

Aus der Praxis

Der Weg zur sauberen Biotonne

Der Abfallwirtschaftsbetrieb der Stadt Oldenburg (AWB) hat im Oktober 2018 eine Kampagne zur Reduzierung von Fremdstoffen im Bioabfall gestartet. Ziel von „Saubere Biotonne“ war es, die Qualität der über die Biotonne erfassten Bioabfälle nachhaltig zu verbessern.

Der AWB hat sich an keiner Verbundkampagne beteiligt, sondern eigenständig eine für Oldenburg passende Strategie entwickelt, in die er die städtischen Gegebenheiten einbezogen hat. Die Biogutqualität war 2018 in vielen Stadtteilen sichtbar mit Fremdstoffen stark verunreinigt: Grundlage der Kampagne war eine im Februar 2018 durchgeführte touren- und herkunftsbezogene Sortieranalyse des am Kompostwerk eingehenden Biomaterials. Die Sortieranalyse wurde vom Institut für Abfall, Abwasser und Infrastruktur-Management GmbH (INFA) mit Unterstützung durch Fachkräfte für Kreislaufwirtschaft des AWB durchgeführt. Dank der Analyse konnten zielgerichtete und auch auf Abfuhrbezirke bezogene Schwerpunkte gesetzt werden. Wiederholt wurde die Sortieranalyse als Erfolgskontrolle im Februar 2020. Von 2018 bis 2020 hat sich dank der Kampagne die Fremdstoffquote deutlich reduziert (s. Abb. 1).

Fremdstoffe wurden als Materialien definiert, die nicht kompostierbar sind, wie z. B. Kunststoffe, Glas oder Metall.



Ausgangsmaterial (Januar 2018)

Der Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Oldenburg

1996 wurde der Abfallwirtschaftsbetrieb (AWB) als Eigenbetrieb der Stadt Oldenburg gegründet. Die Aufgaben umfassen die Abfallsammlung von Bio- und Restabfällen, die Sperrmüllsammlung, den Betrieb zweier Wertstoffannahmestellen, eines Kompostwerkes und einer Abfallbehandlungsanlage, die Straßenreinigung, den Winterdienst, die KfzWerkstatt für die städtische Fahrzeugflotte sowie Abfallberatung und Öffentlichkeitsarbeit. Der AWB beschäftigt insgesamt 172 Mitarbeitende.

Kompostwerk Neuenwege

2017 hat der AWB das Kompostwerk von der Firma Remondis übernommen und betreibt es seither in Eigenregie. Etwa 15.600 Tonnen Bioabfall gehen dort neben Grünabfällen jährlich ein. Der Bioabfall und die sonstigen Grünabfälle werden zu Kompost verarbeitet, den der AWB verkauft. Teils unter der Eigenmarke „Oldenburg-Kompost“. Ungefähr 7.000 Tonnen Kompost aus Bioabfall verlassen das Werk pro Jahr. Damit eine gleichbleibend gute Qualität des erzeugten Kompostes garantiert ist, wird dieser regelmäßig von der BGK auf seine Inhaltsstoffe geprüft.

Zu Beginn der Kampagne lagen Fremdstoffe in Höhe von 4,7 Masseprozent vor. Dieser Anteil wiegt umso schwerer, wenn berücksichtigt wird, dass diese Zahl in etwa 30 Volumenprozent entsprach. Das war insbesondere auf die Anteile von Fremdstoffen mit einer geringen Dichte, wie etwa Kunststofftüten, zurückzuführen.

Wie kam es zu der deutlichen Absenkung der Nicht-Bioanteile?

Gestützt auf die Analyseergebnisse setzte sich die Kampagne aus unterschiedlichen Modulen zusammen. Diese waren:

1. Öffentlichkeitsarbeit

Die Kampagne „Saubere Biotonne“ hat die Analyseergebnisse aus 2018 als Basis genommen und Aufgaben in mehreren Bereichen formuliert. So entstand die Arbeitsteilung in mehreren Modulen. In der Öffentlichkeitsarbeit galt es, mit verschiedenen Medien die Aufmerksamkeit auf die Kampagne zu lenken. Eine Infobroschüre mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren hat die negativen Folgen von Fremdstoffen im Bioabfall erläutert sowie die richtige Befüllung erklärt. Doppelt so viele mehrsprachige Flyer mit Erklärungen in den in Oldenburg am häufigsten

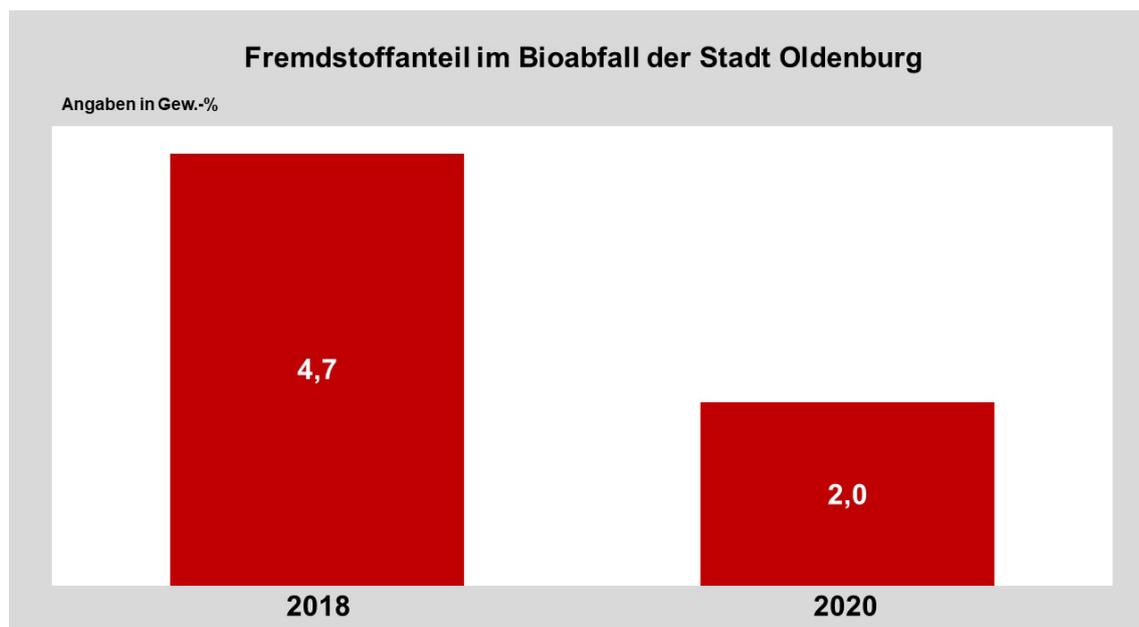


Abb.1: Fremdstoffanteil im Bioabfall der Stadt Oldenburg

vertretenen Fremdsprachen wurden verteilt. Plakate für die Abfallsammelfahrzeuge und die Wertstoffannahmestellen haben unterwegs und vor Ort Werbung für die Kampagne gemacht. Bei diversen Veranstaltungen und auch Besichtigungen des Kompostwerkes konnten sich die Oldenburger*innen im direkten Gespräch informieren. Auch telefonisch wurden die Bürger*innen beraten. Die Kampagne wurde ebenfalls über die Aktion „Oldenburg räumt auf!“, über die AbfallApp und die Internetseite, über Litfaßsäulen-Plakate und auf den Wochenmärkten beworben. Im Juni 2022 hatte die AbfallApp 15.000 User*innen.

Wesentlich war auch das Ampelsystem. An die Biotonnen selbst hat der AWB-Anhänger mit umfassenden Informationen angebracht. Diese ersten, grünen Karten dienten der Aufklärung. Davon wurden zunächst 44.600 Stück verteilt. In den nächsten Schritten kamen dann gelbe Karten als Warnung und rote Karten als Hinweis zum Leerungsstopp hinzu.

2. Unterstützung der Hausverwaltungen größerer Wohneinheiten

Vermieter*innen von Großwohnanlagen wurden vom AWB bei mehreren Terminen beraten, gemeinsame Kampagnen haben die Mieter*innen der Wohnungen über die Kampagne informiert. Dafür wurden 10.000 größere und 6.500 kleinere Aufkleber für die Biotonnen hergestellt und verteilt. Der AWB hat Grillaktionen für die Großwohnraumanlagen mit dem Ziel veranstaltet, die Bewohner*innen aufzuklären und zu sensibilisieren.

3. Sanktionierung und Aufklärung

Um den Erfolg der Kampagne zu sichern, hat der AWB die Biotonnen flächendeckend kontrolliert. Hier kam nun die gelbe Karte zum Einsatz: Von Januar bis März 2019 wurden circa 18.000 Stück an die Tonnen gehängt, die noch Fremdstoffe beinhalten. Die Karte war ein Signal dafür, dass bei weiterer Falschbefüllung ab März keine Leerung mehr stattfinden würde. Gleichzeitig hat der AWB seit November 2018 die Bürger*innen umfangreich über die Medien und Informationsmaterial angesprochen. Ab März 2019 bis heute wurden rote Karten verteilt, die anzeigten, dass der AWB die falsch befüllten Tonnen nicht mehr leert. Die Kontrollen erfolgten dabei nicht mehr flächendeckend, sondern stichprobenartig, um gegebenenfalls eine Steuerungsmöglichkeit des AWB zu gewährleisten. Stand heute wurden 26.500 rote Karten vergeben. Ca. 4.400 richtig befüllte Biotonnen wurden mit einer Dankeskarte behangen, die ab November 2019 ausgehängt wurde.

4. Verzicht auf Kunststofftüten zum Vorsammeln: die AWB-Papiertüte

Seit 2020 bleiben Tonnen mit biologisch abbaubaren Kunststoffen ungeleert. Denn: In der Abfallwirtschaftssatzung für 2020 wurde festgelegt, dass biologisch abbaubare Kunststoffe

inklusive entsprechender Beutel nicht mehr in die Biotonnen eingegeben werden dürfen. Diese Kunststoffe wurden im Jahr 2019 noch vom AWB geduldet und waren kein Kriterium für eine mögliche rote Karte. Das änderte sich aber im Januar 2020. Seitdem bleiben auch Tonnen mit biologisch abbaubaren Kunststoffen ungeleert. Als Alternative zur „biologisch abbaubaren Kunststofftüte für Bioabfall“ bietet der AWB seit 2019 kompostierbare, wachsbeschichtete Papiertüten als „Vorsammelgefäße“ an. Die Bürger*innen können die Papiertüten in städtischen Einrichtungen und in einer Discounter-Kette (Aktiv & Irma) kaufen. Auch die großen Wohnungsbaugesellschaften erwerben die AWB-Tüten für ihre Mieter*innen. Insgesamt wurde bis heute ca. 600.000 Stück davon verkauft.

Wie geht es weiter?

Die stichprobenartigen Kontrollen des Biomülls beim Einsammeln werden seit 2022 kontinuierlich fortgesetzt. Die Qualität des Inputmaterials hat sich bis heute nicht verschlechtert. 2022 ist es dem AWB gelungen, Kompost aus Bioabfall an ein Erdenwerk erfolgreich zu vermarkten.

In diesem Herbst werden weitere Impulse unter dem Motto „Fünf Jahre Bioabfallkampagne“ initiiert. Auch für 2024 sind weitere Akzente in Vorbereitung. Denn Stillstand bedeutet Rückschritt. In diesem Herbst soll aber ein ausdrücklicher Dank und Lob an die Bürger*innen ausgesprochen werden.

Darum hat der AWB mit der Kampagne Erfolg

Die Gründe für den Erfolg sind auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Nahe liegt, dass es ein großer Vorteil ist, dass der AWB den Bioabfall selbst sammelt und auch das Kompostwerk in Eigenregie betreibt. Auch das hauseigene Team für Öffentlichkeitsarbeit konnte ohne große Umwege agieren. Die Durchführung von Sortieranalysen durch das INFA diente als zuverlässige Ausgangsbasis und für die Erfolgskontrolle. Auch nach „Beendigung“ des Projekts – was eigentlich kein Ende ist, da die Kampagne fortgeführt werden soll – werden stichprobenartige Kontrollen weiterhin durchgeführt.

Außerdem lag seitens der Belegschaft des AWB ein äußerst hoher Eigenantrieb vor, der bis heute anhält. Die deutliche Optimierung sorgte für nachhaltige Motivation und Freude bei allen beteiligten Personen. Ganz gleich ob bei Müllwerker*innen, Kompostwerkmitarbeiter*innen, Disponent*innen, Abteilungsleiter*innen, Öffentlichkeitsarbeitsmitwirkende oder der Betriebsleitung. Die Ziele konnten nur als Team erarbeitet werden. Darüber hinaus konnte das Image deutlich verbessert werden.

Auch die Wahl der Ansprache der Bürger*innen hat zum Erfolg der Kampagne beigetragen. Der AWB hat vermieden, die Oldenburger*innen „oberlehrerhaft“ zu behandeln. Vielmehr war es das oberste Ziel, die einzelnen Kampagnenschritte so zu takten und auszugestalten, dass die Bürger*innen mitgenommen werden. (Martin Schmidt, AWB Oldenburg)