

---

Teilnahme: Internationale Grüne Woche 2024

## **Netto Marken-Discount präsentiert Bio-Kompetenz**

- **Nachhaltige Partnerschaft: Netto mit Naturland Zeichen GmbH in Bio-Halle 22A, Stand 156**

**Maxhütte-Haidhof, Januar 2024: Am 19. Januar 2024 öffnet die Internationale Grüne Woche in Berlin ihre Tore und gibt Themen wie Klimaschutz, Ressourcenschonung und nachhaltiger Landnutzung eine Bühne. Auch Netto Marken-Discount wird dabei sein und gemeinsam mit dem Kooperationspartner Naturland Zeichen GmbH die Bio-Kompetenz und das nachhaltige Sortiment präsentieren. Vom 19. bis zum 28. Januar wird der Lebensmittelhändler in der Bio-Halle 22A am Stand 156 vertreten sein und Informationen und Raum für Ideenaustausch bieten. Auf Besucherinnen und Besucher wartet zudem ein Nachhaltigkeitsgewinnspiel. Darüber hinaus wird Netto mit Produkten der Eigenmarke BioBio in das Bühnenprogramm der Bio-Halle integriert – passend dazu gibt es am Stand Rezeptkarten.**

Gemeinsam mit weiteren Akteuren und dem Kooperationspartner Naturland Zeichen GmbH will Netto auf der diesjährigen Grünen Woche ein starkes Zeichen für nachhaltigere Lebensmittel setzen. Alle Aussteller in der neuen Bio-Halle unterstützen das Motto „Bio? Na Logo!“ und damit die Informationsoffensive des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. Mit der Offensive sollen Verbraucherinnen und Verbraucher noch besser über die Vorteile von Bio-Lebensmitteln informiert werden, um so eine nachhaltigere Kaufentscheidung treffen zu können. Das Netto-Eigenmarkensortiment BioBio ermöglicht seit über 20 Jahren eine nachhaltigere Lebensweise, unabhängig vom Haushaltsbudget. Netto hat in den letzten Jahren die Bio-Auswahl deutlich erhöht: Schon heute bietet der Lebensmittelhändler ganzjährig mehr Lebensmittel in Bio-Qualität als die direkten Wettbewerber. Den Anteil Bio-zertifizierter Produkte wird Netto kontinuierlich erweitern und setzt sich hier – anders als andere Marktteilnehmer – keine Sortimentsgrenze. Der Lebensmittelhändler unterstützt mit der kontinuierlichen Erweiterung des Bio-Sortiments zudem das von der Bundesregierung angestrebte Ziel, den Ökolandbau in Deutschland zu fördern. Die Sortimentsvielfalt und Vorteile für die Umwelt stellt der Lebensmittelhändler auf verschiedenen Kommunikationskanälen seinen wöchentlich rund 21 Millionen Kundinnen und Kunden vor. Auf der Grünen Woche will Netto vor Ort

kommunizieren, dass eine ökologisch-nachhaltige Lebens- und Ernährungsweise unabhängig vom privaten Haushaltsbudget möglich ist.

**„Die Internationale Grüne Woche ist für uns eine wichtige Plattform, um unsere Bio-Kompetenz zu präsentieren. Wir wollen zudem in den aktiven Austausch gehen und zum Kauf nachhaltigerer Lebensmittel motivieren“**, erklärt Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

### **Starke Partner: Netto und Naturland Zeichen GmbH**

Die gemeinsame Präsentation von Netto und der Naturland auf der Grünen Woche ist ein wichtiger Bestandteil der 2023 gestarteten Partnerschaft, mit der Netto seine Bio-Kompetenz weiter vertieft. Im Rahmen der Partnerschaft werden verschiedene BioBio-Produkte mit Naturland-Zertifizierung versehen. Die gekennzeichneten BioBio-Produkte werden nach den Richtlinien von Naturland erzeugt und gehen damit weit über den EU-Bio-Standard hinaus. So steht das Naturland-Zeichen etwa für strenge Vorgaben an die Erzeugung sowie für schonende Verarbeitung hochwertiger Rohstoffe aus regionalem und internationalem Anbau. Naturland setzt sich darüber hinaus ganz besonders für das Tierwohl ein, mit verpflichtenden jährlichen Tierwohlkontrollen – zusätzlich zur standardisierten Bio-Kontrolle. Netto setzt mit dieser Zusammenarbeit ein starkes Zeichen in Richtung der Naturland-Erzeugerinnen und -Erzeugern und möchte dazu beitragen, den Naturland-Betrieben mit einer langfristigen Partnerschaft einen verlässlichen Absatzkanal für ihre hochwertigen Bio-Produkte in über 4.300 Netto-Filialen zu bieten.

#### **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)

