



Jahresbericht der Initiative „Mülltrennung wirkt“

Kampagnenjahr 2022

Mach mit!

müll / **trennung-** **wirkt.de**

Eine Initiative der dualen Systeme.



Ausgangssituation

Verpackungsaufkommen und Verpackungsgesetz

8,78 Mio. Tonnen Verpackungsabfälle

fielen 2020 bei privaten Endverbraucher*innen in Deutschland an¹ – ein Plus von 18,6 Prozent im Vergleich zu 2010. Um Ressourcen und Klima zu schützen, wird Verpackungsrecycling immer wichtiger. Diese Aufgabe übernehmen die **dualen Systeme**: Sie organisieren bundesweit die Sammlung, Sortierung und Verwertung gebrauchter Verkaufsverpackungen.



¹ inkl. bepfandete Einweg-Getränkeverpackungen

Die Grundlage für die Arbeit der dualen Systeme ist das Verpackungsgesetz (VerpackG)

Das VerpackG gibt **Recyclingquoten** für alle Materialarten vor, die von den dualen Systemen erfüllt werden müssen. Die Ziele sind ambitioniert und sie sind seit 2018 deutlich gestiegen. Doch nur wenn Verbraucher*innen ihren Abfall richtig trennen, können Verpackungen recycelt und die vom Gesetzgeber geforderten Recyclingquoten erfüllt werden – zum Schutz von Ressourcen und Klima.

Der Informationsauftrag der dualen Systeme

Das VerpackG nimmt erstmals auch Endverbraucher*innen in die Pflicht, ihren Müll richtig zu trennen und zu entsorgen. Dafür formuliert der Gesetzgeber im VerpackG erstmals auch eine direkte **Informationspflicht** der dualen Systeme: Sie müssen die Bürger*innen regelmäßig und umfassend über die getrennte Sammlung von Verpackungsabfällen aufklären – lokal und überregional.

Die Herausforderung

Ohne richtige Mülltrennung kein Recycling – ohne Information keine richtige Mülltrennung



Wissenslücken und hohe Fehlwurfquoten

Fast 60 Prozent der Deutschen fehlt es an Detailwissen über die richtige Mülltrennung. Durchschnittlich 30 Prozent der in den Gelben Tonnen und Gelben Säcken gesammelten Abfälle gehören dort nicht hinein. Diese Fehlwürfe erschweren oder verhindern sogar das Recycling.



Ein Thema – viele unterschiedliche Zielgruppen

Um ihrem Informationsauftrag nachzukommen, müssen die dualen Systeme die breite Öffentlichkeit erreichen, also viele Zielgruppen mit unterschiedlichen Eigenschaften, wie Alter, Lebenssituation, Interessen, Kommunikationsverhalten, Wissen über Abfalltrennung und mehr.



Abfallentsorgung – lokale Besonderheiten

Gelbe Tonne, Gelber Sack, Wertstofftonne – Sammelsysteme und Vorgaben für die Abfalltrennung vor Ort können regional unterschiedlich sein. Die Kommunikation muss aber sowohl lokal als auch überregional in ganz Deutschland funktionieren.

„Mülltrennung wirkt“ – Kommunikation für mehr Recycling

Um gemeinsam den Anforderungen des VerpackG gerecht zu werden, bündeln die dualen Systeme ihre Kompetenzen und Ressourcen in der schlagkräftigen Informations- und Aufklärungskampagne „Mülltrennung wirkt“

Die Idee und Aufgabe

Die Initiative „Mülltrennung wirkt“ zeigt Verbraucher*innen in ganz Deutschland, wie richtige Mülltrennung funktioniert – und motiviert sie mitzumachen.

Das Ziel

Die Initiative „Mülltrennung wirkt“ möchte sowohl die Qualität der Verpackungsabfälle in den Gelben Tonnen und Gelben Säcken verbessern als auch die Sammelmengen steigern. Gleiches gilt für die Sammlungen von Altglas sowie Papier, Pappe und Karton. Auf diese Weise sollen mehr Wertstoffe im Kreislauf gehalten werden.

Die Kernbotschaft

Mit richtiger Mülltrennung kann jede*r ganz einfach einen wirksamen Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz leisten.



Die Strategie

Die Initiative setzt auf 360°-Kommunikation in Online- und Offline-Kanälen. Sie klärt auf, motiviert und aktiviert durch integrierte, zielgruppen-gerechte Kommunikationsmaßnahmen, verstärkt durch die Ansprache von Multiplikatoren und Kooperationen.

Die Zielgruppen

Die Initiative richtet sich grundsätzlich an die gesamte Bevölkerung, aber auch an Multiplikatoren und potenzielle Partner aus dem Themen- und Branchenumfeld.

Was hat die Initiative „Mülltrennung wirkt“ im Jahr 2022 erreicht?

„Mülltrennung wirkt“ kann seit dem bundesweiten Start im März 2020 auf drei erfolgreiche Jahre zurückblicken. In dieser Zeit wurden Strategie und Maßnahmen der Initiative stetig überprüft und weiterentwickelt. Das gilt zum Beispiel für die gezielte Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen oder auch für die Gestaltung der Kommunikationskanäle. Die Zusammenarbeit mit Partnern wurde stetig ausgebaut.



Zielgruppen 2022

Kommunikation für die breite Bevölkerung sowie speziell für Kinder und Jugendliche als Investition in die Zukunft

Um alle Zielgruppen und Altersklassen zu erreichen, findet die Kommunikation über **verschiedene Online- und Offline-Kanäle** statt.

Informationen werden **zielgruppengerecht** – für Jung und Alt – **aufbereitet**. Dazu zählt die Bereitstellung von Bewegtbild sowie Bildmaterial und Grafiken insbesondere für Social-Media- und Online-Plattformen, Audio- und Textmaterialien für Online- sowie für klassische Print- und Hörfunk-Medien.

Eine einfache Darstellung der Inhalte in Bild und Text sorgt für niedrige Barrieren und **leichte Verständlichkeit**.

Stetige Pflege und Erweiterung der Inhalte und Angebote, erhalten das Interesse und binden die Zielgruppen.

Um die Zielgruppen optimal zu erreichen, werden immer wieder **neue Wege** gegangen.



Multiplikatoren identifizieren und Kooperationen initiieren

Dazu zählen 2022 insbesondere

Handel und Hersteller

Abfallberatungen, öffentlich-rechtliche Entsorgungsträger und Entsorger

Wohnungswirtschaft

Kooperationsangebote individuell gestalten

Die Initiative spricht potenzielle Kooperationspartner proaktiv an. Die Angebote sind auf die individuellen Bedürfnisse der Partner zugeschnitten. Dazu zählen zum Beispiel:



Gemeinsame Kampagnen über alle Kommunikationskanäle



Gemeinsame Visuals und Motive



Informationsmaterial für die Partner und ihre Zielgruppen



Wissensvermittlung durch Schulungen



360° Kommunikation für Verbraucher*innen

Multichannel-Kommunikation für ganz Deutschland

So vielfältig die Zielgruppe ist, so vielfältig sind die Maßnahmen – aufeinander abgestimmt und sich gegenseitig verstärkend. Elementar sind dabei die aufmerksamkeitsstarke Kampagnenvisualisierung sowie einfache Botschaften, die über alle Kanäle hinweg einen starken Wiedererkennungseffekt schaffen.

Breit angelegte Mediakampagne

TV, Radio, Digital Audio, Außenwerbung, Online-Video-Spots, Addressable TV, Online-Banner, digitale Advertorials und SEA

PR & Pressearbeit

Regelmäßiger Versand von Servicetexten und Informationen, Streuung von Hörfunkbeiträgen, Pressebüro als Anlaufstelle für Fragen und Interviews rund um das Thema

Webseite

www.muelltrennung-wirkt.de

Die Website als „Herzstück“ der Initiative klärt auf, beantwortet Fragen und motiviert zum Mitmachen.

Die Seite dient Journalisten als Rechercheplattform.

Social Media

Interaktion und Community Management mit Antworten, Tipps und Humor auf den Kanälen Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn

Earned Media

Paid Media

Integriertes Highlight-Projekt 2022

Studie mit dem Öko- Institut

Eine aktuelle Ökobilanz zu den Leistungen der dualen Systeme im Bereich des Verpackungsrecyclings



Klimawandel und Ressourcenknappheit machen die Weiterentwicklung einer ökologisch und ökonomisch nachhaltigen Kreislaufwirtschaft dringend notwendig. Im Auftrag der dualen Systeme zeigt und beziffert das Öko-Institut in einer Ökobilanz den heutigen **ökologischen Beitrag der von den dualen Systemen** organisierten Verwertung von Verpackungen zum Klima-, Ressourcen- und Umweltschutz sowie künftige Klimaschutzpotenziale des Verpackungsrecycling.

Die Ergebnisse des unabhängigen und renommierten Umweltforschungsinstituts belegen die Wirksamkeit von richtiger Mülltrennung für den Klima- und Ressourcenschutz. Sie sind **wichtige Kernbotschaften der gesamten Kommunikation** der Initiative.

Integrierte Kommunikation

Verbreitung der Öko-Studie über alle Kanäle



Pressekonferenz

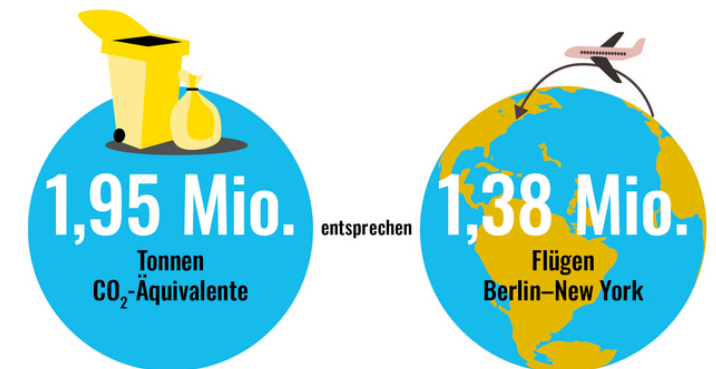
Auf der IFAT Munich 2022 stellen das Öko-Institut und die Initiative „Mülltrennung wirkt“ gemeinsam die Ergebnisse der Studie „Mülltrennung wirkt – Ökologischer Nutzen und Potenziale durch die korrekte Trennung und das Recycling von Verpackungen“ erstmals (Fach-)Journalist*innen und Besucher*innen der Messe vor. Mit einer Pressemitteilung wird zusätzlich auf die neue Studie aufmerksam gemacht.



Kommunikation

Die Ergebnisse der Studie werden als Kernaussage oder Hintergrundinformation in (nahezu) allen Maßnahmen der Pressarbeit (Pressemeldungen, Advertorials, Hörfunk-Beiträge etc.) integriert. Sie fließen außerdem in Content auf Social Media und in ausgewählte Mediamassnahmen ein. Die gesamte Studie, eine Kurzfassung und andere Materialien sowie Hintergrundinformationen stehen auf einer eigenen Landingpage zur Verfügung.

Durch richtige Mülltrennung schützen wir das Klima!



1,95 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente sparen wir jährlich durch die getrennte Sammlung und das Recycling gebrauchter Verpackungen ein und tragen so zum Klimaschutz bei.

Das ist so viel, als würde eine Person 1,38 Millionen Mal von Berlin nach New York fliegen.

Quelle: „Ökobilanz zu den Leistungen der dualen Systeme im Bereich des Verpackungsrecyclings“, Studie des Öko-Instituts im Auftrag der Initiative „Mülltrennung wirkt“, Datenerhebung 2020: CO₂-Rechner des Umweltbundesamtes. Berechnet beispielhaft für einen Flug (1 Person) von Berlin nach New York in der Economy-Klasse



Mehr als 600 Tsd.
neue Nutzer*innen

Website – Relaunch

Mit neuen Inhalten und Modulen neue User*innen gewinnen

Neue Struktur und neue Inhalte für Verbraucher*innen

Ein Relaunch der Webseite strukturiert die Inhalte für ein besseres Nutzererlebnis um. Der Relaunch hat positive Folgen: Sitzungsdauer und Sitzungen pro Monat steigen, die Absprungrate sinkt.

Auch für die mobile Nutzung wird die Website optimiert. Zudem verbessert ein englischer One-Pager das Angebot.

Die praktischen Trenntabellen gehören zu den Top-Downloads, sie werden stetig in neuen Sprachen ergänzt.

Neue Module und Inhalte erhalten das Interesse der User*innen und schaffen Vertrauen: Was z.B. passiert wirklich mit den Abfällen aus der Gelben Tonne/dem Gelben Sack? Das können Verbraucher*innen wie auch Journalist*innen mit der interaktiven 360-Grad-Tour durch eine Sortieranlage quasi live erleben.

Angebote für Kooperationspartner

In einem Login-geschützten Bereich bietet die Initiative exklusive Inhalte für Kooperationspartner, insbesondere für Abfallberatungen, Entsorgungsunternehmen und die Wohnungswirtschaft. Angeboten werden z.B. kostenlose Druckvorlagen, Downloadmaterialien wie Flyer, Fahrzeug-Branding und Online-Schulungen.

Die Mediakampagne 2022

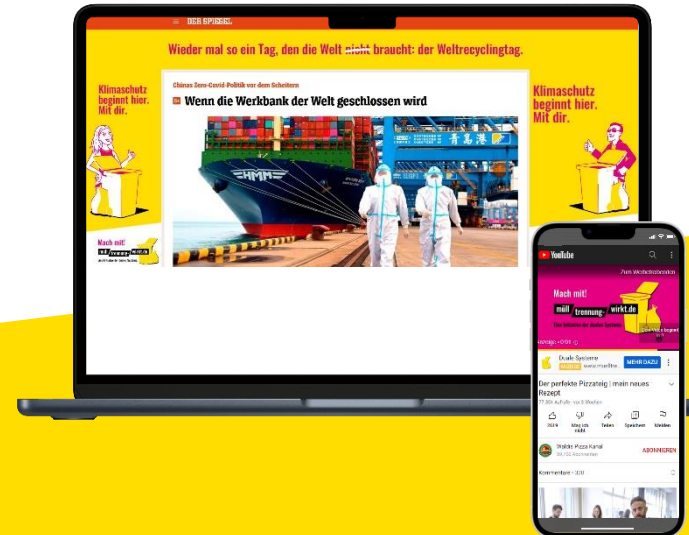
Clevere Platzierungen für eine effiziente Kommunikation

Mehr als 1,5 Mrd. Kontakte



TV- und Funkspots sowie Out of Home

Der Mediamix setzt auf eine breite mediale Ansprache über TV- und Radio-Spots sowie eine Out-of-Home Kampagne (OOH).



Digitalmarketing

Digitale Marketingmaßnahmen wie Social Media und Online Ads, Advertorials und Adressable TV (ATV) ergänzen den Mix.



Hörfunk-Kooperationen informieren und generieren „Mitmacher“

Hörfunk-Kooperationen sind der Leuchtturm der Mediakampagne: Gemeinsam mit „Mülltrennung wirkt“ informieren die Sender Radio SAW, Radio ffn, Radio K.W. und Radio Energy über richtige Mülltrennung. Gewinnspiele und Hörer*innen-Aktionen sorgen für ein starkes Involvement.

Social Media

Mehr als 12,5 Mio. Kontakte

Mit Edutainment, Interaktion & viralen Trends die junge Zielgruppe erreichen

Auf Social Media informieren und diskutieren

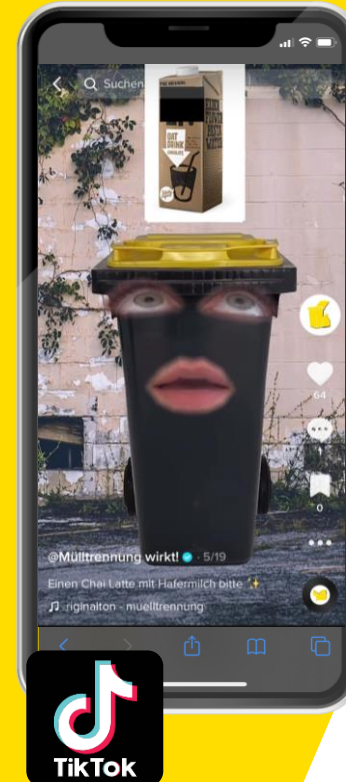
Edutainment und kreative, alltagsnahe Tipps vermitteln zielgruppengerecht Informationen rund um richtige Mülltrennung. Die Anzahl der Follower konnte auf Facebook, Instagram und TikTok so deutlich gesteigert werden.

Über interaktive Stories und Community Management geht die Initiative täglich mit den User*innen in den Austausch, ermittelt so aktuelle Fragestellungen und klärt diese auf.

Mit Influencern und Kooperationspartnern zusammen aufklären

In Zusammenarbeit mit Influencern wie beispielsweise realnathalee, Malwanne oder Papa Basti aus den Bereichen Humor, Familie und Kochen werden weitere spezifische Zielgruppen angesprochen.

Gewinnspiele in sozialen Medien steigern das Involvement der User*innen und binden Kooperationspartner wie Netto Marken-Discount und Wesco ein.



Presse- und Medienarbeit

Basis- und Sonderprojekte sorgen für hohe Reichweiten in Print, Online und Hörfunk

Verbraucher*innen in Print, Online und Hörfunk erreichen

Zahlreiche PR-Basismaßnahmen wie Pressemeldungen, PR-Gewinnspiele, Hörfunk-Materndienste, Interviews und Advertorials generieren Reichweite insbesondere in Verbrauchermedien.

PR-Leuchtturmprojekte für mehr Reichweite und für ausgewählte Zielgruppen

Der zweite Aufklärungsfilm „Pia & Tobi – Die Mülldetektive“ feiert Filmpremiere zum Weltrecyclingtag 2022. Das „Leuchtturmprojekt“ diente insbesondere der Ansprache und Aufklärung von Kindern, Jugendlichen und Familien.

Ein virtueller Presserundgang durch eine Sortieranlage lädt Journalist*innen und Endverbraucher*innen ein, eine Sortieranlage zu besuchen und die Zusammenhänge zwischen richtiger Mülltrennung und Verpackungsrecycling noch besser zu verstehen.

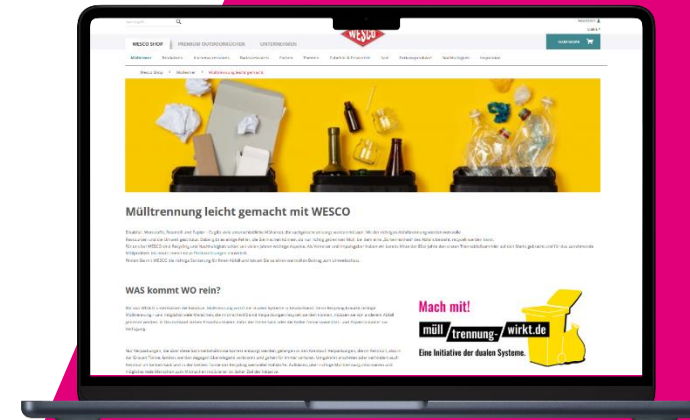


Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern wird auch 2022 erfolgreich fortgesetzt.

Handel/Hersteller

Bekannte Marken und Unternehmen wie Netto Marken-Discount, Netto Deutschland oder Wesco setzen ihre Zusammenarbeit mit der Initiative fort. Neu hinzu kommen Partner wie die Drogeriemarktkette Müller, cosnova und andere. Kampagnen am POS (offline und online), gemeinsame Kommunikation über Online- und Offline-Medien sowie Aktionen auf Social Media und viele weitere Maßnahmen generieren hohe Reichweiten.



Kooperationen

Mit PAYBACK als Kooperationspartner geht die Initiative neue Wege in der Multiplikatorenkommunikation.

Payback

Mit PAYBACK gewinnt die Initiative 2022 eine neue starke Stimme. Denn über Deutschlands größtes Bonusprogramm mit seinen über 31 Millionen aktiven Kund*innen ist es möglich, über optimale Mülltrennung aufzuklären.

Bei der Kommunikation setzt die Initiative auf die große Reichweite, auf viele Kanäle und Werbemittel des Programms. So macht Payback unter dem Format „**PAYBACK Ratgeber**“ ihre Kund*innen etwa in personalisierten Anschreiben auf „Mülltrennung wirkt“ aufmerksam. Über unterschiedliche Kommunikationswege gibt es mehr Infos darüber, warum Mülltrennung so wichtig ist und wie z.B. gebrauchte Verpackungen zu entsorgen sind.



Kooperationen

Die langfristige Zusammenarbeit mit relevanten Partnern stärkt die Initiative.

Verbände und Bündnisse

Kooperationen mit Verbänden wie dem Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen (BVDA) oder Bündnissen wie dem Forum Rezyklat mit Mitgliedern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik eröffnen zusätzliche Kanäle und schaffen noch mehr Reichweite.

Die Maßnahmen umfassen ein gemeinsames Recherchetool, Aktionen vor Ort, Social-Media-Posts und vieles mehr.

**GEMEINSAM RECYCELN.
GEMEINSAM WERTE SCHAFFEN.**

BVDA
Bundesverband kostenloser
Wochenzeitungen



Braun zu Braun, und Blau zu Grün
Wenn Glas richtig sortiert wird, ist es ein wahrer Recycling-Champion

Recycling von Glasverpackungen

Weniger Abfall, mehr Natur: Littering vermeiden

Medien

ANZEIGE

GEMEINSAM FÜR DIE UMWELT:



Mülltrennung wird zum Kinderspiel



Klimaschutz beginnt hier. Mit dir. Verpackungen zu mir.
Außer aus Glas und Papier.

Weniger Abfall, mehr Natur: Littering vermeiden

Mach mit!
müll.trennung@mirk.de
Eine Initiative der Baden-Systeme.

Kooperationen

Auch die Zusammenarbeit mit Partnern aus dem kommunalen Bereich wird erfolgreich fortgesetzt.

Abfallberatungen, öffentlich-rechtliche Entsorgungsträger und Entsorger

Kommunale Abfallberatungen und Entsorger sind, insbesondere auf regionaler Ebene, wichtige Partner und ihre Mitarbeiter*innen glaubwürdige Botschafter*innen für die Initiative. Das Angebot der Initiative für diese Multiplikatoren umfasst Schulungen und Seminare für Abfallberater*innen, Informationsmaterial zur Weitergabe an Bürger*innen, gemeinsame Kommunikation auf regionaler Ebene sowie „Mülltrennung wirkt“-Motive für das Branding von Sammelfahrzeugen.



Kooperationen

Pilotprojekte mit anderen Multiplikatoren werden angegangen.

Wohnungswirtschaft

Hauseigentümer*innen und Vermieter*innen sind wichtige Multiplikatoren, z. B. um gezielt Bewohner*innen in Großwohnanlagen zur erreichen. 2022 wird daher erstmals ein Angebot für die Wohnungswirtschaft entwickelt. Dazu zählen z. B.: Schulungen und Seminare oder Informationsmaterial zur Weitergabe an Mieter*innen.

Universitäten und Hochschulen Projekt Umwelt-Campus Birkenfeld (Hochschule Trier)

In beratender Funktion unterstützt „Mülltrennung wirkt“ eine studentische Projektarbeit zum Thema Abfalltrennung und ist zudem Sponsor der hierfür benötigten Sammelgefäße. Ziel des langfristig angelegten Projekts ist, das Trennverhalten der Bewohner*innen der Wohnheime, der Studierenden und auch der Mitarbeiter*innen nachhaltig zu verbessern.

In die Glascontainer gehören:
ausschließlich restfertierte Glasverpackungen. Die Glasverpackungen sind nach den Farben Weiß, Braun und Grün zu sortieren und in die dafür vorgesehenen Container zu werfen. Nicht zuzuordnende Farben, wie z. B. blaues Glas, kommen zum Grünglas. Deckel müssen nicht abgeschraubt werden.

In die Papiertonne gehören:
alle Verpackungen und Nicht-Verpackungen aus Papier, Pappe oder Karton, jedoch ohne Anhaftung von Speiseresten. Verpackungen sollten zerkleinert, zusammengelegt oder gefaltet werden.

In den Gelben Sack/die Gelbe Tonne gehören:
ausschließlich gebrauchte und restfertierte Verpackungen, die nicht aus Papier, Pappe, Karton oder Glas sind. Verpackungsbestandteile bitte zusammenlagern. Ausspülen ist nicht notwendig.

Nicht in den Gelben Sack/die Gelbe Tonne gehören:
Verpackungen aus Papier, Pappe, Karton und Glas sowie sämtliche Abfälle, die keine Verpackungen sind.

Mach mit!
mülltrennung-wirkt.de
Eine Initiative der ADRS-Systeme

Fazit

Alle einbeziehen und aufklären

Die dualen Systeme sprechen mit ihrer Initiative „Mülltrennung wirkt“ erfolgreich alle Menschen in ganz Deutschland an. Die Nutzung vielfältiger Kanäle, ein breites Themenspektrum sowie die Kooperation mit zahlreichen Multiplikatoren stellen sicher, dass Zielgruppen jeden Alters und in unterschiedlichen Lebenssituationen erreicht werden.

Denn nur wenn alle mitmachen, ihren Abfall richtig zu trennen, können Verpackungen recycelt werden.



Neue Wege gehen

Die Initiative geht stetig neue Wege, etwa um neue Zielgruppen zu gewinnen, um größere Reichweiten zu erzielen oder um immer wieder neue relevante Inhalte zu schaffen

Durch den Aufbau des TikTok-Kanals kann in die Reichweite insbesondere unter jungen Menschen erfolgreich gesteigert werden.

Die Partnerschaft mit Payback eröffnet zudem neue Touchpoints mit Verbraucher*innen.

Die Studie mit dem Öko-Institut schafft neue relevante Impulse für die Kommunikation.

Impressum

Kontakt

Axel Subklew Sprecher der Initiative „Mülltrennung wirkt“

Siegburger Straße 223, 50679 Köln
Telefon: +49 (0)2203 50 26 414
Mobil: +49 (0)178 24 46 547
subklew@muelltrennung-wirkt.de

Pressebüro „Mülltrennung wirkt“

c/o Maria Marberg
Mobil: +49 (0)175 59 64 229
presse@muelltrennung-wirkt.de

Koordinierende Stelle der Initiative „Mülltrennung wirkt“

Dr. Alexandra Ranzinger
workinghead GmbH & Co. KG
Telefon: +49 (0)89 3070 9940
kooperationen@muelltrennung-wirkt.de

Herausgeber

Die folgenden dualen Systeme

- BellandVision GmbH (bellandvision.de)
- Der Grüne Punkt – Duales System Deutschland GmbH (gruener-punkt.de)
- EKO-PUNKT GmbH & Co. KG (eko-punkt.de)
- Interseroh+ GmbH (interseroh.plus)
- Landbell AG (landbell.de)
- NOVENTIZ Dual GmbH (noventiz.de)
- PreZero Dual GmbH (prezero.com)
- Reclay Systems GmbH (reclay-group.com)
- Recycling Dual GmbH (recycling-dual.de)
- ZENTEK GmbH & Co. KG (dualsystemzentek.de)

Mehr Infos

muelltrennung-wirkt.de



Konzept

Die dualen Systeme

Text

Maria Marberg Hamburg

Gestaltung

i-pointing GmbH München
workinghead GmbH & Co. KG München

Bildnachweise

Initiative „Mülltrennung wirkt“/ Holger Martens (S. 2), Marcella Merk (S. 3), Maxi Mayer (S. 5, 10), Steffen Jagenburg (S. 6), Ulrich Schaarschmidt (S. 7, 15)

Adobe Stock/ ansyvan, Katarzyna Bialasiewicz Photographee.eu (S. 3)

Stand

Dezember 2023