

# U-6

**Titel** Förderung verpackungsfreier Supermärkte  
**AntragstellerInnen** Heidenheim  
**Zur Weiterleitung an** BuKo, Landesparteitag der SPD BaWü, Bundesparteitag  
 angenommen       mit Änderungen angenommen       abgelehnt

---

- 1 Die Juso-LDK möge folgendes beschließen:
- 2 • Förderung von komplett verpackungsfreien Supermärkten (Bsp.: „Bio Company“, „Original Unver-
- 3 packt“,,...)
- 4 • Durch Waren spezifische Quotenregelung einen höheren Anteil an verpackungsfreiem Warenangebot im
- 5 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 Gefäßen mit je einem Produkt)
- 12 in deren mitgeführten Behältern, welche vor Benutzung an der Kasse angemeldet und gewogen werden
- 13 • Papier- statt Plastiktüten in Gemüseabteilung
- 14
- 15 **Begründung**
- 16 Bereits im Januar 2015 wurde eine große Bereitschaft der Verbraucher zum Verzicht von Verpackungen
- 17 beim Kauf in einer Studie von „Price, Waterhouse & Co. (PwC)“ deutlich, wobei sich 82% der Befragten
- 18 dazu bereit erklärten, verpackungsfreie Lebensmittel einzukaufen. Viele wünschten sich diesbezüglich ein
- 19 umfangreicheres Angebot der etablierten Supermärkte oder auch den vollständigen Verzicht auf Lebensmit-
- 20 telverpackungen(1).
- 21 Durch diese Maßnahmen können die Abfälle, welche durch die Verwendung unnötig großer Mengen (bis zu
- 22 25% des Gesamtgewichts eines Produkts) an Verpackungen entstehen, reduziert werden, was auch positive
- 23 Auswirkungen auf die Umwelt mit sich bringt. Dies hatte bereits 2013 einen Kunststoffverbrauch für Verpa-
- 24 ckungen von 2,76 Millionen Tonnen zur Folge(2). Im Vergleich der Ökobilanz zwischen konventionell verpack-
- 25 ten Produkten und denen des verpackungsfreien Supermarkts „Original Unverpackt“ macht sich der Vorteil
- 26 verpackungsfreier Produkte dahingehend bemerkbar, dass die Umweltbelastung vergleichbarer Produkte um
- 27 18 bis 40 Prozent reduziert werden konnte. Dennoch bestehen auch hier noch Möglichkeiten zur Verbesse-
- 28 rung um eine Reduzierung von bis zu 34% erreichen zu können(3), weshalb es wichtig ist, diese Entwicklungen
- 29 zu unterstützen.
- 30 Des Weiteren entstehen durch die Möglichkeit einer individuellen Portionierung darüber hinaus direkte Vortei-
- 31 le für die Verbraucher und Täuschungen, wie durch die sog. „Mogelverpackungen“ (Gewichtreduzierung trotz
- 32 gleichbleibender Preise und Verpackungsgröße), sind nicht mehr möglich. Hierbei kommt es natürlich auf die
- 33 Art der Ware an, da die Änderungen sich bei Produkten wie beispielsweise Gemüse oder Backwaren leichter
- 34 umsetzen lassen als bei Molkereiprodukten oder anderen flüssigen Lebensmitteln(4).
- 35 -----

## 36 Quellen:

37 (1) Vgl.: Bovensiepen, Gerd; Dr. Rumpff, Stephanie (Hrsg.): PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirt-  
38 schaftsprüfungsgesellschaft (2015)

39 <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-verpackungsfreie-lebensmittel.pdf>

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

42 (3) Glimbovski, Milena (2016): Original Unverpackt GmbH über die Ergebnisse der Studie von Christina Schar-  
43 penberg:

44 Wie nachhaltig ist Unverpackt Einkaufen wirklich?

45 (4) Emprechtinger, Franz (2017):

46 <http://www.lead-innovation.com/blog/verpackungsfreie-supermarkt>