



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 22. September 2025

Lidl startet internationale Kampagne „Lidl lohnt sich.“ mit einer klaren Botschaft an die Menschen

Lidl startet heute in 31 europäischen Ländern seine erste internationale Markenkampagne unter dem Claim „Lidl lohnt sich.“. Diese Kampagne ist mehr als nur eine Werbebotschaft – sie ist ein Versprechen und eine emotionale Brücke zu unseren Kunden.

Ein Versprechen an die Menschen

„Lidl lohnt sich.“ ist ein Versprechen an die Millionen von Menschen, die uns jeden Tag ihr Vertrauen schenken. Lidl ist davon überzeugt, dass jeder Mensch das Recht auf Zugang zu hochwertigen und nachhaltigen Produkten haben soll, die er sich auch leisten kann.

Dieses Prinzip der Zugänglichkeit und Bezahlbarkeit ist nicht nur das Herzstück der Marken-Kampagne, die vom 21. September bis Ende Oktober ausgestrahlt wird. Sondern „Lidl lohnt sich.“ manifestiert sich in vielen Facetten: in der Vielfalt unserer hochwertigen Eigenmarken, in Bio-Artikeln und pflanzlichen Alternativen. Es zeigt sich in der täglichen Frische, die wir unseren Kunden garantieren, in der sicheren Versorgung von Familien und Nachbarschaften und im Mehrwert, den wir auch an Feiertagen und an besonderen Anlässen schaffen.

Mehr als nur Preis: Ein gesellschaftlicher Mehrwert

Der Claim geht weit über das reine Preis-Leistungs-Versprechen hinaus. Er ist das Leitmotiv unseres Handelns. „Lidl lohnt sich.“ bedeutet, den wahren Wert im Leben zu erkennen und zu schätzen, was Menschen wichtig ist: Sicherheit, Zuverlässigkeit und die Verwirklichung ihrer Träume.

Unsere Verantwortung und unser Versprechen für die Zukunft

„Lidl lohnt sich.“ ist ein Versprechen ...:

- an unsere Kunden: Wir setzen uns täglich für bezahlbare Qualität ein und unterstützen als verantwortungsvoller Partner bei der Erfüllung von Lebensträumen.
- an unsere Mitarbeiter: Wir investieren in ihre berufliche Zukunft und in ihre Lebensträume.
- an unsere Umwelt: Wir schützen Lebensräume und reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck so weit wie möglich.
- an unsere Partner: Wir bauen auf langfristige und vertrauensvolle Partnerschaften, um gemeinsam zu wachsen und eine nachhaltige Wertschöpfungskette zu sichern.



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 22. September 2025

Lidl stiftet so echten Wert für seine Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner und legt den Grundstein für eine starke, zukunftsfähige Marke mit einem tragfähigen Versprechen – für heute und morgen.

Diese Haltung ist tief in unserem Claim „Lidl lohnt sich.“ verankert und wird durch konkrete Maßnahmen wie die Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und unser Engagement für eine nachhaltige Entwicklung untermauert:

- **Bewusste Ernährung:** Lidl hat nahezu alle Preise der veganen Eigenmarke Vemondo an die Preise vergleichbarer tierischer Produkte angeglichen. Bis 2030 soll der Anteil pflanzlicher Lebensmittel um 20 Prozent gesteigert werden. Durch ein stetig wachsendes Bio-Sortiment erleichtert Lidl Kunden den Zugang zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln.
- **Klimaschutz und Energieeffizienz:** Ein Großteil der Lidl-Filialen ist bereits mit Photovoltaik-Anlagen ausgestattet, die zur Stromerzeugung beitragen. Zudem baut Lidl sein Netz an Ladesäulen für E-Autos auf den Parkplätzen stetig aus.
- **Soziales Engagement:** Lidl unterstützt die Tafeln täglich mit Lebensmittelspenden. Über den Pfandspendenknopf konnten Kunden seit 2008 bereits über 35 Millionen Euro für die Tafeln sammeln. In Kooperation mit dem Verein "brotZeit e.V." ermöglicht Lidl an Grund- und Förderschulen ein kostenloses Frühstück für deutschlandweit rund 20.000 Schüler.
- **Faire Entlohnung:** Mit einem internen Mindestlohn von 15 Euro pro Stunde liegt Lidl deutlich über dem gesetzlichen Mindestlohn.

„Lidl lohnt sich“-Kampagne

Die Markenkampagne läuft vom 21. September bis Ende Oktober und setzt auf eine integrierte Mediastrategie über alle Kanäle hinweg, die Kunden berührt und überrascht. Im Fernsehen werden TV-Spots in Länge von 60 und 20 Sekunden ausgestrahlt. In den Spots zeigen wir, wie Lidl die Menschen täglich dabei unterstützt, ihre kleinen und großen Lebensträume im echten Leben zu verwirklichen. Begleitet werden diese von einer umfassenden Online-Video-Strategie auf YouTube und in Premium-Mediatheken. Parallel dazu läuft die Kampagne auf Social Media mit Feed-Posts und Reels. Zusätzlich setzt Lidl auf reichweitenstarke Out-of-Home-Werbung mit Riesenplakaten und großflächigen Postern sowie digitale Audio-Werbung.

Hier geht's zum TV-Spot: [Das Leben feiern lohnt sich.](#)

„Mit dieser integrierten Kampagne erreichen wir die Menschen dort, wo sie sind – emotional und mit klaren Botschaften darüber, was sich bei Lidl wirklich lohnt“, erklärt Alexander Lafery, Leiter Marketing der Lidl Dienstleistung GmbH und Co. KG.

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