



Neckarsulm, 17. Februar 2020

Lidl-Lebensmittelrettung: Auf dem Weg zu „Zero Waste“

Lidl führt neuen Konzeptbaustein „Ich bin noch gut“ ein und rettet Lebensmittel mit System

Auf dem Weg zu „Zero Waste“ hat sich Lidl im Rahmen der Lidl-Nachhaltigkeitsstrategie 2030 verpflichtet, Lebensmittelverluste und organischen Abfall bis 2025 um 30 Prozent zu reduzieren. Dazu setzt das Unternehmen seit Jahren auf einen ganzheitlichen Systemansatz entlang der Wertschöpfungskette, sodass überlagerte Lebensmittel bereits heute größtenteils vermieden werden.

Einführung von „Ich bin noch gut“-Boxen mit deutlich reduzierten Produkten

Ab Ende Februar setzt Lidl mit „Ich bin noch gut“ einen neuen Konzeptbaustein der Lidl-Lebensmittelrettung in allen rund 3.200 Filialen in Deutschland um. Qualitativ einwandfreie Artikel aller relevanten Warengruppen wie Molkereiprodukte, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortimentsprodukte, Tiefkühlprodukte etc. werden einige Tage vor Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums mit „50 Prozent“-Stickern versehen und in grünen Boxen mit der Aufschrift „Ich bin noch gut“ angeboten. Je nach Sortimentsbereich sind die Boxen leicht sichtbar beispielsweise in der Kühlung oder neben den Aktionsartikeln in der Filiale zu finden. Damit ersetzt „Ich bin noch gut“ die bisher angewandte Praxis bei Lidl, Produkte einiger weniger Warengruppen mit 30 Prozent zu rabattieren und weitet die gezielte Preisreduzierung aus, um letztlich weniger wegzuworfen.

„Lebensmittel gehören auf den Teller und nicht in die Tonne. Durch ‚Ich bin noch gut‘ können wir gemeinsam mit unseren Kunden ganz einfach und gezielt Lebensmittel retten. Regionale Tests haben eine vielversprechende Reduktion von Lebensmittelverlusten im zweistelligen Prozentbereich ergeben. Die auffällige und deutliche Reduzierung spricht Kunden konkret an und hilft uns als Unternehmen, weniger abgelaufene Lebensmittel wegwerfen zu müssen. Es ist wichtig, neue Konzepte zu entwickeln und ständig zu hinterfragen, wo man noch besser werden kann“, sagt Tomasz Kuzma, Geschäftsleiter Vertrieb bei Lidl Deutschland.

Der gesteigerte Abverkauf durch gezielte Rabatte zahlt auch auf die bundesweite Strategie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) „Zu gut für die Tonne“ ein, deren Logo ebenfalls auf den „Ich bin noch gut“-Boxen aufgedruckt ist. Gleichzeitig trägt Lidl damit zum globalen Ziel der Vereinten Nationen für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster bei, bis 2030 Lebensmittelabfälle um 50 Prozent zu reduzieren.



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 17. Februar 2020

Kundensensibilisierung „Ich halte oft länger, als man denkt“ direkt auf der Verpackung

Rund die Hälfte der Lebensmittelverluste fällt in privaten Haushalten an. Lidl nimmt deswegen auch seine Kunden auf dem Weg zu „Zero Waste“ mit. Mit dem auffälligen „Ich halte oft länger, als man denkt“-Aufdruck unterstützt Lidl eine Kampagne der Organisation „Too good to go“. Dieser erinnert Kunden zu Hause daran, auf die eigenen Sinne zu vertrauen und Lebensmittel vor dem Wegwerfen prüfend anzuschauen, zu riechen und zu schmecken. Lebensmittel sind oft auch nach dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums genießbar. Den Hinweis wird Lidl sukzessive auf verschiedenen Produkten wie beispielsweise Milch oder Joghurt anbringen, weitere werden folgen. Zudem finden Kunden auf verschiedenen Kommunikationskanälen wie beispielsweise [lidl.de/Lebensmittelrettung](https://www.lidl.de/Lebensmittelrettung) Tipps zur passenden Portionierung und Lagerung von Lebensmitteln sowie auf Lidl-Kochen Rezepte zur Resteverwertung.

Lebensmittelrettung bei Lidl mit System

Die Grundlage der Lidl-Lebensmittelrettung schaffen eine effiziente Logistik und bedarfsgerechte Warenbestellungen mithilfe eines effektiven Warenwirtschaftssystems, die in sehr guten Kalkulationen des Warenbestands und Abverkaufs resultieren. Um Lebensmittelverluste weiter zu verringern, prüft Lidl regelmäßig die Optimierung von Prozessen und Maßnahmen.

„Als Lebensmittelhändler schätzen wir den Wert von Lebensmitteln. Um effizient zu wirtschaften, liegt es in unserem eigenen Interesse, Ressourcen nachhaltig zu nutzen. Daher engagieren wir uns mit der Lidl-Lebensmittelrettung vom Lieferanten bis zum Konsumenten aktiv gegen die Verschwendung von Lebensmitteln und wollen Kunden informieren und motivieren, Lebensmittelretter zu werden“, ergänzt Kuzma.

Eine weitere Maßnahme der ganzheitlichen Lidl-Lebensmittelrettung ist die engere Zusammenarbeit mit Lieferanten, ein Beispiel: Äußerlich weniger perfekte aber geschmacklich einwandfreie Tomaten werden püriert als Tomatenbasis verarbeitet und in der Obst- und Gemüseabteilung angeboten. Dem langjährigen Partner Tafel Deutschland mit seinen regionalen Ausgabestellen stellt Lidl verzehrfähige und lebensmittelrechtlich unbedenkliche Ware kostenlos zur Verfügung. Die übrige geringe Menge an Lebensmitteln, die weder verkauft noch gespendet werden kann, wird in Biogasanlagen zur Herstellung von Bio-Methan transportiert, das wertvolle grüne Energie zum Beispiel als Biokraftstoff für Autos liefert.

www.lidl.de/Lebensmittelrettung



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 17. Februar 2020

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.