

Titel Förderung verpackungsfreier Supermärkte

AntragstellerInnen Jusos Heidenheim

Zur Weiterleitung an

angenommen

geändert angenommen

abgelehnt

Förderung verpackungsfreier Supermärkte

- 1 Die Juso-LDK möge folgendes beschließen:
- 2 Förderung von komplett verpackungsfreien Supermärkten (Bsp.: „Bio Company“, „Ori-
- 3 ginal Unverpackt“,...)
- 4 Durch Waren spezifische Quotenregelung einen höheren Anteil an verpackungsfreiem
- 5 Warenangebot im Einzelhandel und bei etablierten Supermärkten erreichen:
- 6 • 75% verpackungsfreies Gemüse bis 2030,
- 7 • 75% verpackungsfreie Backwaren bis 2030,
- 8 • 70% verpackungsfreie Trockenprodukte (z.B. Reis, Mehl oder Teigwaren) bis 2030,
- 9 • 20% verpackungsfreier Gesamtwarenbestand bis 2035
- 10 Bei Verstoß: Strafzahlungen
- 11 • Selbständiges Abfüllen der Lebensmittel für Kunden ermöglichen (aus großen Ge-
- 12 fäßen mit je einem Produkt) in deren mitgeführten Behältern, welche vor Benut-
- 13 zung an der Kasse angemeldet und gewogen werden
- 14 • Papier- statt Plastiktüten in Gemüseabteilung
- 15 *Begründung*
- 16 Bereits im Januar 2015 wurde eine große Bereitschaft der Verbraucher zum Verzicht
- 17 von Verpackungen beim Kauf in einer Studie von „Price, Waterhouse & Co. (PwC)“
- 18 deutlich, wobei sich 82% der Befragten dazu bereit erklärten, verpackungsfreie Lebens-
- 19 mittel einzukaufen. Viele wünschten sich diesbezüglich ein umfangreicheres Angebot
- 20 der etablierten Supermärkte oder auch den vollständigen Verzicht auf Lebensmittelver-
- 21 packungen. [1]

22 Durch diese Maßnahmen können die Abfälle, welche durch die Verwendung unnötig
23 großer Mengen (bis zu 25% des Gesamtgewichts eines Produkts) an Verpackungen ent-
24 stehen, reduziert werden, was auch positive Auswirkungen auf die Umwelt mit sich
25 bringt. Dies hatte bereits 2013 einen Kunststoffverbrauch für Verpackungen von 2,76
26 Millionen Tonnen zur Folge. [2] Im Vergleich der Ökobilanz zwischen konventionell ver-
27 packten Produkten und denen des verpackungsfreien Supermarkts „Original Unver-
28 packt“ macht sich der Vorteil verpackungsfreier Produkte dahingehend bemerkbar, dass
29 die Umweltbelastung vergleichbarer Produkte um 18 bis 40 Prozent reduziert werden
30 konnte. Dennoch bestehen auch hier noch Möglichkeiten zur Verbesserung um eine
31 Reduzierung von bis zu 34% erreichen zu können [3], weshalb es wichtig ist, diese Ent-
32 wicklungen zu unterstützen.

33 Des Weiteren entstehen durch die Möglichkeit einer individuellen Portionierung dar-
34 über hinaus direkte Vorteile für die Verbraucher und Täuschungen, wie durch die sog.
35 „Mogelverpackungen“ (Gewichtreduzierung trotz gleichbleibender Preise und Verpa-
36 ckungsgröße), sind nicht mehr möglich. Hierbei kommt es natürlich auf die Art der Ware
37 an, da die Änderungen sich bei Produkten wie beispielsweise Gemüse oder Backwaren
38 leichter umsetzen lassen als bei Molkereiprodukten oder anderen flüssigen Lebensmit-
39 teln. [4]

40 [1] Vgl.: Bovensiepen, Gerd; Dr. Rumpff, Stephanie (Hrsg.): Pricewater-
41 houseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2015)
42 [https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-verpackungsfreie-](https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-verpackungsfreie-lebensmittel.pdf)
43 [lebensmittel.pdf](https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-verpackungsfreie-lebensmittel.pdf)¹

44 [2] Vgl.: Verbraucherzentrale Hamburg: [https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-](https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/plastik-alarm-im-supermarkt)
45 [ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/plastik-alarm-im-supermarkt](https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/plastik-alarm-im-supermarkt)²

46 [3] Glimbovski, Milena (2016): Original Unverpackt GmbH über die Ergebnisse der Studie
47 von Christina Scharpenberg: [https://original-unverpackt.de/blog/intern/wie-nachhaltig-](https://original-unverpackt.de/blog/intern/wie-nachhaltig-ist-unverpackt-einkaufen-wirklich/)
48 [ist-unverpackt-einkaufen-wirklich](https://original-unverpackt.de/blog/intern/wie-nachhaltig-ist-unverpackt-einkaufen-wirklich/)/³

49 [4] Emprechtinger, Franz (2017): [http://www.lead-innovation.com/blog/verpackungsfreie-](http://www.lead-innovation.com/blog/verpackungsfreie-supermarkt)
50 [supermarkt](http://www.lead-innovation.com/blog/verpackungsfreie-supermarkt)⁴