



## Lidl-Faktencheck

### Wahrheiten über die Kreislaufflasche

Mit der Kampagne „Aus Liebe zur Natur“ informiert Lidl in Deutschland seit Mitte April über neue wissenschaftliche Erkenntnisse hinsichtlich der ökologischen Wirkung der Kreislaufflasche und trägt so zu einer sachlichen, öffentlichen Debatte zu Getränkeverpackungen bei. Die der Kampagne zugrunde liegende neue Ökobilanz nach ISO-Standard zeigt die objektive Vergleichbarkeit der beiden Systeme, Mehrweg- und Kreislaufflasche, auf. Dabei richtet sich die Kampagne ausdrücklich nicht gegen den Einsatz von Mehrwegsystemen. Neben viel Anerkennung für das System der Kreislaufflasche sind auch, insbesondere von der Deutschen Umwelthilfe, Kritikpunkte angebracht worden, auf die Lidl in Deutschland im Folgenden eingeht.

#### 1. Behauptet wird: Das System der Kreislaufflasche ist nicht auf den gesamten Markt übertragbar

##### Richtig ist:

Die Kreislaufflasche verfügt schon heute über einen Marktanteil von etwa 20 Prozent bei bepfandeten PET-Einweggetränkeflaschen in Deutschland. Bei Lidl werden aktuell rund 60 Getränke in PET-Flaschen als Kreislaufflasche angeboten. Das entspricht circa 64 Prozent der bei Lidl verkauften Getränke in PET-Flaschen. Darüber hinaus verfügen bereits auch bedeutende Marken- und Eigenmarkenhersteller von Getränken über innovative Einweggetränkeverpackungen mit Pfand mit einem hohen Recyclinganteil. Aus diesen Gründen kann nicht von einer Nischenlösung gesprochen werden.

Hinzu kommt, dass aktuelle Berechnungen von GVM/Ifeu zeigen, dass, wenn alle Einweg-PET-Pfandflaschen im Kreislauf gehalten würden, genug Rezyklat vorhanden wäre, um ein ökologisch nachhaltiges Verpackungssystem ähnlich dem der Kreislaufflasche auch flächendeckend anzubieten. ([Studie hier abrufbar](#)).



## PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 27. April 2023

### **2. Behauptet wird: Das System der Kreislaufflasche ist kein geschlossener Kreislauf**

**Richtig ist:**

Die Kreislaufflaschen bestehen vollständig aus Recyclingmaterial und werden ausschließlich aus den bei Lidl und Kaufland zurückgegebenen gebrauchten Einwegflaschen hergestellt. Dazu gehören – entsprechend der Struktur des deutschen Einweg-Pfandsystems – auch Flaschen anderer Hersteller. Teil der vorliegenden Ökobilanz für die Kreislaufflasche ist die Berücksichtigung sämtlicher Materialflüsse und Energieaufwendungen und den daraus entstehenden Umweltbelastungen. Im Ergebnis ist das System der Kreislaufflasche gleichwertig zu den untersuchten Mehrwegsystemen – teilweise sogar besser. Aufnahmen von Materialien in und auch Abflüsse aus dem Kreislauf wurden dabei für alle verglichenen Systeme berücksichtigt. Auch Mehrwegsysteme verfügen über Materialaufnahmen und -abgaben.

### **3. Behauptet wird: Die Transportwege fallen übermäßig positiv für Lidl aus**

**Richtig ist:**

In der Ökobilanz, die nach dem ISO 14040/44-Standard durchgeführt und daher auch von kritischen Gutachtern geprüft wurde, sind die realen Transportentfernungen eingeflossen. Die für die ökobilanzielle Bewertung der Kreislaufflasche verwendeten Daten sind darüber hinaus durch einen unabhängigen externen Auditor überprüft und bestätigt worden. Die Werte für die Mehrwegtransporte werden in dem durch das Umweltbundesamt durchgeführten Projekt „Ökobilanzielle Analyse von Optimierungspotentialen bei Getränkeverpackungen“ (FKZ 3721 31 302 0) verwendet.



## 4. Behauptet wird: Die Studie verwendet alte Daten

### Richtig ist:

Die Unternehmen der Schwarz Gruppe fordern bereits seit vielen Jahren neue Ökobilanzen für Getränkeverpackungen. Pauschale Behauptungen zu ökologischen Wirkungen von Mehrweg oder Einweg mit Pfand müssen wissenschaftlich überprüfbar sein. Für die Kreislaufflasche – im Vergleich zum Standard-Mehrwegsystem – hat Lidl in Deutschland jetzt eine Ökobilanz vorgelegt. **Lidl hat den Vergleich durchgeführt und fordert andere Marktbegleiter auf, dies ebenfalls zu tun.** Der Studie liegen die für die Mehrwegflaschen aktuellen öffentlich verfügbaren Daten zugrunde. Der Sachstand der letztmaligen Bilanzierung wurde umfänglich aktualisiert. Auch im aktuell durch das Umweltbundesamt durchgeführten Projekt „Ökobilanzielle Analyse von Optimierungspotentialen bei Getränkeverpackungen“ (FKZ 3721 31 302 0) werden diese Daten verwendet.

- GDB Ökobilanz aus dem Jahr 2008
- IK Ökobilanz aus dem Jahr 2010
- UBA Texte 19/2016 Prüfung und Aktualisierung der Ökobilanzen für Getränkeverpackungen (insb. Kap. 7)
- Angaben bzgl. Rezyklateinsatz in PET-Mehrweg Flaschen bspw. bei Alpla (03.12.2020) und Newsroom Kunststoffverpackungen (30.10.2020)
- Angaben zu den Umlaufhäufigkeiten Mehrweg aus Deloitte 2013
- Angaben zu den Distributionsstrukturen Mehrweg ebenda

## 5. Behauptet wird: Äpfel werden mit Birnen verglichen (optimiertes Einweg versus nicht optimiertes Mehrweg)

### Richtig ist:

Lidl hat gemeinsam mit der Schwarz Produktion in den vergangenen Jahren alles dafür getan, das Material, welches an den Pfandautomaten abgegeben wird, wieder zu neuen Flaschen zu verarbeiten. Dieses System wurde einer ökobilanziellen Bewertung unterzogen und mit den weit verbreiteten und bekannten Pool-Mehrwegsystemen verglichen. Diese sind bestens untersucht und bilden die Bezugspunkte in der öffentlichen und politischen Diskussion. Ein Vergleich mit einem **nicht** marktrelevanten unternehmensspezifischen Mehrwegsystem hätte den Vorwurf aufgeworfen, dass Lidl nicht mit repräsentativen Daten arbeitet. Zumal fraglich ist, ob solche marktrelevanten Systeme überhaupt existieren.

Die von der Deutschen Umwelthilfe angesprochene Dekarbonisierung von Verkehr und Elektrizität wird sich für alle Systeme gleichermaßen positiv auswirken.



### 6. Behauptet wird: Die 0,5 Liter-Flasche ist schlechter als Mehrweg

#### **Richtig ist:**

In der vorliegenden Ökobilanz wird auch diese Flasche hinreichend untersucht und ihre Ergebnisse dargestellt. Die 0,5 Liter-Flasche reicht im ökologischen Profil nicht an die 1,5 Liter-Kreislaufflasche und die 1 Liter-Pool-PET-Mehrweg-Flasche heran. Sie ist aber in der Klimawirkung sowie der Mehrzahl der Umweltwirkungskategorien vergleichbar mit der (ebenfalls größeren) 0,7 Liter-Glas-Mehrweg-Poolflasche.

Lidl teilt das politische Ziel einer ökologischen Transformation des Getränkemarktes im Sinne des Klima-, Umwelt- und Ressourcenschutzes. Dafür steht die Kreislaufflasche. In der Wahl der Instrumente zur Erreichung dieses Ziels plädiert Lidl für eine systemoffene, diskriminierungsfreie Transformation, in der beide Systeme – Mehrweg sowie die ökologisch gleichwertigen Alternativen optimierter Kreislaufsysteme – jeweils ihren Beitrag leisten können und sollten. Lidl begrüßt jegliche objektive Optimierungsbemühungen auf dem Getränkeverpackungsmarkt. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden auch im Mehrwegsegment in den nächsten Jahren Fortschritte erzielt, die den ökologischen Fußabdruck auch dieses Systems verbessern werden. Langfristig geht es darum, den Getränkemarkt auf Basis von Innovationen und Fakten insgesamt ökologischer zu gestalten und so CO<sub>2</sub>-Emissionen und weitere Umweltbelastungen zu reduzieren. Diesen Weg beschreitet Lidl bereits heute mit der Kreislaufflasche.

#### **Über Lidl in Deutschland:**

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Schwarz Gruppe mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell betreibt Lidl rund 12.000 Filialen in derzeit 31 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 93.000 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 von Lidl-Eigenmarken und Marken aus verschiedenen Kategorien und Preissegmenten, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. 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 sechs Fokusthemen: Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen. Lidl in Deutschland hat im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 24,5 Mrd. Euro erzielt.