

Leitfaden für wirksame Anti-Littering-Massnahmen

In Picknick- und Freizeitzone



Die Empfehlungen basieren auf wissenschaftlichen Erkenntnissen der «Grossen Schweizer Littering-Studie» (2025) und auf Praxiserfahrungen von Fachpersonen.



IGSU
Schweizer
Kompetenzzentrum
gegen Littering

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung		3
2.	Vorbereitungsphasen		4
2.1	Situationsanalyse 		4
2.2	Einbezug verschiedener Akteure 		5
2.3	Budgetplanung 		6
3.	Massnahmenentwicklung und Umsetzung		7
3.1	Kombination von Massnahmen 		7
3.2	Einsatz von situationsspezifischen Massnahmen 		8
3.3	Einsatz von Sensibilisierungsmassnahmen 		9
3.4	Tonalität 		10
3.5	Einsatzbereich der Massnahmen 		11
3.6	Anzahl der Massnahmen-Elemente 		12
3.7	Zeitpunkt und Dauer des Massnahmen-Einsatzes 		13
4.	Ergänzende Hinweise		14
4.1	Testen der Massnahmen 		14
4.2	Mögliche Begleitmassnahmen 		15
4.3	Angebote der IGSU 		16
4.4	Inspirationen 		17
5.	Glossar		20
6.	Quellenverzeichnis		21

1. Einleitung

Mit diesem Leitfaden erhalten Mitarbeitende in Stadt- und Gemeindeverwaltungen sowie weitere Personen, die Anti-Littering-Kampagnen planen, ein praxisnahes, wissenschaftlich abgestütztes und situationsspezifisches Instrument, um effizient und wirkungsvoll gegen Littering vorzugehen. Die ersten Feldexperimente der «Grossen Schweizer Littering-Studie» von der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW und der IGSU zeigen: Anti-Littering-Massnahmen führen in Picknick- und Freizeitzone zu einer Littering-Reduktion von rund einem Drittel. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen sowie auf jahrzehntelanger Erfahrung und Know-how des Schweizer Kompetenzzentrums gegen Littering IGSU und von Schweizer Städten und Gemeinden hat die IGSU einen Leitfaden für die wirksame Planung und Umsetzung von Anti-Littering-Massnahmen in der Praxis mit Fokus auf Picknick- und Freizeitzone zusammengestellt.

Der Leitfaden ist in 4 inhaltliche Kapitel aufgeteilt: (1) Einleitung, (2) Vorbereitungsphasen, (3) Massnahmenentwicklung und Umsetzung sowie (4) ergänzende Hinweise. Unter «Vorbereitungsphasen» wird erläutert, welche Schritte vor der Entwicklung von Anti-Littering-Massnahmen berücksichtigt werden sollten. Anschliessend sind unter «Massnahmenentwicklung und Umsetzung» konkrete Tipps für die Planung und Umsetzung im Setting «Picknick- und Freizeitzone» zu finden. Das Kapitel «Ergänzende Hinweise» gibt weitere Ideen für einen erfolgreichen Massnahmenmix. Im Glossar ganz am Ende werden die verwendeten Fachbegriffe einfach erklärt.



2. Vorbereitungsphasen

Im folgenden Kapitel wird erläutert, welche Schritte vor der Entwicklung von Anti-Littering-Massnahmen berücksichtigt werden sollten. Dazu gehören die Situationsanalyse, der Einbezug relevanter Akteure sowie die Budgetplanung.

2.1 Situationsanalyse

Öffentliche Räume sind in ihrer Ausgestaltung und Funktion sehr unterschiedlich. Deshalb können Massnahmen oft nicht 1:1 von einem Ort auf einen anderen übertragen werden. Der vorliegende Leitfaden ist auf **Picknick- und Freizeitzonen** ausgerichtet, die sich wie folgt charakterisieren lassen:

- **Setting:** Picknick- und Freizeitzonen sind Orte, die in der Freizeit genutzt werden, wo Menschen länger verweilen und mitgebrachte Verpflegung konsumieren. Darunter fallen beispielsweise Grillplätze, Uferzonen und Parks.
- **Zielgruppen:** In Picknick- und Freizeitzonen verweilen tagsüber insbesondere Familien, abends hauptsächlich Jugendliche und junge Erwachsene. Die Botschaften der Anti-Littering-Massnahmen sollten diese Zielgruppen gezielt ansprechen.

Um geeignete Anti-Littering-Massnahmen entwickeln zu können, empfiehlt sich also eine Situationsanalyse. Dazu kann eine **Platzbegehung** mit den wichtigsten Schlüsselpersonen organisiert werden, bei welcher folgende Punkte geklärt werden:

- Welche Funktion erfüllt der betroffene Raum und wie wird er genutzt?
- Welche Art von Littering fällt hauptsächlich an?
- Wann wird gelittert (Wochentag, Tageszeit, Jahreszeit, Ferien, Veranstaltungen etc.)?
- Wo wird gelittert (bei Grillstellen, unter Sitzbänken, unter Bäumen etc.)?
- Wann und wo ist die Besucherfrequenz am höchsten?
- In welchen Bereichen gibt es für die Reinigung den grössten Aufwand?
- Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen (Alter, Wohnort, Kultur etc.)?
- Welche Massnahmen sind aufgrund der vorhandenen Raumgestaltung sinnvoll?

Statistiken, Beobachtungen und Befragungen von Passantinnen und Passanten sowie von Reinigungsmitarbeitenden können als Ergänzung zu Platzbegehungen wertvolle Hinweise liefern.

2.2 Einbezug verschiedener Akteure

Es wird empfohlen, verschiedene Akteure in die Entwicklung und Umsetzung von Massnahmen gegen Littering zu involvieren. Dazu gehören: Raumplanung und Stadtentwicklung, Sicherheit, Sozialarbeit (Jugendarbeit, Quartiersarbeit), Integration, Hoch- und Tiefbau (Infrastruktur und Reinigung), sowie Umweltschutz und Gesundheit. Es lohnt sich aber auch, das Gewerbe und die Gastronomie, die Abfallwirtschaft, Immobilienbesitzer, Sicherheitsunternehmen, Schulen oder Vereine in die Überlegungen einzubeziehen. Dadurch können Synergien genutzt und verschiedene Aktivitäten besser koordiniert werden. Zudem eröffnet die Zusammenarbeit mit Privaten neue Möglichkeiten für die öffentliche Hand (*Empfehlungen basieren auf der Littering-Toolbox*).



2.3 Budgetplanung

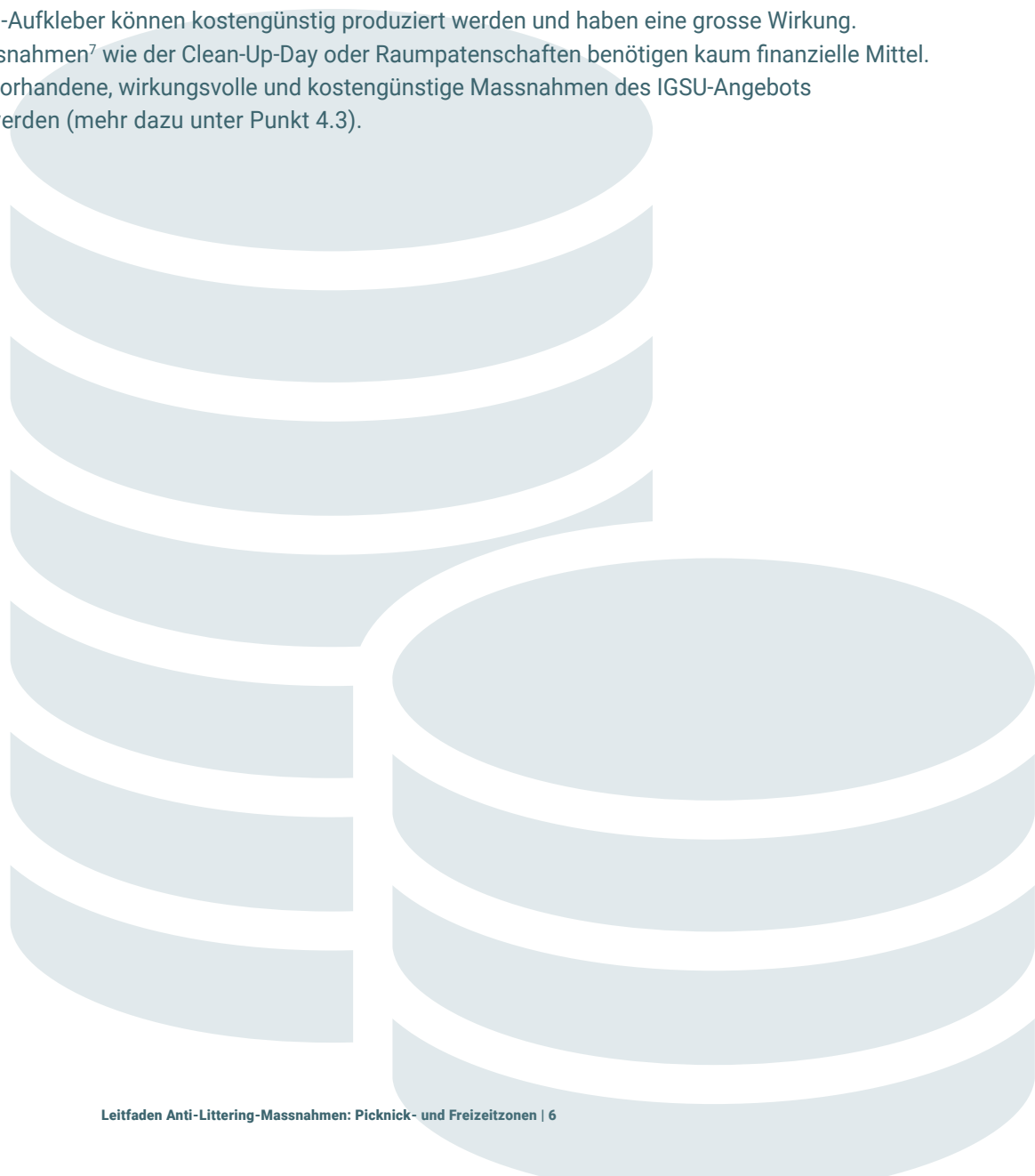
Das Budget ist für Art und Umfang einer Anti-Littering-Kampagne von grundlegender Bedeutung. Eine vorgängige Abklärung verhindert Missverständnisse und Leerläufe. Wer mit anderen Institutionen zusammenspannt, kann allenfalls Mittel zusammenlegen. Bei der Budgetplanung müssen nicht nur die Kosten für die Umsetzung der Massnahmen, sondern auch die Personalaufwände berücksichtigt werden. So müssen die Massnahmen während ihrem Einsatz beispielsweise regelmässig auf Beschädigungen oder Verschmutzungen kontrolliert und gegebenenfalls repariert oder ersetzt werden.



Auch mit wenig finanziellen Mitteln lässt sich viel bewirken.

Tipps zur kostengünstigen Massnahmenumsetzung:

- Optimalerweise werden vorhandene Möglichkeiten, wie beispielsweise gemeindeeigene Plakatwände, genutzt.
- Plakate und Kübel-Aufkleber können kostengünstig produziert werden und haben eine grosse Wirkung.
- Partizipative Massnahmen⁷ wie der Clean-Up-Day oder Raumpatenschaften benötigen kaum finanzielle Mittel.
- Zudem kann auf vorhandene, wirkungsvolle und kostengünstige Massnahmen des IGSU-Angebots zurückgegriffen werden (mehr dazu unter Punkt 4.3).



3. Massnahmenentwicklung und Umsetzung

In diesem Kapitel sind konkrete Tipps für die Planung und Umsetzung im Setting «Picknick- und Freizeitzone» zu finden. Diese umfassen die Kombination von Massnahmen, den Einsatz von situationsspezifischen Massnahmen und Sensibilisierungsmassnahmen, die Tonalität, den Einsatzbereich, die Anzahl der Massnahmen-Elemente sowie den Zeitpunkt und die Dauer ihres Einsatzes.

3.1 Kombination von Massnahmen

Viele bisher durchgeführte Kampagnen von Städten und Gemeinden haben mit einem Massnahmen-Mix grosse Wirkungen erzielt. Die Feldexperimente der «Grossen Schweizer Littering-Studie» (2025) zeigen, dass insbesondere die Kombination von Sensibilisierungsmassnahmen¹ und situationsspezifischen Massnahmen² erfolgreich ist.

Es wird empfohlen, kombinierte Massnahmen bezüglich Design und Tonalität aufeinander abzustimmen, damit sie klar verbunden sind und sich gegenseitig verstärken. So sollten alle Massnahmen mit dem gleichen Farbkonzept gestaltet sein. Wenn beispielsweise Sprüche auf den Kübeln humorvoll sind, sollten sich auch die Sensibilisierungsgespräche auf eine witzige Ansprache fokussieren.

3.2 Einsatz von situationsspezifischen Massnahmen

Was sind situationsspezifische Massnahmen? Situationsspezifische Massnahmen² wirken unmittelbar vor Ort und für die Zeitdauer ihres Einsatzes. Sie wirken im Moment der Entsorgungsentscheidung und erinnern an das korrekte Entsorgen. Dazu gehören beispielsweise Recyclingstationen und Kübel-Aufkleber.

Tipps zur Umsetzung:

- **Auffälligkeit:** Situationsspezifische Massnahmen sollten auffällig und visuell ansprechend sein.
- **Robustheit:** Da Picknick- und Freizeitzone oft auch abends besucht werden und eine gewisse Anonymität bieten, sollten die Massnahmen robust gestaltet und gut befestigt werden. So kann Vandalismus vorgebeugt und verhindert werden, dass die Massnahmen entfernt werden und zum Beispiel in einem Gewässer oder auf einer Strasse landen.

Bei Aufklebern muss im Vorfeld überprüft werden, ob sie auf dem vorgesehenen Untergrund haften. Insbesondere Aufkleber, die am Boden angebracht werden, lassen sich je nach Bodenbeschaffenheit nur schlecht anbringen und können durch Reinigungsmaschinen oder Passantinnen und Passanten beim Betreten beschädigt werden. Ausserdem bergen sie die Gefahr, für Passantinnen und Passanten zur Stolperfalle zu werden, sollten sie sich vom Boden lösen.

Bei der Produktion von Kübel-Aufklebern sollte zudem darauf geachtet werden, dass sie nicht nur gut haften, sondern durch Werkhofmitarbeitende auch problemlos wieder entfernt werden können.

➤➤➤ **Es kann sein, dass eine Bewilligung für die Massnahmen benötigt wird. Dies sollte frühzeitig abgeklärt werden.**

- **Verständlichkeit:** Komplizierte Sprüche und Botschaften können verwirren. Deshalb ist immer auf eine gute Verständlichkeit zu achten: auf eine klare Grafik und eine einfache Sprache. Gleichzeitig dürfen Abfallkübel geschmückt oder verändert werden, sollten aber immer als Abfallkübel erkennbar bleiben.

➤➤➤ **Um Verwirrung zu vermeiden: Wenn mit neuen, ungewöhnlichen Massnahmen gearbeitet wird (beispielsweise mit Pfeilen oder Abstimmungskübeln, siehe Punkt 4.4), sollten diese um einfache und unmissverständliche Hinweise ergänzt werden.**

3.3 Einsatz von Sensibilisierungsmassnahmen

Was sind Sensibilisierungsmassnahmen? Sensibilisierungsmassnahmen¹ verändern die Einstellung der Menschen. Dadurch wirken sie langfristig und ortsunabhängig – und unterstützen damit situationsspezifische Massnahmen. Beispiele für Sensibilisierungsmassnahmen sind persönliche Gespräche oder Plakate.

Tipps zur Umsetzung:

- **Persönliche Ansprache:** Sensibilisierungsgespräche sind zwar aufwändig und haben nicht die gleiche Reichweite wie Plakate. Allerdings wirken sie besonders nachhaltig, weil sie für eine soziale Interaktion zwischen zwei oder mehreren Menschen sorgen. Plakate werden passiv wahrgenommen, während die persönliche Interaktion eine aktive Auseinandersetzung mit dem Thema auslöst und deshalb länger und nachhaltiger in Erinnerung bleibt.
- **Schulung:** Sensibilisierungsgespräche sollten immer von geschulten Personen durchgeführt werden.
- **Augenhöhe:** Sowohl Sensibilisierungsgespräche als auch Plakate sollten die Bevölkerung auf Augenhöhe ansprechen. Das heisst, sie kommunizieren nicht «von oben herab» oder mit dem Mahnfinger, sondern sie klären auf und informieren, ohne zu verurteilen. Bei den Sensibilisierungsgesprächen wird idealerweise auf «peer-to-peer», also auf Kommunikation unter Gleichaltrigen, gesetzt: An Orten, wo sich beispielsweise vor allem Jugendliche aufhalten, sollten auch die Sensibilisierungsgespräche von Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt werden.
- **Abwechslung:** Es empfiehlt sich, Plakate mit verschiedenen Botschaften abzuwechseln. So kann das Littering von verschiedenen Seiten beleuchtet werden. Während manche Botschaften beispielsweise an die Soziale Norm³ appellieren, machen andere auf die ökologischen Folgen von Littering aufmerksam (Umweltappell⁴). Werden die beiden Arten von Botschaften im Verlauf der Kampagne (über mehrere Monate oder Jahre) abgewechselt, werden beide Mechanismen angesprochen. Zudem kann dieselbe Botschaft mit unterschiedlichen Slogans und Bildern vermittelt werden, um eine Abstumpfung zu verhindern.
- **Positive Bilder:** Plakate sollen das gewünschte Verhalten bzw. den gewünschten Zustand zeigen, nicht das, was vermieden werden soll (eine saubere Umgebung statt vermüllter Boden).

3.4 Tonalität

Egal, ob auf einem Plakat, einem Kübel-Aufkleber oder in einem Sensibilisierungsgespräch – der Ton macht die Musik:

- **Freundlich und respektvoll:** Erfolgversprechend ist eine positive, humorvolle und höfliche Tonalität, die nicht belehrend wirkt.
- **Positive Formulierungen:** Die Botschaften sollten positiv formuliert werden. Negative Ausdrucksweisen, wie «Nicht littern!» oder Verbote können kontraproduktiv wirken und sollten vermieden werden.
- **Kommunikation auf Augenhöhe:** Alle Botschaften sollten auf Augenhöhe vermittelt werden: Sensibilisierungsgespräche und Plakate sollten nicht «von oben herab» oder mit dem Mahnfinger kommunizieren, sondern aufklären und informieren, ohne zu verurteilen.
- **Zielgruppengerechte Sprache:** Die Sprache der Botschaften sollte auf die Zielgruppe und den Ort abgestimmt sein: Allenfalls kann es sinnvoll sein, Botschaften mehrsprachig (z. B. Deutsch/Englisch) oder mit leicht verständlichen Formulierungen und Piktogrammen zu gestalten, damit sie von möglichst vielen Personen schnell erfasst werden.

3.5 Einsatzbereich der Massnahmen

Die Situationsanalyse gibt auch Hinweise darauf, wo sich die Littering-Hotspots eines Platzes befinden, wo das Besucheraufkommen am höchsten ist und wo es für die Reinigung am meisten Aufwand gibt. Die Massnahmen sollten gezielt platziert werden, indem man sich an diesen Erkenntnissen orientiert.

- **Problemorientierte Platzierung:** Zielen die Massnahmen auf einen bestimmten Littering-Gegenstand, sollten sie dort platziert werden, wo diese Gegenstände gelittert werden. Pizza-Sammelboxen machen da Sinn, wo Pizzaschachteln liegengelassen werden. Aschenbecher sollten dort aufgestellt werden, wo viel geraucht wird.
- **Sichtbarkeit:** Massnahmen müssen sichtbar sein. Dies wird mit klarem farbllichem Kontrast erreicht: Grüne Plakate sollten beispielsweise nicht vor Büsche gestellt werden, sondern vor graue Wände. Oder sie werden mit einem farblich abgesetzten Rahmen versehen. An Orten, die am späten Abend aufgesucht werden, müssen die Massnahmen auch im Dunkeln sichtbar sein, sollten also zum Beispiel in der Nähe einer Lampe platziert werden.
- **Geeigneter Untergrund:** Je nach Massnahme sollte zudem die Bodenbeschaffenheit miteinbezogen werden. Beim Einsatz von zusätzlichen Kübeln oder Plakaten ist es wichtig, dass diese stabil stehen und bei durchnässtem Boden nicht einsacken.
- **Standort- und Zielgruppenorientierung:** Die Massnahmen müssen an Nutzung und Besucher:innenstruktur angepasst werden. Eine Massnahme, die auf einem Spielplatz bei Kindern und Familien wirksam ist, kann auf einem Platz, der am späten Abend vorwiegend von Jugendlichen oder jungen Erwachsenen genutzt wird, unerwünschte Aufmerksamkeit erzeugen oder zu Vandalismus führen. Soll ein lokales Publikum angesprochen werden, kann zudem ein bewusster Bezug zur Stadt oder Gemeinde hergestellt werden, indem beispielsweise auf Bildern charakteristische Orte gezeigt werden oder der Name der Stadt oder Gemeinde in den Slogan integriert wird. Das kann die Motivation zum korrekten Entsorgen erhöhen.

3.6 Anzahl der Massnahmen-Elemente

Wie viele Plakatwände, Abfallkübel oder Pfeile in einem Park oder an einer Uferpromenade idealerweise platziert werden, hängt von der Massnahme, der Umgebung und den Platzverhältnissen ab.

Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass jede Person, die sich in der entsprechenden Picknick- und Freizeitzone befindet, mit mindestens einem Element in Kontakt kommt. Die Anzahl der Elemente sollte dabei so geplant werden, dass sie auffallen, aber nicht stören.

Falls in der Situationsanalyse beobachtet werden konnte, wo, wann, was, von wem und wie viel gelittert wird, können die Massnahmen gezielt platziert und beispielsweise Hotspots priorisiert werden.



3.7 Zeitpunkt und Dauer des Massnahmen-Einsatzes

Aus der Situationsanalyse lässt sich ableiten, wann die gewählte Picknick- und Freizeitzone von Littering betroffen ist. In der Regel kommt es in Picknick- und Freizeitzone in der warmen Jahreszeit und während Veranstaltungen zu verstärktem Littering. Anti-Littering-Massnahmen können aber auch in der kalten Jahreszeit Sinn ergeben, beispielsweise vor und während Veranstaltungen wie der Fasnacht oder um Neujahr.

Zeitliche Ausrichtung: Bei Massnahmen, die nicht für mehrere Wochen am Stück eingesetzt werden können, wie beispielsweise Sensibilisierungsgespräche, sollte die Besucherfrequenz an den verschiedenen Wochentagen genauer untersucht und die Massnahmen daran ausgerichtet werden. In Picknick- und Freizeitzone wird meistens an Wochenenden besonders viel gelittert. An lauen Sommerabenden verweilen aber auch unter der Woche mehr Menschen als tagsüber.

Wiederholung und Variation: Es ist empfehlenswert, an Littering-Hotspots nach einer gewissen Zeit erneut Massnahmen einzusetzen. Die Wiederholung der Anti-Littering-Botschaft kann im Laufe der Zeit dazu beitragen, dass die gewünschte Verhaltensänderung zur Gewohnheit wird.

»»» **Statt dieselben Massnahmen zu wiederholen, können verschiedene Massnahmen abgewechselt werden (z.B. abwechselnd Plakate mit Umwelt-Botschaften und zur sozialen Norm).**

Bezug zu Veranstaltungen: Falls die Massnahmen gezielt für eine Veranstaltung umgesetzt werden, ist es sinnvoll, die Massnahme auf diese auszurichten: Während der Fasnacht erhält ein Plakat mehr Aufmerksamkeit, wenn darauf das Thema Fasnacht aufgegriffen wird.

»»» **Die Wirkung der Massnahmen kann erhöht werden, wenn vor der Veranstaltung sensibilisierende Massnahmen zum Einsatz kommen, und während der Veranstaltung zusätzlich auf situationsspezifische Massnahmen gesetzt wird.**

Einsatzdauer: Zur optimalen Zeitdauer eines Massnahmen-Einsatzes gibt es noch keine wissenschaftlichen Erkenntnisse. Grundsätzlich erhalten die Massnahmen in der Regel aber am meisten Aufmerksamkeit, wenn sie zum ersten Mal wahrgenommen werden. Ihre Wirkung hält auch danach an, nimmt aber über die Zeit hinweg ab. Deshalb empfiehlt es sich, die Massnahme nach einigen Wochen abzubauen oder durch andere Massnahmen zu ersetzen, wobei Motiv, Slogan oder Farben variieren.

Wartung und personelle Ressourcen: Bei langen Einsätzen muss berücksichtigt werden, dass die Massnahmen regelmässige Wartung und Pflege brauchen (Kontrolle auf Verschmutzung, Lesbarkeit, Funktionalität, Vandalismus). Die Massnahmen sollten also nur so lange eingeplant werden, wie es die personellen Ressourcen zulassen.

4. Ergänzende Hinweise

Dieses Kapitel liefert ergänzende Hinweise und weitere Ideen für einen erfolgreichen Massnahmen-Mix. Dazu gehören das Testen von Massnahmen, mögliche Begleitmassnahmen, Angebote der IGSU sowie Inspirationen aus bereits erfolgreich umgesetzten Anti-Littering-Massnahmen in Picknick- und Freizeitzone.

4.1 Testen der Massnahmen

Bevor die Massnahmen eingesetzt werden, empfiehlt sich ein Pretest. So wird klar, ob die entworfenen Massnahmen bei der Bevölkerung gut ankommen und ob die Botschaften verstanden werden. Dazu können Meinungen aus dem Arbeitsumfeld, von Reinigungsmitarbeitenden oder von Passantinnen und Passanten eingeholt werden. Auch eine kurze Online-Umfrage (z.B. mit Survey Monkey) kann ergänzend eine sinnvolle Möglichkeit sein, das Verständnis einer Massnahme zu testen und zu analysieren, wie eine Massnahme in der Bevölkerung ankommt. Anschliessend können die Massnahmen wenn nötig gemäss dem Feedback angepasst werden.




4.2 Mögliche Begleitmassnahmen

Digitale Kommunikation: Begleitend kann eine Informationskampagne in Online-Medien lanciert werden: Videos, Bilder oder Grafiken mit Botschaften werden auf Social Media, Webseite, Blogs, Newslettern oder Online-Nachrichtenportalen geteilt. Auch Social Media-Challenges («Wer hat den coolsten Entsorgungs-Move drauf?») können für eine grosse Reichweite sorgen.

Medienarbeit: Der Start einer Anti-Littering-Kampagne kann zudem mit einer Medienmitteilungen angekündigt werden. Eine entsprechende Vorlage ist hier ([Vorlage](#)) zu finden.

Einbinden bekannter Persönlichkeiten: Der Einbezug von bekannten, angesehenen Persönlichkeiten als Botschafter:innen kann die Beachtung und Wirkung der Massnahmen zusätzlich unterstützen.



Eine Stadt oder Gemeinde kann also eine Kooperation mit einer ortsansässigen bekannten Person eingehen (Künstler, Sportler, Musiker, Politiker, Influencer etc.), gemeinsamen Content wie Videos oder Fotos erstellen, auf welchen die Person die Botschaften der Kampagne vermittelt, und diese auf ihren eigenen Kanälen und in den Medien verbreiten.

4.3 Angebote der IGSU

Die IGSU stellt Städten, Gemeinden, Schulen, Unternehmen und Veranstaltern einen breiten Massnahmen-Katalog zur Verfügung:

- Wer Interesse an den **Massnahmen aus der «Grossen Schweizer Littering-Studie»** hat, kann mit der IGSU Kontakt aufnehmen: info@igsu.ch, 043 500 19 99
- **Plakate, IGSU-Botschafter-Einsätze, Schulworkshops**, Hilfsmittel für den **nationalen IGSU Clean-Up-Day** und für **Raumpatenschaften** können gegen einen Unkostenbeitrag hier bestellt werden:
 - Plakate: www.igsu.ch/plakate
 - IGSU-Botschafter-Einsätze für Gemeinden und Schulen (Workshops): www.igsu.ch/botschafter
 - Clean-Up-Day: www.clean-up-day.ch
 - Raumpatenschaften: www.raumpatenschaft.ch
- Wer eine **Beratung** durch Expert:innen der IGSU wünscht (gegen einen Unkostenbeitrag), in welcher ermittelt wird, welche Massnahmen in Ihrer Gemeinde oder Stadt passen und wirkungsvoll umgesetzt werden können, kann sich melden unter: info@igsu.ch, 043 500 19 99



4.4 Inspirationen

Das Rad muss nicht neu erfunden werden. Es wurden schon viele erfolgreiche Anti-Littering-Massnahmen in Picknick- und Freizeitzonen umgesetzt. Unter folgenden Links sind einige inspirierende Beispiele von Anti-Littering-Massnahmen anderer Schweizer Städte und Gemeinden, von der IGSU sowie aus der «Grossen Schweizer Littering-Studie» zu finden, die adaptiert werden können:

Nudging⁵:



Hinweis-Pfeil
Grosse Schweizer Littering-Studie
www.igsu.ch/forschung



Zigaretten-Pfeile vor Abfallkübeln
mit integrierten Aschenbechern, Stadt Thun
www.thun.ch



Türschilder «Bitte aufräumen»
während Clean-Up-Day, Stadt Thun
www.thun.ch

Gamification⁶:



Abstimmungskübel Grosse Schweizer Littering-Studie
www.igsu.ch/forschung



Basketbin, Calderdale UK
www.calderdale.gov.uk/

Bild: bmp-now.blogspot.com

Infrastruktur:



Recyclingstation
Grosse Schweizer Littering-Studie
www.petrecycling.ch/shop



Kübel mit witzigen Sprüchen
Grosse Schweizer Littering-Studie
www.igsu.ch/forschung



Monsterkübel
Grosse Schweizer Littering-Studie
www.igsu.ch/forschung



Pizza-Sammelboxen
Stadt Thun
www.thun.ch



Zsuber-Initiative
Stadt Zürich
<https://www.zsuber.com/>

Plakate:



Porträts von Reinigungsmitarbeitern
Stadt Genf
www.geneve.ch



Plakate (Umwelt-Botschaft⁴)
Grosse Schweizer Littering-Studie
www.igsu.ch/forschung



Plakate (Soziale Norm³)
Grosse Schweizer Littering-Studie
www.igsu.ch/forschung

Sensibilisierungsgespräche:



IGSU-Botschafter-Teams
www.igsu.ch/botschafter



Trash Angels: Jugendliche in Basel
www.mjabel.ch

Partizipative Massnahmen:



IGSU Clean-Up-Day
www.clean-up-day.ch



Raumpatenschafts-Projekte der IGSU
www.raumpatenschaft.ch



Social Responsibility Days der IGSU
www.igsu.ch/unternehmen

Umweltbildung in Schulen:



Schulworkshops der IGSU
www.igsu.ch/schulen



Schulmaterial von IGSU und Swiss Recycle
zu Littering, Recycling und Kreislaufwirtschaft
www.littering-recycling.ch

5. Glossar

- 1 Sensibilisierungsmassnahme** Eine Sensibilisierungsmassnahme zielt darauf ab, Menschen auf ein bestimmtes Thema, Problem oder Verhalten aufmerksam zu machen und ihr Bewusstsein dafür zu erhöhen. Sie beeinflusst das Verhalten der Menschen nachhaltig, indem sie ihre Einstellung verändert. Zu den Sensibilisierungsmassnahmen im Bereich Littering gehören beispielsweise Sensibilisierungsgespräche oder informierende Plakate.
- 2 Situationsspezifische Massnahme** (auch: settingspezifische Massnahme) Eine situationsspezifische Massnahme ist direkt auf eine konkrete Situation oder einen bestimmten Ort zugeschnitten, um dort ein gewünschtes Verhalten zu fördern. So wird Abfall eher korrekt entsorgt, wenn im Moment der Entsorgungsentscheidung ein humorvoll gestalteter Abfallkübel oder eine Recyclingstation in der Nähe ist.
- 3 Soziale Norm** Eine soziale Norm ist eine ungeschriebene Regel oder Erwartung innerhalb einer Gruppe, die vorgibt, wie sich Mitglieder verhalten sollen, damit ihr Verhalten als richtig oder akzeptabel gilt. Soziale Normen bestimmen, was in einer Gesellschaft oder Gruppe üblich oder erwünscht ist.
- 4 Umweltappell** Ein Umweltappell ist eine gezielte Aufforderung dazu, umweltfreundlich zu handeln.
- 5 Gamification** Gamification bezeichnet das Einbauen spielerischer Elemente, um Motivation und gewünschte Verhaltensänderungen zu fördern. Das Entsorgen von Abfall wird beispielsweise durch ein Einwurfspiel am Abfallkübel attraktiver gestaltet.
- 6 Nudging** Nudging bezeichnet das gezielte Gestalten einer Umgebung, um Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Zum Beispiel sollen auf den Boden geklebte Fussspuren oder Pfeile, die auf Abfallkübel hinweisen, Menschen dazu motivieren, mit ihrem Abfall zum Abfalleimer zu gehen.
- 7 Partizipative Massnahme** Partizipative Massnahmen beziehen sich auf Prozesse, in denen verschiedene Gruppen aktiv an der Planung und Umsetzung von Projekten teilnehmen. Typische partizipative Anti-Littering-Massnahmen sind beispielsweise der IGSU Clean-Up-Day oder Raumpatenschafts-Projekte, bei welchen sich die Bevölkerung freiwillig gegen Littering einsetzt.

6. Quellenverzeichnis

Haiderer, N., Knecht, L., Tobler C. & Herrmann A. (2023)

Littering Feldstudie. Übersicht über die wissenschaftlichen Grundlagen.

Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, Institut für Marktangebote und Konsumententscheidungen IMAK.

Hêche N., Herrmann A., Hoefler N. Tobler, N. & Vajda N. (2024)

Grosse Schweizer Littering-Studie. Bestandsaufnahmen bei Gemeinden und Städten zu umgesetzten

Anti-Littering-Massnahmen und deren Wirksamkeit. Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW,

Institut für Marktangebote und Konsumententscheidungen IMAK.

Littering-Toolbox (18. März 2026)

Vorgehen: Massnahmenplanung bis Umsetzung. www.littering-toolbox.ch

Schweizer Kompetenzzentrum gegen Littering IGSU (18. März 2026)

Forschung. Grosse Schweizer Littering-Studie: Wirksame Anti-Littering-Massnahmen. www.igsu.ch/forschung

Tobler, N. & Vajda N. (2025)

Grosse Schweizer Littering-Studie: Teil 1, Ergebnisbericht des Feldexperiments zu Anti-Littering Massnahmen

in Picknick- und Freizeitzone. Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, Institut für Marktangebote und

Konsumententscheidungen IMAK.