

HANDBUCH zur Durchführung von AWARENESSKAMPAGNEN im Bereich Abfallvermeidung, Abfalltrennung und Littering

*erstellt im Rahmen des Projekts
Future of Waste (FUWA),
gefördert im Programm
"Europäische territoriale Zusammenarbeit (ETZ)
Österreich - Tschechische Republik 2007-2013"*

Österreichisches Ökologie-Institut
Seidengasse 13
1070 Wien
www.ecology.at

Wien, Februar 2013



Das vorliegende Handbuch entstand im Rahmen des grenzüberschreitenden Projektes Future of Waste (FUWA) mit dem Ziel einen schnellen und praktischen Einstieg in das Thema Durchführung von Awarenesskampagnen im Bereich Abfallvermeidung, Abfalltrennung und Littering zu unterstützen.

Das EU-Projekt Future of Waste (FUWA) unterstützt den grenzüberschreitenden Erfahrungsaustausch Österreich - Tschechische Republik und ermöglicht die Entwicklung von Konzepten und neuen Lösungsansätzen für alle Stufen der Abfallhierarchie. Große Bedeutung wird dem Umdenken in der Bevölkerung hinsichtlich Abfallvermeidung und richtigen Umgang mit Abfall beigemessen. Durch innovative Pilotprojekte mit Bürgerbeteiligung wird die Bewusstseinsbildung unterstützt. Auf österreichischer Seite sind das Weinviertel, Waldviertel, Mühlviertel, Wiener Umland Nord und die Stadt Wien beteiligt. Das Projekt wird gefördert von der Europäischen territorialen Zusammenarbeit Österreich – Tschechische Republik 2007-2013. <http://futureofwaste.eu>



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Inhalt

1	<i>Vorwort</i>	4
1.1	Was ist eine Kampagne?	5
1.2	Was versteht man unter Abfallvermeidung?	6
1.3	Was versteht man unter Abfalltrennung?	7
1.4	Was versteht man unter Antilittering?	8
2	<i>Umweltbewusstsein und Abfallverhalten</i>	9
2.1	Erklärung von umweltschädigenden Abfallverhalten durch die „Low-Cost-These“ und das „Allmendeproblem“	9
2.2	Einflussfaktoren auf das Abfallverhalten.....	10
3	<i>Wie entwickelt man eine AwarenessKampagne?</i>	12
3.1	Schritt 1: Vorbereitung und Situationsanalyse	13
3.2	Schritt 2: Ziel und die Zielgruppe definieren.....	14
3.3	Schritt 3: Die Strategie entwickeln und die Umsetzung planen.....	15
3.4	Schritt 4: Kampagnendesign.....	16
3.5	Schritt 5: Evaluierung, Erfolgsfaktoren	19
4	<i>Tipps zur Kampagnenumsetzung</i>	20
5	<i>Erfolgreiche Kampagnen</i>	21
5.1	Abfallvermeidung: Wettbewerb Plastiksackerl - Nein danke!	21
5.2	Abfalltrennung: „Oida, trenn!“	22
6	<i>Anti-Littering Kampagne „Reinwerfen statt Wegwerfen“</i>	23
7	<i>Literaturverzeichnis</i>	24
8	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	25



1 VORWORT

Awarenesskampagnen im Bereich Abfallvermeidung, Abfalltrennung und Anti-Littering widmen sich dem BEWUSSTSEIN (engl.: „awareness“) und sollen die Bevölkerung motivieren sich in ihrem Alltag „Bewusst“ im „Sein“ mit der Thematik ABFALL auseinanderzusetzen.

Awarenesskampagnen zielen darauf ab, die Angesprochenen für bestimmte Themen zu sensibilisieren und ihr Wissen zu erhöhen. **Die Entwicklung eines Bewusstseins für die Folgen individuellen Handelns stellt einen wichtigen ersten Schritt zur Veränderung alltäglichen Verhaltens dar.**

Ein hohes Umweltbewusstsein führt nicht zwingend immer zu einem umweltgerechten Verhalten. Oft ist eine hohe Veränderungsbereitschaft vorhanden, sie stößt im Alltag aber auf Widerstände und Hindernisse oder konkurriert mit gegenläufigen Zielen, Gewohnheiten oder Interessen. Abfallvermeidung, Abfalltrennung und Anti-Littering ist auf die Unterstützung und Mitwirkung uns aller angewiesen. Das Bewusstsein wird deshalb als besonders wichtig angesehen, um das eigene Engagement zu motivieren und eine persönliche Verhaltensänderung zu unterstützen

Dieses Handbuch befasst sich mit der Planung, Durchführung und Evaluation sowie der Beurteilung der Effektivität und Effizienz von Awarenesskampagnen im Bereich Abfallvermeidung, Abfalltrennung und Anti-Littering. Es versteht sich als Handlungsanleitung für Gemeinden, welche öffentliche Awareness- und Kommunikationskampagnen planen und soll diese bei der Realisierung und Durchführung unterstützen.



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



1.1 Was ist eine Kampagne?

Das Wort Kampagne (von französisch campagne) bezeichnete in der europäischen Geschichte einen Feldzug. Heutzutage ist eine Kampagne eine meist zeitlich begrenzte Aktion, zum Beispiel in der Werbung oder Politik (Werbekampagne, Wahlkampagne).

Im geläufigen Gebrauch verbindet man mit einer Kampagne eine

- zeitlich begrenzte Aktion und
- die Information eines bestimmten Zielpublikums zum Zwecke einer Bewusstseins- und/oder Verhaltensänderung (OEW, 2005)

Mit einer Kampagne verfolgt man, ganz anders als bei der alltäglichen Kommunikation, ein ganz bestimmtes Ziel. Das Ziel ist meist die Erregung von Aufmerksamkeit seiner Mitmenschen und soll wenn möglich Bewusstseins- und Verhaltensmuster in eine (positive) Richtung bewegen oder zumindest den Diskussionsbedarf anregen (Stadt Wien, n.a).

Es gibt verschiedene Formen von Kampagnen...

- **Bewusstseinskampagne** – schafft Bewusstsein für bestimmte Inhalte
- Informationskampagne – verbreitet eine bestimmte Meinung zu einem Thema/Problem
- Imagekampagne – positive Darstellung einer Organisation/eines Unternehmens etc., um den Bekanntheitsgrad/die Akzeptanz zu erhöhen
- Sensibilisierungskampagne – setzt inhaltliche Impulse für bestimmte Themen/Probleme, will zur Diskussion anregen

Eine Awarenesskampagne umfasst

- die Konzeption, Durchführung und Kontrolle von
- systematischen und zielgerichteten
- Kommunikationsaktivitäten zur
- Förderung von Problembewusstsein und Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser
- Zielgruppen in Bezug auf
- soziale Ideen, Aufgaben oder Praktiken, und zwar im
- positiven d.h. gesellschaftlichen erwünschten Sinn (Bonfadelli 2006).



1.2 Was versteht man unter Abfallvermeidung?

Abfallvermeidung ist das strikte Vermeiden der Abfallentstehung, speziell von toxischen und gefährlichen Substanzen (**qualitative Abfallvermeidung**), sowie das Vermeiden von entbehrlichen Material- und Energieeinsätzen, einschließlich des Transports und des Warenkonsums (**quantitative Abfallvermeidung**) (Vogel G., 2010).

Im Sinne des Abfallwirtschaftsgesetzes sind „Abfallvermeidung“ Maßnahmen, die ergriffen werden, bevor ein Produkt zu Abfall geworden ist und die Folgendes verringern:

- die Abfallmenge auch durch die Wiederverwendung oder die Verlängerung ihrer Lebensdauer
- die nachteiligen Auswirkungen des nachfolgend anfallenden Abfalls auf die Umwelt und die menschliche Gesundheit oder
- den Schadstoffgehalt in Produkten (AWG, 2002)

Abfälle erst gar nicht entstehen zu lassen ist der erste Schritt zur Verringerung des Abfallaufkommens und der wichtigste Grundsatz der Abfallwirtschaft. Abfallvermeidung umfasst alle Maßnahmen, die verhindern, dass Abfall überhaupt entsteht mit dem Ziel Ressourcen zu schonen und Umweltauswirkungen zu verringern.

Nahezu jede Tätigkeit des Menschen ist mit dem Entstehen von Abfällen verbunden und die Auswirkungen lassen sich im stetigen Ansteigen der Abfallmenge erkennen. Durch quantitative und qualitative Abfallvermeidung kann ein wesentlicher Beitrag zur

- Reduktion der Abfallmenge,
- Reduktion schädlicher Auswirkungen von Abfällen
- Reduktion der Schadstoffgehalte in Produkten und Abfällen

geleistet werden.

Die Abfallvermeidung bedient sich folgender Optionen:

- Ersatz von Schadstoffen durch weniger gefährliche Stoffe;
- Schließen von Stoffkreisläufen durch innerbetriebliche Wiederverwendung von Materialien (Cleaner Production) und durch wiederholte Verwendung von Produkten;
- Entwicklung langlebiger, umweltfreundlicher Produkte, die sich leicht reparieren lassen (Ökodesign);
- Einführung materialsparender Dienstleistungen und effizienter Produktdienstleistungssysteme;
- Führen eines nachhaltigen Lebensstils und effizienter Konsum (umweltbundesamt, n.a.).

Jeder Einzelne von uns hat als KonsumentIn durch sein Verhalten Einfluss auf die Abfallmengen. Die Warenproduktion ist vom Konsumenten nur dadurch beeinflussbar, dass er auf bestimmte Produkte verzichtet oder solche auswählt, die nur auf das Notwendigste oder gar nicht verpackt sind, sehr schadstoffarm, langlebig und reparierfähig sind.



Ein wesentlicher Beitrag zur quantitativen Abfallvermeidung sind Mehrwegsysteme aller Art. Einwegverpackungen können durch Bevorzugung von Mehrwegverpackungen vermieden werden (Mehrwegflaschen). Durch Umstellung von Kleingebinde auf Großgebilde sowie durch umweltbewussten Einkauf (Vermeiden von Mehrfachverpackungen) bzw. „verpackungslosen Einkauf“ (wenn möglich Kauf offener Ware) können bereits große Mengen an Abfall vermieden werden (abfallvermeidender/-verringender Konsum).

Die Verlängerung und Intensivierung der Nutzung von Produkten und die Wiederverwendung sind eine wesentliche Säule der Abfallvermeidung. Zu den abfallvermeidenden Maßnahmen in diesem Bereich gehören unter anderem die Produkt-Dienstleistungen und nachhaltigen Nutzungskonzepte wie Verleih, Reparatur, Sharing.

Mehrwegflaschen.....Nachfüllpackungen.....Pfandsysteme.....kompostieren....Akkus
Einkaufstaschen.....Mehrwegaletten.....Windeldienste.....langlebige Produkte
reparieren.....leihen...unverpackt..refill.....weiterverwenden...teilen.....tauschen
Geschirrmobil...lose.....verschenken.....mieten statt kaufen.....wiederverwenden
pflegen...qualität.....flohmarkt...leihen.....Mehrwegtransportsysteme.....Kreislauf
wiederverwenden...secondhand...trennen...sortieren..sammeln....Pfand..Recycling
wiederverwerten....Internet-Gebrauchtbörse..Mehrwegflaschen..Nachfüllpackungen
Windeldienste....Reparatur- und Verleihführer....gemeinsam nutzen.....**PHANTASIE**

Abbildung 1: Anregungen zur Abfallvermeidung (Quelle: abfallberatung, n.a.)

1.3 Was versteht man unter Abfalltrennung?

Nicht alle Abfälle können vermieden werden. Die Abfalltrennung ermöglicht Recycling und Verwertung wertvoller Rohstoffe. Die Rohstoffgewinnung ist vielfach mit erheblichen Umweltbelastungen verbunden, weiters sind viele Rohstoffvorkommen begrenzt. Das getrennte Sammeln von Abfällen ermöglicht die Gewinnung von Sekundärrohstoffen aus Abfällen durch Recycling. Durch ihren Einsatz verringert sich der Bedarf an Primärrohstoffen. Zudem sind Sekundärrohstoffe teilweise kostengünstiger und benötigen bei ihrer Herstellung weniger Energie und Chemie (die umweltberatung, 2011).

Welche und wie Abfälle gesammelt werden müssen, wer Abfälle sammeln darf/muss und wie Abfälle behandelt werden müssen, ist gesetzlich geregelt (z.B.: Bundes- und Landesabfallwirtschaftsgesetz, Verpackungsverordnung, Elektroaltgeräteverordnung, getrennte Sammlung biogener Abfälle,...)

Vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft wurde ein Abfall-Trenn-ABC herausgegeben (BMLFUW, 2009), in dem sich nicht nur in alphabetischer Reihenfolge Anleitungen zur richtigen Entsorgung von Abfällen sondern auch Tipps und Anregungen zur Abfallvermeidung finden.

Abfalltrennung ist jedoch kein Ersatz für Abfallvermeidung.



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



1.4 Was versteht man unter Antilittering?

Littering ist das achtlose Liegenlassen und Wegwerfen von Abfällen (Verpackungen, Zeitungen, Zigarettenstummel usw.) an ihrem Entstehungsort im öffentlichen Raum, ohne die dafür vorgesehenen kostenlosen Entsorgungsmöglichkeiten (öffentliche Abfalleimer) zu benutzen. Der Begriff Littering stammt aus dem Englischen: „Litter“ heißt Überreste oder Abfälle, „to litter“ bedeutet wegwerfen, verstreuen. Littering kann aus Unachtsamkeit passieren oder absichtlich geschehen. Es unterscheidet sich klar von der illegalen Entsorgung von Haushaltsabfällen oder Sperrmüll, da diese Abfälle im Haushalt entstehen und erst später in den öffentlichen Raum transportiert und dort abgelagert werden (Heeb J., 2006).

Beim Littering	Bei der illegalen Entsorgung
<ul style="list-style-type: none"> • denkt der Verursacher nicht an die Gebühren • entsteht der Abfall unterwegs • wird der Abfall an Ort und Stelle fallen gelassen 	<ul style="list-style-type: none"> • will der Verursacher Gebühren einsparen • stammt der Abfall meist von Zuhause • wird der Abfall gezielt transportiert

Abbildung 2: Unterscheidung Littering – illegale Entsorgung (Quelle: Heeb J., 2006)

Littering und Entsorgung sind nicht dasselbe: Während beim Littering Unachtsamkeit oder Bequemlichkeit im Vordergrund stehen, ist es bei der illegalen Entsorgung die bewusste Umgehung der Abfallgebühren.

Da im deutschen Sprachgebrauch eine eigene Bezeichnung für das achtlose Wegwerfen von Abfällen fehlt, wird meist der Begriff „Littering“ oder auch der Begriff „Vermüllung“ verwendet, der in diesem Falle dem Littering entspricht.

Littering ist kein reines Abfallproblem, denn die Entsorgungsmöglichkeiten im öffentlichen Raum sind in der Regel ausreichend. Es ist vor allem auch ein Produkt der gesellschaftlichen Entwicklung die durch zunehmende Individualisierung, schnelleren Lebenswandel, Verschiebung der gesellschaftlichen Verantwortung an Institutionen, Verlust des Bezugs zum öffentlichen Raum und Verringerung der sozialen Kontrolle geprägt ist.



2 UMWELTBEWUSSTSEIN UND ABFALLVERHALTEN

Der private Konsum und das alltägliche Verhalten der Menschen haben große ökologische und soziale Auswirkungen. Jeder einzelne hat deshalb die Möglichkeit in seiner Lebenswelt die Umwelt zu schützen.

Die Einflusskomponenten auf ein umweltfreundliches Verhalten sind vielfältig und individuell unterschiedlich. Eine wesentliche Komponente ist die Information. Denn um sich umweltbewusst zu verhalten muss zunächst einmal das Bewusstsein dafür da sein, und die Problematik als solche erkannt werden. Soziologische Studien zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten zeigen, dass sich das Umweltwissen positiv auf die Umwelteinstellung und diese wiederum positiv auf das Umweltverhalten auswirken kann. Allerdings kann nicht direkt von einem vorhandenen Umweltbewusstsein auf ein entsprechendes Umweltverhalten geschlossen werden. Hier bestehen vielmehr Divergenzen, das heißt, das Umweltbewusstsein führt nicht immer zu einem umweltfreundlichen Verhalten. Divergenzen zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten haben dabei unterschiedliche Gründe: Zum einen führt mangelhafte Information, die beispielsweise die Gesamtzusammenhänge nicht ausreichend aufzeigt, strittige Expertenmeinung, keine Rückmeldung über die erzielten Wirkungen von Maßnahmen usw. eine wichtige Rolle (Schetula V., 2005).

Positive Einstellungen gegenüber dem Umweltschutz gehen nicht unweigerlich mit umweltgerechteren Verhalten einher.

2.1 Erklärung von umweltschädigenden Abfallverhalten durch die „Low-Cost-These“ und das „Allmendeproblem“

Diese zwei Konzepte bieten Begründungen dafür, warum vorhandenes Umweltwissen nicht immer dazu führt, dass es in proökologisches Verhalten umgesetzt wird.

Low-Cost-These

Der Grundgedanke der Low-Cost These (Kostenträchtigkeit des Verhaltens) besteht darin, dass Umwelteinstellungen und Umweltverhalten am ehesten bevorzugt werden, wenn die Verhaltensanforderungen mit geringen Kosten verbunden sind. Mit Kosten sind hierbei nicht nur materielle sondern auch immaterielle Aufwendungen, wie zum Beispiel Zeitverlust, körperliche Anstrengung und der Verlust an Bequemlichkeit gemeint. Insofern wird davon ausgegangen, dass es Personen in einer Situation leichter fällt, ihre Umwelteinstellungen in entsprechendes Verhalten umzusetzen, wenn ein geringer Kostendruck besteht. In dem Fall, dass mit einer Situation größere Verhaltenszumutungen einhergehen, sinkt die Bereitschaft zu handeln (Brenncke B., 2003)

Allmendeproblem

Gerade im Umweltschutz besteht das Allmendeproblem, das heißt die Umwelt steht zunächst als Allgemeingut der Gemeinschaft zur Nutzung zur Verfügung. Die Konsequenzen eines nicht umweltfreundlichen Verhaltens muss entsprechend auch die Gemeinschaft tragen. Dies ist aber aufgrund der Vielzahl der Bürger hoch komplex und individuelle Verhaltensweisen sind kaum noch für den Einzelnen im Endresultat wahrnehmbar.



EUROPEAN UNION

European Regional
Development FundEUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Argumente wie „wenn nur ich alleine etwas tue, ist kein wirklicher Effekt gegeben“ oder „wenn alle etwas tun, brauche nicht ich auch etwas zu tun“ können in diesem Kontext betrachtet werden (Schetula V., 2005).

2.2 Einflussfaktoren auf das Abfallverhalten

Motive, Normen, Werte und Einstellungen spielen eine Rolle umweltbezogene Überzeugungen, Intentionen und Emotionen bei dem Einzelnen in umweltrelevantes Verhalten umzusetzen.

Das Abfallverhalten wird maßgeblich von sozialen Normen und vom sozialen Kontext mitbestimmt. Auch die persönliche Wertestruktur hat einen starken Einfluss auf die Umwelteinstellungen. Persönliche Werte wie etwa Lebensgenuss, ein hoher Lebensstandard, Kreativität, politisches Engagement, Sicherheitsstreben oder Ehrgeiz und deren Priorität in der individuellen Wertestruktur entscheiden als mit darüber, welche Bedeutung der Umweltschutz für einen Menschen hat (Kuckartz U. et al, 2007).

Verschiedene Einflussfaktoren prägen das Abfallverhalten

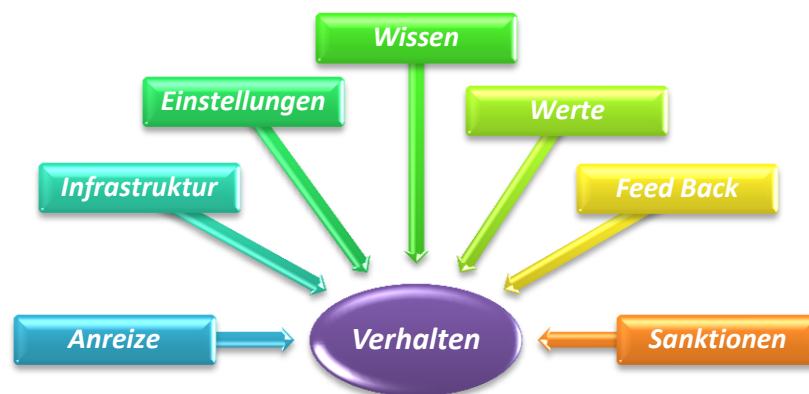


Abbildung 3: Einflussfaktoren auf das Abfallverhalten

Psychologisch fundierte Interventionsmöglichkeiten im Bereich des Umweltschutzes werden häufig in verhaltenstheoretisch orientierte und in kognitive Ansätze unterteilt. Zu den verhaltenstheoretisch ausgerichteten Ansätzen gehören u.a. Belohnungen, Rückmeldungen und Handlungsanreize, d. h. Strategien die lerntheoretisch fundiert sind. Je nachdem, ob diese Strategien zeitlich vor oder nach dem interessierenden Verhalten zum Einsatz kommen, werden sie zusätzlich in vorausgehende (z.B. Verhaltensangebote) und konsequente (z.B. Bestrafungen) Techniken eingeteilt. Bei kognitiven Ansätzen hingegen wird versucht, umweltfreundliches Verhalten durch Beeinflussung von Werten, Normen, Motivationen, Einstellungen und Wissensbeständen zu fördern (Kruse L., 2003).

Technische Veränderungen (Infrastruktur) begünstigen ein umweltgerechtes Verhalten, ebenso können auch Belohnungen und **Bestrafungen** situationspezifisch eingesetzt werden. Belohnungen für umweltgerechtes Verhalten (Anerkennung, Geld,..) sind kurzfristig sehr effektiv, und können bei geeigneter Gestaltung auch langfristig erfolgreich sein.

Als weitere Interventionstechnik hat sich das Feed-Back bewährt. Eine Rückmeldung ist umso effektiver, in je kürzeren Intervallen und je individueller die Rückmeldung erfolgt.

Der Effekt der Interventionen lässt sich steigern, indem man sie miteinander kombiniert, also Rückmeldungen über die Entwicklung der Restmüllmengen in einem Wohngebiet mit Hinweisen über Wertstofftrennung verknüpft, oder solche Rückmeldungen mit der Verlosung von Gutscheinen verbindet (Kruse L., 2003).



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

3 WIE ENTWICKELT MAN EINE AWARENESSKAMPAGNE?

Awarenesskampagnen zielen darauf ab, die Angesprochenen für bestimmte Themen zu sensibilisieren und ihr Wissen zu erhöhen. **Die Entwicklung eines Bewusstseins für die Folgen individuellen Handelns stellt einen wichtigen ersten Schritt zur Veränderung alltäglichen Verhaltens darstellt.**

Kampagnen haben ein inhaltlich eingegrenztes Thema, haben einen Beginn und ein Ende, beinhalten den (zeitlich) geplanten Einsatz verschiedener Maßnahmen und Aktionen und haben das Ziel, die Öffentlichkeit zu informieren und werden durch den Einsatz verschiedener Arten der Öffentlichkeitsarbeit geführt.

Eine Kampagne braucht

- ein Konzept, das Ziele und Zielgruppen beschreibt,
- eine Strategie, die ihren Verlauf und ihr Umfeld darstellt
- ein Gesicht, das sie überall und jederzeit erkennbar macht
- eine Stimme, die ihre Botschaft und ihre Argumente transportiert
- ein Management, das zügig, klar und transparent verbindliche Festlegungen trifft (ver.di 2004)

Für eine erfolgreiche Kampagne ist ein Höchstmaß an Identifikation und Konzentration auf das Thema erforderlich und sie braucht klare personelle Verantwortlichkeiten. Es muss eine Vereinbarung über Inhalt, Ziel, Mittel und Ablauf der Kampagne hergestellt werden. Die Planung und Durchführung einer Kampagne soll aber auch Spaß machen durch die gemeinsame Zielsetzung und das gemeinsame Handeln.

Eine Kampagne ist eine Abfolge von vielen Schritten. Beim ersten Schritt müssen schon die Folgen für den zweiten Schritt antizipiert werden.



3.1 Schritt 1: Vorbereitung und Situationsanalyse

Im Vorfeld muss das vorhandene Problem definiert und klar vor Augen geführt werden, warum eine Kampagne lanciert werden soll.

- Was genau ist das Problem?
- Wie relevant ist es?
- Wie ist der derzeitige Zustand?

Durch eine genaue Problemanalyse und Bestandsaufnahme der vorherrschenden Situation können in einem weiteren Schritt Ziele gesetzt und entsprechende Aktivitäten geplant werden.

In der Vorbereitungsphase sollen folgende Fragen abgeklärt werden:

- Wie lautet das Thema?
- Wie groß ist die Kompetenz bei diesem Kampagnenthema?
- Was soll mit der Kampagne erreicht werden?
- Wie soll das Kampagnenthema kommuniziert werden, was soll die zentrale Botschaft sein und warum?
- Wer sind die Zielgruppen?
- Wer soll angesprochen werden und warum?
- Durch welche Maßnahmen und Aktivitäten lassen sich die Ziele und Zielgruppen am besten erreichen?
- Welche Höhepunkte lassen sich organisieren?
- Wie lange soll die Kampagne laufen? (Start und Ende)
- Was ist finanziell möglich?
- Wie sieht es mit den personellen Ressourcen aus?
- Welche Kommunikationsmittel sollen eingesetzt werden?
- Welche Kooperationen, Veranstaltungen, Medien usw. sind für die Kampagne nützlich?
- Wie kann man den Erfolg der Kampagne messen?



3.2 Schritt 2: Ziel und die Zielgruppe definieren

Die Grundlage für eine erfolgreiche Awarenesskampagne ist eine klare Zieldefinition.

- Was will ich mit meiner Kampagne erreichen?
- Wer soll erreicht werden?
- Welche Information soll transportiert werden?

Mit einer konkreten Zielsetzung fällt es leicht die die Zielgruppe zu identifizieren und einzugrenzen. „Wen wollen wir erreichen und warum?“. Wichtig ist genau zu definieren, wer angesprochen werden soll, denn um eine Personengruppe auch wirklich erreichen zu können muss man erst genau wissen, mit wem man es zu tun hat um danach die Kampagnenstrategie an die Zielgruppe anzupassen.

Im Marketing gehört es seit langem schon zu den Grundkenntnissen: „Einer für alle“ funktioniert nicht, Markenkommunikation und Werbung muss auf Zielgruppen zugeschnitten sein! Das fängt schon bei den verschiedenen Altersgruppen an: Je nach Lebensphase zählen andere Argumente und werden Handlungen aus anderen Motiven ausgeführt, auch was Umweltthemen wie angeht. Aber auch der Bildungsstand einer Person sowie ihre finanzielle Situation sind zu beachten, wenn es darum geht, die Möglichkeiten für umweltgerechtes Handeln einschätzen zu können.

Alter, Einkommen und Bildung gehören hierbei zu den ‚klassischen‘ sozialen Merkmalen, die wichtig sind. Seit einiger Zeit wird aber auch vermehrt von ‚Lebensstilen‘ gesprochen, bei denen diese Merkmale um die Werteorientierungen, Einstellungen und das alltägliche Handeln von Personen ergänzt werden (Klima Kampagnen Baukasten, n.a).

Bei Awarenesskampagnen wird eine Einstellungs- und Verhaltensänderung bei möglichst großen Bevölkerungsgruppen angestrebt. Eine solche Zielgruppenorientierung erfordert die Beachtung der Identität und des soziokulturellen Kontextes der Angesprochenen, z.B. über Lebensstilanalysen (Kruse L., 2003).

Auf Basis solcher Untersuchungen lassen sich dann soziale Gruppen bilden, die etwas mehr über Menschen einer Gruppe aussagen. Aus der Lebensstilforschung weiß man, dass sich Lebensstile nicht gezielt in eine bestimmte Richtung verändern lassen. Vielmehr ist weiterhin eine konsequente Zielgruppenorientierung erforderlich, die sich vor allem an den Werthaltungen der Menschen orientieren sollte.

Die Definition der Zielgruppe(n) bildet die Basis einer jeden Kommunikationsstrategie. Zielgruppe ist der zu definierende Teil der Gesellschaft, den bestimmte Informationen erreichen sollen. Definitionsmerkmale können unter anderem sein: Alter, Geschlecht, wirtschaftliche und soziale Lage, Konsumgewohnheiten, Bildungsniveau, Mitgliedschaften, Mediennutzung, Werte/Ideale.

- Wer soll eigentlich angesprochen werden? An wen richte ich mich?
- Welchen soziodemografischen Hintergrund haben diese Menschen?
- Welche Werte und Einstellungen und welches Konsumverhalten haben sie?
- Welche gemeinsamen Verhaltensmuster, Erwartungen und Bedürfnisse haben sie?
- Wo und wie muss ich sie ansprechen?



Wichtig ist es für jede Zielgruppe Botschaften zu formulieren, die man vermitteln will. Die Kampagnenbotschafter sollten kurz und einprägsam sein.

Jede Zielgruppe hat seine spezifischen Merkmale und bedarf einer individuellen Ansprache

3.3 Schritt 3: Die Strategie entwickeln und die Umsetzung planen

Eine Kampagne braucht Planung. Zeitintensiv sind neben der Verständigung über das Ziel auch die Erstellung des Logo, die Erstellung von Kommunikationsmaterialien, eines Zeit- und eines Finanzplans. Ohne Bereitstellung von finanziellen Mitteln geht es nicht. Wichtig ist es auch die finanziellen Mittel die für die jeweiligen Aktivitäten notwendig sind vorab zu klären. Für die Organisation des Ablaufs sind eindeutige Ansprechpartner und Verantwortlichkeiten festzulegen.

Zu planen ist ein medialer Start der Kampagne und die einzelnen Aktivitäten und Aktionsphasen im Rahmen der Kampagne.

Eine Kampagne braucht die Vielfalt der Aktionen und ein einheitliches Erscheinungsbild

Was wollen und brauchen die Menschen, mit denen und für die wir die Kampagne machen?

Bei der Bereitstellung von Informationen ist es essentiell, dass diese über die Darstellung allgemeiner Zusammenhänge und wissenschaftlicher Erkenntnisse hinausgehen und so alltagspraktisch wie möglich sind.

Erst wenn die Angesprochenen den Bezug zum eigenen Handeln herstellen können und ihnen Alternativen aufgezeigt werden, die nicht mit allzu großen Veränderungen ihrer täglichen Abläufe, höheren Kosten oder Verlust von Bequemlichkeit einhergehen, besteht die Möglichkeit, dass Verhaltensänderungen in Betracht gezogen werden.

Wichtig kann es außerdem sein zu vermitteln, dass es politisch und gesellschaftlich sehr gewünscht ist, Schließlich bietet sich an, jeweils hervorzuheben, welcher individuelle Nutzen mit einer Veränderung des Alltagshandelns verbunden sein kann.

Allerdings sollte man sich bei der Vermittlung von Informationen bewusst sein, dass dies in den wenigsten Fällen ausreicht, um die Angesprochenen zu Veränderungen alltäglicher Routinen zu motivieren. Wie Handlungen im Alltag ausgeführt werden und miteinander verknüpft sind, ist komplexer als man sich dies im ersten Moment vorstellt. Der Widerstand an diesen alltagstauglichen Gewohnheiten zu rütteln, ist daher groß. Erfolgsversprechender sind daher Kampagnen, die die Bereitstellung von Informationen mit einer intensiveren individuellen Beratung und einer Begleitung des Prozesses der Verhaltensänderung verbinden (Klima Kampagnen Baukasten, n.a).

Kampagnen bieten die Möglichkeit BürgerInnen in Aktionen und Aktivitäten einzubinden. Somit sind sie weder ZuschauerInnen, noch KonsumentInnen, sondern aktiver Teil der Kampagne, können diese miterleben und vor allem auch mitgestalten. In diesem Fall ist es keine Kampagne für sie, sondern eine Kampagne mit ihnen.

Das Gefühl, dabei gewesen zu sein spiegelt sich in einem enormen **Multiplikationseffekt** wieder.



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



3.4 Schritt 4: Kampagnendesign

Die Kampagne braucht ein äußeres Erscheinungsbild, das die einzelnen Maßnahmen zusammenschweißt. Die Kampagnenelemente sollten sich nicht nur inhaltlich sondern auch visuell aufeinander beziehen. Nur mit einer einheitlichen Außenwirkung ist eine Kampagne überhaupt als eine Kampagne identifizierbar. Von Infomaterialien, Anzeigen und Internetseiten bis hin zu Aktionspostkarten, Flugblätter usw. Alle visuellen Kommunikationsmittel werden durch das Kampagnendesign miteinander verbunden. Das sichert die Aufmerksamkeit und Wiedererkennung bei den Zielgruppen und stärkt die Synergie-Wirkung innerhalb der Kampagne (ver.di, 2004). Das Layout einer Kampagne ist besonders wichtig und durch ein Corporate Design steigt der Wiedererkennungswert in der Gesellschaft und bei der/den Zielgruppen an.

Eine einheitliche Optik ist Bedingung für einen starken Eindruck einer Kampagne

Logo und Slogan sind zentrale Elemente des Kampagnenauftritts

Der Kampagnenslogan ist die zentrale und immer wiederkehrende Aussage. In kurzer und knapper Form fasst der Slogan den Anspruch und die Botschaften der Kampagne zusammen. Im Gegensatz zu wechselnden Überschriften von Plakaten oder Anzeigen, die sich eher auf Motive, Situationen oder Aktionen beziehen bleibt der Slogan während der gesamten Kampagne unverändert (ver.di, 2004).

Das Kampagnenlogo ist als grafisches Symbol ihre visuelle Ausdrucksform. Es ist unverwechselbar, einfach und einprägsam. Der inhaltliche Bezug zum Slogan oder zu den Inhalten der Kampagne machen das Logo zum Erkennungszeichen.

Kommunikationsmittel

Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Kommunikationsform zu gestalten, der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist, im Hinterkopf zu behalten, welche Zielgruppe man ansprechen will, denn das ist entscheidend für die Wahl der Kommunikationsmittel und -instrumente.

- Plakate
- Informationsbroschüre
- Flugzettel, Flyer
- Veranstaltungen/Events
- Wettbewerb
- Webauftritt, Social Media

Wichtige Fragen in der Kampagnenkommunikation sind:

- Welche Medienkategorien können die Informationskampagne in welchem Umfang redaktionell mittragen bzw. unterstützen?
- Welche Medien mit ausgeprägter Breitenwirkung (z. B. TV, Plakate, Verbandspublikationen, Social Media usw.) eignen sich für die Informationskampagne am besten?



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



Materialien der Kampagne müssen geschlechtssensibel sein. Das betrifft die Auswahl der Bilder und der Kommunikationswege und – orte ebenso wie die handelnden Personen und die anzusprechende Zielgruppe.

Das Internet ist als Kommunikationsinstrument nicht mehr wegzudenken

In unserer Informationsgesellschaft kann man auf Kommunikation im Internet nicht mehr verzichten. Wer im Internet nicht präsent ist, kann keine erfolgreiche Kampagne führen.

Das Internet spielt bei einer guten Kampagne eine wesentliche Rolle und wird in Zukunft zu einem immer wichtigeren Medium. Nicht nur, weil es sehr effizient und schnell Informationen an viele NutzerInnen verteilen kann, sondern auch, weil es parallel sehr zielgruppenspezifisch informieren kann.

Was muss getan werden, um im Internet kommunikations- und kampagnenfähig zu sein?

Eine gute Internetseite bietet den UserInnen die Möglichkeit sich an der Kampagne zu beteiligen und bietet zudem auch echtes Service. Dies kann in unterschiedlichsten Formen geschehen. Es können Erfahrungen eingestellt und abgerufen werden. Presseberichte können im Internet der Öffentlichkeit vor Augen geführt werden. Wichtig sind ebenso aktuelle Argumentationen, Zeitpläne und ein Servicebereich mit Fragemöglichkeit und Download von Infomaterialien.

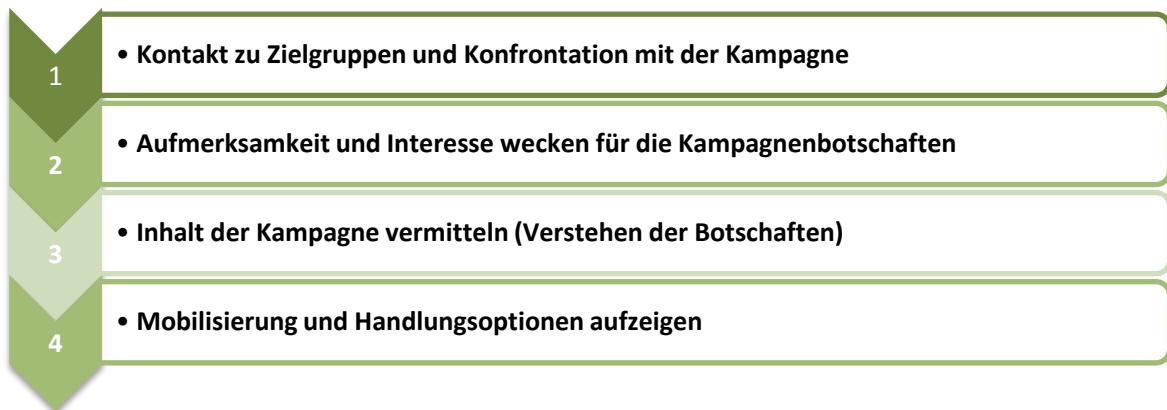
Das Internet ist ein gutes Instrument um den Erfolg einer Kampagne zu messen. Wie viele BesucherInnen hatte die Seite, wie viele UserInnen haben sich an einzelnen Aktionen beteiligt. Diese Zahlen geben Aufschluss darüber, wie groß das Interesse an der Kampagne und wann die Aufmerksamkeit am stärksten ist.

Unterstützung durch soziale Netzwerke

Kampagnen sollten bewusst an soziale Netzwerke anknüpfen, um eine Anreizsituation für den einzelnen zu schaffen, die zusätzlich motiviert. Die Bedeutung der Social Media für die Kampagnenkommunikation ist vielfältig. Social Media sind mittlerweile integraler Bestandteil von Kampagnenkommunikationsmaßnahmen. So sollten Social-Media Kanäle wie Facebookseiten, Twitter-Streams oder Youtube-Playlisten technisch mit der Website integriert sein, damit Besucher sich einloggen und Inhalte nach außen tragen können.



Eine gängige Abfolge für eine Kampagne ist:



Man muss auf einen Blick erfassen können, worum es geht: „Was läuft falsch?“ und „Was kann ich konkret tun?“. Erst wenn das Interesse geweckt ist, folgen Hintergründe, Zusammenhänge und Argumente.



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



3.5 Schritt 5: Evaluierung, Erfolgsfaktoren

Die Kampagnenevaluierung ist ein wichtiger Bestandteil jeder „Kommunikationskampagne“ und erfüllt gleichzeitig mehrere Ansprüche. Das Messen der Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen ermöglicht zum einen die permanente Kontrolle und Verbesserung einer Kampagne, dient aber auch der Legitimation gegenüber den Stakeholdern. Im Zusammenhang mit den Wirkungen von Kommunikationskampagnen und deren Evaluation müssen folgende Begriffe auseinander gehalten werden (Bonfadelli 2006):

- Effekte (Wirkung)
- Effektivität (Grad der Zielerreichung)
- Effizienz (Wirtschaftlichkeit)

Die Evaluation ist von besonderer Bedeutung, da hier Erkenntnisse zur Umsetzung und Verbreitung der Kampagne gesammelt und auch die bewirkten Resultate bei den Zielgruppen untersucht werden können.

- Inwieweit konnten die formulierten Ziele der Kampagne erreicht werden?
- Wie war die Akzeptanz bei der Zielgruppe? Welche Aktivitäten wurden besonders gut von der Zielgruppe aufgenommen und umgesetzt?
- War die Auswahl der Kommunikationsmittel entsprechend?
- Wie erfolgreich war die Kampagne im Detail?
- Wie sieht der Erfolg im Detail aus?



4 TIPPS ZUR KAMPAGNUMSETZUNG

- Sich gut vorbereiten und ganz klar auf ein Thema fokussieren: eine gute Vorbereitung ist entscheidend für die Kampagnenumsetzung und auch den –erfolg.
- Konkrete aufmerksamkeitsregende Aktivitäten mit Höhepunkten umsetzen: weniger ist mehr – einige wenige erfolgreich umgesetzte Aktionen bringen mehr statt viele angefangene
- Das Interesse der Bevölkerung, lokaler Gruppierungen, Vereine und Schulen für die Kampagne wecken und daran beteiligen: durch eine breite Beteiligung erhöhen Sie die Identifikation mit der Kampagne und dem Thema. Je stärker die Bevölkerung involviert ist, umso stärker ist die Kampagne.
- Ergründen sie die Meinung der BürgerInnen zum Thema: die Aktionen sollten von der Bevölkerung getragen werden.
- Das kreative Potential vor Ort nutzen: dadurch bekommen Maßnahmen einen regionalen Bezug und werden unverwechselbar. Kindergärten, Schulen, Vereine, Unternehmen können einen wertvollen Beitrag leisten.
- Mit Umwelterziehung Kinder und Jugendliche einbinden (zielgenaue Ansprache): es hat sich schon oft gezeigt, dass Kinder in Abfallfragen die besten Lehrer ihrer Eltern sind.
- Den richtigen Ton für die einzelnen Zielgruppen finden: Aktivitäten entsprechend auf die Zilegruppen ausrichten und Kampagnenbotschaften positiv formulieren. Einbeziehen.
- Medien als Partner gewinnen (Kooperationen mit der lokalen Presse, Lokalradio) und Eigene Kommunikationskanäle nutzen um die Botschaften der Kampagne direkt zu den Haushalten zu transportieren (Verbandszeitung).



5 ERFOLGREICHE KAMPAGNEN

5.1 Abfallvermeidung: Wettbewerb Plastiksackerl - Nein danke!



Abbildung 4: Wettbewerbsausschreibung Plastiksackerl – Nein danke!
(Quelle: <http://www.konsumentinnen.umweltberatung.at/start.asp?ID=41447&b=7524>),
© m.kupka "die umweltberatung"

Ziel des Wettbewerbs „Plastiksackerl - Nein danke!“, der im September 2011 startete, war es kreative Lösungsansätze zur Plastiksackerlproblematik zu finden. 350 Mio. Einkaufssackerl werden in Österreich jährlich verbraucht, somit landen rund 7.000 Tonnen Kunststoffsackerl pro Jahr landen meist kaum benützt im Müll. Im Wettbewerb hat "die umweltberatung" dazu aufgerufen, Einkaufstaschen aus gebrauchten Materialien selbst zu designen und eine Do-it-Yourself Videoanleitung (Schritt-für-Schritt Videoanleitungen für selbstgeschneiderte und wiederverwendbare Taschen) im Internet zu veröffentlichen. Vorgaben für den Designwettbewerb waren, dass die Einkaufstaschen (ReUseBags) zusammenlegbar sind und das Gewicht von 3 Mehrwegflaschen á 1 Liter tragen sollen und die Videoanleitung nicht mehr als 5 Minuten dauern soll (www.umweltberatung.at/wettbewerb). Es wurden gesamt 58 Videoanleitungen eingesandt und diese zeigen eine große Bandbreite an Materialien (z.B. Strumpfhosen, Erdäpfelsäcke,..) und Designs und laden zum Nachmachen ein. Die TeilnehmerInnen waren von 13 bis 83 Jahre alt (<http://wenigermist.natuerlichwien.at/einkaufstaschen>).

Eine ExpertInnenjury wählte aus den 58 Beiträgen die Besten. Den ersten Preis erhielten Jelena Cvetkovic und Igor Sarkanovic für das Video, in dem eine Tasche aus gebrauchten Plastiksackerln gehäkelt wird (<http://www.youtube.com/watch?v=3h0hjhWr7nw>).

Als Preise standen z.B. eine exklusive Vorher-Nachher Stylingberatung in einem dm friseurstudio, ein Praktikumstag bei den Eco-DesignerInnen von Göttin des Glücks, Tasche, Uhren und Armbänder von der TrashDesignManufaktur zur Verfügung.

Es gab ein vielfältiges Medienecho zum Projekt. Über 50 Medien, wie Online-Zeitungen, Websites oder Facebookpostings haben über das Projekt "Plastiksackerl - Nein danke!" berichtet.

Infos zum Wettbewerb und Links zu allen Videos finden sich unter www.umweltberatung.at/wettbewerb



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



5.2 Abfalltrennung: „Oida, trenn!“

„Oida, Trenn“ ist eine Wiener Bewusstseinskampagne zur Mülltrennung der MA 48 (Abteilung Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark) und der ARA (Altstoff Recycling Austria AG). Als Werbeträger konnte die Band Trackshittaz gewonnen werden, die ihren Charterfolgssong „Oida, taunz“ in „Oida, trenn“ umgeschrieben haben (<http://www.youtube.com/watch?v=pZ4H8tqCJis>)



Abbildung 5: Bewusstseinskampagne „Oida, trenn!“ mit Trackshittaz, © APA

(Quelle: <http://www.vienna.at/oida-trenn-auftakt-zur-neuen-muelltrenn-kampagne/news-20110808-11304365>)

Mit der breiten Informationskampagne sollten vor allem die jugendliche Zielgruppe erreicht werden und ihr klargemacht werden, dass Mülltrennen sinnvoll ist. Im Zentrum der Kampagne standen Plastikflaschen, Dosen, Altglas und Altpapier. Auf Citylights, Rollingboards, in Inseraten, in Radiospots und auf beklebten U-Bahnen sowie der Wiener Straßenbahnlinie 1 wurde fürs Trennen geworben.



Abbildung 6: Plakat „Altpapier“ der Plakatserie „OIDA TRENN“

(Quelle: <http://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/beratung/muelltrennung/muelltrennung-kampagne2011.html>)

Neben zahlreichen Werbeplakaten mit der Aufschrift „Oida, trenn“ wurden auch weitere Maßnahmen getroffen um die Zielgruppe der Jugendlichen zu erreichen. Mittels Gewinnspiel, dessen Teilnahme via Facebook stattfand, wurde 15.000 Mal der Download des Liedes „Oida, trenn“ verschenkt. Außerdem gab es zusätzlich unter der Funktion „Oida, spiel“ ein Online-Spiel zu Mülltrennung. Spieler mit der höchsten Punktezahl konnten ein Meet-and-Greet mit den Trackshittaz gewinnen

„Oida, trenn, Plastik gelb, Dosen blau, geht schon oida, trenn, Buntglas grün, Papier ist rot, geht schon oida, trenn...“

Weitere Informationen zu der Kampagne unter:

<http://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/beratung/muelltrennung/muelltrennung-kampagne2011.html>



EUROPEAN UNION

European Regional
Development Fund



6 ANTI-LITTERING KAMPAGNE „REINWERFEN STATT WEGWERFEN“

Die österreichische Wirtschaft initiierte 2012 eine groß angelegte Informationskampagne „Reinwerfen statt Wegwerfen“ gegen das achtlose Wegwerfen von Abfällen in der Landschaft. Die Initiative ist auf drei Jahre angelegt, erfolgt im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung auf Basis von Sozialpartnervorschlägen und wird von der heimischen Wirtschaft mit 1 Mio. Euro pro Jahr finanziert. Die Umsetzung erfolgt unter Einbindung der ARGE Nachhaltigkeitsagenda der Wirtschaftskammer Österreich durch die Altstoff Recycling Austria AG (ARA). Mit der Kampagne soll Bewusstsein für die Abfallproblematik geschaffen werden, im Speziellen für das Problem der „Vermüllung“, für das achtlose Wegwerfen und sorglose Entsorgen als Spiegel unserer Überfluss- und Wegwerfgesellschaft.



Abbildung 7: Logo zur Kampagne „Reinwerfen statt Wegwerfen“
(Quelle: <http://www.reinwerfen.at/infoservice/downloads.html>)

Im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit der Initiative "Reinwerfen statt Wegwerfen" stehen Informations- und Präventionsmaßnahmen, um in der Bevölkerung eine nachhaltige Verhaltensänderung beim Thema Littering zu erzielen. Littering soll erst gar nicht entstehen. Die Kampagne weist daher auf die Notwendigkeit der bestehenden getrennten Sammlung hin, schafft Bewusstsein für Abfallvermeidungsmaßnahmen und verankert bei der Zielgruppe den Wert von Sauberkeit und der Reinhaltung von öffentlichen Flächen.

Die Kommunikationsmaßnahmen umfassen eine umfangreiche Online-Präsenz mit der Website **www.reinwerfen.at** als Flaggschiff sowie Social Media, Aktionen auf Events, Medienkooperationen mit Print und Hörfunk sowie kontinuierliche Medienarbeit. Zudem wird über ein großes Gewinnspiel auf die Initiative und ihre Botschaften aufmerksam gemacht und die TeilnehmerInnen dazu motiviert, sich über die Website zu informieren.

Neben den eigenen Maßnahmen rufen die Initiatoren aber auch österreichweit dazu auf, neue Anti-Littering-Projekte durchzuführen. Diese können für eine Förderung durch die Initiative eingereicht werden.



Die erste Fördermaßnahme wurde bereits umgesetzt – der sogenannte „mobag“, eine mobile Sammeltasche, die universell, vielseitig und überall im Alltag einsetzbar ist. Die Wortkreation „mobag“ wurde aus den englischen Begriffen „mobile“ und „bag“ entwickelt. Der mobag dient als wiederverwertbare Sammelhilfe vor allem im Auto. Er lässt sich einfach am Schalthebel, am Handschuhfach oder an sonstigen geeigneten Stellen anbringen. Durch „mobag“ wird eine Awareness für das sonst im Fahrzeuginnenbereich unübliche Müllsammeln geschaffen und Verhaltensanreize zum Anti-Littering gesetzt.

Abbildung 8: Mobag (Quelle: www.reinwerfen.at)

Weitere Informationen zu der Kampagne unter <http://www.reinwerfen.at/>



EUROPEAN UNION

European Regional
Development Fund



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

7 LITERATURVERZEICHNIS

abfallberatung, n.a.: <http://www.abfallberatung.de/neu/abfallberatung/abfallvermeidung.asp> [Zugriff am 26.02.2013]

AWG 2002. Bundesgesetz über eine nachhaltige Abfallwirtschaft (Abfallwirtschaftsgesetz 2002 – AWG 2002). BGBl. I Nr. 102/2002

BMLFUW (2009): Abfall Trenn-ABC. Hrsg.: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung VI/6, Wien 2009. [Zugriff am 26.02.2013] http://www.lebensministerium.at/publikationen/umwelt/abfalltrennung_kompost/abfall_trenn-abc.html

Bonfadelli H., Friemel T. (2006): Konzeption und Einsatz von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Theoretische Modelle und empirische Befunde aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Forschungsprojekt im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG). Universität Zürich, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung. Zürich, im Mai 2006.

Brenncke B. (2003): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Hinblick auf die Müllproblematik. Studienarbeit angefertigt im Studienfach Ökologische Psychologie. Hrsg.: GRIN Verlag GmbH, Verlag für akademische Texte. München, 2003.

die umweltberatung (2011): Abfalltrennung beginnt im Haushalt. [Zugriff am 26.02.2013] <http://www.konsumentinnen.umweltberatung.at/start.asp?ID=1481&b=3134>

Heeb J.: Aktuelles aus der Litteringforschung, in Praktischer Umweltschutz Schweiz, Thema Umwelt. Zürich Juni 2006.

Klima Kampagnen Baukasten, n.a.: Zielgruppen adressieren. [Zugriff am 28.02.2013] <http://www.klimakampagnen-baukasten.de/root/wissensbausteine/zielgruppen-adressieren/zielgruppen-adressieren.html>

Kruse L., Kowall B. (2003): Psychologische Aspekte des Abfallverhaltens. Erich Schmidt Verlag; MÜLLHANDBUCH digital.de, Lfg. 1/03

Kuckartz U., Rheingans-Heintze A., Rädiker S. (2007): Tendenzen der Umwelt- und Risikowahrnehmung in einer Zeit des Wertpluralismus. Vertiefungsstudie im Rahmen des Projektes „Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein Umweltverhalten im Jahr 2006. Forschungsprojekt im Auftrag des Umweltbundesamtes. September 2007.

OEW 2005: Was ist eine Kampagne? Organisation für eine solidarische Welt, Dezember 2005. http://www.oew.org/de/archiv_news.php?id=464&arch_id=1&annorum=2005 [Zugriff 19. Februar 2013]

Schetula V. (2011): Wie lässt sich das Abfallverhalten steuern? 12. Münsteraner Abfallwirtschaftstage, Feber 2011 (<http://www.ask-eu.de/Artikel/20594/Wie-l%C3%A4sst-sich-das-Abfallverhalten-steuern.htm>)

Stadt Wien, n.a.: Wie entwickle ich eine Werbe- und PR-Kampagne? Leitfaden für Schüler und Schülerinnen. <http://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/schulwettbewerb/pdf/leitfaden-kampagne.pdf> [Zugriff 19. Februar 2013]

umweltbundesamt, Perspektiven für Umwelt und Gesellschaft, n.a.: Abfallvermeidung. [Zugriff am 26.02.2013], <http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/abfall/vermeidung/?L=bkncsejpu>

ver.di – Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (2004): Kampagnen ver.di, Kampagnen organisieren. Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft, Bundesverwaltung, Ressort 4, Bereich Vertrauensleute und Betriebsarbeit. Berlin, Oktober 2004.

Vogel G. (2010): Handbuch zum Aufbruch zu einem neuen Lebensstil in Niederösterreich; Teil 2: Abfallvermeidender und abfallverringender Konsumstil. Forschungsbereich Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Technologie und nachhaltiges Produktmanagement. Studie im Auftrag des Amtes der N.Ö. Landesregierung. Wien, Februar 2010.



EUROPEAN UNION

European Regional
Development FundEUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Anregungen zur Abfallvermeidung (Quelle: abfallberatung, n.a.)	7
Abbildung 2: Unterscheidung Littering – illegale Entsorgung (Quelle: Heeb J., 2006)	8
Abbildung 3: Einflussfaktoren auf das Abfallverhalten	10
Abbildung 4: Wettbewerbsausschreibung Plastiksackerl – Nein danke! (Quelle: http://www.konsumentinnen.umweltberatung.at/start.asp?ID=41447&b=7524), © m.kupka “die umweltberatung”	21
Abbildung 5: Bewusstseinskampagne „Oida, trenn!“ mit Trackshittaz (Quelle: http://www.vienna.at/oida-trenn-auftakt-zur-neuen-muelltrenn-kampagne/news-20110808-11304365), © APA	22
Abbildung 6: Plakat „Altpapier“ der Plakatserie “OIDA TRENN” (Quelle: http://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/beratung/muelltrennung/muelltrennung-kampagne2011.html)	22
Abbildung 7: Logo zur Kampagne “Reinwerfen statt Wegwerfen” (Quelle: http://www.reinwerfen.at/infoservice/downloads.html)	23
Abbildung 8: Mobag (Quelle: www.reinwerfen.at)	23

