

Zur Bedeutung des Marine Stewardship Council-Siegels für den Fischgroß- und Einzelhandel

Janina Bornemann

Das Forschungszentrum Nachhaltigkeit ist eine Zentrale Wissenschaftliche Einrichtung der Universität Bremen. Es wurde 1989 zunächst als Forschungszentrum Arbeit und Technik (artec) gegründet. Seit Mitte der 90er Jahre werden Umweltprobleme und Umweltnormen in die artec-Forschung integriert. Das Forschungszentrum bündelt heute ein multi-disziplinäres Spektrum von – vorwiegend sozialwissenschaftlichen – Kompetenzen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeitsforschung. „artec“ wird nach wie vor als ein Teil der Institutsbezeichnung beibehalten.

Das Forschungszentrum Nachhaltigkeit gibt in seiner Schriftenreihe „artec-paper“ in loser Folge Aufsätze und Vorträge von MitarbeiterInnen sowie ausgewählte Arbeitspapiere und Berichte von durchgeführten Forschungsprojekten heraus.

Impressum

Herausgeber:

Universität Bremen
artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit
Postfach 33 04 40
28334 Bremen
Tel.: 0421 218 61800
Fax.: 0421 218 98 61800
Web: www.uni-bremen.de/artec

Kontakt:

Andrea Meier
E-Mail: andrea.meier@artec.uni-bremen.de

Vorwort

Um der Überfischung der Meere und der Gefährdung der marinen Ökosysteme zu begegnen, wurde 1997 der *Marine Stewardship Council* (MSC) gegründet, der als internationale, gemeinnützige Organisation das Ziel verfolgt, die Meeresfischerei weltweit nachhaltiger zu gestalten, indem nachhaltige Fischerei oder Handelsunternehmen zertifiziert werden. Erfüllen diese die Anforderungen, die der MSC an ein nachhaltiges Fischmanagement stellt, können sie das MSC-Siegel für „Fisch und Meeresfrüchte aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei“ auf ihren Produkten verwenden. Damit soll umweltinteressierten und engagierten Kund_innen eine Orientierungshilfe für ihren Fischeinkauf geboten und über ihre Nachfrage eine nachhaltigere Fischerei unterstützt werden.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Autorin dieses artec-papers in einer empirischen Studie die Bedeutung des MSC für den Handel. Dazu hat sie Expertenbefragungen mit Vertretern und Vertreterinnen aus dem Fischfachhandel, dem Fischgroßhandel, dem Lebensmitteleinzelhandel und der Fischindustrie sowie des MSC durchgeführt. Aus ihrem empirischen Material konnte die Autorin interessante und weiterführende Erkenntnisse über Einschätzung des MSC aus Sicht der verschiedenen befragten Akteursgruppen gewinnen und darüber hinaus Hinweise auf mögliche nicht intendierte Nebenfolgen des MSC ableiten.

Ursprünglich als Abschlussarbeit im Geographie Master (M. Sc.) am Institut für Geographie der Universität Hamburg entstanden, nehmen wir diese empirisch fundierte und für die Nachhaltigkeitsforschung am artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit in vielerlei Hinsicht interessante Arbeit gerne in die Reihe der artec-paper auf und wünschen ihr viele interessierte Leser_innen.

Ines Weller

(Stellvertretende Sprecherin)

Abstract: The Importance of the Marine Stewardship Council label for the fish wholesale and retail

With the beginning of industrial fishing fish has become a commodity. Pressing problems such as by-catch, illegal fishing as well as the increasing demand for fish in developing countries contribute to the fact that the world's oceans are increasingly overfished. Therefore, it was initially necessary to develop a globally accepted medium for the regulation of global fish stocks.

In the past decade the Marine Stewardship Council (MSC) label for capture fisheries has assured its position as a dominating label for sustainable fish. Especially in Germany the label has strengthened its position in the food retailing sector. Numerous articles have already focused on the assessment of the environmental and social benefits of the label as well as on the certification scheme. In contrast, this paper analyzes the importance of the Marine Stewardship Council label for the fish wholesale and retail in Germany. In order to evaluate the importance of the label in the fish wholesale and retail twelve interviews were conducted in the fishery sector as well as one interview with the Marine Stewardship Council.

The outcome of the study indicates that the MSC label is to a large extent seen as a marketing instrument for the wholesale and food retailing. The use of the label is described as heavily involuntary in cause of pressures in the value chain. Furthermore, especially smaller and specialized fish shops have only little, or no benefits at all, after a MSC certification. Therefore, the MSC has so far not been able to convince the retail sector of its labels benefits. In fact it has failed to outline that its certification system can be implemented as well in the retail as in the wholesale sector. Thus, the reputation of the MSC label in the retail sector is very low. The MSC has so far done little to simplify the certification for smaller and specialized fish shops. One reason for this is the subordinate importance of these shops for the overall significance of the MSC. The specialized shops only account for five percent of the German fish sales.

Overall, the MSC label is seen as the correct approach to regulate the global fish stocks and implement a sustainable development, which is however implemented incorrectly. The MSC certification is considered as generally difficult to comprehend, too expensive and above all too labor intensive. Besides, the overall authority to act for a sustainable development is seen mainly in the fishery policy of the European Union and not in the MSC organization.

Inhalt

Abstract.....	1
1 Einleitung	4
1.1 Die Überfischung der Weltmeere und die Regulierung der Meeresfischerei durch das MSC-Siegel	4
1.2 Die Forschungsfrage(n) und das Ziel der Untersuchung.....	7
1.3 Die Struktur des Papers	8
2 Theoretische Einbettung.....	8
2.1 Das Nachhaltigkeitsleitbild	8
2.2 Nachhaltiger Konsum.....	10
2.3 Standards und Steuerungsinstrumente zur Implementierung nachhaltiger Konsum-, Distributions- und Produktionsmuster	14
2.4 Akteure in der deutschen Fischerei.....	21
2.5 Nachhaltige Entwicklung in der Fischerei.....	22
3 Der Untersuchungsgegenstand – Der Marine Stewardship Council.....	29
3.1 Der Marine Stewardship Council und sein Öko-Siegel.....	29
3.2 Der Stellenwert des MSC-Siegels für den Handel.....	33
3.3 Kritik am Marine Stewardship Council und dem MSC-Siegel.....	33
4 Methodik und Operationalisierung.....	35
4.1 Auswahl der Methode	35
4.2 Experteninterviews zur Bedeutung des MSC-Siegels im Fischgroß- und Einzelhandel	35
4.3 Auswertung der Daten	39
5 Empirische Ergebnisse.....	41
5.1 Nutzung und Bewertung des MSC-Siegels differenziert nach Unternehmensart.....	42
5.2 Der Stellenwert der Konsument_innen, der EU-Fischereipolitik sowie von ENGOs für die Interviewpartner	44
5.3 Die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei für die Interviewpartner	47
5.4 Die Bedeutung des MSC-Siegels für die Interviewpartner	49
5.5 Differenzierte Betrachtung der Aussagen des Fischfachhandels, Fischgroßhandels, Lebensmitteleinzelhandels und der Fischindustrie	51
5.6 Der Marine Stewardship Council im Interview.....	55
5.7 Zusammenfassung der relevantesten Aussagen und Beantwortung der Forschungsfragen	57
6 Diskussion und Empfehlungen	59
6.1 Interpretation der Ergebnisse.....	59
6.2 Empfehlungen.....	60
7 Methodische Reflexion und Ausblick	61
7.1 Methodische Reflexion und Begrenzung dieser Untersuchung.....	61
7.2 Künftige Forschungsschwerpunkte	62
7.3 Ausblick.....	63
Literaturverzeichnis.....	64

Abbildungen

Abbildung 1: Das MSC-Siegel	6
Abbildung 2: Wirkungsdiagramm zu den Folgen des nicht-nachhaltigen Ernährungs-, Produktions- und Distributionssystems	11
Abbildung 3: Klassifikation von Steuerungsinstrumenten zum nachhaltigen Konsum	15
Abbildung 4: Die Phasen der Entwicklung eines Öko-Labels	17
Abbildung 5: Vertriebswege von Fischprodukten in Deutschland	22
Abbildung 6: MSC-zertifizierte Produkte weltweit	32
Abbildung 7: Übersicht der anonymisierten Interviewpartner.....	37
Abbildung 8: Die Wertschöpfungskette von Fisch.....	38

1 Einleitung

1.1 Die Überfischung der Weltmeere und die Regulierung der Meeresfischerei durch das MSC-Siegel

„Fische werden seit zwei Millionen Jahren gefangen“ (Schwan 2007: 35). Jedoch diente Fisch noch bis vor einigen Jahrhunderten nur als Substitution des meist dürftigen restlichen Nahrungsangebots, da der Aufwand Fisch zu fangen in keinem Verhältnis zum Ertrag stand.

Erst durch die neolithische Revolution veränderte sich der Fischfang zunehmend. Vor allem für Küstenvölker wurde Fisch etwa 2000 Jahre v. Chr. zu einem „unverzichtbaren Nahrungsmittel“ (Schwan 2007: 35). Allerdings existierten in bestimmten Regionen auch schon zu dieser Zeit Probleme durch Überfischung¹. Ein weiterer sprunghafter Anstieg des Fischkonsums lässt sich im Mittelalter verzeichnen. Meeresfischerei in Europa begann in intensivem Maße zwar erst im Hochmittelalter, jedoch waren zu dieser Zeit bereits einige Fischarten in der Nordsee, wie etwa der Hering und der Kabeljau, überfischt (vgl. Schwan 2007: 35–47).

Im letzten Jahrhundert hat sich unsere gesamte natürliche Umwelt tiefgreifend verändert. Unsere Weltmeere stehen durch Versauerung, Überdüngung, Erwärmung und Verschmutzung bereits stark unter Druck. „Noch nie lastete auf unseren Weltmeeren ein stärkerer Druck als heute – die Folge menschlicher und ökologischer Auswirkungen“ (MSC 2013b). Die maritime Fischerei hat heute eine völlig andere Dimension als früher. Fische werden nicht mehr zum Eigenverzehr oder zur Deckung der lokalen Nachfrage gefangen, sondern sie „sind zur Ware geworden“ und werden „industriell produziert“ wie andere Konsumartikel auch (vgl. Schwan 2007: 49). „Der Fischfang erwies sich als äußerst lukratives Geschäft – konnte man die Meeresfische doch „ernten“, ohne zuvor gesät zu haben“ (Schwan 2007: 50).

Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die zahlreichen menschlichen Eingriffe in die Stoffkreisläufe der Erde „im Laufe des letzten Jahrhunderts einen Punkt erreicht haben, an dem [sich] die Folgen menschlicher Eingriffe [...] den Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit der Erde nähern“. Sollte der Verbrauch der natürlichen Ressourcen weiterhin auf dem bisherigen Niveau bestehen bleiben, so wird dies zu einer absehbaren Schädigung des Lebenserhaltungssystems der Erde führen (vgl. Mauser 2007: 967). Diese Entwicklung ist für die Ressource Fisch bereits seit einigen Jahrzehnten zu beobachten (vgl. MSC 2013b):

Der Anteil der marinen Fischbestände, die heute noch unterbewirtschaftet oder mäßig ausgebeutet sind, sank von schätzungsweise 40 Prozent Mitte der 1970er Jahre auf 12,7 Prozent im Jahr 2009 (SOFIA 2012: 11). Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der überfischten (28 Prozent), erschöpften² (drei Prozent) oder sich momentan erholenden³ (ein Prozent) Fischbestände von 10 Prozent im Jahr 1974 auf 32 Prozent im Jahr 2008 (vgl. SOFIA 2010: 8). Derzeit sind laut dem jüngsten Bericht der Food and Agriculture Organization 29,9 Prozent der Fischbestände in den

¹ Die Food and Agriculture Organization der Vereinten Nationen definiert Überfischung wie folgt: „The fishery is being exploited at above a level which is believed to be sustainable in the long term, with no potential room for further expansion and a higher risk of stock depletion/collapse“ (FAO 2013e: 1).

² „Catches are well below historical levels, irrespective of the amount of fishing effort exerted“ (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2013e: 1).

³ „Catches are again increasing after having been depleted“ (FAO 2013e: 1).

Weltmeeren überfischt, erschöpft oder momentan im Erholungszustand⁴ (vgl. SOFIA 2012: 12). Der Anteil der voll genutzten Fischbestände⁵ steigt von Jahr zu Jahr leicht an und liegt derzeit bei etwa 57,4 Prozent (vgl. SOFIA 2012: 53).

Jedes Jahr werden 90 bis 100 Millionen Tonnen Fische und Meeresfrüchte weltweit gefangen (vgl. Mayer-Tasch 2007: 7). Beifang, das ungewollte Fangen von nicht-verwertbaren Fischen, ist hierbei ein ungewollter Nebeneffekt. "Jeder dritte Fisch, der ins Netz geht, hat dort eigentlich nichts zu suchen und wird daher in der Regel wieder zurück ins Meer geworfen. Von diesen Fischen überleben zwischen 70 und 100 Prozent den Fangvorgang nicht" (Schwan 2007: 54). Auch weitere, unökologische Fangmethoden, wie *Treibnetze*⁶ und *Langleinen*⁷ sorgen für das unnötige Leiden hunderttausender Fische und anderer Meerestiere. Zudem trägt das wachsende Problem der illegalen Fischerei seinen Teil zur Überfischung der Meere bei (vgl. Howes 2008: 81). Die heute üblichen hochtechnologisierten Fischereimethoden in Verbindung mit der Möglichkeit einer weltweiten und zeitlich unbegrenzten Fernfischerei mit direkter Verarbeitung an Bord sind ein Grund für die Überfischung der Weltmeere. Hinzu kommt die erhöhte Nachfrage von Fisch und Fischprodukten in sich entwickelnden Staaten wie beispielsweise China, Indonesien, Peru oder Chile (vgl. Bauer/Bovet 2008: 53).

Auch die durchschnittliche Fangtiefe weltweit wird seit Jahrzehnten ständig größer. Heute kann mit Hilfe von riesigen Schleppnetzen bis in 2000 Meter tiefe Unterwasserschuchten gefischt werden (vgl. Bauer/Bovet 2008: 52). Die Fischereiindustrie orientiert sich am Prinzip der Marktwirtschaft und unterliegt außerdem gewissen ökonomischen Zwängen. Folglich ignoriert die weltweite Fischerei weithin ökologische Argumente zur Fangmengenreduktion. All dies führt dazu, dass nicht genügend Fische in den Weltmeeren für den Weiterbestand ihrer Art sorgen können – „die Industriefischerei sabotiert ihre eigenen Grundlagen“ (Schwan 2007: 55).

Die Zunahme des Anteils der übernutzten, erschöpften oder sich momentan erholenden Fischbestände sowie die rückläufige Entwicklung der wenig genutzten und mäßig befischten Bestände geben Anlass zur Sorge. Die meisten der zehn wichtigsten Fischarten weltweit, die zusammen einen Anteil von etwa 30 Prozent der weltweiten Meeresfischerei ausmachen, sind voll ausgeschöpft (vgl. SOFIA 2012: 12). Daher ist es notwendig, schnellstmöglich von der übermäßigen Bewirtschaftung der weltweiten Fischbestände abzuweichen und die weltweite Fischerei zu regulieren. Eine nachhaltige⁸ Bewirtschaftung der marinen Ressourcen mit dem Ziel der

⁴ „FAO now uses three categories of stock status as opposed to the six used in previous assessments. The three categories are not new but are simply the result of aggregating overexploited, recovering and depleted into the one category overexploited, and the categories of moderately exploited and underexploited into the single group non-fully exploited (SOFIA 2012: 100).

⁵ „The fishery is operating at or close to an optimal yield level, with no expected room for further expansion“ (FAO 2013e: 1).

⁶ „[...] Treibnetze bauen sich wie eine Wand im Wasser auf. Sie sind kaum erkennbare, engmaschige Todesfallen, in der sich nicht nur Fische, sondern alle möglichen Arten von Meerestieren (vor allem Kleinwale und Delphine) verfangen“ (Schwan 2007: 54).

⁷ „Ungewollten Beifang (zumeist Meeresschildkröten und Seevögel) produzieren auch die so genannten Langleinen. Langleinen bestehen aus Hauptleinen, die etwa 25 Meter in die Tiefe reichen. Diese Angelschnüre können in Ozeanen eine Länge von bis zu 100 Kilometern besitzen und bis zu 30.000 an Haken befestigte Köder tragen“ (Schwan 2007: 54).

⁸ Zur Definition des Begriffs der *nachhaltigen Entwicklung* siehe Kapitel 2.1.

„nachhaltige[n] gemeinsame[n] Entwicklung der gesellschaftlichen und ökologischen Systeme der Erde“ ist die einzige Möglichkeit, um die Lebensgrundlage für die kommenden Generationen zu sichern (Mauser 2007: 966). „Gesunde Ozeane sind nicht nur Voraussetzung für einen lebendigen Lebensraum Meer, sondern auch für die Existenzgrundlage zahlreicher Menschen und Volkswirtschaften rund um den Globus“ (MSC 2013b).

Vor dem Hintergrund schwindender Fischgründe sowie aufgrund der mangelnden Durchsetzungsfähigkeit bisheriger Initiativen entwickelte sich 1996 die Idee zur Zertifizierung der Meeresfischerei nach dem Model des *Forest Stewardship Council*⁹. Als Antwort auf die große Herausforderung das weltweite Fischereimanagement nachhaltig zu gestalten und die existierenden Fischereipraktiken zu verbessern, wurde der *Marine Stewardship Council* gegründet (vgl. Gulbrandsen 2009: 655).

Der MSC ist eine internationale, gemeinnützige Organisation, die das Ziel verfolgt, die weltweite Meeresfischerei¹⁰ nachhaltiger zu gestalten (siehe Kapitel 2.6). Um eine nachhaltige Bewirtschaftung der Weltmeere durch ein *Öko-Label*¹¹ voranzutreiben, müssen alle Glieder der Wertschöpfungskette von der Produktion über die Distribution bis zum Konsum eingebunden werden. Dies geschieht durch *Zertifizierung*¹¹ von nachhaltig arbeitenden Fischbetrieben sowie den Handelsunternehmen, welche Produkte mit MSC-Siegel vertreiben. Um die *Konsument_innen*¹² auf die nachhaltige Fangweise und Verarbeitung des Produkts aufmerksam zu machen, wird auf das Endprodukt ein Öko-Label gedruckt (vgl. MSC 2012: 1). Abbildung 1 zeigt das MSC-Siegel, welches nach strengen Auflagen in dieser oder ähnlicher Form auf die zertifizierten Produkte aufgebracht wird:



Abbildung 1: Das MSC-Siegel (vgl. MSC 2013i).

Es gibt bereits zahlreiche Studien zum MSC sowie zur Effektivität des MSC-Siegels und der Kernprinzipien für nachhaltige Fischerei. Diese äußern sich zum Teil negativ über das Siegel und kritisieren verschiedene Punkte des Zertifizierungssystems sowie der Nachhaltigkeitsprinzipien (vgl. bspw. Bush et al. 2013, Ponte 2012).

⁹ Der Forest Stewardship Council (FSC) ist eine „unabhängige, gemeinnützige Nicht-Regierungsorganisation“, „die einen Standard für eine verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung setzt“ (FSC 2011).

¹⁰ Da sich diese Untersuchung ausschließlich mit dem MSC befasst, welcher nur die See bzw. Meeresfischerei zertifiziert, wird sich im Folgenden auch nur auf diese Art der Fischerei bezogen. Andere Fischereiaktivitäten wie die Aquakultur, das Angeln oder die Binnenfischerei werden nicht betrachtet.

¹¹ Zur Definition des Begriffs *Öko-Label* siehe Kapitel 2.3.

¹² Konsument_innen oder auch „Endverbraucher“ sind „Einzelperson[en], Haushalt[e] oder größere Gruppe[n] mit gemeinsamer Zielsetzung beim Konsum. I.d.R. wird unterstellt, dass ein Konsument mit dem Ziel der Nutzenmaximierung und unter Berücksichtigung physiologischer und ökonomischer Beschränkungen einen optimalen Konsumplan bzw. ein optimales Konsumgüterbündel als Nachfrage nach Konsumgütern auswählt“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2013).

Jedoch gibt es auch positive Stellungnahmen zur Entwicklung des MSC (vgl. bspw. Constance/Bonanno 2000, Martin et al. 2012). Insgesamt fehlt es allerdings an aussagekräftigen Untersuchungen zur Bedeutung des MSC-Siegels im Fischhandel. Daher liegt der Fokus der Forschungsarbeit auf der Untersuchung der Relevanz des MSC-Siegels auf der Distributionsseite.¹³

1.2 Die Forschungsfrage(n) und das Ziel der Untersuchung

Im Rahmen dieser Untersuchung soll die Bedeutung des MSC auf Seiten des Fischgroß-, Fischfach- sowie des filialiserten Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden. Da der Marine Stewardship Council in Deutschland eine deutliche Übermacht gegenüber anderen europäischen Ländern sowie gegenüber dem Rest der Welt besitzt (dies kann in Abbildung 6 nachvollzogen werden), soll sich in dieser Untersuchung auf Deutschland bezogen werden. Aufgrund der qualitativen Auswertungsstrategie dieser Untersuchung und der damit räumlichen und zeitlichen Einschränkungen wurde der untersuchte Raum weiterhin auf die Region in und um Bremen eingeschränkt.

Das Ziel der Forschungsarbeit ist nicht lediglich eine Beurteilung der Wichtigkeit des MSC-Siegels für die Akteure des Handels, sondern vielmehr eine Analyse der Bewertung des Status Quo der MSC-Zertifizierung im Fischgroß- und Einzelhandel im Sinne der nachhaltigen Entwicklung der Fischerei(wirtschaft). Es sollen Informationen von Seiten der Produktion und Distribution mittels Befragungen eingeholt werden, um Schwachstellen der MSC-Zertifizierung zu identifizieren.

Diese Untersuchung beschäftigt sich mit einer *primären Forschungsfrage* zur Bedeutung des MSC-Siegels:

1) Welche Bedeutung hat das MSC-Siegel für nachhaltige Fischerei für den Fischgroß- und Einzelhandel?

Zudem wurden weitere Schlüsselfragen gestellt:

2) Wie wird das MSC-Siegel vom Fischgroß- und Einzelhandel genutzt und bewertet?

3) Welchen Stellenwert haben die Konsument_innen, ENGOs¹⁴ und die EU-Fischereipolitik für den Fischgroß- und Einzelhandel?

4) Welche Bedeutung hat eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei für den Fischgroß- und Einzelhandel?

Weiterhin wurde eine Auswertungsstrategie entwickelt, welche eine differenzierte Betrachtung der Aussagen des Fischfachhandels, Fischgroßhandels, Lebensmitteleinzelhandels und der Fischindustrie ermöglicht.

Um die Einflussmöglichkeit des Handels auf das MSC-Siegel zu untersuchen, wurden Interviews mithilfe eines Leitfadens geführt.

¹³ Unter Distribution wird allgemein der Vertrieb eines Produkts „vom Produzenten zum Käufer“ verstanden. Dies kann auf indirekte Weise, über Handelsvertreter, den Einzelhandel für private Abnehmer oder den Großhandel für gewerbliche Abnehmer sowie auf direkte Weise durch Direktvermarktung geschehen (Thommen/Achleitner 2000: 210).

¹⁴ Der Begriff ENGO (Abkürzung für (engl.): environmental non-governmental organization) wird im Folgenden für diejenigen Not-Profit-Organisationen verwendet, die sich vor allem für Belange des Umweltschutzes einsetzen.

1.3 Die Struktur des Papers

Das Paper gliedert sich in einen theoretischen Teil sowie einen empirischen Teil. Anschließend an den ersten, einleitenden Teil wird im zweiten Kapitel anhand einer Literaturrecherche zu der spezifischen Fragestellung ein Überblick über den Stand der aktuellen Forschung gegeben. Als Grundlage für den theoretischen Teil sowie zur Bildung eines inhaltlichen Rahmens dient Literatur zu den Themen Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, Strategien und Steuerungsinstrumente nachhaltigen Konsums sowie Nachhaltigkeit im Bereich der Fischerei. Im dritten Teil soll der Untersuchungsgegenstand, der Marine Stewardship Council und das MSC-Siegel, vorgestellt werden. Der vierte Abschnitt des Papers beschreibt das Forschungsdesign sowie das spezifische Interviewverfahren, welches in dieser Studie verwendet wurde, sowie die Auswahl der Interviewpartner. Im Anschluss daran stellt dann das fünfte Kapitel die Ergebnisse der empirischen Untersuchung basierend auf den Ansichten und Erfahrungen der jeweiligen Akteure des Handels vor. Das sechste Kapitel diskutiert die wesentlichen Ergebnisse der empirischen Forschung und entwickelt auf Basis dieser Bewertungen sowie mögliche Empfehlungen im Hinblick auf die Zukunft des MSC-Siegels. Schließlich synthetisiert das siebte Kapitel die Ergebnisse und Schlussfolgerungen dieser Untersuchung mit einigen Gedanken über die Beschränkungen der Forschungsarbeit und mögliche zukünftige Forschungsperspektiven.

2 Theoretische Einbettung

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Studie dargelegt, auf Basis derer im Anschluss die Ergebnisse der empirischen Untersuchung interpretiert werden.

2.1 Das Nachhaltigkeitsleitbild

Das Leitbild der *nachhaltigen Entwicklung* (engl. *Sustainable Development*) wurde durch die 1983 gegründete *Weltkommission für Umwelt und Entwicklung* geprägt (vgl. Gerold 2006: 15). Im Jahr 1987 veröffentlichte die Kommission einen Bericht mit dem Titel „Our Common Future – Unsere gemeinsame Zukunft“, den *Brundtland-Bericht*. Der Bericht beinhaltet die erste Definition der Begriffe *Nachhaltigkeit* und *nachhaltige Entwicklung* (vgl. Brundtland 1987): Das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist die Befriedigung der gegenwärtigen weltweiten Bedürfnisse ohne die Lebensgrundlage für zukünftige Generationen zu gefährden (vgl. Coenen/Grunwald 2003).

Um eine umfassende nachhaltige Entwicklung erreichen zu können, ist es notwendig, die drei unterschiedlichen Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung, die *Ökologie*, die *Ökonomie* sowie das *Soziale*, zu berücksichtigen. Problematisch bei der Zusammenführung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen ist jedoch die Tatsache, dass alle drei Dimensionen auf völlig verschiedene Denkschulen zurückzuführen sind und daher sehr unterschiedliche Ziele und Prioritätensetzungen haben (vgl. Bleischwitz 1998: 89ff). Aus diesem Grund haben sich verschiedene wissenschaftliche sowie öffentliche Kontroversen entwickelt, die nicht selten für Konflikte bei der Umsetzung von konkreten Nachhaltigkeitskonzeptionen sorgen. Für einen tieferen Einblick in diese Kontroversen siehe Grunwald/Kopfmüller (2012: 53ff).

Die Konzepte der *schwachen* und der *starken* Nachhaltigkeit stellen einen weiteren Streitpunkt in der Nachhaltigkeitsdebatte dar. Diese Kontroverse setzt sich bei der Umsetzung konkreter Nachhaltigkeitskonzepte fort. Innerhalb der Debatte stellt sich die Frage, ob es grundsätzlich möglich ist, eine Nachhaltigkeitsdimension durch eine andere, insbesondere ökologische Ressourcen durch soziale oder ökonomische, zu substituieren (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 53). Die Vertreter der schwachen Nachhaltigkeit vertreten die Position, dass sich die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gegenseitig kompensieren, dass also ökonomische, insbesondere der technologische Fortschritt und soziale Ressourcen wie Wissen, die ökologischen Ressourcen substituieren können (vgl. u. a. Solow/Hartwick 1977).

Dieser Kompensationsmöglichkeit widersprechen die Befürworter der starken Nachhaltigkeit. Ihrer Argumentation nach ist eine Substitution einer Nachhaltigkeitsdimension, insbesondere des *Naturkapitals*, durch eine andere nicht möglich. Im ökologischen Bereich geltende wichtige Mindeststandards für Natur- und Umweltschutz können selten durch ökonomische oder soziale Faktoren aufgewogen werden (vgl. Tappeser 1999: 85). Um eine umfassende nachhaltige Entwicklung zu erreichen, müssen unsere natürlichen Ressourcen geschützt werden, um diese für die kommenden Generationen zu erhalten (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 68).¹⁵

Das *Konzept des kritischen Naturkapitals* wurde als Mittelweg zwischen dem Weg der schwachen und starken Nachhaltigkeit entwickelt. Auch innerhalb dieses Konzepts ist die Erhaltung von Naturkapital ein wichtiges Ziel der nachhaltigen Entwicklung. Es wird jedoch unterschieden zwischen regenerativem Naturkapital und kritischem Naturkapital. Kritisches Naturkapital innerhalb dieses Konzepts bezeichnet Ressourcen, die unersetzbare Ökosystemfunktionen erfüllen. Dies sind beispielsweise die Ozonschicht, die Biodiversität eines Ökosystems oder auch Ressourcen, die zur Nahrungsmittelproduktion unabdingbar sind. Das kritische Naturkapital stellt somit den Teil der natürlichen Umwelt dar, welcher in jedem Fall für gegenwärtige und zukünftige Generationen erhalten bleiben sollte (vgl. Brand 2009: 273–274).

Exkurs: Die Resilienz der Meere

Insbesondere das Konzept der *Resilienz* bietet eine Grundlage zur Beurteilung des *kritischen Naturkapitals*. Die Widerstandsfähigkeit und Robustheit natürlicher Ökosysteme wird durch Stör- und Stressfaktoren beeinflusst. Die Fähigkeit eines Systems, ihren Ausgangszustand nach einer Störung oder einer Stressphase wieder herzustellen, ohne „essentielle Strukturen und Funktionen zu verlieren“ wird als Resilienz bezeichnet (Beermann 2009: 13). Resilienz ist also eine Art „Pufferkapazität“ des Systems. Im marinen Ökosystem können diese, die Resilienz beeinflussenden, Stör- und Stressfaktoren als Versauerung, Überdüngung, Erwärmung, Verschmutzung und Überfischung zusammengefasst werden. Durch eine nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressource Fisch kann der Mensch „die Resilienz eines Ökosystems positiv beeinflussen und damit die Fähigkeit, Störfaktoren abpuffern zu können, erhöhen“ (Beermann 2009: 13).

¹⁵ Einen tieferen Einblick zu den grundlegenden Modellen und Konzepten der Nachhaltigkeit sowie zu den großen Kontroversen nachhaltiger Entwicklung bieten Hauff/Kleine (2009) sowie Grunwald/Kopfmüller (2012).

Ein wichtiger Ansatzpunkt, um die Resilienz des marinen Ökosystems zu erhöhen, ist eine nachhaltige Bewirtschaftung der Meere. Durch die Entwicklung von Rückverfolgbarkeitskennzeichnungen sowie die Erhöhung der Transparenz von Produktkennzeichnungen auf nachhaltigen Fischprodukten, können verantwortungsbewusste Konsument_innen besser zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Fischprodukten unterscheiden. Zudem kann durch ein Verbot von Beifang und *High-Grading* eine erhöhte Effizienz im Fischfang erlangt werden. Ein dritter wichtiger Schritt um die Resilienz der Meere zu erhöhen, muss gänzlich von Seiten der Konsument_innen geschehen: Vergleichbar mit dem sich vollziehenden Wandel zu bewussterem Fleischkonsum muss sich ein Wandel hin zu einem bewussteren Konsum von Fischprodukten vollziehen. Dies kann von Seiten der Fischindustrie unter anderem durch mehr Transparenz und mehr Informationen für die Konsument_innen forciert werden (vgl. Beermann 2009: 13). Für einen tieferen Einblick in das Resilienzkonzept siehe Folke (2006) und Berkes et al. (1998).

2.2 Nachhaltiger Konsum

Die Brundtland-Definition von Nachhaltigkeit ist sehr „konsumnah“ formuliert (Schrader/Hansen 2001: 21) und behandelt primär die Bedürfnisbefriedigung innerhalb verschiedener gesellschaftlicher Handlungsfelder „unter der zentralen Prämisse der Realisierung von Gerechtigkeit und Verantwortung für alle heute und zukünftig lebenden Menschen“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 107). Die *Bedürfnisfelder*¹⁶ des Konsums können wie folgt zusammengefasst werden: 1. Bauen und Wohnen, 2. Ernährung, 3. Mobilität und Freizeit, 4. Information und Kommunikation sowie 5. Kleidung und Waschen (vgl. Reisch/Kreeb 2005: 465). Um die Bedürfnisse in diesen Bereichen befriedigen zu können, müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein. Beispielsweise müssen Energie, Wasser aber auch Arbeit und Produktion vorhanden sein, um die Herstellung bzw. auch den Erwerb von Konsumgütern und Dienstleistungen für die oben genannten Handlungsbereiche sicherzustellen (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 107). Im Folgenden soll insbesondere der für diese Untersuchung besonders wichtige Bedürfnisbereich der *Ernährung* genauer beleuchtet werden.

Der nicht-nachhaltige Konsum und die nicht-nachhaltige Produktion, Verarbeitung und Distribution von Waren in den Industrieländern unserer Welt werden in der Agenda 21 als der Hauptverursacher der heutigen weltweiten Umweltprobleme benannt (vgl. UNCED 1992: 18). Ein „[b]esonderer Veränderungsbedarf [um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen,] kommt [daher] den nicht nachhaltigen Produktions- und Konsummustern zu“ (Weller 2008: 43). Laut dem Rat für Nachhaltige Entwicklung unterscheiden sich nachhaltige Konsummuster von den heute vorherrschenden nicht-nachhaltigen Konsummustern, „dadurch, dass man die mit der Produktion und Nutzung von Gütern verbundenen ökologischen und sozialen Probleme vermeidet oder verringert, sodass die Art und Weise der Produktion und der Nutzung von Gütern räumlich und zeitlich übertragbar wird“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2010: 2). Konsum umfasst verschiedene Handlungen der Konsument_innen, von der Auswahl eines Produktes über das Beschaffen, Nutzen,

¹⁶ Ein Bedürfnisfeld wird definiert als „ein System von Handlungen und den damit verbundenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen bzw. Güterversorgungssystemen, welche auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen abzielen“ (Reisch/Kreeb 2005: 465).

Ge- und Verbrauchen, Entsorgen oder Wiederverwerten bis hin zur Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen (vgl. Fischer et al. 2011: 77).

Eine Veränderung des Konsumverhaltens in den entwickelten Ländern dieser Welt ist besonders wichtig, um schon jetzt ein gutes Beispiel für die neu erstarkende Mittelschicht in den Schwellenländern, insbesondere in den bevölkerungsreichen Ländern China, Indien und Brasilien, zu bieten (vgl. Bilharz/Belz 2008: 7). Schon die Agenda 21 beschreibt es als Aufgabe der Industrienationen als Vorbild ihre nicht-nachhaltigen, ressourcenintensiven Konsumgewohnheiten in Richtung nachhaltiger, ressourcenschonender Konsummuster zu verändern (vgl. UNCED 1992: 19).

Die Folgen des nicht-nachhaltigen Ernährungs-, Produktions- und Distributionssystems können innerhalb eines Wirkungsdiagramms wie folgt dargestellt werden:

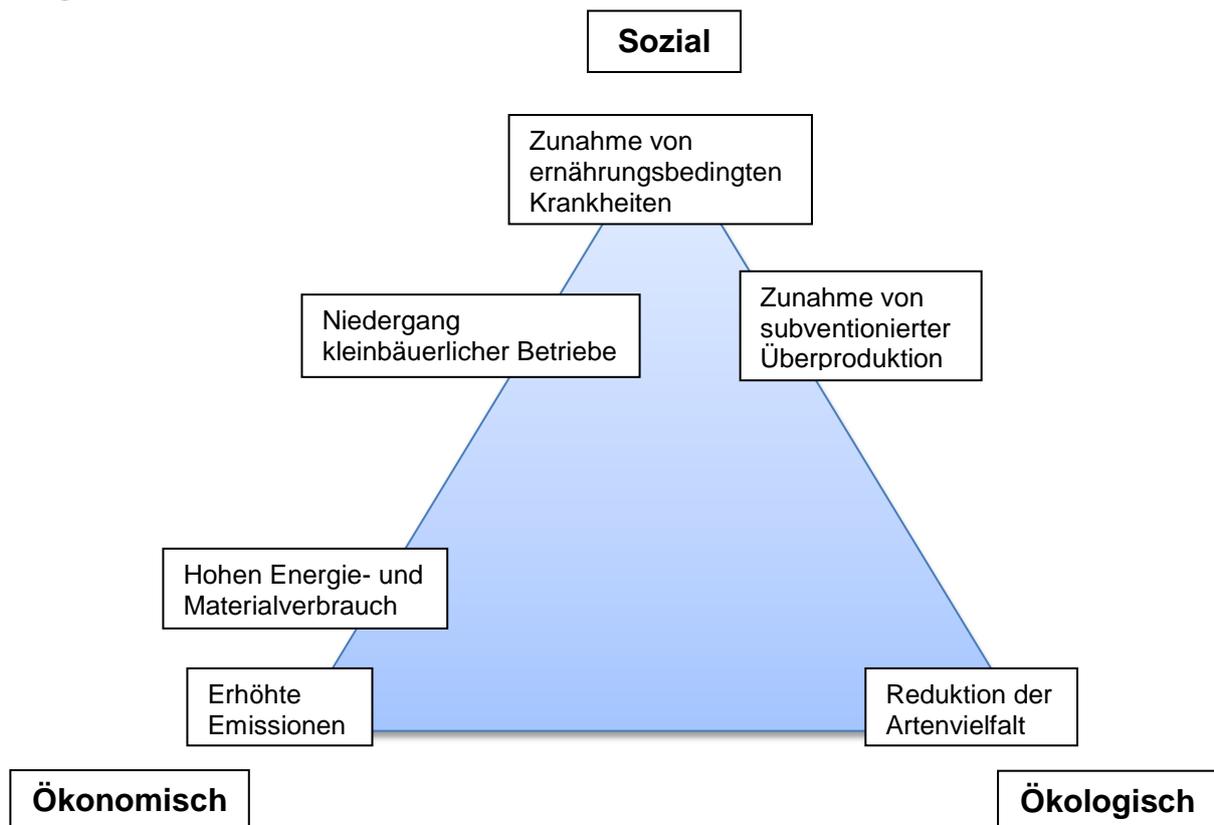


Abbildung 2: Wirkungsdiagramm zu den Folgen des nicht-nachhaltigen Ernährungs-, Produktions- und Distributionssystems (eigene Darstellung nach Brunner 2006: 380 zitiert nach Brunner 2005)

Insbesondere durch die Bevorzugung von Lebensmitteln aus ökologischer Landwirtschaft, durch eine Reduzierung des Konsums tierischer Produkte sowie von stark verarbeiteten Produkten, sowie durch den Kauf von regionalen und saisonalen Lebensmitteln können die Umweltauswirkungen des Ernährungssystems reduziert werden (vgl. Brunner 2006: 380).

Effizienz, Suffizienz und Konsistenz

Einen Ansatz zur Entwicklung nachhaltiger Konsum-, Produktions- und Distributionsmuster bieten die drei Strategien der *Effizienz*, *Suffizienz* und *Konsistenz* (vgl. Weller 2008: 47). Diese Ansätze zur Lösung globaler Umweltprobleme

verknüpfen sich zwar zum Teil mit Verteilungsfragen und Fragen des Wachstums, fokussieren jedoch dennoch die ökologische Nachhaltigkeitsdimension (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 92, 94).

Unter Effizienz wird eine „Minimierung des Material- und Energieeinsatzes pro Produktionseinheit“ bezeichnet (Grunwald/Kopfmüller 2012: 92). Dies sollte durch quantitative Änderungen, wie etwa weniger Ressourcenverbrauch oder auch längerer Lebensdauer und Mehrfachnutzung von Produkten erreicht werden und vor allem in Industrieländern geschehen. Industrieländer können ihr Wissen über Effizienz dann an weniger entwickelte Länder weitergeben (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 92-93).

Als Konsistenz wird eine qualitative Änderung des Ressourcenverbrauchs bezeichnet, die auf die Anpassung des menschlichen Wirtschaftens abzielt. Hierzu zählt vor allem die Substitution von nicht-erneuerbaren Ressourcen durch erneuerbare oder die Nutzung von Abfallstoffen für neue Produkte (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 93).

Vertreter des Suffizienz-Ansatzes sehen sowohl den Effizienz- als auch den Konsistenz-Ansatz als nicht umfassend genug an, um ein nachhaltiges Konsumverhalten zu erreichen. Anstatt lediglich den Ressourcenverbrauch auf andere Ressourcen zu verschieben (Konsistenz) oder die Ressourcenverbräuche pro Produktionseinheit zu reduzieren und eventuell *Rebound-Effekte*¹⁷ zu bewirken, sieht der Suffizienz-Ansatz eine Lebensstiländerung vor. Innerhalb eines „postmateriellen Lebensstils“ soll das „Prinzip der Genügsamkeit“ forciert werden (vgl. Reisch/Kreeb 2005: 464). Die Strategie der Suffizienz setzt im Gegensatz zu den technischen Innovationen der Effizienz und Konsistenz meist am menschlichen Verhalten an. Daher gilt das Prinzip der Suffizienz in der wissenschaftlichen Diskussion als wichtiger Ansatzpunkt für Konsument_innen, da die Aufgabe einer Lebensstiländerung vor allem von Seiten des Konsums aufgegriffen werden kann. Eine nachhaltige Entwicklung anhand der Prinzipien der Effizienz und Konsistenz kann dagegen eher im Bereich der Produktion und Distribution durchgesetzt werden (vgl. Stengel 2011: 129).

Unbestritten ist jedoch auch innerhalb dieser Kontroverse, dass es nötig ist, Aspekte der sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension mehr einzubeziehen, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Zudem ist eine enorme technische sowie nichttechnische Innovationskapazität von Nöten, um jede der drei Strategien umzusetzen (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 94). Für einen tieferen Einblick in die Debatte um Suffizienz, Effizienz und Konsistenz siehe Grunwald/Kopfmüller (2012: 92ff) und Hartard (2008).

Der Stellenwert der Konsument_innen

Während der letzten Jahrzehnte wurden die Konsument_innen als der „Entscheidungssträger“ für nachhaltigen Konsum propagiert. Innerhalb der Wertschöpfungskette wurde Konsum als der wichtigste Ansatzpunkt für die Entwicklung von nachhaltigen Standards angesehen (vgl. Gottwald 2007: 90).

¹⁷ „Rebound-Effekte“ entstehen wenn aufgrund des Einsparpotentials eines Produktes beim Konsument_innen das Gefühl entsteht, dieses Produkt nun mit gutem Gewissen häufiger konsumieren zu können. In „vielen Konsumbereichen [werden so] Effizienzfortschritte durch Wachstumseffekte des Konsums [...] überkompensiert“ (Reisch/Kreeb 2005: 464).

Allerdings sind es nicht die individuellen Entscheidungen der Konsument_innen, die die größte Auswirkung auf die Umwelt besitzen, sondern das gesamtgesellschaftliche nicht-nachhaltige System der Industriegesellschaft. Da das Grundmotiv einer Industriegesellschaft jedoch das Streben nach ökonomischer Effizienz ist, ist es nicht ohne weiteres möglich, das Prinzip der Suffizienz, der Veränderung der Lebensstile unserer Gesellschaft, kurzfristig umzusetzen (vgl. Scherhorn 2008: 1). Es existieren viele Faktoren, welche das Verhalten der Konsument_innen beeinflussen und unberechenbar machen. Insbesondere mit der problematischen „Lücke“ zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, auch *Mind-Behaviour-Gap* genannt, beschäftigten sich bereits zahlreiche qualitative und quantitative Studien. In Umfragen wird regelmäßig eine erstaunlich hohe Sensibilität bei Umweltfragen erfasst, welche sich jedoch „bei einem Großteil der Befragten nicht in einem tatsächlich umweltorientierten Konsumverhalten niederschlägt“ (Mies 2010: 266). Das Verhalten der Konsument_innen ist nicht ohne weiteres veränderbar. Es fehlt den Konsument_innen nach zahlreichen öffentlichen Lebensmittelskandalen an Vertrauen (vgl. Brand 2008: 82). Hinzukommt, dass Konsument_innen sehr selten selbst „auf die Suche nach Nachhaltigkeitsinformationen gehen“ (Mies 2010: 266).

Daher müssen andere Wege gefunden werden, um nachhaltigen Konsum in unserer Gesellschaft zu verankern und das Vertrauen der Konsument_innen in nachhaltige Produkte wiederzuerlangen. Als Grund für die bisher geringe Anzahl von politischen Instrumenten für die Förderung des nachhaltigen Konsums kann die Tatsache genannt werden, dass die Politik das Handlungsfeld des nachhaltigen Konsums bisher nicht als politisches Steuerungsfeld ansieht. Es besteht eine deutliche Diskrepanz zwischen der hohen Bedeutung der Nachhaltigkeit im öffentlichen Diskurs und den letztendlich entwickelten politischen Zielen zur nachhaltigen Entwicklung. Die Politik fokussiert nach wie vor die „Notwendigkeit von (mehr) Konsum für Wirtschaftswachstum und gesellschaftlichen Wohlstand“ (Weller 2008: 48).

Die Konsument_innen fordern zwar häufig eine Festlegung von Rahmenbedingungen durch die Politik, allerdings wird innerhalb der Politik die Ansicht vertreten, das Konsumverhalten würde sich durch Angebot und Nachfrage von selbst regeln (vgl. Mies 2010: 268; Weller 2008: 59). Jedoch entwickeln sich neue, nachhaltige Konsumpraktiken nicht allein durch Veränderungen in der Nachfrage, „sondern durch interdependente Zusammenhänge und Rückkopplungsprozesse zwischen Produktion und Konsum“ (Brand 2008: 87). Aufgrund dessen ist es notwendig, „die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette mit einzubeziehen“ und neben dem Konsum auch die Produktion und Distribution als wichtige Glieder der Wertschöpfungskette bei Nachhaltigkeitsfragen anzuerkennen.

Der Stellenwert der Produktion und Distribution

Um eine nachhaltige Entwicklung von Seiten der Produktion und der Distribution erreichen zu können, muss insbesondere auf die Prinzipien der Konsistenz sowie der Effizienz zurückgegriffen werden. Hier greift auch das Partizipationsprinzip der nachhaltigen Entwicklung, welches alle beteiligten Stakeholder¹⁸ einbindet. Um Effizienz und Konsistenz in der Industrie und dem Handel zu erreichen, ist es

¹⁸ Eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat (vgl. Eilmann 2011: 71).

notwendig, Regulationen zu entwickeln, die Produzenten und Vertriebe von der Sinnhaftigkeit des Schutzes der natürlichen Ressourcen zu überzeugen (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012: 97).

Denn sowohl die Akteure in der Produktion als auch in der Distribution haben die Möglichkeit, in einer tragenden Rolle zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen, ohne auf Anreize durch den Staat zu warten. Die Möglichkeit großer Unternehmen dafür zu sorgen, dass Nachhaltigkeitsstandards entwickelt und eingesetzt werden, ist im Gegensatz zu den Möglichkeiten der Konsument_innen um ein Vielfaches größer (vgl. Iles 2007: 586). Es ist daher möglich, sowohl von Seiten der Produktion neue Umweltstandards zu entwickeln, als auch die sozialen Gegebenheiten innerhalb der Konzerne ohne eine Vorgabe des Staates zu verbessern. Im weiteren Verlauf könnten große Konsumgüterunternehmen dann über ihre Handelsvertreter, den Einzelhandel, den Großhandel oder durch Direktvermarktung die Konsument_innen von der Übernahme neuer Umwelt- und Sozialstandards überzeugen (vgl. Michaelis 2003: 918). Nach und nach kann so von Seiten der Produktion und Distribution eine Veränderung herbeigerufen werden, die sich in politischen Regulationen, kulturellem Wandel und im Endeffekt in einer nachhaltigen Entwicklung niederschlägt und auch weitere kleinere Handelsbetriebe integriert.

Vor allem große Konsumgüterunternehmen können demnach das Konsumverhalten der Bevölkerung deutlich beeinflussen und so den Grundstein für einen nachhaltigen Konsum legen (vgl. Michaelis 2003: 915). Die meisten großen Unternehmen reagieren allerdings erst auf Veränderungen im Verhalten von Konsument_innen und den Druck durch ENGOs (vgl. Michaelis 2003: 916). Daher wird ein weit verbreiteter Wandel der Unternehmenskultur nur auftreten, wenn das Überleben des Unternehmens bzw. des gesamten industriellen Sektors davon abhängt und diese Entwicklung sich innerhalb eines gesamtgesellschaftlichen Wandels vollzieht (vgl. Michaelis 2003: 921). Dies war bei der Gründung des MSCs und seines Zertifizierungssystems für Wildfang aufgrund des umfangreichen Kollapses vieler Fischpopulationen der Fall (vgl. Howes 2008: 83).

Im Folgenden sollen Standards und Steuerungsinstrumente zur Förderung eines nachhaltigen Konsums und insbesondere die Zertifizierung durch Öko-Label im Bedürfnisfeld der Ernährung dargestellt werden.

2.3 Standards und Steuerungsinstrumente zur Implementierung nachhaltiger Konsum-, Distributions- und Produktionsmuster

Es können verschiedene *verpflichtende* Steuerungsinstrumente angewandt werden, um eine nachhaltige Entwicklung im Bedürfnisfeld des Konsums zu forcieren (siehe Abbildung 3, linke Seite). Eine Möglichkeit der politischen Steuerung nachhaltiger Entwicklung bilden rechtliche und ökonomische Instrumente, die die Vorteile einer nachhaltigen Entwicklung herausstellen und als positive oder negative Anreizsysteme für die Bevölkerung wirken sollen. In diese Kategorie fallen beispielsweise das Erneuerbare-Energien-Gesetz, der Emissionshandel oder die Ökosteuer. Neben diesen Steuerungsinstrumenten von staatlicher Seite sind verpflichtende Produktlabels, Typenkennzeichnungen sowie Inhaltsstoffangaben und Gebrauchs- und Entsorgungsinformationen als spezifische Kommunikationsinstrumente von großer Wichtigkeit für die Steuerung eines nachhaltigen Konsums (Weller 2008: 53, 54).

Auf der anderen Seite sollen *freiwillige* Informations- und Kommunikationsstrategien die Konsument_innen auf nachhaltigere Alternativen aufmerksam machen und nachhaltigere Konsummuster entwickeln (siehe Abbildung 3, rechte Seite) (vgl. Weller 2008: 53, 54). Zur Nachhaltigkeitskommunikation können einerseits Einkaufsratgeber oder auch Datenbanken eingesetzt werden, die beispielsweise von *Greenpeace*¹⁹ oder dem *World Wildlife Fund* (WWF) entwickeln werden und die Konsument_innen auf nachhaltige Produkte hinweisen.

Zudem werden durch die Zertifizierung von Produkten nach ISO Typen (ISO Typ I, ISO Typ II, ISO Typ III) von Seiten der *International Organization for Standardization* (ISO) drei verschiedene Ökozertifizierungen kategorisiert, wie im Folgenden genauer beleuchtet wird (vgl. Mies 2010: 271, 277; Horne 2009: 176).

Klassifikation von Steuerungsinstrumenten zum nachhaltigen Konsum

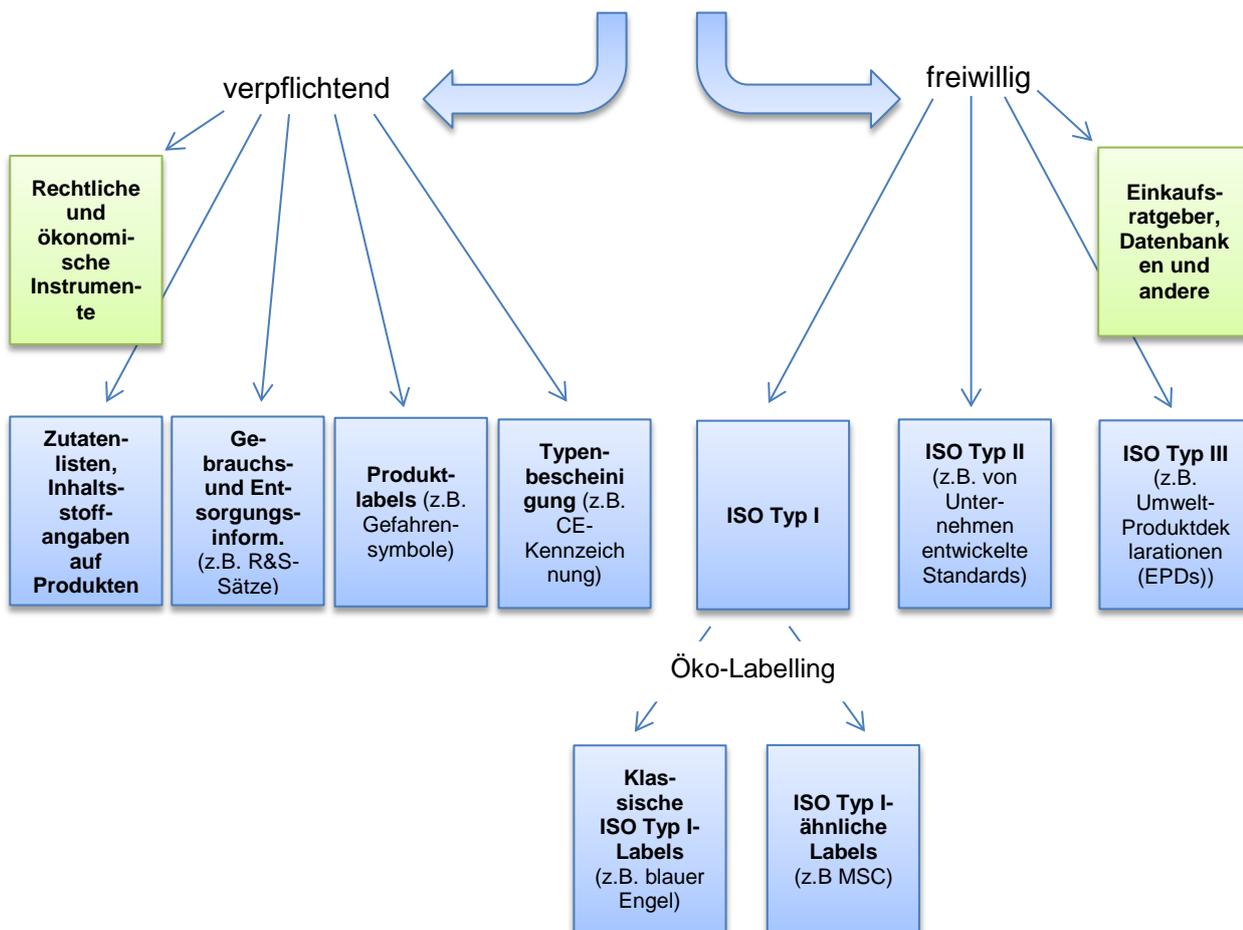


Abbildung 3: Klassifikation von Steuerungsinstrumenten zum nachhaltigen Konsum (vgl. Scheer et al. 2005: 34, abgewandelt d. Verf.)

„ISO Typ II - self-declaration claims“ bezeichnen eigens von Unternehmen und Interessengruppen nach eigenen Standards entwickelte Zertifizierungen. Diese bewerben etwa die Recyclingfähigkeit oder Chemikalienfreiheit des Produktes. Der dritte Typ, „ISO Typ III - environmental declarations“, fasst „spezielle Deklarationen die standardisierte, quantifizierte Umweltinformationen liefern und auf einer

¹⁹ Greenpeace bewertet dabei jedoch grundsätzlich härter als der WWF und bezieht wirtschaftliche Aspekte nicht mit in die Bewertung der Nachhaltigkeit ein (vgl. Mies 2010: 279).

Ökobilanz basieren“ zusammen. Beispiele hierfür sind *Umwelt-Produktdeklarationen (EPDs)*, welche die Datengrundlage für eine ökologische Gebäudebewertung im Sinne der Nachhaltigkeit von Bauwerken bilden, das *Energy Star Energielabel* als ein freiwilliges Kennzeichnungsprogramm für energieeffiziente technische Geräte, oder auch Warnetiketten bei Umweltgefährdung bestimmter Produkte.

Öko-Labeling

Zertifizierungen durch eine unabhängige, dritte Partei werden von der International Organization for Standardization als „ISO Typ I - environmental labelling“ kategorisiert (vgl. Global Ecolabelling Network: 1ff). Es gibt „klassische“ Zertifizierungen nach dem ISO Typ I, wie beispielsweise das *Blaue Engel*-Label, aber auch ISO Typ I-ähnliche Labels. Hierzu gehört das MSC-Siegel. Diese Art der unabhängigen und freiwilligen Zertifizierung nachhaltiger Produkte durch eine dritte Partei wird auch als *Öko-Labeling*²⁰ bezeichnet (vgl. BMU/BDI/UBA 2008: 17ff; D'Souza 2004: 182; Mies 2010: 224ff). Sie bezieht sich größtenteils auf - meist ökologische - Prinzipien, die innerhalb eines Kriterienkatalogs zusammengefasst werden und Regeln für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung der Produkte zusammenfassen (vgl. Mies 2010: 224, 225). Dies bietet die bestmögliche Form einer Zertifizierung für nachhaltige (Fisch-)Produkte (vgl. Ward/Phillips 2008b: 11).

Die Leitprinzipien des „ISO Typ I - environmental labelling“ sind im Gegensatz zu den ISO Typ II Zertifizierungsrichtlinien sehr umfangreich und werden von der International Organization of Standardization wie folgt definiert: Einer Zertifizierung mit einem Öko-Label muss eine genaue und wissenschaftliche Grundlage besitzen und die Standards müssen innerhalb eines offenen, transparenten und einvernehmlichen Prozesses entwickelt werden, an welchem außerdem am Ende die Methodik der Entwicklung bereitgestellt wird. Dieser Prozess sollte so einfach strukturiert sein, dass Produktinnovationen ohne großen Aufwand möglich sind. Es dürfen keine Rechte oder Regularien des Staates durch eine Zertifizierung ausgehebelt werden. Auch muss die Gleichberechtigung aller an der Zertifizierung teilnehmenden Staaten weiterhin gegeben sein (vgl. Potts/Haward: 97). Zudem sollten unnötige Handelshemmnisse vermieden werden, die Aufnahme von Produkten in das Sortiment sollte einen minimalen Verwaltungsaufwand aufweisen und es sollten genügend Informationen über die Produkte für den Kunden bereitgestellt werden. Die Produkte müssen zusätzlich dem Lebenszyklus-Ansatz unterliegen (vgl. Global Ecolabelling Network: 7). Eine ähnliche Definition von Richtlinien für Öko-Labels liefert auch die Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) mit ihren *Leitlinien für die Ökokennzeichnung von Fisch und Fischereierzeugnissen der Seefischerei* (vgl. Willmann et al. 2008: 61).

²⁰ In dieser Forschungsarbeit wird der Begriff „*Öko-Label*“, abgeleitet von dem im Englischen verwendeten Begriff „eco-label“ bzw. „ecolabel“, als Synonym für die im deutschen Sprachgebrauch auch gebräuchlichen Begriffe „Umweltsiegel“, „Öko-Siegel“, „Ecolabel“ etc. verwendet. Das Öko-Label des MSC wird jedoch weiterhin als „*MSC-Siegel*“ bezeichnet, da diese Bezeichnung auch vom MSC selbst angewandt wird.

Ein vollständiger Zertifizierungsprozesses eines Öko-Labels beinhaltet verschiedene Entwicklungsphasen:

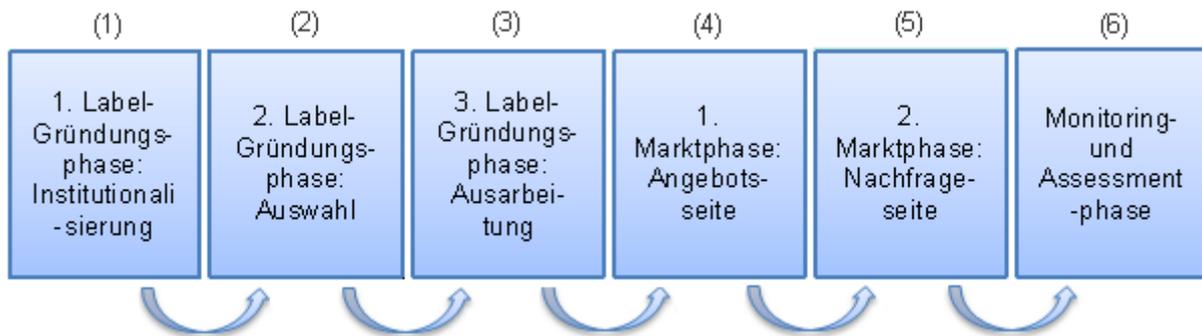


Abbildung 4: Die Phasen der Entwicklung eines Öko-Labels (vgl. Scheer und Rubik 2005: 47, abgewandelt d. Verf.)

Innerhalb der Label-Gründungsphase müssen alle institutionellen und administrativen Regelungen für eine Zertifizierung entwickelt werden. In einem ersten Schritt werden innerhalb dieser Phase alle institutionellen und rechtlichen Grundlagen bei Entscheidungsprozessen, der Beteiligung der Stakeholder, Design des Labels, Zertifizierungsprozess sowie der Finanzierung initiiert und festgelegt (1). In einem zweiten Schritt, der Auswahlphase (2), ist es notwendig, festzulegen, welche Art von Produkt mit dem entsprechenden Öko-Label zertifiziert werden soll und welche Produktarten keine Zertifizierung verdienen. Sodann kann die Kriterien-Ausarbeitungsphase (3) beginnen, innerhalb der ein Expertengremium, welches sich aus den Stakeholdern und unabhängigen Experten zusammensetzt, einen Umweltstandard entwickelt, den ein Produkt erfüllen muss, um die Zertifizierung zu erlangen.

Die größte Herausforderung bei der Entwicklung eines Öko-Labels besteht in dieser Phase der Ausarbeitung des Zertifizierungsstandards. Diese „Konsensproblematik“ ist eine hochkomplexe Gratwanderung zwischen dem Vorsatz, ein Label mit einem möglichst großen Nachhaltigkeits- und Umweltstandard zu entwickeln und der Notwendigkeit, trotzdem Anreize für die Industrie und den Handel zu schaffen. Je höher der ökologische Standard eines Labels und je größer die Distanz zwischen diesem Standard und den gegenwärtigen Gegebenheiten, desto größer ist die Barriere für eine Fischerei oder ein Handelsunternehmen, sich an den Standard anzupassen und sich zertifizieren zu lassen (vgl. Ward 2008: 216).

Nun beginnt für das neue Label die Einführung in den Markt, eine entscheidende Phase, welche über den Erfolg oder Nicht-Erfolg des Labels entscheidet (4). Das neue Öko-Label muss von der Angebotsseite, von Seiten der Industrie und des Handels angenommen und weiter empfohlen werden. In diesem Schritt besteht für die Produktion und Distribution die Möglichkeit, ein Produkt nach dem Standard des Öko-Labels von unabhängiger Seite zertifizieren zu lassen und das Produkt anschließend in einem letzten Schritt durch Marketing für die Konsument_innen sichtbar und vertraut zu machen (vgl. Global Ecolabelling Network: 12; D'Souza 2004: 182). Die Zertifizierung eines Produkts durch eine dritte Partei beinhaltet für gewöhnlich auch immer eine genaue Überprüfung der Produktionskette, um sicher zu gehen, dass keine nicht-zertifizierten Produkte mit zertifizierten Produkten vertauscht werden (vgl. Ward/Phillips 2008b: 16). Produktions- sowie Handelsunternehmen, die

sich zertifizieren lassen möchten, müssen sich bzw. ihre Produkte von unabhängiger Seite kostenpflichtig überprüfen lassen. Anschließend, nach bestandenerm Zertifizierungsprozess, zahlen die Unternehmen Lizenzgebühren für die Erlaubnis ein Öko-Label auf bestimmte zugelassene Produkte in ihrem Sortiment aufbringen zu dürfen (vgl. Global Ecolabelling Network: 3).

Nachdem das neue Produkt mit Öko-Label in das Sortiment aufgenommen wurde, liegt der Erfolg des Öko-Labels nun in den Händen der Nachfrageseite, der Konsument_innen. Diese können das Produkt annehmen und durch steigende Nachfrage fördern oder das Label durch Nicht-Kauf zum Scheitern bringen (5). Im Anschluss an die Gründungsphase des Labels und die Markteinführung folgt eine Monitoring- und Assessmentphase, in welcher das Öko-Label auf Effizienz und Effektivität untersucht wird, die Zertifizierungsregelungen verbessert und Fehler behoben werden können (6) (vgl. Scheer/Rubik 2005: 47–88).

Als die Zertifizierungen in Produktion und Handel zahlreicher und populärer wurden, wurden vor allem Konsument_innen von den zertifizierten Produkten angelockt, die nach Wegen suchten, um ihren Lebensstil nachhaltiger zu gestalten. Allerdings bestand für diese aufgrund einer Flut vieler neuer Zertifizierungen (beispielsweise von Bioprodukten, Schokolade und Kaffee) im Handel ein Übersichtsproblem, was zur Entwicklung von Misstrauen und Verwirrung bei den Konsument_innen führte (vgl. Horne 2009: 175). Jedoch ist “[.t]rust in the ecolabel’s message [...] a fundamental requirement for success of the system” (Belson 2012: 106). Aus diesem Grund wurden innerhalb der Monitoring- und Assessmentphase vieler Label private und öffentliche Organisationen zur Durchführung von Audits hinzugezogen. Denn ohne diese unabhängige Prüfung durch eine unabhängige dritte Partei konnten die Konsument_innen nicht sicher sein, eine umweltfreundlichere Alternative zu erwerben (vgl. (Global Ecolabelling Network: 2; Gminder/Scheiwiller 2002: 10).

Einen weiteren guten Überblick über die verschiedenen vorhandenen Standards bieten auch Nadvi (2008) sowie Nadvi/ Wältring (2002).

Die Gründe für eine Zertifizierung mit Öko-Labels

Die Zertifizierung von nachhaltigen Lebensmitteln ist eine Methode, um nachhaltige Produktions-Konsum-Systeme zu entwickeln (vgl. Lebel/Lorek 2008: 245). Bereits auf der United Nations Conference on Environment and Development im Jahr 1992 in Rio de Janeiro wurde empfohlen, den Konsument_innen durch Öko-Labels eine Möglichkeit zur einfacheren Auswahl nachhaltiger Konsumgüter zur Verfügung zu stellen (vgl. Belson 2012: 97). In der Agenda 21 werden die Regierungen zur Förderung des „environmental labelling“ aufgefordert, um Konsumenten bei der Auswahl von nachhaltigen Produkten zu helfen (vgl. Belson 2012: 97).

Die Idee der Zertifizierung von nachhaltigen Produkten entwickelte sich ursprünglich von Seiten großer Konsumgüterunternehmen, die die Möglichkeit erkannten, dass Umweltbelange in einen Marktvorteil für bestimmte Produkte übersetzt werden könnten (vgl. Global Ecolabelling Network: 2). Aufgrund von Verunsicherung der Konsument_innen durch Lebensmittelskandale und den Druck von ENGOs entwickelte sich ein Trend hin zu Lebensmittelstandards. „Das Ziel einer Zertifizierung im Lebensmittelbereich ist es „über [eine] [...] Differenzierung gegenüber anderen Produkten gleicher Funktion dem Verbraucher eine

Auswahlmöglichkeit an die Hand zu geben, [um] ethisch-orientiert einkaufen zu können“ (Gminder/Scheiwiller 2002: 10).

Durch eine Zertifizierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette können in allen Bereichen des Ernährungssystems, d.h. im Bereich des Konsums, der Distribution sowie der Produktion von Lebensmitteln die Umweltauswirkungen verringert werden. Auf diese Weise wird einerseits die Motivation des Handels, ein Produkt in das Sortiment aufzunehmen, sowie andererseits die Motivation der Konsument_innen, das Produkt zu kaufen, gefördert (vgl. Lebel/Lorek 2008: 245).

Die Funktion von Öko-Labels

„Ökolabel sind umweltbezogene Wort- und/oder Bildzeichen, die auf einem Produkt, seiner Verpackung oder in der Werbung für das Produkt zu sehen sind. Sie dienen zur Abgrenzung von umweltschonenden Produkten oder Dienstleistungen gegenüber Konkurrenzangeboten, die in ihrer Funktion vergleichbar, aber nicht umweltfreundlich sind“ (Verbraucherschutzzentrale Rheinland-Pfalz: 6ff).

Trotz einiger bereits kurz erwähnter Probleme durch eine Fülle an Labels im Supermarkt, sind Öko-Labels für die Konsument_innenseite von großer Wichtigkeit und „nehmen an Bedeutung zu“ (für weitere Informationen zur *Siegelflut* siehe Mies 2010: 233) (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung). Durch die Ausstattung der zertifizierten Produkte mit Öko-Labels wird für die Konsument_innen die Kaufentscheidung erleichtert, da diese einen deutlichen Wiedererkennungswert und Informationsgehalt mit sich tragen (vgl. Mies 2010: 271). Viele Konsument_innen sehen Öko-Labels dementsprechend als eine wichtige Orientierungshilfe beim Kauf nachhaltiger (Fisch-)Produkte an. Konsument_innen kaufen bevorzugt zertifizierte Produkte, da sie ein größeres Vertrauen in diese als in nicht-zertifizierte Produkte entwickeln (vgl. Lebel/Lorek 2008: 245; Lebel/Lorek 2010: 256).

Öko-Labels dienen dem Handel daher „als Marketinginstrument und ihren Kunden als Orientierungs- und Entscheidungshilfe beim Einkauf“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung). Sowohl der Handel als auch die Produktion haben durch Öko-Labels die Möglichkeit, gegenüber ihren Kunden ihre Verpflichtung zur Minimierung der schädlichen Auswirkungen der Lebensmittelproduktion auf die Umwelt herauszustellen (vgl. Lebel/Lorek 2008: 245). Um das Vertrauen der Konsument_innen zu erlangen, ist es jedoch wichtig, vertrauenswürdige und offensichtliche Informationen zu den zertifizierten Produkten zur Verfügung zu stellen, da viele Konsument_innen nur geringes Wissen zu Nachhaltigkeitsthemen besitzen (vgl. Bilharz/Belz 2008: 7). „Traders and retailers like supermarkets, travel agencies or sea-food processing firms typically know things about a product's characteristics and where it came from. They may provide information to consumers via labels or relationships of trust [...]“ (Lebel/Lorek 2008: 256).

Die besser informierte Marktseite, der Handel, sorgt also über Werbung mit dem „Qualitätsmerkmal“ Öko-Label dafür, dass die weniger gut informierte Seite des Marktes, die Konsument_innen, Vertrauen in die Qualität des jeweiligen Produktes aufbauen. Diese Methode wird als *Signaling* bezeichnet (vgl. Binner 2007: 46). So erzeugt die Aufnahme von zertifizierten Produkten in das Sortiment im Idealfall eine Änderung des Konsument_innenverhaltens (vgl. Belson 2012: 106).

Im Folgenden sollen die vorhandenen Öko-Label für Fischprodukte genauer dargestellt werden.

Öko-Labels für nachhaltige Fischprodukte

Die Zertifizierung durch Öko-Labels im Bereich der Fischerei hat erst in den letzten zehn Jahren an Bedeutung gewonnen (vgl. Potts/Haward: 95). Anfang der 1990er Jahre begannen Umweltschützer weltweit ihren Fokus auch auf das marine Ökosystem zu legen und prangerten das offensichtliche Versagen des Meeresschutzes weltweit an. Daraus entwickelte sich die Idee, Öko-Labels für nachhaltige Fischprodukte zu entwickeln (vgl. Sutton/Wimpee 2008: 403). Diese sollen die Aufgabe haben, durch eine Zertifizierung von nachhaltig wirtschaftenden Fischereien für eine Verbesserung der Nachhaltigkeit der marinen Ökosysteme zu sorgen. Zudem sollte durch eine Zertifizierung der Anteil an illegaler, nicht gemeldeter und unregulierter Fischerei (IUU) verringert werden (zu IUU siehe Abschnitt „Probleme bei der Implementierung nachhaltiger Entwicklung in der Fischerei“). Da die Konsument_innen durch Öko-Labels auf legalen, nachhaltig gefangenen Fisch hingewiesen werden, bestehen aufgrund des begrenzteren Zugangs zum Markt weniger Anreize illegal zu fischen (vgl. Potts/Haward: 93). Die Food and Agriculture Organization beschreibt den Nutzen von Öko-Labels bei Fischprodukten wie folgt: „Ecolabelling schemes entitle a fishery product to bear a distinctive logo or statement which certifies that the fish has been harvested in compliance with conservation and sustainability standards. The logo or statement is intended to make provision for informed decisions of purchasers whose choice can be relied upon to promote and stimulate the sustainable use of fishery resources“ (FAO 2009: 5).

In den letzten Jahren haben sich immer mehr „hybride“ Öko-Label entwickelt, welche ihren Fokus enger legen als die bisher üblichen Zertifizierungen und sich nur auf Produkte eines Industriesektors beziehen (vgl. Global Ecolabelling Network: 3). Auch im Bereich der Fischerei bieten verschiedene Zertifizierungen nachhaltig produzierter Fischprodukte dem Handel ein Marketinginstrument. Laut einer Forsa-Umfrage bevorzugen 85 Prozent der Befragten „umweltverträglich gekennzeichnete Fischereierzeugnisse“ (Seafood Choices Alliance: 23ff). Es gibt allerdings verschiedene Arten von Öko-Labels für nachhaltige Fischprodukte.

Nach der Definition der International Organization for Standardization gelten nur Fischereierzeugnisse mit einer ISO Typ I - environmental labelling - Zertifizierung als Produkte mit Öko-Label. Das bedeutet, dass nur Produkte, die den gesamten Lebenszyklus eines Produktes erfassen, mit einem Öko-Label versehen werden können. So wird laut Mies (2010: 225) der gesamte Lebenszyklus der Fische erfasst und zertifiziert. Produkte, die nur einzelne Aspekte der Produktion oder den Schutz nur einer Tierart einbeziehen, auch „single issue labels“ genannt, fallen daher aus der ISO Typ I-Zertifizierung heraus. Ein Beispiel hierfür sind Produkte mit dem Vermerk „delfinfreundlich gefangen“. Meist sind Produkte dieser Art vom ISO Typ II – eine Zertifizierungsart die von Unternehmen nach eigenen Kriterien entwickelt wird und daher wesentlich weniger Sicherheit für die Konsument_innen bietet als eine ISO Typ I-Zertifizierung (vgl. BMU/BDI/UBA 2008: 17ff; Mies 2010: 225). Durch die Verminderung der Überfischung und der Verarmung der Meere durch eine MSC-Zertifizierung wird der Fokus des MSC-Siegels auf die Erhaltung der Reproduktionskapazität des Fischstocks gelegt. Innerhalb des Ansatzes des MSC werden allerdings Faktoren wie die Verschmutzung durch Schifftreibstoff und Pestizide, die Gefährdungen für Fische und Meerestiere durch alte Fischereinetze

sowie die Umweltauswirkungen und Energieverbrauch der Weiterverarbeitung an Land nicht berücksichtigt (vgl. Thrane et al. 2009: 417).

Das wachsende gesellschaftliche Interesse an nachhaltig gefangenen Fischprodukten hat in den letzten Jahren weltweit zu einem Wachstum des Marktes von Fisch mit Öko-Labels geführt (vgl. Jacquet et al. 2010: 7; Wong/Hanner 2008: 828). In vielen Ländern gibt es *Slow Fish*-Kampagnen, die vor allem die Notwendigkeit des bewussten Konsums von nachhaltigen Fischprodukten aufzeigen wollen (vgl. Jacquet/Pauly 2007: 311). Das älteste noch vorhandene Label zum Schutz von Fischen und anderen Meerestieren ist das *Dolphin Save*-Label des Earth Island Institute (EII) zum Schutz von Delfinen (vgl. Ward/Phillips 2008b: 17, 30ff). Es entstand Ende der 1980er Jahre aus einer großen Kampagne, die zum Boykott von Dosenthunfisch aufrief (vgl. Jacquet et al. 2010: 1). Zu dieser Zeit entwickelte sich in den USA eine große öffentliche Debatte über den beträchtlichen Beifang von Delfinen beim Thunfischfang. Das *Dolphin Save*-Label zertifiziert Fischereiunternehmen und Fischer, die ihre Thunfische mit Netzen fangen, die den Beifang von Delfinen vermeiden (vgl. Gulbrandsen 2010: 115).

Neben diesem und dem im Folgenden genau untersuchten international agierenden MSC-Label gibt es in Deutschland noch einige weitere Öko-Labels zum Schutz des marinen Ökosystems. Diese sind beispielsweise von Anbauverbänden wie *Naturland* oder *Bioland* entwickelt worden, die ökologische Lebensmittel anbauen aber auch zertifizieren. Des Weiteren betreibt die ENGO *Friends of the Sea* eine Zertifizierung von nachhaltigem Fisch und Meeresfrüchten. In den letzten Jahren hat sich zudem auf Basis des MSC ein Siegel für nachhaltige Aquakultur entwickelt, das *Aquaculture Stewardship Council*-Label. In Deutschland muss darüber hinaus seit 2002 auf allen frischen, gefrorenen oder geräucherten Fischen Fanggebiet, Produktionsmethode sowie Handelsbezeichnung aufgedruckt werden (vgl. Mayer-Tasch 2007: 88).

2.4 Akteure in der deutschen Fischerei

In der deutschen Fischereiwirtschaft arbeiten über 40.000 Menschen in den Bereichen Fischerei, Fischverarbeitung sowie Handel und Gastronomie. Zusammen machen diese Unternehmen einen Umsatz von mehr als 8,5 Milliarden Euro pro Jahr (vgl. Bundesministerium für Ernährung 2013b). Im Jahr 2011 gab es deutschlandweit 58 Produktionsbetriebe mit 6.856 Beschäftigten. Als Produktionsbetriebe werden allgemein Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten bezeichnet. Die deutsche Fischindustrie erzielte einen Umsatz von 2,24 Milliarden Euro im Jahr 2011. Die Zahl der Betriebe im Fischgroßhandel betrug 310 mit etwa 7.000 Beschäftigten, während alle Unternehmen des Fischeinzelhandels zusammengefasst etwa 10.000 Betriebe mit 18.900 Beschäftigten ausmachten (Schätzungen der Bundesverbände der Fischwirtschaft). Zudem gab es im Jahr 2011 570 Fischgastronomieunternehmen mit 6.050 Beschäftigten in Deutschland (vgl. FIZ 2012a: 9, 13, 23).

Die fünf meistverkauften Fischarten („die großen Fünf“) auf dem deutschen Markt, Alaska-Seelachs, Hering, Lachs, Thunfisch und Pangasius machen zusammen 70,3 Prozent des Marktanteils für Seefische aus. 31 Prozent der verkauften Fische werden als Tiefkühlfisch, weitere 25 Prozent als Konserven verkauft. Frischfisch und Räucherfisch machen jeweils lediglich neun Prozent des Marktanteils aus (vgl. FIZ 2012b).

Eine aussagekräftige Grundlage für diese Untersuchung bietet zudem die folgende Grafik zu den Vertriebswegen der unterschiedlichen Fischprodukte an der Schnittstelle zum Konsument_innen. Der Großteil, insgesamt 87 Prozent, der in Deutschland verkauften Fischprodukte werden über Supermärkte und Discounter vertrieben, wohingegen über den Fischfachhandel nur fünf Prozent des Fisches vertrieben werden. Jedoch wird innerhalb des Fischfachhandels 25 Prozent des in Deutschland verkauften Fischfrisch vertrieben. Der restliche Frischfisch wird vor allem in der Gastronomie mit 23 Prozent („sonstige Einkaufsstätten“) sowie zu 40 Prozent in den Supermärkten vertrieben. Der Fischfachhandel kann daher außer im Bereich des Frischfisches als weniger wichtig für die deutsche Fischwirtschaft angesehen werden. Der deutsche Fischmarkt wird nach und nach von Supermärkten und Discountern übernommen.

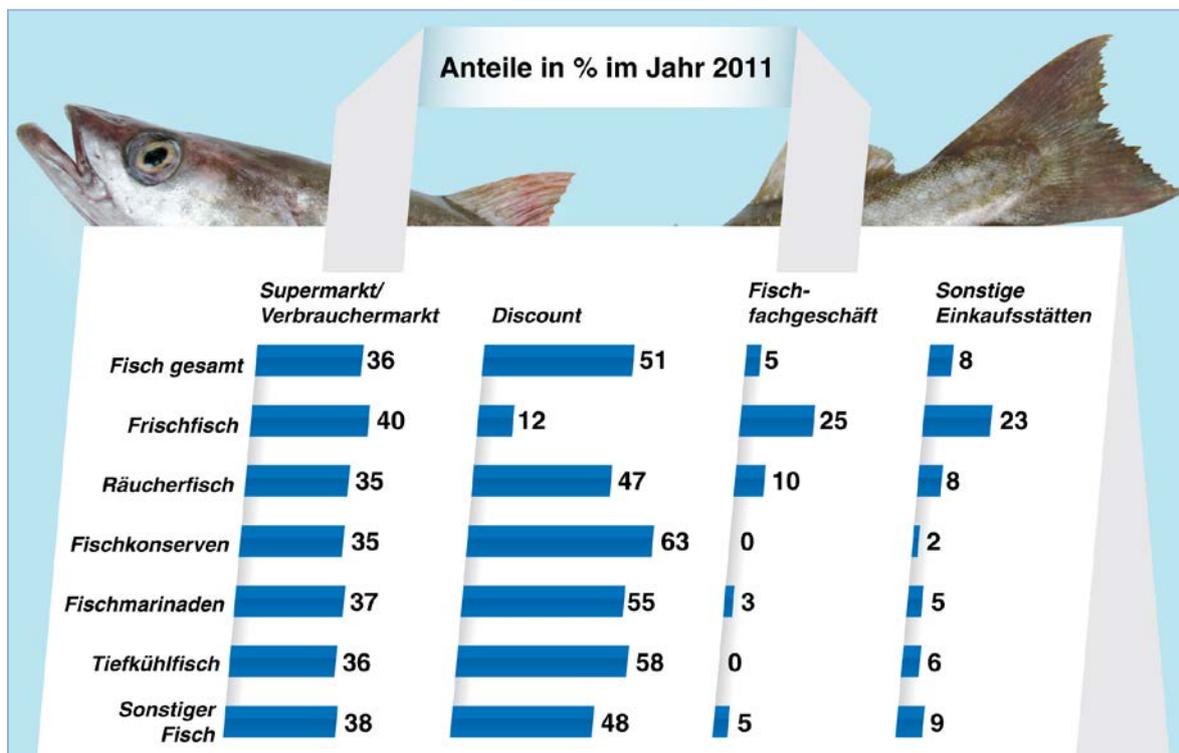


Abbildung 5: Vertriebswege von Fischprodukten in Deutschland (vgl. FIZ 2012b), abgewandelt d. Verf.)

Im Bereich der Fischindustrie fasst der *Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels e.V.* als berufsständische Vertretung in Vereinsform die meisten der in Deutschland ansässigen Unternehmen der Fischindustrie (Fischbearbeitung, Fischverarbeitung, Fischgroßhandel, Fischimporteure, ...) zusammen. Der *Deutsche Fischerei-Verband* (DFV) vertritt die Interessen fünf deutscher Fischereiverbände: den Deutschen Anglerverband, den Verband Deutscher Sportfischer, den Verband der Deutschen Binnenfischerei, den Deutschen Hochseefischereiverband sowie den Verband der Deutschen Kutter- und Küstenfischerei (vgl. Mies 2010: 149ff).

2.5 Nachhaltige Entwicklung in der Fischerei

Vor dem Hintergrund der in den Medien immer wieder thematisierten Überfischung der Weltmeere, hat sich das öffentliche Interesse an einem nachhaltigen Konsum von Fischprodukten in den letzten 20 Jahren vervielfacht. Aufgrund des Fehlens

politischer Strukturen zur nachhaltigen Regulierung der Fischerei haben ENGOs wie Greenpeace und der WWF über Jahrzehnte das öffentliche Interesse auf die drängenden Probleme der Meere geleitet. Nach und nach haben sich einige Kampagnen von ENGOs ausgeweitet und Industrieunternehmen und den Handel mit einbezogen, um eine nachhaltige Entwicklung der Fischerei in den Weltmeeren zu erreichen. Dies war vor allem durch die Entwicklung von Zertifizierungen mit Öko-Labels und von nachhaltigen Produktrankings möglich und hat den Druck auf die Fischereiindustrie, nachhaltiger zu produzieren, drastisch erhöht (vgl. Shelton 2009: 185).

Nachhaltige Entwicklung in der Fischerei ist nach wie vor ein schwer fassbarer Begriff, welcher von Autor zu Autor unterschiedlich definiert wird. ENGOs wie der WWF, Greenpeace oder Seafood Watch entwickeln meist eine eigene Methodik, um Einkaufsratgeber oder Informationen für die Konsument_innen erstellen zu können (vgl. Jacquet et al. 2010: 2). Laut Rat der Europäischen Union wird ein Fischbestand nachhaltig genutzt, wenn „die Nutzung eines Bestands in einer Weise [geschieht], die die künftige Nutzung dieses Bestands nicht gefährdet und keine negative Auswirkung auf die marinen Ökosysteme hat“ (Rat der Europäischen Union 2002: 61). Allgemein gelten Fischereien als nachhaltig, wenn „die Fangmengen die Regenerationsrate der Zielpopulation nicht übersteigen“ (Mies 2010: 31). In der Fischereiindustrie hat sich eine stärker ökonomisch geprägte Definition von Nachhaltigkeit durchgesetzt, die Nachhaltigkeit als die „Nutzung von Ressourcen und Produktion von Meeresfrüchten in einer wirtschaftlich effizienten Weise, die die Bedeutung der Gesundheit und Integrität der marinen Ökosysteme erkennt und deren Auswirkungen so niedrig sind, dass sie auch für die Verbraucher akzeptabel sind“ (aus dem Englischen nach Ward 2008: 209).

Hierzu sind klar definierte Managementziele und wissenschaftlich festgelegte Fangobergrenzen nötig. Die Fangobergrenzen werden für jede Fischart einzeln festgelegt und in Beziehung zum *höchstmöglichen nachhaltigen Dauertrag MSY* (engl. *maximum sustainable yield*) gesetzt. Dies ist das Maximum, das von der natürlichen Ressource Fisch dauerhaft entnommen werden kann, ohne den Bestand²¹ zu verringern und geschieht, wenn die zugehörige fischereiliche Sterblichkeit F_{MSY} ²² und die Gleichgewichtsbiomasse B_{MSY} beträgt (vgl. Shelton 2009: 186). Laut Definition der FAO ist ein Fischbestand überfischt, wenn die Biomasse sich um mehr als 50 Prozent verringert hat. Obwohl eine Festlegung von Fangobergrenzen für einzelne Fischarten nicht ohne Komplikationen möglich ist, wird die MSY-basierte Definition weltweit genutzt, um Standards zur nachhaltigen Fischerei zu entwickeln.

Eine engere Definition nachhaltiger Fischerei wurde von Shelton und Sinclair entwickelt (Shelton/Sinclair 2008). Hierbei wurden auch theoretische Grundlagen der Fischerei sowie nationale und internationale Fischereirichtlinien und politische Rahmenbedingungen berücksichtigt. Laut dieser Definition ist eine Fischerei nachhaltig, wenn der Fischbestand etwa B_{MSY} beträgt oder sich die Biomasse über

²¹ „[E]ine in einem bestimmten Bewirtschaftungsgebiet vorkommende lebende aquatische Ressource“ (Rat der Europäischen Union 2002: 61).

²² „Anteil der einem Bestand über einen bestimmten Zeitraum durch Fischfang entnommenen Mengen am durchschnittlichen fischereilich nutzbaren Bestand im selben Zeitraum“ (Rat der Europäischen Union 2002: 61).

dem für den höchstmöglichen nachhaltigen Dauertrag notwendigen Maß befindet, sowie wenn die fischereiliche Sterblichkeit weniger als F_{MSY} beträgt oder die Ressource zumindest zeitnah so reguliert wird, dass sich die fischereiliche Sterblichkeit weit unter F_{MSY} befindet (vgl. Shelton 2009: 186).

Jedoch wird in den letzten Jahren mehr und mehr ein Ökosystemansatz gewählt um Fischbestände zu managen. Das Ziel, den *Ecosystem Approach to Fisheries* (EAF) bis 2010 für das Management der Weltmeere anzuwenden, wurde bereits 2002 auf dem *Gipfel der Vereinten Nationen für eine Nachhaltige Entwicklung* in Johannesburg beschlossen. Innerhalb dieses Ökosystemansatzes ist es möglich, mehr Schutzmaßnahmen und Verbote zum Schutz der Meere auszusprechen, als unter einem Managementansatz, welcher sich lediglich auf einzelne Fischarten bezieht (vgl. Shelton 2009: 186). Neben sozialen und ökonomischen Faktoren werden alle Hauptkomponenten des jeweiligen Ökosystems und die Wechselwirkungen zwischen den sozialen, ökonomischen und ökologischen Systemen berücksichtigt. Die Food and Agriculture Organization setzt sich für die Umsetzung dieses Ökosystemansatzes innerhalb eines nachhaltigen internationalen Fischereimanagements ein (vgl. SOFIA 2012: 135ff). Nachfolgend sollen nun neben der FAO weitere Akteure im Bereich des (nachhaltigen) Fischereimanagements dargestellt werden.

Akteure für nachhaltige Entwicklung in der Fischerei

Das *Seerechtsübereinkommen der Vereinten Nationen* (SRÜ) wurde bereits im Jahr 1982 beschlossen und beinhaltet laut Merk (2007: 128) die „Verfassung des Lebens- und Wirtschaftsraums Meer“. Es war das erste vertraglich festgelegte Übereinkommen zum internationalen Seerecht. Innerhalb dieses Übereinkommens wurden rechtliche Grundlagen für die Fischerei und Navigation festgelegt. Zudem wurde die exklusive Wirtschaftszone (EEZ), innerhalb welcher jeder Staat das Anrecht auf alle natürlichen Ressourcen hat, auf 200 nautische Meilen begrenzt (vgl. Ali 2010: 114). Das im Jahr 1995 verabschiedete *UN Fish Stocks Agreement* zur Erhaltung und Bewirtschaftung grenzüberschreitender und weit wandernder Fischbestände (UNFSA) hatte das Ziel, die Umsetzung des Seerechtsübereinkommens von 1982 weiter zu vereinfachen und wurde im Dezember 2001 in Kraft gesetzt (vgl. FAO 2013c).

Die Food and Agriculture Organization of the United Nations wurde 1945 gegründet und ist heute die größte UN-Sonderorganisation. Die Organisation mit Sitz in Rom ist zuständig für die Bereiche Fischerei, Landwirtschaft, Ernährung und Forstwesen. Der Bereich der nachhaltigen Fischerei sowie der Aquakultur wird durch das *Fisheries and Aquaculture Department* verwaltet. Der alle zwei Jahre von diesem Department herausgebrachte Report „*The State of World Fisheries and Aquaculture*“ (SOFIA) fasst die gesammelten Informationen und Beobachtungen zu Wildfischbeständen sowie zu Entwicklungen in der Fischindustrie zusammen (vgl. Mies 2010: 130, 131).

Im Jahr 1995 entwickelte die Food and Agriculture Organization einen *Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Fischerei* (*Code of Conduct for Responsible Fisheries* - CCFR), um wissenschaftlich belegbare internationale Standards und Nachhaltigkeitsgrundsätze für die Fischerei bereitstellen zu können. Die wichtigsten im Verhaltenskodex festgelegten Prinzipien, um Nachhaltigkeit in der Fischerei

durchzusetzen, sind innerhalb des Vorsorgeprinzips²³ der Schutz bedrohter Fischarten, das Verbot vernichtender Fangmethoden, die Reduzierung von Beifang sowie Überfischungskontrollen und Fischbestandsmanagement (vgl. Ali 2010: 116). Für einen tieferen Einblick in die im Verhaltenskodex erarbeiteten Standards und Ziele siehe FAO (2013c). Der Kodex stellt kein verbindliches Instrument dar, sondern wird erst durch die Umsetzung der Richtlinien in nationales Recht verbindlich (vgl. Mies 2010: 132). Laut der FAO wurde der Code of Conduct daher bisher von den meisten Ländern weltweit nur unzureichend umgesetzt (vgl. SOFIA 2012: 140).

Der Fischereiausschuss (*Committee on Fisheries* - COFI) des Fisheries and Aquaculture Department der Food and Agriculture Organization wurde bereits auf einer Sitzung der Organisation im Jahr 1965 gegründet. Derzeit ist das Komitee das einzige globale und zwischenstaatliche Forum, in welchem die drängenden Angelegenheiten und Probleme der internationalen Fischerei und Aquakultur untersucht werden. Es besteht aus Vertretern von ENGOs, Regierungen und anderen Organisationen. Innerhalb der halbjährlich stattfindenden Sitzungen des Forums werden die von der FAO entwickelten Programme im Bereich Fischerei und Aquakultur bewertet, internationale Probleme eingeschätzt sowie Lösungen entwickelt und vorgeschlagen. Durch den Fischereiausschuss werden Empfehlungen an Regierungen, regionale Fischereibehörden, ENGOs, die Fischindustrie, die FAO und die internationale Völkergemeinschaft ausgesprochen. Zudem wurden innerhalb des Rahmens des COFI bereits globale Einigungen über nicht-bindende Fischereimanagementinstrumente getroffen (vgl. FAO 2013a). Im Jahr 2005 entwickelte der Fischereiausschuss der FAO erstmals *Leitlinien für die Ökokennzeichnung von Fisch und Fischereierzeugnissen der Seefischerei*. Den Anstoß hierzu gab die Gründung des MSC im Jahr 1997 (vgl. Willmann et al. 2008: 59). Die 2009 erneuerten Leitlinien legen grundsätzliche Definitionen und Mindestvoraussetzungen für Öko-Labels auf Fischprodukten fest (vgl. SOFIA 2012).

Zur Koordination der Bewirtschaftung von Fischereiressourcen in internationalen Gewässern außerhalb der 200 Seemeilenzone vor der Küste gibt es weltweit zahlreiche *Regionale Fischereiorganisationen* (RFO). Hier schließen sich Küstenstaaten zusammen, welche innerhalb einer Region die gleichen Fanginteressen verfolgen und sich somit abstimmen müssen. Innerhalb dieser Organisationen werden anhand wissenschaftlicher Daten Fangbeschränkungen festgelegt, die Gesamtfangmengen, technische Ausrüstung und Kontrollmaßnahmen definieren. Jedoch gibt es auch Kritik an der Struktur der RFOs. Weniger große Fischbestände unterliegen aus Mangel an Mitteln meist keiner Regulierung und die Macht der Organisationen wird oftmals als entweder zu groß oder zu klein eingeschätzt. Jedoch steht die Effektivität der Regionalen Fischereiorganisationen als internationales Organ zur Sicherung einer nachhaltigen Fischerei außer Frage. Die Europäische Kommission vertritt die europäischen Staaten in insgesamt 17 Regionalen Fischereiorganisationen (vgl. Mies 2010: 133ff).

²³ Das Vorsorgeprinzip wird in der Agenda 21 folgendermaßen definiert: „Angesichts der Gefahr irreversibler Umweltschäden sollte ein Mangel an vollständiger wissenschaftlicher Gewissheit nicht als Entschuldigung dafür dienen, Maßnahmen hinauszuzögern, die in sich selbst gerechtfertigt sind. Bei Maßnahmen, die sich auf komplexe Systeme beziehen, die noch nicht voll verstanden worden sind und bei denen die Folgewirkungen von Störungen noch nicht vorausgesagt werden können, könnte der Vorsorgeansatz als Ausgangsbasis dienen“ (UNCED 1992: 320–321).

Staatenübergreifend wird die Fischereipolitik in der Europäischen Union innerhalb der *Gemeinsamen Fischereipolitik* (GFP) organisiert. Diese wurde 1983 verabschiedet und soll durch zahlreiche Maßnahmen einen gemeinsamen Fischmarkt in der EU fördern. Um dies staatenübergreifend zu erreichen, ist es notwendig, gemeinsame Bewirtschaftungsregelungen und Fangquoten festzulegen, aber auch die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung zu beachten (vgl. Ali 2010: 119). Die Gemeinsame Fischereipolitik der EU basiert auf dem oben beschriebenen *Seerechtsübereinkommen der Vereinten Nationen* und wird alle zehn Jahre an evtl. veränderte Rahmenbedingungen angepasst (vgl. Mies 2010: 110). Die derzeitige Laufzeit des 4,3 Milliarden Euro betragenden *Fischereifond* (EFF) der GFP endete 2013 und wurde eingesetzt, um die europäische Fischerei in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, neue Fischereigebiete vor allem in den Hoheitsgewässern afrikanischer Staaten zu erschließen sowie um mehr Nachhaltigkeit und umweltfreundlichere Fangmethoden in der Politik zu verankern (vgl. Ali 2010: 119). Seit 2004 hat die EU zudem einen an den Code of Conduct der FAO angelehnten *Europäischen Verhaltenskodex für nachhaltige und verantwortungsvolle Fischerei* entwickelt, der die europäische Nachhaltigkeitsstrategie auf den Bereich der Meere ausweitet. Ein Ziel dieser Strategie ist die „Wiederherstellung geschädigter Meeresökosysteme und eine Bewirtschaftung europäischer Fischbestände nach dem höchstmöglichen nachhaltigen Dauertrag (MSY) bis 2015“ (Mies 2010: 112}). Es ist jedoch höchst unwahrscheinlich, dass dieses Ziel innerhalb des abgesteckten Zeitrahmens erreicht werden wird (vgl. Mies 2010: 112). Die Gemeinsame Fischereipolitik der Europäischen Union konnte bisher, trotz einiger Bemühungen zur Nachhaltigkeit, keine nennenswerten Fortschritte vorweisen (vgl. (Mies 2010: 120). Die Gründe für dieses Versagen der Politik sind vielfältig. Zum einen hat die europäische Subventionspolitik für Reeder zu einer Überkapazität an Fangschiffen geführt, welche die Fischerei in europäischen Meeren unrentabel macht. Es machen „zu viele Schiffe Jagd auf zu wenige Fische“, die Bestandssituation in europäischen Gewässern ist schlecht (Europäische Kommission 2009: 5). Des Weiteren erfordern Regelungen wie das *Discard*-Gebot und die damit einhergehende Verschwendung wichtiger mariner Ressourcen dringend Verbesserungsbedarf des Fischereimanagements der EU. Die daraus resultierenden Probleme bei der Implementierung einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei sollen im Anschluss weiter erläutert werden.

Die *Integrierte Meerespolitik* (IMP) der EU hat die Aufgabe, das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischereipolitik der EU zu implementieren. Innerhalb des Partizipationsprinzips sollen alle wichtigen Akteure wie Küstenregionen, Mitgliedsstaaten, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft sowie Organe der EU einbezogen werden, um das Nachhaltigkeitskonzept in alle Sektoren (Fischerei, Umwelt, Tourismus, Verkehr, Forschung) einbringen zu können (vgl. Mies 2010: 119).

In Deutschland sind der Verantwortungsbereich für die Fischerei beim *Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz* (BMELV) und der Verantwortungsbereich für den Schutz der Meere beim *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* (BMU) angesiedelt. Auf EU-Ebene ist Deutschland Vorreiter bei der Entwicklung einer „*Nationalen Strategie für die nachhaltige Nutzung und den Schutz der Meere*“ die auch Regelungen zu einer nachhaltigen Fischerei integriert. Diese Bestrebungen beinhaltet auch die

Entwicklung von europaweiten Regelungen zur Vermeidung von Beifang und Discards. Angelehnt an die IMP wird innerhalb einer integrierten Politikgestaltung versucht, die relevanten Bereiche „Fischerei, Landwirtschaft, Schifffahrt, Energienutzung und Chemikalienpolitik“ zusammenzubringen und „Verantwortungen und Kompetenzen [in diesen Bereichen] zu bündeln“ (Mies 2010: 123}). Jedoch fehlt es auch in der deutschen Fischereipolitik an verbindlichen Aussagen und Zeitvorgaben sowie an langfristigen Lösungsansätzen (vgl. Mies 2010: 124}).

Neben den soeben aufgeführten politischen Strukturen und Akteure gibt es noch weitere Nicht-Regierungsorganisationen, welche sich mit dem Schutz der Fische und dem Leitbild einer nachhaltigen Fischerei befassen. Dies sind vor allem bereits angesprochene ENGOs wie der World Wildlife Fund und Greenpeace, aber auch die *International Whale Commission* zum Schutz der Wale und das *International Dolphin Conservation Program* zum Schutz der Delfine. Gemeinsames Ziel dieser ENGOs ist der Schutz des marinen Ökosystems, vor allem die Aufrechterhaltung der Biodiversität der Meere sowie der Schutz der Welt-Fischpopulation (vgl. Ali 2010: 119).

Probleme bei der Implementierung nachhaltiger Entwicklung in der Fischerei

In der Industriefischerei ist es üblich, dass eine Fischereiflotte nur Fangquoten für ein oder zwei Fischarten besitzt und demnach - laut EU-Gesetzgebung - nur diese anlanden und vermarkten darf. Denn die EU-Gesetzgebung sieht „die Entsorgung von Fängen vor [...], sofern Mindestgrößen unterschritten werden, das Fangschiff seine zulässigen Quoten für die betroffene Art bereits ausgeschöpft hat oder keine Fanggenehmigung für eine bestimmte Art besitzt“ (Mies 2010: 101). Die meisten der Fanggebiete in den europäischen Meeren werden jedoch von mehreren Fischarten gleichzeitig bevölkert, daher ist das Fangen von nur einer oder zwei Fischarten wenig bis gar nicht möglich.

Aus diesem Grund ist die „Praxis des Rückwurfs von unerwünschtem Beifang“ (engl.: Discard) in den europäischen Meeren üblich. An Bord der Fischereiflotten werden die Fänge sortiert und unnötige oder unwirtschaftliche Lebewesen aussortiert und über Bord geworfen. Diese zurückgeworfenen Fänge sind meist tot und können nicht weiter für den Erhalt ihrer Art beitragen. Die Produktivität der Art wird so langfristig eingeschränkt und das Meeresökosystem gerät unter anderem durch den Fang von Meeressäugern, Schildkröten, Haien und Vögeln aus dem Gleichgewicht. Zudem handelt es sich bei Rückwürfen hauptsächlich um marktfähigen, gesunden Fisch.

Die Praxis des Rückwurfs aus wirtschaftlichen Gründen, um wertvollere, größere Fische fangen zu können, wird als High-Grading bezeichnet (vgl. Mies 2010: 101–102). Da die Lagerkapazität von Fangschiffen und die Quoten der Fischereien begrenzt sind, wird so versucht, zu junge oder zu kleine Fische mit geringem Marktpreis durch hochpreisigere Fische zu ersetzen (vgl. Ali 2010: 87).

Der Anteil der zurückgeworfenen Fische in den europäischen Meeren wird je nach Art auf fünf bis 60 Prozent geschätzt. Insbesondere bei der Scampi- oder Krabbenfischerei mit Schleppnetzen gibt es einen sehr hohen Anteil an Beifang und somit Discard. Der Beifang beträgt teilweise bis zu fünf Mal mehr als der Fang selbst. Auch die Grundfischerei bei Schollen, Flunder, Heilbutt oder Steinbeißer hat einen sehr hohen Anteil an Beifang (vgl. Ali 2010: 87; Mies 2010: 101–102). Im Gegensatz

zur EU haben Fischereinationen wie Island oder Norwegen ein Discard-Verbot und ein Anlande-Gebot eingeführt, um ihre Fischbestände zu schützen und eine nachhaltige Entwicklung der Meere vorantreiben zu können (vgl. Mies 2010: 101–102).

Noch weiter verschärft werden die Probleme der Meere durch IUU-Fischerei. Diese illegale, nicht gemeldete und unregulierte Fischerei ignoriert Fangquoten, Sperrzonen und Meeresschutzmaßnahmen und sorgt so für ökologische aber auch ökonomische und soziale Schäden in den betroffenen Regionen (vgl. FAO 2013b).

Um zumindest einen Teil dieser soeben angesprochenen Missstände zeitnah beheben zu können, wurden in den letzten Jahren Stimmen, die eine Reform der gemeinsamen Fischereipolitik fordern, immer lauter. Die europäische Kommission erwägt seit einiger Zeit die Einführung eines Anlandegebots und wird hierbei auch durch die deutsche Regierung unterstützt. Aus diesem Grund werden sich die EU-Fischereiminister im Rat für Landwirtschaft und Fischerei voraussichtlich noch in diesem Jahr auf eine Reihe deutlich strengerer Maßnahmen zur Wiederherstellung der Fischbestände in den europäischen Gewässern einigen. Bis spätestens 2020 sollen alle Fischbestände nach dem Prinzip des maximalen Dauerertrages (MSY) bewirtschaftet sowie Rückwurfverbote und Anlandegebote für Beifänge eingeführt werden (vgl. Bundesministerium für Ernährung 2013a).

Ein weiteres aktuelles Problem bei der Implementierung einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei ist das *Mislabelling* bzw. die Falschdeklaration von Fischprodukten (vgl. Jacquet et al. 2010: 7; Wong/Hanner 2008: 828). Insbesondere die fortschreitende Globalisierung in der Produktion von (auch nachhaltigen) Fischprodukten und die daraus resultierende schwindende Überprüfbarkeit der Herkunft der Produkte haben zur Entstehung dieses Problems geführt. In Entwicklungs- oder Schwellenländern können ökologische oder soziale Anforderungen, die von Auftraggebern erteilt werden, oft nicht erfüllt werden und es werden illegale Wege beschritten, um dieses Problem zu überwinden (vgl. Mies 2010: 179ff). Mitunter werden nicht existierende Label auf der Produktverpackung aufgedruckt, um die Nachhaltigkeit eines Fischproduktes vorzutäuschen. Für den Verkauf vom Aussterben bedrohter Fischarten werden verfremdete oder gänzlich unterschiedliche Namen erfunden, um diese weiterhin vertreiben zu können (vgl. Jacquet/Pauly 2007: 310).

Für die Konsument_innen ist es in diesen Fällen nicht möglich, derartige Missstände oder falsch deklarierte Produkte, sei es durch vorsätzliche oder nicht vorsätzliche falsche Etikettierung, von echten nachhaltig gefangenen Fischen zu unterscheiden. Daher ist die Authentizität und richtige Zertifizierung von Fischprodukten besonders wichtig. Meist werden bei falsch deklarierten Fischen zudem die erkennbaren externen morphologischen Merkmale entfernt, insbesondere wenn der Fisch filetiert oder anderweitig verarbeitet worden ist. Das Fehlen morphologischer Eigenschaften, die üblicherweise dazu verwendet werden Tierarten zu identifizieren, ist ein häufiges Problem bei tierischen Lebensmitteln und macht eine Echtheitsprüfung ohne alternative Identifizierung unmöglich (vgl. Wong/Hanner 2008: 828). Wong/Hanner konnten 2008 in den USA nachweisen, dass 25 Prozent, also 23 von 91 untersuchten Fischen, in gewisser Weise falsch deklariert waren und teilweise sogar unter falschen Namen verkauft wurden (vgl. Wong/Hanner 2008: 832).

Aufgrund der vielfältigen Probleme bei der Durchsetzung effektiver politischer Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit im Bereich der Fischerei sah man es Ende der 1990er Jahre als notwendig an, ein Öko-Label zu entwickeln, welches strenge Richtlinien zur Vermeidung von Falschdeklarationen einführt und diese durch vermehrte Kontrollen überwacht. Bis dahin waren vor allem Öko-Labels populär, deren Ziel der Schutz einer Tierart, beispielsweise von Delfinen oder Schildkröten war (wie u. a. das Dolphin-Save Label). Diese „single issue labels“ genannten Öko-Labels können allerdings die drängendsten Probleme des marinen Ökosystems, wie Überfischung und Verarmung der Meere, nicht beheben. Daher wurde vor dem Hintergrund seit Jahrzehnten schwindender Fischgründe der MSC gegründet. Das *MSC-Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei* ist als ISO Typ I-ähnliches Öko-Label eines der oben beschriebenen Steuerungsinstrumente nachhaltigen Konsums (2.3).

3 Der Untersuchungsgegenstand – Der Marine Stewardship Council

Ziel des Marine Stewardship Council ist es, durch Veränderungen der Produktpalette im Fischgroß- und Einzelhandel hin zu MSC-zertifizierten Produkten das *MSC-Siegel für Fisch und Meeresfrüchte aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei* für breite Bevölkerungsschichten sichtbar und die nachhaltig gefangenen MSC-Produkte zu einem Bestandteil des Konsumverhaltens zu machen (vgl. MSC 2012: 1). In dieser Forschungsarbeit wird untersucht, welche Bedeutung das MSC-Siegel für nachhaltige Fischerei für den Fischgroß und –Einzelhandel hat.

3.1 Der Marine Stewardship Council und sein Öko-Siegel

Der Marine Stewardship Council wurde im Jahr 1997 vom World Wildlife Fund in Kooperation mit dem Lebensmittelkonzern Unilever mit dem Ziel gegründet, einen internationalen Umweltstandard für Fisch und Meeresfrüchte zu entwickeln (vgl. Gulbrandsen 2010: 112).

Die Idee, ein Zertifizierungsprogramm für Wildfisch und Meeresfrüchte ins Leben zu rufen, entstand durch den Kollaps des neufundländischen Kabeljaubestands Anfang der 1990er Jahre. Obwohl dieser Fischbestand seit 1995 nicht mehr befischt wurde, konnte sich der Kabeljau bisher nicht erholen. Bis zu 40.000 Fischer und andere von der Fischerei abhängige Unternehmen verloren durch diese Entwicklung ihren Arbeitsplatz (vgl. Howes 2008: 83). Nach der BSE-Krise in Großbritannien und Europa und dem darauf folgenden Einbruch der Verkaufszahlen an Fleischprodukten sah Unilever den Kabeljaukollaps als große Gefahr für seine Fischproduktion an. Von Seiten der ENGOs wuchs zudem der Druck, die Fischproduktion des Unternehmens Unilever nachhaltiger zu gestalten, immer weiter an. Das Unternehmen versorgte zu dieser Zeit als der weltweit größte Produzent für gefrorene Fischprodukte ein Viertel des US-amerikanischen und europäischen Marktes. Der World Wildlife Fund, auf der Suche nach einem Partner, um nachhaltige Fischprodukte für Supermarktketten populär zu machen, sah daher Unilever als idealen Partner an. Da Unilever bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie ausgegeben hatte, passte eine Kooperation mit dem WWF gut ins Unternehmensimage des Konzerns (vgl. Sutton/Wimpee 2008: 406–407).

Der Leitgedanke des Projekts basierte auf dem großen Erfolg des Forest Stewardship Council, welcher nachhaltige Holzprodukte zertifiziert (vgl. Gulbrandsen 2010: 112). Der MSC wurde als unabhängige, gemeinnützige Organisation gegründet, alle Zertifizierungsbefugnisse wurden an unabhängige Zertifizierer abgetreten. Dennoch gab es einige Kritik an der Organisation und Machtverteilung des MSC. Um diese Kritik am MSC zu beheben, traten im Jahr 1998 mehrere Veränderungen in Kraft, die den MSC zu einer völlig unabhängigen Organisation machten. Seit 1998 agiert die Organisation nun unabhängig von ihren Gründungsinstitutionen. Die Finanzierung des MSC geschieht seitdem völlig unabhängig vom WWF und von Unilever durch Spenden und Lizenzverträge. Der größte Spender des MSC ist seitdem nach wie vor die Packard Foundation. Im Jahr 2001 wurde die Organisation des MSC noch einmal verändert, um eine bessere Transparenz der Strukturen für alle Interessensgruppen zu gewährleisten. Für mehr Informationen zu den Veränderungen des MSC sowie zur aktuellen Organisationsstruktur des MSC kann Gulbrandsen (2010: 117–122) herangezogen werden. Der Hauptsitz des MSC befindet sich in London, mit zahlreichen weiteren regionalen Zweigstellen, unter anderem des für Deutschland, Österreich und die Schweiz zuständigen Sekretariats in Berlin (vgl. Gulbrandsen 2010: 112–133).

Um einen internationalen Umweltstandard für Fisch und Meeresfrüchte zu schaffen, wurde ein „Zertifizierungs- und ökologisches Kennzeichnungsprogramm“ entwickelt, „das auf Basis eines wissenschaftlich robusten Standards die ökologische Nachhaltigkeit und das Management von Fischereien bewertet“ (MSC 2013g: 1). Das MSC beruft sich auf den FAO Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Fischerei sowie auf die Leitlinien für die Ökokennzeichnung von Fisch und Fischereierzeugnissen der Seefischerei. Nach diesen Standards zertifiziert der MSC auf freiwilliger Basis nachhaltige Fischereien und lückenlos „alle daran anschließenden Unternehmen der Lieferkette, die sich an der Weiterverarbeitung und dem Verkauf dieser MSC-Ware beteiligen wollen“ (Mies 2010: 228). Am Ende des Prozesses werden die überprüften Unternehmen für fünf Jahre zertifiziert, bevor eine erneute Überprüfung eingeleitet wird. Zusätzlich wird jedes MSC-zertifizierte Unternehmen jährlich von unabhängiger Stelle geprüft.

Die drei Kernprinzipien des MSC-Standards für nachhaltige Fischerei fordern von einer Fischerei folgende Leistungsindikatoren: „1) gesunde Fischbestände, 2) dass die Fischerei das unterstützende Ökosystem nicht gefährdet, und 3) dass das Management langfristig die Zukunft aller Ressourcen sicherstellt“ (MSC 2013g: 2).

Der MSC arbeitet mit unabhängigen und autorisierten Prüfstellen zusammen, die jedes Fischereiunternehmen, das Interesse an einer Zertifizierung bekundet, überprüft und bei Erfüllung der Kriterien zertifiziert. Die gesamte Zertifizierung läuft transparent und öffentlich ab und wird von einem Team von unabhängigen und qualifizierten Forschern durchgeführt (vgl. MSC 2013g: 4). Seit 2008 gibt es einen vorgefertigten Bewertungsrahmen, welcher bei einer Zertifizierung vom jeweiligen Zertifizierer überprüft werden muss (vgl. Gulbrandsen 2010: 126).

Bevor ein Fischereiunternehmen sich einer Zertifizierung durch den MSC unterziehen kann, muss es sich einer Vorbegutachtung unterziehen, in welcher geprüft wird, ob eine Zertifizierung überhaupt möglich ist. Sobald diese Begutachtung abgeschlossen ist, muss das Unternehmen öffentlich bekanntgeben, sich einer Zertifizierung durch den MSC unterziehen zu wollen (vgl. Gulbrandsen 2010: 125). Während der

Zertifizierung werden dann anhand dieser Leistungsindikatoren 1 bis 100 Punkte vergeben. Je näher eine Fischerei dabei dem Wert 100 kommt, desto nachhaltiger sind ihre Fischfangmethoden. Erhält eine Fischerei mindestens 60 Punkte pro einzeltem Kriterium und einen Mittelwert von 80 Punkten pro Kernprinzip des MSC-Standards, wird sie vom MSC zertifiziert und darf ihre Produkte mit dem MSC-Siegel ausstatten. Eine Bewertung von 60 Punkten stellt jedoch nur die „unterste akzeptable Grenze“ für die Nachhaltigkeit dar und erfordert von der Fischerei eine Verbesserung auf ein Niveau von mindestens 80 Punkten innerhalb von fünf Jahren. Ein Wert von 80 Punkten entspricht nach den MSC-Standards einem Nachhaltigkeitsniveau, das nach „weltweit bester Praxis“ operiert. Eine Bewertung von 100 Punkten konstatiert einer Fischerei demnach ein „nahezu perfektes“ Nachhaltigkeitsmanagement (vgl. MSC 2013g: 4–5).

Sobald eine Fischerei oder ein Handelsunternehmen die Zertifizierung erfolgreich durchlaufen hat, darf es das MSC-Siegel für „Fisch und Meeresfrüchte aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei“ auf seine Produkte aufbringen. Jedoch nutzt nicht jedes Unternehmen das Siegel zur Darstellung ihrer Beteiligung am MSC. Erst nach der Bezahlung der Lizenzgebühren darf das Siegel genutzt werden. Ob ein Unternehmen Werbung für das MSC-Siegel als sinnvoll ansieht, hängt vom Umweltbewusstsein der Konsument_innen ab (vgl. Howes 2008: 84). Durch die Aufbringung des blauen MSC-Siegels wird den bewusst einkaufenden Konsument_innen eine Orientierungshilfe beim Einkauf geboten (vgl. Mies 2010: 227). Die Konsument_innen werden so auf die nachhaltige Fangweise des Produktes aufmerksam gemacht (vgl. MSC 2013d).

Heute macht der MSC weltweit 3,2 Milliarden US-Dollar Umsatz jährlich und hat bereits über 2.000 Unternehmen zertifiziert. Das sind etwa acht Prozent der weltweiten Fangmengen an Fisch und Meeresfrüchten. Während im Jahr 2007 erst 22 Fischereien zertifiziert waren, konnte diese Zahl innerhalb von fünf Jahren auf 147 zertifizierte Fischereien und 128 Fischereien in Bewertung im Jahr 2012 erhöht werden.

Viele große Handelsunternehmen wie Iglo, Frosta und Deutsche See sind bereits größtenteils MSC-zertifiziert und verarbeiten in vielen Produkten nur noch nach den MSC-Kriterien nachhaltig gefangene Fische (vgl. Gottwald 2007: 88). In Österreich sind seit Mai 2013 sogar alle Iglo-Produkte in der Tiefkühltheke nach MSC-Kriterien verarbeitet und mit einem MSC-Siegel versehen (vgl. MSC 2013k). Diese Beteiligung großer Handelsunternehmen führt zu einer immer größeren Nachfrage nach MSC-Produkten im Handel und zieht so nach und nach weitere Produzenten, Vertriebspartner und Einzelhändler in den Zertifizierungsprozess des MSC (vgl. Howes 2008: 95).

Fast 15.000 Produkte in 84 Ländern sind heute mit einem MSC-Logo versehen, davon 4.758 in Deutschland (vgl. MSC 2013b: 1-2):

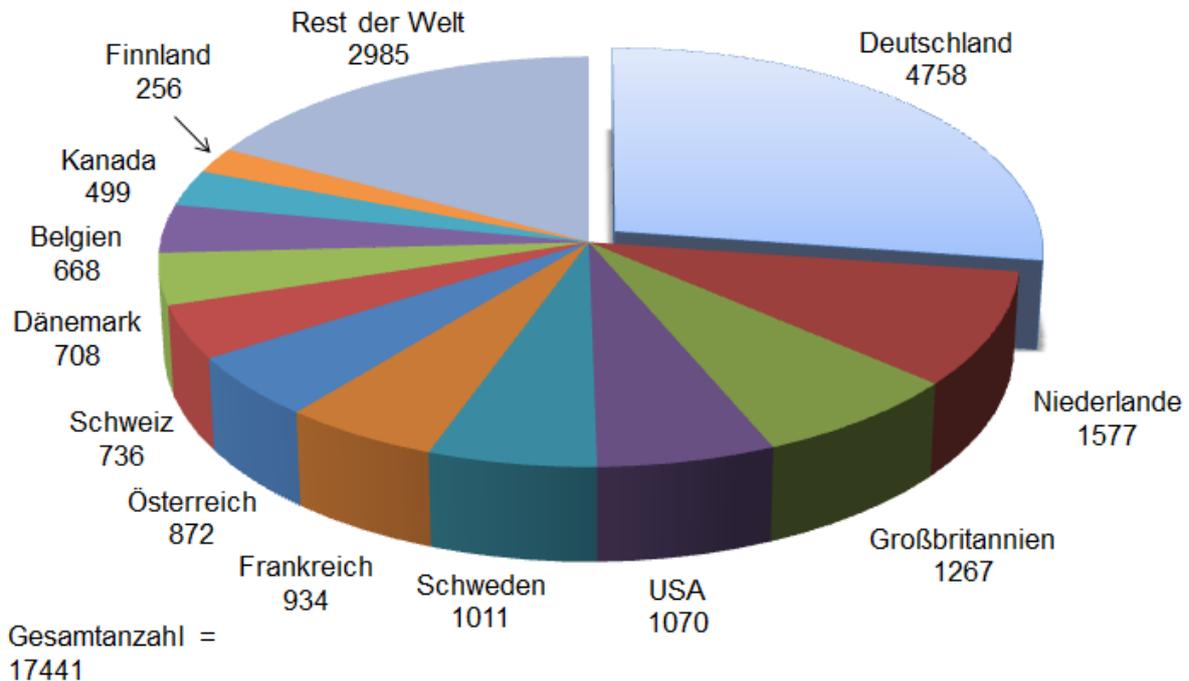


Abbildung 6: MSC-zertifizierte Produkte weltweit (Daten Interview 13, abgewandelt d. Verf.)

Im Jahr 2013 hat der MSC einen neuen *Integrierten Strategischen Plan (ISP)* entwickelt, welcher von 2012 bis 2017 erfüllt werden soll. Der Plan fasst vier strategische Bereiche zusammen, die den Erfolg des MSC weiter vorantreiben und die nachhaltige Entwicklung im marinen Ökosystem weiter verbessern soll. Diese vier Ziele sind erstens die Glaubwürdigkeit und Effektivität des MSC-Programms zu sichern, zweitens Märkte für nachhaltigen Fisch zu schaffen und auszubauen, drittens das Angebot an nachhaltigem Fisch zu erhöhen sowie viertens eine globale Organisation zu stärken und zu fördern. Mehr Informationen hierzu sind verfügbar auf der Homepage des Marine Stewardship Council (2013b).

Um das Zertifizierungsprogramm des MSC zu verbessern, wurde das Lizenzgebührensysteem zum 1. April 2013 umgestellt. Für die meisten der Logo-Lizenznehmer verringert sich dadurch die Lizenzgebühr, da anstatt eines festen Prozentsatzes für die Logonutzung nun eine gestaffelte Gebühr gezahlt werden muss. So versucht der MSC zukünftig durch ein verändertes Lizenzierungsmodell die Bedürfnisse von kleinen und großen Unternehmen gleichermaßen zu berücksichtigen. Kleine Betriebe müssen keine Volumengebühren mehr bezahlen, sondern zahlen lediglich eine Festgebühr von 250 Euro im Jahr. Zudem wird der Verwaltungsaufwand reduziert. Auf diese Weise sollen insbesondere die Kosten einer Zertifizierung für kleinere Fischfachhändler reduziert werden. Es soll sichergestellt werden, dass mehr kleinere Betriebe des Fischfachhandels am MSC-Programm teilnehmen. Durch eine Veränderung des Lizenzgebührensystems werden die Komplexität und die Kosten des MSC-Systems verringert und die Bekanntheit des MSC-Siegels wird durch die daraus entstehende vermehrte Nutzung im Fischgroß- und Einzelhandel vergrößert (vgl. MSC 2013f). Ob die Veränderung des Lizenzgebührensystems die erwünschten Ergebnisse erbringen konnte und für eine

höhere Beteiligung kleinerer Unternehmen gesorgt hat, bleibt offen und könnte innerhalb einer weiteren Untersuchung geklärt werden.

3.2 Der Stellenwert des MSC-Siegels für den Handel

Das MSC-Siegel bewirkt nicht nur eine Beeinflussung der Konsument_innen von Seiten der Fischindustrie. Auch von Seiten des Handels kann Druck auf Großhändler, Verarbeiter und Fischereien ausgeübt werden. Die Mitwirkung von Einzelhändlern, der Gastronomiebranche und ihrer Zuliefererfirmen ist daher entscheidend für den Erfolg des MSC-Programms. Eine Nutzung des MSC-Siegels im Supermarkt ist nur möglich, wenn entlang der Wertschöpfungskette alle Akteure MSC-zertifiziert sind. Das bedeutet, dass neben der Fischerei auch der Verarbeiter, Großhändler und Einzelhändler zertifiziert sein müssen, bevor ein MSC-Siegel in der Supermarkttheke erscheinen darf. Diese Überwachungskette (engl.: *chain of custody*) sorgt für eine vereinfachte Überprüfungsmöglichkeit für die Konsument_innen.

Auf diese Weise wird das Problem illegaler, nicht gemeldeter und unregulierter Fischerei vom MSC vermindert. Fischereien, die Fangquoten, Sperrzonen und Meeresschutzmaßnahmen ignorieren, bekommen so keinen Zugang mehr zum Markt für nachhaltige Fischereiprodukte (vgl. Howes 2008: 85). Ein Unternehmen muss innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette die Rückverfolgbarkeit des Produkts garantieren, damit es nicht zu einer Substitution von MSC-Produkten mit Nicht-MSC-Produkten kommen kann (vgl. MSC 2013g: 4). Das bedeutet, dass nur wenn alle Unternehmen der Wertschöpfungs- und Lieferkette an der MSC-Zertifizierung beteiligt sind, die Fischprodukte und Meeresfrüchte auch mit dem MSC-Siegel verkauft werden dürfen (vgl. Mies 2010: 228).

Anhand eines QR-Codes zur Rückverfolgung durch Smartphones sowie von Standortnachweisen wird jedes Fischprodukt mit seinem Herkunftsort ausgezeichnet. Durch vereinte Kräfte aller Akteure der Fischindustrie können die Konsument_innen so dafür sensibilisiert werden, verstärkt Fisch und Meeresfrüchte mit dem MSC-Siegel zu kaufen (vgl. Iles 2007: 584). Ein Fischgroß-, Fischfach- oder Lebensmitteleinzelhandel kann durch eine Zertifizierung das MSC-Siegel auf seinen Produkten nutzen und den Konsument_innen so vermitteln, dass das Produkt aus nachhaltiger Fischerei stammt. Innerhalb der MSC-zertifizierten Lieferkette können zudem neue Märkte erschlossen und neue Kunden geworben werden (vgl. MSC 2013j). Zudem liefert die Möglichkeit der Rückverfolgbarkeit der Nachhaltigkeit ein Argument für die höheren Preise der zertifizierten Produkte.

3.3 Kritik am Marine Stewardship Council und dem MSC-Siegel

Schon während der Entwicklung der MSC-Kriterien in den Jahren von 1996 bis 1999 wurden Stimmen laut, welche soziale Aspekte wie allgemeine Fischereirechte sowie die Rechte von Fischern und von Fischereiregionen bei der Zertifizierung mit dem MSC-Siegel als zu wenig berücksichtigt ansahen. Diese Benachteiligung bzw. Nicht-Berücksichtigung von kleinen Fischern und Fischereien sowie von Schwellen- und Entwicklungsländern wird nach wie vor angeprangert (vgl. Gulbrandsen 2010: 123). Eine Zertifizierung durch den MSC kostet zudem viel Geld und ist aus diesem Grund für kleine Fischereien schwieriger zu erreichen. Das Öko-Label des MSC kann als Handelshindernis für Fischer in Entwicklungsländern wirken. Nur etwa sieben Prozent der MSC-zertifizierten Fischereien sind aus Entwicklungsländern und 55

Prozent aller Fischereien wurden im Nordatlantik zertifiziert (vgl. Bush et al. 2013: 2). Dieses Problem versucht der MSC jüngst mit der Entwicklung eines Programms für Entwicklungsländer zu entkräften, welches kleinen und weniger wohlhabenden Fischereien einen besseren Zugang zum MSC-Programm ermöglichen soll (vgl. Gulbrandsen 2010: 141–142). Unter anderem durch *Fishery Improvement Projects* (FIPs) soll Fischereien innerhalb eines Optimierungsprogramms stufenweise zum Bestehen des Zertifizierungsprozesses verholfen werden. Denn die größten Erfolge zur nachhaltigen Entwicklung im marinen Ökosystem können vor allem mit den 65 Prozent der weltweiten Fischereien erzielt werden, die bisher selbst die Vorbegutachtung nicht bestehen würden. Fischereien, die sowieso schon den größten Teil der MSC-Standards erfüllen, haben wesentlich weniger Hemmungen am Programm teilzunehmen als völlig unnachhaltig wirtschaftende Fischbetriebe. Aus diesem Grund ist es wichtig, genau diesen Fischereien die Möglichkeit einer Zertifizierung zu erleichtern (vgl. Bush et al. 2013: 2, 4-5). Insgesamt werden im MSC-Programm vor allem entweder kleine Fischereien zertifiziert, die schnell und einfach ihre Managementstrukturen verändern und nachhaltiger gestalten können, oder große, internationale Fischereiunternehmen, welche gut reguliert werden und aus diesem Grund den schwierigen Zertifizierungsprozess einfacher durchlaufen können (vgl. Gulbrandsen 2009: 658).

Des Weiteren betrachten viele Staatsregierungen die Macht der Nicht-Regierungsorganisation MSC kritisch. Der Grund hierfür liegt in der Tatsache, dass der MSC als transnationales Managementsystem nicht innerhalb nationaler Rechtsprechung operiert und so im Grunde kein Mandat besitzt, über die nachhaltige Entwicklung nationaler Fischbestände zu entscheiden. Der MSC macht zudem keinen Unterschied zwischen den Interessen von ENGOs, Fischern, Produzenten, Händlern oder Regierungen, alle Interessensvertreter werden innerhalb eines Zertifizierungsprozesses gleichermaßen berücksichtigt. Im Gegensatz zu anderen, finanziell von diversen Regierungen unterstützten Öko-Labels ist der MSC finanziell völlig unabhängig. Für viele Staaten bedeutet dies ein Machtverlust (vgl. Gulbrandsen 2010: 127, 146).

Ferner wurden Stimmen geäußert, die eine Bevorteilung der Fischereiindustrie innerhalb des Zertifizierungsprozesses vermuten. Da Fischereien für die Zertifizierung bezahlen müssen, sei es möglich, dass bei einer Bewertung die Interessen des Auftraggebers bevorzugt behandelt werden (vgl. Gulbrandsen 2010: 127–130).

Insbesondere auch das Problem, dass MSC-zertifizierte und nicht-MSC-zertifizierte Fischereien auf den gleichen Fischbeständen fischen, wird in mehreren Publikationen dargestellt. Auf diese Weise werden MSC-zertifizierte Fischbestände oftmals durch die unnachhaltigen Praktiken der konventionell fischenden Fischereien überfischt. Den auf den überfischten Beständen fischenden MSC-Fischereien wird jedoch nicht sofort das Siegel entzogen - ein weiterer Kritikpunkt am MSC. Neben diesen Kritiken am MSC(-Siegel) und dessen Zertifizierungsprozess gibt es zahlreiche weitere Untersuchungen zum Erfolg des MSC-Siegels bei der Reduzierung von Überfischung. Hierzu können beispielsweise Gulbrandsen (2010: 146–149) oder Ponte (2012) herangezogen werden.

4 Methodik und Operationalisierung

Ziel dieses Kapitels ist die Darstellung der in dieser Studie genutzten Untersuchungsstrategie, der Methode der Datenerhebung sowie der Auswertungsmethodik zur Untersuchung der Forschungsfrage.

4.1 Auswahl der Methode

In dieser Untersuchung soll die Bedeutung des MSC-Siegels in verschiedenen Lebensmitteleinzelhandelsfilialen sowie im Fischgroß- und Fischfachhandel in der Region Bremen untersucht, sowie die verschiedenen Beweggründe zur Aufnahme oder Nicht-Aufnahme von Produkten mit dem Siegel in die Produktpalette bestimmt werden. Da bisher keine Untersuchung in der Fischgroß-, Fischfach- und Lebensmitteleinzelhandelslandschaft zur Bedeutung des MSC-Siegels getätigt wurde, konnten zu diesem Thema keine Informationen während der Literaturrecherche erfasst werden. Um dennoch die nötige Tiefe der Analyse zu erreichen und alle relevanten Sachverhalte und sozialen Prozesse erschließen zu können, können nur wenige Fälle zugleich analysiert und schlussendlich verglichen und verallgemeinert werden. Aus diesem Grund sind Befragungen bzw. Interviews²⁴ innerhalb einer qualitativen Forschungsstrategie für diese Studie als zielführend anzusehen. Eine standardisierte Vorgehensweise innerhalb einer quantitativen Forschung eignet sich nicht, um das spezifische Wissen der jeweiligen Experten zu erschließen (vgl. Gläser/Laudel 2008: 36).

Als Interviewmethode wurden Experteninterviews gewählt, um innerhalb einer „gezielten Untersuchungsgruppe“ „Akteure in dem von ihnen repräsentierten Funktionskontext“ zu befragen (Naderer 2007: 254). Auf diese Weise kann das Interview auf einen Themenbereich fokussiert werden und ein Überblick über das von den Experten verbalisierte Sonderwissen entsteht (vgl. Pfadenhauer 2009: 451). Als Experte werden in dieser Studie Personen angesehen, die einen Überblick über einen bestimmten Sonderwissensbereich besitzen und Probleme und Zusammenhänge analysieren können (vgl. Hitzler 1994: 26). In diesem Fall wird als Sonderwissensbereich das Hintergrundwissen zum Fischgroß- und Einzelhandel sowie zum MSC-Siegel angesehen.

4.2 Experteninterviews zur Bedeutung des MSC-Siegels im Fischgroß- und Einzelhandel

Modellierung der Erhebungsmethode

Die Experteninterviews wurden als Leitfadeninterviews durchgeführt. Zur Vorbereitung auf die Leitfadeninterviews wurden auf Basis der theoretischen Vorüberlegungen vom Interviewer Fragen vorgefertigt, welche innerhalb jedes Interviews beantwortet werden müssen. Die Frageformulierung und die Fragereihenfolge waren allerdings nicht verbindlich. Dies bot dem Interviewer die Möglichkeit, das Interview noch während der Unterhaltung an eventuell neue Informationen und Themenbereiche anzupassen. Die Vorgehensweise in dieser Untersuchung kann somit als theoriegeleitet aber dennoch zu großen Teilen offen verstanden werden (vgl. Kuckartz 2007: 85). Der Leitfaden wurde mit offenen Fragen

²⁴ „Mittlerweile hat sich für mündliche Befragungen der Begriff „Interview“ durchgesetzt“ (Gläser 2008: 40).

gestaltet, „um das Interview so weit wie möglich an einen natürlichen Gesprächsverlauf anzunähern“ (Gläser/Laudel 2008: 42).

Der Leitfaden für die Experteninterviews zur Bedeutung des MSC-Siegels für den Fischgroß- und Einzelhandel ist das Ergebnis der in den vorangegangenen Kapiteln dargelegten theoretischer Vorüberlegungen. Er wurde in verschiedene thematische Gruppen eingeteilt. Im ersten Teil des Leitfadens wurden Fragen zum Hintergrundwissen über das MSC-Siegel behandelt, im weiteren Fragen zu den Motiven für eine Zertifizierung oder Nicht-Zertifizierung durch den MSC. Hat sich der Interviewpartner bereits zertifizieren lassen, konnten weitere Fragen zur Umsetzung im jeweiligen Unternehmen gestellt werden. Ein weiterer Teil des Leitfadens beinhaltete Fragen zum Stellenwert der Konsument_innen im Kontext des MSC-Siegels. Schlussendlich wurde der Interviewpartner nach der Bedeutung der Themen Nachhaltigkeit im Fischfang und MSC befragt und so zu einer ausführlichen Darstellung seiner Sichtweise zu dieser Studie eingeladen. Mit der letzten Frage des Leitfadens wurde der Interviewpartner gebeten, noch weitere nicht genannte Aspekte zu nennen und so dem Interview einen veränderten Gesprächsverlauf zu geben.

Insgesamt dienten die Leitfragen des Leitfadens als Erzählaufforderung für den Interviewten. Anhand bestimmter Themenfelder konnte so dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden, offene Antworten zu bestimmten Themen zu geben. Sobald der Interviewte zu einer Leitfrage keine Antwort geben konnte, so wurde anhand von vertiefenden Fragen ein tieferer Einstieg in das jeweilige Thema geboten und eine erneute Erzählaufforderung gegeben. Zudem wurde während des gesamten Interviews wenn nötig auf Ad-Hoc-Interventionen zurückgegriffen, sobald bestimmte Themen angesprochen wurden, die bisher nicht im Leitfaden vorzufinden waren.

Als Grundgesamtheit dienen alle potentiellen Interviewpartner im Bereich des Fischgroß-, Fischfach- sowie filialiserten Lebensmitteleinzelhandels sowie weitere mögliche Partner die den theoretischen Einblick zur Fischbranche und zum MSC-Siegel vertiefen können (vgl. Gordon 1975: 196–197 in Gläser/Laudel 2008: 117). Während der Entwicklung der Untersuchungsstrategie wurden anhand von Internetrecherchen geeignete Interviewpartner für die in dieser Studie zu untersuchende Forschungsfrage recherchiert und kontaktiert. Alle nicht interessierten Experten wurden auf Basis des Schneeballsystems nach weiteren möglichen Personen für ein Interview gefragt. Jedoch stellt die Schneeballtechnik kein Verfahren zur Entwicklung einer Zufallsstichprobe dar. Aus diesem Grund ist es möglich, dass aufgrund der Beziehung zwischen mehreren Interviewpartnern eine Verzerrung der Stichprobe in eine Richtung aufgetreten ist (vgl. Diekmann 2008: 400). Insgesamt gestaltete sich die Kontaktaufnahme mit den Experten weniger schwierig als gedacht, da viele Fischgroß- und Einzelhändler schon von selbst Interesse am MSC und dem MSC-Siegel mitbrachten.

Unter Berücksichtigung aller forschungspraktischen Gesichtspunkte wie Bereitschaft und Verfügbarkeit der potentiellen Gesprächspartner in der Fallauswahl konnte eine Stichprobe von zwölf verschiedenen Interviewpartnern für eine Befragung gewonnen werden. Um eine weitere Perspektive in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurde zudem ein Interview mit einer zuständigen Person des MSC geführt. Während dieses Interviews wurden wichtige bereits ausgewertete Informationen der zwölf Experteninterviews thematisiert, um eine Stellungnahme zur Kritik der

Interviewpartner am MSC und MSC-Siegel zu erhalten. Die 13 geführten Interviews werden als anonymisierte Interviewpartner in Abbildung 7 dargestellt.

Interviewpartner	Akteursgruppe	Abkürzung im Text
Fischfachhandel	a	IT 1
Fischgroß- und Fischfachhandel	a/b	IT 2
Fischgroß- und Fischfachhandel	a/b	IT 3
Verarbeitendes Gewerbe/Fischindustrie	d	IT 4
Lebensmitteleinzelhandel ohne Frischfischtheke	c	IT 5
Lebensmitteleinzelhandel mit Frischfischtheke	c	IT 6
Fischfachhandel	a	IT 7
Fischgroß- und Fischfachhandel	a/b	IT 8
Fischgroßhandel	b	IT 9
Fischgroßhandel	b	IT 10
Fischgroßhandel	b	IT 11
Regionalzentrale Lebensmitteleinzelhandel	c	IT 12
MSC	e	IT 13

Abbildung 7: Übersicht der anonymisierten Interviewpartner (eigene Darstellung)

Zur besseren Übersicht werden alle Interviewpartner nach Akteursgruppen zusammengefasst. Unter Akteursgruppe a werden alle Fischfachhändler zusammengefasst, die keinen Großhandel betreiben, sondern Fisch einkaufen und direkt an die Konsument_innen weiter verkaufen. Akteursgruppe b fasst alle Fischgroßhändler zusammen, die Fisch über Auktionen oder Großmärkte einkaufen und diesen dann weiter an den Einzelhandel vertreiben. Unter Akteursgruppe c fallen alle filialisierten Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen mit oder ohne Frischfischtheke, deren Filialen zwar von einer Zentrale beliefert werden, aber in denen auch selbstständige Kaufleute Filialen leiten. Unter Akteursgruppe d und Akteursgruppe e wurde jeweils nur ein Interview zusammengefasst. Beide Interviews sollen den Blick in die Thematik vertiefen und eine weitere Sichtweise auf die Thematik liefern. Akteursgruppe d umfasst ein Interview mit einem Vertreter des verarbeitenden Fischgewerbes bzw. der Fischindustrie während das Interview mit dem MSC die Akteursgruppe e bildet.

Eine genaue Übersicht über alle an der Wertschöpfungskette von Fischprodukten beteiligten Akteure wird in der folgenden Abbildung 8 geliefert. In dieser Untersuchung werden nur die rot unterlegten Akteure des Fischgroßhandels (b) und Fischfachhandels (a) sowie Vertreter des filialisierten Einzelhandels (c) und der Fischindustrie (d) berücksichtigt.

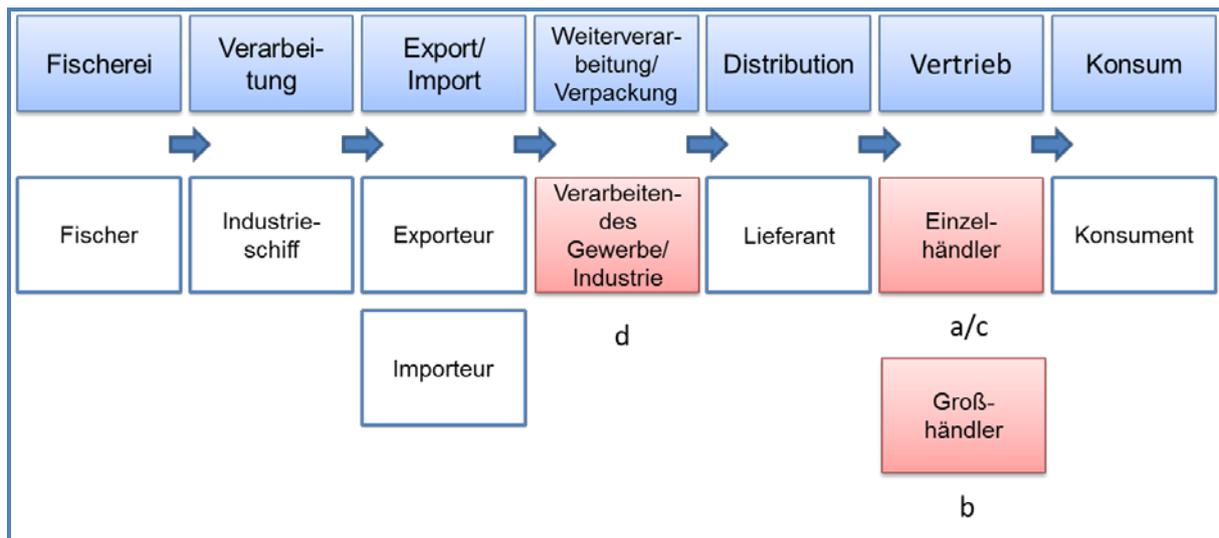


Abbildung 8: Die Wertschöpfungskette von Fisch (vgl. United Nations Environmental Programme: 36, abgewandelt d. Verf.)

Die Interviews zum Forschungsvorhaben wurden in der Zeit von 8. November 2012 bis zum 15. Februar 2013 durchgeführt. Es wurde versucht, möglichst voneinander unabhängige Interviewpartner aus verschiedenen Unternehmen des Fischgroß- und Fachhandels, aus dem filialisierten Lebensmitteleinzelhandel mit Fischsortiment sowie aus dem verarbeitenden Fischgewerbe zu interviewen. Zudem konnte durch ein Interview mit dem MSC ein weiterer Standpunkt in die Untersuchung eingebracht werden.

Alle Interviews wurden aufgezeichnet und später transkribiert (hierzu siehe Abschnitt 4.3). Während der Interviews wurde zu wichtigen Äußerungen sowie zur Aufzeichnung der Atmosphäre im Gespräch Notizen gemacht. Diese Notizen wurden nach dem Interview als Gedächtnisprotokoll zusammengefasst. Nach jedem Interview wurden außerdem alle Eindrücke zum Gespräch sowie zum Nachgespräch sowie dessen Rahmenbedingungen innerhalb eines kurzen Interviewberichts für die spätere Auswertungsphase niedergeschrieben. Diese beiden Dokumente wurden im Auswertungsprozess erneut herangezogen und dienen zur Überprüfung von Plausibilitäten und der Bewertung von Widersprüchen im Interview (vgl. Gläser/Laudel 2008: 192).

Nach jedem Interview wurde der Leitfaden auf Änderungen und Verbesserungsmöglichkeiten überprüft, um jedes Interview an die besonderen Gegebenheiten der Interviewsituation anpassen zu können. Teilweise wurden so in manchen Interviews Fragen verändert, ausgelassen oder hinzugefügt um weitere spezifische Informationen zu erhalten.

Vor jedem Interview wurden die Gesprächspartner aufgefordert, eine schriftliche Einwilligung zur Aufnahme des Gesprächs zu unterschreiben, welche zum Schutz des Interviewers sowie des Interviewpartners dienen soll. Alle Informanten waren bereit das Interview aufnehmen zu lassen. Zum Schutz der Daten der Interviewpartner wurde das Interviewmaterial nach der Transkription verschlossen und für Unbefugte unzugänglich gemacht. Der Interviewer ist verpflichtet, über alle in den Interviews erhobenen Informationen und Daten Stillschweigen zu bewahren. Da alle identifizierenden Angaben zu Personen in dieser Untersuchung sowie in allen Transkriptionsdokumenten anonymisiert und alle Interviewpartner nummeriert und

gruppiert wurden, ist es nicht möglich, Aussagen und Meinungen zu den einzelnen Interviewpartner zurück zu verfolgen.

4.3 Auswertung der Daten

Alle während dieser Studie geführten Interviews wurden innerhalb der auf das Interview folgenden Tage nach einem bestimmten Muster vollständig transkribiert. In dieser Forschungsarbeit werden die Transkriptionsregeln nach Gläser/Laudel (2008) verwendet. Im Anschluss an die Transkription aller 13 Interviews wurden alle Transkriptionsdokumente einzeln codiert.

Da diese Studie auf Experteninterviews mit Hilfe eines Leitfadens basiert, wurde eine allgemeine Auswertungsstrategie zur qualitativen Datenanalyse nach Schmidt (2008) angewendet, die sich insbesondere in Leitfadeninterviews bewährt hat und die größtenteils auf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring basiert. Die von Schmidt (2008) dargestellte Auswertungsstrategie orientiert sich zudem an der Methode des *Thematischen Kodierens* von Hopf/Schmidt (1993). Diese Technik wird mit dem Programm MAXQDA auf Basis der computergestützten Analyse qualitativer Daten von Kuckartz (2007) angewendet. MAXQDA wird allgemein zur Unterstützung bei der qualitativen Datenanalyse verwendet. Mit Hilfe dieses Programms wird die Organisation, Analyse und Interpretation von Daten vereinfacht und unterstützt. Durch die kontinuierliche Arbeit am Computer anstatt eines Wechsels zwischen Papier und PC werden die methodologische Reflexion und die Transparenz im Forschungsprozess gefördert. Definitionen und andere methodologische Festlegungen lassen sich über MAXQDA jederzeit für alle Interviewtranskripte festlegen (vgl. Diaz-Bone/Schneider 2010: 521). Jedoch kann MAXQDA nicht als Ersatz für eigene analytische Leistungen angesehen werden. Das Programm dient vor allem als Unterstützung bei der Extraktion, Codierung und dem anschließenden Retrieval²⁵ sowie der Analyse von Textpassagen (vgl. Kelle 2008: 491–492).

In einem ersten Schritt wurden alle Transkripte in MAXQDA geladen und anhand des vorhandenen Transkriptionsmaterials Textpassagen, Sätze oder Satzteile zusammengefasst, die sich den theoretischen Vorüberlegungen des Leitfadens sowie „dem Zusammenhang der Fragestellung(en) zuordnen lassen“ (vgl. Schmidt 2008: 448). In Anlehnung an Gläser/Laudel (2008: 199) wird die Entnahme von Rohdaten aus dem Transkript und die darauf folgende Auswertung dieser Informationen in dieser Forschungsarbeit als Extraktion bezeichnet. Während der auf den theoretischen Vorannahmen basierenden Durchsicht der Transkripte und der Extraktion der Textpassagen, Sätze und Satzteile wurden „auf Grundlage der gefundenen Themen und Aspekte“ Auswertungskategorien formuliert (Schmidt 2008: 450). Durch die Extraktion von Informationen aus dem Text und der Zusammenfassung dieser in Form eines Kategoriensystems entwickelt sich so eine vom Text unabhängige Informationsbasis. Innerhalb dieses Kategoriensystems werden nur noch für die Forschungsfrage relevante Informationen zugeordnet (vgl. Gläser/Laudel 2008: 199–201). Allerdings kann durch die computerbasierte Arbeit mit MAXQDA noch bis zum Ende der Codierung von jedem codierten Textsegment zurück auf den Originaltext gesprungen werden. So bleibt der Zugang zum größeren Kontext der Kategorie erhalten (vgl. Kuckartz 2007: 63).

²⁵ „Der Suche nach Textsegmenten, die derselben Kategorie zugeordnet wurden“ (vgl. Kelle 2008: 492).

Bei der Extraktion muss beachtet werden, dass nicht in allen Interviewtranskripten alle Themen oder Aspekte einer Fragestellung auch aufgegriffen werden. Ein Interviewpartner kann durchaus bestimmte Fragestellungen umdeuten, bestimmte Begriffe nicht nutzen oder bewusst weglassen und neue Begriffe und Themen einbringen oder auch erst später auf die in der Frage genannten Aspekte eingehen. Auch diese Fälle müssen beachtet werden und dürfen nicht nach den eigenen theoretischen Vorannahmen umgestaltet werden (vgl. Schmidt 2008: 449–451). Die Extraktionsrohdaten wurden im Laufe der Transkription der weiteren Interviews noch weiter verändert oder korrigiert. Jedes neu transkribierte Interview wurde so bereits während der Durchsicht den bisher ausgewerteten Interviews gegenübergestellt und konnte so zur weiteren Entwicklung von Auswertungskategorien beitragen (vgl. Schmidt 2008: 451).

In einem zweiten Schritt wurden die bereits entwickelten Auswertungskategorien zu einem Codierleitfaden zusammengefügt. Innerhalb dieses Leitfadens wurden die Kategorien ausformuliert und daraus Subkategorien entwickelt, welche die einzelnen Ausprägungen einer Kategorie genauer definieren (vgl. Mayring 2002: 122). „Codieren“ bedeutet in diesem Fall die Zuordnung bestimmter Textstellen zu der Subkategorienausprägung, welche am besten auf die jeweilige Textstelle zutrifft. Anhand einiger Interviews wurden die bisherigen Ausprägungen dieses Codierleitfadens anschließend innerhalb eines Pre-Tests in MAXQDA überprüft sowie erweitert und verbessert (vgl. Schmidt 2008: 451–452). Diese kontinuierliche Überprüfung der bisher vorhandenen Ausprägungen berücksichtigt das der qualitativen Forschung eigene „Prinzip der Offenheit“. Während des Pre-Tests scheinbar nicht relevante (Sub-)Kategorien wurden jedoch nicht gelöscht oder verändert, sondern bis zur Endauswertung bestehen gelassen, um „das Spannungsverhältnis von Theorie und Daten“ aufrecht zu erhalten. So können zu einem späteren Zeitpunkt, wenn die gesamte Datengrundlage codiert wurde, noch einmal Ergänzungen der Kategorien vorgenommen werden (vgl. Gläser/Laudel 2008: 205).

Die Codierung aller Transkripte nacheinander in MAXQDA anhand des fertigen Codierleitfadens stellte den dritten Schritt der in dieser Untersuchung gewählten Auswertungsstrategie dar. „Die Auswertungskategorien, die im vorangegangenen Auswertungsschritt *aus* dem Material heraus gebildet worden sind, werden jetzt also *auf* das Material angewendet“ (Schmidt 2008: 452–453). Die endgültigen Kategorien und Subkategorien aller Transkripte wurden anschließend in bestimmten ähnlich codierten Themenbäumen zusammengefasst und als Textdokumente exportiert, um die weitere Analyse zu erleichtern. Interviewabschnitte mit nicht relevanten Inhalten wurden in diesem Schritt nicht weiter codiert und aus der weiteren Analyse herausgelassen (vgl. Schmidt 2008: 453).

Aufgrund der Menge an Informationen aus den Interviews wurden nur die endgültig codierten Interviewabschnitte einer Paraphrasierung unterzogen. Mit dem Begriff Paraphrasierung wird die Glättung des Zitats sowie die eventuell nötige Ausformulierung von ganzen Sätzen bezeichnet (vgl. Gropengießer 2005: 178–179). Ziel einer Paraphrasierung ist die überschaubare Darstellung der wichtigsten Formulierungen des Interviews. Im Anschluss an die Paraphrasierung wurde jede Paraphrase einer Generalisierung unterzogen, um die Komplexität der Daten nach und nach zu reduzieren, eine analytische Struktur zu entwickeln und Textpassagen der verschiedenen Interviews besser vergleichen zu können (vgl. Mayring 2002: 98).

Zur bestmöglichen Darstellung aller Paraphrasen einer Auswertungskategorie sowie der daraus entwickelten Generalisierung wird eine von (Mayring 2002: 98) entwickelte Tabelle genutzt. Diese enthält die jeweilige Nummer des Interviewpartners (IT 1 bis IT 13), die Zitatnummer, die Paraphrase des Zitats sowie die weitere Generalisierung aller Paraphrasen einer Kategorie. Die Kategorie, auf Basis derer die Paraphrase bzw. das Zitat codiert wurde, wird in der blauen Zeile dargestellt, die Subkategorie in der jeweiligen darunterliegenden Zeile.

Interview	Zitat- nummer	Paraphrase	Generalisie- rung
Kategorie			
<u>Subkategorie</u>			

Als letzter Schritt der Auswertung wurden innerhalb einer vertiefenden Fallinterpretation auf Basis der Kategorien und Subkategorien neue Sichtweisen und theoretische Überlegungen entwickelt, die in Kapitel 6 diskutiert werden (vgl. (Schmidt 2008: 455).

5 Empirische Ergebnisse

Alle dargestellten Ergebnisse basieren auf den paraphrasierten Äußerungen bzw. Zitaten der Interviewpartner. Die aus den Interviews extrahierten Informationen beziehen sich auf (1) allgemeine Äußerungen der Interviewpartner zur Fischindustrie sowie zum Fischhandel, (2) Informationen zur Nutzung des MSC-Siegels sowie (3) Äußerungen zu ENGOs und der EU-Fischereipolitik. Im Folgenden wurden weitere, spezifischere Kategorien gebildet zu (4) Äußerungen der Interviewpartner über die Konsument_innen, (5) Äußerungen der Interviewpartner zur persönlichen Sicht in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen sowie die Einschätzungen der Nachhaltigkeitsskala sowie (6) Äußerungen der Interviewpartner zum MSC-Siegel. Tabelle 7 basiert auf einer differenzierten Betrachtung der negativen Äußerungen der Interviewpartner aus Fischfachhandel, Fischgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Fischindustrie zum MSC-Siegel sowie zu den unterschiedlichen Zertifizierungssystemen von Frischfisch und SB-Fisch²⁶. Als Vergleich zu den Äußerungen aller Interviewpartner der Akteursgruppen (a) bis (d) wurden die wichtigsten Äußerungen des MSC zum MSC-Siegel paraphrasiert und generalisiert.

Die Interpretation der Ergebnisse stützt sich auf ausgewählte Paraphrasen und Zitate aus diesen Tabellen. Die in diesem Kapitel dargestellten empirischen Ergebnisse werden im folgenden Kapitel 6 diskutiert und im Hinblick auf die Fragestellung eingeordnet.

Es ließ sich bereits während des Pre-Test auf Basis des Codierleitfadens ein Unterschied in der Bewertung des MSC-Siegels zwischen den einzelnen Akteuren innerhalb der Wertschöpfungskette feststellen. Aus diesem Grund wurden die jeweiligen Interviewpartner, wie in Kapitel 4 beschrieben, nach ihrer Aufgabe in der Wertschöpfungskette von Fischprodukten einer Akteursgruppe zugeteilt. Die folgende Darstellung und Auswertung der Ergebnisse wird anhand der

²⁶ Die Abkürzung „SB“ steht in diesem Fall für „Selbstbedienung(sfischprodukte)“.

Akteursgruppen Fischfachhandel (a), Fischgroßhandel (b), Lebensmitteleinzelhandel (c) und Fischindustrie (d) sowie MSC (e) geschehen. Die Akteursgruppe (a) besteht aus fünf Fischfachhändlern, jedoch sind drei von diesen gleichzeitig auch kleinere Fischgroßhändler. Die Akteursgruppe (b) der Fischgroßhändler besteht daher aus sechs Händlern von denen drei Händler auch in der Akteursgruppe (a) vertreten sind. In der Akteursgruppe (c) des Lebensmitteleinzelhandels wurden zwei Einzelunternehmen und eine Regionalzentrale interviewt. In der Akteursgruppe (d) der Fischindustrie wurde nur ein Interview geführt. Akteursgruppe (e) beinhaltet das Interview mit dem MSC.

5.1 Nutzung und Bewertung des MSC-Siegels differenziert nach Unternehmensart

In diesem Abschnitt werden die Äußerungen der Interviewpartner zu den Leitfragen bezüglich der Zertifizierung oder Nicht-Zertifizierung durch den MSC dargestellt. Dies beinhaltet Fragen zur Nutzung, zum Kennenlernen und zur Umsetzung der MSC-Zertifizierung sowie zu den Gründen einer Zertifizierung und eventuellen Problemen nach der Zertifizierung.

Genutzt?

Von den zwölf interviewten Personen sind acht Unternehmen MSC-zertifiziert. Auffällig hierbei ist, dass insbesondere die Akteursgruppe des Fischfachhandels ohne Großhandel (a) das MSC-Siegel nicht nutzt. Es werden im Fischfachhandel zwar MSC-Produkte angeboten, aber diese aufgrund einer nicht vorhandenen Zertifizierung nicht mit dem MSC-Siegel versehen. Zudem nutzt ein Interviewpartner der Akteursgruppe Fischgroßhandel (b) das MSC-Siegel bisher nicht, führt es allerdings zum Anfang des nächsten Jahres ein. Die Beweggründe hierfür werden insbesondere in Kapitel 5.5 ausführlich untersucht und auch im Interview mit dem Marine Stewardship angesprochen. Innerhalb der Akteursgruppe (c) des Lebensmitteleinzelhandels sowie in der Fischindustrie (d) wird das MSC-Siegel von allen Interviewpartnern genutzt.

Seit wann bekannt?

Der Bekanntheitsgrad des MSC-Siegels variiert zwischen den Interviewpartnern stark. Lediglich drei Fischfachhändler geben an, das Siegel erst zwei, vier bzw. fünf Jahre zu kennen, allen anderen Interviewpartnern ist das Siegel schon länger bekannt. Insbesondere in der Gruppe der Großhändler ist das MSC-Siegel schon länger bekannt, teilweise seit seiner Einführung im Jahr 2007. Auch im Lebensmitteleinzelhandel ist das Siegel ähnlich lange bekannt.

Wie kennengelernt?

Das MSC-Siegel ist über verschiedene Wege bei den Interviewpartnern bekannt geworden. Insbesondere die Akteursgruppe (a) der Fischfachhändler sowie die Akteursgruppe (b) der Fischgroßhändler haben das Siegel vor allem über Informationen innerhalb der Fischbranche oder des MSC direkt kennengelernt. Für im Fachverband des Fischfachhandels aktive Interviewpartner wurde eine Arbeitsgruppe für bestandserhaltende Fischerei gegründet, in welcher das MSC-Siegel ausführlich behandelt wurde. Der MSC hat das MSC-Siegel zudem durch Werbeaktionen und gezielte Anfragen beim Handel bekannt gemacht. Des Weiteren wurde das Siegel im für die Fischbranche sehr wichtigen Fischmagazin vorgestellt.

Interviewpartner 1 wurde durch eine EGNO angesprochen und dazu angehalten, das MSC-Siegel zu nutzen. Alle Interviewpartner der Akteursgruppe (c) des Lebensmitteleinzelhandels beschreiben ihre Lieferanten als Informationsträger. Der Lebensmitteleinzelhandel hat ihrer Aussage nach wenig Möglichkeiten, eine mögliche Zertifizierung von Fischprodukten selbst zu bestimmen und wird nur von Seiten des Lieferanten auf neue Siegel aufmerksam gemacht.

Seit wann genutzt?

Interviewpartner 8 und Interviewpartner 10 der unter Akteursgruppe (b) zusammengefassten Großhändler haben mit der Einführung des MSC-Siegels im Handel begonnen, ihren Betrieb MSC-zertifizieren zu lassen. Der oben erwähnte, vom MSC direkt kontaktierte Interviewpartner 3 der Akteursgruppe (a)/(b) des Groß- und Fischfachhandel nutzt das MSC-Siegel seit 3,5 bis vier Jahren. Interviewpartner 9 der Akteursgruppe (b) Großhandel besitzt bis dato keine MSC-Zertifizierung, wird sich jedoch im nächsten Jahr zertifizieren lassen. Interviewpartner 1 der Akteursgruppe (a) Fischfachhandel gibt an, das Siegel erst seit zwei Jahren zu nutzen. Im Lebensmitteleinzelhandel (c) ist das MSC-Siegel unterschiedlich lange in der Produktpalette vorhanden. Von Seiten des Interviewpartners 12 der Regionalzentrale eines Lebensmitteleinzelhandels wird die Einführung von MSC-Produkten auf 2006 festgelegt, Interviewpartner 5, ein Geschäftsführer einer Filiale dieses Lebensmitteleinzelhandels, nutzt jedoch erst seit zwei Jahren das MSC-Siegel. Ein Indiz für die zu langsame Informationsbereitstellung zum MSC-Siegel durch den MSC.

Gründe für eine Zertifizierung

Es gibt verschiedene Gründe für eine MSC-Zertifizierung. Die am häufigsten genannten Gründe sind die Nutzung des MSC-Siegels als Marketingstrategie, um Verkaufs- und Wettbewerbsvorteile zu erhalten, die Nutzung um nachhaltiger zu wirtschaften sowie die Nutzung, weil die Konsument_innen bzw. die Abnehmer das MSC-Siegel fordern. Letzteres ist gleichzusetzen mit einer unfreiwilligen Nutzung des Siegels, da das jeweilige Unternehmen ohne eine Zertifizierung Probleme bekommen würde.

Innerhalb der unterschiedlichen Akteursgruppen werden verschiedene Gründe angegeben, wieso das MSC-Siegel genutzt wird. Es fällt jedoch auf, dass insbesondere die Akteursgruppe (b) das MSC-Siegel eher unfreiwillig zu Marketingzwecken einsetzt, um den Konsument_innen oder Abnehmern eine nachhaltige Unternehmensführung zu demonstrieren, weil diese es fordern. In der Akteursgruppe (c) wird in zwei Fällen eine Nutzung aus Gründen der Nachhaltigkeit angegeben, der dritte Interviewpartner sieht im MSC-Siegel jedoch auch nur einen Wettbewerbsvorteil seines Unternehmens gegenüber anderen weniger nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen. Da das MSC-Siegel im Fischfachhandel aufgrund einer nicht vorhandenen Zertifizierung nicht ausgelobt wird, sieht Interviewpartner 1 der Akteursgruppe (a) sich gezwungen, das MSC-Siegel unfreiwillig nutzen zu müssen. Interviewpartner 7 der Akteursgruppe (a) nutzt das MSC-Siegel freiwillig und betont seine Motivation, schon immer bestandsschonend zu wirtschaften.

Die Entwicklung des MSC-Siegels im Unternehmen sowie allgemein

Alle Interviewpartner sprechen von einer langsamen, erst nach und nach schneller werdenden Entwicklung hin zu mehr MSC-Produkten. Bereits zertifizierte

Interviewpartner geben an, keine Probleme bei der Zertifizierung gehabt zu haben und nach und nach immer mehr Produkte zu zertifizieren. Eine gute Kommunikation zwischen den einzelnen Gliedern der Wertschöpfungskette erscheint Interviewpartner 6 der Akteursgruppe (d) Lebensmitteleinzelhandel sehr wichtig, um das MSC-Siegel auch ordnungsgerecht einsetzen zu können. Die Entwicklung hin zu MSC-Produkten geschah nach Angaben des Interviewpartners 12 der Regionalzentrale des Lebensmitteleinzelhandels zuerst in der Selbstbedienungstheke und erst später im Frischfischgeschäft.

Eine besonders interessante Aussage von Seiten eines Fischfachhändlers der Akteursgruppe (a) bezieht sich auf die Verfügbarkeit von MSC-Produkten. Interviewpartner 7 sagt aus, es wäre grundsätzlich zu wenig Frischfisch vorhanden, um die Bedarfe des Fischfachhandels an MSC-zertifiziertem Frischfisch zu decken.

Von Seiten der Akteursgruppe (d) der Fischindustrie wird eine klare Herausforderung gesehen, das MSC-Siegel noch weiter bekannt zu machen, um neue Fischereien von einer Zertifizierung zu überzeugen. Insbesondere die europäischen Fischereinationen waren laut Interviewpartner 4 in den Anfängen des MSC-Siegels schwer von einem Mehrwert der MSC-Zertifizierung zu überzeugen. Das MSC-Siegel wurde weithin als eine Profilierungsstrategie Unilevers angesehen und kritisiert. Durch den Schneeballeffekt wurde das MSC-Siegel jedoch nach und nach bei mehr Fischereien populär. In den Anfängen etablierte sich das MSC-Siegel durch die Initiative der Fischindustrie, erst später entwickelte sich auch in der deutschen Einzelhandelslandschaft Interesse am MSC. Etwa seit dem Jahr 2007 fordert auch der Lebensmitteleinzelhandel mehr und mehr MSC-Produkte und sorgt so dafür, dass das MSC-Siegel immer wichtiger wird. Jedoch nutzt die Gastronomie das MSC-Siegel nach wie vor nicht. Auch im Fischfachhandel sind laut Interviewpartner 8 der Akteursgruppe (a)/(b) bisher nur sechs bis sieben Fischfachhändler MSC-zertifiziert. Kapitel 5.5 analysiert die Gründe für diese Nicht-Nutzung des Siegels.

5.2 Der Stellenwert der Konsument_innen, der EU-Fischereipolitik sowie von NGOs für die Interviewpartner

Veränderungen können von Seiten der Politik und Verwaltung, von Seiten der Wirtschaft und von Seiten der Zivilgesellschaft forciert werden. In diesem Abschnitt soll die Bedeutung der Sektoren „Politik und Verwaltung“ sowie „Zivilgesellschaft“ für den Sektor „Wirtschaft“, vertreten durch die Interviewpartner im Bereich Fischfachhandel, Fischgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Fischindustrie, untersucht werden. Im Sektor Politik und Verwaltung ist vor allem die Bedeutung der EU-Fischereipolitik für die Interviewpartner von Interesse, während im Sektor Zivilgesellschaft die Bedeutung von NGOs und dem Konsument_innen für den Interviewpartner interessieren.

Der Stellenwert der Konsument_innen

Der Großteil der Interviewpartner sieht als Grund für den Kauf von MSC-Produkten nicht die Entwicklung weitläufig nachhaltiger Konsummuster. Viele Aussagen zur Kaufmotivation der Konsument_innen beziehen sich auf die Beruhigung des Gewissens durch den Kauf vermeintlich nachhaltiger Produkte. Mehrere Interviewpartner der Akteursgruppen (a), (b) und (c) sehen das MSC-Siegel als Möglichkeit für die Konsument_innen an, sich mit dem Kauf nachhaltig gefangener Produkte von weiterer Verantwortung „freizusprechen“.

Es besteht zudem Einigkeit der Interviewpartner darüber, dass es unterschiedliche Typen von Konsument_innen gibt. Nicht alle Konsument_innen legen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit von Produkten. Die bewusst einkaufenden Konsument_innen sind laut allen Akteursgruppen meist wohlhabender und können sich die MSC-Produkte daher eher leisten. Zahlreiche wissenschaftliche Analysen und Untersuchungen zur Perspektive von Konsument_innen auf Öko-Labels unterstützen diese Aussage. Wohlhabendere Menschen zahlen die Siegel und Zertifikate gerne mit, um dadurch ihr Gewissen zu beruhigen. Doch viele weniger wohlhabende Konsument_innen haben keine Wahl als weiterhin nicht zertifizierte Produkte zu erwerben.

Uneinigkeit herrscht darüber, wer genau diese bewusster kaufenden Konsument_innen sind, insbesondere ob sich dies auf die jüngere oder ältere Generation bezieht. Interviewpartner 4 der Akteursgruppe (d) der Fischindustrie sieht vor allem die jüngere Generation als den Ansatzpunkt von nachhaltigen Wirtschaftsmustern, da diese wesentlich bewusster mit Ressourcen umgehen und immer mehr Wert auf gute Ernährung legen.

Deutliche Parallelen bei allen Akteursgruppen gibt es bei der Bewertung der „Informationen“ über das MSC-Siegel für die Konsument_innen. Die meisten Interviewpartner sehen aufgrund des bereits längeren Vorhandenseins des MSC heute deutlich zu wenig Resonanz auf das MSC-Siegel. Insgesamt fehlen den Interviewpartnern Informationen für die Konsument_innen zum MSC-Siegel. Es ist mehr Werbung nötig, um dessen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Allerdings herrscht Unklarheit darüber, ob die Werbung vom MSC direkt ausgehen muss oder nicht. Während einige Interviewpartner die Anstrengungen des MSC als ausreichend ansehen, bemerken andere Interviewpartner, der MSC könne mehr Informationen für die Konsument_innen bereitstellen. Die Kommunikation des Handels mit dem Konsument_innen wird als sehr wichtig angesehen, um die Konsument_innen zu informieren und mehr Resonanz auf das Siegel zu erhalten. Interviewpartner 4 sieht den Angriffspunkt, um nachhaltige Einkaufs- und Lebensstile in der Gesellschaft zu integrieren, insbesondere im Kindesalter. Seiner Meinung nach müssten bereits in Schule und Ausbildung Nachhaltigkeitsthemen noch stärker ins Curriculum eingegliedert werden.

Die Möglichkeit anhand des QR-Codes auf der Fischverpackung die Herkunft und Fangart des Fisches nachzuvollziehen, wird insgesamt als großer Aufwand angesehen. Zwar diene er den Konsument_innen als zusätzliches Informationsmaterial, jedoch ist nicht geklärt, wie viele Konsument_innen überhaupt von der Möglichkeit, diese Informationen mit einem Smartphone abzurufen, Kenntnis haben. Der QR-Code wird von mehreren Interviewpartnern daher größtenteils als Marketinginstrument für den Handel angesehen und weniger positiv angenommen.

Interviewpartner 4 sieht die bereits kurz im Theorieteil angesprochene Siegelflut als Problem für die Konsument_innen an. Durch die Fülle an Siegeln im Lebensmitteleinzelhandel würden die Konsument_innen den Überblick über die Nachhaltigkeitskriterien des einzelnen Siegels verlieren.

Uneinigkeit zwischen den unterschiedlichen Interviewpartnern liegt insbesondere bei der Frage nach der Verantwortung für die Produktionsbedingungen und die Nachhaltigkeit von Produkten vor. Jedoch ist in diesen Fall keine klare Trennung nach Akteursgruppen zu erkennen. Laut einem Teil der Interviewpartner können die

Konsument_innen nicht alleine für ihre Einkaufsentscheidung verantwortlich gemacht werden. Diese Interviewpartner sehen die Verantwortung beim MSC bzw. bei der Fischereipolitik der EU oder in der Fischindustrie. Es werden zweierlei Begründungen geliefert, wieso die Konsument_innen nicht in der Verantwortung sind.

1. Die Konsument_innen sind noch nicht informiert genug über nachhaltige Entwicklung und können ihre Kaufentscheidung daher nicht genug reflektieren. Die Kriterien für eine Zertifizierung und das MSC-Siegel sind nicht gut genug erkennbar für uninformierte Konsument_innen. Sie müssten zuerst vom MSC oder vom Handel genügend über nachhaltige Siegel und Einkaufsmuster informiert werden.

2. Die Konsument_innen werden von Seiten der Industrie und der Medien durch Werbung etc. so stark manipuliert, dass sie gar keine klare Entscheidung für nachhaltige Produkte treffen können. Was angeboten wird, wird auch gekauft, weil Werbung und Angebote die Konsument_innen zum Kauf locken. Innerhalb dieses Meinungslagers herrscht die Ansicht, die Fischindustrie und Akteure am Anfang der Wertschöpfungskette müssten beginnen, die Verantwortung nachhaltig zu wirtschaften zu übernehmen und diese Nachhaltigkeit an die Konsument_innen weitergeben.

Der zweite Teil der Interviewpartner sieht die Konsument_innen in der Verantwortung, mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit zu achten und von der weitreichenden Preisfixiertheit im Einkaufsverhalten abzuweichen. Es würde kein Produkt verkauft werden, welches nicht nachgefragt wird. Würden die Konsument_innen also beginnen, nachhaltig einzukaufen, so würde die Industrie ihre Produktion von selbst umstellen müssen. Interviewpartner 7 der Akteursgruppe (a) des Fischfachhandels fasst diese Einschätzung so zusammen: „Wie gesagt, wir kommen eigentlich immer wieder auf so einen Kernsatz: Das Problem ist der Verbraucher, nicht der Produzent. Wenn der Produzent das nicht verkaufen kann, dann hört er automatisch damit auf. Aber solange der Kunde jegliche Artikel nachfragt, wird's auch produziert und gefangen werden“. Dem gegenüber steht eine weitere Meinung des Interviewpartners 4 der Akteursgruppe (d) Fischereiindustrie, welcher äußert, alle im Rahmen der Wertschöpfungskette agierenden Akteure müssten gemeinsam die Verantwortung übernehmen. Dieser Ansatz basiert auf dem Partizipationsprinzip der nachhaltigen Entwicklung, welcher alle Akteure gleichermaßen einbindet und bereits in der Integrierten Meerespolitik der EU genutzt wird. Durch die Partizipation aller Akteure kann eine gleichwertige nachhaltige Entwicklung von Seiten der Produktion und der Distribution auf der einen Seite und von Seiten des Konsums auf der anderen Seite erreicht werden. Der MSC kann in diesem Fall nur als ein zusätzliches Mittel zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung angesehen werden.

Der Stellenwert der EU-Fischereipolitik

Deutliche Stellungnahmen von Seiten des Fischfachhandels (a), des Fischgroßhandels (b) sowie von Seiten der Regionalzentrale des Lebensmitteleinzelhandels (c) gibt es auch zur EU-Fischereipolitik. Hierbei gibt es zwei Sichtweisen auf die Verbindung zwischen dem MSC und der EU-Fischereipolitik. Einerseits wird geäußert, die EU-Fischereipolitik wäre gut angepasst und könne den MSC ersetzen, da der MSC nur als ein zusätzliches Mittel zur nachhaltigen Entwicklung dienen könne. Diesem Standpunkt gegenüber stehen Aussagen, die die EU-Fischereipolitik als zu langsam und reformbedürftig ansehen.

Wenn die Regierungen der Länder allerdings die Regularien der EU-Fischereipolitik reformieren würden, auch dann wären laut Interviewpartner 8 der Akteursgruppe (a)/(b) „diese ganzen Siegel vollkommen überflüssig“. Insgesamt hat dementsprechend die EU-Fischereipolitik deutlich mehr Bedeutung für die Interviewpartner als der MSC.

Der Stellenwert von ENGOs

Zwar wurden wenige Äußerungen zum Stellenwert von ENGOs gemacht, jedoch sind diese wenigen Aussagen äußerst prägnant. Jeweils ein Interviewpartner der Akteursgruppen (a) und (a)/(b) hat sich zur Verbindung des Fischfachhandels mit ENGOs geäußert. Diese Verbindung wird als deutlich negativ angesehen. ENGOs haben laut diesen Interviewpartnern 1 und 2 einerseits wenig Einblick in die Abläufe in der Fischbranche und differenzieren sehr wenig zwischen Fischindustrie und kleinen Einzelhändlern. Andererseits bewirken sie allerdings durch Informationsmaterialien wie schwarze Listen und Fischampeln, dass die Konsument_innen weniger Fisch kaufen und mehr zu Produkten mit nachhaltigen Siegeln greifen. Dies wird von den Fischfachhändlern als negativ angesehen, da im Fischfachhandel bisher wenig MSC-Fisch vertrieben wird. Dennoch gibt ein Fischgroßhändler an, dass der Lebensmitteleinzelhandel ohne den starken Druck der ENGOs keine nachhaltigen Fischprodukte in die Produktpaletten aufgenommen hätte. Auch Interviewpartner 5 der Akteursgruppe (c) äußert, die Entwicklung des MSC-Siegels sei von Seiten der Zivilgesellschaft durch die ENGOs losgetreten worden, da ein Entwicklungsprozess entlang der Wertschöpfungskette von der Fischindustrie zum Lebensmitteleinzelhandel als zu langwierig eingeschätzt wurde.

Von Seiten der Fischindustrie (d) werden verschiedene Meinungen zu ENGOs geäußert. Zwar wurde die Entwicklung des MSC-Siegels laut Interviewpartner 4 von den ENGOs losgetreten, um gemeinsam mit der Fischindustrie etwas gegen die Überfischung zu unternehmen. Jedoch wird andererseits geäußert, ENGOs würden insgesamt nur dort agieren, wo Einnahmen durch Spenden möglich sind und sich wenig um unprofitablere Umweltprobleme kümmern. Mit dieser Aussage wird die Bedeutung der ENGOs als „Moralapostel“ in Frage gestellt.

5.3 Die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei für die Interviewpartner

In diesem Abschnitt sollen die persönliche Sicht der Interviewpartner auf Nachhaltigkeitsthemen, ihre Definitionen von Nachhaltigkeit und die eingeschlagenen Wege, um eine Unternehmensnachhaltigkeit zu erreichen, erläutert werden. Zudem werden die von den Interviewpartnern angesprochenen Probleme einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei dargestellt.

Bei der Definition von Nachhaltigkeit ähneln sich die Aussagen aller Interviewpartner stark. Die Hälfte, also sechs der zwölf Interviewpartner, sprechen konkret von der Notwendigkeit, den Fischbestand auch für die kommenden Generationen zu sichern. Alle weiteren Interviewteilnehmer definieren Nachhaltigkeit weiter als Ressourcenschutz. Das beinhaltet in der Definition besonders stark die Vermeidung des Fangs von Jungtieren, um die nötige Biomasse zu erhalten. Damit gehen die Nutzung von nachhaltigeren Netzen mit größeren Maschen, die Vermeidung von Beifang und Rückwurf und das Aussetzen von Fischfang in Laichzeiten einher. Lediglich Interviewpartner 2 und 8 der Akteursgruppen (a)/(b) geben an, alle Fischer

würden bereits nachhaltig fischen, da aufgrund der Rückverfolgbarkeit aller Schiffe eine nicht-nachhaltige Befischung gar nicht mehr möglich sei.

Auf die Frage nach einer Einschätzung der Nachhaltigkeit des MSC-Siegels auf einer Skala von 1 (nicht nachhaltig) bis 10 (vollständig nachhaltig) wurden auf Basis der numerischen Antworten von neun Interviewpartnern ein arithmetisches Mittel sowie der Median gebildet. Wenn mehrere Zahlen angegeben wurden, so wurde die mittlere genannte Zahl zur Bildung dieser Werte genutzt. Das arithmetische Mittel der Nachhaltigkeitsskala beträgt 6,72, während der Median den Wert 7 erreicht. Im Mittel hält demnach der Großteil der Interviewpartner das MSC-Siegel für eher nachhaltig. Die Aussagekraft des Mittelwertes ist in diesem Fall aufgrund der sehr kleinen Grundgesamtheit allerdings nicht repräsentativ, sondern soll nur eine grobe Einschätzung durch die Interviewpartner widerspiegeln.

Die größte Motivation zur Entwicklung einer Unternehmensnachhaltigkeit ist bei der Akteursgruppe (b) des Großhandels zu erkennen. Innerhalb dieser Akteursgruppe gibt es Bemühungen nur bei verantwortungsvollen, kontrollierten Fischereien einzukaufen und keine kleinen Fische mehr ins Sortiment aufzunehmen und die Biomasse nicht zu gefährden. Interviewpartner 9 äußert zudem aufgrund eines CO₂-neutralen Unternehmensgebäudes bessere Möglichkeiten einer nachhaltigen Bewirtschaftung zu besitzen. Diese Effizienzstrategie zur nachhaltigen Entwicklung geht einher mit der von einem anderen Großhändler beschriebenen Strategie zur gänzlichen Vermeidung von Rückwurf. Des Weiteren äußert Interviewpartner 2 der Akteursgruppe (a) Fischfachhandel eine besondere Strategie zur Konsistenz. Das Unternehmen nutzt fast den gesamten anfallenden Fischabfall und verwertet diesen in anderen Produkten wieder. Auch im Lebensmitteleinzelhandel gibt es eine Nachhaltigkeitsstrategie wie Interviewpartner 12 der Regionalzentrale des Lebensmitteleinzelhandels (c) erläutert. Wenn Produkte dieser Nachhaltigkeitsstrategie nicht genügen, werden diese aus dem Sortiment genommen und durch nachhaltigere Produkte ersetzt.

Von Seiten des Fischfachhandels, des Fischgroßhandels sowie des Lebensmitteleinzelhandels werden verschiedene Probleme für die nachhaltige Entwicklung in der Fischerei angesprochen. Interviewpartner 7 der Akteursgruppe (a) äußert das Problem der Endlichkeit der Ressourcen. Aus diesem Grund sei eine Suffizienzstrategie, um weltweit für einen bewussteren Konsum von Fisch, aber auch anderen Produkten, zu sorgen, sehr wichtig. Ein weiteres von vier Interviewpartnern angesprochenes Problem ist das bereits erläuterte Problem des Beifangs sowie des Rückwurfs von Fisch. Dieses Problem ist laut den Interviewpartnern nicht durch den MSC lösbar, sondern muss von Seiten der EU-Fischereipolitik behoben werden. Diese ist jedoch wie bereits erläutert von vielen Interviewpartnern negativ bewertet worden, da bisher wenige Regularien für eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei erlassen wurden. Interviewpartner 10 der Akteursgruppe (b) sieht den Grund hierfür in der zu starken Lobby von Fischereinationen, die seit Jahren versuchen, das Beifangverbot zu verhindern.

5.4 Die Bedeutung des MSC-Siegels für die Interviewpartner

Positive Äußerungen zum MSC-Siegel

Insgesamt wird das MSC-Siegel von einem Großteil der Interviewpartner als ein richtiger Ansatz angesehen, um mehr Nachhaltigkeit in der Fischerei zu erreichen. Das Siegel wird als absolut notwendig beschrieben, da Fisch als Lebensgrundlage für alle Akteure der Fischbranche dient. Von Seiten des Fischfachhandels wird auf die Vorteile einer größeren Selbstverantwortung des Fischfachhandels hingewiesen und die Unabhängigkeit der Kontrollen gelobt. Zudem äußern zwei Interviewpartner der Akteursgruppen (a)/(b) sich positiv über die Informationsbereitstellung des MSC für den Fischfach- und Fischgroßhandel und den guten Kontakt zum MSC direkt. Auch von Seiten der Fischindustrie (d) wird das Zertifizierungssystem des MSC als gut angesehen. Das MSC-Siegel hat laut Interviewpartner 10 der Akteursgruppe des Fischgroßhandels (b) das geschafft, was EU-Fischereipolitik nicht erreichen konnte. Der MSC versucht mit Erfolg den Beifang in der Fischerei zu reduzieren, agiert gegen den Raubbau am Meer und sorgt so dafür, dass MSC-Schiffe wesentlich nachhaltiger fischen als nicht-zertifizierte Fischereien.

Einschränkungen und Angriffspunkte

Jedoch sind die oben genannten positiven Äußerungen der Interviewteilnehmer meist mit einer Einschränkung verbunden. Von mehreren Seiten wird geäußert, die Grundidee des MSC sei zwar die Richtige, jedoch könne das MSC-Siegel nur ein Teil der Bemühungen um eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei sein. Einige Interviewpartner äußern außerdem, es müsse einiges reformiert werden, um diverse Probleme am MSC-System zu beheben. Die Angriffspunkte der Akteursgruppen (a) und (b) des Fischfachhandels und Fischgroßhandels können wie folgt zusammengefasst werden:

1. Das MSC-Siegel ist nicht zu 100 Prozent nachhaltig.
2. Das MSC-Siegel kann nur als ein Teil einer nachhaltigen Entwicklung neben der EU-Fischereipolitik wirken.
3. In der Praxis ist eine MSC-Zertifizierung sehr schwer realisierbar.

Insgesamt wird das MSC-Siegel allerdings auch von den Fischfachhändlern der Akteursgruppe (a) als grundsätzlich sinnvoll und nur falsch umgesetzt angesehen. Von Seiten der Akteursgruppe (c) des Lebensmitteleinzelhandels wird der Nutzen des MSC-Siegels neben dem Kriterium der Nachhaltigkeit vor allem als Marketingstrategie angesehen.

Interviewpartner 8 der Akteursgruppe (a)/(b) äußert zudem Missfallen an den durch die Zertifizierer durchgeführten Kontrollen im Fischhandel. Seinem Empfinden nach ist das Misstrauen des MSC in die Fischbranche so groß, dass viele Händler das MSC-Siegel nicht nutzen wollen, um die umfangreichen Kontrollen des MSC zu umgehen. Er fordert vom MSC mehr Aufmerksamkeit gegenüber dieses Problems.

Die Zertifizierung des MSC wird von Interviewpartner 6 der Akteursgruppe (c) sowie von Interviewpartner 1 der Akteursgruppe (a) als schwer überschaubar angesehen. Beide Interviewpartner äußern ihre Sorge, dass aufgrund dieser Komplexität der Zertifizierung das MSC-Siegel von der Fischindustrie oder einem anderen Unternehmen in der Wertschöpfungskette missbraucht und illegal eingesetzt werden könnte. Als problematisch sieht Interviewpartner 11 der Akteursgruppe (b) außerdem

die Konsensnotwendigkeit bei der Kriteriengestaltung des MSC-Siegels an: „Je höher Sie das ansetzen, umso schwieriger wird es dieses Label zu bekommen. Aber wenn man das dann niedrig ansetzt dann kann man leicht jemanden in die Irre führen“. In Abschnitt 5.6 wird auf diese bereits in Kapitel 2.3 beschriebene Konsensproblematik ausführlicher eingegangen.

Insgesamt beklagen vier Interviewpartner der Akteursgruppen (a) und (b) die geringe Nachhaltigkeit des MSC-Siegels. In der Kritik stehen vor allem die zu geringe Maschenweite der Netze von MSC-Fischereien und die nicht vorhandene Möglichkeit der Regulierung der Fangmethoden. Zwar könne MSC durch Auflagen den Beifang bestimmter MSC-Fischereien vermindern, jedoch hat die Organisation nicht das Recht, universale Auflagen über Rückwürfe und Beifänge zu entwickeln. Zudem zertifiziere der MSC nur Fischereien und nicht die Fischbestände, auf denen die Fischereien fischen. Dies sieht Interviewpartner 8 der Akteursgruppe (a)/(b) als nachteilig an, da auf diese Weise auch nicht-nachhaltige Fischereien den Bestand abfischen und vermindern können. Das MSC-Siegel würde den MSC-Fischereien jedoch nicht sofort entzogen werden, wenn ein Bestand überfischt sei, sondern erst nach langwieriger erneuter Überprüfung.

Weitere Äußerungen zum MSC-Siegel kritisieren den zu transparenten Zertifizierungsprozess des MSC-Siegels. Als Fischhändler müsse man zu viele Informationen über den Betrieb und dessen Bewirtschaftung veröffentlichen um zertifiziert zu werden. Zudem werden die zu große Macht des MSCs sowie die mangende Aktivität des MSCs in der Werbung angeprangert. Wie bereits in Kapitel 5.1 erwähnt, beklagen einige Fischfachhändler außerdem einen Mangel an Frischfisch mit MSC-Zertifizierung. Diese Tatsache wird als ein weiterer Kritikpunkt von Seiten der Akteursgruppe (a) genannt. Insbesondere frische Fische mit hoher Qualität seien schwer regional zu kaufen. Interviewpartner 2 äußert zudem Bedenken über Falschdeklarationen, einem bereits im Theorieteil dargestellten großen Problem für zertifizierte Produkte.

Übersichtlichkeitsskala

Zur Entwicklung einer zumindest teilweise quantifizierbaren Aussage über die Übersicht des Zertifizierungsprozesses des MSC-Siegels wurden die Interviewteilnehmer nach ihrer Einschätzung der Übersichtlichkeit des Zertifizierungsprozesses auf einer Skala von 1 (nicht übersichtlich) bis 10 (vollständig übersichtlich) befragt. Das arithmetische Mittel der drei auswertbaren Antworten beträgt 3,33, der Median 3. Des Weiteren wurden einige negative Äußerungen zur Übersichtlichkeit des Siegels getätigt. Der Zertifizierungsprozess des MSC-Siegels wird von einem Interviewpartner als sehr verbesserungsbedürftig beschrieben, ein weiterer beschreibt es als ein hochkompliziertes Unterfangen mit einem ungemeinen Verwaltungsaufwand. Des Weiteren wird geäußert, die Zertifizierung würde sehr viel Geld kosten, aber sei so unübersichtlich, dass man nicht erkennen könne, an wen dieses Geld weitergeleitet würde. Interviewpartner 4 der Akteursgruppe (d) der Fischereiindustrie widerspricht diesen Einschätzungen und sieht die Zertifizierung sehr positiv, da Fischereien mit einer Zertifizierung klare Auflagen und Bedingungen bekommen, die eingehalten und überarbeitet werden müssen.

Verbesserungsvorschläge

Von Seiten mehrerer Interviewpartner wurden umfangreiche Vorschläge zur Verbesserung des MSC-Siegels geäußert, welche im Folgenden erläutert werden sollen.

1. Bisher ist das MSC-Siegel in der Gastronomie größtenteils inexistent. Interviewpartner 8 der Akteursgruppe (a)/(b) fordert daher eine stärkere Nutzung von MSC-Produkten in Restaurants, um das Siegel für größere Teile der Bevölkerung bekannt und sichtbar zu machen.
2. Mehrere Interviewpartner der Akteursgruppe (a) wünschen sich strengere Kontrollen, um mehr Gerechtigkeit zwischen Großbetrieben und dem bereits streng kontrollierten Fischfachhandel zu erreichen. Im Lebensmitteleinzelhandel müssten außerdem mehr Informationsmaterialien zum MSC ausgelegt werden, um das MSC-Siegel bekannter zu machen.
3. Zudem äußert Interviewpartner 8 der Akteursgruppe (a)/(b) die dringende Notwendigkeit für den MSC mehr Vertrauen in die Fischfachhändler zu haben. Es wären zu viele Kontrollen vorhanden, durch mehr Vertrauen könnten diese Kontrollen sinnvoller gestaltet und eingesetzt werden.
4. Interviewpartner 9 der Akteursgruppe (b) sieht eine unabhängigere Überprüfung als unerlässlich an, um die Macht des MSC zu begrenzen. Innerhalb der Fischindustrie sowie von einem Akteur des Lebensmitteleinzelhandels wird die ständige Überprüfung der Zertifizierungskriterien gefordert, um neue wissenschaftliche Erkenntnisse im Bereich des nachhaltigen Fischfangs direkt umsetzen zu können.

Mehrere Vorschläge zur Verbesserung des MSC-Siegels wurden von Seiten der Akteursgruppe (c) des Lebensmitteleinzelhandels getätigt:

5. Interviewpartner 5 kritisiert das Logo des MSC. Seiner Meinung nach sorgt eine Abkürzung wie „MSC“ bei den Konsument_innen nicht für genügend Wiedererkennungswert.
6. Die ausführlichste Idee des Interviewpartners 12 zur Verbesserung des Zertifizierungssystems schlägt die Nutzung von Warenbegleitpapieren vor. Der MSC könne die Komplexität seiner Zertifizierung verringern, indem nur die Fischereien ihre Ware zertifizieren lassen und diese mit Begleitscheinen durch die Wertschöpfungskette führen. Auf diese Weise wäre eine Reduzierung des Aufwands für den Einzelhandel möglich. Als Alternative schlägt der Interviewpartner die Entwicklung einer einheitlichen EU-Fischereipolitik vor.

5.5 Differenzierte Betrachtung der Aussagen des Fischfachhandels, Fischgroßhandels, Lebensmitteleinzelhandels und der Fischindustrie

In diesem Abschnitt sollen die Erkenntnisse durch die Gegenüberstellung der negativen Äußerungen der verschiedenen Akteursgruppen Fischfachhandel, Fischgroßhandel, Lebensmitteleinzelhandel und der Fischindustrie am MSC-Siegel dargestellt werden. Neun der zwölf Interviewpartner haben umfangreiche Kritik am Zertifizierungssystem des MSC geäußert. Nur leicht negativ betrachtet wurde das MSC-Siegel von einem Fischgroßhändler, welcher selbst das Siegel nutzt, von den beiden interviewten Lebensmitteleinzelhandelsfilialen sowie von der Fischindustrie.

Alle Interviewpartner der Akteursgruppe Fischfachhandel, zwei ausschließlich im Großhandel tätige Fischhändler sowie der Interviewpartner 12 der Regionalzentrale des Lebensmitteleinzelhandels äußern verschiedene Kritikpunkte am MSC und seinem MSC-Siegel.

Der Fischfachhandel und das MSC-Siegel

Die Akteursgruppe (a) des Fischfachhandels nutzt das MSC-Siegel zu großen Teilen (noch) nicht. Als Gründe hierfür geben zwei Interviewpartner an, dass der Fischfachhandel schon immer nachhaltig gewirtschaftet habe und daher das MSC-Siegel nicht benötige. Das Verantwortungsbewusstsein des Fischfachhandels sei gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel wesentlich größer. Diese Tatsache hat sich laut Interviewpartner 9 jedoch noch nicht beim Konsument_innen herumgesprochen, aus diesem Grund hätten derzeit viele Nicht-MSC-zertifizierte Händler Probleme mit Konsument_innen die MSC-Produkte fordern. Eine weitere Begründung für die Nicht-Nutzung des Siegels basiert auf der Tatsache, dass insbesondere von Seiten kleiner Fischfachhändler bisher absolut keine Notwendigkeit zur Zertifizierung gesehen wurde. Viele Händler brauchen das Siegel noch nicht als Marketinginstrument und sehen daher den Aufwand sowie die Kosten für die Zertifizierung als Hindernisgrund an. Von Seiten eines Fischfachhändlers sowie eines Fischgroßhändlers wurde der MSC unabhängig voneinander als eine „Gelddruckmaschine“ bezeichnet. Als Grund hierfür geben die Interviewpartner 8 und 9 die Lizenzgebühren für Frischfisch auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette an. Ihrer Meinung nach ist diese Gebührenerhebung eine Strategie die nicht ihren Zweck erfüllt, sondern lediglich negative Auswirkungen für den Fischhandel hat. Die Probleme der Zertifizierung für Fischfachhändler werden im Folgenden genauer dargestellt.

Fischfachhandel vs. Lebensmitteleinzelhandel

Interviewpartner 11 beklagt, dass der Fischhandel in Deutschland heute sehr stark durch den Lebensmitteleinzelhandel bestimmt wird. Der Wahrheitsgehalt dieser Aussage kann anhand der in den theoretischen Grundlagen dargestellten Statistiken zu der deutschen Fischwirtschaft belegt werden (siehe hierzu Kapitel 2.4). Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels herrscht nach Aussage des Interviewpartners aus der Fischindustrie eine starke Konkurrenz. Aus diesem Grund nutzt der Handel das MSC-Siegel als ein „Marketinginstrument“, um sich gegenüber Negativpresse abzusichern und nachhaltiger zu wirken. Laut fünf Fischfach- und Fischgroßhändlern nutzt vor allem der Lebensmitteleinzelhandel das „MSC-Marketinginstrument“ zur Umsatzsteigerung. Als Auslöser für die Nutzung des MSC-Siegels als Marketinginstrument führen die Interviewpartner der Akteursgruppen (a)/(b) vor allem die Konsument_innen und die Arbeit von ENGOs an. Den Konsument_innen wird durch das MSC-Siegel suggeriert etwas Gutes zu tun. Wie bereits im Theoriekapitel behandelt, werden Produkte mit Öko-Labels gekauft, um durch den Kauf nachhaltiger Produkte das Gewissen zu beruhigen. Auch die Aktivität von ENGOs im Lebensmitteleinzelhandel durch Fischratgeber und schwarze Listen hat mehr und mehr dazu geführt, dass der Lebensmitteleinzelhandel sich gegen Negativpresse abzusichern versucht. Das MSC-Siegel ist daher für den Lebensmitteleinzelhandel ein einfaches Mittel, um ein positives Nachhaltigkeitsergebnis zu suggerieren. Interviewpartner 9 der Akteursgruppe (b) Fischgroßhandel kritisiert außerdem, dass Fisch im Lebensmitteleinzelhandel zu einer Artikelnummer degradiert würde. Im

Lebensmitteleinzelhandel wäre der Fisch abgepackt und eingefroren, diese Industrieware sei noch dazu weniger hochwertig als Frischfisch.

Fischfachhandel vs. Fischindustrie

Von Seiten der Akteursgruppe (a) des Fischfachhandels sowie des Fischgroßhandels wird zudem die große Macht der Fischindustrie angeprangert. Kleine Fischer hätten keine Chance mehr gegen die großen Industrieschiffe mit Verarbeitung direkt an Bord. Die Industrieschiffe würden direkt an den Lebensmitteleinzelhandel weiter verkaufen. Aus diesem Grund bräuchte die Fischindustrie das MSC-Siegel. Der Nicht-MSC-zertifizierte Fischfachhandel benötige jedoch keine MSC-Produkte, sondern könne seine Produkte auch von kleineren, nicht-MSC-zertifizierten Fischereien beziehen. Interviewpartner 2 sieht als Auslöser für die Nutzung des MSC-Siegels als Marketinginstrument die Fischindustrie. Diese hätte den MSC entwickelt, um dem Konsument_innen „etwas vorgaukeln zu können“.

Der Fischgroßhandel und das MSC-Siegel

Interviewpartner 6 erläutert den Stellenwert der Akteursgruppe (b) des Fischgroßhandels wie folgt: „Es gibt heutzutage keine Einzelhändler mehr, die direkt vom Boot kaufen, es gibt immer Frischfischgroßhändler, die sich als Lieferanten dazwischen schalten. Man hat also keinen Kontakt mehr zu den Produzenten direkt und daher auch keine Kontrolle mehr über deren Tun“. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass auch der Fischgroßhandel das MSC-Siegel einsetzt und vertreibt, um die Entwicklung des Siegels voranzutreiben.

Fischgroßhandel vs. Lebensmitteleinzelhandel

Fünf Fischgroßhändler geben ähnliche Äußerungen zu der Beziehung zwischen Großhandel und Lebensmitteleinzelhandel ab. Alle sehen das MSC-Siegel als wichtig für den deutschen Großhandel an, da dieser MSC-Produkte an den Handel verkaufen möchte. Der Lebensmitteleinzelhandel fordert, wie bereits oben erläutert, von seinen Lieferanten Produkte mit dem MSC-Siegel, um sich gegen Negativpresse abzusichern. Aus diesem Grund lässt sich einer der Interviewteilnehmer der Akteursgruppe (b) der Fischgroßhändler nun zertifizieren, da ihm ohne eine MSC-Zertifizierung kein Lebensmitteleinzelhandel mehr Ware abnimmt.

Kritik an der unterschiedlichen Zertifizierung von Frischfisch und SB-Fischprodukten - Fischfachhandel vs. Lebensmitteleinzelhandel

Wie bereits mehrmals erwähnt, wird das Zertifizierungssystem des MSCs für seinen zu hohen Verwaltungsaufwand und die Lizenzgebühren von Seiten der Fischfachhändler stark kritisiert und von zwei Fischfachhändlern sogar als Gelddruckmaschine betitelt. Insbesondere in der Kritik steht die Tatsache, dass für Frischfisch eine Gebühr fällig ist, für abgepackten Fisch jedoch nicht. Diese Aussage wird von Interviewpartner 12 der Akteursgruppe (c) des Lebensmitteleinzelhandels bestätigt, welcher den zu aufwendigen Zertifizierungsprozess für den Fischfachhandel beanstandet. Die Gründe hierfür sollen im Folgenden dargestellt werden. Während Interviewpartner 10 der Akteursgruppe (b) der Fischgroßhändler äußert, eigentlich hätten kleinere Fischfachhändler weniger Aufwand bei einer Zertifizierung als der Großhandel oder die Fischindustrie, äußern zwei weitere Interviewpartner der Akteursgruppen (a)/(b) und (c) starke Kritik an der

unterschiedlichen MSC-Zertifizierung von Frischfisch und Selbstbedienungsfischprodukten.

Interviewpartner 8, ein Fischfach- und Fischgroßhändler, welcher schon seit dem Anfang des MSC MSC-zertifiziert ist und sich stark für die nachhaltige Bewirtschaftung der Meere einsetzt, beschreibt das vorhandene Problem wie folgt: Im Selbstbedienungsbereich gibt es keine Lizenzgebühr für den Handel, die Gebühr für die Siegelung der MSC-Produkte wird vom Produzenten übernommen. Im Gegensatz dazu muss im Frischfischbereich jeder einzelne Händler für jedes einzelne Fischprodukt eine Zertifizierung beantragen, wenn er sich MSC-zertifizieren lassen möchte. Diese Zertifizierung sowie jede erneute Zertifizierung eines Fischproduktes ist mit Kosten und einem hohen Aufwand für den Fischhändler verbunden. Diese Lizenzgebühren und vor allem der Aufwand für die Zertifizierung sind für einen kleineren Fischfachhandel ein absolutes Hindernis. Der Interviewpartner bringt das Problem wie folgt auf den Punkt: „Die [SB-Händler] brauchen nicht dafür bezahlen. Das ist aufgedruckt auf der Verpackung. Nur derjenige der lose verkauft, der muss die Gebühren wieder extra bezahlen. Und das ist etwas wo ich mich [...] wahnsinnig gegen wehre und sage, es kann nicht angehen dass die Großen, die sowieso im Endeffekt die Preise kaputtmachen, die werden von euch hofiert und die brauchen nicht weiter zu zahlen weil es der Lieferant bzw. der Produzent macht. Und wir die das in Handwerksarbeit machen, wir sollen noch extra dafür bezahlen“.

Das daraus resultierende Problem ist die hohe Konzentration von MSC-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel und die fast gänzliche Abwesenheit von MSC-zertifizierten kleinen Fischfachhändlern und mobilen Händlern. Interviewpartner 8 sieht als Grund für diese Asymmetrie den geringen wirtschaftlichen Stellenwert des Fischfachhandels in Deutschland. Wie in Kapitel 2.4 dargestellt, macht der Fischfachhandel nur fünf Prozent der deutschen Fischwirtschaft aus. Aus diesem Grund sei der Fischfachhandel für den MSC von nachrangigem Interesse. Jedoch ist der Interviewpartner der Meinung, dass der MSC, wenn er seinen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung erhöhen möchte, überall und nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel vorhanden sein müsse.

Auch Interviewpartner 12 der Akteursgruppe (c), welcher als Regionalleiter eines Lebensmitteleinzelhandels die Unterschiede zwischen Frischfisch und SB-Fischprodukten gut beurteilen kann, äußert sich negativ über die Unterschiede der Zertifizierung. Seiner Meinung nach ist der Zertifizierungsprozess für Frischfisch zu aufwendig und niemand profitiert am Ende von den strengen Kontrollen der zertifizierten Unternehmen, da „die Logonutzungsgebühr [...] im Verhältnis gesehen zum Aufwand so minimal [ist], dass das eigentlich in keinem Verhältnis steht“.

Im Folgenden werden diese und weitere Kritik am MSC-Siegel im Interview mit dem MSC angesprochen. Interviewpartner 13 bezieht Stellung zu den drängendsten der in den zwölf Interviews angesprochenen Probleme und stellt seine Sichtweise dazu dar.

5.6 Der Marine Stewardship Council im Interview

Der Interviewpartner 13 des Marine Stewardship Council formuliert als vorrangige Aufgaben des MSC die Bewusstseins-schaffung im Handel sowie die Markterschließung für das MSC-Siegel. Gegründet wurde der MSC laut dem Interviewpartner, um eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei auszulösen und nicht wie von vielen Interviewteilnehmern kritisiert, um ein Marketinginstrument für die Fischindustrie zu erhalten. Des Weiteren wurde das Siegel nicht entwickelt, um die EU-Fischereipolitik zu beeinflussen. Die Entwicklung des MSC-Siegels geschah schrittweise innerhalb der Wertschöpfungskette. Nicht-zertifizierte Fischereien beobachteten laut des Interviewpartners die bereits zertifizierten Fischereien und begannen mit der Nutzung des MSC-Siegels sobald Erfolge zu erkennen waren. Dies lässt den Schluss zu, dass, wie schon anhand der bereits ausgewerteten Interviews erläutert, viele Fischereien das MSC-Siegel dennoch aus Profitgründen als Marketinginstrument nutzen. Zusammenfassend führt der Interviewpartner den großen Erfolg des MSC-Siegels in Deutschland auf die stark konzentrierte Handelslandschaft mit wenigen großen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen sowie die auf wenige Fische konzentrierte Nachfrage durch die Konsument_innen zurück. Diese Aussage ist anhand der in Kapitel 2.4 dargestellten Daten zur deutschen Fischwirtschaft nachvollziehbar (vgl. FIZ 2012a: 9).

Finanziert wird der MSC ausschließlich durch Spenden und Lizenzeinnahmen, welche öffentlich einsehbar sind. Mit dieser Aussage wird die Kritik eines Interviewpartners, der die Unübersichtlichkeit der Lizenzeinnahmen des MSC beanstandet, widerlegt. Zudem geschieht die Zertifizierung mit dem MSC-Siegel durch unabhängige Zertifizierer, um eine Befangenheit des MSC auszuschließen. Auch diese Aussage widerlegt die Forderung eines Interviewpartners, die Zertifizierung unabhängiger zu gestalten um dem MSC Macht zu nehmen.

Der Stellenwert der Konsument_innen

Die Konsument_innen werden von Seiten des Interviewpartners als enorm wichtig für den MSC eingeschätzt. Auch in diesem Interview wird, wie bereits von anderen Interviewpartnern angegeben, ausgesagt, es seien auf dem Markt verschiedene Konsument_innengruppen vorhanden. Die Gruppe der bewusst nachhaltig und qualitativ hochwertig einkaufenden Konsument_innen sei bisher klein, aber würde immer größer werden. Aus diesem Grund sieht der Interviewpartner die Teilnahme am MSC-Programm nicht vollständig als freiwillig an, sondern gibt als Grund für die größer werdende Macht des MSC an, die Konsument_innen als auch die ENGOs würden kritischer werden und das MSC-Siegel mehr und mehr vom Handel fordern.

Informationen zum MSC-Siegel

Um dem Handel und den Konsument_innen Informationen zum MSC-Siegel zur Verfügung zu stellen, arbeitet der MSC laut dem Interviewpartner mit verschiedenen Strategien. Einerseits soll durch Medienarbeit und Pressereisen für Journalisten die Berichterstattung über das MSC-Siegel in den Medien erhöht werden. Zudem sollen die Konsument_innen durch Infotainment, wie zum Beispiel durch Rezeptbroschüren oder Werbematerialien über das MSC-Siegel informiert werden. Außerdem versucht der MSC durch die Berichterstattung über Fischereien dem Konsument_innen einen tieferen Einblick in die Fischbranche zu ermöglichen. Alles in allem tue der MSC daher relativ viel um das Siegel bekannt zu machen. Dieses Argument widerlegt die

Kritik einiger Interviewpartner, es würde nicht genügend informiert und für das MSC-Siegel geworben werden. Als Ursache für die von vielen Seiten erfolgte starke Kritik am MSC-Siegel sieht der Interviewpartner insbesondere die Tatsache, dass das MSC-Siegel immer bekannter werde und durch die größere Dominanz und Sichtbarkeit im Handel auch mehr im Fokus von Kritik stehe.

Stellungnahme des Marine Stewardship Council zu den Äußerungen des Fischfachhandels

Während des Interviews wurde an mehreren Stellen Bezug auf die starke Kritik des Fischfachhandels am MSC-Siegel genommen. Der MSC hat ausführlich Stellung zu dieser Kritik genommen und äußerte sich wie folgt. Laut dem Interviewpartner ist die Struktur von Fischfachhandel und Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland komplett unterschiedlich. Ein Unternehmen mit mehreren hundert Filialen sei nicht gleichzusetzen mit einem Fischfachhändler mit fünf Mitarbeitern. Aus diesem Grund sei eine Zertifizierung im Lebensmitteleinzelhandel mit einer zentralen Ansprechperson auch wesentlich leichter. Daher würden unterschiedliche Systeme der Zertifizierung in Fischfachhandel und Lebensmitteleinzelhandel genutzt.

Die Fischfachhändler zahlen fixe Gebühren innerhalb einer Einzelstandortzertifizierung, die Lebensmitteleinzelhändler werden innerhalb einer Gruppensertifizierung über die Zentrale zertifiziert. Insgesamt schätzt der Interviewpartner die Zertifizierung für Fischfachhändler selbst als relativ aufwendig ein, da Fischfachhändler weniger gut aufgestellt sind als große Lebensmitteleinzelhändler. Jedoch werde jüngst versucht, Erleichterungen für den Fischfachhandel durch Reduzierung der Logonutzungsgebühr und Überarbeitung der Gruppensertifizierung zu schaffen, wie bereits in Kapitel 3.1 beschrieben. Um das MSC-Siegel attraktiver für den Fischfachhandel zu machen, wurden außerdem mehr Kommunikationsmaterial und ein neuer Anforderungskatalog entwickelt. Zudem wurden einzelne Fischfachhändler angesprochen und versucht, Interesse zu generieren. Als Grund für das geringe Interesse des Fischfachhandels am MSC-Siegel sieht der Interviewpartner auch den geringen Druck von ENGOs und Konsument_innen auf kleine Fischfachhändler und mobile Händler auf Wochenmärkten. Hier wäre die Forderung nach einer nachhaltigen Fischerei noch nicht richtig angekommen.

Insgesamt äußert der MSC, dass der Fischfachhandel eigentlich nicht wichtig für den MSC sei. Dieser würde nur maximal zehn Prozent des Fischhandels in Deutschland ausmachen und sei daher nicht der vorrangige Ansprechpartner bei der Entwicklung einer nachhaltigen Fischerei. Diese Aussage des Interviewpartners vom MSC kann anhand der Daten des Fisch-Informationszentrums verifiziert werden, welches die Anteile des Fischhandels an der deutschen Fischwirtschaft auf fünf Prozent beziffert (siehe Abbildung 5).

Zudem bemerkt der Interviewpartner, er wäre eigentlich davon ausgegangen, dass der Fischfachhandel das MSC-Siegel gut fände, da viele Fischfachhändler oftmals behaupten würden, alle ihre Produkte wären nachhaltig. Daher sollte der Fischfachhandel die Möglichkeit des MSC eigentlich gut finden und das MSC-Siegel als einen unabhängigen Nachweis für einen Nachhaltigkeitsstandard nutzen. Da dies nicht der Fall ist, zog der Interviewpartner während des Interviews die Möglichkeit in Betracht, die großen Hürden zum Fischfachhandel durch erneute Kommunikation neu aufzubauen und die Missinformationen im Fischfachhandel abzubauen.

Weitere Angesprochene Probleme des MSC-Siegels

Problematisch bei der Entwicklung der Kriterien zum MSC-Siegel sowie in der Entwicklung einer nachhaltigen Fischerei allgemein, ist die Notwendigkeit einen Konsens zwischen allen Akteuren zu finden. Diese bereits angesprochene Konsensproblematik sorgt dafür, dass das MSC-Siegel mit weitaus weniger strengen Kriterien arbeitet, als es beispielsweise ENGOs fordern. Dies sei jedoch laut des Interviewpartners nötig, um Fischereien, die Fischindustrie und den Handel davon zu überzeugen, überhaupt am MSC-Programm teilzunehmen. Die Kriterien des MSC-Siegels müssten effektiv sein, aber trotzdem noch realistisch zu erreichen. Aus diesem Grund würden die Kriterien des MSC-Siegels spätestens alle fünf Jahre überarbeitet. Der Interviewpartner des MSC schätzt die Nachhaltigkeit des MSC-Siegels, vor dem Hintergrund der eben angesprochenen Konsensproblematik, auf einer Skala von 1 bis 10 als 7 bis 8 ein.

Zur Beifangproblematik gibt der Interviewpartner an, dass alle MSC-zertifizierten Fischereien auf Beifang überprüft würden und dieser nur erlaubt würde, wenn die gefangenen Fische nicht überfischt oder gefährdet wären. Da allerdings das Rückwurfgebot der EU-Fischereipolitik auch bei MSC-zertifizierten Fischereien greife, müssten diese Fische dann zurückgeworfen werden. Der Interviewpartner sieht trotz dieser Problematik die Aufgabe der politischen Lobbyarbeit bei den ENGOs und nicht beim MSC. Wie bereits erwähnt, wäre das MSC-Siegel nicht entwickelt worden, um die EU-Fischereipolitik zu beeinflussen. Der MSC beobachte lediglich die Entwicklungen in der Politik und versuche auf freiwilliger Basis Fischereien von einer nachhaltigen Fischerei zu überzeugen. Dementsprechend könne der MSC auch nichts gegen das in der EU vorhandene Rückwurfgebot unternehmen. Dieses müsse auch von MSC-Fischereien trotzdem beachtet werden. Laut dem Interviewpartner des MSC fördert die EU-Fischereipolitik so nicht-nachhaltiges Verhalten in der Fischerei. Es sei ein großes Verbesserungspotential der Regularien der EU-Fischereipolitik vorhanden. Die jedes Jahr erneut von der EU-Fischereipolitik festgelegte Fangquote sei meist um etwa 30 Prozent zu hoch angesetzt und könne so absolut nicht nachhaltig sein. Teilweise fehle daher den Fischereien die Möglichkeit sich zertifizieren zu lassen, da die Rahmenbedingungen in ihren Fanggebieten so schlecht seien, dass eine Zertifizierung durch den MSC nicht möglich ist. Zwar gibt auch der MSC an, von Seiten der EU-Fischereipolitik sei ein Reformprozess in Arbeit, jedoch wird auch hier ausgesagt, dieser dauere zu lange.

5.7 Zusammenfassung der relevantesten Aussagen und Beantwortung der Forschungsfragen

Das MSC-Siegel wird vorrangig von den Akteursgruppen (b) bis (d) genutzt. Der Fischfachhandel nutzt das Siegel bisher fast gar nicht. Auch die Gastronomie nutzt das Siegel bisher nicht. Die Diskrepanz zwischen dem Zertifizierungssystem von Fischfachhandel und Lebensmitteleinzelhandel sowie die starke Übermacht von industriell hergestellten MSC-Produkten im Handel sorgen für Unmut insbesondere bei Fischfach- und kleineren Fischgroßhändlern. Einige Interviewpartner dieser Akteursgruppen betiteln den MSC aus diesem Grund sogar als Gelddruckmaschine.

Als Grund für eine Nutzung des MSC-Siegels wurde von Seiten des Fischgroß- und Lebensmitteleinzelhandels am häufigsten der Einsatz als eine Art Marketingstrategie genannt. Die Nutzung wird von den Interviewpartnern zudem als größtenteils

unfreiwillig empfunden, da ohne das Siegel Umsatzeinbußen zu erwarten sind. Die Entwicklung des MSC-Siegels wurde von den Interviewpartnern als zuerst von Seiten der Industrie und ab etwa dem Jahr 2007 von Seiten des Lebensmitteleinzelhandels vorangetrieben beschrieben. Der Lebensmitteleinzelhandel fordert laut mehreren Interviewpartnern immer stärker Produkte mit dem MSC-Siegel. Auf diese Weise werden alle weiteren Akteure der Wertschöpfungskette nach und nach gezwungen auch das MSC-Siegel zu nutzen oder aber ihre Nicht-MSC-Produkte nicht weiter vertreiben zu können.

Auf die Frage nach der Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung herrscht Uneinigkeit zwischen den Interviewpartnern. Die Verantwortung wird entweder bei der Fischereiindustrie oder aber beim Konsument_innen gesehen. Allerdings wird der Konsument als zu preisfixiert angesehen. Mehrere Interviewpartner sehen von Seiten des Konsument_innen die Beruhigung des Gewissens als den häufigsten Grund für den Kauf von MSC-Produkten an. Das Prinzip des Mitwirkens der gesamten Gesellschaft auf Basis des Partizipationsprinzips wird nur von einem Interviewpartner konkret angesprochen, jedoch von mehreren Interviewpartnern im Laufe des Gesprächs erwähnt.

Als wichtigste Gründe für eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei werden die Sicherung des Bestandes für die nächste Generation und der Ressourcenschutz angegeben. Mehrere Interviewpartner nutzen weitere Nachhaltigkeitsstrategien zur Steigerung der Effizienz und Konsistenz ihres Unternehmens und versuchen auf diese Weise eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

Insgesamt wird das MSC-Siegel als richtiger Ansatz angesehen, welcher allerdings falsch umgesetzt wird. Die Zertifizierung des MSC gilt als allgemein schwer überschaubar, zu teuer und vor allem zu arbeitsintensiv. Insbesondere der Fischfachhandel und kleine Fischgroßhändler kritisieren die arbeits- und kostenintensive Zertifizierung für Frischfisch. Ihrer Meinung nach ist eine Zertifizierung im Lebensmitteleinzelhandel wesentlich einfacher und kostengünstiger als im Fischfachhandel. Daher nutzen viele Fischfachhändler das MSC-Siegel bisher nicht. Zudem kann der MSC zwar einige Ansätze zur nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei liefern, die wichtigsten nicht-nachhaltigen Punkte der EU-Fischerei wie Beifang und Rückwurfgebote kann der MSC jedoch nicht beheben. Aus diesem Grund wird die Effektivität des MSC durch die derzeitige EU-Fischereipolitik geschwächt. Diese wird von vielen Interviewpartnern als sehr reformbedürftig beschrieben. Nichtsdestotrotz wünscht sich der Großteil der Interviewpartner ein Handeln von Seiten der EU-Fischereipolitik. Die Politik sollte die Aufgaben des MSC übernehmen und für eine allgemeine, nachhaltige Fischerei sorgen.

Der Marine Stewardship Council selbst kann im Interview einige der Kritiken des Handels am MSC-Siegel entkräften und bietet Lösungsvorschläge an. Jedoch wird auch während des Interviews mit dem MSC deutlich, welche Hintergründe das bis dato geringe Interesse des Fischfachhandels am MSC hat. Der MSC gibt an, der Fischfachhandel wäre von nachrangigem Interesse für den MSC und daher bisher wenig in den Fokus genommen worden. Die Möglichkeit einer nachhaltigen Entwicklung könnte eher durch Bekanntmachen des MSC-Siegels für nachhaltige Fischprodukte im Lebensmitteleinzelhandel genutzt werden. Auch der MSC sieht ein starkes Verbesserungspotential in der EU-Fischereipolitik und bekennt, dass der MSC selbst keine Möglichkeit hat, die derzeitigen Regularien der Politik zu umgehen.

Daher wird die Möglichkeit einer nachhaltigen Entwicklung durch das MSC-Siegel teilweise durch die EU-Fischereipolitik behindert.

6 Diskussion und Empfehlungen

Dieses Kapitel stützt sich auf die vorangegangenen Theoriekapitel und empirischen Befunde und interpretiert und diskutiert die empirischen Ergebnisse dieser Studie.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Der Großteil der Interviewpartner sieht die Ressource Fisch als „kritisches Naturkapital“ an und bezeichnet Fisch damit als wichtig, um unersetzbare Ökosystemfunktionen zu erfüllen. Somit ist Fisch ein Teil der natürlichen Umwelt der auf jeden Fall für die kommenden Generationen erhalten bleiben muss. Die Widerstandsfähigkeit des Ökosystems Meer wird durch die permanente Überfischung der Meere stark eingeschränkt. Aus diesem Grund wird von vielen Interviewpartnern die Notwendigkeit gesehen, die nicht-nachhaltigen Konsummuster in der heutigen Industriegesellschaft zu verändern.

Da der Stellenwert des MSC jedoch insbesondere innerhalb des Fischfachhandels eher gering ist und Fischgroßhändler das MSC-Siegel insgesamt eher als Marketinginstrument nutzen, werden von einigen Interviewpartnern andere Methoden genutzt, um eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Um mehr Effizienz im Unternehmen zu erreichen werden beispielsweise CO₂-neutrale Gebäude genutzt. Zur Entwicklung von mehr Konsistenz werden alle früheren Abfallstoffe für neue Produkte genutzt. Die meisten Interviewpartner sehen sich damit als selbst verantwortlich dafür, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Da die Möglichkeit von Seiten der Produktion und Distribution eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben um ein Vielfaches größer ist als von Seiten des Konsument_innen, ist diese Einschätzung ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit in der Fischerei.

Unternehmen forcieren allerdings meist eine effizientere und nachhaltigere Entwicklung im Betrieb, da dies zum einen aufgrund größerer Effizienz und Konsistenz wirtschaftlich günstiger und zum anderen wirksam gegen Negativpresse ist. Durch Nachhaltigkeitsberichte und über Umweltmanagementsysteme können sich Unternehmen ein grünes Image verschaffen. Oftmals hat dies allerdings wenig mit dem Wunsch nach mehr einer nachhaltigen Entwicklung zu tun sondern ist lediglich eine Marketingstrategie.

Angelehnt an das Partizipationsprinzips wünschen sich allerdings einige der Interviewpartner mehr Engagement von Seiten der Fischindustrie und der EU-Fischereipolitik sowie von Seiten des Konsument_innen, der als weithin preisfixiert angesehen wird. Von Seiten der Interviewpartner wird die EU-Fischereipolitik als wichtiger für eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei angesehen, als ein Engagement in der Wirtschaft durch den MSC. Dies ist der Fall, da der EU-Fischereipolitik von einem Großteil der Interviewpartner eine wesentlich größere Macht beigemessen wird als dem MSC. Problematisch ist vor allem, dass aufgrund der Konsensnotwendigkeit innerhalb des MSC weniger strenge Nachhaltigkeitskriterien als Zertifizierungsbasis zugrunde gelegt werden können, als es durch politische Steuerung möglich wäre.

Gegenläufig zu den Grundsätzen der partizipatorischen Entwicklung wird von Seiten des MSC der Sektor der Politik und Verwaltung dennoch nicht integriert. Im Gegenteil, der MSC wurde gegründet, um die fehlenden Maßnahmen der EU-Fischereipolitik zur nachhaltigen Entwicklung zumindest teilweise ersetzen zu können. Akute Nachhaltigkeitsprobleme wie die Beifangproblematik, das Rückwurfgebot und weitere Missstände können allerdings nur durch eine Reform der EU-Fischereipolitik verändert werden. Daher kann der MSC nur als ein zusätzliches Mittel zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei und nachhaltiger Konsummuster angesehen werden.

Insgesamt erfüllt das MSC-Siegel die meisten der Leitprinzipien des ISO Typ I-Labels. Jedoch kann die Richtlinie, die Aufnahme von Produkten mit dem ISO Typ I-Label müsse einen minimalen Verwaltungsaufwand aufweisen, als nicht eingehalten angesehen werden. Die meisten der Interviewpartner kritisierten den hohen Verwaltungsaufwand bei der Aufnahme von Produkten mit dem MSC-Siegel in das Sortiment. Wie schon im Theorieteil beschrieben, haben Öko-Labels die Funktion, dem Handel als Marketinginstrument zu dienen. Daher kann zusammenfassend ausgesagt werden, dass das MSC-Siegel genau diese Funktion eines Öko-Labels erfüllt.

Im Endeffekt ist das MSC-Siegel für die meisten Interviewpartner nur ein Mittel, welches für den Verkäufer von Bedeutung ist, um den Konsument_innen Nachhaltigkeit zu suggerieren und das Thema einer nachhaltigen Entwicklung im Fischfang nach und nach in der Gesellschaft zu verankern. Innerhalb der Wertschöpfungskette sind immer mehr Fischereien und Großhändler gezwungen das MSC-Siegel zu nutzen um nicht vom Markt ausgeschlossen zu werden, da der Lebensmittelhandel immer mehr Standards und Regulierungen innerhalb der Wertschöpfungskette fordert. Das MSC-Siegel wird im Endeffekt also meist nur aus wirtschaftlichen und nicht aus moralischen Gründen eingesetzt. Der Wunsch, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben, ist zwar in den Köpfen des Fischhandels vorhanden, verknüpft sich jedoch größtenteils nicht mit dem MSC-Siegel.

6.2 Empfehlungen

Die Partizipation verschiedener wichtiger Stakeholder in der Entwicklung eines Öko-Labels wird allgemein als sehr wichtig angesehen, um den Erfolg des Labels zu gewährleisten (vgl. Global Ecolabelling Network: 9). Um das MSC-Siegel weniger als Marketingstrategie, sondern als Baustein innerhalb einer nachhaltigen Entwicklung in der Fischerei in der Gesellschaft zu verankern, muss insbesondere die Glaubhaftigkeit des MSC im Fischhandel und in der Zivilgesellschaft erhöht werden. Dies kann am besten durch die Einbeziehung von verschiedenen gesellschaftlichen nicht kommerziell interessierten Gruppen und Organisationen geschehen (vgl. Global Ecolabelling Network: 11). Ohne die Einbeziehung des Fischfachhandels, der Gastronomie, der EU-Fischereipolitik sowie des Konsument_innen in die Entwicklung einer nachhaltigen Fischerei kann das große Problem der Überfischung der Weltmeere auf Dauer nicht behoben werden. Insbesondere das Vorsorgeprinzip der Agenda 21 zur Verhinderung von irreversiblen Umweltschäden und der FAO Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Fischerei müssen von allen Seiten eingehalten werden, um die drängendsten Probleme des Meeresökosystems zu beheben.

Um den Fischhandel von den Vorteilen einer MSC-Zertifizierung zu überzeugen, ist eine Vereinfachung der Zertifizierung dringend nötig. Insbesondere eine übersichtliche Darstellung der Geldflüsse innerhalb des MSC und der Zertifizierer ist nötig, um die Kritik, der MSC sei eine „Gelddruckmaschine“, widerlegen zu können. Zudem sollten der Handel für Rezeptbroschüren und weitere Werbematerialien nicht wie bisher Gebühren zahlen müssen, sondern diese kostenlos zur Verfügung gestellt bekommen.

Da die EU-Fischereipolitik innerhalb des Fischhandels einen wesentlich höheren Stellenwert genießt als die Arbeit des MSC, könnte die Entwicklung eines gemeinsamen Governance-Systems von MSC und der EU-Fischereipolitik in Betracht gezogen werden. Bis dato versagt die EU-Fischereipolitik jedoch aus vielerlei Gründen bei der Implementierung einer nachhaltigen Entwicklung. Die EU-Fischereipolitik könnte von Seiten des MSC angehalten werden, die wichtigsten Richtlinien einer nachhaltigen Fischerei anzuerkennen und umzusetzen. Als Überwachungsinstanzen könnten nach wie vor ENGOs arbeiten. Diese müssten jedoch ihren Fokus weniger auf die Aufdeckung negativer Aspekte und mehr auf die Entwicklung neuer, positiver Ideen legen.

Die Berücksichtigung von kleinen Fischereien vor allem in Entwicklungsländern wurde bereits in vielen Untersuchungen gefordert und ist nötig, um das MSC nicht nur in Industrieländern, sondern auch in weniger entwickelten Ländern bekannt zu machen. Gerade diese derzeit an der Schwelle zu mehr Konsum stehenden Länder benötigen einen Wegweiser in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung. Insbesondere durch eine Zertifizierung der kleinen Fischereien in Entwicklungs- und Schwellenländer hat der MSC die Möglichkeit, für eine weltweit nachhaltige Entwicklung der Fischerei zu sorgen. Das MSC-Siegel darf sich nicht zu einer Handelsbarriere für Schwellen- und Entwicklungsländer entwickeln, so wie es oftmals erwartet und befürchtet wird (vgl. Nadvi/Wältring 2002: 38).

Schlussendlich muss der MSC seinen Fokus auch mehr auf die Integration weiterer Partner in Fischfachhandel und Gastronomie bemühen, um so das Bild des überall vorhandenen MSC-Siegels zu entwickeln. Nur so werden die Konsument_innen auf das MSC-Siegel aufmerksam.

7 Methodische Reflexion und Ausblick

Dieses Kapitel schließt die Untersuchung mit einigen Bemerkungen über die Begrenzung dieser Untersuchung ab, bevor es einen Ausblick auf Möglichkeiten für weitere Forschungsvorhaben und zukünftige Entwicklungen wirft.

7.1 Methodische Reflexion und Begrenzung dieser Untersuchung

Aufgrund der qualitativen Herangehensweise dieser Forschungsarbeit wurde nur eine begrenzte Anzahl von Interviews in einem räumlich begrenzten Gebiet im Fischgroß- und Einzelhandel durchgeführt. Zudem wurden innerhalb der Datenerhebungsphase nach und nach neue Fragen in den Leitfaden aufgenommen und neue Informationen dazugewonnen, die sich in den folgenden Interviews als nützlich erwiesen. Aus diesen Gründen sind die Ergebnisse dieser Untersuchung lediglich explorativ und nicht verallgemeinerbar.

Die gewählte Erhebungsmethode der Experteninterviews auf Basis eines Leitfadens konnte jedoch ihren Zweck erfüllen. Innerhalb der 13 geführten Interviews wurden nahezu alle relevanten Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage erhalten. Alle Interviewpartner konnten innerhalb ihres Sonderwissensbereichs die Leitfragen des Interviewers beantworten und so zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

Für eine repräsentative Aussage müssten jedoch zahlreiche weitere Fälle hinzugezogen werden. Des Weiteren müssten die Interviewpartner auf Basis einer Zufallsstichprobe ausgewählt werden, um alle Akteursgruppen gleichermaßen abzudecken und die Abweichung in Richtung Fischfach- und Fischgroßhandel zu umgehen. Da aufgrund des Mangels an Daten zu diesem Thema eine quantitative Studie nicht möglich und auch nicht ratsam war, bildet diese qualitative Studie nun den Grundstein für weitere qualitative oder quantitative Studien zur Bedeutung des MSC-Siegels für bestimmte Akteursgruppen.

7.2 Künftige Forschungsschwerpunkte

Die von vielen Interviewpartnern genannte Einschätzung der Bedeutung des MSC-Siegels als nachrangig nach der EU-Fischereipolitik lässt den Schluss zu, dass insbesondere in diesem Feld noch weitere Forschungsvorhaben von Interesse sein könnten. Inwieweit wäre es möglich, die EU-Fischereipolitik nach dem Vorbild des MSC umzustrukturieren oder aber die Organisation des MSC mit der EU-Fischereipolitik zusammenzuführen? Denn die Rolle der Politik darf auf keinen Fall unterschätzt werden, wie Horne sehr passend zur Fragestellung dieser Forschungsarbeit formuliert: "Governments are co-creators of cultures of consumption and, in the context of routes to sustainable consumption, the question is whether information (in the form of eco-labels) is enough, or whether legislative/other means are warranted – the evidence from this review is clearly that eco-labels are not enough" (Horne 2009: 181). Eine Untersuchung der Frage, ob und wie die EU-Fischereipolitik die Aufgaben des MSC effektiver ausführen könnte, übertrifft jedoch das Feld der Geographie und siedelt sich vielmehr in der Politikwissenschaft an.

Weiterführende Fragestellungen könnten zudem im Bereich des Fischfachhandels getätigt werden, um zu erforschen, ob die in dieser Untersuchung aufgedeckte negative Einstellung gegenüber des MSC-Siegels sich durch weitere Forschungen bestätigen lässt. Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens könnte auch der MSC mitwirken, um neue Richtlinien für ein Zertifizierungssystem auszuarbeiten, mit welchem auch der Fischfachhandel einverstanden ist.

Das MSC-Siegel wird vor allem im Fischfachhandel eher negativ gesehen. Dieser macht jedoch nur fünf Prozent der Fischwirtschaft aus (siehe Abbildung 5). Insgesamt ist aus diesem Grund auch die Bedeutung des Siegels im Lebensmitteleinzelhandel sowie in der Fischproduktion von großem Interesse. Da in dieser Forschungsarbeit allerdings vor allem die Relevanz des MSC-Siegels in kleineren Fischfachhandelsunternehmen untersucht wurde, kann hierzu bisher nur eine unvollständige Aussage gemacht werden. Der Stellenwert des MSC-Siegels in Supermärkten und Discountern könnte innerhalb einer weiteren Studie untersucht werden.

7.3 Ausblick

Der MSC hat sich seit seinen Anfängen 1997 als Programm zur Zertifizierung nachhaltiger Fischerei kontinuierlich weiterentwickelt. Von wissenschaftlicher Seite sowie von Seiten internationaler ENGOs wurde dennoch viel Kritik am MSC-Siegel geübt. Daraufhin wurden von Seiten des MSC viele Verbesserungen und Veränderungen getätigt. Eine MSC-Zertifizierung sorgt so heute als Anreiz für andere Fischereien, Verarbeiter und Händler (vgl. Ward/Phillips 2008a: 434). Immer mehr Absprachen zwischen Produzenten und Händlern innerhalb der Wertschöpfungskette werden die Möglichkeit von Unternehmen, nicht am MSC-Programm teilzunehmen, zukünftig immer weiter verkleinern. Vor allem der Lebensmitteleinzelhandel fordert aufgrund seiner Marktmacht zunehmend bestimmte Standards von seinen Zulieferern ein, um Negativpresse zu vermeiden und das Risiko des Imageverlusts zu umgehen. Diese Zulieferer müssen die auferlegten Bedingungen erfüllen, oder können nicht weiter an der Wertschöpfungskette teilhaben. Eine Zertifizierung mit dem MSC-Siegel wird so mehr und mehr zum Normalzustand werden und immer mehr Unternehmen von der Nutzung des MSC-Siegels für Fisch aus nachhaltiger Fischerei überzeugen. Diese marktgetriebene Entwicklung wird zukünftig auch immer mehr kleinere Fischereien, Großhändler und Einzelhändler erreichen (vgl. Ward/Phillips 2008a: 419–420). Nichtsdestotrotz sollte nicht vergessen werden, dass ein Managementsystem für nachhaltigen Fische und Meeresprodukte alleine nicht ausreicht, um die Überfischung unserer marinen Ökosysteme zu verhindern. Ein gesellschaftliches Umdenken hin zu weniger Konsum, bei steigender Weltbevölkerung und stark zunehmender Nachfrage in sich entwickelnden Staaten, muss stattfinden, um das gegenwärtige Allmende-Dilemma der weltweiten Fischerei beheben zu können (vgl. Jacquet/Pauly 2007: 312). Insbesondere partizipatorische Ansätze sind wichtig, um alle Akteure der Wertschöpfungskette sowie die Konsument_innen und ENGOs gleichermaßen einzubinden und eine nachhaltige Entwicklung im Konsum voranzutreiben. Das MSC-Siegel kann als ein Ansatz für eine nachhaltige Entwicklung in der Fischerei angesehen werden, ist alleine jedoch bei weitem nicht ausreichend: „However, a wider, socially realistic response is required, which incorporates the role of environmental information such as eco-labels into the wider spectrum of social and behavioural phenomena” (Horne 2009: 181).

Literaturverzeichnis

- Ali, Salim M. (2010): Fisch. Profit, Umwelt und Ernährung. [S.l.]: lulu.com.
- Bauer, Barbara/Bovet, Philippe (2008): Atlas der Globalisierung spezial: Klima. Über 100 aktuelle Karten und Schaubilder. Für die dt. Ausg. aktualisiert und erg. Berlin: TAZ-Verl.- und -Vertriebs-GmbH (Le monde diplomatique).
- Beermann, Marina (2009): Herausforderungen und Chancen einer nachhaltigen Fischbewirtschaftung. Fischwirtschaft und Klimawandel. In: Ökologisches Wirtschaften (3), S. 12–13. Online verfügbar unter <http://www.oekologisches-wirtschaften.de/index.php/oew/article/view/638/638>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Belson, Jeffrey (2012): Ecolabels: ownership, use, and the public interest. In: Journal of Intellectual Property Law & Practice 7 (2), S. 96–106. Online verfügbar unter <http://jiplp.oxfordjournals.org/content/7/2/96.abstract>, zuletzt geprüft am 29.03.2013.
- Berkes, Fikret/Folke, Carl/Colding, Johan (1998): Linking social and ecological systems. Management practices and social mechanisms for building resilience. Cambridge, U.K, New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Bilharz, Michael/Belz, Frank-Martin (2008): Öko als Luxus-Trend. Rosige Zeiten für die Vermarktung "grüner" Produkte? In: Marketing Review St. Gallen : die neue Thexis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis 25 (4), S. 6–10. Online verfügbar unter <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11621-008-0056-4.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Binner, Susanne (2007): Ökolabeling im Lebensmittelhandel. Sinn und Unsinn von Biomarken im Lebensmittelsektor. Saarbrücken: VDM, Müller.
- Bleischwitz, Raimund (1998): Ressourcenproduktivität. Innovationen für Umwelt und Beschäftigung. Berlin: Springer.
- Brand, Fridolin (2009): Resilience and Sustainable Development. an Ecological Inquiry. Diss. PhD Thesis. Online verfügbar unter <http://d-nb.info/995211167/34>, zuletzt geprüft am 30.04.2013.
- Brand, Karl Werner (2008): Konsum im Kontext. Der "verantwortliche Konsument" ; ein Motor nachhaltigen Konsums? In: Hellmuth Lange (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 71–93.
- Brundtland, Gro Harlem: Report of the World Commission on environment and development. Our common future. New York. Online verfügbar unter http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf, zuletzt geprüft am 11.03.2013.
- Brunner, Karl-Michael (2005): Konsumprozesse im alimentären Alltag: Die Herausforderung Nachhaltigkeit. In: Karl-Michael Brunner und Gesa U. Schönberger (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion - Handel - Konsum. Frankfurt, New York: Campus, S. 191–221.
- Brunner, Karl-Michael (2006): Konsumbiografien: Ernährungspraktiken und Nachhaltigkeit. In: Peter Schnedlitz (Hg.): Innovationen in Marketing und Handel. Wien: Linde, S. 379–389.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013a) (zitiert: BMELV 2013a): Die Reform der Gemeinsamen Fischereipolitik. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Online verfügbar unter <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Fischereipolitik-Meeresschutz/Reform-Gemeinsame-Fischereipolitik.html>, zuletzt geprüft am 02.05.2013.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013b) zitiert: BMELV 2013b): Deutsche Fischereiwirtschaft. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Online verfügbar unter http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Fischereipolitik-Meeresschutz/Fischerei.html;jsessionid=5297E32D17BC86ED6BA6D5C6E52D3A9E.2_cid296, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Bundesverband der deutschen Industrie/Umweltbundesamt (2008) (zitiert: BMU/BDI/UBA 2008): Umweltinformationen für Produkte

und Dienstleistungen. Anforderungen, Instrumente, Beispiele. 4., überarb. Aufl., Stand März 2008. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Bundesverband der deutschen Industrie; Umweltbundesamt (zitiert: BMU/BDI/UBA). Berlin (BDI-Drucksache). Online verfügbar unter <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3700.pdf>, zuletzt geprüft am 29.03.2013.

Bush, Simon R./Toonen, Hilde/Oosterveer, Peter et al. (2013): The 'devils triangle' of MSC certification: Balancing credibility, accessibility and continuous improvement. In: *Marine Policy* 37, S. 288–293.

Coenen, Reinhard/Grunwald, Armin (Hg.) (2003): *Nachhaltigkeitsprobleme in Deutschland. Analyse und Lösungsstrategien*. Berlin: Edition Sigma.

Constance, Douglas H./Bonanno, Alessandro (2000): Regulating the global fisheries: The World Wildlife Fund, Unilever, and the Marine Stewardship Council. In: *Agriculture and Human Values* 17 (2), S. 125–139.

Diaz-Bone, Reiner/Schneider, Werner (2010): Qualitative Datenanalysesoftware in der sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse. Zwei Praxisbeispiele. In: Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider und Willy Viehöver (Hg.): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 491–525.

Diekmann, Andreas (2008): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 19. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

D'Souza, Clare (2004): Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. In: *Corporate Communications: An International Journal* 9 (3), S. 179–188. Online verfügbar unter <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1509296&show=abstract>, zuletzt geprüft am 29.03.2013.

Eilmann, Sonja/Behrend, Frank/ Hübner, Raimo et al. (2011): Interessengruppen/Interessierte Parteien. In: Michael Gessler (Hrsg.): *Kompetenzbasiertes Projektmanagement*. 4. Auflage. 1, Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg 2011.

Europäische Kommission (2009): *Grünbuch Reform der Gemeinsamen Fischereipolitik*. Luxemburg: Amt für Amtliche Veröff. der Europ. Gemeinschaften (Dokumente / Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2009, 163). Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0163:FIN:DE:PDF>, zuletzt geprüft am 06.05.2013.

Fischer, Daniel/Michelsen, Gerd/Blättel-Mink, Birgit et al. (2011): Nachhaltiger Konsum: Wie lässt sich Nachhaltigkeit im Konsum beurteilen? In: Rico Defila (Hg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums. Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt "Vom Wissen zum Handeln - neue Wege zum nachhaltigen Konsum"*. München: Oekom (Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung, 13), S. 73–88.

Fisch-Informationszentrum e.V. (2012a) (zitiert: FIZ 2012a): *Fischwirtschaft. Daten und Fakten 2012*. Fisch-Informationszentrum e.V. Online verfügbar unter http://www.fischinfo.de/pdf/Daten_und_Fakten_2012.pdf, zuletzt geprüft am 23.07.2013.

Fisch-Informationszentrum e.V. (2012b) (zitiert: FIZ 2012b): *Infografiken des Fisch-Informationszentrums zur Jahrespressekonferenz 2012*. Fisch-Informationszentrum e.V. Online verfügbar unter <http://www.fischinfo.de/index.php?1=1&page=infografiken&link=f>, zuletzt geprüft am 23.07.2013.

Folke, Carl (2006): Resilience: The emergence of a perspective for social–ecological systems analyses. In: *Global Environmental Change* 16 (3), S. 253–267.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Department (2009) (zitiert: FAO 2009): *Guidelines for the ecolabelling of fish and fishery products from marine capture fisheries*. 1. Aufl. Food and Agriculture Organization; Session. Committee on Fisheries. Rome. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/docrep/012/i1119t/i1119t.pdf>, zuletzt geprüft am 02.05.2013.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Department (2010) (zitiert: SOFIA 2010): *The state of world fisheries and aquaculture 2010*. Rome.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Department (2012) (zitiert: SOFIA 2012): *The state of world fisheries and aquaculture 2012*. Rome, London.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Department (2013a) (zitiert: FAO 2013a): Committee on Fisheries (COFI) - Fisheries and Aquaculture Department. FAO. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/fishery/about/cofi/en>, zuletzt geprüft am 02.05.2013.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Department (2013b) (zitiert: FAO 2013b): Illegal, Unreported and Unregulated (IUU) fishing. FAO. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/fishery/topic/3195/en>, zuletzt geprüft am 06.05.2013.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, Corporate Document Repository (2013c) (zitiert: FAO 2013c): United Nations Fish Stocks Agreement. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/fishery/topic/13701/en>, zuletzt geprüft am 02.05.2013.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, Corporate Document Repository (2013d) (zitiert: FAO 2013d): Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Fischerei. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/docrep/005/v9878g/v9878de00.htm>, zuletzt geprüft am 10.05.2013.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, Fisheries and Aquaculture Department (2013e) (zitiert: FAO 2013e): General situation of world fish stocks. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/newsroom/common/ecg/1000505/en/stocks.pdf>, zuletzt geprüft am 14.05.2013.
- Forest Stewardship Council (2011) (zitiert: FSC 2011): Im Auftrag des Waldes. Hg. v. Forest Stewardship Council. Freiburg. Online verfügbar unter http://www.fsc-deutschland.de/index.php?option=com_content&view=article&id=136&Itemid=1, zuletzt geprüft am 12.03.2013.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2013): Stichwort: Konsument. Hg. v. Gabler Verlag. Springer Fachmedien. Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4488/konsument-v7.html>, zuletzt aktualisiert am 29.03.2013.
- Gerold, Silvie (2006): Nachhaltiger Konsum. Theoretische Grundlagen und aktuelle Recherchen zum nachhaltigen Warenkorb. Saarbrücken: VDM, Müller.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2008): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Global Ecolabelling Network: Introduction to Ecolabelling. Information Paper. Online verfügbar unter http://www.globalecolabelling.net/what_is_ecolabelling/, zuletzt geprüft am 29.03.2013.
- Gminder, Carl Ulrich/Scheiwiller, Pascal (2002): Grundlagen ethisch orientierter Produktauszeichnungen. St. Gallen: Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen. Online verfügbar unter <https://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/17736>, zuletzt geprüft am 12.03.2013.
- Gorden, Raymond L. (1975): Interviewing. Strategy, techniques, and tactics. Revised ed. Homewood, Ill: Dorsey Press (Dorsey series in anthropology and sociology).
- Gottwald, Franz-Theo (2007): Meeresfischerei, Sicherung der Welternährung und nachhaltiger Seefischkonsum. In: Peter Cornelius Mayer-Tasch (Hg.): Meer ohne Fische? Profit und Welternährung. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 80–97.
- Gropengießer, Harald (2005): Qualitative Inhaltsanalyse in der fachdidaktischen Lehr-Lernforschung. In: Philipp Mayring und Michaela Gläser-Zikuda (Hg.): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim: Beltz, S. 172–189.
- Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2012): Nachhaltigkeit. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Campus.
- Gulbrandsen, Lars H. (2009): The emergence and effectiveness of the Marine Stewardship Council. In: Marine Policy 33 (4), S. 654–660.
- Gulbrandsen, Lars H. (2010): Transnational environmental governance. The emergence and effects of the certification of forests and fisheries. Cheltenham, UK, Northampton, USA: Edward Elgar.
- Hartard, Susanne (Hg.) (2008): Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte. [Ergebnisse des Weimarer Kolloquiums zu einer Nachhaltigen Ganzheitlichen Gesellschaft]. 1. Aufl., Baden-Baden: Nomos.

- Hartwick, John M. (1977): Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources. In: *The American economic review* 67 (5), S. 972–974. Online verfügbar unter <http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/Resources/hartwick.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Hauff, Michael von/Kleine, Alexandro (2009): *Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung*. München: Oldenbourg.
- Helfferich, Cornelia (2005): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch).
- Hitzler, Ronald (1994): Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch - zur Einleitung. In: Ronald Hitzler, Anne Honer und Christoph Maeder (Hg.): *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. Opladen: Westdt. Verlag, S. 13–30.
- Hopf, Christel/Schmidt, Christiane (1993): *Zum Verhältnis von familialen sozialen Erfahrungen, Persönlichkeitsentwicklung und politischen Orientierungen. Dokumentation und Erörterung des methodischen Vorgehens in einer Studie zu diesem Thema*. Hildesheim: Institut für Sozialwissenschaften der Universität Hildesheim.
- Horne, Ralph E. (2009): Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. In: *International Journal of Consumer Studies* 33 (2), S. 175–182. Online verfügbar unter <http://www.econ.yale.edu/~nordhaus/Resources/hartwick.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Howes, Rupert (2008): *The Marine Stewardship Council Programme*. In: Trevor J. Ward und Bruce F. Phillips (Hg.): *Seafood ecolabelling. Principles and practice*. Chichester, U.K, Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, S. 81–105.
- Iles, Alastair (2007): Making the seafood industry more sustainable: creating production chain transparency and accountability. In: *Journal of Cleaner Production* 15 (6), S. 577–589. Online verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652606001818>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Jacquet, Jennifer L./Pauly, Daniel (2007): The rise of seafood awareness campaigns in an era of collapsing fisheries. In: *Marine Policy* 31 (3), S. 308–313. Online verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X06000972>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Jacquet, Jennifer/Hocevar, John/Lai, Sherman et al. (2010): Conserving wild fish in a sea of market-based efforts. In: *Oryx, The International Journal of Conservation* 44 (01), S. 1–12. Online verfügbar unter <http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=6829476&jid=ORX&volumeld=44&issuelid=01&aid=6829468&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession=>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines/Flick, Uwe (Hg.) (2008): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-Verlag.
- Kelle, Udo (2008): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. 5.14. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-Verlag, S. 485–502.
- Kowal, Sabine/O'Connell, Daniel C. (2008): Zur Transkription von Gesprächen. 5.9. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-Verlag, S. 437–447.
- Kuckartz, Udo (2007): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lebel, Louis/Lorek, Sylvia (2008): Enabling Sustainable Production-Consumption Systems. In: *Annual Review of Environment and Resources* 33 (1), S. 241–275. Online verfügbar unter <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.enviro.33.022007.145734>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.
- Lebel, Louis/Lorek, Sylvia (2010): Conclusion: Linking Knowledge and Action. In: Louis Lebel, Sylvia Lorek und Rajesh Daniel (Hg.): *Sustainable production consumption systems. Knowledge, engagement, and practice*. Dordrecht ;, New York: Springer, S. 251–270.

- Marine Stewardship Council (2012): Nachhaltige Fischerei in der Praxis. MSC-zertifizierte Fischer erzählen ihre Geschichte. Hg. v. Marine Stewardship Council. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/publikationen/msc-fischereien/broschure-nachhaltige-fischerei-in-der-praxis/nachhaltige-fischerei-in-der-praxis>, zuletzt geprüft am 07.11.2012.
- Marine Stewardship Council (2013a) (zitiert: MSC 2013a): Die wissenschaftliche Grundlage des MSC-Standards. London, Berlin. Online verfügbar unter http://www.msc.org/publikationen/allgemeine-informationen/die-wissenschaftliche-grundlage-des-msc-standards/at_download/file, zuletzt geprüft am 14.05.2013.
- Marine Stewardship Council (2013b) (zitiert: MSC 2013b): Integrierter Strategischer Plan (ISP) 2012–2017 (Kurzfassung). Marine Stewardship Council. London, Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/search?SearchableText=isp>, zuletzt geprüft am 10.05.2013.
- Marine Stewardship Council (2013d) (zitiert: MSC 2013d): MSC-Zertifizierung für Fischereien. Hg. v. Marine Stewardship Council. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/zertifizierung/zertifizierung-fischereien>, zuletzt geprüft am 12.03.2013.
- Marine Stewardship Council (2013e) (zitiert: MSC 2013e): Nachhaltige Fischerei. Hg. v. Marine Stewardship Council. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/unsere-meere-heute/nachhaltige-fischerei>, zuletzt geprüft am 07.03.2013.
- Marine Stewardship Council (2013f) (zitiert: MSC 2013f): Neue MSC-Lizenzgebührenstruktur reduziert Kosten für Unternehmen der Lieferkette und unterstützt Nutzung des Umweltsiegels. Hg. v. Marine Stewardship Council. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/presseraum/pressemitteilungen/neue-msc-lizenzgebuehrenstruktur-reduziert-kosten-fuer-unternehmen-der-lieferkette-und-unterstuetzt-nutzung-des-umweltsiegels/?searchterm=2013>, zuletzt geprüft am 10.05.2013.
- Marine Stewardship Council (2013g) (zitiert: MSC 2013g): Nutzen von Marktkräften für positive Umweltveränderungen. Die MSC-Theorie des Wandels. Hg. v. Marine Stewardship Council. Berlin. Online verfügbar unter http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.msc.org%2Fpublikationen%2Fallgemeine-informationen%2Fdie-msc-theorie-des-wandels%2Fat_download%2Ffile&ei=HfKMUYrAFcKWtAavjYDADg&usq=AFQjCNGohP4_ixQQx5O_psOoluCc2gSgTQ&bvm=bv.46340616,d.Yms&cad=rja, zuletzt geprüft am 10.05.2013.
- Marine Stewardship Council (2013i) (zitiert: MSC 2013i): Wie sieht das MSC-Siegel aus? Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/zertifizierung/nutzen-sie-das-siegel/ecolabel>, zuletzt geprüft am 10.05.2013.
- Marine Stewardship Council (2013j) (zitiert: MSC 2013j): Zertifizierung für Unternehmen. Praktischer Leitfaden für die Zertifizierung der Lieferkette nach dem Rückverfolgbarkeits-Standard des MSC. Hg. v. Marine Stewardship Council. London, Berlin. Online verfügbar unter http://www.msc.org/publikationen/informationen-fur-unternehmen-zur-msc-zertifizierung/get-certified-chain-of-custody/DE_Get_Certified_Chain_of_Custody_web.pdf, zuletzt geprüft am 10.05.2013.
- Marine Stewardship Council (2013k) (zitiert: MSC 2013k): Iglo Österreich bietet ab sofort 100 Prozent MSC-zertifizierten Ozeanfisch. Pressemitteilung. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.msc.org/presseraum/pressemitteilungen/iglo-oesterreich-bietet-ab-sofort-100-prozent-msc-zertifizierten-ozeanfisch>, zuletzt geprüft am 17.05.2013.
- Martin, Sarah M./Cambridge, Tracy A./Grieve, Chris et al. (2012): An Evaluation of Environmental Changes Within Fisheries Involved in the Marine Stewardship Council Certification Scheme. In: *Reviews in Fisheries Science* 20 (2), S. 61–69.
- Mauser, Wolfram (2007): Globaler Wandel und Grenzen des Wachstums. In: Hans Gebhardt (Hg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie*. 1. Aufl. München: Elsevier, Spektrum, Akad. Verlag, S. 966–975.
- Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hg.) (2007): *Meer ohne Fische? Profit und Welternährung*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag.
- Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. 5. Aufl. Weinheim: Beltz.

Merk, Kurt-Peter (2007): Das Rechtsregime der Meere. Verschwendung, Raubbau und Piratenfischerei. In: Peter Cornelius Mayer-Tasch (Hg.): Meer ohne Fische? Profit und Welternährung. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 125–145.

Michaelis, Laurie (2003): The role of business in sustainable consumption. In: Journal of Cleaner Production 11 (8), S. 915–921. Online verfügbar unter http://ac.els-cdn.com/S0959652602001609/1-s2.0-S0959652602001609-main.pdf?_tid=05534f40-b7f9-11e2-a51a-00000aacb362&acdnat=1368029274_f9fbc2b64c5d2df696ac8f8b0a546f94, zuletzt geprüft am 08.05.2013.

Mies, Sandra (2010): Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch. Münster: Verlags-Haus Monsenstein und Vannerdat.

Naderer, Gabriele (Hg.) (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Nadvi, K. (2008): Global standards, global governance and the organization of global value chains. In: Journal of Economic Geography 8 (3), S. 323–343.

Nadvi, Khalid/Wältring, Frank (2002): Making sense of global standards. Duisburg: Inst. für Entwicklung und Frieden an der Gerhard-Mercator-Univ. Duisburg (INEF-Report, 58).

Pfadenhauer, Michaela (2009): Das Experteninterview. Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: Qualitative Marktforschung, S. 449–461.

Ponte, Stefano (2012): The Marine Stewardship Council (MSC) and the Making of a Market for 'Sustainable Fish'. In: Journal of Agrarian Change 12 (2-3), S. 300–315.

Potts, Tavis/Haward, Marcus: International trade, eco-labelling, and sustainable fisheries - recent issues, concepts and practices. In: Environment, Development and Sustainability 2007 (9), S. 91–106. Online verfügbar unter <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10668-005-9006-3.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Beispiele für Umweltsiegel. Berlin. Online verfügbar unter <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/Nachhaltigkeit/6-Nachhaltig-leben/3-nachhaltig-wohnen/2012-06-11-unterseite-umweltsiegel.html>, zuletzt geprüft am 28.03.2013.

Rat der Europäischen Union (2002): Verordnung (EG) Nr. 2371/2002 des Rates vom 20. Dezember 2002 über die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der Fischereiresourcen im Rahmen der Gemeinsamen Fischereipolitik. Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ;>, zuletzt geprüft am 30.04.2013.

Rat für Nachhaltige Entwicklung (2010): Konsum und Nachhaltigkeit. Wie Nachhaltigkeit in der Konsumgesellschaft käuflich und (er)lebbar wird ; eine Aufgabe für Politik, Wirtschaft, Bürgerinnen und Bürger. Berlin: Rat für Nachhaltige Entwicklung (Texte / Rat für Nachhaltige Entwicklung, 31).

Reisch, Lucia A./Kreeb, Martin (2005): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: Gerd Michelsen (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom-Verl., Ges. für Ökologische Kommunikation, S. 463–473.

Scheer, Dirk/Rubik, Frieder (2005): Environmental product information schemes: an overview. In: Frieder Rubik und Paolo Frankl (Hg.): The future of eco-labelling. Making environmental product information systems effective. Sheffield, UK: Greenleaf Pub., S. 46–88.

Scheer, Dirk/Rubik, Frieder/Sto, Eivind et al. (2005): Background: theoretical contributions, eco-labels and environmental policy. In: Frieder Rubik und Paolo Frankl (Hg.): The future of eco-labelling. Making environmental product information systems effective. Sheffield, UK: Greenleaf Pub., S. 16–45.

Scherhorn, Gerhard (2008): Über Effizienz hinaus. In: Susanne Hartard (Hg.): Ressourceneffizienz im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte. [Ergebnisse des Weimarer Kolloquiums zu einer Nachhaltigen Ganzheitlichen Gesellschaft]. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos. Online verfügbar unter http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEYQFjAC&url=http%3A%2F%2Fpub.wupperinst.org%2Ffrontdoor%2Fdeliver%2Findex%2FdocId%2F2956%2Ffile%2F2956_Scherhorn.pdf&ei=fGFLUZnSMcjAtAbhy4GICw&usq=AFQjCNFTc1SQxtSF0boeszTwyPuFKQEY1A&bvm=bv.44158598,d.Yms, zuletzt geprüft am 21.03.2013.

Schmidt, Christiane (2008): Analyse von Leitfadeninterviews. 5.10. In: Ernst von Kardorff, Ines Steinke und Uwe Flick (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 6. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-Verlag, S. 447–456.

Schrader, Ulf; Hansen, Ursula (2001): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.

Schwan, Patrick (2007): Die Geschichte der (Meeres-)Fischerei. Ein Überblick. In: Peter Cornelius Mayer-Tasch (Hg.): *Meer ohne Fische? Profit und Welternährung*. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag, S. 35–55.

Seafood Choices Alliance: *The European Marketplace for Sustainable Seafood*. o.O. Online verfügbar unter <http://www.seafoodchoices.org/resources/documents/SCAEuroMPReport.pdf>, zuletzt geprüft am 08.05.2013.

Shelton, Peter A. (2009): Eco-certification of sustainably managed fisheries—Redundancy or synergy? In: *Fisheries Research* 100 (3), S. 185–190. Online verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165783609002276>, zuletzt geprüft am 21.04.2013.

Shelton, Peter A./Sinclair, Alan F. (2008): It's time to sharpen our definition of sustainable fisheries management. In: *Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Sciences* 65 (10), S. 2305–2314. Online verfügbar unter <http://www.nrcresearchpress.com/doi/pdf/10.1139/F08-151>, zuletzt geprüft am 03.05.2013.

Solow, Robert M.: Intergenerational equity and exhaustible resources. In: *The review of economic studies* 1974 (41), S. 29–45. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2296370.pdf?acceptTC=true>, zuletzt geprüft am 23.04.2013.

Stengel, Oliver (2011): *Suffizienz. Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München: Oekom.

Sutton, Michael/Wimpee, Laura (2008): *Towards Sustainable Seafood: The Evolution of a Conservative Movement*. In: Trevor J. Ward und Bruce F. Phillips (Hg.): *Seafood ecolabelling. Principles and practice*. Chichester, U.K, Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, S. 406–415.

Tappeser, Beatrix (1999): *Band 1: Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung im Bedürfnisfeld Ernährung*. Freiburg (Globalisierung in der Speisekammer, 1). Online verfügbar unter <http://www.oeko.de/oekodoc/27/1999-002-de.pdf>, zuletzt geprüft am 28.03.2013.

Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin (2000): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Thrane, Mikkel;/Ziegler, Friederike/Sonesson, Ulf (2009): Eco-labelling of wild-caught seafood products. In: *Journal of Cleaner Production* 17 (3), S. 416–423.

United Nations Conference on Environment and Development (1992) (zitiert: UNCED 1992): *Agenda 21*. Hg. v. United Nations. Rio de Janeiro. Online verfügbar unter http://www.bundestag.de/htdocs_e/bundestag/international/gph/un_habitat/agenda21.pdf, zuletzt geprüft am 11.03.2013.

United Nations Environmental Programme: *The role of supply chains in addressing the global seafood crisis*. United Nations. Nairobi.

Verbraucherschutzzentrale Rheinland-Pfalz (Hg.): *Wir zeigen Ihnen die Umweltzeichen - und klären Sie über deren Bedeutung auf. Ökolabels*. Landeszentrale für Umweltaufklärung Rheinland-Pfalz. Mainz, Mainz (Umdenken).

Ward, Trevor J. (2008): *Measuring the Success of Seafood Ecolabelling*. In: Trevor J. Ward und Bruce F. Phillips (Hg.): *Seafood ecolabelling. Principles and practice*. Chichester, U.K, Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, S. 207–246.

Ward, Trevor J./Phillips, Bruce F. (2008a): *Anecdotes and Lessons of a Decade*. In: Trevor J. Ward und Bruce F. Phillips (Hg.): *Seafood ecolabelling. Principles and practice*. Chichester, U.K, Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, S. 416–435.

Ward, Trevor J./Phillips, Bruce F. (2008b): Ecolabelling of Seafood: The Basic Concepts. In: Trevor J. Ward und Bruce F. Phillips (Hg.): Seafood ecolabelling. Principles and practice. Chichester, U.K, Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, S. 1–37.

Weller, Ines (2008): Konsum im Wandel in Richtung Nachhaltigkeit? Forschungsergebnisse und Perspektiven. In: Hellmuth Lange (Hg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 43–69.

Willmann, Rolf/Cochrane, Keven/Emerson, William (2008): FAO Guidelines for Ecolabelling in Wild-Capture Fisheries. In: Trevor J. Ward und Bruce F. Phillips (Hg.): Seafood ecolabelling. Principles and practice. Chichester, U.K, Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, S. 58–81.

Wong, Eugene H.-K./Hanner, Robert H. (2008): DNA barcoding detects market substitution in North American seafood. In: Food Research International 41 (8), S. 828–837. Online verfügbar unter http://ac.els-cdn.com/S0963996908001336/1-s2.0-S0963996908001336-main.pdf?_tid=ca42e13a-b7f9-11e2-80ad-00000aab0f01&acdnat=1368029604_6cc718af09d83ac5721bb0ba94e8597b, zuletzt geprüft am 02.05.2013.