

Zusammenfassung

Grosse Schweizer Littering-Studie, Teil 1: Ergebnisbericht der Feldexperimente zu wirksamen Anti-Littering-Massnahmen in Picknick- und Freizeitzone

Ausgangslage

Seit Jahrzehnten gehen die Schweizer Behörden mit verschiedenen Massnahmen gegen Littering vor. Die Herausforderungen, aber auch das Engagement von Städten und Gemeinden sind gross. Jedoch entwickelt sich die Littering-Arbeit kaum weiter, weil oft die Ressourcen fehlen, um die Wirkung der verschiedenen Massnahmen zu messen. Mit der mehrjährigen «Grossen Schweizer Littering-Studie» untersucht das Schweizer Kompetenzzentrum gegen Littering IGSU deshalb gemeinsam mit der Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW die Wirksamkeit verschiedener Anti-Littering-Massnahmen. Die Ergebnisse sollen den Städten und Gemeinden als Instrumente dienen, um effektiv und effizient gegen Littering vorzugehen. Die umfangreichen Grundlagenarbeiten wie ein Stakeholder-Workshop zur Priorisierung von Littering-Settings, Experten-Befragungen und eine Literaturrecherche, wurden 2024 abgeschlossen. Diese haben unter anderem ergeben, dass eine Kombination von settingspezifischen und sensibilisierenden Massnahmen die Wirkung von Anti-Littering-Kampagnen erhöhen.

Feldexperimente 2025 in Picknick- und Freizeitzone

Auf dieser Basis wurden Anti-Littering-Massnahmen entwickelt und vor ihrem Einsatz in einem Pretest evaluiert: Dabei wurde in einer Online-Befragung mit einer für die Schweiz repräsentativen Stichprobe von 1'198 Personen geprüft, wie die Massnahmen in der Bevölkerung wahrgenommen, verstanden und bewertet werden. Auf Basis der entsprechenden Resultate wurden schliesslich die Anti-Littering-Massnahmen definiert, die im Sommer 2025 auf insgesamt 26 öffentlichen Plätzen in neun Städten und Gemeinden der Deutsch- und Westschweiz (Bern, Chavannes-près-Renens, Genf, Luzern, Olten, Regensdorf, Romanshorn, Yverdon-les-Bains und Zürich) auf ihre Wirkung hin untersucht wurden. Es wurden zwei Massnahmentypen untersucht:

- 1) **Settingspezifische Massnahmen:** Interventionen, die das Verhalten mittels auffälliger Elemente im Moment der Entsorgungsentscheidung beeinflussen sollen – z. B. durch auffällige Kübel, visuelle Hinweise oder Gamification
- 2) **Sensibilisierungsmassnahmen:** Massnahmen, die das Problembewusstsein stärken und langfristige Einstellungen und Verhalten positiv beeinflussen sollen.

Die nachfolgenden 8 Massnahmen wurden im Feld getestet:

Massnahmentyp	Massnahme	Beispiel	Beschreibung
Settingspezifische Massnahmen	«Pfeil»		Ein gut sichtbarer Umgebungshinweis («Nudging»), in diesem Fall ein Pfeil, der auf den Abfallkübel zeigt.

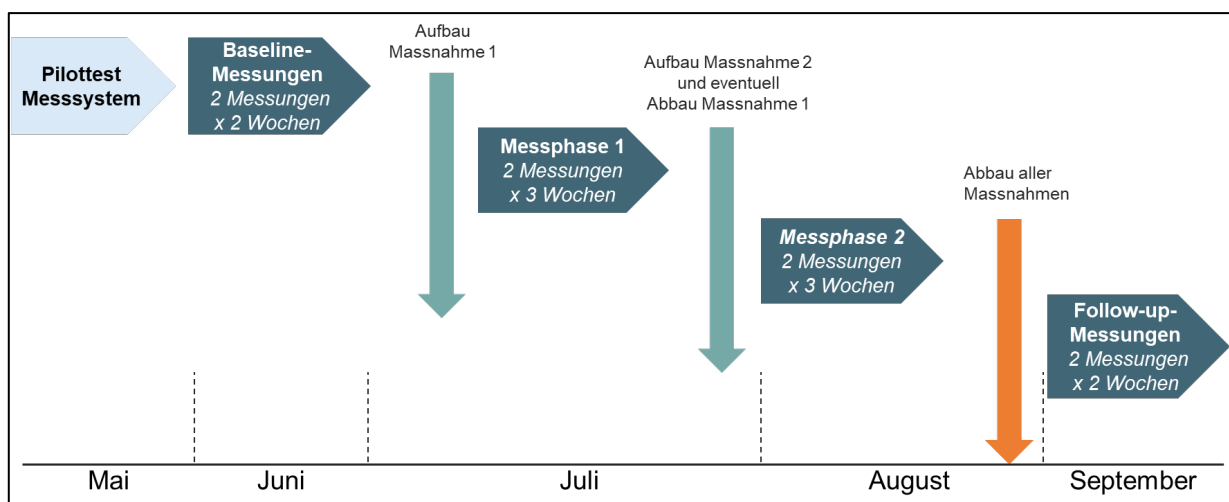
	«Abfallkübel mit Slogan»		Humorvolle oder provokante Aussagen auf Abfallkübeln.
	«Monsterkübel»		Abfallkübel in auffälligen Farben und Designs.
	«Recyclingstation»		Sichtbare, leicht zugängliche Recyclingstationen.
	«Abstimmungskübel»		Abfallkübel in Form von Abstimmungsboxen («Gamification»).
Sensibilisierungsmassnahmen	«Umwelt-Plakat»		Hinweis auf die Umwelt und die ökologischen Folgen von Littering.

	«Beine-Plakat»		Direkte Aufforderung und das Vorzeigen von gesellschaftlich akzeptiertem Verhalten (Soziale Norm).
	«Persönliche Sensibilisierungsgespräche»		Botschafterinnen und Botschafter sprechen Passantinnen und Passanten persönlich auf ihr Abfallverhalten an und vermitteln Wissen. In der Feldstudie wurden die Gespräche von IGSU-Botschafter-Teams durchgeführt.

Umsetzung Feldexperiment

Die Datenerhebung erfolgte in vier Phasen: In der **Baseline-Phase** wurde das Littering auf den entsprechenden Plätzen noch vor dem Einsatz der Anti-Littering-Massnahmen während zwei Wochen gemessen, um einen Vergleichswert zu erhalten. Danach folgten **zwei Interventionsphasen**: Während je drei Wochen wurden zwei unterschiedliche Anti-Littering-Massnahmen auf den entsprechenden Plätzen eingesetzt und das Littering durch die lokalen Reinigungsdienste gemessen. Nach der Entfernung aller Massnahmen, in der sogenannten **Follow-up-Phase**, wurde das Littering auf jedem Platz für zwei weitere Wochen gemessen, um zu prüfen, ob Verhaltensänderungen auch nach der Entfernung der Massnahmen anhielten. Kurzinterviews mit Passantinnen und Passanten sowie eine Befragung von Reinigungspersonal und Fachpersonen lieferten weitere Erkenntnisse zur Sicht der Bevölkerung und der teilnehmenden Städte und Gemeinden. Zusätzlich wurden systematisch externe Einflussfaktoren erfasst, die das Besucheraufkommen und deren Verhalten beeinflusst haben könnten, wie Niederschlag, Temperatur und Veranstaltungen am Ort der Messung.

Phasen Datenerhebung Feldexperiment:



Zentrale Ergebnisse

Die Feldstudie hat zu wichtigen Erkenntnissen geführt: Die eingesetzten Anti-Littering-Massnahmen reduzieren das Littering in Picknick- und Freizeitzone durchschnittlich um rund ein Drittel. Dieser positive Effekt hielt auch zwei Wochen nach Abbau der Massnahmen noch an. Ausserdem lässt sich sagen, welche Art von Massnahmen am besten wirkt:

- 1) **Settingspezifische Massnahmen** zeigten die stärkste Wirkung. Besonders wirksam waren der «Pfeil», der «Abfallkübel mit Slogan», der «Abstimmungskübel» und die «Recyclingstation». Der «Monsterkübel» erhielt zwar positive Rückmeldungen, insbesondere von Kindern, kam aber nicht bei allen Zielgruppen gleich gut an. Zudem war der Effekt des «Monsterkübels» statistisch nicht signifikant, das heisst, der Effekt könnte auch zufällig zustande gekommen sein.
 - **«Pfeil»:** Littering-Reduktion von 38 % (sehr signifikant)
 - **«Abfallkübel mit Slogan»:** Littering-Reduktion von 38 % (sehr signifikant)
 - **«Abstimmungskübel»:** Littering-Reduktion von 36 % (signifikant)
 - **«Recyclingstation»:** Littering-Reduktion von 31 % (signifikant)
 - **«Monsterkübel»:** Littering-Reduktion von 23 % (nicht signifikant)
- 2) **Sensibilisierungsmassnahmen** senkten das Littering ebenfalls zuverlässig, jedoch etwas weniger stark als settingspezifische Massnahmen. Besonders wirksam waren das «Umwelt-Plakat» und das «Beine-Plakat», die zum korrekten Entsorgen aufforderten. Auch die «Persönlichen Sensibilisierungsgespräche» reduzierten das Littering, sind aber aufgrund begrenzter Einsatzzeiten und Reichweite schwieriger mit den anderen Massnahmen vergleichbar.
 - **«Umwelt-Plakat»:** Littering-Reduktion von 32 % (sehr signifikant)
 - **«Persönliche Sensibilisierungsgespräche»:** Littering-Reduktion von 27 % (nicht signifikant)
 - **«Beine-Plakat» (Soziale Norm):** Littering-Reduktion von 26 % (signifikant)
- 3) Eine **Massnahmen-Kombination** war besonders wirkungsvoll: Der gleichzeitige Einsatz von «Persönlichen Sensibilisierungsgespräche» und «Abfallkübeln mit Slogan» erzielte die stärkste Littering-Reduktion im gesamten Experiment, die auch im Follow-up stabil blieb. Der gleichzeitige Einsatz von «Plakat Umwelt» und «Recyclingstation» zeigte hingegen keinen Rückgang im Vergleich zur Baseline, was jedoch statistisch unsicher ist.
 - **«Persönliche Sensibilisierungsgespräche» und «Kübel mit Slogan»:** Littering-Reduktion von 49 % (signifikant)
 - **«Umwelt-Plakat» und «Recyclingstation»:** Littering-Zunahme von 4 % (nicht signifikant)
- 4) **Die langfristige Wirkung** zeigte sich vor allem bei fünf Massnahmen-Sequenzen: Sie wirkten auch zwei Wochen nach der Entfernung der Massnahmen noch deutlich gegen Littering. Sequenzen und ihre Wirkung in der Follow-up-Phase:
 - **«Kübel mit Slogan» (Interventionsphase 1) gefolgt von «Kübel mit Slogan» und «Persönliche Sensibilisierungsgespräche» (Interventionsphase 2):** Littering-Reduktion von 75 % (hoch signifikant)
 - **«Kübel mit Slogan» (Interventionsphase 1) gefolgt von «Umwelt-Plakat» (Interventionsphase 2):** Littering-Reduktion von 72 % (hoch signifikant)
 - **«Pfeil» (Interventionsphase 1) / «Persönliche Sensibilisierungsgespräche» (Interventionsphase 2):** Littering-Reduktion von 70 % (sehr signifikant)
 - **«Umwelt-Plakat» (Interventionsphase 1) / «Umwelt-Plakat» und «Recyclingstation» (Interventionsphase 2):** Littering-Reduktion von 60 % (signifikant)

- **«Pfeil» (Interventionsphase 1) / «Umwelt-Plakat» (Interventionsphase 2):** Littering-Reduktion von 44 % (signifikant)

Eine Aussage darüber, welche Massnahme am besten wirkt, ist nicht möglich, da die Massnahmen nicht direkt miteinander verglichen wurden. Zwar wurde die Wirkung jeder einzelnen Massnahme separat berechnet, jedoch wurde statistisch nicht geprüft, ob sich die Effekte zweier Massnahmen signifikant voneinander unterscheiden.

Schlussfolgerungen für die Praxis

- Rückmeldungen aus der Bevölkerung zeigen, dass Anti-Littering-Massnahmen **einfach, verständlich, klar und eindeutig kommunizieren** müssen, um verstanden zu werden. So war in Bezug auf die «Abstimmungskübel» beispielsweise nicht für alle klar, dass man mit dem Entsorgen von Abfall für seinen Favoriten (zum Beispiel «Pizza» oder «Burger») stimmen konnte. Stattdessen wurden die Aufschriften zum Teil als Hinweis interpretiert, entsprechende Essensverpackungen dort zu entsorgen.
- **Settingspezifische Massnahmen** sind auffällig, gut sichtbar und wirken direkt im Moment der Entsorgungsentscheidung auf das Verhalten von Personen ein. Dass ihr Einsatz deshalb insbesondere an Hotspots wie Picknick- und Freizeitzone empfehlenswert ist, bestätigen auch die Studienergebnisse. Sie müssen zielgruppengerecht platziert und robust gestaltet werden. Denn eine Massnahme, die auf einem Spielplatz wirksam ist, kann an einem Platz, der nachts vorwiegend von Jugendlichen oder jungen Erwachsenen genutzt wird, unerwünschte Aufmerksamkeit erzeugen oder zu Vandalismus führen. Neue, noch unbekannte Elemente sollten zudem gut verständlich gestaltet werden: Abfallkübel sollten immer als solche erkennbar bleiben, «Abstimmungskübel» oder «Pfeile» sollten mit klaren Hinweisen (zum Beispiel «Abfall hier entsorgen») versehen werden.
- **Plakate und andere Sensibilisierungsmassnahmen** bieten eine flexible und kosteneffiziente Ergänzung zu settingspezifischen Massnahmen und unterstützen die langfristige Erhöhung des Problembewusstseins. Sie sollten aber möglichst nahe an Littering-Hotspots platziert werden. Um die Aufmerksamkeit der Besucher*innen aufrechtzuerhalten, sollten zudem die Botschaften und Bildgestaltung von Plakaten regelmässig gewechselt werden. Eine persönliche Ansprache, beispielsweise durch «IGSU-Botschafter-Teams», funktioniert besonders gut an Orten, an welchen Menschen verweilen sowie an Veranstaltungen und stark frequentierten Plätzen.
- **Kombination von Massnahmen:** Die Feldexperimente liefern Hinweise darauf, dass eine Kombination von settingspezifischen und sensibilisierenden Massnahmen deren Wirkung verstärkt.
- **Pretests** (quantitativ und qualitativ) sind wichtig, um die Verständlichkeit, Akzeptanz und Wirksamkeit von Anti-Littering-Massnahmen zu erhöhen.

Fazit

Die Studie beweist, dass Anti-Littering-Massnahmen – sowohl settingspezifische als auch sensibilisierende – das Littering in Picknick- und Freizeitzone deutlich und nachhaltig reduzieren: durchschnittlich um 1/3. Sie stellen daher zentrale Instrumente für Städte und Gemeinden dar, die Littering wirksam verringern möchten. Settingspezifische Massnahmen wirken vor allem über infrastrukturelle Anpassungen und meist nur am jeweiligen Standort und während der Installationsdauer. Sensibilisierungsmassnahmen zielen dagegen auf die Veränderung der Einstellung ab, und sind deshalb potenziell längerfristig und über einzelne Orte hinaus wirksam. Kurzfristige, sichtbare, settingspezifische Hinweise und langfristig wirkende Sensibilisierungsmassnahmen ergänzen sich ideal, um sowohl unmittelbare als auch nachhaltige Effekte zu erzielen.

Impressum

Verfasserin

Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW,
Prof. Dr. Nina Tobler und Nives Vajda

Auftraggeberin

IGSU, Schweizer Kompetenzzentrum gegen Littering
Nora Steimer & Céline Bonino

Finanzierung und Unterstützung

Dieser Bericht wurde mit Unterstützung des Bundesamts für Umwelt (BAFU) verfasst.

Weitere finanzielle Unterstützung durch die Städte Basel, Bern, Luzern, Olten, Rapperswil-Jona, Zürich, den Schweizerischer Verband Kommunale Infrastruktur (SVKI), REAL Luzern und die Kantone Aargau, Baselland, Bern, Solothurn, St. Gallen, Thurgau und Zürich.

Mithilfe bei der Umsetzung der Feldexperimente durch die Städte und Gemeinden Bern, Chavannes-près-Renens, Genf, Luzern, Olten, Regensdorf, Romanshorn, Yverdon-les-Bains und Zürich.