

## Netto Marken-Discount frischt Kundenmagazin „Gold“ auf

- **Neue Struktur: Gold optisch und redaktionell weiterentwickelt**
- **Neuer Look: Modernere Bildsprache und stärkere farbliche Akzente**

Maxhütte-Haidhof, März 2022 – Die Lesegewohnheiten ändern sich, die „Gold“ auch! Netto Marken-Discount startet mit der Weiterentwicklung seines Kundenmagazins „Gold“ ins Frühjahr 2022. Die April-Ausgabe erscheint im neuen, aktuelleren und stimmungsvolleren Look. Gold-Leserinnen und -Leser erwartet eine modernere Bildsprache sowie eine überarbeitete Struktur. Die Themen Garten, Nachhaltigkeit und Lifestyle spielen dabei eine prominentere Rolle – wie auch der Netto Online-Shop. Alles in allem wird das beliebte Magazin des Lebensmitteleinzelhändlers noch interessanter und selbstbewusster.

### Die April-Ausgabe

In der April-Ausgabe liegt der thematische Fokus auf lebendigen, frühlingshaften Themen: vom vielseitigen Angebot für Gartenartikel im Netto Online-Shop bis zu einem Gesundheitsreport über Frühjahrsmüdigkeit. Ebenso finden Leserinnen und Leser viele wertvolle Anregungen zu Farben und ihrer Wirkung. Mode und Beauty-Fans kommen mit stylishen Looks in Leder oder Tipps zur Lippenpflege auf ihre Kosten. Zusätzlich bietet die April-Ausgabe Anregungen zur Wohnungseinrichtung: Wie möglichst viel aus wenig Platz mit Dachschrägen gemacht werden kann. Darüber hinaus gibt es viele leckere Rezepte für günstige und schnellgemachte Delikatessen zu Ostern. Für Garten-Liebhaberinnen und -Liebhaber finden sich Tipps zu prächtigen Beeten und ein Gartenkalender.



Dabei kommt die „Gold“ ab April in einem neuen Look und mit neuer Bildsprache – vom Titel über redaktionelle Seiten bis hin zu Horoskop- und Rätselseiten. So überzeugt die „Gold“ mit einem modernen und selbstbewussten Gesamteindruck. **„Mit der optischen und**

redaktionellen Weiterentwicklung wird die ‚Gold‘ jetzt noch attraktiver. Der Rebrush unseres beliebten Kundenmagazins setzt neue, moderne Akzente: Eine zeitgemäße Bildsprache sowie der inhaltliche Ausbau der Rubriken mit aktuellen Trendthemen – damit sorgen wir für ein ansprechendes Leseerlebnis für unsere Kundinnen und Kunden“, so Christina Stylianou, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Netto Marken-Discount.

### Das Magazin

Seit 2013 begeistert das Netto-Kundenmagazin „Gold“ seine Leserinnen und Leser mit einem interessanten Themen-Mix aus Food und Lifestyle: Die „Kaffee-Zeit“ informiert über Aktuelles bei Netto, in Mode und Kultur. Die Reportagen im „Couch-Gespräch“ berichten über Themen aus dem alltäglichen Leben mit Familie, in der Partner- und Freundschaft. Der „Style-Basar“ zeigt die neuesten Mode-Trends, Beauty-Tipps und Deko-Ideen. In der „Kreativ-Werkstatt“ gibt es Inspiration für einen nachhaltigeren Lebensstil sowie Do-It-Yourself-Ideen für Haus und Garten. Auf den „Küchen-Tisch“ kommt, was gegessen wird – leckere Rezepte, aktuelle Food-News und spannende Informationen über Lebensmittel. Darüber hinaus gibt es exklusive Netto Spar-Coupons: Im Aktionszeitraum sind diese, entweder direkt in einer der bundesweit über 4.260 Netto-Filialen oder online im Netto Online-Shop einlösbar.

Die „Gold“ erscheint monatlich mit einer Auflage von 188.088 Exemplaren (IVW 4/2021) und ist in über 4.260 Netto-Filialen zum Preis von 0,66 Euro erhältlich. Erstellt und vertrieben wird das Magazin vom EDEKA Verlag.

### Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.260 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,6 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 von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.300 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)

