
"Initiative Lebenswert": Netto Marken-Discount engagiert sich zum Schutz männlicher Küken

- **Bio-Eier im Eigenmarkensortiment national auf Kükenschutz ausgerichtet**
- **Bis September Umstellung des gesamten Eigenmarken-Frischei-Sortimentes**
- **Netto denkt Kükenschutz mit neuer "Initiative Lebenswert" umfassender**

Maxhütte-Haidhof, im Mai 2021. Ab sofort stärkt Netto Marken-Discount mit der neuen "Initiative Lebenswert" den Kükenschutz. Zum Start werden nun alle Bio-Eier der Netto-Eigenmarke umgestellt: Netto setzt bei dieser Haltungsform auf die Junghahn-Aufzucht. Bis September folgen schrittweise alle Netto-Eigenmarken-Eier aus konventioneller Freiland- und Bodenhaltung. Bei diesen Haltungsformen werden neben der Junghahn-Aufzucht auch die zugelassenen Verfahren der Geschlechterfrüherkennung akzeptiert. Bereits deutlich vor dem Inkrafttreten des Gesetzes am 1. Januar 2022 bietet Netto mit dieser Initiative bundesweit in allen 4.260 Netto-Filialen eine Tierwohl-orientierte Alternative zum Schutz männlicher Eintagsküken. Neben dem Kükenschutz fokussiert sich die "Initiative Lebenswert" zudem künftig auf Themen wie Zweinutzungsrasen und pflanzliche Ei-Alternativen.

Männliche Küken spielen in der Legehennenhaltung bislang keine Rolle und werden in den Brütereien meist direkt nach dem Schlüpfen aussortiert und getötet. Netto setzt sich mit der "Initiative Lebenswert" für den Schutz dieser männlichen Küken ein: Für seine Eigenmarken werden hierzu bestehende Optionen und Methoden der Junghahn-Aufzucht sowie der Geschlechterfrüherkennung im Ei genutzt. Zur transparenten Kennzeichnung bringt Netto das "Initiative Lebenswert"-Label auf allen Eier-Verpackungen auf, die unter dem Dach der Initiative produziert wurden.

„Mit der ‚Initiative Lebenswert‘ setzen wir uns vielseitig für den Kükenschutz und zur Förderung veganer Ei-Alternativen ein. Gleichzeitig stärken wir mit unseren Eigenmarken-Eiern, die ausschließlich aus deutscher Herkunft stammen, unsere Partnerschaften mit heimischen Landwirtinnen und Landwirten“, so Christina Stylianou, Leiterin Netto-Unternehmenskommunikation.

Junghahn-Aufzucht

Bei der Junghahn-Aufzucht lautet das Ziel: Zukünftig sollen alle "Schlupfbrüder" der Legehennen mit aufgezogen werden. Bereits ab dem Beginn der Umstellungsphase ist gewährleistet, dass für alle Legehennen – gemessen an der durchschnittlichen Legeleistung –

mindestens die gleiche Zahl an Junghähnen aufgezogen wird. Netto unterstützt zudem die „Huhn & Hahn Initiative“, die sich ebenfalls der Aufzucht der männlichen Küken widmet sowie regionale Projekte heimischer Erzeugerinnen und Erzeuger.

Geschlechterfrüherkennung & Zweinutzungsrasen

Das innovative Verfahren der Geschlechterfrüherkennung ist bei Freiland-Eiern aus konventioneller Haltung bzw. Bodenhaltungseiern möglich und findet bei den Netto-Eigenmarken künftig Anwendung: Hierbei akzeptiert Netto alle gesetzlich zugelassenen Verfahren und begrüßt darüber hinaus die laufenden Forschungen, die diese Methoden weiter verbessern und die am Markt verfügbaren Kapazitäten ausbauen. Auch die Förderung von so genannten Zweinutzungsrasen, die für die Produktion von Eier- und Fleischartikeln gleichermaßen geeignet sind, ist Teil der "Initiative Lebenswert".

Frische Eier – Ursprung Deutschland

Mit seinem Engagement der "Initiative Lebenswert" stärkt Netto den Ursprungsort Deutschland für die Eier-Erzeugung und ist damit Vorreiter im deutschen Discountbereich. Schon jetzt bezieht Netto die frischen Eier in seinem Eigenmarken-Sortiment ausschließlich aus Deutschland.

Pflanzliche Ei-Alternativen

Im Rahmen der "Initiative Lebenswert" ist auch die Weiterentwicklung und Förderung pflanzlicher Ei-Alternativen ein wesentlicher Baustein zum Schutz von "Huhn und Hahn". Netto informiert seine Kundinnen und Kunden im Rahmen der "Initiative Lebenswert" aktiv über Ei-Alternativen und wird sein veganes Sortiment zukünftig weiter ausbauen.

Erzeugerinnen und Erzeuger, die sich engagieren und an der "Initiative Lebenswert" beteiligen möchten, können sich an folgende E-Mail-Adresse wenden: info@initiative-lebenswert.de.

Weitere Informationen zum Thema gibt es unter www.initiative-lebenswert.de

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 Schwerpunkthemen 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 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 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