

Kampagnen-Test stößt auf Resonanz

Frankfurt. LZ-Recherchen zufolge wird die Informationsoffensive, mit der die neun dualen Systeme über korrekte Abfalltrennung im Haushalt sowie das daran anschließende Recycling von Konsumgüterverpackungen informieren (*lz 15-19*), von der Bevölkerung in der Test-Region Euskirchen gut angenommen. Die Steuerung des Pilotversuchs inklusive der Abstimmung der neun in hartem Wettbewerb stehenden Lizenzdienstleister obliegt komplett dem von Alexandra Ranzinger geführten Beratungsunternehmen Workinghead. Die Münchener haben auch die Werbeagenturen ausgewählt, die – sollte der Test erfolgreich verlaufen – Entwürfe für eine auf drei Jahre angelegte bundesweite Informationsoffensive präsentieren sollen. DSD & Co. planen, dafür jährlich 8 Mio. Euro auszugeben. Die noch bis Ende Juni laufende Generalprobe, deren Budget auf 500 000 Euro veranschlagt ist, verantwortet Scholz & Friends.

„Wir danken dem Team von Workinghead sehr für die Unterstützung“, so Michael Wiener, Geschäftsführender Gesellschafter der DSD – Duales System Holding. Die Kommunikationsexperten hätten „als Schnittstelle viele Ideen und Entscheidungswege koordiniert und die Abstimmung aller Beteiligten erheblich erleichtert“. Bellandvision-Geschäftsführer Thomas Mehl bescheinigt den Bayern „umfassende Kenntnis unserer komplexen Branche und unermüdliches Engagement“. *hdw/lz 20-19*