

**Fokus:  
Bildung &  
Karriere**

Nr. 6 | JUNI 2010 | CHF 16.– | Euro 10,70



### «Ich musste mir eine dickere Haut zulegen»

Corine Mauch, Stadtpräsidentin von Zürich, steht unter Dauerkritik. Mit fundierter Kritik setzt sie sich auseinander, simple Skandalisierung lässt sie kalt.

### Mehr Breiten- statt Eliteförderung

Nicht einzelne «Superstars», sondern ein starkes Kollektiv von geforderten und geförderten Mitarbeitern bringt Unternehmen weiter.

### Von Banküberfällen und Geiselnahmen lernen

Worauf es in heiklen Verhandlungen ankommt.

### Den Klimawandel als Chance nutzen

KMU verringern mit klimabewusstem Handeln ihre Risiken und erlangen einen Wettbewerbsvorteil. Ein Klimastrategiemodell zeigt, wie es funktioniert.

Herausgegeben vom Zentrum für Unternehmenswissenschaften (BWI),  
Departement Management, Technology and Economics (D-MTEC) der  
ETH Zürich und Axel Springer Schweiz

# Littering-Offensive: gemeinsames Engagement für Sauberkeit

In einem Pilotversuch übernahmen in Basel die Verkaufsstellen von Take-away-Produkten und andere Geschäfte die Reinigung ihrer Umgebung und das Leeren öffentlicher Abfalleimer bei Bedarf. — VON DIETER MUTZ UND MARTIN GRUBER-GSCHWIND

**In Kürze** Sauberkeit ist ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität eines Ortes für den Tourismus, als Einkaufsmeile oder als Wohnquartier. Dabei kommt dem Littering, dem achtlosen Wegwerfen von Abfällen, ein immer wichtigerer Stellenwert zu. Die Bemühungen, gegen diese Unsitte anzugehen, müssen von Staat, Wirtschaft und der Gesellschaft gemeinsam getragen werden. Die Autoren zeigen anhand eines Pilotversuchs in Basel auf, wie engagierte Unternehmen wesentlich zu einem sauberen Ladenumfeld beitragen können.



PROF. DR. DIETER MUTZ ist Dozent am Institut für Ecopreneurship an der Hochschule für Life Sciences Fachhochschule Nordwestschweiz.  
dieter.mutz@fhnw.ch



MARTIN GRUBER-GSCHWIND ist Leiter Fachstelle Abfallvermeidung und Littering des Amtes für Umwelt und Energie Basel-Stadt.  
martin.gruber@bs.ch

In den Schweizer Städten hat die Verunreinigung des öffentlichen Raums durch achtlos weggeworfene Abfälle in den letzten Jahren stetig zugenommen. Dies obwohl genügend öffentliche Abfalleimer für die Entsorgung zur Verfügung stehen. Durchschnittlich landen rund 30 Prozent der unterwegs anfallenden Abfälle auf dem Boden. Dieses Verhalten wird als Littering bezeichnet.

Besonders betroffen sind die Kernzonen der Städte, belebte Parks und Plätze sowie Uferpromenaden von Seen und Flüssen. So häuft sich zum Beispiel an einem schönen Sommerwochenende allein in der Basler Innenstadt und am Rheinbord zusätzlich rund 40m<sup>3</sup> Abfall an, der auf Kosten des Steuerzahlers entsorgt werden muss. Der Aufwand für die Reinigung der öffentlichen Flächen und die Leerung der Abfalleimer geht ins Geld. Nach Angaben des Schweizerischen Städteverbandes betragen die Litteringkosten in der Schweiz über 100 Millionen Franken, was etwa 10 bis 20 Prozent der Gesamtausgaben für die Reinigung des öffentlichen Raumes ausmacht. Im urbanen Raum dürfte der Kostenanteil deutlich höher liegen.

Der Grossteil der Bevölkerung fühlt sich durch Littering gestört. Orte, die vom Littering besonders betroffen sind, wirken abstossend und beeinträchtigen das allgemeine Wohl- und Sicherheitsbefinden. Ausserdem ist die Sauberkeit ein wesentlicher Faktor für die Attraktivität oder das Image eines Ortes für

den Tourismus, als Einkaufsmeile oder als Wohnquartier.

Die Ursachen des Litterings wurden vielfältig untersucht. Ein wesentlicher Faktor sind die veränderten Essgewohnheiten. Die Verpflegung findet häufiger im öffentlichen Raum statt. Als Konsequenz nehmen die Take-away- und Wegwerfverpackungen zu. Gleichzeitig scheint die Wertschätzung des öffentlichen Raumes abzunehmen. Mit Geldstrafen alleine ist dem Phänomen nicht beizukommen: Obwohl zahlreiche Städte ihren Ordnungsbussenkatalog entsprechend erweitert haben, hat sich die Situation nicht verbessert. Denn der Nachweis für das «unrechtmässige» Liegenlassen von Abfällen gelingt nur selten.

Es sind keine Patentlösungen gegen das Littering bekannt. Nach den bisherigen Erfahrungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen, lassen sich nachhaltige Erfolge nur durch sehr differenzierte, mehrdimensionale Strategien erreichen. Das heisst, dass alle involvierten Akteure, von den Herstellern der Einwegmaterialien über deren Verkäufer bis hin zu den Konsumenten einbezogen werden müssen.

Im Bewusstsein, dass das Litteringproblem nur gemeinsam bekämpft werden kann, hat sich die Stadt Basel mit der Wirtschaft zusammengesetzt. In den «Basler Litteringgesprächen» erarbeiteten die Grossverteiler Coop, Migros und Manor sowie McDonald's und der Gewerbeverband zusammen mit



Bild: z.V.g.

dem Amt für Umwelt und Energie Basel-Stadt im Konsens ein freiwilliges Massnahmenpaket, mit fünf Teilprojekten:

- ▶ Verpackungsminimierung von Take-away-Produkten
- ▶ Sponsoring-Richtlinien für abfallarme Veranstaltungen
- ▶ Einsatz von Littering-Botschaftern
- ▶ Künstler-Aktionen
- ▶ das Pilotprojekt «Reinigung der Umgebung»

### Gerechtere Verteilung der Kosten angestrebt

Ziel des Pilotversuchs war es, dass sich Verkaufsstellen und Läden, welche Take-away-Produkte anbieten, mit einer freiwilligen Vereinbarung daran beteiligen, das Ladenumfeld sauber zu halten. Diese Eigenleistungen sollten zu einer Entlastung der Stadtreinigung und somit zu einer gerechteren Verteilung der Kosten beitragen. Als Zusatznutzen kann die Reinigung der Allmend zeitlich weiter auf die Abend- oder Nachtstunden ausgedehnt werden, was auch der Attraktivität der Einkaufszone zuträglich ist.

Der Versuch war auf ein Jahr ausgelegt und wurde vom Institut für Ecopreneurship der Hochschule für Life Sciences, Fachhochschule Nordwest-

### Was ist Littering?

Unter dem Begriff Littering wird das achtlose Wegwerfen oder Liegenlassen von Abfällen (Verpackungen, Flyer, Zeitungen etc.) im öffentlichen Raum bezeichnet ohne die dafür bereitstehenden kostenlosen Entsorgungsmöglichkeiten (öffentliche Abfalleimer) zu benutzen. Nicht unter das Littering fällt dagegen die illegale Ablagerung von Abfällen aus Haushalten oder Betrieben mit dem Zweck, die Entsorgungsgebühren einzusparen.

**Sauberkeit erhöht die Attraktivität einer Umgebung. Doch wie viel Schmutz und Abfall die Sauberkeit erträgt, hängt vom Empfinden jeder einzelnen Person ab.**



schweiz (FHNW) wissenschaftlich begleitet. Danach wurde das Pilotprojekt gemeinsam mit allen Partnern ausgewertet und über die Weiterführung des Versuchs entschieden.

Als Versuchsperimeter wurde das Gebiet Greifengasse / Untere Rebgasse, eine gut frequentierte Geschäfts- und Einkaufszone in Kleinbasel, ausgewählt. Dies ist eine typische Durchgangszone mit einer hohen Dichte an Take-Aways und offenen Verkaufsstellen. Es galt, neben den bereits in den «Basler Litteringgesprächen» engagierten Grossverteilern und McDonald's, auch kleinere Take-away-Verkaufsstellen inklusive Kioske und Bäckereien zum mitmachen zu motivieren. Schliesslich vereinbarten zwölf Läden, Gastronomie- und Take-away-Betriebe in Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverband Basel-Stadt, dem Amt für Umwelt und Energie sowie der Stadtreinigung, die Allmendfläche gemeinsam sauber zu halten. Jeder Betrieb übernahm die Reinigungsverantwortung für einen vereinbarten öffentlichen Raum mit klar definierten und kommunizierten Zuständigkeiten zwischen allen Beteiligten:

- ▶ Jeweils ab 14 Uhr bis Ladenschluss sammeln die Betriebe herumliegende grössere Abfallteile und leeren bei Bedarf die ebenfalls zugeteil-

ten Abfalleimer. Für die kostenlose Entsorgung dieser Abfälle stehen zwei grosse Container der Stadtreinigung bereit.

- ▶ Die Stadtreinigung führt weiterhin jeden Morgen die Grundreinigung durch. Sie nimmt auch die tägliche Abfalltour («Fötzeln») vor und leert die öffentlichen Abfalleimer im Verlauf des Morgens dreimal.

### Allfälligen Vorwürfen wurde vorgebeugt

Den Betrieben wurden Handschuhe, Greifzangen und Schlüssel für die Leerung der öffentlichen Abfalleimer zur Verfügung gestellt. Um diesen Abfall in den Containern der Stadtreinigung entsorgen zu können, wurden gelbe Säcke abgegeben. Mit der auffälligen Kennzeichnung sollte dem allfälligen Vorwurf begegnet werden, die Projektpartner würden ihren Gewerbemüll kostenfrei in die öffentlichen Container entsorgen.

Um einen möglichst aussagekräftigen Vergleich zu erhalten, wurde die Situation vor (April 2008) und am Ende des Versuchs (Juli 2009) in zwei Masterarbeiten der FHNW erfasst:

- ▶ Die objektive Litteringsituation: Anhand der am Boden liegenden Abfälle im Testperimeter wurde der



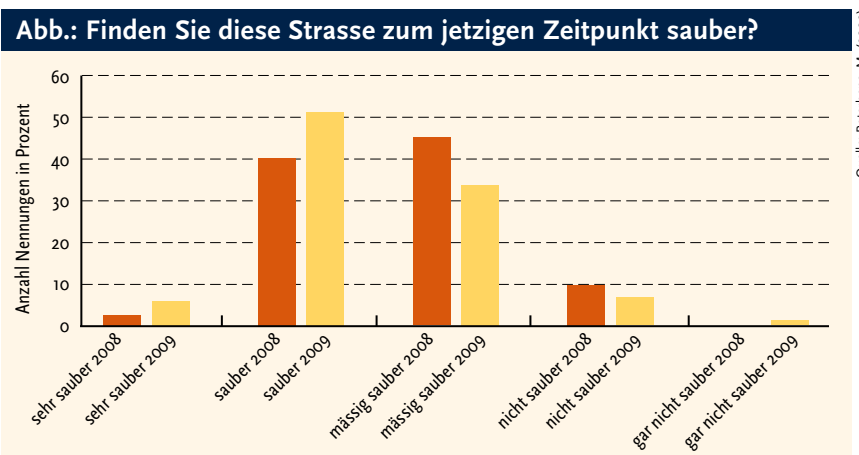
**Wie sauber ist die Einkaufszone des Pilotversuches? Auch die Mitarbeiter der Stadtreinigung wurden dazu befragt.**

Sauberkeitszustand in verschiedenen Stichprobendurchläufen erfasst und bewertet. Ausgewertet wurde dabei nach den Fraktionen Getränkeverpackungen, Take-away, Zeitungen und Flyer, Tragtaschen sowie Diverses.

- ▶ Der Füllgrad der öffentlichen Abfalleimer: Damit wurde stichprobenweise festgestellt, ob für die Passanten genügend Entsorgungsvolumen vorhanden ist, oder ob überquellende Abfalleimer das Stadtbild beeinträchtigen.
- ▶ Die subjektive Wahrnehmung des Litterings: Mittels Befragung wurde das Sauberkeitsempfinden der Passanten ermittelt (vgl. Abb. auf dieser Seite). Dieses spielt bezüglich der Standortattraktivität eine entscheidende Rolle und wird zusätzlich auch von anderen Faktoren beeinflusst wie z.B. Sprayereien, Zustand der Gebäude oder der Art und Weise, wie die freien Flächen durch Werbeträger und Auslagen verstellt sind.

Um das Gesamtbild abzurunden, wurden auch die involvierten Mitarbeiter der beteiligten Gewerbebetriebe und der Stadtreinigung zu einer Stellungnahme herangezogen.

Der Testperimeter stellt eine typische Durchgangs-, keine Verweilzone



**Die Passanten wurden vor und nach dem Pilotprojekt zum Sauberkeitsempfinden befragt.**

dar, was sich im eher geringen Littering niederschlägt. Die in der Einkaufsstrasse erworbenen (Ess-)Waren werden mehrheitlich an anderen Orten konsumiert (Rheinbord, Kasernenplatz), weshalb im Versuchssperimeter tendenziell weniger Take-away-Verpackungen gefunden wurden. Zigarettenstummel, Kleinstteile, Kassenzettel/Belege und Trambillette waren die am meisten gelitterten Gegenstände.

### Einige Betriebe nahmen ihre Verantwortung nicht wahr

Die Gesamtmenge an Abfall hat sich – dem allgemeinen Trend folgend – erhöht, was sich im durchschnittlich leicht gesteigerten Füllgrad der Abfallimer niederschlug. So fanden sich Eimer, die während des Versuchszeitraums häufiger überfüllt waren als vor

dem Pilotprojektstart, was auf die unzureichende Wahrnehmung der Verantwortung des jeweils zuständigen Betriebes zurückzuführen ist.

Die Passantenbefragung birgt dagegen eine Überraschung. Ein Grossteil der Befragten nahm im Verlaufe des Projektes subjektiv eine leichte Verbesserung des Sauberkeitszustandes wahr, was der objektiv gemessenen Litteringhäufigkeit widerspricht. Dies zeigt, dass die Sauberkeitsempfindung der befragten Personen nicht alleine mit dem Abfallaufkommen erklärt werden kann. Bestätigt hat sich aber, dass Sauberkeit je nach Alter unterschiedlich wahrgenommen wird. Ältere Menschen reagieren sensibler auf herumliegende Abfälle als Jugendliche. Das Geschlecht spielt hingegen keine Rolle.

Die Verantwortung zur Leerung der zugewiesenen Abfallimer sowie die

Sauberhaltung der Allmend wurden von den beteiligten Betrieben unterschiedlich wahrgenommen. Insbesondere das Engagement der an den Basler Litteringgesprächen beteiligten Betriebe kann positiv gewürdigt werden. Aufgrund der positiven Erfahrungen möchten die an den «Basler Litteringgesprächen» beteiligten Betriebe ihr Ladenumfeld nach dem Versuch weiterhin in Eigenverantwortung reinigen. Allerdings wollten grosse Unternehmen den gelitterten Abfall aus Imagegründen nicht in die von der Stadt zur Verfügung gestellten Container entleeren, sondern über die eigenen Entsorgungskanäle. Hier überwiegt die Angst, in der Öffentlichkeit als «illegaler Entsorger» gebrandmarkt zu werden.

Andere Betriebe hatten eher Schwierigkeiten, die ihnen zugewiesenen öf-

## Was braucht es, damit ein Hörgerät doppelt so schnell von sich hören macht?



### Eine Idee mehr. Und Zühlke.

**Spitzentechnologie schneller auf den Markt bringen.** Zühlke analysiert die Produktentwicklung eines führenden Hörgeräteherstellers, definiert eine neue Plattformstrategie und restrukturiert sämtliche Prozesse. Das Resultat: Die Produkteinführungszeit sinkt bei gleichbleibenden Ressourcen von 24 auf 12 Monate.

fentlichen Abfalleimer zeitnah zu leeren. Oft waren diese gerade dann überfüllt, wenn viel Kundschaft im Laden war und das Personal keine Zeit zur Leerung hatte.

Aus den Rückmeldungen der Angestellten geht hervor, dass einigen das Leeren der Eimer mehr Mühe bereitete, als die am Boden liegenden Abfälle aufzulesen. Manche schämten sich anfangs

für diese Tätigkeit, fürchteten sich vor infektiösen Abfällen (z.B. Spritzen) oder verwiesen auf ihre fehlende Motivation. Da in den Verkaufsstellen mit Lebensmitteln gearbeitet wird, mussten die Kleider vor und nach der Aktion gewechselt werden, was zeitaufwendig ist. Einige Betriebe würden lieber etwas an die Stadtreinigung bezahlen, als selbst zu reinigen.

Passanten verstanden oft nicht, warum das Personal der Stadtreinigung überfüllte Eimer im Testperimeter nicht entleerte. Aus Gründen des Stadtbildes hatte man bewusst darauf verzichtet, die einzelnen Abfalleimer mit den verantwortlichen Unternehmen zu beschriften. Reklamationen aus der Bevölkerung erreichten deshalb die falschen Adressaten.

## Erkenntnisse aus dem Littering-Projekt: Ohne Verpflichtung machen nicht alle mit

Das Engagement der am Pilotprojekt beteiligten Unternehmen war sehr unterschiedlich. Ein deutlich saubererer Strassenabschnitt kann aber nicht nur von Einzelnen erreicht werden.

Die Hälfte der Betriebe erfüllte ihren Auftrag mit sehr hohem Engagement, während sich die anderen Unternehmen eher passiv verhielten. Offenbar braucht es ein verpflichtendes Element. Im beschriebenen Pilotversuch konnte eine monetäre Entlastung der Stadtreinigung nicht nachgewiesen werden.

1. Der Aufwand der Stadt für die Organisation und die dauerhafte Motivation der beteiligten Partner stand in einem ungünstigen Verhältnis zum Ziel der Verbesserung der Sauberkeit und zu einer monetären Einsparung bei der Stadtreinigung. Eine Entlastung der Stadtreinigung wäre nur gegeben gewesen, wenn sie die Reinigungsverantwortung für einen zusammenhängenden Perimeter vollständig hätte abgeben können, was im Pilotprojekt nicht der Fall war.

2. Das Engagement und die Motivation einzelner Betriebe haben gezeigt, wie ein zumeist sauberes und attraktives Ladenumfeld erreichbar ist. Offenbar sind diese Betriebe mit dem Ergebnis zufrieden, denn sie äusserten die Absicht, sich weiterhin für ein sauberes Ladenumfeld zu engagieren.

3. Es ist zu prüfen, wie auch die noch wenig sensibilisierten Betriebe motiviert werden können, mitzumachen. Denn die Verantwortung kann nicht von einzelnen vorbildlichen Unternehmen getragen werden, alle Take-away-Anbieter sind in gleichem Masse gefordert. Letztlich nimmt der Kunde den Gesamteindruck einer Ladenpassage wahr, nicht das Erscheinungsbild eines einzelnen Abschnittes. Auffallend war das geringe Solidaritätsverständnis zwischen den Geschäften, was sich auch in einer begrenzten Kommunikation zwischen den Beteiligten niederschlug.

4. Offenbar braucht es ein verpflichtendes Element, um diejenigen zu beteiligen, welche sich passiv verhielten. Ob dies mit einem Bonus-Malus-System erreicht werden kann, ist zu diskutieren. Denkbar wäre, dass Trittbrettfahrern ein Teil der Kosten für die Entsorgung ihrer Abfälle zugewiesen wird.

5. Vorerst soll der Versuch in eingeschränkter Form weitergeführt werden. Betriebe, die sich engagieren, erhalten ein offizielles Label «für ein sauberes Basel». Diese Geschäfte verpflichten sich, dem Littering aktiv entgegenzu-

wirken, indem sie den Boden vor dem Geschäft während der gesamten Öffnungszeiten sauber halten und Abfall unverzüglich entfernen. Das neue Label kann als Kleber im Eingangsbereich des Geschäfts angebracht werden und trägt publikumswirksam zum positiven Image bei. Alle Unternehmen, die das Label erhalten, sollen auch auf einer offiziellen Liste aufgeführt werden. Auf die Leerung der Abfalleimer durch die Betriebe wird dagegen verzichtet, dies übernimmt wieder die Stadtreinigung. Das Label wird zunächst jährlich an diejenigen Unternehmen vergeben, die ihrer Selbstverpflichtung vollumfänglich nachkommen. ■

### Literatur

- Heeb, J.; Hoffelner, W.** (2004): *Litteringstudie Zwischenbericht, Auswertung und Synthese aller Datenaufnahmen, Universität Basel Programm MGU.*
- Schwager, F.** (2008): *Littering in Kleinbasel, Auswertung eines Pilotversuches im Rahmen der Basler Litteringstudie, Institut für Ecopreneurship, Hochschule für Life Sciences, Fachhochschule Nordwestschweiz.*
- Peterhans, M.** (2009): *Vortrag zu «Littering in Kleinbasel, Auswertung eines Pilotversuches im Rahmen der Basler-Littering-Gespräche».*