

Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Wildfisch aus VerbraucherInnenperspektive

Sustainability labels in wild fish – the consumer perspective

Katrin ZANDER, Doreen BÜRGETL, Inken Christoph-SCHULZ,
Petra SALAMON und Daniela WEIBLE

Zusammenfassung

Nachhaltiger Konsum spielt im Lebensmittelsektor eine zunehmende Rolle. Für nachhaltigen Fischfang existieren in Deutschland entsprechende Kennzeichnungen in Form von Logos auf Fischverpackungen. Dieser Beitrag untersucht die VerbraucherInnensicht und die Kaufrelevanz dieser Kennzeichnungen. Die auf mehreren Gruppendiskussionen basierenden Ergebnisse zeigen, dass die Kaufrelevanz der Nachhaltigkeitskennzeichnungen gering ist. Dies kann zu einem großen Teil auf die geringe Kenntnis der VerbraucherInnen in diesem Bereich zurückgeführt werden. Es war aber auch eine „Müdigkeit“ der VerbraucherInnen in Bezug auf Informationsbeschaffung und auf die Vielzahl an existenten Logos festzustellen. Die Herausforderung für Hersteller und Handel besteht darin, den VerbraucherInnen nachhaltige Erzeugung mit knapper Information gezielt zu vermitteln. Hierfür sollte ein gemeinsames und leicht zu erfassendes Logo verwendet werden, statt verschiedene Nachhaltigkeitskennzeichnungen im Markt zu etablieren.

Schlagerworte: Fischfang, Labelling, VerbraucherInnenpräferenzen, Kaufrelevanz, Nachhaltigkeit, Gruppendiskussionen

Summary

Consumers increasingly ask for food produced according to sustainability criteria. This research focused on sustainable fish labelling in Germany. We conducted focus groups with fish consumers in order to analyse consumer perception, judgement and the purchase relevance of 'sustainability-labels' in captured fish. Our results show that purchase relevance of these labels is generally low. This may be caused by the low level of consumer knowledge regarding fish for consumption in general and sustainable fisheries in particular. Test persons turned out to be tired of searching for information and for food labelling. Therefore producers and retailers should procure to use a joint and concise logo, instead of trying to establish different logos and standards in the market.

Keywords: wild fish, labelling, consumer preferences, purchase relevance, sustainability, focus groups

1. Einleitung

Die weltweit erhöhte Nachfrage nach Fisch geht mit einer Reihe von negativen Umwelteinwirkungen einher. In der Meeresfischerei sind insbesondere die Überfischung der Weltmeere, der unerwünschte Beifang sowie die negativen Auswirkungen auf die Meereshabitate zu nennen. Studien in mehreren Ländern haben gezeigt, dass auch VerbraucherInnen diese Probleme wahrgenommen haben und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für nachhaltig gefangenen Fisch aufweisen (ROHEIM et al., 2011; JAFFRY et al., 2004; VERBEKE et al., 2007). Damit VerbraucherInnen sich zum Zeitpunkt des Einkaufs für nachhaltige Produkte entscheiden können, ist eine entsprechende eindeutige und glaubwürdige Kennzeichnung erforderlich. Klare und glaubwürdige Kennzeichnungen senken die Informationskosten der VerbraucherInnen und steigern ihre Sicherheit, eine „richtige“ Entscheidung gemäß ihrer individuellen Präferenzen zu treffen (THOGERSEN et al., 2010). Damit Kennzeichnungen diese Steuerungsfunktion erfüllen können, müssen sie von VerbraucherInnen wahrgenommen, verstanden und positiv beurteilt werden.

Eine im Rahmen dieser Studie durchgeführte Marktübersicht hat gezeigt, dass eine Vielzahl an Nachhaltigkeitslogos auf

Fischverpackungen im deutschen Lebensmittelhandel existiert. Gegenstand dieser Logos sind ausschließlich ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit wie die eingesetzten Fangmethoden und ihre Auswirkungen auf Fischbestände und Meereshabitate. Soziale Aspekte, die ebenfalls Bestandteil der Nachhaltigkeit sind, haben bislang keinen Eingang in marktrelevante Zertifizierungs- und Kennzeichnungssysteme in Deutschland gefunden. Verschiedene Autoren weisen darauf hin, dass diese Vielfalt an Labeln bei Fisch eher zu Verunsicherung führt, insbesondere wenn sie mit einem relativ niedrigen Kenntnisstand der VerbraucherInnen verbunden sind (LASNER und HAMM, 2010; PARKES et al., 2010).

Zielsetzung des hier vorgestellten Projektes ist es, VerbraucherInnenmeinungen zu nachhaltiger Fischerei und zum wahrgenommenen Informationsgehalt der im Markt vorhandenen Nachhaltigkeitskennzeichnungen zu ermitteln. Über die Erhebung der Wahrnehmung, Beurteilung und Kaufrelevanz soll die Frage beantwortet werden, inwieweit die vorhandenen Nachhaltigkeitslogos ihre Orientierungsfunktion für VerbraucherInnen bei der Kaufentscheidung erfüllen.

2. Funktion von Produkt-Kennzeichnungen

Das Ziel von Kennzeichnungen (auch von Logos oder Siegeln) ist die auf den Absatzmarkt, d. h. auf die VerbraucherInnen ausgerichtete Informationsvermittlung mit der Absicht, das Verhalten der KäuferInnen zu beeinflussen (HAMM, 1991). Kennzeichnungen können Namen, eine Bezeichnung, ein Zeichen oder Ähnliches sein. Für VerbraucherInnen besteht der Nutzen von Kennzeichnungen in der Entlastung bei Kaufentscheidungen und in der Verminderung des Beschaffungsrisikos (HAMM, 1991). Kennzeichnungen ermöglichen Wiederholungskäufe durch Wiederidentifizierung und/oder habitualisierte Kaufentscheidungen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Informationsverfügbarkeit und der Reizüberflutung bei vielen VerbraucherInnen ist es von zentraler Bedeutung, VerbraucherInnen gezielt anzusprechen. Folglich ist die Bereitstellung derjenigen Informationen anzustreben, die das Produkt eindeutig gegenüber Konkurrenzprodukten abgrenzen. Kennzeichnungen dienen VerbraucherInnen dabei als Suchkriterien, die Qualitätsunsicherheit und Suchkosten verringern, indem sie leicht visuell

erfassbar sind und einen möglichst hohen Wiedererkennungswert haben. Voraussetzung hierfür ist, dass die vermittelte Information als glaubwürdig angesehen wird.

Eine besondere Bedeutung haben Kennzeichnungen bei Produkteigenschaften, die VerbraucherInnen dem Produkt weder ansehen noch nach dem Kauf verifizieren können. Hierbei handelt es sich um sogenannte Vertrauenseigenschaften. Die Produktionsmethoden, wie die Fangmethoden und -regionen bei Fischprodukten, sind ein typisches Beispiel für solche Eigenschaften. VerbraucherInnen müssen den diesbezüglichen Auslobungen vertrauen. Sie leiten aus den extrinsischen Attributen, d. h. aus den Auslobungen, bestimmte Erwartungen hinsichtlich der intrinsischen Eigenschaften, in diesem Fall hinsichtlich der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit der Fangmethoden, ab.

3. Methode und Vorgehensweise

In der vorliegenden empirischen Studie wurde die Methode der Gruppendiskussion eingesetzt. Zu ihren Erkenntnisabsichten gehören in der empirischen Sozialforschung die Ermittlung der Meinungen/Einstellungen Einzelner, aber auch der ganzen Gruppe (LAMNEK, 2005). In Gruppendiskussionen kann das Für und Wider bestimmter Aussagen, Meinungen und Ansichten evaluiert werden. Es ist davon auszugehen, dass individuelle Meinungen in der Gruppendiskussion durch die Stimulierung besser zum Vorschein kommen als bei standardisierten Einzelinterviews (FINCH und LEWIS, 2003).

In vier deutschen Städten (Hamburg, Köln, Leipzig, München) wurden zwischen April und Mai 2012 insgesamt zwölf Gruppendiskussionen mit sechs bis zwölf zufällig ausgewählten FischkäuferInnen 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. Die Diskussionen erfolgten Leitfaden-gestützt und deckten die Themen Einkaufskriterien bei Speisefisch, Aspekte nachhaltigen Fischfangs sowie die Wahrnehmung, Beurteilung (einschließlich der

Glaubwürdigkeit) und Kaufrelevanz von im Markt vorhandenen Nachhaltigkeitslogos ab (Abbildung 1).¹ Ein weiteres Thema der Gruppendiskussionen waren die Anforderungen und Vorstellungen der TeilnehmerInnen im Hinblick auf eine Verbesserung der Kommunikation von nachhaltigem Fischfang.



Abb. 1: Nachhaltigkeitskennzeichnungen für Wildfisch

Die Gruppendiskussionen wurden digital aufgezeichnet, transkribiert und themenbezogen ausgewertet. Es wurde das gegenüber der qualitativen Inhaltsanalyse vereinfachte Verfahren des „thematischen Codierens“ angewendet. Das thematische Codieren wird als „Common Sense Technik“ angesehen (KUCKARTZ, 2007, 85), bei dem ein Sachverstand vorausgesetzt wird, der es dem/der auswertenden WissenschaftlerIn ermöglicht, die für die Beantwortung der Fragestellung wichtigen Inhalte aus den Interviews herauszuarbeiten (KUCKARTZ, 2007).

4. Ergebnisse

Wichtige Einkaufskriterien bei Speisefisch sind Geschmack und angestrebte Verwendung, Frische beziehungsweise Qualität sowie der

¹ Sie waren zuvor durch ein Inventory, das in Supermärkten in mehreren deutschen Städten durchgeführt wurde, identifiziert worden.

Preis. Zum Teil wird Frischware aus geschmacklichen Gründen bevorzugt, während andere TeilnehmerInnen Tiefkühlware präferieren, weil sie ihr eine größere Frische zugesprechen. Die Funktion des Preises ist unterschiedlich: einerseits wird an der Qualität von preisgünstigem Fisch gezweifelt und höherpreisiger Fisch als höherwertig wahrgenommen. Andererseits stellen niedrige Preise für andere TeilnehmerInnen ein Kaufargument dar. Der Einsatz nachhaltiger Fangmethoden wurde ebenfalls wiederholt als Kaufkriterium genannt. Herkunftsangaben wurden erst im Verlauf der weiteren Diskussion von einigen TeilnehmerInnen als eine wichtige Information empfunden.

Gefragt nach ihrem Verständnis von nachhaltigem Fischfang nannten die DiskussionsteilnehmerInnen die Vermeidung von ungewolltem Beifang, von Überfischung sowie des Einsatzes großer Schleppnetze, die Verwendung von Netzen mit ausreichender Maschenweite, den Nicht-Einsatz von Dynamit und Gift, das Einhalten von bestandssichernden Quoten, den Schutz bedrohter Fischarten sowie die Verwendung von den Meeresboden schonenden Methoden. Auch die Reinhaltung der Gewässer und die Berücksichtigung sozialer Kriterien in Hinblick auf die Arbeitsbedingungen wurden erwähnt. Einige TeilnehmerInnen äußerten die Meinung, dass der Begriff der Nachhaltigkeit allgemein zu häufig verwendet würde und auch auf nicht nachhaltige Verfahren und Produkte angewendet würde. Nicht alle TeilnehmerInnen verfügten über Kenntnisse zu nachhaltigem Fischfang: *„Was halt beim Fischfang nachhaltig sein soll, kann ich mir gar nicht vorstellen“*.

Die ungestützte Frage nach Logos, die nachhaltigen Fischfang auf den Fischverpackungen kennzeichnen, zeigte, dass die **Wahrnehmung** entsprechender Logos insgesamt gering ist. Das **MSC-Logo (Marine Stewardship Council)** war das einzige, das mehrere TeilnehmerInnen ungestützt nannten, teilweise kamen aber auch nur Hinweise wie ein *„kleines blaues Logo“*. In einer der Diskussionsrunden wurde auch das WWF-Logo erwähnt. Im Anschluss wurden den TeilnehmerInnen fünf Logos präsentiert, die auf Fischverpackungen im deutschen Einzelhandel zu finden sind (Abbildung 1). Das **MSC-Logo** war unter dem DiskussionsteilnehmerInnen das bekannteste Logo, gefolgt von Naturland Wildfisch. Allerdings kannten die TeilnehmerInnen das Naturland-Logo überwiegend als Kennzeichnung von Bio-Produkten.

Das MSC-Zeichen wurde von vielen TeilnehmerInnen als ansprechend beurteilt: *„ich finde gerade dieses Emblem mit dem Haken, der sich dann auf einen Fisch erweitert eine wunderschöne Bildaussage mit Wiedererkennungswert“*. Allerdings gab es auch TeilnehmerInnen, die mit der Abkürzung MSC „Motor Sport Club“ oder eine Reederei, die dasselbe Akronym nutzt, verbanden. Andere assoziierten mit dem Namensbestandteil „Marine“ etwas Kriegerisches: *„Fregatte...“*. Es gab aber auch richtige Verbindungen wie: *„dass da nur mit bestimmten Fischereien zusammengearbeitet wird, wo man sich sicher sein kann, dass die auch nicht überfischen, dass sie auch schonend fangen und also nicht unnötig das Tier quälen“*.

Die **Glaubwürdigkeit** wurde unterschiedlich beurteilt. Während ein Großteil der TeilnehmerInnen das MSC-Logo als Kennzeichen eines nachhaltigen Fischfangs für glaubwürdig hielt, leidet aus Sicht anderer TeilnehmerInnen die Glaubwürdigkeit unter der mittlerweile großen Verbreitung des Siegels. Andererseits wird gerade die Bekanntheit als Indiz für die Glaubwürdigkeit gewertet.

Aus der Beurteilung des MSC-Logos folgt unmittelbar die **Kaufrelevanz**. Entsprechend gab es hier unterschiedliche Meinungen. Stellvertretend für den Teil der TeilnehmerInnen, für den das MSC-Logo kaufrelevant ist, steht die folgende Aussage: *„ich denke, dass man dieses Produkt ohne Probleme, also ohne schlechtes Gewissen kaufen kann“*. Aus den Diskussionen kann zwar keine höhere Zahlungsbereitschaft für mit dem MSC-Siegel gekennzeichnete Produkte abgeleitet werden, jedoch äußerten einige TeilnehmerInnen die Meinung, dass sie im Zweifel das Produkt mit entsprechender Kennzeichnung wählen würden.

Das **Naturland Wildfisch**-Logo war ebenfalls vielen TeilnehmerInnen bekannt. Allerdings brachten sie es überwiegend mit Bio-Produkten und nicht mit Fisch in Verbindung. Der Zusatz „Wildfisch“ schien eher überraschend bis verwirrend. Das Naturland-Zeichen wurde mit Fleisch oder Getreide, auf jeden Fall aber mit Erzeugnissen der **Landwirtschaft** in Verbindung gebracht. *„Das andere Logo, also das Naturland-Logo, sagt erst mal nichts über das Thema.“* Andere verbanden gerade mit dem Begriff „Wildfisch“ Nachhaltigkeit als Abgrenzung gegenüber der intensiveren Haltung von Fischen aus der Aquakultur. Aber auch hohe Preise wurden assoziiert.

Die als gering empfundene Eindeutigkeit des Zeichens führt dazu, dass die Glaubwürdigkeit, mit den wenigen Ausnahmen, in denen es mit Bio-Produkten assoziiert wird, gering ist. Es entstand der Eindruck, dass nur KäuferInnen von Bio-Produkten, die das Naturland-Logo als Bio-Siegel kennen, es auch für nachhaltigen Fischfang für glaubwürdig halten. Folglich schien es auch nur für diese VerbraucherInnengruppe kaufrelevant zu sein.

Ebenso wie das Naturland-Logo war auch das **Dolphin Safe**-Logo nur einigen der TeilnehmerInnen bekannt. Die meisten hatten große Schwierigkeiten, eine Bedeutung aus dem bloßen Logo herauszulesen. Es enthalte die Botschaft: „...*, das irgendwas gerettet wird*“, „*Wale oder Delphine*“. Einige brachten es gar nicht mit Speisefischen in Verbindung „*ich muss die ganze Zeit an Kinderspielzeug denken*“. Dies scheint vor dem Hintergrund, dass es das Zeichen bereits seit 1990 gibt, überraschend, könnte aber darauf zurückzuführen sein, dass es nur auf Thunfischdosen zu finden ist und praktisch nicht beworben wurde. In der Beurteilung des Logos zeigte sich, dass die DiskussionsteilnehmerInnen vor allem Informationen bzw. die Angabe z. B. einer Internet-Adresse vermissen. Viele empfanden das Logo als nicht selbsterklärend bzw. als wenig aussagekräftig: „*Da fehlen Informationen. Das ist zu einfach gestrickt.*“ Als Konsequenz wurde auch die Glaubwürdigkeit als gering eingeschätzt.

Die beiden weiteren zur Diskussion gestellten Logos **Friend of the Sea (FOS)** und **Iceland Responsible Fisheries (IRF)** waren den TeilnehmerInnen unbekannt. Das FOS-Zeichen wurde weit überwiegend als ungeeignet für die Kennzeichnung nachhaltigen Fischfangs angesehen. Es wurde eher mit einem Mode-Label, einem Label für Segelkleidung oder dem Emblem eines Segelklubs in Verbindung gebracht. Entsprechend gering wurde auch die Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz in Hinblick auf nachhaltigen Fischfang beurteilt. Das IRF-Logo wurde dagegen als ansprechend bezeichnet. Es wurde ein Fischeschwarm assoziiert, und auch wenn auf dem Logo nicht erklärt wird, wofür „*responsible fisheries*“ steht, meinten einige der TeilnehmerInnen etwas damit „*anfangen*“ zu können. Einige wenige der TeilnehmerInnen beurteilten dieses Logo dann auch als glaubwürdig und kaufrelevant. Grundsätzlich wurde die Verwendung von englischen Begriffen auf den vorgestellten Logos

kritisiert. Die Worte sollten allgemeinverständlich und deshalb in deutscher Sprache sein.

Aus den Diskussionen wurde auch offensichtlich, dass die hinter den Logos im Einzelnen stehenden Richtlinien – auch für das bekannteste MSC-Logo – unbekannt waren.

5. Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Nachhaltigkeit beim Fischfang für deutsche VerbraucherInnen bisher von ungeordneter Bedeutung für die Kaufentscheidung ist. Das Problembewusstsein der VerbraucherInnen im Zusammenhang mit dem Fischfang war vielfach gering. Bei vielen TeilnehmerInnen schien erst im Verlauf der Gruppendiskussionen eine Auseinandersetzung mit dem Thema zu erfolgen.

Das einzige einem größeren Teil der TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen bekannte Logo ist das MSC-Logo. Allerdings wurde es meist erst bei gestützter Abfrage erkannt. Die tatsächliche Bedeutung des Logos für die Einkaufsentscheidung ist nur schwer abzuschätzen. Die Ergebnisse legen allerdings die Vermutung nahe, dass Produkte mit dem MSC-Logo vielfach gekauft werden, weil sie der im Übrigen gewünschten Fischqualität entsprechen, nicht aber unbedingt, weil sie nachhaltiger sind.

Es ist deutlich geworden, dass sich der Bezug zur nachhaltigen Fischerei unmittelbar aus der visuellen Erscheinung eines Logos ergeben muss. Fehlt ein solcher Bezug, kann weder eine entsprechende Aufmerksamkeit der VerbraucherInnen noch Kaufrelevanz erreicht werden.

Am Markt vorhandene Kennzeichnungen erfüllen bislang ihre Funktion, Information bereit zu stellen und VerbraucherInnen bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen, nur eingeschränkt. Erschwerend kommt hinzu, dass während der Diskussionen auch eine „Müdigkeit“ hinsichtlich der Vielzahl an vorhandenen Logos festzustellen war. Diese „Müdigkeit“ oder „Resignation“ bezog sich sowohl auf die wahrgenommene „Informationsflut“ im Allgemeinen als auch auf die Vielzahl an Kennzeichnungen und ihre Glaubwürdigkeit.

Der Fischereiwirtschaft ist auf der Grundlage dieser Ergebnisse zu empfehlen, sich für eine gemeinsame Nachhaltigkeitskennzeichnung einzusetzen. Diese muss leicht „erfassbar“ und möglichst selbsterklärend sein und sollte einen Hinweis auf weitere Informationsmöglichkeiten, z. B. über das Internet, enthalten. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass das Informationsbedürfnis eines Großteils der VerbraucherInnen zu gering ist, als dass detaillierte Informationen auf der Verpackung verarbeitet werden würden.

Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf Gruppendiskussionen mit insgesamt knapp 100 TeilnehmerInnen. Die vorliegende Erhebung dient als explorative Studie, deren Ergebnisse durch weitere Forschung in Form einer quantitativen Studie, die Erklärungsmuster im Einkaufsverhalten der TeilnehmerInnen identifizieren kann, vertieft und erweitert werden sollten.

Literatur

- KUCKARTZ, U. (2007): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 2. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- LAMNEK, S. (2005): Gruppendiskussionen. Weinheim/Basel: Beltz.
- LASNER, T. und HAMM, U. (2010): Marktanalyse für ökologische Aquakulturprodukte. BÖLN-Abschlussbericht FKZ: 08OE034. Universität Kassel. Witzenhausen. URL: <http://orgprints.org/17160/>.
- PARKES, G., YOUNG, J. A., WALMSLEY, S. F., ABEL, R., HARMAN, J. und HORVAT, P. et al. (2010): Behind the signs - a global review of fish information schemes. *Reviews in Fisheries Sciences*, 18, 4, 344-356.
- ROHEIM, C. A., ASCHE, F. und INSIGNARES, J. (2011): The elusive price premium for ecolabelled products: evidence from seafood in the UK market. *Journal of Agricultural Economics*, 62, 3, 655-668.
- THOGERSEN, J., HAUGAARD, P. und OLESEN, A. (2010): Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1787-1810.
- VERBEKE, W., SIMON, I., BRUNSOE, K., DE HENAUW, S. und VAN CAMP, J. (2007): Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium. *Aquaculture International*, 15, 121-136.

Anschrift der Verfasserinnen

*Dr. Katrin Zander
Thünen-Institut für Marktanalyse
Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Deutschland
Tel.: +49 531 596 5325
eMail: katrin.zander@ti.bund.de*