
Netto Marken-Discount verstärkt Einsatz für mehr Tierwohl Transparenz auf einen Blick: Netto kennzeichnet Milch mit Haltungsformstufen

Maxhütte-Haidhof, im Dezember 2021 – Netto Marken-Discount treibt die Weiterentwicklung der Haltungsbedingungen von Nutztieren in Deutschland voran und gestaltet diese Entwicklung aktiv mit. So stellt Netto sein Eigenmarkensortiment kontinuierlich auf höhere Haltungsformen um und leistet damit einen Beitrag zur weiteren Verbesserung der Haltungsbedingungen in Deutschland. Damit Netto-Kundinnen und Kunden es zukünftig noch leichter haben, eine nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen, kennzeichnet Netto jetzt auch Milch- und Molkereiprodukte mit der jeweiligen Haltungsformstufe. Im Januar 2022 bildet der Lebensmittelhändler die Haltungsform-Kennzeichnung zunächst auf den Milchverpackungen seiner Eigenmarken BioBio und Gutes Land ab. Perspektivisch wird Netto allen Molkereiprodukte seiner Bio-Eigenmarken, bei denen es der Platz auf der Verpackung zulässt, mit der jeweiligen Haltungsstufe ausloben.

Die Haltungsform-Kennzeichnung auf der Verpackung verschiedener Netto-Milchsorten, ermöglicht es Kundinnen und Kunden auf einen Blick, nachhaltigere Produktalternativen schneller zu erkennen: So wird die BioBio-Frischmilch beispielsweise mit Premium-Haltungsstufe 4 gekennzeichnet und verdeutlicht, dass die Kühe mehr Bewegungsfläche, Weidegang sowie zusätzliche Auslaufmöglichkeiten haben. Auch die regional erhältliche Weidemilch der Eigenmarke „Gutes Land“, die vom Deutschen Tierschutzbund mit zwei Sternen und dem Label „Für mehr Tierschutz“ ausgezeichnet wurde, erhält diese höchste Haltungsstufe. Mit Haltungsstufe 3 wird die „Gutes Land“-Milch in der PET-Flasche gekennzeichnet, die mit einem Stern des Tierschutzbundes ausgelobt wurde: Diese Haltungsform bedeutet, dass den Tieren u.a. ein größeres Platzangebot und Beschäftigungsmöglichkeiten, die weit über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehen, zur Verfügung stehen. Die gekennzeichneten Milchsorten erfüllen die grundsätzlichen Haltungs-kriterien wie beispielsweise ein Verbot von Anbindehaltung, ausreichend Scheuermöglichkeiten sowie genügend Liege- und Bewegungsfläche für die Kühe.

Netto Marken-Discount setzt sich seit Jahren dafür ein, sein Eigenmarkensortiment nachhaltiger auszurichten und höhere Standards für das Tierwohl und die Tiergesundheit zu etablieren. **„Wir arbeiten intensiv daran, unser Eigenmarkensortiment kontinuierlich auf höhere**

Haltungsstufen umzustellen: Damit ermöglichen wir unseren Kundinnen und Kunden einen nachhaltigeren Einkauf. Der Aufdruck der Haltungsformen auf unseren Milchprodukten ist ein weiterer, konsequenter Schritt in diesem Prozess“, so Christina Stylianou, Leiterin der Netto-Unternehmenskommunikation. Als Nächstes plant Netto, zusätzlich bei allen Bio-Eigenmarken-Molkereiprodukten, bei denen es der Platz auf der Verpackung zulässt, in Zukunft die Haltungsform abdrucken.

Vielfältige Maßnahmen für mehr Tierwohl

Netto setzt zudem in weiteren Warenssegmenten auf Tierwohl und Nachhaltigkeit. So vereinbarte Netto Marken-Discount Anfang 2021 mit dem deutschen Tierschutzverbund, den Anteil an Geflügelprodukten der Haltungsstufen 3 und 4 in den kommenden zwei Jahren zu verdoppeln. Auch das Netto-Bio-Fleisch und -Wurst-Sortiment mit der Haltungsstufe 4 ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Zusätzlich tragen viele Eigenmarkenartikel das Label „Für mehr Tierschutz“: Neben der „Gutes Land“-Milch auch Schweine- und Geflügelfleisch sowie Eier. Der hohe Stellenwert, den Netto dem Thema beimisst, zeigt sich ebenso darin, dass Netto Gründungsmitglied der Initiative Tierwohl (ITW) ist, die sich für einen tiergerechtere und nachhaltigere Fleischerzeugung einsetzt. Seit 2015 hat Netto die ITW mit fast 80 Millionen Euro unterstützt.

Mehr Informationen über das Engagement im Bereich Tierwohl und zu den Haltungsformen stehen unter:

<https://www.netto-online.de/ueber-netto/Tierwohl-und-Haltungsform.chtm>

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 Talenten 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

