt, um mehr Interesse für die Kampagne zu wecken.



#### Fünf neue Missionen

Dem Star-Waste-Team wurden 2009 fünf neue konkretere Missionen mitgegeben:

- Krieg den Scherben
- Snack ohne Dreck
- Feste ohne üble Reste
- Kampf den Kaugummis
- Schluss mit Kippen-Schnippen

Die Erfahrung aus dem letzten Jahr zeigte, dass die Bürgerinnen und Bürger genau definierte Ziele brauchten. „Was kann ICH denn tun“, war eine immer häufig gestellte Frage bei den Auftritten. Diese fünf Missionen machten auf die wichtigsten Problemfelder aufmerksam.

## Medien-Arbeit

Die Star-Waste-Kampagne ist im Kern keine Medien-Kampagne. Durch den direkten Kontakt zum Star-Waste-Team soll eine nachhaltige Wirkung auf die Bürgerinnen und Bürger erzielt werden.

Die Erfahrungen des Jahres 2008 haben dies zwar durchaus bestätigt, es zeigte sich jedoch auch, dass durch die Teamauftritte allein eine zu geringe Breitenwirkung erzielt wurde. Daher wurde in 2009 der Medieneinsatz im Vergleich zum Vorjahr erweitert.

Im Mai 2009 sorgten Citylights für eine stadtweite Verbreitung der galaktischen Botschaften. Begleitend dazu wurden über einen Monat Gratis-Postkarten ausgelegt und verteilt.



Parallel sorgte ein Gewinnspiel auf der Star-Waste-Homepage dafür, dass die Bürgerinnen und Bürger sich auf der Starwaste-Homepage über die Inhalte der Kampagne informierten. Während der Saison griffen 8.500 Personen auf die Internetseite zu.

## 2. Erfolg der Kampagne: Evaluation

Bei den Auftritten des Teams als auch in Medien erhält die Star-Waste-Kampagne durchweg positive Resonanz. Darüber hinaus war jedoch schon vor Beginn der Kampagne geplant, die Wirkung der Star-Waste-Kampagne auf die 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 diese im vergangene Herbst, nach 2 Jahren Star-Waste wiederholt. Die Ergebnisse sind erstaunlich gut und ermutigend:

- Über 40 Prozent der Befragten haben Star-Waste wahrgenommen, in der Zielgruppe der Unter-30-Jährigen sogar über 60 Prozent.
- „Feste ohne üble Reste“ war der bekannteste Slogan – 25 Prozent der Münsteraner hatten das Motto von Mindmaster Ran Raboh schon einmal gehört oder gelesen.
- Die größte Aufmerksamkeit erzielten die Plakate, gefolgt vom Star-Waste-Team und den sprechenden Mülltonnen.
- Die häufigsten Assoziationen zur Star-Waste-Kampagne waren „sympathisch“ und „lustig“ – „übertrieben“ fand kaum jemand die Kampagne.
- Die Mehrheit der Befragten setzt bei der Vermeidung von Littering auf erzieherische Maßnahmen. Der Wunsch nach einer Intensivierung der Stadtreinigung ist in diesen Ergebnissen nicht zu erkennen.

- Kampagnen wie Star-Waste werden von der überwiegenden Mehrheit (90%) der Befragten als sinnvoll erachtet, konkrete Einstellungsänderungen lassen sich in der Befragung jedoch nicht feststellen.
- 70 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die AWM öfters solche Kampagnen wie Star-Waste durchführen sollten – und dies gleichermaßen in allen Alters-, Bildungs- und Einkommensgruppen.
- Über 70 Prozent der Münsteraner sind mit der Sauberkeit in Münster sehr zufrieden, wobei Frauen ihre Umgebung kritischer wahrnehmen als Männer: Sowohl bei der Einschätzung der Sauberkeit als auch bei der Notwendigkeit, etwas gegen die Verschmutzung zu unternehmen.
- Das Image der AWM ist ausgesprochen gut. Über 80 Prozent der Befragten ordnen den Abfallwirtschaftsbetrieben die Assoziationen „sind zuverlässig“ und „leisten gute Arbeit“ zu.
- Ein Vergleich der beiden Studien ergibt nur wenige signifikante Unterschiede. Offensichtlich kann eine Kampagne wie Star-Waste zwar breite Teile der Bevölkerung erreichen, für eine Mentalitäts- und Einstellungsänderung ist eine solche Kampagne aber zu klein.

### 3. Kosten

Die geplanten Kosten wurden aufgrund des höheren Medieneinsatzes geringfügig überschritten. Sie wurden durch Einsparungen in anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit gedeckt. Dennoch wurde das Budget für Öffentlichkeitsarbeit 2009 deutlich unterschritten. Die Kampagne wird auch 2010 im bisherigen finanziellen Rahmen weitergeführt.

### 4. Ausblick 2010

2010 wird die Kampagne „Star-Waste“ wegen des großen Erfolgs weitergeführt. Die Auftritte des Teams sind weiterhin Kern des Projektes. Beim Rosenmontagszug – einem der Littering-Anlässe in Münster – präsentierte sich das Team auf einem Wagen, den die Mitarbeiter der AWM in Ihrer Freizeit gebaut haben.

Wie im vergangenen Jahr sollen Citylights, Plakate, Gewinnspiele etc. die Wahrnehmung in der Breite weiterhin erhöhen. Und, 2010 soll es wieder einen Schritt vorwärts gehen: Wurden im letzten Jahr die wichtigsten Probleme thematisiert, sollen 2010 echte Taten von den MünsteranerInnen folgen. Im Rahmen der Kampagne soll für die Übernahme von Sauberkeits-Patenschaften für Kinderspielplätze, Parks, Straßenabschnitte etc. geworben werden.

