

---

Neuer Smoothie von All in Fruits:

## Netto Marken-Discount und DKMS gemeinsam gegen Blutkrebs

- Neue Smoothie-Edition ab sofort bei Netto Marken-Discount
- 10 Cent pro verkaufter „Mund auf!“-Flasche kommen der DKMS zugute
- Kampagne schafft Aufmerksamkeit für Stammzellspende

**Maxhütte-Haidhof, August 2023: Ein Smoothie, der gut schmeckt und Gutes tut: Mit der neuen All in Fruits Limited Edition „Mund auf!“ macht sich Netto Marken-Discount gemeinsam mit der gemeinnützigen Organisation DKMS dafür stark, noch mehr potenzielle Stammzellspenderinnen und Stammzellspender in Deutschland zu gewinnen. Ziel der DKMS ist es, Blutkrebspatientinnen und Blutkrebspatienten eine neue Hoffnung auf Leben zu geben. Dieses Ziel unterstützt Netto jetzt mit 10 Cent pro verkaufter „Mund auf!“-Flasche. Jede Registrierung kostet die Organisation 40 Euro, die so mitfinanziert werden. Erhältlich ist der Smoothie ab sofort. Eine aufmerksamkeitsstarke Informationskampagne begleitet die Kooperation.**

### **Mit jeder Flasche Gutes tun**

Alle 12 Minuten erhält allein in Deutschland ein Mensch die Schockdiagnose Blutkrebs. Wer sich bei der DKMS als potenzielle Stammzellspenderin oder potenzieller Stammzellspender registriert, kann eines Tages vielleicht einem Menschen eine zweite Lebenschance schenken. Dies ist für Netto Grund genug, die wichtige Arbeit der DKMS zu unterstützen: Auf jeder Flasche des neuen „Mund auf!“-Smoothies von All in Fruits befindet sich ein QR-Code, über den sich unkompliziert und kostenfrei ein Registrierungsset der DKMS anfordern lässt. Nun nur noch zu Hause je einen Abstrich der Wangeninnenseite mit den drei Wattestäbchen machen, Einverständniserklärung ausfüllen und unterschrieben an die DKMS zurückschicken – und schon wird man in die DKMS-Datenbank aufgenommen.

**„Soziales Engagement ist für Netto Marken-Discount Teil der Unternehmens-DNA. Solidarisches Handeln ist uns wichtig. Unser Ziel ist es, mit dem Verkauf auf die Stammzellspende aufmerksam zu machen und die DKMS zu unterstützen, so Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation. „Wir freuen uns über die Zusammenarbeit, die es uns ermöglicht, noch mehr potenzielle Stammzellspender:innen zu gewinnen“, erklärt Joachim Neubauer, Sprecher der DKMS. „Denn auch wenn wir weltweit bereits mehr als 11,5 Millionen potenzielle Spenderinnen und Spender in unserer Datenbank haben und mehr als 105.000 Stammzellspenden vermitteln konnten, zählt jede einzelne Registrierung, um noch mehr an Blutkrebs erkrankten Menschen eine zweite Lebenschance zu ermöglichen.“**

### Reichweitenstarke Kampagne

Geschmacklich überzeugt der Smoothie mit einer fruchtig-herben Note und einem säuerlich-süßen Zusammenspiel von Superfoods wie Kaktusfeige und Aroniabeere. Die All in Fruits Limited Edition „Mund auf!“ wird auf allen Kanälen von Netto Marken-Discount beworben – vom POS über Website, Handzettel und Newsletter bis zu den Social-Media-Kanälen. Dadurch schaffen Netto und die DKMS reichweitenstarke Aufmerksamkeit dafür, Blutkrebs in die Schranken zu verweisen. Mehr dazu unter: <https://www.dkms.de/all-in-fruits>

### Über die DKMS

Die DKMS ist eine internationale gemeinnützige Organisation, deren Ziel es ist, weltweit so vielen Blutkrebspatient:innen wie möglich eine zweite Lebenschance zu geben. Sie wurde am 28. Mai 1991 in Deutschland von Dr. Peter Harf gegründet und sorgt seither dafür, dass immer mehr Patientinnen und Patienten eine lebensrettende Stammzellspende erhalten. In der DKMS sind 11,5 Millionen potenzielle Spenderinnen und Spender registriert, bis heute hat die Organisation mehr als 105.000 Stammzellspenden vermittelt. Die DKMS ist außer in Deutschland in den USA, Polen, UK, Chile, Indien und Südafrika aktiv. Durch internationale Projekte und Hilfsprogramme verschafft die DKMS noch mehr Menschen weltweit Zugang zu einer lebensrettenden Therapie. Darüber hinaus engagiert sich die DKMS in den Bereichen Medizin, Wissenschaft und Forschung, um die Heilungschancen von Patient:innen zu verbessern. In ihrem Hochleistungslabor, dem DKMS Life Science Lab, setzt die Organisation weltweit Maßstäbe bei der Typisierung potenzieller Stammzellspender:innen, um so das perfekte Match für eine Transplantation zu finden.

### 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. Als Premium Partner der kostenlosen DeutschlandCard profitieren Netto-Kundinnen und -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, 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. Mit über 5.600 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

### 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)

