



Neckarsulm, 7. Oktober 2019

Einfach weniger Zucker: Lidl startet nationale Sensibilisierungskampagne zur Zuckerreduktion im Alltag

Lidl-Löffel spart automatisch rund 20 Prozent Zucker, ohne dass Verbraucher Gewohnheiten ändern müssen

Einfach weniger Zucker im Handumdrehen – der Lidl-Löffel mit einer Erhebung in der Mitte zieht automatisch rund 20 Prozent Zucker ab und ist das Symbol der neuen Lidl-Sensibilisierungskampagne zur Reduktion von Zucker im Alltag. „Lidl reduziert seit vielen Jahren Schritt für Schritt zugesetzten Zucker in Eigenmarkenprodukten. Um zu zeigen, dass jeder auch im Alltag ganz einfach Zucker sparen kann, haben wir den Lidl-Löffel erfunden. Damit wollen wir sensibilisieren und ermöglichen gleichzeitig Genuss ohne Verzicht: Der gewohnte Teelöffel Zucker im morgendlichen Kaffee beispielsweise bleibt ein Löffel Zucker, nur mit 20 Prozent weniger“, erläutert Anita Wälz, Geschäftsführerin Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit bei Lidl Deutschland.

Lidl-Reduktionsstrategie 2025: 20 Prozent weniger Zucker

Im Rahmen der „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ hat Lidl sich 2017 das Ziel gesetzt, bis 2025 den absatzgewichteten und durchschnittlichen Anteil an zugesetztem Zucker und Salz in Produkten seiner Eigenmarken um jeweils 20 Prozent zu senken. Im Fruit King Fruchtquark in der Geschmackssorte Banane hat das Unternehmen beispielsweise den Zuckeranteil um rund 31 Prozent und im „Milbona“-Erdbeer-Joghurt der Fettstufe 5 Prozent bis zu 35 Prozent reduziert. Bei den Frosted Flakes der Eigenmarke „Crownfield“ wurde der Zuckergehalt um rund 29 Prozent gesenkt. Weitere Produkte und Rezepturen werden kontinuierlich überprüft und angepasst. Im Eigenmarkensortiment verfolgt das Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem neben der Reduktion von Zucker und Salz auch die Reduktion von gesättigten Fettsäuren und der Energiedichte im Fokus stehen. Weniger Zucker ist zukünftig auch bei Getränken aus den Heißgetränkeautomaten in allen Lidl-Filialen möglich. Wer auf Süße nicht verzichten möchte, kann sich für die dritte Wahlalternative „20 Prozent weniger Zuckerzugabe“ und damit für den symbolischen Lidl-Löffel entscheiden.

„20 Prozent weniger“ sind nicht viel. Das wird einem bewusst, wenn man mit dem Lidl-Löffel beispielsweise seine Heißgetränke wie Tee oder Kaffee dosiert und kaum einen Unterschied schmeckt. Wir wollen in der Gesellschaft einen Aha-Effekt erzielen und zu Diskussionen Zuhause, in der Büroküche oder mit Freunden anregen: Wenn sich der Einspareffekt mit Zucker unkompliziert im Alltag integrieren lässt, warum überträgt man das nicht auf Salz, Fett, Öl usw.? Mit dem Lidl-Löffel verbieten wir keinen Genuss oder heben mahnend den Zeigefinger – als verantwortungsvolles Unternehmen wollen wir damit für eine bewusstere Ernährung sensibilisieren“, ergänzt Wälz.



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 7. Oktober 2019

Hohe Reichweite durch 360-Grad-Kampagne

Ab 10. Oktober ist der Lidl-Löffel „mit dem Bauch“ von Out-of-Home-Plakaten über Online-Werbung bis in die sozialen Netzwerke auf strahlend gelbem Hintergrund präsent. In physischer Form erhalten Kunden diesen am 24. Oktober ab einem Einkaufswert von 25 Euro kostenlos in jeder Lidl-Filiale, solange der Vorrat reicht. Wer an der Kasse keinen Lidl-Löffel erhalten hat, kann ihn im Lidl-Onlineshop ab dem 10. Oktober zu einem Aktionspreis von 1 Cent bestellen. Ab November wird die Kampagne um den Themenbereich „Backen“ verlängert, beliebte Plätzchenrezepte mit 20 Prozent weniger Zucker sensibilisieren für einen bewussteren Genuss in der (Vor)Weihnachtszeit.

Weitere Informationen zur „Lidl-Reduktionsstrategie 2025“ finden sich im Lidl-Newsroom und auf der Homepage:

<https://unternehmen.lidl.de/>
www.lidl.de/reduktion

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.