

Marketing-Konzept für Kurzfilme über die Basler Abfallwirtschaft

Zertifikatsarbeit im Rahmen des CAS Management Skills
an der Fachhochschule Nordwestschweiz



Autor:

Nedim Ulusoy

Dipl. Umweltnaturwissenschaftler ETH

Ochsengartenweg 25, 4123 Allschwil

Amt für Umwelt und Energie, Hochbergerstrasse 158, 4019 Basel

nedim.ulusoy@gmx.ch

Der vorliegende Bericht wurde von Nedim Ulusoy im Rahmen des CAS Management Skills 2010 als Zertifikatsarbeit erarbeitet.

Es muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Arbeit nicht im Rahmen eines Auftragsverhältnisses erstellt wurde.

Weder der Autor noch die Fachhochschule Nordwestschweiz können deshalb für Aktivitäten auf der Basis dieser Studierendenarbeit planerische Haftung übernehmen.

Inhaltsverzeichnis

1. Situationsanalyse	4
Mikroanalyse: Staatliche Akteure im Bereich der Abfallwirtschaft.....	4
Makroanalyse: Das Umfeld	4
Hohes technologisches Niveau bei der Abfallentsorgung.....	5
Das Image der Abfallwirtschaft in Basel.....	6
Stärken und Schwächen der Basler Abfallwirtschaft	8
2. Marketing-Idee.....	8
Projektidee	8
Unique Selling Point / Alleinstellungsmerkmal.....	9
Kundennutzen	9
Zielmarkt und Zielgruppen	9
Mögliche Ausstrahlungsorte für den Abfall-Film	10
Chancen und Risiken	10
3. Marketingziele.....	11
Quantitative Ziele	11
Qualitative Ziele	11
4. Marketingstrategie	12
Produktpolitik	12
Distributionspolitik	12
Preispolitik	12
Kommunikationspolitik	12
Wettbewerb als flankierende Massnahme.....	13
Zeitplan.....	14
Kostenabschätzung.....	15
5. Controlling	17

1. Situationsanalyse

Mikroanalyse: Staatliche Akteure im Bereich der Abfallwirtschaft

Im Bereich der Abfallbewirtschaftung sind in der Stadt Basel verschiedene amtliche Stellen involviert:

- Das **Amt für Umwelt und Energie** legt die übergeordnete Strategie fest, vollzieht die gesetzlichen Vorschriften und führt die städtische Abfallrechnung.
- Das **Tiefbauamt** ist für die Logistik zuständig. Es sammelt verschiedene Abfallarten ein und betreibt die Wertstoff-Sammelstellen. Ausserdem ist es für die Reinigung der Strassen zuständig.
- Die **Stadtgärtnerei** unterstützt die Bevölkerung bei der Kompostierung ihrer biologischen Abfälle.
- Die **Industriellen Werke Basel** (IWB) betreiben die Kehrichtverbrennungsanlage Basel unter ökonomischen Gesichtspunkten.

In der vorliegenden Arbeit werden diese Akteure als Einheit betrachtet, die eine gemeinsame Politik betreiben (auch wenn dies in der Praxis nicht immer zutrifft). Diese Stellen werden nachfolgend unter dem Begriff „Abfallwirtschaft“ zusammengefasst.

Makroanalyse: Das Umfeld

Bei der Abfallentsorgung besteht im Haushaltsbereich eine gesetzlich verankerte Monopol-Situation: Den Kantonen wurde exklusiv das Recht übertragen, Siedlungsabfälle einzusammeln. Dieses Recht kann auch an die Gemeinden abgetreten werden. Es besteht daher keine Konkurrenzsituation zu privaten Anbietern solcher Dienstleistungen. Dadurch soll eine kostengünstige, effiziente und umweltgerechte Entsorgung sichergestellt werden.

Als Konkurrenten anzusehen sind allenfalls andere Gemeinden, mit denen sich die Bevölkerung Basels vergleichen könnte. Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, liegen die Abfallgebühren in der Stadt Basel absolut im Rahmen der umliegenden Gemeinden. Auch das Dienstleistungsangebot ist vergleichbar, wobei hervorzuheben ist, dass in Basel die Kehrichtabfuhr zweimal wöchentlich durchgeführt wird, während die meisten Gemeinden in der Agglomeration lediglich eine Abfuhr pro Woche durchführen. Diesbezüglich ist der Komfort für die NutzerInnen also sogar etwas besser.

Gemeinde	Gebühr 35l-Sack
Bottmingen	2.00
Muttenz	2.00
Oberwil	2.00
Pfeffingen	2.00
Reinach	2.00
Münchenstein	2.15
Binningen	2.20
Basel	2.30
Allschwil	2.30
Arlesheim	2.30
Ettingen	2.30
Aesch	2.47
Biel-Benken	2.50
Schönenbuch	2.50
Therwil	2.50
Birsfelden	2.70



Hohes technologisches Niveau bei der Abfallentsorgung

Bis Ende der 1980er-Jahre wurden in der Schweiz auch die problematischsten Abfälle gedankenlos unkontrolliert abgelagert. Unrühmliche Beispiele hierfür sind zahlreiche Sondermüll-Deponien, die heute für viel Geld saniert werden müssen, weil bedenkliche Schadstoffe in die Umwelt frei gesetzt werden. Stellvertretend genannt sei hier die Sondermüll-Deponie Kölliken, in der u.a. die Basler Chemie ihre Produktionsabfälle während 10 Jahren abgelagert hat. Heute wird die Grube aufwändig saniert, die Kosten werden wohl gegen CHF 670 Millionen betragen.



Abbildung 1: Halle für die Sanierung der Deponie Kölliken (Quelle: Wikipedia)

Als Folge der grossen Umweltkatastrophen 1986 (Tschernobyl, Brand in Schweizerhalle) hat sich das Umweltbewusstsein in grossen Teilen Europas schlagartig verbessert. In der Folge wurden in der Schweiz verschiedene Umweltvorschriften neu erlassen oder verschärft. Hiervon betroffen war auch die Abfallwirtschaft. Der Umgang mit Sonderabfällen wurde Ende 1986 geregelt, eine umfassende Abfallverordnung folgte 1990. Auch für den Bereich des Hauskehrichts gelten nun strengere Vorschriften: Seit dem 1. Januar 2000 dürfen in der Schweiz keine Siedlungsabfälle mehr unbehandelt abgelagert werden.

Im Kanton Basel-Stadt wurde 1999 eine moderne Kehrichtverbrennungsanlage in Betrieb genommen, die darauf ausgerichtet ist, die aus der Verbrennung der Abfälle entstehende Umweltbelastung zu minimieren. Die in den beiden Öfen erzeugte Energie wird zu fast 70 % in Form von Dampf, Heisswasser und Strom verwertet.

Auch in Sachen Logistik wurden grosse Anstrengungen unternommen: Zweimal wöchentlich wird der Hauskehricht in der ganzen Stadt Basel eingesammelt. Für die Sammlung von Glasflaschen, Alu- und Weissblechdosen stehen über 50 Sammelstellen zur Verfügung. Daneben werden periodisch verschiedenste Strassensammlungen für Papier, Karton, Altmetall, Unbrennbares und Grüngut durchgeführt.

Die Abfallwirtschaft hat also ein sehr hohes technologisches und logistisches Niveau erreicht. Dieser Umstand kann zu der voreiligen Schlussfolgerung verleiten, Abfall sei heute kein Problem mehr. Doch dieser Eindruck täuscht. Auch in der modernsten Verbrennungsanlage löst sich der Abfall nicht in Luft auf: Von zehn Kilogramm Kehricht bleiben nach der Verbrennung durchschnittlich zwei Kilogramm Asche (die sogenannte "Schlacke") und Filterstaub zurück, die deponiert werden müssen. Deponieraum ist in der kleinräumigen Schweiz aber knapp. Zudem bedingt die Reinigung der Abluft der Verbrennungsanlage den Einsatz zahlreicher Chemikalien. Und natürlich setzt auch die modernste Verbrennungsanlage gewisse Schadstoffmengen in die Umwelt frei. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Kosten, die durch das Einsammeln und umweltgerechte Entsorgen der Abfälle entstehen. Diesbezüglich besteht in grossen Teilen der Bevölkerung noch ein Informationsdefizit.

Das Image der Abfallwirtschaft in Basel

Im Rahmen der Bevölkerungsbefragung, welche in Basel periodisch durchgeführt wird, werden jeweils auch zwei Fragen zur Zufriedenheit mit der Abfallentsorgung/-beseitigung und zur Sauberkeit in der Stadt gestellt. Diese können als Indikator für die Zufriedenheit mit der Abfallwirtschaft dienen.

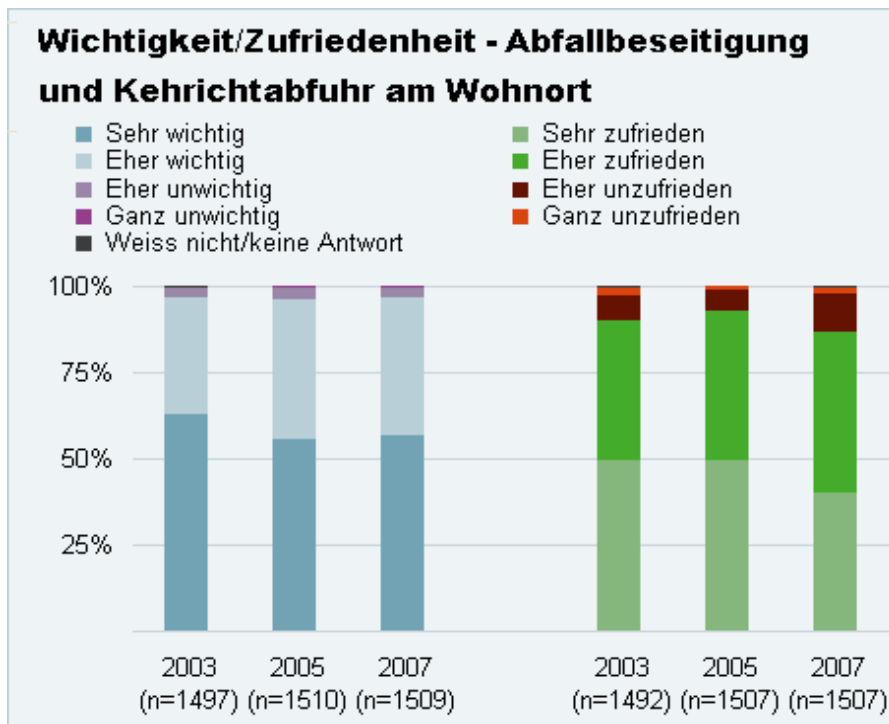


Abbildung 2: Bevölkerungsbefragung Teil Abfallbeseitigung
(Quelle: Statistisches Amt Basel-Stadt)

Wie obigem Diagramm zu entnehmen ist, hat die Zahl der Unzufriedenen Personen in den letzten Jahren zugenommen, etwa jede achte Person ist mit der städtischen Dienstleistung im Bereich der Abfallbeseitigung unzufrieden.

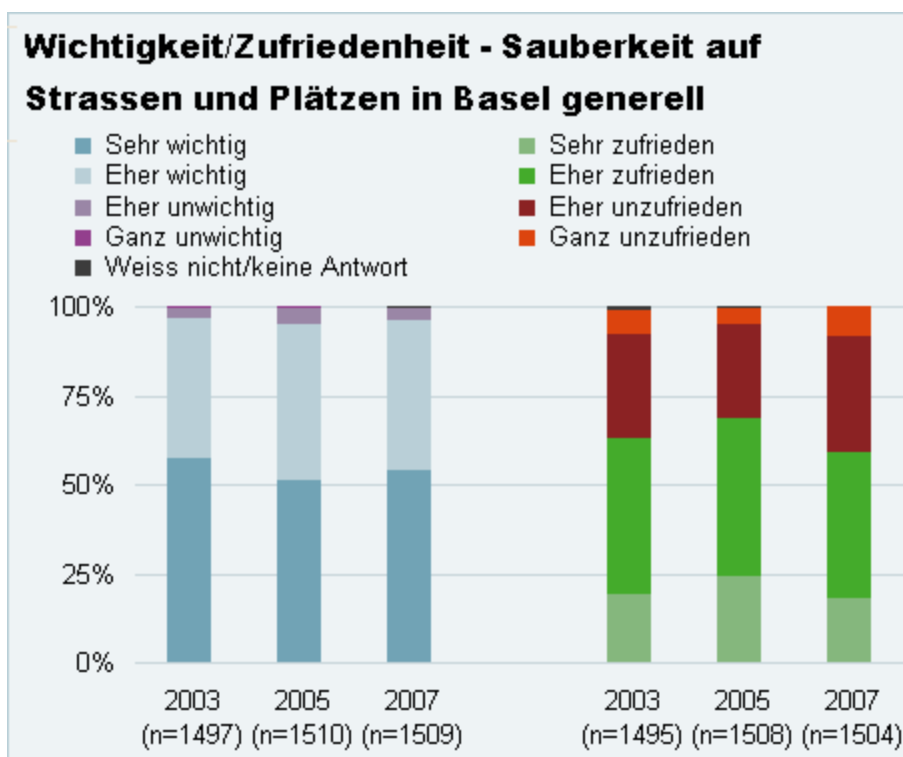


Abbildung 3: Bevölkerungsbefragung Teil Sauberkeit
(Quelle: Statistisches Amt Basel-Stadt)

Grosse Teile der Bevölkerung sind mit der Sauberkeit auf Strassen und Plätzen nicht zufrieden.

Stärken und Schwächen der Basler Abfallwirtschaft

Aus dem Vorangegangenen ergibt sich folgendes Stärken/Schwächen-Profil:

Stärken	Schwächen
Hohes technisches Niveau der Abfallwirtschaft	Entsorgungsgebühren werden eher als „hoch“ empfunden
Attraktives Recyclingangebot	Hoher technischer und logistischer Aufwand nötig, der der Bevölkerung meist unbekannt bleibt.
Moderate Entsorgungskosten	Unzufriedenheit mit der Abfallwirtschaft nimmt zu.
Relativ niedrige Umweltbelastung durch die Abfallentsorgung	
Staat hat Entsorgungsmonopol	

2. Marketing-Idee

Projektidee

Aufgrund der geschilderten Ausgangslage gilt es, das Informationsdefizit in der Bevölkerung zu beheben und gleichzeitig das Image der Abfallwirtschaft zu verbessern. Als aussichtsreichstes Mittel, um einen möglichst grossen Personenkreis zu erreichen, wird ein ansprechender Kurzfilm über die Basler Abfallwirtschaft angesehen. Mittels bewegter Bilder kann das eher trockene Thema „Abfall“ lustvoll aufbereitet werden. Um die Einsatzmöglichkeiten zu erhöhen, soll der Inhalt des Films auf mehrere, in sich abgeschlossene Kurzspots à 3-5 Minuten Länge verteilt werden.

Die vorliegende Arbeit hat die Erstellung eines Marketing-Konzeptes für die Planung und „Vermarktung“ dieses Kurzfilms zum Ziel. Der Inhalt des Films bzw. der Kurzspots ist jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Zertifikatsarbeit, da dies den Rahmen sprengen würde.

Die Bevölkerung soll durch die vermittelten Inhalte zu einem sorgsameren Umgang mit Abfällen animiert werden. Das Erreichen dieses Ziels ist jedoch ein langfristiger Prozess. Die geplanten Kurzspots sind daher lediglich als *ein* Element einer mehrjährigen Strategie anzusehen.

Unique Selling Point / Alleinstellungsmerkmal

Es existiert noch kein Film, der die Basler Abfallwirtschaft in all ihren Facetten dokumentiert. In dem Sinne werden die geplanten Kurzfilme eine Monopolstellung innehaben.

Kundennutzen

Der Genuss des Films könnte der Bevölkerung folgenden Nutzen bringen:

- Menschliches Grundbedürfnis nach Information wird befriedigt.
- Es wird ein spannender Einblick hinter die Kulissen der Abfallentsorgung gewährt, der den meisten Leuten verborgen bleibt (Geheimnis-Schiene?).
- Der Zuschauer erhält Anregungen, wie er seine Abfälle umweltgerecht entsorgen könnte (=gutes Gefühl vermitteln).

Da dieser Kundennutzen vermutlich nicht ausreicht, um möglichst viele Leute dazu zu animieren, sich den Film anzusehen, sind flankierende Massnahmen zu prüfen (s. Teil 4 „Marketingstrategie“).

Zielmarkt und Zielgruppen

Das Amt für Umwelt und Energie ist eine Behörde mit sowohl kantonalen wie auch kommunalen Aufgaben. Im Bereich Gesetzesvollzug, zu dem auch die Abfallbewirtschaftung zählt, ist das AUE für den ganzen Kanton zuständig. Mit dem Film soll daher die breite Bevölkerung des Kantons Basel-Stadt angesprochen werden.

Zielgruppe	Populationsgrösse*	
Kinder/Jugendliche von 12-17 Jahren	9'529	
Erwachsene	162'040	

* Quelle: Statistisches Amt, Daten von 2008, Ganzer Kanton Basel-Stadt

Alle Zielgruppen zusammen umfassen damit rund 170'000 Einwohnerinnen und Einwohner. In dieser Zahl enthalten sind rund 52'000 AusländerInnen, wovon 40'000 aus nicht deutschsprachigen Heimatländern (weder aus Deutschland noch aus Österreich) stammen. Ein Teil dieser 40'000 Personen wäre daher voraussichtlich nicht in der Lage, einen rein deutschsprachigen Film zu verstehen, wodurch sich der erreichbare Personenkreis verkleinern würden. **Um dies zu vermeiden, sind bei der Realisierung geeignete Massnahmen vorzusehen (einfache Sprache verwenden oder Übersetzungen anfertigen lassen).**

Mögliche Ausstrahlungsorte für den Abfall-Film

Grundsätzlich sind folgende Ausstrahlungsorte für die Kurzspots denkbar:

- Werbespot bei Telebasel (Lokalfernsehen)
- Vorfilm in Kinos
- Vorführung an Veranstaltungen/Messen, an denen das Amt für Umwelt und Energie teilnimmt (UNO-Umweltag 2011, Messe Natur)
- Abspielen in Warteräumen von Amtsstellen
- Internet (YouTube, Homepage des AUE und der anderen Amtsstellen)
- Einsatz im Unterricht an den städtischen Schulen und bei der Lehrlingsausbildung
- Einsatz als zusätzliches Anschauungsmaterial bei Führungen durch die Kehrrechtverwertungsanlage Basel (Abfallprävention)
- Vorführung in interessierten Vereinen (Quartiervereine, Ausländervereine etc.) und Clubs

Chancen und Risiken

Der Film bietet die **Chance**, Bevölkerungskreise anzusprechen und zu informieren, die mittels gedruckter Informationsmaterialien (Merkblätter, Abfallkalender etc.) nicht erreicht werden können.

Es besteht das **Risiko**, dass zwar ein informativer Film produziert wird, der von der Bevölkerung aber nicht angeschaut wird und die gesetzten Ziele nicht erreicht werden können. Mittels geeigneter Massnahmen gilt es daher die Attraktivität des Films für die vorgesehenen Zielgruppen zu erhöhen. Um Schüler und Lehrlinge optimal zu erreichen, sind wir auf die Zusammenarbeit mit anderen Staatsstellen (z.B. Erziehungsdepartement) angewiesen. Es besteht die Gefahr, dass der Film aufgrund voller Lehrpläne nicht gezeigt wird. Denkbar wäre auch, dass die für die Produktion und Vermarktung des Films notwendigen finanziellen Mittel aufgrund anderer Prioritäten oder Sparvorgaben nicht bewilligt werden.

3. Marketingziele

Quantitative Ziele

Es wird angestrebt, dass grosse Teile der Bevölkerung den Film anschauen. Folgende Ziele sollen erreicht werden:

- **Schulen:** Die Kurzspots sollen in den ersten zwei Jahren bei der Hälfte aller Schulklassen in der Alterskategorie 12-17 Jahre gezeigt werden. Hierfür ist die Zusammenarbeit mit dem Erziehungsdepartement zu suchen.
- **Lehrlingsausbildung:** Die Kurzspots sollen in den ersten zwei Jahren mindestens der Hälfte aller beim Staat ausgebildeten Lehrlinge vorgeführt werden. Die Kurzspots sollen in ein bestehendes Projekt in der Gewerbeschule integriert werden. Pro Jahr beginnen rund 180 Lehrlinge ihre Ausbildung beim Staat. Es ist daher davon auszugehen, dass insgesamt rund 600 Lehrlinge vom Kanton Basel-Stadt ausgebildet werden.
- **Internet:** Angestrebt werden im ersten Jahr 10 Zugriffe pro Tag auf die aufgeschalteten Videoclips (3650 Zugriffe pro Jahr), im zweiten Jahr soll diese Zahl doppelt so hoch sein (7'300 Zugriffe).
- **Kino:** Durch die Ausstrahlung der Kurzspots in allen Basler Kinos während einer Woche sollen im ersten Jahr 18'000 Personen erreicht werden, ebenso im zweiten Jahr. Dies entspricht der durchschnittlichen, wöchentlichen Besucherzahl in allen Basler Kinos.
- **TV-Werbung:** Jeder Kurzfilm soll mindestens einmal bei Telebasel ausgestrahlt werden. Laut eigenen Angaben erreicht Telebasel täglich 110'000 Zuschauer. Sofern die Kurzfilme zu einer attraktiven Sendezeit ausgestrahlt werden, sollten mindestens 60'000 Zuschauer (10'000 pro Ausstrahlung) erreicht werden können.
- **Messen/Auftritte:** Das Amt für Umwelt und Energie wird 2011 an den UNO-Umwelttagen und an der Messe Natur teilnehmen. Die Messe Natur wurde 2009 von 40'000 Personen besucht. Angestrebt wird, dass sich mindestens 2'000 Personen (5 %) die Kurzfilme ansehen und sich am Wettbewerb beteiligen. Am UNO-Umwelttag 2011 sollen zusätzlich 500 Personen erreicht werden.

Um die Zahl der erreichten Personen zu erhöhen, ist das vorgesehene Programm während zwei Jahren durchzuführen.

Qualitative Ziele

Die Kundenzufriedenheit soll verbessert werden. Konkret soll der Anteil der mit der Abfallwirtschaft zufriedenen Personen bei Personen, die den Film gesehen haben, höher liegen als bei der übrigen Bevölkerung. Zudem sollen zentrale Aussagen aus dem Film bzw. den Kurzspots (z.B. „Abfall löst sich nicht in Luft auf“) bei der Mehrheit der ZuschauerInnen in Erinnerung bleiben.

4. Marketingstrategie

Produktpolitik

Produziert werden sollen 5-6 Kurzspots zu verschiedenen Abfallthemen (Hauskehricht, Recycling, Abfallvermeidung) à je 3-5 Minuten Länge.

Folgende Themen und Hauptbotschaften sind angedacht:

- **Hauskehricht:** Abfall löst sich nicht in Luft auf.
- **Entsorgungsgebühren:** Die Kosten sind in Basel moderat, ich habe die Gewissheit, dass meine Abfälle umweltgerecht entsorgt werden.
- **Papier:** Für die Produktion von Papier wird viel Energie benötigt. Papierrecycling heisst daher auch Energie sparen.
- **Elektrogeräte:** Diese können gratis an allen Verkaufsstellen abgegeben werden – auch ohne Neukauf.
- **Bioabfälle:** Diese enthalten wertvolle Nährstoffe – für die Verbrennung viel zu schade. Kompostiere solche Abfälle.
- **„Abfallwirtschaft BS“:** Ein tolles Dienstleistungsangebot!

Distributionspolitik

Um eine möglichst grosse Wirkung zu erzielen, wird die Zusammenarbeit zu verschiedenen Partnern gesucht. Indem diese einen Beitrag zur Distribution bzw. zur Ausstrahlung leisten, sollen die Kosten niedrig gehalten werden. Angedacht ist die Zusammenarbeit mit dem regionalen Fernsehsender bei der Produktion und Ausstrahlung der Kurzspots. Zentrale Partner sind auch das Erziehungsdepartement und die für die Ausbildung der Lehrlinge zuständigen Stellen, denen Kopien der Kurzfilme zur Verfügung gestellt werden (Video-DVDs). Die Spots sollen auf verschiedenen amtlichen Internet-Seiten aufgeschaltet werden.

Preispolitik

Die Kurzspots können von interessierten Kreisen kostenlos vom Internet heruntergeladen werden, unser „Produkt“ wird also gratis verteilt.

Kommunikationspolitik

Wichtige Standbeine der Marketingstrategie sind die Ausstrahlung der Kurzspots in den Kinos und im Regionalfernsehen. Um das Interesse zu wecken, werden zusätzlich die lokalen Medien beim Launch der Kurzspots informiert. Wichtig ist auch eine gute Verlinkung der Internet-Seiten, um möglichst viele Besucher anzuziehen.

Wettbewerb als flankierende Massnahme

Um die Aufmerksamkeit zusätzlich zu fördern, wird ein Wettbewerb zu den Inhalten der Kurzspots lanciert, bei dem attraktive Preise gewonnen werden können. In den Kinos und bei den Messeauftritten werden Flyer mit den Wettbewerbsfragen aufgelegt, die für die Wettbewerbsteilnahme ausgefüllt und eingesendet werden müssen. Mit diesem Vorgehen werden gleich zwei Ziele erreicht. Einerseits wird die Attraktivität (und damit die Zahl der interessierten Zuschauer) der Spots erhöht. Andererseits dienen die eingesandten Wettbewerbsbögen auch zur Erfolgskontrolle (s. Controlling).

Zeitplan

Das Projekt der Abfall-Kurzspots soll sich über drei Jahre erstrecken. 2010 sollen die Inhalte definiert und die Kurzfilme produziert werden. Die Ausstrahlung der Filme erfolgt dann in den Jahren 2011 und 2012, wobei Ende 2011 eine erste Erfolgskontrolle vorgenommen wird. Dann wird über die Fortführung im Jahr 2012 entschieden. Dementsprechend gestaltet sich die Terminplanung wie in untenstehendem Diagramm dargestellt.

ID	Name	Start	Ende	2010	2011			2012					
				Oktober	Januar	April	Juli	Oktober	Januar	April	Juli	Oktober	
1.1	Inhalte Kurzspots definieren	01.10.2010	31.10.2010										
1.2	Filme drehen, schneiden, vertonen	01.11.2010	31.12.2010										
1.3	DVD's + Begleitbrochure produzieren	01.01.2011	31.01.2011										
1.4	Wettbewerbsflyer gestalten und drucken	01.01.2011	31.01.2011										
2.1	Aufschaltung Clips Internet	01.02.2011	31.12.2012										
2.2	Medienmitteilung Abfall-Clips	03.02.2011	03.02.2011										
2.3	Filmvorführung Messe Natur 2011	10.02.2011	13.02.2011										
2.4	Kontakt mit Schulen, Lehrlingsausbilden	01.03.2011	30.04.2011										
2.5	TV-Werbung Telebasel	25.05.2011	31.05.2011										
2.6	Filmvorführung UNO Umwelttag 2011	01.06.2011	01.06.2011										
2.7	Kinowerbung 2011	23.05.2011	29.05.2011										
2.8	Einsatz Abfallfilm im Unterricht	15.08.2011	31.12.2012										
EK1	Zwischenbilanz	01.11.2011	30.11.2011										
2.9	Filmvorführung Messe Natur 2012	10.02.2012	13.02.2012										
2.10	Kinowerbung 2012	24.05.2012	30.05.2012										
EK2	Erfolgskontrolle	01.12.2012	31.12.2012										

Kostenabschätzung

Für die Produktion und Ausstrahlung der Kurzfilme und die Marketingmassnahmen sind die nachfolgenden Budgets vorzusehen:

<u>Budget 2010/2011</u>	Kosten CHF	Bemerkung
Filmproduktion		
Inhalte Kurzspots definieren	-.-	Eigenleistung
Drehbuch erstellen (lassen)	-.-	Annahme: Eigenleistung
Film drehen, schneiden, vertonen	10'000.00	Zusammenarbeit mit Telebasel geplant
DVDs produzieren 50 Stk., inkl. Slimbox	500.00	Internet-Recherche
Begleitbroschüre gestalten und drucken	-.-	Eigenleistung
Filmausstrahlung		
Kinowerbung 1 Woche in ganz Basel	48'000.00	4 Min.-Spot während einer Woche in Basel, CHF 200.-/Sek.
Telebasel		Annahme: Gratisausstrahlung wegen Zusammenarbeit
Homepage		Aufschaltung auf kantonseigene Homepages, YouTube
Messeauftritte und Veranstaltungen	1'000.00	Miete für Profi-Beamer (2 x)
Flankierende Massnahmen		
Wettbewerbspreise	3'000.00	
Druck und Gestaltung Wettbewerbsflyer	800.00	Druck von 20'000 Stk., A5 doppelseitig, farbig
Medienmitteilung	-.-	Eigenleistung
Reserve für Unvorhergesehenes	3'000.00	
<hr/>		
Budget Total 1. Jahr	66'300.00	

Budget 2012

Kosten CHF

Bemerkung

Filmausstrahlung

Kinowerbung 1 Woche in ganz Basel	48'000.00	4 Min.-Spot während einer Woche in Basel, CHF 200.-/Sek.
Telebasel	.-	Annahme: Gratisausstrahlung wegen Zusammenarbeit
Homepage	.-	Aufschaltung auf kantonseigene Homepages, YouTube
Messeauftritte und Veranstaltungen	1'000.00	Miete für Profi-Beamer (2 x)

Flankierende Massnahmen

Wettbewerbspreise	3'000.00	
Druck und Gestaltung Wettbewerbsflyer	800.00	Druck von 20'000 Stk., A5 doppelseitig, farbig
Medienmitteilung	.-	Eigenleistung
Reserve für Unvorhergesehenes	3'000.00	

Budget Total 2. Jahr

55'800.00

5. Controlling

Folgende Controlling-Massnahmen sind vorgesehen:

- Auswertung Wettbewerbsflyer:
 - Informationsvermittlung: Prozentsatz der Personen, denen die gewünschten Informationen vermittelt werden konnten.
 - Kundenzufriedenheit: Prozentsatz der Personen, die mit der Abfallentsorgung zufrieden sind (Frage auf Wettbewerbsflyer).
- Rückmeldung Kinos: Besucherzahlen in den beiden Wochen der Ausstrahlung der Kurzspots.
- Anfrage Telebasel: Zuschauerzahlen im Ausstrahlungszeitraum?
- Rückfrage Schulen: In wie vielen Klassen wurden die Kurzspots gezeigt?
- Rückfrage Lehrlingsausbildung: Wieviele Lehrlinge wurden erreicht?
- Auswertung Zugriffe Homepages: Wie oft wurden die Clips angeklickt?

Allenfalls ist zusätzlich eine abfallspezifische Bevölkerungsbefragung vorzusehen um abzuchecken, ob die Kurzfilme die Einstellung der Bevölkerung zur Abfallwirtschaft verbessern konnten. Denkbar und kostengünstiger wäre auch, die nächste allgemeine Bevölkerungsbefragung um zusätzliche Fragen, die Abfallwirtschaft betreffend, zu erweitern.