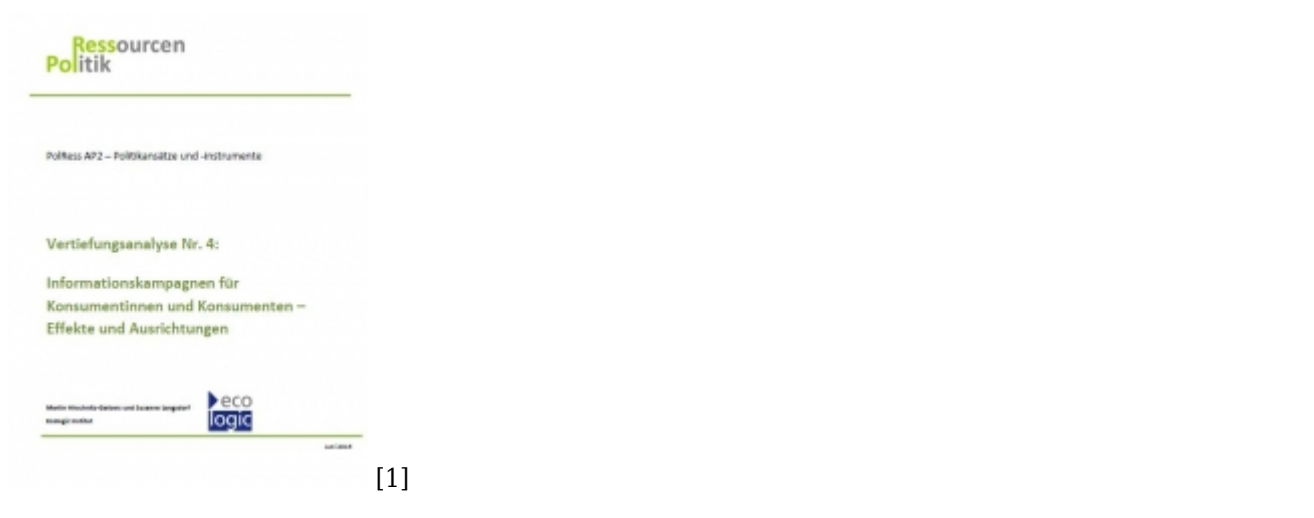


PUBLICATION

Report
Consumer Policy
Resource Conservation + Circular Economy

Informationskampagnen für Konsumentinnen und Konsumenten - Effekte und Ausrichtungen


POLRESS VERTIEFUNGSANALYSE NR. 4



[1]

Hirschnitz-Garbers, M. und Langsdorf, S. (2015):
Informationskampagnen für Konsumentinnen und Konsumenten –
Effekte und Ausrichtungen. Vertiefungsanalyse 4 im Projekt
Ressourcenpolitik: Analyse der ressourcenpolitischen Debatte und
Entwicklung von Politikoptionen (PolRes).
www.ressourcenpolitik.de [2]

Attachments

-  2377-vax4xinfokampagne.pdf

Main Link

Download: Informationskampagnen für Konsumentinnen und Konsumenten [pdf, 0.9 MB,
German]

Further Links

- PolRes website [German]

Citation

Hirschnitz-Garbers, M. und Langsdorf, S. (2015): Informationskampagnen für Konsumentinnen und Konsumenten - Effekte und Ausrichtungen. Vertiefungsanalyse 4 im Projekt Ressourcenpolitik: Analyse der ressourcenpolitischen Debatte und Entwicklung von Politikoptionen (PolRess). www.ressourcenpolitik.de

Language

German

Author(s)

Dr. Martin Hirschnitz-Garbers
Susanne Langsdorf

Funding

- Federal Environment Agency (UBA), Germany

Year

2015

Dimension

41 pp.

Project

Resource Policy (PolRess)

Project ID

2377

Table of Contents

1. Hintergrund: Die Rolle von Information für umweltbewusstes Verhalten
2. Zielstellung der Vertiefungsanalyse
3. Diskrepanz zwischen Umweltwissen, Umwelteinstellungen und Umwelthandeln
 - 3.1. Theorie des überlegten Handelns/Theorie des geplanten Verhaltens
 - 3.2. Norm-Activation Model, Value-Belief-Norm-Theory und Attitude-Behaviour-Context Model
 - 3.3. Low-Cost-Hypothese
 - 3.4. Theorie der kognitiven Dissonanz
 - 3.5. Gewohnheitsmäßiges Handeln und "irrationales Handeln"
4. Umwelt-Effekte von Informationskampagnen
5. Analyse der Ausrichtung sowie potentieller Stärken und Schwächen ausgewählter und fiktiver Informationskampagnen in Deutschland
 - 5.1. Bestehende Informationskampagnen im Abfallbereich
 - 5.1.1. Informationskampagnen der DUH
 - 5.1.2. BMEL-Kampagne "Zu gut für die Tonne"
 - 5.1.3. Informationskampagne "Nicht für die Tonne" zum eSchrott Recycling
 - 5.2. Fiktive Informationskampagne zur Nutzung des Blauen Engels für besonders recyclingfähige Notebooks, Tablets und Handys/Smartphones
 - 5.2.1. Ziel und Gegenstand der Informationskampagne
 - 5.2.2. Logik der Informationskampagne
 - 5.2.3. Zielgruppe
 - 5.2.4. Träger der Informationskampagne
 - 5.2.5. zielgruppenspezifische Ansprache
 - 5.2.6. Welche Informationen sollen vermittelt, welches Verhalten adressiert werden?
 - 5.2.7. Wie und mittels welcher Informationskanäle und -medien wird die Kampagne

geführt?

5.2.8. Evaluationen: Prätests/Vorab-Evaluation, Zwischenfazit und ex-post Evaluation

5.2.9. Kosten

6. Ausblick: Potential von Nudging-Ansätzen - Informationskampagnen als ein Teil ressourcenpolitischer Maßnahmenpakete

7. Empfehlungen für die Ressourcenpolitik in Deutschland

8. Quellenverzeichnis

Source URL (modified on 08/23/2018 - 18:00): <https://www.ecologic.eu/15008>

Links

[1] <https://www.ecologic.eu/sites/files/presentation/2017/informationskampagne-konsumenten.jpg>

[2] <http://www.ressourcenpolitik.de>