

10.07.2018

Spanien: Geringes Verbraucherinteresse für MSC-Zertifizierung

Die spanische LEH-Cooperative Eroski fordert von ihren Kunden mehr Interesse an MSC-zertifizierten Fischprodukten. Eroski bekenne sich bei Seafood zu einer nachhaltigen Einkaufspolitik, zitiert IntraFish Gorka Azkona, Leiter Frischfisch bei der Eroski-Gruppe, und bemängelt: "Wir spüren aber nicht den Druck unserer Kunden." Die Verbraucher wüssten zwar, dass Nachhaltigkeit "eine gute Sache sei", würden aber darauf vertrauen, dass Eroski schon das Richtige tue: "Aber sie drängen uns nicht, die Produkte zu führen, das heißt wir müssen den Leuten klar machen, wie wichtig das ist." Entsprechend kläre Eroski seine Kunden in Aktionen darüber auf, wie notwendig eine nachhaltige Fischereipolitik sei. Als Eroski im Jahre 2013 erstmals an seinen Frischfischtheken MSC-zertifizierten Kabeljau und Seehecht angeboten habe, reagierten die Kunden nur sehr verhalten. "Sie fanden es gut, aber es war kein entscheidender Faktor für ihre Kaufentscheidung." 2015 sattelte die Kette zertifizierte baskische Sardellen auf, 2016 folgte Thunfisch. Gemessen an der Breite des Frischesortiments seien ein gutes Dutzend MSC-zertifizierte Arten aber wenig, meint Azkona. Eroski betreibt in Spanien 1.651 Geschäfte und setzt jährlich 5,5 Mrd. Euro um.

Lesen Sie hierzu auch im FischMagazin-Archiv:

02.03.2017 [Großbritannien: Wer ist beim Fisch der nachhaltigste LEH-Filialist?](#)

14.09.2016 [Benelux: Think Fish Week wirbt für ASC- und MSC-Produkte](#)

17.04.2013 [Neue Studie: 26 Prozent haben MSC-Siegel "schon mal gesehen"](#)

© 2019 Fachpresse Verlag Hamburg