



Bad Wimpfen, 10. Januar 2023

Lidl fördert nachhaltige und gesunde Ernährung

Frische-Discounter will aktiv die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung vorantreiben

Als Lebensmitteleinzelhändler mit derzeit rund 3.200 Filialen in Deutschland erreicht Lidl täglich Millionen Kunden und trägt mit einer großen Vielfalt an Produkten des täglichen Bedarfs zu deren Ernährung bei. Dabei ist sich der Frische-Discounter der Tatsache bewusst, dass die Ernährung wesentliche Auswirkungen auf das Klima, die Biodiversität sowie auf die Gesundheit hat. Lidl stellt sich seiner Verantwortung als Handelsunternehmen und seiner wichtigen Vermittlerrolle zwischen Lebensmittelerzeugern und Kunden und möchte aktiv die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung vorantreiben. Mit einer Strategie zur bewussten Ernährung setzt sich das Unternehmen ganzheitliche, verbindliche Ziele, um seinen Kunden bis 2025 das beste Angebot für eine bewusste, gesunde und nachhaltige Lebensweise zum gewohnt günstigen Preis zu bieten. Denn Lidl ist überzeugt: Bewusste Ernährung mit gesunden und nachhaltigen Produkten darf weder kompliziert noch teuer sein. „Wir möchten mit den Maßnahmen im Rahmen unserer Strategie für bewusste Ernährung einen nachhaltigeren Konsum und gesünderen Lebensstil in die Breite tragen“, so Christoph Graf, Geschäftsleiter Einkauf bei Lidl in Deutschland.

Konkret beinhalten diese Maßnahmen unter anderem folgende Bausteine, für die sich Lidl an den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Planetary Health Diet orientiert. Diese wurde 2019 von unabhängigen Wissenschaftlern der EAT-Lancet-Kommission entwickelt und basiert maßgeblich auf einer pflanzenbasierten sowie ballaststoffreicheren Ernährung:

Ausbau des pflanzlichen Sortiments

Die Erzeugung tierischer Produkte ist sehr ressourcenintensiv. Daher wird Lidl bis 2025 den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in seinem Sortiment kontinuierlich erhöhen, unter anderem mit dem Ausbau veganer Produkte wie der Eigenmarke „Vemondo“. Bereits ab 2023 ermittelt der Frische-Discounter als erster deutscher Lebensmitteleinzelhändler den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Eiweißlieferanten in seinem Sortiment und macht diesen transparent.

Neue Standards im Kindermarketing

Eine gesunde Ernährung wird bereits im Kindesalter erlernt. Ab Geschäftsjahr 2023 wird Lidl daher grundsätzlich – mit Ausnahme von Aktionsartikeln zu Weihnachten, Ostern und Halloween – keine ungesunden Lebensmittel mehr an Kinder bewerben. Lidl setzt damit als erster Deutscher Lebensmitteleinzelhändler eine entsprechende Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) um. Der Frische-Discounter fördert zudem das Marketing für eine gesunde und nachhaltige Ernährung



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 10. Januar 2023

von Kindern und wird bis Ende 2025 nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung seiner Eigenmarken verkaufen, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel erfüllen.

Mehr Vollkorn in Lidl-Eigenmarken

Aktuelle Studien wie der Global Nutrition Report der WHO zeigen: Vollkorn ist der größte Hebel, um gesund alt zu werden. Vollkornprodukte enthalten mehr Ballaststoffe, die die Darmgesundheit fördern und damit Gesundheitsrisiken wie Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen vorbeugen. Bis 2025 erhöht Lidl daher den Vollkornanteil in seinen Eigenmarkenartikeln und gibt für mehr Transparenz in der Nährwerttabelle auf den Produkten sukzessive den Ballaststoffgehalt an. Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen fortlaufend an der Reformulierung der Eigenmarkenrezepturen, um zugesetzte Zucker- und Salzgehalte weiter zu reduzieren.

Bewusste Ernährung benötigt Transparenz

Lidl informiert transparent, um einen nachhaltigen und gesünderen Konsum so einfach wie möglich zu gestalten. Daher kennzeichnet das Unternehmen seit 2021 sukzessive alle seine Eigenmarken mit dem Nutri-Score, um es seinen Kunden zu erleichtern, bewusste Entscheidungen für eine gesunde und nachhaltige Ernährung zu treffen. Mithilfe der fünfstufigen und farbig hinterlegten Buchstabenskala können Verbraucher auf einen Blick das Nährwertprofil eines Lebensmittels erkennen. Lidl nutzt den Nutri-Score darüber hinaus als übergeordnete Kennzahl mit dem Ziel, das durchschnittliche Nährwtergebnis seines Sortiments zu verbessern. Zudem setzt sich der Frische-Discounter für die Einführung einer europaweiten Nachhaltigkeitskennzeichnung ein. Der in diesem Zuge durchgeführte Test der Eco-Score-Kennzeichnung in Berliner Filialen liefert wichtige Erkenntnisse für die wissenschaftliche Diskussion und politische Bewertung.

Über die einzelnen Ziele und Maßnahmen zur bewussten Ernährung wird Lidl in den nächsten Wochen und Monaten fortlaufend berichten.

Weitere Informationen zum Lidl-Engagement im Bereich „Bewusste Ernährung“ erhalten Sie unter www.lidl.de/BesserEssen.



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 10. Januar 2023

Über Lidl in 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 betreibt Lidl rund 12.000 Filialen in derzeit 31 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen über 93.000 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 von Lidl-Eigenmarken und Marken aus verschiedenen Kategorien und Preissegmenten, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. 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 sechs Fokusthemen: Klima schützen, Biodiversität achten, Ressourcen schonen, fair handeln, Gesundheit fördern und Dialog führen. Lidl in Deutschland hat im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von 24,5 Mrd. Euro erzielt.