

„Richtige Abfalltrennung fördert das Recycling“

CRM-Expertin Alexandra Ranzinger koordiniert die Info-Offensive der dualen Systeme – „Misstrauen abbauen war größte Herausforderung“

München. In Kürze starten die dualen Systeme eine bundesweite Verbraucherkampagne zum Thema sachgerechte Abfalltrennung im Haushalt. Deren Zweck ist es, die Qualität des Inhalts von Gelben Säcken und Tonnen zu verbessern.

Frau Ranzinger, wie lautet der Claim der Informationsoffensive, und was ist die zentrale Botschaft an Verbraucher? Der Claim lautet ‚Mülltrennung wirkt‘. Die Kampagne soll klarstellen, dass jeder Haushalt durch richtiges Sortieren von Abfällen das Recycling als tragende Säule der Kreislaufwirtschaft unterstützt sowie zur Schonung natürlicher Ressourcen und auch zum Klimaschutz beiträgt. Außerdem räumt die Kampagne mit Mythen und Irrtümern rund um die Verpackungsentsorgung und -wertung in Deutschland auf.

Worum geht es genau?

Das Ziel ist, den Restmüllanteil im Gelben Sack und der Gelben Tonne und den Verpackungsanteil in der Restmülltonne zu senken. Restmüll in der Gelben Sammlung erschwert das Verpackungsrecycling, und Verpackungen in der grauen Tonne sind für den Materialkreislauf verloren. Sie werden unnötig verbrannt, wobei auch noch CO₂ emittiert wird.

Warum ist in Deutschland, das als ‚Mülltrennungs-Weltmeister‘ gilt, so eine Kampagne notwendig?

In der Gelben Sammlung werden jährlich 2,6 Millionen Tonnen Material erfasst. Im Schnitt handelt es sich bei 30 Prozent des Inhalts – mancherorts sogar bis zu 60 Prozent – um falsch entsorgte Nichtverpackungen, im Fachjargon: ‚Fehlwürfe‘. Das neue Verpackungsgesetz gibt wesentlich höhere Recyclingquoten vor und nimmt daher in puncto Abfalltrennung erstmals auch die Verbraucher in die Pflicht.

Welche Kanäle nutzt die Kampagne?

Fernseh- und Radiospots in nationalen und regionalen Sendern, daneben auch digitale Medien, inklusive Facebook und Instagram, und zudem verschiedene Influencer. Auf der Webseite ‚Mülltrennung-wirkt.de‘ gibt es einen geschützten Bereich für beispielsweise den LEH oder Entsorger. Dort können registrierte Nutzer Kampagnenmotive und Plakate für die eigene Kommunikation herunterladen.



Alexandra Ranzinger, geschäftsführende Gesellschafterin Workinghead GmbH & Co. KG

Wie koordiniert man hart miteinander konkurrierende Lizenzdienstleister?

Wichtig ist – neben dem gemeinsamen Ziel ‚Weniger Fehlwürfe‘ – die gemeinsame Arbeit vorab präzise zu definieren. Wir haben verschiedene Gremien mit eindeutigen Aufgaben und festen Entscheidungsstrukturen geschaffen. Klare Regeln schaffen schnelle Entscheidungen und verhindern das Ausufern von Diskussionen und Prozessen. So hat sich im Laufe der Zeit, ein Team aus Wettbewerbern gebildet, das schnell und zielorientiert an einer übergreifenden Idee arbeitet. Aber auch der Spaß an der Umsetzung kommt nicht zu kurz. Das spielt eine große Rolle, da jeder immens hohen Arbeitseinsatz leistet.

Was war die größte Herausforderung?

Misstrauen abschaffen. Misstrauen ist unter Wettbewerbern verständlicherweise immer gegeben. Mit klaren Projekt- und Entscheidungsstrukturen haben wir es geschafft, Vertrauen in die Ideen und den Input der anderen aufzubauen. Das Projekt hat gezeigt, dass auch Wettbewerber in der Lage sind, partnerschaftlich ein Ziel zu verfolgen und hierfür auch gemeinsam gute Entscheidungen zu treffen.

FOTO: WORKINGHEAD

Ist die Informationsoffensive nicht kartellrechtlich problematisch?

Im Gegenteil! Das Verpackungsgesetz verpflichtet die Systeme sogar, zu informieren, dass Abfalltrennung zum Erreichen der Recyclingquoten beiträgt. Im Übrigen informiert die Gemeinsame Stelle der Systeme das Bundeskartellamt laufend über die Informationskampagne.

Kann eine solche Zusammenarbeit ein Vorbild für andere Branchen sein?

Sinnvolle Kooperationen machen die einzelnen Beteiligten stärker. Das sieht man an den genossenschaftlich strukturierten Handelsunternehmen wie auch den übergreifenden Multipartnerprogrammen. Die gemeinsame Kampagne der dualen Systeme toppt allerdings alles. Der Erfolg der Pilot-Kampagne zeigt, dass Wettbewerber, die ein gesetzlich gebotenes, klar umrissenes Ziel kooperativ anstreben, im öffentlichen Interesse mehr bewegen können als einzelne Unternehmen und dabei weit bessere Ergebnisse erzielen. Vielleicht sollte man sich einfach mal rauswagen aus der Komfortzone. Ich habe dabei beste Erfahrungen gemacht. *kon/hdw/lz 10-20*

30 %

beträgt im Durchschnitt der Mengenanteil der in Gelben Säcken und Tonnen entsorgten Nichtverpackungen. Restmüll und andere ‚Fehlwürfe‘ behindern die stoffliche Verwertung von Verpackungen und erschweren das Erreichen der anspruchsvollen Recyclingquoten.

Welcher Zeitraum wird abgedeckt, und wie hoch sind die Kosten?

Die Info-Aktion ist zunächst für drei Jahre aufgesetzt, pro Jahr stehen 8 Mio. Euro im Budget.

Wer finanziert das alles?

Die dualen Systeme, entsprechend ihrer Marktanteile.

Welches quantitative Ziel strebt die Kampagne an?

Die Kampagne wurde bereits 2019 im Raum Euskirchen getestet und hatte dort eine reduzierte Restmüllquote von fast 10 Prozent zur Folge. Wir versuchen, ähnlich gute Ergebnisse auch auf nationaler Ebene zu erreichen.

Wurde die inhaltliche Ausgestaltung des Pilot-Projekts 1:1 übernommen?

Es gibt Optimierungen hinsichtlich der eingesetzten Medienkanäle sowie der Kampagnenmotive.

Wer betreut die Kampagne werblich?

Seit Januar 2020 ist die Münchener Kreativ-Agentur Heye dafür zuständig.