

Pressemitteilung

„Gemüse kann nach Hause gehen!“

Neuer Online-Spot von Netto: Babys lehren Eltern das Fürchten

Maxhütte-Haidhof, 30. Juli 2018 – Nach dem erfolgreichen Osterviral aus dem letzten Jahr ist der nächste Onlineclip von Netto Marken-Discount im Netz. Im rockigen Spot „[Netto-Babys](#)“ lehren Babys ihren Eltern das Fürchten und verschmähen ihr eigentlich so gesundes Gemüse. Der Spot wurde auf YouTube bereits über 4,8 Mio. Mal geklickt, auf Facebook erreicht das Video bereits über 4,4 Mio. Views und auf Instagram über 2,4 Mio Views (Stand 30.07.2018). Netto bewirbt mit dem Spot im Rahmen einer breitangelegten Regionalitätsskampagne seine große Auswahl an frischem Obst und Gemüse aus der Region.



Was Eltern klar ist, muss Baby jeden Tag aufs Neue vermittelt werden: Alle die groß und stark werden wollten, sollten auf frisches Obst und Gemüse nicht verzichten. Die kleinen Diven und Mini-Rockstars im neuen Netto-Onlinespot sprühen jedoch vor Starallüren und verschmähen ihre frischen Leckerbissen mit Händen und Füßen. Animierte Rocker-Babys trällern in einer Abwandlung des Rock-Klassikers „I was made for lovin' you“ (Kiss) gemüsefeindliche Parolen wie „Gemüse kann nach Hause gehen!“ oder „Steckt es euch doch selbst wo hin!“. Und Mama und Papa verzweifeln.

Der Spot ist Teil einer groß angelegten Regionalitätsskampagne von Netto. **„Wir verkaufen eine abwechslungsreiche Auswahl an frischem und regionalem Obst und Gemüse. Unseren neuen Onlineclip widmen wir genau den Menschen, die sich täglich am Familientisch für gesunde Ernährung einsetzen: den Eltern“**, so Christina Stylianou, Leiterin Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount. Lebensmittel aus der Region haben bei Netto seit vielen Jahren einen hohen Stellenwert. Deshalb arbeitet der Lebensmittelhändler mit zahlreichen regionalen Erzeugern von Obst und Gemüse sowie heimischen Landwirten, Bäckereien, Brauereien und Mineralbrunnen zusammen.

Link Online-Spot: netto-online.de/nettobabys

Weitere Informationen zum Thema Regionalität bei Netto: netto-online.de/regionalitaet

Bildmaterial rechtefrei nutzbar unter Quellennennung: © Netto Marken-Discount

Pressemitteilung

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.200 Filialen, rund 75.150 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,1 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 4.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen Deutschland-Card profitieren Netto-Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm.

Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Lieferanten, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“. Mit über 4.900 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Christina Stylianou / Stefanie Adler
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de

Netto Marken-Discount auf [Facebook](#)

Netto Marken-Discount auf [Instagram](#)