

---

Unterstützung der heimischen Landwirtschaft:

## Kampagne von Netto Marken-Discount feiert Erzeugnisse aus der Region

- Netto startet Kampagne zur Wertschätzung regionaler Obst- und Gemüseprodukte
- Leistung der regionalen Landwirtschaft steht bei Kampagne im Vordergrund
- Partnerschaft mit 350 landwirtschaftlichen Betrieben – Tendenz steigend

**Maxhütte-Haidhof, im Juni 2023 – Günstig, regional, transparent – mit einer umfangreichen Kampagne verdeutlicht Netto Marken-Discount ab sofort auf allen Kanälen seine besondere Wertschätzung für Obst- und Gemüseartikel und die heimische Landwirtschaft.**

Sommerzeit ist Erntezeit. Auch bei den rund 350 Landwirten, deren Obst- und Gemüseprodukte in den Netto-Filialen vor Ort verkauft werden. Die frischen Produkte aus der Region sind beispielsweise an dem Logo der Netto-Eigenmarke HEIMAT erkennbar. Von diesen regionalen Partnerschaften profitieren neben den landwirtschaftlichen Betrieben zudem über 84 Prozent aller Verbraucherinnen und Verbraucher, denen nach einer aktuellen Umfrage die regionale Herkunft von Obst und Gemüse besonders wichtig ist<sup>1</sup>. Gleichzeitig wird durch die kürzeren Transportwege die Umwelt geschont.

**„Mit saisonal bis zu 60 verschiedenen regionalen Obst- und Gemüseprodukten bieten wir die wohl größte Auswahl im Discountbereich. Mit den regionalen Partnerschaften stärken wir mittelständische, familiengeführte Betriebe und erfüllen zugleich die Verbrauchernachfrage nach regionalen Lebensmitteln“,** sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation Netto. Netto legt Wert auf Transparenz: Daher führt ein zusätzlicher QR-Code auf allen verpackten Obst- und Gemüseartikeln der Eigenmarken zu Informationen zum Erzeugerbetrieb sowie weiteren Produkt-Details auf der Netto-Website.

### **Frische regionale Produkte: Förderung der deutschen Landwirtschaft**

Neben einem prominent platzierten TV-Spot rund um den „Karotten-Superstar“ Bauer Hansen wird die in der Kalenderwoche 26 startende Regionalitätskampagne über die Handzettel, die

---

<sup>1</sup> BMEL Ernährungsreport 2022

Netto-App, verschiedene Werbemittel am POS wie Aufsteller oder Plakate, Online-Kommunikation sowie über die Netto-Website und PR-Maßnahmen kommuniziert. Verlängert wird die Kampagne außerdem über verschiedene Social Media-Aktivitäten – etwa im Rahmen der „Gesunde Ernährung“-Kampagne auf TikTok oder über die Netto-eigenen Facebook-, Instagram- oder Pinterest-Kanäle. Umgesetzt werden diese Maßnahmen zusammen mit der Hamburger Kreativagentur Jung von Matt. Ziel der Kampagne ist neben der Kommunikation von regionalen Produkten und attraktiven Angeboten die hohe Wertschätzung der Leistung heimischer Landwirtinnen und Landwirte.

Netto unterstützt bereits seit vielen Jahren die deutsche Landwirtschaft – auch mit seiner Initiative „Ein Herz für Erzeuger“: So hat der Lebensmittelhändler seit dem Start der Initiative „Ein Herz für Erzeuger“ in 2008 gemeinsam mit Kundinnen und Kunden die teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe mit insgesamt knapp 42 Millionen Euro unterstützt. Das „Ein Herz für Erzeuger“-Sortiment mit dem grünen Herz-Logo umfasst neben Obst und Gemüse zudem Molkereiprodukte, Eier sowie Fleisch- und Wurstprodukte aus Deutschland.

Darüber hinaus arbeitet Netto mit zahlreichen weiteren regionalen Partnern in allen Warenbereichen zusammen – etwa mit Bäckereien, Brauereien und Mineralbrunnen.

### **Netto Marken-Discount im Profil:**

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, 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 der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren.

### **Pressekontakt:**

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG

Christina Stylianou

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: [presse@netto-online.de](mailto:presse@netto-online.de)

[www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)

