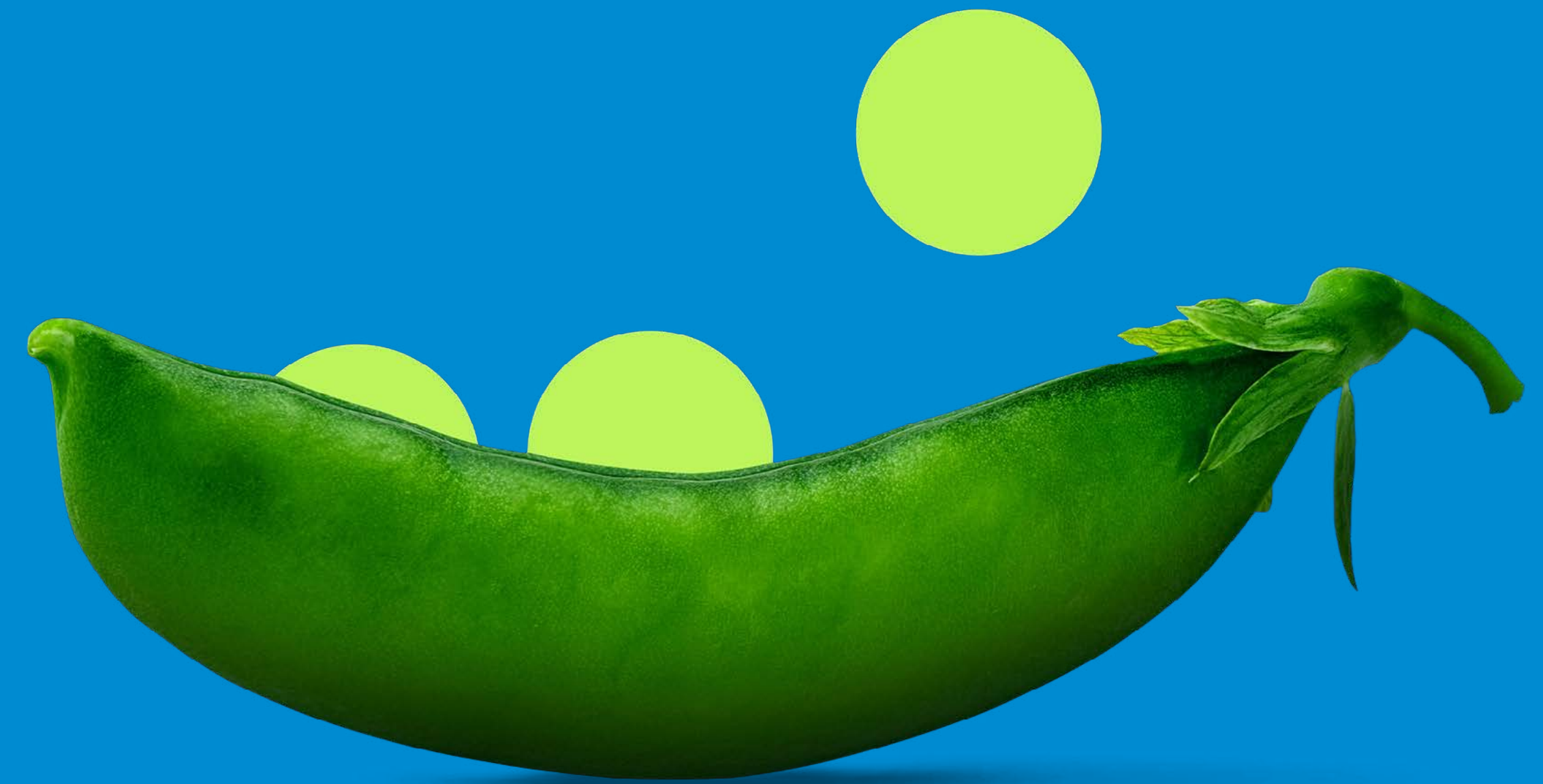




# Bewusst genießen, besser leben

Gesunde Ernährung ist der Schlüssel zu einem guten Leben – für jeden Einzelnen und unseren Planeten. Deshalb setzen wir uns bei Lidl dafür ein, bewusste Ernährung einfacher zu machen. Mit unserem Engagement für die Planetary Health Diet gestalten wir den Wandel zu einem gesünderen und nachhaltigeren Ernährungssystem.





Interview

# Die Chancen der Ernährungswende

Die Planetary Health Diet zeigt, wie gesunde Ernährung innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen der Erde gelingen kann.

Warum sie zudem eine Einladung ist, Genuss mit gutem Gewissen zu vereinen, erläutert Christoph Pohl, Chief Merchandising Officer der Lidl Stiftung & Co. KG im Interview.



## Die Planetary Health Diet:

Für zehn Milliarden Menschen und einen gesunden Planeten



Christoph Pohl leitet den internationalen Einkauf. Damit steuert er die Einkaufsstrategie, Beschaffung, Lieferantenbeziehungen sowie die Ausrichtung und Transformation des Sortiments – einschließlich Kooperationen zu Nachhaltigkeit im Einkauf.

### Vom Händler zum Wegbegleiter: Wie verändert Lidl unser Ernährungssystem?

**Christoph Pohl:** Bei Lidl sehen wir unsere Rolle nicht allein im herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Aufgrund unserer Größe und Marktposition tragen wir eine besondere Verantwortung – schließlich versorgen wir Millionen Menschen jeden Alters. Wir wollen daher Entwicklungen im Handel vorantreiben und Impulse setzen, die über unser eigenes Geschäft hinaus Wirkung entfalten. Um dem Klimawandel, dem Verlust der biologischen Vielfalt und ernährungsbedingten Krankheiten entgegenzuwirken, ist es notwendig, das Lebensmittelsystem umzugestalten. Handelsunternehmen wie Lidl spielen dabei eine Schlüsselrolle, weil wir Konsumgewohnheiten beeinflussen und durch unsere Sortimentspolitik die Wende im Ernährungssystem ermöglichen können. Eine Ernährungsweise nach dem Modell der Planetary Health Diet, abgekürzt PHD, trägt dazu bei, mehrere globale Herausforderungen gleichzeitig zu bewältigen. Als Händler können wir zu einer bewussten Ernährung motivieren und unseren Kunden Impulse geben. Indem wir pflanzenbasierte Optionen ausbauen, Vollkornalternativen anbieten und bei Produkten den Vollkornanteil erhöhen, erleichtern wir eine gesündere oder auch nachhaltigere Kaufentscheidung.



### Was steckt hinter der Planetary Health Diet?

Mit der PHD hat ein internationales Wissenschaftsteam 2019 ein Ernährungssystem entwickelt, das zehn Milliarden Menschen gesund ernähren kann, ohne dabei die planetaren Grenzen zu überschreiten – denn wir Menschen verbrauchen, global betrachtet, jedes Jahr 70 bis 75 Prozent mehr Ressourcen, als die Erde erneuern kann. Ein großer Teil davon geht in die Lebensmittelproduktion. Die PHD basiert auf dem Prinzip, konkrete Mengenempfehlungen dafür zu geben, wie viel von welcher Lebensmittelkategorie pro Tag verzehrt werden sollte, um langfristig mit den Ressourcen des Planeten auszukommen und sich gleichzeitig gesund zu ernähren. Die Schwerpunkte dabei sind: mehr pflanzliche Proteinquellen, wie Hülsenfrüchte und Nüsse, mehr Vollkorn, Obst und Gemüse sowie weniger tierische Produkte, insbesondere weniger rotes Fleisch.

### Inwiefern verändert sich das Sortiment bei Lidl?

Auf Basis dieser wissenschaftlichen Erkenntnisse haben wir uns bei Lidl auf den Weg gemacht, unser Sortiment schrittweise stärker an der PHD auszurichten. Wir übernehmen hier eine Vorreiterrolle, besonders in Sachen Transparenz.

Denn wir wollen unsere Kunden bestmöglich befähigen. Unser Ansatz umfasst dabei drei zentrale Punkte: gesunde Ernährung, eine nachhaltigere Ernährung sowie Transparenz und Befähigung.

### Was haben die Kunden von Lidl davon?

Eine Ernährung im Sinne der PHD kann das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Übergewicht und Diabetes deutlich senken, da Fehlernährung die Hauptursache für diese Krankheiten ist. Das bedeutet jedoch keinen Verzicht, sondern einen moderaten Konsum tierischer Lebensmittel sowie eine große Auswahl an pflanzlichen Proteinen, Obst, Gemüse und Vollkornprodukten. Wenn wir unser Sortiment dementsprechend ausbauen, erweitern wir die Auswahl im Sinne der PHD. Dazu gehören beispielsweise unsere prämierten Vemondo-Produkte wie die vegane „Levervurst“ Schnittlauch und der „No Ghurt“ sowie das beliebte Alesto Nuss-Sortiment. Gleichzeitig können unsere Kunden darauf vertrauen, dass die Qualität stimmt – egal, wofür sie sich entscheiden.

Pflanzenbetonte Ernährung sowie ab und an ein Glas Milch: Die Empfehlungen der PHD eignen sich für alle Generationen.







Story

# Jeder Bissen ein Teil der Lösung

Im Sinne  
der PHD  
genießen

Die Geschichte unserer fiktiven Kundin Anna zeigt, wie gesunde Ernährung innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen der Erde ganz praktisch gelingen kann – mit der Einkaufsliste für einen Grillabend.

Es ist Freitagnachmittag. Das Wetter ist gut, perfekt zum Grillen. Jetzt nur noch schnell einkaufen. Unsere Kundin Anna schiebt ihren Einkaufswagen durch die Regalreihen, ihr Sohn Tio hilft ihr bei den Besorgungen. Er greift zu einer Packung Nüsse, sie zu den neuen Vemondo-Aufstrichen. Zucchini, frische Tomaten, Champignons, Knoblauch, Hummus und Linsen sind schon eingepackt. Sie kauft ganz im Sinne der Planetary Health Diet ein, was ihr leichter fällt als gedacht. Ihre Familie probiert immer gerne neue Rezepte und entdeckt, was schmeckt – ein Teller Chili sin Carne, Vollkornbrot mit Rote-Bete-Aufstrich, Linsensuppe oder eine Schale Soja-Joghurt mit Nüssen, Haferflocken und frischen Beeren. Die Kinder lieben vor allem die Burger – dass die Pattys aus Erbsen sind, fällt ihnen gar nicht auf.

Anna steuert auf die Kasse zu und blickt in ihren Einkaufswagen. Für den Grillabend haben sie sich als Familie zusammen auf einer Website mit veganen Grillrezepten inspirieren lassen. Es gibt Zucchini-Champignon-Spieße mit Knoblauch, Grillgemüse-Döner, Hummus mit Fladenbrot und Linsensalat. Auch die Burger und ein paar Bratwürstchen dürfen nicht fehlen. Denn bei Anna geht es nicht um Verzicht, sondern um neue Ideen und einen ausgeglichenen Speiseplan. „Planetary Health“ ist für sie kein abstraktes Konzept mehr. Es ist ein neues, gutes Gefühl, das bleibt: beim Einkaufen, beim Essen und danach.



# Fokus auf bewusste Ernährung GRI 3-3

Um eine wachsende Weltbevölkerung innerhalb der planetaren Grenzen gesund zu ernähren, ist ein globaler Ernährungswandel nötig. Das Ziel ist eine bewusste Ernährung, die auf pflanzlichen Produkten basiert und die Umweltauswirkungen der Lebensmittelproduktion berücksichtigt.

Trotz eines steigenden Bewusstseins für gesunde Ernährung haben sich die Ernährungsgewohnheiten nicht merklich verändert: 770 Millionen Menschen leben mit Adipositas,<sup>1</sup> und weltweit gelten ernährungsbedingte Krankheiten mittlerweile als die häufigste Todesursache.<sup>2</sup> Der Konsum tierischer Proteinquellen belastet die Umwelt stark: 75 Prozent der Agrarflächen und 69 Prozent der ernährungsbedingten Treibhausgasemissionen entfallen auf tierische Produkte.<sup>3</sup> Ein Team führender Wissenschaftler der [EAT-Lancet-Kommission](#) hat errechnet, wie bis 2050 weltweit etwa zehn Milliarden Menschen gesund innerhalb der ökologischen Belastungsgrenzen ernährt werden können. Daraus ist das Ernährungsleitbild der Planetary Health Diet (PHD) entstanden.

Bei Lidl übernehmen wir Verantwortung für die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte, die wir unseren Kunden anbieten – indem wir Lebens-

mittelsicherheit, eine pflanzenbetonte Ernährung reich an pflanzlichen Proteinquellen sowie Transparenz und die Befähigung unserer Kunden ins Zentrum unseres Handelns setzen. Lidl engagiert sich innerhalb des Handlungsfeldes „Gesundheit fördern“ für eine bewusste Ernährung und orientiert sich bei der Sortimentsgestaltung am Leitbild der PHD. Auf dieser Grundlage haben wir uns für eine stärker pflanzenbasierte Ernährung neue Meilensteine für 2030 gesetzt und schaffen Transparenz über alle Lebensmittelgruppen in unserem Sortiment. Diese Gemeinschaftsaufgabe setzen wir zusammen um, wobei das Thema „Gesundheit fördern“ vom Team „Gesundheit“ innerhalb des Geschäftsbereichs Qualität & Nachhaltigkeit der Lidl Stiftung & Co. KG verantwortet wird. Auch die Maßnahmen für ein gesundes Arbeitsumfeld tragen zu diesem Thema bei. Diese sind im Kapitel [Fair handeln](#) (S. 89) beschrieben.



**Bis 2030 wird Lidl den  
anteiligen Verkauf an  
pflanzlichen Lebensmitteln  
im Vergleich zu 2023 um**

**20%**  
erhöhen<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Food System Economics Commission: [Global Policy Report](#)

<sup>2</sup> WWF: Bending the Curve: [The Restorative Power of Planet-Based Diets, 2020](#)

<sup>3</sup> WWF Deutschland: [So schmeckt Zukunft – Die Proteinfrage, 2021](#)

<sup>4</sup> In Bezug zum Basisjahr 2023; im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).



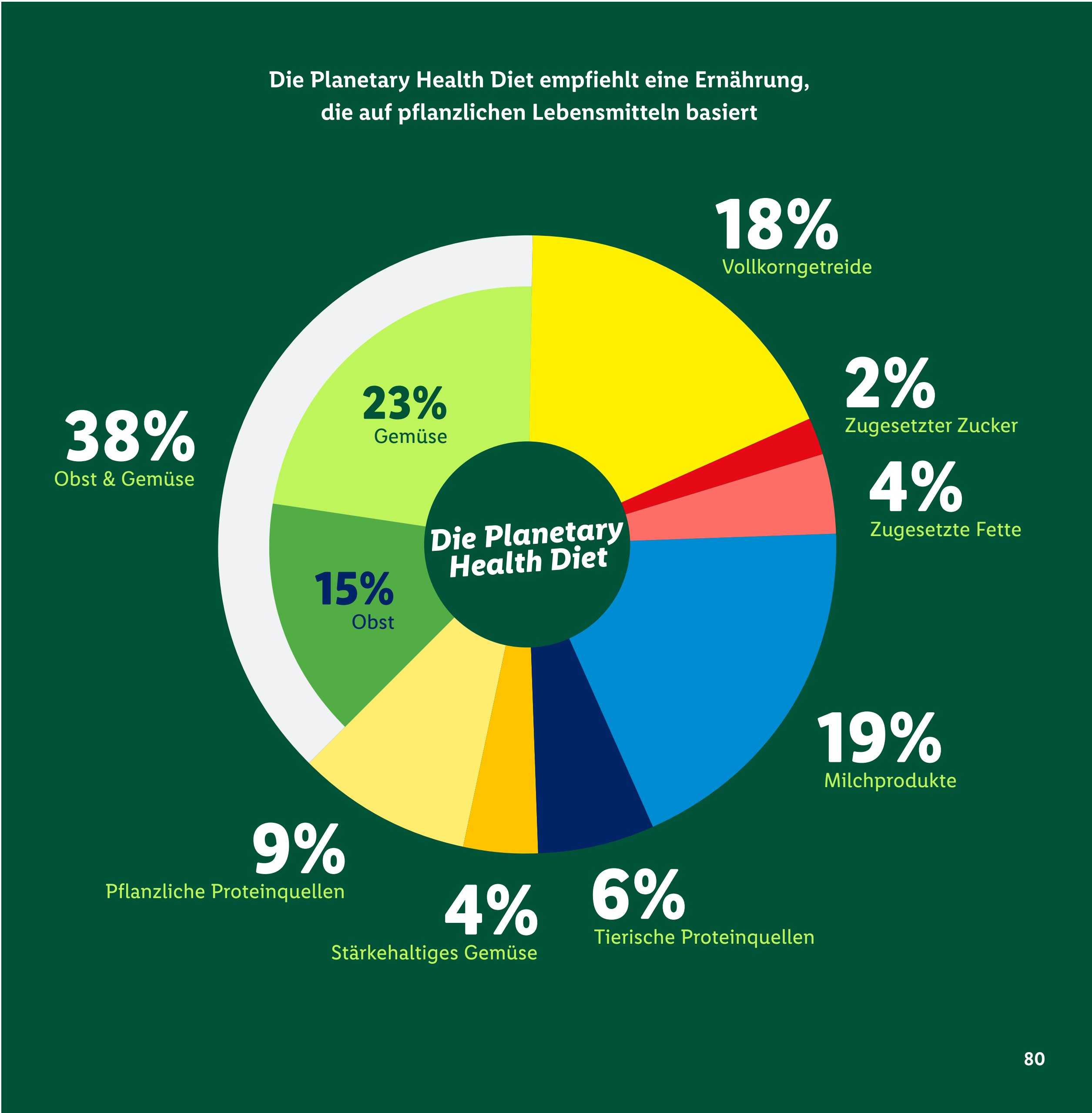
# Planetary Health Diet als Nordstern für ein gesundes und nachhaltiges Sortiment

Die PHD dient unserer Ausrichtung auf gesündere Angebote und mehr Nachhaltigkeit. Unsere Vision ist es, das Eigenmarkensortiment so zu gestalten, dass es im Einklang mit den planetaren Belastungsgrenzen steht und gleichzeitig einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leistet.

Die Planetary Health Diet<sup>5</sup> (PHD) empfiehlt vor allem einen höheren Anteil pflanzlicher Lebensmittel, wie Vollkorn, Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse und Obst – und einen moderaten Konsum tierischer Produkte. Um diesem Ziel näherzukommen, analysiert Lidl regelmäßig die Zusammensetzung seines Sortiments und hat sich Ziele zur Anpassung gesetzt – unter anderem bei der Verteilung von pflanzlichen und tierischen Proteinquellen. Zur Messung und Bewertung der Sortimentsverteilung nutzt Lidl die anerkannte WWF-Methodik, um den Protein-Split zu erheben und eine vergleichbare und transparente Analyse entlang der PHD-Kriterien durchführen zu können.

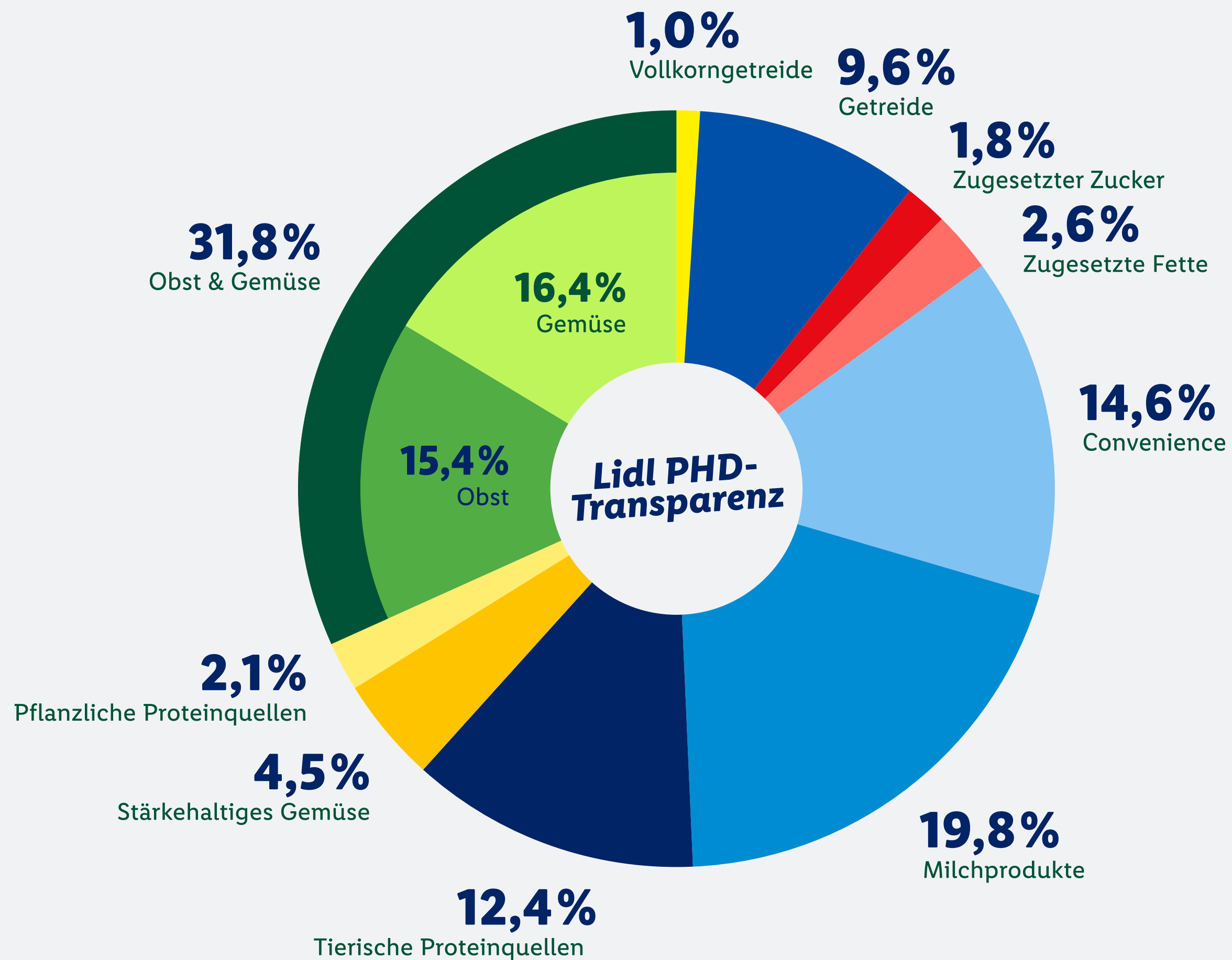
Die Erkenntnisse fließen direkt in die Weiterentwicklung unseres Sortiments ein, um pflanzenbasierte Optionen auszubauen, Vollkornalternativen anzubieten sowie den Vollkornanteil zu erhöhen und den

Zugang zu gesünderen, nachhaltigeren Lebensmitteln zu erleichtern. Dabei fördern wir bei Lidl auch weiterhin den Verkauf von Obst und Gemüse. Pflanzliche Proteinquellen, wie Nüsse, Hülsenfrüchte und Samen, sind ernährungsphysiologisch wertvoll, da sie reich an hochwertigem pflanzlichem Eiweiß und gesunden Fetten sind. Insbesondere Nüsse enthalten ungesättigte Fettsäuren wie Omega-3. Diese Fette unterstützen das Herz-Kreislauf-System und verringern Entzündungen. Sie enthalten auch viele Ballaststoffe, die die Verdauung fördern und das Risiko für chronische Krankheiten senken. Zudem bieten sie wichtige Mikronährstoffe, wie Magnesium, Eisen und Vitamin E sowie Antioxidantien, die Zellen schützen. Diese Lebensmittel haben einen niedrigen glykämischen Index, was den Blutzuckerspiegel stabil hält, und tragen zur allgemeinen Gesundheit bei. Sie haben außerdem geringere Umweltauswirkungen als tierische Produkte.



<sup>5</sup> Im November 2025 erfolgte ein Update der Planetary Health Diet. Die damit einhergehenden Änderungen wurden berücksichtigt, werden jedoch erst mit der nächsten Berichterstattung transparent gemacht.

### Die Lidl PHD-Transparenz zeigt auf, inwieweit unser Sortiment den Empfehlungen der PHD entspricht<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Alle Zahlen beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2024.

Als erster Lebensmitteleinzelhändler schaffen wir Transparenz über unser Sortiment entsprechend der PHD – in allen 31 Landesgesellschaften mit Filialen.

Bei der PHD-Transparenz werden die Bezugsmengen der Lebensmittel in unserem Sortiment den Lebensmittelkategorien der PHD zugeordnet. Im Ergebnis wird ausgewiesen, welcher Anteil der Produkte in Kategorien wie Obst und Gemüse, Vollkorn, die pflanzlichen Proteinquellen, wie Hülsenfrüchte, Nüsse und Saaten, und tierische Lebensmittel fällt. Dadurch können wir nachverfolgen, inwiefern unser Sortiment den Empfehlungen der PHD entspricht. Bei unseren Milchprodukten sowie beim Angebot an Obst und Gemüse ist das bereits weitgehend erfüllt, bei Vollkorn und pflanzlichen Proteinquellen haben wir bereits entsprechende Ziele gesetzt. Indem wir unser Sortiment gemäß der PHD weiterentwickeln, erleichtern wir unseren Kunden die Entscheidung für nachhaltigere und gesunde Lebensmittel.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Strategie „Bewusste Ernährung“ überarbeitet und verbindliche Ziele mit Maßnahmenpaketen definiert, die in unserer Einkaufspolitik „Bewusste Ernährung“ detailliert beschrieben sind. Unser oberstes Ziel ist es dabei, Lidl zur ersten Wahl für bewusste Ernährung zu machen. Im Rahmen dieser strategischen Ausrichtung dienen uns folgende Ziele als wichtige Meilensteine auf unserem Weg nach morgen:

- Bis 2030 werden wir über alle Lidl Landesgesellschaften hinweg den Anteil der verkauften pflanzlichen Lebensmittel<sup>7</sup> im Vergleich zum Basisjahr 2023 um 20 Prozent erhöhen. Im Geschäftsjahr 2024 konnten wir den Anteil an pflanzlichen Lebensmitteln (Obst und Gemüse, pflanzliche Proteinquellen und Vollkorn) bereits um 2,6 Prozent steigern.
- Die Landesgesellschaften verfolgen das Ziel, den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreideanteil zu steigern. Zudem bieten sie in jeder relevanten Produktgruppe eine Vollkornalternative an und veröffentlichen jährlich ihren Fortschritt.
- Jede Landesgesellschaft verfolgt zudem das Ziel, in ihrem Sortiment bis 2030 den Anteil pflanzlicher Proteinquellen<sup>8</sup> im Verhältnis zu tierischen Proteinquellen zu erhöhen, und macht ihre jährlichen Fortschritte im Protein-Split transparent.

Wie wir den Protein-Split erheben, beschreiben wir im Abschnitt [☞ Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen anbieten](#) (S. 83).

<sup>7</sup> Im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).

<sup>8</sup> Dies umfasst u. a. Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen und Algen sowie vegane Alternativprodukte für Fleisch-, Eier- und Fischprodukte.



Unsere Strategie: Im Einklang mit der PHD



Strategie Bewusste Ernährung

1. Wahl für eine gesunde und nachhaltigere Ernährung im Einklang mit der Planetary Health Diet durch Steigerung des Abverkaufs an pflanzlichen Lebensmitteln um 20 %<sup>9</sup>



Gesunde Ernährung



Nachhaltigere Ernährung



Transparenz & Befähigung



Lebensmittelsicherheit

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserem Sortiment und den gewohnt günstigen Preisen einen bewussteren Lebensstil in die Mitte der Gesellschaft bringen können. Unsere Kunden haben weiterhin die freie Wahl – mit einem gesünderen und nachhaltigeren Sortiment wollen wir ihnen eine bewusste Ernährung erleichtern. Wir führen in zahlreichen Landesgesellschaften mehr als 1.000 vegan gekennzeichnete Artikel<sup>10</sup> im Sortiment und erweitern unser Angebot kontinuierlich um weitere vegetarische und vegane Produkte. Die Qualität der Fette und Öle in den Artikeln der Lidl Eigenmarken wird stetig verbessert, indem vermehrt ungesättigte Fettsäuren eingesetzt und gesättigte Fettsäuren reduziert werden. Auch unser wachsendes Sortiment an Produkten mit Nachhaltigkeitszertifizierung trägt zu einer bewussten Ernährung bei.

Mehr als  
**1.000**  
vegan gekennzeichnete  
Artikel im Sortiment

📍 vor Ort



Interne CSR-Messe mit Mitmach-Aktionen

Zum Kick-off der internen Kommunikation zum Thema „Bewusste Ernährung“ hat Lidl Serbien 2025 eine Mini-CSR-Messe veranstaltet, bei der Kollegen die Möglichkeit hatten, das Thema bei Lidl hautnah zu erleben. Drei Stände präsentierten jeweils die Gesamtstrategie unter dem Leitbild der Planetary Health Diet, die transparente Kommunikation mithilfe des Nutri-Score und das Thema Gesundheit anhand konkreter Produktbeispiele – verbunden mit einer involvierenden Aktion. Dieses interne Mitarbeitererevent war ein voller Erfolg, um die Angestellten von Lidl Serbien spielerisch zu diesem komplexen Thema zu befähigen.

<sup>9</sup> In Bezug zum Basisjahr 2023; im Sinne der PHD: Hülsenfrüchte, Nüsse, Samen, Vollkorn und Obst und Gemüse; ausgenommen sind Kartoffeln (stärkehaltiges Gemüse).  
<sup>10</sup> Gezählt wurde die durchschnittliche Artikelanzahl je Filiale der mit dem V-Label vegan gekennzeichneten Produktsorten im gesamten Food-Sortiment (Standard-, Aktions- und Saisonware).





## Lernen auf der Lidl Farm

Die Lidl Farm im irischen Newbridge, County Kildare, zeigt, wie Lebensmittel vom Hof auf den Teller gelangen. Auf der über drei Hektar großen Agrarfläche wird Schulkindern im Alter von 7 bis 12 Jahren ein praxisnaher Ausflug angeboten, der mit Ausnahme der Anfahrtskosten kostenfrei ist. Zusammen mit der Bildungsorganisation Agri Aware aus dem Agrar- und Lebensmittelsektor werden vor Ort in Outdoor-Klassenzimmern an den SESE-Lehrplan (Soziales, Umwelt und Naturwissenschaft) angelehnte Lerninhalte vermittelt. Durch Workshops und Austausch fördern erfahrene Pädagogen Verständnis für Landwirtschaft, Nachhaltigkeit und Ernährung. Highlight ist der Zug der Lidl Farm, der Einblick in ein Verteilzentrum gibt. Dort lernen die Kinder, wie Erzeugnisse von den Betrieben irischer Landwirte in die Regale ihrer örtlichen Lidl Filiale kommen.

→  
Die Lidl Landesgesellschaften veröffentlichen ihre Ziele für den Protein-Split und ihren jährlichen Fortschritt.

→  
Um den Protein-Split zu berechnen, hat Lidl das gesamte Sortiment auf Produktebene kategorisiert.

Lidl VI: Inhaltsstoffe und Nährwertangaben, FP5, FP6, FP7

### Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen anbieten

Um ein zunehmend pflanzenbasiertes Lebensmittelsortiment im Sinne der PHD anzubieten, haben wir bei Lidl im Geschäftsjahr 2023 begonnen, den Protein-Split – also den Anteil tierischer und pflanzlicher Proteinquellen im Sortiment – transparent darzustellen. Die Lidl Landesgesellschaften haben sich entsprechende Ziele gesetzt und veröffentlichen jährlich ihren aktuellen Zielerreichungsgrad.

Für diese Analyse und zur transparenten Abbildung der Sortimentsstruktur entlang der Planetary Health Diet verwendet Lidl die WWF-Methodik. Sie orientiert sich an der PHD, die für das Jahr 2050 ein Verhältnis von 60 Prozent pflanzlichen zu 40 Prozent tierischen Proteinquellen anstrebt. Auf dieser Grundlage entwickelt Lidl seine Strategie für bewusste Ernährung gemeinsam mit Partnern weiter. Die Methodik steht zudem mit den Ernährungspyramiden in Deutschland und weiteren nationalen Empfehlungen in EU-Mitgliedsländern im Einklang.

Basierend auf der WWF-Methodik wurden zur Berechnung des Protein-Splits auf Artikelebene nach der PHD-Zuordnung die tierischen und die pflanzlichen Proteinquellen einander gegenübergestellt. Dazu haben wir das gesamte Sortiment auf Produktebene kategorisiert, also die Bezugsmenge in Kilogramm aller Eigenmarken- und Marken-Artikel aus dem Dauer- und Aktionssortiment. Im nächsten Schritt fand eine Zuordnung zu den entsprechenden PHD-Kategorien statt. Getränke und z. B. auch Nahrungsergänzungsmittel wurden

ausgeklammert, da sie nicht in der PHD berücksichtigt werden. Für den Protein-Split werden ausschließlich die pflanzlichen und tierischen Proteinquellen herangezogen, wie sie die WWF-Methode definiert. Zu den tierischen Schlüsselprodukten zählen Eier, Fisch, Geflügel sowie rotes und verarbeitetes Fleisch. Als pflanzliche Proteinquellen gelten Hülsenfrüchte, Nüsse und Samen wie auch vegane Ersatzprodukte für Fisch, Fleisch, Ei und Algen.

Details zu der WWF-Methodik und den zugrundeliegenden Daten finden sich auf der [WWF-Website](#).

Bei sogenannten Convenience-Produkten, teilfertigen oder verzehrfertigen Gerichten, die sowohl pflanzliche als auch tierische Proteinquellen enthalten, ist die eindeutige Zuordnung erst bei einer Auswertung auf Zutatenebene möglich. Dies ist für uns, wie auch die zugrunde liegende WWF-Methode empfiehlt, der nächste logische Schritt. Im Rahmen unserer Partnerschaft haben wir die Methode gemeinsam mit dem WWF weiterentwickelt. Generell ist Lidl an einer branchenübergreifenden Methodik interessiert, mit der sich eine bewusste Ernährung bewerten und das Proteinverhältnis berechnen lässt, und setzt sich dafür ein, eine Branchenlösung einzuführen.

Seit Jahren erweitern wir bei Lidl unser Sortiment in Richtung mehr pflanzlicher Produkte. So bieten wir z. B. mit unserer Eigenmarke Vemondo eine große Auswahl an veganen und vegetarischen Alternativen an.



Vorteile von Vollkorn nutzen

Die Verwendung von Vollkorn leistet sowohl aus gesundheitlicher Sicht als auch aus Nachhaltigkeitsperspektive einen wichtigen Beitrag. Vollkorn ist einer der wesentlichen Hebel, um gesund alt zu werden.<sup>11</sup> Vollkornprodukte enthalten alle Bestandteile des Getreidekorns – einschließlich der Randschichten und des Keimlings – und liefern dadurch deutlich mehr Ballaststoffe, sekundäre Pflanzenstoffe, Mineralstoffe (Zink, Eisen, Magnesium) und Vitamine (B1, B2, Folsäure) als Weißmehlprodukte. Ballaststoffe sind für uns Menschen unverdaulich, sie bilden jedoch die Nahrungsgrundlage für unsere Darmbakterien. Das fördert nachweislich die Darmgesundheit, unterstützt ein lang anhaltendes Sättigungsgefühl und kann das Risiko für chronische Erkrankungen, wie Typ-2-Diabetes oder Herz-Kreislauf-Leiden, senken.

Gleichzeitig ist Vollkorn auch ökologisch sinnvoll: Wird das ganze Korn verarbeitet, können größere Anteile der Ernte direkt für die menschliche Ernährung genutzt werden. Ohne Vollkornnutzung landen insbesondere die nährstoffreichen Schalen oft in der Tierfütterung – wertvolle Ressourcen gehen so für die menschliche Ernährung verloren. Analysen zeigen, dass der Anbau, die Verarbeitung und der Konsum von vollwertigem Vollkorn die Ernährungseffizienz im Lebensmittelsystem deutlich steigern: So können beispielsweise aus 10 Kilogramm Vollkorn 32 Brote hergestellt werden, während es mit weißem Mehl nur 23 Brote sind.<sup>12</sup>

Die Lidl Landesgesellschaften haben sich individuelle Vollkornziele gesetzt, zu denen sie jährlich ihren Erreichungsgrad veröffentlichen:

- Wir werden bei Lidl bis 2030 in jeder Landesgesellschaft mindestens eine Vollkornalternative in allen relevanten Produktgruppen anbieten.
- Zudem wollen wir bei Lidl bis 2030 den Anteil an Vollkorn im Verhältnis zum Gesamtgetreideanteil im Sortiment erhöhen – dazu haben sich die Landesgesellschaften jeweils eigene Ambitionsniveaus gesetzt. Darüber informierten sie in ihrer Pressemitteilung vom Januar 2025 und werden künftig in ihren Nachhaltigkeitsberichten und damit zusammenhängenden Dokumenten berichten.

Neben der Erhöhung der Vollkornanteile prüfen wir bei der Reformulierung unserer Eigenmarkenprodukte auch die Verbesserung der Fettsäureprofile durch den Einsatz von mehr pflanzlichen Ölen, um im Sinne unserer Strategie das Nährwertprofil unserer Eigenmarken zu verbessern – und damit auch den Nutri-Score.

→  
Vollkorn liefert mehr Nährstoffe und Ballaststoffe als Weißmehl – deshalb bietet Lidl bis 2030 in allen relevanten Produktgruppen mindestens eine Vollkornalternative an.



**Preisparität für pflanzliche Produkte**

Lidl in Deutschland hat seit Oktober 2023 nahezu das gesamte vegane Vemondo-Sortiment preislich an vergleichbare tierische Produkte angepasst. Denn Umfragen zeigen, dass der Preis ein Haupthemmnis für den Kauf pflanzlicher Produkte ist. Laut der ProVeg-Preisstudie 2025 bietet Lidl in Deutschland einen pflanzlichen Warenkorb günstiger an als einen tierischen. In sieben Kategorien sind pflanzliche Produkte zum niedrigeren Preis als das tierische Pendant in allen Lidl-Filialen erhältlich. Für eine bessere Orientierung und leichteren Zugang sind die jeweiligen Vemondo-Produkte in allen Filialen im direkten Umfeld der tierischen Vergleichsprodukte platziert. Dazu wurde das Angebot an veganen Convenience-Produkten im Tiefkühlregal erweitert. Mit der Kampagne „Du hast die Wahl“ wirbt Lidl zudem aktiv für pflanzliche Alternativen.

<sup>11</sup> Universität von Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.  
<sup>12</sup> Frank Holleman weist in seinem [LinkedIn-Beitrag](#) darauf hin, dass man oft unterschätzt, wie gesund Vollkornprodukte tatsächlich sind, 2024.



LIDL VI: Bereitstellung verständlicher und vollständiger Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwertangaben

**Kennzeichnung, Transparenz und Befähigung vorantreiben**

Durch transparente Nachhaltigkeitskennzeichnungen sowie Angaben zu Inhaltsstoffen und Nährwerten auf unseren Produkten wollen wir unsere Kunden zu einer bewussten Kaufentscheidung befähigen. Daher tragen unsere Eigenmarkenprodukte anerkannte Siegel. Darüber hinaus können sich unsere Kunden im Haushaltshandzettel, auf unserer [Website](#) und auf weiteren Kanälen über die Nachhaltigkeit unserer Produkte informieren. Dabei möchten wir diese Kennzeichnungen für Kunden übersichtlich halten. Marktanalysen innerhalb der EU zeigen, dass die steigende Anzahl produktspezifischer Kennzeichnungen zu einer Überforderung führen kann. 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.

Der Nutri-Score ist ein freiwilliges System zur erweiterten Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln. Er erleichtert die ernährungsphysiologisch bessere Auswahl innerhalb einer Produktgruppe und bietet Orientierung bei der Lebensmittelauswahl. Der Score wurde von der französischen Gesundheitsbehörde (Santé Publique France) entwickelt. Die fünfstufige Farb-Buchstabenkombination des Nutri-Scores reicht von einem grünen A bis zu einem roten E. 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 zur Produktoptimierung genutzt. Mit der überarbeiteten Version des Nutri-Scores werden zentrale Bestandteile unserer Produktstrategie – wie pflanzliche Proteinquellen, Obst und Gemüse sowie Vollkorn – künftig noch positiver bewertet. Die neue Bewertungslogik des Nutri-Scores spiegelt somit die Werte wider, die uns wichtig sind, und steht im Einklang mit unseren langfristigen Zielen. Wir verbessern unser Angebot, indem wir zum einen unsere Produkte reformulieren und zum anderen unser Sortiment gezielt in Richtung gesünderer und pflanzenbasierter Lebensmittel weiterentwickeln.

Der fünfstufige Nutri-Score ist nicht nur Teil der Verbraucherinformation, sondern dient auch dazu, die Produkte weiterzuentwickeln.





GRI 417-1

## Kindermarketing anpassen, gesunde Ernährung fördern

Die Bewerbung gesunder Lebensmittel und der Verzicht auf die Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln an Kinder und in Kinderumgebung sind zentral für die Gesundheit.<sup>13</sup> Insbesondere im Bereich Kindermarketing bietet sich die Chance, gesunde Eigenmarken gezielt ansprechend zu gestalten und so Kinder frühzeitig an bewusste Ernährung heranzuführen. So

fordert neben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) auch der Europäische Verbraucherverband (BEUC), an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung für ungesunde Lebensmittel zu verbieten.<sup>14, 15</sup>

Wir tragen Verantwortung dafür, wie Kinder mit Vermarktung und Produktgestaltung in Berührung kommen. Dabei orientieren wir uns an den Kriterien der WHO und haben eigene Zusatzkriterien entwickelt.

Die WHO hat ein Nährwertprofil-Modell entwickelt. Damit lässt sich bewerten, ob sich ein Lebensmittel für an Kinder gerichtetes Marketing eignet. 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 Gesamtzuckergehalt, gesättigte Fette, zugesetzter Zucker und Süßungsmittel, Salz sowie die Energiedichte eines Lebensmittels.

Alle Lebensmittel, welche die Nährwertvorgaben des WHO-Nährwertprofils und die Zusatzkriterien von Lidl einhalten, werden als für Kinder gesunde Lebensmittel betrachtet und dürfen Kinderoptik auf der Verpackung tragen sowie an Kinder und in Kinderumgebung beworben werden.

“

Kinder sind für Werbung besonders empfänglich. An Kinder gerichtetes Marketing kann ihr Essverhalten früh prägen – durchaus auch zulasten einer ausgewogenen Ernährung. Wir setzen positive Impulse für eine bewusste Ernährung und unterstützen Eltern bei ihrer Kaufentscheidung.



**Jana Dauenhauer**

Experte im Bereich Food Operations,  
Marketing  
Lidl Stiftung & Co. KG



<sup>13</sup> Deutsche Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

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

<sup>15</sup> Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.





→  
Ab 2026 setzt Lidl Kinderoptik nur noch auf Eigenmarken ein, die den WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und den Lidl Zusatzkriterien entsprechen.

Um unsere Kunden zu unterstützen, Fehlernährung ihrer Kinder zu vermeiden, fördern wir das Marketing für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung von Kindern. Konkret heißt das: Seit 2023 verzichten wir vollständig auf an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel unserer Eigenmarken. Dies umfasst Werbeaktivitäten in Fernsehen, Radio, Social Media und unseren Haushaltshandzetteln.

Zudem haben wir uns das Ziel gesetzt, ab 2026 nur noch Lebensmittel mit Kinderoptik auf der Verpackung unserer Eigenmarken zu verkaufen, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde Lebensmittel und die Lidl Zusatzkriterien erfüllen. Die Verpackungen wurden im Berichtszeitraum umgestellt. Ausgenommen sind Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween, da dies besondere Anlässe im Leben eines Kindes sind und nicht alltägliches Ernährungsverhalten widerspiegeln. Daher haben wir uns bei diesen Anlässen für eine Ausnahme entschieden. Beispielsweise sind der Schokoladen-Nikolaus oder -Osterhase kulturelle Symbole, die wir den Kindern nicht vorenthalten möchten.

Unsere Paw Patrol und SpongeBob Cerealien zeigen, wie wir Kinderoptik gezielt auf gesunde Produkte anwenden – im Einklang mit WHO-Kriterien und unseren eigenen Vorgaben für verantwortungsvolles Kindermarketing.



### Aufklärung und kindgerechte Bildung

Lidl Bulgarien startete 2024 gemeinsam mit zwei Fachorganisationen und einer medizinischen Universität die Informationskampagne #MindfulEating, um bewusste Ernährung zu fördern. Grundlage bilden zwei nationale Studien zu Ernährungsgewohnheiten von Erwachsenen und Kindern, die mit Experten, Medien und Meinungsführern geteilt wurden. Die Informations- und Aufklärungskampagne umfasste zahlreiche Veranstaltungen. 18 Pressemitteilungen und rund 270 Medienveröffentlichungen erreichten über eine Million Leser. Lidl und seine Partner waren in fünf TV-Sendungen (2,5 Millionen Zuschauer) und zwei Radiosendungen vertreten. Zwei interaktive Live-Shopping-Events erzielten über 200.000 Aufrufe. Zur Kampagne gehören auch kindgerechte Lernangebote wie der Bildungsgarten „Lidl Farm“ und neue Schulungsmaterialien.



## Verlässliche Produktqualität und -sicherheit GRI 416-1, 416-2

Die Grundlage einer gesunden Ernährung sind sichere Lebensmittel. Unser Qualitätssicherungssystem fordert ein engmaschiges Monitoring hinsichtlich Produktqualität und -sicherheit. Wir wollen unser Qualitätsversprechen kontinuierlich gewährleisten, weshalb unsere Eigenmarkenprodukte strenge interne und externe Kontrollen durchlaufen.

Um Produktsicherheit, Legalität und hohe Qualität systematisch zu steuern, arbeitet Lidl nach einem anerkannten und nach ISO 9001:2015 zertifizierten Qualitätsmanagementsystem. Produktsicherheit hat darin die höchste Priorität. Alle entsprechenden Prozesse werden bei Lidl nach diesem Managementsystem durchgeführt, das Qualitätsziele und -grundsätze sowie klare Prozessvorgaben und Verantwortlichkeiten regelt. Durch eine auf Lebensmittelrecht spezialisierte Kanzlei werden alle Prozesse geprüft und einer jährlichen internen Revision unterzogen. Mitarbeiter von Lidl werden regelmäßig in diesen Prozessen geschult.

Eine interne Einkaufsplattform mit Vorgaben zu ausgewählten Rohstoffen bietet den Einkäufern und Qualitätsmanagern darüber hinaus die nötige Orientierung und Unterstützung, um Nachhaltigkeitsanforderungen für bestimmte Produktgruppen umzusetzen.

Lidl hat zentrale Schritte zur Einhaltung der Lebensmittelsicherheit definiert und verankert:

- Zertifizierung nach dem International Featured Standard (IFS) oder dem British Retail Consortium (BRC) der Produktionsstätten, die Lidl mit Lebensmittel- und Drogerieprodukten sowie mit Tierfutter im Eigenmarkensortiment beliefern (82,7 Prozent nach IFS, 13 Prozent nach BRC).
- Regelmäßige, risikoorientierte, unangekündigte Durchführung von Produktionsstätten-Audits durch ausgewählte externe Zertifizierungsstellen.
- Risikoorientierte Überprüfung aller Eigenmarkenartikel in den Bereichen Lebensmittel, Near-Food sowie Non-Food durch akkreditierte Institute zur Überprüfung ihrer Verkehrsfähigkeit.
- Überprüfung der Einhaltung von Spezifikationswerten, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.

Alle potenziell kritischen Ergebnisse, die unter anderem durch die oben genannten Prozesse ermittelt werden, erhalten eine Bewertung durch die Abteilung Produktsicherheit. In Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten werden, bei Abweichungen von den Vorgaben, umgehend Maßnahmen eingeleitet. Im Berichtszeitraum wurden 147 Eigenmarkenartikel öffentlich zurückgerufen, davon 140 ✓ Food-Produkte und sieben ✓ Produkte aus dem Non-Food-Bereich. Sowohl Produkte als auch Produktionsstätten werden regelmäßig durch externe Institute nach geltendem Recht und weiteren global geltenden Kriterien überprüft. Im Berichtszeitraum erfolgten über 177.000 Produktaudits, davon rund 57.000 bei der Lidl Stiftung & Co. KG.

Qualitätsziele klar definiert

Strenge Qualitätsprüfungen sichern Produktsicherheit – unterstützt durch zertifizierte Systeme, wie ISO 9001:2015 und regelmäßige, unangekündigte Audits.