



EDEKA führt neue Biofachmarke NATURKIND ein

- **Bewusster Genuss: Erste NATURKIND-Produkte seit April erhältlich**
- **Biotop im Supermarkt: NATURKIND-Welten starten durch**
- **Bio-Offensive: EDEKA treibt Ausbau des Bio-Angebots voran**

Hamburg, 11. April 2022: Bio? Logisch: Mit der neuen Biofachmarke NATURKIND setzt der EDEKA-Verbund voll auf Bio – und stärkt damit seine Bio-Offensive. Seit April sind die ersten NATURKIND-Produkte bei EDEKA und Netto Marken-Discount erhältlich. Damit liegen die Lebensmitteleinzelhändler voll im Trend: Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln steigt seit Jahren und hat in der Corona-Pandemie noch einmal einen deutlichen Schub erhalten. Bei seiner Bio-Offensive setzt der EDEKA-Verbund auf drei Erfolgsfaktoren: eine Produktmarke, Bio-Marktplätze innerhalb der EDEKA-Märkte sowie eigenständige Fachmärkte – und vereint alle drei unter der starken Dachmarke NATURKIND.

Ob Snacks, Basmatireis, Mozzarella oder Espresso – die neuen NATURKIND-Bio-Produkte stammen zu 100 Prozent aus ökologischer Landwirtschaft. Ab sofort startet die Biofachmarke zunächst mit rund 60 Artikeln aus verschiedenen Warengruppen, die in diesem Jahr schrittweise ins Sortiment der Märkte von EDEKA und Netto Marken-Discount aufgenommen werden. Sie zeichnen sich vor allem durch ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitig höchstem Anspruch an Qualität und nachhaltiger Erzeugung aus. Viele NATURKIND-Produkte werden 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. Einige Artikel tragen zusätzliche Nachhaltigkeitssiegel wie FAIRTRADE. Hinzu kommt der Panda, das Logo des WWF, das den Verbraucher:innen zusätzliche Orientierung beim Einkauf gibt. Denn damit werden nachhaltigere Eigenmarken-Produkte ausgezeichnet, die vom WWF anerkannte, ökologische Standards erfüllen und von unabhängigen Organisationen



geprüft und zertifiziert worden sind. Ein modernes Verpackungsdesign in grüner „Wimmelbild“-Optik sorgt zudem für hohe Aufmerksamkeit im Bio-Regal.

Biotop für Bioprodukte

Nicht nur NATURKIND-Produkte, sondern viele weitere ökologisch erzeugte Lebensmittel finden ihre neue Heimat in den NATURKIND-Welten. Als „Biotope“ innerhalb eines Super- oder Verbrauchermarkts bieten sie den selbständigen EDEKA-Kaufleuten eine neue Möglichkeit, Bio-affine Verbraucher:innen anzusprechen und ihnen den Zugang zu Bio-Fachhandelsmarken zu erleichtern. Zum Angebot zählen, je nach Flächengröße, frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Tiefkühlkost, Trockensortimente, teilweise auch Brot- und Backwarentheken bis hin zu Unverpackt-Modulen und Naturkosmetik. Nach der Eröffnung der ersten NATURKIND-Welt im November 2021 in Jena werden im Laufe des Jahres bundesweit viele weitere NATURKIND-Welten folgen. Parallel dazu treibt der EDEKA-Verbund auch die Expansion mit dem eigenständigen NATURKIND-Fachmarktkonzept voran. Für 2022 sind in verschiedenen Regionen Deutschlands neue Standorte geplant – selbstverständlich auch hier immer nach dem Prinzip „100 Prozent Bio“.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbands basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.600 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne "Wir ♥ Lebensmittel" und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie BUDNI oder NATURKIND, die Kooperation mit online-basierten Lieferdiensten wie Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbands ab. EDEKA erzielte 2020 mit über 11.100 Märkten und 402.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 61,0 Mrd. Euro. Mit 19.250 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG

Unternehmenskommunikation

New-York-Ring 6
22297 Hamburg

Telefon: +49 40 6377-2182

Fax: +49 40 6377-2971

E-Mail: presse@edeka.de

verbund.edeka.de

