

Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen nachhaltiger abfallwirtschaftlicher Strategien

1. Womit alles begann:

Vom Ascheimer zur ökologischen Abfallwirtschaft:

Aus dem 35 Liter Ascheimer wurde innerhalb von knapp 20 Jahren die ökologisch orientierte Abfallwirtschaft, aus Müllplätzen wurden basisgesicherte Deponien, aus Deponiebränden wurden rauchgasoptimierte Müllheizwerke. Dies alles wurde von intensiver Öffentlichkeitsarbeit, PR-Arbeit, Broschüren, Abfallkalendern, Tagen der offenen Tür, Bürgerdiskussionen und -versammlungen, stützenden und katastrophalen Presseartikeln und immer wieder Broschüren mit der Botschaft: „So geht's jetzt mit dem Müll. Machen Sie mit. Die Umwelt wird's ihnen danken“ begleitet. Im Ergebnis war diese Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich: Die Restabfallmengen sind gesunken, die Recyclingquoten sind hoch.

2. Wo stehen wir heute?

Man könnte meinen: Jetzt nach vielen Jahren Aufbauarbeit laufen alle Entsorgungssysteme gut, die Menschen wissen Bescheid, die Recyclingquoten sind gut, die Anlagen sind auf dem neuesten ökologischen Standard, wozu brauchen wir überhaupt noch Öffentlichkeitsarbeit?

Aber: Die ökologisch orientierte Abfallwirtschaft ist ein gutes Stück verordnet worden. Das war vielleicht notwendig, um umweltschützende Maßnahmen zügig umsetzen zu können. Aber letztlich kann eine ökologisch orientierte Abfallwirtschaft, die systembedingt auf die Mitarbeit der Nutzer angewiesen ist, nachhaltig nur mit der Akzeptanz der Bürger/Kunden wirken. Ist diese Akzeptanz vorhanden?

3. Was erleben wir in der Praxis an Kritik von den Bürgern/Kunden?

„Die Gebühren sind so hoch wie noch nie“
„die Entsorgung ist zu unflexibel und zu unbequem“
„die Städte und die Landschaft sind schmutzig wie nie zuvor“
„das mit dem Müll ist viel zu aufwändig“
„die Müllabfuhr müsste viel häufiger kommen“
„ich habe gar keinen Müll“
„wenn Sie nicht das Monopol hätten, wäre alles viel billiger“
„ich mache gar nicht soviel Abfall, wie ich Gebühren zahle“

4. Exkurs: Kommunale Abfallwirtschaft braucht Marketing.

Nach der Zeit der Broschüren braucht die kommunale Abfallwirtschaft Marketing, um das Handeln grundsätzlich an den Bedürfnissen und Wünschen der Bürger/Kunden ausrichten zu können. Es ist ein Non Profit Marketing, weil im Wesentlichen weder kommerzielle Interessen noch Gewinnziele das Handeln bestimmen. Es ist ein Gleichgewichtsmarketing, weil multilaterale Austauschprozesse koordiniert werden müssen. Der dominante Engpassbereich der öffentlichen Wirtschaft und damit auch der kommunalen Abfallwirtschaft ist häufig eine Situation knapper personeller, finanzieller und sachlicher Ressourcen, die durch eine allgemein kritische Einstellung der allgemeinen Öffentlichkeit begleitet wird. Aufgabe ist, mit Marketingmaßnahmen im Spannungsverhältnis zwischen politischen und rechtlichen Vorgaben, ökologischen Zielen und vor allem unterschiedlichen Interessen der Kundengruppen (Privathaushalte, Grundstückseigentümer, Großvermieter, Gewerbebetriebe), sowie der „allgemeinen Öffentlichkeit“, Akzeptanz für ein Abfallentsorgungssystem herzustellen.
Um in der Sprache des Marketing zu bleiben:

Akzeptanz kann erreicht werden mit einer Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik, die an den Zielen

- Kundenzufriedenheit
- Hohe Recyclingquoten
- Stadt und Landschaftshygiene
- Kostendeckung ohne Gebührenerhöhungen
- Sozialverträglichkeit und Gebührengerechtigkeit

orientiert ist.

5. Darum brauchen wir Öffentlichkeitsarbeit:

5.1. Akzeptanz

Drei provokante Thesen zur aktuellen Akzeptanz der ökologischen Abfallwirtschaft:

Der Anspruch der Bürger/Kunden an die Tiefe und Qualität der öffentlichen Dienstleistung ist „unendlich groß“.

Weil prinzipbedingt für die meisten öffentlichen Dienstleistungen kein Markt vorhanden ist, wirken die Regelungen und Begrenzungen für z.B. mit der Abfallgebühr abgedeckte Leistungen aus Bürger-/Kundensicht willkürlich. Als Maßstab für Schnelligkeit, Erreichbarkeit, Service und Flexibilität werden häufig die besten privatwirtschaftlich organisierten Betriebe ganz anderer Branchen herangezogen.

Die ökologische Abfallwirtschaft ist wesentliche Ursache von Stadt- und Landschaftsvermutzungen.

Mit dem Aufbau der ökologischen Abfallwirtschaft mit einer Vielzahl von Differenzierungen der Entsorgungswege in dem letzten Jahrzehnt hat sich eine Unklarheit über die Verantwortung für eine geordnete Abfallentsorgung entwickelt. Zahlreiche gutwillige Bürger/Kunden sehen den „Staat“ in der Verantwortung, wenn er denn schon den Bürgern die Abfalltrennung auferlegt. Vielfach sind aber auch Menschen aufgrund baulicher oder sozialer Strukturen nur begrenzt in der Lage, den Vorgaben einer ökologisch orientierten Abfallwirtschaft zu entsprechen.

„Ökologie kostet Geld“ ist bei Vielen nicht angekommen.

Die ökonomischen Folgen eines hohen ökologischen Standards werden seitens der Bürger/Kunden, häufig aber auch von politischer Seite, unterschätzt. Aufwändige Filteranlagen für Verbrennungsanlagen und differenzierte, bequeme Holsysteme werden zwar unbedingt gefordert, da aber kein Marktvergleich vorhanden ist, gelten die Gebühren als prinzipiell zu hoch. Als Ursache für „zu hohe“ Gebühren wird häufig die staatliche Bürokratie ausgemacht. Erschwerend kommt hinzu, dass nicht verstanden wird, dass die getrennte Erfassung und Behandlung verwertbarer Abfälle ähnliche Kosten verursacht, wie die reine Müllentsorgung.

5.2. Veränderungen

Die Abfallwirtschaft hat sich in den letzten 20 Jahren sehr dynamisch entwickelt. Diese Entwicklung wird dynamisch bleiben. Auch wenn die ökologische orientierte Abfallwirtschaft im Prinzip differenziert ausgebaut ist, ergeben sich doch aus der Fortentwicklung der rechtlichen und ökonomischen Rahmensituationen ständig Veränderungen, die kommunikativ umgesetzt werden müssen. Es gilt weiterhin das Ziel der Bundesregierung, bis zum Jahr 2020 keine Abfälle mehr zu beseitigen.

Beispiele:

Elektroschrottverordnung, Einführung der Papiertonne, Rückbau der Papiercontainer, Veränderungen bei den DSD-Sammlungen(wenn auch nicht gebührenfinanziert, sind die öR's doch betroffen), Aufbau von Identsystemen etc.

5.3. Neue Kommunikationsformen

Dialogisierung der Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als informierende und motivierende Broschüren, deren Zeit ist vorbei. Die Ansprüche an die Kommunikation mit den Kunden sind gestiegen: Zur Information reicht die Broschüre nicht mehr, für den Kundenkontakt reicht der telefonisch erreichbare Sachbearbeiter nicht mehr, als Argument reicht „Der Umwelt zu Liebe“ nicht mehr. Kommunikation muss inhaltlich und methodisch differenzierter werden. Kommunikation muss auf möglichst vielen Ebenen ein Dialogangebot enthalten, der Kunde muss sich ernst genommen fühlen. Nur so kann die Akzeptanz der ökologischen Abfallwirtschaft nachhaltig gesichert werden.

Kundenkontaktmanagement

Der Kundenkontakt muss professionell gemanagt werden. Die Kommunikationswege Telefon, Fax, Brief, E-Mail müssen effizient, an den Kundenwünschen orientiert, koordiniert werden. Es ist damit zu rechnen, dass ein sich das „Multi-Channel-Syndrom“ weiter entwickelt: Der gleiche Inhalt wird von den Kunden auf mehreren Wegen kommuniziert.

Internet

Das Internet entwickelt sich nicht so rasant zum hauptsächlichen Kontaktmedium, wie von vielen Optimisten gedacht, aber es ist ein Zukunftsmedium. Es ist aber sowohl in der Anwendung als auch in der Entwicklung ein rasant schnelles Medium. Mit dem Ausbau der interaktiven Anwendungen steigt der Pflegeaufwand.

Kundenzeitung und News-Letter

Differenzierte, individuelle, zielgruppengerechte Informationen müssen den Kunden auf Wegen nahe gebracht werden, die den Zielgruppen entsprechen. Hier kann z.B. eine Kundenzeitung, in der abfallwirtschaftliche Themen eher journalistisch aufbereitet werden, mit dialogischen Elementen und Responsemöglichkeiten für die große Gruppe der privaten Haushalte eingesetzt werden (wie es z.B. die Energieversorger seit Jahren vormachen). News -Letter als E-Mail eignen sich für z.B. für spezielle Kundengruppen.

Fazit

Man kann nicht kommunizieren, also lassen Sie es uns doch offensiv, gesteuert und gut machen und nicht getrieben, hinterherlaufend und defensiv. Wir machen gute Abfallwirtschaft, also sollten wir sie auch gut verkaufen. Allerdings hat das seinen Preis, so wie auch ein guter neuer Müllwagen seinen Preis hat.

Kontakt: Reinhard Holtin
Bremer Entsorgungsbetriebe
Tel: 0421 361 9292
E-Mail: holtin@bremereb.de