

Protokollauszug

Sitzung des Eigenbetriebsausschusses vom 04.06.2019

TOP 5. **Sonstiges**

Wortmeldungen:

Herr Wäsch, Frau Gustke

Zum Thema „Aktionsplan gegen Vermüllung“ stellt Herr Wäsch das von der Verwaltung in der Aprilsitzung zugesagte und nun vorliegende Angebot der Hamburger Werbefirma MKK, die sich hierfür zuvor die Gegebenheiten vor Ort angeschaut hat, vor. Die Kosten für die Entwicklung einer Kampagne belaufen sich auf 20 T€. Für die Durchführung über einen Zeitraum eines Jahres würden weitere 20 T€ an Kosten anfallen. Herr Wäsch gibt das Kurzkonzzept für alle Ausschussmitglieder zur Kenntnisnahme als Anlage zum Protokoll.

Frau Gustke erklärt abschließend, dass sich nun die neuen Ausschussmitglieder mit dieser Thematik beschäftigen können.

Die Nichtöffentlichkeit der Sitzung ist gegeben.

Anlage 1 Anlage - Kurzkonzzept Müllkampagne



DER CLUB DER MÜLLIONÄRE

Erste Gedanken zu einer Kampagne zum Thema Straßenmüll in der Hansestadt Wismar.
Hamburg am 2. Juni 2019

Die Aufgabe lautet.

Skizzieren Sie mit kurzen Worten, wie Sie in Wismar mit professioneller Kommunikation einen sorgsameren Umgang mit Straßenmüll (Vermeidung und Entsorgung) initiieren würden.

Die Situation.

Im Rahmen der letzten Bürgermeisterwahl ist in Wismar das Thema „Vermüllung des Stadtbildes“ aufgepoppt. Dabei ist Wismar für den unbefangenen Besucher alles andere als eine besonders schmutzige Stadt. Aber es gibt in einigen Milieus offensichtlich das Gefühl, dass die Stadt bzw. einige ihre Bürger immer sorgloser mit dem Thema Straßenmüll umgehen.

Und es gibt tatsächlich Dauer- und Extremverursacher, die besonders nerven.

Junges Partyvolk. Achtlose Fastfood-Kunden. Desinteressierte Marktbeschicker und –Besucher. Rücksichtslose Touristen. Kippenwegwerfende Raucher. Und auch den ein oder anderen Bewohner prekärer Viertel, in denen von Zeit zu Zeit noch nicht einmal die vorhandenen Müll-Iglos genutzt werden.

Wir überlegten.

Als Erfinder der sehr oft kopierten und zitierten Hamburger Kampagne WIR GEBEN DEM MÜLL EINEN KORB haben wir bewiesen, dass man mit einfallsreicher Kommunikation durchaus Einfluss auf das Verhalten einer Millionenstadt und ihrer Bürger nehmen kann.

Das gilt prinzipiell natürlich auch für Wismar.

Aber in Ihrem Fall brauchen wir mehr als irgendeine fröhliche Werbekampagne. Denn in Wismar stehen uns nun einmal keine 8.600 Müllkörbe als Abspielflächen zur Verfügung.

Wir müssen also für Ersatz sorgen.

Und uns überlegen, wie wir kommunikativ – ausser via Plakat auf den zur Verfügung stehenden Werbeflächen der Firma STRÖER – an die jungen Wismarer rankommen.

Oder anders gesagt:

Gerade weil Wismar die kleinere Stadt ist, wollen wir etwas grösser denken.



Unser Ansatz.

Für uns bringt Wismar viel dafür mit, um in Sachen Müllvermeidung und –entsorgung eine wirklich (ERKENNTNIS)REICHE STADT – und damit auch ein Vorbild für andere Städte – zu werden.

Und genau das ist unser Ziel:

Eine einfallsreiche und fröhliche Kampagne, die das Thema Straßenmüll setzt, ohne den Zeigefinger zu erheben. Und die die Bedingungen dafür schafft, daß möglichst viele vor allem junge Wismarer im direkten Umgang mit dem selbst produzierten Abfall REICHhaltige neue Erkenntnisse erlangen, die zu einem anderen Handeln führen.

Der Weg zum Ziel.

Wir schaffen eine moderne Kommunikations-Plattform, die es insbesondere der jungen Generation ermöglicht, sich auf unterschiedlichste Art und Weise mit der Entstehung, Verhinderung und artgerechten Entsorgung ihres täglichen Abfalls zu beschäftigen und erkenntnisreicher und aktiv zu werden.

Mehr noch.

In Zeiten von Massenbewegungen wie Fridays for Future sehen wir durchaus eine Möglichkeit, die Beschäftigung mit dem Öko-Thema „Straßenmüll“ zu einem jungen Statussymbol zu erheben. Dafür braucht man halt „nur“ eine junge Kommunikation, der es gelingt, das Thema positiv, lustvoll und aktivierend zu besetzen.

Unsere Idee.

Als sehr unterschiedlich zu bespielende Plattform gründen wir den **CLUB DER MÜLLIONÄRE**.

Beim CLUB DER MÜLLIONÄRE kann und soll möglichst jeder mitmachen.

Denn jeder von uns hat das Zeug zum MÜLLIONÄR. Jeder ganz normale jugendliche oder auch ältere Bürger. Jeder, der in der Stadt seinen Arbeitsplatz hat. Jeder Tourist. Jeder städtische Mitarbeiter. Besonders engagierte Öko-Aktivisten. Die angehenden Wissenschaftler von der Hochschule. Und ihre Professoren und Dozenten. Und natürlich und gerade Künstler und Kulturschaffende.

Der besondere Clou: Der CLUB DER MILLIONÄRE bestimmt seine Agenda selbst.

Immerhin gibt es etliche Belege dafür, dass Kommunikationskampagnen im öffentlichen Raum genau dann eine besonders nachhaltige Wirkung entfalten, wenn die Agenda der Kampagne vorab mit den eigentlichen Adressaten partizipativ entwickelt wurde. Und wenn diese Agenda klar auf Teilhabe ausgerichtet war.



Außerdem ist noch etwas identitätsstiftend für den CLUB DER MÜLLIONÄRE:

Im CLUB DER MÜLLIONÄRE bekommt jedes Individuum, das mitmacht, die gleiche Wertschätzung. Wer in seinem persönlichen Umfeld für einen achtsamen Umgang mit Tagesmüll sorgt, ist auf der Plattform genau so ein Held wie ein Unternehmer, der das Material spendet, aus dem später Skulpturen im öffentlichen Raum werden, oder wie ein radikaler Aktivist, der sich extrem kritisch mit dem Verhalten von amerikanischen Fast Food-Ketten auseinandersetzt, oder wie die fitte ältere Dame, die mit ihren Yoga-Freundinnen jeden Tag zehn Minuten in der Hocke verbringt, um Zigarettenkippen aufzusammeln, oder wie der Professor, der sich inspirieren lässt, ein Master-Angebot rund um das ganze Thema Abfallentsorgung zu schneiden. Sie alle und noch viele mehr sind gleichermaßen willkommen. Jede/r hat die gleiche Stimme. Denn jede/r ist ja auf die gleiche Art von dem drohenden Müll-Overkill bedroht. Also ist für uns auch jede/r, der aktiv gegen vorgeht, ein MÜLLIONÄR.

Und wenn alle zusammenwirken, kann etwas Großes entstehen. Zum Beispiel so:

Via Plakat und Social Media startet DER CLUB DER MÜLLIONÄRE die Anti-Kippen-Aktion: ICH BÜCK MICH GLÜCKLICH.

Dabei gehen ganz normale Schüler, Studenten und auch ältere Bürger einfach mal eine Woche lang ein paar mal am Tag freiwillig in die Knie, um möglichst viele der tausendfach achtlos weggeworfenen Zigarettenkippen aufzusammeln und an einer zentralen Stelle der Stadt öffentlichlich zu entsorgen.

Dafür könnte ein Künstlerkollektiv riesengroße Illustrationen der Mikroorganismen und Kleinstinsekten entwickeln, die von jeder einzelnen Kippe bedroht sind.

Die Azubis von der Werft könnten ein einsehbares Sammelbehältnis entwickeln, beispielsweise in der Form eines überdimensionalen gläsernen Aschenbechers, das wir an einem viel frequentierten Ort in der Stadt plazieren, um jedem Passanten die Ausmaße unserer Aktion unübersehbar vor Augen zu führen.

Unsere Aktivisten verteilen im Aktionszeitraum insbesondere an rauchende Touristen Mini-Aschenbecher und Mini-Flugblätter mit der Aufforderung, sich gerade als Gäste der Stadt an der Aktion zu beteiligen.

An der Hochschule entwickeln Architektur- und Designstudenten im Vorfeld eine Videoinstallation, die den Weg einer Zigarettenkippe vom Moment des Aufpralls auf der Straße nachzeichnet und einfallreich aufarbeitet, welche schädliche Langzeitwirkung jede einzelne Kippe für das Grundwasser und damit für unser ganzes Öko-System hat. Zur Premiere wird das Video dann auf eine der riesigen Werftenwände projiziert und wir feiern gemeinsam ein Fest der MÜLLIONÄRE.

Und über alles berichten wir ständig in den sozialen Medien. Und gucken, ob und wo wir Mitstreiter finden in Wismar und in anderen Städten überall auf der Welt. Und bringen Wismar so quasi nebenbei in einem positiven ökologischen Sinn ins Gespräch.



Dafür streben wir eine intensive Kooperation mit der Hochschule an.

Und mit Gymnasien, Berufsschulen, Sportvereinen, Kirchen und Jugendorganisationen der Parteien.

Mit ihnen zusammen könnten wir im ersten Jahr sicherlich vier handfeste Themen setzen.

Zum Beispiel: Zigarettkippen / Coffee to go- und Fastfood-Verpackungen / Partymüll /
Einweggeschirr auf dem Markt

Die Aufgabe von MKK.

Wir entwickeln eine große Kampagnenklammer inklusive vier Plakatdurchgängen pro Jahr. Außerdem nutzen wir unsere Erfahrung mit partizipativ entwickelten Kampagnen und übernehmen zusätzlich zum Lead in Sachen Kommunikation die entsprechende Organisation.

So viel für heute.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Mit dem CLUB DER MÜLLIONÄRE haben wir Ihnen gezeigt, wie wir im Fall einer Beauftragung an Ihre Aufgabe herangehen würden: Einfach. Einfallsreich. Partizipativ. Lösungsorientiert. Und extrem aktivierend. In diesem Sinn haben wir große Lust, diese oder eine ähnliche Kampagne für Wismar zu entwickeln. Und stehen Ihnen gerne für eine Diskussion zur Verfügung.

Hamburg am 2. Juni 2019
Ulli Müller