

Einkaufspolitik

Bewusste Ernährung

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG • Stand 14.11.2024



AUF DEM
WEG NACH
MORGEN



Inhalt

Unsere Verantwortung für bewusste Ernährung	2
Unser CSR-Selbstverständnis	3
Hintergründe zum Thema bewusste Ernährung	4
Die Planetary Health Diet	5
Unser Engagement für bewusste Ernährung	7
Unser Engagement für bewusste Ernährung	8
Gesunde Ernährung fördern	9
Nachhaltige Ernährung fördern	19
Kennzeichnung, Transparenz und Befähigung vorantreiben	25
Lebensmittelsicherheit bieten	27
Glossar	30
Quellen & Verlinkungen	32
Bildnachweise	38

Unsere **Verantwortung** für bewusste Ernährung



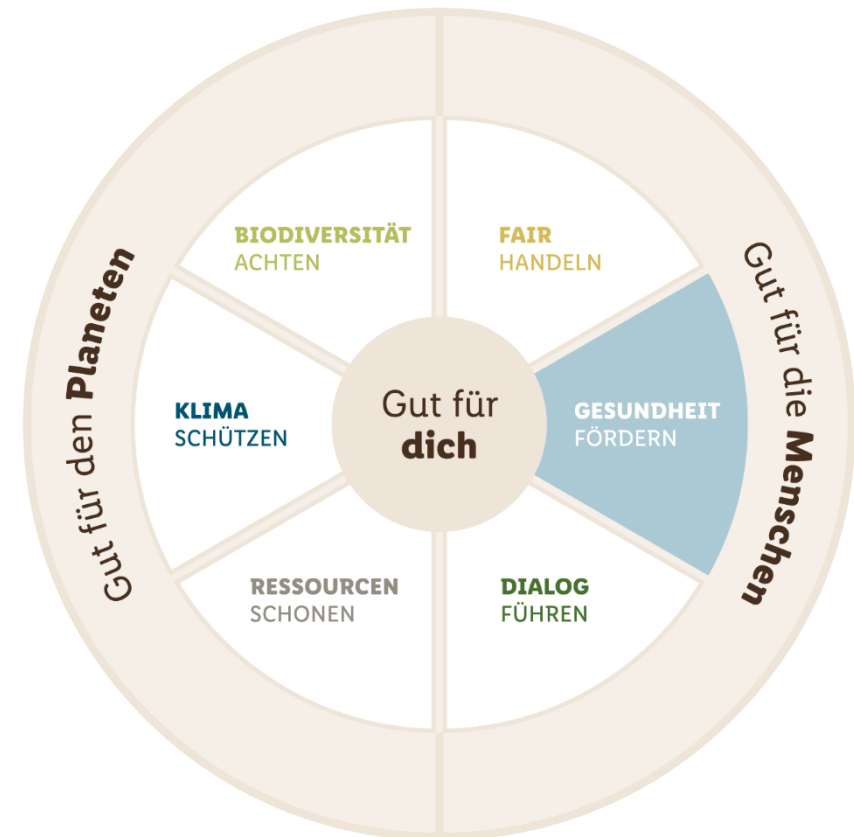
Unser CSR-Selbstverständnis

Für Lidl ist nachhaltiges Handeln eines der zentralen strategischen Ziele für eine erfolgreiche Zukunft. Wir übernehmen Verantwortung überall dort, wo unser Handeln Auswirkungen auf Menschen und Umwelt hat. Verantwortlich zu handeln ist unser Weg, unser Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue zu erfüllen und damit unser Unternehmen für die Zukunft sicher aufzustellen.

Vor diesem Hintergrund haben wir unsere CSR-Strategie entwickelt. Mit ihr geben wir unserem Anspruch an verantwortungsvolles Handeln eine klare Richtung. Unser gemeinsames und übergreifendes Verständnis von nachhaltigem Handeln adressiert sechs strategische Fokusthemen: „Ressourcen schonen“, „Klima schützen“, „Biodiversität achten“, „Fair handeln“, „Gesundheit fördern“ und „Dialog führen“. Damit beschreiben wir, wie wir bei Lidl unsere Verantwortung für die Umwelt, die Menschen und unsere Kunden verstehen.

Auf dem Weg nach morgen: Bewusste Ernährung

Als Lebensmitteleinzelhändler mit derzeit über 3.250 Filialen in Deutschland erreichen wir täglich Millionen Kunden und tragen mit unseren zahlreichen Produkten zu deren Ernährung bei. Da die Herstellung von Lebensmitteln auch negative soziale und ökologische Auswirkungen mit sich bringt, wollen wir diese Effekte reduzieren und unseren Kunden ein Angebot für eine gesunde und nachhaltige Lebensweise bieten. Eine bewusste Ernährung leistet nicht nur einen positiven Beitrag zu unserem Handlungsfeld „Gesundheit fördern“, sondern hat auch positive Effekte auf viele weitere Handlungsfelder.



Hintergründe zum Thema bewusste Ernährung



Die Planetary Health Diet

2017 hat Lidl als erstes Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel eine umfassende Reduktionsstrategie für Zucker und Salz sowie Ziele zu Rückständen, Kontaminanten und Zusatzstoffen in seinem Eigenmarkensortiment veröffentlicht.

Fast 5 Jahre später hat sich das Themenfeld Ernährung weiter verändert. Neben der Gesundheit des Einzelnen geht es heute auch darum, wie sich 2050 weltweit 10 Milliarden Menschen innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen zukunftsfähig ernähren können. Der Effekt, den Ernährungssysteme für unsere Umwelt haben, wird immer deutlicher und präsenter. Die Ernährung beansprucht heute 55 Prozent der Biokapazität unseres Planeten – also mehr als die Hälfte der Erde.¹ Der globale Earth Overshoot Day (Weltüberlastungstag) war 1970 noch am 31. Dezember – im Jahr 2022 ist er bereits auf den 28. Juli vorgerückt. Neben der Umwelt hat unsere Ernährung auch einen großen Einfluss auf unsere Gesundheit. So könnten ein Drittel der vorzeitigen Todesfälle in Europa und Nordamerika durch eine gesunde Ernährung verhindert werden.² Trotz eines steigenden Bewusstseins für das Thema haben sich die Ernährungsgewohnheiten in Europa und den USA nicht merklich verändert. Immer noch sind knapp 65 Prozent der Bevölkerung übergewichtig oder sehr übergewichtig.³

Die Folgen sind weithin etablierte Volkskrankheiten wie Diabetes mellitus, Arteriosklerose, Adipositas, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Schlaganfälle.

Gleichzeitig wollen sich zwei Drittel der Verbraucher innerhalb der EU gesünder und nachhaltiger ernähren.⁴ Gesetzesvorhaben der EU, wie zum Beispiel die Farm to Fork Strategie, der Gesetzesentwurf für entwaldungsfreie Lieferketten, sowie Steuern auf CO₂, Plastik, Zucker oder Salz zeigen den politischen Willen hin zu einer bewussteren und nachhaltigeren Ernährung. In Deutschland ist das Ziel der Bundesregierung bis 2023 eine nationale Ernährungsstrategie zu erarbeiten, die sowohl ernährungspolitische Ziele und Leitlinien wie auch konkrete, möglichst messbare Maßnahmen beinhalten soll. Daneben hat die Bundesregierung in ihrem Koalitionsvertrag eine verbindliche Beschränkung der an Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel vorgesehen.

¹ Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: „Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten“, 2022.

² Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

³ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

⁴ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Was ist eine nachhaltige und gesunde Ernährung?

Die EAT Lancet Kommission lieferte 2019 mit der Planetary Health Diet (PHD) die wissenschaftliche Basis für einen globalen Ernährungswandel⁵. Erstellt wurde sie unter Federführung von Prof. Johan Rockström und erarbeitet von 37 Wissenschaftlern aus 16 Ländern der Disziplinen Ernährung, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Landwirtschaft und Politik. Folgt man den Vorgaben einer pflanzenbetonten und ausgewogenen Ernährungsweise, könnten im Jahr 2050 etwa 10 Milliarden Menschen gesund ernährt werden, ohne den Planeten zu überlasten.

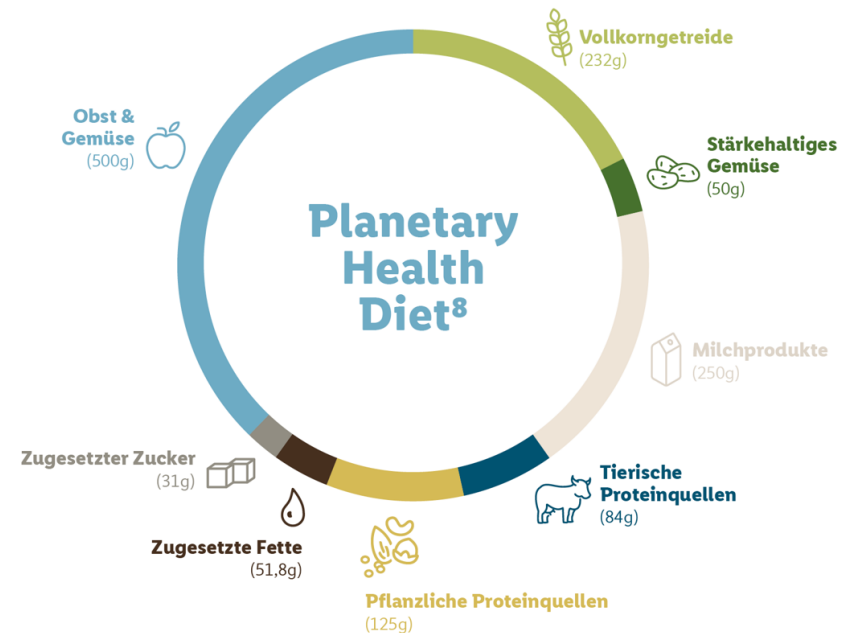
Der Speiseplan der Zukunft ist überwiegend pflanzenbasiert, jedoch ist weiterhin auch ein geringer Anteil tierischer Produkte möglich. Dieser deckt sich weitgehend mit den Ernährungsempfehlungen für eine vollwertige Ernährung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE).⁶

Auch wenn die PHD heute noch ein theoretisches Modell ist, bietet es erstmals einen ganzheitlichen, konkreten Ernährungsrahmen innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen. Die DGE wird im

⁵ EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

⁶ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.: Planetary Health Diet, o.J.

Rahmen der Überarbeitung ihrer lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen ökologische Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen.⁷ Diese wissenschaftsbasierten Erkenntnisse sind grundlegend für die Ziele, die Lidl sich beim Thema bewusste Ernährung gesetzt hat.



⁷ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.: Einordnung der Planetary Health Diet anhand einer Gegenüberstellung mit den lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen der DGE, Ernährungsumschau 2022; 69 (5): 56-72.e1-3

⁸ Die Mengenangaben beziehen sich auf die empfohlene Menge pro Tag bei einer Energiezufuhr von 2.500 Kilokalorien. Quelle: Summary Report der EAT-Lancet-Kommission

Unser **Engagement** für bewusste Ernährung



Unser Engagement für bewusste Ernährung

Das Handlungsfeld „Bewusste Ernährung“ hat Einfluss auf all unsere strategischen Fokusthemen und vereint die Themen „Lebensmittelsicherheit“, „Gesunde Ernährung“, „Nachhaltige Ernährung“, sowie „Transparenz und Befähigung“.

Die Lebensmittelsicherheit bildet dabei das Fundament unserer Strategie für eine bewusste Ernährung und ist damit Voraussetzung für die Umsetzung der weiteren Säulen. Das Ziel einer gesunden Ernährung fokussiert darauf, die ernährungsphysiologischen Aspekte des Sortiments zu verbessern. Nachhaltige Ernährung beschreibt das Ziel einer ökologischen und sozial gerechten Ernährung innerhalb der planetaren Grenzen, die mehr Tierwohl unterstützt. Um unsere Kunden dabei zu unterstützen, dieses Angebot anzunehmen, ist Transparenz und Kommunikation der Schlüssel zu einer immer bewussteren Kaufentscheidung.

Entlang dieser Pfeiler treiben wir kontinuierlich die Weiterentwicklung unseres Eigenmarkensortiments für sichere, nachhaltige, gesunde und preiswerte Produkte voran.



Gesunde Ernährung fördern

Unser Ansatz

Das Konsumentenbewusstsein für gesündere und nachhaltigere Ernährung steigt. Laut einer EU-weiten Untersuchung steht für über 70 Prozent der befragten Konsumenten die gesunde Ernährung an erster Stelle einer nachhaltigen Lebensweise.⁹ Um sich gesünder zu ernähren, stehen ein höherer Konsum von Obst, Gemüse, Ballaststoffen sowie die Reduktion von Salz, Zucker und gesättigten Fettsäuren im Vordergrund. Mit unserem Sortiment von rund 4.500 Einzelartikeln, davon rund 75 Prozent Eigenmarkenartikel, bieten wir unseren Kunden eine breite Auswahl an Lebensmitteln für einen gesunden Lebensstil. Darüber hinaus entwickeln wir unser Sortiment basierend auf neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen kontinuierlich weiter.

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Reduktionsansatz bei Zucker, Salz, gesättigten Fettsäuren, Energiedichte, Aromen sowie Konservierungs- und Farbstoffen. Parallel dazu werden wir sukzessive den Vollkornanteil sowie das Vollkornsortiment unserer Lidl Eigenmarken und den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen erhöhen. Kinder stehen für uns im Fokus, da Ernährungsmuster in der Kindheit geprägt werden. Entsprechend der Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) bewerben wir ab Geschäftsjahr 2023 keine Lebensmittel an Kinder, die einen zu hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen.

Unsere Ernährungsexperten überprüfen unser Eigenmarkensortiment kontinuierlich. Wir verbessern in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten die Rezepturen nach unseren Vorgaben, die alle Aspekte der Ernährungsphysiologie berücksichtigen. Dabei behalten wir auch die Energiedichte im Blick. So lässt sich verhindern, dass etwa bei einem Lebensmittel der Zuckergehalt reduziert und gleichzeitig der Fettanteil angehoben wird – was letztlich zu gleich viel oder sogar mehr Kalorien im Artikel führen würde. Dafür haben wir Nährwertprofile entwickelt, die sich an den WHO-Empfehlungen und teilweise strengeren nationalen Regelungen orientieren (weitere Informationen siehe Seite 11 „WHO Empfehlung“). Ziel ist dabei, die Nutri-Score-Bewertung eines Produktes sukzessive zu verbessern.

Dabei stehen die Wünsche und Bedürfnisse unserer Lidl-Kunden im Mittelpunkt. Unsere unumstößliche Maßgabe ist der Geschmack. Daher lassen wir auch die Rückmeldungen unserer Kunden in die Produktentwicklung einfließen, indem wir in Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten Veränderungen an Sortiment und Rezeptur vornehmen.

⁹ European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

Kindermarketing nur für gesunde Lebensmittel

Seit 20 Jahren steigt die Anzahl an übergewichtigen Schulkindern in der EU.¹⁰ So haben in Deutschland 15 Prozent aller Kinder zwischen 3 und 17 Jahren Übergewicht und 6 Prozent Adipositas (starkes Übergewicht).¹¹ Mediennutzende Kinder und Jugendliche in Deutschland sehen täglich mindestens 15 Werbespots oder Anzeigen für ungesunde Lebensmittel. Davon sind 92 Prozent Werbung für Fast Food, Snacks und Süßes.¹² Anders als Erwachsene hinterfragen Kinder Werbespots nicht, was den Wunsch nach dem beworbenen Produkt steigert.

Da eine Fehlernährung im Kindesalter das Risiko ernährungsbedingter Erkrankungen im Erwachsenenalter erhöht, ist die Bewerbung gesunder Lebensmittel und der Verzicht von Werbung ungesunder Lebensmittel bis zum 14. Lebensjahr zentral für die Gesundheit.¹³

So fordert neben Nichtregierungs- und Verbraucherschutzorganisationen in Deutschland und der EU auch der Europäische Verbraucherverband (BEUC), an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung für ungesunde Lebensmittel zu verbieten.^{14,15}

Unsere Ziele für Kindermarketing

1. Ab sofort fördern wir das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung von Kindern.
2. Ab 2023 schalten wir keine an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Kinderlebensmittel bei Eigenmarken mehr. Dies umfasst Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und unseren Haushaltshandzetteln.
3. Bis Ende 2025 verkaufen wir nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik¹⁶ auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde¹⁷ Lebensmittel erfüllen. Die Verpackungen werden dabei sukzessive umgestellt. Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween.

¹⁰ World Health Organization: Digital food environments, 2021.

¹¹ Schienkiewitz, Anja; Damerow, Stefan; Schaffrath Rosario, Angelika; Kurth, Bärbel-Maria: Body-Mass-Index von Kindern und Jugendlichen: Prävalenzen und Verteilung unter Berücksichtigung von Untergewicht und extremer Adipositas, 2019

¹² Universität Hamburg: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021.

¹³ Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

¹⁴ The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

¹⁵ Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

¹⁶ Artikel mit Kinderoptik sind alle Lebensmittel, deren Verpackung Elemente enthält, die Kinder bis einschließlich 14 Jahren ansprechen oder suggerieren, dass sie besonders für Kinder geeignet sind.

¹⁷ Alle Lebensmittel, die die Nährwertvorgaben (z.B. Salz, Zucker, gesättigte Fettsäuren) des WHO-Nährwertprofils einhalten, werden als gesunde Lebensmittel betrachtet.

Für die Entscheidung, ob ein Kinderartikel als gesund oder ungesund eingestuft wird, wenden wir die WHO-Kriterien an.

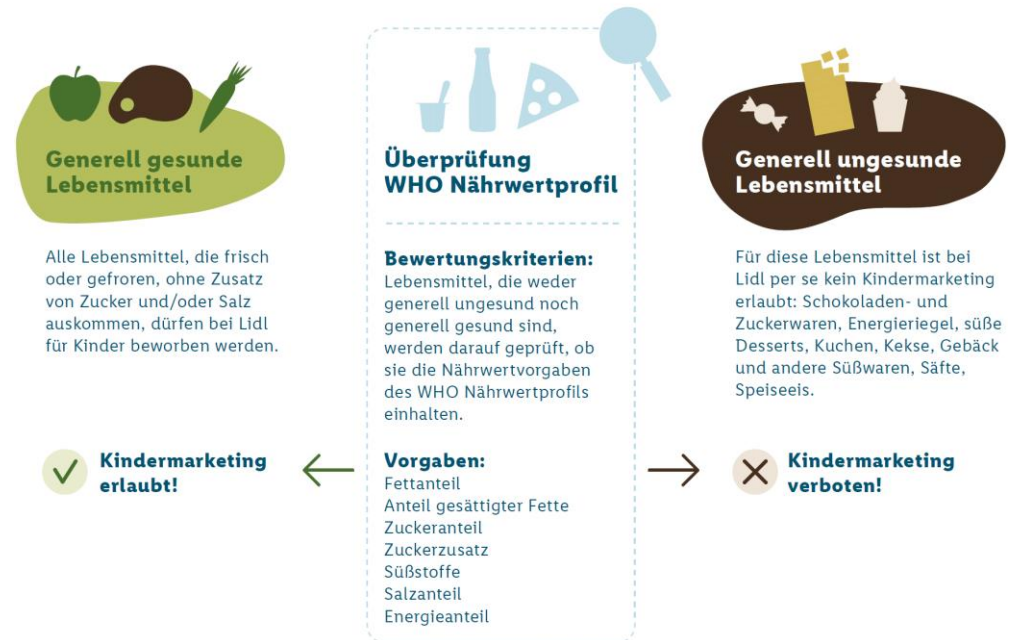
Alle Lebensmittel, welche die Nährwertvorgaben des WHO-Nährwertprofils einhalten, werden als gesunde Lebensmittel betrachtet und dürfen in Kinderumgebung beworben werden. Weihnachten, Ostern und Halloween sind besondere Anlässe im Leben eines Kindes und definieren daher nicht alltägliches Ernährungsverhalten. Daher haben wir uns bei diesen Anlässen für eine Ausnahme entschieden. Beispielsweise sind der Schokoladen-Weihnachtsmann oder -Osterhase kulturelle Symbole, die wir den Kindern nicht vorenthalten möchten.

WHO-Empfehlung

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat eine eigens für die Ernährung von Kindern entwickelte Bewertung von Lebensmitteln als gesund oder ungesund definiert. Das Nährwertprofil gliedert Lebensmittel in 17 Kategorien und legt für die Nährstoffzusammensetzung Schwellenwerte fest, bei deren Überschreiten keine Vermarktung an Kinder erfolgen soll.

Kriterien der Bewertung sind der Gesamtfett- sowie der Gesamtzuckeranteil, gesättigte Fette, zugesetzter Zucker und Süßungsmittel, Salz sowie die Energiedichte eines Lebensmittels.

Lebensmitteleinstufung für Kinder nach dem WHO Nährwertprofil



Mehr Vollkorn für mehr Ballaststoffe

Eine vollkornreiche Ernährung spielt eine Schlüsselrolle für die Gesundheit und ist bei einem durchschnittlichen europäischen Ernährungsmuster die wichtigste Basis, um gesund alt zu werden.¹⁸



Vollkornprodukte enthalten durch den Erhalt der Randschichten des Korns mehr Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe, Mineralstoffe (Zink, Eisen, Magnesium) und Vitamine (B1, B2, Folsäure) als ausgemahlene Weißmehlprodukte. Ballaststoffe sind für uns Menschen unverdaulich, sie bilden jedoch die Nahrungsgrundlage für unsere Darmbakterien. Ballaststoffe werden von unseren Darmbakterien fermentiert, was wiederum unsere Darmgesundheit verbessert.

¹⁸ University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

Dadurch werden Gesundheitsrisiken für Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen reduziert – mit positiven Effekten für die Lebensdauer.¹⁹

Unsere Ziele für mehr Ballaststoffe

1. Wir analysieren bis Ende 2023, bei welchen Artikeln wir unser Sortiment um Vollkornalternativen erweitern können.
2. Bis 2025 erhöhen wir sukzessive den Vollkornanteil in den Artikeln unserer Lidl Eigenmarken.
3. Bis 2025 schaffen wir Transparenz, indem wir in der Nährwerttabelle sukzessive den Ballaststoffgehalt auf den Produkten angeben.

¹⁹ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

Mehr gesunde Fette und Öle

Auch wenn tendenziell der Fleischkonsum in Deutschland rückläufig ist, liegt dieser noch deutlich über den Empfehlungen der Planetary Health Diet.²⁰ Somit ist auch der Anteil gesättigter Fettsäuren in unserer Ernährung zu hoch. Der übermäßige Verzehr erhöht dabei das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen – die Todesursache Nummer eins in Europa und Nordamerika.²¹ Ungesättigte Fettsäuren wie Omega-3 sind überwiegend pflanzlichen Ursprungs und beugen Herz-Kreislauf-Erkrankungen vor.²² Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Qualität der Fette und Öle in den Artikeln unserer Lidl Eigenmarken kontinuierlich zu erhöhen. Dies setzen wir um, indem wir vermehrt ungesättigte Fettsäuren einsetzen und gesättigte Fettsäuren reduzieren. Außerdem achten wir auf möglichst nachhaltige Bezugsquellen der Fette und Öle. Wenn bei einem Produkt aufgrund der Textur oder anderen physikalischen Eigenschaften ein festes Öl erforderlich ist, präferieren wir Pflanzenfette. Gehärtete Pflanzenfette können genutzt werden, sofern es sich um vollständig gehärtete Fette handelt. Teilgehärtete Pflanzenfette bergen das Risiko, gesundheitsschädliche Transfettsäuren zu enthalten und werden deshalb weiterhin nicht eingesetzt.²³

Unser Ziel für gesunde Fette und Öle

Wir verbessern die Qualität der Fette und Öle in unseren Lidl Eigenmarken hinsichtlich der Ernährungsphysiologie und der Nachhaltigkeit. Hierfür prüfen wir bei allen Eigenmarkenprodukten, ob die Verwendung von hochwertigem Pflanzenöl möglich ist. Dabei wird in Europa angebautes Pflanzenöl präferiert. Dadurch erhöhen wir bis 2025 kontinuierlich den Anteil ungesättigter Fettsäuren bei Lidl Eigenmarken.

Mit dem Ziel der nachhaltigsten Wahl wird abgewogen, ob nachhaltig zertifiziertes Palmöl oder ein vollständig gehärtetes Pflanzenfett verwendet wird.

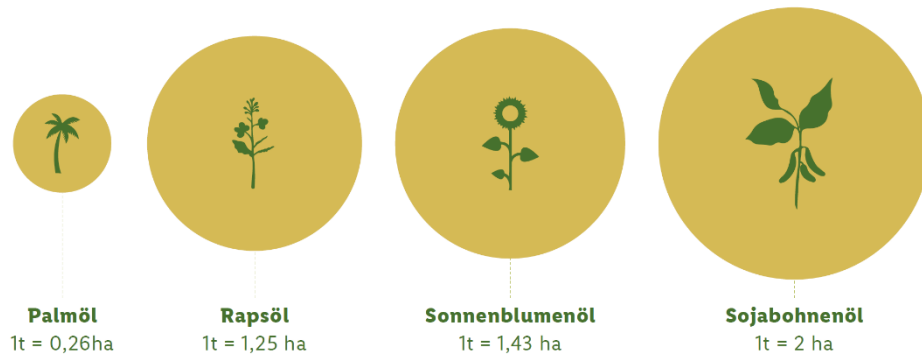
²⁰ Statista: Fleischkonsum in Deutschland pro Kopf bis 2021, 2022

²¹ Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

²² MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

²³ World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

Benötigte Fläche zur Produktion von einer Tonne Öl



Was ist Palm(kern)öl und wie geht Lidl damit um?

Die Ölpalme, aus der das Palmöl gewonnen wird, ist besonders ertragreich und im Vergleich zu anderen Pflanzenölen deutlich flächenschonender. Aufgrund der Konsistenz muss das Palmöl für viele Anwendungen nicht gehärtet werden, wie es bei anderen Pflanzenölen der Fall ist. Diese Eigenschaften machen Palmöl zum meistgenutzten Pflanzenöl weltweit. Jedoch wird die Ölpalme in hochsensiblen tropischen Anbaugeländen kultiviert.²⁴

Ein verantwortungsvoller Handel zum Schutz des Regenwaldbestands, der Artenvielfalt und zum Nutzen der lokalen Bevölkerung ist Lidl wichtig. Das eingesetzte Palm(kern)öl in Lidl Eigenmarkenprodukten muss daher seit 2018 eine Nachhaltigkeitszertifizierung tragen. Dazu arbeiten wir eng mit anerkannten Initiativen und Siegelorganisationen wie dem Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio, Rainforest Alliance und dem Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP) zusammen.

Weiterführende Informationen zu unserem Engagement für unser Handeln beim Einkauf von Palm(kern)öl gibt es im [Positionspapier für den nachhaltigeren Einkauf von Palm\(kern\)öl](#).

²⁴ WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

Weniger Zucker und Salz

In Deutschland werden pro Kopf und Jahr durchschnittlich ca. 40 kg Zucker verzehrt²⁵ – gesund wären laut WHO maximal 9 kg.²⁶ Ebenfalls werden in Deutschland pro Kopf und Jahr durchschnittlich 3 – 3,6 kg Salz konsumiert – gesund wären laut WHO maximal 1,8 kg.²⁷ Der übermäßige Verzehr von Zucker führt zu Übergewicht und erhöht das Risiko für Diabetes, während der übermäßige Verzehr von Salz das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie Schlaganfälle erhöht.²⁸

Unser Ziel für die Zucker- und Salzreduktion

Unser Ziel ist es, bis 2025 in unserem Eigenmarkensortiment den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20 Prozent zu reduzieren.

Seit 2017 haben wir in Deutschland bereits folgendes erreicht:

Durch kontinuierlich weiterentwickelte Produktformulierungen konnten wir in unseren Eigenmarkenprodukten bis einschließlich 2021 die Anteile an Salz um 15,0 Prozent und bei Zucker um 13,2 Prozent im Durchschnitt und absatzgewichteten senken. Den Fokus legen wir dabei auf

²⁵ Jan Wirsam, Claus Leitzmann: Die Vermessung der Ernährung – Unsere Ernährung in kommentierten Zahlen und Daten, 2022

²⁶ World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

²⁷ World Health Organization: Salt Intake, 2022.

Artikel wie etwa Frühstücks-Cerealien, sowie auf weitere Produkte verschiedener Warengruppen – etwa Softgetränke, Molkereiprodukte, Wurstwaren, Snackprodukte und Fertiggerichte.

Weiterführende Informationen zur Lidl-Reduktionsstrategie finden sich im [Nachhaltigkeitsbericht](#).

Zucker ist nicht gleich Zucker

Isoglukose in Lebensmitteln wird in Zusammenhang mit Übergewicht und Fettlebererkrankungen gebracht. Neue ernährungsphysiologische Bewertungen zeigen jedoch, dass sich diese Annahme nicht bestätigt und Isoglukose auf die Gesundheit des Menschen keine andere Wirkung als andere Zuckerarten hat.²⁹

Kein Zuckerersatz durch Süßstoffe

Durch die Reduktion von Zucker wollen wir unsere Kunden schrittweise an den weniger süßen Geschmack unserer Eigenmarken heranführen. Dabei ersetzen wir den Zucker nicht durch Süßstoffe, da süßstoffhaltige Lebensmittel durch ihre intensive Süße zu einer Süßgewöhnung beitragen. Dadurch würde eine zuckerreiche Fehlernährung weiter begünstigt und der Verzehr gesunder Lebensmittel wie Obst und Gemüse verringert. Außerdem reduzieren wir die Fruktose in Form von reiner Fruktose und Fruktose-Glukose-Sirup in unseren Produkten, da

²⁸ World Health Organization: Diabetes, 2022.

²⁶ Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

eine hohe Fruktoseaufnahme im Verdacht steht, ein Risikofaktor bei der Entstehung von Übergewicht und Fettlebererkrankungen zu sein.³⁰

Neben den mit Zucker gesüßten Artikeln bieten wir auch zuckerreduzierte und zuckerfreie Alternativen an, welche Süßstoffe enthalten. Mit den zuckerreduzierten bzw. -freien Lebensmitteln sprechen wir die Kunden an, die Lebensmittel mit einer geringen Energiedichte konsumieren möchten, dabei aber nicht auf die bekannte Süße verzichten wollen.

Unser Ziel für Zuckerarten

Auf Fruktose-Glukose-Sirup und auf reine Fruktose, wenn diese primär zum Süßen eingesetzt werden, verzichten wir, wenn möglich, weiter.

³⁰ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.



Weniger Zusatzstoffe – schlanke Zutatenlisten

Zusatzstoffe sind Substanzen, die Lebensmitteln aus technologischen Gründen zugesetzt werden. Konservierungsstoffe, zum Beispiel in Wurst, schützen vor mikrobiellem Verderb.

Wissenschaftliche Erkenntnisse und Verbraucherzentralen raten generell und insbesondere bei Kindern davon ab, hochverarbeitete Lebensmittel mit bestimmten Zusatzstoffen zu verzehren.³¹ Zusätzlich sind viele Verbraucher Zusatzstoffen gegenüber kritisch eingestellt.³² Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran Zusatzstoffe in unseren Lidl Eigenmarkenprodukten zu reduzieren.

Farbstoffe

Auf Farbstoffe werden wir auch zukünftig in unseren Eigenmarken so weit wie möglich verzichten. Grundsätzlich ziehen wir färbende Lebensmittel, bei denen es sich um Lebensmittelzutaten handelt, wie beispielsweise Rote Beete, den Lebensmittelfarbstoffen vor. Bereits seit 2009 setzen wir keine Azofarbstoffe in Lebensmitteln ein, mit Ausnahme mancher Spirituosen und Aperitifs. Seit 2018 verzichten wir auf Chinolingelb und Grün S.

³¹ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

Aromen

Überaromatisierte Lebensmittel könnten dazu führen, dass gerade Kinder verlernen, wie natürliche Lebensmittel normalerweise schmecken. Daher ist uns der maßvolle Einsatz von Aromen wichtig. Werden Aromen eingesetzt, dann bevorzugt Aromaextrakte oder natürliche Aromen, die aus den namensgebenden Lebensmitteln gewonnen werden.

Aromen in veganen Ersatzprodukten

Eine Besonderheit in Bezug auf den Einsatz von Aromen stellen vegane Ersatzprodukte dar, die zum Beispiel nach Hühnchen schmecken sollen. Wenn bei einem natürlichen Aroma das Lebensmittel nicht mehr vegan wäre, setzen wir bewusst auf künstliche Aromen.

Vitaminisierung und Mineralisierung

Über eine ausgewogene Ernährung werden, mit wenigen Ausnahmen, alle Vitamine und Mineralstoffe in ausreichender Menge aufgenommen. Ein zusätzlicher Bedarf besteht in der Regel nur bei bestimmten Personengruppen (z. B. Schwangere oder Raucher) oder bei Menschen

³² Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010.

mit bestimmten Erkrankungen. Bei allen anderen Personengruppen kann eine übermäßige Zufuhr von vitaminisierten und mineralisierten Lebensmitteln in Einzelfällen negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben. Daher ergänzen wir teilweise Vitamine und Mineralstoffe bei ausgewählten Produkten, wie z. B. bei Multivitamingetränken (Vitamine), Sportlergetränken, Fleischersatzprodukten (Vitamin B12), pflanzlichen Milchalternativen (Calcium), Margarine und jodiertem Speisesalz.

Konservierungsstoffe

Unser Ziel ist es, den Einsatz von Konservierungsstoffen so weit wie möglich zu reduzieren oder gänzlich zu vermeiden, auch unter Berücksichtigung möglicher Auswirkungen auf Lebensmittelverluste. Die Sicherheit der Lebensmittel darf dabei nicht beeinträchtigt werden.

Unsere Ziele für weniger Zusatzstoffe

1. Natürliche Lebensmittelzutaten gegenüber Lebensmittelzusatzstoffen bevorzugen.
2. Reduktion von Farbstoffen, sowie keine Verwendung von Azofarbstoffen, Chinolingelb und Grün S.
3. Maßvoller Einsatz von Aromen – auch in veganen Ersatzprodukten.
4. Keine generelle, großflächige Vitaminisierung und Mineralisierung.
5. Reduktion und Verzicht von Konservierungsstoffen unter Berücksichtigung der Lebensmittelsicherheit.

Nachhaltige Ernährung fördern

Unser Ansatz

Die nachhaltige Ernährung der Zukunft sollte laut Planetary Health Diet überwiegend pflanzenbasiert sein, mit moderatem Konsum von Fleisch und Milchprodukten. Aktuell entfallen auf die Produktion tierischer Produkte circa:

- 20 Prozent der globalen Treibhausgas-Emissionen³³
- 80 Prozent der globalen landwirtschaftlichen Flächennutzung³⁴
- 40 Prozent der globalen Entwaldung von Primärwäldern³⁵
- 30 Prozent der globalen Süßwassernutzung³⁶

Unser Ziel ist es, den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen zu erhöhen und gleichzeitig negative ökologische und soziale Auswirkungen in den Lieferketten der Rohstoffe zu reduzieren. Um die Lebensmittelauswahl für eine nachhaltigere Ernährung zu erleichtern, werden wir neben einer Sortimentsentwicklung zu mehr Auswahl an veganen und vegetarischen Lebensmitteln mehr saisonale und regionale Lebensmittel anbieten – möglichst auch in Bio-Qualität.

Im Lebensmittelbereich setzen wir uns für die nachhaltige Produktion von Obst und Gemüse, Soja, Palm(kern)öl, Kaffee, Tee, Kakao, Reis, Nüssen, Fleisch, sowie Fisch und Schalentieren ein. Weiterführende Informationen finden sich in unseren jeweiligen [Einkaufspolitiken](#).

Um die Ernährung der Zukunft noch nachhaltiger zu gestalten, müssen wir Lebensmittelabfälle reduzieren. Ein Drittel aller weltweit produzierten Lebensmittel landet laut Studien nie auf einem Teller.³⁷ Deshalb setzen wir uns mit zahlreichen Maßnahmen für die Reduktion von Foodwaste (weitere Informationen siehe unter [„Reduktion von Foodwaste“](#)) ein.

³³ Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

³⁴ Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

³⁵ Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

³⁶ P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

³⁷ World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

Nachhaltige Sortimentsentwicklung

Angesichts sich ändernder klimatischer Verhältnisse, dem zunehmenden Verlust an Biodiversität sowie damit verbundene Folgen für die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, stehen auch wir als Handelsunternehmen in der Verantwortung innerhalb der Grenzen unseres Planeten zu Wirtschaften. Dieser Herausforderung begegnen wir, indem wir unser umfangreiches und qualitativ hochwertiges Sortiment kontinuierlich an wissenschaftlich basierten Nachhaltigkeitskriterien ausrichten. Konkret ergibt sich daraus für uns ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess bestehender Produkte und die Entwicklung neuer, nachhaltigerer Alternativen. Deshalb arbeiten wir eng mit glaubwürdigen Zertifizierungssystemen, Initiativen und Partnern aus Wissenschaft, Gesellschaft und Politik zusammen.

So war Lidl 2006 der erste Lebensmittelhändler in Deutschland, der Produkte mit dem Fairtrade-Siegel unter der Eigenmarke „Fairglobe“ eingeführt hat. Heute umfasst das Sortiment rund 30 Artikel mit dem Fairtrade-Produkt-Siegel. Daneben führen wir eine große Auswahl an Produkten mit dem Fairtrade-Rohstoff-Siegel für Kakao.

Zusätzlich erweitern wir stetig unser Sortiment an ökologisch erzeugten Produkten und kennzeichnen diese transparent. Aktuell liegt der Anteil an Bio-Produkten in unserem Dauersortiment bei sechs Prozent. Durch unsere Zusammenarbeit mit dem Bio-Verband Bioland finden hochwertige Bio-Produkte ihren Weg in die Mitte der Gesellschaft. Weiterführende Informationen zur Partnerschaft von Lidl und Bioland finden sich auf unserer [Webseite](#).



Kurze Transportwege, die Frische der Produkte sowie die Unterstützung heimischer Betriebe rücken vermehrt in das Bewusstsein der Verbraucher. Im Einkauf bei Lidl in Deutschland verfolgen wir daher das Ziel, unser Sortiment an regional produzierten Lebensmitteln stetig auszuweiten. Das betrifft Lebensmittel aus konventioneller Landwirtschaft ebenso wie die in Südtirol und Deutschland erzeugten Bioland-Produkte. Für zusätzliche Transparenz zur Produktherkunft nutzen wir die Regionalfenster-Kennzeichnung. Im Rahmen der Kennzeichnung „Qualität aus Deutschland“ weisen wir die deutsche Herkunft bei Obst- und Gemüse-, Fleisch- und Molkereiprodukten aus. So beziehen wir, soweit saisonal möglich, unser Obst und Gemüse zu rund 45 Prozent aus deutschem Anbau, wozu auch die in Deutschland angebauten Bioland-Erzeugnisse zählen. Unsere Trinkmilch stammt bereits seit 2021 zu 100 Prozent aus deutscher Milchwirtschaft. Frischfleisch und Frischgeflügel werden ebenfalls zu über 90 Prozent in Deutschland erzeugt.

Unsere Ziele für mehr Nachhaltigkeit im Sortiment

1. Wir zertifizieren unsere kritischen Rohstoffe nach anerkannten Standards und engagieren uns in Initiativen und Projekten. Alle unsere Rohstoffziele sind in der Einkaufspolitik Rohstoffe ersichtlich.
2. Bis 2025 bieten wir mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- bzw. Bioland-Lebensmittel an, um eine nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.
3. Wir werden unseren Bezug von tierischen Erzeugnissen aus deutscher Landwirtschaft ausweiten und dafür 500 Produkte aus der deutschen Landwirtschaft im Jahresverlauf in unserem Festsortiment listen.

Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen

Wir wollen unseren Kunden eine große Auswahl an Lebensmitteln für eine möglichst regionale, saisonale und pflanzenbasierte Ernährung anbieten. Hierfür erweitern wir unser Lidl Eigenmarkensortiment kontinuierlich gemäß unserer Proteinstrategie.

Unsere Ziele für mehr pflanzenbasierte Proteinquellen

1. Ab dem Geschäftsjahr 2023 schaffen wir Transparenz über den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen. Dazu legen wir erstmalig in unserem Fortschrittsbericht für das Geschäftsjahr 2022 den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen offen.
2. Proteinstrategie: Bis 2030 erhöhen wir den Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment auf 20 Prozent. Dies umfasst u. a. Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte. Den Anteil alternativer Molkereiprodukte werden wir bis 2030 auf 10 Prozent erhöhen.

Seit 2020 bietet Lidl in Deutschland unter der Eigenmarke Vemondo vegane Produkte an. Mit den rein pflanzlichen Produkten wollen wir nicht nur Veganer ansprechen, sondern allen Kunden eine Brücke auf dem Weg zu einer pflanzenbetonten Ernährung bauen.

Aktuell umfasst unser Sortiment rund 1.000 Produkte, die mit dem V-Label gekennzeichnet sind, darunter rund 100 Einzelartikel unserer Eigenmarke Vemondo. Wir werden unser veganes und vegetarisches Sortiment kontinuierlich ausbauen und die Produkte hinsichtlich des Geschmacks, der Optik, der Textur, der Ernährungsphysiologie und im Sinne der Nachhaltigkeit weiterentwickeln.

Zusätzlich gleicht Lidl in Deutschland ab Oktober 2023 die Preise für nahezu das gesamte Vemondo-Sortiment an. Dadurch sorgen wir dafür, dass unsere veganen Vemondo-Produkte preislich künftig gleich günstig sind, wie tierische Vergleichsprodukte und wollen somit interessierte Kunden und Flexitarier vermehrt dazu einladen, die pflanzlichen Alternativen auszuprobieren bzw. zwischen den Alternativen zu wählen – ohne, dass dabei der Preis das ausschlaggebende Kriterium ist. Denn wir möchten die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung aktiv mitgestalten und unseren Kunden eine immer bewusstere und nachhaltigere Kaufentscheidung ermöglichen.

Reduktion von Foodwaste

Schätzungen zufolge entstehen jährlich weltweit circa 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittelabfälle.³⁸ In Deutschland werden jährlich 11 Mio. Tonnen Lebensmittel entsorgt, davon entfallen ca. 59 Prozent der Verluste auf den Endkonsumenten und 17 Prozent auf Produktion, Lagerung und Weiterverarbeitung. In der Gastronomie fallen ca. 17 Prozent sowie im (Groß-)Handel ca. 7 Prozent der jährlichen Lebensmittelverluste an.³⁹ Den Verlusten folgen direkte Auswirkungen auf Ressourcenverbrauch (Boden, Wasser, Biodiversität) und Treibhausgasemissionen. Eine Reduktion von Lebensmittelabfällen hat dadurch automatisch einen positiven Effekt auf das Klima, die Flächennutzung und Ressourceneffizienz.

Unser Ziel für weniger Foodwaste

Auf dem Weg zu „Zero Waste“ hat sich Lidl in Deutschland verpflichtet, Lebensmittelverluste und organischen Abfall bis 2025 um 30 Prozent zu reduzieren.

Um dies zu erreichen, setzen wir auf ein bedarfsorientiertes Dispositionssystem, effiziente Lieferketten mit kurzen Transportwegen, die durchgehende Einhaltung von Kühlketten, Frischekontrollen, Bestandsmonitoring, Rabattaktionen und die Kundensensibilisierung zur Verlustreduktion.

Im Rahmen des ganzheitlichen „Rette mich“-Konzeptes wollen wir gemeinsam mit Kunden in unseren Filialen gezielt Lebensmittel retten. Denn trotz sorgfältiger Warenbestellung kann es vorkommen, dass verderbliche Produkte kurz vor oder zum Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) nicht verkauft werden. Daher erhalten unsere Kunden diese Produkte zum reduzierten Preis – darunter sind Molkereiartikel, Frischeprodukte, Backwaren, Trockensortiments- und Tiefkühlprodukte sowie Obst und Gemüse. Kunden finden die rabattierten MHD-Artikel in grünen „Rette mich“-Boxen in unseren rund 3.200 Filialen in Deutschland.

Seit Sommer 2022 haben wir das Konzept um die „Rettertüte“ ergänzt, in der äußerlich weniger perfekte Obst und Gemüseprodukte zum Einheitspreis von drei Euro angeboten werden.

³⁸ J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

³⁹ BMEL: Lebensmittelabfälle in Deutschland. Aktuelle Zahlen zur Höhe der Lebensmittelabfälle nach Sektoren, 2022

Mit dem Logo „Ich halte oft länger, als man denkt“ informieren wir zudem seit 2020 die Verbraucher auf knapp 20 ausgewählten Eigenmarkenprodukten darüber, dass diese trotz abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum noch verzehrfähig sein können. Damit beteiligt sich Lidl in Deutschland gemeinsam mit über 25 Lebensmittelherstellern und Handelspartnern an der Initiative „Oft länger gut“ von Too Good To Go, die der Kundensensibilisierung beim Thema Lebensmittelrettung dient.

Noch genießbare, aber nicht mehr verkaufsfähige Ware stellt Lidl unter Beachtung geltender Bestimmungen gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung, die Lebensmittel an Bedürftige ausgeben. Dafür kooperiert Lidl in Deutschland seit 2008 mit der Tafel Deutschland.



Kennzeichnung, Transparenz und Befähigung vorantreiben

Unser Ansatz

Durch transparente Kennzeichnungen auf unseren Produkten wollen wir unsere Kunden zu einer bewussten Kaufentscheidung befähigen. Daher tragen unsere Eigenmarkenprodukte eindeutige Informationen und anerkannte Siegel. Darüber hinaus können sich unsere Kunden im Haushaltshandzettel, auf unserer [Webseite](#) und auf weiteren Kanälen über die Nachhaltigkeit unserer Produkte informieren.

Marktanalysen innerhalb der EU zeigen, dass die steigende Anzahl produktspezifischer Kennzeichnungen dabei zu einer Überforderung führen kann.⁴⁰ Deshalb setzen wir auf eine vereinfachte Kennzeichnung von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Tierwohl auf unseren Produkten.

Für die ernährungsphysiologischen Eigenschaften wenden wir den Nutri-Score an. Für die Kennzeichnung der Umweltauswirkungen pilotieren wir den Eco-Score. Und zur Transparenz über die Haltungsbedingungen von Nutztieren nutzt Lidl in Deutschland die Haltungsform-Kennzeichnung.

Nachhaltigkeitskennzeichnung

Um unseren Kunden eine pragmatische und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung auf Produkten bieten zu können, haben wir die fünfstufige Eco-Score Produktkennzeichnung geprüft und testen diese seit Juni 2021 in allen Berliner Filialen. Die Berechnungsmethodik des Eco-Scores besteht aus zwei Komponenten: Den Umweltauswirkungen des Produkts, basierend auf dem „Product Environmental Footprint“, sowie zusätzlichen Nachhaltigkeitskriterien (z.B. Verpackung).

Unser Ziel für eine einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung

Wir möchten dazu beitragen, zeitnah eine einheitliche Nachhaltigkeitskennzeichnung auf EU-Ebene zu etablieren.



⁴⁰ European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

Nutri-Score: Nährwerte auf einen Blick



Der Nutri-Score ist ein freiwilliges System zur erweiterten Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. Der Score wurde von der französischen Gesundheitsbehörde (Santé Publique France) entwickelt. Die Berechnungsmethodik wird auf EU-Ebene kontinuierlich weiterentwickelt. Die fünfstufige Farb-Buchstabenkombination des Nutri-Scores reicht von einem grünen A bis zu einem roten E und zeigt den Nährwert eines Lebensmittels an. Innerhalb einer Produktgruppe trägt ein Lebensmittel mit grüner A-Bewertung eher zu einer gesunden Ernährung bei als ein Produkt mit rotem E. Grundsätzlich wird der Nutri-Score als übergeordnete Kennzahl, mit dem Ziel unser durchschnittliches Nutri-Score Ergebnis zu verbessern, genutzt. Diese Verbesserung treiben wir zum einen durch die Reformulierung des Produktes voran und zum anderen durch die Sortimentsentwicklung hin zu mehr gesünderen und pflanzenbasierten Lebensmitteln.

Unser Ziel für eine Nährwertkennzeichnung

Sukzessive Kennzeichnung mit dem Nutri-Score auf unseren Eigenmarken in Deutschland.

Haltungsform-Kennzeichnung

Das Wohl und der Schutz von Nutztieren sind vielen Verbrauchern wichtig. Um unseren Kunden darüber transparent Auskunft zu geben, haben wir bereits 2018 die Haltungsform-Kennzeichnung für Frischfleisch- und Frischgeflügelprodukte eingeführt. Dabei handelt es sich um ein verständliches 4-Stufen-Modell, das Informationen zu den Haltungsbedingungen der Nutztiere auf einen Blick direkt auf der Verpackung vermittelt. 2022 haben wir begonnen die Haltungsform-Kennzeichnung auf Wurstprodukte und Trinkmilch auszuweiten.

Weiterführende Informationen finden sich in unserer [Einkaufspolitik für den nachhaltigeren Einkauf tierischer Erzeugnisse](#).

Unser Ziel für eine Haltungsformkennzeichnung

Wir werden die Haltungsform-Kennzeichnung sukzessive über unser Sortiment tierischer Produkte ausweiten, um den Konsumenten die Haltungsbedingungen der Tiere auf der Verpackung aufzuzeigen.



Lebensmittelsicherheit bieten

Unser Ansatz

Lebensmittelsicherheit ist das Fundament unserer Strategie für eine bewusste Ernährung und damit unsere wichtigste Vorgabe. Die Lidl Qualitätssicherung beginnt bei der Auswahl unserer Lieferanten. Diese sind grundsätzlich nach dem anerkannten International Featured Standard (IFS) oder dem weltweit gültigen Standard des britischen Einzelhandelsverbandes BRC zertifiziert. Wir arbeiten eng und partnerschaftlich mit ihnen zusammen, um die Herstellungs- und Produktionsverfahren kontinuierlich zu sichern und weiter zu verbessern.

Geprüfte Qualität – die Lidl-Eigenmarken werden intensiv getestet

Um die Sicherheit, rechtliche Konformität und Qualität unserer Lebensmitteleigenmarken zu gewährleisten, finden in regelmäßigen Abständen unangekündigte Audits vor Ort und systematische Prüfungen aller Eigenmarkenprodukte durch unabhängige und akkreditierte Institute statt. Dabei werden neben den chemischen, mikrobiologischen, physikalischen und sensorischen Untersuchungsparametern ebenso die Deklarationen überprüft. Auch bei Lidl selbst prüfen Einkäufer und Mitarbeiter der Qualitätssicherung die sensorische Qualität im Rahmen von Expertenverkostungen. Regelmäßige Konsumentenverkostungen, die zeigen, wie das Produkt beim Kunden selbst abschneidet, ergänzen die Qualitätssicherung. Grundsätzlich gilt stets die Vorgehensweise: Je sensibler ein

Lebensmittel ist, je vorsichtiger man bei Herstellung, Transport und Verkauf sein muss – desto intensiver testen wir. Auch die Standards unserer Qualitätssicherung werden extern und unabhängig überprüft. So erfüllt unsere Qualitätssicherung mit all ihren Prozessen und Tätigkeiten unter anderem die Anforderungen gemäß DIN ISO 9001:2015. Das bestätigt uns das nationale Prüfinstitut TÜV NORD CERT GmbH anhand jährlicher Zertifizierungsaudits.

Unser Weg zur Reduktion unerwünschter Stoffe in Lebensmitteln

Für viele unerwünschte Stoffe hatten wir bei Lidl bereits interne Grenzwerte mit unseren Lieferanten etabliert, bevor es auf EU-Ebene gesetzliche Grenzwerte gab. Dies ist beispielsweise bei Acrylamid, 3-Monochlorpropandiol, Mineralölkohlenwasserstoffen, Pyrrolizidin- und Tropanalkaloide sowie bei Transfettsäuren der Fall. Denn wir monitoren nicht nur die Einhaltung lebensmittelrechtlicher Vorgaben, sondern behalten auch neue Erkenntnisse aus Forschung, Rückstandsanalytik sowie Verbrauchertestmagazinen im Auge. Zusätzlich stehen wir in engem Austausch mit Experten unabhängiger Prüfinstitute. Unsere Vorgaben geben wir in Form zugesicherter Qualitäten an unsere Lieferanten weiter und kontrollieren die Einhaltung konsequent.

Unser Ziel für unerwünschte Stoffe in Lebensmitteln

Reduktion von Kontaminanten und Rückständen deutlich unterhalb gesetzlicher Vorgaben. Darüber hinaus sind bestehende Zielvorgaben weiterhin gültig.

Pflanzenschutzmittel reduzieren

Pflanzenschutzmittel werden eingesetzt, um Pflanzen oder Pflanzenerzeugnisse vor Krankheiten wie Pilz- oder Schädlingsbefall zu schützen. Der Einsatz kann jedoch mit Risiken für die Biodiversität und die Gesundheit der Menschen einhergehen. Aus dem Grund wird sowohl in der europäischen „Farm to Fork“-Strategie als auch in der „EU-Biodiversitätsstrategie für 2030“ eine 50-prozentige Reduktion von chemischen Pestiziden gefordert. Wir bei Lidl haben bereits seit langem Ziele zur Reduktion von Pflanzenschutzmitteln, die weit über die aktuellen europäischen Vorschriften hinausgehen.

Unsere Ziele zur Pestizidreduktion

1. Lebensmittel so weit wie möglich rückstandsfrei anbieten.
2. Wirkstoffrückstände bis maximal ein Drittel des gesetzlichen Höchstgehaltes zulassen.
3. Die Summe der prozentualen Auslastung der gesetzlichen Höchstmenge aller Wirkstoffrückstände darf einen Maximalwert von 80 Prozent nicht überschreiten.
4. Insgesamt dürfen maximal vier Wirkstoffrückstände feststellbar sein.



ZIELÜBERSICHT BEWUSSTE ERNÄHRUNG

HINTERGRUND:

Die Rolle, die Ernährungssysteme für unsere Umwelt spielen, wird immer deutlicher und präsenter. Die Ernährung beansprucht heute 55 % der Biokapazität unseres Planeten, also mehr als die Hälfte der Erde.¹ Wie auf die Umwelt, hat unsere Ernährung auch einen großen Einfluss auf unsere Gesundheit. Denn ein Drittel der vorzeitigen Todesfälle in Europa und Nordamerika könnten durch eine gesunde Ernährung verhindert werden.²

HERAUSFORDERUNG: NACHHALTIGE UND GESUNDE ERNÄHRUNG

Die Planetary Health Diet ist die wissenschaftliche Basis für einen globalen Ernährungswandel³. Würden alle Menschen den Vorgaben einer pflanzenbetonten Ernährungsweise folgen, könnten im Jahr 2050 etwa 10 Milliarden Menschen gesund ernährt werden, ohne den Planeten zu überlasten.

ZIEL:

Unser Ziel ist es, **bis 2025 das beste Angebot für eine bewusste und nachhaltige Lebensweise** zu bieten. Dabei bildet die Lebensmittelsicherheit das Fundament. Mit Zielen zu gesunder und nachhaltiger Ernährung wollen wir den Wandel der Ernährungssysteme unterstützen.

¹ <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

² <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

LEBENSMITTELSICHERHEIT



REDUKTION UNERWÜNSCHTER STOFFE

Fortlaufend Reduktion von Kontaminaten und Rückständen deutlich unterhalb gesetzlicher Vorgaben

REDUKTION PFLANZENSCHUTZMITTEL

Fortlaufend Lebensmittel so weit wie möglich rückstandsfrei anbieten

Reduktion Wirkstoffrückstände bis maximal ein Drittel des gesetzlichen Höchstgehaltes

Prozentuale Auslastung aller Wirkstoffrückstände bis maximal 80 % der gesetzlichen Höchstmenge

Pro Lebensmittel maximal vier Wirkstoffrückstände feststellbar

GESUNDE ERNÄHRUNG



KINDERMARKETING

Ab sofort Wir fördern Marketing für gesunde und nachhaltige Ernährung von Kindern

Ab 2023 Keine Werbung an Kinder für ungesunde Lebensmittel in Eigenmarken

Bis Ende 2025 Kinderoptik ausschließlich auf Eigenmarken-Verpackung, die WHO-Kriterien erfüllen. Ausnahme: Weihnachten, Ostern, Halloween

VOLLKORN & BALLASTSTOFFE

Bis Ende 2023 Sortimentsanalyse für Erweiterung um Vollkornalternativen

Bis 2025 Sukzessive Erhöhung des Vollkornanteils in Eigenmarken

Transparenz durch Deklaration des Ballaststoffgehalts bei Eigenmarken

GESUNDE FETTE UND ÖLE

Fortlaufend Erhöhung Anteil hochwertiger und nachhaltiger Pflanzenöle in Eigenmarkenartikeln, präferiert aus regionalen Quellen

ZUCKER- UND SALZREDUKTION

Bis 2025 20 % Reduktion absatzgewichteter, durchschnittlicher Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz in Eigenmarken

ZUSATZSTOFFE

Fortlaufend Verwendung natürlicher Zutaten vor Lebensmittelzusatzstoffen

Reduktion von Farbstoffen, keine Verwendung von Azofarbstoffen, Chiolingelb und Grün S

Maßvoller Einsatz von Aromen, auch in veganen Ersatzprodukten

Keine generelle, großflächige Vitaminisierung und Mineralisierung

Reduktion und Verzicht von Konservierungsstoffen unter Berücksichtigung der Lebensmittelsicherheit

NACHHALTIGE ERNÄHRUNG



PFLANZENBASIERTE PROTEINQUELLEN

Ab GJ 2023 Proteinstrategie: Transparenz über Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen erstmalig im Fortschrittsbericht 2022

Bis 2030 Erhöhung Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment auf 20 Prozent und alternative Molkereiprodukte auf 10 Prozent

NACHHALTIGE SORTIMENTSENTWICKLUNG

Fortlaufend Rohstoffziele gemäß Einkaufspolitik

Förderung regionaler und saisonaler Lebensmittel

Bis 2025 10% der Artikel im Dauersortiment aus biologischer Landwirtschaft

REDUKTION VON FOODWASTE

Bis 2025 Reduktion von Lebensmittelverlusten und organischem Abfall um 30%

TRANSPARENZ & BEFÄHIGUNG



NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG

Fortlaufend Etablierung allgemeiner und einheitlicher Nachhaltigkeitskennzeichnung

NUTRI-SCORE

Seit 2021 Sukzessive Kennzeichnung des Nutri-Scores auf Eigenmarkenprodukten

HALTUNGSFORM

Seit 2018 Sukzessive Ausweitung der Haltungsform-Kennzeichnung bei tierischen Produkten

Glossar



Glossar

Energiedichte	Der Energiegehalt eines Lebensmittels pro 100 Gramm. Diese können in Kalorien (kcal) oder Kilojoule (kJ) gemessen werden. Lebensmittel mit einem hohen Anteil an Wasser und Ballaststoffen, wie etwa die meisten Obst- und Gemüsesorten, haben in der Regel eine niedrige Energiedichte. Produkte, die viel Zucker, Fett oder Stärke enthalten, haben dagegen eine hohe Energiedichte. ⁴¹
Glukose-Fruktose-Sirup	Zuckersirup, der aus stärkehaltigen Pflanzen wie z. B. Mais, Kartoffeln oder Weizen hergestellt wird. Beim Glukose-Fruktose-Sirup liegt der Anteil von Fruktose (Fruchtzucker) zwischen 5 und 50 Prozent. Dieser Sirup hat eine höhere Süßkraft, wird aber auch häufig für eine bessere Löslichkeit oder Verbesserung der Textur eingesetzt. Eine zu hohe Aufnahme an Fruktose kann zu einem erhöhten Risiko von starkem Übergewicht, Diabetes, Stoffwechselstörungen und Herz-Kreislauf-Erkrankungen führen. ⁴²
Nutri-Score	Um Verbraucher zu unterstützen, bewusste Konsumentenscheidungen zu treffen, gibt es einige Nährwertkennzeichnungen. Dazu gehört auch der Nutri-Score. Dieser zeigt durch eine Ampelkennzeichnung – vom dunkelgrünen A bis zum roten E –, in welche ernährungsphysiologische Kategorie ein Produkt fällt. ⁴³

⁴¹ BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

⁴² VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

⁴³ BMEL: Nutri Score, o. J.

Quellen & Verlinkungen



Quellen und Verlinkungen

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Kompass Ernährung, o. J.

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>
(Stand: 06.10.2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Lebensmittelabfälle in Deutschland. Aktuelle Zahlen zur Höhe der Lebensmittelabfälle nach Sektoren, 2022

<https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html>
(Stand 28.10.2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):
Nutri-Score, o. J.

https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html
(Stand: 20.04.2022)

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.:
Planetary Health Diet, o.J.

<https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/nachhaltige-ernaehrung/planetary-health-diet/>
(Stand: 28.10.2022)

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.:
Einordnung der Planetary Health Diet anhand einer Gegenüberstellung mit den lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen der DGE, Ernährungsumschau 2022; 69 (5): 56-72.e1-3

https://www.ernaehrungs-umschau.de/fileadmin/Ernaehrungs-Umschau/pdfs/pdf_2022/05_22/EU05_2022_M252_M268.pdf
(Stand: 28.10.2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:
Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf
(Stand: 06.10.2022)

EAT Lancet Commission:
Food, Planet, Health, 2021

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf
(Stand: 06.10.2022)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:
Food marketing to children needs rules with teeth, 2021

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf
(Stand: 06.10.2022)

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:
Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/view/eurobarometer-spezial-354-lebensmittelrisiken-2010)
(Stand: 06.10.2022)

European Commission:
Impact Assessment Report, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>
(Stand: 06.10.2022)

European Commission:
Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>
(Stand: 06.10.2022)

European Environment Agency:
Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>

(Stand: 06.10.2022)

Eurostat – Statistics Explained:
Causes of death statistics, 2022

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg13.6.2)

(Stand: 06.10.2022)

Food and Agriculture Organization of the United Nations:
GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017

<https://www.fao.org/gleam/results/en/>

(Stand: 06.10.2022)

Foodwatch – die Essensretter:
Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung, 2015

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/>

(Stand: 06.10.2022)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:
Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101>

(Stand: 06.10.2022)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:
Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations>

(Stand: 06.10.2022)

Global Footprint Network:
Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: „Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten“, 2022

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

(Stand: 06.10.2022)

Global Nutrition Report:
What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

(Stand: 06.10.2022)

Hannah Ritchie/Our World in Data:
Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>

(Stand: 06.10.2022)

J. Aulakh, A. Regmi:
Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013

(Stand: 06.10.2022)

Jan Wirsam, Claus Leitzmann, Verlag: Ulmer:
Die Vermessung der Ernährung – Unsere Ernährung in kommentierten Zahlen und Daten

[ISBN: 9783825253929; eISBN: 9783838553924; DOI: 10.36198/9783838553924](#)

(Stand: 16.05.2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O`Keefe:
Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](#)

(Stand: 06.10.2022)

Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence:
Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020

[Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC \(nih.gov\)](#)

(Stand: 06.10.2022)

Max-Rubner-Institut:
Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)

(Stand: 06.10.2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:
Dietary fat, 2022

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>

(Stand: 06.10.2022)

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:
Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>

(Stand: 06.10.2022)

Prof Christopher J L Murray/University of Washington:
Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](#)

(Stand: 06.10.2022)

P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra:
The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118

(Stand: 06.10.2022)

Schienkiewitz, Anja; Damerow, Stefan; Schaffrath Rosario, Angelika; Kurth, Bärbel-Maria:

Body-Mass-Index von Kindern und Jugendlichen: Prävalenzen und Verteilung unter Berücksichtigung von Untergewicht und extremer Adipositas

[Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz, 62, 1225-1234](#)
(Stand: 2019)

Statista:

Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>
(Stand: 06.10.2022)

Statista:

Fleischkonsum in Deutschland pro Kopf bis 2021, 2022

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36573/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-fleisch-in-deutschland-seit-2000/>
(Stand: 28.10.2022)

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:

Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>
(Stand: 06.10.2022)

World Health Organization:

Diabetes, 2022

[Diabetes \(who.int\)](#)
(Stand: 06.10.2022)

World Food Programme:

5 facts about food waste and hunger, 2020

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>
(Stand: 06.10.2022)

World Health Organization:

Digital food environments, 2021

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
(Stand: 06.10.2022)

World Health Organization:

Nutrition: Trans fat, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>
(Stand: 06.10.2022)

World Health Organization:

Salt Intake, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>
(Stand: 06.10.2022)

World Health Organization:

WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits>
(Stand: 06.10.2022)

World Health Organization:

WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf
(Stand: 06.10.2022)

WWF:

Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016

[WWF-Studie_Auf_der_OElspur.pdf](#)
(Stand: 06.10.2022)

Bildnachweise

Titelbild

marilyn barbone, stock.adobe.com

Seite 16

5ph, stock.adobe.com

Seite 20

candy1812, stock.adobe.com

Seite 24

Lidl intern



Kontakt

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
Bonfelder Str. 2
74206 Bad Wimpfen

kontakt@lidl.de

Weiterführende Verweise zu CSR

Nachhaltigkeit bei Lidl
www.lidl.de/verantwortung

Urheberrechtshinweis

Die Inhalte dieses Dokuments (u.a. Texte, Grafiken, Fotos, Logos etc.) sowie das Dokument selbst sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung von Lidl dürfen dieses Dokument und/oder Inhalte nicht weitergegeben, modifiziert, veröffentlicht, übersetzt oder reproduziert werden.

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Publikation die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

© Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG