
Bio-Offensive mit NATURKIND

Netto Marken-Discount stärkt sein Bio-Angebot mit neuer Bio-Marke

- **Bio-Fokus:** Netto-Nachhaltigkeitsstrategie setzt auf Bio
- **Portfoliomarke:** Erste NATURKIND-Produkte seit April
- **Auswahl:** Bis zu 80 NATURKIND-Artikel kommen schrittweise ins Netto-Regal

Maxhütte-Haidhof, im April 2022 – Bio? Logisch! Netto Marken-Discount setzt mit der neuen „NATURKIND“-Biofachmarke weiter auf Bio und stärkt damit sein Bio-Profil. Netto liegt damit im Trend, denn allein in den vergangenen vier Jahren ist hierzulande die Anzahl an Personen, die Bio-Produkte einkaufen, gestiegen.* Entsprechend der wachsenden Nachfrage nach Bio-Produkten, baut der Lebensmitteleinzelhändler mit den NATURKIND-Produkten künftig sein Angebot weiter aus.

Laut aktuellem ÖKO-Barometer des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gaben 38 Prozent der Befragten für das Jahr 2021 an, häufig (33 Prozent) oder ausschließlich (5 Prozent) Bio-Produkte zu kaufen. Mit Blick auf die Zukunft schätzen sogar 47 Prozent der Befragten, dass sie häufig (41 Prozent) oder ausschließlich (6 Prozent) Artikel aus ökologischer Erzeugung kaufen werden.**

„Als Bestandteil eines nachhaltigeren Sortiments haben Bio-Produkte schon lange einen hohen Stellenwert für Netto. Mit der Einführung der NATURKIND-Portfoliomarke bauen wir unser schon heute großes Bio-Angebot und unsere Vorreiterposition als einer der größten Bio-Händler Deutschlands weiter aus, um die steigende Nachfrage der Kundinnen und Kunden nach Bio-Lebensmitteln zu bedienen“, sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation von Netto Marken-Discount.

Mit der Einführung der NATURKIND-Artikel hebt sich Netto neben dem kontinuierlichen Ausbau seiner Bio-Eigenmarken und -Markenartikel vom Wettbewerb ab: Auf günstigem Niveau bietet NATURKIND eine hochwertige Bio-Fachmarkenalternative mit ganzheitlichem Nachhaltigkeitsanspruch. Weltverbesserer: Die NATURKIND-Artikel werden im Einklang mit Natur, Tier und Mensch erzeugt und stammen zu 100 Prozent aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft. Netto nimmt schrittweise bis zu 80 NATURKIND-Artikel in allen Warenbereichen integriert ins Sortiment auf.

Viele der Artikel werden zusätzliche Nachhaltigkeitsiegel wie FAIRTRADE tragen. Zudem ist auf zahlreichen NATURKIND-Artikeln der WWF-Panda*** für eine schnellere Orientierung zu finden, der für den hohen Nachhaltigkeitsanspruch bei diesem Produktsortiment steht. Darüber hinaus werden viele der NATURKIND-Artikel nach den Richtlinien der Anbauverbände Bioland e.V., Naturland e.V. und Biopark e.V. erzeugt und gehen damit weit über den EU-Bio-Standard hinaus. So steht das Bioland-Zeichen etwa für strenge Vorgaben an die Erzeugung sowie für schonende Verarbeitung hochwertiger Rohstoffe aus regionalem Anbau. Modernes Verpackungsdesign: Mit auffälligem Produktdesign in Form eines Wimmelbilds und grüner Farbe sorgen die Artikel im Netto-Regal für Aufmerksamkeit und verbinden Modernität mit Bio-Kompetenz.

Bio-Vielfalt bei Netto

Dass Bio nicht teuer sein muss, zeigt Netto mit über 300 Lebensmitteln aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft, die den Richtlinien der EG-ÖKO-Verordnung entsprechen. Besonders beliebt: Die Netto-Eigenmarke BioBio. Netto zählt zu den größten Bio-Händlern Deutschlands und ermöglicht seinen Kundinnen und Kunden eine nachhaltigere Ernährung unabhängig vom zur Verfügung stehenden Haushaltsbudget.

*Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172357/umfrage/einkaufsmenge-bioprodukte/>

**ÖKO-Barometer 2021, BMEL (15.02.2022): <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oekobarometer2021.html>

*** Was macht der Panda auf Netto-Produkten?

Netto und WWF wollen Verbraucherinnen und Verbraucher motivieren, sich für nachhaltiger erzeugte Produkte zu entscheiden. Mit dem WWF-Panda kennzeichnet Netto deshalb zusätzlich die Eigenmarken-Produkten, die anerkannte Standards (EU-Biosiegel, MSC, FSC oder Blauer Engel) erfüllen und entsprechend durch unabhängige Prüforganisationen zertifiziert sind. Bei Bio-Produkten mit Panda-Logo auf der Verpackung prüft der WWF zudem die regionale Wasser- und länderspezifische Sozialsituation.

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 Beschäftigten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

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

