



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 20. Juli 2026

Lidl setzt neue Maßstäbe im Kindermarketing: *PAW Patrol*® Kooperation ausschließlich für Eigenmarkenprodukte nach WHO-Nährwertkriterien

Ab Juli 2026 startet Lidl in Deutschland und 29 weiteren Ländern eine internationale Partnerschaft mit *PAW Patrol* und setzt damit einen neuen Maßstab im Kindermarketing. Im Rahmen der Kampagne werden erstmals die Vorschulmarke und ihre Charaktere auf ausgewählten Eigenmarkenprodukten eingesetzt, die die Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Lidl-Zusatzkriterien erfüllen.

Als Teil der fortlaufenden Bemühungen von Lidl, eine ausgewogenere Produktauswahl für Familien zu fördern, wird das *PAW Patrol* Branding auf ausgewählten Lebensmitteln der Eigenmarken erscheinen, die die festgelegten Nährwertkriterien erfüllen. Damit wird zum ersten Mal ein globales Kinder-Franchise in dieser Form präsentiert. Die Kampagne startet zeitgleich mit dem bevorstehenden Kinostart von *PAW Patrol: Der Dino Film™* und umfasst 13 Lebensmittelprodukte der Lidl-Eigenmarken sowie Obst und Gemüse.

Lidl unterstützt Familien dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen.

Laut veröffentlichten Forschungsergebnissen stellt Fettleibigkeit bei Kindern europaweit nach wie vor eine große Herausforderung für die öffentliche Gesundheit dar: 25 Prozent der Kinder in der Region gelten als übergewichtig.¹ Im Rahmen der Initiative mit *PAW Patrol* setzt Lidl Character Licensing für ausgewählte Produkte ein, die definierte Nährwertkriterien erfüllen. Ziel ist es, die Beliebtheit der heldenhaften Welpen zu nutzen, um Eltern und Kinder zu einer bewussteren Auswahl gesünderer Produkte anzuregen und sie zu informierteren Kaufentscheidungen zu bewegen.

Die Kampagne basiert auf den Nährwertkriterien der WHO und den Zusatzkriterien von Lidl.

Die Partnerschaft stützt sich auf das Nährstoffprofilmodell der WHO für die europäische Region, ergänzt durch die zusätzlichen Anforderungen von Lidl hinsichtlich der Zutaten und der Produktzusammensetzung, die ein noch höheres Qualitätsniveau gewährleisten. Die Verwendung des *PAW Patrol* Branding ist nur für Produkte zulässig, die beide Kriterien erfüllen. Dazu gehören 13 Lebensmittelprodukte aus Lids Eigenmarken in Deutschland, wie beispielsweise Vemondo-Hafermilch, Milbona-Fruchtjoghurt und Ofenpommes der Marke Harvest Basket, sowie zehn Sorten frisches Obst und Gemüse.

Stefan Haensel, Head of Quality & Sustainability, Senior Vice President Lidl Stiftung & Co. KG, sagt: "Wir wissen, wie wichtig unsere Rolle als Lebensmittelhändler im Alltag von Familien ist. Wir kennen die Herausforderungen, die die Zubereitung von gesunden Mahlzeiten für Kinder mit sich bringt.

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG - Corporate Media Relations

07063/931 60 90 · presse@lidl.de



PRESSEINFORMATION

Genau deshalb wollen wir es Familien leichter machen. Mit der *PAW Patrol* Kampagne begeistern wir Kinder spielerisch für eine gesündere Ernährung und bieten Produkte, auf die Eltern vertrauen können. Für uns gilt dabei ein klares Prinzip: Unsere Eigenmarken, die sich an Kinder richten, schaffen es nur dann in die Regale, wenn sie die strengen Kriterien der WHO sowie unsere eigenen Lidl Zusatzkriterien erfüllen. So machen wir bewusste Ernährung einfach.“

Massimo Tortora, Head of Trade & Promotion Lidl Stiftung & Co. KG, fügt hinzu: „Mit *PAW Patrol* nutzen wir bei Lidl die Anziehungskraft einer der weltweit beliebtesten Kinderserien und die Stärke eines internationalen Partners wie Paramount, um Kindern und Eltern gleichermaßen dabei zu helfen, sich bewusster für gesunde Lebensmittel zu entscheiden. Auf diese Weise wird gesünderes Essen auf spielerische Art Teil des Einkaufskorbs und der Gang zur Lidl Filiale zu einer gemeinsamen Mission für Jung und Alt.“

Lidl hat sich verpflichtet, für seine Eigenmarken ausschließlich kindgerechte Verpackungen zu verwenden, die die Kriterien erfüllen.

Ab Juli 2026 gilt bei Lidl folgende verbindliche Regelung: Eigenmarken mit Kinderoptik auf der Verpackung werden nur dann verkauft, wenn sie sowohl die Nährwertkriterien der WHO als auch die zusätzlichen Kriterien von Lidl erfüllen. Diese Regelung baut auf einer bestehenden strategischen Entscheidung auf: Seit 2023 schaltet Lidl keine an Kinder gerichtete Werbung mehr für Eigenmarkenprodukte, die die Ernährungsrichtlinien der WHO nicht erfüllen. Ausnahmen sind auf klar definierte saisonale Anlässe (Weihnachten, Ostern, Halloween) beschränkt.

Die Partnerschaft ist Teil der CSR-Strategie „Bewusste Ernährung“ von Lidl

Die Partnerschaft ist in die übergreifende CSR-Strategie „Bewusste Ernährung“ von Lidl eingebettet. Als Leitrahmen dient die „Planetary Health Diet“, ein wissenschaftlich fundiertes Ernährungsmodell, das sowohl eine gesunde als auch eine nachhaltige Ernährung im Rahmen der Belastungsgrenzen unseres Planeten berücksichtigt. Die Strategie zielt darauf ab, Verbraucher dabei zu unterstützen, informiertere Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf zu treffen, indem ein Sortiment angeboten wird, das auf die Ernährungsziele des Unternehmens abgestimmt ist.

Die Kampagne läuft vom 20.07.2026 für drei Wochen in Deutschland und bewirbt in dem Zeitraum Food-Eigenmarken sowie frisches Obst und Gemüse mit den *PAW Patrol* Helden, um für gesündere Produkte zu begeistern. Weitere Informationen zur Kampagne unter: <https://www.lidl.de/c/paw-patrol-frische/s10091055>

¹ WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI): report on the sixth round of data collection, 2022–2024. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2025.



PRESSEINFORMATION

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

ÜBER PARAMOUNT PRODUCTS & EXPERIENCES

Paramount Products & Experiences verantwortet sämtliche Lizenzierungs-, Merchandising- und standortbezogenen Erlebnisangebote für Paramount, ein Unternehmen der Skydance Corporation (Nasdaq: PSKY) und ein führendes globales Medien- und Entertainment-Unternehmen der nächsten Generation. Der Geschäftsbereich erweckt ikonische Franchises und beliebte Charaktere durch innovative Produkte und immersive Erlebnisse in zahlreichen Kategorien zum Leben, darunter Spielwaren, Bekleidung, Publishing, Lebensmittel und Getränke, Freizeitparks, Hotels, Kreuzfahrten, Attraktionen und Live-Entertainment. Das globale Portfolio basiert auf Inhalten von Marken wie Nickelodeon, Paramount Pictures, CBS, MTV, Comedy Central und Paramount+ sowie auf beliebten Franchises wie PAW Patrol, SpongeBob Schwammkopf, Teenage Mutant Ninja Turtles, Star Trek und Yellowstone. Weitere Informationen zum Angebot an Consumer Products und Paramount-Markenartikeln finden Sie unter ParamountShop.com.