



Neckarsulm, 30. April 2020

Stiftung Warentest bewertet Lidl-Eigenmarken mit Bestnoten

- **Lidl-Katzenfutter von „Coshida“ erhält die Note „sehr gut“**
- **Biologisch und preisgünstig: Hafer Drink mit „gut“ ausgezeichnet**
- **Silvercrest-Kontaktgrill schneidet als Preis-Leistungssieger ab**

In der Mai-Ausgabe der Stiftung Warentest überzeugen gleich drei Eigenmarkenprodukte von Lidl. Seine hohe Kompetenz hinsichtlich Preis, Qualität und Leistung beweist das Unternehmen dabei erneut bei seinen Non-Food- und Food-Produkten. Das Katzen-Feuchtfutter „Coshida mit Huhn in Sauce“ schneidet mit der Note 1,5 („sehr gut“) ab und punktet mit einem optimalen Nährstoffmix zum Lidl-Preis. Mit gerade einmal rund 22 Cent pro Tagesration ist das Futter eines der günstigsten Produkte im Test. Lidl beeindruckt dauerhaft mit seinen Tierfutter-Produkten der Lidl-Eigenmarken „Orlando“ und „Coshida“, die seit Jahren bei Stiftung Warentest mit „sehr gut“ und „gut“ abschneiden. Das Unternehmen bietet in seinen Filialen eine Auswahl von über 110 Produkten für die tierischen Lieblinge.

Eine weitere Bestnote erhält der „Bio Organic Hafer Drink“ mit der Gesamtnote 2,1 („gut“). Der Drink kommt ohne Kalziumanreicherungen aus. Auch der Preis mit gerade einmal 99 Cent pro Liter kann sich sehen lassen. Ungeschlagener Preis-Leistungs-Sieger mit der Bewertung 2,1 („gut“) ist der Kontaktgrill SKGE 2000 C3 von Silvercrest für 35 Euro. Als einziger Artikel im Test eignet sich der Grill sehr gut für Fisch und überzeugt unter anderem in der Handhabung, Haltbarkeit und Sicherheit. Ab Juni ist der Grill im Onlineshop erhältlich, in der Filiale demnächst.

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.