



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 11. Februar 2019

10 Prozent weniger Zucker in Lidl-Joghurts und -Milchdrinks **Lidl reduziert knapp 520 Tonnen Zucker in über 100 Molkereiprodukten**

Während sich die Lebensmittelwirtschaft vor Kurzem der Politik gegenüber verpflichtet hat, den Zuckergehalt bis 2025 um mindestens 10 Prozent in Kinderjoghurts zu senken, hat Lidl Deutschland Fakten geschaffen und einen Großteil seiner Molkereiprodukte der Eigenmarke Milbona überarbeitet. Im Rahmen der „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ hat das Unternehmen den Gehalt an zugesetztem Zucker in Eigenmarkenartikeln wie Joghurt, Milchdrinks oder Puddings um durchschnittlich rund 10 Prozent reduziert. So wurden seit 2017 in über 100 Molkereiprodukten knapp 520 Tonnen Zucker eingespart. Im Pfirsich-Maracuja-Fruchtjoghurt der Fettstufe 3,8 Prozent hat Lidl beispielsweise den Zuckeranteil um rund 16 Prozent gesenkt. Bei den Joghurt-Drinks wurde der Zuckeranteil zum Beispiel in der Geschmackssorte Erdbeer-Banane um rund 13 Prozent reduziert.

„Bei der Zuckerreduktion gehen wir sukzessive vor, damit sich unsere Kunden an die weniger süße Rezeptur gewöhnen können. In der Warengruppe ‚Molkereiprodukte‘ ist es uns bereits im ersten Schritt gelungen, eine größere Menge an Zucker einzusparen, ohne sie durch Süßstoffe oder einen höheren Fettanteil zu ersetzen. Nun arbeiten wir an der nächsten Reduktionsmaßnahme, um unserem Ziel ‚20 Prozent weniger‘ wieder ein Stück näher zu kommen“, erläutert Jan Bock, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl Deutschland, die Vorgehensweise in der Reduktionsstrategie 2025. „Insgesamt wollen wir mit den optimierten Produkten unsere Kunden bei einer bewussten Ernährung unterstützen.“

Reduktionsfortschritte nach ganzheitlichem Ansatz

Auch bei anderen Warengruppen wie Frühstückscerealien oder alkoholfreien Erfrischungsgetränken ist Lidl bereits seit mehreren Jahren auf einem sehr guten Weg, bis 2025 absatzgewichtet rund 20 Prozent Zucker und Salz im Eigenmarkensortiment zu reduzieren. Dabei verfolgt das Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem zum einen die Reduktion von Zucker, Salz, gesättigten Fettsäuren und der Energiedichte und zum anderen Zusätze wie Aromen, Konservierungs- und Farbstoffe im Fokus stehen.

Weitere Informationen zur Weiterentwicklung von Eigenmarkenprodukten für eine bewusste Ernährung sowie ein Überblick zu den Zielen sind auf der Lidl-Microsite oder im Lidl-Positionspapier nachzulesen:

www.lidl.de/reduktion

https://www.lidl.de/de/asset/other/170125_Positionspapier_Bewusste_Ernaehrung.pdf

Pressestelle Lidl Deutschland

07132/30 60 90 · presse@lidl.de



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 11. Februar 2019

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 30 Ländern präsent und betreibt rund 10.500 Filialen in derzeit 29 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 79.000 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 2017 einen Umsatz in Höhe von 74,6 Mrd. Euro erwirtschaftet, davon 21,4 Mrd. Euro Lidl Deutschland. Mehr Informationen zu Lidl Deutschland im Internet auf lidl.de.

Pressestelle Lidl Deutschland

07132/30 60 90 · presse@lidl.de