

Bilanz der geTon Aktionstour

Verbraucher wollen Müll trennen – aber einfacher

geTon-Aktionstour durch Deutschland stößt auf durchweg positives Echo

Aktiver Klimaschutz beginnt zuhause bei der Mülltrennung – diese zentrale Botschaft der geTon-Aktionstour durch Deutschland hat ein Millionenpublikum erreicht. Mit Informationen und Spielen zum richtigen Umgang mit der Gelben Tonne sprachen die Mitglieder des geTon-Aktionsteams in den vergangenen Wochen vor den Lidl- und Kaufland-Filialen über 20.000 Menschen direkt an. Regionale und überregionale Berichterstattung in den Medien erreichten mehr als sieben Millionen Menschen (Schätzung nach Bruttoreichweiten der veröffentlichenden Medienhäuser).

Die meisten Verbraucher nahmen das Angebot nicht nur interessiert an, sondern gaben immer wieder drei Wünsche zurück: weniger Plastik vor allem bei Obst und Gemüse, mehr Informationen zu den Verpackungen und klare, einfache Regeln für die Sortierung. Als Handelspartner der Initiative geTon bilanziert Dietmar Böhm, Geschäftsführer der Entsorgungstochter PreZero aus der Schwarz Gruppe:

„Wir freuen uns über das große Engagement der Kunden und arbeiten bereits in allen Bereichen an Verbesserungen. Die geTon Aktionstour macht besonders deutlich, wie wichtig es ist, dass wir Informationen besser austauschen und gemeinsam miteinander das Thema Verpackungsmüll angehen, um überzeugende Lösungen dafür zu finden.“

Mit den Erfahrungen aus der Deutschland-Tour sieht sich die Initiative geTon in ihren wichtigsten Zielen bestärkt:

- Einfache, nachvollziehbare Regeln für die Gelbe Tonne

- Drei Standards für aufbereitete Kunststoffe (Rezyklat): Lebensmitteltauglichkeit, Verwendung für Kosmetika sowie für Putz- und Reinigungsmittel
- Recyclingfähiges Design für Verpackungen und verpflichtender Einsatz von Rezyklat.

„Die korrekte Abfalltrennung im Haushalt ist einer der wichtigsten Beiträge nicht nur für die Sicherung von Rohstoffen, sondern auch für den Klimaschutz. Jede Tonne recycelter Kunststoffe aus Verkaufsverpackungen spart bis zu 1,6 Tonnen CO₂ ein. Dafür sollten wir es dem Verbraucher so einfach wie möglich machen“, ergänzt Herwart Wilms, Geschäftsführer bei Remondis in Lünen.

Alle Unternehmen der Initiative geTon – neben der Schwarz Gruppe der Verpackungshersteller Alpa, das Markenunternehmen Procter&Gamble, die dualen Systeme Interseroh und Der Grüne Punkt sowie die beiden großen Entsorgungs- und Recyclingunternehmen Remondis und Alba – haben sich die Weiterentwicklung zu einer echten Kreislaufwirtschaft zum Ziel gesetzt. Denn die Vermeidung und das Recycling von Plastikabfällen schont die Ressourcen und schützt das Klima.

Mehr unter: <https://get-on.org/geton-on-tour-2/geton-on-tour/>

Hintergrund:

Informationen darüber, was in die Gelbe Tonne gehört und was nicht, wurden in den vergangenen 15 Jahren nicht immer und überall ausreichend kommuniziert. Nicht zuletzt deshalb lehnen viele Verbraucher die Gelbe Tonne ab („wird sowieso alles verbrannt“) oder befüllen sie falsch. Um die Unsicherheiten und offenen Fragen der Verbraucher zu beseitigen, hatte das Initiativ-Bündnis geTon Anfang September eine großangelegte Aufklärungskampagne quer durch Deutschland gestartet. Mit einem unterhaltsamen Infotainment-Programm, das zunächst vor ausgesuchten Filialen von Lidl und Kaufland aufgeführt wird, reagiert die Initiative geTon auf das neue Verpackungsgesetz, das deutlich höhere Entsorgungs- und Recyclingquoten für Verpackungen verlangt. Während der Info-Kampagne



gastieren erfahrene Spielpädagogen, unterstützt von kommunalen Abfallberatern und Mitarbeitern der Verbraucherzentralen, jeweils einen Tag lang von 10-17 Uhr mit Sortieraktionen, Ratespielen, Informationen und Unterhaltung zum Thema vor den Märkten. Ziel der Aktion ist es, mit der Vermeidung von Verpackungen und durch die richtige Trennung an der Gelben Tonne den Verbrauch von Erdöl zu minimieren und so durch die Reduzierung von CO₂ einen wichtigen Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel zu leisten.