



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

Möglichkeiten und Grenzen von Kampagnen zur Prävention von „Littering“

**Referat am 8. Kongress zur urbanen
Sicherheit**

10. September 2010, Technopark Zürich

Prof. Dr. Urs Dahinden

urs.dahinden@htwchur.ch

Seite 1

Programm von heute

- 1) Was ist das Problem?**
- 2) Sind Anti-Littering-Kampagnen eine wirksame
Interventionsmassnahme zur Lösung des Problems?**
- 3) Gestaltungsvarianten von Anti-Littering-Massnahmen?**
- 4) Zusammenfassung, Fazit**

Street-Parade 2010



Eine Lösung? Anti-Littering-Informationskampagnen



1. Was ist das Problem?

Definitionen von Littering:

Definition als bestimmtes Abfallverhalten: Liegenlassen von Abfall im öffentlichen Raum

Definition aus einer theoretischen, sozialwissenschaftlichen Perspektive:

- Öffentliches Gut: Abfallfreie öffentliche Räume können ungehindert genutzt und verschmutzt werden (wie sauberes Wasser, Luft, Natur etc.)
- Das soziale Optimum (abfallfreie öffentliche Räume) wird nicht erreicht, weil die Individuen zu wenig Anreize erhalten, das notwendige Verhalten zu praktizieren.

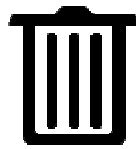
Problemaspekte und Lösungsansätze



Kampagnen zur Veränderung individueller Faktoren



Veränderung der Preise, um ökonomische Anreize zu schaffen



Technische Massnahmen zum Ausbau der Infrastruktur



Einführung und Durchsetzung von Sanktionen bei Littering



Kampagnen: Eine Definition (Quelle: Bonfadelli / Friemel 2006)

Unter „Öffentlichen Kommunikationskampagnen“ versteht man...

- 1) die Konzeption, Durchführung und Kontrolle (Evaluation) von
- 2) systematischen und zielgerichteten
- 3) Kommunikationsaktivitäten zur
- 4) Beeinflussung von Problembewusstsein, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser
- 5) Zielgruppen in Bezug auf
- 6) soziale Ideen, Aufgaben, Praktiken, und zwar im
- 7) positiven d.h. gesellschaftlich erwünschten Sinn

Sozial-Marketing

Welches theoretische Grundmodell steht hinter jeder Evaluation von Kampagnen? Kampagnen als soziale Feldexperimente



**2) Wirksamkeit von Kampagnen?
Evaluation mit zwei zentralen Methoden der empirischen Sozialforschung**

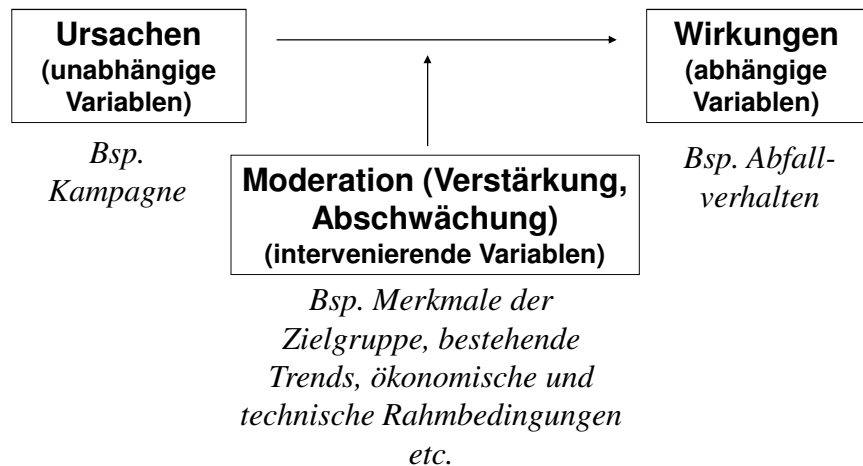


Befragung

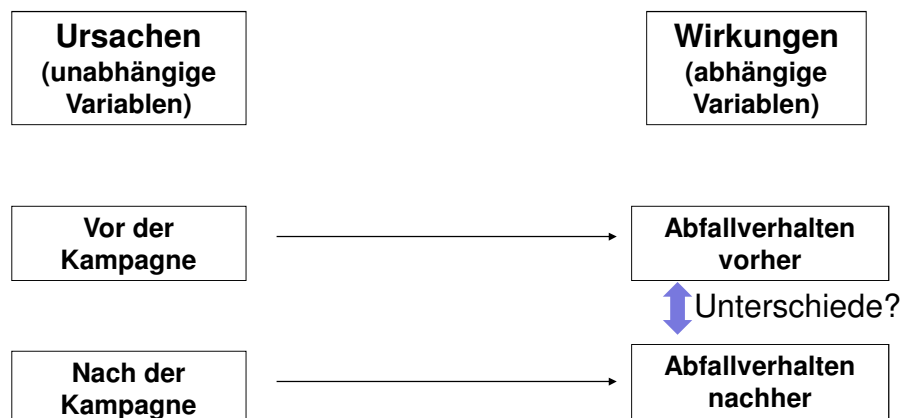


Beobachtung,
Verhaltens-
messung

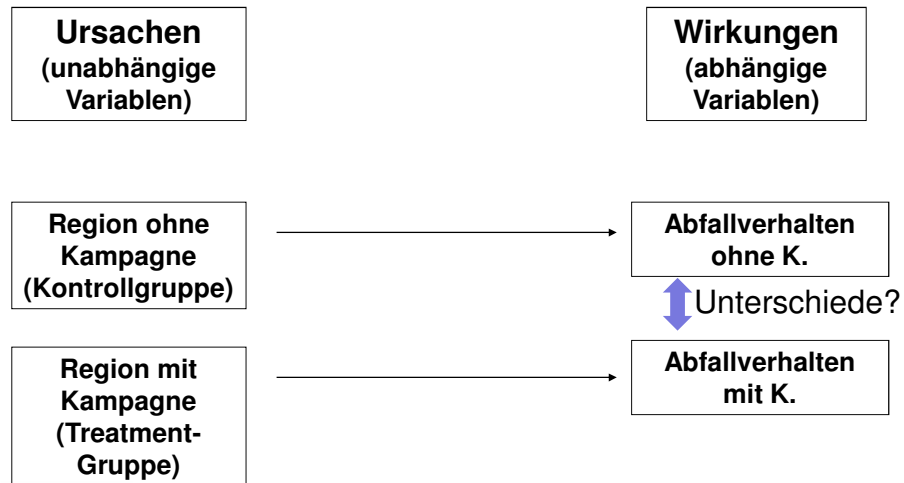
Methodische Probleme bei Feldexperimenten



Forschungsdesigns bei Kampagnen: Pre-Post-Vergleich



Forschungsdesigns bei Kampagnen: Vergleich von Treatment- vs. Kontrollgruppe



Was weiss man zur Wirksamkeit von Kampagnen? Quelle: Meta-Analyse von 48 Kampagnen (Snyder/Hamilton 2002)



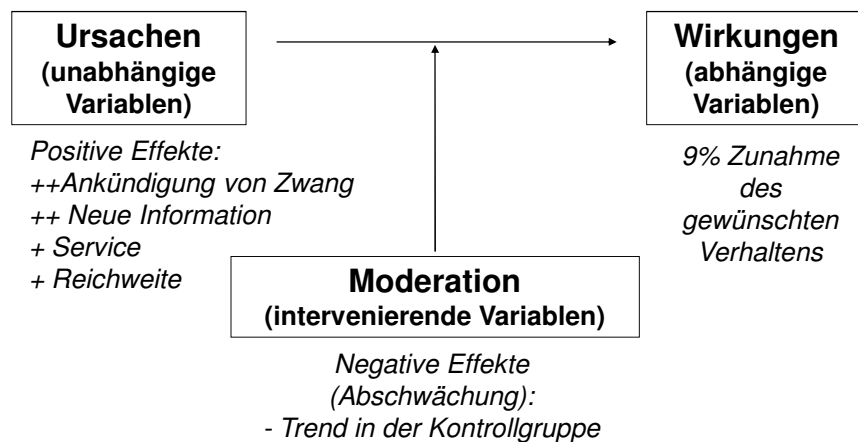
Was weiss man zur Wirksamkeit von Kampagnen?

Quelle: Meta-Analyse von 48 Kampagnen (Snyder/Hamilton 2002)



Was weiss man zur Wirksamkeit von Kampagnen?

Quelle: Meta-Analyse von 48 Kampagnen (Snyder/Hamilton 2002)



Einschränkungen: Meta-Analyse war fokussiert auf Gesundheitsbereich

Gesundheit

- Meist ein privates Gut
- Appell an Eigeninteresse (Utilitarismus)
- Neue Informationen sind relevant

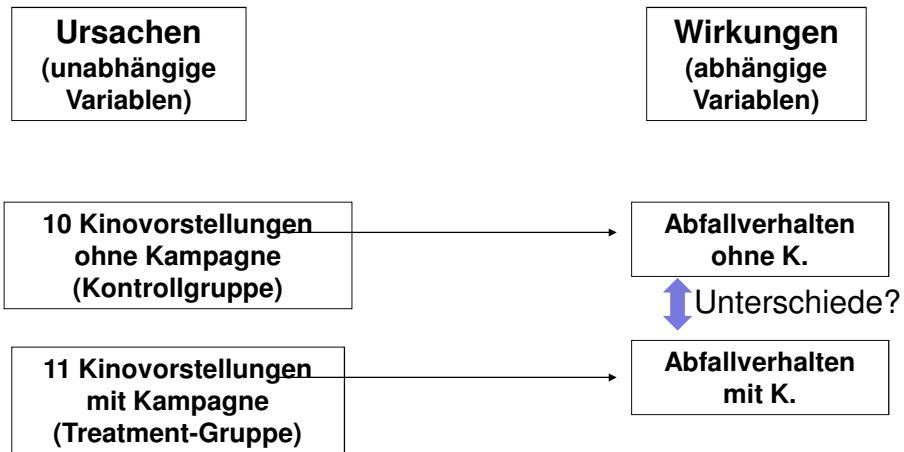
Abfall, Vandalismus

- Öffentliches Gut
- Appell an Gemeinwohl (Altruismus)
- Kaum neue Informationen

Evaluationsbeispiel: Abfall-Experiment im Kino (Quelle: Hansmann / Stolz 2003)



Abfall-Experiment im Kino
(Quelle: Hansmann / Stolz 2003)



Abfall-Experiment im Kino
(Quelle: Hansmann / Stolz 2003)



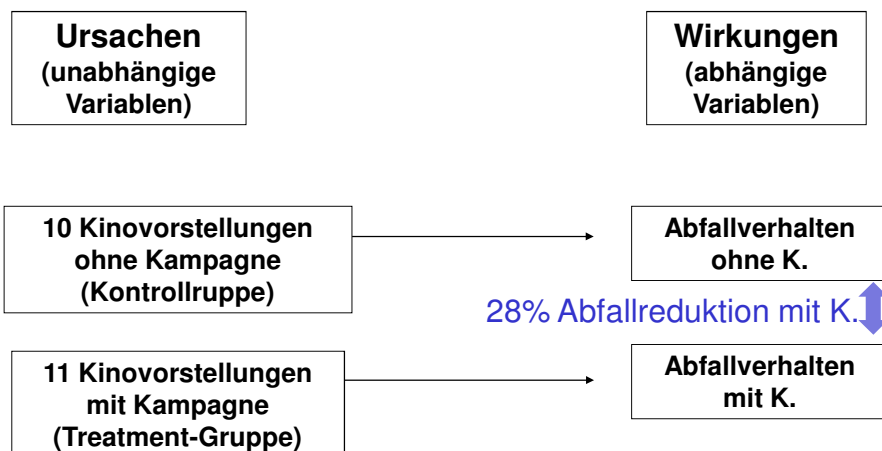
Figure 1: The Picture of Step 1 of the Two-Step Antilittering Communication Strategy: "Alles im Eimer? [Everything in the Can?]"

Abfall-Experiment im Kino
(Quelle: Hansmann / Stolz 2003)



Figure 2: The Picture of Step 2 of the Two-Step Antilittering Communication Strategy: "Danke! Ihr Cinemax Team [Thank you! Your Cinemax Team]"

Abfall-Experiment im Kino
(Quelle: Hansmann / Stolz 2003)



Kampagnenwirksamkeit im Abfallbereich?

1 Studie: Ja, Wirksamkeit von Anti-Littering-Kampagnen feststellbar

Hansmann, Ralf; Scholz, Roland W. (2003): A Two-Step Informational Strategy for Reducing Littering Behavior in a Cinema. In: Environment and Behavior, Jg. 35, H. 6, S. 752–762.

5 Studien: Nein, keine Wirksamkeit feststellbar

Singhapakdi, Anusom; LaTour, Michael S. (1991): The Link Between Social Responsibility Orientation, Motive Appeals, and Voting Intention: A Case of an Anti-littering Campaign. In: Journal of Public Policy & Marketing, Jg. 10, H. 2, S. 118–129.

Larson, Mark A.; Massetti-Miller, Karen L. (1984/Winter): Measuring change after a public education campaign. In: Public Relations Review, Jg. 10, H. 4, S. 23–32.

Riley, D | Mayhew P | Great Britain (1980): Crime Prevention Publicity - An Assessment. Crime Prevention Publicity - An Assessment.

Sacco, V. F | Silverman R A. (1984): Selling Crime Prevention - The Evaluation of a Mass Media Campaign (From Justice & the Media, P 260-276, 1984, Ray Surette, ed. - See NCJ-95768).

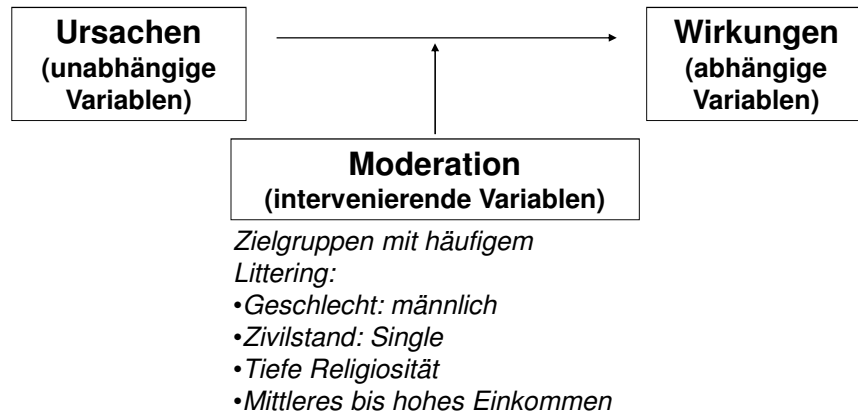
Taylor, André; Curnow, Rob; Fletcher, Tim; Lewis, Justin (2007/8//): Education campaigns to reduce stormwater pollution in commercial areas: Do they work? In: Journal of Environmental Management, Jg. 84, H. 3, S. 323–335.

3) Gestaltungsvarianten von Anti-Littering-Massnahmen

Wenn Kampagnen allein nicht zum Ziel führen, welche Rollen können sie dann spielen? Gestaltungsvarianten?

- a) Berücksichtigung von intervenierenden Variablen (Merkmale der Zielgruppen)
- b) Kombinationen von Kampagnen mit anderen Massnahmen

3a) Einfluss von intervenierenden Variablen (Al Kathib et al. 2009)



3b) Kombinationen von Kampagnen mit anderen Massnahmen



Kampagnen zur Veränderung individueller Faktoren



Veränderung der Preise, um ökonomische Anreize zu schaffen

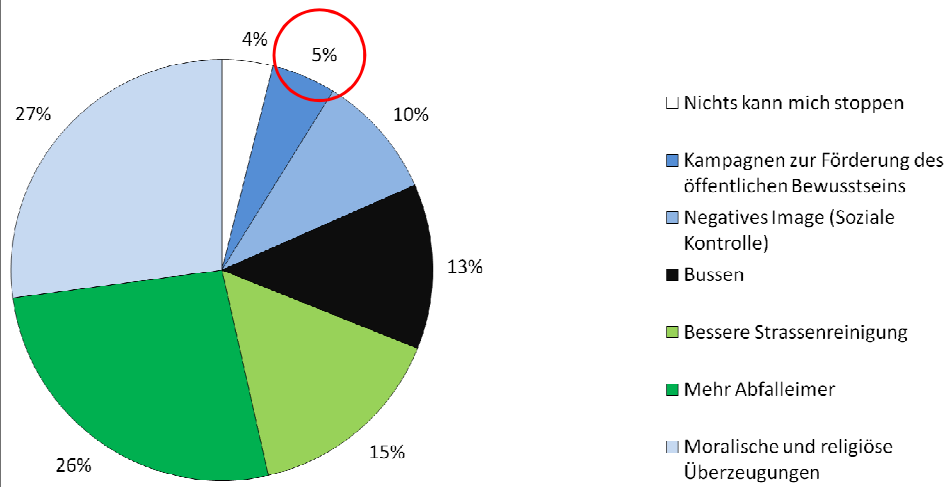


Technische Massnahmen zum Ausbau der Infrastruktur



Einführung und Durchsetzung von Sanktionen bei Littering

Wirksamkeit von Anti-Littering-Massnahmen
(Befragungsergebnisse (N=1000), Al-Khatib et. al 2009: 51)



**Ein Beispiel:
Anti-Littering-Kampagne in
Kombination mit anderen
Massnahmen**



4. Zusammenfassung und Fazit

Anti-Littering Kampagnen

- meist wirkungslos ohne Begleitmassnahmen
- sinnvoll und wirksam in Kombination mit technischen, wirtschaftlichen und repressiven Massnahmen eingesetzt werden.

Offene Fragen, Forschungsbedarf:

- Welche Kombinationsmuster sind in der Praxis besonders erfolgreich?
- Welche Kampagnen-Inhalte sind besonders erfolgreich?
- Abfallreduktionsprogramme sind soziale Experimente
- Die Schweiz mit ihren föderalistischen Strukturen ist ein „natürliches“ Forschungslabor
- Plädoyer: Auch bei knappen Ressourcen 5-10% des Projektbudgets in die Evaluation und Erfolgskontrolle investieren



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Fragen? Kommentare?