



PRESSEINFORMATION

VON DER BACKSTATION IN LUFTIGE HÖHEN: LIDL BEGEISTERT ZUR PARISER FASHION WEEK MIT DEM „NECKCROISSANT“

Das wohl leckerste Fashion-Accessoire des Jahres flog dieser Tage direkt in die Lifestyle-Herzen: Pünktlich zur Modewoche in Paris hat Lidl den Allzeitklassiker seiner Backstation in ein stylisches Must-have verwandelt. Auf einem Flug in die Modehauptstadt begrüßte der Lebensmitteleinzelhändler die Passagiere mit dem „NeckCroissant“. Hinter dem Namen steckt ein klassisches Nackenkissen für unterwegs im Look des ikonischen Lidl-Croissants – so realistisch gestaltet, dass echte Verwechslungsgefahr mit dem Original aus der Backstation besteht.

Das Beste für alle Foodies und Trendsetter zu Hause: Das virale Kult-Kissen kommt jetzt auch nach Hause. In insgesamt 25 europäischen Ländern - darunter auch Österreich - verlost Lidl ab 2. Oktober 2026 die auf insgesamt 5.000 Stück limitierten Design-Reisekissen über Social Media Kanäle. Als besonderes Schmankerl versteckt sich im Kissen ein digitaler Coupon für die Lidl Plus App, der direkt in den Filialen gegen ein echtes, offenfrisches Croissant eingetauscht werden kann.

Der begehrteste Rückzugsort der Modewoche: 45 Minuten pure Entspannung im „Nap Room“

Weil auf der Fashion Week echte Erholung der wahre Luxus ist, erweiterte Lidl die Aktion exklusiv für deren Besucher. In Paris durften VIPs und Fashionistas bei einem entspannenden Videoclip mit dem „NeckCroissant“ relaxen. Das Highlight zum Aufwachen: Ein offenfrisches, knuspriges Original-Croissant von Lidl – der leckerste Energie-Kick zwischen zwei Fashion Shows!

Knuspriger Kult trifft digitalen Lifestyle

Ob als schnelles Frühstück oder als stylischer Snack für die Genusspause zwischendurch – die Bake-Off-Theke gehört zu den absoluten Favoriten der Lidl-Kunden. Die Kampagne nutzt den



PRESSEINFORMATION

internationalen Glamour der Pariser Modewoche, um Spitzenqualität, tägliche Frische und den besten Preis modern zu inszenieren. Über das humorvolle Lifestyle-Gadget und die integrierten App-Gutscheine schlägt Lidl die perfekte Brücke von der Fashion Week über das Smartphone direkt an die Backtheke vor Ort.

Die Kampagnen-Highlights im Überblick

- Kult-Faktor im Fokus: Die Aktion feiert die handgemachte Qualität und tägliche Frische der beliebten Bake-Off-Produkte.
- First Class Shopping: Exklusive Digital-Coupons in der Lidl Plus App verbinden das kreative Gewinnspiel nahtlos mit dem realen Einkaufserlebnis in der Filiale.
- Europaweiter Fashion-Hype: Insgesamt 25 Lidl-Länder rollen die Kampagne simultan aus und machen das Croissant zum europäischen It-Piece.

Diese Presseaussendung ist zur Verbreitung in Österreich bestimmt.

Bild: Pünktlich zur Modewoche in Paris hat Lidl den Allzeitklassiker seiner Backstation in ein stylisches Must-have verwandelt. Die limitierten Croissant-Reisekissen werden auch in Österreich verlost. (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 Großbeersdorf 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, www.lidl-connect.at



PRESSEINFORMATION

Verantwortung lohnt sich.

Nachhaltiges Wirtschaften ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Dabei geht es um mehr Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber Konsumenten:innen, Lieferant:innen, Partner:innen, Mitarbeiter:innen, unserer Umwelt und der gesamten Gesellschaft. Im Zuge unserer „Net Zero Strategie“ schützen wir das Klima, indem wir unsere Treibhausgas-Emissionen bis 2050 so weit wie möglich reduzieren. Wir fördern die Gesundheit, indem wir unser Sortiment entlang der „planetary health diet“ entwickeln. Dabei bieten wir unseren Kund:innen eine umfangreiche Auswahl für eine bewusste Ernährung zum besten Preis. Mit dem „Rette mich Sackerl“, der „Rette mich Box“, gezielten Rabattierungen und Spenden an gemeinnützige Organisationen setzen wir aktiv Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung. Im Rahmen unserer Plastikstrategie „REset Plastic“ gestalten wir Produkte und Verpackungen so, dass sie recyclingfähig sind. Wir schließen Kreisläufe und schonen dadurch Ressourcen. Durch den verantwortungsvollen Einkauf unserer Waren achten und schützen wir die Biodiversität. Mehr Infos zum nachhaltigen Engagement gibt's auf www.lidl.at/verantwortung

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
