



**Praxishilfe Saubere Stadt:  
Eine Handlungsanweisung  
für Organisatoren  
und Akteure**



## Partner für eine Aktion „Sauberes Bayern“:



**Bayerisches Staatsministerium für  
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz**



**BAYERISCHER LANDKREISTAG**



**BAYERISCHER  
GEMEINDETAG**



**BAYERISCHER STÄDTETAG**

# Praxishilfe Saubere Stadt: Eine Handlungsanweisung für Organisatoren und Akteure



Auftraggeber: Bayerisches Staatsministerium für Umwelt,  
Gesundheit und Verbraucherschutz



Dieses Projekt wurde vom Bayerischen  
Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit  
und Verbraucherschutz im Rahmen der EU-  
Strukturförderung für regionale Entwicklung  
(EFRE) finanziert.



Auftragnehmer: Bayerisches Institut für Angewandte Umwelt-  
forschung und –technik GmbH

Kooperations-  
partner: Stadt Hof

Verfasser: Dr. Dieter Tronecker, BIfA  
Klaus-Jochen Weidner, Stadt Hof  
Dr. Siegfried Kreibe, BIfA  
Prof. Dr.-Ing. Wolfgang Rommel, BIfA

Datum: 30.11.2005



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Vorarbeiten für eine Aktion „Saubere Stadt“ .....</b>	<b>2</b>
2.1	Organisationsfragen.....	2
2.2	Situationsanalyse .....	3
2.3	Strategien zum Erfolg.....	3
<b>3</b>	<b>Planung .....</b>	<b>4</b>
3.1	Festlegen der Zielgruppen und der durchzuführenden Aktionen .....	4
3.2	Strukturiertes Vorgehen erleichtert die Organisation.....	10
<b>4</b>	<b>Durchführung.....</b>	<b>13</b>
4.1	Bezeichnung (Motto) und Logo .....	13
4.2	Schirmherrschaft .....	15
4.3	Gewinnen von Mithelfern .....	15
4.4	Finanzierung und finanzielle Unterstützung .....	18
4.5	Bedarf an technischem Gerät, Materialien und Schutzausrüstung .....	20
4.6	Versicherungsschutz.....	20
4.7	Sicherheit und vorkehrende Maßnahmen.....	21
4.8	Weitere Informationsmaterialien und Exponate.....	21
4.9	Beginn einer Aktionsveranstaltung.....	21
4.10	Essen und Trinken .....	22
4.11	Abschluß eines Veranstaltungstages .....	23
4.12	Entsorgung der gesammelten Abfälle sicherstellen.....	24
4.13	Steigerung der Attraktivität des Aktionstages .....	24
4.14	Was bei schlechtem Wetter zu beachten ist.....	25
4.15	Dokumentation.....	26

<b>5</b>	<b>Nachbereitung .....</b>	<b>26</b>
5.1	Bilanz ziehen und daraus lernen .....	26
5.2	Kontinuität der Aktionsveranstaltungen.....	26
5.3	Betreuung der Paten.....	27
<b>6</b>	<b>Weitere Tipps und praktische Hinweise .....</b>	<b>28</b>
6.1	Aktionsveranstaltungen als überregionale Kampagne .....	28
6.2	Checklisten zur Durchführung .....	29
6.3	Hinweise zu Ausgaben und Budgetierung .....	35
6.4	Hinweise zur Arbeitszeitkalkulation .....	37
6.5	Hinweise zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	37
6.6	Hinweise zur Public Relations und zu Werbemaßnahmen.....	44
<b>7</b>	<b>Schlusswort .....</b>	<b>47</b>
<b>8</b>	<b>Literaturhinweise und Quellennachweise .....</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>Anlagen .....</b>	<b>50</b>
9.1	Beschreibung der Aktionsveranstaltungen.....	50
9.2	Formblätter, Merkblätter und andere Vorlagen.....	59
9.3	Ideenwettbewerb Prignitz.....	68

# Praxishilfe Saubere Stadt: Eine Handlungsanweisung für Organisatoren und Akteure

## 1 Einleitung

Eine saubere Stadt und eine abfallfreie Landschaft sind ein Stück Lebensqualität. Diese wird dadurch beeinträchtigt, dass gedankenlose Bürger ihren Abfall achtlos wegwerfen und damit zur Verschandelung von Straßen und Landschaften beitragen. Dieses „Littering“ wirkt sich nicht nur auf das Wohlbefinden der Bürger aus, sondern hat sowohl ökologische als auch ökonomische Auswirkungen. Der Deutsche Städte- und Gemeindebund schätzt den erforderlichen Finanzbedarf zur Beseitigung des wilden Mülls in den Kommunen Deutschlands auf über 800 Millionen Euro jährlich. Dieser Betrag wird über die allgemeine Abfallgebühr auf alle Bürger umgelegt und belastet damit finanziell die Allgemeinheit.

Um dem „Littering“ entgegen zu wirken, veranstaltete die Stadt Hof gemeinsam mit weiteren nordbayerischen Städten die Aktionsreihe „Saubere Stadt“, die als Gemeinschaftskampagne des „Arbeitskreises Nordbayerische Bauhöfe“ in der Zeit zwischen März und September 2003 stattfand. Mit dieser Aktionsreihe sollte die Bevölkerung für die Thematik sensibilisiert, die anfallenden Abfallmengen und deren Beseitigungskosten sowie die Aufwendungen für Straßen- und Stadtreinigung reduziert werden. An der Kampagne waren die Städte Aschaffenburg, Bamberg, Bayreuth, Coburg, Fürth, Hof, Kulmbach, Nürnberg, Regensburg, Schweinfurt, Weiden und Würzburg beteiligt.

Aktionsveranstaltungen dieser Art sind durchaus geeignet, die Attraktivität einer Kommune zu erhöhen. Dies betrifft nicht nur die Umwelt- und Lebensraumsituation. Eine solche Kampagne kann mit dazu beitragen, dass die Kommune und deren Umfeld als Wirtschaftsstandort eine Aufwertung erfährt. Für potenzielle Investoren ist eine funktionierende Kommune in intaktem Umfeld mitentscheidend für deren Ansiedlungsvorhaben (weiche Wirtschaftsfaktoren). Dies ist gerade für Kommunen, die in den Ziel-2-Gebieten gemäß EFRE-Definition liegen, von außerordentlicher Wichtigkeit. Dies wird beispielsweise bei der Stadt Hof und der Region Hochfranken deutlich, die sich als aufstrebender Wirtschaftsstandort in Bayern präsentieren („Hof, in Bayern ganz oben!“).

Um die Erkenntnisse und Erfahrungen aus dieser für Nordbayern richtungsweisenden Veranstaltungsreihe auch anderen Kommunen zugänglich zu machen, wurde die Veranstaltungsreihe wissenschaftlich ausgewertet und die Ergebnisse zusammenfassend in Form der vorliegenden Praxishilfe dargestellt. Mit dieser Handlungsanweisung werden den Organisatoren und Mithelfern in den Kommunen Tipps und Empfehlungen an die Hand gegeben, um die Konzeption, Vorbereitung und Durchführung eigener Veranstaltungen zu erleichtern.

Welche Strategien gibt es und welche Maßnahmen können ergriffen werden, um das Littering-Problem in den Griff zu bekommen?

Auf diese Frage möchte die vorliegende Praxishilfe Antwort geben und Sie mit praktischen Tipps und Empfehlungen zur Planung und Durchführung umweltrelevanter Aktionsveranstaltungen unterstützen.

## **2 Vorarbeiten für eine Aktion „Saubere Stadt“**

### **2.1 Organisationsfragen**

Für eine kommunale Kampagne sollte ein Projektmanager benannt werden, der zentraler Ansprechpartner für alle Projektbeteiligten ist und auch als Schnittstelle zu externen Partnern, beispielweise Verantwortliche in anderen Kommunen, fungiert. Je nach Umfang und Intensität der zu planenden Kampagne kann es erforderlich sein, ein Projektteam zu bilden, um die Aufgaben an für den jeweiligen Bereich kompetente Personen zu verteilen.

**Tipp:** Nutzen Sie die in Ihrer Kommune vorhandenen Kompetenzen (kommunale Betriebshöfe, Umweltamt, Abfallamt, Öffentlichkeitsarbeit, etc.).

Etablieren Sie einen Arbeitskreis, um die notwendigen fachlichen Aspekte zu entscheiden. Sichern Sie sich die Unterstützung durch die politische Führung und die Verwaltung und binden Sie die Stellen oder Personen in die Aktivitäten ein, die für Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind. Dies kann – je nach dem – das Amt für Öffentlichkeitsarbeit oder zum Beispiel der Pressesprecher direkt sein. Geben Sie allen Beteiligten das Gefühl, dass sie persönlich wichtig sind um die festzulegenden Maßnahmen zum Erfolg zu führen.

Legen Sie in der ersten Sitzung dieses Arbeitskreises die Zielsetzung und die Zielgruppen der zu planenden Maßnahmen fest. Dokumentieren Sie das Ergebnis. Damit verhindern Sie, dass Ihnen jemand zu einem späteren Zeitpunkt das Konzept „madig“ macht. Achten Sie darauf, dass am Ende jeder Arbeitskreissitzung konkrete Arbeitsaufträge erteilt und verbindliche Fristen zu deren Erledigung gesetzt werden. An der ersten Sitzung sollten die relevanten Entscheidungsträger Ihrer Kommune teilnehmen. Für eventuelle Folgesitzungen kann es zielführender sein, die mit der Umsetzung beauftragten Sachbearbeiter einzuladen. Damit wird eine direkte Feinabstimmung erreicht und es werden Koordinierungsprobleme vermieden.

**Tipp:** Stimmen Sie sich direkt mit den Personen ab, die die konkreten Aufgaben zu erledigen haben.

## 2.2 Situationsanalyse

Fokussieren Sie Ihr Handeln nicht auf eine Einzelaktion oder eine einmalige Aktionsreihe. Machen Sie sich Gedanken, ob in Ihrer Kommune die abfallwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Ordnung sind und die Aktivitäten der Stadtreinigung zielgerichtet sind.

- Gibt es genügend Abfallkörbe in der Innenstadt und in den Grünanlagen?
- Sind die Reinigungsintervalle der Stadtreinigung ausreichend?
- Gibt es bestimmte Bereiche, die einer verstärkten Reinigung bzw. Überwachung bedürfen?
- Ist die kommunale Abfallberatung aktiv? Werden mit deren Aktivitäten die verschiedenen Zielgruppen (Schüler, Ausländer, Hundebesitzer, Autofahrer, ...) erreicht?
- Ist ausreichend zielgruppenspezifisches Informationsmaterial vorhanden?

Erkennen Sie an bestimmten Stellen Schwachstellen, dann diskutieren Sie die möglichen Verbesserungen und führen sie diese baldmöglichst ein. Lassen Sie sich leiten von der Frage: Haben die verschiedenen Abfallverursacher in ihrer Kommune ausreichend Möglichkeiten, sich ordnungsgemäß ihrer Abfälle zu entledigen? Im Klartext geht es darum, ob genügend Abfallbehältnisse aufgestellt sind, in die die Abfälle eingeworfen werden können. Das Abschrauben der Abfalleimer verhindert nicht das Entstehen des Abfalls, fördert aber das Littering.

Erst wenn die grundlegende Situation geklärt ist machen Sie sich Gedanken über Aktionen, die geeignet sind, das Littering zu mindern oder zu beseitigen bzw. die auf eine Verhaltensänderung der Bürger abzielen.

## 2.3 Strategien zum Erfolg

Die Konzepte zur Verringerung des Litterings basieren auf mehreren Strategien, die einzeln oder in Kombination zur Anwendung kommen können:

- Prävention durch Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations und Medienarbeit): Kampagne starten!
- Intensivierung der Stadtreinigung durch Ausweiten der Reinigungsflächen bzw. Verstärkung des Personaleinsatzes
  - durch Verstärkung des kommunalen Personals
  - durch „Pickerkolonnen“, eventuell vermittelt über die Bundesagentur für Arbeit oder das Sozialamt
- Durchführung von Aktionstagen und Kampagnen unter Einbindung möglichst vieler Gruppen und Einzelpersonen
- Kontrolle und Strafe mit zunehmender Schärfe. Hierzu ist die Verwarnungsgeldsatzung anzupassen. Festgelegt werden sollte auch, wer für das „Eintreiben“ der Verwarnungs-

gelder autorisiert ist (Stadtwächter, städtische Bedienstete, die beruflich im Stadtgebiet und in Grünanlagen unterwegs sind).

- Werbekampagne, um die laufenden Maßnahmen weitestmöglich bekannt zu machen und um freiwillige Mithelfer zu gewinnen.

## **3 Planung**

### **3.1 Festlegen der Zielgruppen und der durchzuführenden Aktionen**

Prinzipiell zu unterscheiden sind Aktionen, die einerseits auf „Prävention durch Einsicht“ und andererseits auf „Kontrolle und Bestrafung“ beruhen.

Je nach Situation in Ihrer Kommune bzw. nach Ihrer Zielsetzung bieten sich folgende Einzelmaßnahmen an, die sich in zeitlicher Folge zu einer Veranstaltungsreihe (Kampagne) ergänzen lassen. Wählen Sie je nach Zielsetzung und örtlichen Gegebenheiten die für Sie interessantesten Aktionsveranstaltungen aus (vgl. Kap. 3.1.2).

Werden gleiche oder ähnliche Umweltaktionen in Ihrer Kommune bereits durchgeführt, so binden Sie diese Aktivitäten nach Möglichkeit in Ihre Aktionsreihe ein. Gewinnen Sie die bereits engagierten Akteure für Ihr Vorhaben und machen Sie dabei deutlich, dass die von Ihnen zu organisierende Veranstaltung nicht in Konkurrenz zu den bereits laufenden Aktivitäten steht. Verweisen Sie auf den gemeinsamen Grundgedanken und darauf, dass das Vorhaben das gemeinsame Ziel nur näher bringt.

Nutzen Sie für Ihre Aktionen besondere Anlässe wie zum Beispiel den „Tag der Umwelt“ am 5. Juni, den Frühlingsanfang, lokale Ereignisse oder verzahnen Sie Ihre Aktionsveranstaltungen mit abfallwirtschaftlichen Aktivitäten (Sonderabfallsammlung; Aktion Gartenabfälle). Klären Sie in jedem Fall, ob die Veranstaltungen genehmigungspflichtig sind. Ihre kommunale Verwaltung hilft Ihnen hier weiter.

#### **3.1.1 Zielgruppen festlegen**

Bevor Sie sich für einzelne Aktionsveranstaltungen entscheiden, überlegen Sie welche Zielgruppen Sie in erster Linie erreichen möchten. In Tabelle 3-1 ist als Anregung dargestellt, auf welche Zielgruppen die in der Aktionsreihe „Saubere Stadt“ durchgeführten Einzelveranstaltungen fokussiert waren.

Tabelle 3-1: Zielgruppen der Aktionsveranstaltungen

Aktionsveranstaltung	Zielgruppen
Auftaktveranstaltung	Vertreter der beteiligten nordbayerischen Städte, Verantwortliche aus Politik und Verwaltung, Schüler, Bevölkerung indirekt über die Berichterstattung in den Medien;
Reinigungsaktion an Bächen und Flüssen	Vereine und Gruppen mit hoher Affinität zum Natur- und Umweltschutz, Schüler, Jugendliche, Bevölkerung allgemein;
Aufräum- und Aufklärungsaktion „Saubere Schule“	Schüler, Jugendliche, Bevölkerung indirekt über die Berichterstattung in den Medien;
Stadtreinigungsaktionstag in der Innenstadt	Bürger und Bürgerinnen aller Altersstufen, nicht zielgruppenspezifisch;
Kindergartenaktionstag	Kindergartenkinder und deren Eltern; Bevölkerung indirekt über die Berichterstattung in den Medien;
Frühjahrsputz auf Kinderspielplätzen	Kinder und deren Eltern, Hundebesitzer, Bewohner des Umfeldes (Patenschaften übernehmen), Bevölkerung indirekt über die Berichterstattung in den Medien;

### 3.1.2 Beispiele aus der Praxis

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmen sollen als Anregung dienen. Es steht Ihnen frei, eigene Aktionsveranstaltungen gemäß der vorgelegten Aktionsbeschreibung durchzuführen oder Ihre eigene Kreativität spielen zu lassen, um die Aktionen in geänderter Form oder in Kombination mit anderen Maßnahmen durchzuführen. Weitere Ideen und Umsetzungsvorschläge zu kommunalen Aktionen finden Sie beispielsweise in der internetbasierten Datenbank des Deutschen Städte- und Gemeindebundes unter: <http://www.aktion-saubere-kommune.de> oder in der Littering-Info-Plattform der Pro-S-Pack, Arbeitsgemeinschaft für Serviceverpackungen e.V. unter: <http://www.littering.de>

#### Aktionsreihe „Saubere Stadt“:

Die Aktionsreihe „Saubere Stadt“ wird im Anhang (siehe Kap. 9.2) dieser Praxishilfe ausführlich skizziert. Im Rahmen dieser Reihe wurden folgenden Einzelaktionen durchgeführt:

- **Auftaktveranstaltung**



Eröffnungsveranstaltung im historischen Rathaus der Stadt Hof unter der Schirmherrschaft von Umweltstaatsminister Dr. Schnappauf. In der Eröffnungsrede des Ministers und in den Grußworten des Oberbürgermeisters wurde auf die Wichtigkeit der Aktionsreihe für ein sauberes Stadtbild und das Wohlergehen der Bürger hingewiesen.

*Bild: Auftaktveranstaltung unter der Schirmherrschaft von Staatsminister Dr. Schnappauf*

- **Reinigungsaktion an Bächen und Flüssen**



*Bild: Staatsminister Dr. Schnappauf beim Arbeitseinsatz mit Jugendlichen*

Die Reinigung fließender und stehender Gewässer in Hof und Umgebung ist eine Maßnahme, die in regelmäßigen Abständen durchgeführt wird. Die freiwilligen Helfer, größtenteils Mitglieder von Vereinen, werden auf bestimmte Streckenabschnitte verteilt, um dort den Unrat einzusammeln. Einerseits soll damit dem allgemeinen „Littering“ entgegen gewirkt werden, andererseits soll die Verletzungsgefahr durch Glasscherben oder Metallgegenstände insbesondere für Badende und Wassersportler vermindert werden.

- **Aufräum- und Aufklärungsaktion „Saubere Schule“**



Vorgabe für Schülerinnen und Schüler war, für einen Zeitraum von zwei Wochen ihr Klassenzimmer nach jeder Stunde der nachfolgenden Klasse besenrein zu übergeben bzw. das Klassenzimmer am Ende eines Schultages besenrein zu verlassen. Der täglich anfallende Müll wurde von den Schülern gesammelt, gewogen und die Art und Menge dokumentiert.

*Bild: Die Hofecker Schule, eine von mehreren Hofer Schulen, die sich an der Aktion beteiligte*

- **Stadtreinigungsaktionstag in der Innenstadt**



*Bild: Vorführung der technischen Stadtreinigung*

An einem zentral gelegen Ort in der Innenstadt informierten Bedienstete des Städtischen Bauhofs über die Arbeitsaufgaben der Stadtreinigung. Hierzu wurde ein Informationsstand mit Posterbeiträgen und Informationszetteln installiert. Den Bürgern wurden die technischen Geräte und kommunalen Fahrzeuge vorgeführt und es wurde zur Mitfahrt in diesen Fahrzeugen eingeladen. Die Attraktivität der Veranstaltung wurde durch ein „Müll-Gewinnspiel“ erhöht.

- **Kindergartenaktionstag**



Um Kindern den richtigen Umgang mit Abfällen auf spielerische Art beizubringen, wurden verschiedene Mülltrennspele durchgeführt. Dabei wurden sogenannte „Müllmonster“ aus Pappmaché hergestellt, welche dann mit den richtigen Abfällen „zu füttern“ waren. Unter anderem kamen die Handpuppe „Joe Cycle“ und die „Mülltonne Max“ zum Einsatz.

*Bild: Kindergartenkinder – mit Enthusiasmus bei der Sache*

- **Frühjahrsputz auf Kinderspielplätzen**



*Bild: Viel Aufwand ist erforderlich, um Sauberkeit und Hygiene auf Spielplätzen zu gewährleisten*

Auf einem zentral gelegen Spielplatz zeigten die Fachdienststellen, welche Maßnahmen durchzuführen sind, um die Sauberkeit und Sicherheit öffentlicher Spielplätze zu erhalten und zu gewährleisten. Unter anderem wurde der Einsatz eines Sandreinigungsgertes sowie die Wartungs- und Reparaturarbeiten an defekten Spielplatzgerätschaften gezeigt. Der Oberbürgermeister appellierte an die Hundebesitzer, darauf zu achten, dass die Tiere ihr „Geschäft“ nicht auf den Spielplätzen erledigen.

### **Aktionen anderer Kommunen:**

- **Aktion gegen Freizeitmüll (Stadt Münster)**

Abfallwirtschaftsberater suchen das Gespräch mit Sonnenhungrigen und erklären die Abfallproblematik an Badeseen und -gewässern. Unterstützend werden Plastikbeutel verteilt, in denen der Abfall mit nach Hause genommen oder zum nächsten Abfallbehälter gebracht werden kann.

- **Aktion Sauberer Strand (Stadt Kiel)**

Während des Aktionszeitraumes wurden Taschenaschenbecher verkauft und Müllbeutel und Hundekotsäckchen verteilt.

- **Aktionstag „Sauber ist in!“ (Stadt Augsburg)**

Die Stadt Augsburg veranstaltete einen Aktionstag, um auf das Littering im Stadtgebiet hinzuweisen und die Bevölkerung für die Thematik zu sensibilisieren. Hierzu errichteten die Mitarbeiter des Abfallwirtschafts- und Stadtreinigungsbetriebes Informationsstände zur Thematik

sowie eine Aktionsbühne. Vertreter der Stadt gaben Auskunft zu allen Fragen der Stadtreinigung und der Abfallwirtschaft. Neben der Ausstellung von technischen Geräten waren folgende Attraktionen geboten: Abfall-Band, Abfallrally, Kinderschminken, Malwettbewerb und Gewinnspiele.

- **Ausstellung „Wilder Müll“ (Stadt Ober-Ramstadt)**

In Zusammenarbeit mit Schulen wurden Müllsammelaktionen durchgeführt. Die gesammelten Abfälle wurden auf dem Schulgelände oder einem zentralen Platz öffentlichkeitswirksam präsentiert und mit Postern kommentiert.

- Schüler umkreideten am Boden liegende Kaugummis
- die spektakulärsten „Fundstücke“ wurden zum „Kuckucksei der Woche“ gekürt und im Rathaus auf einem Podest ausgestellt

- **Bürgerbefragung zur Abfallvermeidung (Stadt Alsfeld)**

Sensibilisierung der Bürgerschaft durch gezielte Umfragen zur Abfallvermeidung.

- **Der sprechende Abfallbehälter (Städte Hamburg und Berlin)**

Umrüstung der öffentlichen Abfallkörbe auf Signalfarbe (rot) und Ausstattung mit wechselnden Aufklebern: Sprechblasen mit flotten Sprüchen wie „Lass uns schmutzige Dinge tun“, „Ihre Papiere bitte“; außerdem sollen die Mülleimer besondere Ärgernisse wie Zigarettenkippen kommentieren oder sich als „Kaugummizelle“ empfehlen.

- **Die radelnden Müllmänner (Stadt Bergkamen)**

Im Rahmen einer Arbeitsbeschaffungsmaßnahme wurden drei Arbeitssuchende von der Stadt angestellt und mit Lastenfahrrädern ausgestattet. Die Stadtreinigung per Fahrrad erfüllte die an sie gerichteten Erwartungen. Insbesondere schlecht zugängliche Orte in der Stadt konnten nun ebenfalls gereinigt werden.

- **Einsatz eines „Mobilen Einsatzkommandos Abfallbeseitigung“ (Stadt Hennef)**

Ein Mitarbeiter der Stadtreinigung betreute eine Gruppe von gemeinnützigen Kräften. Verunreinigungen im Stadtgebiet wurden sehr effektiv und schnell beseitigt.

- **Einsatz von Pickergruppen und Erweiterung von Kehrflächen (Stadt Quedlinburg)**

Mit täglichen Kontrollen, verstärkten Reinigungsaktivitäten und Beratungsgesprächen mit verschiedenen Bevölkerungsgruppen wird versucht, die Dreckecken einer Stadt zu dezimieren. Die Aktion kann in Zusammenarbeit mit dem Sozialamt und der Agentur für Arbeit durchgeführt werden.

- **Fotowettbewerb (Stadt Aachen)**

Fotowettbewerb zum Beispiel für Schüler zum Thema „Müll und Landschaft“ oder „Müllentsorgung in unserer Region“. Prämierung der besten Arbeiten.

- **Gesamtkonzept Hundehaufen (Kommune Grünkraut, Stadt Hilden)**



Die Kommune beschafft und installiert Hundekotcontainer, um eine ordnungsgemäße Entsorgung der Hundehaufen zu ermöglichen. Jeder Hundehalter wird angeschrieben und über die Aktion aufgeklärt. Bei dieser Gelegenheit wird ihm ein sogenanntes Starterset mit 50 kleinen Tütchen übersandt. Weitere Tüten können im Rathaus abgeholt werden.

Quelle Grafik: Publisher Hilden

- **Ideenwettbewerb (Landkreis Prignitz)**

Ideenwettbewerb zur Verminderung des Litterings oder mit anderer Zielsetzung ausschreiben. Zielgruppe Kinder, Schüler und Jugendliche.

Ideenwettbewerb "Kunst aus Abfall" mit den Themen „Glasmosaik“, „Klamotten“, „Recycling-Monopolspiel“ und „Der Klang von Müll“ (Aktionsbeschreibung im Anhang Kap. 9.3).

- **Kinderumweltpolizei (Stadt Halle/Saale)**

Einrichten einer Kinderumweltpolizei, die sich um das Sauberhalten der Stadt kümmert und Umweltsünder anspricht.

- **Öffentlicher Sauberkeitscheck (Kommunen Holzheim und Marxheim)**

Begehung von Kommune und Landschaftsflur nach Aufruf durch den Abfallwirtschaftsverband – Dokumentation mit Foto- oder Videoaufnahmen. Aktion in Kooperation mit Schulen.

- **Patenschaften vergeben (Stadt Neuss am Rhein)**

Öffentlicher Aufruf (Stadtspitze) an die Bevölkerung, sich für eine Verbesserung des Stadtbildes zu engagieren. Ziel ist es, dass Einzelpersonen, Vereine oder sonstige Gruppierungen die Verantwortung für begrenzte Bereiche (Wegabschnitte, Bachabschnitte, Straßenzüge, Stadtteile, Kinderspielplätze, städtische Grünanlagen, etc. ) übernehmen und diese von anfallendem Abfall befreien. Der Aufruf zur Übernahme von Patenschaften kann auch im Zusammenhang mit anderen Abfall- oder Umweltaktionen erfolgen (Stadt Hof).

- **Plakatwettbewerb in Schulen (Stadt Pliezhausen)**

Plakatwettbewerb mit Preisvergabe in Schulen. Die Plakate werden in den Schulen und/oder auf öffentlichen Plätzen ausgestellt.

- **Schauspielerei (Stadt Kiel)**

Auf öffentlichen Plätzen in der Stadt werden von Schauspielern Szenen dargestellt, welche das Thema Abfall aufgreifen.

- **„Schmutzengel“ im Stadtgebiet unterwegs (Stadt Saarbrücken)**

Ein sogenannter Schmutzengel war in einem „Flotten Feger“, einem Smart, ausgestattet mit Mülltonne, Besen und Schaufel, im Stadtgebiet „in sauberer Mission“ unterwegs, um Abfälle zu beseitigen, die aus der Wilden Müllablagerung stammten. Witzige, themenbezogene Plakate zeigten den Saarbrücker Bürgern wo der Müll hinkommt – nämlich in den Mülleimer. Die "Schmutzengel"-Kampagne der Stadt Saarbrücken war/ist auch auf zahlreichen Stadtfesten und Events (z. B. Saar-Basar, Saarspektakel) präsent, um die Bewohner für mehr Sauberkeit bei solchen Veranstaltungen zu sensibilisieren.

- **Verwarnung und Repression (Stadt Düsseldorf)**

Sogenannte Mülllotsen oder Müllsheriffs verteilen Gelbe und Rote Karten. Erhält der Bürger die Rote Karte, ist ein Verwarnungsgeld fällig.

## **3.2 Strukturiertes Vorgehen erleichtert die Organisation**

Bevor es an die Umsetzung der Maßnahmen geht, sollten Sie sich an bewährtem Vorgehen orientieren und gewisse organisatorische Regeln einhalten.

### **3.2.1 Zeit- und Arbeitsplan erstellen und Zeitbudget festlegen**

Es empfiehlt sich, frühzeitig einen Zeit- und Arbeitsplan zu erstellen. Graphische Darstellungen mit Hilfe geeigneter Programme haben sich dabei bewährt. Bereits einfache Tabellenkalkulationsprogramme sind dafür geeignet. Sie benötigen keine umfangreiche und teure Spezialsoftware zur Projektplanung.

Tragen Sie in vertikaler Folge die notwendigen Arbeitsschritte ein, in horizontaler Abfolge die Zeitachse, die Sie idealerweise in Tagen und Wochen unterteilen (vgl. Tabelle 3-2). Ein detaillierter Zeit- und Arbeitsplan ist mit Voraussetzung für eine zeitgerechte Abwicklung der notwendigen Arbeiten.

Legen Sie ein Zeitbudget zur Durchführung der geplanten Aktionen fest und wirken Sie darauf hin, dass die dafür geleisteten Arbeitsstunden separat erfasst werden.



Tabelle 3-3: Zuständigkeiten – vereinfachtes Beispiel (schematische Darstellung)

<b>Zuständigkeiten Aktion Bach- und Flussreinigung</b>		
<b>Zuständigkeiten</b>	<b>Personen/Gruppen</b>	<b>Zeitraum</b>
<b>Federführung/Organisation</b>	Herr Weidner	KW 14 - 16
<b>Akteure anschreiben</b>	Fr. Zellhöfer	KW 15, KW 16
<b>Sponsoren ansprechen</b>	Herr Weidner	KW 15, KW 16
<b>Pressearbeit</b>	Herr Nürnberger, Herr Weidner	KW 14 - 16
<b>Interviews Radio und TV</b>	Herr Weidner, Oberbürgermeister	KW 15, KW 16
<b>Schulklassen einteilen</b>	Herr Brecht, Hofeckerschule	KW 16
<b>Material und Ausrüstung bereitstellen</b>	Herr Markstein	KW 16
<b>Catering organisieren</b>	Fr. Zellhöfer	KW 16
<b>Grußwort</b>	Oberbürgermeister Döhla	Sa, 23.04.05, 9:00 Uhr
<b>Personaleinsatz Bauhof</b>	Herr Markstein	Sa, 23.04.05, 8:00 Uhr
<b>Material und Ausrüstung verteilen</b>	Herr Witzig, Herr Pößnecker	Sa, 23.04.05, 9:15 Uhr
<b>Rücktransport Müll</b>	Herren Witzig, Wirth, Pößnecker	Sa, 23.04.05, 15:00 Uhr
<b>Müll sortieren und auswiegen</b>	Herr Witzig, Herr Pößnecker	Sa, 23.04.05, 15:30 Uhr
<b>Essen u. Trinken ausgeben</b>	Markstein, Zellhöfer, Witzig	Sa, 23.04.05, 16:00 Uhr
<b>Moderation und Abschluss</b>	Herr Weidner	Sa, 23.04.05, 16:15 Uhr

Stimmen Sie nach Möglichkeit den Zuständigkeitsplan im Arbeitskreis ab und geben Sie ihn in schriftlicher Form (Kopie) allen dienstverpflichteten Personen an die Hand. Ihre Anweisungen sind damit klar formuliert und Missverständnisse werden vermieden.

### 3.2.3 Bestandsaufnahme durchführen

Im Fall einer großangelegten Landschaftssäuberungsaktion empfiehlt sich die Erarbeitung eines Einsatzplanes sowie eine Bedarfsermittlung an Helfern, Fahrzeugen und Geräten. Nach Möglichkeit sollten die Unterlagen Auskunft geben über Lage, Art und Menge des in der Landschaft liegenden Mülls. Diese Bestandsaufnahme sollte bis spätestens drei Wochen vor dem Aktionstag abgeschlossen sein.

Das zu säubernde Gebiet wird in Bezirke eingeteilt. Darüber werden Karten (Maßstab 1 : 250.000) und Listen angefertigt. Für jeden Bezirk wird ein Stützpunkt als Treffpunkt, Versorgungspunkt und Abfallsammelplatz festgelegt. Die Zuständigkeiten für jeden Bezirk werden entsprechend der Beschreibung unter Pkt. 3.2.2 geklärt.

Vom Umfang überschaubare Aktionen können mit weniger Aufwand vorbereitet werden. Aber auch in diesen Fällen ist abzuschätzen, welche Müllmengen zusammen kommen werden und wie damit umzugehen ist.

Tabelle 3-4: Formblatt Bestandsaufnahme (beispielhaft ausgefüllt)

<b>Formblatt Bestandsaufnahme</b>	
<b>Ziel:</b>	Vermüllung einzelner Bezirke und Stadtgebiete feststellen; Treffpunkte für Helfer und Müllsammelplätze festlegen
<b>Bezeichnung Bezirk</b>	<b>Obere Flur</b>
<b>zuständig:</b>	<b>Hr. Markstein</b>
<b>Treff- und Sammelpunkt</b>	Weggabelung bei der großen Eiche
<b>ungefähre Lage</b>	Nord-Osten 1,5 km außerhalb der Stadt;
<b>Art des Mülls</b>	Nähe Aussiedlerhof Meier
<b>Personenbedarf</b>	5 bis 10 Personen
<b>Geschätzte Einsatzzeit</b>	2,5 Stunden
<b>Welche Geräte sind erforderlich?</b>	Greifer, Gabel, Schaufel
<b>Bedarf an Müllsäcken</b>	12 Stück
<b>Bedarf an sonstigen Behältnissen</b>	4 Mülltonnen
<b>Bedarf an Fahrzeugen (Transporter, LKW)</b>	Transporter
<b>Anmerkung zur Anfahrt</b>	bei Regen schwierige Anfahrt auf den letzten 500 Metern
<b>Sonstige Anmerkungen:</b>	2 Stellen illegaler Müllablagerung; sonst Kleinabfälle, soweit sichtbar;

## 4 Durchführung

Im Folgenden werden die Aspekte erörtert, die für einen reibungslosen, planmäßigen Ablauf notwendig sind.

### 4.1 Bezeichnung (Motto) und Logo

Überlegen Sie sich eine prägnante, griffige und zugleich auch pffiffige, witzige Bezeichnung für Ihre Aktionsveranstaltung. Binden Sie den Arbeitskreis, aber auch andere Bekannte in die Ideenfindung mit ein. In diesem Zusammenhang sei auf die Bezeichnung „Rama dama“ für eine wiederkehrende Aufräumaktion hingewiesen, die allerdings nur im bayerischen oder österreichischen Sprachgebiet verstanden wird. – Seien Sie kreativ und lassen Sie sich etwas Originelles einfallen!

#### Beispiele:



#### Augsburg:

Motto: „Sauber ist in!“

Aktionsveranstaltung am 23. Juli 2005

Quelle Grafik: Abfallwirtschafts- und Stadtreinigungsbetrieb der Stadt Augsburg



**Heidelberg:**

Motto: "Wir kehren uns drum! Sie auch?"

Plakataktion: König der Straße

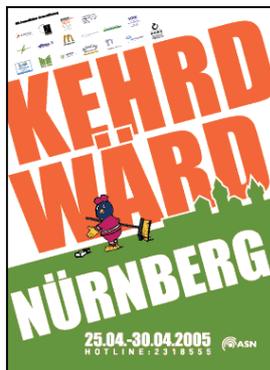
Quelle Grafik: Amt für Abfallwirtschaft und Stadtreinigung Heidelberg



**Hof:**

Motto: „Aktion Saubere Stadt“

Quelle Grafik: Stadt Hof



**Nürnberg:**

Motto: „Kehrd wärd“

Quelle Grafik: Abfallwirtschafts- und Stadtreinigungsbetrieb der Stadt Nürnberg



**Stuttgart:**

Motto: "Let`s putz“

Quelle Grafik: Förderverein Sicheres und Sauberes Stuttgart e.V.

Lassen Sie sich ein Symbol, ein Logo für Ihre Maßnahmen gestalten und ergänzen Sie es um das Motto, unter dem die Maßnahmen stehen sollen.

**Tipp:** Binden Sie nach Möglichkeit ortsansässige Künstler oder Graphiker in die Gestaltung ein. Sie schaffen damit einen lokalen Bezug und sparen obendrein Geld.

## **4.2 Schirmherrschaft**

Bemühen Sie sich im Vorfeld der Veranstaltungsreihe um eine geeignete hochrangige Persönlichkeit, die die Schirmherrschaft übernehmen könnte. Prinzipiell kommen dafür Minister, Regierungspräsidenten, Bundes- oder Landtagsabgeordnete, Kreisdirektoren, der Bürgermeister der eigenen Gemeinde oder prominente Persönlichkeiten in Betracht. Die Übernahme der Schirmherrschaft oder das Einbinden einer wichtigen Persönlichkeit in die Eröffnungsveranstaltung signalisiert der Bevölkerung die Wichtigkeit der Aktionsreihe. Ein Bürgermeister beispielsweise zeigt seinen Bürgern, dass er die Aktion zur Chefsache erklärt hat und sich persönlich darum kümmert, eventuell sich auch aktiv daran beteiligt. Weiterhin verschafft Ihnen das Einbinden der politischen Führung Publicity. Für die Medien gewinnt die Aktion dadurch zusätzlich an Interesse.

## **4.3 Gewinnen von Mithelfern**

Voraussetzung für den Erfolg einer Aktionsveranstaltung ist es, dass genügend Helfer zur Mitarbeit animiert werden. Überlegen Sie, welche Vereine, Gruppierungen, Organisationen, Schulklassen sowie Einzelpersonen Sie wegen der Mithilfe anschreiben sollten. Welche Gruppen und Personen haben zur durchzuführenden Veranstaltung eine besondere Affinität? Beispielsweise bietet es sich an, dass für eine Bach- und Flussreinigung insbesondere Angelsport- und Fischereivereine sowie naturnahe Verbände zur Mithilfe gebeten werden. Schreiben Sie auf jeden Fall alle Vereine an, die von städtischer Seite mit Zuschüssen unterstützt werden und verweisen Sie darauf, dass dies eine Aktion der eigenen Kommune ist.

Weisen Sie die Bürgerschaft bei allen öffentlichen Veranstaltungen auf die Aktionsveranstaltung hin (verbal und Auslage von Informationsmaterialien). Nutzen Sie beispielsweise auch die Möglichkeit für Durchsagen im Stadion oder auf dem Sportplatz oder setzen Sie einen Lautsprecherwagen ein (Genehmigung erforderlich).

Sprechen Sie kleinere Firmen über die Geschäftsleitung bzw. die Geschäftsinhaber an. Bei großen Unternehmen kann es sinnvoller sein, dass sie über Betriebsräte oder den jeweiligen Umweltschutzbeauftragten gehen.

Machen Sie bei jedem Gespräch deutlich, dass es bei der geplanten Aktion um das Wohl Ihrer Kommune geht und stellen Sie den persönlichen Nutzen für Ihren Gesprächspartner dar (als Spaziergänger, als Freizeitaktivist, als Buspassagier, ...).

Legen Sie eine Liste der geeigneten Personen und Gruppierungen an. Nach Möglichkeit sollten Sie dies mit edv-technischer Unterstützung tun, damit Sie die Adressaten per Serienbrief anschreiben können.

Legen Sie Ihrem Anschreiben, das Sie kurz und prägnant formulieren, ein Empfehlungsschreiben der Stadtspitze (Oberbürgermeister, Bürgermeister) bei, in dem dargelegt ist, dass die Kommunalpolitik die Veranstaltung ausdrücklich unterstützt und sich eine rege Beteiligung wünscht. Es sollte deutlich werden, dass die Mithelfer dazu beitragen, dass die eigene Kommune und die Umwelt sauberer und lebenswerter werden (ökologischer Grundgedanke, Heimatgedanke). Im Anhang der vorliegenden Praxishilfe finden Sie ein Musteranschreiben (vgl. Abbildung 9-1).

Tabelle 4-1: Welche Organisationen und Gruppierungen sind anzuschreiben?

Bezeichnung	Aktive Mithilfe	Sponsoring	Material/Ausstattung
Einzelpersonen			
Naturnahe Vereine/Verbände: Naturfreunde Deutschlands Freunde der Umwelt und Natur Naturschutzwacht Fischerei- und Angelsportvereine Gartenbauvereine, Kleingärtner			
Sonstige Vereine: Sportvereine Musikvereine Heimat- und Trachtenvereine Karnevalsvereine			
Stadtverwaltung und städtische Betriebe: Stadtverwaltung Schulamt, Stadtjugendring Stadtreinigungsamt/Abfallwirtschaftsbetriebe Bauhöfe Abfallzweckverband Feuerwehr Polizei Technisches Hilfswerk			
Kulturelle Vereinigungen: inländische und ausländische Vereinigungen			
Religiöse Glaubensgemeinschaften			
Betriebe und Unternehmen: Bus- und Transportbetriebe Bauunternehmen Einzelhandel, Baumärkte Entsorgungsunternehmen Banken, Sparkassen Bäckereien, Metzgereien Getränkhandel, Brauereien			
Überörtliche Organisationen: Bundeswehr Deutsches Rotes Kreuz und andere karitative Organisationen			
Schulen			
Kindergärten			

In Tabelle 4-1 ist mit Hilfe der grauen Farbe dargestellt, für welche Aufgaben die Gruppierungen primär in Frage kommen. Insbesondere Feuerwehr, THW, Deutsches Rotes Kreuz

und die Bauhöfe können Material, Ausstattung und Transportmittel bereitstellen. Ebenso verfügen diese Organisationen über Möglichkeiten der Verpflegung (Feldküche) und der Notfallversorgung (Sanitätswagen).

#### **4.4 Finanzierung und finanzielle Unterstützung**

Es gibt keine Aktionsveranstaltungen, die nicht mit Kosten verbunden wären. Aus diesem Grund sind die Ausgaben vorab zu kalkulieren und die Finanzierung sicherzustellen. Die Kosten ergeben sich z. B. aus:

- Erfassung, Transport und Entsorgung der eingesammelten Abfälle
- Bereitstellung von Schutzkleidung und Sammelutensilien (Müllgreifer)
- Verköstigung der Helfer
- Kosten der Abschlussveranstaltung
- Kosten für Public Relations und Werbung
- Portokosten, Verwaltungskosten

#### **Finanzierung über die Kommune**

Am einfachsten ist es, wenn die Kommunalverwaltung für die geplanten Aktionen ein Budget angesetzt hat und über die notwendigen Haushaltsmittel verfügt. Dies wird nicht immer der Fall sein, trotzdem sollten Sie sich um finanzielle Unterstützung vonseiten der Kommunalverwaltung bemühen. Es ist davon auszugehen, dass Unterstützung in jedem Fall zu bekommen ist, da die Politik in die Aktionen eingebunden ist, diese in besonderer Weise lobt und zur Mitarbeit aufruft. Auch nutzt die Kommunalpolitik die Aktionen gern als Präsentationsplattform, um mit dem Bürger in Kontakt zu treten.

#### **Finanzierung über Sponsoren**

Aktionsveranstaltungen zur Säuberung des heimatlichen Umfelds sind durchaus populäre Maßnahmen, mit denen sich Sponsoren identifizieren und auch profilieren möchten. Schließlich geht es um das Gemeinwohl der Gemeinde und um das Wohlergehen der Bürger. Nicht in allen Fällen wird es gelingen, Geld einzuwerben. Gerade kleinere Betriebe und Unternehmen bevorzugen Sachspenden aus der eigenen Produktion oder beteiligen sich direkt an der Durchführung der Aktionen.

**Tipp:** Weisen Sie den Sponsor darauf hin, dass die von Unternehmen an die Kommune zur Förderung der Umweltschutz-Aktionen gewährten Geld- oder Sachleistungen beim Vorliegen bestimmter Voraussetzungen ertragssteuerlich als Betriebsausgaben oder Spenden zum Abzug gebracht werden können (vgl. BMF-Schreiben vom 18.2.1998, BStBl. I, S. 212, „Sponsoring-Erlass“). Über deren Abzugsfähigkeit entscheidet das zuständige Finanzamt.

## Wie gehen Sie nun gezielt auf Sponsorensuche?

- Werbeaussagen auswerten: Zielsetzung – Sauberkeit, Natur, Umwelt, Freizeit.
- Branchenverzeichnis und Anzeigenteil Ihrer Lokalzeitung nach Firmenadressen durchforsten.
- Örtliche Industrie- und Handelskammer einschalten: dort erhalten Sie eventuell Adressen bestimmter Berufsgruppen oder in Betracht kommender Vereinigungen.
- Mitglieder befragen: Sprechen Sie die Mitglieder der Vereine auf Ihr Interesse am Sponsoring an. Oder die Mitglieder kennen Sponsoren beziehungsweise arbeiten in Unternehmen, die an einem Sponsoring interessiert sein können.
- Ortskenntnis nutzen: Gehen Sie mit offenen Augen durch Ihren Ort und überlegen Sie, welche Firma an einem Sponsoring Interesse haben könnte.
- Ermitteln Sie gezielt nach gewerblichen Abfallverursachern und versuchen Sie diese als Sponsoren zu gewinnen (Fragen Sie bei Fast-Food-Ketten nach!).

**Tipp:** Sprechen Sie im Unternehmen die richtige Person an. Versuchen Sie bereits im Vorfeld herauszubekommen, wer im Unternehmen über die Sponsoring-Gelder entscheidet. Das ist Ihr Ansprechpartner!

Scheuen Sie sich nicht, sprechen Sie die ortsansässigen Gewerbetreibenden, den Einzelhandel, Lebensmittel herstellende oder verarbeitende Betriebe (Metzgereien, Bäckereien, Brauereien, Getränkehändler), Banken und Sparkassen, Baufirmen und die städtische Wohnbaugesellschaft auf ihre Möglichkeiten an, die Aktionsveranstaltung durch Geld- und Sachspenden zu unterstützen. Prüfen Sie, ob es im Umfeld Stiftungen gibt, deren Zweck im Bereich der Förderung des Umweltschutzes oder der Pflege der Heimat oder des Brauchtums liegen. Ebenso können politische Institutionen – Parteien, Behörden, Ministerien – wegen Sponsoring oder auf Fördergelder angesprochen werden.

Weiterhin können Verbände und Organisationen der Abfall- und Umweltwirtschaft auf ihr Interesse als Sponsor der Veranstaltung angesprochen werden.

## Wie rücken Sie Ihre Sponsoren ins rechte Licht?

Überlegen Sie, wie die Sponsoren am Tag der Veranstaltung „ins rechte Licht“ gerückt werden können. Denn Sponsoren verfolgen i. d. R. die Ziele der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

- Firmenlogos und Geschäftsbezeichnungen auf Plakaten darstellen
- Tisch mit Werbeunterlagen der Sponsoren am Aktionstag aufstellen

- Aufkleber mit Firmenlogos auf die beteiligten kommunalen Fahrzeuge kleben
- Nennen der Sponsoren gegenüber den Redakteuren der Printmedien und der TV- und Radiosendern
- Darstellung der Sponsorenfirmen in Sonderveröffentlichungen in den lokalen Printmedien
- Nennen der Sponsoren zu Beginn des Aktionstages
- Dank an die Sponsoren am Ende des Aktionstages

#### **4.5 Bedarf an technischem Gerät, Materialien und Schutzausrüstung**

Für jede Aktionsveranstaltung brauchen Sie:

- Helfer
- Fahrzeuge (Transport von Helfern, Müll und Unrat)
- Arbeits- und Schutzausrüstung (z. B. Handschuhe, Warnwesten)
- Müllsäcke oder Müllbehälter (in verschiedenen Farben)
- Ggf. Schippen, Gabeln, Besen, Hammer
- Müllzangen (Müllgreifer)
- Geeignete Gefäße zum Sortieren der Abfälle (verschiedene Farben)
- Waage zum Auswiegen der Abfallfraktionen

Stellen Sie im Vorfeld der Veranstaltung sicher, dass alle genannten Materialien in ausreichendem Umfang vorhanden sind. Möglichkeiten der Fahrzeugbeschaffung bieten der Städtische Fuhrpark, das Stadtreinigungsamt, der Bauhof, die Bundeswehr, das Technische Hilfswerk, aber auch landwirtschaftliche Betriebe oder privatwirtschaftliche Unternehmen. Vergewissern Sie sich am Tag vor der Veranstaltung, ob allen Dienstverpflichteten ihre Aufgabe bewusst ist.

#### **4.6 Versicherungsschutz**

Für freiwillige Helfer, die von der Kommune zur Reinigung, Pflege oder Unterhaltung von öffentlichen Flächen eingesetzt werden, besteht Versicherungsschutz über die kommunale Haftpflichtversicherung (Versicherungskammer Bayern) sowie über die Gemeindeunfallversicherung (Bayerischer Gemeindeunfallversicherungsverband). Voraussetzung für den Versicherungsschutz ist, dass die Aktionsveranstaltung auf Initiative und unter der Anleitung der Kommune erfolgt und die Helfer ehrenamtlich tätige Personen sind. Da es sich bei den genannten Versicherungen um Pflichtversicherungen handelt, sind für den Versicherungsschutz während der Aktionsveranstaltungen keine zusätzlichen Kosten anzusetzen.

## 4.7 Sicherheit und vorkehrende Maßnahmen

Es gibt keine direkten rechtlichen Vorgaben, die ein bestimmtes Vorgehen bei genannten Aktionsveranstaltungen festlegen. Erst wenn eine Aktion die Dimension einer Großveranstaltung annimmt (> 1000 Teilnehmer) sind bestimmte Sicherheitsvorkehrungen zu treffen. Grundsätzlich steht jedoch die Kommune als Initiator in der Verantwortung. Von daher empfiehlt es sich, die Aktionsveranstaltungen mit dem kommunalen Ordnungsamt oder der zuständigen Stelle in der Verwaltung abzustimmen. In Abhängigkeit vom möglichen Gefährdungspotenzial werden dann ggf. notwendige Maßnahmen festgelegt.

### **Tipps:**

- *Stellen Sie sicher, dass die Unfall-Notaufnahme des örtlichen Krankenhauses, Polizei und Feuerwehr über die Aktionsveranstaltung informiert sind*
- *Bitten Sie einen oder mehrere ortsansässige Sanitäter, sich an der Aktion zu beteiligen oder sich für einen möglichen Einsatz bereit zu halten*
- *Insbesondere wenn Kinder und Jugendliche zur Bach- und Flussreinigung eingesetzt werden, wäre es vorteilhaft, dass die Wasserrettung präsent ist*

## 4.8 Weitere Informationsmaterialien und Exponate

Besorgen Sie sich von ortsansässigen Firmen im Umwelt- und Abfallbereich, aber auch von Behörden oder Ministerien weitergehende Informationsmaterialien und Exponate zur Bereicherung der Aktionsstände. Eventuell erhalten Sie dort auch kostenlose Werbematerialien.

## 4.9 Beginn einer Aktionsveranstaltung

**Variante A:** Am festgelegten Treffpunkt richtet eine ranghohe Persönlichkeit, zum Beispiel der Bürgermeister, die Grußworte an die Organisatoren und Helfer und wünscht der Veranstaltung einen guten Verlauf. Die Helfer werden danach mit der notwendigen Schutzkleidung und sonstigen Materialien und Geräten ausgestattet.

Je nach Art der Aktionsveranstaltung erfolgt (entsprechend dem Arbeitsplan) die gruppenweise Einteilung der Helfer auf die Einsatzorte. Der Transport dorthin erfolgt mit kommunalen oder auch mit privaten Fahrzeugen, bei Bedarf auch mit Bussen.

**Variante B:** Die freiwilligen Helfer treffen sich direkt an den in den Aufrufen angegebenen Treffpunkten. Ausrüstung und Gerätschaften werden vor Ort verteilt. Variante B ist mit einer gewissen Unsicherheit behaftet, da die Zahl der Helfer in den verschiedenen Einsatzbezirken stark schwanken kann. In diesem Fall kann es notwendig werden, einen Teil der Helfer zu anderen Einsatzgebieten zu fahren.

Instruieren Sie Ihre Helfer und weisen Sie auf Besonderheiten hin, die es zu beachten gilt:

- Teilen Sie mit, was zu tun ist, wenn sich jemand verletzt
- Nennen Sie den Ansprechpartner/Handy-Nummer für Materialanforderungen (Müllsäcke, etc.)
- Weisen Sie auf naturschutzrelevante Aspekte hin (Bsp. Meiden von bestimmten Zonen während der Brutzeit bestimmter Vögel)

## 4.10 Essen und Trinken

Schätzen Sie anhand der vorliegenden Anmeldungen sowie der zusätzlich erwarteten Helfer die Zahl der Akteure ab und kalkulieren Sie den Bedarf an Essen und Trinken. Sprechen Sie insbesondere lebensmittelherstellende oder verarbeitende Betriebe auf die Möglichkeit von Spenden an (vgl. Pkt. 4.4). Es gibt natürlich viele Möglichkeiten, die Helfer satt zu bekommen. Wählen Sie solche Speisen aus, die in fertiger Form verteilt oder die mit geringem Aufwand erhitzt werden können. Das reduziert den Arbeitsaufwand. Vorschläge sind in Tabelle 4-2 dargestellt.

Tabelle 4-2: Verköstigung: Vorschläge und Mengenbedarf

Welche Speisen?	Wie viel pro Person	Anmerkungen
Belegte Brötchen	2 – 3, je nach Größe	Brötchen mit verschiedenen Frischwurstsorten, Salami, Schinken und Käse belegen. (Unbedingt an Käse denken, damit auch Vegetarier oder Muslime auf ihre Kosten kommen).
Heiße Wurst im Brötchen	2 Stück oder 3 Wiener	Würste oder Wiener sind im großen Einkochtopf schnell warm gemacht und lassen sich gut warm halten. Alternativ die Würste im Gasbräter braten.
Erbsensuppe	500 ml	Im Einkochtopf oder in der Feldküche zu erhitzen; Brot dazu reichen.
Bohneneintopf	500 ml	Im Einkochtopf oder in der Feldküche zu erhitzen; Brot dazu reichen.
Gulasch	500 ml	Im Einkochtopf oder in der Feldküche zu erhitzen; Brot dazu reichen.
Pizza	eine, mittlere Größe	Vom örtlichen Pizzabäcker frisch und heiß im Warmhaltecontainer liefern lassen.
Sonstige Zutaten	Senf, Ketchup, Majonäse, Salz, Pfeffer	Flaschenspender bzw. Gewürzstreuer zur gemeinsamen Nutzung bereitstellen.
Zum Nachtisch	1 Stück Obst + Reserve 1 Schokoriegel oder Gebäckstück	Obst je nach Saison anbieten. Was bietet der örtliche Bäcker oder Lebensmittelladen kostenlos oder günstig an?
Getränke	2 Flaschen à 0,5 l	Bieten Sie Mineralwasser, Apfelsaft (Apfelschorle), Limonade und Bier an. Weitere Getränke nach Verfügbarkeit.

Verfügen Sie über ausreichend Geschirr und Bestecke? Wenn nicht, dann organisieren Sie sich dieses über das „Geschirrmobil“ Ihrer oder einer benachbarten Kommune. Vermeiden Sie Einwegmaterialien. Das passt nicht ins Bild und würde Ihre umweltrelevanten Aktionen konterkarieren.

Ihre Mithelfer engagieren sich für das Allgemeinwohl und werden nicht entlohnt für ihre Arbeit. Das Mindeste, was sie als kleine Anerkennung erwarten dürfen, ist freie Verköstigung als Anerkennung für das Engagement. In den meisten Fällen bietet sich ein gemeinsames Essen am Ende des Veranstaltungstages an. Das „schweiß“ die Akteure zusammen, fördert den Zusammenhalt in der Gruppe und das gemeinschaftliche Handeln bleibt in positiver Erinnerung. Halten Sie Ihre Helfer mit einer guten Versorgung bei Laune!

Erfordert Ihre Aktionsveranstaltung einen mehrstündigen Arbeitseinsatz, so sollten Sie daran denken, die Akteure während des Tages mit Getränken, je nach Jahreszeit und Witterung mit kalten oder heißen Getränken, zu versorgen und einen kleinen Imbiss aus der Hand anzubieten.

Die einschlägigen Hygieneanforderungen sind zu beachten: Derjenige, der Lebensmittel in Verkehr bringt, hat dafür Sorge zu tragen, dass die Lebensmittel u.a. den hygienischen Anforderungen genügen und Verunreinigungen verhindert werden. Eine Belehrung (kostenpflichtig), wie sie nach § 43 des Infektionsschutzgesetzes für gewerbliche Inverkehrbringer von Lebensmitteln vorgeschrieben ist, ist im gegebenen Fall nicht notwendig. Dies gilt nicht, wenn Lebensmittel gegen Bezahlung (gewerblich) angeboten werden.

**Tipp:** *Händigen Sie allen Helfern, die mit der Zubereitung, Transport oder Verteilung von Lebensmitteln betraut sind, das „Merkblatt über hygienische Mindestanforderungen für Lebensmittelverkaufsstände auf Märkten, Volksfesten und ähnlichen Veranstaltungen“ aus und verweisen Sie darauf, dass die Inhalte zu beachten sind (siehe Anhang: Abbildung 9-2). Damit sind Sie als Verantwortlicher oder Initiator aus der Verantwortung. Weitergehende Hinweise enthält der „Leitfaden für den sicheren Umgang mit Lebensmitteln“ (siehe Anhang: Abbildung 9-3).*

#### **4.11 Abschluß eines Veranstaltungstages**

Am Ende der Aktion sollte Bilanz gezogen, der Erfolg der Veranstaltung dargestellt und kommuniziert werden. Setzen Sie hierzu einen geeigneten Moderator ein. Dieser sollte den Helfern die Frage beantworten: „Was hat`s denn nun gebracht?“

- Die eingesammelten Abfälle werden sortiert und ausgewogen.
- Gewinnen Sie den Bürgermeister oder einen anderen hochrangigen Vertreter Ihrer Kommune. Das unterstreicht die Wichtigkeit der Aktion und vermittelt den Akteuren das Gefühl, dass ihre Mitarbeit gewürdigt wird.
- Veranstaltungen diskutieren: was war gut? Was war schlecht? Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten.
- Loben Sie konstruktive Beiträge in der Diskussion.
- Bedanken Sie sich bei allen Beteiligten. Nennen Sie alle beteiligten Vereine und sonstige Gruppen namentlich. Vergessen Sie dabei keine Gruppierung.
- Geben Sie der Bevölkerung eine Rückmeldung, in dem Sie die Erfolge an die Medien melden. Veranschaulichen Sie Ihre Angaben: zusätzlich zur Gewichtsangabe, „... das ist ungefähr so viel wie auf zwei Lastwagen passt.“

## 4.12 Entsorgung der gesammelten Abfälle sicherstellen

Erkundigen Sie sich im Vorfeld der Aktionsveranstaltung bei den lokalen Entsorgungseinrichtungen (Abfallverbrennungsanlage, Kompostierung, Wertstoffhof), ob Sie am Ende des Aktionstages die gesammelten Abfälle bzw. Abfallfraktionen noch anliefern können. Gerade bei Sammelaktionen, die an einem Samstag durchgeführt werden, kann es zu Geruchsbelästigungen kommen, wenn die Abfälle übers Wochenende zwischengelagert werden müssen.

## 4.13 Steigerung der Attraktivität des Aktionstages

- Auszeichnungen vergeben: Mit Bedacht sollten Auszeichnungen wie „die beste Idee“ oder der fleißigste Sammler“ vergeben werden. Vermeiden Sie, dass die anderen Helfer dadurch demotiviert werden. Denn auch diese haben sich engagiert für die Sache. Erläutern Sie den Zusammenhang und lassen Sie am besten die Akteure mitentscheiden, wer die Auszeichnung erhalten soll. Gerade für Schüler und Jugendliche eignen sich Urkunden, die den Genannten als „Müllsheriff“, „Saubermann der Stadt“ oder Müllexperten auszeichnen.



Quelle Grafik: Abfallzweckverband der Stadt Hof

- Verlosung von Sachpreisen: Unter den Akteuren einer Veranstaltung werden die von den Sponsoren gestifteten Sachpreise verteilt. Es ist dabei Sache des Moderators die Verteilung zu einem unterhaltsamen Event zu machen.
- Verteilen von Geschenken („Give aways“): Als Geschenke eignen sich solche, die auf die gemeinsame Aktion oder auf das Thema Abfall bzw. Sauberkeit der Stadt hinweisen:

- Bezug Gemeinsames Handeln: Baseballmützen, T-Shirts, etc. mit Logo oder Slogan
- Bezug zum Thema: Besen, kleine Plastik-Mülltonnen, Baumwollbeutel (statt Plastiktüte)
- Wettbewerb initiieren: Veranstalten Sie einen Wettbewerb „die beste Idee“, „der fleißigste Sammler“ und loben Sie dabei die Preise aus, die Ihnen Ihre Sponsoren bereitstellen. Bsp: Reisebüro stiftet Busreise; Bekleidungsgeschäft ein T-Shirt, etc..
- Sachpreise können entweder direkt unter den Akteuren verlost werden oder die Verlosung wird mit einem Preisrätsel verknüpft. Beispielsweise bietet es sich an, Fragen zum Thema Abfallvermeidung und –trennung, etc. zu stellen. Diejenigen, die alle Fragen richtig beantwortet haben, nehmen an der Verlosung teil.
- Abschluss mit Party: Insbesondere Jugendliche werden von einer Abschlussparty mit entsprechender Musik und freien Getränken angesprochen. Es sollte aber bedacht werden, dass der Nachmittag (am Ende der Veranstaltung) nicht der ideale Zeitpunkt für eine Party ist. Wird der Zeitpunkt der Party auf den Abend gelegt, dann heißt das für einige der Helfer oder Bedienstete der Stadt, dass sich ihr Arbeitseinsatz dann auch auf den Abend oder die Nacht ausdehnt. Dazu ist verständlicherweise nicht jeder bereit. Weiterhin ist zu beachten, dass die eigene Party nicht in Konkurrenz zu anderen Veranstaltungen stehen sollte und damit die Gefahr bestünde, dass die Gäste ausbleiben. Die Party könnte so schnell zum Flopp werden.

**Tip:** Achten Sie darauf, dass Werbeartikel wie T-Shirts oder Baseballmützen auch in kleinen Größen für die Kinder vorhanden sind.

#### **4.14 Was bei schlechtem Wetter zu beachten ist**

Grundsätzlich ist der Frühling oder der Herbst zur Durchführung einer Kampagne besser geeignet als der Hochsommer. Denn das Gewitterrisiko ist zu diesen Jahreszeiten geringer. Weiterhin mindert allzu große Hitze die Einsatzbereitschaft der Helfer. Ratsam ist es, von vornherein einen Ausweichtermin im Falle schlechten Wetters zu vereinbaren. Dieser sollte jedoch nicht vor einer Umdisposition bekannt gegeben werden, weil das leicht zu Verwechslungen führen kann. Kurzfristig werden in einem solchen Fall Änderungen des Einsatzplanes notwendig.

Darüber hinaus sind folgende Punkte zu beachten:

- Die Presse muss informiert werden, um
  - a) über die Umdisponierung zu berichten
  - b) am Ausweichtermin genügend Helfer zu haben
- Material und Geräte sind zwischenzulagern
- Erneute Werbemaßnahmen durchführen (Plakate überkleben, erneut Anzeigen schalten, ...)
- Vorhandene, vor allem verderbliche Lebensmittel an die Helfer verteilen

## **4.15 Dokumentation**

Halten Sie die wichtigsten Fakten und Daten schriftlich fest:

- Anzahl und Bezeichnung der Einzelaktionen
- Zahl der jeweiligen Helfer
- Sponsoren: Firmen, Organisationen und Einzelpersonen
- Resonanz in der Bevölkerung
- Menge des gesammelten Mülls
- Zahl der gesäuberten Plätze
- ...

Vergleichen Sie hierzu auch Tabelle 6-8: Dokumentation einer Aktionsveranstaltung. Dokumentieren Sie die Aktionsveranstaltungen auch mit Foto- oder Videokamera oder rufen Sie einen Foto- und Videowettbewerb aus. Nutzen Sie das Bildmaterial für die Pressearbeit (vgl. 6.5.4).

## **5 Nachbereitung**

### **5.1 Bilanz ziehen und daraus lernen**

Werten Sie Ihre Dokumentation aus und stellen Sie die erzielten Erfolge in den Vordergrund. Überreichen Sie die Bilanz der Kommune sowie den Medien, damit darüber diskutiert und berichtet wird. Nutzen Sie die Fakten zur Erstellung von Postern oder Plakaten (Bsp. Vorher-Nachher-Vergleich). Nützlich ist die Bilanz auch für Folgemaßnahmen. Schreiben Sie Ihre Bilanz fortlaufend weiter und Sie werden Erfolge und Schwächen der Veranstaltungen erkennen.

### **5.2 Kontinuität der Aktionsveranstaltungen**

Einmal ist keinmal, das trifft gerade bei Umweltaktivitäten zu. Bemühen Sie sich um die Organisation von Folgeveranstaltungen unter Beibehaltung des Logos und des Mottos der Aktionsreihe. Aus Umfragen bei Organisatoren und Akteuren der Aktionsreihe „Saubere Stadt“ geht hervor, dass die Kampagne in dieser Form etwa alle zwei bis drei Jahre wiederholt werden sollte. Für wesentlich wichtiger wird es erachtet, dass die einzelnen Aktionen etwa ein- bis zwei Mal pro Jahr durchgeführt werden. Im Idealfall sollten sich die Aktionsveranstaltungen zum Selbstläufer entwickeln und von Vereinen oder Organisationen in eigener Regie durchgeführt werden.

**Tipps:**

- *Kreieren und initiieren Sie für Ihre Kommune eine „eingehende“ Bezeichnung für Ihre lokalen Aktivitäten: Beispiel Nürnberg „Kehrd wärd“*
- *Ermuntern und unterstützen Sie Vereine zu selbständigem Handeln und bei der Durchführung regelmäßiger Reinigungsaktionen*
- *Führen Sie „Patenschaften“ ein zur Reinhaltung von Spielplätzen, Grünanlagen, Bachabschnitten oder Stadtteilen*

**5.3 Betreuung der Paten**

Die Einführung von Patenschaften ist eine effektive Möglichkeit, um begrenzte Räumlichkeiten (Spielplätze, Parks, Bachufer) sauberzuhalten. Allerdings muss die Betreuung der Paten organisiert sein. Es muss ein Ansprechpartner zur Verfügung stehen, der Materialanforderungen erfüllt oder weiterleitet und dem Probleme mitgeteilt werden können. Diese Ansprüche der Paten können durch sogenannte Patentreffen, ein Gespräch zwischen Paten und städtischen Bediensteten kanalisiert werden. Ein gewisser Anreiz oder Anerkennung kann für die Paten geschaffen werden, wenn es beispielsweise gelingt, im Rahmen des Sponsorings einen Verpflegungsbeitrag eines Naturkostladens oder eines Lebensmittelgeschäftes zu erreichen.

## 6 Weitere Tipps und praktische Hinweise

### 6.1 Aktionsveranstaltungen als überregionale Kampagne

Aktionsveranstaltungen, die überregional durchgeführt werden, erreichen gegenüber Einzelveranstaltungen eine weitaus bessere Publicity und werden von der Bevölkerung deutlich intensiver wahrgenommen. Bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt (mind. 6 Monate vor Veranstaltungsbeginn) sollten sich die Zuständigen der beteiligten Kommunen treffen, um die zeitlichen und inhaltlichen Rahmendaten sowie die Aufgabenverteilung festzulegen.

Tabelle 6-1: Checkliste zur Kampagnen-Abstimmung

Job	Erläuterung
<b>Zeitraum der Kampagne festlegen</b>	Der Zeitraum der Kampagne ist festzulegen; lokale Ereignisse sollten berücksichtigt werden; nach Möglichkeit nicht in Konkurrenz zu anderen Veranstaltungen treten;
<b>Einzelmaßnahmen festlegen</b>	Aktionsveranstaltungen und Zeitpunkte der Einzelveranstaltungen sind festzulegen; lokale Ereignisse sollten berücksichtigt werden; nicht in Konkurrenz zu anderen Veranstaltungen treten;
<b>Zeit- und Arbeitsplan</b>	Verteilen Sie die Aufgaben nach einem Zeit- und Arbeitsplan und entsprechend der vorhandenen Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption und Ausarbeitung der Einzelaktionen</li> <li>• Kommunikation (PR und Pressearbeit): Sprecher des Arbeitskreises</li> <li>• Finanzen und Budgetplanung</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit: z. B. gemeinsame Broschüre erstellen, Logo</li> </ul>
<b>Federführung</b>	Übertragen Sie die Federführung einer qualifizierten Persönlichkeit. Bei ihr sollten alle Informationen zusammenlaufen. Ideal wäre es, wenn Federführung und Sprecherfunktion von ein und derselben Person übernommen würden.
<b>Schirmherr</b>	Bemühen Sie sich um eine ranghohe Persönlichkeit aus der Politik
<b>Auftaktveranstaltung</b>	Über den Ort und den Zeitpunkt der Auftaktveranstaltung ist Übereinkunft zu erzielen.
<b>Wer soll an der Auftaktveranstaltung teilnehmen?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertreter der Politik</li> <li>• Vertreter der kommunalen Verwaltung</li> <li>• Ausgewählte Unternehmen und Betriebe (potenzielle Sponsoren)</li> <li>• Vereine und Gruppierungen sowie engagierte Einzelpersonen</li> <li>• Ausgewählte Schulklasse (Bürgernähe demonstrieren)</li> </ul>
<b>Vorbereitende Arbeiten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwickeln und Bestimmen des Logos (Erscheinungsbild) und des Mottos der Aktionsreihe</li> <li>• Corporate Design (einheitliches Erscheinungsbild) ist zu entwickeln. (Logo, Briefe, Pressemitteilungen, Plakatmotiv)</li> <li>• Erstellen eines Verteilers mit Anschriften, Telefon- und Telefaxnummern sowie den E-Mail-Adressen</li> </ul>

**Tip:** Stimmen Sie sich nach einem ersten persönlichen Treffen möglichst nur noch telefonisch oder per E-Mail ab. Das erspart Ihnen zeitraubende Arbeitskreissitzungen.

## 6.2 Checklisten zur Durchführung

In den folgenden Tabellen sind die Arbeiten, die für den ordnungsgemäßen Ablauf von umweltrelevanten Aktionsveranstaltungen notwendig sind, zusammengefasst.

### 6.2.1 Auftaktveranstaltung

Tabelle 6-2: Checkliste Auftaktveranstaltung

Bezeichnung der Aktion	Auftaktveranstaltung	
Termin und Uhrzeit		
Kurzbeschreibung des Ablaufs		
<b>Vorbereitung</b>		
Räumlichkeiten	Geeignete Räumlichkeit reservieren	
Einladen Schirmherr	Bemühen Sie sich um ranghohe Persönlichkeiten aus Politik oder Wirtschaft	
Catering	Essen und Trinken beauftragen	
Technische Ausstattung	Mikrofonanlage, Beleuchtung, Bestuhlung, Garderobe	
Einladungen mit Rückmeldung an:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereine und Gruppierungen sowie engagierte Einzelpersonen</li> <li>• Kommunale Verwaltung</li> <li>• Unternehmen und Betriebe (potenzielle Sponsoren)</li> <li>• Handel und Gewerbe</li> </ul>	
<b>Pressearbeit</b>		
Anprechpartner	Zentrale Anlaufstelle für Journalisten festlegen (Pressesprecher)	
Presseverteiler	Presseverteiler überprüfen, ggf. aktualisieren	
Pressemitteilungen	Basisinformationen beschaffen, Pressemitteilungen formulieren	
Vorberichterstattung	Erste Pressemitteilung mindestens 2 Wochen, zweite Pressemitteilung etwa 1 Woche vor Aktionsveranstaltung (ggf. mehrere Pressemitteilungen)	
Einladung Medien	Einladung der Medien zur Aktionsveranstaltung: 3-4 Tage vorher	
Pressegespräch/ Pressekonferenz	Pressegespräch/Pressekonferenz: zum Beispiel im Nachgang zur Eröffnungsveranstaltung: Pressemappe mit Basistexten, Bildmaterial und Redetexten vorbereiten und bereithalten	
Nachberichterstattung	Unmittelbar nach der Aktionsveranstaltung: Zahlen, Daten, Fakten, Bewertung, Fazit, Ausblick	
<b>Dokumentation</b>		
Foto- und/oder Videodokumentation	Aktionsveranstaltung mit Fotoapparat/Videokamera dokumentieren: Wer?	
Textliche Dokumentation	Vgl. hierzu Tabelle 6-8: Dokumentation einer Aktionsveranstaltung	
Anzahl der Teilnehmer	Nach Möglichkeit untergliedern in Kinder, Jugendliche und Erwachsene	
Teilnehmende Vereine, Gruppen und Personen	Namen und Anzahl der Helfer auflisten	
Gesammelte Abfallmenge	Abfallmenge getrennt nach Abfallfraktionen dokumentieren	
Fazit/Bewertung	Festgestellte Zahlen, Daten, Fakten und persönliche Eindrücke festhalten	
Sonstige Anmerkungen	Besonderheiten, Stimmungsbild, etc. notieren	

## 6.2.2 Reinigungsaktion an Bächen und Flüssen

Tabelle 6-3: Checkliste Bach- und Flussreinigung

Was?	Wer?	Bis wann?
<b>Organisation</b>		
Benennen Projektmanager (Organisator)		
Arbeits- und Zeitplan erstellen: wer übernimmt welche Aufgaben?		
Aufruf an Vereine, Gruppierungen und Einzelpersonen (Mailings)		
Aufruf zur Beteiligung über die Medien		
Ansprechpartner für Helfer benennen (Name, Telefon- und Handy-Nummer)		
Festlegen der Gebiete für die Reinigungsaktion		
Bestandsaufnahme machen (Bedarf erkunden)		
Einteilen der Helfer		
Materialien und Ausrüstung verteilen		
Transport der Helfer (welche Fahrzeuge, Fahrer festlegen)		
Sammelplätze für Helfer und Abfälle festlegen		
Rücktransport des Mülls: Fahrzeuge? Fahrer?		
<b>Sponsoring</b>		
Sponsoren ansprechen auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzielle Beiträge</li> <li>• Beiträge in Form von Essen, Trinken, Preisen, Gutscheinen</li> </ul>		
<b>Kommunikation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer ist Ansprechpartner</li> <li>• Information von Presse, Radio, TV</li> <li>• Einladung der Journalisten</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Dankeschreiben an alle Helfer</li> </ul>		
<b>Sicherheit</b>		
Haftungsfragen klären (im Vorfeld)		
Wer ist Ansprechpartner; ggf. Bereitschaft Rotes Kreuz oder anderer Vereinigung klären		
<b>Durchführung</b>		
Begrüßung und Eröffnungsrede		
Helfer instruieren mit den notwendigen Hinweisen		
Schutzkleidung verteilen (Handschuhe, Overalls, ...)		
Transport von Helfern und Materialien		
Abschlussveranstaltung durch Moderator eröffnen		
Waage und Müllgefäße zum Trennen bereitstellen		
Müll trennen, verwiegen, entsorgen		
Essen, Getränke und „Give-aways“ verteilen		
Unterhaltungsprogramm: lokale Band, Kinderbelustigung		
Abschlussrede/Moderation (Erfolg, Dank, ggf. Auszeichnung)		

## 6.2.3 Aufräum- und Aufklärungsaktion „Saubere Schule“

Tabelle 6-4: Checkliste Aufräum- und Aufklärungsaktion „Saubere Schule“

Was?	Wer?	Bis wann?
<b>Organisation</b>		
Benennen Projektmanager (Organisator)		
Arbeitsplan erstellen: Wer übernimmt welche Aufgaben?		
Zeitplan erstellen: Aktionszeitraum festlegen		
Aufruf an Schulen, Schulleiter, Klassen, Klassenlehrer und Schüler (Mailings)		
Aufruf zur Beteiligung über die Medien		
Zentraler Ansprechpartner für jede beteiligte Schule festlegen (Name, Telefon- und Handy-Nummer)		
Evtl. Arbeitsgruppe Schule bilden (Ansprechpartner aller beteiligten Schulen) zur Koordination aller Aktivitäten		
Ablauf der Aktion festlegen (Arbeitsplan)		
Benötigte Materialien festlegen: Eimer, Besen, Müllsäcke, ...		
Sammelplatz für Abfälle festlegen		
Mülltrenngefäße und Waage bereitstellen		
<b>Sponsoring</b>		
Sponsoren ansprechen auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzielle Beiträge</li> <li>• Beiträge in Form von Essen, Trinken, Preisen, Gutscheinen</li> </ul>		
<b>Kommunikation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer ist Ansprechpartner</li> <li>• Information von Presse, Radio, TV</li> <li>• Einladung der Journalisten zur Vor-Ort-Berichterstattung</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Dankeschreiben an alle Schulen und Schüler</li> </ul>		
<b>Sicherheit</b>		
Haftungsfragen klären (im Vorfeld)		
Wer ist Ansprechpartner in der Schule		
<b>Durchführung</b>		
Eröffnung durch den jeweiligen Klassenlehrer (Multiplikator)		
Schüler instruieren mit den notwendigen Hinweisen		
Materialien und ggf. Schutzkleidung verteilen		
Abfälle sammeln, sortieren, wiegen und entsorgen		
Mengen dokumentieren		
Abschlussrede/Moderation (Erfolg, Dank, ggf. Auszeichnung)		
Essen und Getränke verteilen		
Give aways (Baseballmützen, Schlüsselbänder, etc.) verteilen		
<b>Anmerkung:</b> wenn die Aktion in Kombination mit „Bach- und Flussreinigung“ durchgeführt wird, dann beachte Tabelle 6-3		

## 6.2.4 Stadtreinigungsaktionstag in der Innenstadt

Tabelle 6-5: Checkliste Stadtreinigungsaktionstag in der Innenstadt

Was?	Wer?	Bis wann?
<b>Organisation</b>		
Benennen Projektmanager (Organisator)		
Arbeits- und Zeitplan erstellen: wer übernimmt welche Aufgaben?		
Bekanntmachung des Aktionstages über die Medien sowie durch Handzettel und Plakate in der Innenstadt.		
Ort: Fußgängerzone oder sonstiger belebter Platz im Zentrum		
<b>Sponsoring</b>		
Sponsoren ansprechen auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzielle Beiträge</li> <li>• Beiträge in Form von Essen, Trinken, Preisen, Gutscheinen</li> </ul>		
<b>Kommunikation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer ist Ansprechpartner</li> <li>• Information von Presse, Radio, TV</li> <li>• Einladung der Journalisten</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Dankeschreiben an alle Helfer</li> </ul>		
<b>Sicherheit</b>		
Haftungsfragen klären (im Vorfeld)		
<b>Durchführung</b>		
Begrüßung und Eröffnungsrede		
Helfer instruieren und auf die verschiedenen Stationen verteilen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infostand, Beratung</li> <li>• Maschinenvorführung, Mitfahr-Service</li> <li>• Verlosung</li> <li>• Kinderbelustigung</li> </ul>		
Infostand: Pavillon, Tische, Stühle, Plakatafeln; kleine Geschenke, Verpflegung und Getränke für die Helfer		
Fahrzeuge: Lkw-Kehrmaschine mit Fahrer, Klein-Kehrmaschine mit Fahrer, Handreinigungswagen, Reinigungsgerät, Handreiniger, Unimog mit Winterdienstausstattung und Fahrer, Schmalspurfahrzeug (Pfau) mit Fahrer		
Müll-Gewinnspiel: Beantwortung von Müllfragen: Bsp. Schätzen der gesammelten Müllmenge		
Gesammelten Müll der Innenstadt aufhäufen zur Demonstration		
Moderator: Bewertung, Erfolgsbilanz, Dank, Auszeichnungen		
Unterstützende Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die als Schmutzecken bekannten Stellen (z. B. Containerstandorte, Verkehrsinseln) verstärkt reinigen</li> <li>• Hausmeister der städtischen Einrichtungen auffordern, in „ihren“ Gebäuden Abfall zu sammeln</li> <li>• Graffities nach Möglichkeit sofort beseitigen und zur Anzeige bringen</li> <li>• Stadtteil-Patenschaften vergeben</li> </ul>		

## 6.2.5 Kindergartenaktionstag

Tabelle 6-6: Checkliste „Kindergartenaktionstag“

Was?	Wer?	Bis wann?
<b>Organisation</b>		
Benennen Projektmanager (Organisator)		
Zeit- und Arbeitsplan erstellen: wer übernimmt welche Aufgaben?		
Aufruf an alle Kindergärten der Kommune (Mailings)		
Aufruf zur Beteiligung über die Medien		
Zentraler Ansprechpartner für jeden beteiligten Kindergarten festlegen (Name, Telefon- und Handy-Nummer)		
Evtl. Arbeitsgruppe Kindergarten bilden		
Ablauf der Aktion festlegen (Arbeitsplan):		
A) Spiele mit erzieherischer Wirkung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mülltrennspiel</li> <li>• Puppenspiel „Joe Cycle“</li> <li>• Mülltrenn-Wettbewerb</li> </ul>		
B) Reinigungsaktion innen/außen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benötigte Materialien festlegen: Eimer, Besen, Müllsäcke, ...</li> </ul>		
Sammelplatz für Abfälle festlegen		
Mülltrenngefäße bereitstellen		
<b>Sponsoring</b>		
Sponsoren ansprechen auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzielle Beiträge</li> <li>• Beiträge in Form von Essen, Trinken, Preisen, Gutscheinen</li> </ul>		
<b>Kommunikation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer ist Ansprechpartner</li> <li>• Information von Presse, Radio, TV</li> <li>• Einladung der Journalisten zur Vor-Ort-Berichterstattung</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Dankeschreiben an alle beteiligten Kindergärten</li> </ul>		
<b>Sicherheit</b>		
Haftungsfragen klären (im Vorfeld)		
Wer ist Ansprechpartner im Kindergarten		
<b>Durchführung</b>		
Eröffnung durch (z. B.) Abfallberater/in und Kindergartenleiter/in		
Den Kindern erklären, um was es geht <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökologischer Hintergrund</li> <li>• Aktives Saubermachen/Müll sammeln</li> </ul>		
Abfälle sammeln, sortieren, wiegen und entsorgen		
Abfallmengen dokumentieren (Text, Bild)		
Essen und Getränke verteilen		
Give aways (Baseballmützen, Schlüsselbänder, etc.) verteilen		
Abschlussrede/Moderation (Erfolg, Dank, ggf. Auszeichnung)		

## 6.2.6 Frühjahrsputz auf Kinderspielplätzen

Tabelle 6-7: Checkliste „Frühjahrsputz auf Kinderspielplätzen“

Was?	Wer?	Bis wann?
<b>Organisation</b>		
Benennen Projektmanager (Organisator)		
Arbeitsplan erstellen: wer übernimmt welche Aufgaben?		
Zeitplan erstellen: Aktionszeitraum festlegen		
Aufruf an alle Kindergärten der Kommune (Mailings)		
Aufruf an alle Bürger zur Beteiligung über die Medien		
Ablauf der Aktion festlegen (Arbeitsplan): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müll einsammeln</li> <li>• Hundehaufen beseitigen; Stellen mit Fähnchen markieren</li> <li>• Maschinendemonstration: Sandreinigung</li> <li>• Gesammelte Abfälle aufhäufen zur Demonstration</li> </ul>		
Werbung um Paten für die Spielplätze (Aufgabe Organisator, Moderator)		
<b>Sponsoring</b>		
Sponsoren ansprechen auf: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzielle Beiträge</li> <li>• Beiträge in Form von Essen, Trinken, Preisen, Gutscheinen</li> </ul>		
<b>Kommunikation</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer ist Ansprechpartner</li> <li>• Information von Presse, Radio, TV</li> <li>• Einladung der Journalisten zur Vor-Ort-Berichterstattung</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Dankeschreiben an alle beteiligten Kindergärten</li> </ul>		
<b>Sicherheit</b>		
Haftungsfragen klären (im Vorfeld)		
Wer ist Ansprechpartner im Kindergarten		
<b>Durchführung</b>		
Eröffnung durch Organisator/Moderator		
Den Anwesenden erklären, um was es geht <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökologischer Hintergrund</li> <li>• Aktives Saubermachen/Müll sammeln</li> </ul>		
Reparatur- und Instandhaltungsmaßnahmen erläutern und zeigen		
Abfälle sammeln und zur Demonstration aufhäufen		
Abfallmengen dokumentieren (Text, Bild)		
Essen und Getränke verteilen		
Give aways (Baseballmützen, Schlüsselbänder, etc.) verteilen		
Abschlussrede/Moderation (Erfolg, Dank, ggf. Auszeichnung)		

### **6.3 Hinweise zu Ausgaben und Budgetierung**

Die folgende Aufstellung liefert Ihnen Anhaltspunkte zum Finanzbedarf. Da die Kosten von vielen Faktoren beeinflusst werden, können Ihre eigenen Kosten deshalb auch wesentlich von den hier dargestellten Zahlen abweichen. Holen Sie deshalb aktuelle Angebote von Ihren Zulieferern ein bzw. kalkulieren Sie die Kosten des Arbeitseinsatzes (sofern notwendig) nach Ihren Stundensätzen. Vielleicht können Ihnen die genannten Zahlen und Aspekte aber bei der Entscheidung für oder gegen einzelne Beschaffungen dienlich sein.

#### **Finanzplan erstellen**

Rechnen Sie die vonseiten der Kommune und/oder der Politik zugesagten (und zugesicherten) Finanzmittel zusammen und berücksichtigen Sie die eingegangenen Sponsoren- und Spendengelder. Zu erwartende zusätzliche Zuwendungen sollten Sie im Budget nicht ansetzen, um zu verhindern, dass Ihr Finanzplan zur „Luftnummer“ wird.

#### **Kalkulation einzelner Ausgabenposten**

Im Rahmen einer überregionalen Kampagne sind Kosten zu unterscheiden, die gemeinschaftlich anfallen und unter allen Beteiligten nach festzulegendem Modus aufzuteilen sind. Daneben fallen spezifische Kosten für jede teilnehmende Kommune an. Diese Kosten hängen im wesentlichen von der Ausgestaltung der lokalen Veranstaltungen ab.

#### **Gemeinschaftliches Produzieren von Werbe- und Informationsmaterialien**

Im Fall der Aktionsreihe „Saubere Stadt“ wurden gemeinschaftlich Broschüren, Plakate und Baseballmützen gestaltet und produziert. Die gemeinschaftliche Herstellung von Werbematerialien ist aus Kostengründen zu empfehlen, denn bei hohen Auflagen ergeben sich geringere Stückkosten.

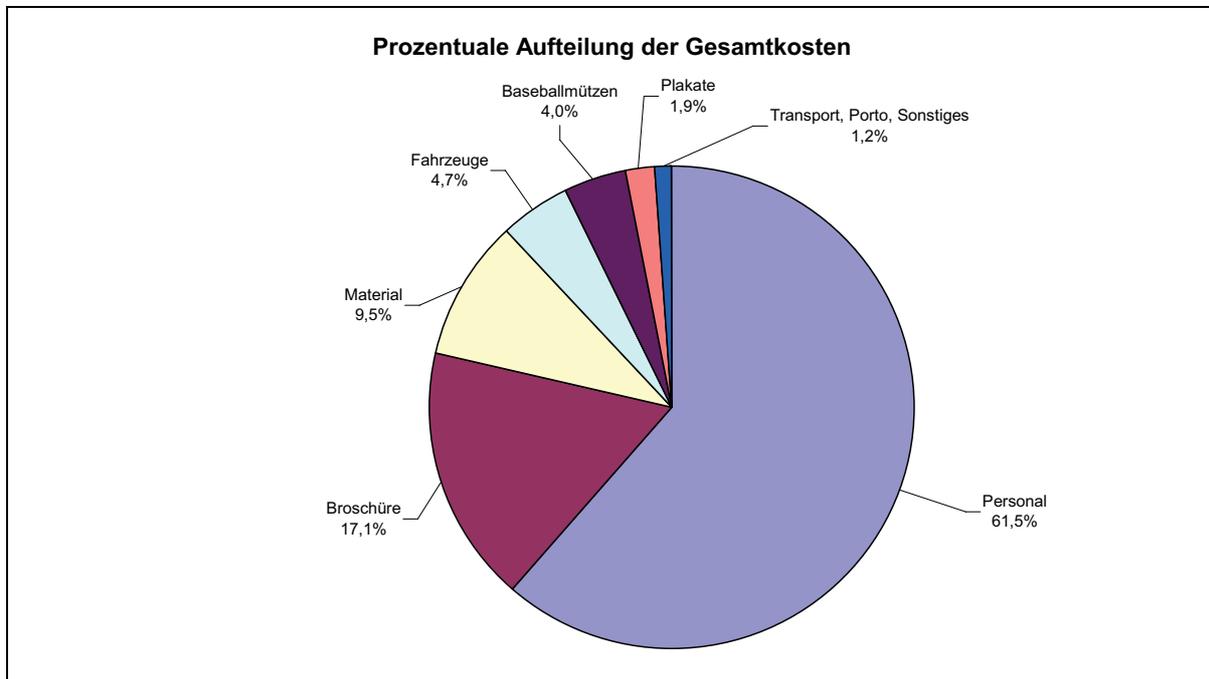
#### **Kostenansätze für die Aktionsveranstaltungen am Beispiel der Stadt Hof**

Für die durchgeführten Aktionsveranstaltungen wurden Kosten für Personal, Fahrzeuge und Materialien (hauptsächlich Handschuhe, Müllsäcke, sonstige Ausstattung und Präsentationsmaterialien) angesetzt. Daneben entstanden Kosten für Broschüren, Plakate und Baseballmützen (Werbematerialien).

Der Personalkostenansatz beruht auf Schätzungen, da die Arbeitsstunden der beteiligten Bediensteten für Vorbereitung und Durchführung der Aktionsveranstaltungen nicht gesondert erfasst wurden. Die Arbeiten wurden vielmehr im Rahmen der üblichen Arbeitszeiten erledigt oder wurden den Bediensteten als zusätzliche Arbeitszeiten gutgeschrieben. Die angegebenen Personalkosten umfassen die Kosten der Bauhofmitarbeiter. Arbeitsstunden anderer Akteure oder Organisatoren aus kommunaler Verwaltung wurden nicht dokumentiert und

angesetzt. Pro Stunde Arbeitszeit wurden durchschnittliche Kosten von 30 € je Stunde kalkuliert.

Abbildung 6-1: Gesamtausgaben am Beispiel der Stadt Hof – prozentuale Aufteilung



Es wird deutlich, dass die Personalkosten den größten Kostenblock bilden, gefolgt von Werbe- und Materialkosten. Für eine Kostenbetrachtung ist es aus diesem Grund bedeutsam, ob der Arbeitsaufwand der Bediensteten im Rahmen der Regelarbeitszeit zu erledigen ist oder ob dafür zusätzliche Finanzmittel bereitgestellt werden müssen.

Der Bedarf an Geräten (Materialien) konnte zum großen Teil leihweise aus vorhandenen Beständen entnommen werden. Die Finanzierung der Verköstigung der Helfer erfolgte zum überwiegenden Teil aus Spenden bzw. Sponsorenzuschüssen, so dass die Kosten dafür in der vorausgehenden Kalkulation nicht dargestellt sind.

Die Broschüre wurde im Lang-DIN-Format (220 mm x 110 mm), 28 Seiten, im Vierfarbdruck (4/4-farbig) gedruckt. Die Stückkosten der Broschüre lagen zwischen 0,45 € und 1,27 €. Die große Preisdifferenz ergibt sich dadurch, dass die Gestaltungskosten zu gleichen Teilen auf die Kommunen verteilt wurden. Eventuell anfallende Transportkosten blieben bei den Gesamtkosten der Broschüre unberücksichtigt.

Die Plakate wurden im DIN A2-Format (420 x 594 mm) mit einer Papierstärke von 135 g/m<sup>2</sup> (Grammat) im Vierfarbdruck gedruckt. Die Stückkosten lagen zwischen 3,33 € und 9,98 €. Die große Preisdifferenz ergibt sich dadurch, dass die Druck- und Gestaltungskosten zu gleichen Teilen auf die Kommunen verteilt wurden. Eventuell anfallende Transportkosten blieben bei den Gesamtkosten der Plakate unberücksichtigt.

Die Baseballmützen konnten in den Farben blau und schwarz zum gleichen Preis geordert werden. Bei einer Gesamtbestellmenge von 7.000 Mützen lag der Stückpreis bei 1,04 €.

**Tipp:** Erfassen Sie alle Einnahmen und Ausgaben schriftlich und verwahren Sie die Belege damit alle Finanzvorgänge überprüft werden können.

## 6.4 Hinweise zur Arbeitszeitkalkulation

Im Fall der Stadt Hof wurden die für Planung, Durchführung und Nachbereitung notwendigen Arbeitszeiten nicht explizit erfasst und dokumentiert, so dass die Angaben der Befragten zur investierten Arbeitszeit auf Schätzungen beruhen und von daher nicht zur Verallgemeinerung geeignet sind.

Die Befragung der Organisatoren der Aktionsreihe „Saubere Stadt“ ergab in Bezug auf die Arbeitszeitkalkulation ein unheitliches Bild. Ursächlich dafür ist hauptsächlich, dass in den beteiligten Städten mit der Planung und Durchführung jeweils eine unterschiedliche Anzahl von Personen befasst war und die einzelnen Aktionsveranstaltungen unterschiedlich lange andauerten.

**Tipp:** Unterschätzen Sie nicht den erforderlichen Zeitaufwand zur Durchführung von Aktionsveranstaltungen. Legen Sie im Vorfeld der Aktionsreihe ein Arbeitszeitbudget fest und wirken Sie darauf hin, dass die geleisteten Stunden aller Beteiligten erfasst werden. Dies wird Ihnen bei der Planung und Kalkulation von Folgeveranstaltungen nützlich sein.

## 6.5 Hinweise zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Egal für welche Aktionen oder Maßnahmen Sie sich entscheiden, die begleitende Öffentlichkeitsarbeit ist von außerordentlicher Wichtigkeit. Die Berichterstattung in den Medien ermöglicht es erst, dass Mithelfer und Sponsoren in ausreichender Zahl gefunden werden. Durch die Medienarbeit wird die Bürgerschaft sensibilisiert und motiviert. Nur mit einer breit angelegten Öffentlichkeitsarbeit kann eine Vielzahl von Personen angesprochen und damit eine effiziente Prävention bei der Müllbekämpfung erreicht werden. Eine kontinuierliche, professionelle Pressearbeit ist Voraussetzung für eine stetige Präsenz in der Presse.

Beschränken Sie die Öffentlichkeitsarbeit nicht auf den Zeitraum der Aktion oder die Aktionsreihe. Greifen Sie das Thema Littering und Sauberkeit der Stadt sporadisch immer mal wieder auf. Würdigen Sie immer wieder besonderes Engagement im Bereich der Abfallbeseitigung und benennen Sie „Dreckecken“ der Stadt oder Missverhalten in bestimmten Stadtteilen.

### **6.5.1 Welche Medien sollten bedient werden?**

Natürlich sollten Sie alle Medien bedienen, für die Ihre Aktionsveranstaltungen interessant sind oder die einen direkten Bezug zum Thema haben. Umfragen in der Stadt Hof haben ergeben, dass für die meisten Bürger die lokale Tageszeitung das wichtigste Medium ist, aus dem sie die Informationen zum Thema beziehen. An zweiter Stelle stehen Lokal-Radio und Lokal-TV, wobei dem Radio im Allgemeinen die größere Bedeutung beigemessen wird, weil es den Bürger auch dann erreichen kann, wenn er unterwegs oder mit anderen Tätigkeiten beschäftigt ist.

Auch das Internet sollte als Kommunikationsschiene bzw. auch als Kommunikationsplattform genutzt werden. Dies ist zeitgemäß und wird von der Bürgerschaft erwartet. Der Vorteil liegt darin, dass die Informationsdarstellung laufend aktualisiert werden kann. Das Medium Internet ist kostengünstig zu realisieren, insbesondere dann, wenn es in den Internetauftritt Ihrer Kommune integriert werden kann. Weisen Sie in den anderen Medien, in gedruckten Informationsblättern oder Broschüren auf die Web-Seiten hin und teilen Sie mit, wo die Informationen zu finden sind. Vermeiden Sie, dass sich der Nutzer erst das Thema mit vielen Mausklicks suchen müssen. Ein entsprechender Link oder Banner sollte auf der Startseite „auffällig“ integriert werden. Vielleicht gelingt es Ihnen auch, bei lokalen Firmen Bannerwerbung zu bekommen.

Für den Erfahrungs- und Informationsaustausch bietet sich auch ein „Internet Forum“ an, an dem alle Interessierten aktiv mitarbeiten können, so dass eine ständige Weiterentwicklung gegeben ist. In Hessen wurde ein solches Internet-Forum unter dem Namen „Sauberhaftes Hessen“ realisiert (<http://www.littering.de>).

### **6.5.2 Zentrale Anlaufstelle für Journalisten**

Es empfiehlt sich, eine zentrale Stelle einzurichten, an der alle Informationen zusammenlaufen. Die Zahlen, Daten, Fakten werden von dieser Stelle zielgruppenspezifisch aufbereitet (Pressemitteilungen, Pressemappe, Pressegespräche) und den Redaktionen zugeleitet.

### **6.5.3 Grundregeln des Journalismus und der Pressearbeit**

Pressearbeit braucht eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen dem Informierenden (Unternehmen, PR-Agenturen oder Kommune) und dem Journalisten. Damit diese Zusammenarbeit funktioniert, sollten sich die Verantwortlichen an die „10 Gebote der Media Relations“ halten:

#### **1. Gebot: Langfristige Beziehungen zu den Medien aufbauen**

Die Pressearbeit sollte nicht als Plazieren von Artikeln, sondern als Informati-

ons-Vermittlung und langfristigen Aufbau von Beziehungen zu Journalisten und Medien verstanden werden

**2. Gebot: Richtig vorbereiten auf den Umgang mit den Medien**

Wer unerfahren ist im Umgang mit den Medien, sollte ein Medientraining absolvieren, eine PR-Agentur engagieren oder auf professionelle Hilfe aus der kommunalen Verwaltung, z. B. auf den Pressesprecher zurückgreifen.

**3. Gebot: Pressedatenbank genau in Augenschein nehmen**

Stellen Sie sicher, dass die Pressedatenbank (Verteiler) auf dem aktuellen Stand ist und betrachten Sie die „Kontakthistorie“ (wer hat über welche Themen, zu welchem Zeitpunkt, mit der jeweiligen Redaktion gesprochen).

**4. Gebot: Pressekontakt so einfach wie möglich herstellen**

Erleichtern Sie den Journalisten die Kontaktaufnahme mit dem richtigen Ansprechpartner, in dem Sie auf der kommunalen Webseite, auf Ihren Pressemitteilungen und sonstigen Presseunterlagen den Namen und die Kommunikationsverbindungen des Ansprechpartners kenntlich machen.

**5. Gebot: Kompetenz ausstrahlen**

Als Ansprechpartner für Journalisten müssen Sie bestens über die Aktionen und deren Hintergründe informiert sein. Halten Sie die grundlegenden Daten und Fakten bereit (auch zum Nachschlagen).

**6. Gebot: Kommunikation zielgerichtet steuern**

Gehen Sie auf die Wünsche der Journalisten ein und bieten Sie zusätzlichen Service: Benötigen Sie vielleicht ein Bild? Würde Ihnen vielleicht ein Interview mit dem Organisator oder dem Bürgermeister helfen?

**7. Gebot: Mediengerechte Dienstleistung hat oberste Priorität**

Für Journalisten haben Sachlichkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit oberste Priorität. Eine E-Mail-Anfrage sollte innerhalb von zwei Stunden beantwortet werden.

**8. Gebot: Fakten haben im Vordergrund zu stehen**

Superlative, werbliche Aussagen und unkonkrete Phrasen haben nichts in einem Presstext zu suchen. Journalisten wollen ausschließlich Fakten geliefert bekommen und sich ihr Urteil selbst bilden.

## **9. Gebot: Kommunikation immer kritisch überprüfen**

Stellen Sie das, was sie mitteilen sollen oder wollen, stets auf den Prüfstein. Ist das auch so? Kann das sein? Ist das eine realistische Annahme?

## **10. Gebot: Pressearbeit ist mehr**

Pressearbeit umfasst nicht nur das Formulieren und Übermitteln von Pressemitteilungen. Dazu gehören auch das Erstellen von kommunalen Magazinen und Internetauftritten, die Organisation von Workshops, Pressegesprächen oder Kongressen sowie die Vorbereitung von Reden (Kommunikationsmix).

### **6.5.4 Zeitliche Vorgaben**

#### **Vorberichterstattung**

Die Pressestelle (zentrale Stelle) sollte mindestens 14 Tage vor der Aktionsveranstaltung über deren Ablauf sowie mit weiteren Basisinformationen versorgt werden. Das ist Voraussetzung dafür, dass die Medien wenigstens eine Woche vor der Aktionsveranstaltung darüber berichten (Gewinnen von Helfern). Beachten Sie den Redaktionsschluss von Wochen- oder Monatszeitschriften und bedienen Sie die Redaktionen nach Möglichkeit früher.

#### **Einladung der Medien zur Aktionsveranstaltung**

Die entsprechenden Redakteure sollten etwa drei bis vier Tage vorher eingeladen werden, damit sie das Ereignis zeitlich einplanen können. Laden Sie nicht zu früh ein, sonst besteht die Gefahr, dass die Einladung verloren geht oder vergessen wird.

#### **Pressegespräch/Pressekonferenz**

Es bietet sich an, direkt nach einer Auftaktveranstaltung (Eröffnungsrede) ein Pressegespräch oder eine Pressekonferenz einzuberufen. Weisen Sie in der Einladung zur Aktionsveranstaltung unbedingt darauf hin. Halten Sie die Basisinformationen, Redetexte sowie Bildmaterial bereit, z. B. in Form einer Pressemappe.

#### **Am Tag des Geschehens**

Idealerweise ist am Ort der Veranstaltung ein direkter Ansprechpartner für die Medien vorhanden. Es ist aber auch akzeptabel, dass sich die Medien vor Ort, ohne Anleitung ein Bild von den Gegebenheiten machen. Insbesondere in kleineren Kommunen kennen sich die Akteure, so dass davon auszugehen ist, dass die Medienvertreter direkt auf die Organisatoren zugehen werden.

**Tipp:** *Beauftragen Sie einen Hobby-Fotografen damit, die Aktion mit Fotoapparat oder Videokamera zu dokumentieren. Erfahrungsgemäß wird dieser Job auch ohne Bezahlung gerne übernommen.*

### Nachberichterstattung

Fassen den Ablauf der Aktion schriftlich zusammen. Dokumentieren Sie den Erfolg (Zahl der Teilnehmer, eingesammelte Müllmenge, etc.) und bieten Sie den Medien das Gespräch oder Ihre schriftlichen Unterlagen an.

Das folgende Formblatt kann Ihnen dabei als Vorlage dienen:

Tabelle 6-8: Dokumentation einer Aktionsveranstaltung

<b>Bezeichnung der Aktion</b>			
<b>Termin und Uhrzeit</b>			
<b>Kurzbeschreibung der Aktionsveranstaltung</b>			
Begrüßung durch:			
Gebiete zur Reinigung:			
Dauer der Aktion:			
Moderation:			
Abschlussrede:			
Give aways:			
Preise, Auszeichnungen:			
		<b>Anzahl Personen</b>	<b>Gesammelte Abfallmenge in kg</b>
<b>Anzahl der Teilnehmer</b>			
<b>Teilnehmende Vereine, Gruppen</b>			
<b>Einzelpersonen</b>			
<b>Fazit/Bewertung</b>			
<b>Sonstige Anmerkungen</b>			

### 6.5.5 Möglichkeiten der Informationsvermittlung

An dieser Stelle sollen die bestehenden Möglichkeiten der Pressearbeit nur stichwortartig erwähnt werden, weil eine detaillierte Darstellung den Rahmen der vorliegenden Publikation sprengen würde. Am besten wenden Sie sich an die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Personen in Ihrer Kommune oder direkt an den Pressesprecher. Dort dürften Sie professionelle Hilfe und Unterstützung bekommen.

## Ein aktueller Presseverteiler – Voraussetzung für eine funktionierende Informationsvermittlung

Erstellen oder ergänzen Sie den vorhandenen Presseverteiler und überlegen Sie, für welche überregionalen Medien Ihre Aktionen interessant sein könnten (z. B. Fachzeitschriften aus dem Abfall- und Umweltsektor).

Tabelle 6-9: Presseverteiler – wer ist zu bedienen?

Printmedien	Sonstiges	Radio	Fernsehen
Tageszeitung	Vereinszeitungen	Lokalsender	Lokalsender
Anzeigenblatt	Schülerzeitungen	Überregionale Sender	Überregionale Sender
Stadtzeitung	Kundenzeitungen		
Landkreiszeitung	Firmenzeitungen		
Fachzeitungen	Veranstaltungskalender		

### Pressemitteilungen

Formulieren Sie Ziele und Inhalte Ihrer Aktionsveranstaltungen. Nennen Sie Zeitpunkte, Fakten und Namen von Verantwortlichen und Helfern. Passen Sie Text und Stil gegebenenfalls den unterschiedlichen Medien an. Überlegen Sie, was für die jeweilige Redaktion interessant ist und unterscheiden Sie zwischen der Berichterstattung in Lokalmedien und z. B. Fachzeitschriften. Übermitteln Sie Ihre Mitteilungen am besten per E-Mail. Das geht am schnellsten, ist am kostengünstigsten und gibt dem Redakteur die Möglichkeit, direkt nachzufragen oder ergänzende Informationen anzufordern. Übermitteln Sie die Nachrichten am besten im RTF-Format und sparen Sie mit Grafiken oder anderen speicherintensiven Anhängen (Auch die Redaktion möchte nicht zugemüllt werden!).

**Tipp:** Bereiten Sie – soweit möglich – Ihre Pressemitteilungen bereits im Vorfeld der Aktionsveranstaltungen vor. Das verschafft Ihnen „Luft“ für Ihre sonstigen Aufgaben während der Veranstaltungsreihe.

Versorgen Sie die regionalen Medien mindestens zwei Mal im Abstand von je einer Woche vor der Veranstaltung mit Informationen.

**Tipp:** Formulieren Sie klar Ihre Ziele und Wünsche:

- „Wir brauchen möglichst viele Helfer, damit ...“
- wir suchen noch Sponsoren, um ...“

**Tipp:** Informieren Sie die Helfer gezielt über die Medien:

- Treffpunkt der Helfer ist am ..., auf dem Gelände ... (Zeit und Ort exakt angeben)
- mitteilen, ob Schutzkleidung gestellt wird; Hinweis auf geeignete Kleidung;

### **Sonderbeilagen in der Lokalzeitung**

Finanziert werden solche Sonderbeilagen über die Inserate der lokalen Wirtschaft, die damit die Aktionen unterstützen. Die Anzeigenabteilung Ihres Mediums gibt Ihnen hierzu weitere Auskünfte.

### **Redaktionsgespräche: Hintergrundwissen vermitteln**

Bieten Sie den Medien Interviews an mit Organisatoren oder hochrangigen Vertretern der Ortspolitik, die gerne Stellung zum Thema beziehen würden. Im Bereich des Rundfunks bieten sich gerade auch Telefoninterviews an, die mit wenig Aufwand verbunden sind. Diese werden aufgezeichnet oder direkt „live“ gesendet. Bereiten Sie auf alle Fälle ein Gesprächskonzept vor und legen Sie sich die Fakten bereit. Klären Sie vor dem Interview mit dem Redakteur, welche Fragen er stellen wird.

### **Pressegespräch, Pressekonferenz**

Informieren Sie die Vertreter der Medien im persönlichen Gespräch. Verdeutlichen Sie die Zielsetzung und den Hintergrund der Aktionen und verweisen Sie auf Besonderheiten und Vorteile für Kommune und Umgebung. Halten Sie schriftliche Informationen (Aktionsbeschreibung, Zahlen, Daten, Fakten, Statements, Grafiken) und das Logo der Aktionsreihe als Ausdruck (Reinzeichnung) und in Dateiformat bereit. Am Pressegespräch sollten auch Vertreter der Kommune, der beteiligten Vereine und Organisationen sowie vielleicht auch engagierte Einzelpersonen teilnehmen. Das belebt das Gespräch und bietet den Medienvertretern die Möglichkeit, unterschiedliche Sichtweisen oder Motivationsgründe in Erfahrung zu bringen.

### **Rundfahrt mit der Presse**

Sind die Aktivisten Ihrer Veranstaltung an mehreren Orten Ihrer Kommune im Einsatz, so bietet sich eine Rundfahrt mit den Medienvertretern zu den Einsatzorten an.

## **6.5.6 Dokumentation der Pressestimmen**

Sammeln Sie alle Beiträge (Zeitungsausschnitte, Mitschnitte von Fernseh- und Radiosendungen) und stellen Sie eine Dokumentation zusammen. Einerseits ist eine solche Dokumentation ein Erfolgsmesser für die Aktionsveranstaltung und für Sie als Organisator. Ande-

rerseits können Sie den beteiligten Gruppen eine Kopie der Dokumentation zur Erinnerung und als Ansporn für künftige Aktionen überlassen.

### **6.5.7 Rückmeldung an alle beteiligten Einzelpersonen und Gruppen**

Bedanken Sie sich bei allen Akteuren für deren Mithilfe, Einsatz und Engagement. Ziehen Sie in aller Kürze noch einmal Bilanz. Motivieren Sie die Akteure mit Lob und schließen Sie (sinngemäß) mit den Worten, dass Sie sich schon jetzt auf den nächsten gemeinsamen Einsatz freuen: „Gemeinsam Gutes tun, das bringt Vorteile für Umwelt und spart uns und unserer Gemeinde Ausgaben!“ Bedanken Sie sich auch bei den Sponsoren und Förderern, bei der Feuerwehr, Polizei, Sanitätsdienst und allen anderen Gruppierungen, die an der Aktionsveranstaltung beteiligt waren.

## **6.6 Hinweise zur Public Relations und zu Werbemaßnahmen**

Die Palette der PR- und Werbemaßnahmen ist groß. Patentrezepte gibt es nicht. Stattdessen ist Kreativität gefragt. Diese ist um so wichtiger, je eingeschränkter die finanziellen Möglichkeiten zur Umsetzung von Werbemaßnahmen sind. Im Folgenden sind einige Ideen stichwortartig aufgeführt, die begleitend zu Ihren Aktionsveranstaltungen durchgeführt werden können. Verstehen Sie die genannten Ideen als Anregung für eigene Aktivitäten.

### **Ausstellungen organisieren**

Eine Ausstellung ist eine sehr attraktive Form der Öffentlichkeitsarbeit. Mit geeigneten Exponaten visualisieren Sie das Thema und machen es für viele Zielgruppen verständlich (z. B. Schüler, Jugendliche, Autofahrer, Hundebesitzer). Je nach Thema und Zielgruppe können unterschiedliche Standorte für die Ausstellung genutzt werden (z. B. Schulen, Parkplatz in der Innenstadt, Grünflächen). Für die Ausgestaltung ist Kreativität gefragt. Die Aufmerksamkeit der Bürger und Passanten kann durch einen Wettbewerb oder ein Preisausschreiben gesteigert werden.

### **Veranstaltungen organisieren**

Initiieren Sie Workshops und Diskussionsforen zum Thema. Sie bieten den Bürgern damit die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen und Ihre Ansichten kund zu tun. Damit bringen Sie einen Denkprozess in Gang.

### **Preise und Auszeichnungen**

Um das Interesse an einer Mitarbeit an einer Aktionsveranstaltung zu steigern, bietet es sich an, eine Ausschreibung für außergewöhnliches Engagement vorzunehmen und adäquate Preise auszuloben. Im lokalen Rahmen sollte es möglich sein, die Preise über Sponsoren zu

besorgen. Überregionale Ausschreibungen sind eher mit Unterstützung der Politik bzw. der zuständigen Landesstellen zu realisieren: Bsp. Hessen: „Sauberhafter Vereinspreis“ mit der Botschaft „Mach mit – Abfall gehört in den Abfalleimer!“

### **Anzeigenwerbung in den Medien**

Anzeigen sind wirkungsvoll, aber kostenträchtig. Es kann sinnvoll sein, Kleinanzeigen zu plazieren oder Sie versuchen das Logo Ihrer Aktionsreihe in Anzeigen der Wirtschaft zu integrieren. Vielleicht bieten Ihnen die Verlage auch kostenlose Insertionen an. Erfragen Sie das am besten im persönlichen Gespräch.

### **Plakate**

Plazieren Sie Plakate zum Beispiel an den Einfallstraßen, an markanten Plätzen und Schulen Ihrer Kommune. Bitten Sie auch Tankstellen, den Einzelhandel oder sonstige Geschäfte um Aushang Ihrer Plakate. Die Plakatgröße sollte DIN A0 (1189 mm x 841 mm) nicht unterschreiten. Sehr wirksam, aber auch teuer sind Großflächenplakate, die frühzeitig gebucht werden müssen. Der Plakatierungszeitraum sollte vor der Aktion beginnen und während der Aktion andauern.

***Tipp:** Lassen Sie die Plakate von lokalen Künstlern oder Grafikern gestalten oder schreiben Sie einen Schulwettbewerb aus. Das schafft einen lokalen Bezug und spart zudem Kosten.*

### **Broschüren und Informationsblätter**

Als Basisinformation bietet sich eine handliche Broschüre an. Achten Sie darauf, dass diese nicht zu textlastig wird. Bilder nimmt der Betrachter schneller auf. Eine attraktive Gestaltung und pfißige, witzige Sprüche tragen dazu bei, dass sich die Leser intensiver mit der Sache befassen. Eine Broschüre sollte auch stadtspezifische Aspekte enthalten, so dass sich der Leser darin wieder erkennt. Nötigen Sie Passanten nicht zur Mitnahme Ihrer Broschüren, legen Sie sie aus und verweisen Sie darauf, dass die Informationsmaterialien mitgenommen werden dürfen. Nutzen Sie auch die Möglichkeit zur Auslage Ihrer Informationsmaterialien in der Stadtverwaltung, in den Geschäften des Einzelhandels oder auch bei Firmen mit hohem Publikumsverkehr (Busunternehmen, Autohäuser).

### **Telefonaktion „Experten beantworten Fragen zur Umwelt“**

Gemeinsam mit der Lokalzeitung und dem Lokalradio kann eine derartige Aktion realisiert werden.

### **Einbinden der Deutschen Bahn und der örtlichen Busgesellschaften**

Sauberkeit war auf Bahnhöfen schon immer ein brisantes Thema. Als Verkehrsknotenpunkt und Warenumschlagsplatz sind hier umfangreiche Maßnahmen notwendig, um das Umfeld

sauber zu halten (Vermüllung, Graffities, Alkoholismus, Drogen). Binden Sie die Bahn oder die ansässigen Busunternehmen in Ihre Aktivitäten ein.

### **Kino- und Radio-Spots**

Fragen Sie Ihre lokalen Anbieter nach den Konditionen.

### **Ortseingangsschild**

Ergänzen Sie das Ortsschild um einen Hinweis auf die Aktion oder Appell wie „Bitte Mitmachen“ oder „Danke für die Mithilfe“.

### **Floortraffic**

Unter Floortraffic sind großformatige Fußbodenaufkleber zu verstehen, die z. B. in Bahnhofshallen oder Supermärkten aufgebracht werden können.

### **Pflastermaler**

Werben Sie mit originellen Motiven für Ihre Sache.

### **Handzettel**

Einfache, kodierte Handzettel eignen sich beispielsweise für Aufrufe in Firmen, Schulen oder zum Einsatz in Fußgängerzonen.

### **Aufkleber**

Pfiffig aufgemachte Aufkleber mit entsprechender Botschaft kommen an. Bestücken Sie kommunale Fahrzeuge mit diesen Aufklebern. Bekleben Sie aber damit bitte nicht wahllos Gegenstände in der Kommune. Das wird in der Regel als störend empfunden.

### **Städtische Abfallbehälter als Werbeflächen**

Es besteht die Möglichkeit, die Abfall- und Papierkörbe als Werbeträger zu nutzen. Eine Vielzahl der Bürger sieht die Aufkleber aber eher kritisch, weil das Stadtbild bereits „überschwemmt“ ist von Aufklebern und Hinweisschildern.

### **Lautsprecherwagen**

Setzen Sie ein bis zwei Tage vor Veranstaltungsbeginn einen Lautsprecherwagen ein und überbringen Sie auf diesem Weg Ihre Botschaft. Lautsprecherdurchsagen sollten nicht länger als 40 Sekunden dauern.

### **Durchsagen im Stadion**

Bei Sportveranstaltungen im Stadion oder auf dem Sportplatz können Werbebotschaften für Ihre Aktionsveranstaltung über die Lautsprecheranlage verkündet werden. Lautsprecherdurchsagen sollten nicht länger als 40 Sekunden dauern.

## **Telefonischer Ansagedienst**

Über einen automatischen, telefonischen Ansagedienst können Informationen über die Aktionsveranstaltung abgerufen werden. Informieren Sie die Medien über diese Möglichkeit.

## **Lebende Werbeträger „Wärschlamo“**

Schicken Sie einen lebenden Werbeträger, den „Sandwichman“, in der Stadt Hof der „Wärschlamo“ in die belebten Gegenden in Ihrer Kommune, in die Fußgängerzone, in Betriebe oder auf Veranstaltungen und Feste.

## **Der Bürger als Werbeträger**

Werden an die Bürger Ihrer Kommune Anstecknadeln (Pins), Buttons, Mützen, T-Shirts, Baumwolltaschen oder ähnliches verteilt, dann erreichen Sie über die Träger weitere Bürger.

## **Andere Werbeträger**

Mit auffällig gefärbten Overalls, die mit Logo und Motto der Aktionsreihe bestückt sind, können die Akteure werbewirksam ausgestattet werden. Ansonsten bieten sich Fahnen und Banner zur Außenwerbung an.

## **Riesenabfallobjekte**

Überdimensionale Abfallobjekte ziehen die Blicke der Passanten auf sich. Das sofagroße Kaugummi, die Zigarettenkippe mit gigantischen Ausmaßen, das zwei Meter lange Bonbonpapier und die Getränkedose in der Größe eines Kleinwagens sind echte Hingucker. Die Objekte eignen sich besonders zur Exposition in Hallen (Bahnhof, Foyer der Stadthalle) oder auf großen Plätzen.

## **Autoabfallbeutel**

Verteilen Sie an Ampeln, Tankstellen oder Parkplätzen Autoabfalltüten mit Werbebotschaft.

## **Roadshow**

Der fahrende Informationsstand, montiert auf oder in einen LKW, ist eine mobile Möglichkeit der Präsentation der Kampagnenziele (einzusetzen wenn mehrere Städte/Kommunen an der Kampagne beteiligt sind).

# **7 Schlusswort**

Die Durchführung von Aktionsveranstaltungen stellt für Kommunen eine Möglichkeit dar, dem Problem des Litterings entgegenzuwirken. Das Veranstalten solcher Kampagnen im überregionalen Verbund bietet dabei den Vorteil, dass bestimmte Aufgaben auf mehrere Personen oder kommunale Stellen verteilt werden können. Mit einer groß angelegten Kam-

pagne wird im Vergleich zu lokalen Veranstaltungen eine weitaus größere Publicity erreicht. Dies ist von besonderer Bedeutung, weil der Erfolg einer Kampagne nicht nur in der direkten Wirkung auf die Bevölkerung liegt, sondern zum großen Teil von der Art und Intensität der Berichterstattung in den Medien abhängt. In der Stadt Hof ist es gelungen, den Trend des steigenden Abfallaufkommens in öffentlichen Abfallbehältern zu stoppen, wobei neben den Maßnahmen der Aktionsreihe „Saubere Stadt“ auch andere Faktoren ursächlich sein können. Es ist davon auszugehen, dass sich die betrachteten Aktionen auf das Verhalten der Bevölkerung und auf das Stadt- und Landschaftsbild auswirken. Für eine nachhaltige Auswirkung müssen aber immer wieder Anstöße gegeben werden.

Die vorliegende Praxishilfe soll Organisatoren und Mithelfern als Handlungsanweisung dienen und die Planung und Durchführung von zukünftigen umweltrelevanten Aktionsveranstaltungen erleichtern.

In diesem Sinn – ein gutes Gelingen!

## **8 Literaturhinweise und Quellennachweise**

Folgenden Literaturstellen können weitergehende Informationen, Ideen und Hinweise zur Umsetzung entnommen werden. Schauen Sie bei Interesse im Internet unter den angegebenen Adressen nach. Die bei der Erstellung der Praxishilfe verwendete Literatur und sonstige Quellenangaben sind im begleitenden Bericht zur Praxishilfe dargestellt.

N.N. (2002): Ideenwettbewerb Kunst aus Abfall 2002. Landkreis Prignitz, Internetdarstellung unter: [http://lkprignitz.de/aktuelles/kunst\\_aus\\_abfall/home.htm](http://lkprignitz.de/aktuelles/kunst_aus_abfall/home.htm)

N.N. (2004): Aktionshandbuch für Kommunen von Sauberhaftes Hessen. Projektbüro „Sauberhaftes Hessen.“ c/o Lichtl Sustainability Communications, Frankfurt a. M.

N.N. (2005): Leitfaden für den sicheren Umgang mit Lebensmitteln. BStMUGV, München, Stand 1/2005, Internetdarstellung unter: [http://www.stmugv.bayern.de/de/lebensmittel/leitfaden\\_lebensmumg.pdf](http://www.stmugv.bayern.de/de/lebensmittel/leitfaden_lebensmumg.pdf)

N.N. (2005): Merkblatt über hygienische Mindestanforderungen für Lebensmittelverkaufsstände auf Märkten, Volksfesten und ähnlichen Veranstaltungen. Form Solutions, Artikelnummer 130246, Internetdarstellung unter: <https://pdf.formsolutions.net/servlet/com.burg.pdf.FillServlet?sid=3cntm21081157575&p=n.pdf>

Plutta, T. (2005): Stadt – Land – sauber? Das Infoportal für eine saubere Umwelt. Arbeitsgemeinschaft für Serviceverpackungen e.V. (Pro-S-Sack), Staufenberg; Internetdarstellung unter: [www.littering.de](http://www.littering.de)

Portz, N., Blum, V., Stock, M. (2004): Saubere Kommune – Rote Karte gegen den wilden Müll. Hrsg.: Deutscher Städte- und Gemeindebund, Verlagsbeilage „Stadt und Gemeinde INTERAKTIV“, Ausgabe 7-8/2004

### **Quellennachweise Grafiken**

Abfallwirtschafts- und Stadtreinigungsbetrieb der Stadt Augsburg, Augsburg

Abfallwirtschafts- und Stadtreinigungsbetrieb der Stadt Nürnberg, Nürnberg

Abfallzweckverband der Stadt Hof, Hof

Amt für Abfallwirtschaft und Stadtreinigung Heidelberg, Heidelberg

Döring & Waesch GbR: Döring & Waesch GbR Agentur für Design und Marketing, Perleberg

Förderverein Sicheres und Sauberes Stuttgart e.V., Stuttgart

Publisher Hilden: Werbeagentur Publisher Desktop Publishing Fullservice GmbH, Hilden

Stadt Hof, Stadtverwaltung, Hof





## **Ablauf und Besonderheiten der Aktion**

In die Aktion eingebunden waren insbesondere Naturschutzorganisationen, Fischereivereine und Schüler der Hofer Schulen. Weiterhin nahmen Einzelpersonen, z. B. Auszubildende von mitwirkenden Betrieben oder interessierte Jugendliche an der Aktionsveranstaltung teil. Umweltminister Schnappauf beteiligte sich aktiv an der Reinigungsaktion und beeindruckte damit die Schüler und andere Beteiligte.

Am Morgen des Aktionstages trafen sich die Teilnehmergruppen auf dem Baubetriebshof, wurden von Oberbürgermeister Döhla begrüßt und von den kommunalen Angestellten mit Müllgreifern, Müllsäcken und Handschuhen ausgerüstet. Weiterhin erhielt jeder Teilnehmer eine Baseballmütze mit dem Aktionslogo. Es wurden Gruppen von jeweils 6 bis 8 Personen eingeteilt und diese dann zu den festgelegten Streckenabschnitten in den Einsatzgebieten gefahren. Am Nachmittag wurden die Akteure dort wieder aufgenommen und zum Bauhof zurückgebracht.

Am Ende jedes Streckenabschnittes wurde der gesammelte Unrat sortiert und in Müllsäcken oder Mülltonnen zwischengelagert. Kommunale Bedienstete brachten den Müll zurück zum Baubetriebshof, wo die einzelnen Abfallfraktionen getrennt und ausgewogen wurden. Nach der Aktion wurden die Abfälle einer sachgerechten Entsorgung zugeführt.

Bei einer abschließenden Brotzeit – unter Einsatz des Hofer „Wärschtlamo“ wurden mit den Teilnehmern die Ergebnisse diskutiert und mögliche Auswirkungen und Verbesserungsvorschläge besprochen.

## **Public Relations und Medieneinsatz**

Im Rahmen der Vorberichterstattung wurden die Medien über die Aktionsveranstaltung informiert, wobei von diesen auch stets der Appell an Interessierte aufgegriffen wurde, sich aktiv an der bevorstehenden Aktionsveranstaltung zu beteiligen. Die Berichterstattung erfolgte in den lokalen und regionalen Medien, wobei gerade die gesammelten Abfälle eindrucksvoll ins rechte Licht gerückt wurden.

Projektbegleitend wurden an zentralen Stellen des Stadtgebietes etwa 50 Plakate angebracht, um bereits im Vorfeld der Aktionsveranstaltung auf diese aufmerksam zu machen.

## **Beteiligte Akteure**

Staatminister Dr. Werner Schnappauf, Oberbürgermeister Dieter Döhla, Schulklasse der Hofecker Grundschule, Naturschutzwacht Hof, das Technische Hilfswerk (THW), der Tauchverein, der Schwimmverein, das Wasserwirtschaftsamt und ca. 30 Freiwillige, davon etwa 15 Mitarbeiter des Baubetriebshofes.

### **9.1.3 Aufräum- und Aufklärungsaktion in Schulen „Saubere Schule“**

Federführung:	Stadt Regensburg
Ansprechpartner:	Fr. Dr. Meier, Dr. Hoffmann, Umweltreferat
Zeitraum der Aktion in Hof:	31.3. – 11.4.2003

#### **Ziel der Aktion**

Ziel der Aktion war es, eine Bewusstseinsänderung bei den Schülerinnen und Schülern in Gang zu setzen, in dem sie die Auswirkungen ihres eigenen Verhaltens unmittelbar selbst erfahren. Für die Erfahrungsgruppe sollte erkennbar werden, dass weniger Müll unmittelbar weniger Arbeit bedeutet und eine fachgerechte Abfallentsorgung die Arbeitsabläufe wesentlich beschleunigt, ein Fehlverhalten hingegen, wie Entledigung von Abfall in Schulbänken oder auf dem Fußboden, einen hohen Reinigungsaufwand erfordert.

#### **Zielgruppen**

Schüler, Jugendliche;

#### **Ablauf und Besonderheiten der Aktion**

Die Aktion, an der Schüler, Lehrer, Schulleitung, Hausmeister und Reinigungspersonal der Neustädter Schule und der Hofecker Schule beteiligt waren, fand vom 31. März bis zum 11. April 2003 statt.

Vorgabe für Schülerinnen und Schüler war es, ihr Klassenzimmer nach jeder Stunde der nachfolgenden Klasse besenrein zu übergeben bzw. das Klassenzimmer am Ende eines Schultages besenrein zu verlassen. Die Lehrkräfte hatten darauf zu achten, dass sich alle Schülerinnen und Schüler am Reinigungsdienst beteiligten. Der täglich anfallende Müll (wie z. B. leere Flaschen, Milchtüten, Dosen, Pausenbrotpapier, ausgediente Schreibutensilien, etc.) wurde von den Schülern während der gesamten Dauer der Aktion gesammelt, ausgewertet und dokumentiert.

Beginn und Ende der Aktion wurde jeweils mit einem Pressetermin verbunden, bei dem die Ziele erläutert bzw. die erzielten Ergebnisse der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Um den Gesamteindruck der Aktion zu verstärken, wurden die gesammelten Abfallmengen ausgestellt.

Die Schulreinigungsaktion wurde vom Bürgermeister mit einem kurzen Statement eröffnet. Die örtlichen Pressevertreter waren eingeladen, um über die Eröffnung und den geplanten Ablauf der Aktion zu berichten. Darüber hinaus nahmen die Schulleitung sowie die Lehrkräfte und selbstverständlich die Schülerinnen und Schüler teil. Zur Reinigung der Klassenräume wurden die Schüler vom zuständigen Hausmeister bzw. Reinigungspersonal mit Besen,

Schaufeln und Eimer ausgestattet. Müllsäcke wurden von Mitarbeitern des städtischen Bauhofs zur Verfügung gestellt.

### **Public Relations und Medieneinsatz**

Die Aktionswochen wurden mit einem Pressetermin in der Hofecker Schule eröffnet, wobei die Stadtspitze mit eingebunden wurde und Oberbürgermeister Döhla ein Statement zur Aktion abgab. Für die Medienvertreter wurde eine entsprechende Pressemitteilung verfasst.

Das Schulgelände wurde mit Postern zur Aktion plakatiert und vor Ort wurden Broschüren zur Aktion an Pressevertreter, Schüler und Lehrer verteilt. Die beteiligten Schüler wurden mit speziell angefertigten Mützen mit Aktionslogo ausgestattet.

Am Ende der Aktionswochen wurde wiederum ein Pressetermin angesetzt, an dem die Ergebnisse präsentiert und erläutert wurden.

### **Beteiligte Akteure**

Schüler, Lehrer, Schulleitung, Hausmeister, Reinigungspersonal, Eltern; Beteiligte Schulen: Hofecker Schule, Hofer Realschule, Jean-Paul-Gymnasium, Neustädter Schule, Christian-Wolfrum-Schule

## **9.1.4 Stadtreinigungsaktionstag in der Innenstadt**

Federführung: Stadt Weiden

Ansprechpartner: Herr Messner, Leiter Bauverwaltung  
Herr Zirok, Sachgebietsleiter Straßenreinigung

Zeitraum der Aktion in Hof: 15.5.2003

### **Ziel der Aktion**

Ziel der Aktion war es, die Stadtbevölkerung in Bezug auf die täglich anfallenden Müllmengen aus Abfallkörben und wilden Müllablagerungen zu sensibilisieren. Dabei sollte veranschaulicht werden, welcher Arbeitsaufwand und Arbeitseinsatz modernster Geräte notwendig ist, um die Innenstadt sauber zu halten.

### **Zielgruppen**

Bürger und Bürgerinnen, nicht zielgruppenspezifisch;

### **Ablauf und Besonderheiten**

An einem zentral gelegen Ort in der Innenstadt wurde zum einen der Bürgerschaft demonstriert, mit welchen Fahrzeugen und Geräten eine moderne Stadtreinigung erfolgt. Zum anderen wurde der Bevölkerung anhand eines Informationsstandes bzw. anhand von Informationsstafeln verdeutlicht, welche Müllmengen täglich aus dem Innenstadtbereich zusammen-

kommen und entsorgt werden müssen. Weiterhin wurde über die Themen Straßenreinigung, Abfallbeseitigung und Winterdienst informiert und ein Überblick über die Aktionsreihe „Saubere Stadt“ gegeben, indem die Broschüre „Saubere Stadt“ an Interessenten verteilt wurde. Teil der Aktionsveranstaltung war auch ein „Müll-Gewinnspiel, bei dem die Bürger u.a. nach dem Gewicht und Volumen des täglich in der Innenstadt anfallenden Abfalls gefragt wurden. Die Antworten konnten den ausgestellten Informationstafeln entnommen werden, so dass die Beantwortung für diejenigen leicht war, die die Tafeln aufmerksam gelesen hatten. Bei der Preisverleihung am Ende der Veranstaltung waren einige Sachpreise zu gewinnen.

Für die aktiven Teilnehmer wurde Verpflegung zur Verfügung gestellt. Jeder Teilnehmer wurde mit einer Freikarte für Hallenbad oder Kino belohnt. Eine engagierte Klasse erhielt zudem einen Zuschuß zur Klassenfahrt.

In den beteiligten nordbayerischen Städten wurde der Ablauf der halbtägigen Veranstaltung variiert. In der Stadt Weiden, die mit der Konzeption der Aktion Innenstadtreinigung betraut war, wurden weitere „Attraktionen“ initiiert und vorgestellt, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu erreichen. Die Stadt Weiden präsentierte in diesem Zusammenhang:

**Gatter mit Schweinefamilie:** als öffentlichkeitswirksame Maßnahme wurde eine Schweinefamilie zur Schau gestellt. Die Idee dazu geht auf die Tatsache zurück, dass Schweine als Allesfresser in vergangenen Zeiten gewissermaßen als Abfallverwerter fungierten. Beim Betrachten der Schweine sind folgende Assoziationen möglich:

„Wer Abfall einfach wegwirft, wird von anderen manchmal als Schwein bezeichnet.“

„Sieht saugut aus! Ein saustarkes Team! Das ist aber sauteuer! Es ist saukalt!“

Das Anliefern der Sauenfamilie wurde von einem örtlichen Landwirt und Sauenhalter übernommen. Der Pferch wurde von Mitarbeitern des Bauhofes errichtet.

**Besenbinder bei der Arbeit:** In Anlehnung an das Logo der Aktionsreihe „Saubere Stadt“ zeigte ein Besenbinder die Arbeitsschritte der Herstellung von Reisisigbesen. Fertig hergestellte Besen wurden zum Verkauf angeboten.

**Schüler/innen kehren die Altstadt:** Über das Schulamt wurde eine Schulklasse angesprochen/ausgewählt, die ihre Mithilfe bei der Innenstadtreinigung angeboten hatte.

**Verunreinigungen durch Hundekot verhindern:** In der Innenstadt wurden Beutelspender für Hundekottüten aufgestellt bzw. die Beutel auch direkt an Hundebesitzer verteilt. Damit sollen die Hundebesitzer mit dem Problemfeld konfrontiert und animiert und motiviert werden, für die Beseitigung der Hundehaufen zu sorgen. Zu diesem Problemkreis wurde im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eigens ein Plakat entworfen.

Zu Beginn der Veranstaltung wurde je ein Zweierteam mit einem Reisigbesen, mit Warnwesten, Handschuhen und Gewinnspielzetteln ausgestattet. Den Reinigungsteams wurden ihre Einsatzorte (Straßen, Plätze, Parks, etc.) zugewiesen. Die herumliegenden Abfälle wurden immer in Richtung Abfallkorb gekehrt und dann eingefüllt. Während des Kehrens wurden die Gewinnspielzettel an Passanten verteilt.

### **Public Relations und Medieneinsatz**

Zu Beginn der Veranstaltung war ein Fototermin für die Medien angesetzt. Die Bauhofmitarbeiter mit ihren Maschinen und Geräten sowie die Schüler präsentierten sich den Medienvertreter in „voller Montur“. Um auf das Problem „Hundekot“ aufmerksam zu machen, wurde eigens ein Plakat kreiert, dessen Motiv an markanten Punkten der Innenstadt angebracht wurde.

### **Beteiligte Akteure**

Schulen, Gaststätten und sonstige Verkaufsstellen für Speisen und Getränke, Stadtmarketingverband, Mitarbeiter des Baubetriebshofes, Medien.

### **9.1.5 Kindergartenaktionstag - Spielerische Unterrichtung über Müllsortierung, Mülltrennung und Abfallvermeidung**

Federführung:	Stadt Würzburg
Ansprechpartner:	Herr Strohm, Betriebsleiter der Stadtreinigung Herr Heimbucher, Umweltstation Würzburg
Zeitraum der Aktion:	26.6.2003

### **Ziel der Aktion**

Den Kindergartenkindern sollte in spielerischer Weise beigebracht werden, wie Abfälle vermieden werden können und wie Abfälle richtig zu sortieren sind.

### **Zielgruppen**

Kindergartenkinder und deren Eltern;

### **Ablauf und Besonderheiten**

Um Kindern den richtigen Umgang mit Abfällen auf spielerische Art beizubringen, wurden zusammen mit den Kindern „Müllmonster“ aus Pappmaché hergestellt. Für jede Abfallfraktion gab es ein Monster in der entsprechenden Farbe der Abfalltonnen oder -container. Die Mägen der Müllmonster waren Plastiksäcke in der entsprechenden Farbe und diese mussten von den Kindern mit den richtigen Abfällen gefüttert werden.

Vor dem Sortieren wurden mit den Kindern Möglichkeiten des Abfallvermeidens erarbeitet, wobei die Kinder viele gute und phantasievolle Ideen hatten und oft erstaunlich gute Vorkenntnisse zeigten.

Beispiele:

- Fliegenklatsche oder Moskitonetz statt Insektenspray,
- Pinsel und Farbdöschen statt Farbsprays,
- wiederauffüllbare Trinkflaschen statt Trinkpäckchen,
- Pausenbrot in Tuppergeschüsselchen statt in Alufolie usw.

Nachdem das Trennen der Abfällen anhand einiger Beispiele erklärt wurde, konnten die Kinder mit dem Sortieren beginnen. Die Kinder durften die Müllmonster füttern.

Ein Abfallberater stand mehr oder weniger unsichtbar hinter den Monstern und bewegte die Köpfe und Kiefer der Monster. Bei Fehltrennung konnte man bei älteren Kindern das Müllmonster beißen lassen, was manche ältere Kinder mit viel Spaß ausprobierten.

### **Public Relations und Medieneinsatz**

Die Medien wurden im Vorfeld der Veranstaltung über das Ereignis informiert und wurden zur Teilnahme eingeladen.

### **Beteiligte Akteure**

Kindergartenkinder, Kinderbetreuerinnen, Kindergartenleiterin, Abfallzweckverband (Bereichsleiter und Abfallberater), Vertreter der Stadt (2. Bürgermeister).

### **9.1.6 Frühjahrsputz auf Kinderspielplätzen**

Federführung: Stadt Nürnberg

Ansprechpartner: Herr Lang, Leiter Öffentlichkeitsarbeit

Zeitraum der Aktion: 16.7.2003

### **Ziel der Aktion**

Auf einem größeren bzw. dem zentralsten Spielplatz der Stadt zeigten die zuständigen Fachdienststellen, welche Maßnahmen zur Sauberkeit und Sicherheit an öffentlichen Spielplätzen durchgeführt werden. Mit der Demonstration der vielfältigen Tätigkeiten sollten die Kinder, aber auch die Bürger insgesamt für das Problemfeld Sauberkeit auf Kinderspielplätzen aufmerksam gemacht werden. Es sollte verdeutlicht werden, mit welchem hohem Aufwand die Kommunen dem Problem der Sandverschmutzung, Vermüllung und Hundehaufenbeseitigung begegnen. Auch auf das Problem Vandalismus sowie Wartung und Pflege der Spielgeräte wurde hingewiesen.

## **Zielgruppen**

Kinder und deren Eltern, Hundebesitzer, gesamte Bürgerschaft;

### **Ablauf und Besonderheiten**

In der Stadt Hof begleitete der amtierende Oberbürgermeister die Aktion und zeigte deutlich sein Interesse an der Sache. Er appellierte insbesondere an die Hundebesitzer, darauf zu achten, dass die Hunde nicht ihr „Geschäft“ auf den Spielplätzen erledigen.

In der Zeit von 14 Uhr bis 18 Uhr führten die Fachdienststellen bzw. deren Fachpersonal vor, welche Maßnahmen durchzuführen sind, um die Sauberkeit und Sicherheit öffentlicher Spielplätze zu erhalten und zu gewährleisten. Das Fachpersonal, bestehend aus Gartenfachleuten und Spielplatzplanern, demonstrierten u.a. den Einsatz eines Sandreinigungsgerätes sowie die Wartungs- und Reparaturarbeiten an defekten Spielplatzgerätschaften.

Der innerhalb einer Woche auf dem Spielplatz eingesammelte Müll wurde in der Anlage aufgeschüttet und verdeutlichte die Problematik der Verunreinigung von Kinderspielplätzen. Über ein Dutzend Fähnchen markierten die Fundstellen von Hundehaufen, die allerdings in der Zwischenzeit beseitigt wurden.

Unter einem Pavillon mit Sitzgelegenheiten, waren Informationstafeln mit den wichtigsten Hinweisen zum Thema Sicherheit und Sauberkeit auf öffentlichen Spielplätzen angebracht. Diese Ausstellung gab Anlass zur Diskussion des Themas zwischen Kindern, Eltern und Fachpersonal.

Mit Unterstützung des Jugendamtes wurden betreute Spielmöglichkeiten angeboten (Actionbus, Spielmobil u. ä). Außerdem war für Essen und Trinken gesorgt.

Urkundeverleihung an Spielplatzpaten: Personen, die sich bereit erklärten einzelne Spielplätze zu betreuen und dort für Ordnung zu sorgen, wurden mit einer Urkunde ausgezeichnet.

## **Public Relations und Medieneinsatz**

In einem Presseaufruf wurde im Vorfeld der Veranstaltung darauf aufmerksam gemacht, dass Spielplatzpaten gesucht werden.

### **Beteiligte Akteure**

Kinder, Leiterin und Personal des Kindergartens, Bedienstete der Stadt.

## 9.2 Formblätter, Merkblätter und andere Vorlagen

Abbildung 9-1: Muster eines Empfehlungsschreiben

Fischereiverein Musterdorf Vorstandsvorsitzender Herrn A. Spörl Mühdammweg 12  D-95123 Musterdorf	Ansprechpartner: <b>Klaus Muster</b>  Telefon: 09528-3022-123 Datum: 4. April 2003 e-mail: kmuster@mdorf.de
--	--

**Bach- und Flussreinigung in Musterdorf**

Sehr geehrter Herr Spörl,

wie in den Vorjahren wird am **Samstag, dem 23. April 2003**, wieder eine Bach- und Flussreinigung stattfinden, um die Gewässer und Uferabschnitte vom angesammelten Müll und Unrat zu befreien. Dies ist eine wichtige Maßnahme, um unsere Gemeinde sauber und damit lebenswert zu halten.

Mit diesem Schreiben bitten wir Sie persönlich bzw. Ihren Verein zur Teilnahme an der Aktionsveranstaltung. Wir verweisen auf die Notwendigkeit dieser Veranstaltung. Dabei geht es nicht nur um den ökologischen Grundgedanken, sondern ganz konkret darum, den Eintrag von Müll und Schadstoffen in unsere Gewässer zu verhindern und die Verletzungsgefahr durch Glasscherben oder Metallgegenstände zu vermeiden.

Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie das Interesse zur Mithilfe in Ihrem Verein in Erfahrung bringen könnten und bitten Sie darum, uns bis zum 15. April 2003 telefonisch oder per E-Mail mitzuteilen, ob wir mit Ihrer Teilnahme (Anzahl der Helfer) rechnen dürfen.

**Veranstaltungsbeginn: 9:00 Uhr, Treffpunkt ist der Bauhof Musterdorf**

**Veranstaltungsende: ca. 16.00 Uhr mit einem gemeinsamen Imbiss**

Alle Helfer werden auf dem Bauhof mit der notwendigen Schutzkleidung ausgestattet. Der Transport der Helfer zu den jeweiligen Einsatzgebieten erfolgt mit den Fahrzeugen des Bauhofes.

Über eine zahlreiche Beteiligung freuen wir uns.

Mit freundlichem Gruß

Klaus Muster

Abbildung 9-2: Merkblatt über hygienische Mindestanforderungen für Lebensmittelverkaufsstände auf Märkten, Volksfesten und ähnlichen Veranstaltungen (N.N., 2005c)

## Merkblatt über hygienische Mindestanforderungen für Lebensmittelverkaufsstände auf Märkten, Volksfesten und ähnlichen Veranstaltungen

Lebensmittel dürfen in Verkaufsständen nur so hergestellt, behandelt oder in den Verkehr gebracht werden, dass sie bei Beachtung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt der Gefahr einer nachteiligen Beeinflussung (= eine ekelerregende oder sonstige Beeinträchtigung der einwandfreien hygienischen Beschaffenheit von Lebensmitteln, wie durch Mikroorganismen, Verunreinigungen, Witterungseinflüsse, Gerüche, Temperaturen, Gase, Dämpfe, Rauch, Aerosole, tierische Schädlinge, menschliche oder tierische Ausscheidungen sowie durch Abfälle, Abwässer, Reinigungs-, Desinfektions-, Pflanzenschutz- und Schädlingsbekämpfungsmittel oder ungeeignete Behandlungs- und Zubereitungsverfahren) nicht ausgesetzt sind.

I. An einen Verkaufsstand sind daher folgende Mindestanforderungen zu stellen:

1. Der Verkaufsstand sowie die Einrichtungsgegenstände und Arbeitsgeräte müssen sauber und instand gehalten werden.
2. Zum Behandeln der Lebensmittel dürfen nur Gegenstände benutzt werden, die einwandfrei und sauber sind.
3. Es müssen geeignete Temperaturen für ein hygienisch einwandfreies Herstellen, Behandeln (z. B. Kühlung) und Inverkehrbringen (z. B. Heißhaltung) von Lebensmitteln herrschen.
4. Die angebotenen Produkte sind mit den vorgeschriebenen Kennzeichnungsmerkmalen zu versehen, wie z. B. der Angabe über verwendete Zusatzstoffe, Preisangaben etc.
5. Das verwendete Wasser muss Trinkwasserqualität haben.
6. Das Personal hat ein hohes Maß an Sauberkeit zu halten und muss angemessene, saubere Kleidung und erforderlichenfalls Schutzkleidung tragen. Das Personal muss gesund sein, das heißt frei sein von ansteckenden Erkrankungen, infizierten Wunden, Hautinfektionen oder Geschwüren.

II. Weitergehende Anforderungen an die Herstellung von Lebensmitteln und den Verkauf von Lebensmitteln ohne Verpackung Lebensmittel sollten aus einem Verkaufswagen heraus verkauft werden. Ist dies nicht der Fall, so muss der Bereich, in dem Lebensmittel hergestellt oder ohne den Schutz einer Verpackung bearbeitet bzw. verkauft werden, folgendermaßen hergerichtet werden:

1. Der Bereich muss vom Boden bis zur Arbeitshöhe allseitig umschlossen sein (z. B. im Viereck aufgestellte Tische, die vom Boden bis zur Arbeitshöhe mit Folie verkleidet sind).
2. Gegen Witterungseinflüsse ist der Stand abzuschirmen, z. B. durch ein Zeltdach (Sonnenschirm nicht ausreichend).
3. Der Fußboden im Verkaufsstand muss massiv sein (asphaltiert, betoniert, dicht gefügt, gepflastert etc.). Falls kein fester Fußboden vorhanden ist (z. B. auf einer Festwiese), ist ein geeigneter, leicht zu reinigender Fußboden zu schaffen. (z. B.: Auslegeware - kein Teppich, kein Holz)
4. Die Arbeits- und Verkaufstische für unverpackte Lebensmittel müssen mit einer glatten, abwaschbaren Oberfläche versehen sein, so dass sie leicht zu reinigen sind.
5. Der Verkaufsstand (außer frisches Obst und Gemüse) muss mit einer Handwaschgelegenheit mit fließendem Wasser (z. B. Campingausrüstung), Einweghandtüchern und Einwegseife ausgestattet sein. Ein Eimer mit Wasser reicht nicht aus. Darüber hinaus muss eine Abwasserentsorgung vorhanden sein.
6. Unverpackte Lebensmittel (außer frisches Obst und Gemüse) sind so von den Käufern abzuschirmen, dass diese die Lebensmittel weder von vorn noch von oben berühren oder in anderer Weise - z. B. durch Anhauchen oder Anhusten - nachteilig beeinflussen können (Abschirmung z. B. durch einen Thekenaufsatz oder durch Lagerung der Lebensmittel im rückwärtigen Bereich des Standes).
7. Behältnisse mit unverpackten Lebensmitteln dürfen nur übereinander gestapelt werden, wenn dadurch die Lebensmittel weder mittelbar noch unmittelbar nachteilig beeinflusst werden. Es sollten grundsätzlich fest verschlossene Behältnisse benutzt werden.
8. Falls Lebensmittel gereinigt werden, muss eine geeignete Vorrichtung vorhanden sein, die vom Handwaschbecken getrennt ist.

III. Darüber hinaus sind beim Bearbeiten oder Verkauf von unverpackten Lebensmitteln, die außerdem leichtverderblich sind, folgende Anforderungen zu erfüllen (Erläuterung: leicht verderbliche Lebensmittel sind Lebensmittel, die im ungekühlten Zustand eine Haltbarkeit von weniger als 1 Woche haben; Ausnahme: Abgabe von Lebensmitteln, die durcherhitzt oder aus pasteurisierten Ausgangsprodukten hergestellt worden sind):

1. Die Handwaschgelegenheit in Verkaufsständen für unverpackte, leichtverderbliche Lebensmittel muss zusätzlich mit fließendem warmen Wasser ausgestattet sein.
2. Das Personal muss Schutzkleidung tragen.

### Achtung!

- Produkte, die der Hackfleischverordnung unterliegen, wie z. B. Mettbrötchen und Tartar, dürfen nicht angeboten werden.
- Wer Produkte, die mit Fleisch, Fisch, Eiern oder Milch hergestellt werden (einschließlich Speiseeis und Backwaren mit nicht durchgebackener Füllung) herstellt, bearbeitet oder unverpackt verkauft, muss vor Ort ein gültiges amtsärztliches Gesundheitszeugnis oder eine Belehrung gemäß § 43 Infektionsschutzgesetz vorlegen können.
- Für das Personal, das Lebensmittel behandelt, müssen auf dem Veranstaltungsgelände hygienische Sanitäreinrichtungen vorhanden sein.

Die Nichteinhaltung der vorgenannten Punkte kann ordnungsbehördlich verfolgt werden. Zivilrechtliche Ansprüche bleiben unberührt.



## Leitfaden für den sicheren Umgang mit Lebensmitteln

### Für ehrenamtliche Helfer bei Vereinsfesten und ähnlichen Veranstaltungen

#### Warum müssen beim Umgang mit Lebensmitteln besondere Vorsichts- maßnahmen beachtet werden?

Hygienefehler beim Umgang mit Lebensmitteln führen immer wieder zu schwerwiegenden Erkrankungen, die besonders bei Kleinkindern und älteren Menschen lebensbedrohlich werden können. Von solchen Lebensmittelinfektionen kann gerade bei Vereins- und Straßenfesten oder ähnlichen Veranstaltungen schnell ein größerer Personenkreis betroffen sein. Der Leitfaden gibt eine Orientierungshilfe, sich in diesem sensiblen Bereich richtig zu verhalten, damit gemeinschaftliches Essen und Trinken ungetrübt genossen werden können.

**Jeder, der Lebensmittel herstellt, behandelt oder in Verkehr bringt, haftet zivil- und strafrechtlich dafür, dass dies einwandfrei erfolgt!**

#### Durch welche Lebensmittel kommt es häufig zu Infektionen?

In manchen Lebensmitteln können sich Krankheitserreger besonders leicht vermehren. Dazu gehören

- Fleisch und Wurstwaren
- Milch und Milchprodukte
- Eier und Eierspeisen (insbesondere aus rohen Eiern)
- Backwaren mit nicht durchgebackener oder durcherhitzter Füllung (z. B. Sahnetorten)
- Fische, Krebse, Weichtiere („frutti di mare“)
- Speiseeis und Speiseeishalberzeugnisse
- Feinkost-, Rohkost- und Kartoffelsalate, Marinaden, Mayonnaisen und Saucen

#### Wie können Sie zur Verhütung lebensmittelbedingter Infektionen beitragen?

Wer bei einem Fest mit diesen Lebensmitteln direkt oder indirekt (z. B. über Geschirr und Besteck) in Kontakt kommt, trägt ein hohes Maß an Verantwortung für die Gäste und muss die folgenden Hygieneregeln genau beachten.

Es muss dabei zwischen gesetzlichen Tätigkeitsverboten und allgemeinen Hygieneregeln im Umgang mit Lebensmitteln unterschieden werden:

### Gesetzliche Tätigkeitsverbote

Personen mit

- **Akuter infektiöser Gastroenteritis** (plötzlich auftretender, ansteckender Durchfall, evtl. begleitet von Übelkeit, Erbrechen, Fieber), ausgelöst durch Bakterien oder Viren
- **Typhus** oder **Paratyphus**
- **Virushepatitis A** oder **E** (Leberentzündung)
- **infizierten Wunden** oder einer **Hautkrankheit**, wenn dadurch die Möglichkeit besteht, dass Krankheitserreger in Lebensmittel gelangen und damit auf andere Menschen übertragen werden können

dürfen nach dem Infektionsschutzgesetz mit den genannten Lebensmitteln außerhalb des privaten hauswirtschaftlichen Bereichs nicht umgehen. Dabei ist es unerheblich, ob ein Arzt die **Erkrankung** festgestellt hat oder aber lediglich entsprechende Krankheitserscheinungen vorliegen, die einen dementsprechenden **Verdacht** nahe legen.

Gleiches gilt für Personen, bei denen die Untersuchung einer **Stuhlprobe** den Nachweis der Krankheitserreger Salmonellen, Shigellen, enterohämorrhagischen Escherichia coli-Bakterien (EHEC) oder Choleravibrionen ergeben hat und zwar auch dann, wenn diese Bakterien ohne Krankheitssymptome ausgeschieden werden (sogenannte „Ausscheider“).

**Vor allem folgende Symptome weisen auf die genannten Krankheiten hin, insbesondere wenn sie nach einem Auslandsaufenthalt auftreten:**

- Durchfall mit mehr als 2 dünnflüssigen Stühlen pro Tag, gegebenenfalls mit Übelkeit, Erbrechen und Fieber
- Hohes Fieber mit schweren Kopf-, Bauch- oder Gelenkschmerzen und Verstopfung sind Zeichen für Typhus und Paratyphus
- Gelbfärbung der Haut und der Augäpfel weisen auf eine Virushepatitis hin
- Wunden und offene Hautstellen, wenn sie gerötet, schmierig belegt, nässend oder geschwollen sind

Treten bei Ihnen solche Krankheitszeichen auf, nehmen Sie unbedingt ärztlichen Rat in Anspruch.

### Wichtige Hygieneregeln im Umgang mit Lebensmitteln

- Waschen Sie sich vor Arbeitsantritt, vor jedem neuen Arbeitsgang und selbstverständlich nach jedem Toilettenbesuch gründlich die Hände mit Seife unter fließendem Wasser. Verwenden Sie zum Händetrocknen Einwegtücher.
- Legen Sie vor Arbeitsbeginn Fingerringe und Armbanduhr ab.
- Tragen Sie saubere Schutzkleidung (Kopfhäube, Kittel). Vermeiden Sie durch Einmalhandschuhe direkten Kontakt mit Lebensmitteln.
- Husten oder niesen Sie nicht auf Lebensmittel.
- Decken Sie auch kleine Wunden an Händen und Armen mit sauberem, wasserundurchlässigem Pflaster ab.

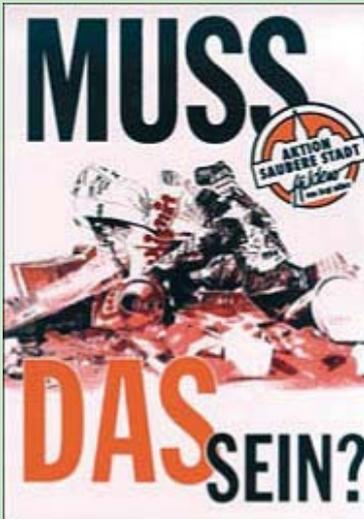
Weitere Informationen enthält die Broschüre „**Lebensmittelinfektionen vermeiden**“, die Sie im Internet unter der Adresse [www.stmugv.bayern.de](http://www.stmugv.bayern.de) herunterladen oder beim Gesundheitsamt erhalten können.

Abbildung 9-4: Beispiel: Info- oder Handzettel der Stadt Hilden zum Thema Sauberkeit (Publisher, Hilden, 2005)

## Wir sorgen für Sauberkeit

Haben Sie sich auch schon einmal gefragt - was sind das für Menschen, die links und rechts des Weges ihr Papiertaschentuch, ihr Bonbonpapier oder ihre Cola-Dose einfach in die Landschaft werfen ?

Der Anblick einer achtlos weggeworfenen Zigarettenkippe oder eines festgetretenen Kaugummis ist ärgerlich. Ekelig wird es bei Essensresten oder den vielen Hundehaufen auf dem Gehweg. Kriminell und gefährlich ist das wilde Ablagern von Hausmüll, Sperrmüll und Gefahrstoffen.



Solche Müllecken werden tagtäglich von Mitarbeitern des Zentralen Bauhofes beseitigt. Diese zusätzlichen Säuberungsaktionen führen zu einem erhöhten Arbeits- und Kostenaufwand, den letztendlich alle Gebührenzahler mittragen.

**Übrigens:** Das Wegwerfen und Zurücklassen von Abfall und Unrat kann als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße geahndet werden.

**Wir sorgen für Sauberkeit - damit sind gleichermaßen die Stadtreinigungsabteilung des Zentralen Bauhofes wie auch alle Bürger und Bürgerinnen in Hilden gemeint.**

*Welche Fahrbahnen und Gehwege wie oft und von wem zu reinigen sind, steht in der Straßenreinigungssatzung der Stadt Hilden.*

Um die meisten Fahrbahnen, Übergänge, Plätze, Brücken und Unterführungen müssen Sie sich überhaupt nicht kümmern - das macht die Stadtreinigungsabteilung. Parkstreifen in Anliegerstraßen sollten an den Reinigungstagen freigehalten werden - sonst kann eine Reinigung nicht erfolgen.

**Was müssen Sie als Anlieger tun?**

Bei den öffentlichen Geh- und Fußgängerwegen, die an Ihr Grundstück grenzen, müssen Sie als Grundstückseigentümer den Besen schwingen. *Zu den Gehwegen gehören auch Seitenstreifen, Baumscheiben und Radwege, wenn sie ohne bauliche Abgrenzung auf dem Niveau des Gehweges verlaufen.*

Die Reinigung beinhaltet die Beseitigung von Unrat und Verschmutzungen, die die Hygiene oder das Stadtbild beeinträchtigen, *insbesondere von Papier, Dosen und Zigarettenkippen* - oder die eine Gefährdung des Fußgänger- bzw. Fahrverkehrs darstellen, wie z.B. Laub, Blüten und Unkrautbewuchs.

**Die Reinigung ist nach Bedarf, mindestens jedoch einmal in 14 Tagen durchzuführen.**

Kehricht darf nicht auf die Parkstreifen, in die Rinnsteine und die Gullys gekehrt werden, sondern ist als Restmüll zu entsorgen. Herbstlaub gehört in die Biotonnen oder kann zu den Annahmezeiten auf dem städt. Bauhof als Grünabfall abgegeben werden.

## **Sponsoringerlass des BMF zur ertragsteuerrechtlichen Behandlung des Sponsoring vom 18.02.1998**

### **Schreiben des BMF IV B 2 - S 2144 - 40/98, IV B 7 - S 0183 - 62/98, v. 18.2.1998**

Für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring gelten - unabhängig von dem gesponserten Bereich (z. B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring) - im Einvernehmen mit den obersten Finanzbehörden der Länder folgende Grundsätze:

#### **I. Begriff des Sponsoring**

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und / oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

#### **II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor**

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können

- Betriebsausgaben im Sinne des § 4 Abs. 4 EStG,
- Spenden, die unter den Voraussetzungen der § 10b EStG, § 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, § 9 Nr. 5 GewStG abgezogen werden dürfen, oder
- steuerlich nicht abzehbare Kosten der Lebensführung (§ 12 Nr. 1 EStG), bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen (§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG) sein.

##### **1. Berücksichtigung als Betriebsausgaben**

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH-Urt. I R 37/91 v. 3.2.93, BStBl. II 1993, 441, 445 = StRK EStG 1975 § 5 Rückst. R. 60), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.

Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, dass der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.

Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld-

oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen, § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG.

Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNr. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke im Sinne des § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG.

## **2. Berücksichtigung als Spende**

Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden (§ 10b EStG) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen, BFH-Urt. I R 126/85 v. 25.11.87, BStBl. II 1988, 220 = StRK KStG 1977 § 9 Nr. 3 R. 4 und I R 65/86 v. 12.12.90, BStBl. II 1991, 258 = StRK KStG 1977 § 9 Nr. 3 R. 10.

## **3. Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen**

Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung, § 12 Nr. 1 Satz 2 EStG. Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z. B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart, vgl. Abschnitt 31 Abs. 2 Satz 4 KStR.

## **III. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern**

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger hängt grundsätzlich nicht davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmen behandelt werden.

Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen Grundsätze, vgl. insbesondere AEAO zu § 67a, Tz. 1/9, StEK AO 1977 Vor § 1 Nr. 10. Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, dass der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb - liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (§§ 65-68 AO) sein.

Dieses Schreiben ersetzt das BMF-Schreiben IV B 2 - S 2144 - 118/97 v. 9.7.97, BStBl. I 1997, 726 = StEK EStG § 4 BetrAusg. Nr. 470.

Dieses Schreiben wird im BStBl. I veröffentlicht.

Abbildung 9-6: Beispiel eines Presstextes: Vorberichterstattung einer Reinigungsaktion

**Der Frühling kommt – der Unrat geht:**

**Vereine und Bürger engagieren sich wieder für eine saubere Umwelt**

Wie im vergangenen Jahr wird auch heuer wieder eine groß angelegte Putzaktion unter dem Motto „Der Frühling kommt, der Unrat geht“ durchgeführt. Die Aktion findet am Samstag, dem 23. April 2005 statt. Treffpunkt für alle Helfer ist der Bauhof in der Oberwaldstraße um 9:00 Uhr.

Der Veranstalter, die Gemeinde Musterdorf, ruft alle Vereine, Gruppierungen und sonstige Interessierte zur Mithilfe auf und bittet alle Interessierten sich unter der Telefonnummer des Bauhofes (26 25 24) unter Angabe des Namens und der voraussichtlichen Teilnehmerzahl anzumelden.

Mit den geplanten Reinigungsaktionen sollen öffentliche Flächen wie Spielplätze, Schulhöfe, Parks, Grün- und Erholungsanlagen sowie Bachläufe frühjahrsfit gemacht werden. Bürgermeister Oberhuber wies in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der Aktion hin: „Ein sauberes Stadt- und Landschaftsbild ist das Aushängeschild einer Kommune. Es geht dabei nicht nur um den Freizeitwert unserer Region. Auch wirtschaftliche Gründe sprechen dafür. Denn Touristen oder potenzielle Investoren, die für unseren Standort so wichtig sind, werden wir nur anlocken, wenn ein attraktives Umfeld erhalten oder geschaffen wird.“

Die Mitarbeiter des Bauhofes werden zu Beginn der Veranstaltung alle Helfer mit Handschuhen, Müllgreifern und Müllsammelsäcken ausstatten und die einzelnen Gruppen zu ihren Einsatzorten bringen. Die Sammelaktion wird mit einer Abschlussveranstaltung auf dem städtischen Bauhof beendet. Die gesammelten Abfälle werden sortiert, verwogen und ordnungsgemäß entsorgt werden.

Unter den teilnehmenden Helfern werden Sachpreise im Wert von ca. 1.000 Euro verlost. Damit lohnt sich das Mitmachen für die Umwelt und die Sauberkeit unserer Kommune, aber auch für den Einzelnen.

Im vergangenen Jahr beteiligten sich an der Aktion über 120 Personen, die die Landschaft von über 2,5 Tonnen Müll befreiten.

Abbildung 9-7: Beispiel eines Presstextes: Nachberichterstattung einer Reinigungsaktion

### **Frühjahrsputzaktion war wieder ein voller Erfolg**

Bei der Frühjahrsputzaktion „Der Frühling kommt, der Unrat geht“, die am vergangenen Samstag in Musterdorf stattfand, beteiligten sich über 15 Vereine und Gruppierungen sowie zahlreiche Einzelpersonen. Insgesamt waren etwa 140 freiwillige Helfer im Einsatz, die öffentliche Flächen, darunter auch Schulhöfe und Kinderspielflächen vom Müll und Unrat befreiten. Insgesamt wurden etwa 2,5 Tonnen Abfälle eingesammelt. Der „Knaller“ war diesmal ein Moped der Marke Puch, das ein Unbekannter im Stadtweiher versenkte.

Bei der Abschlussveranstaltung auf dem Städtischen Bauhof konnten sich die Helfer und Organisatoren mit einer kräftigen Erbsensuppe aus der Feldküche des Technischen Hilfswerkes stärken. Bürgermeister Oberhuber würdigte das Engagement der vielen Vereinen und Einzelpersonen. „Das Engagement mache deutlich, dass sich die Mehrheit der Bevölkerung sehr wohl um das Allgemeinwohl kümmere und auch bereit sei, sich dafür zu engagieren. Tatsache sei aber auch, dass einige Wenige noch nicht begriffen hätten, mit wie viel Aufwand es verbunden ist, sorglos weggeworfene Abfälle wieder einzusammeln.“ Sein Appell an Helfer und die Bürgerschaft insgesamt lautete: „Sprechen Sie die Leute an, die Abfälle wegwerfen oder fallen lassen. Das ist Ihr Recht, für Ihre Umwelt“.

Es bleibt zu hoffen, dass mit der durchgeführten Reinigungsaktion die Bürger für das Thema sensibilisiert und zum Nachdenken angeregt werden. Vielleicht wird so verhindert, dass zukünftig Zigarettenkippen und Bonbonpapierchen fallengelassen werden - oder dass Mopeds im Stadtweiher versenkt werden.

### 9.3 Ideenwettbewerb Prignitz

Initiator des Ideenwettbewerbs „Kunst aus Abfall 2002“ für 3. bis 8. Klassen aller Prignitzer Schulen war der Landkreis Prignitz, Sachbereich Abfallwirtschaft/ÖPNV.

#### Glasmosaik



Quelle Grafik:  
Döring & Waesch GbR, Perleberg

Glas gibt es als Recyclingwerkstoff in den unterschiedlichsten Farben und Arten.

Stellt Euch ein Mosaik vor, dass im Licht betrachtet, in allen möglichen Farben leuchtet und funkelt. Bei der Lösung der Aufgabe könnt Ihr Euch von alten Kirchenfenstern, Motiven Alter Meister der Malerei, Landschaften oder dergleichen inspirieren lassen. Oder Ihr gestaltet ein ganz abstraktes Bild. Bei der Verarbeitung von Glas solltet Ihr Euch von Euren Eltern helfen lassen. Glas darf nie einfach so zerschlagen werden, sondern muss immer in einen kleinen

Stoffbeutel gelegt und mit einem Hammer zerkleinert werden. Passt auf, dass Ihr Euch nicht schneidet. Verwendet keinen Sekundenkleber, denn der ist für kleinere Korrekturen nicht geeignet.

Das fertige Mosaik sollte nicht größer als 50 cm x 50 cm sein.

#### Klamotten



Quelle Grafik:  
Döring & Waesch GbR, Perleberg

Heute sehen Bekleidungsstücke manchmal schon ganz schön abgefahren aus. Ihr könnt noch einen drauf setzen.

Entwerft und stellt Mützen, Hüte, Kleider, Jacken, Hosen und andere Sachen aus Abfall- und Wertstoffen her. Unterschiedlichste Materialkombinationen werden Euren Ideenreichtum nicht begrenzen.

Ob alte Töpfe, Metallreste oder Verpackungsmaterialien, das spielt keine Rolle. Aber bei der Gestaltung der Modelle solltet

Ihr darauf achten, dass bei einer Modenschau die Klamotten auch tragbar sind.

Also mindestens im Stil einer Ritterrüstung, Hauptsache, die Kunstwerke fallen nicht schon beim Ansehen auseinander.

Na, dann legt los, mit Nadel, Draht, Schere, Zange usw.

## Recycling-Monopolspiel



Quelle Grafik:  
Döring & Waesch GbR, Perleberg

Schlossallee, Parkstraße, Gefängnis, Miete, Hauspreis, Kaufen, Verkaufen oder die bekannten Karten mit kleinen Überraschungen sind Begriffe, die fast jeder vom Monopolspiel her kennt. Diese Spielidee solltet Ihr aufgreifen und ein Spiel daraus machen, welches Handlungen aus den Bereichen Abfallentstehung, Abfallbeseitigung und Recycling beinhaltet. Reale Einrichtungen, Straßennamen oder auch Fotos der Prignitz stellen den Bezug zu Eurem Landkreis her. So könnte z. B. eine Ereigniskarte lauten: Du wurdest beim heimlichen Schutttabladen im Wald ertappt – zahle € 500 an die Kreisverwaltung.

Mieten für Mülltonnen, der Kauf und Verkauf von Recyclinganlagen, Ein- und Ausgaben für Lizenzvergaben und Konzessionen könnten die Handlung bestimmen. Das Spiel soll also richtig funktionieren.

## Der Klang von Müll



Quelle Grafik:  
Döring & Waesch GbR, Perleberg

Zu diesem Thema könnt Ihr Euch ein Musikinstrument ausdenken.

Eine Variante wäre, Ihr baut ein wirklich existierendes Instrument in den echten Proportionen oder auch etwas kleiner nach, das aus Recycling- und Abfallmaterialien besteht. Eine andere Variante könnte ein Instrument sein, welches echte Töne von sich gibt, obwohl auch hier Recycling- und Abfallmaterialien verwendet wurden.

Gerade diese Aufgabe wird nicht leicht sein, wenn man nicht das einfachste Instrument aus Müll, eine Trommel, wählt.

Über ein Triangel, Glocken bis hin zum Tamburin habt Ihr alle Möglichkeiten, Euch auszuprobieren. Wir sind gespannt, was Ihr uns präsentiert.

## Impressum

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für  
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz  
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München (StMUGV)

Internet: [www.stmugv.bayern.de](http://www.stmugv.bayern.de)

E-Mail: [poststelle@stmugv.bayern.de](mailto:poststelle@stmugv.bayern.de)

Stand: November 2005

© StMUGV, alle Rechte vorbehalten

Projektbearbeitung: Bayerisches Institut für Angewandte Umweltforschung  
und -technik GmbH, Augsburg

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt.

Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt.  
Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.



BAYERN DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.  
Unter Tel. (01801) 20 10 10 (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter [direkt@bayern.de](mailto:direkt@bayern.de) erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

BAYERN I DIREKT Tel.: 0180 1 201010  
3,9 ct/min aus dem deutschen Festnetz;  
max. 42 ct/min aus den Mobilfunknetzen.