

Visverkopers moeten schoon schap maken

door Femke Nagel. vrijdag 18 september 2009 | 02:41 | Laatste bijgewerkt op: zaterdag 19 september 2009 | 08:03



'Etiketten geven onvoldoende informatie over de herkomst van de vis'. foto Joris den Blaauwen

Het gaat slecht met de oceanen en veel visbestanden lopen dramatisch terug.

De paling en de blauwwintonijn dreigen uit te sterven, vele andere soorten zijn overbevist. Toch wordt er 'duurzame' vis verkocht, beweren supermarktfolders. Hoe kun je als goedwillende consument op dit moment beoordelen welke vis je nog met een gerust hart kunt eten?

Etiketten geven onvoldoende informatie over de herkomst van de vis en supermarkten overspoelen consumenten met veelal onterechte duurzaamheidsclaims. Op verpakte vis tref je aanduidingen aan als 'MSC', 'Global Gap gecertificeerd', 'Best Aquaculture Practice', 'Ik kies bewust' of zelfs 'dolfijnvriendelijk'. Hoewel nauwelijks iemand weet waar deze termen voor staan, wordt de suggestie gewekt dat het met dat product wel goed zal zijn.

Supermarkten sluiten de verkoop van ernstig bedreigde vissoorten niet uit. Met uitzondering van Dirk van den Broek ligt paling gewoon in de supers, en zelfs voor luttele euro's. De klant krijgt bij de koelvitrine geen enkele waarschuwing te zien en ook geen verwijzing naar de veel duurzamere gerookte makreel of **claresse als goed alternatief voor paling**. Leveranciers hebben zelfs op de verpakking van deze gerookte mysterieuze langeafstandsreiziger de vermelding 'duurzame vis' geplaatst, omdat ze weigeren te stoppen met het kweken van dit bedreigde diertje en in ruil daarvoor jaarlijks een paar extra palingen willen vrijlaten in de natuur.

Albert Heijn en C1000 gaan nóg een stapje verder. Omdat ze werken aan een duurzamer aanbod van vis zetten ze alvast op de verpakking van al hun visproducten: 'Albert Heijn zet zich in voor een duurzame visserij'. Wie haast heeft tijdens het boodschappen doen, leest dit al snel als: 'Dit product is oké'. Een misleidende marketingtruc. De sticker prijkt bij AH ook op de overbeviste en kwetsbare roodbaars, de tropische garnalen en... ja hoor, zelfs op de met uitsterven bedreigde paling.

De gemiddelde visverpakking geeft ook nauwelijks feitelijke informatie of de vis afkomstig is van een visbestand waar het nog goed mee gaat en wordt gevangen met bodemsleepnetten die een omgeploegde bodem en veel bijvangst veroorzaken of met onafzienbare kilometers haakjes die een slagveld van schildpadden, roggen, dolfinen en haaien achter zich laten.

Neem de tonijn, waarvan veel soorten ernstig overbevist of zelfs met uitsterven bedreigd zijn. Deze vis is verkrijgbaar in de vorm van een steak of zit in blikjes, potjes babyvoer, pizza's, salades en spread of in kattenvoer. De producenten en winkeliers verzuimen vaak te vermelden om welke tonijn het eigenlijk gaat (vier van de zes soorten worden door overbevissing bedreigd) en hoe de tonijn is gevangen.

In het doolhof van duurzaamheidsclaims is er voor de consument geen bewuste keuze te maken. De verantwoordelijkheid moet daarom liggen waar die thuishoort: bij de inkopers van supermarkt, groothandel en viswinkel. Die moeten de consumenten duidelijk maken welke vis ze met een gerust hart kunnen kopen.

Op www.maakschoonschap.nl staat welke supermarkt dat het beste doet .

Gesteund door honderden wetenschappers roept Greenpeace de overheid op zo snel mogelijk een netwerk van volledig beschermde gebieden in de Noordzee te realiseren en niet - zoals minister Verburg nu voorstelt - in deze gebieden alsnog visserij toe te staan. Tot die tijd is het voor de zeeën en oceanen het best consumptie van vis te vermijden of op zijn minst een viswijzer te gebruiken.

Drs. Femke Nagel is campagneleider oceanen bij Greenpeace
(Bron: Eindhovens Dagblad, 18 september 2009)