



Bad Wimpfen, 18. Juni 2026

Lidl und Tomorrowland starten strategische Partnerschaft

Internationale Festivalstimmung, Menschen aus aller Welt und mittendrin eine Lidl Pop-up-Filiale: Lidl und das größte EDM (Electronic Dance Music) Festival der Welt Tomorrowland gehen eine langfristige strategische Partnerschaft ein. Gemeinsam möchten die beiden Marken Menschen über Musik, Kultur und verbindende Erlebnisse zusammenbringen.

Die Partnerschaft umfasst verschiedene Formate und Veranstaltungen im Tomorrowland-Kosmos, darunter Tomorrowland in Belgien sowie Tomorrowland Winter in Frankreich. Den Start der Kooperation bildet bereits das kommende Sommerfestival im Juli 2026, bei dem Lidl die Festivalbesucher von Tomorrowland in Boom, Belgien, mit einer Lidl Pop-up-Filiale und einer eigenen Lidl-Bäckerei versorgt und an eigens eingerichteten Fresh Food Stations mit frischem Obst begeistert. Zusätzlich profitieren auch Kunden, die nicht das Festival besuchen, von exklusivem Tomorrowland-Content in der Lidl Plus App.

Gemeinsame Werte und internationale Reichweite

Tomorrowland zählt zu den bekanntesten und reichweitenstärksten Musikfestivals weltweit und begeistert jedes Jahr Hunderttausende Besucher aus zahlreichen Ländern. Das Festival steht dabei für multinationale Begegnungen, kulturellen Austausch und gemeinschaftliche Erlebnisse. Genau diese internationale und verbindende Ausrichtung bildet die Grundlage der strategischen Partnerschaft mit Lidl.

Gleichzeitig unterstreicht die Zusammenarbeit den Anspruch von Lidl, Menschen mit frischen Lebensmitteln, praktischen Lösungen und einem vielfältigen Angebot genau dort zu erreichen, wo das Leben stattfindet – im Alltag ebenso wie rund um besondere Veranstaltungen und gemeinsame Momente.

Von frischem Obst und Gemüse über Snacks bis hin zu ausgewählten Non-Food-Produkten macht die Festivalfiliale erlebbar, wie breit das Angebot bei Lidl inzwischen geworden ist. Die Lidl-Bäckerei ergänzt das Repertoire vor Ort um frische Bake-off-Artikel. Gleichzeitig steht die Partnerschaft für den Anspruch, Qualität und frische Lebensmittel für möglichst viele Menschen zugänglich und erschwinglich zu machen.

„Tomorrowland bringt Menschen aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen zusammen. Genau dieses Gefühl von Zugehörigkeit, Leidenschaft und positiver Energie macht die Partnerschaft für uns



PRESSEINFORMATION

besonders spannend. Als verlässlicher Partner tragen wir aktiv dazu bei, für unvergessliche Momente zu sorgen, die Menschen begeistern - egal ob während der Festivals oder auch durch exklusiven Content via Lidl Plus App."

Robin Ruschke, Leitung Marketing bei Lidl Stiftung & Co. KG

„Tomorrowland lebt von Verbundenheit, einer positiven Lebenseinstellung und dem gemeinsamen Erschaffen unvergesslicher Momente. Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit Lidl, einer Marke, die sich weit über den klassischen Einzelhandel hinaus entwickelt hat, die Menschen immer wieder mit kreativen Ideen überrascht und durch Qualität und Frische überzeugt. Gemeinsam wollen wir es den Festivalbesuchern noch leichter machen, jeden Moment ihres Erlebnisses zu genießen: von gemeinsamen Mahlzeiten und dem Entdecken neuer Produkte bis hin dazu, während der gesamten Festivalreise gut füreinander zu sorgen.“

Bjorn Declerck, International Head of Partnerships Tomorrowland

PreZero treibt zirkuläre Transformation voran

Wo zehntausende Menschen zusammenkommen, entstehen temporäre Großstädte – das ideale Umfeld für ein europäisches Leuchtturmprojekt. Genau hier bündeln PreZero und Tomorrowland ihre Kräfte: Durch die schrittweise Optimierung des Abfallmanagements vor Ort soll die Partnerschaft praxisnah demonstrieren, wie kreislauffähige Stoffströme zur europäischen Ressourcensouveränität beitragen können.

Ziel dieser Partnerschaft ist es, wertvolle Rohstoffe konsequent zu schonen, dadurch CO₂-Emissionen zu senken und Kreislaufwirtschaft für eine internationale Community erlebbar zu machen. Mit industrieller Skalierbarkeit und digitaler Transparenz agiert PreZero als treibende Kraft für diesen Wandel, als starker Partner aus dem Ökosystem der Schwarz Gruppe.

Die Zusammenarbeit ist Teil der langfristigen Ausrichtung von Lidl, Partnerschaften zu fördern, die Menschen verbinden, Gemeinschaft stärken und einen positiven Beitrag zum Alltag der Kunden leisten. Die Zusammenarbeit mit Tomorrowland ist zunächst für fünf Festival-Seasons geplant.

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