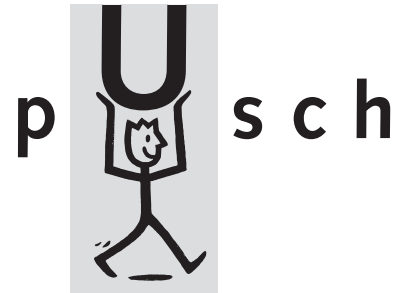


Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz
Fondation pour la pratique environnementale en Suisse
Hottingerstrasse 4 • Postfach 211 • CH-8024 Zürich
Telefon 01-267 44 11 • Fax 01-267 44 14
mail@umweltschutz.ch • www.umweltschutz.ch



praktischer
umweltschutz
schweiz

trash ist kultur

Pusch-Kampagne für einen lebenswerten öffentlichen Raum

Bericht über das Jahr 2001

Aktivitäten im Jahr 2002

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Teilprojekt 1: Kampagnenidentität und Signet.....	4
3	Teilprojekt 2: Performance-Theater für einen lebenswerten Raum.....	6
4	Teilprojekt 3: Clean-Up-Switzerland-Day.....	7
5	Teilprojekt 4: Leitfaden für Gemeinden.....	9
6	Teilprojekt 5: «trash ist kultur» in den Medien.....	10
7	Aktivitäten in der Romandie 2001.....	12
8	Aktivitäten von Coop.....	13
9	«trash ist kultur» – Bericht aus der Sicht von McDonald's.....	13
10	Das Migros-Engagement.....	15
11	SBB: Rückblick auf die Anti-Littering-Kampagne im Jahr 2001.....	16
12	Aktivitäten von Swiss Recycling.....	17
13	Weitere zielgruppenspezifische Aktionen.....	18
14	Unterstützung und Beratung der Gemeinden.....	19
15	Ausblick auf «trash ist kultur 2002».....	19
16	Finanzierung 2001 und 2002.....	20

Anhang

Budget «trash ist kultur 2002» – Gesamtübersicht

«Erfreuliche Entwicklung»: Die Höhepunkte von «trash ist kultur» 2001

1 Einleitung

Bilanz nach einem Jahr «trash ist kultur»

Die Verunreinigung des öffentlichen Raums hat grossen Einfluss auf das Image der Abfallwirtschaft. Deshalb setzt Praktischer Umweltschutz Schweiz Pusch in den Jahren 2001 und 2002 mit der Kampagne «trash ist kultur» einen Schwerpunkt in diesem Bereich. Zwar wird damit nicht die Sauberkeit von Singapur zu erreichen sein. Wichtig erscheint uns aber, dass wir uns (wieder) auf die gemeinsamen Wertvorstellungen zurückbesinnen – und genauso wichtig ist, dass all diejenigen, die sich über die Verunreinigungen ärgern, sehen: Gemeinsam wird etwas dagegen unternommen!

Im Konzept 2001 wurde dies so formuliert: «Veränderte Konsumgewohnheiten, gewandelte Wertvorstellungen und die verloren gegangene Beziehung zum öffentlichen Raum haben das Littering begünstigt. Auf Anregung des Buwal will Praktischer Umweltschutz Schweiz Pusch dieser Tendenz mit positiven Botschaften und einfachen, unkonventionellen Mitteln begegnen. Dabei sollen die Kräfte von Privatwirtschaft und öffentlicher Hand gebündelt werden.»

Ziele von «trash ist kultur»

Hauptziel der Kampagne ist die Reduktion des Litterings im öffentlichen Raum. Damit sind folgende strategischen Ziele verbunden:

- Gemeinden und private Unternehmungen optimieren die Infrastruktur.
- Die Bevölkerung ist motiviert, diese Infrastruktur zu nutzen.
- Die Wertschätzung für den öffentlichen Raum wird gesteigert.
- Die Zielgruppen verhalten sich im öffentlichen Raum verantwortungsvoll.

Der vorliegende Bericht zeigt auf, welche Aktivitäten im vergangenen Jahr durchgeführt wurden. Grundsätzlich sind Interventionen in folgenden Bereichen denkbar:

- (a) Information/Motivation
- (b) Handlungsangebote/Infrastruktur
- (c) Anreizsysteme – z.B. Pfandlösungen
- (d) Ordnungspolitische Massnahmen (Bussen)

«trash ist kultur» will Interessierten insbesondere die Möglichkeit bieten, die Bevölkerung wirkungsvoll dazu zu motivieren, dem öffentlichen Raum wieder mit mehr Respekt zu begegnen.

Die Kampagne «trash ist kultur» ist auf Partner angewiesen. Einerseits sind diese Geldgeber, andererseits spielen sie eine zentrale Rolle als Multiplikatoren, um Werbung für einen lebenswerten öffentlichen Raum zu machen. Der Bund (Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft Buwal und Bundesamt für Strassen Astra), 17 Deutschschweizer Kantone und 3 aus der Romandie, über 100 Gemeinden und Städte, einige Zweckverbände und 6 Partner aus der Wirtschaft (Coop, Migros, McDonald's, SBB, Swissrecycling und die Stiftung Entsorgung Schweiz Sens) haben bereits im ersten Jahr zahlreiche Aktionen unterstützt beziehungsweise selber durchgeführt. Mit viel Kreativität, speziellen Aktionen und ohne Mahnfinger hat Pusch die Diskussion über den Wert eines sauberen öffentlichen Raumes neu lanciert.

Was sie von den nächsten Kapiteln erwarten können...

Der vorliegende Bericht geht auf die erarbeiteten Elemente und auf einzelne regionale Schwerpunkte bei der Anwendung ein und stellt die Massnahmen der Partner vor. In jedem Kapitel sind zunächst die Ziele vorangestellt. In der Regel so, wie sie im Konzept für das Jahr 2001 formuliert wurden. Dann

wird aufgezeigt, was realisiert wurde. Im Herbst 2001 wurden die aktiven Gemeinden um ein Feedback gebeten. Das Resultat davon wird in einem dritten Abschnitt beschrieben. Daraus können schliesslich in jedem Kapitel Folgerungen für «trash ist kultur 2002» gezogen werden.

... und was sonst noch erwähnt werden muss

Vor einem Jahr ging Pusch davon aus, dass im Jahr 2002 nur noch eine geringe Betreuung notwendig sein würde. Aufgrund der zahlreichen positiven Reaktionen aus den Gemeinden und aus Kreisen der Wirtschaft hat Pusch entschieden, das gemeinsame Ziel auch im kommenden Jahr mit unverminderter Intensität zu verfolgen.

Neben der Weiterentwicklung der bestehenden Elemente und der Koordination bei Partnern und Gemeinden wird es insbesondere darum gehen, die Zusammenarbeit mit den Medien zusätzlich zu intensivieren, einen Spot für die Kinos zu machen und der Kampagne im Einzugsbereich der Strassen zusätzlichen Schwung zu geben.

Das Interesse an den Kampagnenelementen übertraf die Erwartungen bei weitem und führte zeitweise zu einer starken Belastung der Pusch-Geschäftsstelle. Erfreulicherweise gelang es, das für 2001 aufgestellte Budget (rund CHF 450'000.–) einzuhalten und den Aufwand im vorgesehenen Umfang zu finanzieren. Pusch geht für das laufende Jahr von einer knapp ausgeglichenen Rechnung aus. Für 2002 rechnet Pusch mit Ausgaben in vergleichbarem Rahmen.

Mit diesem Bericht ist der ausdrückliche Dank verbunden an alle, die sich im laufenden Jahr für «trash ist kultur» engagierten. Sei es in der begleitenden Projektgruppe, sei es als Vertreter der Behörden oder der Wirtschaft oder als Freiwillige an einem der zahlreichen Anlässe.

2 Teilprojekt 1: Kampagnenidentität und Signet

Das Ziel: Zeichen setzen

Alle Aktionen sollen von einem visuellen Signet begleitet werden, das einen hohen Wiedererkennungswert besitzt, eine zeitgemässe gestalterische Sprache spricht, einfach verständlich ist (Piktogramm-Charakter). Es muss sich den verschiedensten Anforderungen anpassen können, unter anderem: Unaufdringlich an die konforme Entsorgung von losen Abfällen erinnern, sowohl privaten Unternehmen wie auch Gemeinden zur Verfügung stehen, auf Verpackungen oder Abfallkörben verbreitet werden.

Über die Entwicklung des eigentlichen Signets hinaus wird beabsichtigt, ein Dossier zusammenzustellen, das die Identität der Kampagne bildhaft darstellt, Richtlinien gibt über die Anwendung des Signets und Ideen enthält, wie visuell auf die Littering-Problematik aufmerksam gemacht werden kann. Aus diesem Dossier werden zahlreiche Einzelprojekte resultieren, die mit den Kampagnenzielen in enger Beziehung stehen.

In einem ersten Umsetzungsschritt werden ein bis drei Plakate produziert, die den Gemeinden zu Werbezwecken zur Verfügung gestellt werden, sowie Kleber, die auf Papierkörben Verbreitung finden können.

Was wurde realisiert?

Als visuelle Elemente der Kampagne wurden der stilisierte Winkel, der Kampagnentitel «trash ist kultur», «trash - question de culture», «trash - questione de cultura», «trash culture» in der exklusiv zur Verfügung stehenden Schrift und die «Evolution» in zwei verschiedenen Versionen geschaffen. Diese Elemente wurden zusammen mit möglichen Anwendungen in der Kampagnenbroschüre allen

Interessierten vorgestellt. Zudem sind auch Richtlinien verfügbar, die über die Anwendung Auskunft geben.

Folgende Elemente standen 2001 zur Verfügung:

- Kleber für Kübelbeschriftung mit 36 verschiedenen Slogans
- Kunststoffschilder für Drahtkübelbeschriftung mit 24 verschiedenen Slogans
- Plakate B4 in 8 Sujets
- Transparente mit 2 Sujets
- Weiteres Informationsmaterial: Kampagnenbroschüre, ein Faktenblatt, das Bestellformular, zwei Feedbackformulare

Im Auftrag einzelner Gemeinden wurde ein weiteres Plakat, individuelle Eindrücke beim Transparent, drei Zeitungsinserate, ein Flyer, ein Button, Bonbons als Give-Aways, Pins, T-Shirts mit fünf Slogans und Mützen entworfen und produziert. Für die Stadt Bern wurden die Kleber so konzipiert, dass sie sich ins lokale Design integrieren.

Feedback zum Teilprojekt

Rund 100 Gemeinden, die zusammen rund 1/3 der Deutsch-Schweiz abdecken, setzten diese Elemente ein. Als grösste Gemeinde beteiligte sich die Stadt Bern. Grosse Verbreitung fanden die Elemente unter anderem rund um den Greifensee, im Limmattal, in zahlreichen Gemeinden in der Ostschweiz (Wil, Uzwil, Flawil, Gossau, Herisau) sowie in der Innerschweiz (Kriens, Sursee). Die Nachfrage übertraf die Erwartungen bei weitem, so dass die Schilder und die Plakate neu aufgelegt werden mussten. Auf erste Erfahrungen konnte in der Überarbeitung reagiert werden.

Spontane Reaktionen belegten immer wieder, dass es der Kampagne gelingt, die Adressaten mit positiven Botschaften anzusprechen. Auf Kritik stiess hin und wieder die Verwendung englischer Worte in den Botschaften sowie deren anspruchsvolles Niveau.

In der Umfrage, die im Herbst 2001 unter Gemeinden durchgeführt wurde, die Kampagnen-Material bei Pusch bestellt hatten, schneiden die Plakate mit 3.88 von maximal 5 möglichen Punkten am besten ab. Doch auch die anderen Elemente werden sehr gut bewertet. Am schlechtesten schneiden die Kübelschilder mit 3.41 Punkten ab. Dazu beigetragen hat wohl die weisse Schrift in der ersten Auflage und der erhöhte Aufwand zur Befestigung der Schilder. Der überdurchschnittliche Wert attestiert aber offensichtlich, dass auch die Schilder ein geeignetes PR-Instrument darstellen.

Folgerung für 2002

Für 2002 gibt es zwei Szenarien, wie die Elemente weiter entwickelt werden können.

Variante A: die bestehenden Elemente werden weiterhin angeboten und bei Bedarf Neuauflagen hergestellt. Es ist davon auszugehen, dass viele der Gemeinden nicht bereit sind, identisches Material zwei mal in Serie einzusetzen oder Material zu bestellen, das bereits im Jahr zuvor in zahlreichen Gemeinden präsent war. Es muss also davon ausgegangen werden, dass in dieser Variante eher weniger PR-Material zum Einsatz kommt als 2001.

Variante B: die bestehenden Elemente werden moderat weiterentwickelt: Teilweise neue Lines («Botschaften») bei den Klebern und Einsatz der Schaubilder in neuem. Die Transparente sollen weiterhin unverändert im Einsatz bleiben, damit auch die bereits ausgelieferten weiterhin eingesetzt werden können.

Pusch schlägt vor, Variante B einzuschlagen, da seitens der Partner immer mehr Elemente zum Einsatz kommen und die Kampagne von der gegenseitigen Unterstützung lebt. Um erfolgreich zu sein, sollten 2002 mindestens ebensoviele Gemeinden aktiv diese Elemente einsetzen.

3 Teilprojekt 2: Performance-Theater für einen lebenswerten Raum

Das Ziel: Mit Identifikationsfiguren Botschaften vermitteln

Die Idee, mit Performance-Theater in unserer reizüberfluteten und übermediatisierten Zeitalter neue Wege zu beschreiten, bedeutet für Pusch, ein wichtiges Zeichen in der Kommunikationskultur zu setzen. Mit freundlichen Identifikationsfiguren soll Schongehörtes und Schongewusstes vom Unterbewussten zurück ins Bewusste geholt werden. Pusch beauftragte den erfahrenen Theatermann Bruno-Peter Schärli, Theaterschaffende in einem zehntägigen Kurs im Winter 00/01 mit den Mitteln der Strassen-Performance vertraut zu machen und mit ihnen eigene Figuren zu entwickeln. Am Kurs teilnahmeberechtigt waren jüngere Theaterschaffende (TheaterpädagogInnen, Schauspiel-schülerInnen o.ä.) und Laien mit Theatererfahrung, die nach erfolgreich absolviertem Kurs im Früh-sommer 2001 einige Male für bezahlte Auftritte im Rahmen der Kampagne engagiert werden können.

Was wurde realisiert?

Der Kampagne standen während der ganzen Dauer 14 Theaterschaffende mit 15 Figuren (in drei Fällen Duo's) zur Verfügung. Alle wurden auf der Website näher vorgestellt. Die Figuren decken ein breites Einsatzspektrum ab: Sei es für den Auftritt am Grossanlass oder vor einem intimeren Publikum – immer findet sich eine ideale Figur.

Neben den 14 von Bruno-Peter Schärli ausgebildeten Performern trat einen weitere Figur mit dem Anliegen an die Öffentlichkeit: An der Ausstellung «Gemeinde 01» in Bern machte der wandelnde Kübel auf die Beschriftung der Abfalleimer aufmerksam – in diesem Fall rein pantomimisch. Diese Figur diente bei der Zweitaufgabe der Plakate dann als zusätzliches Sujet.

Allen Performern konnte im Verlauf des Sommers mindestens ein Auftritt vermittelt werden. Allerdings entsprach das Auftragsvolumen nicht in allen Fällen den Erwartungen: Zwei Performer kamen zu rund 20 Einsätzen, die meisten hatten rund 5 Auftritte und einige wenige wurden nur ein oder zwei Mal engagiert. Insgesamt kam es zu rund 80 Einsätzen.

Wie erwartet, konzentrierte sich die Präsenz der einzelnen auf ausgewählte Regionen: Der eigens von den Zweckverbänden der Region Luzern in Auftrag gegebene Luzi-Fair trat in den Gemeinden der Region auf, die Gütterlihäx Ibasell unterstützte die Kampagne «Basel bleibt sauber», der Kobold Korki war (unter anderem auch am Startanlass) rund um den Greifensee präsent und die Schmutzengel zeigten sich einige Male in Zürich und im Limmattal. Wie zu erwarten war, kamen alle Performer am Clean-Up-Switzerland-Day zu einem Einsatz.

Zur Bewerbung des einzelnen Auftritts stellte Pusch den Auftraggebern Fotos und die Beschreibung der Figur zur Verfügung. Von der Möglichkeit, ein vorfabriziertes Plakat für die lokalen Bedürfnisse zu adaptieren, wurde zwei Mal Gebrauch gemacht.

Aufgrund der Vorkenntnisse der Performer mussten die Gagen auf marktübliches Niveau angehoben werden. Tatsächlich zeigte der beträchtliche Aufwand für die Vermittlung und für die Vorbereitung des einzelnen Anlasses, dass Gagen zwischen CHF 700.– und CHF 1000.– mehr als gerechtfertigt sind.

Feedback

Mit durchschnittlich 4.4 von maximal 5 möglichen Punkten werden die Theaterschaffenden in der Umfrage am positivsten eingestuft. Auch mündliche Rückmeldungen bestätigen die grosse Zustimmung: Die Performer/innen selber holten vor dem Auftritt regelmässig genaue Erkundigungen ein und berichteten nach den Auftritten jeweils engagiert von ihren Erfahrungen. Die Auftraggeber stellten fest, dass dem gemeinsamen Anliegen dank der fantasievollen Figuren Nachdruck verliehen werden konnte. Einzig bei der Breitenwirkung wurden zeitweise Bedenken angemeldet. Die positiven Berichte und Bilder in der Presse rechtfertigen den Einsatz aber zusätzlich: Von praktisch allen Theaterschaffenden liegen Zeitungsartikel vor, die die regionale oder lokale Presse zum Anlass publizierte und ihm damit zusätzliche Aufmerksamkeit zukommen liess.

Nur in Basel und in der Region Luzern begleiteten die Auftraggeber die Auftritte mit der Absicht, dass sie zu eigentlichen Identifikationsfiguren für einen achtsamen Umgang mit Abfällen werden sollten. Tatsächlich berichteten beide Performer, dass sie bei ihren Auftritten spontan immer wieder mit ihren Figuren-Namen gerufen und auf das Thema angesprochen wurden.

Die Erfahrung mit den übrigen Theaterschaffenden zeigt, dass sie grossmehrheitlich für Einzelanlässe engagiert wurden. Damit kam der Veranstaltung spezielle Aufmerksamkeit zu: Aufgrund der Rückmeldungen ein erfolgreiches Konzept.

Die Erwartungen in Bezug auf das Auftragsvolumen wurden bei etlichen Theaterschaffenden nicht erfüllt.

Im kommenden Jahr stellen sich die meisten Theaterschaffenden wiederum für Auftritte zur Verfügung.

Folgerung für 2002

Es können verschiedene Szenarien diskutiert werden:

Variante A: Bewerbung in ähnlichem Ausmass wie 2001. Wir erwarten aufgrund des erhöhten Bekanntheitsgrades einige zusätzliche Engagements.

Variante B: Intensivere persönliche Beratung der Gemeinden gekoppelt mit der Offerte einer Kampagne, die auf die spezifischen lokalen Erfordernisse angepasst ist. Nur so erwarten wir, dass weitere lokal verankerte «trash ist kultur»-Identifikationsfiguren geschaffen werden können.

Variante C: Auswahl einer Figur, auf die sich «trash ist kultur» stützt. Sie kann via Plakate und Spots besser etabliert und national bekannt gemacht werden. Denkbar ist, dass dieselbe Figur von mehreren Schauspielern gespielt werden kann. Vorteil: Die Figur ist einfacher zu vermitteln. Nachteil: Die Vielfalt der Figuren wird preisgegeben.

Pusch schlägt vor, Variante A zu berücksichtigen. Voraussichtlich wird die Kübel-Figur bei den Partnern weitere Verwendung finden. Im Sinne von Variante C wird sich ihr Bekanntheitsgrad im Jahr 2002 weiter steigern.

4 Teilprojekt 3: Clean-Up-Switzerland-Day

Das Ziel: Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz zusammenbringen

Immer wieder kommt es in Quartieren, Plätzen, Wäldern, Bach(-ufem) zu Aufräumaktionen, die von privaten Institutionen organisiert werden: Gleichgesinnte Freiwillige arbeiten zusammen und helfen mit, die Umwelt von herumliegendem Abfall zu befreien. Ein beabsichtigter Nebeneffekt solcher

Aktivitäten liegt in der Beeinflussung der Teilnehmenden, in der Zukunft selber keine Abfälle liegen zu lassen.

Im Teilprojekt 3 ist vorgesehen, eine solche Aktion in der gesamten Schweiz zu organisieren. Neu an der Aktion ist die Einbettung in ein Projekt, das so auch in 120 weiteren Ländern stattfindet: Die Initiative «Clean Up the World» nahm in Australien Ende der 80er-Jahre ihren Anfang und wird heute von der Umweltorganisation der Vereinten Nationen (Unep) offiziell unterstützt. Clean Ups werden in zahlreichen Ländern aller Kontinente jährlich organisiert und mobilisierten 1999 35 Millionen Freiwillige.

Die Schweiz ist zur Zeit an diesen Aktionen nicht aktiv beteiligt. An diesem Punkt will Pusch ansetzen und vermitteln. Attraktiv erscheint die lokale Verankerung der Aktivitäten durch den direkten Einbezug der Bevölkerung. Damit passt diese Aktivität bestens zu den Zielen der Anti-Littering-Kampagne, wie sie weiter oben formuliert wurden.

Der Clean-Up-Switzerland-Day wird im September 2001 erstmals durchgeführt und bildet damit den Abschluss der Kampagne im Jahr 2001.

Das Detailkonzept wird von Pusch erarbeitet, die Unterstützung durch «Clean Up the World» ist bereits zugesagt.

Was wurde realisiert?

Der Clean-Up-Day wurde bei den Gemeinden bereits ab Oktober 2000 immer wieder bekannt gemacht. Deshalb setzten einige schon von Beginn an auf dieses Datum für die gesamten Aktivitäten. Pusch adaptierte die Planungshilfe, die von Clean Up The World herausgegeben wird, und übersetzte sie auf deutsch und französisch. Sie wurde dem Versand des Sauberbuchs beigelegt.

Pusch beabsichtigte, den Tag so zu bewerben, dass es zu einer engen Verschränkung mit den anderen Teilprojekten von «trash ist kultur» kommt. Tatsächlich setzten zahlreiche Gemeinden auch auf die anderen Elemente: Alle Theaterperformer waren an diesem Wochenende im Einsatz. Ein Auftrag zur Pressebeobachtung zeigte, dass neben den rund 50 Gemeinden, die Material bei Pusch bestellten und ihre Aktivitäten mitteilten, sich zahlreiche weitere Gemeinden am Clean-up-Day beteiligten. Wir gehen von weit über hundert aktiven Gemeinden mit rund 10'000 Teilnehmenden aus. Alleine in Winterthur waren rund 600 Personen unterwegs.

Zahlreiche Gemeinden beschränkten ihren Aktionstag nicht auf das Sammeln von Abfällen, sondern nutzten die Gelegenheit, den öffentlichen Raum mit zusätzlichen Aktivitäten aufzuwerten und der Bevölkerung die Aufgaben der kommunalen Reinigung näher zu bringen. Insbesondere im Kanton Basel-Landschaft etablierte sich ein eigentlicher Umwelttag.

Pusch organisierte im Vorfeld des Tages eine Medienorientierung, um den Tag bekannt zu machen. Zahlreiche Gemeinden kontaktierten die Medien auch von sich aus. Zur Zeit liegen 279 Artikel vor, in denen über den Clean-Up-Day berichtet wurde. Zudem wurden die Aktivitäten auf Radio DRS 3, in der Tagesschau von SF DRS sowie in diversen Lokalradios portraitiert.

Feedback zum Teilprojekt

Ungücklich war, dass parallel in einigen Städten der Mobilitätstag stattfand. Nur die Stadt Basel entschied sich, in beiden Bereichen einen Schwerpunkt zu setzen. Winterthur setzte bewusst nur auf den Clean-Up-Day, Zürich, machte am Mobilitätstag mit. St. Gallen und Bern deuteten an, die Idee des Aufräumtags zu einem späteren Zeitpunkt aufzunehmen.

In der Umfrage wird der Aktionstag mit 4.25 äusserst positiv bewertet. Auch der Clean-Up-Guide stösst mit 3.81 Punkten auf breite Zustimmung. Die 27 Gemeinden, die sich zum Tag äusserten,

gaben an, dass sich total 3337 Personen beteiligt haben und zusammen 26'222 kg Abfall zusammenfassten. 14 arbeiteten mit der Primarschule zusammen, 8 mit der Oberstufe, 6 mit Pfadi und Cevi, 15 mit Vereinen, 7 mit dem Gewerbe, 4 bezogen Politiker und Parteien mit ein und 16 wendeten sich an die breite Bevölkerung.

16 Gemeinden gaben an, sich 2001 nicht beteiligt zu haben. 2, da bei ihnen die Litteringproblematik nicht existiert, 4 aufgrund des fehlenden Budgets. Bei 8 waren die notwendigen Kapazitäten zur Vorbereitung nicht vorhanden und für 6 war die Planung zu kurzfristig. Nur 1 Gemeinde nahm wegen des Konflikts mit dem Mobilitätstag nicht teil.

Pusch geht davon aus, dass für eine breite Präsenz die Zusammenarbeit mit den Schulen oder mit Vereinen von grosser Bedeutung ist. Basel äusserte sich eher enttäuscht, dass der Aktionstag «Hopp dä Bäse» (wie der Tag dort genannt wird, um ihn in die lokale Kampagne zu integrieren) wiederum nur 100 Personen teilnahmen, obwohl er bereits zum zweiten Mal stattfand. Tatsächlich richtete sich die Aufforderung dort an die breite Bevölkerung, die dann vermutlich wegen des schlechten Wetters zu Hause blieb.

Demgegenüber konnte Uzwil über 2000 Schülerinnen und Schüler der Stadt mobilisieren und das Thema Abfall bzw. Littering während einer Woche zum dominanten Thema in der Öffentlichkeit machen – ohne dass eine Negativbotschaft der Ursprung gewesen wäre.

Bereits heute haben 10 der 27 Gemeinden, dies sich zum Clean Up äusserten, ihre Teilnahme für das kommende Jahr geplant. 13 geben an, eventuell mitzumachen. Nur 4 werden nächstes Jahr sicher nicht dabei sein.

Folgerungen für 2002

Pusch entschied, auch 2002 einen Clean-Up-Switzerland-Day durchzuführen. Er wird am Wochenende vom 13. bis 15. September 2002 stattfinden. Wiederum wird er eng in die Gesamtkampagne eingebunden sein. Pusch übernimmt die Koordination, macht den Gemeinden die Erfahrungen aus dem Jahr 2001 auf geeignete Art zugänglich und fungiert als Drehscheibe für die Presse.

Clean Up im September – Warum? Für die verschiedensten Daten gibt es gute Argumente. Pusch trug sie zusammen und kommunizierte sie allen Interessierten per E-Mail und per Internet (www.trash-ist-kultur.ch). Gemeinden wird es offen gelassen, ihre Aufräumaktion zu einem anderen Zeitpunkt anzusetzen, wenn die lokalen Gegebenheiten dies erfordern.

5 Teilprojekt 4: Leitfaden für Gemeinden

Hansjörg Buser, Buwal

Das Ziel

Insbesondere kleinere Gemeinden stehen vor dem Problem der im öffentlichen Raum herumliegenden Abfälle. Einzelne davon entschlossen sich zu verschiedenartigen, meist nicht eingebetteten Massnahmen. Oft stehen sie der Problematik etwas machtlos gegenüber. Mit dem Teilprojekt 4 «Praktischer Leitfaden extra für Gemeinden» soll dem Abhilfe geleistet werden. Der Leitfaden will ein Ideenpool sein mit Hinweisen zu praktikablen Aktionen gegen das Littering sowie Überlegungen zur Infrastruktur, damit der Bevölkerung geeignete Angebote zur Entsorgung ihrer losen Abfälle zur Verfügung stehen.

Was wurde realisiert?

Im Auftrag des Buwal erarbeitete das Ökozentrum Bern das «Sauberbuch». Es führt Gründe für das Littering aus Sicht von Sozialwissenschaftlern, Gemeindeverantwortlichen und der Bevölkerung auf und zeigt Interventionsmöglichkeiten auf verschiedenen Ebenen. Reich bebilderte Beispiele von Kampagnen aus dem In- und Ausland zeigen zahlreiche verschiedene Ansätze auf. Beide Publikationen sind auch auf französisch erhältlich. Eine weiterführende Checkliste für eine vertiefte Situationsanalyse kann von «www.trash-ist-kultur» heruntergeladen werden.

Das Sauberbuch wurde anfangs Juli 2001 allen deutsch- und französischsprachigen Gemeinden mit mehr als 2000 Einwohnern zugesandt.

Feedback zum Teilprojekt und Folgerungen für 2002

Die Publikation wird in der Umfrage mit 3.63 von 5 maximal möglichen Punkten bewertet. Dies zeigt, dass sie einem Bedürfnis entspricht und offensichtlich geeignet ist, wertvolle Hinweise für Massnahmen in Gemeinden im Bereich Littering zu geben. Auch die direkt erhaltenen Kommentare zum «Sauberbuch» waren durchwegs positiv.

Die Broschüre wird auch 2002 und darüber hinaus ihre Gültigkeit behalten und kann weiterhin gratis bezogen werden. Bezugsquelle: BBL/EDMZ, CH-3003 Bern, Fax 031 325 50 58; www.admin.ch/edmoz. E-Mail: verkauf.zivil@bbl.admin.ch. Bestellnummern: deutsch 319.811d, französisch 319.811f.

6 Teilprojekt 5: «trash ist kultur» in den Medien

Das Ziel: In aller Munde sein - Medienpräsenz ist gefragt

Die Teilprojekte 1 – 4 bieten für die Medien viele attraktive und aktive Einstiegsthemen für eigene Berichte und Reportagen zum Thema «Es passiert etwas! Regional, kantonal, in der ganzen Schweiz!». Mit einem Medienkonzept will Pusch während der Kampagne die einzelnen Aktionen koordinieren, vernetzen und so zu einer erhöhten wirksamen Medienpräsenz beitragen.

Auf der Homepage von Pusch (www.umweltschutz.ch) wird laufend über den Stand der Kampagne informiert.

Was wurde realisiert?

Am 26. April, am 7. Juni, am 4. September sowie am 14. September hat Pusch Medienversände durchgeführt. Sie richtet sich jeweils an 360 Adressen.

An folgenden Medienorientierungen war die Kampagne Thema:

- Juni, Medienorientierung Trash-Party, Greifensee; Koordination: Greifensee-Stiftung; Vertreter des Buwal: Hans-Peter Fahrni (Chef Abteilung Abfall). Stefan (Projektleitung «trash ist kultur»). Offizieller Start der Kampagne.
- 2. Juli, Medienorientierung, Bern. Referate von Alexander Tschäppät (Direktor für Planung, Verkehr und Tiefbau), Edith Olibet (Direktorin für Bildung, Umwelt und Integration), Adian Haas (Geschäftsführer City-Verband), Stefan Baumann (Projektleitung «trash ist kultur»).
- 17. September, Medienorientierung vor dem Clean-Up-Day. Referate von Ueli Bundi (Präsident Pusch), Stefan Baumann und Annetta Steiner (Kampagnenleitung), Hans-Peter Fahrni (Buwal, Chef Abteilung Abfall) und Jürg Suter (Chef des Amtes für Abfall, Wasser, Energie und Luft Awel, Kanton Zürich).

- Am Montag nach dem Clean-Up-Day organisierte McDonald's in Bern eine Orientierung, an der sich Pusch und ein Vertreter der Stadtreinigung beteiligten.

Zudem führten diverse lokale Organisatoren Medienorientierungen durch (z.B. Gemeindeverband für Kehrichtbeseitigung Region Luzern Gklu am 21. Juni zur Bekanntmachung des Luzi-Fairs) und machten Medienversände. In über 15 Beiträgen wurde im Fernsehen und im Radio über die Kampagne berichtet (z. B. in der Rundschau auf SF DRS vom 4. Juli 2001).

Ein Medienspiegel und die Pressemappen sind bei Pusch einsehbar.

Für die Kampagne wurde eine eigenständige Website (www.trash-ist-kultur.ch) realisiert, auf der die wesentlichen PR-Instrumente vorgestellt werden. Auf einer Seite wurden weitere Dokumente und Bilder zur Verfügung gestellt.

Im Verlauf der Saison gelang es, zahlreiche Redaktionen für Beiträge zu motivieren (insbesondere auch die Publikumszeitungen von Coop und Migros). Nur in der NZZ, im Tages-Anzeiger und Blick waren die Berichte weniger ausführlich – vermutlich weil die Stadt Zürich mit ihrer eigenen Kampagne präsent war. Aus anderen regional verankerten Medien liegen zahlreiche Artikel vor.

Feedback zum Teilprojekt

In der Umfrage äussern sich die Verantwortlichen aus den Gemeinden wie folgt zur Beachtung der Kampagne (Werte von minimal 1 bis maximal 5):

Beachtung des Anliegens aus Sicht der Behörde: 2.62 Punkte

Beachtung des Anliegens in der Wahrnehmung der Bevölkerung: 2.13 Punkte

Beachtung des Anliegens durch die Präsenz in den Medien: 2.46 Punkte

Auf einen Nenner gebracht heisst das: «Wir als Behörde könnten etwas mehr tun, die Medien sind bereit, unsere Anliegen aufzunehmen, wenn wir sie liefern. Nur die Bevölkerung, die sollte einem sauberen öffentlichen Raum weiterhin mehr Beachtung schenken!» Pusch betrachtet das als Aufforderung, die Kampagne 2002 fortzusetzen.

Folgerung für 2002

Das Ziel, bei den Medien Einstiegsthemen für eigene Berichte und Reportagen zum Thema zu bieten, wurde 2001 in einigen Fällen erreicht. Pusch wurden zahlreiche Erfahrungen von den lokalen Organisatoren zugespielt. Dieses Material kann im kommenden Jahr genutzt werden, um dieses Ziel mit neuem Schwung anzugehen. Zudem wird eine eigentliche Medienpartnerschaft angestrebt.

Eine ähnliche Partnerschaft ist auch mit der APG oder der Plakanda (den beiden grossen Plakatierungsfirmen) erwünscht, damit ein vereinfachter und kostengünstiger, schweiz-weiter Plakataushang möglich wird.

Der Pflege des Internets soll weiterhin Bedeutung zukommen, um so die Betreuung der Gemeinden und Journalisten zu vereinfachen.

Eine weitere Partnerschaft wäre mit der Kitag (Kino und Theater AG) von Interesse. Pusch verspricht sich davon die Möglichkeit, die Produktion eines Video's zu finanzieren, mit dem auf die Problematik des Litterings hingewiesen werden kann. Ein Probefilm wurde mit grossem Erfolg an der Gemeinde 01 gezeigt. Damit wurde das Versprechen eingelöst, dass es möglich ist, auf witzige, positive Art auf das Thema aufmerksam zu machen.

7 Aktivitäten in der Romandie 2001

Angelika Sekulic, Mitarbeiterin des Office pour la protection de l'environnement des Kantons Fribourg, übernahm die Koordination in der Romandie. Ihr zur Seite stand Cornélia Mühlberger, freie Journalistin in Lausanne.

Schwerpunkt der Arbeit war das Kampagnenlement «Theaterschaffende». Ein geeigneter Ausbilder wurde gesucht und 9 SchauspielerInnen rekrutiert, die im Mai ihre Ausbildung absolvierten. Ein Prospekt wurde in Anlehnung an den deutschsprachigen geschaffen und an alle Kantone und grösseren Städte und Gemeinden geschickt. Gesamthaft traten die SchauspielerInnen rund 12 Mal auf.

Gleichzeitig mit dem Versand des Prospektes wurden die Kantone und die grossen Städte um Unterstützung der Kampagne angegangen. Jura, Wallis und Genf reagierten positiv, die restlichen Kantone sagten ab.

Alle privaten Partner legten von Anfang an Wert auf Zweisprachigkeit und schufen französische Versionen ihrer Informationsmittel. Zum Teil wurde das Material sogar auf italienisch bereitgestellt.

Das Buwal versandte die französische Version des «Sauberbuchs» mit dem Titel «trash - question de culture , espace pour toi, espace pour nous» an alle Gemeinden über 2000 Einwohner. Mit diesem Versand erhielten die Gemeinden auch eine Übersetzung des Clean-up-Guides für den Clean-Up-Day vom 22. September. Im Zusammenhang mit diesen Publikationen wurden einige französische Slogans geprägt.

Beurteilung

Die Kampagne hat in der Romandie erst sehr zaghaft gegriffen. Die Sensibilisierung für das Problem ist vor allem in ländlichen Gegenden schwach und die Vorbereitungszeit war zu kurz. Die Kantone fühlen sich für das Problem nicht zuständig und verweisen an Gemeinden, Städte und Zweckverbände. Der Mobilitätstag, der am gleichen Datum wie der Clean-up-Day stattfand, band alle Kräfte der zuständigen MitarbeiterInnen der Verwaltung.

Aussichten für 2002

Für 2002 sieht die Situation etwas besser aus. Der STRID (grösster Zweckverband im Kanton Waadt) plant für den 20. April einen Clean-up-Day, zugleich als Auftakt zur Expo 02. Von den Gemeinden und lokalen Verbänden werden Aktionen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes erwartet.

Genf beabsichtigt, eine kantonale Kampagne zu starten und ist offen für die Zusammenarbeit mit anderen Kantonen, möchte aber nicht eine Koordinationsaufgabe übernehmen. Der Kontakt zwischen STRID und Genf ist geschaffen.

Die von Pusch vorgeschlagene interkantonale Arbeitsgruppe, die auch die Koordination in der Romandie hätte übernehmen sollen, ist nicht zustande gekommen.

Das Thema Littering stösst teilweise auf mehr Interesse bei den Tiefbauämtern (Strassenunterhalt) als bei den Umweltschutzämtern. Es ist daher zu hoffen, dass die Initiative des Bundesamts für Strassen Astra bei den Kantonen die Dinge auch in der Romandie stärker ins Rollen bringt.

8 Aktivitäten von Coop

Brigitte Zogg, Coop Schweiz

Die Ziele

- Extern und intern bekannt machen der Kampagne und Verständnis/Unterstützung dafür gewinnen.

Was wurde realisiert?

- Kleber für die Abfalleimer in den Verkaufsstellen
- Steller für die Verkaufsstellen
- Diverse interne Infos
- Zwei Beiträge in der Coop-Presse
- Gutscheine für Gemeinden zur Verpflegung mit Coop Naturaplan Produkten von Mitmachenden am Clean-Up-Day
- **Erfahrungen**
 - Zielsetzung der Kampagne wurde von denjenigen, welche intern mitarbeiteten, klar unterstützt.
 - Kampagneelemente (Logo, Slogan) wurden ohne Erklärung nicht verstanden.
 - Angenehme Zusammenarbeit mit Pusch. Nur: der «Sachzwang» über die Agentur von Pusch zu gehen für unsere Verkaufsstellenaktivitäten, entsprach nicht unseren Vorstellungen.
 - Seitens von Gemeinden wenig Anfragen für Gutscheine. Hingegen fast von all denjenigen, welche Gutscheine nachfragten, sehr nettes Feedback erhalten mit Beschreibung ihrer Clean-Up-Day-Aktivitäten.
 - Insgesamt: Kaum Feedback, weder von intern noch extern.

Folgerungen für 2002

- Die bisherigen Aktivitäten haben noch nicht sehr breit gegriffen, das heisst, es muss weiter daran gearbeitet werden, um Bekanntheit zu erhöhen und der Zielsetzung näher zu kommen. Wichtig dafür ist sicher der Auftritt seitens der SBB.
- Wir wollen den Clean-Up-Day für Verkaufsstellenaktivitäten nutzen und punktuell eine Zusammenarbeit Verkaufsstellen/Gemeinde prüfen.
- Wir könnten uns eine verstärkte Zusammenarbeit in Einkaufszentren vorstellen mit Aktivitäten wie Theaterschaffenden oder auch mit Aktivitäten von Swiss Recycling.

9 «trash ist kultur» – Bericht aus der Sicht von McDonald's

Béatrice Balsiger, McDonald's

Die Ziele von «trash ist kultur» 2001 bei McDonald's

- Bevölkerung gemeinsam mit anderen vom Littering abhalten
- Zusammenarbeit mit kompetenten Umweltstellen in diesem Bereich
- Gemeinsamkeiten verschiedener Take-Away-Anbieter nutzen

- Besseres Verständnis von dem, was McDonald's unternimmt, insbesondere bei den kommunalen Behörden
- Lancierung neuer Elemente zur freundlichen Aufforderung, nicht zu littern
- Clean-Up-Switzerland-Day (CUSD) einführen in unseren Restaurants

Was wurde 2001 realisiert?

- Neue Kleber für Abfallmüllboxen, welche zu «trash ist kultur» gehören
- Neue Take-Away-Säcke in den Restaurants, welche zur Kampagne gehören
- Information aller Restaurants über die Teilnahme an der Kampagne; Vorstellen der Theater-schaffenden
- Tischsets, welche auf den CUSD und «trash ist kultur» hinweisen
- Planing Guide für McDonald's angepasst
- Aktive Durchführung des CUSD in ca. 80% der Restaurants
- Einsatz von «trash ist kultur»-T-Shirts am CUSD
- Lokale Pilotaktion mit wandelndem Kübel und Strassenreinigerbesen; Besenmalen für Kinder in Zusammenarbeit mit dem Oekozentrum Bern

Erfahrungen mit der Umsetzung

- Seitens Behörden und Umweltorganisationen sehr gute Zusammenarbeiten
- Seitens Restaurants: Mit Zusammenarbeit intern Communications und Environment wurden die Restaurants sehr stark in den CUSD integriert (80%)
- Terminlich waren wir immer auf dem letzten Drücker (interne Reaktionszeit war zu kurz), hat aber alles geklappt
- Die Restaurants haben sich aktiv beteiligt und praktisch alle haben sehr gute Feedbacks gehabt
- Einige Missstimmungen seitens Politik, dass McDo an einer solchen Kampagne teilnimmt
- Kleber, Säcke, Planning Guide, T-Shirts wurden von den Restaurants positiv aufgenommen. Gewisse Zweifel bezüglich Verständlichkeit sind aufgetreten
- Einsatz der T-Shirt muss erweitert werden
- Welsche Schweiz und Tessin: Nur Wirtschaftspartner sind in diesen Regionen aufgetreten, Link zu Gemeinden und Kantonen fehlte
- Alle unsere Franchisees und Geschäftsführer unterstützen ein Weiterführen des CUSD

Folgerungen für 2002

- Die Zusammenarbeit muss unbedingt weitergeführt werden
- McDonald's beteiligt sich in ähnlichem Rahmen an der Kampagne
- Einführen weiterer «trash ist kultur»-Elemente: (Plakate Drive-ausgang, T-Shirts und weiteres)
- Erweiterte Elemente für Gemeinden, damit es für sie interessant ist, weiter daran zu arbeiten
- Erneute Teilnahme am CUSD 2002 13.-15.9.01 mit allen Restaurants

- Der Kontakt zu den interessierten Gemeinden sollte weiterlaufen wie bis anhin, neu lancieren im Jahr 2002, damit alle wieder/neu mitmachen
- Einbau der Romandie und Tessin (Kampagnen-Elemente sollten in allen Sprachen verfügbar sein)
- Erweitern der Partnerships (Tankstellen, ...)

10 Das Migros-Engagement

Monika Weibel, Migros Genossenschaftsbund

Ziele des Teilprojektes «trash ist kultur» 2001

- Die Öffentlichkeit auf das Thema «Littering» sensibilisieren
- Vor allem die jungen Leute mit humorvollen Sprüche ansprechen und motivieren, den «Litter» in die Eimer zu entsorgen.
- Die Sauberkeit auf Migros-Boden aufrecht zu erhalten und diese Haltung auch nach aussen zu tragen.
- Positives Image der Migros in Bezug auf das Ethik- und Umweltengagement der Migros stärken.

Realisation 2001

Kleber-Aktion:

Rund 7000 Kleber-Folien mit 20 verschiedenen Sprüchen inkl. «trash ist kultur»-Signet und einem Migros-Slogan wurden in vier Sprachen in allen Migros-Filialen auf die Abfalleimer angebracht.

Clean Up Day 2001

Postkarten, Briefe, E-Mails, Zeichnung und Fotos von freiwilligen Helferinnen und Helfern wurden mit Einkaufsgutscheinen im Wert von je CHF 20.– belohnt.

Berichterstattung

Extern: Brückenbauer vom 18.9.01 «Dreck: Alles im Eimer?»

Ein Bericht zu den Clean-Up-Switzerland-Days.

www.miosphere.ch

September: Newsletter zum Migros-Engagement «trash ist kultur»

Mitte Dezember: Memory-Game zum Thema

Intern: Oktober: M-Brücke (Auflage 80'000): «trash ist Kultur – auch in der Migros»

September: Intranet (elektronische Hauszeitung der Migros), Bericht über Migros-Engagement zu «trash ist kultur».

Erfahrungen mit der Umsetzung

Kleber-Aktion: Umsetzung hat mit wenigen Ausnahmen gut funktioniert.
In Genf vorläufig keine Kleber, da Schriftfarbe nicht mit Eimerfarbe übereinstimmt.

Feedback Kunden und Mitarbeitende: kein Echo

Clean-Up-Day:	Gutschein-Aktion: Rund 50 Rückmeldungen, hauptsächlich von Kindern!!
Berichterstattung:	Positives Feedback auf Brückenbauer-Artikel in Form von drei Leserbriefen.
<i>Bemerkung:</i>	Die Kleber, für sich allein stehend, werden unseres Erachtens kaum mit der offiziellen Anti-Littering-Kampagne von Pusch in Zusammenhang gebracht.

Folgerungen für 2002

Die Genossenschaften werden Anfang nächstes Jahr erneut auf die Kampagne angesprochen und um ihr Feedback bzw. Anregungen gebeten. Ev. wird ein Nachdruck von Klebern in Auftrag gegeben.

Die Migros sieht das Schwergewicht im Engagement für «trash ist kultur» eher in gezielten Einzelaktionen. Der Einsatz an Openair-Festivals wird Anfang Jahr mit den Veranstaltern überprüft.

Eine Aktion für die kommenden Clean Up Days ist noch in Erarbeitung. Vorstellbar wäre ein Aufruf in den Eigenmedien (Regionalseiten der Genossenschaften) zum freiwilligen Putzeinsatz. Jeder der mitmacht, erhält ein Give-Away.

11 SBB: Rückblick auf die Anti-Littering-Kampagne im Jahr 2001

Rémy Chrétien, SBB CFF FFS

Ausgangslage

Die SBB schenken der Sauberkeit von Anlagen und Zügen grosse Aufmerksamkeit, da diese die Kundenzufriedenheit, das subjektive Sicherheitsgefühl der Kundschaft und das Image des Unternehmens entscheidend beeinflussen. Im Zuge veränderter Konsumgewohnheiten, gesteigener Ansprüche der Kundschaft und erhöhten Kostendrucks wird jedoch das Einhalten der angestrebten Sauberkeitsstandards zunehmend schwieriger. Um diesen Trend zu brechen, ist es notwendig, die Verursacher des Problems zu einem Teil der Lösung werden zu lassen. Die Anti-Littering-Kampagne bietet dazu eine günstige Gelegenheit, indem sie eine breite Schicht der Bevölkerung auf das Thema Littering sensibilisiert und Anlass bietet, das eigene Abfallverhalten zu überdenken.

Ziele für 2001

Die SBB wurden im Januar 2001 auf die Kampagne «trash ist kultur» aufmerksam. Die Notwendigkeit eines Engagements im Bereich «Littering» war unbestritten, und unter Federführung des BahnUmwelt-Centers wurde beschlossen, eine eigene Teilkampagne zu lancieren. Im Laufe des Jahres sollte zunächst eine Projektorganisation aufgebaut, ein Konzept erarbeitet und die Finanzierung sichergestellt werden. Der Start der Kampagne war für den Herbst 2001 vorgesehen.

Was wurde 2001 realisiert?

Die für 2001 angestrebten Ziele Projektorganisation, Konzept und Finanzierung wurden erreicht, einzig der Kampagnenstart musste in den Frühling 2002 verlegt werden. Darüber hinaus wurden verschiedene Punkte realisiert, die ursprünglich nicht geplant waren, die aber für den zukünftigen Erfolg der Kampagne von Bedeutung sein werden. Dazu zählen die Gestaltung einer Familie von Abfallbehältern im SBB-eigenen Design, die Vernetzung mit Unternehmen des öffentlichen Verkehrs, der Aufbau eines Kontaktnetzes zu Städten und Gemeinden mit grösseren Bahnhöfen, die interne Abstimmung der diversen Aktivitäten im Bereich Abfall und Sauberkeit, die Schaffung eines SBB-eigenen Kampagnenauftritts sowie gemeinsame Aktivitäten mit einzelnen Partnern von «trash ist kultur».

Erfahrungen mit der Umsetzung

Obwohl die Notwendigkeit eines Engagements in Richtung Abfallverminderung unbestritten war, brauchte der Aufbau eines Projekts, dessen Nutzen sich nicht leicht in Franken und Rappen ausweisen lässt, viel Überzeugungsarbeit und Beharrlichkeit. Dazu kommt, dass das von Pusch gelieferte Material stark auf die Gemeinden ausgerichtet war und sich nur beschränkt auf unser Unternehmen übertragen liess. Der Wendepunkt trat ein, als die wesentlichen Elemente der Kampagne SBB feststanden, in grafischer Form vorlagen und ein eigenes, auf die Corporate Identity abgestimmtes Gesicht besaßen.

Das Projekt betrifft eine Vielzahl von Beteiligten, vom Pressesprecher bis zum Wagenreiniger und vom Bahnhofsvorstand bis zum Marketingplaner. Entsprechend hoch war der Aufwand für Kommunikation und Koordination, und damit auch der Zeitbedarf für die Realisierung der Kampagne.

Folgerungen für 2002

Die Arbeiten an der Kampagne der SBB sowie die bisher erfolgten Anstrengungen bei Gemeinden, Partnern und Pusch haben ein gutes Fundament gelegt. Ziel für 2002 muss sein, die Kampagne weiterzuführen und vor allem auszuweiten. In Gesprächen mit Privaten und externen Firmen fällt nämlich immer wieder auf, dass die Kampagne noch nicht den Bekanntheitsgrad erreicht hat, den sie haben müsste, um eine nachhaltige Wirkung zu erreichen. Die Ausweitung auf weitere Partner, Gemeinden und Bevölkerungskreise (z.B. Schulen) ist deshalb zwingend nötig. Gelingt es dieses Jahr nicht, eine starke Präsenz der Kampagne in den Medien und eine grosse regionale Verbreitung zu erzielen, ist eine Weiterführung in Frage zu stellen. Der Erfolg von «trash ist kultur» steht und fällt mit dem Engagement aller Beteiligten im kommenden Jahr – packen wir also die Chance!

12 Aktivitäten von Swiss Recycling

Isabelle Marthaler, Swiss Recycling

Die Ziele

Seit 1992 übt der Verein Swiss Recycling für seine sechs Mitgliedorganisationen – FERRO-Recycling (Stahlblech), IGORA (Haushaltaluminium), INOBAT (Batterien), PET-Recycling Schweiz (PET-Getränkeflaschen), TEXAID (Textilien) und Vetro-Recycling AG (Glas) – eine wichtige Sprachrohr- und Aufklärungsfunktion aus. Er informiert die Öffentlichkeit über das separate und korrekte Sammeln der verschiedenen Wertstoffe und deren Wiederverwertung und setzt sich gleichzeitig für die Interessen der gesamtschweizerisch tätigen Recycling-Organisationen ein. Als eigenständiger, unabhängiger und fachkundiger Verein ist Swiss Recycling ein wichtiger Ansprechpartner für KonsumentInnen, Lehrkräfte, Behörden, PolitikerInnen und den Handel.

Speziell am Herzen liegt dem Verein die Aufklärungsarbeit bei Kindern und Jugendlichen. Er führt deshalb an Schulen in der deutschen und französischen Schweiz Informationsstunden zum Thema Umwelt, Abfall und Recycling durch. Eigens dafür ausgebildete Lehrkräfte führen die Schülerinnen und Schüler in die Thematik des Recyclings und der getrennten Sammlung von Wertstoffen ein. Die Probleme und Lösungsansätze unseres Abfallmutterhorns werden ihnen vor Augen geführt, und es wird ihnen aufgezeigt, welche Wege die verschiedenen Wertstoffe beim Recycling gehen.

Die Kampagne «trash ist kultur» kommt unkonventionell und ohne Mahnfinger daher. Sie bietet Swiss Recycling eine weitere gute Kommunikations-Plattform mit folgender Botschaft für Gross und Klein:

«Littering? Trash? Lösen wir's gemeinsam: Sie sammeln, wir rezyklieren. Und alle profitieren nachhaltig: Rohstoffe können länger genutzt, Energien effizienter eingesetzt und Abfälle verringert werden. Danke, dass Sie mitmachen.»

Was wurde realisiert?

Die von «trash ist kultur» ausgebildeten Theaterleute werden von Swiss Recycling mit Erfolg als Animatoren bei Gemeindeanlässen und weiteren Events eingesetzt.

Im Kontakt mit den verschiedenen Gemeinden wird immer wieder auf die Kampagne hingewiesen. Dort zeigt sich, dass die Kamapgne gut aufgenommen wird.

Die Gemeinsamkeiten der verschiedensten Partner der Kampagne können genutzt und nachhaltig eingesetzt werden. Das Ziel ist für alle das gleiche: Lebenswerte Städte und Gemeinden.

Folgerungen für 2002

Swiss Recycling findet die Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2002 sinnvoll, damit das Ziel von «trash ist kultur», nämlich «Lebenswerte Städte und Gemeinden», noch besser bekannt und der Clean-Up-Switzerland-Day institutionalisiert wird.

13 Weitere zielgruppenspezifische Aktionen

Die Ideen

(a) Abfallsäcke, die an AutofahrerInnen an Autobahn-Raststätten abgegeben werden mit der Aufforderung, sie im Auto mit einem mitgelieferten Haken zu befestigen, darin die Abfälle zu sammeln und anschliessend konform zu entsorgen.

(b) Bei BenutzerInnen von öffentlichen Verkehrsmitteln steht die Bewerbung mittels Plakaten im Vordergrund. Denkbar sind auch Kleber bei den Kübeln als unaufdringliche Reminder.

(c) Take-Away-KundInnen sollen zur konformen Entsorgung der Verpackungen angehalten werden, indem das Erkennungszeichen auf die entsprechenden Verpackungen gedruckt wird.

(d) Um nicht in Konflikt mit hiesigen (Entsorgungs-)Normen zu kommen, sollten Ausländerinnen und Ausländer möglichst früh für den richtigen Umgang mit Abfällen sensibilisiert werden. Pusch schlägt vor, ein Pilotprojekt, das AsylbewerberInnen in einem Stadtzürcher Durchgangszentrum in die lokalen Normen beim Umgang mit Abfällen einführte, auf weitere Zentren auszuweiten.

Andere gezielte Aktionen zur Sensibilisierung von Ausländergruppen sind nicht geplant, da die Kampagne schnell Gefahr laufen könnte, das Littering als Ausländerproblem darzustellen, was die vorliegenden Fakten widerlegen.

Was wurde realisiert?

(a) Das Bundesamt für Strassen Astra nahm die Initiative von «trash ist kultur» auf und beschloss, Hand zu bieten bei der Koordination von Massnahmen im Einzugsbereich der Strassen. Pusch initiierte ein Treffen mit einem Vertreter des Astra, eines Kantonsvertreters und des TCS. In der Folge wurden die kantonalen Strassenreinigungsämter angeschrieben, um ihr Interesse an einer PR-Kampagne zu evaluieren. Erste Interventionsvorschläge liegen ebenfalls bereits vor. 2002 sollen diese Elemente zur Publikationsreife weiterentwickelt werden und zum Einsatz kommen. Insbesondere sollen die Tankstellenshops und allenfalls die Autoimporteure angesprochen und als Partner gewonnen werden.

- (b) Auch im öffentlichen Verkehr sind bedeutende Schritte gemacht worden mit der Zusage der SBB, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen (Details siehe dort).
- (c) Die Partner nahmen das Signet auf. So kam es auf den Verpackungen bei Coop und McDonald's auch zu ersten Anwendungen.
- (d) Die Kapazitäten erlaubten es Pusch 2001 nicht, im Rahmen der Kampagne in Durchgangszentren Aktivitäten zu entfalten.

14 Unterstützung und Beratung der Gemeinden

Die (Deutsch-Schweizer) Gemeinden wurden mehrmals über die Kampagne informiert: Nach der ersten Ankündigung im Oktober 2000 gab es einen Versand im Februar 2001. Im April 2001 wurde allen Gemeinden und den Mitgliedern von Pusch die Kampagnenbroschüre zusammen mit einem Fax-Formular zugestellt, um die Elemente vorzustellen und den Bedarf an PR-Material zu erheben. Anfang Juli 2001 wurde durch das Buwal der Leitfaden («Sauberbuch») und die Planungshilfe zum Clean-Up-Day an die Gemeinden der gesamten Schweiz mit mehr als 2000 Einwohnern versandt. Mitte September erhielten alle Gemeinden eine Übersicht über die Präsenz der Kampagne in der Schweiz («Erfreuliche Entwicklung») zugestellt.

Im Frühjahr 2001 wurde die Website aufgeschaltet. Wichtig war aber auch die mündliche Bewerbung der Elemente. Ein Mitarbeiter war ab März bis Ende September damit beschäftigt, Interessierte persönlich, telefonisch oder per E-Mail zu beraten.

Zudem hat Pusch an der Messe «Gemeinde 01» in Bern einen Stand aufgebaut und über die Kampagne informiert.

Darüber hinaus entwickelten zahlreiche lokale Koordinatoren Eigeninitiative; z.B. Vertreter des Zweckverbands KVA Thurgau, die Zweckverbände in Luzern, ein privates Umweltbüro im Auftrag der Limmattaler Gemeinden, die Greifenseestiftung, die kantonalen Abfallverantwortlichen in Basel-Landschaft, Luzern und Glarus sowie die von Pusch beauftragte Koordinatorin in der Romandie.

15 Ausblick auf «trash ist kultur 2002»

Pusch setzt 2002 auf folgende Aktivitäten:

- Plakate: Neuauflage der bestehenden Plakate unter Einbezug der «Evolution»
- Kleber: Moderate Anpassungen bei Neuauflagen. Zusätzliche Serie für ausgewählte Zielgruppen (z.B.Schulen)
- Spot für Kinos, Fernsehen und weitere Interessierte
- Kampagnenbroschüre mit neuen Angeboten, Ideen und Beispielen von erfolgreichen Aktivitäten aus dem ersten Jahr von «trash ist kultur»
- Aktionen im Einzugsbereich von Kantonsstrassen und Tankstellen
- Einsätze der Theaterperformer und einer pantomimischen Kübelfigur als Programm-Maskottchen
- Intensivierung der Medienarbeit (z.B. Angebot von Inseraten und «Füllern» für Tageszeitungen; Medienorientierung)

- Pflege von «www.trash-ist-kultur.ch»: Aufschalten von erfolgreichen Aktivitäten 2001 und geplanten Aktivitäten 2002
- Persönliche Motivationsgespräche und Beratung in Gemeinden
- Präsentationen zur Gewinnung neuer Partner (Medienpartnerschaft, weitere Handelsunternehmen)
- Beratung von interessierten Kreisen in der Romandie und im Tessin
- Koordination der Aktivitäten am Clean-Up-Switzerland-Day

Neben diesen Aktivitäten sind bei den Partnern aus der Wirtschaft zahlreiche Aktivitäten in Planung (siehe «Folgerungen für 2002» in den jeweiligen Kapiteln).

16 Finanzierung 2001 und 2002

Das Budget für die Kampagne 2001 konnte wie im Konzept vorgelegt realisiert werden. 17 von 19 angefragten Deutschschweizer Kantonen und 3 von 5 Kantonen aus der Romandie unterstützten «trash ist kultur» im gewünschten Rahmen. Unter den Erwartungen blieb die Beteiligung einiger Städte und Zweckverbände. Beim Bund wurden beim Bundesamt für Raumentwicklung kein Gesuch für die Unterstützung des Clean-Up-Days eingereicht, da dieses als chancenlos beurteilt wurde. Der Beitrag der Wirtschaft übertraf den budgetierten Rahmen leicht.

2002 sind mit Ausgaben von CHF 590'000.– budgetiert. Die Zunahme gegenüber 2001 erklärt sich dadurch, dass neu auch der Verkauf der Elemente mitbudgetiert wurde. Die detaillierte Übersicht über das Budget der einzelnen Teilprojekte kann bei Pusch angefordert werden.

	Budget 2001	Provisorisches Ergebnis 2001	Budget 2002
Total «trash ist kultur»	460'000	511'000	590'000
Anteil Bund	150'000	100'000	80'000
Anteil Kantone, Städte und Zweckverbände	165'000	140'000	165'000
Beiträge aus der Wirtschaft	130'000	153'000	235'000
Verkauf	–	118'000	110'000

Zusammenfassung Budget und Rechnung «trash ist kultur»2001 und 2002. Angaben in CHF.

Anhang

Budget «trash ist kultur 2002»

Gesamtübersicht

Das detaillierte Budget für die einzelnen Teilprojekte (TP) kann bei Pusch angefordert werden.

Pusch rechnet mit einem Stundenansatz von CHF 130.– für die Projektleitung und CHF 80.– für Sekretariatsarbeiten.

	Ausgaben total	Stunden Pusch Projektleitung	Stunden Pusch Sekretariat	Externe Kosten	Einnahmen total	Einnahmen Verkauf	Projektbeiträge Anteil Bund	Projektbeiträge Anteil Kantone, Städte und Zweckverbände	Projektbeiträge Unternehmen (Sponsoring)
TP1: Kampagnenidentität und Erkennungszeichen	202'050	34450	17'200	161'000	202'050	65'000	6'310	28'615	102'125
TP2: Theaterperformance	97'600	26000	21'600	50'000	97'600	45000	10'520	21'040	21'040
TP3: Clean-Up-Switzerland-Day	74'600	20800	12800	15000	74600	0	14'920	29'840	29'840
TP4: Medien und Internet	97'100	54600	0	42500	97100	0	19'420	31'930	45'750
TP5: Koordination Partner und Gemeinden	101'400	66300	17600	17500	101400	0	20'280	50'700	30'420
TP6: Begleitung der Aktionen Romandie / Tessin	20'600	15'600	0	5'000	20'600	0	8'240	4'120	8'240
Total «trash ist kultur 2002»	593'350	217'750	69'200	291'000	593'350	110'000	79'690	166'245	237'415