



Bad Wimpfen, 01. Juli 2026

„Unser Brot“ von Lidl erneut als „Bester Backshop“ im Lebensmitteleinzelhandel ausgezeichnet

In der groß angelegten Online-Kundenbefragung „Deutschlands BESTE Marken 2026“ der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) wurde die Eigenmarke „Unser Brot“ von Lidl zum fünften Mal in Folge als Gesamtsieger im Segment Backshops im Lebensmitteleinzelhandel ausgezeichnet.

Gegen sieben weitere Marken in dieser Kategorie setzt sich „Unser Brot“ durch und erhält die Auszeichnung „Bester Backshop“. Darüber hinaus belegt die Lidl-Eigenmarke auch in den Einzelkategorien Qualität, Preis-Leistung und Kundenvertrauen jeweils den ersten Platz.

Qualität und Vielfalt in der Lidl-Backstube

Unter der Eigenmarke „Unser Brot“ bietet Lidl in Deutschland seit über zehn Jahren eine vielfältige Auswahl von bis zu 50 offenfrischen Backwaren – je nach Filiale. Dazu gehören unter anderem Bioland-Brote und -Brötchen sowie regionale Spezialitäten wie zum Beispiel Franzbrötchen oder Milchbrötchen.

Ergänzt wird das Sortiment durch Premium-Backwaren der Eigenmarke „Deluxe“, die auf traditionelle Handarbeit, lange Teigführungen und Steinofen-Backverfahren setzen.

Darüber hinaus entwickelt Lidl sein Backwarensortiment kontinuierlich weiter und setzt Impulse für eine bewusste Ernährung. Ein Beispiel dafür ist das gemeinsam mit der AOK entwickelte „KörnerKöner“-Brot in Bioland-Qualität, das zeitweise in ausgewählten Lidl-Filialen in Thüringen, Sachsen und Baden-Württemberg erhältlich war.

Breite Anerkennung für Lidl-Eigenmarken

Der erneute Erfolg von „Unser Brot“ steht stellvertretend für die hohe Kundenzufriedenheit mit dem Eigenmarken-Sortiment von Lidl. In der DtGV-Studie „Deutschlands BESTE Marken 2026“ erhalten Lidl-Eigenmarken in insgesamt sieben Segmenten das Prädikat „Beste Eigenmarke“. Insgesamt konnte Lidl die Zahl der Auszeichnungen auf Gesamtwertungs- und Teilkategorieebene im Vergleich zum Vorjahr von 69 in 2025 auf nun 104 steigern.

Über die Studie

Im Zeitraum von Februar bis März 2026 hat die DtGV in ihrer Studie untersucht, wie zufrieden Kunden mit den Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels sind. Insgesamt wurden 5.023 Interviews zu 500 bewerteten Eigenmarken aus unterschiedlichen Produktgruppen und Kategorien geführt. In der Auswertung werden Marken berücksichtigt, für die mindestens 100 Bewertungen (Toleranz $\pm 10\%$) abgegeben wurden; in einzelnen Kategorien kann die Anzahl darunter liegen.



PRESSEINFORMATION

Weitere Infos zur Studie 2026 unter dtgv.de/13237 sowie zu den Studien der Vorjahre unter www.dtgv.de/tests.

Weitere Informationen zu Lidl in Deutschland finden Sie [hier](#).