



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 21. Juni 2026

Mit Lidl und Wigald Boning wird bewusste Ernährung zur „Kleinigkeit“

Lidl startet humorvolle 360-Grad-Kampagne rund um das wissenschaftliche Konzept der Planetary Health Diet

Wer sagt eigentlich, dass bewusste Ernährung kompliziert sein muss? Mit einer neuen 360-Grad-Kommunikationskampagne beweist Lidl in Deutschland, wie einfach es sein kann. Als prominentes Gesicht und sympathischer Wegweiser steht dem Lebensmitteleinzelhändler dabei Entertainer Wigald Boning zur Seite. Unter dem Motto „Bewusste Ernährung bei Lidl? Mit Wigald eine Kleinigkeit!“ zeigt der beliebte TV-Star, wie sich wissenschaftlich fundierte Ernährungskonzepte mit viel Spaß, Neugier und Leichtigkeit in den Alltag integrieren lassen.

Wissenschaft auf Augenhöhe: Die Planetary Health Diet wird alltagstauglich

Hinter der humorvollen Kampagne steckt ein wichtiges Anliegen: Im Rahmen der Strategie für bewusste Ernährung orientiert sich Lidl am Leitbild der Planetary Health Diet (PHD) als Grundlage für die Sortimentsgestaltung in Deutschland, um die Kunden auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen Lebensweise zu begleiten. Das von der EAT-Lancet Commission entwickelte, wissenschaftsbasierte Ernährungskonzept nimmt sowohl die menschliche als auch die planetare Gesundheit in den Fokus. Mithilfe einer überwiegend pflanzlichen Ernährung soll damit eine im Jahr 2050 auf 10 Milliarden Menschen anwachsende Weltbevölkerung innerhalb der planetaren Grenzen ernährt werden können. Bis 2050 strebt Lidl daher einen kontinuierlichen Ausbau des pflanzlichen Sortiments an und hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil pflanzlicher Proteinquellen im Verhältnis zu tierischen bis 2030 auf 20 Prozent zu erhöhen.

„Wir machen eine bewusste Ernährung für jeden einfach, zugänglich und erschwinglich. Die freie Wahl überlassen wir dabei konsequent unseren Kunden“, betont Alexander Lafery, Leiter Marketing der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG. „Mit Wigald Boning haben wir die ideale Besetzung an unserer Seite: Er packt das Thema Ernährung mit Neugier statt Vorbehalten an und lebt Genuss statt Verzicht vor. Mit viel Charme bricht er selbst komplexe Themen direkt auf den Alltag herunter“, erklärt Lafery.

„Ich persönlich interessiere mich für Ernährung vor allem unter zwei Gesichtspunkten. Welcher Geschmack bewirkt bei mir maximales Wohlfühlgefühl? Und wie kann ich meine sportlichen Vorhaben



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 21. Juni 2026

durch Ernährung unterstützen, was also kann ich essen, um fit zu bleiben? Bei Lidl finde ich alle Zutaten, die ich für diesen Idealfall brauche, zu erfreulich zivilen Preisen und es ist mir, dem Enkel eines passionierten Lebensmittelhändlers, ein Vergnügen, den geeigneten Konsumenten durch das Sortiment zu begleiten“, so Wigald Boning.

Perspektivwechsel: Wigald Boning in Miniaturgröße

In den TV-Spots schrumpft Wigald Boning im Stile eines neugierigen Entdeckers auf Miniaturgröße und begibt sich direkt in die Sortimentsvielfalt von Lidl. Dabei nimmt er den Slogan „nah am Produkt“ wörtlich: Er klettert durch einen frischen Basilikumtopf, schwingt sich mit einem knackigen Salatblatt durch die Filiale und erforscht das Angebot an pflanzlichen Produkten der Lidl-Eigenmarke Vemondo. Die Kampagne erstreckt sich über den gesamten Sommer und setzt gezielte Schwerpunkte auf die verschiedenen Sortimentsbereiche einer bewussten Ernährung: neben der veganen Vielfalt der Eigenmarke Vemondo und Bio- und Bioland-Produkten, werden auch Vollkornprodukte und heimische Hülsenfrüchte wie Erbsen, Linsen oder Bohnen als smarte Proteinquellen für den Alltag beleuchtet. Zu einem ganzheitlich bewussten Sortiment gehört für Lidl neben der Förderung der pflanzlichen Vielfalt auch die kontinuierliche Weiterentwicklung des tierischen Segments. Deshalb rundet der Lebensmitteleinzelhändler die Themenschwerpunkte durch ein klares Bekenntnis zur heimischen Landwirtschaft sowie zu verlässlichen, höheren Tierwohlstandards in den Regalen ab. Ziel ist es, den Kunden für jeden bewussten Ernährungsstil das passende und verantwortungsvolle Angebot zu machen.

360-Grad-Erlebnis und digitale Verlängerung mit Content Creatoren

Neben den TV-Spots, Out-of-Home-Plakaten und digitalen POS-Maßnahmen wird die Kampagne auch in den sozialen Medien verlängert. Hierfür hat Wigald Boning tatkräftige Unterstützung erhalten: In exklusiven Video-Formaten wirft er gemeinsam mit den zwei bekannten Content Creatoren @kimisinamood und @inscopenico einen ebenso informativen wie unterhaltsamen Blick auf die moderne Ernährungswelt und zeigt, wie einfach bewusste Entscheidungen beim täglichen Einkauf sein können. Begleitend dazu finden Kunden während des Kampagnenzeitraums passende Angebote in der Lidl Plus App, mit denen sie die thematisierten Produkte, wie beispielsweise Bio- und Bioland-Produkte, direkt noch günstiger ausprobieren können.

Mehr zur Lidl-Strategie für bewusste Ernährung finden Sie [hier](#).

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

Corporate Media Relations - Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG

07063/931 60 90 · presse@lidl.de