



## PRESSEINFORMATION

### **“JUMP OF THE YEAR”: ARMAND DUPLANTIS ÜBERWINDET 5,50-METER-LIDL-PRODUKTWAND**

**Ein Sprung, wie ihn die Welt noch nicht gesehen hat: Stabhochsprung-Weltrekordhalter Armand “Mondo” Duplantis hat in Stockholm eine außergewöhnliche Herausforderung gemeistert und damit dem Titel „Jump of the Year“ alle Ehre gemacht. Herausgefordert von Lidl sprang der Ausnahmesportler und Halter von 15 Weltrekorden nicht über eine klassische Latte, sondern über eine 5,50 Meter hohe, 12 Meter breite und 30 Zentimeter tiefe Produktwand, aufgebaut aus dem umfangreichen Eigenmarkensortiment des Discounters.**

Die imposante Wand bestand aus mehr als 3.000 Lidl-Produkten von frischem Obst und Gemüse, beliebten Lidl-Klassikern wie Vemondo, Crownfield und Alesto bis hin zu Artikeln der Non-Food-Marken SILVERCREST, PARKSIDE und CRIVIT. Die Produktwand steht stellvertretend für das vielfältige Sortiment des Discounters, der täglich Millionen von Menschen in über 30 Ländern Zugang zu einer vielfältigen Auswahl an Eigenmarkenprodukten von höchster Qualität zum besten Preis bietet.

#### **Spitzensport trifft Spitzensortiment: Drei Versuche und maximale Spannung**

Lidl hatte Armand Duplantis über eine Direktnachricht via Instagram zu diesem Sprung herausgefordert, nachdem der Profiathlet sein Können bei der Diamond League in Shanghai erneut unter Beweis gestellt hatte. Die Idee dahinter: ein Kräftemessen zwischen einem Spitzensportler und dem umfassenden Warenangebot des Discounters.

Der mehrfache Weltrekordhalter war motiviert, sich einem Rekordversuch der besonderen Art zu stellen und trat in der Sättra Friidrottshall Sporthalle in Stockholm gegen die Produktwand von Lidl an. Während dem Profi-Athleten die Halle aus seinem regulären Trainingsumfeld bekannt war, stellte die Produktwand als Hindernis eine bisher nie dagewesene Hürde dar. Denn während bei regulären Wettkampfsprüngen nur eine dünne Latte übersprungen wird,



## PRESSEINFORMATION

galt es jetzt eine riesige physische Wand zu überwinden, welche die Orientierung bei Absprung und Landung deutlich anspruchsvoller macht.

Armand Duplantis nahm Anlauf und riss die Wand im ersten Versuch. Nach einem Wiederaufbau der Wand setzte der Stabhochspringer zum zweiten Anlauf an und stoppte kurz vor der Wand ab. Kenner des Sports wissen: Auch bei offiziellen Wettkämpfen nutzt Duplantis häufig die ersten beiden Sprünge, um sich nicht nur physisch, sondern vor allem mental vollständig auf die Höhe einzustellen. Dann folgte der dritte und damit finale Versuch: Duplantis lief erneut an und überwand erfolgreich die spektakuläre 5,50-Meter Wand aus den Lidl-Eigenmarken.

**Hier geht's zum Video:** <https://youtu.be/hxtXL1JOYhM>

### **“Ein Rekord, den niemand wiederholen wird: Gemeinsam mit Lidl habe ich Geschichte geschrieben”**

Unmittelbar nach der Landung sprang Armand Duplantis euphorisch von der Matte und brachte die Einzigartigkeit des Moments auf den Punkt:

“Ich habe in meiner Karriere schon viele Höhen bezwungen, aber dieser Sprung war etwas völlig anderes. Vor einer richtigen Wand aus derart vielen Lidl-Produkten zu stehen, war für mich mental eine komplett neue Erfahrung und eine sportliche Herausforderung. Es war nervenaufreibend bis zum dritten Versuch, aber genau das reizt mich. Ich bin davon überzeugt, dass wir einen Rekord aufgestellt haben, den niemand so schnell wiederholen wird. Gemeinsam mit Lidl habe ich ein Stück Sportgeschichte geschrieben und werde davon noch meinen Kindern erzählen”, erklärt Armand Duplantis. Der Ausnahmesportler begeistert täglich über 1,5 Millionen Follower auf seinem Instagram-Account und hat diese hautnah an dem Sprung und den Vorbereitungen dazu teilhaben lassen.

“Mit dem “Jump of the Year” wollen wir zeigen, dass hinter unseren Eigenmarken echte Höchstleistung steckt. Armand Duplantis beim Kampf gegen unsere 5,50 Meter hohe Wand aus Lidl-Produkten zuzusehen, war atemberaubend. Diese Wand ist mehr als nur ein Hindernis – sie symbolisiert die beeindruckende Breite und Tiefe unseres Sortiments, auf das wir extrem



## PRESSEINFORMATION

stolz sind. Dass selbst ein Weltrekordhalter drei Anläufe braucht, um diese Vielfalt zu überqueren, unterstreicht die Größe dieser Challenge. Wir haben gemeinsam einen ikonischen Moment geschaffen, der beweist: Wer über sich hinauswachsen will, braucht einen starken Partner an seiner Seite – im Sport wie im Alltag,” sagt Robin Ruschke, Head of Marketing, Senior Vice President Lidl International.

„Gemeinsam mit Armand Duplantis bringen wir diesen Weltrekord-Spirit direkt nach Österreich. Diese monumentale Produktwand steht dabei symbolisch für das Fundament unseres Erfolgs: die enorme Breite und die kompromisslose Spitzenqualität unseres Eigenmarkensortiments. Mondo Duplantis hat hier im wahrsten Sinne des Wortes die enorme Vielfalt überflogen, die unsere Kunden jeden Tag in unseren Filialen vorfinden – von absoluter Frische bis hin zu unseren starken Non-Food-Marken. Für uns ist diese Aktion ein klares, selbstbewusstes Statement für den österreichischen Markt: Wir setzen bei unseren Eigenmarken die Benchmarks in Sachen Qualität und beweisen gleichzeitig, dass erstklassige Produkte für jeden leistbar sind“, sagt Martin Alles, CCO von Lidl Österreich.

### **Sportliche Leistung trifft auf gesellschaftlichen Impact**

Lidl unterstreicht mit dieser außergewöhnlichen Aktion darüber hinaus sein Selbstverständnis als verantwortungsbewusster Discounter: Ein vielfältiges Sortiment, das eine bewusste Ernährung für jeden Menschen einfach und erschwinglich macht. Lidl versteht sich hierbei als Partner für einen gesunden Lebensstil und nutzt immer wieder die Bühne des Sports, um für eine ausgewogene Ernährung und ein besseres Leben zu begeistern.

Über den spektakulären Stunt hinaus setzte Lidl auch ein klares Zeichen für Nachhaltigkeit und gegen Lebensmittelverschwendung: Alle Produkte der für den Sprung aufgebauten Wand wurden im Anschluss an die Aktion an Matmissionen, einer Kette sozialer Lebensmittelläden, die von Stockholms Stadsmission gegründet wurde, gespendet. Die Stockholms Stadsmission unterstützt in Stockholm Menschen in schwierigen Lebenslagen unter anderem mit konkreter Lebensmittelhilfe, sozialer Beratung und langfristigen Integrationsangeboten.

**Diese Presseausendung ist zur Verbreitung in Österreich bestimmt.**



## PRESSEINFORMATION

**Bild:** Spitzensport trifft auf Spitzensortiment: Armand Duplantis, amtierender Weltrekordhalter im Stabhochsprung, hat im dritten Anlauf eine Wand aus Lidl-Eigenmarken überwunden.  
(Abdruck für Presse Zwecke honorarfrei, Fotocredit: Lidl)

---

### Über Lidl Österreich

Wir bieten unseren Kunden einen einfachen und schnellen Einkauf zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Seit dem Start 1998 haben wir uns erfolgreich am heimischen Lebensmittelmarkt etabliert. Heute arbeiten bereits rund 5.800 Mitarbeiter bei uns: in der Salzburger Zentrale, in den drei Logistikzentren in Laakirchen, Wundschuh und Großebersdorf und in über 250 Filialen.

Außerdem wurden wir auch heuer wieder zum „Besten Händler des Jahres“ in Österreich gewählt: In unserem smarten Sortiment mit über 2.400 Artikeln gibt es alles für den täglichen oder wöchentlichen Familieneinkauf. Vieles davon kommt AMA-zertifiziert oder in Bio-Qualität von heimischen Lieferanten. Ein durchdachtes Logistikkonzept ermöglicht neben Frische ein Angebot von jährlich rund 6.000 zusätzlichen Artikeln, darunter heimische Schmankerl und internationale Spezialitäten. Mit den beiden Geschäftsfeldern Lidl-Reisen und Lidl-Connect haben wir weitere attraktive Angebote für Lidl-Kunden. [www.lidl-reisen.at](http://www.lidl-reisen.at), [www.lidl-connect.at](http://www.lidl-connect.at)

### Auf dem Weg nach morgen

Nachhaltiges Engagement und verantwortungsvolles Wirtschaften sind uns wichtig. Dabei geht es um mehr Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber Konsumenten, Lieferanten, Partnern, Mitarbeitern, Umwelt und der Gesellschaft. Wo möglich sagen wir „Pfiat di Plastik“ und reduzieren oder verzichten auf Kunststoff. Wo dies nicht sinnvoll ist, achten wir auf gute Recyclingfähigkeit und hohe Recyclinganteile. Großen Wert legen wir außerdem auf die Reduktion der Lebensmittelverschwendung: Mit unserer „Rette mich Box“ und gezielten Rabattierungen um bis zu 50 % retten wir Lebensmittel vor der Biotonne. Grünstrom und Photovoltaikanlagen auf unseren Filialen vermeiden zusätzliche CO<sub>2</sub>-Emissionen und leisten damit einen Beitrag zum Klimaschutz. Mit der Lidl Klimaoffensive als Teil unserer ganzheitlichen CSR-Strategie stellen wir Taten vor Worte und setzen uns ehrgeizige, ambitionierte Ziele. Mehr Infos zum nachhaltigen Engagement gibt's auf [www.aufdemwegnachmorgen.at](http://www.aufdemwegnachmorgen.at)

---

### Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Lidl Österreich  
Hansjörg Peterleitner  
Unternehmenskommunikation  
Tel.: +43/(0)662/44 28 33 - 1310  
E-Mail: [presse@lidl.at](mailto:presse@lidl.at)



## PRESSEINFORMATION