



PRESSEINFORMATION

LIDL UND PAW PATROL®: WENN KINDERHELDEN MIT SPIELERISCHEN ABENTEUERN ZU EINER GESÜNDEREN ERNÄHRUNG ANREGEN

Ab sofort setzt Lidl mit einer neuen Partnerschaft mit PAW Patrol ein klares Zeichen: In Österreich und 29 weiteren Ländern wird die beliebte Kinderserie erstmals für Lidl-Eigenmarkenprodukte genutzt, die sowohl die Nährwertkriterien der WHO als auch die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen.

Was, wenn die beliebten Kinderfiguren Ryder, Chase und die Welpen aus PAW Patrol dazu beitragen würden, gesündere Entscheidungen im Supermarkt zu einem Teil des Abenteuers zu machen? Lidl macht es möglich: Ab Juli 2026 geht der Discounter eine Partnerschaft mit PAW Patrol ein und arbeitet damit erstmals mit einem globalen Kinder-Franchise zusammen, um Eigenmarken anzubieten, die sowohl die Nährwertkriterien der WHO als auch die Lidl Zusatzkriterien erfüllen. Die Kampagne wird zeitgleich mit dem bevorstehenden Kinostart von Paramount Pictures' PAW Patrol: Der Dino Film™ gestartet und richtet sich an Familien in 30 europäischen Ländern.

Produkte, die Kinder lieben und auf die Eltern vertrauen können

Gesunde Ernährung für Kinder ist im Familienalltag nicht immer einfach. Umso wichtiger ist es daher, Produkte anzubieten, die bei Kindern beliebt sind und gleichzeitig eine verlässliche Wahl für Eltern darstellen. Genau das ist das Ziel der Partnerschaft: Das PAW Patrol Branding erscheint bei Lidl ausschließlich auf Eigenmarkenprodukten, die sowohl die Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als auch die Lidl Zusatzkriterien erfüllen. Zu diesem Zweck wurden die Nährwerte beliebter Lidl Eigenmarkenprodukte aus dem Lebensmittelsortiment entsprechend angepasst. Darüber hinaus sind auch frisches Obst und Gemüse in die Partnerschaft mit PAW Patrol einbezogen, um Kinder zu einer ausgewogenen Ernährung zu motivieren.



PRESSEINFORMATION

Stefan Haensel, Head of Quality & Sustainability, Senior Vice President Lidl Stiftung & Co. KG, sagt: "Wir wissen, wie wichtig unsere Rolle als Lebensmittelhändler im Alltag von Familien ist. Wir kennen die Herausforderungen, die die Zubereitung von gesunden Mahlzeiten für Kinder mit sich bringt. Genau deshalb wollen wir es Familien leichter machen. Mit der PAW Patrol Kampagne begeistern wir Kinder spielerisch für eine gesündere Ernährung und bieten Produkte, auf die Eltern vertrauen können. Für uns gilt dabei ein klares Prinzip: Unsere Eigenmarken, die sich an Kinder richten, schaffen es nur dann in die Regale, wenn sie die strengen Kriterien der WHO sowie unsere eigenen Lidl Zusatzkriterien erfüllen. So machen wir bewusste Ernährung einfach."

Massimo Tortora, Head of Trade & Promotion Lidl Stiftung & Co. KG, fügt hinzu: „Mit PAW Patrol nutzen wir bei Lidl die Anziehungskraft einer der weltweit beliebtesten Kinderserien und die Stärke eines internationalen Partners wie Paramount, um Kindern und Eltern gleichermaßen dabei zu helfen, sich bewusster für gesunde Lebensmittel zu entscheiden. Auf diese Weise wird gesünderes Essen auf spielerische Art Teil des Einkaufskorbs und der Gang zur Lidl Filiale zu einer gemeinsamen Mission für Jung und Alt.“

Ab Juli 2026 werden Lidl-Eigenmarken mit kindgerechten Verpackungen nur noch verkauft, wenn sie die Nährwertkriterien der WHO sowie die zusätzlichen Kriterien von Lidl erfüllen. Lidl wird diese Produkte also nur dann anbieten, wenn sie diese klaren Kriterien erfüllen. Die Partnerschaft ist dabei mehr als nur eine Kampagne. Seit 2023 verzichtet Lidl bereits auf an Kinder gerichtete Werbung für Eigenmarkenprodukte, die diese Kriterien nicht erfüllen. Die Partnerschaft mit PAW Patrol macht diesen Grundsatz sichtbar; klar definierte Ausnahmen gelten ausschließlich für saisonale Aktionsartikel zu Weihnachten, Ostern und Halloween.

Lidl nimmt den Alltag von Familien ernst und ergreift Maßnahmen.

25 Prozent der Kinder in Europa sind übergewichtig.¹ Lidl nimmt diese Tatsache ernst: mit Produkten, die für alle leistbar sind und mit einer Kommunikation, die nicht belehrt, sondern Familien einfach das Leben erleichtert. Die Partnerschaft ist Teil der internationalen CSR-Strategie „Bewusste Ernährung“, die das Unternehmen bis 2030 verfolgt. Als Leitrahmen



PRESSEINFORMATION

dient die „Planetary Health Diet“ – ein wissenschaftlich fundiertes Modell für eine Ernährung, die sowohl der menschlichen Gesundheit als auch dem Planeten zugutekommt.

Die Kampagne läuft ab sofort bis Ende September in Österreich und bewirbt in dem Zeitraum Food-Eigenmarken sowie frisches Obst und Gemüse mit den PAW Patrol Helden, um für gesündere Produkte zu begeistern.

Weitere Informationen zur Kampagne unter:

<https://www.lidl.at/c/paw-patrol-frische/s10091055>

¹ WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI): report on the sixth round of data collection, 2022–2024. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2025.

Diese Presseaussendung ist zur Verbreitung in Österreich bestimmt.

Bild 1: Lidl und PAW Patrol ®: In Österreich und 29 weiteren Ländern wird die beliebte Kinderserie erstmals für Lidl-Eigenmarkenprodukte genutzt, die sowohl die Nährwertkriterien der WHO als auch die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen.

(Abdruck für Presse Zwecke honorarfrei, Fotocredit: 2026™ Spin Master Ltd.)

Über Lidl Österreich

Wir bieten unseren Kunden einen einfachen und schnellen Einkauf zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Seit dem Start 1998 haben wir uns erfolgreich am heimischen Lebensmittelmarkt etabliert. Heute arbeiten bereits rund 5.800 Mitarbeiter bei uns: in der Salzburger Zentrale, in den drei Logistikzentren in Laakirchen, Wundschuh und Großbeersdorf und in über 255 Filialen.

Außerdem wurden wir auch heuer wieder zum „Besten Händler des Jahres“ in Österreich gewählt: In unserem smarten Sortiment mit über 2.400 Artikeln gibt es alles für den täglichen oder wöchentlichen Familieneinkauf. Vieles davon kommt AMA-zertifiziert oder in Bio-Qualität von heimischen Lieferanten. Ein durchdachtes Logistikkonzept ermöglicht neben Frische ein Angebot von jährlich rund 6.000 zusätzlichen Artikeln, darunter



PRESSEINFORMATION

heimische Schmankerl und internationale Spezialitäten. Mit den beiden Geschäftsfeldern Lidl-Reisen und Lidl-Connect haben wir weitere attraktive Angebote für Lidl-Kunden. www.lidl-reisen.at, www.lidl-connect.at

Auf dem Weg nach morgen

Nachhaltiges Engagement und verantwortungsvolles Wirtschaften sind uns wichtig. Dabei geht es um mehr Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber Konsumenten, Lieferanten, Partnern, Mitarbeitern, Umwelt und der Gesellschaft. Wo möglich sagen wir „Pfiat di Plastik“ und reduzieren oder verzichten auf Kunststoff. Wo dies nicht sinnvoll ist, achten wir auf gute Recyclingfähigkeit und hohe Recyclinganteile. Großen Wert legen wir außerdem auf die Reduktion der Lebensmittelverschwendung: Mit unserer „Rette mich Box“ und gezielten Rabattierungen um bis zu 50 % retten wir Lebensmittel vor der Biotonne. Grünstrom und Photovoltaikanlagen auf unseren Filialen vermeiden zusätzliche CO₂-Emissionen und leisten damit einen Beitrag zum Klimaschutz. Mit der Lidl Klimaoffensive als Teil unserer ganzheitlichen CSR-Strategie stellen wir Taten vor Worte und setzen uns ehrgeizige, ambitionierte Ziele. Mehr Infos zum nachhaltigen Engagement gibt's auf www.aufdemwegnachmorgen.at

ÜBER PARAMOUNT PRODUCTS & EXPERIENCES

Paramount Products & Experiences verantwortet sämtliche Lizenzierungs-, Merchandising- und standortbezogenen Erlebnisangebote für Paramount, ein Unternehmen der Skydance Corporation (Nasdaq: PSKY) und ein führendes globales Medien- und Entertainment-Unternehmen der nächsten Generation. Der Geschäftsbereich erweckt ikonische Franchises und beliebte Charaktere durch innovative Produkte und immersive Erlebnisse in zahlreichen Kategorien zum Leben, darunter Spielwaren, Bekleidung, Publishing, Lebensmittel und Getränke, Freizeitparks, Hotels, Kreuzfahrten, Attraktionen und Live-Entertainment. Das globale Portfolio basiert auf Inhalten von Marken wie Nickelodeon, Paramount Pictures, CBS, MTV, Comedy Central und Paramount+ sowie auf beliebten Franchises wie PAW Patrol, SpongeBob Schwammkopf, Teenage Mutant Ninja Turtles, Star Trek und Yellowstone. Weitere Informationen zum Angebot an Consumer Products und Paramount-Markenartikeln finden Sie unter ParamountShop.com.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Lidl Österreich
Hansjörg Peterleitner
Unternehmenskommunikation
Tel.: +43/(0)662/44 28 33 - 1310
E-Mail: presse@lidl.at