

# Nachhaltigkeitskennzeichnung bei Wildfisch aus Verbraucherperspektive

K. Zander, D. Bürgelt, I. Christoph, P. Salamon und D. Weible<sup>1</sup>

**Abstract** - Consumers increasingly ask for food produced according to sustainability criteria. This research focused on sustainable fish consumption in Germany. We conducted focus groups with fish consumers in order to analyse consumer perception, judgement and the purchase relevance of 'eco-labels' in captured fish. Our results show that only few consumers knew about eco-labels for fish, the logo of the MSC (Marine Stewardship Council) was the only logo known by few of the participants. Accordingly, perception and purchase relevance was low. Generally, test persons turned out to be tired of labelling of food. Therefore retailers need to redesign their activities when aiming at market differentiation by offering sustainable fish.

## EINLEITUNG

Viele Verbraucher weisen ein zunehmendes Umweltbewusstsein auf. Dies spiegelt sich auch in ihren Einkaufsentscheidungen wider, indem sie Güter aus umweltverträglicher Erzeugung bevorzugen (Gabriel und Lang, 2007; Cherrier, 2007; Zander und Hamm, 2010). Für mehrere Länder konnte auch ein entsprechendes Einkaufsverhalten bei Fisch festgestellt werden. So ergaben mehrere Studien eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für ‚Eco-Fisch‘ oder ‚sustainable‘ Fisch (Roheim et al., 2011; Jaffry et al., 2004; Verbeke et al., 2007).

Eine entscheidende Rolle für die Orientierung der Verbraucher und ihre Fähigkeit „umweltrelevante“ Kaufentscheidungen zu treffen, spielt die entsprechende Kennzeichnung der Produkte (Jahn et al., 2005). Diese soll die Sicherheit der Verbraucher steigern, eine „richtige“ Entscheidung zu treffen und senkt die Informationskosten (Thøgersen et al., 2009).

Damit Kennzeichnungen ihre Steuerungsfunktion, die Kaufentscheidung der Verbraucher entsprechend ihrer spezifischen Präferenzen zu beeinflussen, erfüllen können, müssen die Verbraucher die Kennzeichnungen wahrnehmen, verstehen und positiv beurteilen. Nach Kenntnis der Autorinnen liegen bislang keine wissenschaftlichen Untersuchungen über die Wahrnehmung, Beurteilung und Kaufrelevanz von existierenden Nachhaltigkeits-Kennzeichnungen in Form von Logos bei Fisch in Deutschland vor.

Eine Marktübersicht hat gezeigt, dass eine Vielzahl an Nachhaltigkeits-Logos auf Fischverpackungen im deutschen Lebensmittelhandel existiert. Ver-

schiedene Autoren weisen darauf hin, dass diese Vielfalt an Labels bei Fisch eher zu Verunsicherung führt, insbesondere wenn sie mit einem relativ niedrigen Kenntnisstand der Verbraucher verbunden sind (Lasner und Hamm, 2010; Parkes et al., 2010).

Zielsetzung des hier vorgestellten Projektes ist es, Verbrauchermeinungen zu nachhaltiger Fischerei und zu dem wahrgenommenen Aussagegehalt der bislang auf den Verpackungen befindlichen Logos zu ermitteln. Über die Erhebung der Wahrnehmung, Beurteilung und der Kaufrelevanz soll die Frage beantwortet werden, inwieweit die vorhandenen Nachhaltigkeits-Logos ihre Orientierungsfunktion für Verbraucher bei der Kaufentscheidung erfüllen.

## VORGEHENSWEISE

In vier deutschen Städten wurden insgesamt 12 Gruppendiskussionen mit 6 bis 12 zufällig ausgewählten Fischkonsumenten durchgeführt. Gruppendiskussionen zeichnen sich durch einen intensiven Diskussionsprozess aus, bei dem die wechselseitige Beeinflussung der Diskussionsteilnehmer zu einer wiederholten individuellen Reflexion der Argumente führt und die damit alltäglichen Situationen der Meinungsbildung sehr nahe kommen (Lamnek, 2005).

Im Rahmen der hier vorgestellten Studie wurden die Teilnehmer aufgefordert, über ihre Einkaufskriterien bei Speisefisch, über nachhaltigen Fischfang sowie über ihre Wahrnehmung, Beurteilung (einschließlich der Glaubwürdigkeit) und die Kaufrelevanz der vorhandenen Nachhaltigkeitslogos zu diskutieren. Ein weiteres Thema der Gruppendiskussionen waren die Anforderungen und Vorstellungen der Teilnehmer in Hinblick auf eine Verbesserung der Kommunikation von nachhaltigem Fischfang. Die Gruppendiskussionen wurden digital aufgezeichnet, transkribiert und themenbezogen ausgewertet.

## ERSTE ERGEBNISSE

Wichtigste *Einkaufskriterien* bei Fisch sind Geschmack und angestrebte Verwendung, Frische beziehungsweise Qualität sowie der Preis. Zum Teil wird Frischware aus geschmacklichen Gründen bevorzugt, während andere Teilnehmer Tiefkühlware präferieren, weil ihr eine größere Frische zugesprochen wird. Die Funktion des Preises ist unterschiedlich: einerseits wird an der Qualität von preisgünstigem Fisch gezweifelt und höher preisiger Fisch als höherwertig wahrgenommen. Andererseits stellen niedrige Preise ein Kaufargument dar. Die Entscheidung für Fisch hängt stark von der jeweiligen Gele-

<sup>1</sup> Katrin Zander, Doreen Bürgelt, Inken Christoph, Petra Salamon und Daniela Weible sind am Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Braunschweig, Deutschland tätig (katrin.zander@vti.bund.de).

genheit, dem angestrebten Rezept und spontanen Erwägungen am Einkaufsort ab. Bei Tiefkühlfish wurde auch die Handelsmarke als Kaufkriterium genannt. Nachhaltigkeit oder das Vorhandensein bestimmter Kennzeichnungen wurde dagegen nur selten genannt. Herkunftsangaben wurden erst im Verlauf der weiteren Diskussion als eine wichtige Information empfunden.

Gefragt nach dem Begriff *Nachhaltigkeit* in Zusammenhang mit Fischfang nannten die Diskussionsteilnehmer ungewollten Beifang, Überfischung, den Einsatz großer Schleppnetze und von Dynamit. Allerdings wurde bei diesem Thema deutlich, dass nicht alle Teilnehmer Kenntnisse zu nachhaltigem Fischfang aufwiesen beziehungsweise sich wenig mit dem Themenkomplex auseinandergesetzt haben.

Die ungestützte Frage nach Logos, die nachhaltigen Fischfang auf den Fischverpackungen kennzeichnen, zeigte, dass die *Wahrnehmung* entsprechender Logos gering ist. Nur wenige Teilnehmer konnten konkrete Logos benennen. Von einigen Teilnehmern kamen Hinweise auf das MSC-Logo (Marine Stewardship Council) wie „kleines blaues Logo“. Im Anschluss wurden den Teilnehmern fünf Logos präsentiert, die auf Fischverpackungen im deutschen Einzelhandel zu finden sind. Dazu gehörten die Logos des MSC, von „Naturland Wildfisch“, „Friends of the Sea“, „Dolphin safe“ sowie „Iceland responsible fisheries“. Das MSC-Logo war das bekannteste Logo, gefolgt von Dolphin Safe und Naturland Wildfisch. Allerdings kannten die Teilnehmer das Naturland-Logo aus anderen Zusammenhängen als mit Fisch, die sie auch nur teilweise korrekt benennen konnten.

In der *Beurteilung* der präsentierten Logos waren sich die Diskussionsteilnehmer weitgehend einig. Sie sahen die Logos als wenig informativ für die Kaufentscheidung an. Hinter den Logos stehende Richtlinien waren auch bei dem bekannteren MSC-Logo weitgehend unbekannt. Auch die Glaubwürdigkeit wurde als gering eingeschätzt. Logos, in denen auf eine Website verwiesen wurde, schenkten die Teilnehmer häufig mehr Glaubwürdigkeit. Es wurde auch die fehlende Möglichkeit der Kontrolle der Richtlinien diskutiert. Obwohl das Naturland-Logo für Fisch weitgehend unbekannt war und teilweise aufgrund der farblichen und inhaltlichen Gestaltung (grüne Blätter) als für die Kennzeichnung von nachhaltigem Fisch nicht geeignet angesehen wurde, wurde es in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit am besten beurteilt.

Aus der geringen Kenntnis der Logos ergibt sich auch eine geringe *Kaufrelevanz* der Logos. Allerdings äußerten einige Teilnehmer, dass die Logos dazu dienten, das Gewissen beim Fischkauf zu beruhigen.

Auf die Frage, wie eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskennzeichnung aussehen sollte, äußerten einige Teilnehmer, dass sie mehr Informationen haben möchten, andere fühlten sich mit der bereits vorhandenen Menge an Informationen überfordert. Als wünschenswert wurden Informationen zur Herkunft und zu den Richtlinien, die hinter den Logos stehen, erachtet.

Zentraler Punkt war die Glaubwürdigkeit von Kennzeichnungen und Logos. Bei vielen Teilnehmern war eine „Müdigkeit“ bzgl. Logos festzustellen. Begründet wurde dies mit der steigenden Zahl an Lo-

gos. Kritisch angemerkt wurde, dass entsprechend gekennzeichnete Produkte oft nicht das halten, was sie versprechen. Folglich wurde eine verlässliche Kennzeichnung gefordert, hinter der entweder eine staatliche Einrichtung steht und die in Form eines Stempels mit Code-Nummer eine Rückverfolgbarkeit ermöglicht, oder eine anerkannte Umweltorganisation, wie z.B. Greenpeace.

#### SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die ersten Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Fischereiwirtschaft für deutsche Verbraucher bisher von ungeordneter Bedeutung ist. Die Kenntnisse der Verbraucher zu nachhaltiger Fischerei sind gering. Am Markt vorhandene Kennzeichnungen sind nur wenig bekannt und können deshalb auch nicht ihre Funktion, das Einkaufsverhalten der Verbraucher zu steuern, erfüllen. Es stellt sich die Frage, ob die geringe Wahrnehmung vorhandener Logos auf die Fülle an im Lebensmittelmarkt vorhandenen Kennzeichnungen zurückzuführen ist.

Aus diesen Ergebnissen ist zu folgern, dass der deutsche Handel erhebliche zusätzliche Anstrengungen unternehmen muss, wenn er sich über sein Angebot an zertifiziertem nachhaltigem Fisch von anderen Anbietern differenzieren will.

#### LITERATUR

- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour* 6(5):321–335.
- Gabriel, Y. und Lang, T. (2007). *The unmanageable consumer*. 2. Aufl. London: Sage.
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussionen*. Weinheim und Basel: Beltz.
- Lasner, T. und Hamm, U. (2010). Marktanalyse für ökologische Aquakulturprodukte. BÖLN-Abschlussbericht FKZ: 08OE034. Universität Kassel. Witzenhausen. Online: <http://orgprints.org/17160/>.
- Parkes, G., Young, J.A., Walmsley, S.F., Abel, R., Harman, J., 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.
- Thøgersen, 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., Henauf, S. de und van Camp, J. (2007). Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium. *Aquaculture International* 15:121–136.
- Zander, K. und Hamm, U. (2010). Werte – ethischer Konsum – Corporate Social Responsibility. In: Meyer, A.H. (Hrsg.): *Lebensmittel heute – Qualität & Recht*, S. 53–67. Behr's Verlag Hamburg.