



Verleihung der Spar-Eierprämie in der Zentrale des Lebensmittelhändlers in Salzburg.

Prämierte Eier

Für viele gehören Rühr-, Spiegel-, hartes oder weiches Ei zum Frühstück dazu. Spar nimmt die Qualität ernst.

SALZBURG. Der Einsatz gentechnikfreier Futtermittel, die absolute Frische der Eier, höchste Hygienestandards während der gesamten Produktionskette, eine besonders gute Produktqualität sowie überdurchschnittliche Tierwohl-Standards – das sind die zentralen Kriterien des etablierten 5-Punkte-Eier-Programms von Lebensmitteleinzelhändler Spar.

Die Bestimmungen gehen über die gesetzlichen Richtlinien hinaus. Knapp 160 österreichische Legehennenbetriebe, die mit dem Lebensmitteleinzelhändler kooperieren, werden jährlich kontrolliert und alle zwei Jahre für ihr Engagement belohnt. Zuletzt zahlte man für die Jahre 2020 und 2021 173.000 € an Prämien aus. Je Betrieb kann die Ausschüttung der Prämie bis zu

1.600 € betragen. Die nun vergebene Gesamtprämie verzeichnet eine knapp 50%ige Steigerung zur letztmalig 2020 vergeben Gesamtsumme, was die Bemühungen und die Motivation der Landwirte verdeutlicht.

Stolz auf Frischeier

„Wir freuen uns über das gemeinsam erreichte, hohe Qualitätsniveau in der österreichi-

schen Legehennenhaltung, was auch durch die Auszeichnung so vieler Landwirtinnen und Landwirte deutlich sichtbar wird“, hebt Michael Wurzer, Geschäftsführer der ZAG (Zentrale Arbeitsgemeinschaft der Österreichischen Geflügelwirtschaft), das Engagement von Spar hervor.

„

Wir freuen uns über das gemeinsam erreichte, hohe Qualitätsniveau in der Legehennenhaltung.

Michael Wurzer
GF ZAG

“

„Wir sind stolz darauf, dass wir ausschließlich österreichische Frischeier anbieten. Die hohen Standards und die Kontrolle durch unabhängige Instanzen bewähren sich seit Jahren“, hält Spar-Vorstandsmitglied Markus Kaser fest. So kann das Frühstücksei schmecken. (red)

Kindermarketing-Standards

Lidl kümmert sich um gesunde Ernährung.

SALZBURG. Nicht nur beim Frühstück ist es wichtig, nicht zu ungesund zu essen – besonders bei Kindern. Darum gibt es bei Lidl nun neue Standards im Kindermarketing. Ab dem neuen Geschäftsjahr 2023 wird Lidl daher grundsätzlich keine Lebensmittel mehr an Kinder bewerben, die einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Zucker oder Salz aufweisen; Lidl

setzt damit eine entsprechende Empfehlung der WHO um.

Der Discounter fördert zudem das Marketing für eine gesunde und nachhaltige Ernährung von Kindern. Lidl Österreich tritt zudem für branchenweite Lösungen zur Einstufung und Kennzeichnung von Produkten hinsichtlich ihrer ökologischen und gesundheitlichen Auswirkungen ein. (red)



Lidl will bewusste Ernährung auch mittels entsprechenden Marketings fördern.