



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 5. Februar 2020

Auf dem Weg zu weniger Plastik: Lidl treibt Verpackungs- und Plastikreduktion aktiv voran

- **Neue „Flowpack“-Verpackung für Schweinehackfleisch spart 60 Prozent Plastik**
- **Verzicht auf Mikroplastik in einem Großteil der Lidl-Kosmetik- und Körperpflegeprodukte bis Ende 2021**

20 Prozent weniger Plastik und maximale Recyclingfähigkeit im Eigenmarkensortiment bis 2025 – diesem Ziel im Rahmen der von der Schwarz Gruppe initiierten Plastikstrategie REset Plastic kommt Lidl ab Mitte Februar wieder ein Stück näher.

Neue Verpackungsform: 60 Prozent weniger Packung, 100 Prozent Recyclingfähigkeit

In ausgewählten Regionen in Deutschland bietet der Lebensmitteleinzelhändler Schweinehackfleisch in einer so genannten „Flowpack“-Verpackung an. Diese ist zu 100 Prozent recyclingfähig und spart im Vergleich zur herkömmlichen Kunststoffschale 60 Prozent Plastik ein. Der Test der neuen Verpackung startet ab sofort mit dem Ziel, Kunden alternative Verpackungslösungen anzubieten und aus dem Feedback zu lernen. Mit der Umstellung der Schweinehackfleisch-Verpackung reduziert Lidl pro Jahr 35 Tonnen Kunststoff, nach der Ausweitung des Tests können weitere Tonnen eingespart werden. Kunden erkennen die optimierten Lidl-Verpackungen in Sachen Plastikreduktion und Recyclingfähigkeit ganz einfach am „verantwortlicher verpackt“-Logo direkt auf dem Produkt. Auch an den Hackfleischverpackungen in der herkömmlichen Kunststoffschale hat das Unternehmen weitergearbeitet: Beim gemischten Hackfleisch wurde das Gewicht der Kunststoffschale um rund 30 Prozent reduziert.

„Bei Produktverpackungen aus Plastik arbeiten wir daran, das Material nach und nach weiter zu reduzieren oder Alternativen zu entwickeln. Der ‚Flowpack‘ ist eine effiziente Lösung für Frischfleischverpackungen, weil er den Einsatz von Kunststoff immens verringert. Daher prüfen wir, ob wir diesen Schlauchbeutel zukünftig auch bei weiteren Artikeln einsetzen können“, erklärt Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland.

„ohne Mikroplastik“-Siegel für mehr Transparenz ab Frühling 2020

Auch im Kosmetik- und Körperpflegesortiment arbeitet Lidl kontinuierlich an der Reduktion von Plastik. Bis Ende 2021 will das Unternehmen in der Herstellung bei einem Großteil seiner Eigenmarkenprodukte auf festes und flüssiges Mikroplastik verzichten. Für Kunden wird der Verzicht



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 5. Februar 2020

auf die Kunststoffteilchen anhand des neuen „ohne Mikroplastik“-Siegels ersichtlich, das Lidl ab Frühling 2020 bei einem Großteil der Kosmetik- und Körperpflegeprodukte einführt.

Weitere Informationen zum Thema „Mikroplastik“ sind im Positionspapier und auf der Microsite zu finden:

https://www.lidl.de/de/asset/other/16201_FLY_Positionspapier_Mikroplastik_A4_DE_2020_online.pdf
www.microplastic.lidl

REset Plastic

Lidl beteiligt sich an REset Plastic, der Plastikstrategie der Schwarz Gruppe. Der ganzheitliche Ansatz reicht von der Vermeidung, über Design, Recycling und Beseitigung bis hin zu Innovation und Aufklärung. Dadurch werden der Einsatz von Plastik reduziert und Kreisläufe geschlossen. Mehr unter: www.reset-plastic.com

Über Lidl Deutschland:

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell ist Lidl in 32 Ländern präsent und betreibt rund 10.800 Filialen in derzeit 29 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 83.000 Mitarbeiter in rund 3.200 Filialen täglich für die Zufriedenheit der Kunden. Dynamik in der täglichen Umsetzung, Leistungsstärke im Ergebnis und Fairness im Umgang miteinander kennzeichnen das Arbeiten bei Lidl. Seit 2008 bietet der Lidl-Onlineshop Non-Food-Produkte aus verschiedenen Kategorien, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. Das Angebot des Lidl-Onlineshops wird ständig erweitert und umfasst derzeit rund 30.000 Artikel. Als Discounter legt Lidl Wert auf ein optimales Preis-Leistungsverhältnis für seine Kunden. Einfachheit und Prozessorientierung bestimmen das tägliche Handeln. Dabei übernimmt Lidl Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt und fokussiert sich im Bereich Nachhaltigkeit auf fünf Handlungsfelder: Sortiment, Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Geschäftspartner. Lidl hat im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz in Höhe von 81,2 Mrd. Euro erwirtschaftet, davon 22,7 Mrd. Euro Lidl Deutschland. Mehr Informationen zu Lidl Deutschland im Internet auf lidl.de.