

**WIE
DIE BÜRGER
DAZU BRINGEN,
...UNSEREN GEMEINSAMEN
LEBENSRAUM SAUBER ZU
HALTEN...**

**EIN LEITFADEN
FÜR
EMPFEHLENSWERTE
VERFAHREN**



Mit der finanziellen Unterstützung durch
Life+ Fonds der Europäischen Kommission



CLEAN EUROPE NETWORK



ZU DIESEM LEITFADEN

Im Laufe der Jahre haben die Mitglieder von Clean Europe Network im Rahmen ihres Einsatzes für eine saubere städtische und ländliche Umwelt festgestellt, dass es viele verschiedene Kampagnen und Kommunikationsaktivitäten gibt, die zu positiven (und manchmal auch zu negativen) Ergebnissen führen können. Dieser Leitfaden wurde entwickelt, damit jeder, der an der Kommunikationsarbeit im Bereich der Vermeidung von wildem Müll interessiert ist, aus den Erfahrungen der Mitglieder des Netzwerks lernen und begrenzte Mittel wirksam einsetzen kann, um messbare positive Ergebnisse zu erzielen.

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Vacances Propres die Abfallsammlung in 25 französischen Häfen im Jahr 2013 um 80 % steigern konnte, wie Indevuilbak vorgeht, um wilden Müll auf der politischen Agenda in Flandern zu halten, wie Keep Denmark Tidy Partnerschaften aufbaut, wie Keep Sweden Tidy sich aktiv an öffentlichen Diskussionen beteiligt, wie Nederland Schoon und andere Mitglieder von Clean European Network konkrete praktische Lösungen entwickeln, um die unmittelbare Bedrohung durch wilden Müll zu bekämpfen – und vieles andere mehr.

DIESEN LEITFADEN ANWENDEN

Dieser Leitfaden soll all jene unterstützen, die Kommunikationsprogramme erarbeiten möchten, welche die Bürger dazu motivieren, den öffentlichen Raum sauber zu halten.

Kapitel 1 und 2 des Leitfadens geben Hintergrundinformationen zu dem Ausmaß des Problems und zu den beteiligten Interessengruppen.

Kapitel 3 und 4 erläutern die Kernelemente der Kommunikationsarbeit im Bereich der Vermeidung von wildem Müll und die wesentlichen Aspekte erfolgreicher Kampagnen zur Bekämpfung von wildem Müll.

Auf wichtige Fallstudien von Programmen „aus dem wirklichen Leben“, die von Mitgliedern von Clean Europe Network durchgeführt wurden, wird im gesamten Leitfaden immer wieder Bezug genommen. Diese Fallstudien sind in Kapitel 5 im Einzelnen aufgeführt.

DANKSAGUNGEN

Ein Großteil des Materials für diesen Leitfaden ist den Workshops der Mitglieder von Clean Europe Network zu verdanken, die in Brüssel und Amsterdam im Jahr 2014 unter dem Vorsitz von Vincent Breedveld von Nederland Schoon stattgefunden haben. Ein Dank geht an Marco Vigetti, Gregory Ruessmann, Rachel Hewett und Tereza Apostol vom Sekretariat von Clean Europe Network, die diese Treffen vorbereitet und koordiniert haben.

Ein besonderer Dank gilt Gregory Ruessmann für die Recherche und die Erarbeitung dieses Leitfadens und Emmanuel Maes von Fuel Design, Brüssel, für Layout und Grafik-Design.



Mit finanzieller Unterstützung der Life+ Fonds der Europäischen Kommission



VORWORT

Wenn Sie sich im Bereich der Vermeidung von wildem Müll engagieren, sind Sie wahrscheinlich auch auf die nationalen Organisationen, die zum Clean European Network gehören, aufmerksam geworden. 2013 haben dreizehn im Bereich der Vermeidung von wildem Müll führende Organisationen in Europa ihre Kräfte gebündelt und ein europäisches Netzwerk geschaffen, das auf Kooperation setzt und andere in ihrem Kampf gegen wilden Müll unterstützt. Diese Zielsetzungen wurden im März 2013 vom Europäischen Kommissar für Umwelt mit der ersten Charta für ein sauberes Europa (Clean Europe Charter) bestätigt.

Clean Europe Network bringt Menschen zusammen, damit diese ihre Erfahrungen und ihr Fachwissen im Bereich der Vermeidung von wildem Müll austauschen und gemeinsame Werkzeuge entwickeln, die für alle von Nutzen sein können, einschließlich Leitfäden zu empfehlenswerten Verfahren im Bereich der Vermeidung von wildem Müll. Diese Leitfäden (erhältlich in verschiedenen Sprachen) ermöglichen jedem, der an der Vermeidung von wildem Müll interessiert ist, die gleichen Hilfsmittel und Techniken einzusetzen, die sich in einigen Ländern Europas als sehr erfolgreich erwiesen haben.

Die ersten beiden Leitfäden setzen den Schwerpunkt auf die Kommunikationsarbeit im Bereich der Vermeidung von wildem Müll und auf das Engagement der Unternehmen. Diese beiden Themen wurden ausgewählt, weil nachhaltige Präventionsarbeit im Bereich wilder Müll sich auf das positive Engagement und die Zusammenarbeit von Bürgern und Wirtschaftsunternehmen stützt.

Als Vorsitzender einer der erfolgreichsten Organisationen für Vermeidung von wildem Müll in Europa und in meiner Eigenschaft als Präsident von Clean Europe Network kann ich die Bedeutung dieser ersten Bestrebungen von Clean Europe Network, die Kenntnisse und das Fachwissen der Mitglieder zum Nutzen aller europäischen Bürger einzusetzen, nicht hoch genug einschätzen und versichere, dass ich in vollem Umfang für dieses Vorhaben einstehe.

Derek A. Robertson
Präsident, Clean Europe Network CEO, Keep Scotland Beautiful

Dezember 2014

INHALT

1. WILDER MÜLL – DIE HERAUSFORDERUNG	6
1.1 Umweltkosten	7
1.2 Soziale Kostenx	7
1.3 Finanzielle und wirtschaftliche Kosten	8
2. DIE INTERESSENGRUPPEN IN EINER SAUBEREN UMWELT	9
2.1 Nichtregierungsorganisationen	10
2.2 Unternehmen	10
2.3 Behörden	11
2.4 Bürger/„Litterer“ (diejenigen, die wilden Müll hinterlassen)	11
3. WO HERAUSFORDERUNGEN ENTSTEHEN	12
3.1 Autobahnen	13
3.2 Öffentliche Verkehrsmittel	13
3.3 Öffentliche Erholungsräume und Geschäftsgegenden	14
3.4 Natur	14
3.5 Aquatische Umwelt	15
3.6 Gehwege	15
3.7 Schulen und Umgebung	16
3.8 Hochschulgelände	16
3.9 Massenveranstaltungen	17
4. DIE BÜRGER DAFÜR SENSIBILISIEREN, IHRE UMWELT SAUBER ZU HALTEN	18
4.1 Die Zielgruppen	19
a. Die breite Öffentlichkeit	19
b. Raucher	19
c. Autofahrer	20
d. Hundebesitzer	20
e. Feiernde Studenten	21
f. Schüler unterwegs	21
4.2 Die Anreize	22
a. Soziale Normen und Verhaltensweisen	22
b. Persönliche Anreize	22
c. Wirtschaftliche Anreize	23
d. Bewusstsein	23
4.3 Zeitrahmen	24
a. Langfristig: Erziehung und Bildung	24
b. Mittelfristig: Soziale Normen	25
c. Kurzfristig: Entsorgungslösungen	25
4.4 Die Vermittlung	26
a. Die Ideen	26
b. Die Werkzeuge	27

5. FALLSTUDIEN

5.1 „Damit wilder Müll der Vergangenheit angehört“	29
5.2 „Die sauberste Partyzone gewinnt“	30
5.3 „Snack-Wege“	31
5.4 „Auf welcher Seite des Zauns bist du?“	32
5.5 „Wir sehen dich!“	33
5.6 „Hundekot darf in meine Mülltonne“	34
5.7 „Die Abfall-Straße“	35
5.8 Kampagne „Saubere Straßen jetzt“	36
5.9 „DEBATT“	37
5.10 „Die mit den Möglichkeiten bewegen etwas“	38
5.11 Tragbare Aschenbecher/Ascher-Poller	39
5.12 Abfallbehälter auf Festivals	41
5.13 Sichtbare große Abfallbehälter auf Parkplätzen	41
5.14 „Unterstützer der Sauberkeit“	42
5.15 „Ich segle, ich trenne“	44
5.16 Müllsäcke mit dem Logo von Vacances Propres	46
5.17 Gumdrops	47
5.18 Eco-Schools	48

KONTAKTE

49

1

WILDER MÜLL – DIE HERAUSFORDERUNG

Wilden Müll hat es wahrscheinlich schon immer gegeben, aber das heutige Ausmaß kann mit dem Anstieg des Konsumdenkens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zusammenhängen. Im Zuge immer mobiler werdender Gesellschaften und eines zunehmenden Außer-Haus-Konsums hat wilder Müll seinen Weg in nahezu die gesamte Umwelt gefunden.

Wenn die Beseitigung und Vermeidung von wildem Müll den Geldbeutel der Steuerzahler belastet, kann das Problem des wilden Mülls auch zu einer finanziellen Herausforderung werden. Unter den Folgen leiden Wirtschaft, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit. In diesem Kapitel wird ausführlich auf die verschiedenen Kosten eingegangen, die durch wilden Müll verursacht werden.

Die Kosten, die durch wilden Müll entstehen, sind größtenteils ein unmittelbares Ergebnis der Verhaltensweisen der Menschen. Der Schlüssel zur Vermeidung von wildem Müll liegt daher in der Kombination aus einer wirksamen Kommunikation und einem besseren Verständnis des menschlichen Verhaltens.



1.1 UMWELTKOSTEN

Die Umweltauswirkungen von wildem Müll sind wahrscheinlich diejenigen, über die es die meisten Veröffentlichungen gibt. In all seinen Erscheinungsformen stellt wilder Müll für viele natürliche Lebensräume und Ökosysteme eine unmittelbare Verschmutzungsgefahr dar.

Eine direkte Bedrohung bedeutet er für Tiere in der freien Natur, die sich von wildem Müll angezogen fühlen und die sterben oder sich Verletzungen zuziehen, weil Menschen Plastiktüten, Verpackungen, Dosen, Zigarettenkippen, Lebensmittel und andere Arten von Abfall achtlos wegwerfen.



1.2 SOZIALE KOSTEN

AUSWIRKUNGEN AUF DAS ALLGEMEINWOHL

Die Erfahrung zeigt, dass wilder Müll direkte soziale Kosten verursacht. Mit wildem Müll verunreinigte Umgebungen lassen bei Menschen ein Gefühl der Unsicherheit entstehen und sind mit einer höheren Rate von unsocialm Verhalten und Kriminalität verbunden.

Eine saubere Umgebung beeinflusst den Gemeinschaftsgeist, stärkt das Vertrauen in die lokalen Behörden und fördert das persönliche Wohlbefinden. Sie wirkt sich auch auf den Grad an Respekt aus, den die Menschen zeigen – sich selbst und anderen gegenüber.

Experimente haben gezeigt, dass Menschen sich weniger schuldig fühlen, wenn sie in einer bereits durch wilden Müll verschmutzten Umgebung etwas wegwerfen, als wenn sie das in einer sauberen Umgebung tun. Deshalb ist es so wichtig, seine Umgebung hundertprozentig sauber zu halten!

AUSWIRKUNGEN AUF DIE PSYCHE

Das Vorhandensein von wildem Müll kann einen negativen Einfluss auf das persönliche Wohlbefinden haben. Auf der einen Seite besteht das natürliche Bedürfnis, wilden Müll zu vermeiden. Auf der anderen Seite ist es eine Tatsache, dass umso mehr Straftaten begangen werden, je mehr ein Gebiet durch wilden Müll verunreinigt ist. Dieser Zwiespalt kann an den Gemütern der Menschen nagen.

KÖRPERLICHE AUSWIRKUNGEN

Wilder Müll kann auch körperliche Auswirkungen haben. Da wilder Müll sich seinen Weg in die verschiedensten Umgebungen bahnt, verunreinigt er Lebensmittel, die wir zu uns nehmen und kann zur Ausbreitung von Krankheiten beitragen. In den letzten Jahrzehnten ist die Toleranz der Gemeinschaften gegenüber Hundekot europaweit gesunken. Das ist das Ergebnis eines gewachsenen Bewusstseins für das Risiko der Verbreitung von Krankheiten wie Salmonellen durch Hundekot.

1.3 FINANZIELLE UND WIRTSCHAFTLICHE KOSTEN

REINIGUNGSKOSTEN

Die finanziellen Kosten für die Beseitigung von wildem Müll sind enorm. In England beispielsweise wenden die Behörden für die Reinigung von Straßen und öffentlichen Plätzen jährlich 1 Milliarde GBP auf. Konservativen Schätzungen zufolge beläuft sich diese Zahl für die EU auf etwa 10 bis 13 Milliarden Euro pro Jahr (ohne Berücksichtigung der Meeresumwelt). In diesen Kosten sind die finanziellen Auswirkungen von wildem Müll auf den privatwirtschaftlichen Sektor (z. B. entgangene Einkünfte) und auf die Umwelt noch nicht einmal enthalten.

OPPORTUNITÄTSKOSTEN FÜR ENTGANGENE GESCHÄFTE

Das Geld, das für die Beseitigung von wildem Müll verwendet wird, kann nicht in anderen Bereichen wie Infrastruktur, Bildung und Schaffung von Arbeitsplätzen eingesetzt werden. Die Kosten der dadurch entgangenen Geschäftsmöglichkeiten sind umso ärgerlicher, als sich wilder Müll ganz einfach vermeiden lässt.

SAUBERER IST GÜNSTIGER

Umgebungen, die frei von wildem Müll sind, haben positive Auswirkungen. Sauberkeit motiviert zu Sauberkeit und Müll zieht mehr Müll an. Je sauberer also eine Umgebung ist, desto weniger Kosten entstehen durch notwendige Aufräum- und Reinigungsarbeiten.

DIE KREISLAUFWIRTSCHAFT

Viele Materialien, die auf dem Müll landen und so ihren Wert verlieren, hätten durch Recycling wieder einen Wert erlangen können. Eine Folge dieser vergebenen Chancen ist, dass viele Unternehmen auf teurere Primärrohstoffe zurückgreifen müssen.

BÜRGER GEBEN WENIGER AUS

Wilder Müll ist unansehnlich. Wilder Müll vertreibt die Menschen von Orten, an denen sie sonst Geld ausgeben würden – z. B. Stadtzentren, Freizeiteinrichtungen, Touristenattraktionen, Sehenswürdigkeiten oder Kultureinrichtungen. Dies wirkt sich eindeutig negativ auf die Existenzbedingungen von Arbeitgebern und Arbeitnehmern an diesen Orten aus.

NEGATIVE AUSWIRKUNGEN AUF MARKEN

Studien haben gezeigt, dass Verbraucher weniger für Markenprodukte ausgeben, wenn sie sehen, dass deren Verpackungen einfach weggeworfen wurden. (Siehe dazu auch „Wie Unternehmen einbinden...“, Leitfaden für empfehlenswerte Verfahren)

WICHTIGE FAKTEN

Die europäischen Gesamtkosten der Reinigung von wildem Müll an Land bewegen sich schä

10 BIS 13 MILLIARDEN EURO PRO JAHR,

bei durchschnittlichen Kosten von mehr als 20 Euro pro Person (jährlich).



Quelle: European Monitoring System for Land Based Litter, Clean Europe Network, 2014

2

INTERESSENGRUPPEN IN EINER SAUBEREN UMWELT

Im Zusammenhang mit der Vermeidung von wildem Müll gibt es vier wichtige Interessengruppen: Nichtregierungsorganisationen, Unternehmen, Behörden und die Öffentlichkeit.



2.1 NICHTREGIERUNGS-ORGANISATIONEN

Nichtregierungsorganisationen (NRO) sind unabhängige Organisationen, die sich vorrangig mit drängenden Fragen beschäftigen, die für die Gesellschaft von allgemeinem Interesse sind. Die Kernaufgabe der NRO ist nicht die Erzielung von Gewinn, sondern die Sammlung von Geldern, die sie benötigen, um ihre Ziele zu erreichen. NRO, die sich im Bereich der Vermeidung von wildem Müll engagieren, arbeiten darauf hin, die Aufmerksamkeit der Gesellschaft auf das Problem des wilden Mülls zu lenken und konkrete Lösungen anzubieten. Es geht also nicht nur darum, kurzfristig etwas Konkretes zu tun, sondern auch zu versuchen, das Problem bei der Wurzel zu packen, indem die Öffentlichkeit dafür sensibilisiert wird. Aufgrund ihres Engagements für die Verbesserung der Gesellschaft werden NRO von Bürgern im Allgemeinen positiv wahrgenommen. Mit ihrem Einsatz für bestimmte gesellschaftliche Kernanliegen sind NRO gut positioniert, um mit Unternehmen und Politikern Gespräche zu führen. NRO können zudem dazu beitragen, dass sich Regierungen und Unternehmen der Zivilgesellschaft annähern. Darüber hinaus können NRO eine ergiebige Quelle für nützliches Fachwissen sein.



2.2 UNTERNEHMEN

Unternehmen haben ein Eigeninteresse an der Vermeidung von wildem Müll, da dieser direkt zu Einnahmeverlusten führen kann. Studien haben gezeigt, dass Verbraucher geneigt sind, 2 bis 4 % weniger für Markenprodukte auszugeben, deren Verpackungen sie als wilden Müll identifiziert haben. (Mehr Informationen dazu im Leitfaden für empfehlenswerte Verfahren, „Wie Unternehmen einbinden...“, von Clean Europe Network.)

Große Markenunternehmen verfügen über beachtliche Kapazitäten, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, und ihre Marketingstrategien können weitreichende Auswirkungen haben, neue Bedürfnisse schaffen und Trends entwickeln. Im Kampf gegen wilden Müll spielen Unternehmen eine Schlüsselrolle. Sie können Millionen von Kunden dazu anregen, Müll zu vermeiden.

Kleine lokale Unternehmen können aufgrund ihrer engen Kundenbeziehungen ebenfalls zum Kampf gegen wilden Müll beitragen. Sie arbeiten oftmals mit NRO über ihre nationalen Handelsverbände zusammen. Beispielsweise fordert die Scottish Grocers Federation ihre Mitglieder auf, die von ihnen zu erhebende gesetzliche Abgabe auf Einweg-Tragetaschen an Keep Scotland Beautiful weiterzuleiten, um deren Initiativen zur Bekämpfung von wildem Müll zu unterstützen.

2.3 BEHÖRDEN

Eine der Zuständigkeiten der Behörden ist die Abfallsammlung und die Vermeidung von wildem Müll. Dazu gehören die Versorgung der Haushalte und der Unternehmen mit Mülltonnen und die Aufstellung von Abfallbehältern an öffentlichen Plätzen. Auf der Suche nach kostengünstigen Wegen, um ihre allgemeinen Zielsetzungen zu erreichen, müssen die Behörden in Infrastruktur und Wartung investieren, aber auch in den Bereich Kommunikation, um so die Bürger zu ermutigen, ihren Beitrag zu leisten, um die Gemeinde in Ordnung zu halten.



2.4 BÜRGER/„LITTERER“ (DIEJENIGEN, DIE WILDEN MÜLL HINTERLASSEN)

Das Müllproblem betrifft uns alle und wir alle sind dafür verantwortlich, unsere Gemeinden sauber zu halten. Bürger, die ihren Müll einfach wegwerfen, sind einerseits die Ursache des Problems, können andererseits aber auch Teil der Lösung sein. Das wichtigste Mittel, das den Bürgern im Kampf gegen wilden Müll zur Verfügung steht, ist die Übernahme einer Vorbildfunktion. Anderen mit gutem Beispiel voranzugehen, kann das Verhalten von Menschen positiv beeinflussen. Entscheidend für die anderen Interessengruppen ist zudem, die Bürger zu unterstützen, damit sie ihr Vorhaben erreichen.



3

WO HERAUSFORDERUNGEN ENTSTEHEN

Überall, wo Menschen hingehen, entsteht wilder Müll. Da das Wegwerfen von Müll in so ziemlich jeder Lebenslage möglich ist, gibt es unzählige Situationen, in denen wilder Müll entstehen kann. Einige Kommunikationskampagnen zielen auf wilden Müll im Allgemeinen ab. Andere Kampagnen hingegen basieren auf der Annahme, dass der Ansatz, gezielt spezifische Situationen anzugehen, eine leichtere und erfolgreichere Verwirklichung der Zielsetzungen ermöglicht. Es gibt viele Bereiche, die durch wilden Müll besonders gefährdet sind. Den Schwerpunkt der Präventionsbemühungen auf solche Bereiche und Situationen zu setzen, kann ein guter Ausgangspunkt sein.



3.1 AUTOBAHNEN

Autofahrer essen, trinken, rauchen und reinigen sogar den Innenraum ihres Wagens oftmals während der Fahrt. Umfragen zeigen, dass Autofahrer die Straßen, auf denen sie fahren, häufig vermüllen, weil sie ihre eigenen Wagen schonen möchten.



3.2 ÖFFENTLICHE VERKEHRSMITTEL

ZEITUNGEN

Kostenlose Zeitungen liegen in öffentlichen Verkehrsmitteln in großen Mengen aus und viele landen dann auf den Bahnsteigen oder werden im Zug zurückgelassen, wenn Reisende ihren Zielort erreicht haben. Reisende können das sich selbst gegenüber vielleicht rechtfertigen, indem sie annehmen, dass der nächste Fahrgast die Zeitung wohl gerne nehmen und lesen möchte. Tatsächlich ist es aber wilder Müll!

BEFÖRDERUNG GROSSER MENSCHENMENGEN

Wilder Müll kann sich für die Betreiber von öffentlichen Verkehrsmitteln als große Herausforderung erweisen, weil eine riesige Anzahl von Menschen diese Verkehrssysteme benutzen und ihren Abfall zurücklassen.

BERUFSVERKEHR

Der Vorteil von öffentlichen Transportmitteln liegt darin, dass sie regelmäßig und wiederholt benutzt werden, z. B. von Pendlern. Die Benutzer von Bahnen oder Bussen kommen damit auch wieder nach Hause. Deshalb können sie leichter überzeugt werden, sich um den Zustand ihrer Verkehrsmittel zu kümmern.



3.3 ÖFFENTLICHE ERHOLUNGSRÄUME UND GESCHÄFTSGEGENDEN

ICH MACHE EINE PAUSE, UND MEINE GUTEN MANIEREN AUCH

Das Hauptproblem bei öffentlichen Freizeit- oder Erholungsräumen besteht darin, dass die Menschen häufig nicht darauf vorbereitet sind, etwas wegwerfen zu müssen. Wenn sie dann in diese Situation geraten, entledigen sie sich des Problems auf die schnellste und bequemste Weise und werfen ihren Müll einfach weg, anstatt den nächsten Abfallbehälter zu suchen.

VIEL ZU BESCHÄFTIGT, UM SICH ZU KÜMMERN

Geschäftsgenden, wie Stadtzentren und andere Gebiete mit vielen Geschäften für Verbraucher, stehen vor ähnlichen Herausforderungen. Dort neigt man dazu, sich ganz auf die eigene Geschäftstätigkeit zu kümmern und vernachlässigt häufig die Frage der Abfallentsorgung.

KOMMEN UND GEHEN

Öffentliche Erholungsräume und Geschäftsgenden stehen vor diesen Herausforderungen. Zugleich gibt es aufgrund der Vielzahl von Menschen, die diese Bereiche wieder nutzen und dorthin zurückkehren wollen, aber auch Chancen auf Veränderungen. Allerdings sollten sich diese Gebiete den unterschiedlichen Besucher- bzw. Kundenströmen und den sich verändernden Verhaltensweisen anpassen.

3.4 NATUR

Menschen, die den Aufenthalt in der freien Natur genießen, sind oftmals nicht bereit oder kümmern sich einfach nicht darum, einen Abfallbehälter zu suchen oder ihren Müll wieder mit nach Hause zu nehmen. Bedauerlicherweise werfen viele ihre Zigarettenkippen, Verpackungen oder anderen Abfall einfach weg, was für die Tierwelt eine Gefahr darstellt und die natürliche Umwelt verschandelt.

In abgelegenen Naturgebieten ist es für die zuständigen Behörden eine große Herausforderung, herkömmliche Abfallbehälter aufzustellen und zu leeren. Da liegt die Verantwortung für die Vermeidung von wildem Müll vollständig bei der Öffentlichkeit – eine Verantwortung, an die viele Menschen vielleicht nicht gewöhnt sind.



3.5 AQUATISCHE UMWELT

Das Müllproblem nimmt auf dem Meer genauso überhand wie an Land. Angesichts von mit wildem Müll bedeckten Stränden – selbst auf abgelegenen unbewohnten Inseln – lässt sich das Problem nicht länger ignorieren. Wilder Müll findet seinen Weg ins Meer auch über Bäche, Seen, Flüsse und Kanäle.

ABGESCHNITTEN

Eines der Hauptprobleme der aquatischen Umwelt besteht darin, dass sie zumeist von den herkömmlichen Abfallentsorgungsnetzen vollständig abgeschnitten ist.

IN STÄNDIGER BEWEGUNG

Aufgrund der natürlichen Eigenschaften von Gewässern verschwindet wilder Müll schnell und lässt sich leichter „vergessen“ als an Land. Da es einfacher erscheint, ihn dort ungesehen zu entsorgen als an Land, entscheiden sich immer mehr Menschen für den bequemen Ausweg und werfen ihren Abfall ins Wasser.



3.6 GEHWEGE

Der Eigentümer eines Grundstücks, das an einen Gehweg grenzt, nutzt diesen Weg am häufigsten und hat das größte Interesse daran, ihn sauber zu halten. Allerdings steht seine Nutzung allen offen – und somit ist auch eine missbräuchliche Nutzung möglich. Diejenigen mit dem geringsten Interesse an Sauberkeit verunreinigen die Gehwege, wenn sie Dinge wegwerfen, die sie unterwegs konsumieren – meistens Zigaretten, Kaugummi und Einweg-Verpackungen von Ess- oder Süßwaren.



3.7 SCHULEN UND UMGEBUNG

WEISS NICHT UND/ODER KÜMMERT MICH NICHT

Den Schulen stellen sich im Hinblick auf wilden Müll verschiedene Herausforderungen. Die erste ist demografischer Art, da es an Schulen zwei Gruppen gibt: kleinere Kinder und Heranwachsende. Kleineren Kindern ist nicht unbedingt bewusst, dass sie wilden Müll verursachen, wenn sie etwas fallen lassen, weil sie nicht unbedingt wissen, was das überhaupt ist. Heranwachsende wissen vermutlich schon, was wilder Müll ist, entscheiden sich aber ganz bewusst für das Wegwerfen von Müll, weil sie ihre Verantwortung, Sachen und Umwelt sauber zu halten, nicht akzeptiert haben.

SNACKS

Die meisten Snacks, die Kindern gegeben werden, sind aufwändig verpackt. Diese Verpackungen können sich nach dem Verzehr der Snacks für Kinder als problematisch erweisen, wenn sie sie ordnungsgemäß entsorgen wollen und keine entsprechenden Abfallbehälter vorhanden sind.

FALLSTUDIE 5.3

„SNACK-WEGE“
Indevuilbak

Siehe S. 31



3.8 HOCHSCHULGELÄNDE

DICHT BEVÖLKERT

Hochschulgelände befinden sich oftmals in Stadtzentren, die an sich schon dicht bevölkert sind. Und da Universitäten und Hochschulen sich aus den Gebühren der Studenten finanzieren, sind sie daran interessiert, so viele Studierende wie möglich in ihre Einrichtungen zu bekommen. Wie bei anderen dicht bevölkerten Gegenden stellt diese Situation bereits ein erhebliches Risiko für die Entstehung von wildem Müll dar.

SEHR DYNAMISCHE UMGEBUNG

Hochschulgelände sind sehr dynamische Umgebungen, wo Studierende sich häufig von einem Ende des Geländes zum anderen begeben müssen, um an ihren Kursen oder anderen Aktivitäten teilzunehmen. Dieser konstante Bewegungsfluss und der von ständiger Mobilität geprägte Lebensstil sind auch hohe Risikofaktoren für wilden Müll.

FALLSTUDIE 5.2

„DIE SAUBERSTE
PARTYZONE GEWINNT“
Indevuilbak

Siehe S. 30



3.9 MASSENVERANSTALTUNGEN

OPTIMALE VORAUSSETZUNGEN

Massenveranstaltungen, wie beispielsweise Festivals, ist eines gemein – ein hohes Müllrisiko. Alle diese Veranstaltungen bieten aufgrund der riesigen Anzahl von Menschen, des Verzehrs unterwegs, der hohen Mobilität, des Bedürfnisses, das normale Alltagsverhalten hinter sich zu lassen usw. optimale Voraussetzungen für die Entstehung von wildem Müll.

EIN ANDERER WIRD SCHON NACH MIR AUFRÄUMEN

Besucher von Massenveranstaltungen gehen häufig davon aus, dass jemand anderes für das Reinigen und Aufräumen nach der Veranstaltung verantwortlich ist und sie deshalb eine „Lizenz zum Vermüllen“ haben.

FALLSTUDIE 5.12

ABFALLBEHÄLTER AUF FESTIVALS Nederland Schoon

Siehe S. 40



4

DIE BÜRGER DAFÜR SENSIBILISIEREN, IHRE UMWELT SAUBER ZU HALTEN

Wir haben versucht, das Problem und die verschiedenen Orte und Umgebungen, an denen wilder Müll entsteht, zu identifizieren. Jetzt sollen mögliche Lösungsansätze zur Vermeidung dieses Mülls näher betrachtet werden. Die Art der Lösung, die angewandt werden könnte, hängt von den verfügbaren Mitteln und Zielen ab. Einige Lösungen erfordern sehr viel mehr Mittel als andere und ihre kurzzeitigen Auswirkungen können auch sehr unterschiedlich sein.

Wenn über Vermeidung von wildem Müll gesprochen wird, ist es zudem sehr wichtig, die unterschiedliche Motivation der einzelnen Zielgruppen und die Anreize, die sie beeinflussen, zu kennen. Mindestens genauso wichtig ist die Art der Informationsvermittlung. Eine Kampagne ist nichts ohne ihre Inhalte, aber das Format, in dem sie präsentiert wird, ist für das Erreichen der beabsichtigten Ergebnisse von entscheidender Bedeutung.

Dieses Kapitel beschäftigt sich eingehend mit allen Elementen, die bei der Entwicklung von Kommunikationslösungen zur Vermeidung von wildem Müll berücksichtigt werden müssen.



**„WILDER MÜLL GEHÖRT
DER VERGANGENHEIT AN“**

**„Dank dir bleibt diese
Nachbarschaft sauber“**

4.1 DIE ZIELGRUPPEN

Die Bevölkerung kann in Zielgruppen aufgeteilt werden, um zur Realisierung der Vermeidung von wildem Müll beizutragen. Bevölkerungen können und werden oftmals auch als Ganzes angesprochen. Aber die Erfahrung hat gezeigt, dass die Ausrichtung auf spezifische Gruppen ein effizienterer Weg sein kann, das Ziel der Vermeidung von wildem Müll zu erreichen.

A. DIE BREITE ÖFFENTLICHKEIT

Organisationen für die Vermeidung von wildem Müll haben herausgefunden, dass jeder Mensch in bestimmten Situationen ein Verursacher von wildem Müll sein kann – selbst Menschen, die das Wegwerfen von Müll normalerweise ablehnen würden.



B. RAUCHER

SIND ZIGARETTENKIPPEN WILDER MÜLL?

Weil Zigaretten ursprünglich aus reinen Naturprodukten hergestellt und erst im Laufe der Zeit immer komplexeren chemischen Prozessen unterzogen wurden, galten sie lange Zeit als natürliche Produkte, die problemlos der Natur zurückgegeben werden konnten. Mehrere Kampagnen haben herausgestellt, dass das nicht der Wahrheit entspricht. Heute weggeworfene Zigaretten (Zigarettenkippen) benötigen mehr als 20 Jahre, bevor sie biologisch abgebaut sind.

Abgesehen von den Umweltauswirkungen werden Zigarettenkippen als Müll an sich angesehen, einfach weil sie sich so schnell ansammeln und rasch zum Ärgernis werden.

RAUCHGEWOHNHEITEN

Zwar hat das Rauchen in den westlichen Industrieländern in den letzten Jahren abgenommen, doch das Problem des wilden Mülls hat sich verschärft. Die Rauchverbote in geschlossenen öffentlichen Räumen haben die meisten Raucher nach draußen verbannt – und damit ihre Zigarettenkippen auch.



C. AUTOFAHRER

Mehr als die Hälfte der Autofahrer, die unterwegs essen und trinken, lagern wilden Müll auf den Straßen ab. Für die Straßenverwaltungen und ihre Straßenreinigungsdienste stellt dies ein großes zusätzliches Problem dar, dem viele Organisationen zur Vermeidung von wildem Müll in der einen oder anderen Weise den Kampf angesagt haben. Das Problem ist, dass die Abfallentsorgung bei der Entwicklung von Autos und Straßen nicht berücksichtigt wird und die Autofahrer immer noch die Option haben, ihren Kleinmüll wegzuerwerfen, unabhängig von verfügbaren Lösungen. Außerdem beeinflusst ihr Verhalten – sowohl im Guten wie im Schlechten – auch andere Autofahrer.



D. HUNDEBESITZER

IST DAS WILDER MÜLL?

Die Frage, ob Hundekot als wilder Müll eingestuft werden sollte, hat eine europaweite Diskussion entfacht. Ob Hundekot in die gleiche Kategorie fällt wie andere Arten von wildem Müll, ist nicht eindeutig geklärt. Allerdings ist man sich darin einig, dass letztlich der Hundebesitzer für die Handlungen seines Hundes verantwortlich ist. Deshalb sollte Hundekot ebenso wie durch Menschen verursachter Abfall als wilder Müll behandelt werden.

LOGISTIK

Aufgrund der enormen Anzahl von Hunden stellt Hundekot eine logistische Herausforderung dar, welche die Mitwirkung der Hundebesitzer erforderlich macht. Da sowohl die menschliche Bevölkerung als auch die Hundepopulation wächst, nimmt die logistische Herausforderung des Umgangs mit Hundekot in gleichem Ausmaß zu.

NICHT SICHER!

In der öffentlichen Wahrnehmung wurde Hundekot bislang eher als relativ kurzfristiges und harmloses Problem betrachtet. Früher galt Hundekot als großes, aber letztlich unvermeidbares Ärgernis. Diese Wahrnehmung hat sich in den letzten Jahrzehnten allerdings geändert, da wissenschaftliche Untersuchungen ergeben haben, dass Hundekot zur Verbreitung von Krankheiten beitragen kann.



E. FEIERNDE STUDENTEN

Viele Studierende genießen es, draußen etwas zu trinken oder zu essen. Diese Kombination des mobilen Verzehr von Essen und Getränken stellt ein hohes Risiko für die Entstehung von wildem Müll dar. Wenn Alkohol dazukommt, vergrößert sich das Risiko zusätzlich. Diese anspruchsvolle Herausforderung wollen einige Organisationen zur Vermeidung von wildem Müll allein lösen, doch das haben andere früher auch schon versucht.



F. SCHÜLER UNTERWEGS

Für Schüler ist die Fahrt zur Schule und zurück nach Hause nicht einfach eine Sache, von A nach B zu kommen. Dazu kann Essen, Trinken und ab und zu mal ein Stopp gehören. Die Herausforderung beim gezielten Ansprechen der Schüler liegt darin, sich mit ihnen einzulassen und sie zu motivieren, ihren Abfall in der richtigen Art und Weise zu entsorgen.



4.2 DIE ANREIZE

A. SOZIALE NORMEN UND VERHALTENSWEISEN

DIE ZIELSETZUNG

Soziale Normen Erwartungen der Gesellschaft an das Verhalten der Bürger. Das Verhalten eines Einzelnen wird von akzeptierten gesellschaftlichen Normen beeinflusst und kann sich ändern, wenn sich implizite oder explizite Normen verändern oder weiterentwickeln.

NORMEN IM WANDEL

Soziale Normen sind stetig im Wandel begriffen und entwickeln sich im Laufe der Zeit in vielschichtiger Weise fort. Sie können aber auch gelenkt oder neu ausgerichtet werden. Der Wandel einer gesellschaftlichen Norm bedarf der Führung in dem für die Norm geltenden spezifischen Bereich. Viele Organisationen für die Vermeidung von wildem Müll haben sich vorgenommen, die sozialen Normen im Hinblick auf die Tolerierung von wildem Müll und den Akt der wilden Müllablagerung zu verbessern.



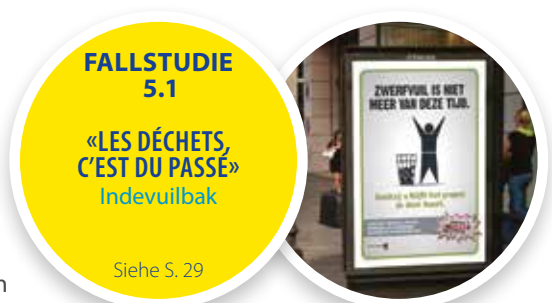
B. PERSÖNLICHE ANREIZE

DAS INDIVIDUUM

Der Appell an die einzelne Person kann in vielfältiger Weise erfolgen, aber eine der wirksamsten ist Anerkennung. Durch die Anerkennung der Bemühungen eines Einzelnen werden positive Verhaltensweisen dieser Person gestärkt.

SELBSTHILFE

Ein anderer Weg, sich an einzelne Personen zu wenden, ist die Betonung des positiven Einflusses, den diese auf ihr eigenes Leben nehmen können. Wenn Einzelpersonen ihre Umgebung sauber halten, tragen sie zu ihrer eigenen Gesundheit und zu ihrem eigenen Wohlbefinden bei und helfen, antisoziales Verhalten in ihrer Nachbarschaft abzubauen.



C. WIRTSCHAFTLICHE ANREIZE

GESCHÄFTSSINN

Wilder Müll hat viele wirtschaftliche Aspekte. Ganz offensichtlich sind die negativen Auswirkungen auf Unternehmen. Studien haben gezeigt, dass Verbraucher zwischen 2 und 4 % weniger für Produkte auszugeben bereit sind, deren Verpackungen sie irgendwo als wilden Müll identifiziert haben. Außerdem vertreiben vermüllte Gebiete die Kundschaft und reduzieren so die Verkaufszahlen. (Siehe dazu auch „Wie Unternehmen einbinden...“, Leitfaden für empfehlenswerte Verfahren)

VERMEIDEN IST GÜNSTIGER

Ein weiterer einleuchtender wirtschaftlicher Faktor ist, dass Vermeidungskosten steuerbar sind, während die Kosten für die Beseitigung von wildem Müll und dessen Folgen in die Millionen gehen, wobei die hierbei angewandten Methoden nicht immer effizient sind. In Zeiten von Haushaltskürzungen und hohen Steuern kommt eine Senkung der Kosten für die Beseitigung von wildem Müll allen zugute.

D. BEWUSSTSEIN

IM MITTELPUNKT

Manchmal müssen die Bürger daran erinnert werden, dass sie ihren Müll nicht einfach in die Gegend werfen sollen. Im hektischen Alltag kommt ihnen das Problem des wilden Mülls oftmals überhaupt nicht in den Sinn.

REALE AUSWIRKUNGEN

Oft genug sind den Bürgern die tatsächlichen Auswirkungen von wildem Müll gar nicht bewusst. Weder Kinder noch Erwachsene haben ständig vor Augen, dass ihr wilder Müll Tieren und anderen Menschen Schaden zufügen kann. Das Problem kann allerdings auch von Fehlinformationen herrühren. Beispielsweise sind einige Bürger schlecht informiert oder haben falsche Vorstellungen von der biologischen Abbaubarkeit und werfen ihren Müll in der Annahme weg, dass „sich die Natur schon darum kümmern wird“. Viele Organisationen für die Vermeidung von wildem Müll haben Kampagnen durchgeführt, bei denen sie herausgestellt haben, wie viel Zeit gewöhnlicher wilder Müll benötigt, bis er biologisch abgebaut ist. Eine Bananenschale ist beispielsweise erst nach einem Jahr abgebaut, und in dieser Zeit liegt dann eine schwarze Bananenschale auf dem Pflaster herum!



4.3 ZEITRAHMEN

Die Neigung der Menschen, Abfälle einfach in die Gegend zu werfen, ist mit dem Aufkommen moderner Lebensstile enorm gestiegen. Menschen sind ständig in Bewegung und essen und trinken unterwegs. Sie zu motivieren, ihren Abfall in verantwortlicher Weise zu entsorgen, kann auf verschiedene Art und Weise geschehen, in unterschiedlich langen Zeiträumen und mit unterschiedlichen Ergebnissen – kurzfristigen oder nachhaltigen.

A. LANGFRISTIG: ERZIEHUNG UND BILDUNG

DIE STÄRKSTEN WAFFEN

Nelson Mandela sagte 2013: „Erziehung und Bildung sind die stärksten Waffen, die wir einsetzen können, um die Welt zu verändern.“ Die langfristigen Auswirkungen von Erziehung und Bildung sind seit langem bekannt und jeder, der sich für die Änderung menschlichen Verhaltens einsetzt, sollte diese Bereiche berücksichtigen. Dabei geht es nicht um „strenge“ Erziehung. Eine gute Alternative ist, mit Freizeitgruppen für Kinder und Jugendliche zu arbeiten.

Den Versuch zu unternehmen, bestehende Erziehungs- und Bildungsprogramme zu verändern, ist eine Herausforderung. In vielen Ländern werden die Lehrpläne für Schulen vom Staat vorgeschrieben. Das bedeutet, dass jeder, der einen neuen Aspekt in die Standardlehrpläne einbringen möchte, die Behörden und eine größere Öffentlichkeit von der Bedeutung des neuen Themas überzeugen muss. Einige Länder sind flexibler als andere. Abhängig von dem jeweiligen Land und den dort zur Verfügung stehenden Mitteln konzentrieren sich Organisationen für die Vermeidung von wildem Müll stark auf die Erziehung von Kindern durch Schulprogramme oder aber ignorieren diese Option vollständig.

JE JÜNGER, DESTO BESSER

Viele Mitglieder von Clean Europe Network, die im Bereich Erziehung und Bildung gearbeitet haben, haben festgestellt, dass die wirkungsvollsten Ergebnisse bei Kindern im Alter zwischen 5 und 12 Jahren erzielt werden. Viele Teenager sind nonkonformistisch eingestellt und daher nicht sehr aufnahmefähig für Aufklärungsprogramme in Bezug auf die Vermeidung von wildem Müll. Sobald sie das Erwachsenenalter erreicht haben, ist es eigentlich kaum noch möglich, ihre Verhaltensweisen durch formale Bildung zu ändern.

**FALLSTUDIE
5.18**

ECO-SCHOOLS
Multiple Network
Members

Siehe S. 48



B. MITTELFRISTIG: SOZIALE NORMEN

Um diejenigen, die sich außerhalb der Reichweite von Erziehung und Bildung befinden, gezielt anzusprechen, müssen andere Lösungen gefunden werden. Ein mittelfristig wirkender, gradueller Ansatz bei der Bekämpfung von wildem Müll besteht in der Änderung gesellschaftlicher Normen. Wenn nachdrücklich auf die Tatsache hingewiesen wird, dass die Ablagerung von wildem Müll gesellschaftlich nicht akzeptabel ist, werden sich Einzelpersonen schließlich der neuen Norm entsprechend verhalten. Aber die Bemühungen zur Veränderung von sozialen Normen müssen sorgfältig strukturiert und wissenschaftlich unterfüttert werden. Sonst können diese Bemühungen fehlschlagen und sogar einen gegenteiligen Effekt dessen, was beabsichtigt war, bewirken.



C. KURZFRISTIG: ENTSORGUNGSLÖSUNGEN

Es ist nicht so, dass die Menschen ihre Umwelt unbedingt vermüllen möchten. Wenn sie allerdings etwas entsorgen müssen und nicht wissen, wie und wohin, so kann es sein, dass sie es einfach so wegwerfen. Deshalb ist eine der einfachsten und schnellsten Lösungen, ihnen Abfallbehälter jeglicher Art zur Verfügung zu stellen. Allerdings ist dafür ein erheblicher Finanzaufwand erforderlich und eine Erfolgsgarantie gibt es nicht.



4.4 DIE VERMITTLUNG

A. DIE IDEEN

ES RICHTIG MACHEN

Alle Organisationen und Initiativen zur Vermeidung von wildem Müll haben dieselbe Mission – eine Umwelt ohne wilden Müll. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Art und Weise der Vermittlung der Botschaft einer der wesentlichsten Aspekte einer gezielten Informationskampagne. Dafür ist es auch wichtig zu verstehen, was Menschen zu einer Verhaltensänderung veranlassen könnte. Und natürlich muss das Problem, das angegangen werden soll, ebenso erfasst werden wie die Bereiche, wo es in Erscheinung tritt, und die Art der Zielgruppenermittlung. Wenn die Kampagne nicht in der richtigen Art und Weise geführt wird, kann es sein, dass sie gar keine Wirkung zeigt oder, was noch schlimmer wäre, gar eine gegenteilige Wirkung erzielt.

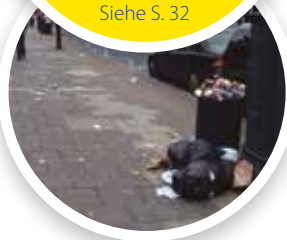
VOR ORT SEIN!

Erfolg hängt oftmals davon ab, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Für Kampagnen zur Vermeidung von wildem Müll bedeutet das, die Botschaft zur Zielgruppe zu tragen, bevor diese in Versuchung kommt, Abfälle einfach wegzuerwerfen oder liegen zu lassen. Dazu gehört beispielsweise das Anbringen von Plakaten in Gebieten mit hohem Risiko von wildem Müll und die Zusammenarbeit mit Partnern und Vermittlern, einschließlich der Medien – Presse, Rundfunk, Fernsehen, soziale Medien usw. – und Studentenvertretungen, Gruppen der Gemeinschaft, lokaler Behörden usw.

FALLSTUDIE 5.4

„AUF WELCHER SEITE
DES ZAUNS BIST DU?“
Keep Britain Tidy

Siehe S. 32



FALLSTUDIE 5.9

„DEBATT“
Keep Sweden Tidy

Siehe S. 37



FALLSTUDIE 5.2

„DIE SAUBERSTE
PARTYZONE GEWINNT“
Indevuilbak

Siehe S. 30



KREATIV SEIN

Eine Botschaft für eine spezifische Zielgruppe zu formulieren ist nicht leicht, aber dennoch unverzichtbar, wenn die Botschaft ankommen soll. Plakate aufzuhängen ist nicht die einzige Möglichkeit, eine Botschaft zu vermitteln. Für eine effiziente Vermittlung ist kreatives Denken erforderlich, um die Kommunikationsmethoden ausfindig zu machen, die das Zielpublikum fesseln und ihre Phantasie beflügeln – wie an den Fallstudien deutlich wird.

FALLSTUDIE 5.3

„SNACK-WEGE“
Indevuilbak

Siehe S. 31



FALLSTUDIE 5.6

„HUNDEKOT DARF IN
MEINE MÜLLTonne“
Keep Denmark Tidy

Siehe S. 34



B. DIE WERKZEUGE

INTERAKTION

Organisationen für die Vermeidung von wildem Müll verwenden Plakatwände und Anzeigen auf Werbeflächen im öffentlichen Raum. Es gibt aber noch viele andere Möglichkeiten, die Zielgruppen zu erreichen, und je interaktiver diese sind, desto höher sind die Erfolgchancen. Vor allen Dingen müssen Botschaften über einen längeren Zeitraum wiederholt werden, damit sie ihre Wirkung entfalten.

VORBILDER

Eine erfolgversprechende Methode zur Verbreitung der Botschaft ist die Einbindung von Menschen in hochrangigen Positionen. Es stehen genügend Menschen zur Auswahl, beispielsweise Sportstars, Politiker, Meinungsführer usw. Für Kinder schließt das auch Lehrer ein. Jeder kann bei der Vermeidung von wildem Müll eine Vorreiterrolle übernehmen. Diejenigen, die mit gutem Beispiel vorangehen, sind entscheidend.

FALLSTUDIE 5.10

„DIE MIT DEN
MÖGLICHKEITEN
BEWEGEN ETWAS“
Keep Sweden Tidy

Siehe S. 38



FALLSTUDIE 5.9

„DEBATT“
Keep Sweden Tidy

Siehe S. 37



SICHTBARKEIT

Bei Kommunikationskampagnen ist die Sichtbarkeit wesentlich. Wenn die Kampagne nicht sichtbar ist, wird sie nicht gesehen und also nicht wahrgenommen.

FALLSTUDIE 5.14

„UNTERSTÜTZER DER
SAUBERKEIT“
Nederland
Schoon

Siehe S. 42



FALLSTUDIE 5.16

MÜLLSÄCKE MIT DEM
LOGO VON VACANCES
PROPRES
Vacances Propres

Siehe S. 46



FALLSTUDIE 5.18

ECO-SCHOOLS
Multiple Network
Members

Siehe S. 48



FALLSTUDIE 5.13

SICHTBARE GROSSE
ABFALLBEHÄLTER AUF
PARKPLÄTZEN
Nederland
Schoon

Siehe S. 41



FALLSTUDIE 5.8

KAMPAGNE „SAUBERE
STRASSEN JETZT“
Keep Denmark Tidy

Siehe S. 36



FALLSTUDIE 5.3

„SNACK-WEGE“
Indevuillbak

Siehe S. 31





N

Her
må du
gerne
smide din
hundepose!



„DAMIT WILDER MÜLL DER VERGANGENHEIT ANGEHÖRT“

INDEVUILBAK

DAS PROBLEM

WILDER MÜLL, VOR ALLEM IN (ÖFFENTLICHEN) VERKEHRSNETZEN

Wenn Menschen reisen oder sich von einem Ort zum anderen begeben, verlieren sie ihren Sinn für ihre ökologische Verantwortung: Sie befinden sich „in ihrer eigenen Welt“. Darüber hinaus wollen sie ihren Abfall während ihrer Reise nicht bei sich tragen. Als direkte Folgen davon steigen die Wartungskosten der Verkehrsnetze und das unsoziale Verhalten gleichermaßen. Das hält Menschen wiederum von der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel ab.

Die gesellschaftliche Norm in Belgien ist, dass einige Bürger immer noch meinen, „Vermüllung“ sei akzeptabel. In vielen Fällen versuchen sie nicht einmal, dieses Verhalten zu rechtfertigen, sondern sehen wilden Müll einfach als relativ kleines Problem an. Und in einigen Fällen lautet die Einstellung: „Das ist nicht mein Problem“.

Die Fallstudie von Indevuilbak zeigt, wie diese Organisation gearbeitet hat, um die soziale Norm im Hinblick auf wilden Müll und infolgedessen die Verhaltensweisen der Bürger zu verändern.

DIE ZIELGRUPPEN

ALLE, BESONDERS „DIE GUTEN“

Da alle Bürger Verkehrsnetze benutzen – einschließlich Autobahnen – zielte die Kampagne von Indevuilbak auf alle, aber mit einem gewissen Dreh. Der Ansatz von Indevuilbak war, sich besonders auf Menschen zu konzentrieren, die sich positiv und konstruktiv verhalten haben. Dazu wurden Plakate eingesetzt, auf denen diejenigen gelobt wurden, die ihre Umgebung sauber gehalten haben, oder es wurde ihnen mit kleinen freundlichen Gesten gedankt; beispielsweise wurden einer alten Damen für ihre positiven Aktionen Blumen überreicht.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

DIE SOZIALE NORM ÄNDERN

Das Ziel der Indevuilbak-Kampagne war, eine neue soziale Norm zu schaffen, zum Beispiel mit dem Slogan „Wilder Müll, eine Sache der Vergangenheit“, und das Verhalten der Bevölkerung auf diese Norm hin auszurichten. Um mit festgefahrenen Gewohnheiten zu brechen, bestand die Strategie von Indevuilbak darin, die Bevölkerung mit einer starken Botschaft zu konfrontieren und einen „Weckruf“ zu kreieren. Die Annahme war, dass dadurch genügend Menschen den Punkt erreichen würden, ihr Verhalten zu ändern.

POSITIVE KOMMUNIKATION

Die Botschaften vermittelten schwerpunktmäßig die allgemeinen Vorteile für die Gemeinschaft und setzten die positive Verstärkung als Mittel ein – „Wir stehen alle zusammen“.

Die Botschaften wurden zudem positiv und realistisch formuliert, wobei Pedanterie und Zurechtweisungen vermieden wurden.

BEWUSSTSEINSBILDUNG MIT HUMOR

Die Kampagne wurde durch humorvolle Plakate unterstützt, die Stücke von wildem Müll zeigten und mit Marketing-Slogans versehen waren, die auf eine Versteigerung dieses Mülls hindeuteten.

DER ZEITLICHE RAHMEN

MITTELFRISTIG

Aufgrund der Dauer und damit der Wirkung dieser Kampagne war der zeitliche Rahmen mittelfristig angelegt. Die Kampagne lief zwei Sommer lang. Das Ziel war, die soziale Norm im Hinblick auf wilden Müll zu ändern, was mittel- bis langfristige Auswirkungen haben kann. Eine soziale Norm zu verschieben geschieht jedoch nicht über Nacht. Um einen langfristigen Erfolg zu erzielen, müssen die Anstrengungen auch langfristig fortgesetzt werden.

DIE VERMITTLUNG

ANZEIGENSCHALTUNG

Herkömmliche Kommunikationskanäle machten einen großen Teil der Kampagne aus. Dazu gehörten die Anzeigenschaltung in Zeitschriften und Zeitungen, Plakate an Straßenrändern und auf Plakatwänden, auf Werbeflächen rund um Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel und auf öffentlichen Verkehrsmitteln selbst, um so die Wirkung der Kampagne zu verstärken.

SPONTANE GESTEN DER FREUNDLICHKEIT

Freiwillige spielten eine entscheidende Rolle in der Kampagne. Sie überreichten spontan kleine Geschenke in einer Tür-zu-Tür-Aktion und organisierten Autowäschen, um jedem Einzelnen für seine positive Beteiligung zu danken.

GUT ZU WISSEN

KOSTEN

Die Kosten der Kampagne für einen Sommer beliefen sich auf rund 800 000 Euro.

ALLGEMEINES KONZEPT

Der generelle konzeptionelle Ansatz von Indevuilbak ist, immer danach zu streben, „wildem Müll auf der Agenda zu halten“. Wilder Müll ist ein immer wiederkehrendes Problem, das ständiger Aufmerksamkeit bedarf.



„DIE SAUBERSTE PARTYZONE GEWINNT“

INDEVUILBAK

DAS PROBLEM

WILDER MÜLL BEI STUDENTENPARTYS

Aus verschiedenen Gründen, wozu auch Alkoholeinfluss und Sorglosigkeit gehören, stellen Studentenpartys im Freien eine erhebliche Herausforderung in Bezug auf wilden Müll dar. Die Kampagne von Indevuilbak versuchte in sehr mutiger Weise, Studenten, die draußen eine Party veranstalteten, mit entsprechenden Anreizen gezielt anzusprechen.

MISSACHTUNG

Studenten lassen sich in der Regel von niemandem sagen, was getan werden sollte, auch nicht von Organisationen für die Vermeidung von wildem Müll.

DIE ZIELGRUPPEN

STUDENTEN UND IHRE VERSTÄRKER

Natürlich waren die feiernden Studenten selbst die Hauptzielgruppe dieser Kampagne. Allerdings dehnte die Kampagne ihre Reichweite auf die größere Studentengemeinschaft aus, um den Wirkungsgrad zu verstärken. Dazu gehörten die Studentenorganisationen, bei Studenten populäre Radiostationen und Bands sowie andere für Studenten wichtige Orientierungsquellen.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

DIE GRÖSSTE UND HEISSESTE PARTY

Im Gegenzug zur Teilnahme an diesem Experiment wurde den Studenten versprochen, dass diejenigen, die das sauberste Studentenviertel und die saubersten Partyzonen nachwiesen, die größte und heißeste Party gewinnen würden.

MESSBARE UND OBJEKTIVE KRITERIEN

Um die Ernsthaftigkeit ihrer Absichten unter Beweis zu stellen, stellte Indevuilbak sicher, dass eine klar definierte Zählung von wildem Müll über einen Zeitraum von einer Woche durchgeführt wurde.

DER ZEITLICHE RAHMEN

KURZFRISTIG:

Diese Kampagne lief im Oktober 2013 eine Woche lang. In dieser Woche verbesserte sich die Sauberkeit in einigen Städten und ihren Studentenvierteln beträchtlich, in anderen weniger. Angesichts der hohen Fluktuation von Studierenden in jeder Stadt sollte diese Art der Maßnahme regelmäßig wiederholt werden, um mittel- bis langfristige Wirkungen zu erzielen.

DIE VERMITTLUNG

STUDENTENVERTRETUNGEN

Diese Kampagne wurde hauptsächlich mit Unterstützung der Studentenvertretungen organisiert. Sie wurden kontaktiert und mit ihrer Zusammenarbeit war es möglich, so viele Studenten wie nur möglich einzubinden und die Städte dazu zu bringen, miteinander in Wettbewerb zu treten.

RADSIOSENDER

Die Botschaft und der Sinn des Wettbewerbs zwischen Städten wurden auch dank der Zusammenarbeit mit Radiosendern und populären Musikern vermittelt. Es wurde sogar extra ein Rap-Song dafür komponiert!

GUT ZU WISSEN

KOSTEN

Die Kosten der Kampagne beliefen sich auf rund 150 000 Euro. Die Schlussfolgerung von Indevuilbak war, dass die Kampagne eine große (kurzfristige) Wirkung hatte, dass aber die Organisation von fünf Mega-Partys für die Studenten vielleicht nicht nötig gewesen wäre, um die Zielsetzungen zu erreichen.

ALLGEMEINES KONZEPT

Wie bereits gesagt, verfolgt Indevuilbak den Ansatz, immer danach zu streben, „wildem Müll auf der Agenda zu halten“. Denn wilder Müll ist ein wiederkehrendes Problem, das ständiger Aufmerksamkeit bedarf. Auch deshalb versucht Indevuilbak, im Kampf gegen dieses Problem solch ungewöhnliche Mittel einzusetzen.



„SNACK-WEGE“ INDEVUILBAK

DAS PROBLEM

WILDER MÜLL AN BRENNPUNKTEN

Die Fußwege, die Jugendliche für den Weg zur Schule und zurück nach Hause nehmen und die Indevuilbak als „Snack ways“ (Snack-Wege) bezeichnet, erwiesen sich als Anziehungspunkte für unverhältnismäßig hohe Mengen an wildem Müll. Das Problem hängt mit Bewusstsein und Kontext zusammen. Auf der einen Seite sind sich Kinder oder Heranwachsende nicht immer bewusst, dass es notwendig ist, wilden Müll zu vermeiden. Auf der anderen Seite führt der jugendliche Lebensstil – hoher Verbrauch an Snacks und hoher Mobilitätsgrad – zu einem hohen Risiko, wilden Müll zu produzieren.

IM TRAULAND

Darüber hinaus befinden sich die Jugendlichen, die den „Snack-Weg“ benutzen, in der Regel in einer besonderen Verfassung, da sie sich mit ihren Freunden amüsieren oder einfach miteinander rumhängen. In dieser Situation verschwenden sie keinen Gedanken an das Thema Müll.

DIE STANDORTE

SCHULEN UND UMGEBUNG

Als „Snack-Wege“ werden nur die Wege bezeichnet, die von Jugendlichen zur Schule und zurück nach Hause genommen werden. Diese Wege können sich von Straßen und Gehwegen, die zu Parks und den Schulen selbst führen, stark unterscheiden.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

DAS RICHTIGE MEDIUM

Junge Leute verbringen viel Zeit mit ihren Smartphones und spielen darauf häufig Spiele. Viele davon sind interaktiv und mit Netzwerken realer Spieler verbunden. Das erfordert einen ständigen Hochgeschwindigkeitszugang zum Internet. Indevuilbak entschied sich, diese jungen Leute, die sie als Zielgruppe identifiziert hatten, anzusprechen und sie mit der perfekten Lösung für ihre Verbindungserfordernisse zu versorgen: mit freiem Wi-Fi-Zugang.

NUR EIN KLEINER ANSTOSS

Der Schlüssel für Indevuilbak war, es den jungen Leuten so leicht wie möglich zu machen, das beabsichtigte Verhalten anzunehmen – nämlich wilden Müll in einen Abfallbehälter zu befördern. Der Trick war, die attraktiven und sichtbar mit Wi-Fi ausgestatteten Sitze in die Nähe von Abfallbehältern zu platzieren, so dass diese nur eine Armeslänge entfernt waren, wenn sie gebraucht wurden.

MODERNES BEWUSSTSEIN MIT SPASS KOMBINIEREN

Indevuilbak nutzte die digitale Welt der Jugend nicht nur als Türöffner, sondern entwickelte auch eine spezielle Anwendung für Jugendliche, mit der sie spielen konnten – Die Papierwurf-Meisterschaft. Ziel war die Stärkung des Bewusstseins für die Notwendigkeit, wilden Müll in den Abfalleimer zu befördern, allerdings auf unterhaltsame Weise.

DER ZEITLICHE RAHMEN

KURZFRISTIG

Diese Kampagne begann im September 2012 und lief in ganz Flandern sieben Wochen lang. 32 Wi-Fi-Türme/Sitze wurden vor Ort für jeweils zwei Wochen installiert.

DIE VERMIT- TLUNG

WI-FI TÜRME/SITZE

Diese Kampagne wagte sich kühn in unbekanntes Terrain, indem sie ein Produkt entwickelte, das die Vermeidung von wildem Müll erleichtern und das Bewusstsein dafür stärken sollte, wobei das gewünschte Engagement mit Unterhaltung kombiniert wurde. Die Jugend ist ein besonders schwer erreichbarer Bevölkerungsteil. Die Strategie war, die Vermeidung von wildem Müll im Einklang mit den Bedürfnissen junger Menschen zu einem angesagten Thema zu machen, für das sie sich gern engagieren.

GERINGE REICHWEITE

In Anbetracht der Kosten für die Bereitstellung dieser Wi-Fi-Hotspots konnte dieser Ansatz nur in kleinem Maßstab umgesetzt werden.

GUT ZU WISSEN

KOSTEN

Die Kosten der Kampagne beliefen sich auf rund 80 000 Euro.

ALLE WAREN BEGEISTERT

Die Initiative von Indevuilbak wurde sehr geschätzt, sogar von denen, die nicht unbedingt von der Kampagne gezielt angesprochen wurden.

14 000 DOWNLOADS

Die „Meisterschaft im Papierwerfen“ wurde über 14 000-mal heruntergeladen, ein gutes Zeugnis für das erfolgreiche Konzept von Indevuilbak.



„AUF WELCHER SEITE DES ZAUNS BIST DU?“

KEEP BRITAIN TIDY

DAS PROBLEM

MANGELNDES KOSTENBEWUSSTSEIN

Die Kosten für die Beseitigung von wildem Müll sind riesig: In England belaufen sie sich auf über 1 Milliarde GBP jährlich. Dieser Betrag muss vom Steuerzahler aufgebracht werden. Wenn sich die Gesellschaft der Kosten, die die Beseitigung von wildem Müll verursacht, besser bewusst wäre, würde der Schwerpunkt eher auf seine Vermeidung gesetzt werden.

DIE UNBEMERKTEN AUSWIRKUNGEN

Die Tatsache, dass es Reinigungskräfte gibt, die ständig wilden Müll von den Straßen entfernen, verzerrt die Wahrnehmung und beeinflusst das Verhalten. Wenn Menschen denken, dass jemand anderes kommt und den von ihnen hinterlassenen Müll aufammelt, werden sie sich zum einen nicht unbedingt darüber klar, dass die Ablagerung von wildem Müll eine schlechte Sache ist. Zum anderen haben die Menschen aufgrund der Effizienz der Straßenreinigung keinen Begriff von der Größenordnung des Problems.

Diese Fallstudie legt dar, wie Keep Britain Tidy das Bewusstsein für dieses Problem und die von wildem Müll verursachten Kosten gestärkt hat. Einige Stadtverwaltungen wurden gebeten, ihre Straßen über ein ganzes Wochenende lang nur halb gesäubert zu lassen. Dieses gesellschaftliche Experiment wurde genutzt, um die Aufmerksamkeit auf den umfassenden Bericht von Keep Britain Tidy zur Situation von wildem Müll in England zu lenken.

DIE ZIELGRUP- PEN

ALLE BÜRGER

Die Kampagne zielte auf die gesamte Bevölkerung, weil die Zielsetzung war, das allgemeine Problembewusstsein zu steigern. Die Kampagne war als Aufforderung zum Handeln konzipiert, um die Bürger zu motivieren, sich denen anzuschließen, die bereits zur Lösung beitragen.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

WIRTSCHAFTLICHE ANREIZE

Die Kampagne von Keep Britain Tidy konzentrierte sich hauptsächlich auf die kostenmäßigen Auswirkungen von wildem Müll. Das umfasste nicht nur die Kosten für lokale Behörden und den Steuerzahler, sondern auch die Kosten für Unternehmen. In einer Zeit von Sparprogrammen war die Botschaft der Kampagne an die lokalen Behörden, dass die Ausgaben für die Beseitigung von wildem Müll eine Riesenverschwendung bedeuteten und das Geld besser für viele andere positiven Zwecke verwendet werden könne. Keep Britain Tidy stellte beispielsweise fest, dass mit einer Milliarde GBP 301 476 Kindern der Besuch von Primarschulen ermöglicht, 4 400 Büchereien finanziert, Anreize für Energieeffizienz für 333 000 Haushalte geschaffen, 2 000 km Radwege gebaut und vieles andere mehr getan werden könnte. In Bezug auf die Unternehmen stellte die Kampagne die unmittelbar durch „wildem Müll“ verursachten Kosten und die entgangenen Geschäftsmöglichkeiten heraus.

SOZIALE ANREIZE

Bei den Inhalten der Kampagne ging es zwar um volkswirtschaftliche Zusammenhänge, doch der eigentliche Kampagnenname forderte die Gesellschaft zum Handeln auf: Schließt du dich uns – den Guten – an (und arbeitest mit uns an der Vermeidung von wildem Müll) oder bleibst du auf der anderen Seite?

DIE VERMIT- TLUNG

LOKALE BEHÖRDEN

Um mit sehr kleinem Einsatz die größtmögliche Wirkung zu erzielen, arbeitete Keep Britain Tidy mit lokalen Behörden in ganz England zusammen, um ihre Botschaft zu vermitteln. Welche Botschaft? Straßen wurden teilweise ungereinigt gelassen – nur eine Hälfte der Straße sollte für die zwei Tage dauernde Kampagne gereinigt werden. Das sollte Passanten ermöglichen, den Unterschied zu sehen und die tatsächlichen Folgen von wildem Müll zu realisieren.

DIE MEDIEN

Keep Britain Tidy machte seine Kampagne auch über die Medien bekannt. Der „Straßen-Gag“ weckte erhebliches Medieninteresse, darunter bei Panorama, dem Leitprogramm der BBC für Dokumentationen, dem morgendlichen Nachrichtenprogramm (Breakfast News Programme) der BBC, The Sun (der größten Boulevardzeitung in Großbritannien) und den lokalen und regionalen Printmedien mit großer Reichweite sowie den Rundfunkmedien.



„WIR SEHEN DICH!“ KEEP BRITAIN TIDY

DAS PROBLEM

HUNDEKOT

Die gesellschaftliche Akzeptanz von Hundekot hat abgenommen, da das Bewusstsein für die Risiken, die der Hundekot mit sich bringt, gewachsen ist. Das Problem mit Hundekot hat folglich abgenommen. Dennoch neigen Hundebesitzer immer noch dazu, die bequemste Option zu wählen. Tatsächlich bleibt das Problem mit Hundekot in Gegenden, die von Hundebesitzern besonders häufig frequentiert werden, erheblich.

Diese Fallstudie zeigt, wie Keep Britain Tidy mit einer intensiven Kommunikationsarbeit versuchte, die Hundebesitzer zu motivieren, den Kot ihrer Hunde aufzusammeln.

DIE STANDORTE

HUNDEKOT-KONZENTRATIONEN

Hundekot findet sich am häufigsten in Gegenden, in denen sich wenige Passanten aufhalten, beispielsweise in Parks und anderen Grünanlagen, aber auch auf Gehwegen und auf allen Plätzen, die etwas abseits liegen.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

GRUPPENDRUCK

Die Hauptantriebskraft dieser Kampagne entstand durch den Gruppendruck. Die Botschaft lautete: „Wir sehen dich. Mach das sauber“.

SOZIALE NORMEN

Soziale Normen wurden auch für die Botschaft der Kampagne eingesetzt. Beispielsweise wurde darauf hingewiesen, dass neun von zehn Hundebesitzern das „Geschäft“ ihrer Hunde wegräumen.

BEKANNTHEIT VON BUSSGELDERN

Zusätzlich zu solchen Hinweisen wurde auf den Plakaten der Kampagne auch auf die Bußgelder in Zusammenhang mit Hundekot aufmerksam gemacht, um Hundebesitzern weitere Anstöße zur Verhaltensänderung zu geben.

DER ZEITLICHE RAHMEN

MITTELFRISTIGES PROJEKT

Die Kampagne bzw. das Experiment lief länger als einen Monat und wurde durch eine genaue Analyse der Situation vor dem Start der Kampagne und der Situation danach gestützt. Eine Kontrolle war ebenfalls erforderlich, um sicherzustellen, dass das Problem nicht an andere Standorte verlagert wurde. Die Kampagne benötigte drei Monate zur Vorbereitung und Organisation, aber jetzt, da das Modell existiert, lässt es sich problemlos wiederholen.

MÖGLICHE LANGFRISTIGE AUSWIRKUNGEN

Das Ziel der Kampagne war, das Langzeitverhalten von Hundebesitzern positiv zu verändern. Der Gruppendruck und die Stärkung der erwünschten gesellschaftlichen Norm sind kurzfristige Maßnahmen, die langfristige Auswirkungen haben können, wenn der erwünschte Wandel der sozialen Norm akzeptiert wird und stattfindet.

DIE VERMIT- TLUNG

PLAKATE

Das Hauptelement dieser Kampagne waren die visuell wirkungsvollen Plakate. Da das Ziel war, die Wirksamkeit der Plakate zu messen, wurden sie ohne vorherige Ankündigung oder Presseberichte freigegeben.

PARTNER

Die Plakate wurden mit Hilfe der lokalen Behörden an strategischen Standorten in ganz England platziert. Die beteiligten lokalen Behörden halfen auch bei der Wirkungskontrolle der Kampagne.

GUT ZU WISSEN

KOSTEN

Die Kosten der Kampagne beliefen sich auf 7 500 GBP für die Herstellung von 700 Plakaten (und für Mitarbeiterkosten).

AUSWIRKUNG

Die Standorte, an denen die Kampagne aktiv war, verzeichneten einen allgemeinen Rückgang von Hundekot von durchschnittlich 46 %, wobei keine Verlagerung des Problems in andere Gegenden stattfand.

KÜNFTIGE AKTIONEN

Keep Britain Tidy plant, im Jahr 2015 die Kampagne auf mehr Standorte auszuweiten.

„HUNDEKOT DARF IN MEINE MÜLLTonne“

KEEP DENMARK TIDY

DAS PROBLEM

HUNDEKOT

Das besondere Problem mit Hundekot in Dänemark besteht darin, dass Hundebesitzer den Hundekot üblicherweise aufsammeln, aber dann die Hundekotbeutel so schnell wie möglich entsorgen, oftmals jedoch nicht in Abfallbehälter. Das Ergebnis ist keineswegs besser – vielleicht sogar schlechter – als das ursprüngliche Problem mit Hundekot.

Diese Fallstudie zeigt, wie Keep Denmark Tidy Anwohnern und Hundebesitzern eine effiziente Zusammenarbeit ermöglichte, um das Problem mit Hundekot zu beseitigen.

DIE ZIELGRUPPEN

HUNDEBESITZER

Die Kampagne von Keep Denmark Tidy legte den Schwerpunkt auf die Ursache des Problems – die Hundebesitzer.

ANWOHNER

Die Kampagne konzentrierte sich aber auch auf die „Opfer“ – auf diejenigen, die die Folgen von Hundekot ertragen müssen.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ ANREIZE

EIN KLEINER ANSTOSS

Der Problemansatz von Keep Denmark Tidy bestand darin, einen Weg zu finden, Hundebesitzern einen kleinen Anstoß zu geben, damit sie ihr Verhalten nur leicht zu verändern brauchten, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.

PRAKTISCHE SOFORTLÖSUNG

Das Konzept vieler Kampagnen von Keep Denmark Tidy ist so ausgelegt, dass den Verursachern von wildem Müll eine Sofortlösung zur Abfallentsorgung angeboten wird. Folglich können mögliche Müllverursacher sofort das Richtige tun. Sie brauchen sich keine Gedanken mehr darüber zu machen, wie und wo sie eine Lösung finden können, und sie brauchen sich nicht mehr schuldig zu fühlen, dass sie keine gefunden haben.

DER ZEITLICHE RAHMEN

VON KURZ- BIS LANGFRISTIG:

Die Kampagne war sehr einfach zu entwickeln und hatte eine sofortige Kurzzeitwirkung – Hundekot nahm dramatisch ab. Da die Kampagne so problemlos umzusetzen ist und es um die Zusammenarbeit von Bürgern geht, gibt es zumindest theoretisch keine zeitliche Begrenzung der Kampagne. Sie könnte tatsächlich zum Bestandteil der gesellschaftlichen Norm werden.

DIE VERMITTLUNG

AUFKLEBER

Das Schlüsselement dieser Kampagne waren die Aufkleber, die an Bürger in den Wohngebieten, die am meisten vom Problem der weggeworfenen Hundekotbeutel betroffen waren, ausgegeben wurden. Diese Aufkleber sollten an den Mülltonnen der Anwohner angebracht werden und die vorbeigehenden Hundebesitzer informieren, dass der betreffende Anwohner damit einverstanden sei, wenn seine Mülltonne zur Entsorgung des Hundekots benutzt würde.

PARTNERSCHAFT

Die Kampagne hielt sich getreu an die Tradition von Keep Denmark Tidy, knappe Mittel möglichst wirkungsvoll einzusetzen und mit anderen Organisationen partnerschaftlich zusammenzuarbeiten. Demgemäß wurde die Kampagne mit Unterstützung des dänischen Kennel Clubs, einem dänischen Organisator von Schönheitswettbewerben für Hunde, entwickelt.



„DIE ABFALL-STRASSE“

KEEP DENMARK TIDY

DAS PROBLEM

SCHMUTZIGE STRASSEN

In ganz Europa, auch in Dänemark, findet sich entlang von Straßen und Autobahnen häufig wilder Müll.

DIE ZIELGRUPPEN

AUTOFÄHRER

Eine Umfrage von Keep Denmark Tidy ergab, dass 59 % der Dänen zugaben, Abfall aus ihren Autos geworfen zu haben. Auf der Grundlage dieses Berichts und aufgrund der Höhe der für die Straßenreinigung aufgewendeten finanziellen Mittel wurde eine Kampagne entworfen, die Autofahrer bei einer verantwortlicheren Entsorgung ihrer Abfälle unterstützen sollte. Das besondere Merkmal dieser Kampagne waren riesige Abfalltrichter am Straßenrand.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

BEQUEMLICHKEIT

Viele Autofahrer essen und trinken in ihren Fahrzeugen. Die Fahrer könnten sich zwar dafür entscheiden, ihren Abfall in ihren Fahrzeugen zu behalten, was allerdings unangenehm sein kann – schlechte Gerüche, Unordnung usw. Stattdessen entscheiden sich die meisten Fahrer aber dafür, den Abfall auf die Straße zu werfen. Das Ziel dieser Kampagne war, den Fahrern eine bequemere Entsorgungsmöglichkeit anzubieten.

SPASS

Teil des innovativen Konzeptes war, praktische Erfahrung mit Spaß zu verbinden. Das Projekt wurde spielerisch aufgezogen (durch den Einsatz von einfachen und visuell ansprechenden Designs und Aufforderungen zum Handeln), damit die Fahrer zum Mitmachen animiert wurden.

DER ZEITLICHE RAHMEN

KURZFRISTIG

Das Projekt der „Abfallstraße“ („Trashlane“) lief im Jahr 2011 über einen Versuchszeitraum von drei Monaten.

LANGFRISTIG

Entsorgungslösungen erfordern in der Regel sehr kurzfristiges Management. In diesem Fall hingegen wurde die Lösung auch als Teil eines langfristigen nachhaltigen Straßennutzungsprogramms angesehen, um die eingesetzten Lösungen möglicherweise langfristig zu nutzen. 2014 war dieses Projekt noch nicht abgeschlossen.

DIE VERMITTLUNG

DIE „ABFALLSTRASSE“

Die Lösung, die von Keep Denmark Tidy eingeführt wurde, hieß „Abfallstraße“. Hauptbestandteil war ein riesiger trichterähnlicher Abfallbehälter am Straßenrand, in den Autofahrer ihre Abfälle werfen konnten. Diesem Abfallbehälter ging eine Reihe von Hinweisschildern voraus, die die Fahrer informierten, dass sie ihre Abfälle in 50, 15 bzw. 5 Metern Entfernung entsorgen könnten.

Mehrere „Abfallstraßen“ wurden an strategischen Standorten wie den Ein- und Ausfahrten an Autobahn-Rastplätzen eingerichtet, damit Autofahrer ihre Abfälle nicht länger auf den Autobahnen selbst zu entsorgen brauchten.

PARTNER

Das „Abfallstraßen“-Projekt wurde in Zusammenarbeit mit Goodmorning Technology entwickelt, um eine Konstruktionslösung für die Vermeidung von wildem Müll zu schaffen. Andere Partner waren bei der Produktion des Trichters, der Einrichtung der „Abfallstraße“ und bei der Wirkungskontrolle ebenfalls beteiligt.

GUT ZU WISSEN

AUSWIRKUNG

Der anfängliche Versuchszeitraum von drei Monaten zeigte als Ergebnis, dass die „Abfallstraße“ an den Stellen, wo sie eingerichtet worden war, zu einer Reduzierung des wilden Mülls an den Straßenrändern um 75 % geführt hatte, weit mehr als die erhofften 25 %. Das Projekt hatte nicht nur eine unmittelbare visuelle Wirkung durch die Abfalltrichter, sondern wies auch nach, dass viel weniger Zeit für die Straßenreinigung benötigt wurde.

ABFALL ZU TREIBSTOFF

Eine für ein Jahr in Betrieb genommene „Abfallstraße“ kann so viel Abfall wie der Inhalt von 5 475 Müllsäcken sammeln und entspricht damit 5,5 Tonnen Abfall. Wenn dieser Abfall verbrannt wird, kann mit der so erzeugten Energie der Jahresstromverbrauch von 4 Haushalten sichergestellt werden.



KAMPAGNE „SAUBERE STRASSEN JETZT“

KEEP DENMARK TIDY

DAS PROBLEM

FEHLENDE ENTSORGUNGSLÖSUNGEN

Manchmal kann Verhalten geändert werden, wenn eine einfache Lösung für ein lästiges „Problem“ (wohin mit dem Müll beim Fahren?) zur Verfügung gestellt wird. Diese Kampagne hatte sich zum Ziel gesetzt, es Autofahrern leichter zu machen, ihren Müll mit nach Hause zu nehmen und ihn dort verantwortlich zu entsorgen.

DER ZEITLICHE RAHMEN

VON KURZ- BIS MITTELFRTISTIG

Entsorgungslösungen sind kurzfristige Maßnahmen und, abhängig von den Kosten, mehr oder weniger nachhaltig. Diese spezielle Kampagne setzte den Schwerpunkt u. a. auf die Erarbeitung von kostengünstigen Entsorgungslösungen, die den Autofahrern eine Fahrt lang ermöglichten, ihren Abfall in ihrem Fahrzeug statt auf den Straßen zu entsorgen. Wenn diese Lösungen weiterhin angewendet werden, könnten sie sich als mittelfristige Lösungen erweisen.

LANGFRISTIG

Der Wandel von sozialen Normen bedarf eines mittelfristigen Einsatzes, der im Erfolgsfall langfristige Auswirkungen haben kann. Das versuchte Keep Denmark Tidy mit der Bereitstellung eines Leitfadens zur Vermeidung von wildem Müll und den entsprechenden Entsorgungslösungen.

DIE VERMIT- TLUNG

TASCHENMÜLLBEUTEL UND TASCHENASCHENBECHER

Der wichtigste Teil dieser Kampagne ist die Ausgabe kostenloser Taschenmüllbeutel und Taschenaschenbecher, damit die Leute ihren Abfall mitnehmen können, bis sie einen Abfallbehälter erreichen.

KARTEN UND HINWEISTAFELN

Weiter werden Autofahrer durch Hinweistafeln an der Straße und die Verteilung von Merkkarten ermuntert, ihren Abfall nicht auf die Straße zu werfen.

PARTNERSCHAFTEN UND FÜHRUNG

Die Kampagne von Keep Denmark Tidy wurde durch die Zusammenarbeit mit einer Reihe von Partnern ermöglicht, die sowohl finanzielle Unterstützung als auch praktische Hilfe zur Verfügung stellten. Die Botschaft wurde auch durch die Zusammenarbeit mit dem dänischen Umweltminister verstärkt.

GUT ZU WISSEN

UMFANG

2014 werden die Partner von Keep Denmark Tidy mehr als 10 000 Taschenmüllbeutel und 50 000 Merkkarten mit dem Slogan „3 gute Müllgewohnheiten“ verteilt haben.

MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Durch den Umfang des Einsatzes und dank ihrer Netzwerkpartner konnte Keep Denmark Tidy für diese besondere Kampagne im Jahr 2013 eine Medienberichterstattung erreichen, die einem Wert von rund einer Million Euro entsprach.



„DEBATT“

KEEP SWEDEN TIDY

DAS PROBLEM

ALLGEMEIN FEHLENDES BEWUSSTSEIN/ENGAGEMENT

Im Gegensatz zu anderen Organisationen (wie Keep Denmark Tidy), die den Schwerpunkt auf spezifische Müllprobleme setzen, richtet Keep Sweden Tidy seine Anstrengungen darauf, das Problem des wilden Mülls im Allgemeinen herauszustellen. Generell wird der Quelle für wilden Müll nicht genügend Aufmerksamkeit zuteil. Dies ist zum Teil ein Problem von fehlendem Bewusstsein und der sozialen Normen, die wilden Müll tolerieren.

DIE ZIELGRUPPEN

WICHTIGSTE AKTEURE

Um Einfluss zu nehmen und wilden Müll zu einem Thema in der gesellschaftlichen Diskussion zu machen, zielt Keep Sweden Tidy in erster Linie auf Entscheidungsträger, Politiker und andere Führungskräfte ab.

DIE BREITE ÖFFENTLICHKEIT

Da das Ziel der Verhaltenswandel der Gesellschaft im Allgemeinen ist, ist letztendlich jeder Einzelne die Zielperson!

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

ENGAGEMENT

Wenn ein Thema Teil der öffentlichen Diskussion wird, erzeugt es sehr viel Engagement. So wie bei anderen Veränderungen in den Verhaltensweisen der Bürger besteht das Ziel darin, einen Umkehrpunkt zu erreichen, der sicherstellt, dass das Thema ein wirklicher Bestandteil der öffentlichen Debatte wird.

WETTBEWERB

In eine öffentliche Debatte einzusteigen ist auch eine Methode, Interesse zu wecken, indem die Reaktion von Bürgern mit verschiedenen Ansichten provoziert wird. Je mehr Bürger darum wetteifern, ihre Standpunkte zu verdeutlichen, desto mehr nimmt das Bewusstsein zu und die Debatte gewinnt an Fahrt.

DER ZEITLICHE RAHMEN

MITTEL- BIS LANGFRISTIGE AUSWIRKUNGEN

Das Ziel ist der langfristige Wandel von sozialen Normen, damit das Problem des wilden Mülls stärker wahrgenommen wird. Allerdings schafft dieser Ansatz aufgrund der Art der Informationsvermittlung auch eine sofortige mittelfristige Wirkung. Informationen, die für den sofortigen Konsum produziert werden, sind schnell vergessen. Aber Diskussionen über ein Problem halten länger an, weil es Antworten des „Verbrauchers“ gibt, die wiederum eine Auseinandersetzung darüber erforderlich machen.

DIE VERMITTLUNG

MEINUNGSARTIKEL

Um das Bewusstsein zu schärfen und wilden Müll zum Teil einer öffentlichen Debatte zu machen, verfasst Keep Sweden Tidy Meinungsartikel zum Thema „Wilder Müll“. Diese Meinungsartikel setzen dann eine Diskussion in Gang. Im Gegensatz zur ständigen Wiederholung derselben Botschaft an die Menschen (und damit der Möglichkeit, dass diese des Themas überdrüssig werden), holt dieses Konzept die Menschen ab, damit sie ihre eigenen Gedanken zu dem Thema mitteilen und mit anderen teilen können.

ZEITUNGEN

Keep Sweden Tidy arbeitet mit Zeitungen zusammen, um die Meinungsartikel zu veröffentlichen und Debatten anzustoßen. Insbesondere hat Keep Sweden Tidy mit Dagens Nyheter, einer der ältesten und meistgelesenen schwedischen Zeitungen, die in Stockholm ansässig ist, zusammengearbeitet. Diese Zeitung veröffentlicht in ihrer gedruckten Papiausgabe täglich eine Rubrik zum Meinungs austausch, die diese Art von strategischem Ansatz unterstützen kann.

MITUNTERZEICHNER

Um die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung zu erhöhen und die potenzielle Wirkung eines Meinungsartikels zu steigern, versucht Keep Sweden Tidy Mitunterzeichner zu gewinnen, um zusammen mit ihnen die Meinungsführerschaft zu übernehmen. Das eröffnet auch die Möglichkeit, jeweils eine unterschiedliche Perspektive zu dem Problem einzunehmen.



„DIE MIT DEN MÖGLICHKEITEN BEWEGEN ETWAS“

KEEP SWEDEN TIDY

DAS PROBLEM

DIE MITTEL

Das von Keep Sweden Tidy identifizierte Problem besteht darin, dass denjenigen, die die Möglichkeit haben, etwas zu bewegen, und bereits positiv zur Vermeidung von wildem Müll beitragen, nicht immer die Mittel und Ressourcen dafür zur Verfügung stehen.

Diese Kampagne wurde konzipiert, um diejenigen, die bereits gegen wilden Müll kämpfen und dieses Problem im Allgemeinen angehen, in ihrem Einsatz zu stärken und zu unterstützen.

DIE ZIELGRUP- PEN

DIE MIT DEN MÖGLICHKEITEN

Die Kampagne zielt auf all diejenigen, die die Möglichkeit haben, etwas zu bewirken. Dazu gehören Regierungen und lokale Behörden, Unternehmen/Organisationen, Schulen und, ganz wichtig, jede einzelne Person. Einzelpersonen gehören aufgrund ihres Abfallverhaltens zu den Zielgruppen: Diejenigen, die wilden Müll verbreiten, aber auch die, die keinen Müll verbreiten, können als Zielgruppe in Frage kommen, um den Wandel in Gang zu setzen.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

MATERIALIEN ZU BILDUNG UND ERZIEHUNG

Keep Sweden Tidy arbeitet mit Schulen und Kindergärten zusammen, um sie mit Materialien zur Müllvermeidung zu versorgen. Um effizient zu sein und die Materialien den Lehrern möglichst leicht zugänglich zu machen, stellt Keep Sweden Tidy Materialien bereit, die mit anderen Fächern auf dem Lehrplan eine große Übereinstimmung aufweisen.

POLITISCHE BERATUNG

Welche Möglichkeiten Regierungsbeamte und lokale Behörden auch haben mögen, es fehlt ihnen oftmals an Erfahrung und Know-how. Keep Sweden Tidy gibt ihnen die nötigen Orientierungshilfen, um geeignete Maßnahmen zur Vermeidung von wildem Müll voranzubringen.

SOZIALE VERANTWORTUNG DER UNTERNEHMEN

Die Kampagne von Keep Sweden Tidy richtet sich auch an Unternehmen. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen ist eine Win-Win-Situation, da sie es Unternehmen ermöglicht, verantwortungsvolle Programme auszuführen und ihren Verpflichtungen im Rahmen ihrer sozialen Verantwortung als Unternehmen nachzukommen. Keep Sweden Tidy ist dadurch in der Lage, seinen Bekanntheitsgrad bei Netzwerken potenzieller Geber zu erhöhen, was zur finanziellen Unterstützung seiner Programme beitragen kann.

BEWUSSTSEIN

Die Kampagne von Keep Sweden Tidy baut auch stark auf die Sensibilisierung durch traditionelle Medien, um positives Verhalten zu verstärken und einzelne Personen, die Müll nicht wild verbreiten – und so mit gutem Beispiel vorangehen –, zu bestärken und gleichzeitig diejenigen, deren Umgang mit Müll schon in die richtige Richtung weist, weiter anzuleiten.

DER ZEITLICHE RAHMEN

LANGFRISTIG

Diese Kampagne zielt aufgrund der Breite ihres Anwendungsbereichs und ihrer vielfältigen Werkzeuge auf langfristige Auswirkungen. Erziehung und Bildung sind zwar offenkundig Bereiche mit langfristigem Nutzen. Aber Menschen generell zu Veränderungen zu ermutigen und zu befähigen, bedarf einer langfristigen Strategie, die existierende positive Trends aufgreift und diese verstärkt.

TRAGBARE ASCHENBECHER/ASCHER-POLLER

NEDERLAND SCHOON

DAS PROBLEM

ZIGARETTENKIPPEN

Raucher neigen dazu, ihre Zigarettenkippen auf die Straße fallen zu lassen. Die zwei Gründe dafür sind, dass Raucher Zigarettenkippen nicht unbedingt als Müll ansehen und dass oftmals geeignete Entsorgungsmöglichkeiten fehlen.

RAUCHVERBOT IN GESCHLOSSENEN RÄUMEN

Das Problem wird durch das Rauchverbot in geschlossenen Räumen, das in vielen Ländern, einschließlich der Niederlande, für Restaurants und Bars erlassen wurde, noch verschärft. Vielen Einrichtungen, an denen sich Menschen treffen, fehlen außerhalb ihrer Räumlichkeiten die Ausstattungen und Hilfsmittel, von Zigarettenkippen verursachten wilden Müll zu vermeiden.

Nederland Schoon ging das von Zigarettenkippen verursachte Müllproblem an, indem es kostenlose Hilfsmittel für die Entsorgung von Zigarettenkippen bereitstellte.

DIE STANDORTE

DEN RAUCHERN FOLGEN

Zigarettenkippen können in allen möglichen Bereichen, einschließlich in den oben genannten Einrichtungen, gefunden werden, so an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, auf Straßen und Gleisen, auf Stränden usw. Die Kampagne von Nederland Schoon setzt den Schwerpunkt auf Strände und Freizeitgebiete sowie auf Gastronomiebetriebe.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

BEWUSSTSEIN

Eine Möglichkeit, dieses Problem zu lösen, ist die Sensibilisierung der Raucher für die durch Zigarettenkippen verursachten Schäden. Wo Verhaltensweisen fest eingefahren sind und Ausstattungen zur ordnungsgemäßen Entsorgung fehlen, hat diese Strategie ihre Grenzen. Aber das Bewusstsein zu schärfen, funktioniert gut zusammen mit der Bereitstellung von sofortigen Lösungen.

PRAKTISCHE SOFORTLÖSUNGEN

Der sicherste Weg, schnelle Ergebnisse zu erzielen, besteht darin, Rauchern eine bequeme Möglichkeit zur Entsorgung ihrer Zigarettenkippen zur Verfügung zu stellen.

DER ZEITLICHE RAHMEN

TRAGBARE ASCHENBECHER

So genannte Barkaderas, kleine tragbare Aschenbecher, werden an Raucher ausgegeben, die sie dann benutzen können, um ihre Zigarettenkippen zu entsorgen, wo immer sie sich gerade aufhalten. Die Vorteile liegen auf der Hand, da Raucher die Barkaderas problemlos in ihren Taschen verstauen können und sie dann leeren, wenn sie sich an einem Abfallbehälter befinden.

SICHTBARE ASCHER-POLLER

Die Ascher-Poller von Nederland Schoon sind extra für Raucher konstruiert. Sie sind sehr gut sichtbar und gleichzeitig sehr kompakt und geben an Raucher ein klares Signal aus, dass Zigarettenkippen hier ordentlich entsorgt werden sollen.

GUT ZU WISSEN

BARKADERA

Jedes Jahr verteilt Nederland Schoon an den Stränden mehr als 5 000 Barkadera-Aschenbecher.



ABFALLBEHÄLTER AUF FESTIVALS

NEDERLAND SCHOON

DAS PROBLEM

VERANSTALTUNGEN BEDEUTEN MÜLL

Veranstaltungen sind immer eine Quelle für wilden Müll. Tagesfestivals produzieren wilden Müll, wie leere Plastikbecher, Trinkflaschen und andere Arten von Abfall.

SEKUNDÄRMÜLL

Festivals, die länger dauern, sind eine Quelle von „campingartigem“ Müll, wie Zelte oder Kleidung usw.

Nederland Schoon macht sich auf, um Festivals sauber zu gestalten. Sie helfen den Organisatoren von Festivals durch die Bereitstellung von effizienten Abfallbehältern und durch positive Kommunikation.

DER KONTEXT

DICHT BEVÖLKERT

Bei Zusammenkünften vieler Menschen, die für ihre Unterhaltung bezahlen, gelten unterschiedliche soziale Normen. In den Verhaltensweisen zeigt sich eine diffuse Verantwortungshaltung. Viele Besucher sind der Auffassung, dass die Reinigungskosten im Preis der Eintrittskarte enthalten sind. Auf Veranstaltungen und Festivals generiert wilder Müll exponentiell mehr wilden Müll. Menschen sind da, um sich zu amüsieren und wenden keine Zeit auf, um in der Menge nach Entsorgungsmöglichkeiten für ihren Abfall zu suchen.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

PRAKTISCHE SOFORTLÖSUNGEN

Der Schlüssel zu diesem Problem liegt darin, geeignete Entsorgungsmöglichkeiten zu finden und bereitzustellen, die die Menschen problemlos nutzen können, während sie sich amüsieren. In Anbetracht der riesigen Anzahl von Menschen, die solche Veranstaltungen besuchen, müssen Abfallbehälter zudem schnell und problemlos geleert werden können.

BEWUSSTSEIN

Ein sehr wichtiges Element für effiziente Lösungen ist, die Menschen auf das Problem aufmerksam zu machen, indem ihnen mehr Kenntnisse über das Vorhandensein dieser Lösungen vermittelt werden.

POSITIVE KOMMUNIKATION

Darüber hinaus motiviert Nederland Schoon die Festivalbesucher mit positiven Botschaften wie „Bier schmeckt besser auf einem sauberen Festival“, diese Lösungen auch zu nutzen.

FREIER EINTRITT

In bestimmten Fällen arbeitet Nederland Schoon mit speziellen und sehr gut sichtbaren Anti-Müll-Teams. Freien Eintritt erhalten Personen, die den Festivalbereich in einer deutlich sichtbaren Art und Weise vom Müll befreien.

DIE SOZIALE NORM SETZEN: SAUBERKEIT

Die Sichtbarkeit der Reinigungsmaßnahmen – die Abfallbehälter und die Personen, die den Müll aufsammeln – dient dazu, die soziale Norm zu setzen und Sauberkeit als Maxime des Festivals zu etablieren. Dieses positive Beispiel wird dann sehr viel leichter von anderen übernommen.

DIE VERMITTLUNG

PARTNERSCHAFTEN

Organisatoren von Festivals haben ein finanzielles Interesse daran, Lösungen zur Vermeidung von wildem Müll zu finden, das wilde Müllaufkommen auf ein Minimum begrenzen. Deshalb macht Nederland Schoon diese Organisatoren konkret ausfindig, um mit ihnen zusammenzuarbeiten. Denn eine erfolgreiche Präventionsarbeit im Bereich wilder Müll ist keine Sache, die in letzter Minute erledigt werden kann. Dafür braucht es eine sorgfältige Planung.

GUT SICHTBARE ABFALLBEHÄLTER

Die vielleicht bemerkenswerteste Wirkung der Arbeit von Nederland Schoon auf Festivals wurde mit den Abfallbehältern erzielt. Nederland Schoon arbeitet mit Partnern zusammen, um die Konstruktion und das Design dieser Abfallbehälter sehr sorgfältig zu entwickeln und auch, um genügend Behälter strategisch aufzustellen und dadurch die größtmögliche Wirkung zu erzielen.

GRÜNE TEAMS

Nederland Schoon arbeitet mit ihren Zielgruppen direkt zusammen, indem den Festivalbesuchern Anreize gegeben werden, ihren Freunden ein Beispiel zu geben, damit diese es ihnen gleich tun.

GUT ZU WISSEN

KLEINE UND GROSSE EVENTS

Das Projekt von Nederland Schoon für Festival-Abfallbehälter versorgt Festivals aller Größenordnungen in den Niederlanden. Es stellt seine Entsorgungslösungen bereit und arbeitet daran, das Müllvermeidungsverhalten zu verbessern, beispielsweise auf solchen Events wie Mysteryland – ein Festival mit 30 000 Besuchern – und Welcome To The Future, aber auch auf kleineren nationalen Veranstaltungen wie Limburgs Mooiste, eine Radrennveranstaltung im Süden der Niederlande.

SICHTBARE GROSSE ABFALLBEHÄLTER AUF PARKPLÄTZEN

NEDERLAND SCHOON

DAS PROBLEM

HOHES MÜLLRISIKO

Parkplätze an Autobahnen sind Bereiche mit hohem Risiko im Hinblick auf die Entstehung von wildem Müll. Sie dienen Hunderttausenden von Autofahrern täglich als Plätze für Ruhepausen. In diesen Pausen nutzen die Autofahrer einen guten Teil ihrer Zeit für den Verzehr von Essen und Getränken. Essen und Trinken unterwegs bedeutet aber häufig, dass abgepackte Lebensmittel verzehrt werden. Das Risiko, dass Verpackungen zu wildem Müll werden, ist hier sehr wohl vorhanden.

KEINE ÜBERNAHME VON VERANTWORTUNG

Das Problem mit Parkplätzen am Rand von Autobahnen besteht darin, dass die Menschen in ihrer Eigenschaft als Durchreisende das Gefühl haben, Verantwortung nur schwer zeigen zu können, und dass soziale Normen weniger präsent sind, was die Rechtfertigung zu weniger verantwortlichem Handeln gibt.

Nederland Schoon nahm die Herausforderung von schmutzigen Autobahnrastplätzen an, indem sie sie attraktiver gestaltete und den Autofahrern, die ihre Pausen dort abhielten, ein größeres Bewusstsein für Eigenverantwortung vermittelten.

DIE STANDORTE

AUTOBAHNEN

Benutzer von Parkplätzen (entlang holländischer Autobahnen) halten sich nur kurz dort auf und setzen ihre Fahrt normalerweise innerhalb von 30 Minuten fort. Die Situation ist vergleichbar mit der in anderen öffentlichen Räumen und öffentlichem Eigentum. Die Tatsache, dass niemand Eigenverantwortung für Parkplätze entlang der Autobahnen übernimmt, hat negative Auswirkungen auf das Verhalten von Menschen.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

EIGENVERANTWORTUNG/ZUGEHÖRIGKEIT

Der erste Schritt von Nederland Schoon, dieses Problem mangelnder Verantwortung anzusprechen, bestand darin, den Fahrern, die eine Pause machen, ein Gefühl von Eigenverantwortung für den Parkplatz zu vermitteln, indem der Parkplatz neu gestaltet wurde. Der Parkplatz wurde „aufgemotzt“, um für die Autofahrer so attraktiv wie möglich zu sein. Dazu gehörten die zusätzliche Einrichtung von Spielplätzen und Fitnessgeräten, aber auch gut durchdachte Lösungen zur Beseitigung von wildem Müll. Mit der Aufwertung der Parkplätze und der damit einhergehenden stärkeren Wertschätzung der Umgebung arbeitete Nederland Schoon daran, das Verantwortungsgefühl der Fahrer für diese Plätze zu erhöhen und dadurch ihr Verhalten positiv zu beeinflussen.

BESSERE ENTSORGUNGSLÖSUNGEN

Die Parkplätze ansprechender zu gestalten war die eine Sache. Aber das Aufstellen attraktiver und praktischer Abfallbehälter wirkte als weiterer Anreiz für die Parkplatzbenutzer, sich verantwortlich zu verhalten und keinen wilden Müll zu verstreuen.

DER ZEITLICHE RAHMEN

3-MONATS-VERSUCH

Die von Nederland Schoon umgesetzten Lösungen in dieser Kampagne waren im Jahr 2012 für drei Monate als Versuch ausgelegt, bevor das Projekt 2013-2014 ausgeweitet wurde.

MITTEL- BIS LANGFRISTIGE AUSWIRKUNGEN

Das Ziel dieser Kampagne war nicht nur die Bereitstellung von Sofortlösungen für ein immer wiederkehrendes Problem, sondern das Erzielen langfristiger Auswirkungen durch die Änderung des Verhaltens von Autofahrern.

DIE VERMITTLUNG

ABFALLBEHÄLTER - RIESIG, LEUCHTEND GRÜN UND GLOCKENFÖRMIG

Nederland Schoon gab ein spezielles Design für die Abfallbehälter in Auftrag, das ihre Benutzung durch positive Assoziationen fördern sollte. Diese riesigen glockenförmigen Abfallbehälter erhielten die Farben von Nederland Schoon – ein leuchtendes Grün und Blau – und Öffnungen, die wie Periskope gestaltet waren. Damit vermitteln sie unmittelbar ein Gefühl von Abenteuer und Sauberkeit, das kaum zu ignorieren ist.

GUT ZU WISSEN

SAUBER IST SICHERER

Das anfängliche Pilotprojekt von Nederland Schoon zeigte, dass diese Abfallbehälter nicht nur dazu beitrugen, die Parkplätze sauberer zu halten, sondern dies auch dazu führte, dass sich Menschen auf diesen Parkplätzen sicherer fühlten.

HÖHERE VERBLEIBQUOTE

Beobachter haben festgestellt, dass sich Menschen auf Parkplätzen mit den besonderen Abfallbehältern länger aufhalten, vielleicht, weil sie zum erhöhten Sicherheitsbedürfnis der Menschen beitragen.

ERFOLG

Nach den Pilotversuchen kam die holländische Regierung auf diese Lösung zurück und forderte mehr dieser Abfallbehälter an. In den Jahren 2013 und 2014 waren die Riesenabfallbehälter von Nederland Schoon bereits auf 40 % der Parkplätze entlang der Autobahnen in den Niederlanden installiert.



„UNTERSTÜTZER DER SAUBERKEIT“

NEDERLAND SCHOON

DIE ZIELGRUP- PEN

MÖGLICHE UNTERSTÜTZER

Das Ziel dieser Kampagne ist, diejenigen Menschen, die sich bereits verantwortlich verhalten, darin zu bestärken, anderen ein Beispiel zu geben, damit diese es ihnen gleich tun. Nederland Schoon hat insbesondere drei Typen von positiven Gruppen identifiziert, die sie gezielt ansprechen können – Weltverbesserer, Macher und Pragmatiker. Jede dieser Gruppen kann in die Bewegung „Supporters of Clean“ („Unterstützer der Sauberkeit“) eingebunden werden, da sie bereits ihr Engagement beweisen, indem sie wilden Müll von der Straße aufheben, sich an Aktionen beteiligen oder diese ins Leben rufen und ihre Erfahrungen austauschen.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

KONSISTENZ

Der erste Schritt besteht darin, Menschen dazu zu bewegen, kleine freiwillige Verpflichtungen einzugehen, die mit ihrem bestehenden Verhalten übereinstimmen. Wenn sie beispielsweise gebeten werden, Petitionen zu unterzeichnen oder sich ihnen anzuschließen, werden sie wahrscheinlich ihr Verhalten entsprechend diesen Forderungen anpassen.

KONSENS

Damit eine wirkliche Bewegung entstehen kann, müssen die Bürger erkennen, dass sich andere in ähnlicher Weise verhalten. Dies wird in der Kampagne von Nederland Schoon berücksichtigt, indem berühmte Persönlichkeiten gebeten werden, als Botschafter der Bewegung zu fungieren, und andere Bürger gebeten werden, ihre Erfahrungen auszutauschen, und den Menschen miteinander zu teilen und mitzuteilen. Insgesamt wird Menschen vermittelt, wie groß und stark diese Bewegung ist.

SYMPATHISCH

Die Kampagne von Nederland Schoon stärkt die Bewegung darüber hinaus, indem sie die Bewegung „sympathisch“ macht. Dazu konzentriert sie sich darauf, die Bewegung unterhaltsam und sexy zu gestalten. Attraktive Schlagwörter werden eingesetzt und es wird Gebrauch von Identifikationsfiguren gemacht. Das schließt auch eine massive Aktivierung durch soziale Medien und die Entwicklung von Inhalten, die geteilt werden sollen, ein.

ZEITPUNKT

Der Zeitpunkt ist entscheidend. Es geht vor allem darum, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Nederland Schoon hat diesen Aspekt in die Kampagne „Supporters of Clean“ aufgenommen und ihn an für die jeweilige Jahreszeit geeigneten Orten (Strände im Sommer usw.) berücksichtigt. Dabei wurde der Schwerpunkt auf entsprechend angepasste Hilfsmittel gesetzt.

DER ZEITLICHE RAHMEN

5 JAHRE

Die Bewegung „Supporters of Clean“ von Nederland Schoon ist eine Kampagne, die 2012 gestartet wurde und über fünf Jahre läuft.

LANGFRISTIG

Das Ziel der Kampagne ist, das grundsätzliche Problem des wilden Mülls an den Wurzeln zu packen, indem eine Bewegung in Gang gesetzt wird, die einen positiven Verhaltenswandel vorantreibt. Das braucht zwar Zeit, ist aber auch eine der Maßnahmen, die die nachhaltigste Wirkung zeigt. Wie man so sagt, „Gut Ding will Weile haben“.

DIE VERMIT- TLUNG

ALLGEGENWÄRTIG

Seine Hauptmission hat Nederland Schoon an dem Tag erfüllt, an dem jeder einzelne Niederländer der Bewegung „Supporters of Clean“ angehört. Um dieses Ziel zu erreichen (oder ihm zumindest näher zu kommen), muss die Bewegung überall präsent sein und alle Bürger zum Mitmachen motivieren. Nederland Schoon versucht, potenzielle Unterstützer unter anderem durch herkömmliche Marketing- und Kommunikationskanäle – Fernsehen, Anzeigen – sowie über soziale Medien zu erreichen.

ALL-STAR-ALLIANZEN

Vorreiter sind ebenfalls sehr wichtig für den Erfolg einer Bewegung. Aus diesem Grund hat Nederland Schoon viele niederländischen Berühmtheiten, darunter Fußballstars, Sänger usw., kontaktiert und sie eingeladen, Botschafter der Bewegung „Supporters of Clean“ zu werden.

GUT ZU WISSEN

7 MILLIONEN BÜRGER ERREICHT

Die Fernseh-Werbespots von Nederland Schoon erreichen 7 Millionen Menschen.

25 000+ LIKES AUF FACEBOOK

Der Erfolg der Bewegung „Supporters of Clean“ von Nederland Schoon in den sozialen Medien lässt sich an der enormen Unterstützung auf Facebook und anderen sozialen Medien ablesen.

LANDESWEITE MÜLLSAMMELAKTION

Jedes Jahr veranstaltet die Bewegung „Supporters of Clean“ von Nederland Schoon eine landesweite Müllsammelaktion.

2014

- nahmen 75 000 Menschen daran teil;
- 3 000 Reinigungs-Kits wurden unter den Unterstützern verteilt;
- 1 100 Aktivitäten wurden auf der Website von „Supporters of Clean“ registriert;
- 307 Geschäfte schlossen sich an (ca. 1 200 Beschäftigte);
- mehr als 60 Primarschulen nahmen teil (mehr als 5 000 Kinder).

Der Tag des nationalen Reinemachens erreichte zudem eine kostenlose Publizität im Gegenwert von 3 Millionen Euro.



„ICH SEGLE, ICH TRENNE“ VACANCES PROPRES

DIE ZIELGRUP- PEN

SPORT- UND FREIZEITSCHIFFER

Diese Kampagne wendet sich hauptsächlich an Sport- und Freizeitschiffer, um sie zu dem gleichen verantwortlichen Handeln auf See zu veranlassen, wie sie es zu Hause an Land praktizieren, indem ihnen die notwendigen Hilfsmittel zur Verfügung gestellt werden. Die Kampagne läuft den Sommer über, wenn die Sport- und Freizeitschiffahrt auf ihrem Höhepunkt ist und die Menschen Urlaub machen. Solche Kampagnen erreichen komplette Familien mit mehreren Generationen.

DIE ANTRIEB- SKRÄFTE/ ANREIZE

SOZIALE NORMEN AUSWEITEN

Die Kampagne setzt die an Land bestehenden sozialen Normen ein und versucht, diese auch auf die auf See bestehenden Verhaltensnormen auszuweiten. Die Franzosen sind bereits daran gewöhnt, ihren Abfall organisiert zu recyceln und zu entsorgen. Das Gleiche auf See zu tun sollte für sie zur Selbstverständlichkeit werden, wenn sie die richtigen Hilfsmittel erhalten.

RECYCLING-ANWEISUNGEN

Da Recycling überall praktiziert werden sollte, werden an die Sport- und Freizeitschiffer geeignete und allgemeine Recycling-Instruktionen (in französischer Sprache) ausgegeben, um sie daran zu erinnern, die richtigen Maßnahmen zu treffen.

SOFORTLÖSUNGEN ZUR ENTSORGUNG

Wenn Sport- und Freizeitschiffern die notwendigen Hilfsmittel an die Hand gegeben werden, um das erwünschte Verhalten umzusetzen, wird der Anreiz, Müll wild zu entsorgen, deutlich kleiner.

AUFRUF ZUM HANDELN

Die Kampagne verwendete drei Hauptaufrufe zum Handeln – „Ich segle, ich sortiere. Kein wilder Müll mehr!“, „Nichts geht über Bord, mein ganzer Abfall geht in den Hafen“ und „Schützt unsere Meere, Flüsse und Seen!“.

DER ZEITLICHE RAHMEN

MITTELFRTIG:

Das Ziel der Kampagne ist die Schärfung des Bewusstseins und die Bereitstellung mittelfristiger Entsorgungslösungen. Die Kampagne wurde zum ersten Mal 2012 gestartet und fand den Sommer über statt.

LANGFRISTIG:

Das langfristige Ziel der Kampagne ist, das Verhalten der Menschen so zu ändern, dass die erwünschten Verhaltensweisen als Standard angenommen werden. Vacances Propres hat sich verpflichtet, seine Kampagne so lange wie möglich laufen zu lassen, bis eine längerfristige Lösung gefunden wird.

DIE VERMIT- TLUNG

MÜLLSACK-VERTEILSTÄNDER

Müllsack-Verteilständer sind in den Jachthäfen überall dort aufgestellt, wo Sport- und Freizeitschiffer anlegen. Sie sind so praktisch platziert, dass sie sich selbst bedienen können, bevor sie ausfahren.

VERSCHIEDENE ARTEN VON MÜLLSÄCKEN

Die Müllsack-Verteilständer enthalten Säcke für nicht wiederverwertbaren Abfall. Zusätzlich werden an die Sport- und Freizeitschiffer wiederverwendbare Säcke für recycelbaren Abfall ausgegeben.

FLYERS ZUR SENSIBILISIERUNG

In Kombination mit den praktischen Lösungen arbeitet Vacances Propres auch an der Schärfung des Problembewusstseins, indem sie Flyer zur Vermeidung von wildem Müll verteilt.

GROSSE PLAKATE

Schließlich wurden an den Hafeneingängen große Plakate angebracht, welche die Ziele der Kampagne und die verfügbaren Hilfsmittel herausstellen. Sie dienen als Informationstreffpunkt, an dem die Sport- und Freizeitschiffer Anleitungen erhalten, mit denen sie die notwendigen Hilfsmittel zusammenstellen und ihr positives Verhalten aktivieren können.

PARTNERSCHAFTEN

Die Kampagne von Vacances Propres wurde in Partnerschaft mit Blue Flag (Blaue Flagge) – eine freiwillige Öko-Kennzeichnung, die an Strände und Jachthäfen vergeben wird – durchgeführt. Weitere Mitwirkende waren ELIPSO und Plastics Europe, zwei Verbände der Kunststoffhersteller, die in der Vergangenheit bereits mit Vacances Propres zusammengearbeitet haben.

GUT ZU WISSEN

70 000 MÜLLSÄCKE

2013 wurden den Verteilständern 36 000 Müllsäcke entnommen und 34 000 wiederverwendbare Müllsäcke wurden an Sport- und Freizeitschiffer ausgegeben. Zusätzlich wurden 40 000 Flyer zur Sensibilisierung verteilt. Diese Kampagne erreichte schätzungsweise rund 90 000 Sport- und Freizeitschiffer.

25 HÄFEN UND IN ZUKUNFT NOCH MEHR

Die Kampagne „I Sail, I Sort“ (Ich segle, ich sortiere) von Vacances Propres lief 2013 in 25 Häfen an. Die Aktion war so erfolgreich, dass alle beteiligten Häfen ihre Zusammenarbeit fortsetzen und weitere Häfen sich anschließen wollen.

NIEDRIGE KOSTEN

Im Jahr 2012, dem ersten Jahr der Durchführung, verursachte die Kampagne Kosten in Höhe von 20 000 Euro. Seitdem haben sich diese Kosten in den Folgejahren auf 10 000 Euro reduziert. Sofern nicht neue Häfen hinzukommen, bleibt diese Situation unverändert.

MÜLLSÄCKE MIT DEM LOGO VON VACANCES PROPRES

VACANCES PROPRES

DAS PROBLEM

WILDER MÜLL IN DER NATUR UND/ODER IN URLAUBSGEBIETEN

Vacances Propres wurde gegründet, um das Problem von wildem Müll überall dort anzugehen, wo sich Menschen in der Natur aufhalten oder Urlaub machen. Fehlende Abfallentsorgungsmöglichkeiten und die zunehmende Anzahl von Menschen in diesen Gebieten erhöhen das Risiko von wildem Müll, der in der natürlichen Umwelt landet, signifikant. Das Unternehmen will gegen dieses Problem vorgehen, indem es Müllsäcke mit hohem Wiedererkennungswert bereitstellt und Plakatkampagnen fährt.

DER KONTEXT

STRÄNDE; BERGE UND ANDERE URLAUBSZIELE

Ferienorte, an denen sich Scharen von Menschen für eine begrenzte Zeit aufhalten, sind für diesen plötzlichen Ansturm von Besuchern oftmals schlecht gerüstet. Wenngleich 93 % der Franzosen angeben, ihren Abfall wieder mitzunehmen, wenn kein öffentlicher Abfallbehälter zur Verfügung steht, zeigt die Realität, dass entlegene und stark frequentierte Gegenden einem sehr hohen Risiko von Schädigungen in Zusammenhang mit wildem Müll ausgesetzt sind.

DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ANREIZE

ENTSORGUNGSLÖSUNGEN

Der Schwerpunkt der Kampagne liegt auf der Unterstützung und der Förderung von umweltbewusstem Verhalten. Dazu werden Müllsäcke und/oder Abfallbehälter an Städte, die an einer nationalen Kampagne zur Vermeidung von wildem Müll teilnehmen möchten, verteilt.

KLARE UND HUMORVOLLE KOMMUNIKATION

Dies geschieht durch eine Kombination von sehr klarer Kommunikation (Plakate, Öffentlichkeitsarbeit usw.) und Markenbildung. Die Hälfte der französischen Bevölkerung erkennt die Müllsäcke mit dem Logo von Vacances Propres. Zudem verwendet Vacances Propres in seiner Kommunikationsarbeit oftmals humorvolle Slogans. Für die Kampagne zur Tour de France hatte Vacances Propres den Slogan „C'est mon Tour, je trie“. Das heißt „Das ist meine Tour [de France], ich trenne“, aber es heißt auch „Jetzt bin ich dran, zu trennen“.

AUFRUF ZUM HANDELN

Das Logo von Vacances Propres zeigt an sich schon einen Aufruf zum Handeln – „Wirf es in den Mülleimer“ –, aber auch in ihren Kampagnen macht Vacances Propres stets Gebrauch von klaren Aufrufen zum Handeln. Dazu gehören die auf den Müllsäcken aufgedruckten Slogans „Weil unsere Umwelt keine Müllkippe ist“ oder „Sauberes Verhalten [Vorderseite] ...Saubere Ferien [Rückseite]“.

DER ZEITLICHE RAHMEN

MITTEL- BIS LANGFRISTIG

Das Ziel der Kampagne ist, langfristig das Bewusstsein zu schärfen und mittelfristig Entsorgungslösungen bereitzustellen. Dank seiner Einfachheit lässt sich das System von Vacances Propres leicht an andere Umgebungen anpassen. Sehr langfristig angelegt ist das Ziel, die Entstehung von wildem Müll vollständig zu verhindern, doch bis dahin sind die Entsorgungslösungen von Vacances Propres eben Teil der Langzeitlösung, wilden Müll in der Natur und an Freizeitplätzen in Zusammenarbeit mit den Städten zu bekämpfen.

DIE VERMITTLUNG

MÜLLSÄCKE MIT LOGOS

Eindeutig gekennzeichnete Müllsäcke wurden entworfen, um umweltbewusstes Verhalten zu unterstützen. Es gibt sie in verschiedenen Farben und sie sind auf die entsprechenden Abfallentsorgungspraktiken der jeweiligen Stadt abgestimmt – leuchtend rote oder grüne Streifen stehen für nicht recycelbaren Abfall und leuchtend gelbe Streifen für recycelbaren Abfall. Die Müllsäcke lassen sich durch den Aufdruck der Städtenamen auch auf die einzelnen Städte zuschneiden.

AUFSTELLUNG VON ABFALLBEHÄLTERN

Vacances Propres bietet den Städten auch die Aufstellung von Abfallbehältern an. Bei der Entwicklung dieser Behälter stand der Erziehungsgedanke Pate: eine Abbildung von jeder zulässigen Müllsorte und darauf ein „Dankeschön“.

LANDESWEITE PLATATKAMPAGNE

Jedes Jahr sensibilisiert Vacances Propres die gesamte französische Bevölkerung mit eindeutigen Kampagnen, welche die Vorteile und den Nutzen einer sauberen Umwelt herausstellen und das Motto „Weil unsere Umwelt keine Müllkippe ist“ verwenden.

GUT ZU WISSEN

50-PROZENTIGE WIEDERERKENNUNG

Seit Gründung der Vereinigung hat die Kommunikationsarbeit von Vacances Propres über mehr als 40 Jahre hinweg zu einem beeindruckenden Wiedererkennungswert der Marke geführt – jeder zweite Franzose erkennt das Markenzeichen von Vacances Propres.

25 000 MILLIONEN TONNEN MÜLL WENIGER

Jedes Jahr werden von über 1 000 Städten, Städteverbünden und Großveranstaltungen (wie der Tour de France) mehr als 2,5 Millionen Müllsäcke verwendet. Mit diesen Müllsäcken von Vacances Propres werden 25 000 Tonnen Abfall gesammelt, die so gar nicht erst zu wildem Müll werden.



GUMDROP

KEEP WALES TIDY

DAS PROBLEM

KAUGUMMIRÜCKSTÄNDE

Wo auch immer Menschen gehen, ist Kaugummi häufig nicht weit. Wird es ausgespuckt, verwandelt es sich in einen Fleck, der Straßen, Gehwege oder Fußgängerzonen verunziert. Das Problem mit Kaugummi ist, dass es nur eine sehr kurze Nutzungsdauer hat und nur teilweise „verbraucht“ wird. Nachdem es seinen Geschmack verloren hat, manchmal sogar noch davor, wird es seinem Benutzer lästig, so dass er es so schnell wie möglich loswerden will. Aufgrund seiner klebrigen Eigenschaft ist Kaugummi nichts, das man im gebrauchten Zustand gern mit sich herumträgt, und einen ökonomischen Wert, der die Men

Keep Wales Tidy arbeitete zusammen mit dem walisischen Unternehmen Gumdrop, um Leute, die Kaugummi kauen, locker und witzig bei der Entsorgung ihrer Kaugummis zu unterstützen.

DIE STANDORTE

STRASSEN; GEHWEGE UND DER ÖFFENTLICH RAUM

Besonders verbreitet ist das Problem in stark frequentierten Durchgangsbereichen. Dazu gehören Geschäftsstraßen in Innenstädten, Straßen und Gehwege im Allgemeinen, Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs und viele andere öffentliche Räume wie Parks, Museen und der Bereich um öffentliche Gebäude.

DIE ANTRIEB-SKRÄFTE/ANREIZE

ENTSORGUNGSLÖSUNGEN

Von entscheidender Bedeutung ist die Bereitstellung einer praktischen Lösung für die Entsorgung von Kaugummi.

KLARE KOMMUNIKATION UND SCHÄRFUNG DES PROBLEMBEWUSSTSEINS

Benutzer lassen sich aufgrund des auffallenden Aussehens dieses Hilfsmittels in leuchtendem Pink und weil sie sich der Notwendigkeit der ordnungsgemäßen Entsorgung von Kaugummi durchaus bewusst sind, zum Gebrauch dieser Entsorgungslösung animieren.

DER ZEITLICHE RAHMEN

LANGFRISTIG

Entsorgungslösungen sind in der Regel kurzfristiger Art, weil sie ständig fortgeführt und finanziert werden müssen. In diesem Fall geht es jedoch bei der Kernbotschaft von Gumdrop um Recycling. Wird das Problembewusstsein geschärft, kann das Unternehmen einen langfristigen Einfluss auf die Vermeidung von wildem Kaugummi-Müll nehmen.

DIE VERMITTLUNG

„GUMDROPS“ IN GRELLEM PINK

Die aktuellen Gumdrops sind Gummikugeln in leuchtendem Pink, die aus recyceltem Kaugummi hergestellt werden. Eine kleine Öffnung ermöglicht den Benutzern von Kaugummi, ihren gebrauchten Kaugummi in das Innere fallen zu lassen. Sobald diese Gumdrops voll sind, werden sie entfernt und als Grundstoff für die Herstellung anderer Produkte, einschließlich neuer Gumdrops, verwendet.

RECYCLING-ANWEISUNGEN

Den Gumdrops sind Hinweise beigefügt, welche die potenziellen Benutzer über den Zweck der Gumdrops aufklären.

GUT ZU WISSEN

KAPAZITÄT

Gumdrop-Behälter haben einen Durchmesser von 48 cm und können bis zu 500 Stück Kaugummi aufnehmen. 70 Stücke Kaugummi werden zur Herstellung eines Gumdrops benötigt.

UNTERWEGS

Gumdrops gibt es auch in kleinerem Format, das man bei sich tragen kann und das bis zu 24 Stück Kaugummi aufnimmt.



ECO-SCHOOLS

AN TAISCE, KEEP BRITAIN TIDY, KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL, KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL,
KEEP SWEDEN TIDY, KEEP WALES TIDY

DAS PROBLEM	VERHALTEN UND MENTALITÄT Wilder Müll ist ein Verhaltensproblem, das mit dem auf Bildung und Erziehung setzenden Eco-Schools-Programm (Öko-Schulen-Programm) bekämpft werden soll. Insbesondere zielt Eco-Schools darauf ab, Jugendliche zu verantwortlichen Bürgern zu erziehen und ihr Bewusstsein für Umweltprobleme bereits in frühem Alter zu schärfen.
DIE ZIELGRUPPEN	JUGENDLICHE Eco-Schools legt den Schwerpunkt auf Jugendliche – deshalb wird das Programm an Schulen angewandt. Der Grund ist simpel – gerade im jungen Alter hat die Umwelterziehung den potenziell größten Einfluss. Weil jeder Mensch zur Schule gehen muss, erzielen die Eco-Schools-Programme über die Lernenden sehr hohe Durchdringungsquoten in der Bevölkerung. ERWACHSENE Eco-School-Programme richten sich zwar nicht an Erwachsene, doch die Einbindung der Jugendlichen hat indirekte Auswirkungen auf alle Erwachsenen, die an ihrem Leben teilhaben, und auch durch das Programm selbst.
DIE ANTRIEBSKRÄFTE/ ANREIZE	DIREKTE AUSWIRKUNGEN Das Eco-Schools-Programm hat einen direkten Einfluss auf die Qualität der Umwelt der teilnehmenden Schulen. ENGAGEMENT Aufgrund der vielen Formen von Partnerschaften und Engagements – beispielsweise wird durch das Eco-Schools-Programm die Einbindung der lokalen Gemeinschaften gefördert – ist die Schwelle für die Schüler, sich zu engagieren, sehr niedrig. BEWUSSTSEIN Durch die Schärfung des Umweltbewusstseins motiviert das Eco-Schools-Programm junge Menschen naturgemäß, über die Auswirkungen ihres Verhaltens nachzudenken und sich für ein verantwortungsvolles Verhalten zu entscheiden. KOSTENERSPARNIS Aufgrund der Verhaltensweisen, das durch das Eco-Schools-Programm gefördert werden, verzeichnen teilnehmende Schulen als direktes Ergebnis einen Rückgang ihrer Kosten. REPUTATION Dank des guten Rufs, den sich dieses Programm im Laufe der Jahre erworben hat, haben Schulen jeden Grund zur Teilnahme, um von der positiven Verbindung zu profitieren.
DER ZEITLICHE RAHMEN	LANGFRISTIG Erziehung und Bildung sind die ultimativen Werkzeuge, um langfristige Wirkungen zu erzielen. Erziehung und Bildung brauchen Zeit – einige Jahre, doch die Wirkung von Erziehung und Bildung dauert sehr viel länger an – ein Leben lang.
DIE VERMITTLUNG	7 SCHRITTE Das Eco-Schools-Programm ist ein siebenstufiges Programm, das in jeder Schule nachvollzogen werden kann. In sieben Stufen wird darauf hingearbeitet, die Schüler einzubinden und sie für eine Überprüfung der Umweltauswirkungen ihrer Schulen und einen Aktionsplan zu ihrer Verbesserung in die Verantwortung zu nehmen. Das Eco-Schools-Programm ist zudem so aufgebaut, dass es sich in die meisten anderen Unterrichtsbereiche, einschließlich Mathematik, Sozialkunde, Kunst, Technik usw., integrieren lässt. EVALUIERUNG Um die Schulen zu motivieren und sicherzustellen, dass das Programm ordnungsgemäß angewandt wird, wird die gesamte Umsetzung eines Programms in jeder teilnehmenden Schule nach ein paar Jahren einer Prüfung unterzogen. Erfolgreiche „Öko-Schulen“ werden mit einer „Green Flag“, einer grünen Flagge, für ihre Leistung ausgezeichnet.
GUT ZU WISSEN	20 JAHRE ERZIEHUNG UND BILDUNG Das Eco-Schools-Programm wurde vor 20 Jahren ins Leben gerufen. 1994 wurde das Programm in Dänemark, Deutschland, Griechenland und im Vereinigten Königreich erstmals gestartet. Seitdem wurde es rund um den Globus erfolgreich kopiert. Für mehr Informationen zu spezifischen Fallstudien nehmen Sie bitte Kontakt zu der verantwortlichen Organisation auf. Die nachstehenden Personen und Organisationen haben gemeinsam an der Erstellung dieses Leitfadens gearbeitet.



CLEAN EUROPE NETWORK KONTAKTDATEN

Für mehr Informationen zu spezifischen Fallstudien nehmen Sie bitte Kontakt zu der verantwortlichen Organisation auf.

Die nachstehenden Personen und Organisationen haben gemeinsam an der Erstellung dieses Leitfadens gearbeitet.



INDEVUILBAK
Adriaan Lowet
www.indevuilbak.be



KEEP DENMARK TIDY
Bjarke Lembrecht Frandsen
www.holddanmarkrent.dk



NEDERLAND SCHOON
Vincent Breedveld
www.nederlandschoon.nl



KEEP BRITAIN TIDY
Helen Bingham
www.keepbritaintidy.org



KEEP SWEDEN TIDY
Joakim Brodahl
www.hsr.se



VACANCES PROPRES
Carole Carpentier
www.vacancespropres.com



KEEP WALES TIDY
Jess Magness
www.keepwalestidy.org

Für eine vollständige und aktuelle Mitgliederliste von Clean Europe Network besuchen Sie bitte die Website:
www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/

Die verwendeten Fotos wurden mit freundlicher Genehmigung von Mitgliedern von Clean Europe Network zur Verfügung gestellt.



CLEAN EUROPE NETWORK



Clean Europe Network
Avenue Livingstone 13-15
1000 Brüssel
BELGIEN
+32 2 286 94 93
www.cleaneuropenetwork.eu