



# PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 07. Mai 2026

## **Maximale Orientierung mit den Non Food-Themenwelten: Lidl ordnet den Non Food-Bereich deutschlandweit neu**

**Starke Eigenmarken und ein inspirierendes Shopping-Erlebnis bieten die Lidl Non Food-Themenwelten ab dem 7. Mai in allen Filialen.**

Kunden erwarten heute mehr als nur ein funktionales Einkaufserlebnis. Ihnen ist Orientierung, Einfachheit, Inspiration und ein rundum gelungenes Einkaufserlebnis wichtig. Lidl begegnet diesen Wünschen mit einer grundlegenden Weiterentwicklung der Non Food-Struktur: Ab dem 7. Mai 2026 sind die neuen Non Food-Themenwelten in allen rund 3.250 Filialen deutschlandweit erlebbar. Mit sechs klar strukturierten Themenbereichen bietet der Discounter seinen Kunden eine intuitive und inspirierende Einkaufswelt.

### **Maximale Orientierung trifft auf modernes Design**

Mit der Einführung der Non Food-Themenwelten orientiert sich der Lebensmitteleinzelhändler konsequent an den Wünschen der Kunden und strukturiert die Themenbereiche dabei gezielt nach deren Bedürfnissen. Das Ziel: weg vom Suchen, hin zum schnellen Finden. Wer Werkzeug sucht, findet es ab sofort ebenso schnell wie Sportbekleidung oder Küchenhelfer.

Die sechs Themenbereiche sind in der Filiale klar beschildert und farblich gekennzeichnet, was eine intuitive Navigation ermöglicht. Die Warenpräsentation erfolgt in geschlossenen Themenblöcken auf einer durchgehenden Strecke zwischen dem Kühlbereich und den Kassen. Dieser Aufbau lädt zum Stöbern ein und schafft einen bewussten Shopping-Moment als angenehme Ergänzung zum Lebensmitteleinkauf.

Gleichzeitig sorgt ein übersichtliches, aufgeräumtes Ladenbild für einen stressfreien Wocheneinkauf. Lidl passt die Flächen dabei kontinuierlich an die saisonalen Kundenwünsche im Jahresverlauf an und setzt so beispielsweise im Frühjahr Schwerpunkte auf Gartenprodukte und im Winter auf Heimtextilien.

### **Sechs Welten – sechs starke Ankermarken**

Das Herzstück der Non Food-Themenwelten bilden die bekannten Non Food-Eigenmarken des Discounters, die eine eigene, prominente „Bühne“ erhalten. Jede Welt wird von einer starken



# PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 07. Mai 2026

Ankermarke geführt, die für Verlässlichkeit, Qualität und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis steht.

- PARKSIDE – Baumarkt & Garten: PARKSIDE bietet das passende Werkzeug, um handwerkliche Herausforderungen im Garten oder in den eigenen vier Wänden präzise zu bewältigen.
- SILVERCREST – Küche & Haushalt: In dieser Markenwelt nimmt moderne Technik die tägliche Arbeit ab und bietet Lösungen, die den Alltag spürbar entlasten. SILVERCREST wird durch ein vielfältiges Produktsortiment und die internationale Markenkampagne mit Botschafter Andre Agassi erlebbar.
- CRIVIT – Sport & Freizeit: Funktionale Kleidung und Ausrüstung unterstützen Kunden dabei, die Freude an der Bewegung ganz ohne Leistungsdruck zu entdecken. Die aktuelle Kampagne „FIND YOUR MOVE“ mit Markenbotschafterin Stefanie Graf setzt darauf, Menschen für Bewegung zu begeistern.
- LIVARNO – Wohnen & Einrichtung: Stilvolle Möbel und Textilien begleiten Kunden bei der Gestaltung eines Rückzugsortes, der eine ganz persönliche Handschrift trägt.
- ESMARA – Mode & Accessoires: Die Kollektionen bieten vielfältige Designs von zeitlosen Klassikern bis zu trendigen Highlights zu erschwinglichen Preisen.
- LUPILU – Baby, Kinder & Spielzeug: Liebevoll ausgewählte Produkte machen den Alltag mit Kindern sicherer und voller Freude.

## **Modernes Shopping-Erlebnis: Stationär und digital vereint**

Lidl setzt bei den Non Food-Themenwelten auf einen globalen Standard, der lokal funktioniert und ein Markenerlebnis schafft, das eine einheitliche Sprache spricht. Im Mittelpunkt steht dabei ein konsequenter Omnichannel-Ansatz, der den Filialbesuch und das digitale Shopping zu einer nahtlosen Customer Journey verbindet. Während in der Filiale mit wechselnden Sortimenten gezielt Impulse vor Ort gesetzt werden, bietet der Online-Shop [lidl.de](https://www.lidl.de) eine große Auswahl, die dauerhaft verfügbar ist. Kunden profitieren hier von maximaler Flexibilität sowie den Vorzügen einer bequemen Lieferung direkt nach Hause. Sollte ein Wunsch in der Filiale einmal nicht unmittelbar erfüllt werden können, leiten QR-Codes und Informationstafeln am Regal direkt zum erweiterten Online-Angebot. Durch diese enge Verzahnung stellt Lidl sicher, dass die individuellen Bedürfnisse der Kunden jederzeit und an jedem Touchpoint im Mittelpunkt stehen.

Die Modernisierung zahlt dabei nicht nur auf das Kundenerlebnis ein: „Mit den Non Food-Themenwelten machen wir unser ‚Lidl lohnt sich‘-Versprechen auch im Non Food-Bereich noch greifbarer. Wir richten unser Konzept konsequent an den Wünschen unserer Kunden aus, indem wir die Effizienz des Discounts mit der Inspiration eines Fachmarktes zu einem neuen Standard vereinen“,

**Corporate Media Relations - Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG**

07063/931 60 90 · [presse@lidl.de](mailto:presse@lidl.de)



## PRESSEINFORMATION

---

Bad Wimpfen, 07. Mai 2026

erklärt Steffen Graf, Leiter Non Food bei Lidl in Deutschland. „Zudem reduzieren die thematische Bündelung der Produkte und die intuitive Wegführung die Komplexität im Arbeitsalltag unserer Filialteams. Durch effizientere Prozesse schaffen wir ein Umfeld, in dem sich unsere Kollegen voll auf den Service für unsere Kunden konzentrieren können.“

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