
Netto stellt Tiefkühl-Geflügelprodukte auf Haltungsformstufe 2 um

- **Für mehr Tierwohl: Verzicht auf Haltungsformstufe 1 bei tiefgekühlten Geflügelartikeln der Netto-Eigenmarken**
- **Perspektive: Netto plant Umstellung des gesamten Eigenmarkensortiments auf höhere Haltungsformen**
- **Standard: Alle Netto-Eigenmarkenartikel erfüllen Haltungskriterien der Initiative Tierwohl**

Maxhütte-Haidhof, im November 2021 – Netto Marken-Discount baut kontinuierlich die Verbesserung der Tierwohl-Standards in seinem Eigenmarkenfleischsortiment weiter aus. Als nächsten konsequenten Schritt stellt Netto jetzt tiefgekühlte Eigenmarken-Geflügelprodukte (Hähnchen) auf Haltungsform 2 oder höher um und verdeutlicht somit erneut seine Vorreiterrolle in der deutschen Discountlandschaft. Bei den unverarbeiteten Produkten, wie etwa ganzen Hähnchen oder Hähnchenschenkel, ist die Umstellung bereits abgeschlossen. Die Umstellung weiterer 16 TK-Convenience-Produkte wie Hähnchen Cordon bleu oder Chicken Nuggets im Netto-TK-Segment folgt in Quartal 1 2022. Dabei handelt es sich vor allem um Artikel der Netto-Eigenmarken Gourmeat und Karli Kugelblitz in den Tiefkühltheken der rund 4.260 Netto-Filialen.

Voraussetzung für diese Umstellung: Alle Tiefkühl-Lieferanten haben die Haltungsbedingungen ihrer Masthähnchen auf die Kriterien der Initiative Tierwohl (ITW) ausgerichtet und ihre Erzeugnisse entsprechen somit der Stufe 2 („Stallhaltung plus“) im System der vierstufigen Haltungsform. Das blaue Label der Stufe 2 kennzeichnet Fleisch von Tieren, deren Haltungsbedingungen über den gesetzlichen Mindeststandards liegt: Zum Beispiel haben diese Tiere mindestens zehn Prozent mehr Platz im Stall als gesetzlich vorgeschrieben und ihnen steht zusätzliches Beschäftigungsmaterial zur Verfügung.

Damit setzt Netto seine Zielsetzung, die Haltungskriterien für sein gesamtes Fleischsortiment im Eigenmarken-Segment schrittweise zu verbessern, konsequent weiter um. Im Bereich der frischen SB-Geflügelprodukte hat Netto die Umstellung auf Haltungsform 2 komplett vollzogen. Auch bei frischem SB-Schweinefleisch deutscher Herkunft – der Eigenmarke Gut Ponholz – hat Netto sein Sortiment bereits auf Haltungsform 2 oder höher umgestellt. Parallel wird Netto den Anteil der Haltungsformen 3 und 4 in den kommenden Jahren bei seinen Schwein- und Geflügelartikeln weiter ausbauen – dazu zählt auch das Bio-Sortiment.

Das Thema Tierwohl und dessen Weiterentwicklung sind Bestandteil der ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung von Netto Marken-Discount. **„Wir verstehen unser Engagement für Tierwohl als kontinuierlichen Prozess, der die gesamte Wertschöpfungskette umfasst. Mit der weiteren Umstellung auf die Haltungseinstufe 2 in unserem Eigenmarkensortiment gehen wir den nächsten, konsequenten Schritt und bieten Kundinnen und Kunden eine nachhaltigere Einkaufsoption bei Geflügelartikeln“**, so Christina Stylianos, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation.

Die Verbesserung des Tierwohls in der Nutztierhaltung hat für Netto Marken-Discount einen hohen Stellenwert. Als Gründungsmitglied und einer der größten Beitragszahler der Initiative Tierwohl (ITW) setzt sich Netto für eine tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung ein. Seit ihrem Start im Jahr 2015 hat Netto die ITW mit fast 80 Millionen Euro unterstützt und leistet somit einen wirksamen Beitrag, dass die teilnehmenden Landwirte ihre Ställe tierwohlgerechter umbauen konnten. Zusätzlich fördert Netto die Partner aus der Landwirtschaft mit langen Vertragslaufzeiten und garantierten Abnahmemengen.

Mehr unter: <https://www.netto-online.de/ueber-netto/Tierwohl-und-Haltungseinstufe.2.htm>.

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 mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Lieferantinnen 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 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 Stylianos
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de
www.netto-online.de