

Was erwarten VerbraucherInnen von nachhaltiger Aquakultur?

Consumer expectations on sustainable aquaculture

Katrin ZANDER und Yvonne FEUCHT

Zusammenfassung

Mehrere Studien haben gezeigt, dass Nachhaltigkeit als ethischer Mehrwert von VerbraucherInnen auch bei Fischprodukten geschätzt wird. Bisher ist jedoch weitgehend unbekannt, welche Kenntnisse und Einstellungen VerbraucherInnen zu nachhaltiger Aquakultur und ihren Erzeugnissen haben. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Untersuchung anhand von Gruppendiskussionen erforscht, wie VerbraucherInnen nachhaltige Aquakultur und ihre Erzeugnisse sowie entsprechende Label wahrnehmen und bewerten. Ein wichtiges Ergebnis ist, dass die VerbraucherInnen meistens über geringes Wissen zur Aquakultur verfügten. Trotzdem hatten sie konkrete Erwartungen an eine nachhaltige Aquakultur. Die Produktionssysteme sollten naturnah und fischgerecht sein. Der Medikamenteneinsatz sollte minimiert werden. Offensichtlich leiteten die TeilnehmerInnen ihr Verständnis von Aquakultur von ihren Vorstellungen zur Tierhaltung in der Landwirtschaft ab.

Schlagnworte: Aquakultur, Fischzucht, Labelling, VerbraucherInnenpräferenzen, Kaufrelevanz, Nachhaltigkeit

Summary

Consumers increasingly ask for food produced according to sustainability criteria a tendency, which is also relevant in fish consumption. This research focused on consumers' attitudes towards sustainable aquaculture and its products in Germany. We conducted focus groups with fish consumers in order to analyse consumers' perception, their

judgement of different aquaculture systems and of corresponding labels. Our results show that consumers have rather low knowledge about aquaculture. Nonetheless, they had precise expectations of sustainable aquaculture. Production systems should be as natural as possible and should respect animal welfare issues, the use of medicine should be minimized. Participants seemed to deduct their perceptions and attitudes towards aquaculture from agricultural production systems.

Keywords: Aquaculture, fish farming, labelling, consumer preferences, purchase relevance, sustainability

1. Einleitung

Der Trend zum ethischen Konsum zeigt sich auch auf dem Markt für Produkte des Fischfangs und der Aquakultur. Mehrere, vor allem ausländische Studien haben gezeigt, dass Nachhaltigkeit als ethischer Mehrwert von VerbraucherInnen grundsätzlich auch bei Fischprodukten geschätzt wird (z.B. JAFFRY et al., 2004; VERBEKE et al., 2007; OLESEN et al., 2010). Der deutsche Markt für Aquakulturprodukte wird von Importen dominiert. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich eine Nachfrage nach deutschem Fisch aus nachhaltiger Erzeugung mobilisieren lässt, die dem deutschen Aquakultursektor ein Wachstumspotential bietet.

Auf dem deutschen Markt finden sich diverse Label für nachhaltig erzeugte Aquakulturprodukte. Auch diese Produkte stammen nur selten aus Deutschland, trotz der vorhandenen Verbraucherpräferenzen für Lebensmittel regionaler Herkunft. Bisher ist es jedoch weitgehend unbekannt, wie deutsche VerbraucherInnen nachhaltige Aquakultur und ihre Erzeugnisse sowie entsprechende Label wahrnehmen und bewerten.

Die besondere Herausforderung bei der Entwicklung des Marktes für nachhaltige Fischprodukte ist die geringe Kenntnis der VerbraucherInnen über Produktionsmethoden der Aquakultur (AARSET et al., 2004). Das Verständnis der VerbraucherInnen von Aquakultur scheint sich vielfach aus ihren Vorstellungen zur Landwirtschaft und in der Abgrenzung zur Meeresfischerei zu ergeben (O'DIERNÓ et al., 2006).

In diesem Kontext zielt der vorliegende Beitrag auf die Analyse der Wahrnehmung und Bewertung nachhaltiger Aquakultur und ihrer Er-

zeugnisse durch VerbraucherInnen. Hieraus leiten wir Empfehlungen für eine verbesserte Kommunikation von nachhaltiger Aquakultur und ihren Produkten an VerbraucherInnen ab.

2. Methode und Vorgehensweise

Die Wahrnehmungen und Bewertungen der VerbraucherInnen von nachhaltiger Aquakultur wurden mit Hilfe der qualitativen Methode der Gruppendiskussionen (GD) untersucht. GD sind semistrukturierte Diskussionen mit einer kleinen Gruppe von TeilnehmerInnen (6-12), die von einem/einer ModeratorIn angeleitet werden. GD vermögen – im Gegensatz zu standardisierten Befragungen – die Vielfalt an Meinungen und Stimmungen der TeilnehmerInnen abzubilden (LAMNEK, 2005). Tiefere Einblicke in subjektive Verständnisstrukturen der ProbandInnen sowie nicht antizipierte Themen können aufgegriffen werden (VERBEKE et al., 2008) Aufgrund dieser Eigenschaften eignet sich diese Methode sehr gut, um bisher wenig erforschte Fragestellungen, wie die hier gestellte, in ihrer Vielfalt explorativ zu erfassen. Es können wichtige Variablen für möglicherweise nachfolgende quantitative Erhebungsschritte herausgestellt werden (RABIEE, 2004). Die Methode der GD ist dagegen nicht geeignet, um repräsentative Ergebnisse im statistischen Sinn zu erzielen.

Im Frühjahr 2013 wurden sechs GD mit insgesamt 56 zufällig ausgewählten VerbraucherInnen in den Städten Hamburg, Leipzig und Stuttgart durchgeführt. Die Rekrutierung der TeilnehmerInnen erfolgte über ein Online-Panel. Die Anteile von Frauen und Männern variierten in den Gruppen, das Alter der TeilnehmerInnen lag zwischen 18 und 65 Jahren. Alle TeilnehmerInnen kauften mindestens einmal pro Monat Fisch. Drei der sechs Gruppen bestanden aus KonsumentInnen von konventionellen Lebensmitteln, während die anderen drei Gruppen von KonsumentInnen gebildet wurden, die mindestens einmal pro Woche ökologische Lebensmittel kauften.

Die Diskussionen waren leitfadengestützt, nach einer einleitenden Frage zu den Kenntnissen über und Erwartungen der VerbraucherInnen an eine nachhaltige Aquakultur, wurden die TeilnehmerInnen kurz über wichtige Merkmale von drei für Deutschland relevanten Aquakultursystemen (Teichanlagen, Durchflusssysteme und geschlossene Kreislaufanlagen) informiert. Dies war erforderlich, da aufgrund der

Literatursichtung davon auszugehen war, dass die TeilnehmerInnen über sehr geringe Kenntnisse der nachhaltigen Aquakultur verfügen würden. Anschließend diskutierten die TeilnehmerInnen über ihre Einstellungen zu den verschiedenen Produktionssystemen, den Bekanntheitsgrad von Nachhaltigkeitslabeln für Aquakulturprodukte und ihren diesbezüglichen Informationsbedarf. Die GD wurden mit Video- und Audiogeräten aufgezeichnet, anschließend transkribiert und schließlich inhaltsanalytisch ausgewertet.

Auf der Grundlage der Ergebnisse der GD wurden in einem hier nicht näher beschriebenen quantitativen Erhebungsschritt erfolgversprechende Kommunikationsmöglichkeiten identifiziert.

3. Ergebnisse

3.1 Kenntnisse der Aquakultur

In den Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass tatsächlich ein Informationsdefizit zur Aquakultur besteht. Dies begünstigte häufig falsche und romantische Vorstellungen. Einigen TeilnehmerInnen fiel es sogar schwer, Fische entsprechend ihrer Herkunft (Salzwasser-, Süßwasserfisch) zuzuordnen. Von den in Deutschland anzutreffenden Produktionsverfahren kannten die meisten TeilnehmerInnen nur Erdteiche und Durchflussanlagen. Die tatsächlichen Haltungsbedingungen waren meist unbekannt. Als Folge der geringen Kenntnis übertrugen die TeilnehmerInnen mehrfach ihr Wissen und ihre Vorstellungen zur landbasierten Tierhaltung auf die Aquakultur, inklusive der Probleme und Befürchtungen.

Um eine Diskussionsgrundlage zu schaffen, wurden die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen deswegen an Hand einer Präsentation kurz über wesentliche Merkmale von Erdteichen, Durchflussanlagen und geschlossene Kreislaufanlagen informiert. In der nachfolgenden Diskussion wurde deutlich, dass die TeilnehmerInnen Erdteiche am ansprechendsten fanden, während geschlossene Kreislaufanlagen sie häufig befremdeten. Durchflussanlagen galten als akzeptabel solange eine gute fischereiwirtschaftliche Praxis eingehalten wird. Die TeilnehmerInnen bevorzugten überwiegend wenig technisierte, natürlich erscheinende Anlagen gegenüber höher technisierten, als industriell empfundenen Systemen.

3.2 Erwartungen an nachhaltige Aquakulturen

Mit der Frage: „Was verstehen Sie unter einer nachhaltigen Aquakultur?“ wurden die TeilnehmerInnen aufgefordert, über ihr Verständnis einer nachhaltigen Aquakultur zu diskutieren. Besonders wichtig war den TeilnehmerInnen bei nachhaltiger Aquakultur eine möglichst große Naturnähe der Anlagen. Die Umgebung um die jeweiligen Zuchtbehältnisse sollte möglichst begrünt und auch für Laien optisch ansprechend sein. Die Becken selbst sollten weitgehend an den natürlichen Lebensraum der Fische angepasst sein.

„[...] man könnte vielleicht den Eimer [Tank einer geschlossenen Kreislaufanlage, Anm. der Autorinnen], das alles, das ganze Drumherum einfach auch ein bisschen optisch schöner gestalten, auch für die Fische, dass die da auch Nischen haben, und, und dass der Eimer vielleicht auch noch eine andere Form hat oder so.“ (S1 F2).

Großen Wert legten viele TeilnehmerInnen auch auf die artgerechte Haltung der aquatischen Lebewesen. Die Tiere sollten die Möglichkeit haben, in ihrem natürlichen Rhythmus, beispielsweise ohne den Einsatz von wachstumsfördernden Hormonen, heranzuwachsen. Die Haltungsbedingungen sollten es den Fischen erlauben, ihre artspezifischen Verhaltensweisen auszuüben. Große Fischbestände und zu hohe Besatzdichten wurden in Analogie zur Tierhaltung in der Landwirtschaft von vielen abgelehnt.

„Fische müssen schon mehr Platz haben, die Becken nicht so vollgeknallt mit unzähligen von Fischen, die sich kaum bewegen können, ähnlich wie bei der Hühnerfarm.“ (HH2 M2).

Es wurde angenommen, dass Fische, die artgerecht gehalten werden besser schmecken.

Die Meinung der TeilnehmerInnen zum Einsatz von Medikamenten war nicht einheitlich. Er widersprach aus Sicht mancher VerbraucherInnen ihrer Vorstellung von Fisch als natürlichem und gesundem Lebensmittel. Die Verwendung von Medikamenten wurde als riskant für die Gesundheit der KonsumentInnen und für die Umwelt angesehen. Andere TeilnehmerInnen wiederum hielten es für notwendig, Zuchtfische bei Bedarf medikamentös zu behandeln. Allerdings sollte eine nachhaltige Aquakultur den Einsatz dieser Mittel auf ein Minimum reduzieren.

Nachhaltige Aquakultur muss auch umweltschonend sein. Einige TeilnehmerInnen erwarteten von einer nachhaltigen Aquakultur, dass sie die Umweltwirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, angefangen bei den eingesetzten Produktionsmitteln bis hin zu den Verbrauchern berücksichtigt. Hierzu gehörten aus Sicht der TeilnehmerInnen die Nutzung regenerativer Energien sowie eine ressourcenschonende Entsorgung der Abfallprodukte. Auch das Futter der Fische sollte möglichst natürlich bzw. nachhaltig erzeugt sein. Nach Meinung einiger TeilnehmerInnen sollte auf den Einsatz von Fischmehl/-öl komplett verzichtet werden. Wünschenswert wäre aus Sicht einiger TeilnehmerInnen auch ein aktiver Beitrag zum Naturschutz, indem beispielsweise Besatzfische für die Auswilderung von Aquakulturbetrieben bereitgestellt werden.

Manche, vor allem die Öko-KonsumentInnen, waren der Ansicht, dass die nachhaltige Aquakultur den Standards der ökologischen Erzeugung folgen sollte. Diese TeilnehmerInnen übertrugen ihre positiven Wahrnehmungen von ökologischer Landwirtschaft auf die ökologische Fischzucht. Die ökologische Aquakultur wurde als weniger technisiert und somit als natürlicher bzw. traditioneller angesehen und galt diesen TeilnehmerInnen als die nachhaltigste Form der Fischzucht.

3.3 Bekanntheitsgrad von Nachhaltigkeitslabeln

Auf dem deutschen Markt existierten zum Zeitpunkt der Erhebungen verschiedene Label, die eine nachhaltige Produktion anzeigten. Die vier am häufigsten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel anzutreffenden Nachhaltigkeitslabel für Aquakulturprodukte wurden den TeilnehmerInnen zur Diskussion vorgelegt: die drei auf eine ökologische Erzeugung verweisenden Label (EU-Ökolabel, Naturlandlabel, deutsches Biosiegel) und das Herstellerlabel von Femeg "zertifiziert kontrolliert nachhaltige Fischzucht" (Abb. 1). Zusätzlich wurde das zum Zeitpunkt der Erhebungen neue ASC-Label des Aquaculture Stewardship Councils sowie das Logo des WWF präsentiert. Die TeilnehmerInnen wurden gefragt, welche dieser Label ihnen beim Fischkauf bereits aufgefallen wären. Es zeigte sich, dass die Bekanntheit der Label sehr gering war. Die Öko-Label waren von anderen Lebensmitteln bekannt, nicht aber von Fischprodukten.



Abb. 1: Kennzeichnungen für Fisch aus nachhaltiger Aquakultur

Quelle: EIGENE ZUSAMMENSTELLUNG

Das einzige Label, das bei den TeilnehmerInnen in Zusammenhang mit Fisch eine gewisse Bekanntheit besaß, war das MSC-Label (Marine Stewardship Council). Es wurde des Öfteren „ungestützt“, das heißt ohne Vorlage oder Vorgabe seitens der Moderatorin, genannt. Die Tatsache, dass das MSC-Label nur für Wildfisch-Produkte verwendet wird, sorgte bei einigen TeilnehmerInnen für Überraschung. Mit einer Differenzierung der Label zwischen Wild- und Zuchtfisch waren viele Teilnehmende nicht vertraut. Generell machte die Diskussion der Label deutlich, dass die meisten TeilnehmerInnen beim Fischkauf bisher nicht bewusst auf Nachhaltigkeitslabel achteten. Einige verließen sich entweder auf die Kontrollen ihrer bevorzugten Fischeinkaufsstätte (Fisch-/Feinkosthändler oder Naturkostfachhandel) oder äußerten, hauptsächlich Frischfisch zu kaufen, der selten entsprechend gelabelt ist. Andere verwiesen darauf, dass sie Label nicht beachten würden, weil es ihnen zu zeitaufwändig wäre. Viele TeilnehmerInnen fühlten sich von der Vielfalt an Labeln, vor allem bei anderen Lebensmitteln, überfordert. Einige TeilnehmerInnen meinten aber auch, dass sie das Vorhandensein von Labeln als zusätzlichen Qualitätsbeleg heranziehen würden. Ihnen galten Label als Beleg einer unabhängigen Kontrolle der Produktion. Manche TeilnehmerInnen vermissten auch Hinweise auf weiterführende Informationen z. B. im Internet, andere schlugen die Entwicklung einer „App“ als Einkaufshilfe vor. Wiederum andere TeilnehmerInnen wünschten sich ein einheitliches Label für nachhaltige Aquakulturerzeugnisse. KonsumentInnen von Biolebensmitteln ä-

ßerten, dass ihnen die Ökolabel reichen würden und hinterfragten den Nutzen von zusätzlichen Nachhaltigkeitslabeln für Aquakulturprodukte.

3.4 Herausforderungen für die Kommunikation

Trotz der teilweise sehr geringen Kenntnisse über (nachhaltige) Aquakultur wurde deutlich, dass nur ein Teil der TeilnehmerInnen zusätzlichen Informationsbedarf hatte. Einige stärker Interessierte wünschten sich mehr Informationen, während andere zusätzliche Informationen mit der Begründung der Überforderung und möglicher Verwirrung ablehnten.

„Aber wie gesagt, ich muss nicht alles wissen, was da drin ist und drauf steht, ich versteh ja jetzt sowieso nichts, was ist ein Oxi, Doxi, Ryxo sind, sonst noch irgendwas. Also wahrscheinlich ist es Jodsalz oder was“ (S2 M1).

Auch befürchteten einige, dass sie bei einer näheren Beschäftigung mit dem Thema ihren Fischkonsum einstellen würden. Wichtig war es dagegen fast allen TeilnehmerInnen, ein sicheres und schmackhaftes Fischprodukt zu erhalten. Zusätzlich wünschten sich viele, dass die Produktion tiergerecht und umweltfreundlich erfolgt. Allerdings waren nicht alle bereit, dies immer aktiv selber im Laden zu beurteilen, sondern forderten grundsätzlich eine entsprechende Produktion.

Die Verpackung war für alle TeilnehmerInnen die wichtigste Informationsquelle. Sie sollte jedoch nicht mit Informationen überfrachtet werden: Wenige zentrale Informationen sollten kompakt, leicht verständlich, übersichtlich und anschaulich präsentiert werden. Bilder von der jeweiligen Produktionsstätte wurden ebenfalls als gut geeignet angesehen. Es bleibt die Herausforderung, gezielt diejenige Information bereitzustellen, die von den VerbraucherInnen verstanden wird und gleichzeitig eindeutig genug ist, um das Vertrauen der VerbraucherInnen zu erhalten bzw. zu gewinnen. Ergänzend können und sollten informative und leicht verständliche Internetauftritte, die klare Angaben zu den zugrundeliegenden Produktionsmethoden und Nachhaltigkeitsstandards enthalten, das Informationsbedürfnis der interessierten VerbraucherInnen befriedigen. Hier können auch weiterführende Informationen wie Beschreibungen der Betriebe bereitgestellt werden. Es ist davon auszugehen, dass das Internet für die Kommunikation gerade von komplexeren Zusammenhängen zukünftig an Bedeutung ge-

winnen wird. Darüber hinaus begrüßten TeilnehmerInnen zusätzliches Informationsmaterial am Regal und gut geschultes Personal an der Fischtheke.

4. Schlussfolgerungen

Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitslabel scheinen bisher bei der Kaufentscheidung von VerbraucherInnen bei Aquakulturprodukten von untergeordneter Bedeutung zu sein. Dies liegt auch daran, dass VerbraucherInnen oft nur über geringe Kenntnis zur Herkunft und Produktionsweise von Fisch im Allgemeinen und von Produkten der Aquakultur im Besonderen verfügen. Trotz der geringen Kenntnisse ist das Informationsbedürfnis nicht, wie es eventuell zu erwarten wäre, stark ausgeprägt. Das Problembewusstsein vieler VerbraucherInnen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit in der Aquakultur ist bisher überwiegend gering. Die Diskussionen haben aber auch gezeigt, dass die Aquakultur viele VerbraucherInnen auf einer emotionalen und moralischen Ebene anspricht. Natürlichkeit, Tier-/Fischwohl und die Vermeidung des Einsatzes von Medikamenten spielen hier eine Rolle. Die Vermittlung dieser Produktionseigenschaften stellt vor dem Hintergrund der geringen Kenntnisse vieler VerbraucherInnen, eine besondere Herausforderung für den Sektor dar. Botschaften müssen eindeutig, leicht verständlich und nachvollziehbar sein. Botschaften, die zu sehr ins Detail gehen, bergen die Gefahr von vielen KonsumentInnen falsch verstanden zu werden. Die kann zu einer Verunsicherung führen, selbst wenn sie nachprüfbar Indikatoren enthalten oder auf ihnen basieren.

Die den Nachhaltigkeitslabeln zugrunde liegenden Standards sollten sich deutlich von den gesetzlichen Mindeststandards abheben und in für VerbraucherInnen verständlicher Weise im Internet aufbereitet sein. Verwendete Begriffe, wie „natürlich“ und Bilder, wie jene von naturbelassenen Seen, sollten immer mit konkreten und zutreffenden Inhalten hinterlegt sein. Irre geleitete Verbraucherassoziationen bergen die potentielle Gefahr, dass der gesamte Sektor seine Glaubwürdigkeit verliert.

Danksagung

Diese Forschungsarbeit wurde dankenswerterweise durch das deutsche Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

Literatur

- AARSET, B., BECKMANN, S. et al. (2004): The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. *British Food Journal*, 106, 93-105.
- JAFFRY, S., PICKERING, H. et al. (2004): Consumer choices for quality and sustainability labelled seafood products in the UK. *Food Policy*, 29, 215-228.
- LAMNEK, S. (2005): Gruppendiskussionen. Weinheim/Basel.
- O'DIERNO, L.J., GOVINDASAMY, R. et al. (2006): Consumer perceptions and preferences for organic aquatic products: Results from the telephone survey. Department of Agricultural, Food and Resource Economics. Rutgers University, New Jersey.
- OLESEN, I., ALFNES, F. et al. (2010): Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science*, 127, 218-226.
- RABIEE, F. (2004): Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, 655-660.
- VERBEKE, W., VANHONACKER, F. et al. (2007): Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: A consumer behavior perspective. *Ambio*. 36, 580-585.
- VERBEKE, W., PIENIAK, Z. et al. (2008): Evaluating consumer information needs in the purchase of seafood products. In: T. Børresen (Hrsg.): *Improving seafood products for the consumer*. Boston, New York, Washington DC, S. 63-84.

Anschrift der Verfasserinnen

Katrin ZANDER und Yvonne FEUCHT
Thünen-Institut für Marktanalyse
Bundesallee 50
38116 Braunschweig, Deutschland
Tel.: +49 531 596 5325
eMail: katrin.zander@ti.bund.de