

Evaluation der Kampagne Trenntwende

co2online gemeinnützige GmbH
Hochkirchstraße 9
10829 Berlin
Tel.: 030-76 76 85 0
Stand: September 2012
Ansprechpartner: Katy Jahnke
Umsetzung durch: SEnerCon GmbH



Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Abfallverhalten.....	5
Abbildung 2: Müllvermeidung „Tütenart“	6
Abbildung 3: Müllvermeidung „Verpackungsart“	7
Abbildung 4: Müllvermeidung „Lebensmittel“	8
Abbildung 5: Kampagnenwissen „Kenntnis“	9
Abbildung 6: Kampagnenwissen „Verhaltensänderung“	10
Tabelle 1: Zeitraum der Befragungen	4
Tabelle 2: Geschlecht.....	10
Tabelle 3: Alter	11

EVALUATIONSKONZEPT

Im Folgenden wird das Konzept für die Kampagnenevaluation zur „Trenntwende“ skizziert. Ziel ist es, die Abläufe und konkreten Arbeitspakete der Evaluation vorzustellen. Die Evaluation wurde zweistufig durchgeführt. Im Rahmen der Kampagne sind zwei Wettbewerbszeiträume angesetzt. In beiden Wettbewerbsrunden sollen die Teilnehmer befragt werden. Neben der Befragung der Wettbewerbsteilnehmer soll jeweils eine Straßenbefragung in Berlin Aufschluss über den Status-quo der Abfalltrennung und -vermeidung in der Stadt geben. Beide Befragungswege werden in den nächsten Abschnitten beschrieben.

Teilnehmerbefragungen

Hauptteil der direkten Kampagnenevaluation ist die Befragung der Wettbewerbsteilnehmer. Mithilfe einer onlinebasierten Befragung, die in zwei Wellen nach Ende der Wettbewerbsdauer November 2011 sowie Juli/August 2012 durchgeführt wurde, werden Rückschlüsse auf die Mülltrennung der Teilnehmer möglich.

Kontrollgruppe Berliner Bevölkerung

Die Befragung der Kontrollgruppe der Berliner Bevölkerung in Form einer Straßenbefragung wurde zeitgleich zur Befragung der Wettbewerbsteilnehmer durchgeführt und fand im Zeitraum November 2011 sowie Juli/August 2012 statt.

Neben der Straßenbefragung wurde auf der Kampagnenwebsite ebenfalls eine Online-Befragung geschaltet, um weitere Ergebnisse in breiterer Form erheben zu können. Leider war der Rücklauf der Online-Befragung zu gering, um sie hier als einzelne Vergleichsgruppe aufzuführen.

Themen

Im Rahmen der oben genannten Befragungswege wurde der Fokus auf folgende Themenfelder gelegt:

- Mülltrennung
- Abfallvermeidung
- Kampagnenwissen
- Soziodemografie

In Bezug auf Mülltrennung und Abfallvermeidung wird die Nutzung von verschiedenen Transportbehältnissen und Verpackungen sowie der Umgang mit Lebensmitteln erfasst. Das Kampagnenwissen zielt neben der allgemeinen Bekanntheit der Kampagne darauf ab, die wirksamsten Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit zu identifizieren.

Im Folgenden werden die Ergebnisse gegliedert nach den einzelnen Themenbereichen vorgestellt. Dabei erfolgt innerhalb der Themenbereiche jeweils ein Vergleich der Befragungsgruppen Wettbewerbsteilnehmer (Online-Befragung) und Vergleichsgruppe Berliner Haushalte (Straßenbefragung).

ERGEBNISSE

Im Folgenden werden Angaben zum Zeitraum der Befragung, Anzahl der Teilnehmer und Rücklauf bei der Befragung, Angaben zur Anzahl ausgefüllter Fragebögen und generelle Bereitschaft zur Teilnahme an den Straßenbefragungen gemacht.

Tabelle 1: Zeitraum der Befragungen

1. Welle Wettbewerb	November 2011
1. Welle Straßenbefragung	November 2011
2. Welle Wettbewerb	Juli/August 2012
2. Welle Straßenbefragung	Juli/August 2012

Für die erste Befragung der Wettbewerbsteilnehmer im November 2011 konnten 65 Wettbewerbsteilnehmer durch E-Mail-Kontakt gewonnen werden. Die Befragung wurde mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt. Insgesamt haben sich 117 Ideen und Projekte für den Wettbewerb 2011 beworben. Dementsprechend haben etwa 56 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer an der Umfrage teilgenommen.

Parallel zur Befragung der Wettbewerbsteilnehmer wurde die erste Straßenbefragung der Kontrollgruppe aus der Berliner Bevölkerung gestartet. Dabei konnten 125 Personen interviewt werden.

Am zweiten Wettbewerb nahmen 101 Ideen und Projekte teil. Die zweite Befragung dieser Wettbewerbsteilnehmer erfolgte im Juli/August 2012 ebenfalls über eine Online-Befragung. Die Ansprache ebenso per E-Mail. An dieser Befragung nahmen 62 Personen teil. Dies entspricht einer Teilnahmequote von rund 61 Prozent.

Zeitgleich zur zweiten Befragung der Wettbewerbsteilnehmer erfolgte erneut die Befragung der Kontrollgruppe aus Berliner Haushalten, für die 110 Personen gewonnen werden konnten.

Insgesamt wurden 127 Wettbewerbsteilnehmer online und 235 Personen auf der Straße befragt.

Mülltrennung

Um einen Einblick in das Nutzungsverhalten der einzelnen Mülltonnen der Wettbewerbsteilnehmer („Wettbewerb“) im Vergleich zur Kontrollgruppe („Straße“) zu erhalten, wurde nach der Nutzung der in Berlin zur Verfügung stehenden Mülltonnentypen zur Abfallentsorgung gefragt.

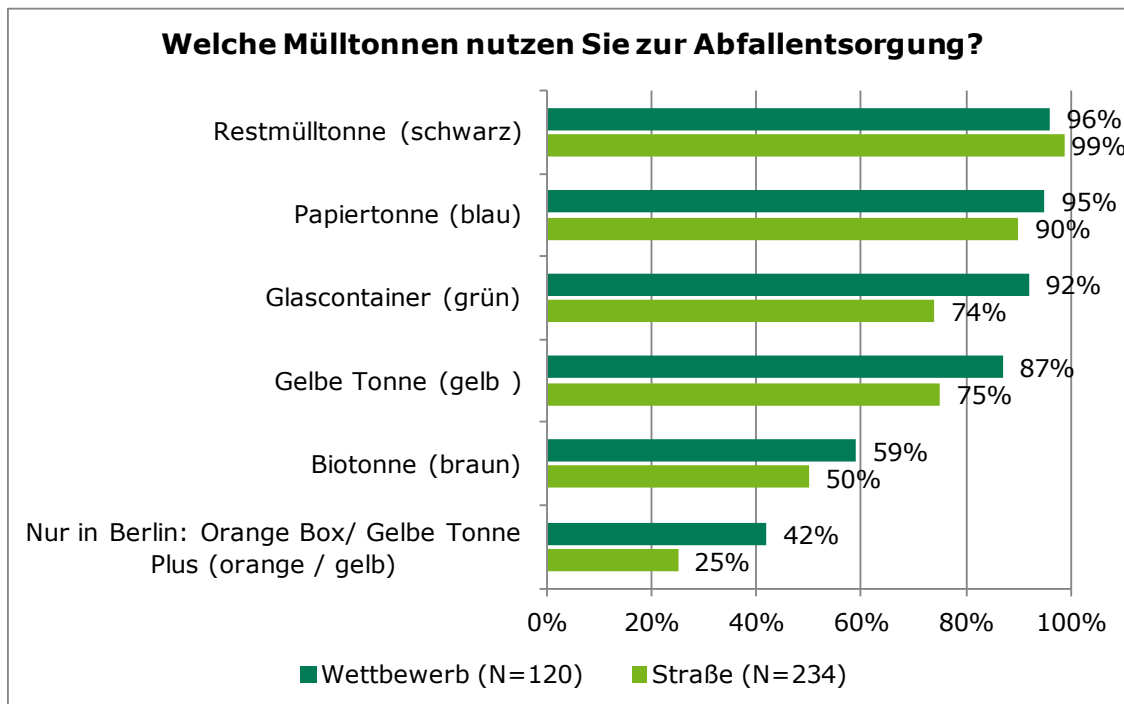


Abbildung 1: Entsorgungsverhalten

Aus Abbildung 1 geht hervor, dass nahezu die Gesamtheit der Wettbewerbsteilnehmer, das heißt 96 Prozent, die Restmülltonne benutzen sowie 95 Prozent die Papiertonne, 92 Prozent den Glascontainer und 87 Prozent die Gelbe Tonne. Im Vergleich zur Kontrollgruppe („Straße“), die hauptsächlich die Restmülltonne (99 Prozent) nutzt, zeigen Wettbewerbsteilnehmer ein stärkeres Bewusstsein für die Mülltrennung in dem wie aus Abbildung 1 ersichtlich häufiger auch andere Mülltonnen genutzt werden. Die Wettbewerbsteilnehmer nutzen die Papiertonne, den Glascontainer, die Gelbe Tonne und Gelbe Tonne plus, die Biotonne und die Orange Box weit häufiger als die Kontrollgruppe.

Besonders deutlich zeigen sich Differenzen zwischen den Wettbewerbsteilnehmern und Teilnehmern der Straßenerhebung in der Nutzung des Glascontainers, der von 92 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer und nur 74 Prozent der Straßenteilnehmer genutzt wird. Gleiches gilt für die Orange Box bzw. Gelbe Tonne Plus, die 42 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer nutzen, gegenüber 25 Prozent der Straßenteilnehmer. Dabei sollte beachtet werden, dass ab Anfang 2013 eine einheitliche „Wertstofftonne“ berlinweit zur Verfügung steht und die Orange Box bzw. Gelbe Tonne Plus abgelöst wird.

In den Angaben der Wettbewerbsteilnehmer zeigt sich ein hohes Engagement zur Nutzung mehrerer verschiedener Mülltonnen, um den Hausmüll zu entsorgen. Sie verfolgen eine grundlegende Form der Mülltrennung, in der vor allem die Restmülltonne, die Papiertonne, der Glascontainer und die Gelbe Tonne benutzt werden. Im Vergleich zur Kontrollgruppe nutzen Wettbewerbsteilnehmer außerdem Mülltonnen, die nicht obligatorisch im Haushalt vorhanden sein müssen, wie den Glascontainer, die Gelbe Tonne und Gelbe Tonne plus, die Biotonne und die Orange Box häufiger und trennen somit mehr Müll.

Abfallvermeidung

Aspekte der Abfallvermeidung wurden extra erfragt und umfassen die Nutzung von verschiedenen Transportbehältnissen und Verpackungen sowie den Umgang mit Lebensmitteln.

Abbildung 2 (siehe unten) zeigt, dass die Wettbewerbsteilnehmer für ihren Einkauf Transportmöglichkeiten bevorzugen, die eine positive Ökobilanz besitzen. Mit 76 Prozent zeigt sich der Stoff- und Jutebeutel als beliebtester Begleiter für den Transport von Einkäufen, mit 75 Prozent dicht gefolgt vom Rucksack bzw. der Tasche. In der Vergleichsgruppe sind ebenfalls der Stoff- und Jutebeutel mit 70 Prozent und der Rucksack bzw. die Tasche mit 55 Prozent die häufigsten Angaben zum Transport der Einkäufe, die damit jedoch weitaus weniger genutzt werden als bei den Wettbewerbsteilnehmern.

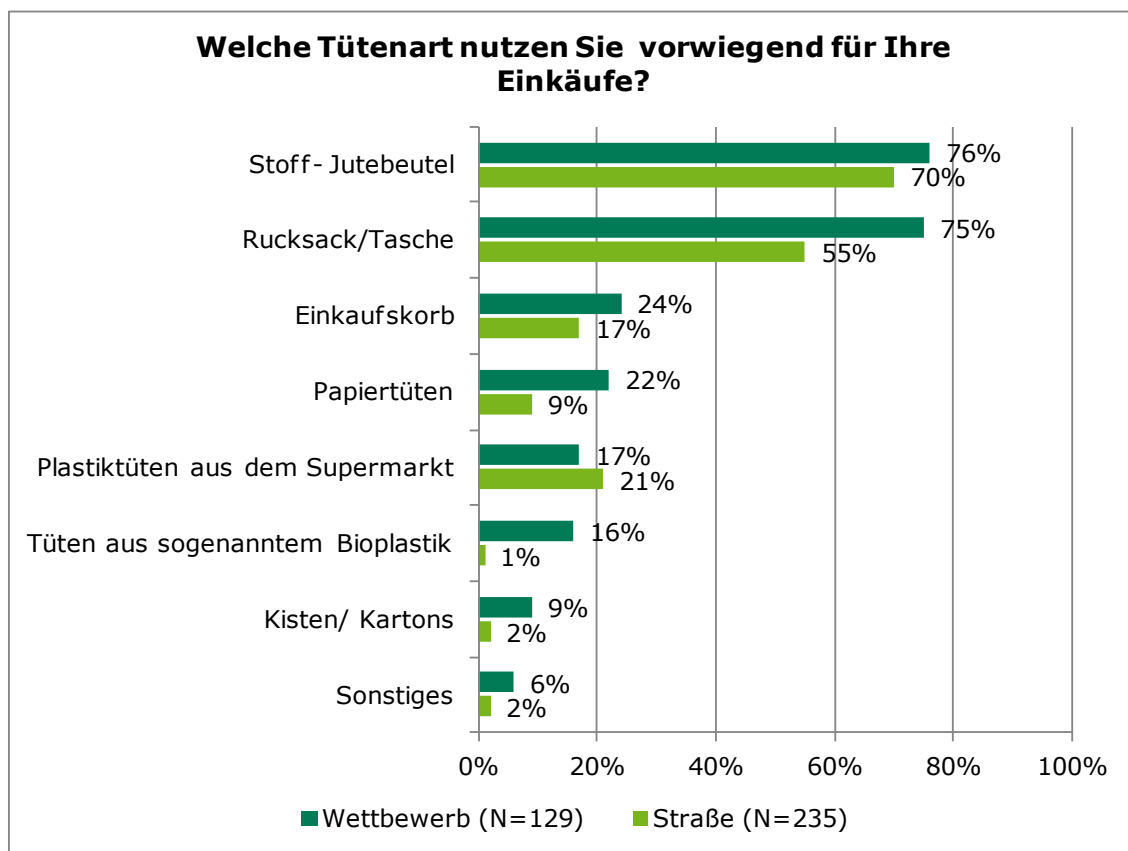


Abbildung 2: Müllvermeidung „Tütenart“

Der Einkaufskorb wird lediglich von 24 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer angegeben. Die Nutzung von Tüten zum Transport ist dagegen noch weniger üblich. 22 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer nutzen Papiertüten, nur 17 Prozent verwenden die Plastiktüte aus dem Supermarkt und 16 Prozent Tüten aus Bioplastik. Weitere neun Prozent der Wettbewerbsteilnehmer gaben an, den Einkauf vorwiegend in Kisten oder Kartons zu tragen.

Häufige Verwendung in der Kontrollgruppe findet mit 21 Prozent die Plastiktüte aus dem Supermarkt, die dagegen von 17 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer gekauft wird. Papiertüten werden von neun Prozent, Kisten und Kartons von zwei Prozent und Tüten aus Bioplastik von nur einem Prozent der Teilnehmer der Straßenbefragung zum Transport des Einkaufes genutzt.

Die Wettbewerbsteilnehmer zeigen beim Transport ihrer Einkäufe die Tendenz zur

Müllvermeidung, da sie vorwiegend wiederverwendbare Transportmöglichkeiten verwenden. Auch beim Kauf von Tüten achten sie weit häufiger als die Vergleichsgruppe auf die biologische Abbaubarkeit der Rohstoffbasis der Tüten und nutzen Papiertüten sowie Tüten aus Bioplastik. Obwohl die Wettbewerbsteilnehmer sehr häufig auf wiederverwendbare Alternativen zum Transport ihrer Einkäufe zurückgreifen, ist der Kauf von Tüten im Supermarkt noch immer üblich.

In Bezug auf die Verpackungsart beim Getränkekauf zeigt sich in Abbildung 3 (siehe unten) eine deutliche Präferenz für die Mehrweg-Glasflasche, die 85 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer beim Getränkekauf als Verpackungsart bevorzugen. Knapp die Hälfte, also 49 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer, nutzen Plastik-Mehrwegflaschen. Die Präferenz für Mehrwegprodukte zeigt sich ebenfalls in der Kontrollgruppe. Dennoch bevorzugen im Vergleich nur 58 Prozent der Teilnehmer der Straßenbefragung jeweils die Mehrweg-Glasflasche und Plastik-Mehrwegflasche.

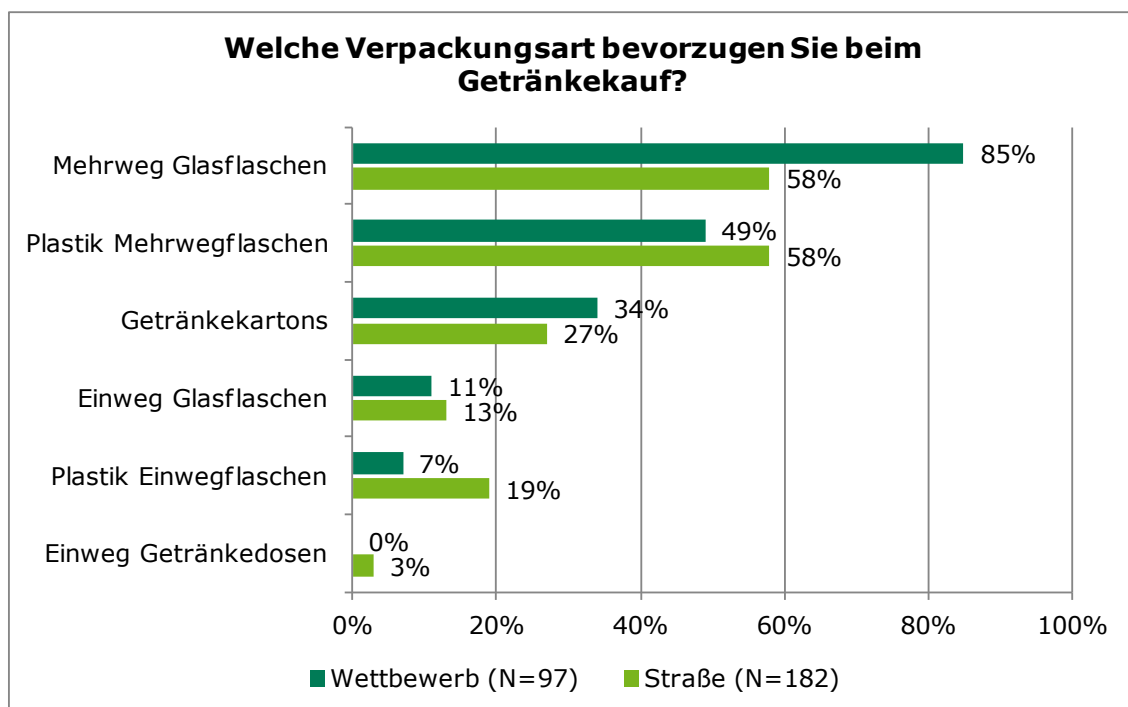


Abbildung 3: Müllvermeidung „Verpackungsart“

Weit weniger häufig gaben die Wettbewerbsteilnehmer an diese Verpackungsarten zu bevorzugen: Getränkekarton mit 34 Prozent, Einweg-Produkte wie die Einweg-Glasflasche mit elf Prozent und die Plastik-Einwegflasche mit sieben Prozent. Einweg-Getränkedosen werden von Wettbewerbsteilnehmern beim Getränkekauf gar nicht bevorzugt. Die Tendenz der Wettbewerbsteilnehmer, Einweg-Produkte zu vermeiden, zeigt sich zwar ebenfalls in der Vergleichsgruppe, nicht aber in gleich starkem Ausmaß. 13 Prozent der Teilnehmer der Straßenbefragung geben an, die Einweg-Glasflasche, 19 Prozent die Plastik-Einwegflasche und drei Prozent die Einweg-Getränkedose zu bevorzugen.

In der Präferenz der Wettbewerbsteilnehmer, Mehrwegprodukte gegenüber Einwegprodukten beim Getränkekauf zu bevorzugen, zeigt sich eine Tendenz zur Vermeidung von Verpackungsabfällen, die sehr viel deutlicher ausgeprägt ist, als in der Kontrollgruppe sonstiger Berliner Haushalte.

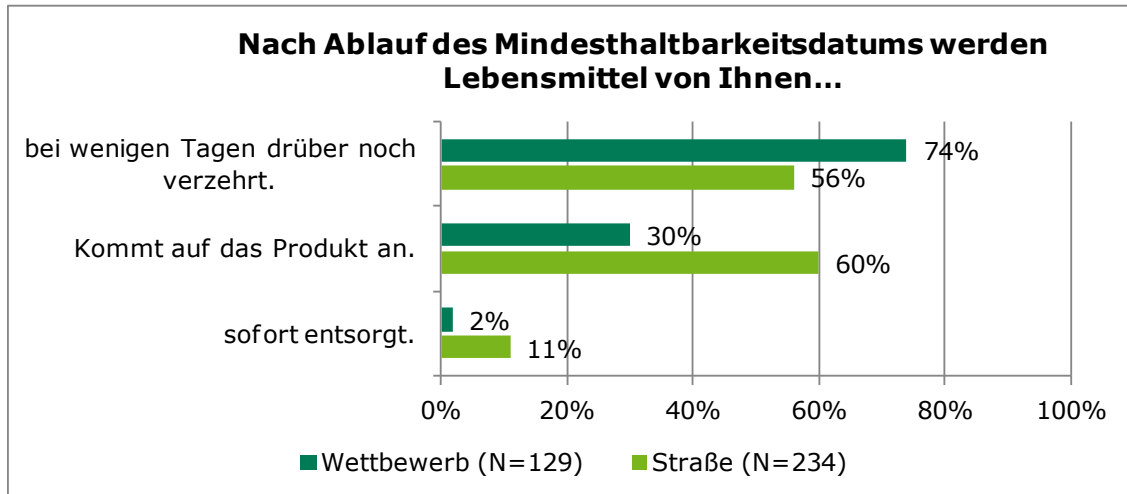


Abbildung 4: Müllvermeidung „Lebensmittel“

Abbildung 4 (siehe oben) zeigt, dass 74 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer Lebensmittel wenige Tage nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums noch verzehren. Ungefähr ein Drittel, das heißt 30 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer machen ihre Entscheidung von dem Produkt abhängig und nur zwei Prozent würden Lebensmittel sofort entsorgen. Dagegen zeigt die Vergleichsgruppe aus Teilnehmern der Straßenumfrage, dass nur 56 Prozent Lebensmittel nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums noch verzehren würden. 60 Prozent der Straßenteilnehmer würden abhängig vom Produkt entscheiden und elf Prozent die Lebensmittel sofort entsorgen.

Bei den Wettbewerbsteilnehmern zeigt sich eine höhere Akzeptanz für den Verzehr von Lebensmitteln, die das Mindesthaltbarkeitsdatum leicht überschritten haben. Unter ihnen besteht damit ein stärkeres Bewusstsein für noch verzehrfähige Produkte und Müllvermeidung.

Bei den drei Teilbereichen Transportbehältnisse, Verpackungen und den Umgang mit Lebensmitteln, zeigen sich die Wettbewerbsteilnehmer als „Müllvermeider“. Dabei nutzen sie häufiger wiederverwendbare Transportmöglichkeiten für ihren Einkauf, Mehrweg-Flaschen beim Getränkekauf und werfen seltener Lebensmittel weg.

Kampagnenwissen

Für die Auswertung der Abbildung 5 (siehe unten) zur Kenntnis der Kampagne bzw. des Wettbewerbs „Trenntwende“ soll zunächst auf den Effekt der „Selektionsverzerrung“ hingewiesen werden. Während die Teilnehmer des Wettbewerbs infolge ihrer Teilnahme am Wettbewerb befragt wurden, hier also eine Verzerrung durch die Stichprobenselektion stattfand, besteht die Kontrollgruppe aus einer „Zufallsstichprobe“ aus der Berliner Bevölkerung. Entsprechend erklärt sich die unterschiedliche Kenntnis über die „Trenntwende“ in der jeweiligen Teilnehmergruppe.

Wie die Abbildung 5 zeigt, sind 35 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer über die Kategorie Freunde, Bekannte und Kollegen auf die „Trenntwende“ aufmerksam geworden. 31 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer kennen die Kampagne über Plakate und jeweils 19 Prozent über das Internet bzw. sonstige Informationsquellen. Außerdem haben acht Prozent der Wettbewerbsteilnehmer über das U-Bahnfernsehen „Berliner Fenster“ und fünf Prozent über Zeitungen von der „Trenntwende“ erfahren. Dagegen haben Fernsehen und Radio auf die

Wettbewerbsteilnehmer keinen Effekt gehabt. Zusätzlich wurden einige potenzielle Wettbewerbsteilnehmer für den Wettbewerb telefonisch oder per E-Mail direkt kontaktiert.

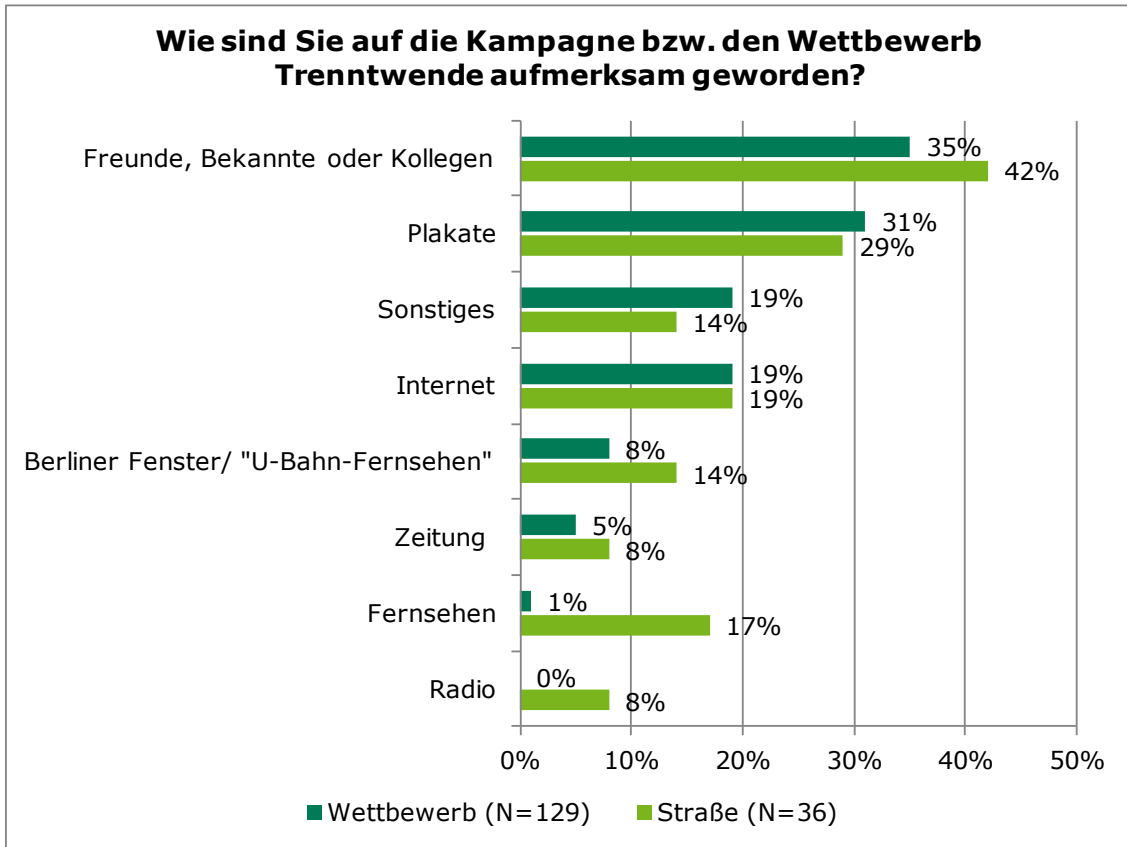


Abbildung 5: Kampagnenwissen „Kenntnis“

Anders zeigt sich die Informationsverbreitung unter den Teilnehmern der Straßenumfrage, denen die Kampagne bekannt war und deren geringe Anzahl von N=36 bei der Interpretation zu beachten ist. Zwar haben 42 Prozent der Vergleichsgruppe von der Kampagne bzw. dem Wettbewerb Trenntwende über Freunde, Bekannte und Kollegen, 29 Prozent über Plakate und 19 Prozent über das Internet erfahren, dennoch spielen die Medien Fernsehen, Zeitung und Radio in der Gruppe eine große Rolle. 17 Prozent der Vergleichsgruppe gaben an, durch Informationen im Fernsehen, 14 Prozent durch „Berliner Fenster“, jeweils acht Prozent über die Zeitung und durch Informationen im Radio auf die „Trenntwende“ aufmerksam geworden zu sein.

Die Wettbewerbsteilnehmer sind auf die Kampagne bzw. den Wettbewerb „Trenntwende“ vor allem durch die Weitergabe von Informationen über ihre sozialen Kontakte und Informationen im öffentlichen Raum, wie beispielsweise Plakate aufmerksam geworden. Überraschenderweise haben Medien hier eine untergeordnete Rolle gespielt.

Aufgrund der geringen Fallzahl von N=36 in der Vergleichsgruppe und der damit eingeschränkten Interpretationskraft, wird für die weitere Auswertung der Wirkung der Kampagne nur die Gruppe der Wettbewerbsteilnehmer betrachtet. Abbildung 6 (siehe unten) zeigt die Ergebnisse zu Aussagen zu Verhaltensänderungen, die durch die Kampagne beeinflusst wurden.

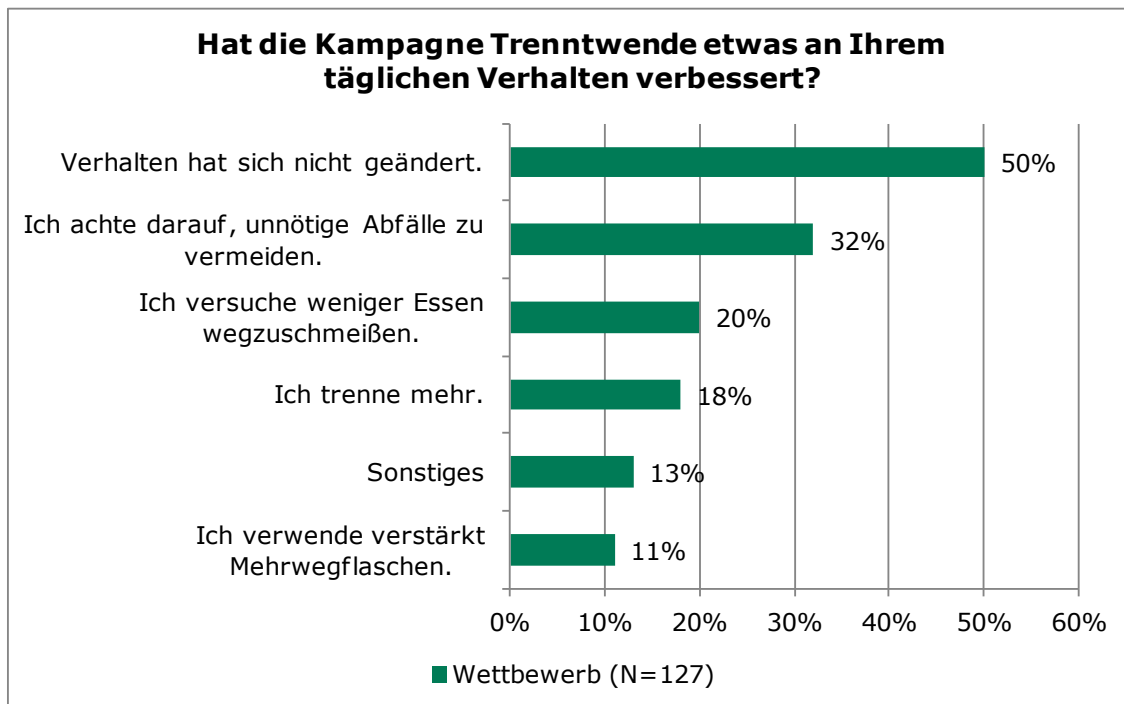


Abbildung 6: Kampagnenwissen „Verhaltensänderung“

50 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer geben an, ihr Verhalten durch die Kampagne nicht verändert zu haben. In dem Ergebnis könnte sich die Annahme der Wettbewerbsteilnehmer spiegeln, ein bereits ausgeprägtes Mülltrennungs- und Müllvermeidungsverhalten zu zeigen.

32 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer haben ihr Verhalten verbessert, indem sie darauf achten, unnötige Abfälle zu vermeiden. 20 Prozent versuchen weniger Essen wegzuschmeißen und 18 Prozent der Wettbewerbsteilnehmer trennen mehr Müll. Elf Prozent sehen die verstärkte Verwendung von Mehrwegflaschen durch die Kampagne bzw. den Wettbewerb „Trenntwende“ initiiert.

Soziodemografie

In Bezug auf die Verteilung der Geschlechter in der Gruppe der Wettbewerbsteilnehmer macht die unten stehende Tabelle 2 deutlich, dass Frauen, gemessen an der Berliner Bevölkerung, mit 66 Prozent überdurchschnittlich vertreten sind. Die Stichprobe der Wettbewerbsteilnehmer besteht nur zu 34 Prozent aus Männern und liegt dabei unter dem durchschnittlichen Berliner Bevölkerungsanteil.

Tabelle 2: Geschlecht

	Männlich	Weiblich	Keine Angabe	N
Berliner Bevölkerung ¹	49%	51%	-	3,4 Mio.
Wettbewerb	34%	66%	-	125
Straße	38%	60%	2%	231

¹Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Die Anteile der Geschlechter in der Gruppe der Wettbewerbsteilnehmer entsprechen jedoch annähernd denen in der Vergleichsgruppe. Auch bei den Teilnehmern der Straßenbefragung zeigt sich mit 60 Prozent ein hoher Anteil von Frauen, gegenüber 38 Prozent von Männern und 2 Prozent von Teilnehmern, die keine Angabe machten. Ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Frauen in der Gruppe der Wettbewerbsteilnehmer deutet möglicherweise auf ein erhöhtes Interesse an Themen der Abfallvermeidung hin, während der hohe Frauenanteil in der Straßenbefragung durch Verzerrungen der Stichprobe bzw. Interviewereffekte und Selbstselektion zustande gekommen sein kann.

Die Wettbewerbsteilnehmer waren im Durchschnitt 39 Jahre alt. Die Verteilung der Altersklassen in Tabelle 3 zeigt, dass die meisten Wettbewerbsteilnehmer mit 28 Prozent bis 30 Jahre und mit 27 Prozent bis 50 Jahre alt sind.

Tabelle 3: Alter

	Bis 20 Jahre	Bis 30 Jahre	Bis 40 Jahre	Bis 50 Jahre	Bis 60 Jahre	Mehr als 60 Jahre	N
Berliner Bevölkerung ¹	16%	15%	14%	17%	13%	26%	3,4 Mio.
Wettbewerb	6%	28%	17%	27%	15%	6%	124
Straße	9%	55%	15%	7%	8%	5%	228

¹ Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

Personen unter 20 Jahre und über 60 Jahre sind hingegen mit sechs Prozent kaum vertreten. Verglichen mit statistischen Daten zur Berliner Bevölkerung sind die über 20- und bis 60-Jährigen in der Gruppe der Wettbewerbsteilnehmer überrepräsentiert, wohingegen die unter 20-Jährigen und über 60-Jährigen unterrepräsentiert sind. Dieses Ergebnis kann im Zusammenhang mit der hohen Technik- und Internetaffinität der 20- bis 60-Jährigen gesehen werden, sowie der höheren Wahrscheinlichkeit auf das Vorhandensein und der Organisation eines eigenen Haushalts.

Die Teilnehmer der Vergleichsgruppe der Straßenbefragung sind im Durchschnitt 32 Jahre alt und zeigen mit 55 Prozent eine starke Überrepräsentanz der bis 30-Jährigen. Der hohe Anteil der bis 30-Jährigen deutet erneut auf eine Verzerrung der Stichprobe, die mit Selektionseffekten zu begründen ist. Zwar war die Befragung derart angelegt, Menschen unterschiedlichen Alters anzusprechen und Minderjährige dabei möglichst auszulassen, dennoch gestaltete sich die Kontaktaufnahme und Interviewführung mit Personen über 40 Jahren schwierig. Hier war die Quote von angesprochenen Personen, die die Befragung verweigerten, besonders hoch. Weitere Selektionseffekte sind in der Tageszeit und der Örtlichkeit zu finden. Die Befragungen fanden vornehmlich vormittags bis nachmittags statt, in Zeiten also, in der sich viele Berliner an ihren Arbeitsplätzen befinden und nur selten in Einkaufsbereichen oder Parkanlagen anzusprechen waren. Infolgedessen wurden viele Befragungen in der Umgebung der Berliner Hochschulen durchgeführt, in der eine erhöhte Befragungsbereitschaft der unter 30-Jährigen vorzufinden war.