

Verstärkt Flagge zeigen am POS

Infokampagne „Mülltrennung wirkt“ geht ins zweite Jahr – Duale Systeme aktivieren weitere Kunden

Frankfurt. Die Branche der Lizenzdienstleister tarifiert ihre Multimedia-Kampagne für effektivere Abfallentsorgung im Haushalt neu aus. Darüber hinaus werden weitere Allianzen mit Handels- und Industrieunternehmen gestartet.

Zur Kommunikation der Aufklärungs-Offensive setzen Bellandvision, DSD & Co. sowie die koordinierende Münchener Agentur Workinghead (s. Interview) auf einen Mediamix aus TV, Funk und Digital. Im TV laufen zwei Spots von jeweils 15 Sekunden Länge. Sie werden auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, Vox, RTL II sowie weiteren zielgruppen-affinen Sendern platziert. Funk-Spots sowie redaktionelle Beiträge in regionalen Radiosendern motivieren Radiohörer in ganz Deutschland zu besserer Mülltrennung. Zusätzlich sind die Clips auf digitalen Audio-Kanälen im Einsatz.

Während im ersten Kampagnenjahr vor allem eine kontinuierliche Präsenz auf allen Kanälen wichtig war, sollen 2021 zeitlich begrenzte Fernseh- und Funk-Flights mit jeweils hohen Reichweiten für möglichst viel Aufmerksamkeit sorgen. Ergänzt werden diese durch verschiedene digitale Maßnahmen wie Online-Video, Display, Native Advertorials, Social-Media sowie SEA. Dabei werden auch Motive mit regionalem Bezug sowie eine zeitlich gesteuerte Ausspielung je nach Tageszeit genutzt.



Agil: Edeka-Tochter Netto bewirbt die Initiative im Außen- und Innenbereich ihrer Märkte.

„Mülltrennung wirkt“ wurde im März 2020 auf den Weg gebracht. Im weiteren Verlauf des ersten Pandemie-Jahres kommunizierten auch Netto Marken-Discount und Edeka

Gelbe Tonnen enthalten viel Restmüll, das soll sich ändern

Nordbayern die Botschaft am POS. 2021 werden weitere Händler und erstmals Produzenten ins Boot geholt.

Ziel der an Privathaushalte adressierten Kampagne ist es, die „Fehl-

wurfquoten“ in den Gelben Säcken und Tonnen zu senken. Infolgedessen soll sich das Recycling des Inhalts deutlich verbessern. Handlungsbedarf besteht, denn nach wie vor ist der Anteil an Restmüll in der haushaltsnahen Verpackungssammlung zu hoch.

Von den 2,6 Millionen Tonnen Materialien, die jährlich hierzulande in den gelben Behältern gesammelt werden, entfallen nur etwa 70 Prozent auf Verkaufsverpackungen. Bei durchschnittlich 30 Prozent handelt es sich um falsch entsorgtes Material, dessen korrekter Bestimmungsort die Restmülltonne ist. Derlei Störstoffe und Verunreinigungen erschweren oder verhindern die Zurückgewinnung von Wertstoffen aus dem Abfallstrom Verpackungen. *hdw/lz 13-21*

„Edeka Südbayern und Budni neu an Bord“

Frau Ranzinger, wie reagieren die Verbraucher auf die Informations-offensive der dualen Systeme?

Die Mischung aus einfachen Botschaften, frechem Humor und auf-fallenden Motiven kommt sehr gut an. Vor allem auf Facebook und Instagram stellen wir im direkten Austausch immer wieder fest, wie groß das Interesse an Infos über die richtige Mülltrennung zu Hause ist.

oder setzen individuelle Kooperationsideen um. Mit Wesco und Stylex konnten wir bereits zwei starke Hersteller gewinnen.

Wieviel hat die Info-Offensive im ersten Jahr gekostet?

Pro Jahr sind 8 Millionen Euro veranschlagt. Der Einsatz des Budgets wird laufend überprüft und gemäß der strategischen Zielsetzung eingeteilt.

Mit Edeka Nordbayern, Netto Marken-Discount und Drogerie Müller sind auch drei Handels-partner an Bord. Folgen bald auch Rewe, die Schwarz-Gruppe, Aldi sowie die Müller-Wettbewerber dm und Rossmann nach?

Die Zusammenarbeit mit dem Handel ist uns sehr wichtig, denn dort werden Verbraucher mit dem Thema Verpackungen direkt konfrontiert. Daher wollen wir weitere Partner ins Boot holen. In Kürze starten Kooperationen mit Edeka Südbayern und dem Drogeriemarktführer Budni. Auch Amazon konnten wir für unsere Initiative gewinnen. Mit vielen weiteren Händlern laufen Gespräche.

Die Initiative der dualen Systeme hat zum Ziel, die mit 30 Prozent hohe ‚Fehlwurfquote‘ im Gelben Sack zu senken. Wann gibt es eine Wirkungsanalyse?

Dafür nehmen wir Stichprobenmessungen in Sortieranlagen vor, jedoch liegen uns die aktuellen Daten noch nicht vor. Was schon jetzt feststeht: Die Corona-Pandemie macht eine Bewertung sehr schwer, da sich 2020 das Abfallaufkommen erhöht hat. Letztlich können nur Messungen über einen längeren Zeitraum zeigen, ob sich die Fehlwurfquote nachhaltig verbessert. *hdw/lz 13-21*

„Mülltrennung wirkt“ soll auch FMCG-Hersteller einbinden. Wie können die sich beteiligen?

Nachhaltigkeit und Verpackungsrecycling sind wichtige Themen für die Industrie, denn hier fordern Verbraucher Engagement ein. Wir bieten Partnern die Möglichkeit, sich durch eine Kooperation klarer zu positionieren. Dafür stellen wir Materialien zur richtigen Mülltrennung zur Verfügung

Alexandra Ranzinger, Geschäftsführerin Workinghead



Anzeige

Highlights, die nicht nur optisch punkten

Innovationspreis Wellpappe: Preisträger überzeugen mit Entwicklungen für die Lebensmittelbranche

Der Handel wünscht sich Zweitplatzierungen, die attraktiv und gleichzeitig effizient sind – wie das Display für Grillanzünder, das beim diesjährigen Innovationspreis Wellpappe in seiner Leistungsgruppe den 1. Platz errungen hat. Dieses vorkonfektionierte Display benötigt beim Transport keine zusätzliche Schutzhülle. Nach der Anlieferung einfach aufklappen und schon ist es einsatzbereit – inklusive attraktivem Topschild.

„Zweit- und drittplatzierte Displays sorgen für noch mehr Einkaufs Spaß und Absatzplus“, sagt Dr. Oliver Wolfrum, Geschäftsführer des Verbandes der Wellpappen-Industrie, der den Wettbewerb im Zweijahresturnus ausrichtet. „Kreative Lösungen wie ein farbenfroher 3-D-Torbogen für Schokoladen oder ein für Kinderaugen riesiges Raketen-Display für Malstifte und Zeichenblöcke bringen reizvolle Highlights in den Laden.“

Aufmerksamkeitsstark und umweltverträglich Handel und Konsumgüterhersteller müssen dem Konsumentenwunsch nach umweltverträglichen Materialien entsprechen – das zeigt sich auch bei Promotions und Gratisbeigaben. „Nur bunt und auffällig reicht nicht mehr“, sagt Wolfrum. „Aber wenn eine On-Pack-Promotion attraktiv und stylish ist und noch dazu auf Plastik verzichtet, liegt sie voll im Trend.“

Mit diesem Konzept gewinnt die Präsentationsschachtel für die Glasbeigabe zu einem Kräuterlikör den 1. Preis bei den verkaufsfördernden Verpackungen.

Sieger bei den E-Commerce-Verpackungen wurde eine Seifenverpackung, die ohne zusätzliche Hülle versendet werden kann und mit ihrem handlichen Format in einen herkömmlichen Briefkasten passt. Und sogar für den Versand gekühlter Lebensmittel gibt es jetzt eine Lösung ganz aus Wellpappe: „Die Isowellbox sorgt mit einer ausgeklügelten Konstruktion und hervorragenden Isoliereigenschaften dafür, dass Wurst, Käse und Gemüse frisch ankommen – das belohnt die Jury mit einem 2. Platz“, so Wolfrum.

Mehr zu den Preisträgern des Innovationspreises Wellpappe auf www.wellpappen-industrie.de.



Innovationspreis
Wellpappe