

# Einkaufspolitik

# Bewusste Ernährung

Lidl Österreich • Stand 01.01.2024



AUF DEM  
WEG NACH  
MORGEN



# Inhalt

<b>Unsere Verantwortung für bewusste Ernährung</b>	<b>2</b>	Nutri-Score: Nährwerte auf einen Blick	23
Unser CSR-Selbstverständnis	3	Haltungsform-Kennzeichnung	24
<b>Hintergründe zum Thema bewusste Ernährung</b>	<b>4</b>	Lebensmittelsicherheit bieten	25
Die Planetary Health Diet	5	Unser Ansatz	25
<b>Unser Engagement für bewusste Ernährung</b>	<b>7</b>	Geprüfte Qualität – die Lidl-Eigenmarken werden intensiv getestet	25
Gesunde Ernährung fördern	9	Unser Weg zur Reduktion unerwünschter Stoffe in Lebensmitteln	26
Unser Ansatz	9	Pflanzenschutzmittel reduzieren	26
Kindermarketing nur für gesunde Lebensmittel	10	Zusammenfassung Ziele Bewusste Ernährung	27
Mehr Vollkorn für mehr Ballaststoffe	12	<b>Glossar</b>	<b>28</b>
Mehr gesunde Fette und Öle	13	<b>Quellen &amp; Verlinkungen</b>	<b>30</b>
Weniger Zucker und Salz	15		
Weniger Zusatzstoffe – schlanke Zutatenlisten	17		
Nachhaltige Ernährung fördern	19		
Unser Ansatz	19		
Nachhaltige Sortimentsentwicklung	20		
Mehr pflanzenbasierte Proteinquellen	21		
Reduktion von Foodwaste	22		
Kennzeichnung, Transparenz und Befähigung vorantreiben	23		
Unser Ansatz	23		
Nachhaltigkeitskennzeichnung	23		

# Unsere **Verantwortung** für bewusste Ernährung





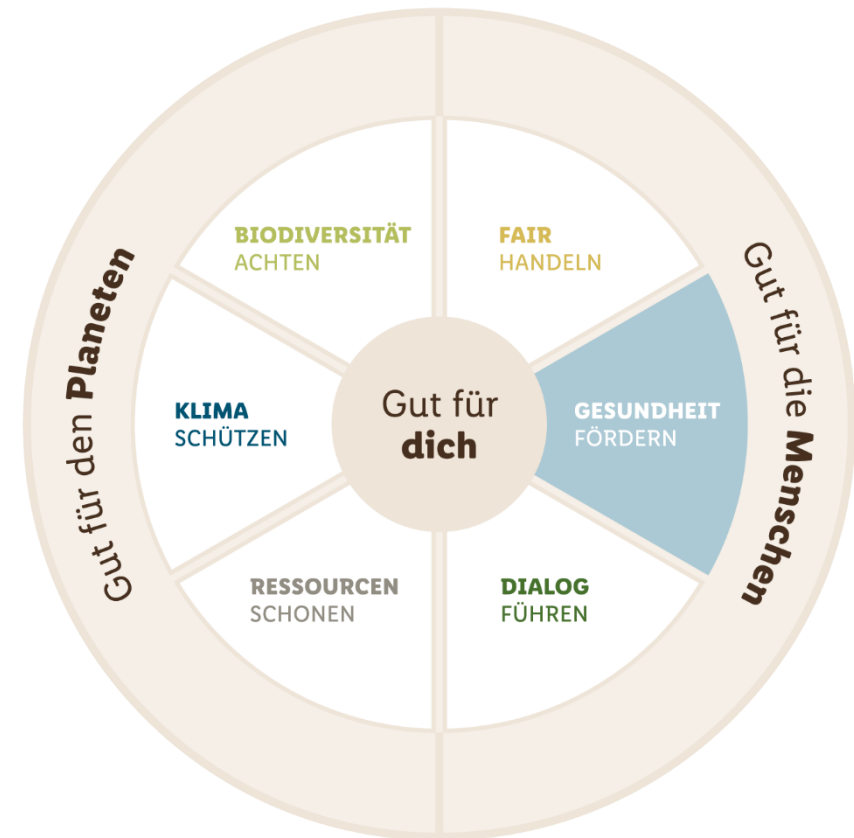
## Unser CSR-Selbstverständnis

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 Qualitäts-Versprechen 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 rund 250 Filialen in Österreich erreichen wir täglich über hunderttausende 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 im 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup>

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

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

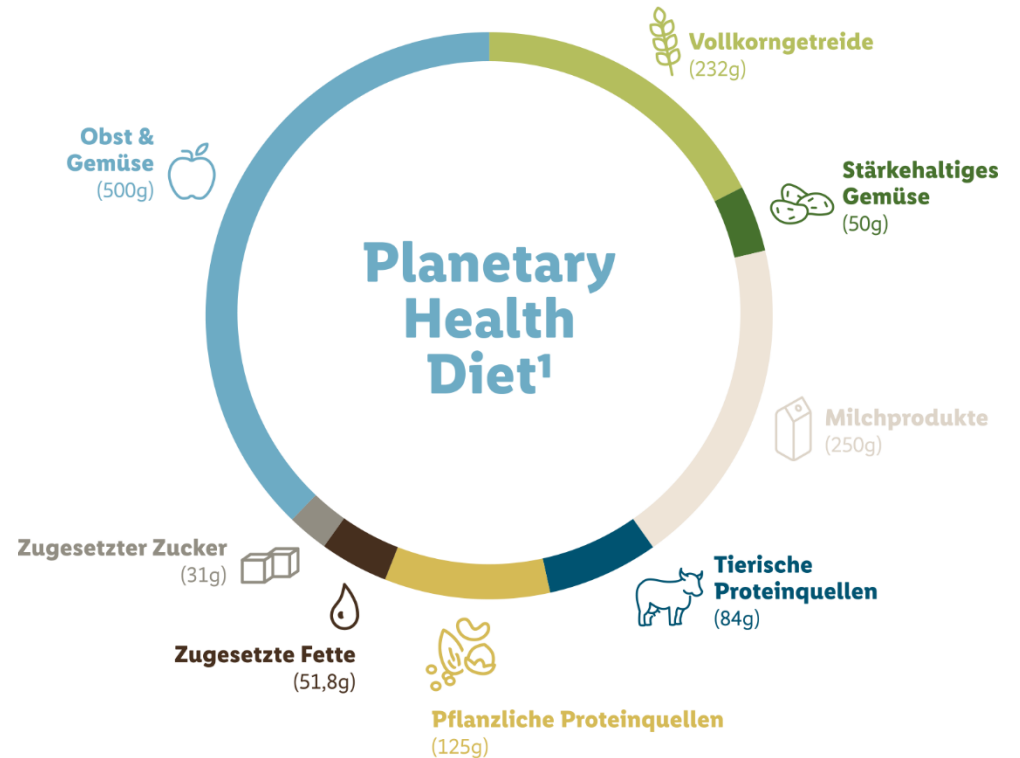
<sup>3</sup> EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

<sup>4</sup> 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 Ernährungswandel<sup>5</sup>. 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 laut der Studie alle Menschen 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. Auch wenn die PHD heute noch ein theoretisches Modell ist, bietet es erstmals einen ganzheitlichen, konkreten Ernährungsrahmen innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen. Diese wissenschaftsbasierten Erkenntnisse sind grundlegend für die Ziele, die Lidl sich beim Thema bewusste Ernährung gesetzt hat.



<sup>1</sup> Die Mengenangaben beziehen sich auf die empfohlene Menge pro Tag bei einer Energiezufuhr von 2.500 Kilokalorien. Quelle: Summary Report der EAT-Lancet-Kommission

<sup>5</sup> EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

# 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.<sup>6</sup> 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 3.500 Produkten, 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 Januar 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 S. 11 „WHO Empfehlung“). Ziel ist dabei, die Nährwertzusammensetzung 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.

<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> Mediennutzende Kinder und Jugendliche sehen täglich mindestens 15 Werbespots oder Anzeigen für ungesunde Lebensmittel nach einer Untersuchung der Universität Hamburg. Davon sind 92 Prozent Werbung für Fast Food, Snacks und Süßes.<sup>8</sup> Anders als Erwachsene hinterfragen Kinder Werbebotschaften 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.<sup>9</sup>

Neben Nichtregierungs- und Verbraucherschutzorganisationen in der EU fordert auch der Europäische Verbraucherverband (BEUC), an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung für ungesunde Lebensmittel zu verbieten.<sup>10,11</sup>

<sup>7</sup> World Health Organization: Digital food environments, 2021.

<sup>8</sup> Universität Hamburg: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021.

<sup>9</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

<sup>10</sup> The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

<sup>11</sup> Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

### 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 Kinderoptik<sup>12</sup> auf der Verpackung unserer Eigenmarken, wenn sie die WHO-Kriterien für gesunde<sup>13</sup> Lebensmittel erfüllen. Die Verpackungen werden dabei sukzessive umgestellt. Ausnahme: Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween.

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

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> Alle Lebensmittel, die die Nährwertvorgaben (z.B. Salz, Zucker, gesättigte Fettsäuren) des WHO-Nährwertprofils einhalten, werden als gesunde Lebensmittel betrachtet.

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-Nikolaus 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 Nährstoff-Zusammensetzung 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.<sup>14</sup>



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.

<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup>

### 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.

<sup>15</sup> 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

Durch den in der Vergangenheit stetig gestiegenen Verzehr tierischer Produkte ist auch der Anteil gesättigter Fettsäuren in der EU in unserer Ernährung gestiegen.<sup>16</sup> Der übermäßige Verzehr erhöht dabei das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen – die Todesursache Nummer eins in Europa und Nordamerika.<sup>2,17</sup> Ungesättigte Fettsäuren wie Omega-3 sind überwiegend pflanzlichen Ursprungs und beugen Herz-Kreislauf-Erkrankungen vor.<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup>

### 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 Eigenmarken-Produkten, 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.

<sup>16</sup> European Environment Agency: Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017.

<sup>17</sup> Eurostat – Statistics Explained: Causes of death statistics, 2022.

<sup>18</sup> MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

<sup>19</sup> World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

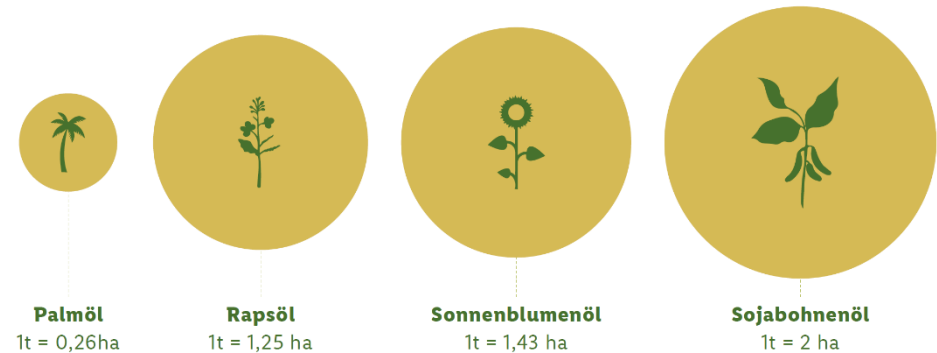
## Was ist Palm(kern)öl und wie geht Lidl damit um?

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 Anbaugebieten kultiviert.<sup>20</sup>

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 2017 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](#).

## Benötigte Fläche zur Produktion von einer Tonne Öl



<sup>20</sup> WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

## Weniger Zucker und Salz

In Österreich werden pro Kopf und Jahr durchschnittlich ca. 30 kg Zucker verzehrt<sup>21</sup> – gesund wären laut WHO maximal neun kg.<sup>22</sup> Ebenfalls werden in Österreich laut Erhebungen des Österreichischen Ernährungsberichtes, pro Kopf und Jahr durchschnittlich ca. 2,2 -2,6 kg Salz konsumiert. Die tatsächliche Aufnahme wird aber meistens in den Angaben unterschätzt, sodass mit einer noch höheren Zufuhr zu rechnen ist.<sup>23</sup> Gesund wären laut WHO maximal 1,8 kg.<sup>24</sup> 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.<sup>25</sup>

### Unser Ziel für die Zucker- und Salzreduktion

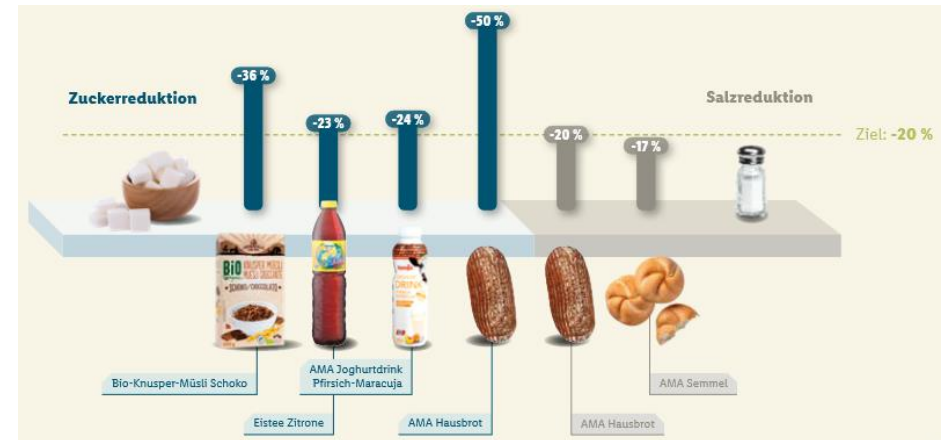
Unser Ziel ist es, bis 2025 in unserem Eigenmarkensortiment den absatzgewichteten, durchschnittlichen Gehalt an zugesetztem Zucker und Salz um 20 Prozent zu reduzieren.

<sup>21</sup> <https://www.statistik.at/statistiken/land-und-forstwirtschaft/landwirtschaftliche-bilanzen/versorgungsbilanzen>

<sup>22</sup> World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

<sup>23</sup> [https://ernaehrungsbericht.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/dep\\_ernaehrung/forschung/ernaehrungsberichte/ernaehrungsbericht2017\\_web\\_20171018.pdf](https://ernaehrungsbericht.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/dep_ernaehrung/forschung/ernaehrungsberichte/ernaehrungsbericht2017_web_20171018.pdf)

## Reduktionsbeispiele aus unserem Sortiment



### 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.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> World Health Organization: Salt Intake, 2022.

<sup>25</sup> World Health Organization: Diabetes, 2022.

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

### **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 eine hohe Fruktoseaufnahme im Verdacht steht, ein Risikofaktor bei der Entstehung von Übergewicht und Fettlebererkrankungen zu sein.<sup>27</sup>

Neben den mit Zucker gesüßten Artikeln bieten wir auch zucker-reduzierte 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.

<sup>27</sup> 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.<sup>28</sup> Zusätzlich sind viele Verbraucher Zusatzstoffen gegenüber kritisch eingestellt.<sup>29</sup> 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.

### 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 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 Vitamine und Mineralstoffe nur bei ausgewählten Produkten, wie z. B. bei Multivitamingetränken (Vitamine), Sportlergetränken, Fleischersatzprodukten (Vitamin B12), pflanzlichen Milchalternativen (Calcium), Margarine und jodiertem Speisesalz.

<sup>28</sup> Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

<sup>29</sup> Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelsicherheit, 2010.



## **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-Emissionen<sup>30</sup>
- 80 Prozent der globalen landwirtschaftlichen Flächennutzung<sup>31</sup>
- 40 Prozent der globalen Entwaldung von Primärwäldern<sup>32</sup>
- 30 Prozent der globalen Süßwassernutzung<sup>33</sup>

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.<sup>34</sup> Deshalb setzen wir uns mit zahlreichen Maßnahmen für die Reduktion von Foodwaste (siehe Seite 22) ein.

<sup>30</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

<sup>31</sup> Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

<sup>32</sup> Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

<sup>33</sup> 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.

<sup>34</sup> 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.

### 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 Ende 2023 baut Lidl Österreich sein dauerhaft gelistetes Bio-Sortiment auf 350 Produkte aus. Dazu kommen mehrere eigene Bio-Themenwochen jährlich.
3. Über 50% der bei Lidl Österreich verkauften Lebensmittel stammen von heimischen Lieferanten. Dieser Anteil soll Jahr für Jahr weiter ausgebaut werden. In verschiedenen Sortimentsbereichen wird bereits jetzt auf 100% österreichische Ware gesetzt, wie z.B. Frischmilch, Frischeier, Mehl, sowie frisches Rind-, Schweine- und Hendlfleisch.

## 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 Sortiment 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 in unserem Nachhaltigkeitsbericht den Anteil tierischer Proteinquellen im Vergleich zu pflanzenbasierten Proteinquellen offen.
2. Proteinstrategie: Bis 2025 erweitern wir den Anteil an pflanzenbasierten Proteinquellen in unserem Sortiment, indem wir neue Produkte aufnehmen, die eine pflanzenbasierte Ernährung unterstützen. Das umfasst Hülsenfrüchte, Nüsse sowie vegane Ersatzprodukte für Fleisch und Molkereiprodukte.

Bereits seit mehreren Jahren bietet Lidl Österreich verstärkt vegane und vegetarische Ersatzprodukte an und baut dieses Angebot laufend aus. Um vegane und vegetarische Produkte für Kunden leicht erkennbar zu machen, werden diese z.B. mit dem V-Label oder der Vegan-Blume gekennzeichnet. Mit den zum Teil rein pflanzlichen Produkten wollen wir nicht nur Veganer und Vegetarier ansprechen, sondern allen

Kunden eine Brücke auf dem Weg zu einer pflanzenbetonten Ernährung bauen.

Aktuell umfasst das Angebot an Ersatzprodukten knapp 80 Eigenmarken- und Marken-Artikel. Rund 270 Produkte werden als vegan gekennzeichnet. 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.

## Reduktion von Foodwaste

Schätzungen zufolge entstehen jährlich weltweit circa 1,3 Milliarden Tonnen Lebensmittelabfälle.<sup>35</sup> In Österreich entfallen ca. 58 Prozent der vermeidbaren Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten an. 14 Prozent bei der Verarbeitung, 19 Prozent im Außer-Haus-Verzehr und 9 Prozent in Supermärkten und im Großhandel.<sup>36</sup> 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 Österreich verpflichtet, Lebensmittelverluste und organischen Abfall bis 2030 um 50 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.

<sup>35</sup> J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

Insbesondere bei schnell verderblichen Warengruppen oder gekühlten Produkten wie Frischfleisch oder Frischgeflügel führen wir laufend Frischekontrollen durch. Mithilfe von Preisnachlässen von bis zu 50 % versuchen wir den Verkauf von Lebensmitteln zu fördern, deren Mindesthaltbarkeit oder Verbrauchsdatum näher rückt. Damit arbeiten wir ganz gezielt gegen unnötige Lebensmittelverschwendung

Eine weitere Maßnahme haben wir 2021 mit der „Rette mich Box“ gesetzt: Wir bieten in allen Filialen 4,5 kg gemischte Obst- und Gemüseboxen zu einem Fixpreis von € 3,- an. In den Boxen befinden sich Obst- und Gemüseprodukte, die der Originalverpackung entnommen wurden, oder deren Aussehen nicht mehr zu 100 % den optischen Vorgaben entsprechen, aber dennoch zur Weiterverarbeitung geeignet sind. Damit werden wertvolle Lebensmittel, die unter Tags in den Filialen nicht verkauft werden, vor der Biotonne bewahrt.

Darüber hinaus verteilen wir noch genießbare, aber nicht mehr verkaufsfähige Ware unter Beachtung geltender Bestimmungen an gemeinnützige Organisationen, die Lebensmittel an Bedürftige verteilen. Dafür kooperieren fast alle Lidl Filialen mit einer oder mehreren sozialkaritativen Einrichtungen, die regelmäßig Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs abholen – z. B. mit den Tafeln, der Caritas, dem Österreichischen Roten Kreuz oder verschiedenen Sozialmärkten in ganz Österreich.

<sup>36</sup> <https://www.landschaftleben.at/lebensmittelverschwendung>



# 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.<sup>37</sup> Deshalb befürworten wir eine vereinfachte Kennzeichnung von Gesundheit, Nachhaltigkeit und Tierwohl auf unseren Produkten.

Für die Kennzeichnung der Umweltauswirkungen pilotierten wir etwa regional den Eco-Score. Zur Transparenz der Haltungsbedingungen von Nutztieren fordern wir die Einführung einer branchenweiten einheitlichen Haltungsform-Kennzeichnung von tierischen Lebensmitteln.

## Nachhaltigkeitskennzeichnung

Um unseren Kunden eine pragmatische und leicht verständliche Nachhaltigkeitskennzeichnung auf Produkten bieten zu können, haben wir die fünfstufige Eco-Score Produktkennzeichnung geprüft und in ausgewählten Filialen einer Regionalgesellschaft im Großraum Wien im Herbst 2021 getestet. Die Berechnungsmethodik des Eco-Scores besteht aus zwei Komponenten: Den Umweltauswirkungen des Produkts, basierend auf dem „Product Environmental Footprint“ (PEF), 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.



<sup>37</sup> European Commission: Impact Assessment Report, 2022.

## Haltungsform-Kennzeichnung

Das Wohl und der Schutz von Nutztieren sind vielen Verbrauchern wichtig. Um unseren Kunden darüber transparent Auskunft zu geben forderten wir als erster Lebensmittelhändler in Österreich bereits im Februar 2022 einen branchenweiten Haltungskompass für tierische Lebensmittel. Die Forderung gilt nicht nur für alle Frischfleisch- oder Molkereiprodukte, sondern in weiterer Folge beispielsweise auch für verarbeitete Wurstwaren. Seither haben wir uns auch in Arbeitskreisen konstruktiv an einer Ausarbeitung einer solchen Kennzeichnung beteiligt.

Eine branchenweite Haltungskennzeichnung sollte größtmögliche Transparenz bieten und für alle Kunden leicht verständlich sein. Dabei soll die Kennzeichnung im Hinblick auf gesellschaftliche Entwicklungen auch in den nächsten Jahren noch belastbar sein und sich entsprechend weiterentwickeln können. Auch weil zum Start auf vorhandene Strukturen aufgebaut und die gesamte Wertschöpfungskette involviert werden muss.

### **Unser Ziel für eine Haltungskennzeichnung**

Lidl Österreich setzt sich als aktiver Treiber für eine rasche Umsetzung einer belastbaren und branchenweiten Kennzeichnung von tierischen Lebensmitteln zur Tierhaltung ein.

## 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 Lebensmittel-eigenmarken 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 die unabhängige Zertifizierungsstelle Quality Austria 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 Tropanalkaloiden 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.
3. Die Summe der prozentualen Auslastung der gesetzlichen Höchstmenge aller Wirkstoffrückstände soll den Maximalwert von 80 Prozent nicht überschreiten.
4. Insgesamt maximal vier Wirkstoffe feststellbar.

Informationen zu unserem Engagement bei frischem Obst & Gemüse gibt es im [Positionspapier Frisches Obst und Gemüse](#).

## 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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

### HERAUSFORDERUNG: NACHHALTIGE UND GESUNDE ERNÄHRUNG

Die Planetary Health Diet ist die wissenschaftliche Basis für einen globalen Ernährungswandel<sup>3</sup>. 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.

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

<sup>2</sup> <https://globalnutritionimpacts.org/impacts-of-diets-worldwide/>

<sup>3</sup> <https://www.reports.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environment/>

<sup>4</sup> [https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](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 Wirkstoffe 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 im Nachhaltigkeitsbericht

Bis 2025 Erhöhung Anteil pflanzenbasierter Proteinquellen in unserem Sortiment

### NACHHALTIGE SORTIMENTSENTWICKLUNG

Fortlaufend Rohstoffziele gemäß Einkaufspolitik

Förderung regionaler und saisonaler Lebensmittel

Bis 2023 Ausbau des Bio-Sortiments auf 350 Produkte

### REDUKTION VON FOODWASTE

Bis 2025 Reduktion von Lebensmittelverlusten und organischem Abfall um 50%

## TRANSPARENZ & BEFÄHIGUNG



### NACHHALTIGKEITSKENNZEICHNUNG

Ab sofort Etablierung allgemeiner und einheitlicher Nachhaltigkeitskennzeichnung in der EU

### HALTUNGSFORM

Fortlaufend Proaktive Beteiligung an der Erarbeitung einer branchenweiten einheitlichen Haltungskennzeichnung

# 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.<sup>38</sup>

---

## 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.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

<sup>39</sup> VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.



# Quellen & Verlinkungen



## Quellen und Verlinkungen

[1] 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)

[2] 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)

[3,5] EAT Lancet Commission:  
**Food, Planet, Health, 2021**

[https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)  
(Stand: 06.10.2022)

[4,6] 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)

[7] 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)

[8] 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)

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

[10] 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](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)

[11] 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)

[14] 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 \(nih.gov\)](https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101)

(Stand: 06.10.2022)

[15] 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)

[16] 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)

[17] 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&plugin=1)

(Stand: 06.10.2022)

[18] MD Dr PH Dariush Mozaffarian:  
**Dietary fat, 2022**

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

(Stand: 06.10.2022)

[19] World Health Organization:  
**Nutrition: Trans fat, 2018**

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

(Stand: 06.10.2022)

[20] WWF:  
**Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016**

[WWF-Studie\\_Auf\\_der\\_OElspur.pdf](#)

(Stand: 06.10.2022)

[21] Statistik Austria, Versorgungsbilanzen. Erstellt am 29.04.2022.  
**Pro-Kopf-Verbrauch pflanzlicher Produkte – in kg (Grafik), 2016/17-2020/21**

<https://www.statistik.at/statistiken/land-und-forstwirtschaft/landwirtschaftliche-bilanzen/versorgungsbilanzen>

(Stand: 06.10.2022)

[22] 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)

[23] Ass. Prof.in Dr.in Petra Rust, Dr.in Verena Hasenegger Univ.-Prof. Dr. Jürgen König:  
**Österreichischer Ernährungsbericht 2017**

[https://ernaehrungsbericht.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/dep\\_ernaehrung/forschung/ernaehrungsberichte/ernaehrungsbericht2017\\_web\\_20171018.pdf](https://ernaehrungsbericht.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/dep_ernaehrung/forschung/ernaehrungsberichte/ernaehrungsbericht2017_web_20171018.pdf)

(Stand: 06.10.2022)

[24] World Health Organization:  
**Salt Intake, 2022**

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

[25] World Health Organization:  
**Diabetes, 2022**

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

[26] Max-Rubner-Institut:  
**Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Iso-  
glukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.**

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)  
(Stand: 06.10.2022)

[27] 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)

[28] 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)

[29] Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:  
**Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010**

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](#)  
(Stand: 06.10.2022)

[30] 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)

[31] 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)

[32] 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)

[33] 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?\\_q=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_q=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118)  
(Stand: 06.10.2022)

[34] 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)

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

(Stand: 06.10.2022)

[36] Land schafft Leben:  
**Vom (Über-)Lebensmittel zum Wegwerfprodukt, 2021**

<https://www.landschafttleben.at/lebensmittelverschwendung>  
(Stand: 06.10.2022)

[37] European Commission:  
**Impact Assessment Report, 2022**

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

[38] 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)

[39] 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)



## Kontakt

Lidl Österreich  
Unter der Leiten 11  
5020 Salzburg

[csr@lidl.at](mailto:csr@lidl.at)

## Weiterführende Verweise zu CSR

<https://corporate.lidl.at/verantwortung>  
[www.lidl.at](http://www.lidl.at)

## 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 Österreich