

---

Der Hofladen im Discounter

## **Netto Marken-Discount setzt auf regionale Eigenmarke HEIMAT bei Obst und Gemüse**

**Maxhütte-Haidhof, im September 2022: Regional und saisonal: Die neue Eigenmarke HEIMAT von Netto Marken-Discount steht für Obst und Gemüse mit kurzem Transportwegen direkt von Erzeugern aus der Region. Mit Einführung der neuen Netto-Eigenmarke baut der Lebensmittelhändler seine regionale Sortimentsstrategie konsequent weiter aus und stärkt somit die Zusammenarbeit mit heimischen Landwirtinnen und Landwirten. Die neue Eigenmarken-Range HEIMAT wird im Rahmen der Netto-Regionalitätskampagne vom 5. September bis zum 1. Oktober 2022 bundesweit im Obst & Gemüse-Sortiment eingeführt. Alle Artikel sind in den bundesweit rund 4.280 Filialen von Netto Marken-Discount erhältlich.**

Gerade in Zeiten von steigender Inflation und Energieverknappung sind saisonale Lebensmittel eine gute Wahl für einen preisbewussten Einkauf. So empfiehlt auch die Bundeszentrale für Ernährung für einen preissensiblen Einkauf bei Obst und Gemüse auf saisonale Ware zu achten\*.

### **Frisch und saisonal genießen**

Ab sofort bietet die neue Netto-Eigenmarke HEIMAT ein Sortiment, das regional und saisonal ausgerichtet ist: Denn abhängig von der jeweiligen Saison, stammen die Obst- und Gemüsesorten in der Filiale von Erzeugerinnen und Erzeugern aus dem Umland. Damit positioniert sich die Netto-Eigenmarke warengruppenübergreifend im regionalen Segment. Zusätzlich wird die Zusammenarbeit mit heimischen Landwirtinnen und Landwirten nachhaltig ausgebaut und so ebenfalls die lokale Wirtschaft gefördert. Netto achtet auf regelmäßige Qualitätskontrollen und gewährleistet damit hohe Qualitätsstandards. Zudem setzt der Lebensmittelhändler auf Transparenz: Kundinnen und Kunden können sich mit bekannten Siegeln, wie dem Regionalfenster, genauer über ihr Obst und Gemüse informieren. Ein zusätzlicher QR-Code auf allen verpackten Eigenmarken-Artikeln führt zu weiteren Produkt-Details auf der Netto-Website.

### **Regionalität bei Netto**

Frische Lebensmittel aus der Region haben traditionell einen hohen Stellenwert bei Netto Marken-Discount. Mit dem kontinuierlichen Ausbau des regionalen Sortiments stärkt Netto die langjährige Partnerschaft mit Partnern aus der Region: Zahlreiche Erzeuger, Landwirtinnen und Landwirte, Bäckereien, Brauereien und Mineralbrunnen zählen zum regionalen Netzwerk bei Netto.

### Netto Regionalitätskampagne

Die Netto Regionalitätskampagne wird von zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen online und offline begleitet und steht ganz im Zeichen der Erzeugerinnen und Erzeuger. Am Beispiel von elf Bauern zeigt der Lebensmittelhändler, was Regionalität bei der neuen Eigenmarke "Heimat" bedeutet: Kundinnen und Kunden erfahren beispielsweise, wer ihre Tomaten wo angepflanzt hat und wie sie diese Informationen zukünftig selbst erhalten. Neben Aufstellern, Plakaten und Schaukästen in den Filialen, werden Kundinnen und Kunden auch mit Handzetteln und bundesweiter Großflächen-Werbung informiert. Ebenso wird die Kampagne auf den Social-Media-Kanälen gespielt.

\*Quelle: <https://www.bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2022/april/preisbewusst-einkaufen-mit-dem-saisonkalender/>

#### Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.280 Filialen, rund 81.800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 14,7 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 mit Mitarbeiterinnen und 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. Mit rund 5.3480 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)

