



Greenpeace-Marktcheck Test Hering 2-2016

Das Abschneiden und die Infos über das Angebot der Supermärkte

Die Test-Kriterien (Kurzbeschreibung):

1. Sortiment (bei der Bewertung mit 80 % gewichtet)

Beurteilt wurde schwerpunktmäßig, wie nachhaltig die angebotenen Herings-Produkte sind: Wurde der Fisch in Gebieten gesunden Beständen gefangen? Bewertet wurde der Anteil an nachhaltig gefangenem Fisch im Herings-Sortiment der Supermärkte.

& Verbesserung:

Produkte, für die das Unternehmen eine glaubwürdige schriftliche Zusage zur Umstellung auf nachhaltig gefangenen Hering macht, zählen hier maximal halb. Stichtag 31. Jänner 2017

2. Transparenz (mit 20 % gewichtet)

Überprüft wurde, ob die folgenden laut Greenpeace bewertungsrelevanten Informationen am Produkt oder im Geschäft (in unmittelbarer Nähe zum Produkt) angegeben sind.

- 1) Lateinische Artbezeichnung
 - 2) Fanggebiet der FAO
 - 3) Subfanggebiet
 - 4) Fangmethode
- und evtl. auch
- 5) Code zur vollständigen Rückverfolgbarkeit bis zum Fang (Tracking-Code)

Bewertet wurde wieder der Anteil der erhaltenen Punkte am Gesamtsortiment.

Der Text zur Bewertung der Einstufung Grün bzw. Rot laut Greenpeace Fischratgeber 2016:

Grün: „Wenn Fisch, dann dieser“

Rot: „Finger weg, nicht nachhaltig gefangen“

Testsieger: MPreis

Note „Gut“ (72 Punkte)

Sortiment:

62,7 % des Herings, den MPreis im Angebot hat, stammt laut Greenpeace-Kriterien aus einem Fanggebiet mit Bewertung Grün. Insgesamt hat MPreis neun Produkte mit Hering im Sortiment. Davon sind drei Produkte Grün (Warhanek Roller, Sahne Heringfilets und Heringscaviar schwarz), vier Produkte Rot und bei zwei stammt der Hering im Produkt sowohl aus nachhaltigem als auch nicht nachhaltigem Fang.

Verbesserung:

Als einziger Supermarkt im Test hat MPreis zugesagt, die Herings-Produkte entsprechend der Greenpeace-Kriterien auf nachhaltig gefangenen Fisch umzustellen. Das Unternehmen arbeitet bereits an der Ökologisierung des Sortiments. Da MPreis aber die Zusage zur Verbesserung nur für einen Teil der Produkte machen konnte, hat Greenpeace nur die Hälfte der maximal möglichen Punkte in diesem Bereich vergeben.

Transparenz:

Sieben von neuen Produkten enthalten alle von Greenpeace angefragten Informationen (77,8 %).

2. Platz: Lidl
Note „Gut“ (66 Punkte)

Sortiment:

51,7 % der Fanggebiete im Heringsortiment von Lidl sind Grün. Insgesamt sind 22 Produkte erhältlich.

Verbesserung: nicht angedacht

Transparenz:

Bei 22 Produkten sind die laut Greenpeace erforderlichen vier Informationen angegeben; bei 5 davon zusätzlich auch der so genannte „Tracking-Code“ (84,5 %).

3. Platz: PennyMarkt
Note „Befriedigend“ (54 Punkte)

Sortiment:

48,5 % der Fanggebiete im Heringsortiment sind Grün. Insgesamt sind elf Produkte erhältlich. Kein einziges ist uneingeschränkt empfehlenswert, denn alle enthalten Fisch, in dem sowohl Rot als auch Grün bewertete Fanggebiete enthalten sind.

Verbesserung: nicht angedacht

Transparenz:

Acht Produkte sind entsprechend gekennzeichnet, fünf davon haben alle fünf bewertungsrelevanten Informationen, bei drei fehlen Informationen (67,3 %).

4. Platz: Billa
Note „Befriedigend“ (46 Punkte)

Sortiment:

34,3 % der Fanggebiete im Heringsortiment sind Grün. Insgesamt sind 79 Produkte erhältlich. Elf sind laut Greenpeace-Kriterien Rot, 68 enthalten einen Mix aus Fanggebieten mit Bewertung Grün und Rot.

Verbesserung: nicht angedacht

Transparenz:

Insgesamt sind 68 Produkte laut entsprechend mit vier Angaben gekennzeichnet, bei drei ist auch der „Tracking-Code“ angegeben, bei 11 sind die angefragten Informationen nicht ausreichend (69,6 %).

4. Platz: Merkur
„Befriedigend“ (46 Punkte)

Sortiment:

31,3 % der Fanggebiete im Heringsortiment sind Grün. Insgesamt sind 78 Produkte erhältlich. 20 sind laut Greenpeace-Kriterien Rot, 58 enthalten einen Mix aus Fanggebieten mit Bewertung Grün und Rot.

Verbesserung: nicht angedacht

Transparenz:

Insgesamt sind 59 Produkte entsprechend gekennzeichnet, bei drei davon ist auch der „Tracking-Code“ angegeben, bei 19 fehlen bewertungsrelevante Informationen (61,3 %).

6. Platz: Hofer

Note „Befriedigend“ (42 Punkte)

Sortiment:

39,5 % der Fanggebiete im Heringsortiment sind Grün. Insgesamt sind 25 Produkte erhältlich. Drei sind laut Greenpeace-Kriterien Grün (Almare Seafood Heringsröllchen, drei Sorten), vier sind Rot bewertet und 18 enthalten einen Mix aus Fanggebieten mit Bewertung Grün und Rot.

Verbesserung: HOFER wird vom WWF in Sachen „nachhaltige Fischeinkaufspolitik“ beraten. Es erfolgt eine schrittweise Verbesserung des gesamten Fischsortiments nach dessen Kriterien. Ebenso wie Greenpeace verfolgt der WWF das Ziel, die Überfischung der Meere zu stoppen.

Transparenz:

Acht Produkte sind laut Greenpeace-Kriterien vollständig gekennzeichnet; bei drei Produkten sind vier von fünf Informationen angegeben; 14 erfüllen die Anforderungen von Greenpeace hier nicht (41,6 %).

7. Platz: Unimarkt

Note „Genügend“ (36 Punkte)

Sortiment:

39,2 % der Fanggebiete im Heringsortiment sind Grün. Insgesamt sind 25 Produkte erhältlich. Sieben davon sind laut Greenpeace Rot. In den meisten Produkten ist Fisch auch aus nachhaltiger Fischerei enthalten. Produkte, die ausschließlich Fisch mit der Bewertung Grün enthalten, sind bei Unimarkt nicht erhältlich.

Verbesserung: nicht angedacht

Transparenz:

Bei Unimarkt sind bei fünf von 25 Produkten zumindest vier bewertungsrelevante Informationen angegeben (16 %).

7. Platz: Spar

Note „Genügend“ (36 Punkte)

Sortiment:

20,5 % der Fanggebiete im Heringsortiment sind Grün. Spar hat das größte Angebot im Test mit 99 Produkten. Von diesen sind nur drei Produkte laut Greenpeace Kriterien empfehlenswert; es handelt sich dabei um Rollhering, Russen und Teufelroller der Eigenmarke „Spar“. 62 Produkte enthalten Hering mit ausschließlich Rot bewerteten Fanggebieten. Der Rest enthält einen Mix aus Fanggebieten mit Bewertung Grün und Rot.

Verbesserung: Spar wird vom WWF in Sachen „nachhaltige Fischeinkaufspolitik“ beraten. Es erfolgt eine schrittweise Verbesserung des gesamten Fischsortiments nach dessen Kriterien. Ebenso wie Greenpeace verfolgt der WWF das Ziel, die Überfischung der Meere zu stoppen.

Transparenz:

Bei 40 Produkten sind alle fünf, bei 12 zumindest vier bewertungsrelevante Informationen ersichtlich; bei 47 fehlen entsprechende Angaben zum Hering (50,1 %).