



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 29. September 2026

Von der Backstation in luftige Höhen: Lidl begeistert zur Pariser Fashion Week mit dem „NeckCroissant“

Das wohl leckerste Fashion-Accessoire des Jahres ist dieser Tage direkt in die Fashion-Herzen geflogen: Pünktlich zur Modewoche in Paris hat Lidl den Allzeitklassiker seiner Backstation in ein stylisches Must-have verwandelt. Auf einem Flug in die Modehauptstadt hat der Lebensmitteleinzelhändler die Passagiere mit dem „NeckCroissant“ begrüßt. Hinter dem Namen steckt ein klassisches Nackenkissen für unterwegs im Look des ikonischen Lidl-Croissants – so realistisch gestaltet, dass echte Verwechslungsgefahr mit dem Original aus dem Lidl-Backshop besteht.

Der begehrteste Rückzugsort der Modewoche: 45 Minuten pure Entspannung im „Nap Room“

Doch nicht nur auf Reisen, auch am Zielort sorgte das „NeckCroissant“ für eine entspannte Zeit: Lidl erweiterte die Aktion auf der Fashion Week, wo echte Erholung der wahre Luxus ist. In Paris durften VIPs und Mode-Begeisterte bei einem entspannenden Videoclip mit dem „NeckCroissant“ relaxen. Das Highlight zum Aufwachen: Ein ofenfrisches, knuspriges Original-Croissant von Lidl – der leckerste Snack zwischen zwei Fashion Shows.

Ob auf dem Flug oder im „Nap Room“: Als besonderes Schmankerl hat sich im Kissen ein digitaler Coupon für die Lidl Plus App versteckt, der direkt in den Filialen gegen ein echtes, ofenfrisches Croissant eingetauscht werden kann.

Fokus auf Spitzenqualität und tägliche Frische

„Unser Croissant ist ein echtes Kult-Produkt im Backshop und steht beispielhaft für das, was Lidl ausmacht: höchste Qualität und tägliche Frische zum bestmöglichen Preis. Dass wir diesen Klassiker zur Pariser Fashion Week als stylisches ‚NeckCroissant‘ neu erfinden, passt perfekt zu unserer DNA: überraschend, nah am Zeitgeist und mit einer gehörigen Portion Humor. Über unsere Lidl Plus App verbinden wir das Trend-Gadget ganz einfach mit dem echten Backshop-Erlebnis“, sagt Alexander Lafery, Leitung Marketing der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG.

Ob als schnelles Frühstück oder als Snack für die Genusspause zwischendurch – das Bake-off-Sortiment gehört zu den absoluten Favoriten der Lidl-Kunden. Das bestätigt auch die wiederholte



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 29. September 2026

Auszeichnung der Lidl-Eigenmarke „Unser Brot“ als „Bester Backshop“ im Lebensmitteleinzelhandel (weitere Informationen [hier](#)).

Diese Spitzenqualität und tägliche Frische sowie der bestmögliche Preis der Backware von Lidl werden durch die Kampagne und den internationalen Glamour der Pariser Modewoche perfekt in Szene gesetzt und modern inszeniert. Über das humorvolle Lifestyle-Gadget und die integrierten App-Gutscheine schlägt Lidl die perfekte Brücke von der Fashion Week über das Smartphone direkt an die Backstation vor Ort.

Weitere Informationen zu Lidl in Deutschland finden Sie [hier](#).