

WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch

Sandra Mies

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

**ZUR ROLLE UND BEDEUTUNG VON KOMMUNIKATION
IM NACHHALTIGKEITSDISKURS AM BEISPIEL FISCH**

INAUGURAL-DISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DES DOKTORGRADES

DER

PHILOSOPHISCHEN FAKULTÄT

DER

WESTFÄLISCHEN WILHELMS-UNIVERSITÄT

ZU

MÜNSTER (WESTF.)

VORGELEGT VON

SANDRA MIES

AUS NEUWIED

2010

Dekan: Prof. Dr. Christian Pietsch

Referent: Prof. Dr. Siegfried J. Schmidt

Koreferent: Prof. Dr. Ulrike Röttger

Tag der mündlichen Prüfung: 15. Oktober 2010

Sandra Mies

**Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation
im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch**



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster

Reihe VII

Band 2

Sandra Mies

Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch



MV WISSENSCHAFT

Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster

herausgegeben von der Universitäts- und Landesbibliothek Münster

<http://www.ulb.uni-muenster.de>

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Buch steht gleichzeitig in einer elektronischen Version über den Publikations- und Archivierungsserver der WWU Münster zur Verfügung.

<http://www.ulb.uni-muenster.de/wissenschaftliche-schriften>

Sandra Mies

„Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch“

Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster, Reihe VII, Band 2

© 2010 der vorliegenden Ausgabe:

Die Reihe „Wissenschaftliche Schriften der WWU Münster“ erscheint im Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG Münster

www.mv-wissenschaft.com

ISBN 978-3-8405-0027-5 (Druckausgabe)

URN urn:nbn:de:hbz:6-15489549381 (elektronische Version)

© 2010 Sandra Mies

Alle Rechte vorbehalten

Satz: Sandra Mies

Umschlag: MV-Verlag

Druck und Bindung: MV-Verlag

Für Opa

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VII
KASTENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
GLOSSAR DER FACHBEGRIFFE AUS DER FISCHEREI	XIV
1 EINLEITUNG	1
1.1 FORSCHUNGSINTERESSE	10
1.2 METHODISCHES VORGEHEN	14
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN: NACHHALTIGKEIT UND KOMMUNIKATION	19
2.1 DAS THEMA NACHHALTIGKEIT - BEGRIFFSKLÄRUNG	19
2.1.1 DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT: DAS DREI- SÄULEN-MODELL	26
2.1.2 NACHHALTIGKEIT UND DIE RESSOURCE FISCH	30
2.2 GRUNDLINIEN EINER POLITIK DER NACHHALTIGKEIT	32
2.3 NACHHALTIGKEITSKONZEPTE FÜR UNTERNEHMEN	36
2.3.1 CORPORATE SUSTAINABILITY	38
2.3.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	39
2.3.3 CORPORATE CITIZENSHIP	43
2.4 KOMMUNIKATION ALS SOZIALES GESCHEHEN	46
2.4.1 KOMMUNIKATION UND VERTRAUEN	52
2.4.2 KOMMUNIKATION UND GLAUBWÜRDIGKEIT	55
2.4.3 KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT	58
2.5 KOMMUNIKATION ÜBER NACHHALTIGKEIT: NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	59
2.6 FORMEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	63
2.6.1 KOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION ..	63
2.6.2 NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	67
2.6.3 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DEN MEDIEN....	69
2.7 FAZIT: NACHHALTIGKEIT UND KOMMUNIKATION	75

3 EXKURS: FISCHEREI IM KONTEXT GLOBALER NACHHALTIGKEITSPROBLEME	80
3.1 BIODIVERSITÄT - EIN SCHLÜSSEL ZU NACHHALTIGER ENTWICKLUNG	82
3.1.1 FORTSCHREITENDER VERLUST DER ARTENVIELFALT	84
3.1.2 POLITISCHES RINGEN UM DEN ERHALT DER BIODIVERSITÄT	89
3.2 FISCH IN DER KRISE? ÜBER DEN ZUSTAND DER FISCHBESTÄNDE	93
3.2.1 DAS DISCARD-PROBLEM	101
3.2.2 ILLEGALE FISCHEREI - HEMMNIS FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG	103
3.2.3 FISCHEREI UND KLIMAWANDEL.....	105
3.3. DIE FISCHEREIPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION.....	110
3.3.1 DER EUROPÄISCHE FISCHEREISEKTOR: GRUNDLAGEN ..	110
3.3.2 DIE BEWIRTSCHAFTUNG DER FISCHBESTÄNDE - INSTRUMENTE	112
3.3.3 STRUKTURPOLITIK ZUR FÖRDERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT	116
3.3.4 DIE GEMEINSAME MARKTORGANISATION.....	117
3.3.5 DIE INTEGRIERTE MEERESPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION	119
3.3.6 EVALUATION DER GFP: STRUKTURELLE DEFIZITE.....	120
3.4 NATIONALE FISCHEREIPOLITIK: DAS BEISPIEL DEUTSCHLAND	122
3.5 FAZIT: FISCHEREI IM KONTEXT GLOBALER NACHHALTIGKEITSPROBLEME.....	126
4 NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER FISCHEREIPOLITIK	129
4.1 INTERNATIONALE AKTEURE DER FISCHEREIPOLITIK	130
4.1.1 THE FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS.....	130
4.1.2 DIE REGIONALEN FISCHEREIORGANISATIONEN	133
4.2 AKTEURE DER EUROPÄISCHEN FISCHEREIPOLITIK.....	135
4.2.1 DIE EU-KOMMISSION: MOTOR DER EUROPÄISCHEN FISCHEREIPOLITIK?	135

4.2.2	DER BERATENDE AUSSCHUSS FÜR FISCHEREI UND AQUAKULTUR.....	138
4.2.3	REGIONAL ADVISORY COUNCILS - DIE REGIONALEN BEIRÄTE.....	139
4.2.4	DER INTERNATIONALE RAT ZUR ERFORSCHUNG DES MEERES: DER ICES	141
4.3	AKTEURE DER DEUTSCHEN FISCHEREIPOLITIK	143
4.3.1	DIE ‚NACHHALTIGEN‘ MINISTERIEN: DAS BMELV.....	143
4.3.2	DIE ‚NACHHALTIGEN‘ MINISTERIEN: DAS BMU	145
4.3.3	DAS JOHANN HEINRICH VON THÜNEN-INSTITUT.....	148
4.3.4	DER DEUTSCHE FISCHEREI-VERBAND	149
4.3.5	DER BUNDESVERBAND DER FISCHINDUSTRIE UND DES FISCHGROßHANDELS	150
4.4	DIE PR-ARBEIT DER FISCHEREI-AKTEURE	152
4.5	NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IM RAHMEN DER GFP	154
4.5.1	NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER EU-FISCHEREIPOLITIK.....	155
4.5.2	NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER DEUTSCHEN FISCHEREIPOLITIK	164
4.5.3	OPTIMIERUNGSPOTENZIALE POLITISCHER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION.....	167
4.6	FAZIT: NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER FISCHEREIPOLITIK	171
5	NACHHALTIGE GESELLSCHAFT? AKTEURE UND IHRE KOMMUNIKATIONEN	176
5.1	Globale Lieferketten: Ansatzpunkt für Nachhaltigkeitskonflikte	179
5.2	Die nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation der NGOs.....	183
5.2.1	Protagonisten für den Meeresschutz - WWF und Greenpeace	184
5.2.2	Strategien nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation.....	193
5.2.3	NGOs in der Kritik	200

5.2.4	NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION ZWISCHEN NGOS UND WIRTSCHAFT	203
5.2.5	FAZIT: NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION DER NGOs.....	209
5.3	DIE FISCHWIRTSCHAFT - PROTAGONIST NACHHALTIGER ENTWICKLUNG?	211
5.3.1	ZUR BEDEUTUNG UND FUNKTION VON ÖKO- KENNZEICHNUNGEN	223
5.3.1.1	DER MARINE STEWARDSHIP COUNCIL - EIN ÖKO-LABEL FÜR FISCHEREIEN	227
5.3.1.2	DIE KEHRSEITE DER MEDAILLE ‚ÖKO-LABEL‘: DIE GEFAHR DER SIEGELFLUT	231
5.3.2	DIE FISCHWIRTSCHAFT - KOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	236
5.3.3	FAZIT: DIE FISCHWIRTSCHAFT - PROTAGONIST NACHHALTIGER ENTWICKLUNG?	253
5.4	NACHHALTIGER KONSUM - DIE ROLLE DES VERBRAUCHERS...	256
5.4.1	DER NACHHALTIGKEITSBEWUSSTE KONSUMENT - MYTHOS ODER WIRKLICHKEIT?	259
5.4.2	DER FISCHKONSUMENT - ZWISCHEN INFORMATIONENFLUT UND RATLOSIGKEIT.....	269
5.4.3	KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE ZUR ORIENTIERUNG - DIE EINKAUFSRATGEBER.....	276
5.4.4	FAZIT: NACHHALTIGER KONSUM - DIE ROLLE DES VERBRAUCHERS	282
5.5	DIE MEDIEN ALS NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATOREN	286
5.5.1	HERAUSFORDERUNGEN MEDIALER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	289
5.5.2	FAZIT: DIE MEDIEN ALS NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATOREN	299
5.6	OPTIMIERUNGSPOTENZIALE FÜR DIE GESELLSCHAFTLICHE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	301
6	FAZIT UND AUSBLICK	307
6.1	ZUSAMMENFASSUNG DER ZENTRALEN ERGEBNISSE.....	307
6.2	EINE GLOBAL GOVERNANCE FÜR DEN FISCHEREISEKTOR?	319
7	LITERATUR.....	327

ANHANG O	365
ANHANG I.....	369
ANHANG II	371
ANHANG III	372
ANHANG IV	373

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1:	DIE DREI SÄULEN DES NACHHALTIGKEITS-LEITBILDES	29
ABBILDUNG 2:	DIE MODELLIERUNG NACHHALTIGER ENTWICKLUNG FÜR UNTERNEHMEN	45
ABBILDUNG 3:	FORMEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION ..	69
ABBILDUNG 4:	ENTWICKLUNG DER GLOBALEN MEERESFISCHEREI ...	95
ABBILDUNG 5:	DIE FESTSETZUNG DER ZULÄSSIGEN HÖCHST-FANGMENGEN	113
ABBILDUNG 6:	FISCHWIRTSCHAFTLICHE AKTEURE UND KOMMUNIKATIONSWEGE	156
ABBILDUNG 7:	DER RECHTSETZUNGSPROZESS IN DER EUROPÄISCHEN FISCHEREIPOLITIK	161
ABBILDUNG 8:	ANSICHT EINER LIEFERKETTE AM BEISPIEL DER FISCHINDUSTRIE IN TAIWAN	181
ABBILDUNG 9:	GREENPEACE VERSENKT STEINE IN DER NORDSEE ..	190
ABBILDUNG 10:	DAS GREENPEACE-SCHIFF ESPERANZA IM HAMBURGER HAFEN	191
ABBILDUNG 11:	WWF-DEMONSTRATION VOR DEM EU-RATSGEBÄUDE AM 18.12.2008	193
ABBILDUNG 12:	FISCHSORTIMENTE IM VERGLEICH: DAS GREENPEACE-RANKING 2009	197
ABBILDUNG 13:	DAS MSC-SIEGEL	227
ABBILDUNG 14:	MÖGLICHE KONTAKTFELDER EINES UNTERNEHMENS UND BEZUGSGRUPPEN	237
ABBILDUNG 15:	FISCHPROSPEKTE KAISER'S TENGELMANN UND EDEKA	248
ABBILDUNG 16:	A GLOBAL MAP OF HUMAN IMPACT ON MARINE ECOSYSTEMS	274
ABBILDUNG 17:	DER EINKAUFSRATGEBER DES WWF 2009	277

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: ÜBERSICHT INTERVIEWPARTNER	15
TABELLE 2: AKTEURE DER FISCHEREIPOLITIK.....	171

KASTENVERZEICHNIS

KASTEN 1: STUDIE ZUR UMSETZUNG DES ‚CODE OF CONDUCT FOR RESPONSIBLE FISHERIES‘	98
KASTEN 2: DER KLIMAWANDEL - GLOBALE HERAUSFORDERUNG DES 21. JAHRHUNDERTS	106
KASTEN 3: NGOs FÜR DEN MEERESSCHUTZ.....	185
KASTEN 4: WIRTSCHAFTLICHE AKTEURE.....	212
KASTEN 5: KOMMUNIKATIONSERFOLG: ZUR DIFFERENZIERUNG DER EINKAUFSRATGEBER	278
KASTEN 6: AKTEURE MEDIALER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION	287

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

A

ABS: ACCESS AND BENEFIT SHARING

ACFA: ADVISORY COMMITTEE FOR FISHERIES AND AQUACULTURE

ACFM: ADVISORY COMMITTEE ON FISHERY MANAGEMENT

ACME: ADVISORY COMMITTEE ON THE MARINE ENVIRONMENT

AIPCE: ASSOCIATION DES INDUSTRIES DU POISSON DE L'UE

ASC : AQUACULTURE STEWARDSHIP COUNCIL

AWZ: AUSSCHLIEßLICHE WIRTSCHAFTSZONE

B

BAFA: BERATENDER AUSSCHUSS FÜR FISCHEREI UND AQUAKULTUR

BFN: BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ

BMELV: BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

BMU: BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAK-
TORSICHERHEIT

BMV: BUNDESMARKTVERBAND DER FISCHWIRTSCHAFT

BVFI: BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN FISCHINDUSTRIE UND DES
FISCHGROßHANDELS

C

CBD: CONVENTION ON BIOLOGICAL DIVERSITY

CC: CORPORATE CITIZENSHIP

CCAMLR: COMMISSION FOR THE CONSERVATION OF ANTARCTIC MA-
RINE LIVING RESOURCES

CCRF: CODE OF CONDUCT FOR RESPONSIBLE FISHERIES

CEP: COMITE DES ORGANISATIONS NATIONALES DES IMPORTATEURS ET EXPORTATEURS DE POISSON DE L'UE'

CGG: COMMISSION ON GLOBAL GOVERNANCE

CITES: CONVENTION ON INTERNATIONAL TRADE IN ENDANGERED SPECIES OF WILD FAUNA AND FLORA

COFI: COMMITTEE ON FISHERIES

COGECA: CONFEDERATION GENERALE DES COOPERATIVES AGRICOLES DE L'UE

COP: CONFERENCE OF THE PARTIES

CRM: CAUSE RELATED MARKETING

CS: CORPORATE SUSTAINABILITY

CSD: UNITED NATIONS COMMISSION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

CSR: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

D

DLG: DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTSGESELLSCHAFT

DSV: DEUTSCHER SEAFOOD VERBAND

DVF: DEUTSCHER FISCHEREI-VERBAND

DGVN: DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DIE VEREINTEN NATIONEN

E

EAF: ECOSYSTEM APPROACH TO FISHERIES

ECOSOC: EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE

EEA: EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY

EFF: EUROPÄISCHER FISCHEREIFONDS

EMS-FORUM: EUROPEAN MULTI-STAKEHOLDER FORUM ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

EU : EUROPÄISCHE UNION

EUROPÊCHE: ASSOCIATION DES ORGANISATIONS NATIONALES
D'ENTREPRISES DE PECHE DE L'UE

F

FAO: FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NA-
TIONS

FFH-RICHTLINIE: FAUNA-FLORA-HABITAT-RICHTLINIE

FFV: FISCHFACHEINZELHANDELSVERBAND

FIAF: FINANZINSTRUMENT FÜR DIE AUSRICHTUNG DER FISCHEREI

FIZ: FISCHINFORMATIONSZENTRUM

G

GD FISH: GENERALDIREKTION FISCHEREI

GD MARE: GENERALDIREKTION MARITIME ANGELEGENHEITEN UND
FISCHEREI

GFP: GEMEINSAME FISCHEREIPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION

GG: GLOBAL GOVERNANCE

GMO: GEMEINSAME MARKTORGANISATION

GRI: GLOBAL REPORTING INITIATIVE

H

HELCOM: HELSINKI COMMISSION

I

ICCAT: INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE CONSERVATION OF AT-
LANTIC TUNAS

ICES: INTERNATIONAL COUNCIL FOR THE EXPLORATION OF THE SEA

IDH: INITIATIEF DUURZAME HANDEL (INITIATIVE NACHHALTIGER
HANDEL)

ILO: INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION

IMP: INTEGRIERTE MEERESPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION

IMUG: INSTITUT FÜR UMWELT, MARKT UND GESELLSCHAFT

IPCC: INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE

ISO: INTERNATIONAL ORGANIZATION OF STANDARDIZATION

ITQ: INDIVIDUAL TRANSFERABLE QUOTAS

IUU-FISHERIES: ILLEGAL, UNREPORTED AND UNREGULATED FISHERIES

L

LEH: LEBENSMITTELEINZELHANDEL

M

MAP: MEHRJÄHRIGE AUSRICHTUNGSPROGRAMME

MDG: MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS

MSC: MARINE STEWARDSHIP COUNCIL

MSRL: MEERESSTRATEGIE-RAHMENRICHTLINIE

MSY: MAXIMUM SUSTAINABLE YIELD

N

NABU: NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND

NAFO: NORTHWEST ATLANTIC FISHERIES ORGANIZATION

NEAFC: NORTH EAST ATLANTIC FISHERIES COMMISSION

NGO: NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION

O

OECD: ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

OSPAR(COM): OSLO-PARIS COMMISSION

P

PES: PAYMENTS FOR ECOSYSTEM SERVICES

R

RAC: REGIONAL ADVISORY COUNCIL

RBM: RIGHTS-BASED MANAGEMENT

RFO: REGIONALE FISCHEREIORGANISATION

S

SD: SUSTAINABLE DEVELOPMENT

SEAFO: SOUTH EAST ATLANTIC FISHERIES ORGANIZATION

SOFIA: THE STATE OF WORLD FISHERIES AND AQUACULTURE

SRU: SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR UMWELTFRAGEN

SRÜ: SEERECHTSÜBEREINKOMMEN DER VEREINTEN NATIONEN

STEFC: SCIENTIFIC, TECHNICAL AND ECONOMIC COMMITTEE FOR
FISHERIES

T

TAC: TOTAL ALLOWABLE CATCH

THG: TREIBHAUSGASE

U

UIA: UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS

UNCCD: UNITED NATIONS CONVENTION TO COMBAT DESERTIFICATION

UNCED: UNITED NATIONS CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND DE-
VELOPMENT

UNEP: UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME

UNFCCC: UNITED NATIONS FRAMEWORK CONVENTION ON CLIMATE CHANGE

UNO: UNITED NATIONS ORGANIZATION

V

VTI: JOHANN HEINRICH VON THÜNEN-INSTITUT

W

WBCSD: WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

WCED: WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT

WHO: WORLD HEALTH ORGANIZATION

WSSD: WORLD SUMMIT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

WWF: WORLD WIDE FUND FOR NATURE

Z

ZDF: ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN

GLOSSAR DER FACHBEGRIFFE AUS DER FISCHEREI

DIE AUSSCHLIEßLICHE WIRTSCHAFTSZONE - HOHEITSGEBIET DER STAATEN

Die Bestimmungen zur ‚Ausschließlichen Wirtschaftszone‘ (AWZ) sind Gegenstand des Seerechtsübereinkommens der UN. Die AWZ umfasst die ersten 200 Meilen zwischen Küstenlinien und offenem Meer. Diese gelten als Hoheitsgebiet der Staaten, was den nationalen Fischern die Verfügbarkeit über die in diesem Gebiet befindlichen Ressourcen sichert (vgl. Schwan 2007: 51). Innerhalb der AWZ besitzt der Küstenstaat souveräne Rechte zur Regelung der Ausbeutung, Erhaltung und Bewirtschaftung der Ressourcen sowie Hoheitsbefugnisse für den Schutz und die Bewahrung der Meeresumwelt. In diesem Rahmen hat der Küstenstaat auch das Recht, die Höhe der zulässigen Fangmengen festzulegen und den Umfang seiner nationalen Fangkapazitäten zu bestimmen. Auf diese Weise kann er die Fischer anderer Staaten weitestgehend von der Fischerei in seiner AWZ abhalten (vgl. Merk 2007: 129f.).

BEIFANG - UNERWÜNSCHTE FÄNGE¹

Als ‚Beifang‘ werden in der Fischerei Fische und andere Meerestiere bezeichnet, die zwar regulär von einem Fangschiff gefangen werden, aber nicht das ursprüngliche Fangziel sind. Die FAO definiert Beifang als “species taken in a fishery that is targeting on other species or on a different size range of the same species.” (FAO 2003: 103) In der Europäischen Union herrschen gemischte Fischereien vor, in denen mehrere Arten gleichzeitig vorkommen. Daher gestaltet es sich ausgesprochen problematisch, die Fangtätigkeiten nur auf eine Art auszurichten und unerwünschte Arten auszuschließen. Das Ausmaß der unerwünschten Beifänge stellt sowohl in den EU-

¹ Die Verwendung des Begriffs ‚Beifang‘ in der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf unerwünschte Beifänge. Die Unterscheidung zwischen unerwünschten und erwünschten Beifängen ist notwendig, da Beifänge in manchen Fischereien als erwünschtes Nebenprodukt des Fischfangs angesehen werden und in diesem Fall zwangsläufig kein Problem für die Bewirtschaftung darstellen.

Gewässern als auch weltweit eines der zentralen Probleme für ein nachhaltiges Fischereimanagement dar (vgl. EG 2009a).

DISCARD - DIE PRAXIS DER RÜCKWÜRFE

Als ‚Discard‘ (engl. ‚wegwerfen‘) wird die Praxis des Rückwurfs von unerwünschtem Beifang bezeichnet. Der Beifang wird meist tot oder sterbend zurück ins Meer geworfen - entweder aus wirtschaftlichen Gründen, weil der Fisch als nicht marktfähig gilt, oder aus ordnungsbedingten Gründen, weil (europäische) Verwaltungsmaßnahmen die Anlandung untersagen (Discard-Gebot). Zu den Rückwürfen zählt auch die so genannte Praxis des ‚Highgradings‘, bei dem vermarktbarere Fische zurück ins Meer geworfen werden, damit das Fangschiff wertvollere Exemplare der gleichen Art oder anderer Arten aufnehmen kann (vgl. EG 2009a; Kommission 2009: 17; FAO 2003: 103). Die FAO definiert die Praxis des Highgradings als “practice of discarding of a portion of a vessel’s legal catch that is considered inferior (and which could have been sold) to have a higher or larger grade of fish that brings higher prices. This practice may occur in both quota and non-quota fisheries.” (ebd.: 107)

FISCHARTEN UND FISCHBESTÄNDE

In der Fischereiterminologie ist die grundsätzliche Differenzierung zwischen den Begriffen ‚Fischart‘ und ‚Fischbestand‘ notwendig. Mit dem Ausdruck ‚Fischbestand‘ werden in sich geschlossene Reproduktionseinheiten bestimmter Arten in bestimmten Meeresregionen bezeichnet: “[T]he particular population is more or less isolated reproductively from other stocks of the same species and [...] thus self-sustaining.” (FAO 2003: 105) Eine Fischart zerfällt daher je nach Region in verschiedene Fischbestände. So umfasst die Fischart ‚Kabeljau‘ weltweit 17 Bestände, die sich in jeweils unterschiedlichem Zustand befinden können. In diesem Kontext bezieht sich der Begriff ‚Überfischung‘ nicht auf ganze Fischarten, sondern auf einzelne Bestände, die durch ein Übermaß an Fischereiaktivitäten ohne effektives Management soweit dezimiert werden können, dass kommerzieller Fischfang nicht mehr rentabel ist.

GRUNDSCHLEPPNETZFISCHEREI

Grundschieppnetze werden für den Fang von Grundfischen wie z.B. Scholle und Seesunge oder am Grund lebenden Krestieren (Hummer, Garnelen) eingesetzt. Im Wattenmeer der Nordsee und an der Ostseeküste werden dazu häufig Netze an so genannten ‚Baumkurren‘ verwendet. Grundschieppnetze sind trichterförmig, besitzen am Ende einen ‚Fangsack‘ und werden in Wassertiefen zwischen 100 und 1.500 m eingesetzt. Auf der Unterseite des Netzeingangs befindet sich ein beschwertes Grundtau, das über den Meeresboden gezogen wird, um die Fische aufzuscheuchen. Moderne Grundschieppnetze besitzen außerdem seitliche Scherbretter aus Holz oder Stahl, um die Netzöffnung horizontal offen zu halten, durch die ein Teil des Meeresbodens umgepflügt werden kann.² Auf Grund des Schadens, den Grundschieppnetzfisherei dem Meeresboden und dort lebenden Organismen zufügen kann, wird diese Fangmethode insbesondere von NGOs oft kritisiert (vgl. u.a. Greenpeace 2009a).

INDIVIDUAL TRANSFERABLE QUOTAS (ITQ)

Als ‚Individual Transferable Quotas‘ (auch ‚Individual Fishing Quotas‘ = IFQ) werden individuell übertragbare Fangquoten bezeichnet, die eine Form des rechtsbasierten Fischereimanagements (Rights-based Management = RBM) darstellen. Bei dieser Art von Fangrechten handelt es sich um Anteile an der zulässigen Gesamtfangmenge (TAC), die durch Fischer erworben oder ihnen übertragen werden und frei gehandelt werden können. Ein Fischer darf somit maximal die Menge Fisch fangen, die seiner Menge an ITQ entspricht. Angesichts des statisch angelegten übergeordneten TAC-Quotensystems wirken sich Veränderungen in den Gesamtfangmengen unmittelbar positiv oder negativ auf den Quotenanteil der einzelnen Fischereiunternehmen aus. Da der Anteilseigner das Ziel der Gewinnmaximierung anstrebt, besteht für ihn der Anreiz, seine Anteile so weit wie möglich zu erhöhen. Da die empfohlene

² Vgl. <http://www.fao.org/fishery/geartype/205/en> (Stand: 30.08.2009)

Gesamtfangmenge auf der Basis der Bestandsbeschaffenheit errechnet wird, ist der Anteil eines einzelnen Fischers an den TAC umso höher, desto besser der Zustand des jeweiligen Bestands ist. Zwangsläufig liegt es im Interesse des Fischers, dass der Bestand auf einem höchstmöglichen Niveau und damit nachhaltig bewirtschaftet wird. Auf diese Weise sollen ITQ Anreize für Fischer im Sinne einer effizienteren Nutzung der zur Verfügung stehenden Fangmöglichkeiten beitragen (vgl. Jantzen 2008: 11). Gemäß dem ‚Magnuson-Stevens Fishery Conservation and Management Act‘ werden ITQ offiziell definiert als “a Federal permit under a limited access system to harvest a quantity of fish, expressed by a unit or units representing a percentage of the total allowable catch of a fishery that may be received or held for exclusive use by a person.” (U.S. Department of Commerce et al. 2007: 8)

MAXIMUM SUSTAINABLE YIELD (MSY) - DER HÖCHSTMÖGLICHE DAUERERTRAG

Der ‚Maximum Sustainable Yield‘, der höchstmögliche nachhaltige Dauertrag in der Fischerei, bezeichnet die optimale Fangmenge, die einem Fischbestand jährlich entnommen werden kann, ohne dass seine Fortpflanzungsfähigkeit („Reproduktionsfähigkeit“) für die Zukunft gefährdet wird. Seit 2002 bildet das MSY-Prinzip in der EU die Grundlage für die Bewirtschaftung der europäischen Fischbestände (vgl. EG 2009a).

ÖKOSYSTEM-BASIERTES FISCHEREIMANAGEMENT

Ökosystem-basiertes Fischereimanagement bezeichnet einen integrierten Ansatz, der die Komplexität der Dynamik von Ökosystemen, die menschlichen sozialen und ökonomischen Bedürfnisse sowie die Erhaltung intakter Ökosysteme in Überlegungen zur Bewirtschaftung von Meeresressourcen einbezieht. Ein Ökosystem-basiertes Management der Meeresfischerei berücksichtigt in diesem Sinne die ökologischen Bedingungen, die sich auf Fischbestände und ihre Produktivität auswirken können, sowie den Einfluss der Fangaktivitäten auf das marine Ökosystem und damit

verbundene Auswirkungen auf die menschliche Gemeinschaft (vgl. WWF 2008: 33).

TOTAL ALLOWABLE CATCH (TAC) - DIE ZULÄSSIGEN GESAMT-FANGMENGEN

Als ‚Total Allowable Catch‘ (TAC) werden die zulässigen jährlichen Gesamtfangmengen (bzw. Höchstfangmengen) für bestimmte Fischbestände in den jeweiligen Fanggebieten bezeichnet. TAC und Quoten werden vom Rat der Europäischen Union (Ministerrat) auf der Grundlage eines Kommissionsvorschlags beschlossen, der seinerseits auf wissenschaftlichen Empfehlungen basiert (vgl. EG 2009; vgl. ausführlich Kap. 3.3.2).

1 EINLEITUNG

„Die Macht des Menschen über die Natur erweist sich als eine Macht, die einige Menschen über andere ausüben, mit der Natur als ihr Instrument.“ (Clive Staples Lewis 1947, zitiert nach Wuppertal Institut 2005: 89)

Dieses Zitat des Literaturwissenschaftlers und Schriftstellers Clive Staples Lewis aus der Zeit kurz nach Ende des Zweiten Weltkriegs hat bis heute seine Gültigkeit nicht verloren, im Gegenteil, es gewinnt im Hier und Jetzt stets an Bedeutung. Denn irgendwo zwischen den größten Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung, zwischen Weltarmut und Klimawandel, öffnet sich die Schere zwischen Süd und Nord, Arm und Reich, Elend und Überfluss. Der Grund: Die Aneignung von und die Verfügung über Ressourcen. Ressourcenverfügbarkeit sichert Überleben, Lebensqualität, Lebensraum und verleiht Macht. Wer jedoch verfügt über diese Macht, wer regelt deren Verteilung und ist diese Verteilung gerechtfertigt? Die Antwort auf diese Fragen scheint eindeutig zu sein: Die westlichen Industrienationen kontrollieren den weitaus größten Teil der Ressourcen und üben damit Macht aus. Ihre Legitimation für Produktion, Distribution und Handel erhalten sie über zahlreiche internationale Abkommen, Verfügungen und Gesetze, die augenscheinlich ihre Berechtigung besitzen (vgl. u. a. von Weizsäcker 1997: 114; Wuppertal Institut 2005: 20ff.). Wer aber legt auf Basis welcher Begründung fest, was für wen gerecht ist und was nicht? Und was bedeutet eigentlich (Verteilungs-)Gerechtigkeit? Fragen, die sich einer konkreten Antwort entziehen, und in der Vergangenheit dazu geführt haben, dass der Prozess der Ressourcenaneignung sich äußerst konfliktträchtig gestaltet hat - vor allem angesichts der Tatsache, dass die Vorräte der Natur immer weiter zur Neige gehen.

„Während in Deutschland Diskussionen und Schlagzeilen nicht abreißen, betreibt China Preisdumping und Umweltverschmutzung in großem Stil, arbeiten in Bangladesch Frauen vierzehn Stunden für einen Topf Reis und verbrennt man in Ecuador Palmöl, während Landbauern verhungern. Nicht nur

in Europa macht man sich Sorgen um die Bedingungen, unter denen gewirtschaftet wird. Das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ ist schon lange kein Öko-Exot mehr sondern eine Frage von Werten, Lebensbedingungen und globalem Wettbewerb.“ (Rosenfeld 2008: 1)

Die Konflikte um Ressourcen verschärfen sich in der heutigen Zeit, da die Menschheit immer häufiger mit der Endlichkeit von Ressourcen und der begrenzten Belastbarkeit von Ökosystemen konfrontiert wird (vgl. u. a. von Weizsäcker 1997: 6f.; Grunwald/Kopfmüller 2006: 16f.). Auch wenn diese Grenzen auf Grund der Dynamik der Natursysteme nicht als statische Größen bestimmbar sind (vgl. Wuppertal Institut 2005: 33f.), sind sie offensichtlich real: Die heutige Umweltsituation ist bereits gekennzeichnet durch zahlreiche Besorgnis erregende Entwicklungen, die zum größten Teil auf menschliche Aktivitäten zurückzuführen sind - vor allem die „Zeitbombe Klimawandel“ (von Koerber/Kretschmer 2006: 178) hinterlässt ihre Spuren und ist mit teilweise katastrophalen Auswirkungen für jeden spürbar geworden. Und so sorgen globale Probleme wie Weltarmut und Ressourcenknappheit, globale Erwärmung, Naturkatastrophen und das Verschwinden von Tierarten Woche für Woche für Schlagzeilen in den Medien. Von der Wissenschaft werden weitere gravierende klimatische Veränderungen für die Zukunft antizipiert, die vermehrt einschneidende Umweltereignisse erwarten lassen. Warnsignale sendet die Natur bereits seit mehr als 20 Jahren. Diese wurden auch von der Wissenschaft registriert und in mahnenden Botschaften an die Gesellschaft vermittelt - wirklich bewusst wahrgenommen wurden sie in der Vergangenheit jedoch nur von wenigen.

Ein gängiges Indiz dafür, dass die Grenzen der Belastbarkeit der Erde bereits überschritten sind, ist der so genannte ‚ökologische Fußabdruck‘³, der als globaler Indikator das Maß für die Übernut-

³ Der ökologische Fußabdruck bezeichnet „die Gesamtfläche, die es [das Land, Anm. d. Verf.] benötigt, um seine Infrastruktur zu errichten, Nahrung und Güter wie Dienstleistungen zu erzeugen und die Emissionen fossilen Energieverbrauchs zu absorbieren. Werden so alle Belastungen der Biosphäre - außer der

zung der Biosphäre darstellt. Aktuelle Berechnungen weisen darauf hin, dass der ökologische Fußabdruck sich von 1960 bis zur Jahrtausendwende um 80 Prozent vergrößert hat und die biologisch produktive Fläche seit langem über das verträgliche Maß hinaus beansprucht wird. Aktuell übersteigt der globale Ressourcenbedarf die biologische Erneuerungsfähigkeit der Erde um etwa 20 Prozent (vgl. Wuppertal Institut 2005: 36f.; BfN 2007: 13), so dass „eigentlich 1,2 Planeten Erde nötig wären, um den Platz und die Absorptionsfähigkeit für unsere heutigen menschlichen Aktivitäten zur Verfügung zu stellen, ohne dass die Lebensfähigkeit des Planeten [...] eingeschränkt würde.“ (von Koerber/Kretschmer 2006: 179) Ein weiteres anschauliches Maß zur Berechnung der ökologischen Überschuldung stellt die Berechnung des ‚Earth Overshoot Day‘ dar, der den Tag bezeichnet, an dem nach mathematischem Verständnis alle natürlichen und regenerierbaren Ressourcen, die die Erde für das jeweilige Jahr zur Verfügung stellen kann, verbraucht sind. Nach Überschreitung dieses Tages findet für den Rest des Jahres ein ‚Leben auf Pump‘ auf Basis von angesammeltem biologischen Kapital etwa in Form von Wäldern oder Fischbeständen statt, das dann im Übermaß genutzt wird (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung 2008).⁴ Der Tag der ökologischen Überschuldung wurde erstmals auf den 31. Dezember 1986 datiert und fiel seitdem im Zuge eines beschleunigten Ressourcenverbrauchs auf immer frühere Daten. So wanderte das Datum vom 06. Oktober 2007 innerhalb eines Jahres um beinahe zwei Wochen nach vorn auf den 23. September 2008, was einem Ressourcenverbrauch entspricht, der etwa 40 Prozent über der Biokapazität der Erde liegt. Für das

Umweltverschmutzung - in eine Flächengröße umgerechnet und aufsummiert, dann lässt sich der globale ökologische Fußabdruck quantifizieren, den die Menschen auf diesem Planeten hinterlassen.“ (Wuppertal Institut 2005: 36)

⁴ Berechnet wird der ‚Earth Overshoot Day‘, indem die in Form von Ökosystemen oder Rohstoffen verfügbare Biokapazität der Erde untersucht und mit dem tatsächlichen Ressourcenverbrauch der Menschheit - z. B. dem Flächenbedarf für Landwirtschaft und Infrastruktur - verglichen wird. Details zur Methode der Berechnung des Earth Overshoot Day sind über das ‚Global Footprint Network‘ verfügbar unter http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/ (Stand: 14.07.2009).

Jahr 2050 wird der Earth Overshoot Day bei gleichbleibendem Konsum auf heutigem Niveau auf den 01. Juli datiert (vgl. ebd.).

Die Erkenntnis, dass dringend effektives Handeln von Nöten ist, hat in den letzten Jahren zwar begonnen, Einzug in die Köpfe der Politiker, Unternehmer und Verbraucher zu nehmen - und trotzdem erfolgen entsprechende schlagkräftige Maßnahmen und Veränderungen zu Gunsten der Umwelt auf politischer und wirtschaftlicher Ebene noch immer entschieden zu langsam - denn es fällt schwer, einzugestehen, dass das lange als ‚Königsweg‘ gepriesene wirtschaftliche Wachstum und die Ausrichtung am Shareholder-Value offensichtlich kein Allheilmittel für die aktuellen sozialen, ökologischen und damit auch ökonomischen Probleme darstellen.

„Die größte Gefahr geht [...] von dem unerschütterlichen Glauben der überwiegenden Mehrheit der Politiker und Wirtschaftsführer an ein unbegrenztes Wirtschaftswachstum aus, das im Zusammenspiel mit grenzenlosen technologischen Innovationen Antworten auf alle Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft geben werde.“ (Wiegandt 2007: 9)

Doch das aktuelle Zeitgeschehen lässt keinen Zweifel daran, dass die derzeitige Ressourcen verzehrende Wirtschaftsweise nicht dauerhaft im gleichen Maß beibehalten werden kann. Wenn die lebensnotwendigen natürlichen Vorräte erhalten werden sollen, ist ein Umdenken erforderlich, ebenso wie eine langfristige Umstellung des individuellen verbrauchsintensiven Lebensstils, der vor allem in den Industrienationen gepflegt wird (vgl. von Koerber/Kretschmer 2006: 178).

Das Streben nach Umsteuerung und Verbesserung nimmt im Konzept der nachhaltigen Entwicklung⁵ Gestalt an. Im Rahmen des geschilderten Erkenntnisprozesses ist nachhaltige Entwicklung in den letzten 20 Jahren zum zentralen Leitbild geworden, das auf der

⁵ Die englische Entsprechung für den Begriff ‚nachhaltige Entwicklung‘ lautet ‚Sustainable Development‘. In der deutschen Sprache wird oftmals der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ als Synonym verwendet, was auch in der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Zur Begriffsklärung und Abgrenzung vgl. Kapitel 2.1.

Agenda der Welt ganz oben steht. Nach der in der Literatur allgemein anerkannten Definition wird darunter eine Entwicklung verstanden, „die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987: 46). Die steile Karriere des Konzepts nachhaltiger Entwicklung gründet vermutlich darauf, dass es unterschiedliche und zentrale problematische Entwicklungstrends der Weltwirtschaft und der Menschheit aufgreift. So impliziert nachhaltige Entwicklung zum Einen menschliche Sorgen um die künftige globale Entwicklung und die Grenzen der Nutzbarkeit von Ressourcen und zum Anderen konstruktive Bemühungen für eine dauerhafte Verbesserung der Lebensverhältnisse (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006: 10).

Parallel zu der Karriere des Leitbildes nachhaltiger Entwicklung ist ein deutlicher Aufschwung im Forschungsinteresse zu diesem Thema zu beobachten, der sich in einem anhaltenden Anstieg verfügbarer Literatur widerspiegelt. Neben theoretischen Darstellungen von Nachhaltigkeitskonzepten aus verschiedenen Perspektiven finden sich zahlreiche Studien zu spezifischen Nachhaltigkeitsaspekten (z. B. erneuerbare Energien, Landwirtschaft, Klima) ebenso wie kritische Diskussionen des Themas und vielfältige Aufbereitungen der Historie des Leitbildes nachhaltiger Entwicklung (vgl. ebd.: 12f.). Das breite Sortiment an Fachliteratur wird durch zahlreiche allgemeine und auch für Nicht-Wissenschaftler verständliche Einführungen ergänzt, was darauf hinweist, dass das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren auch über die Wissenschaft hinaus an Bedeutung gewonnen hat. So betreiben auch die Einrichtungen des Bundes, der EU und der UN aktiv Aufklärungsarbeit für die Bürger und bieten zur Information Broschüren, Publikationen, Foren und dergleichen an, wobei oft auf das Internet als Kommunikationsplattform zurückgegriffen wird.⁶ Hinzu kommen Online-Dienste

⁶ Zur Information im Internet vgl. die Seiten der Bundesregierung unter <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/nachhaltigkeit/DE/Startseite/Startseite.html>, der Europäischen Union unter http://ec.europa.eu/sustainable/welcome/idea_de.htm und der UN unter <http://www.un.org/esa/dsd/index.shtml> (Stand: jeweils 12.03.2009).

wie z.B. ‚CSR-News‘ oder ‚Eco World‘⁷, die regelmäßig Neuigkeiten zu den Themen Nachhaltigkeit und CSR aufarbeiten und kostenlos zur Verfügung stellen. Die Fülle an Material, das nicht nur Experten, sondern auch Interessierte zur Annäherung an das Thema Nachhaltigkeit nutzen können, ist heute entsprechend groß.

Folglich ist Nachhaltigkeit zu einem anerkannten und viel diskutierten Leitbild, einem zukunftsfähigen Konzept, einem geflügelten Wort geworden, das Großes verspricht - aber ist das, was es verkörpert, auch so in den Köpfen der Politiker, Unternehmer und Verbraucher verankert, dass entsprechende Maßnahmen ergriffen werden können? Haben jahrelange politische und wirtschaftliche Bestrebungen Erfolg gehabt, das Konzept der Nachhaltigkeit zu realisieren und das Bewusstsein der Bürger für Gerechtigkeit und den umsichtigen Umgang mit natürlichen Ressourcen zu schärfen? Eine Frage, zu deren Beantwortung die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten will. „Nachhaltige Entwicklung ist ein großes Thema - aber eine einfache Idee. Es geht darum, allen Menschen heute und in Zukunft eine bessere Lebensqualität zu sichern.“ (Procter & Gamble 2009: 3) Es klingt in der Tat ausgesprochen einfach - und dennoch gestaltet sich die Umsetzung von Politik, Wirtschaft und Umweltmanagement unter der Prämisse nachhaltiger Entwicklung angesichts der Komplexität des Themas, der Vielfalt der zu bewältigenden Probleme, divergierender Interessen, fehlender Handlungsmuster und mangelnder Transparenz oft problematisch.

„Die jeweiligen Akteure sind [...] konfrontiert mit der Ungewissheit und Unvollständigkeit des Wissens über die komplexen Nachhaltigkeitsprobleme, mit dem Vorliegen teils unvereinbarer und von verschiedenen Interessen dominierter Bewertungen, mit der Begrenztheit ihrer Steuerungsfähigkeit sowie mit der Vielfalt und Konfliktträchtigkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit.“ (Grunwald/Kopfmüller 2006: 11)

⁷ Vgl. <http://www.csr-news.net> sowie <http://www.eco-world.de> (Stand: jeweils 13.04.2009).

An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an. Der Blick richtet sich auf ein Beispiel, das in der aktuellen Debatte um nachhaltige Entwicklung und den verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen immer wieder für Schlagzeilen sorgt: die Diskussion um den Zustand der weltweiten Fischbestände und der Fischerei. Dabei treten im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch die angesprochenen Defizite offen zu Tage, vor allem angesichts der verschärften Herausforderungen, mit denen sich die Fischwirtschaft⁸ heute konfrontiert sieht. Problemen wie Ressourcenknappheit, illegaler Fischerei, der Festlegung angemessener Fangquoten und den Existenznöten ‚kleiner‘ Fischer steht das Ringen der Politik um Lösungen auf allen Ebenen gegenüber, denn die genannten Probleme verlangen dringend nach effektiven Maßnahmen zur Sicherung der dauerhaften Verfügbarkeit der Ressource Fisch.

Die Überschriften in den Medien lassen daran ebenfalls keinen Zweifel. Titel wie ‚Fischerei bis zur totalen Erschöpfung‘⁹, ‚Kabeljaukollaps in der Nordsee‘¹⁰; ‚Klimaerwärmung lässt Fische schrumpfen‘¹¹; ‚EU fischt Afrikanern das Essen weg‘¹²; ‚Küstenfischer protestieren gegen Bürokratie-Flut‘¹³; ‚Minister senken Fangquote für Hering deutlich‘¹⁴; ‚Illegaler Tunfischfang‘¹⁵ oder

⁸ In der vorliegenden Arbeit werden unter dem Begriff ‚Fischwirtschaft‘ Unternehmen der unterschiedlichen Produktions- Verarbeitungs- und Distributionsstufen subsummiert. Dazu zählen Erzeuger (Fischer), die fischverarbeitende Industrie und der Großhandel sowie auf Distributionsebene der Fischfachhandel bzw. der Lebensmitteleinzel (LEH).

⁹ Vgl. <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/436492> (Stand: 13.06.08).

¹⁰ Vgl. http://www.wwf.de/presse/details/news/kabeljaukollaps_in_der_nordsee (Stand: 27.06.08).

¹¹ Vgl. <http://www.br-online.de/wissen/umwelt/fische-klimawandel-schrumpfen-ID1248175600824.xml> (Stand: 21.07.09).

¹² Vgl. <http://www.taz.de/1/politik/europa/artikel/1/eu-fischt-afrikanern-das-essen-weg/> (Stand: 20.06.08).

¹³ Vgl. <http://www.ndr.de/nachrichten/fischerprotest100.html> (Stand: 12.07.2009).

¹⁴ Vgl. <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4917630/Minister-senken-Fangquote-fuer-Hering-deutlich.html> (Stand: 23.11.2009).

¹⁵ Vgl. http://www.welt.de/welt_print/article2134755/Gesundheit_Fisch_schuetzt_die_Augen_Psychologie_Gehoer_laesst_sich_austricksen_Tiere_III_egalere_Tunfischfang.html (Stand: 23.06.08).

„Diesel-Protest in Frankreich: Fischer blockieren Ölhäfen“¹⁶ machen bereits anhand der vielfältigen Tonalität deutlich, dass an vielen Stellen dringender Handlungsbedarf besteht. Überdies verweisen die ausgewählten Schlagzeilen auf die Heterogenität der zahlreichen beteiligten Stakeholder, die allesamt mit ihrem Handeln und ihren Kommunikationen offensichtlich Einfluss auf die Entwicklungen der Fischbestände, der Fischerei und den daran gebundenen Konsum nehmen (können) bzw. bereits genommen haben - oder aber vom Handeln und Kommunizieren anderer betroffen sind: Das Spektrum der Akteure reicht von der Politik und der Wissenschaft über die verschiedenen Produktions- und Distributionsstufen der Fischwirtschaft bis hin zu NGOs¹⁷ und Verbrauchern. An diesen ersten Anknüpfungspunkten zeigt sich bereits die umfangreiche Komplexität der Thematik vor dem Hintergrund zahlreicher Einzelinteressen, die auf unterschiedlichsten Wegen einen nachhaltigen Umgang mit der Ressource Fisch anstreben. Dabei sind die Akteure oftmals konfrontiert mit ihren eigenen Wissensdefiziten bzw. denen der anderen Beteiligten, Interessenkonflikten sowie Kommunikations- und Steuerungsproblemen (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006: 11).

Diese Probleme und Defizite treten vor allem dann offen zutage, wenn das Augenmerk auf die Kommunikations- und Handlungsfähigkeit internationaler verantwortlicher Organisationen wie z.B. der EU gelegt wird. Das Beispiel Fisch macht es deutlich: Seit Jahren wird hart diskutiert, wenn es um die Festlegung der Gesamtfangmengen und Fangquoten für die im Übermaß genutzten EU-

¹⁶ Vgl. http://www.n-tv.de/DieselProtest_in_Frankreich_Fischer_blockieren_Oelhaefen/200520082812/966828.html (Stand: 20.05.08).

¹⁷ NGOs sind politische Nichtregierungsorganisationen (Non-Governmental-Organisations), also regierungsunabhängige und nicht profitorientierte Organisationen, die sich schwerpunktmäßig mit Themen wie Umwelt-, Asyl-, Menschenrechts- oder Entwicklungspolitik befassen. NGOs vertreten eher übergreifende Menschheits- und Gesellschaftsinteressen und weniger Einzelinteressen, vor allem jedoch keine ökonomischen Interessen (vgl. Altvater/Brunnengräber 2002: 8f.; Brandl 2006: 25). Im Zentrum der Betrachtung stehen in der vorliegenden Arbeit NGOs, die bezogen auf Fischerei soziale und Umweltschutzinteressen von politischer Relevanz verfolgen.

Gewässer geht. Wissenschaftliche Nachhaltigkeitsempfehlungen bilden die Grundlage für die Vorschläge der EU-Kommission an den Ministerrat, der dann die Fangmengen aushandelt. Allerdings werden die wissenschaftlichen Ratschläge von den Agrarministern der EU in der Regel nicht ausreichend berücksichtigt - die Fangmengen werden entsprechend zu hoch angesetzt und die Fischbestände schrumpfen weiter. Die Gründe dafür sind vielfältig und liegen vermutlich etwa in den Einzelinteressen der Staaten, die ihre Fanggründe so ertragsreich wie möglich bewirtschaften wollen, im Einfluss, den die Wirtschaft mittels Lobbying auf die Politik ausübt und nicht zuletzt in der Schwerfälligkeit der EU in Bezug auf Veränderungen und Umstrukturierungen. Das Resultat sind nicht selten erbitterte öffentliche Proteste von Umweltschutzorganisationen: So errichteten beispielsweise Greenpeace-Aktivisten im Dezember 2007 zur Festlegung der Fangquoten für 2008 eine Mauer vor dem EU-Ratsgebäude und hinderten damit die Minister und Staatschefs am Betreten des Gebäudes.¹⁸ Verbitterung herrscht auch unter den Fischern, die aufgrund der wenig nachhaltigen Fischereipolitik der EU langfristig büßen müssen, wenn die Fangquoten für einzelne Fischarten plötzlich - als Reaktion auf den kontinuierlichen Niedergang der Bestände - drastisch gesenkt werden.¹⁹

Zentraler Dreh- und Angelpunkt all dieser geschilderten Entwicklungen im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch sind die Kommunikationen der beteiligten Akteure, die im Zentrum des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit stehen.

¹⁸ Zur medialen Resonanz auf die ‚Greenpeace-Mauer‘ vgl. u.a. <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/1218/wirtschaft/0038/index.html>; <http://www.abendblatt.de/ratgeber/wissen/umwelt/article508858/Fischereiminister-handeln-Nordsee-Fangquoten-aus.html> (Stand: jeweils 30.05.2008).

¹⁹ Vgl. zur Diskussion um die drastische Senkung der Fangmengen für Hering in der Ostsee 2008 u.a den Artikel ‚Quoten für Heringe‘ (vgl. <http://www.taz.de/1/zukunft/umwelt/artikel/1/quoten-fuer-heringe/>; Stand: 23.01.2009).

1.1 FORSCHUNGSINTERESSE

Angesichts der offensichtlich vielfältigen Problemfelder und Interessen, die mit der nachhaltigen Bewirtschaftung von Meeresressourcen verbunden sind, und der Vielzahl an beteiligten Stakeholdern geht die vorliegende Arbeit mit Blick auf die Europäische Union und den Mitgliedsstaat Deutschland der Frage nach, welche Rolle dabei der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren zukommt - denn unzweifelhaft gehen jeglichen Handlungen politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Organisationen, Institutionen oder Einzelpersonen umfangreiche Kommunikationsprozesse voraus bzw. schließen sich daran an. Das Forschungsinteresse umspannt dabei zwei Ebenen - die politische und die gesellschaftliche.²⁰ Bezogen auf die Fischereipolitik besteht das Ziel zunächst darin, jene Prozesse und Strukturen zu analysieren, auf deren Basis sich die Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den beteiligten politischen Akteuren vollzieht. Darauf aufbauend wird untersucht, inwiefern die Nachhaltigkeitskommunikation der Akteure sich auf die Entstehung struktureller Probleme bzw. deren Bewältigung auswirkt. Damit rücken eventuelle Wechselwirkungen zwischen Kommunikation und Struktur bei der Gestaltung der Fischereipolitik in den Blickpunkt. Der zweite Teil des Forschungsinteresses erstreckt sich auf die Nachhaltigkeitskommunikation in der Gesellschaft. Es wird eruiert, inwiefern und auf welche Weise Nachhaltigkeitskommunikation von den verschiedenen Akteuren im komplexen gesellschaftlichen Beziehungsgeflecht betrieben wird und welche Auswirkungen damit verbunden sind, beispielsweise bezogen auf den (nachhaltigen) Fischkonsum.

Den fachspezifischen Hintergrund für diese Analyse stellt neben theoretischen Erläuterungen zum Leitbild der Nachhaltigkeit so-

²⁰ In der vorliegenden Arbeit wird die Wirtschaft grundsätzlich als Teil des gesellschaftlichen Beziehungsgefüges angesehen. Auf Grund ihrer enormen Bedeutung als Nachhaltigkeitsakteur wird jedoch nicht absolut zwischen politischer und gesellschaftlicher Ebene differenziert, sondern die Wirtschaft meist explizit genannt. Die Wissenschaft als Akteur wird der politischen Ebene zugeordnet.

wie den Begriffen der Kommunikation und Nachhaltigkeitskommunikation eine Bestandsaufnahme des Zustands der biologischen Vielfalt, der Fischbestände in den Weltmeeren sowie der fischereipolitischen Grundlagen in der EU und Deutschland dar. Auf dieser Basis werden die relevanten Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft vorgestellt und die Strukturen und Prozesse ihrer Nachhaltigkeitskommunikation anhand einer Expertenbefragung erarbeitet. Dabei wird herausgestellt, wie die Gestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation von den unterschiedlichen Akteuren auf politischer und gesellschaftlicher Ebene bewertet wird und an welchen Stellen möglicherweise Optimierungspotenziale und Handlungsbedarf bestehen. In diesem Kontext wird ebenfalls auf die speziellen Anforderungen an die gesellschaftliche Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch eingegangen - insbesondere mit Blick auf die Einbeziehung der Verbraucher in den Prozess einer nachhaltigen Entwicklung. Darauf aufbauend strebt die vorliegende Arbeit an, kommunikative Handlungsanleitungen zu liefern und damit eine Antwort auf die Frage zu formulieren, wie Nachhaltigkeitskommunikation auf den verschiedenen Ebenen im Idealfall gestaltet sein sollte, um am Ende ein effektives Zusammenspiel der beteiligten Akteure zu erreichen.

In Bezug auf das Forschungsinteresse ist anzumerken, dass die Kommunikationen im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch zum ersten Mal im Mittelpunkt einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse stehen. Aus diesem Grund beschränken sich die verfügbaren theoretischen Grundlagen auf ein Minimum, was bedeutet, dass die vorliegende Arbeit über explorativen Charakter verfügt.²¹ In diesem Sinne werden auch die Aussagen der Exper-

²¹ Auf Grund dieses explorativen Charakters und der Verknüpfung der vorliegenden Arbeit mit dem aktuellen Zeitgeschehen wurde zwangsläufig oft auf Literatur aus dem Internet zurückgegriffen. Da die Online-Verweildauer der verwendeten Rechtsdokumente, Texte, Pressemitteilungen oder redaktionellen Beiträge unter den angegebenen Internetquellen kaum prognostizierbar ist, wird für eine eventuelle Veränderung dieser Angaben im Laufe der Zeit um Verständnis gebeten.

tenbefragung nicht gesondert betrachtet, sondern an geeigneter Stelle in die theoretischen Ausführungen integriert. Die Kapitel bzw. Unterkapitel schließen jeweils mit einer Zusammenfassung der Kernaussagen in einem Fazit ab, um den Bezug zum Forschungsinteresse noch einmal zu verdeutlichen.²² Die einzelnen Kapitel der Arbeit sind wie folgt aufgebaut:

Zunächst wird im zweiten Kapitel der theoretische Bezugsrahmen zum Thema *Nachhaltigkeit und Kommunikation* dargelegt. Im Anschluss an eine Begriffsklärung und Darstellung der Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung wird das Konzept auf die Fischerei übertragen. Ergänzend wird ein Überblick über die Grundlinien einer Politik der Nachhaltigkeit geliefert. Mit Blick auf die zentrale Rolle, die die Wirtschaft im Prozess nachhaltiger Entwicklung einnimmt, werden zudem Nachhaltigkeitskonzepte für Unternehmen vorgestellt. Daran schließt sich eine kommunikationstheoretische Modellierung des Kommunikationsbegriffs an. Die Ausführungen münden in einer Zusammenführung der Grundgedanken zum Nachhaltigkeitskonzept und dem Kommunikationsmodell in dem Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation und deren Ausprägungen.

Gegenstand des Exkurses im dritten Kapitel ist die *Einordnung der Fischerei in den Kontext globaler Nachhaltigkeitsprobleme*. Ausgehend von einem Überblick über die weltweiten Entwicklungen der biologischen Vielfalt im Sinne einer übergeordneten ‚Klammer‘ wird auf den Zustand der Fischbestände in den Weltmeeren eingegangen, wobei die zentralen Problemfelder Discard, illegale Fischerei und Klimawandel herausgestellt werden. Daran anschließend werden die Grundlagen der europäischen und deutschen Fischerei-

²² Anzumerken ist an dieser Stelle, dass Kapitel 2, 3 und 4 jeweils mit einem umfassenden Fazit abschließen. In Kapitel 5 hingegen werden angesichts des Umfangs und der inhaltlichen Komplexität der Unterkapitel die zentralen Aussagen bereits am Ende des jeweiligen Unterkapitels zusammengefasst. Ausnahmen stellen die Kapitel 5.1 und 5.6 dar, bei denen bewusst kein Fazit hinzugefügt wurde. Diese Auslassung liegt darin begründet, dass Kapitel 5.1 lediglich den Ausgangspunkt für die Darlegung des gesellschaftlichen Akteursgefüges bildet und die Erkenntnisse aus Kapitel 5.6 in weiten Teilen in Kapitel 7 einfließen und deshalb aus Verfassersicht keiner gesonderten Zusammenfassung bedürfen.

politik erläutert und anhand der Expertenbefragung evaluiert. Dieser Exkurs ermöglicht angesichts der fachspezifischen Ausrichtung der Arbeit das Verständnis der Hintergründe des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch.

Im Zentrum von Kapitel 4 stehen die *zentralen politischen Akteure*, die direkt oder indirekt Einfluss auf die Gestaltung der Fischereipolitik in Europa und Deutschland nehmen können. Die Akteure werden gesondert vorgestellt, wobei auf ihre organisatorische Verortung und ihre jeweiligen PR-Aktivitäten eingegangen wird, die indirekt Aufschluss über die Gestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation in Richtung der Öffentlichkeit geben. Den Schwerpunkt des Kapitels bilden eine Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation, die zwischen den beteiligten Akteuren stattfindet, deren Evaluation sowie die Identifikation kommunikativer Optimierungspotenziale auf Basis der Expertenbefragung.

Kapitel 5 widmet sich dem komplexen *Beziehungsgeflecht und der Nachhaltigkeitskommunikation der gesellschaftlichen Akteure*, die Einfluss auf die nachhaltige Gestaltung der Fischereipolitik und der Fischwirtschaft ausüben können. Dabei wird der Anspruch verfolgt, die Wechselwirkungen zwischen dem Nachhaltigkeitshandeln und -kommunizieren der Wirtschaft, der NGOs, der Medien und der Verbraucher anhand der Expertenbefragung zu erfassen. Von Belang ist, wie die verschiedenen Akteure ihre Nachhaltigkeitskommunikation gestalten und wie diese sich gesellschaftlich auswirkt. Abschließend werden - analog zur politischen Ebene - auch Verbesserungsansätze für die gesellschaftliche Nachhaltigkeitskommunikation herausgearbeitet.

Im abschließenden sechsten Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und die Möglichkeiten für eine zukünftige ‚kommunikative Nachhaltigkeit‘ der europäischen Fischereipolitik und Fischwirtschaft erörtert. Dabei werden insbesondere die Möglichkeiten einer Global Governance bezogen auf eine nachhaltige Entwicklung des europäischen Fischereisektors diskutiert.

1.2 METHODISCHES VORGEHEN

Da das Ziel der vorliegenden Arbeit darin besteht, die Strukturen und Prozesse politischer und gesellschaftlicher Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch auf europäischer bzw. nationaler Ebene zu analysieren und mit Blick auf etwaige Optimierungspotenziale zu evaluieren, wird für die Ermittlung einer praxisorientierten Perspektive ein qualitativ-exploratives Vorgehen²³ als geeignet angesehen. Dieses Vorgehen dient der Gewinnung erster grundlegender Erkenntnisse über ein Problemfeld, zu dem bisher nur wenig gesichertes Wissen existiert und das bislang noch nie Gegenstand einer kommunikationswissenschaftlichen Analyse gewesen ist. Daher erscheint es nicht sinnvoll, präzise formulierte und überprüfbare Hypothesen an den Beginn des Forschungsprozesses zu stellen.

Ausgehend von den verschiedenen Blickwinkeln, aus denen die befragten Akteure kommunizieren und handeln, sollen am Beispiel Fisch grundlegende Erkenntnisse die Nachhaltigkeitskommunikation in Politik und Gesellschaft auf europäischer und nationaler Ebene gewonnen werden. In diesem Sinne werden Kommunikationswege und -instrumente sowie das Verhältnis der Akteure untereinander analysiert und bewertet, um den Verlauf der Kommunikationen, die Perspektiven der betroffenen Akteure und deren Rolle insgesamt erfassen zu können. Als Erhebungsinstrument wird das Experteninterview als Variante des Leitfadeninterviews gewählt.²⁴ Der Grund für diese Wahl liegt zum Einen darin, dass im Sinne des Forschungsinteresses Personen befragt werden, die als Experten²⁵ in einem bestimmten Handlungsfeld gelten können und zum Ande-

²³ Vgl. zur Methodik qualitativ-explorativer Untersuchungen z.B. Bortz/Döring 2002: 385.

²⁴ Die Besonderheiten des Leitfadeninterviews als Befragungsmethode und der Vorgehensweise zur Erarbeitung des Interviewleitfadens werden als weitestgehend bekannt vorausgesetzt und daher in der vorliegenden Arbeit nicht näher erläutert (zur Methode der Befragung vgl. Scholl 2003 sowie Bortz/Döring 2002).

²⁵ Zu Gunsten der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit durchgängig die männliche Form verwendet, die die weibliche einschließt.

ren in der Flexibilität und Offenheit während der Befragungssituation beim Leitfadeninterview, die für die vorliegende Arbeit angesichts der Heterogenität der Stichprobe unabdingbar ist. Von Belang ist zudem die grundsätzliche Vergleichbarkeit der Gespräche anhand des Leitfadens. Im Idealfall sollten die Aussagen der Befragten sich um verschiedene Sichtweisen ergänzen. Das zentrale Kriterium für die Auswahl der Experten stellt deren Bedeutung als Akteur und Kommunikator im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch dar. Um eine möglichst große Bandbreite an Perspektiven zu erhalten und damit den gesamten Prozess weiträumig erfassen zu können, wurden insgesamt 15 Experten mit unterschiedlichem fischereirelevanten Hintergrund befragt. Dazu zählten Funktionäre aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft ebenso wie Medienschaffende und Vertreter internationaler Organisationen - darunter NGOs bzw. NPOs sowie eine Sonderorganisation der UN. Dabei erhebt die vorliegende Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern verfügt vielmehr über exemplarischen, qualitativen Charakter. Tabelle 1 führt die einzelnen Interviewpartner und deren berufliche Tätigkeit auf.

TABELLE 1: ÜBERSICHT INTERVIEWPARTNER

Interviewpartner	Funktion	Interview
Rolf Willmann	FAO: Senior Fisheries Planning Officer	1
Ministerialrat Walter Dübner	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Regierungsdirektor Referat 622 ,Erhaltung und Bewirtschaftung leben- der Meeresschätze, EG-Fischereiregelungen'	2
Thomas Borchers	Bundesministerium für Umwelt, Natur- schutz und Reaktorsicherheit:	3

	Referat N II 1 ‚Schutz und nachhaltige Nutzung der marinen Biodiversität, Küstennaturschutz‘	
Dr. Christopher Zimmermann	Johann Heinrich von Thünen-Institut: stellv. Direktor des Instituts für Ostseefischerei; ICES-Beauftragter	4
Dr. Matthias Keller	Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels: Geschäftsführer	5
Dr. Peter Dill	"Deutsche See": Geschäftsführender Gesellschafter	6
Prof. Dr. Maria Koch	"Deutsche See": Leiterin Forschung & Entwicklung; Hochschule Bremerhaven: Professorin im Fachbereich ‚Convenience Food, Fisch & Seafood‘	7
Dr. Peter Breckling	Deutscher Fischerei-Verband: Generalsekretär	8
Kai-Arne Schmidt	Kutterfisch-Zentrale GmbH: Geschäftsführer	9
André Nikolaus Björn Marnau	FischMagazin: Verantwortliche Redakteure	10
Volker Angres	ZDF: Leiter der Redaktion ‚Umwelt‘	11
Marcus Rohwetter	DIE ZEIT: Redakteur Wirtschaftsressort	12
Prof. Dr. Bolko von Oetinger	Mitgründer ‚The Boston Consulting Group‘ Deutschland; Gründer und Leiter des BCG-Strategieinstituts (bis 2008)	13
Heike Vesper	WWF Deutschland: Fischereireferentin	14
Marnie Bammert	MSC: Country Manager Deutschland, Schweiz, Österreich	15

In Bezug auf die Auswertung des Datenmaterials orientiert sich die vorliegende Arbeit an der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (1995 und 2002).²⁶ Auf einen separaten empirischen Teil wird bewusst verzichtet, um unmittelbare Bezüge zwischen Theorie und Praxis herstellen zu können. Daher werden die Aussagen der Interviews an geeigneter Stelle in die theoretischen Erläuterungen integriert, um die Verständlichkeit zu fördern. Zudem werden auf diese Weise inhaltliche Wiederholungen so weit wie möglich begrenzt.²⁷

Abschließend sei noch auf die inhaltliche Gestaltung des Interviewleitfadens eingegangen. Dieser setzt sich aus insgesamt vier grundlegenden Themenkomplexen zusammen, wobei jedoch Reihenfolge der Themenkomplexe und der damit einhergehenden offenen Fragen sowie der zeitliche Umfang der Befragung angesichts der Heterogenität der Gruppe der Befragten variierten. Auch in Bezug auf die Formulierung der Fragen wurden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, so dass etwa Fragen umformuliert, neue Fragen ergänzt oder einige Fragen nicht gestellt wurden. Zudem sollte den Befragten Raum gegeben werden, die relevant erscheinenden Themenfelder von selbst anzusprechen.²⁸

Neben einer Einstiegsfrage zum beruflichen Hintergrund der Befragten sowie zur Funktion und Arbeitsweise ihrer jeweiligen Organisation enthält der erste Komplex Fragen zum Zustand der globalen Fischbestände, zur diesbezüglichen fischereipolitischen Strate-

²⁶ Die methodischen Einzelheiten der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse werden ebenfalls als weitestgehend bekannt vorausgesetzt und aus diesem Grund nicht ausführlich dargestellt (vgl. Mayring 1995 und 2002).

²⁷ Bei Aussagen, zu deren Belegung auf mehr als vier Interviews verwiesen wird, werden die Quellen aus Gründen der Übersichtlichkeit und Lesbarkeit jeweils in Fußnoten angegeben. Dabei wird die Abkürzung IT für die Bezeichnung der Interviewtranskripte verwendet. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die Interviewtranskripte aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht Teil der Veröffentlichung sind, weshalb die Verweise keine konkreten Fundstellen beinhalten, sondern sich auf die Nennung des jeweiligen Interviews beschränken.

²⁸ Zu den bei der Expertenbefragung verwendeten Interviewleitfäden bzw. Fragenkatalogen vgl. Anhang 0, der ein Beispiel für einen anonymisierten Interviewleitfaden liefert, wie er für die Befragung nationaler politischer Akteure eingesetzt wurde.

gie der EU sowie zur Gestaltung des Beziehungsgeflechts der Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch, wobei auch auf die Rolle der Organisation des Befragten eingegangen wird. Der zweite Komplex umfasst Fragen zur nationalen Politik und ihrer Einflussnahme auf den Prozess einer nachhaltigen Entwicklung der Fischwirtschaft, wobei die Fragen darauf abzielen, von den Befragten sowohl eine Evaluation bezüglich des Vorgehens der Regierung zu erhalten als auch in einem Rückblick diesbezügliche eventuelle Veränderungen in den letzten Jahren erfassen zu können. Zudem wird auf die Kommunikationsaktivitäten der Organisation des Befragten und deren Bedeutung eingegangen. Der dritte Themenkomplex befasst sich mit der Rolle der Fischwirtschaft und dem kommunikativen und gestalterischen Beitrag, den sie zu einem nachhaltigen Fischereimanagement leistet bzw. leisten kann. Ebenso wie im Komplex zur politischen Ebene stehen eine Evaluation des Vorgehens durch die Befragten, ein Rückblick und die Diskussion über Einflussmöglichkeiten der Wirtschaft im Vordergrund. Der vierte Komplex dient der Erfassung und Bewertung der Prozesse nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation in Politik und Gesellschaft sowie der jeweiligen Kommunikationswege und -instrumente, die den unterschiedlichen Akteuren zur Verfügung stehen, wobei die Rolle unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation explizit herausgestellt wird. Den Abschluss bilden Fragen zur Rolle der Medien in dem Beziehungsgeflecht der Akteure sowie zu eventuellen Optimierungspotenzialen, die mit dem Kommunikationsprozess und der Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten im Fischereisektor verbunden sind.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN: NACHHALTIGKEIT UND KOMMUNIKATION

Da das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit sich auf die Analyse und Evaluation der Kommunikationen und Kommunikationsprobleme des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch richtet, werden in Kapitel 2 eingangs die theoretischen Grundlagen sowohl für das Nachhaltigkeitsleitbild als auch den Kommunikationsbegriff dargelegt.

An die Erläuterung des Nachhaltigkeitsbegriffs und der zentralen Elemente einer nachhaltigen Entwicklung schließen sich ein Überblick über die Grundlinien einer Politik der Nachhaltigkeit sowie eine Darstellung nachhaltiger Konzepte für die Wirtschaft an. Ausgehend davon wird die essentielle Bedeutung von Kommunikation für sämtliche auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene ablaufenden Prozesse offenbar. Entsprechend rücken im zweiten Teil dieses Kapitels die Modellierung von Kommunikation als soziales Geschehen und die diesbezüglich zentralen Aspekte Vertrauen und Glaubwürdigkeit in den Vordergrund. Daran anschließend wird auf die Bedeutung von Nachhaltigkeit als Charakteristikum für Kommunikation eingegangen. Abschließend münden diese Ausführungen zu den beiden Pfeilern des Forschungsinteresses in einer Definition von Nachhaltigkeitskommunikation und eine Abgrenzung ihrer Ausprägungen, die in Bezug auf den untersuchten Nachhaltigkeitsdiskurs relevant sind.

2.1 DAS THEMA NACHHALTIGKEIT - BEGRIFFSKLÄRUNG

Zur Verdeutlichung des der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegenden Verständnisses von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung wird zunächst eine Begriffsklärung vorgenommen.²⁹ Ange-

²⁹ Zum eindeutigen Verständnis sei eingangs auf den grundsätzlichen Unterschied zwischen Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung hingewiesen. Nachhaltige Entwicklung zeichnet sich durch einen dynamischen Charakter aus und verweist auf einen gesellschaftlichen Veränderungsprozess, während Nachhaltigkeit hingegen den Zustand bezeichnet, der sich nach einem abgeschlossenen

sichts der verfügbaren Fülle an wissenschaftlicher Literatur zum Thema beschränkt sich die folgende Darstellung jedoch auf eine kurze Abgrenzung, die die politische Entstehungsgeschichte des Begriffs nur am Rande einbezieht.

Der Begriff der ‚Nachhaltigkeit‘ (engl. ‚Sustainability‘) hat im deutschen Sprachraum seinen Ursprung in der Forstwirtschaft des frühen 18. Jahrhunderts und bezog sich zu dieser Zeit angesichts des zunehmenden industriellen Holzbedarfs auf eine verantwortungsvolle Bewirtschaftung der Wälder.³⁰ In diesem ursprünglichen Sinne verfolgte eine nachhaltige Bewirtschaftungsweise das Ziel, der Natur nur so viel zu entnehmen, dass ihre natürliche Reproduktionskapazität nicht überschritten werde, um einen dauerhaft hohen Ertrag sichern zu können. Im übertragenen Sinne bedeutet das, von den Erträgen - also den Zinsen - zu leben, und nicht von der Substanz bzw. dem Kapital (vgl. Diefenbacher 2001: 59; Grunwald/Kopfmüller 2006: 14). Auch in die Fischwirtschaft fand dieser Gedanke bereits Anfang des 20. Jahrhunderts Eingang und spiegelt sich im Prinzip des höchstmöglichen nachhaltigen Dauerertrags, dem ‚Maximum Sustainable Yield‘ (MSY), wider: Das Ziel besteht darin, den Fischfang auf einem Niveau zu betreiben, das durch die Entnahme optimaler Fangmengen langfristig maximale Erträge sichert, ohne jedoch die Reproduktionsfähigkeit der Fischbestände für die Zukunft zu gefährden (vgl. EG 2009a). Diese vorrangig ressourcenökonomische Interpretation von Nachhaltigkeit herrschte bis weit in das 20. Jahrhundert hinein vor, eine Abkehr von dieser fachspezifischen Bedeutung erfolgte erst in den 80er Jahren.

Prozess nachhaltiger Entwicklung einstellt (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006: 7). Angesichts der offensichtlich engen Verwandtschaft von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Entwicklung ist es jedoch in der deutschen Literatur mittlerweile gängige Praxis, die Begriffe zu Gunsten der Übersichtlichkeit synonym zu verwenden (vgl. u. a. Diefenbacher 2001: 63), wie es auch in der vorliegenden Arbeit der Fall ist.

³⁰ Meist wird das 1713 veröffentlichte Werk ‚Sylvicultura Oeconomica: Die naturgemäße Anweisung zur wilden Baumzucht‘ des Oberberghauptmanns Hans Carl von Carlowitz als Ausgangspunkt gesehen, in dem der Nachhaltigkeitsbegriff erstmalig verwendet wurde (vgl. u. a. Loew et al. 2004: 56).

Das ist in erster Linie der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development = WCED) zu verdanken, die 1983 als unabhängige Sachverständigenkommission von der UN gegründet wurde. Ihre Aufgabe bestand darin, konkrete und umsetzbare Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, „die den Prozess einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne einer gemeinsamen Lösung für die Entwicklungsansprüche des Südens und der ökologischen Probleme, vor allem verursacht durch die Länder des Nordens, einleiten sollten“ (Brandl 2006: 17; vgl. auch Hauff 1987: XV). Auf Grund dieser Aufgabenstellung gilt die Arbeit der Kommission als eigentliche ‚Wiege‘ des politischen Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung und des damit verbundenen Diskurses. Die WCED - nach ihrer Vorsitzenden, der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, auch als ‚Brundtland-Kommission‘ bezeichnet - präsentierte 1987 ihren als ‚Brundtland-Report‘ bekannt gewordenen Bericht ‚Our Common Future‘, in dem zum ersten Mal das Leitbild einer integrativen nachhaltigen Entwicklung entworfen und gleichzeitig ein Konzept vorgestellt wurde, das Umsetzungsvorschläge für eine langfristig umweltverträgliche und zukunftsfähige Ressourcennutzung lieferte (vgl. Hauff 1987: 302ff.). Mit diesem Bericht rückten erstmals die Wechselwirkungen zwischen globalen Problemfeldern, darunter der Verlust biologischer Vielfalt, die Weltarmut und der steigende Flächenverbrauch, in den Fokus. Dabei wurde herausgestellt, dass diese Probleme auf Grund ihrer Verknüpfung im Kontext analysiert und bearbeitet werden müssen. Zudem wurden die Interessen der Entwicklungsländer insofern berücksichtigt, als Fragen der sozialen Gerechtigkeit und Verteilung intensiv behandelt wurden (vgl. Loew et al. 2004: 58). Die Definition von nachhaltiger Entwicklung, die aus dem Brundtland-Bericht hervorgegangen ist und die internationale Diskussion um das Leitbild bis heute entscheidend geprägt hat, lautet: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Hauff 1987: 46) Verbunden mit dieser Definition ist die Aufforderung, Umwelt- und Entwicklungsinteressen zu integrieren

und auf diese Weise ökologische mit sozialen Zielsetzungen zur Deckung der Grundbedürfnisse und Verbesserung des Lebensstandards aller Menschen zu verbinden, was wiederum eine funktionierende und zugleich wettbewerbsfähige Wirtschaft voraussetzt (vgl. u. a. Brandl 2006: 18; Glombitza 2005: 24; Grunwald/Kopfmüller 2006: 47). Dabei obliegt es der Politik, mit entsprechenden Maßnahmen einen angemessenen Rahmen für eine nachhaltige Entwicklung bereitzustellen.

Die dreidimensionale Modellierung interdependenter, sich gegenseitig stützender Nachhaltigkeitssäulen wird gemeinhin als das ‚Drei-Säulen-Modell‘ nachhaltiger Entwicklung³¹ bezeichnet und gründet auf der Annahme, dass „Umwelt-, Entwicklungs-, Wirtschafts- und Sozialpolitik als Einzelanstrengungen [...] nicht nachhaltig [sind], da sie immer wieder zu Zielkonflikten führen“ (Schachtschneider 1999: 15). Diesem Ansatz zu einer integrierten Betrachtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte (Integrationsprinzip) wird ein ausgeprägter Gerechtigkeitsgedanke und damit ein ethisches Fundament zu Grunde gelegt. Die Realisierung von Gerechtigkeit wird dabei sowohl auf intergenerativer Ebene im Sinne von Zukunftsverantwortung für die nachfolgenden Generationen als auch auf intragenerativer Ebene hinsichtlich der Verteilungsgerechtigkeit innerhalb der heute lebenden Generation angestrebt. Dabei werden beide Gerechtigkeitsformen als gleichrangig und zusammengehörig angesehen (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006: 21).

Deutlich zeigt sich an dieser Stelle eine begriffliche Ambivalenz, die nachhaltiger Entwicklung per se innewohnt: Den eher statisch ausgerichteten Bestrebungen zum Erhalt natürlicher Ressourcen und damit zur Bewahrung der sozialen, wirtschaftlichen und natürlichen Grundlagen einer Gesellschaft steht der mit dem Entwicklungsgedanken verbundene dynamische Charakter einer Umsteuerung zur Verbesserung der Lebensmöglichkeiten einer Gesellschaft

³¹ Das ‚Drei Säulen-Modell‘ nachhaltiger Entwicklung ist Gegenstand von Kapitel 2.1.1 und wird daher an dieser Stelle nicht näher erläutert.

gegenüber. Ebenso stellt das Leitbild einerseits eine Reaktion auf bestehende globale Probleme dar und wirft andererseits über die Ansätze zur Bewältigung ebendieser Probleme Fragen nach gesellschaftlichen Zielsetzungen und Zukunftsvisionen auf (vgl. ebd.: 8ff.). An der Erarbeitung und Umsetzung diesbezüglicher Strategien sollten die unterschiedlichen Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft (eigenverantwortlich) beteiligt sein. Dieser Grundsatz - das Partizipationsprinzip - bildet gemeinsam mit den bereits erläuterten Prinzipien der Integration und Generationenverantwortung das Fundament nachhaltiger Entwicklung (vgl. BMBF 2002: 5; Brandl 2006: 17f.).

Den nächsten zentralen Schritt auf dem Weg zu einer globalen nachhaltigen Entwicklung stellte die von der Brundtland-Kommission vorgeschlagene UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung (United Nations Conference on Environment and Development = UNCED) 1992 in Rio de Janeiro dar. Bei diesem so genannten ‚Erdgipfel‘ verpflichtete sich die internationale Staatengemeinschaft mit der Unterzeichnung der Agenda 21³² dazu, das Leitbild nachhaltiger Entwicklung in konkretes politisches Handeln, also in Maßnahmen und Programme auf globaler, nationaler und regionaler Ebene umzusetzen (vgl. ebd.; Jäger 2007: 27). Daraufhin wurden in zahlreichen Staaten nationale und regionale Nachhaltigkeitsstrategien ausgearbeitet, die sich heute in verschiedenen

³² Die Agenda 21 gilt als entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert und damit als Leitpapier zur nachhaltigen Entwicklung: „Die Agenda 21 [...] ist Ausdruck eines globalen Konsenses und einer auf höchster Ebene eingegangenen politischen Verpflichtung zur Zusammenarbeit im Bereich von Entwicklung und Umwelt. Ihre erfolgreiche Umsetzung ist in erster Linie Aufgabe der Regierungen. Eine entscheidende Voraussetzung dafür sind einzelstaatliche Strategien, Pläne, Maßnahmen und Prozesse.“ (vgl. UNCED 1992: 1) Zudem wird im Sinne des Partizipationsprinzips eine umfassende Beteiligung der Öffentlichkeit an der Entscheidungsfindung gefordert (vgl. ebd.: 276). Bemerkenswert ist auch die starke lokale Ausrichtung der Agenda 21, da die Kommunen explizit aufgerufen wurden, jeweils eine eigene ‚lokale‘ Agenda 21 zu erarbeiten. Die Agenda 21 ist wie sämtliche Dokumente, die im Rahmen der so genannten ‚Gipfeltreffen‘ beschlossen bzw. unterzeichnet werden, völkerrechtlich nicht bindend, sondern drückt eine freiwillige Selbstverpflichtung der einzelnen Staaten auf die Umsetzung einer Politik der Nachhaltigkeit aus (vgl. Brandl 2006: 17).

Stadien der Umsetzung befinden. Als zentrale Dokumente, die neben der Agenda 21 aus der UNCED hervorgegangen sind, gelten die Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung³³, die Klimarahmen-Konvention (United Nations Framework Convention on Climate Change = UNFCCC), die Wüsten-Konvention (UN Convention to Combat Desertification = UNCCD) und die Biodiversitäts-Konvention (Convention on Biological Diversity = CBD). Diese drei Konventionen sollen als internationale Abkommen der Bewältigung des Klimawandels, der Bekämpfung der fortschreitenden Verwüstung und dem Erhalt der Artenvielfalt dienen. Die UNCED markierte damit den eigentlichen Startpunkt einer umfassenden, breit angelegten politischen Diskussion um das Thema nachhaltige Entwicklung.

Die Konzeption von nachhaltiger Entwicklung durch die Brundtland-Kommission wird in der Literatur allerdings oftmals dahingehend kritisiert, dass die relativ allgemeine Formulierung und der geringe Konkretisierungsgrad der Grundaussagen des Brundtland-Berichts die generelle (weltweite) Zustimmung zu den daraus resultierenden Forderungen - über eine Vielzahl an bisweilen stark divergierenden Interessen und Positionen hinaus - entscheidend gefördert haben (vgl. ebd.: 21f.):

„Die Begriffe führen ein Eigenleben, weil sie sehr hohe Erwartungen wecken. Sie sind eindeutig positiv besetzt, erlauben aber einen weiten Interpretationsspielraum. Damit können sie leicht zu einer Art von Beschwörungsformel degenerieren, die je nach Interessenlagen und politischen Intentionen mit den verschiedensten Bedeutungen angefüllt werden kann.“
(Diefenbacher 2001: 58f.)

Daher ist es wenig verwunderlich, dass Kritiker eine weiterführende Konkretisierung des Leitbildes einfordern. Scharfe Kritik wird zudem dahingehend geäußert, dass in den Jahren nach der UNCED

³³ Die vollständige Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung ist auf den Seiten der Vereinten Nationen unter <http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/rio.pdf> (Stand: 15.08.2009) abrufbar.

viele von der internationalen Staatengemeinschaft geäußerte Versprechungen nicht eingehalten und umgesetzt wurden:

„Die internationalen politischen Zielvorgaben werden national häufig nicht realisiert, weil kurzfristiges Denken und wirtschaftliche Ziele die Politik dominieren. Die Erfahrung zeigt, dass die Bevölkerung und vor allem auch die Wirtschaft sich an Handlungen beteiligen müssen, die eine nachhaltige Entwicklung unterstützen. Erst wenn die Politiker [...] erkennen, dass sie Wahlen gewinnen können, wenn sie sich für nachhaltige Entwicklung einsetzen, werden sie das Thema wirklich ernst nehmen.“ (Jäger 2007: 27)

Dennoch steht außer Zweifel, dass die Ergebnisse der WCED die Auseinandersetzung mit dem Thema nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene derartig inhaltlich geprägt und prozessual vorangetrieben haben, dass sich das Leitbild über die letzten 25 Jahre zum zentralen Ausgangspunkt für Diskussionen über die zukünftige Entwicklung der Menschheit entwickelt hat (vgl. Sebaldt 2003: 65). Entsprechend bildet die von der WCED vorgelegte Definition die Grundlage für den größten Teil an wissenschaftlicher Literatur zum Thema.³⁴ Die vorliegende Arbeit stellt keine Ausnahme dar und legt den weiteren Ausführungen die Brundtland-Definition ebenfalls zu Grunde.

Abschließend ist festzuhalten, dass die wohl größte Hürde bei der Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Komplexität der Wirkungszusammenhänge liegt. In einer globalisierten Welt, in der sich Ressourcen- und Umweltprobleme, soziale Missstände, Identitäts- bzw. Kulturprobleme und finanzielle Faktoren wie Staatsverschuldung oder Entwicklungen der internationalen Finanzmärkte wechselseitig beeinflussen, ist mit dem Leitbild „eine Gestaltungsaufgabe in einer Komplexität verbunden, die einmalig in der Menschheitsgeschichte ist“ (Grunwald/Kopfmüller 2006: 11).

³⁴ Vgl. dazu exemplarisch Schachtschneider 1999: 15; Brandl 2006: 17; Sebaldt 2003: 63f.; Diefenbacher 2001: 62f.; Grunwald/Kopfmüller 2006: 7.

2.1.1 DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT: DAS DREI-SÄULEN-MODELL

„Nachhaltigkeit ist kein unverbindliches Wohlfühlthema, sondern betrifft die drängenden politischen Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft. Zur nachhaltigen Gestaltung der Politik gibt es keine Alternative.“ (BPA 2008: 19)

Wie bereits kurz erläutert, wird nachhaltige Entwicklung im Sinne der Brundtland-Definition als dreidimensionales Konzept modelliert, das als das ‚Drei-Säulen-Modell‘ oder ‚magisches Dreieck‘ nachhaltiger Entwicklung bezeichnet wird (vgl. u. a. Brandl 2006: 18; Grunwald/Kopfmüller 2006: 46f.). Dieses Modell geht von der Vorstellung aus, dass eine nachhaltige Entwicklung allein durch die gleichzeitige und gleichrangige Berücksichtigung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Zielen erreicht werden kann. Auch wenn Kritiker befürchten, dass eine dreidimensionale Nachhaltigkeitskonzeption zu einer Überfrachtung des Leitbilds führen könne und bemängeln, dass die Fragen nach der tatsächlichen Realisierbarkeit der angestrebten Integration, ihrer praktischen Ausgestaltung und der Prioritätensetzung bei Zielkonflikten offen bleibe, hat sich das Drei-Säulen-Modell nachhaltiger Entwicklung parallel zur Brundtland-Definition weitgehend durchgesetzt (vgl. ebd.: 53). Im Folgenden wird auf die Kernaspekte der drei Säulen und deren Anknüpfungspunkte kurz eingegangen, um am Ende das Leitbild mit seinen Dimensionen auf die Fischerei übertragen zu können.

Die ökologische Dimension

In Literatur und Forschung wurde nachhaltige Entwicklung ausgehend von der frühen Umweltpolitik der 70er Jahre häufig als ‚Ein-Säulen-Modell‘ konzipiert, das ökologischen Belangen eindeutig Vorrang gegenüber den anderen beiden Dimensionen einräumt - vor allem im Falle von Zielkonflikten. Ihre Rechtfertigung erhält diese Position über die Prämisse, dass der Erhalt der Natur und damit die Sicherung der Grundlagen für menschliches Leben und Wirtschaften die Voraussetzung für eine zukunftsfähige und langfristige Bedürfnisbefriedigung darstellen (vgl. ebd.: 41). Aus dieser einseitigen Perspektive einer ‚ökologischen Nachhaltigkeit‘ werden

ökonomische und soziale Fragen zwangsläufig lediglich als Ursachen und Folgen von Umweltproblemen betrachtet oder allenfalls über den Anspruch berücksichtigt, Umweltschutzmaßnahmen möglichst sozial- und ökonomieverträglich umzusetzen.³⁵ In diesem Kontext wurden so genannte ‚ökologische Managementregeln‘ der Nachhaltigkeit entworfen, die das Verhältnis zwischen Mensch und Natur organisieren und dem weithin postulierten Nachhaltigkeitsanspruch ‚von den Zinsen leben, nicht vom Kapital‘ gerecht werden sollen (vgl. u. a. Loew et al 2004: 62). Demzufolge soll die Abbau- bzw. Nutzungsrate erneuerbarer Ressourcen wie z. B. Fischbestände ihre Erneuerungsrate nicht übersteigen und nicht-erneuerbare Ressourcen sollen nur in dem Maße genutzt werden, wie erneuerbare Ressourcen als Ersatz dienen können. Zudem sollen Stoffeinträge in die Umwelt wie Abfälle und Emissionen die Aufnahmefähigkeit der Umweltmedien Luft, Wasser und Boden nicht übersteigen (vgl. Daly 1990; Deutscher Bundestag 1998). Häufig wird jedoch das Konkretisierungsdefizit dieser Grundregeln kritisiert (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006: 43).

Die Grenzen der Belastbarkeit von Ökosystemen stellen den zentralen Aspekt dar, der ökologischen Nachhaltigkeitskonzepten generell zu Grunde liegt. Eine wissenschaftliche Vorab-Bestimmung dieser Grenzen gestaltet sich jedoch ausgesprochen schwierig, wenn nicht sogar unmöglich: Meist lassen sie sich erst durch ihre Überschreitung identifizieren (vgl. ebd.: 45). Auch wenn die rein ökologisch motivierte Betrachtungsweise nachhaltiger Entwicklung auf den ersten Blick verständlich erscheint, bedingte die einseitige

³⁵ Als prominente Vertreter dieser eindimensionalen Nachhaltigkeitskonzeption gelten beispielsweise die Studie ‚Zukunftsfähiges Deutschland‘ (1997) von BUND und Misereor sowie frühere Studien oder Gutachten des Umweltbundesamts und des Sachverständigenrats für Umweltfragen (SRU). Vgl. *BUND/Misereor (Hrsg.) (1996): Zukunftsfähiges Deutschland - Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung*. Basel: Birkhäuser Verlag; *Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland - Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. Zu relevanten Gutachten des SRU vgl. u.a. *Deutscher Bundestag (1994): Umweltgutachten 1994 des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen. Für eine dauerhaft-umweltgerechte Entwicklung*. Bonn: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft.

Polarisierung eine Vernachlässigung ökonomischer und sozialer Fragen, die sich auf Dauer als nicht tragbar erwies (vgl. Brandl 2006: 19).

Die ökonomische Dimension

Nachhaltige Entwicklung wird zu einem wesentlichen Teil durch wirtschaftliches Handeln bestimmt: Der Umgang mit natürlichen Ressourcen bildet einerseits die Basis für die Ökonomie, andererseits tragen wiederum die von der Wirtschaft produzierten Güter und Dienstleistungen zur materiellen Bedürfnisbefriedigung und Existenzsicherung der Gesellschaft bei. Zudem beeinflussen die beim Wirtschaften entstehenden Abfälle und Emissionen ihrerseits die Umwelt und schließlich sind aus sozialer Perspektive Probleme wie Arbeitslosigkeit oder die Sicherung der Grundversorgung auch in der Dritten Welt eng mit wirtschaftlichen Entwicklungen verknüpft (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2006: 47). Lange Zeit wurde das Paradigma unbegrenzten wirtschaftlichen Wachstums vor dem Hintergrund des Shareholder-Value als ‚Königsweg‘ zur Lösung sämtlicher globaler Probleme gesehen, doch hat angesichts der zunehmend knapper werdenden Ressourcen auch die Frage, ob qualitatives Wachstum anstelle eines rein quantitativen Wachstums treten sollte bzw. sogar ein Verzicht auf Wachstum erforderlich sei, Eingang in die Wirtschaftswissenschaften gefunden. Entsprechend ist der Nachhaltigkeitsdiskurs heute vielfach geprägt von der Diskussion darüber, „[w]ie weit und mit welchen Nebenfolgen eine Entkoppelung von Wirtschaftsleistung und Umweltverbrauch möglich ist“ (ebd.: 49).

Die soziale Dimension

Über die in der Brundtland-Definition enthaltene Forderung nach Verteilungsgerechtigkeit innerhalb der heutigen Generation und im Hinblick auf künftige Generationen sind soziale Aspekte unvermeidlich in das Konzept nachhaltiger Entwicklung integriert. Diese Verteilungsgerechtigkeit bezieht sich sowohl auf soziale Grundgüter wie etwa die Versorgung mit Lebensmitteln, Kleidung, Wohnraum, Gesundheit sowie Bildungsmöglichkeiten als auch auf immaterielle Güter wie beispielsweise politische Rechte bzw. Werte wie

Freiheit, Gerechtigkeit, Toleranz oder Solidarität, die in ihrer Gesamtheit ein sicheres und menschenwürdiges Leben ermöglichen und für den langfristigen Zusammenhalt in einer Gesellschaft sorgen sollen (vgl. ebd.; Loew et al. 2004: 61).

Zwangsläufig stößt jedoch die Umsetzung dieser vielfältigen Zielsetzungen angesichts von Wissensdefiziten und Konfliktpotenzialen, die oftmals aus den zu Grunde liegenden ethischen Fragen resultieren, an ihre Grenzen. Deutlich wird vor allem angesichts der Kernelemente der sozialen Dimension, dass Nachhaltigkeitsbelange zwangsläufig Eingang in den gesellschaftlichen Entscheidungsprozess finden müssen. So kann die Wissenschaft aus ökologischer Perspektive allein Informationen liefern, die aber letztlich einer gesellschaftlichen Bewertung bedürfen. Die Realisierung nachhaltiger Entwicklung ist - vor allem im Hinblick auf die Lösung globaler Probleme - dringend auf gesellschaftliche und/oder politische Steuerung angewiesen. Diesbezügliche Elemente gesellschaftlicher Beteiligung werden im Drei-Säulen-Konzept in der Regel der sozialen Säule zugeordnet.

Abbildung 1 liefert einen Überblick über die drei Dimensionen nachhaltiger Entwicklung und deren Wechselwirkungen.

ABBILDUNG 1: DIE DREI SÄULEN DES NACHHALTIGKEITSLEITBILDES



Quelle: Hagedorn et al. 2004: 9

Allerdings existieren mittlerweile auch Ansätze, die eine eigenständige vierte Säule entwerfen. Diese repräsentiert die politisch-institutionelle Dimension nachhaltiger Entwicklung und greift damit die Diskussion um Handlungsspielräume des modernen Staates auf (vgl. Brandl 2006: 19; vgl. u.a. Kopfmüller et al. 2001; Minsch et al. 1998).

2.1.2 NACHHALTIGKEIT UND DIE RESSOURCE FISCH

Um das Drei-Säulen-Modell nachhaltiger Entwicklung auf die Bewirtschaftung der Fischbestände übertragen zu können, ist eingangs zu betonen, dass Fisch als öffentliches Gut, als so genanntes ‚Allmendegut‘ gilt, das frei zugänglich und ohne Entgelt nutzbar ist (vgl. Merk 2007: 125). Diese Klassifizierung beruht darauf, dass es sich bei Fischbeständen um eine natürliche und nachwachsende Ressource handelt, die sich zudem mitunter über enorme Entfernungen hinweg bewegt. Mittlerweile führt jedoch die zunehmende Ressourcenknappheit im Zuge veränderter Nutzungsbedingungen häufig zu Konflikten. Der Grund liegt darin, dass die Bevölkerungszahlen um ein Vielfaches gestiegen sind und damit ebenfalls der globale Fischbedarf - mit der Folge, dass der Fischfang intensiviert, aber auch qualitativ optimiert und technisch revolutioniert wurde:

„Da die Meere weiterhin unter dem rechtlichen Primat der Freiheit der Fischerei stehen, also grundsätzlich für alle Interessenten zugänglich und nutzbar geblieben sind, steht die Menschheit vor dem heute größten relevanten *Allmendeproblem*. Das bedeutet, dass sich der Wettlauf um die immer knapper werdenden Bestände dauernd steigert, wodurch die Bestände immer schneller abnehmen.“ (ebd.: 126; H.i.O.)

Entsprechend wird die Notwendigkeit zur Schaffung eines adäquaten rechtlichen Rahmens für eine langfristig nachhaltige Bewirtschaftung der Fischbestände immer offensichtlicher. Die EU versteht unter einer nachhaltigen Nutzung der Ressource Fisch, dass die Bestände auf eine Weise genutzt werden, die keine Gefährdung ihrer künftigen Nutzung hervorruft und keine negativen Auswir-

kungen auf die marinen Ökosysteme hat (vgl. Rat der Europäischen Union 2002: 3). Entscheidende Faktoren für das Aufrechterhalten der Bestände stellen daher die dem Meer entnommenen Mengen an Fisch, die Arten, die Größe der gefangenen Fische, die Fangmethoden sowie die Fanggebiete dar. Nach dem Prinzip des ‚Maximum Sustainable Yield‘ (vgl. Kap. 2.1) gilt eine Fischerei dann als nachhaltig, wenn die Fangmengen die Regenerationsrate der Zielpopulation nicht übersteigen. Zentrale Nachhaltigkeitsanforderungen für die Fischerei umfassen die Anwendung des Vorsorgeansatzes (‚Precautionary Approach‘)³⁶, um die bei Fangtätigkeiten entstehenden Schäden für die Meeresumwelt so weit wie möglich zu beschränken, und des Ökosystemansatzes (‚Ecosystem Approach to Fisheries‘ = EAF)³⁷ zur Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen Fangtätigkeiten und Ökosystemen bei fischereipolitischen Entscheidungen (vgl. FAO 1995: 12; WWF 2007: 5).

Der ‚Naturland‘-Verband für ökologischen Landbau³⁸ liefert in seinen ‚Richtlinien für die Nachhaltige Fischerei‘ eine Definition von

³⁶ Nach dem Vorsorgeprinzip ist Fischerei auch bei unzureichender Informationslage so zu betreiben, dass unwiderrufliche Schädigungen von Meerestieren oder Ökosystemen zumindest mit hoher Wahrscheinlichkeit auszuschließen sind: “States should apply the precautionary approach widely to conservation, management and exploitation of living aquatic resources in order to protect them and preserve the aquatic environment. The absence of adequate scientific information should not be used as a reason for postponing or failing to take conservation and management measures. [...] States should take into account, inter alia, uncertainties relating to the size and productivity of the stocks, reference points, stock condition in relation to such reference points, levels and distribution of fishing mortality and the impact of fishing activities, including discards, on non-target and associated or dependent species as well as environmental and socio-economic conditions.” (FAO 1995: 12)

³⁷ Der EAF “strives to balance diverse societal objectives, by taking into account the knowledge and uncertainties of biotic, abiotic and human components of ecosystems and their interactions and applying an integrated approach to fisheries within ecologically meaningful boundaries” (FAO 2009: 37). Der EAF umfasst zwei zentrale Prinzipien in Bezug auf ökologische und soziale Aspekte - den Schutz und Erhalt von Ökosystemen sowie ein nachhaltiges Fischereimanagement unter der Prämisse der Ernährungssicherheit und der Sicherung von Einkommen und Lebensräumen (vgl. ebd.: 37).

³⁸ Der Naturland-Verband wurde 1982 zur weltweiten Förderung des ökologischen Landbaus gegründet und gilt heute mit über 50.000 Mitgliedern als einer der größten ökologischen Anbauverbände. Naturland zufolge sind die verbandseigenen Kriterien für ökologische Produktion strenger angelegt als die gesetzli-

nachhaltiger Fischerei, die explizit Bezug auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales nimmt (vgl. Naturland 2008). So gewährleistet eine nachhaltige Fischerei im ökologischen Sinn den dauerhaften Erhalt der wirtschaftlich relevanten Arten und der Ökosysteme mit dem Ziel, die Versorgung mit dem bedeutenden Nahrungsmittel Fisch und damit die Bedürfnisbefriedigung in Zukunft sicherstellen zu können. Die soziale Dimension umfasst gerechte Arbeitsbedingungen im Fischereisektor und die Garantie, dass andere Mitglieder der sozialen Gemeinschaft nicht durch Fischereitätigkeiten in ihren Lebensumständen beeinträchtigt werden. Aus ökonomischer Sicht muss die Möglichkeit zur Ressourcenbewirtschaftung langfristig sichergestellt werden, indem stabile und von gegenseitiger Verantwortung geprägte Beziehungen innerhalb der Wertschöpfungsketten durch die Vermarktung der Fischereierzeugnisse gefördert werden (vgl. ebd.: 2). Dieser Interpretation schließt sich die vorliegende Arbeit an.

2.2 GRUNDLINIEN EINER POLITIK DER NACHHALTIGKEIT

Im Anschluss an die Begriffsklärung und die Modellierung des Nachhaltigkeitsleitbilds werden im Folgenden die sich daraus ableitenden ‚Grundlinien einer Politik der Nachhaltigkeit‘ in Anlehnung an Brandl (2006) zusammengefasst. Diese Grundlinien fließen in die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit insofern ein, als die Frage nach deren tatsächlicher Umsetzung für den Bereich der Fischerei die Basis für die Formulierung des Fragebogens bildet. Vor allem die Elemente der Beteiligung der unterschiedlichen Stakeholder an der Entscheidungsfindung sowie die entsprechenden Kommunikationsstrukturen zur Dialogführung sind dabei von Belang.

chen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung und decken Bereiche ab, die in der Verordnung nicht geregelt sind, wie z.B. ökologische Aquakultur oder Sozialrichtlinien (vgl. dazu die Angaben des Verbands unter http://www.naturland.de/ueber_naturland.html; Stand: 10.06.2009)

Gemäß dem Brundtland-Report wird die Beteiligung der Stakeholder an politischen Entscheidungsprozessen (Partizipationsprinzip) als zentrales Element nachhaltiger Entwicklung angesehen. Auch wenn die Agenda 21 explizit davon ausgeht, dass die erfolgreiche Umsetzung nachhaltiger Entwicklung in erster Linie Aufgabe der Regierungen ist, wird die Einbeziehung der Öffentlichkeit und der Stakeholder gefordert, die ihrerseits in einen kontinuierlichen und konstruktiven Dialog treten sollen (vgl. UNCED 1992: 1). Demnach muss Nachhaltigkeit als gesamtgesellschaftliche Herausforderung gesehen werden, zu deren Bewältigung staatliches Handeln durch aktives und eigenverantwortliches Handeln der Stakeholder „im Rahmen kooperativer, partizipativer und deliberativer Politikprozesse“ (Brandl 2006: 22) ergänzt werden soll. Das impliziert z.B. den Ausbau von Kooperations- und Kommunikationsmechanismen für die Wirtschaft: Unternehmen sollen sich in internationale Ausschüsse und Verhandlungen einbringen, Handlungskonzepte zu allen Aspekten einer nachhaltigen Entwicklung fördern und „ein aus der Sicht der Gesundheit, der Sicherheit und der Umwelt verantwortungsvolles und ethisch vertretbares Produkt- und Verfahrensmanagement gewährleisten“ (UNCED 1992: 299). Diese Ansprüche spiegeln sich im CSR-Konzept wider (vgl. Kap. 2.3.2). Für die Wirtschaft bedeutet das konkret u.a. die Anwendung von Verhaltenskodizes, den offenen Dialog mit der Öffentlichkeit sowie ein nachhaltiges Berichtswesen. Das Integrations- und Partizipationsprinzip der Nachhaltigkeit verweisen im Umkehrschluss darauf, dass aktuelle Nachhaltigkeitsprobleme auf mangelnde Integration, Beteiligung und Berücksichtigung von Folgewirkungen - und damit auf mangelnde Reflexivität - zurückzuführen sind:

„Die Erhöhung gesellschaftlicher Reflexivität stellt folglich eine zentrale Kategorie der Debatte um das ‚Wie‘ nachhaltiger Entwicklung dar. [...] Innerhalb der gesellschaftlichen Teilsysteme muss es zu einer Beachtung der Folgen der eigenen Handlungen auf andere gesellschaftliche Sektoren, Organisationen oder Individuen kommen.“ (Brandl 2006: 22)

Demzufolge stellt sich Nachhaltigkeit als ein an ethischen Maßstäben ausgerichteter kontinuierlicher, gesellschaftlicher Such-, Lern- und Erfahrungsprozess dar, der von der „Unvollständigkeit des Wissens“ (Grunwald/Kopfmüller 2006: 11) gekennzeichnet ist. Daher werden konsens- und kompromissorientierte Dialog- bzw. Diskursverfahren als geeignete Kommunikationsinstrumente gesehen, wobei insbesondere die Einbindung bislang kaum berücksichtigter Stakeholder wie z.B. NGOs zu fördern ist. Der Rahmen, in dem sich dieser Prozess vollziehen soll, wird von der Wissenschaft bestimmt, die unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen zwischen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension entsprechende ‚Leitplanken‘ bestimmen und Zielvorstellungen als Orientierungshilfen für den politischen Prozess entwerfen soll. Da Nachhaltigkeit „kein autoritäres Projekt“ (Brandl 2006: 20) sein kann, werden die Ziele nicht normativ festgelegt, sondern im dynamischen Prozess erarbeitet, wobei die Stakeholderbeteiligung eine perspektivisch breite Herangehensweise und eine umfassende Folgenabschätzung ermöglichen soll (vgl. ebd.: 23). Das Verständnis von Nachhaltigkeit hängt folglich

„vom Zugang zu Thematisierung und Beteiligungen, von organisierter Interessenvertretung und Kräfteverhältnissen, [...] also von der konkreten Ausgestaltung gesellschaftlicher Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse ab. Nachhaltigkeit wird damit zu einem ‚*moving target*‘ in der gesellschaftlichen Auseinandersetzung.“ (ebd.; H.i.O.)

Um diese Beteiligung schaffen und den Suchprozess unter Einbeziehung der relevanten Akteure konstruktiv vorantreiben zu können, ist der Aufbau von institutionellen Strukturen zur Integration auf sämtlichen Ebenen der Entscheidungsfindung ebenso notwendig wie die Etablierung von Mechanismen, die die Einbindung der Stakeholder im Hinblick auf Kommunikation, Meinungsbildung und die Lösung von Zielkonflikten ermöglichen. Dabei stellt sich jedoch die Frage, inwiefern neue Strukturen erarbeitet werden müssen oder es genügt, die bestehenden zu überarbeiten (vgl. ebd.: 21ff.). Auch gilt es, die Effektivität der derzeit vorherrschenden

Freiwilligkeits- und Selbstverpflichtungsprämissen im Nachhaltigkeitsdiskurs zu hinterfragen - eine „empirische Aufarbeitung realer Steuerungsverfahren und ihrer Leistungen für die Nachhaltigkeit“ (ebd.: 27) erscheint angebracht. Für die vorliegende Arbeit ist diesbezüglich von Interesse, inwiefern derartige Strukturen zur Beteiligung und Kommunikationsmechanismen im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch vorhanden bzw. institutionalisiert sind und von den Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft genutzt werden.

In diesem Zusammenhang rückt angesichts der zunehmenden Komplexität und Interdependenz globaler Problemlagen (u.a. Klima, Armut, Fischbestände), der parallel im Zuge der Globalisierung abnehmenden nationalstaatlichen Steuerungsfähigkeit und fehlender Staatlichkeit auf internationaler Ebene der Gedanke einer ‚Global Governance‘ (GG) - einer „Weltordnungspolitik“ (ebd.: 24) für nachhaltige Entwicklung immer weiter in den Vordergrund. Diese basiert gemäß dem 1995 vorgelegten Bericht der ‚Commission on Global Governance‘ (CGG)³⁹ auf einem globalen Bürgerethos und kann definiert werden als „Entwicklung eines Institutionen- und Regelsystems und neuer Mechanismen internationaler Kooperation, die die kontinuierliche Problembearbeitung globaler Herausforderungen und grenzüberschreitender Phänomene erlauben“ (Messner 2000: 284). In dem weltweiten Spannungsfeld zwischen Staaten und multinationalen Unternehmen bzw. Institutionen, einer globalen Finanzwelt sowie Medien und Zivilgesellschaft spielen die Nationalstaaten nach wie vor eine zentrale Rolle, ebenso wie eine reformierte UNO, die um private und zivilgesellschaftliche Akteure ergänzt wird. Mit dem Gedanken einer Global Governance ist eine neue Art der Problembearbeitung verbunden: Der Schwerpunkt liegt auf dialogischen und kooperativen Prozessen, die die einzelnen Handlungsebenen umspannen und die Verbindung zwi-

³⁹ Vgl. *Commission on Global Governance (1995): Our Global Neighbourhood. The Report of the Commission on Global Governance.* Oxford: Oxford University Press.

schen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft herstellen (vgl. Brandl 2006: 24; Deutscher Bundestag 2002: 415f.).

Diese Sichtweise entspricht in vielerlei Hinsicht dem Partizipations- und Integrationsprinzip einer nachhaltigen Entwicklung. Es existieren in der Praxis auch bereits zahlreiche Organe der UN, die als Bestandteile einer globalen Governance-Architektur gelten könnten. Dazu zählen beispielsweise die UN-Kommissionen wie z.B. die ‚Commission on Sustainable Development‘ (CSD) oder die UN-Konferenzen (z.B. UNCED) sowie verschiedene Unter- und Sonderorganisationen (z.B. FAO, UNEP, ILO) (vgl. Brandl 2006: 24f.). Parallel dazu können auf regionaler und nationaler Ebene die im Zuge des Rio-Prozesses entwickelten Nachhaltigkeitsstrategien der EU und der Nationalstaaten sowie die lokalen Agenda 21-Ansätze der Kommunen als entsprechende Instrumente einer Governance-Architektur gelten, innerhalb derer sich Organisationen, Verbände, die Wirtschaft und Gewerkschaften auf den verschiedenen Ebenen engagieren und Netzwerke für nachhaltige Entwicklung bilden, wie z.B. das ‚World Business Council for Sustainable Development‘ (WBCSD) (vgl. ebd.: 25). Dementsprechend kann eine Global Governance grundsätzlich über drei Ebenen konzipiert werden - Staat und suprastaatliche Einrichtungen, Interessenvertretungen (Verbände und Gewerkschaften) sowie zivilgesellschaftliche NGOs. Bezüglich einer derartigen Governance-Architektur geht die vorliegende Arbeit der Frage nach, inwiefern sich ein solcher Ansatz für eine nachhaltige Entwicklung des Fischereisektors als sinnvoll erweisen könnte und welche Herausforderungen damit verbunden wären. Dem wird im Rahmen des Ausblicks in Kapitel 6 auf Basis der Ergebnisse der Expertenbefragung nachgegangen.

2.3 NACHHALTIGKEITSKONZEPTE FÜR UNTERNEHMEN

Da Nachhaltigkeit auf Grund der politischen und volkswirtschaftlichen Entstehungsgeschichte kein originär betriebswirtschaftliches Konzept darstellt, stellt sich grundsätzlich die Frage, wie das Nachhaltigkeitsleitbild auf die Wirtschaft übertragen werden kann. Der-

zeit existieren zahlreiche Ansätze, das Leitbild in für Unternehmen handhabbare Konzepte umzusetzen, die eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensführung ermöglichen und eine entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung fördern sollen. Damit einher geht eine Fülle neuer Begrifflichkeiten, die in unterschiedlichem Maße Teilaspekte des Nachhaltigkeitsleitbildes aufgreifen. Dazu zählen als prominente Beispiele etwa Corporate Sustainability (CS), Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC). Diese vornehmlich aus dem angloamerikanischen Raum stammenden Ansätze haben weite Teile der internationalen Diskussion geprägt, allerdings werden sie sehr unterschiedlich definiert (vgl. Loew et al. 2004: 17). Allgemein können sie jedoch als „Strategien der Gesellschaftsorientierung von Unternehmen“ (Weiß 2005: 590) bezeichnet werden.

Innerhalb der verschiedenen Konzepte hat in Europa der CSR-Gedanke besondere Bedeutung erlangt, nicht zuletzt deshalb, weil CSR offiziell in die Handlungsfelder der EU integriert ist. Angesichts der Vielfalt an Begriffsvariationen und Systematisierungen besteht jedoch häufig nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Politik und bei anderen Stakeholdern Unsicherheit darüber, welche Nachhaltigkeitsanforderungen in der Unternehmenspraxis berücksichtigt werden sollen. Diese Unsicherheit spiegelt sich in der von Seiten der Wirtschaft häufig geäußerten Kritik wider, das Nachhaltigkeitsleitbild sei generell zu komplex, nur schwer kommunizierbar und entbehre konkreter Handlungsanleitungen (vgl. Loew et al. 2004: 17.). Ein Teil dieser Kritik resultiert vermutlich aus der Übertragung des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit auf Unternehmen. Wenn die Berücksichtigung der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales von Unternehmen verlangt wird, lassen sich zwar die relevanten Fragestellungen in der ökologischen und sozialen Dimension als weitgehend bekannt voraussetzen, aber die Interpretation der ökonomischen Nachhaltigkeit wirft nach wie vor Fragen auf (vgl. ebd.: 68): Bezeichnet ökonomische Nachhaltigkeit einen hohen Gewinn oder fallen darunter vielmehr Zahlungen des Unternehmens an sein Umfeld?

Angesichts solcher inhaltlicher Konkretisierungsdefizite ist es wenig verwunderlich, dass die Debatte um unternehmerische Verantwortung um die Extrempole ‚Markt‘ und ‚Moral‘ als Motivationsgrundlage von Unternehmen kreist.⁴⁰ Im Folgenden wird analog zur Interpretation von Loew et al (2004) die Begriffssystematik für CS, CSR und CC erläutert, der die vorliegende Arbeit folgt.

2.3.1 CORPORATE SUSTAINABILITY

Da das Leitbild nachhaltiger Entwicklung sich gemäß der Brundtland-Definition auf die gesamtgesellschaftliche Ebene bezieht, sind Unternehmen wie alle anderen gesellschaftlichen Akteure dazu aufgefordert, Beiträge zur gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeit zu leisten. Im Konzept einer nachhaltigen Unternehmensführung bzw. ‚Corporate Sustainability‘ (CS), die sich in ihrer Ausrichtung explizit auf das Nachhaltigkeitsleitbild bezieht, nehmen diesbezügliche Bemühungen entsprechend eine Vorrangstellung ein. Eine nachhaltige Unternehmensführung bezeichnet daher

„eine Unternehmensführung, die darauf ausgerichtet ist, die Beiträge des Unternehmens zu den sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsherausforderungen systematisch zu optimieren. Dazu werden erforderliche Maßnahmen sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene getroffen.“ (ebd.: 73)

Der Begriff ‚optimieren‘ impliziert dabei das Bestreben, die Nachhaltigkeitsbeiträge des Unternehmens zu maximieren, wobei Mindestanforderungen für eine gesamtgesellschaftliche Nachhaltigkeit

⁴⁰ Die Position ‚Markt‘ bezieht sich dabei auf den Shareholder-Value als Handlungsmaxime für Unternehmen (vgl. Friedman 1970), während aus ethischer bzw. moralischer Sicht die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung durch Unternehmen dann ihren Höhepunkt erreicht, wenn gesellschaftlichen Interessen im Falle von Zielkonflikten Vorrang vor wirtschaftlichen Interessen eingeräumt wird (vgl. Imbusch/Rucht 2007). Dazwischen liegen Ansätze, die gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme z.B. einen ökonomischen Nutzen oder positive Auswirkungen auf die Unternehmensreputation attestieren und darauf verweisen, dass sie als Gegenstand von PR zur Legitimität einer Organisation beitragen kann (zu einer ausführlichen Diskussion vgl. Röttger/Schmitt 2009: 42ff.; zum Reputationskonzept und den Wechselwirkungen zwischen Reputation und Kommunikation vgl. Eisenegger 2005).

zu Grunde gelegt und möglichst nicht unterschritten werden sollten. Vor dem Hintergrund, dass Existenzsicherung als unternehmerische Maxime gilt, müssen Anstrengungen für eine gesamtgesellschaftliche Nachhaltigkeit zwar mit den ökonomischen Anforderungen im Einklang stehen bzw. verträglich sein, allerdings rangieren ökonomische Gesichtspunkte im Falle von Zielkonflikten oder in Einzelfällen wie etwa einer gravierenden Verletzung von Mindestanforderungen im ökologischen oder sozialen Bereich lediglich an zweiter Stelle. Eine nachhaltige Unternehmensführung setzt die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften voraus, verlangt aber gleichzeitig nach freiwilligem Engagement, das darüber hinausgeht (vgl. ebd.: 70). Daher werden in der Wirtschaftspraxis entsprechende Konzepte benötigt, um eine nachhaltige Unternehmensführung in konkrete Maßnahmen umzusetzen. Dazu zählen etwa CSR und CC.

2.3.2 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Der Begriff ‚Corporate Social Responsibility‘ (CSR) wird heute in den verschiedensten wirtschaftlichen Zusammenhängen zwar immer häufiger benutzt, doch bleibt letztlich oftmals unklar, was mit der Verantwortung der Unternehmen und ihrem ‚sozialen‘ Verhalten gemeint ist. Die Ursachen liegen in den zum Teil sehr unterschiedlichen Auffassungen, die sowohl zwischen Praxis und Wissenschaft als auch innerhalb dieser Bereiche selbst herrschen (vgl. Loew et al. 2004: 18).

Der CSR-Ansatz hat seine historischen Wurzeln in den USA, wo Unternehmen in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts erstmals systematisch damit begannen, sich über gesetzliche Anforderungen hinaus freiwillig sozial zu engagieren (vgl. ebd.: 48). In der amerikanischen CSR-Literatur wird der Grundgedanke vertreten, dass Unternehmen Teil der Gesellschaft und deshalb zur Verantwortungsübernahme verpflichtet sind: Sie sollten einen Beitrag zu sozialen gesellschaftlichen Herausforderungen leisten. Der Begriff ‚social‘ in CSR wird heute allerdings meist gleichgesetzt mit dem deutschen Begriff ‚gesellschaftlich‘, was den Bedeutungsradius von CSR weit über den sozialen Aspekt hinausgehen lässt (vgl. Glombit-

za 2005: 26). Nachfolgend wird das europäische CSR-Verständnis erläutert, an dem sich die vorliegende Arbeit orientiert.

Im Vergleich zur langen CSR-Forschungstradition im angloamerikanischen Raum gilt das Konzept in Europa als verhältnismäßig junger Ansatz. Der politische CSR-Prozess begann in der EU erst nach der Jahrtausendwende und ist eng mit der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie von 2001 verknüpft (vgl. Kommission 2002: 6). Die Grundgedanken zum europäischen CSR-Verständnis beziehen sich auf die 2000 verabschiedete ‚Lissabon-Strategie‘, die das Ziel verfolgt, die EU zum dynamischsten und wettbewerbsfähigsten Wirtschaftsraum der Welt zu machen. In diesem Kontext wird die Verantwortungsübernahme von Unternehmen als wichtiger Beitrag der Wirtschaft gesehen, der politischer Förderung bedarf (vgl. Kommission 2001: 9f.). Ausgehend von der Prämisse, dass ökologische und gesellschaftliche Problemstellungen nicht vollständig regulatorisch zu erfassen sind, entwickelte die Kommission einen Politikansatz zur freiwilligen Verantwortung von Unternehmen, der zentral für den gesamten europäischen Wirtschaftsraum ist. Dieser Ansatz ist im Grünbuch⁴¹ zur sozialen Verantwortung von Unternehmen erfasst. Darin wird CSR definiert als

„Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit Stakeholdern zu integrieren [...]. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ in-

⁴¹ Grünbücher zählen zu den Farbbüchern der EU und sind von der Kommission veröffentlichte Mitteilungen, die der Initiierung einer Diskussion über einen bestimmten Politikbereich dienen. Sie sollen einen öffentlichen Konsultationsprozess auf europäischer Ebene über ein spezielles Politikfeld einleiten und richten sich an ein breites Spektrum an Stakeholdern. An Grünbücher knüpfen meist so genannte ‚Weißbücher‘ an, die auf Basis des Grünbuchs amtlich ausgearbeitete, konzeptionelle Vorschläge für die konkrete Gestaltung des jeweiligen EU-Politikbereichs enthalten (vgl. Hummer 2006).

vestieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“ (ebd. 2001a: 7)⁴²

CSR umfasst demnach das Management sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen und bezieht sämtliche Bereiche der Unternehmenstätigkeit sowie die Beziehungen zu Stakeholdern ein (vgl. Glombitza 2005: 26). CSR bezieht sich somit auf die Schnittstellen zur Unternehmensumwelt, an denen unternehmerisches Handeln soziale oder ökologische Folgen hat. Explizit wird der Bezug allerdings nur zu zwei Nachhaltigkeitsdimensionen hergestellt: CSR beschränkt sich auf soziale und ökologische Herausforderungen, während die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität von Unternehmen als Rahmenbedingung vorausgesetzt wird (vgl. Loew et al. 2004: 31).

Damit wird deutlich, dass CSR als Bestandteil nachhaltiger Unternehmensführung gelten muss, die ihrerseits analog zum Leitbild nachhaltiger Entwicklung übergreifend alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen einschließt (vgl. ebd.: 71). Aus dieser Perspektive erscheint jedoch der Unterschied zwischen diesen beiden Ansätzen auf den ersten Blick bedeutsamer, als er in der praktischen Umsetzung tatsächlich ist. Die Berichterstattung macht es deutlich: Obwohl laut Titel zwischen CSR- und Nachhaltigkeitsberichten differenziert wird, sind die Inhalte meist vergleichbar bzw. oft sogar identisch. Sowohl in CSR- als auch in Nachhaltigkeitsberichten wird schwerpunktmäßig über ökologische und soziale Themen berichtet, während ökonomische Aspekte weit weniger Raum einnehmen und eher im Sinne einer knappen Ergänzung hinzugefügt

⁴² Der weitere CSR-Prozess in der EU ist geprägt durch Konkretisierungen und Weiterentwicklungen des Grünbuchs. So wurde ein europäischer Aktionsrahmen für CSR entworfen, der ein Maßnahmenbündel u.a. zur Entwicklung von Managementkonzepten, Verhaltenskodizes und Standards, Performancekriterien und Berichterstattung umfasst. Zudem wurde ein Konsultationsprozess in Gang gesetzt und das ‚European Multi-Stakeholder-Forum on CSR‘ (EMS-Forum) gegründet, um den Austausch zwischen den Stakeholdern zu fördern und ‚Best Practice‘-Empfehlungen zu entwickeln (vgl. Loew et al. 2004: 24; http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/multi-stakeholder-forum/index_en.htm; Stand: 13.07.2009).

werden (vgl. ebd.: 70). Für die Praxis können CSR und CS folglich als weitgehend identisch angesehen werden.

In Deutschland wird die Auslegung von CSR durch die Kommission von der Bundesregierung und einem Großteil der Wirtschaftsverbände sowie den Gewerkschaften geteilt. Allerdings befindet sich der deutsche CSR-Diskurs im internationalen Vergleich noch im Anfangsstadium, da der Ansatz nicht auf eine eigenständige nationale Tradition zurückblickt wie etwa in den USA. Entsprechend dient die internationale Diskussion zur Orientierung und als Impulsgeber. Bezogen auf die Umsetzung und Kommunikation von CSR in der Wirtschaft herrschen jedoch trotz des von der EU eindeutig vorgegebenen CSR-Verständnisses durchaus unterschiedliche Auffassungen: Häufig beziehen sich unternehmerische Aktivitäten allein auf einzelne CSR-Elemente wie etwa wohltätiges Engagement, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen oder Energiesparmaßnahmen (vgl. ebd.: 36).

Die Bestrebungen sollten jedoch darüber hinausgehen, da an eine glaubwürdige CSR-Politik der Anspruch gestellt wird, alle Unternehmensbereiche zu berücksichtigen, Stakeholder einzubeziehen und die Maßnahmen auf das Kerngeschäft abzustimmen (vgl. Röttger/Schmitt 2009: 53).

Die unterschiedlichen Interpretationen verweisen auf ein vieldiskutiertes Dilemma: Zwar wird die Einhaltung der bestehenden verbindlichen Vorgaben vorausgesetzt, allerdings schließt der CSR-Begriff der EU moralisch-ethische Grenzen nur implizit ein (vgl. Loew et al. 2004: 48). Entsprechend besteht Unklarheit darüber, in welchem Maße Unternehmen ihre Prioritäten flexibel setzen können bzw. inwiefern sie ihre gesellschaftliche Verantwortung vernachlässigen dürfen. Die Möglichkeit zur Generierung verbindlicher Regelungen ist daher seit langem ein wesentliches Thema im europäischen CSR-Diskurs, jedoch wurden bislang entsprechende konkrete Vorschläge meist mit dem Verweis auf das CSR innewohnende Freiwilligkeitsprinzip abgelehnt. Daraus resultiert Skepsis gegenüber einer CSR-Strategie, die in erster Linie auf Selbststeuerung der Wirtschaft ausgerichtet ist und sich deshalb dem Vorwurf

ausgesetzt sieht, lediglich bindende nationale und internationale Vorgaben verhindern zu wollen, um unternehmerische Freiräume zu sichern (vgl. ebd.; Leitner 2008).

Als erfreulicher Fakt kann jedoch - ungeachtet der Debatte um Freiwilligkeit und Regulierung - festgehalten werden, dass der Erfolg unternehmerischer Konzepte zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbilds einen ersten Schritt zur Ablösung des Shareholder-Values als Handlungsmaxime durch einen Stakeholder-Ansatz symbolisiert.

2.3.3 CORPORATE CITIZENSHIP

Ebenso wie sich unterschiedliche Interpretationen zu CSR herausgebildet haben, existieren auch für ‚Corporate Citizenship‘ (CC) vielfältige Ansätze. Allerdings lässt sich der Grundgedanke von der Namensgebung ableiten: Unternehmen sollen als fester Bestandteil der Gesellschaft die Rolle eines Bürgers (engl. ‚citizen‘) übernehmen (vgl. Loew et al. 2004: 50). Für die Abgrenzung zu CSR existieren in Theorie und Praxis zwei konträre Betrachtungsweisen. In Anlehnung an Mutz/Korfmacher (2003) und Wood/Logsdon (2001) wird CC als Bestandteil des umfassenden Konzepts der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen - CSR - verstanden, während Logan/Tuffrey (1999) CC als übergreifendes Konzept sehen, das seinerseits CSR einschließt.⁴³

Da die vorliegende Arbeit sich an die Argumentation der EU anlehnt, wird die erstgenannte Modellierung von CC als Element von CSR übernommen, die aus mehreren Gründen zu bevorzugen ist, wie im Folgenden erläutert wird.

Auf europäischer Ebene wird CSR allgemein als Konzept zur Auseinandersetzung von Unternehmen mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung verstanden, wobei der Berücksichtigung der ethischen und legitimen *gesamtgesellschaftlichen* Bedürfnisse eine besondere Bedeutung zukommt. CC hingegen wurde ursprünglich im Hinblick

⁴³ Auf eine umfassende Gegenüberstellung wird bewusst verzichtet. Vgl. dazu Loew et al. 2004: 50f.

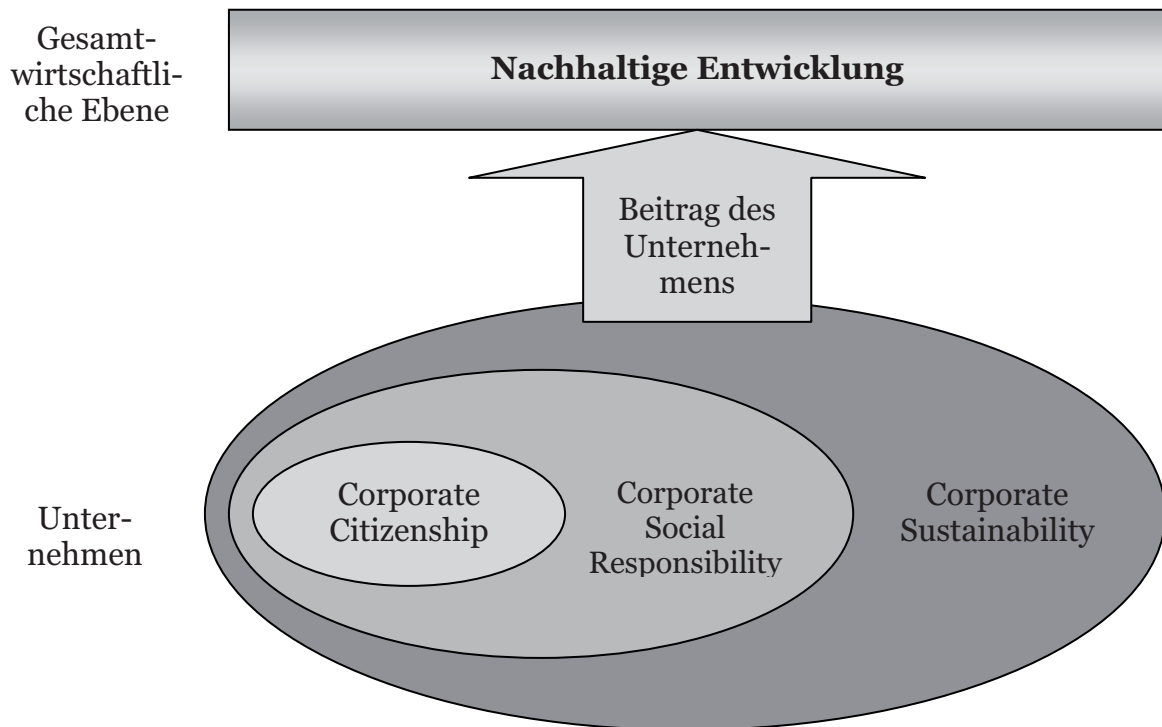
auf bestimmte regional verankerte soziale Problemlagen entwickelt (vgl. Loew et al. 2004: 71). Dementsprechend bezieht sich CC im Vergleich zu CSR spezifischer auf die lokale Gemeinschaft und bezeichnet das ‚bürgerschaftliche Engagement‘ von Unternehmen, das beispielsweise Spenden-, Sponsoring- und Stiftungsaktivitäten sowie die Förderung des freiwilligen gemeinnützigen Einsatzes von Mitarbeitern umfasst. Damit bezieht sich CC vorwiegend auf Aktivitäten, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus gehen, während CSR gemäß der europäischen Definition im übergreifenden Sinne auch Ziele bezüglich der Verbesserung der Geschäftsprozesse und der Beziehungen zu Stakeholdern einschließt. Damit umfasst CSR alle Beiträge eines Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung, unabhängig davon, ob sie Teil der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit sind oder darüber hinausgehen. Hinzu kommt, dass CC sich weder auf ökologische Problemfelder noch auf internationale Fragestellungen bezieht, wohingegen CSR gemäß der EU-Interpretation einen expliziten Bezug zum global angelegten Leitbild nachhaltiger Entwicklung aufweist (vgl. ebd.). Folglich sollte CC als ein Teilaspekt von CSR betrachtet werden. Davon ausgehend wird der vorliegenden Arbeit die Definition für Corporate Citizenship nach Loew et al. (2004) zu Grunde gelegt, die auch prägnant zwischen den verschiedenen Ausprägungen von CC differenziert. Demnach ist Corporate Citizenship zu verstehen als das

„über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung sozialer Probleme im lokalen Umfeld des Unternehmens und seiner Standorte. Corporate Citizenship umfasst Spenden und Sponsoring (Corporate Giving), die Gründung von gemeinnützigen Unternehmenstiftungen (Corporate Foundations) und ein Engagement für soziale Zwecke unter direktem Einbezug der Mitarbeiter (Corporate Volunteering). Zu Corporate Citizenship zählen sowohl uneigennützige Aktivitäten sowie Aktivitäten mit einem wirtschaftlichen Eigennutz.“ (ebd.: 54f.)

Abbildung 2 verdeutlicht abschließend das in den vergangenen Kapiteln erläuterte Verständnis von CS, CSR und CC, die als unter-

nehmerische Konzepte zur Realisierung des Leitbilds nachhaltiger Entwicklung auf wirtschaftlicher Ebene beitragen.

ABBILDUNG 2: DIE MODELLIERUNG NACHHALTIGER ENTWICKLUNG FÜR UNTERNEHMEN



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Loew et al. 2004: 72.

Diese Erläuterungen zu Nachhaltigkeitskonzepten für die Wirtschaft verweisen auf die Notwendigkeit zur Kommunikation, innerhalb eines Unternehmens ebenso wie mit Stakeholdern und politischen Entscheidungsträgern. Ebenso tritt auch anhand der zuvor erläuterten Grundlinien einer Politik der Nachhaltigkeit - insbesondere mit Blick auf das Partizipations- und Integrationsprinzip und das Fehlen „durchsetzbarer internationaler Spielregeln“ (Söllner/Mirković 2009: 91) - die enorme Bedeutung von Kommunikation als Grundvoraussetzung für sämtliche politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozesse und Verständigungsbemühungen hervor. Daher wird in Kapitel 2.4 auf das kommunikationswissenschaftliche Verständnis von Kommunikation eingegangen.

2.4 KOMMUNIKATION ALS SOZIALES GESCHEHEN

Da die vorliegende Arbeit eine Analyse und Evaluation jener Kommunikationsprozesse anstrebt, die sich im Rahmen des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch in der EU und in Deutschland vollziehen, wird der Untersuchung in diesem Kapitel zunächst eine kommunikationswissenschaftliche Modellierung von Kommunikation zu Grunde gelegt. Kommunikation wird als reflexiver sozialer Prozess konzipiert, wobei speziell die zentralen Aspekte Vertrauen und Glaubwürdigkeit herausgestellt und gesondert behandelt werden, da zu vermuten ist, dass sie für die Kommunikationen im untersuchten Nachhaltigkeitsdiskurs eine tragende Rolle spielen. Schließlich rückt im Sinne des Forschungsinteresses die Verbindung zwischen Kommunikation und Nachhaltigkeit in zweierlei Hinsicht in den Vordergrund: Zunächst wird *Nachhaltigkeit als Charakteristikum von Kommunikation* betrachtet und daran anschließend werden in Kapitel 2.5 die theoretischen Grundlagen einer *Kommunikation über Nachhaltigkeit* dargelegt, die in der Literatur als ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ bezeichnet wird. Auf Basis einer Begriffsklärung werden jene Formen der Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt, die für die vorliegende Arbeit relevant sind.

Im Alltagsverständnis wird Kommunikation zumeist verstanden als Austausch von Informationen, Gedanken, Mitteilungen und Gefühlen zwischen Handlungsträgern (Aktanten), bei dem der Sender seine kommunikativen Inhalte über ein geeignetes Medienangebot an den Adressaten vermittelt, der wiederum diese Inhalte empfängt, entschlüsselt und versteht. Dieses ursprüngliche Kommunikationsverständnis hat in der Kommunikationswissenschaft allerdings - auf Grund der nicht voraussetzbaren Passivität des Empfängers und der ebenso wenig voraussetzbaren reibungslosen Informationsübermittlung - eine entscheidende Ausdifferenzierung erfahren.⁴⁴ Kommunikation wird als reflexiver sozialer Prozess

⁴⁴ Zu den theoretischen Grundannahmen, auf denen die folgenden Ausführungen basieren, vgl. Schmidt/Zurstiege (2000) sowie Schmidt (2003). Den Erläuterungen zu Kommunikation liegt ein Menschenbild zu Grunde, das auf der Vor-

modelliert - als „systemspezifische[.] *Selbstorientierung* von kognitiv autonomen Aktanten mit Hilfe von geeigneten Medienangeboten“ (Schmidt 2004: 50; H.i.O.). Vorausgesetzt wird dabei, dass ausschließlich kognitive Systeme Informationen erzeugen können - und zwar, indem sie Umweltereignisse in systemspezifische semantische Operationen umwandeln. Das bedeutet, dass kognitive Systeme ihre Umwelt bzw. ihr Wirklichkeitsmodell nach eigenen Regeln selbst konstruieren: Sie treffen Unterscheidungen zur Beobachtung, Beschreibung und Bewertung der Umwelt anhand systemspezifischer Beobachtungs- und Beschreibungskategorien (vgl. ebd.: 57).⁴⁵

Kommunikation zwischen Aktanten ist trotz dieser Orientierung an der eigenen Systemlogik möglich, da sie zum Einen über eine vergleichbare biologische Ausstattung verfügen und zum Anderen in der Gesellschaft Sozialisierungsprozesse durchlaufen, die grundsätzlich vergleichbar sind. In Laufe der Sozialisierung lernen Menschen, mit sprachlichen Materialien (z.B. Texte, Wörter und Zeichen; im Folgenden als ‚Medienangebote‘ bezeichnet) auf eine Weise umzugehen, die von anderen Menschen akzeptiert wird. Ebenso wird die moralische Orientierung an Werten und Normen sowie der Ausdruck von Gefühlen erlernt. Die Bezugnahme auf solche gemeinsamen Sozialisierungserfahrungen wird bei der Kommunikation vorausgesetzt, d. h., es wird angenommen bzw. unterstellt, dass beide Kommunikationspartner beim Einsatz von Medienangeboten dasselbe denken (vgl. ebd.: 51). Daraus folgt, dass Medienangeboten selbst keine Bedeutung innewohnt; sie werden erst über

stellung der kognitiven Autonomie von Aktanten basiert. Menschen werden verstanden als kognitiv autonome Systeme, die gemäß ihrer eigenen Systemlogik Einflüsse aus ihrer Umwelt in für sie spezifische Sinnstrukturen umwandeln. Kognitive Systeme orientieren und organisieren sich folglich selbst und sind nicht nach Belieben steuerbar. Sämtliche menschlichen Aktivitäten sind daher als Wirkungszusammenhang von Kognition (Denken), Emotion (Fühlen), moralischer Orientierung (Einschätzen) und Ermessen der lebenspraktischen Relevanz der jeweiligen Aktivität (Bewerten) zu verstehen (vgl. ebd.: 25; ebd. 2004: 149).

⁴⁵ Zu diesem systemtheoretischen Rahmen für die Betrachtung von Kommunikation vgl. Luhmann (1984).

systemspezifische kognitive Operationen in konkrete Bedeutungen transformiert. Aus diesem Grund stellen Medienangebote lediglich *Angebote* dar, die von kognitiven Systemen zur Informationsproduktion auf verschiedene Arten verwendet werden *können*. Allerdings ist es für einen Kommunikationsteilnehmer nicht möglich, über ein Medienangebot eine spezifische Art der Informationsproduktion, also eine konkrete kognitive Operation, beim zweiten Kommunikationsteilnehmer zu bestimmen oder zu erzwingen. Das schränkt die Möglichkeit zur Antizipation von Reaktionen auf ein Medienangebot erheblich ein: „Kommunikation ist daher höchst voraussetzungsreich, ihre Durchführung riskant, ihr Erfolg entsprechend unsicher.“ (ebd.) Um die Erfolgswahrscheinlichkeit zu maximieren, ist Kommunikation auf (gesellschaftliche) Stützmechanismen wie Konventionen, Regeln, Schemata, Vorschriften und Sanktionen zur Regulierung angewiesen. Die wichtigste Stütze von Kommunikation ist allerdings das Vertrauen in die Aufrichtigkeit und Zuverlässigkeit des Kommunikationspartners.⁴⁶

Den Erfolgsindikator für das Gelingen von Kommunikationen stellt die Reaktion des Kommunikationspartners dar: Sobald in Form eines Feedbacks mit einem funktional gleichwertigen Medienangebot auf das vorangegangene Medienangebot Bezug genommen wird, ist von erfolgreicher Kommunikation die Rede. Voraussetzung dafür ist die Anschlussfähigkeit des ursprünglichen Medienangebots, die wiederum durch die Ausrichtung der Medienangebots-Produktion an gesellschaftlich akzeptierten Konventionen (‘Common Sense-Wissen’) erreicht wird (vgl. ebd.: 52). Mit anderen Worten: Kommunikationsteilnehmer orientieren sich an ihren bisherigen Erfahrungen mit (erfolgreichen) Kommunikationen und greifen darauf als ‚intersubjektives Wissen’ zurück. Dieses Wissen ist in hohem Maße sozial verbindlich und kollektiv gültig, wobei seine kollektive Gültigkeit regelmäßig durch Kommunikationserfolge bestätigt

⁴⁶ Die Aspekte Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind Gegenstand der Kapitel 2.4.1 und 2.4.2 und werden daher an dieser Stelle nicht näher betrachtet.

wird.⁴⁷ Daher ist es durchaus legitim, dass Kommunikationspartner den Rückgriff auf das kollektive Wissen implizit voneinander erwarten (vgl. ebd.: 55). Damit wird deutlich: „Kommunikationen beziehen sich notwendigerweise immer auf vorangegangene Kommunikationen und antizipieren nachfolgende Kommunikationen.“ (ebd.: 53) Dabei tritt die zentrale Bedeutung der Bezugnahme (in diesem Fall auf kollektives Wissen) hervor, die als elementarer Mechanismus des menschlichen Bewusstseins gilt (vgl. Jünger 2002):

„Bewusstsein operiert über den sich selbst konstituierenden Zusammenhang von Setzung (Bewusstsein von Etwas) und Voraussetzung (ohne Bewusstsein kein Etwas). Erst Reflexivität, also die Bezugnahme auf diese Operation, macht Voraussetzungen beobachtbar, lässt Bewusstsein seiner selbst bewusst werden.“ (Schmidt 2004: 14)⁴⁸

Zu beachten ist bei Kommunikationsprozessen allerdings, dass die Anforderungen an Medienangebote je nach Diskurs bzw. Themen-

⁴⁷ Das kollektive Wissen einer Gesellschaft über ihre Welt gilt folglich als Prozess-Resultat von Reflexivität. Es bildet die Grundlage für das Wirklichkeitsmodell einer Gesellschaft, das die Handlungs- und Kommunikationszusammenhänge systematisiert, mit denen sich die Mitglieder einer Gesellschaft auseinandersetzen müssen. Dabei stehen fünf Problemdimensionen im Vordergrund. Dazu zählen die Umwelt, das Menschenbild (d.h. der Umgang mit Aktanten in der Umwelt), Vergesellschaftungsformen in Form von Organisationsstrukturen sowie moralische Orientierungen und Gefühle (vgl. Schmidt 2004: 75f.). „Wirklichkeitsmodelle lassen sich bestimmen als das aus Handeln und Kommunizieren hervorgegangene und durch Praxis und Kommunikation systematisierte kollektive Wissen der Mitglieder einer Gemeinschaft, das über gemeinsam geteilte Erwartungen und Unterstellungen (also über die Herausbildung reflexiver und selektiv operierender Strukturen) deren Interaktionen ko-orientiert und Aktanten von Geburt an durch die gemeinsame Bezugnahme auf solche Modelle kommunalisiert.“ (ebd.: 75) Daher setzen Aktanten das Wirklichkeitsmodell ihrer Gesellschaft voraus und orientieren sich daran, wobei das Modell bei einer erfolgreichen Orientierung gleichzeitig erneut bestätigt wird. Die Bezugnahmen auf dieses Wirklichkeitsmodell werden über das Kulturprogramm einer Gesellschaft geregelt - das Kulturprogramm invisibilisiert Kontingenz und übernimmt damit die Funktion des ‚Problemlösungsprogramms‘ einer Gesellschaft. Damit bietet der Wirkungszusammenhang von Wirklichkeitsmodell und Kulturprogramm den Aktanten eine kollektive Sinnorientierung im Sinne einer operativen Fiktion (vgl. ebd.: 53; 75ff.).

⁴⁸ Zum Grundmechanismus von Setzung und Voraussetzung sowie den Beobachtungsgesichtspunkten Kategorien, semantische Differenzierungen und Unterscheidungen vgl. Schmidt 2003: 27ff.

zusammenhang, in dem sie Verwendung finden, variieren bzw. variieren können. Jeder Diskurs zeichnet sich durch spezifische Selektionskriterien aus, die „Äußerungsformen für akzeptable Beiträge [...] zum Beispiel hinsichtlich erwarteter (bzw. normativ zugelassener) Gattungsformen oder syntaktischer Muster, Metaphern(gebrauch) oder stilistischer Gestaltungsmerkmale“ (ebd.: 53) festlegen.

Ausgehend von der Modellierung von Kommunikation als reflexiver sozialer Prozess und den unterschiedlichen Anforderungen, die Diskurse an Medienangebote stellen, rücken Sozialstrukturen wie Institutionen oder Rollenschemata in den Blickpunkt: Der Erfolg von Kommunikationen und die Relevanz von Medienangeboten hängen entscheidend von der Rolle der Aktanten (Individuen oder kollektive Aktanten wie z.B. Zeitungsredaktionen), deren institutioneller Zugehörigkeit sowie dem entsprechenden gesellschaftlichen, politischen bzw. wirtschaftlichen Einfluss ab. Die Aktanten organisieren Kommunikationen „in ganz unterschiedlichen Verteilungen und Gewichtungen von Kommunikationsanteilen, -rollen und -zielen, in denen Motive und Interessen, Einstellungen, Überzeugungen und Bewertungen sozial ins Spiel gebracht werden“ (ebd.: 54). Das bedeutet, dass sämtliche Organisationen und Institutionen der Gesellschaft und mit ihnen bestehende Machtverhältnisse auf Basis von Kommunikationsprozessen emergieren und sich gleichermaßen reflexiv durch deren Institutionalisierung auf Kommunikation auswirken. Diese Erkenntnis ist für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit - die Analyse und Evaluation der Kommunikationen und Kommunikationsprobleme im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch - insofern von Bedeutung, als davon ausgegangen wird, dass die thematisierten Konflikte in und zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft untrennbar mit dem Faktor Kommunikation verbunden sind: Entweder gehen ihnen Kommunikationsprobleme voraus oder sie schließen daran an. Überdies ist fraglich, inwiefern die unterschiedlichen Anforderungen, die politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Diskurse an Medienangebote mit Bezug zur Nachhaltigkeitsthematik

stellen, Kommunikationshindernisse zwischen den einzelnen Diskursen bedingen (können).

Ein weiterer zentraler Aspekt, der sich entscheidend auf die Entstehung bzw. Entwicklung von Kommunikationsproblemen auswirken kann, ist die Tatsache, dass eventuelle Meinungen, Gefühle, Gedanken oder Intentionen bei einer Kommunikation sprachlich nicht in Erscheinung treten. In der Regel genügt die Unterstellung der Bezugnahme auf kollektives Wissen für eine angemessene Anschlusskommunikation, weshalb für Kommunikationsteilnehmer nur der vermittelte Ausdruck von unmittelbarem Belang ist und nicht das, was sich ggf. unter dieser Oberfläche verbirgt. Die unausgesprochenen, aber zweifelsohne vorhandenen Gedanken, Gefühle und Meinungen stellen einerseits sicher, dass Medienangebote lediglich *Angebote* für den Kommunikationspartner bleiben, die das kognitive System auf eine bestimmte Art bearbeiten *kann*, aber nicht muss. Sie verhindern somit eine absolute Prognostizierbarkeit von Kommunikation bzw. sichern die Autonomie und Freiheit sowohl des Bewusstseins als auch der Kommunikation (vgl. ebd. 55f.). Andererseits erhöht sich damit das Risiko eines Misserfolgs der Kommunikation und damit der Entstehung von Kommunikationsproblemen.

Ausgehend von der grundsätzlichen ‚Nicht-Erzwingbarkeit‘ kognitiver Operationen stellt sich im Zusammenhang mit Kommunikationsprozessen und -problemen, wie sie im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen, die Frage nach dem Phänomen der Einflussnahme auf den Kommunikationspartner: Ist es möglich, Menschen in ihren kognitiven Operationen zu beeinflussen, zu überzeugen oder überreden? Die Einflussnahme auf kognitive Systeme, die ihre Wirklichkeit systemspezifisch konstruieren und äußere Einflüsse nach eigenen Regeln und Strukturen verarbeiten, setzt voraus, dass deren Systemlogik im Sinne der Beeinflussungsabsicht genutzt wird - sie müssen zu den gewünschten Beobachtungs-, Beschreibungs- und Bewertungsoperationen veranlasst werden. Das Ziel besteht also darin, die kognitive Autonomie von Systemen durch die Bereitstellung von Sinnbildungsangeboten, die von ihnen als

relevant und kompatibel mit den eigenen (moralischen) Überzeugungen empfunden werden, zu unterlaufen. Dabei gilt es allerdings den Wirkungszusammenhang von Gedanken, Gefühlen, moralischen Überzeugungen und daraus resultierenden Bewertungen ebenso zu berücksichtigen wie den Körper des kognitiven Systems, das beeinflusst werden soll: „Körper, Gedanken, Gefühle und Bewertungen bilden die Ganzheit, die in allen Interaktionen und Kommunikationen zum Tragen kommt und entsprechend berücksichtigt werden muss, will man einen anderen Menschen zur Selbst-Orientierung im gewünschten Sinn motivieren.“ (ebd.: 57)⁴⁹

2.4.1 KOMMUNIKATION UND VERTRAUEN

Wie bereits angedeutet, ist die Bedeutung von Vertrauen für Kommunikationsprozesse essentiell: Wird das in den Kommunikationspartner gesetzte Vertrauen enttäuscht oder in Zweifel gezogen, ist das Gelingen von Kommunikation nicht länger wahrscheinlich. Vertrauen gilt nach Luhmann als Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, der zur Vereinfachung des gesellschaftlichen Zusammenlebens beitragen kann (vgl. Luhmann 2000: 8f). Wo Vertrauen herrscht, ist Handeln weniger stark auf überprüfbare Informationen und Systeme zur Absicherung angewiesen.

Kommunikationssituationen sind durch doppelte Kontingenz geprägt, da den beteiligten Aktanten mehrere Handlungsalternativen zur Verfügung stehen und der Erfolg der eigenen Handlungen gleichzeitig vom ungewissen Handeln des Kommunikationspartners abhängig ist. Das bedeutet, dass zu der Kontingenz eigener Handlungen die Kontingenz der Handlungen des Kommunikationspartners hinzukommt - ohne Vertrauen ist der Aktant mit einem (zu) hohen Maß an Komplexität der Welt konfrontiert und entsprechend unsicher in seiner Entscheidungsfindung (vgl. Voß/Röttger 2007: 50). Hat aber ein Kommunikationsteilnehmer Vertrauen, so handelt er, als sei er sicher, wie sich sein Kommunikationspartner entscheiden wird, obwohl er nicht über ausreichendes Wissen darüber verfügt, wie dessen Entscheidung ausfallen

⁴⁹ Vgl. zu den Wirkungsfaktoren der Persuasion Würzberg (1998) und Rost (1993).

wird. Vertrauen fungiert in diesem Moment als Mechanismus zur Überbrückung von Informationsdefiziten und zur Stabilisierung von Erwartungen, der Handeln erst möglich macht: Vertrauen reduziert die Unsicherheit auf ein handhabbares Maß (vgl. Reinmuth 2006: 31). Auf Grund des Wissensdefizits handelt es sich bei Vertrauen allerdings um eine ausgesprochen „riskante Vorleistung“ (Luhmann 2000: 53), denn „Erwartungssicherheit bleibt eine Unterstellung“ (Voß/Röttger 2007: 50). Diese Ausführungen machen deutlich, dass Vertrauen ein zeitabhängiges Phänomen ist: Zum Einen impliziert der Begriff ‚Vorleistung‘ die Bezugnahme auf die Zukunft und zum Anderen ist der Bezug zur Gegenwart insofern bedeutsam, als Vertrauen immer wieder aktueller Bestätigung bedarf. Folglich ist Vertrauen keine fixe Größe, sondern kann durch Verhalten und Kommunikation beeinflusst werden.

Luhmann unterscheidet dabei zwischen persönlichem Vertrauen und Systemvertrauen. Persönliches Vertrauen wird dadurch ermöglicht, dass ein Aktant sein Gegenüber als „ordnendes und nicht willkürliches Zentrum eines Systems von Handlungen“ (Luhmann 2000: 48) wahrnimmt, mit dem er sich verständigen kann. Vertrauen ist dabei generalisierte Erwartung: Vertrauenswürdig ist derjenige, der sein Verhalten darauf abstimmt, was er in der Vergangenheit bewusst oder unbewusst kommuniziert hat, denn „alles sozial einsehbare Handeln ist [...] Selbstdarstellung des Handelnden unter dem Gesichtspunkt seiner Vertrauenswürdigkeit“ (ebd.). Jedes sichtbare Verhalten setzt also Vertrauen voraus - zuallererst das Vertrauen, nicht falsch eingeschätzt zu werden. Folglich wächst das Handlungspotenzial eines Aktanten mit dem Vertrauen in die eigene Selbstdarstellung und deren Fremdinterpretation (vgl. ebd.: 49).⁵⁰ Für Kommunikation gilt, dass die Kommunikationspartner Vertrauen in das Gelingen der Kommunikation haben müssen, also darauf vertrauen müssen, dass die Kommunikationsinhalte richtig

⁵⁰ Aber nicht nur Vertrauen, sondern auch Misstrauen hat das Potenzial zur Reduktion sozialer Komplexität. Daher ist Misstrauen „nicht nur das Gegenteil von Vertrauen, sondern als solches zugleich ein funktionales Äquivalent für Vertrauen. Nur deshalb kann (und muß) man [...] zwischen Vertrauen und Mißtrauen wählen.“ (Luhmann 2000: 92)

interpretiert werden, damit Kommunikation letztlich gelingt (vgl. Reinmuth 2006: 60). Angesichts der zeitlichen, räumlichen und sozialen Ausdehnung von Interaktionen wird Vertrauen nicht länger nur auf individuelle Persönlichkeiten beschränkt, sondern weiter auf soziale Systeme wie Institutionen oder Organisationen ausgedehnt. Dieses Vertrauen wird als Systemvertrauen bezeichnet. Systemvertrauen kann nur durch die Wahrnehmung des Handelns anderer Akteure, das das System bzw. einen Teil des Systems repräsentiert, entstehen und verifiziert werden. Es baut auf die Voraussetzung, dass andere ebenfalls vertrauen und diese Gemeinsamkeit des Vertrauens bewusst wird (vgl. Luhmann 2000: 63ff.; 92).

Abschließend ist festzuhalten, dass Vertrauen die Basis für das Entstehen und Gelingen von Kommunikation darstellt: „Ohne Vertrauen in die Verlässlichkeit und Aufrichtigkeit der Kommunikationspartner gäbe es keine Kommunikation [...] und ohne Vertrauen, das sich auf bisherige Kommunikationen stützt und die künftige Kommunikationsbereitschaft legitimiert, wäre Kommunikation nicht möglich.“ (Schmidt 2004a. 7) Daher gilt es, Vertrauen zu gewinnen und zu bewahren, denn Vertrauensverluste sind meist langwierig und nur schwer wieder auszugleichen. Für jene Organisationen und Institutionen, die als zentrale Akteure für eine nachhaltige Gestaltung der Fischereipolitik und Fischwirtschaft im Zentrum der vorliegenden Untersuchung stehen, gilt demnach Folgendes: Sie müssen bei ihren (Kommunikations-)Partnern Vertrauen aufbauen, kohärent kommunizieren und für ihre Kommunikationen langfristig Verantwortung übernehmen - vor allem, weil in der Mediengesellschaft die Kontingenz allen Handelns und aller Kommunikation sichtbar gemacht wird.⁵¹ In Bezug auf Kommunikationen ist mit dem Vertrauensbegriff der Aspekt der Glaubwürdigkeit eng verknüpft, auf den an dieser Stelle eingegangen wird.

⁵¹ In diesem Kontext ist Vertrauen ein unerlässlicher Baustein für die Reputationskonstitution von Organisationen: „Erfüllte Erwartungen produzieren Vertrauen, Vertrauen produziert Reputation.“ (Eisenegger 2005: 30) Gleichzeitig kommt Reputation eine „herausragende vertrauenstiftende oder -zerstörende Signalwirkung“ (Söllner/Mirković 2009: 87) zu.

2.4.2 KOMMUNIKATION UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Der Begriff ‚Glaubwürdigkeit‘ bedeutet im wörtlichen Sinne, dass ein Aktant einen anderen Aktanten für *würdig* hält, ihm und seinen kommunikativen Aussagen *Glauben* zu schenken. Mit anderen Worten: Ein Aktant hat durch sein Handeln und Auftreten die *Würde* erlangt, dass seine Aussagen von anderen Aktanten für *wahr* gehalten werden (vgl. Reinmuth 2006: 69f). Das impliziert, dass es nicht möglich ist, den Inhalt der Aussage auf seine Richtigkeit zu überprüfen: „Wann immer Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant sind, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.“ (Köhnken 1990: 1) Glaubwürdigkeit ist demnach immer dann von Belang, wenn ein Aktant den Aussagen eines anderen Aktanten vertrauen muss. Offensichtlich sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit strukturell aneinander gekoppelt: Die Glaubwürdigkeit von Aktanten und Kommunikationen ist sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis von Vertrauen. Kausal ist Vertrauen als Resultat einer glaubwürdigen Kommunikation anzusehen; damit gilt Glaubwürdigkeit als Vorstufe von Vertrauen. Allerdings muss Vertrauen für viele Aspekte einer Kommunikation vorhanden sein, damit diese überhaupt als glaubwürdig empfunden werden kann (vgl. Reinmuth 2006: 197). Daher wird davon ausgegangen, dass „Vertrauen das stärkere Konzept ist, denn die Mitteilung eines glaubwürdigen Kommunikators können wir inhaltlich tendenziell eher ablehnen, als die eines vertrauenswürdigen“ (ebd.). Glaubwürdigkeit ist demnach ein „*Teilphänomen* von Vertrauen“ (Bentele 1998: 305; H.i.O) und als solches

„eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Element einer zumindest vierstelligen Relation. Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution) X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y

muß darauf vertrauen können, daß die Aussagen x_{1-n} über die Ereignisse z_{1-n} wahr sind, daß sie z_{1-n} adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von X muß ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muß ‚stimmig‘ sein. Dieses Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit [...] usw. konstituiert und unterstützt.“ (ebd. 1988: 408)

Als entscheidende Rahmenbedingung für Glaubwürdigkeit wird folglich das Vorhandensein einer Kommunikationssituation gesehen, in der ein Aktant nicht über dieselben Informationen verfügt wie sein Kommunikationspartner. Wenn die Aussagen des Kommunikationspartners Handlungs- oder Entscheidungsrelevanz besitzen, muss der Aktant daher aus einem Zustand der Unsicherheit heraus beurteilen, ob er seinem Gegenüber Glaubwürdigkeit attestieren kann. Damit hängt Glaubwürdigkeit von dem Aktanten ab, der sie empfinden und zuschreiben soll (vgl. Reinmuth 2006: 75). Die Glaubwürdigkeitszuschreibung erfolgt jedoch unabhängig vom Wahrheitsgehalt der Aussage: „[G]laubwürdig ist ein Kommunikator mit einem unterstellten Wahrheitsvorsatz, nicht mit bewiesenermaßen korrekten Informationen.“ (ebd.: 76) Dieser kann sich jedoch durch Eigenschaften auszeichnen, die die Glaubwürdigkeitszuschreibung begünstigen oder aber durch seine Kommunikation auf den Zuschreibungsprozess einwirken. Als konstitutive Komponenten der Glaubwürdigkeit eines Aktanten gelten insbesondere Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit; diese können allerdings durch intensivierende Dimensionen der Dynamik oder Attraktivität ergänzt werden (vgl. ebd.: 74f.; Eisend 2003: 50). Aktanten werden als glaubwürdig wahrgenommen, „wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass deren Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind“ (Bentele 1998: 305). Folglich nimmt ein Aktant, der seinem Kommunikationspartner Glaubwürdigkeit attestiert, dessen kommunizierte Information als wahr an. Das bedingt eine Einstellungsänderung des Aktanten, die in einer vertrauensvollen Handlung münden kann. Bei diesem bewusst oder (teilweise) unbewusst ab-

laufenden Prozess zieht das kognitive System sämtliche verfügbaren Informationen für die Beurteilung des Kommunikationspartners und dessen Kommunikation heran (vgl. Reinmuth 2006: 111). Deutlich wird, dass es sich bei Glaubwürdigkeit nicht um ein dichotomes Phänomen handelt, das sich auf das Vorhandensein oder Fehlen einer Eigenschaft bezieht - „vielmehr geht es um das Ausmaß an Glaubwürdigkeit im Sinne einer Wahrscheinlichkeit, die einem Bezugsobjekt zugeschrieben wird und als kontinuierliche Variable zu verstehen ist“ (Eisend 2003: 50).

Die Unterschiede zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen lassen sich an drei zentralen Aspekten festmachen: Zeitbezug, Bezugsobjekt und Merkmalseigenschaften. So stellt Glaubwürdigkeit ein Beurteilungskriterium mit eindeutigem Gegenwartsbezug dar, während Vertrauen im Sinne einer riskanten Vorleistung einen starken Zukunftsbezug aufweist (vgl. ebd.: 47). Des Weiteren bezieht sich Glaubwürdigkeit in erster Linie auf die kommunikative Dimension und dabei auf die Quelle von Informationen, während Vertrauen nicht auf Aktanten und ihre Aussagen beschränkt ist, sondern auch Gegenständen, Institutionen, Umständen (z.B. Wetter) oder sozialen Strukturen (z.B. Demokratie) entgegengebracht werden kann (vgl. Bentele 1998: 305). Schließlich stellt Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft dar, die einer Person zugeschrieben wird; Vertrauen hingegen wird als Einstellungsvariable oder konkretes Verhalten definiert (vgl. Eisend 2003: 47f.). Das manifestiert sich in der sprachlichen Verwendung der Begrifflichkeiten: Die Aussage ‚ich vertraue jemandem‘ steht der Aussage ‚jemand ist glaubwürdig‘ gegenüber. Daher fasst Bentele - allerdings bezogen auf den Kommunikator - Glaubwürdigkeit als Imagedimension und Vertrauen als Beziehungsdimension (vgl. Bentele 1998: 306).

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators „die entscheidende Größe [ist], die seinen kommunikativen Erfolg gewährleistet. Eine Person mag noch so kompetent sein, seine Informationsvermittlung noch so umfangreich - ohne Glaubwürdigkeit bleibt der Einfluss der Kommunikation begrenzt.“ (Reinmuth 2006: 133) Da der Wahrheitsgehalt einer Aus-

sage nur unterstellt wird, ist durch die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit noch nicht erwiesen, ob ein Aktant den ihm entgegengebrachten Glauben auch verdient. Glaubwürdig kann ein Aktant auch mit (bewussten oder unbewussten) Falschaussagen sein: „Auch eine Lüge kann uns überzeugen - wenn wir sie nur für die Wahrheit *halten*.“ (ebd.: 143; H. i. O.)

2.4.3 KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT

Im Anschluss an diese kommunikationswissenschaftliche Modellierung von Kommunikation stellt sich im Hinblick auf das Forschungsinteresse die Frage, wie sich der Kommunikationsbegriff und der Nachhaltigkeitsbegriff miteinander verbinden lassen. Kann Kommunikation nachhaltig sein? Wenn ja, welche Voraussetzungen müssen dafür gegeben sein und was zeichnet eine nachhaltige Kommunikation aus? Oder ist Kommunikation erst dann nachhaltig, wenn tatsächlich über Nachhaltigkeit bzw. Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung kommuniziert wird?

Erste Rückschlüsse zur Beantwortung dieser Fragen ergeben sich aus der Definition von nachhaltiger Entwicklung. Von der Brundtland-Kommission wird nachhaltige Entwicklung folgendermaßen konzipiert: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Hauff 1987: 46)

Aufbauend auf dieser Definition haben sich zahlreiche Synonyme für das Wort ‚nachhaltig‘ entwickelt. Das Spektrum reicht dabei von ‚zukunftsfähig‘, ‚dauerhaft‘ und ‚langfristig‘ über ‚anhaltend‘, ‚fortwährend‘ und ‚beständig‘ bis hin zu ‚tiefgreifend‘, ‚effektiv‘, und ‚durchdringend‘ (vgl. u.a. Ninck 1997: 44ff.; Hilz 2007: 12; Rogall 2004: 26).⁵² Diese vielfältigen Begrifflichkeiten verfügen jedoch durchaus über Anknüpfungspunkte, anhand derer sie sich miteinander verbinden lassen: So weisen die ersten drei Synonyme ei-

⁵² Dabei ist zu berücksichtigen, dass die drei letztgenannten Adjektive sich primär auf den Alltagsgebrauch des Begriffs ‚nachhaltig‘ im Sinne einer Verstärkung beziehen (vgl. Hilz 2007: 12).

nen ausgesprochen starken Zukunftsbezug auf, während die folgenden drei auf einen dynamischen Prozess, eine zukunftsorientierte Entwicklung, verweisen und die letztgenannten Synonyme sich eher auf die Auswirkungen dieser Entwicklung beziehen. Werden diese Begriffe nun vom Prozess einer nachhaltigen Entwicklung in der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension gelöst und auf die Modellierung von Kommunikation als reflexiver sozialer Prozess übertragen, so ergibt sich ein durchaus stimmiges Bild: Wie aus den Ausführungen in Kapitel 2.4 hervorgeht, sollte Kommunikation ‚langfristig‘ ausgerichtet (Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit) und ‚beständig‘ (aktuelle Bestätigung von Vertrauen) sein, um letztlich ‚effektiv‘ (folgenreich und erfolgreich) sein zu können. Daraus lässt sich schließen, dass der Begriff ‚nachhaltig‘ angesichts der Interpretationsvielfalt in Bezug auf Kommunikation sämtliche Merkmale umfasst, die die Zielsetzungen und die Sinnhaftigkeit von Kommunikation ausmachen - mit Blick auf Erfolgsabsicht sollte daher jegliche Kommunikation nachhaltig ausgerichtet sein.

Wie verhält es sich nun aber im Vergleich zur Bedeutung von Nachhaltigkeit *für* Kommunikation mit Nachhaltigkeit als *Gegenstand der* Kommunikation? Wer sich sowohl in der Literatur als auch im Internet auf die Suche nach Informationen über ‚nachhaltige Kommunikation‘ begibt, der stößt zumeist auf Beiträge, die sich mit der Kommunikation *über* Nachhaltigkeit beschäftigen. Überlegungen zu dieser Variante der Verknüpfung des Kommunikations- und Nachhaltigkeitsbegriffs werden im folgenden Kapitel angestellt.

2.5 KOMMUNIKATION ÜBER NACHHALTIGKEIT: NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

In der Literatur wird die Kommunikation über das Thema Nachhaltigkeit weitgehend einheitlich mit dem Begriff ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ bezeichnet (vgl. Michelsen 2005; Bilharz 2007; Krause 2007; Severin 2005; Waibel/Döbli 2007). Auch in der vor-

liegenden Arbeit gilt jegliche Art von Kommunikation, die Aspekte von Nachhaltigkeit zum Gegenstand hat, als Variante von Nachhaltigkeitskommunikation.

Nachhaltigkeitskommunikation wird allgemein definiert als „Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ (Michelsen 2005: 27). Dieser Verständigungsprozess vollzieht sich in der Regel in verschiedenen Kontexten und zwischen unterschiedlichen Akteuren. Daher kann Nachhaltigkeitskommunikation sowohl in wissenschaftlichen Diskursen, politischen und wirtschaftlichen Auseinandersetzungen als auch in der Medienberichterstattung oder in persönlichen Gesprächen stattfinden und geht somit über bloßen Wissenstransfer hinaus:

„Da das Leitbild relativ interpretationsoffen und konkretisierungsbedürftig ist, spielt der Austausch von Informationen, Meinungen, Wertvorstellungen und Zielen eine wichtige Rolle [...]. Nicht die Übermittlung einer fest umrissenen und klar definierten Zielvorgabe steht im Vordergrund, sondern der Dialog.“ (Krause 2007: 52)

Daher ist Nachhaltigkeitskommunikation im weiten Sinne als Kommunikation über sämtliche Aspekte von Nachhaltigkeit zu verstehen. Dabei erfüllt sie im Wesentlichen zwei Funktionen: Zum Einen verschafft sie Nachhaltigkeitsproblemen gesellschaftliche Relevanz und zum Anderen stellt sie die Voraussetzung für die Entwicklung von Lösungsansätzen zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsproblemen dar (vgl. Bilharz 2007: 86; Ziemann 2005: 121). Neben diesem sehr weit gefassten Verständnis kann Nachhaltigkeitskommunikation im engeren Sinne auch als politisches Steuerungsinstrument angesehen werden. Denn Kommunikation findet nicht nur statt, sie kann auch durch spezifische Kommunikationsstrategien gezielt beeinflusst werden. Dieser Interpretation zufolge umfasst Nachhaltigkeitskommunikation nicht mehr alle Formen von Kommunikation, sondern nur noch instrumentelle Maßnahmen wie Information, Beratung und Bildung. Da Kommunikationsmaßnahmen aber lediglich informationellen, kooperativen bzw.

appellativen Charakter haben und die Nichtbeachtung ihrer Botschaften keine konkreten Sanktionen zur Folge hat, gelten sie als ‚weiche‘ Steuerungsinstrumente (vgl. Michelsen 2005: 31). Ihnen stehen ‚harte‘ Steuerungsinstrumente wie beispielsweise ordnungspolitische Maßnahmen oder ökonomische Anreizsysteme gegenüber, die unmittelbar auf die Veränderung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen ausgerichtet sind (vgl. Rogall/Longo 2004: 53ff.).

Der Begriff ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ ist ein verhältnismäßig junger Begriff, der erst vor einigen Jahren Eingang in den wissenschaftlichen Kommunikationsdiskurs gefunden hat und auf die Umweltkommunikation als Vorläufer zurückblickt (vgl. Michelsen 2005: 25). Dieser Umstand ist darauf zurückzuführen, dass der Zugang zu Nachhaltigkeit - speziell in Deutschland - in der Politik, der Wirtschaft und der (Medien-)Gesellschaft über die Ökologie und den Umweltschutz erfolgt ist. Entsprechend häufig wird der Nachhaltigkeitsbegriff noch immer mit den Begriffen Umwelt und Ökologie verknüpft oder sogar gleichgesetzt (vgl. Dernbach 2005: 184). In der Literatur wird betont, dass es sich bei dem Diskurs zu Nachhaltigkeitskommunikation um einen wissenschaftlichen Diskurs handelt, der für die Öffentlichkeit kaum Relevanz besitzt (vgl. Braun 2001; Franz-Balsen 2001; Lass/Reusswig 2000; Brand 2000). Der Grund dafür liegt vermutlich im geringen Bekanntheitsgrad und der kaum vorhandenen Akzeptanz des Nachhaltigkeitsleitbildes in der Öffentlichkeit:

„Es stellt keine aus sozialen Bewegungen erwachsene, öffentlich umstrittene, mit Herzblut getränkte Vision dar. Der Begriff sickert, wenn überhaupt, eher von oben, aus dem Sprachschatz von Politikern, von NGOs, vielleicht auch von lokalen Aktivisten oder PR-Profis der Wirtschaft, in den Wahrnehmungshorizont der Bevölkerung ein. Das verleiht ihm in den Augen vieler [...] den Anschein einer für Sonntagsreden und wohlklingende, programmatische Erklärungen reservierten Formel, aus der sich ansonsten nicht allzu viel Konkretes ergibt.“ (Brand 2000)

Im Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation wird zwischen den drei zentralen Entwicklungslinien der Wissenschafts-, Risiko- und Umweltkommunikation differenziert. Wissenschaftskommunikation zielt auf die Bewältigung des Vermittlungsproblems, also die ‚Übersetzung‘ von Fachwissen in eine allgemein verständliche Sprache und die Zugänglichkeit dieser Expertise für die Öffentlichkeit. Problematisch ist dabei, dass sich dieser Nachhaltigkeitsdiskurs nach wie vor primär auf Expertenkreise beschränkt, da das Wissenschaftssystem durch selbstreferentielle Geschlossenheit gekennzeichnet ist (vgl. Adomßent/Godemann 2005: 47f.). Eine zielgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation wird daher als Möglichkeit gesehen, eine Brücke zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit zu schlagen: „Nachhaltigkeitskommunikation kommt die Rolle zu, eine wissenschaftlich generierte Problemwahrnehmung zu Fragen einer nachhaltigen Entwicklung offen zu legen und adäquat in die öffentliche Diskussion einzubringen.“ (ebd.: 50)

Im Zentrum der Risikokommunikation hingegen steht die Kommunikation über durch menschliches Handeln verursachte Gesundheits- und Umweltrisiken (vgl. Cohen 2006: 45f.). Risikokommunikation ist gleichermaßen wissenschaftsabhängig und wissenschaftskritisch und bezieht sich speziell im Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsdiskurs insbesondere auf globale Risiken und Problemfelder wie sie beispielsweise mit dem Klimawandel verbunden sind (vgl. Bilharz 2007: 87).

Die Umweltkommunikation vereint die beiden vorgestellten Kommunikationsformen insofern, als sie in weiten Teilen sowohl Wissenschaftskommunikation als auch Risikokommunikation umfasst. Gleichzeitig ist sie aber durch ihre konkrete Bezugnahme auf den Bereich Umwelt thematisch eingegrenzt und gilt daher als wesentlicher Vorläufer für Nachhaltigkeitskommunikation. Demzufolge ist der Diskurs über Umweltkommunikation weitgehend im Diskurs über Nachhaltigkeitskommunikation aufgegangen (vgl. Adomßent/Godemann 2005: 51). Hinzuzufügen ist, dass alle drei Stränge „einen Wandel von einem passiven (Selbst-)Verständnis (Kommunikation über...) hin zur aktiven Einmischung (Kommunikation für

...)“ (ebd.: 50) vollzogen haben. Entsprechend hat sich der Funktionsschwerpunkt von Aufklärung und Informationsvermittlung hin zu Aspekten der Pluralisierung und Partizipation (potenziell) Betroffener verlagert.

2.6 FORMEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Angesichts der Vielzahl an Akteuren im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch und der unterschiedlichen Dimensionen, innerhalb derer sich die Kommunikationen der Akteure vollziehen, werden die verschiedenen Formen der Nachhaltigkeitskommunikation an dieser Stelle voneinander abgegrenzt. Diese Differenzierung ermöglicht im weiteren Verlauf der Arbeit die Systematisierung der untersuchten Kommunikationsprozesse und -strukturen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Im Diskurs über Nachhaltigkeitskommunikation können primär zwei Kommunikationsstränge anhand ihrer Herkunft und Gestalter unterschieden werden: die kommerzielle und die nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation. Die im Rahmen des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch ablaufenden nationalen und internationalen Kommunikationsprozesse, deren Analyse und Evaluation im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen, sind gemäß der eingangs gelieferten Definition der Nachhaltigkeitskommunikation zuzuordnen. Da es sich bei den befragten Experten allerdings um Akteure mit politischem, wirtschaftlichem, wissenschaftlichem sowie NGO- bzw. NPO-Hintergrund handelt, werden beide Stränge der Nachhaltigkeitskommunikation - nichtkommerziell und kommerziell - in der vorliegenden Untersuchung thematisiert. Daher stehen theoretische Grundlagen zu deren Abgrenzung im Blickpunkt der folgenden Betrachtungen. Abschließend wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Medien als eine Sonderform der Nachhaltigkeitskommunikation betrachtet.

2.6.1 KOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Aus kommerzieller Perspektive wird Nachhaltigkeitskommunikation insbesondere von der Wirtschaft als Instrument zur Erreichung un-

ternehmerischer Ziele eingesetzt und muss sich daher im Hinblick auf Absatzziele, die Schaffung von Glaubwürdigkeit oder das gute Unternehmensimage als bedeutsam erweisen (vgl. Mies 2009: 196f.). Dabei wird sie sowohl für die Vermarktung nachhaltiger Produkte als auch zur Darstellung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsaktivitäten beispielsweise in Nachhaltigkeitsberichten oder im Rahmen von CSR-Projekten eingesetzt (vgl. Bilharz 2007: 87f.). Der Nutzen der kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation kann neben der eigenen Profilierung als ökologisch und sozial verantwortliches Unternehmen auch in Wettbewerbsvorteilen bei der Erschließung neuer Märkte und der positiven Bewertung bei imageträchtigen Nachhaltigkeitsrankings liegen (vgl. Mies 2009: 207; Mast/Fiedler 2005: 565f.). Darüber hinaus kann Nachhaltigkeitskommunikation als offensive Risikokommunikation bzw. präventives Krisenmanagement fungieren und auf diese Weise den Aufbau von Vertrauen bei den Stakeholdern fördern (vgl. ebd.: 567). Ausgehend von den in Kapitel 2.3 vorgestellten Nachhaltigkeitskonzepten für die Wirtschaft sollte eine transparente und umfassende Nachhaltigkeitskommunikation Bestandteil einer nachhaltig ausgerichteten Unternehmensführung (CS) sein und CSR- bzw. CC-Maßnahmen begleiten.⁵³

Parallel zum wachsenden Interesse der Wirtschaft am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung wird auch der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation auf Unternehmensebene mit immer größerer

⁵³ Mit Bezug auf das zu Grunde gelegte Verständnis von CS, CSR und CC werden die mit der kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation verbundenen Herausforderungen in der Literatur auch unter dem eher allgemeinen Stichwort ‚Verantwortungskommunikation‘ diskutiert (vgl. u.a. Tropp 2009; Mast/Stehle 2009): „Verantwortungskommunikation gestaltet [...] die Beziehungen zwischen Unternehmen und Gesellschaft und macht sie öffentlich wahrnehmbar. [...] Verantwortungskommunikation ist ein Teilbereich von Unternehmenskommunikation, der sich um den Austausch mit internen und externen Stakeholdern zu Themen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung bemüht. Sie thematisiert das Selbstverständnis eines Unternehmens in den Beziehungen zu Stakeholdern und schafft sowohl auf der Seite des Unternehmens als auch auf der Seite der Gesellschaft ein Bewusstsein für ein nutzengenerierendes Miteinander.“ (ebd.: 178) Entsprechend ist Verantwortungskommunikation eine „typische Querschnittsaufgabe“ (ebd.: 183) für Unternehmen, die proaktiv, direkt und dialogisch angelegt sein sollte.

Selbstverständlichkeit verwendet. Für Unternehmen stellt Nachhaltigkeitskommunikation „die kommunikativen Anspruchsgruppen (Stakeholder) in den Mittelpunkt eines symmetrischen Kommunikationsansatzes“ (Severin 2005: 66), wobei dessen Inhalte auf die Nachfrage der Adressaten abgestimmt und diese in Entscheidungsprozesse eingebunden werden sollten. Das bedeutet jedoch für viele Unternehmen einen grundsätzlichen Kulturwandel und stellt hohe Ansprüche an das vernetzte Denken im Unternehmen. Zudem stellt der Übergang von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitskommunikation Unternehmen nicht selten vor Umsetzungsschwierigkeiten: Die weiträumige und unscharfe Begriffsdefinition von Nachhaltigkeit, eine unzureichende Normensetzung und Regulierung sowie sich ständig verändernde Problemfelder bedingen bei Unternehmen oft unklare Zielvorstellungen (vgl. Bauer 2008). Ein weiteres Umsetzungshindernis ergibt sich aus der globalen Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen, die deren Wahrnehmbarkeit für Unternehmen oftmals erschwert. Da globale ökologische Problemfelder wie der Klimawandel oder soziale Probleme wie z.B. unzureichende Arbeitsbedingungen mit ihren Auswirkungen überwiegend in Entwicklungsländern zum Tragen kommen, bewirkt die räumliche Distanz für Unternehmen in den Industrieländern ein nur eingeschränktes Problembewusstsein. Grundsätzlich wird im Zweifel regionalen Problemstellungen Vorrang eingeräumt. Auch die langfristige Perspektive, aus der Nachhaltigkeitsaspekte notwendigerweise betrachtet werden müssen, erschwert die Wahrnehmbarkeit für Unternehmen, da Problemursache und -wirkung weit auseinander liegen und daher Probleme oft als latent und schleichend empfunden werden (vgl. Mast/Fiedler 2005: 569).⁵⁴

⁵⁴ Auch wenn parallel zum Freiwilligkeitsprinzip des CSR-Konzeptes keine verbindlichen Richtlinien für Nachhaltigkeitskommunikation im Sinne von Berichterstattung für Unternehmen existieren, können die umfangreichen und branchenübergreifenden ‚Sustainability Reporting Guidelines‘ der ‚Global Reporting Initiative‘ (GRI) als global anerkannter Maßstab für die Information in Nachhaltigkeitsberichten gelten. Diese Richtlinien richten sich primär an international tätige Unternehmen und basieren auf insgesamt elf Prinzipien: Transparenz, Einbeziehung, Überprüfbarkeit, Vollständigkeit, Relevanz, Nachhaltigkeitskontext, Genauigkeit, Neutralität, Vergleichbarkeit, Klarheit und Aktualität.

Als Konsequenz derartiger Wahrnehmungsschwierigkeiten von Nachhaltigkeitsproblemen bleibt das Thema oft abstrakt, was verhindert, dass Menschen, Unternehmen oder andere Organisationen einen persönlichen Bezug herstellen und sich betroffen fühlen. Das kann in der Praxis dazu führen, dass sich Unternehmen unterschiedlicher und aus ihrer Perspektive sinnvoller bzw. ‚wünschenswerter‘ Interpretationen von Nachhaltigkeit bedienen. Das schlägt sich wiederum in einer entsprechend positiv gefärbten Nachhaltigkeitskommunikation bzw. -berichterstattung nieder, die Problemlösungen bevorzugt und unbeantwortete Probleme eher verschweigt - insbesondere deshalb, weil Unternehmen negative Assoziationen im Zusammenhang mit dem eigenen Image möglichst vermeiden wollen: „Der Zwang zum Positiven äußert sich darin, dass Synergien zwischen den Dimensionen der Nachhaltigkeit gerne angesprochen werden, wohingegen die Erwähnung von Konflikten gescheut wird.“ (ebd.: 570) Das kann allerdings den gegenüber Unternehmen häufig erhobenen Greenwashing-Vorwürfen⁵⁵ Vorschub leisten und damit Glaubwürdigkeitsverluste bedingen (vgl. Mies 2009: 199ff.). Abgesehen davon wird eine Beschränkung der Nachhaltigkeitskommunikation auf die Vermittlung positiver und unkritischer Nachhaltigkeitsaspekte der Realität nicht gerecht. Folglich hat das Ausklammern bestimmter Sachverhalte die Entstehung eines unvollständigen Nachhaltigkeitsbilds und damit ei-

tät. Die GRI stellt mit ihrem Kriterienkatalog ein international anwendbares Schema aus 49 Kern- und 30 Zusatzindikatoren in den Bereichen Umwelt, ökonomische Aspekte, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung bereit, an denen Unternehmen ihre Berichterstattung ausrichten können. Der Leitfaden deckt somit sämtliche nachhaltigkeitsbezogenen Themenbereiche ab und gibt Grundsätze sowie eine Struktur für die Berichterstattung vor. Diese ermöglicht die objektive Überprüfung des Nachhaltigkeitsreportings (und im Idealfall auch der entsprechenden praktischen Umsetzung) und den Vergleich mit anderen Unternehmen (vgl. ausführlich Mies 2009: 197ff. und zu den GRI-Richtlinien <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines/> (Stand: 13.12.2009).

⁵⁵ Unter Greenwashing (z. dt. ‚Grünfärben‘) wird die „Überbetonung umweltrelevanter Aktivitäten im Verhältnis zum tatsächlich erzielten ökologischen Effekt bzw. zum tatsächlichen Anteil an den Gesamtinvestitionen“ (Rosenfeld 2008) bezeichnet. Provokativer formuliert kann Greenwashing auch als „eine Irreführung der Konsumenten bezüglich der Umweltpolitik des Unternehmens“ (Leitner 2008) verstanden werden.

nes unzureichenden Verständnisses und Problembewusstseins bei den verschiedenen Stakeholdern zur Folge. Ein Lösungsansatz wird in der Erschließung von Nachhaltigkeit im Dialog gesehen, an dem Unternehmen und Stakeholder beteiligt sind (vgl. Mast/Fiedler 2005: 571).

2.6.2 NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Bei der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation hingegen steht die Erreichung gesamtgesellschaftlicher Ziele im Vordergrund. Entsprechend ist sie in Bezug auf die Akteure wesentlich heterogener: Sie wird von staatlichen und internationalen Institutionen oder politischen Parteien ebenso betrieben wie von Verbänden und NGOs, aber auch von Unternehmen (sofern diese an politischen/gesellschaftlichen Verständigungsprozessen beteiligt sind). Gleichzeitig ist die Zielsetzung der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation komplexer, auch wenn sie ebenfalls dem Eigeninteresse des Senders dient (z.B. Spendenaufrufe für Umweltprojekte von NGOs). Nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation thematisiert die

„Veränderung gesellschaftspolitischer Ziele und [erhält] letztlich erst hierdurch ihre Legitimation. Dabei können eher leitbildbezogene von eher verhaltensbezogenen Zielen unterschieden werden. Im ersten Fall strebt Nachhaltigkeitskommunikation die Veränderung von Einstellungen und Werten an, im zweiten Fall zielt sie auf die Veränderung konkreter Verhaltensweisen.“ (Bilharz 2007: 88)

In diesem Sinne können der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation - insbesondere bei staatlichen und politischen Akteuren - vier wesentliche Ziele zugeschrieben werden. Dazu zählen die Popularisierung des Leitbildes, Aufklärung und Bildung in der Öffentlichkeit, Innovationen und strategische Allianzbildungen verantwortlicher Akteure sowie Forschung zu Gunsten der Weiterbildung und Politikberatung (Ziemann 2005: 125; Krause 2007: 55). Mit anderen Worten: Informationen, Motivationen, Gestaltungsperspektiven und Handlungsanleitungen im Zusammenhang

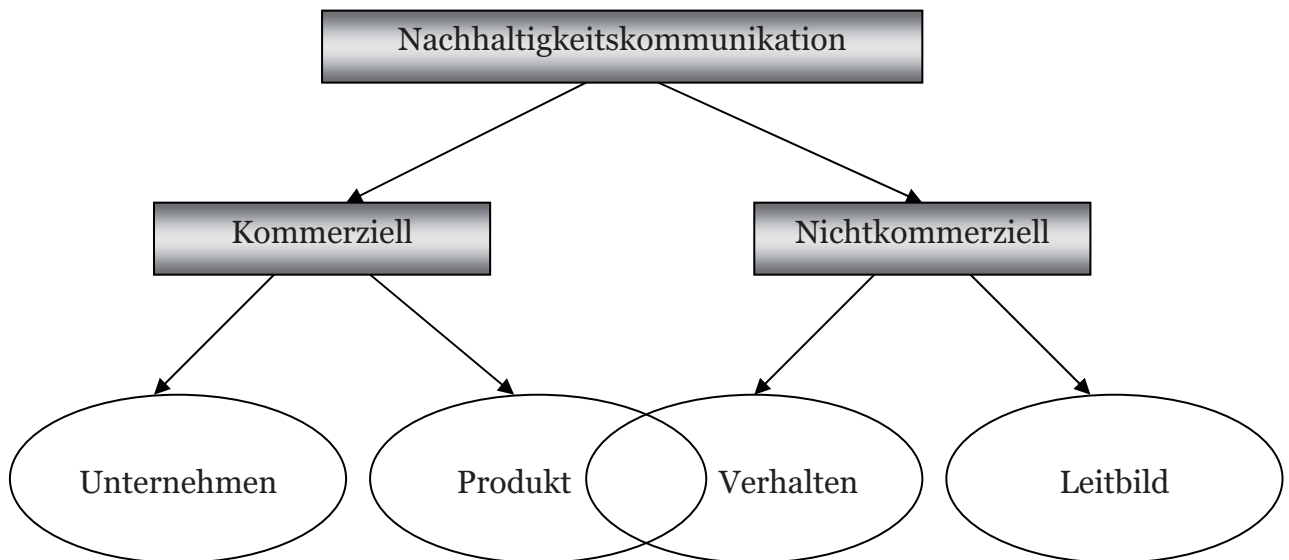
mit Nachhaltigkeit sollen an Bürger, Unternehmen und Institutionen vermittelt werden. Dabei nehmen der Staat bzw. internationale, staatliche Organisationen wie die EU eine besondere Rolle ein, da ihnen gleichzeitig die Einsetzung ordnungsrechtlicher, ökonomischer und kooperativer („harter“) Steuerungsinstrumente obliegt. Diese sollen grundlegende Bedingungen für nachhaltiges Handeln schaffen, wobei „weiche“ Nachhaltigkeitskommunikation dafür sowohl die Basis bildet als auch daran anschließt (vgl. ebd.: 55f.).

In Bezug auf den Einsatz nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation als politisches Steuerungsinstrument zur Aufklärung und Aufmerksamkeitsgenerierung in der Öffentlichkeit sind vor allem Nachhaltigkeitskampagnen hervorzuheben, die etwa von Organisationen und Verbänden des „dritten Sektors“ zwischen staatlicher und wirtschaftlicher Ebene initiiert werden. Dazu zählen NGOs und NPOs aus Umwelt- sowie Entwicklungspolitik ebenso wie soziale Einrichtungen oder Gewerkschaften, die eigenständig Nachhaltigkeitskampagnen umsetzen, aber auch in vielen Fällen als Kooperationspartner staatlicher Akteure auftreten (vgl. ebd.: 56). Solche Kommunikationskampagnen zum Thema Nachhaltigkeit zielen primär auf die „Vermittlung von Werten einer nachhaltigen Entwicklung wie Toleranz, Umwelt- und Naturverträglichkeit, und generell die Stärkung nachhaltiger Verhaltensweisen, sowie die Verstärkung, Neubildung und Bestätigung von Wissen und Einstellungen“ (ebd.).

Sowohl nichtkommerzielle als auch kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation richten sich auf die „Initiierung eines konkreten Konsumverhaltens“ (Bilharz 2007: 88), was zahlreiche Überschneidungen in Form und Inhalt der Kommunikationsangebote zur Folge hat. Dabei strebt kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation die Bindung an eine Marke oder ein bestimmtes Unternehmen an, während eine derartige Bindung bei nichtkommerzieller Kommunikation als eher problematisch angesehen wird, da auf Grund der Heterogenität der Akteure aus verschiedenen Perspektiven Bezug auf das Nachhaltigkeitsleitbild genommen werden kann.

Abbildung 3 stellt die beiden Formen der Nachhaltigkeitskommunikation und ihre Schnittstellen im Überblick dar.

ABBILDUNG 3: FORMEN DER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION



Quelle: Bilharz 2007: 89

In der vorliegenden Arbeit wird am Beispiel Fisch gleichermaßen Bezug auf Strukturen der kommerziellen und nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation genommen, da die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kommunikationsprozesse zwischen den Akteuren im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch im Zentrum des Forschungsinteresses stehen. Mit Blick auf die Rolle der Verbraucher rücken dabei auch die Medien als öffentliche ‚Nachhaltigkeitskommunikatoren‘ und Vermittler des Nachhaltigkeitsleitbildes in den Blickpunkt. Auf die mediale Kommunikation von Nachhaltigkeit wird daher nachfolgend eingegangen.

2.6.3 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DEN MEDIEN

In der heutigen Mediengesellschaft ist die Vermittlung von Leitbildern auf deren Kommunikation in den Medien angewiesen, denn die massenmediale Öffentlichkeit ist „der privilegierte Ort, an dem Problemwahrnehmungen gerahmt und Bewertungen vermittelt werden; hier wird über die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz bestimmter Problemdeutungen und Problemlösungsstrategien entschieden.“ (Brand 2000). Folglich bestimmen Medien entschei-

dend mit, ob und wie das Nachhaltigkeitsleitbild in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Angesichts der eingangs erwähnten primären Verknüpfung des Nachhaltigkeitsbegriffs mit ökologischen Aspekten ist es wenig verwunderlich, dass damit auch in den Medien überwiegend ökologische Themen assoziiert werden (vgl. Hagedorn et al. 2004; Dernbach 2005: 185). Die Gründe für die mediale Fokussierung der Ökologie sind u.a. darin zu vermuten, dass Nachhaltigkeit als „sperriges Thema für die Individualkommunikation ebenso wie für die Massenkommunikation über die Medien“ (ebd.: 182) gilt. Die Orientierung an Umweltthemen schafft insofern Abhilfe, als der eher abstrakte, ‚gesichtslose‘ und komplexe Nachhaltigkeitsbegriff damit für die Öffentlichkeit greifbar gemacht werden kann.

Die Konkretisierung von Nachhaltigkeit ist für Medienschaffende vor allem deshalb von Bedeutung, da die gesellschaftliche Funktion des Journalismus in der Bearbeitung und Reduktion von Komplexität besteht, um den Rezipienten komplexe Sachverhalte verständlich vermitteln zu können und damit „sozial verbindliche Wirklichkeitsentwürfe herzustellen“ (Schmidt/Zurstiege 2000: 92, vgl. Dernbach 2005:183). Dabei zeichnet sich das journalistische System durch kognitive Offenheit und operative Geschlossenheit aus: „Es ist nach außen hin offen für die Themenanregungen aus der Öffentlichkeit, verarbeitet den Input aber nach den organisationsinternen ausgeprägten Strukturen und Routinen.“ (ebd.) Zu den maßgeblichen Einflussfaktoren, die das Mediensystem und die Gestaltung von Medienangeboten prägen, zählen neben gesetzlichen und medienrechtlichen Regelungen redaktionelle Rahmenbedingungen (soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren) sowie die Medienkonkurrenz und der Kampf um Einschaltquoten bzw. Auflagenstärke (vgl. Hagedorn et al. 2004: 18ff.). Die thematischen Selektionskriterien scheinen in den einzelnen Medien weitgehend vergleichbar zu sein⁵⁶, was aus der meist starken (inhaltlichen, oft

⁵⁶ Vgl. zu den Eigenschaften des Mediensystems und des Journalismus die Erkenntnisse der Nachrichtenselektions-, Nachrichtenwert- und Redaktionsforschung sowie Theorien zum Agenda Setting (vgl. u.a. Galtung/Ruge 1965;

auch formellen) Einheitlichkeit der Medienangebote hervorgeht. Im Hinblick auf die genannten Einflussfaktoren zeichnet sich das Mediensystem allerdings durch Eigenheiten aus, die speziell für Nachhaltigkeitsaspekte Zugangsbarrieren formen und damit einer adäquaten medialen Nachhaltigkommunikation im Wege stehen.

„Grundsätzlich greifen Massenmedien nur solche Themen auf, die in ihr spezifisches Aufmerksamkeitsraster passen und eine hohe öffentliche Resonanz versprechen. Und sie bearbeiten diese Themen in einer selektiven, durch die massenmedialen Produktionsbedingungen geprägten Art und Weise.“
(Brand 2000)

In diesem Kontext widerspricht das Thema Nachhaltigkeit auf Grund seiner Langfristigkeit der Schnelligkeit der Medienberichterstattung (vgl. Dernbach 2005: 187). Im Sinne zentraler Nachrichtenwerte wie z.B. Aktualität, Nähe, Relevanz, Identifikation und Ereignisbezug orientieren sich Medien in ihrer Themenselektion vor allem „an aktuell-wahrnehmbaren Veränderungen, Ereignissen und den Stellungnahmen von Akteuren [...] sowie Nutz- und Gefühlswerten“ (Mast/Fiedler 2005: 570). Daher tendieren Medien zu einer kurzfristigen alarmistischen Grundhaltung in Verbindung mit einem Hang zur Personalisierung und Dramatisierung.⁵⁷ Vor diesem Hintergrund bietet die Medienkommunikation „ein geeignetes Format für die Inszenierung öffentlicher Risiko- und Umweltkonflikte [...], erweist sich aber als relativ ungeeignet, um abstrakte Konzepte wie nachhaltige Entwicklung und nachhaltigen Konsum ‚resonanzfähig‘ zu kommunizieren“ (Brand 2008: 81f.). Im Ergebnis ist die Nachhaltigkeitskommunikation in Medien oft durch eine starke Polarisierung im Sinne von „gut oder böse, schwarz oder weiß“ (Hagedorn et al. 2004: 45) gekennzeichnet - eine integrative

McCombs/Shaw 1972; Schulz 1990; Luhmann 2004; Schmidt/Zurstiege 2000: 101ff., 126ff.).

⁵⁷ Da sich die alarmistische Grundhaltung jedoch nicht lange aufrechterhalten lässt, stellen sich schnell Ermüdungseffekte ein und das Thema wird für die Medien uninteressant (vgl. Mast/Fiedler 2005: 570).

Berichterstattung über ökologische, ökonomische und soziale Belange kommt meist zu kurz.

Schwierigkeiten bereitet in diesem Kontext auch die enorme Komplexität der Thematik, da globale Nachhaltigkeitszusammenhänge oft so weitreichend sind, dass deren Ursachen und Auswirkungen für Journalisten oft nicht vollständig beobachtbar, nachvollziehbar und beschreibbar sind (vgl. Dernbach 2005: 187). Dieses Problem betrifft jedoch Produzenten und Rezipienten von Medienangeboten gleichermaßen. Während die Produzenten mit der Erfassung der komplexen Thematik ringen, kann deren Unüberschaubarkeit bei den Rezipienten ein Gefühl der Resignation auslösen und den Eindruck entstehen lassen, dass die Handlungen des Einzelnen keinerlei Einfluss auf eine Veränderung der Lage haben (vgl. ebd.; Krause 2007: 71). Hinzu kommt, dass „die globalen Überlebensstrategien häufig mit denen der individuellen Überlebensstrategie kollidieren“ (Hagedorn et al. 2004: 70). Insbesondere in (finanziell) unsicheren Zeiten rücken globale Nachhaltigkeitsfragen angesichts individueller Bedürfnisse in den Hintergrund.

Verstärkt werden diese Probleme noch durch den ausgeprägten Vergangenheitsbezug des Journalismus: Es wird meist über Geschehenes berichtet und nur selten ein Blick in die Zukunft geworfen, worauf zukunftssträchtige Nachhaltigkeitsthemen aber bisweilen angewiesen sind. Auch treten der Anspruch auf seriöse und umfassende Information sowie die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien hinter starken Tendenzen zur ‚Boulevardisierung‘ zurück, was ein zusätzliches Hindernis für ernste und ggf. wenig unterhaltende Nachhaltigkeitsfragen darstellt (vgl. ebd.: 69).

Da viele der komplexen Nachhaltigkeitsaspekte auf naturwissenschaftliche Zusammenhänge zurückzuführen sind (z.B. in Bezug auf den Klimawandel), fällt ein großer Teil der Berichterstattung automatisch in den Bereich des Wissenschaftsjournalismus. Dieser erreicht allerdings in der Regel nicht die breite Öffentlichkeit, sondern bleibt vielmehr „in seinem Ghetto gefangen“ (Dernbach 2005: 187). In Bezug auf die Vermittelbarkeit von wissenschaftlichen Inhalten entstehen überdies nicht selten Verständnisprobleme zwi-

schen fachorientierten Wissenschaftlern, denen das journalistische System mit seinen Arbeitsweisen und -abläufen weitgehend unbekannt ist, und eher geisteswissenschaftlich ausgebildeten Journalisten. Im Ergebnis werfen Wissenschaftler Journalisten vor, komplexe Zusammenhänge in unzulässiger Weise zu verkürzen und Fakten ungenau wiederzugeben, während Journalisten die Theorie-lastigkeit und die schwer verständliche Ausdrucksweise der Wissenschaftler beklagen (vgl. ebd.: 187f.; Braun 2001: IV). Hinzu kommen Hindernisse in der Medienorganisation auf Redaktions-ebene. Dazu zählt z.B. die meist klassische Ressortenteilung in den Medien, in deren ‚Raster‘ Nachhaltigkeitsthemen auf Grund ihrer komplexen Wirkungszusammenhänge oft nur schwer einzuordnen sind (vgl. Dernbach 2005: 188). Eine weitere Nachhaltigkeitsbarriere stellt im Zusammenhang mit der Kommerzialisierung des Me-diensystems der anhaltende Quoten- bzw. Auflagendruck dar, da Beiträge, die auf geringes Rezipienteninteresse stoßen, zwangsläu-fig schnell wieder aus der Berichterstattung verschwinden.

Diese spezifischen Eigenheiten und Ansprüche des Mediensystems stoßen in der Fachliteratur nicht selten auf Kritik, verhindern sie doch eine umfassende öffentliche Diskussion und Präsenz der Nachhaltigkeitsthematik. So wird vor allem bemängelt, dass der Nachhaltigkeitszugang größtenteils über Umweltthemen erfolge, die Berichterstattung weitgehend ereignisorientiert und entspre-chend kurzfristig angelegt sei, kaum Hintergründe einbeziehe und daher zu sehr vereinfache. In erster Linie stünden Sensationen (z.B. Umweltkatastrophen) im Vordergrund und die Berichterstattung weise oft eine zu starke Negativität auf (vgl. u.a. Braun 2003; Krau-se 2007: 65; Dernbach 2005: 186).

Die Gründe für die Missachtung der Nachhaltigkeitsthematik wer-den in einer Studie des Adolf Grimme Instituts zur Darstellung von Nachhaltigkeit in deutschen Fernsehprogrammen von 2004⁵⁸ of-

⁵⁸ Die Studie ‚TV-Medien und Nachhaltigkeit‘ wurde vom Adolf Grimme Institut im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung durchgeführt. Neben einer Analyse ausgewählter Sendungen wurden Interviews mit 26 ‚Programmma-

fenbar: Das Nachhaltigkeitsleitbild und der -begriff werden von den Befragten als zu komplex, zu anspruchsvoll, zu unkonkret und schwierig vermittelbar und damit als weitestgehend untauglich für die Verwendung in den Medien, insbesondere in einem visuellen Medium, kritisiert (vgl. Hagedorn et al. 2004: 3). Aus der Untersuchung geht zudem hervor, dass sowohl bei den TV-„Programmlechern“ als auch bei den befragten Medien-Experten die Kenntnis des Nachhaltigkeitsleitbildes nur wenig ausgeprägt ist. Viele Befragte verwendeten auch den Begriff nicht explizit, obwohl sie Nachhaltigkeitsaspekte im Interview durchaus thematisierten. Das äußert sich in der Praxis darin, dass Nachhaltigkeit kein maßgebliches Kriterium für die inhaltliche Planung und Gestaltung des Programms darstellt. Es sei „derzeit kein systematisches Bemühen erkennbar, Nachhaltigkeits-Themen mit journalistischen Mitteln auszubauen bzw. weiterzuentwickeln“ (ebd.: 7). In der Konsequenz trifft die Studie folgende Aussage zur medienwirtschaftlichen Dimension von Nachhaltigkeit:

„Die politische Bedeutung des Nachhaltigkeitskonzepts schlägt sich nicht in der medialen Darstellung nieder. [...] Umfragen zeigen, dass nur 28 % der Bevölkerung den Begriff der Nachhaltigkeit kennen, aber dreiviertel der Befragten den inhaltlichen Grundprinzipien des Konzepts nachhaltiger Entwicklung, etwa dem Prinzip der Gerechtigkeit zwischen den Generationen oder dem Ziel, nicht mehr Ressourcen zu verbrauchen als nachwachsen, zustimmen. Diesem Informationsbedürfnis wird die heutige Medienberichterstattung nicht gerecht.“ (ebd.: Vorwort)

Ausgehend davon stellt sich die Frage, welche Kriterien erfüllt werden müssen, um eine Integration der Nachhaltigkeitsthematik als berichtenswerten Gegenstand in das Mediensystem zu gewährleisten und für Rezipienten greifbar zu machen. Dieser Fragestellung wird in der vorliegenden Arbeit bezogen auf das Beispiel Fisch

nachgegangen. Anhand der Expertenaussagen der befragten Journalisten aus der Fach- und Publikumspresse (TV und Print) wird herausgestellt, welche speziellen Herausforderungen und Probleme mit der Nachhaltigkeitskommunikation in den verschiedenen Medienformaten verbunden sind und inwiefern bzw. an welchen Stellen Verbesserungsbedarf besteht. Zudem wird untersucht, inwiefern sich die Aussagen der Medienexperten zum Thema Fisch als Gegenstand der Nachhaltigkeitsberichterstattung mit den gelieferten theoretischen Grundlagen zur medialen Nachhaltigkeitskommunikation decken (vgl. Kap. 5.5).

„[D]ie Massenmedien stellen eine öffentliche Bühne dar, auf der das ‚Stück‘ nachhaltige Entwicklung durchaus mit mehr Resonanz als bisher aufgeführt werden kann. Nicht die Bühne sollte jedoch in Frage gestellt werden, sondern es muss darüber nachgedacht werden, welche Art von Nachhaltigkeitsstück entstehen muss, damit es auf der medialen Bühne zur Aufführung kommt. Es kommt also auf die Themen an, auf das entsprechende Drehbuch und auf eine der Mediengesellschaft adäquate Inszenierung.“ (ebd.: 11)

2.7 FAZIT: NACHHALTIGKEIT UND KOMMUNIKATION

Kapitel 2 umfasst die theoretischen Grundlagen zum Verständnis des Nachhaltigkeitsdiskurses und des verwendeten Kommunikationsbegriffs. Um den Bezug zwischen den gewonnenen Erkenntnissen und dem Forschungsinteresse zu verdeutlichen, werden die Kernaussagen an dieser Stelle kurz zusammengefasst.

Im Zentrum des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung steht gemäß der weltweit anerkannten Definition der WCED die integrierte Betrachtung ökologischer, sozialer und ökonomischer Belange unter Berücksichtigung des Prinzips der Generationenverantwortung und der Partizipation der Stakeholder. Obwohl bei der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 erste Schritte zur Umsetzung des Leitbilds nachhaltiger Entwicklung in konkretes politisches Handeln ergriffen wurden, wird die mangelnde Bereit-

schaft der Staatengemeinschaft zur Realisierung globaler Nachhaltigkeitsziele - darunter auch ein nachhaltiges Fischereimanagement - kritisiert, ebenso wie die unzureichende Konkretisierung der Inhalte des Leitbilds. Bezogen auf das Beispiel Fisch umfasst eine nachhaltige Entwicklung das ökologische Prinzip des ‚Maximum Sustainable Yield‘, der den dauerhaften Erhalt der Fischbestände und Ökosysteme und damit die Befriedigung des Bedürfnisses nach Versorgung mit dem Nahrungsmittel Fisch gewährleisten soll. In der sozialen Dimension sind z.B. gerechte Arbeitsbedingungen im Fischereisektor von Belang, während aus ökonomischer Perspektive die Sicherung der Bewirtschaftungsmöglichkeiten im Vordergrund steht.

Die Grundlinien für eine diesbezügliche ‚Politik der Nachhaltigkeit‘ beziehen sich primär auf die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsanforderungen in gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen und die Erhöhung gesellschaftlicher Reflexivität. Dafür ist die aktive Beteiligung relevanter Stakeholder (insbesondere bislang wenig berücksichtigte Akteure wie NGOs) an der Politikgestaltung unabdingbar. Das erfordert die Einrichtung bzw. Verbesserung institutioneller Strukturen und Mechanismen zur Kooperation und Kommunikation. Nachhaltigkeit wird als gesellschaftlicher Such- und Lernprozess verstanden, wobei die Wissenschaft für die Erarbeitung ökologischer, ökonomischer und sozialer Leitplanken verantwortlich ist. Dabei rückt im Zuge der fortschreitenden Globalisierung der Gedanke einer ‚Global Governance‘ in den Vordergrund, die über dialogische und kooperative Prozesse auf allen Handlungsebenen die Verbindung zwischen den diversen Akteuren und Stakeholdern ermöglicht. Von Belang für das Forschungsinteresse ist die Frage, inwiefern Beteiligungs- und Kommunikationsstrukturen zur Förderung eines nachhaltigen Fischereimanagements vorhanden bzw. effektiv sind und eine globale Governance-Architektur im Fischereisektor realisiert bzw. realisierbar ist.

Speziell in Bezug auf die Wirtschaft als mächtigen Nachhaltigkeitsakteur existieren diverse Ansätze, das Nachhaltigkeitsleitbild in handhabbare Konzepte für die Unternehmenspraxis umzusetzen -

zu den prominenten Ansätzen zählen Corporate Sustainability (CS), Corporate Social Responsibility (CSR) sowie Corporate Citizenship (CC). Im Rahmen einer nachhaltigen Unternehmensführung (CS) sollen die sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeitsbeiträge des Unternehmens systematisiert und optimiert werden. Zentral ist dabei die freiwillige Auseinandersetzung von Unternehmen mit ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung, die mit ihrer Geschäftstätigkeit einhergeht (CSR). Darunter fällt auch das ‚bürgerschaftliche Engagement‘ von Unternehmen (CC), das sich in erster Linie auf soziale Aktivitäten (z.B. Spenden- und Sponsoringaktionen) bezieht. Bezogen auf das Beispiel Fisch wird untersucht, auf welche Weise Nachhaltigkeitsbelange in den Geschäftspraktiken der Fischwirtschaft berücksichtigt werden.

Diese Erläuterungen zum Nachhaltigkeitsleitbild verweisen auf die immense Bedeutung von Kommunikation als Basis für sämtliche politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozesse und den Dialog zwischen den relevanten Akteuren.

Kommunikation wird auf kommunikationswissenschaftlicher Basis als reflexiver sozialer Prozess modelliert, der sich als systemspezifische Selbstorientierung von kognitiv autonomen Aktanten anhand von Medienangeboten vollzieht. Kommunikation ist dann erfolgreich, wenn mit einem funktional gleichwertigen Medienangebot auf das vorangegangene Medienangebot Bezug genommen wird. Diese Anschlussfähigkeit wird wiederum durch den Rückgriff auf gesellschaftlich akzeptiertes und kollektiv gültiges ‚Common Sense-Wissen‘ ermöglicht. Dabei bilden Vertrauen und Glaubwürdigkeit als zentrale Mechanismen die Basis für das Entstehen und Gelingen von Kommunikationen, da sie soziale Komplexität reduzieren. Diese Erkenntnisse sind mit Blick auf das Forschungsinteresse für jene Kommunikationsprozesse von Belang, die sich im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung der Fischereipolitik und Fischwirtschaft zwischen den Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vollziehen. Die bestehenden Nachhaltigkeitsprobleme deuten auf vielfach misslungene Kommunikationen hin, doch wo liegen die Gründe für den kommunikativen Misserfolg und wo sollten Ver-

besserungen ansetzen? Eine derartige Analyse verlangt nach einer Konkretisierung des Forschungsfeldes. Die untersuchten Kommunikationen sind Verständigungsprozesse, die das Nachhaltigkeitsleitbild bezogen auf die Ressource Fisch zum Gegenstand haben, und gehören daher dem Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation an. Da Nachhaltigkeitskommunikation sich in verschiedenen Kontexten und zwischen verschiedenen Akteuren vollzieht, wird zwischen kommerzieller, nichtkommerzieller und der Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien differenziert. Diese Abgrenzung dient der Systematisierung des Untersuchungsgegenstandes, da alle drei Formen der Nachhaltigkeitskommunikation in der vorliegenden Arbeit thematisiert werden: Die untersuchten Kommunikationsprozesse im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch vollziehen sich gleichermaßen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, wobei speziell die Vermittlung des Nachhaltigkeitsleitbilds zum Verbraucher in weiten Teilen über die Medien erfolgt.

Probleme werfen im Diskurs zu Nachhaltigkeitskommunikation die unscharfe Definition von Nachhaltigkeit sowie die globale Relevanz und hohe Komplexität bzw. Vernetzung von Nachhaltigkeitsthemen auf. In Bezug auf die Wirtschaft kommt eine unzureichende Normensetzung hinzu. In der Folge werden die Wahrnehmbarkeit und die Kommunikation von Nachhaltigkeitsproblemen für Individuen, die Wirtschaft und die Medien erschwert. Entsprechend häufig findet eine Orientierung über eine Priorisierung ökologischer Belange statt, die leichter greifbar sind. Die Konkretisierung von Nachhaltigkeit ist insbesondere für die Medien von Bedeutung, deren gesellschaftliche Funktion in der Bearbeitung und Reduktion von Komplexität besteht. Dabei stehen Eigenheiten des Mediensystems einer adäquaten Nachhaltigkeitskommunikation häufig im Wege.

Ausgehend davon stellt sich die Frage, welche Kriterien erfüllt werden müssen, um eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation auf allen Ebenen bis hin zum Verbraucher zu gewährleisten, so dass eine nachhaltige Entwicklung der Fischereipolitik und Fischwirtschaft letztlich realisiert werden kann. Um Verständnis für die speziellen Nachhaltigkeitsherausforderungen in Bezug auf das Beispiel

Fisch zu schaffen, werden in Kapitel 3 in Form eines Exkurses diesbezügliche ökologische und politische Grundlagen erläutert, auf deren Basis die Nachhaltigkeitskommunikation der Akteure stattfindet.

3 EXKURS: FISCHEREI IM KONTEXT GLOBALER NACHHALTIGKEITSPROBLEME

Im Hinblick auf die fachspezifische Ausrichtung der vorliegenden Arbeit auf das Beispiel Fisch bietet es sich an, die zentralen ökologischen und politischen Aspekte zu erfassen, die der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung des Fischereisektors auf europäischer und nationaler Ebene zu Grunde liegen: Diesbezügliche Kommunikationsprozesse in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sowie die Kommunikationsprobleme, mit denen sich die betroffenen Akteure konfrontiert sehen, sind eng an aktuelle Probleme im Zusammenhang mit der Ressourcenverfügbarkeit und die Organisation der Fischereipolitik gekoppelt. Daher rückt dieser Exkurs den Zustand der Fischbestände in den Weltmeeren in den Vordergrund, um die Hintergründe des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch dazulegen. Im Sinne einer übergeordneten ‚Klammer‘ wird zunächst ein allgemeiner Überblick über den globalen Zustand der biologischen Vielfalt (Biodiversität)⁵⁹ geliefert, wobei relevante politische Geschehnisse auf internationaler Ebene einbezogen werden. Aufbauend auf diesen Erläuterungen werden im Speziellen die zentralen Entwicklungen in den Ökosystemen der Weltmeere skizziert, wofür die Aussagen der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der UN, der ‚Food and Agriculture Organization‘ (FAO), herangezogen werden.⁶⁰ Dabei werden die zentralen Hindernisse für eine nachhaltige Entwicklung des Fischereisektors gesondert betrachtet. Dazu zählen insbesondere die Praxis der Rückwürfe (Discard), die illegale Fischerei und der Klimawandel. Schließlich wird die Fischereipolitik der Europäischen Union als Beispiel für ein international angelegtes Fischereimanagementsystem skizziert und evaluiert und die deutsche Fischereipolitik als konkretes Bei-

⁵⁹ Der Begriff der biologischen Vielfalt geht inhaltlich über die Gesamtheit der verschiedenen Arten von Pflanzen, Tieren und Mikroorganismen hinaus und umfasst auch die spezifischen genetischen Variationen innerhalb der einzelnen Arten sowie die Zusammensetzung dieser Arten in verschiedenen Ökosystemen (vgl. BfN 2007: 19).

⁶⁰ Die FAO wird als globaler Fischereiakteur in Kap. 4.1.1 vorgestellt.

spiel für die Umsetzung der europäischen Politik auf nationaler Ebene untersucht.

Von Seiten der UN wird darauf verwiesen, dass die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung der Weltgesellschaft trotz aller politischen Bestrebungen noch nicht in Reichweite liegen.⁶¹ Seitens der Staatengemeinschaft seien viel größere Anstrengungen von Nöten, um Versäumnisse der Vergangenheit aufzuholen:

“Some of the recent adverse developments reflect a failure to give these matters sufficient attention in the past. [...] Climate change would be a less immediate threat if we had kept pace with commitments to sustainable development enunciated again and again over the years. And the current global financial turmoil reveals systemic weaknesses that we have known about - and left inadequately addressed [...].” (UN 2008: 3)

Folglich besteht die größte Nachhaltigkeitsherausforderung für die Weltgesellschaft darin, die politische Prioritätensetzung zu reformieren und erforderliche Maßnahmen zum Erhalt ökologischer Ressourcen und eine gerechte Wohlstandsverteilung ganz oben auf die Agenda zu setzen: „Die Ziele sind erreichbar, die Ressourcen sind vorhanden. Woran es wirklich fehlt, ist der politische Wille.“

⁶¹ Die Zielsetzungen der Vereinten Nationen sind in den so genannten ‚Millennium Development Goals‘ (MDG) erfasst, die aus der Millenniums-Erklärung der 55. UN-Generalversammlung (2000) hervorgehen. Mit der Erklärung verpflichteten sich 189 Staaten erstmals auf eine Sammlung grundsätzlicher Zielsetzungen zu Gunsten einer nachhaltigen Entwicklung (vgl. UN 2000). Auf dieser Basis erarbeitete eine Arbeitsgruppe aus Vertretern der UNO, der Weltbank, der OECD und diversen NGOs acht übergeordnete Ziele, die MDG, deren Verwirklichung bis 2015 erreicht werden soll (vgl. UN 2001 und zur Übersicht Anhang I). Zu jedem Einzelziel wurden Teilzeile und Indikatoren formuliert, um den Grad der Zielerreichung messen zu können. Die MDG gelten als symbolträchtiger Leitfadens für die UN-Organisationen und mehr als 190 Regierungen, aber auch für den privaten Sektor und die Zivilgesellschaft (vgl. DGVN 2006: 4). Die Symbolkraft der MDGs gründet vor allem auf ihrer Vorreiterrolle in Bezug auf die Einstimmigkeit innerhalb der Staaten, den Kampf gegen globale Probleme in allen Dimensionen mit verbindlichen, überprüfbaren Zielgrößen zu belegen. Allerdings bemängeln Kritiker den unverbindlichen Charakter der MDG und äußern Zweifel an ihrer Realisierbarkeit. Ihr Scheitern und die damit verbundene Enttäuschung in der Bevölkerung sowie ein erheblicher Vertrauensverlust der UN seien durchaus wahrscheinlich (vgl. ebd.: 5; Niggli 2005).

(Eveline Herfkens zitiert nach DGVN 2005: 7) Dieser Umstand manifestiert sich etwa in der mangelnden Bereitschaft vieler Staaten zur Investition in Maßnahmen zur Erhaltung der biologischen Vielfalt oder zur Bekämpfung des Klimawandels. Das erscheint jedoch unverständlich - nicht nur angesichts des unzweifelhaft dringenden Handlungsbedarfs, sondern auch im Vergleich zu den enormen finanziellen Anstrengungen, die zur Behebung der Finanzkrise unternommen werden: „Wenn für die Rettung von Banken innerhalb kürzester Zeit 700 Milliarden US-Dollar mobilisiert werden können, muss es doch möglich sein, die Milliardenbeträge zu mobilisieren, die zur Rettung der Welt [...] notwendig sind.“ (Heidemarie Wieczorek-Zeul, zitiert nach BMZ 2008a)

Die folgenden Ausführungen verdeutlichen die Notwendigkeit zum Handeln in einem Problemfeld, das essentiell für das ökologische Gleichgewicht der Erde ist - die Erhaltung der Tier- und Pflanzenwelt. Das politische Ringen um den Erhalt der biologischen Vielfalt bildet den übergeordneten Rahmen, innerhalb dessen sich Schutzbestrebungen für die Fischbestände in den Weltmeeren vollziehen.

3.1 BIODIVERSITÄT - EIN SCHLÜSSEL ZU NACHHALTIGER ENTWICKLUNG

Die Bedeutung biologischer Vielfalt für das menschliche Leben ist immens, vor allem für die Befriedigung der Grundbedürfnisse: Sauerstoff, fruchtbares Land und Nahrung, sauberes Wasser, Heizmaterial und industrielle Rohstoffe sind nur einige Beispiele dafür, dass die Natur alles Lebensnotwendige für die Menschheit bereitstellt. Vor allem in Entwicklungsländern offenbart sich auch heute noch die unmittelbare Abhängigkeit der Menschen von den Leistungen der Natur. Daher sind diese Regionen durch den Verlust biologischer Vielfalt auch am Stärksten gefährdet - etwa auf Grund nicht kompensierbarer Einbrüche in Landwirtschaft und Fischerei sowie Problemen in der Nahrungsbeschaffung (vgl. BfN 2007: 70). In den Industrienationen allerdings werden die ‚Dienstleistungen‘ der Natur als öffentliche Güter verbraucht, die unab-

hängig von Märkten oder Preisen sind. Daher erscheinen sie auch nicht in wirtschaftlichen Bilanzen und werden leicht übersehen oder als selbstverständlich erachtet: „Die von der Gesellschaft getragenen Kosten für den Verlust an biologischer Vielfalt werden selten beziffert, doch es spricht einiges dafür, dass sie oft höher sind als der erzielte Nutzen durch den Ökosystemwandel.“ (ebd.) Erst das immer schneller voranschreitende Schwinden natürlicher Ressourcen hat - auch angesichts der Verschärfung durch den Klimawandel - auf die Notwendigkeit zum Erhalt der Ökosysteme aufmerksam gemacht und das Thema biologische Vielfalt zu einem der dringlichsten internationalen Politikfelder werden lassen.

Eingang in die internationale Umweltpolitik fand das Bestreben zum Schutz der biologischen Vielfalt in den 70er Jahren. Als wohl prominentestes Beispiel dafür gilt das 1973 unterzeichnete Washingtoner Artenschutzabkommen (CITES) zur Regelung des Handels mit wildlebenden Tier- und Pflanzenarten, in dem rund 8.000 Tier- und 40.000 Pflanzenarten erfasst sind (vgl. Ünümkaplan 2008: 20). Doch erst seit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 gehört der Erhalt der biologischen Vielfalt offiziell zu den zentralen Zielen nachhaltiger Entwicklung, zu dessen Erreichung sich die Staatengemeinschaft mit der Unterzeichnung der Biodiversitätskonvention (Convention on Biological Diversity = CBD) verpflichtete.⁶² 2002 einigten sich die Vertragsstaaten darauf, bis 2010 eine erhebliche Reduktion der Verlustrate der biologi-

⁶² Die Konvention geht in ihrer Zielsetzung über ein klassisches Naturschutzabkommen hinaus: Da der Begriff der Biodiversität neben der Artenvielfalt auch deren genetische Vielfalt und die der Ökosysteme einschließt (vgl. BfN 2007: 12), strebt das Abkommen neben der Erhaltung biologischer Vielfalt auch eine nachhaltige Ressourcennutzung und eine gerechte Aufteilung der Vorteile, die sich aus der Verwertung genetischer Ressourcen ergeben, an. Diese drei Ziele basieren auf der Grundannahme, dass alle Völker und Nationen in ihrer kulturellen Vielfalt fester Bestandteil der Ökosysteme und von demselben natürlichen Vorräten an biologischer Vielfalt abhängig sind (vgl. ebd.: 20). Im Hinblick auf den internationalen Handlungsrahmen beinhaltet die CBD die Vorgabe zur Ausrichtung von Vertragsstaatskonferenzen (Conference of the Parties = COP) im Zweijahresturnus, die von Regierungen, NGOs und wissenschaftlichen Akteuren begleitet werden. Die dort getroffenen Beschlüsse sind völkerrechtlich bindend und von den Vertragsstaaten auf nationaler Ebene umzusetzen (vgl. ebd.: 5).

schen Vielfalt zu erreichen. Zur Überprüfung der Fortschritte dieses ‚2010-Ziels‘ wurden Teilziele und Indikatoren festgelegt - ein durchschlagender Erfolg blieb jedoch aus (vgl. ebd.: 21). Das schlägt sich in besorgniserregenden Veränderungen in der Tier- und Pflanzenwelt nieder, wie aus den folgenden Erläuterungen hervorgeht.

3.1.1 FORTSCHREITENDER VERLUST DER ARTENVIELFALT

Die Entwicklung der biologischen Vielfalt gibt schon seit langem Anlass zur Sorge. Die Übernutzung der Ökosysteme hat zu einem sich immer weiter beschleunigenden Rückgang der Artenvielfalt geführt, da menschliches Handeln im letzten halben Jahrhundert die Ökosysteme schneller und stärker verändert hat als in irgendeinem anderen vergleichbaren Zeitraum seit Menschengedenken (vgl. BfN 2007: 20). Immer deutlichere Anzeichen stellen z.B. der signifikante Rückgang natürlicher Lebensräume wie (Tropen-)Wälder und Feuchtgebiete sowie das besorgniserregende Artensterben dar. Besonders deutlich wird diese Situation anhand von Satellitenbildern, die das rasante Tempo der Abholzung in Amazonien aufzeigen, das sich entgegen aller Naturschutzbemühungen noch weiter beschleunigt (vgl. Fatheuer 2008: 5). Doch auch andernorts setzt sich die Vernichtung von Naturräumen etwa durch die Trockenlegung von Feuchtgebieten, die Intensivierung der Landwirtschaft, die zunehmende Übernutzung der marinen Ökosysteme, die Einbringung invasiver gebietsfremder Arten oder die zunehmende Nährstoffbelastung stetig fort, wobei die Verluste vermutlich zum großen Teil irreversibel sind. Als zentraler Treiber für diese Entwicklungen muss der Sektor Ernährung und Landwirtschaft angesehen werden (vgl. BfN 2007: 16). Es geht bei dem Kampf um den Erhalt der biologischen Vielfalt um weltweit mindestens fünf Millionen Pflanzen- und Tierarten⁶³, deren Bedrohung

⁶³ Es ist jedoch nicht eindeutig geklärt, wie groß der Artenreichtum der Natur tatsächlich ist: „Selbst konservative Schätzungen [...] gehen derzeit von fünf bis 15 Millionen Tierarten aus, andere von bis zu dreißig Millionen [...]. Mit 1,8 Millionen beschriebenen Tierarten dürften Biosystematiker gerade einmal das erste Zehntel der biologischen Vielfalt wissenschaftlich erfasst haben. Und weil ein

durch den Klimawandel noch verschärft wird. Hinzu kommt, dass im Zuge der herrschenden Wechselwirkungen der fortschreitende Verlust der Artenvielfalt wiederum die Funktionsfähigkeit der Ökosysteme weiter beeinträchtigt, ihre Widerstandsfähigkeit einschränkt und sie damit anfälliger für Störungen macht (vgl. ebd.: 12).

Beispielsweise sind in europäischen Gewässern auffällige Entwicklungen als Folge klimatischer Veränderungen festzustellen: Einige Fischarten sind in den letzten 40 Jahren um mehr als 1000 km nordwärts gewandert - ein Prozess, der sich seit 2000 beschleunigt hat. Im Gegenzug sind einige subtropische Arten mittlerweile in europäischen Gewässern anzutreffen. Veränderungen werden auch in den Lebenszyklen von Tieren festgestellt, was sich z.B. bei Kleinstlebewesen im Meer wie Zoo- und Phytoplankton auf die gesamte Nahrungskette auswirken kann (vgl. EEA 2008: 12f.).

Die Tendenzen zum steigenden Verlust biologischer Vielfalt stehen oft in direktem Zusammenhang mit dem Vernichten von Wäldern zum Zwecke landwirtschaftlicher Bewirtschaftung, speziell in Gegenden mit außergewöhnlichem Artenreichtum wie z.B. Südostasien oder Teilen Afrikas. Daher wird der Einrichtung von Schutzzonen ein hoher Stellenwert beigemessen - auf dem Land wie in den Meeren. Insgesamt 21 Millionen Quadratkilometer auf dem Land und im Meer wurden bis 2007 unter Schutz gestellt⁶⁴. Dennoch sind bislang lediglich 0,7 Prozent der Ozeane weltweit geschützt, obwohl ihre Bedeutung für Fischbestände und die Sicherung des Lebensunterhalts in Küstenregionen unumstritten ist (vgl. UN 2008: 38f.). Zudem bedarf es eines durchdachten Managements dieser Schutzgebiete, um deren Effektivität zu gewährleisten. Kritisiert wird, dass trotz der zahlen- und flächenmäßigen Zunahme der Schutzgebiete die meisten Ökoregionen weit hinter dem Schutzziel

zentrales Register selbst der bereits beschriebenen Arten fehlt, wissen wir noch nicht einmal, was wir bereits wissen.“ (Glaubrecht 2008: 14)

⁶⁴ Als Schutzgebiete werden klar definierte Gebiete bezeichnet, die durch spezielle Maßnahmen vor menschlichen Eingriffen und Verschmutzung geschützt werden.

von 10 Prozent der Gesamtfläche zurückbleiben, was insbesondere für die Meeresökosysteme gilt. Daher ist zu vermuten, dass mangelnde Schutzbemühungen neben der Ressourcenübernutzung dazu beigetragen haben, dass sich der Zustand der weltweiten Fischbestände in den letzten 20 Jahren deutlich verschlechtert hat (vgl. BfN 2007: 13).⁶⁵

Im Lagebericht der CBD, dem ‚Global Diversity Outlook 2‘, wird explizit auf den Rückgang der Fischbestände als Folge des intensivierte Fischfangs eingegangen. Dabei wird herausgestellt, dass die fortschreitende Dezimierung der Raubfischbestände wie z.B. Thunfisch, Schwertfisch, Kabeljau und Seebarsch - allein im Nordatlantik reduzierten sich die Großfischbestände innerhalb der letzten 50 Jahre um zwei Drittel - zwangsläufig weitreichende Auswirkungen auf die gesamte Nahrungskette mit sich bringt: Während sich die Anfälligkeit der marinen Ökosysteme für natürliche oder anthropogene Belastungen erhöht, verringert sich auch das Gesamtangebot an Fisch für den menschlichen Verzehr (vgl. ebd.: 39).

„Für marine Ökosysteme ist insgesamt betrachtet die Übernutzung die wichtigste direkte Ursache des Wandels in den letzten 50 Jahren gewesen. [...] Dieser Fischereidruck fügt der biologischen Vielfalt der Meeresgebiete in vielen Teilen der Erde erheblichen Schaden zu und ist vielfach mit potenziell signifikanten Auswirkungen auf die Ernährungssicherung verbunden.“ (ebd.: 76)

Angesichts dieser Entwicklungen besteht die dringende Notwendigkeit zu internationaler Kooperation, um die Erhaltung der bestehenden und die Erholung jener Fischbestände, die sich bereits außerhalb sicherer biologischer Grenzen befinden, über ein dauerhaft nachhaltiges Management zu sichern. Dieses sollte insbesondere eine Einschränkung der Fischereikapazitäten bedeuten (vgl. UN 2008: 39). Diesbezügliche Initiativen müssen in Kombination mit der Einrichtung von Meeresschutzgebieten vorangetrieben werden - vorzugsweise im Rahmen eines ganzheitlichen Ansatzes

⁶⁵ Vgl. zum Zustand der Fischbestände ausführlich Kapitel 3.2.

zum Schutz der Meeresökosysteme. Denn menschliche Eingriffe in die Küsten- und Meeresökosysteme haben deren Funktionsweise bereits beeinträchtigt, worauf beispielsweise die signifikante Verkleinerung der Gesamtfläche der Seetangwälder, Seegraswiesen und Korallenriffe hinweist. So hat sich die Hartkorallendecke z.B. in der Karibik zwischen 2004 und 2007 von rund 50 Prozent auf 10 Prozent reduziert (vgl. BfN 2007: 13). Doch nicht nur Meere, auch Süßwasserökosysteme sind von menschlichen Aktivitäten insofern betroffen, als häufig eine Fragmentierung von Lebensräumen stattfindet. Flusssysteme werden etwa durch Aufstauungen zu Gunsten der Wasserversorgung oder Wasserkrafterzeugung verändert, was unmittelbare Auswirkungen z.B. auf die Wasserqualität nach sich zieht und damit auch die biologische Vielfalt beeinflusst - vor allem wandernde Fischarten wie Lachs oder Aal sind davon betroffen. Ein weiterer Einflussfaktor für die Artenvielfalt in Binnen- und Küstengewässern ist die zunehmende Stickstoffkonzentration in den Böden, die primär aus der steigenden landwirtschaftlichen Produktion herrührt. Langfristig wird löslicher Stickstoff aus den Böden ins Grundwasser geschwemmt, was zu extrem hohen Nährstoffkonzentrationen in Binnen- und Küstengewässern führt. Dieser Umstand bedingt wiederum ein übermäßiges Pflanzen- und Algenwachstum (Eutrophierung) und in der Folge die Entstehung anoxischer bzw. sauerstoffarmer Zonen in küstennahen Meeresgebieten (vgl. ebd.: 40f.). Folglich ist davon auszugehen, dass primär externe Einflüsse für Veränderungen innerhalb der Ökosysteme verantwortlich sind.

Die vielfältigen und komplexen Problemstellungen im Zusammenhang mit der Entwicklung der biologischen Vielfalt lassen keinen Zweifel daran, dass das Ziel der internationalen Staatengemeinschaft, den Verlust der Biodiversität bis 2010 weltweit deutlich zu verringern und in der EU sogar vollständig aufzuhalten, allen Bestrebungen zum Trotz in weite Ferne gerückt ist: Mittlerweile ist jede zweite durch EU-Richtlinien geschützte Tier- bzw. Pflanzenart in ihrem Bestand bedroht (vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung

2009). Das verdeutlicht auch der ‚Living Planet Index 2008‘⁶⁶ des WWF, der im Sinne eines ‚Aktienkurses‘ für den Zustand der weltweiten Ökosysteme einen Rückgang in der globalen Artenvielfalt von rund einem Drittel zwischen 1970 und 2005 konstatiert. Speziell für marine Arten zeigt der Index für diesen Zeitraum einen Verlust von 14 Prozent bei 1.175 Beständen von 341 Arten (vgl. WWF 2008: 8ff.). Zwar sei in den letzten Jahren ein Abflachen der Kurve festzustellen, doch stehe erfolgreichen Schutzmaßnahmen ein sich parallel verstärkender und beschleunigender Trend zur Naturzerstörung gegenüber. Eine positive Wende ist demnach aus Sicht des WWF derzeit nicht zu erwarten (vgl. ebd.: 4ff.). Auch aus der Weltökosystemstudie ‚Millennium Ecosystem Assessment‘⁶⁷ geht hervor,

„dass sich der Verlust an biologischer Vielfalt [...] sowie die Umwandlung von Lebensräumen in absehbarer Zeit und sicherlich über 2010 hinaus fortsetzen dürften. Dies ist im Wesentlichen auf die Trägheit der ökologischen und menschlichen Systeme zurückzuführen sowie auf die Tatsache, dass die meisten direkten Ursachen des Verlusts an biologischer Viel-

⁶⁶ Der ‚Living Planet Index‘ des WWF wird alle zwei Jahre veröffentlicht und misst anhand der Daten von knapp 5.000 Tierpopulationen in 1.686 Arten die Entwicklung der globalen Wirbeltierbestände. Das Abnehmen einer Art gebe Hinweise auf Veränderungen im gesamten Ökosystem und damit auf eine womöglich auch für andere Arten bestehende Gefährdung. Beispielsweise habe sich der Index 2008 für Land- und Süßwasserarten im asiatisch-pazifischen Raum um 70 Prozent und in Europa um 35 Prozent reduziert, auch wenn bei einzelnen Arten wie z.B. der Grünen Meeresschildkröte in Costa Rica eine deutliche Erholung festzustellen sei und die Verlustrate vor allem in einigen gemäßigten Zonen abgenommen habe. Der ‚Living Planet Index 2008‘ ist abrufbar unter [http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Living Planet Report 2008_WWF.PDF](http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Living_Planet_Report_2008_WWF.PDF) (Stand: 15.01.2009).

⁶⁷ Die 2005 veröffentlichte Weltökosystemstudie ‚Ecosystems and Human Well-being: Current State and Trends. Millennium Ecosystem Assessment‘, an der sich über 1.300 Experten aus 95 Ländern beteiligten, gilt als die größte Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Ökosystemen und dem menschlichem Wohlergehen weltweit. Die Studie stellt den essentiellen Beitrag der Ökosysteme zu Leben und Lebensqualität der Menschen heraus und konstatiert, dass von den 24 bewerteten Ökosystemleistungen insgesamt 15 ihre Produktivität in Teilen bereits eingebüßt haben (vgl. BfN 2007: 11). Zu den Details vgl. <http://www.millenniumassessment.org/en/Condition.aspx> (Stand: 01.11.2008).

falt - Habitatwandel, Klimawandel, Einbringung invasiver gebietsfremder Arten, Übernutzung und Nährstoffbelastung - den Einschätzungen nach entweder konstant bleiben oder in nächster Zukunft zunehmen dürften.“ (BfN 2007: 15)

Gegenmaßnahmen sollten sich daher auf die Verbesserung der landwirtschaftlichen Effizienz und Expansionsplanung, die Förderung eines nachhaltigen Konsums sowie den Schutz von Ökosystemen beziehen. Vielversprechende Ansätze stellen z.B. der Abbau von Subventionen für die Fischerei und die Landwirtschaft⁶⁸ oder die Schaffung von Märkten für Ökosystemleistungen dar, die den Wert biologischer Vielfalt greifbar machen und so Erzeuger und Verbraucher zu einer nachhaltigen Nutzung ermuntern können (vgl. ebd: 16). Entsprechend richtet sich das Augenmerk auf das internationale politische Parkett, wo die Rahmenbedingungen für die Erarbeitung, Umsetzung und Finanzierung derartiger Maßnahmen geschaffen werden sollten.

3.1.2 POLITISCHES RINGEN UM DEN ERHALT DER BIODIVERSITÄT

Trotz der Erkenntnis, dass schnelles politisches Handeln gefordert ist, um dem Verlust der biologischen Vielfalt Einhalt zu gebieten, entsteht der Eindruck, dass sich das Engagement der internationa-

⁶⁸ Auf EU-Ebene wird (vor allem von Umwelt-NGOs) die enorme finanzielle Unterstützung der Landwirtschaft kritisiert und ein drastischer Abbau der hohen Agrarsubventionen gefordert, die mit einem Wert von rund 50 Milliarden Euro 40 Prozent des gesamten EU-Haushalts ausmachen. Aktuell zeichnen sich erste Verbesserungen zumindest im Hinblick auf Transparenz ab: Die EU forderte 2009 erstmalig von ihren Mitgliedsstaaten, nationale Subventionsempfänger mit Namen und empfangenen Summen zu veröffentlichen. Im Ergebnis wurde deutlich, dass es sich bei den größten Subventions-Profiteuren vornehmlich um Großunternehmen handelt, was die Subventionspolitik der EU in einem fragwürdigen Licht erscheinen lässt (vgl. Otten 2009). In Bezug auf die Fischereipolitik wurde 2010 eine NGO-Studie veröffentlicht, aus der hervorgeht, dass EU-Fördergelder zwischen 2000 und 2006 eindeutig weitere Kapazitätssteigerungen bedingt und damit dazu beigetragen haben, den Druck auf die europäischen Fischbestände weiter zu erhöhen. Zu den Ergebnissen der Studie vgl. *Pew Environment Group/Poseidon Aquatic Resource Management (2010): FIFG 2000-2006 Shadow Evaluation. Final Report.* o.O. URL: <http://www.pewenvironment.eu/resources/view/id/115178?download=true> (Stand: 02.04.2010). Aufschluss über die Verteilung der Fischereisubventionen in der EU gibt zudem die Homepage <http://www.fishsubsidy.org> (Stand: 02.04.2010).

len Politik primär auf Lippenbekenntnisse beschränkt. Der Grund liegt vermutlich darin, dass das wohl größte Hindernis für ein entschiedenes Vorgehen der Weltgemeinschaft noch immer nicht überwunden ist - die hohe Anzahl divergierender Interessen auf politischer Ebene verhindert schnelle Fortschritte, was dem sich beschleunigenden Rückgang biologischer Vielfalt nicht gerecht wird. Verzögerungstaktiken und das Beharren auf Freiwilligkeit prägen die Verhandlungsstrategien insbesondere der Industrienationen auf Grund eines ausgeprägten Profitdenkens: Obwohl der größte Teil der Artenvielfalt in Entwicklungsländern zu finden ist, fließt der Ertrag aus deren Nutzung weitestgehend in die Industrieländer. Indigene Völker und NGOs haben nur wenig Mitspracherecht im Vergleich zu Regierungen, obwohl ihre Ansprüche in der CBD ausdrücklich anerkannt sind. „Internationale Biodiversitätspolitik ist längst harte Wirtschaftspolitik. Hier dominiert die Konkurrenz um die Inwertsetzung der [...] Ressourcen.“ (Unmüßig 2008: 21)

Das offenbarte sich 2008 auch bei der neunten Vertragsstaatenkonferenz der CBD in Bonn (COP 9). Dort sollten die Weichen für das von der UN für 2010 ausgerufene ‚Internationale Jahr der Biodiversität‘ gestellt werden: „Entweder es gelingt jetzt, bis zum Jahre 2010 den Schutz der biologischen Vielfalt weltweit grundlegend voranzubringen, oder wir beweisen der Weltbevölkerung, dass es nicht viel wert ist, wenn 190 Staaten [...] ein Übereinkommen unterschreiben.“ (BMU 2008i; vgl. ebd. 2008h)

Auch wenn auf der Konferenz einige Fortschritte erzielt werden konnten, ist fraglich, ob diese zu dem angestrebten durchschlagenden und schnellen Erfolg verhelfen. Zu den nennenswerten Ergebnissen der COP 9 zählen der Beschluss zur Etablierung eines internationalen Regelwerks für den Zugang zu Ressourcen und den gerechten Vorteilsausgleich („ABS-Regime“⁶⁹) bis 2010, die Ausweitung der Schutzgebiete im Regenwald sowie die Annahme eines wissenschaftlichen Kriterienkatalogs zur Ausweisung von Meeres-

⁶⁹ ABS = Access and Benefit Sharing

schutzgebieten⁷⁰ (vgl. BMZ 2008). Hervorzuheben sind auch die Zusagen der Bundesregierung: Deutschland wird 500 Millionen Euro in den Natur- und Artenschutz bis 2013 investieren und danach Finanzmittel von 500 Millionen Euro jährlich bereitstellen. Bislang beliefen sich die bilateralen Finanzmittel für Maßnahmen zum Naturschutz auf 165 Millionen Euro (vgl. ebd.). Aufmerksamkeit kam auch der deutschen ‚Business and Biodiversity‘-Initiative zu, in deren Rahmen sich 34 internationale Unternehmen verpflichteten, den Erhalt der Biodiversität zu einem festen Bestandteil ihrer Geschäftspolitik zu machen (vgl. BMU 2008e).

Trotz dieser positiven Resultate der Konferenz bemängelten vor allem NGOs den Umfang der erzielten Fortschritte jedoch als nicht ausreichend (vgl. WWF 2008b). Dabei wird jedoch eingeräumt, dass die Gründe nicht primär in der Konferenz selbst liegen, sondern vielmehr in den politischen Versäumnissen der Vergangenheit, bedingt durch unzureichendes Engagement der Staaten, den Schutz wirtschaftlicher Interessen, das Kompetenzgerangel innerhalb der Staatengemeinschaft und Kommunikationsprobleme: „In der Vergangenheit haben die meisten Staaten nicht ernsthaft daran gearbeitet, die Ziele der Konvention umzusetzen. Und wenn man sieht, wie hier um jedes Komma gestritten wird, dann bleibt wenig Hoffnung, dass sich das in Zukunft ändert.“ (ebd.) So seien auch die Fortschritte der COP 9 größtenteils auf die Initiative einzelner Staaten zurückzuführen und nicht auf ein progressives gemeinsames Vorgehen. Kritische Stimmen werden allerdings nicht nur im NGO-Lager laut, sondern ebenfalls in den eigenen politischen Reihen: So beklagt auch die EU-Kommission, dass ein „konzentriertes

⁷⁰ In diesem Zusammenhang stellt die deutsche ‚LifeWeb Initiative‘ ein vielversprechendes Instrument zur beschleunigten Umsetzung eines weltweiten Schutzgebietsnetzes an Land und auf dem Meer dar. Im Rahmen der Initiative sollen einzelne Staaten ihre Bereitschaft zur Ausweisung neuer Schutzgebiete erklären und dafür im Gegenzug von der Gemeinschaft Finanzmittel bereitgestellt werden. Damit kann die Planung von Schutzgebieten in Entwicklungsländern mit konkreten Finanzierungszusagen der Industrienationen verknüpft werden (vgl. BPA 2008: 152f.; BMU 2008g).

Vorgehen der Politik“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2009) nicht erkennbar sei.⁷¹

Die Ursache scheint vor allem in den Zielkonflikten zwischen Naturschutz und wirtschaftlicher Entwicklung zu liegen. Daher ist die Grundlage für effektives Handeln in der konstruktiven Verbindung dieser Ziele zu suchen, aus der sich ggf. Synergieeffekte ergeben können. Diesbezügliche Impulse gehen von der Studie ‚Die Ökonomie von Ökosystemen und der Biodiversität‘⁷² zur Erfassung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Schädigung von Ökosystemen aus, die eine überzeugende ökonomische Begründung für den Schutz der Biodiversität liefert. Im Fokus steht die Entwicklung eines ökonomischen Maßstabs, der auch die Leistungen von Ökosystemen als wirtschaftliche Güter erfasst und damit die Bewertung von Naturschutzmaßnahmen nach ökonomischen Kriterien ermöglicht (vgl. EC 2008: 10). Ein zukunftsfähiger Ansatz besteht in der Entwicklung von Finanzierungsmechanismen für den Naturerhalt. So fließt z.B. in Uganda ein Teil der Einnahmen aus Schutzgebieten in die ansässigen Gemeinden als Ausgleich für deren Naturschutzbemühungen (vgl. ebd.: 50).⁷³

⁷¹ Diese Problematik offenbarte sich auch bei der CITES-Konferenz in Doha im März 2010, bei der beispielsweise Anträge zum Schutz des Blauflossenthunfisches zwar von Monaco und der EU vorgelegt und von zahlreichen Staaten unterstützt wurden, aber sich letztlich nicht durchsetzen ließen. Ähnlich verhielt es sich bei den Anträgen zum Schutz verschiedener Haiarten, die ebenfalls abgelehnt wurden (vgl. http://www.cites.org/eng/news/press_release.shtml; Stand: 26.03.2010).

⁷² Die Studie ‚The Economics of Ecosystems and Biodiversity‘ wurde 2007 von Bundesumweltminister Sigmar Gabriel und EU-Umweltkommissar Stavros Dimas nach einem Treffen der G8+5 Umweltminister in Potsdam in Auftrag gegeben (vgl. BMU 2008f; EC 2008).

⁷³ Weitere Ansätze stellen z.B. das Handelsinstrument des ‚Habitat Banking‘ oder das Konzept der ‚International Payments for Ecosystem Services‘ (PES) dar. Das Habitat Banking funktioniert in den USA folgendermaßen: “[C]ompanies or individuals can buy environmental credits from Wetland Mitigation Banks to pay for degradation of wetland ecosystems due to agriculture or development activities.” (EC 2008: 50). Bei PES hingegen handelt es sich um “payments for a service or the land use likely to secure that service [...]. Governments are increasingly creating incentive programmes that support landowners who protect ecosystem services by compensating for lost revenues [...]” (ebd.: 48).

Ein offensichtliches Indiz dafür, dass in jedem Fall eine drastische Intensivierung und Beschleunigung der politischen Bemühungen erforderlich ist, stellt der Zustand der Fischbestände in den Weltmeeren dar, auf den im Folgenden eingegangen wird.

3.2 FISCH IN DER KRISE? ÜBER DEN ZUSTAND DER FISCHBESTÄNDE

‚Der Mythos von den leergefischten Meeren‘ (Klaus 2008), ‚Völlerei und leere Meere‘⁷⁴, ‚Nur noch 40 Jahre Fisch?‘⁷⁵, ‚Schutz der Meere - Europa kümmert sich zu wenig‘⁷⁶, ‚Finstere Fischerei‘⁷⁷, ‚Tunfisch im Mittelmeer bis 2012 ausgestorben?‘⁷⁸ - derartige Schlagzeilen beherrschen in der heutigen Zeit nicht selten die Titelseiten in der Presse. Auch wenn diese Überschriften an manchen Stellen vielleicht zu drastisch erscheinen, ist die Tatsache nicht länger zu leugnen, dass es um den Zustand der Fischbestände in den Weltmeeren nicht gut bestellt ist. Das bestätigt der Bericht der Welternährungsorganisation FAO ‚The State of World Fisheries and Aquaculture‘ (SOFIA), der zuletzt im März 2009 veröffentlicht wurde und auf Erhebungen aus dem Jahr 2006 basiert.⁷⁹ Dieser Bericht liefert die umfassendste Bestandsaufnahme der weltweiten Entwicklungen in Fischerei und Aquakultur⁸⁰. Eingangs werden einige Kennzahlen zur Fischproduktion erläutert, um die globale Marktlage darzustel-

⁷⁴ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/wissen/876/455551/text/> (Stand: 29.01.2009).

⁷⁵ Vgl. <http://www.taz.de/1/zukunft/konsum/artikel/1/globalen-fischbestand-in-gefahr/> (Stand: 10.03.2009).

⁷⁶ Vgl. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/wissen_und_bildung/aktuell/1697703_Schutz-der-Meere-Europa-kuemmert-sich-zu-wenig.html?sid=78cc86ace5f2a2caaf4a5b2713727f11 (Stand: 24.03.2009).

⁷⁷ Vgl. <http://www.zeit.de/online/2009/16/beifang-wwf> (Stand: 16.04.2009).

⁷⁸ Vgl. http://www.wwf.de/presse/details/news/tunfisch_im_mittelmeer_bis_2012_ausgestorben/ (Stand: 18.04.2009).

⁷⁹ Der vollständige Bericht ist abrufbar unter <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/O11/i0250e/i0250e.pdf> (Stand: 25.04.2009). Die FAO als Akteur globaler Fischereipolitik ist Gegenstand von Kapitel 4.1.1.

⁸⁰ Aquakultur bezeichnet die Aufzucht von lebenden aquatischen Organismen wie Fischen, Schalen- und Krustentieren sowie aquatischen Pflanzen unter kontrollierten Bedingungen (vgl. FAO 1997: 6).

len, bevor auf den Zustand der Fischbestände und die Meeresfischerei eingegangen wird.

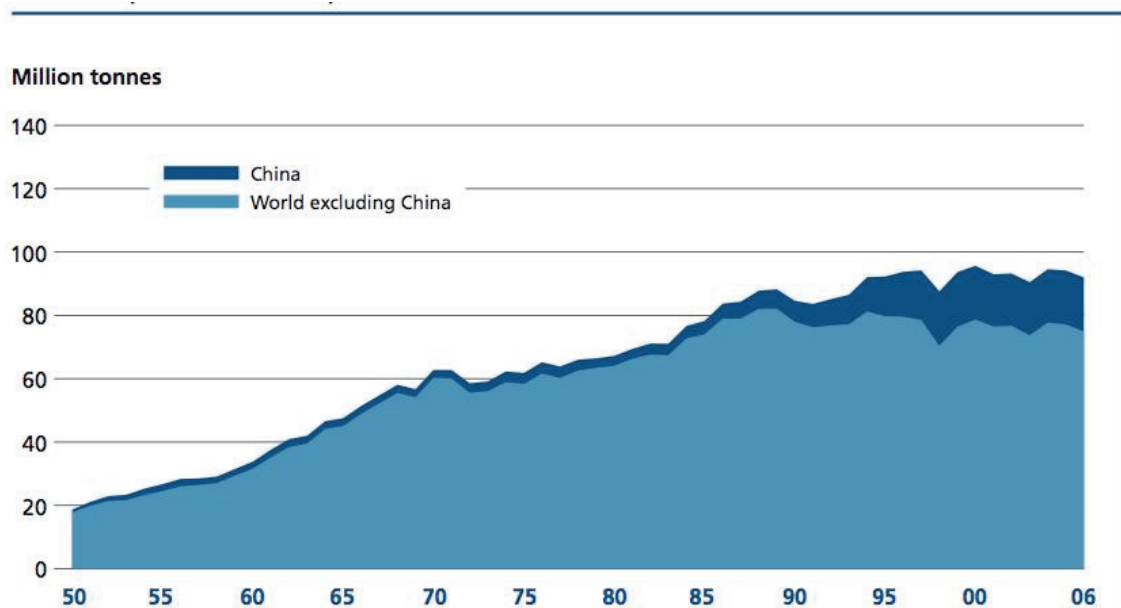
2006 betrug das gesamte Aufkommen an Fisch und Meeresfrüchten aus Wildfang und Aquakultur für den menschlichen Verzehr rund 110 Millionen Tonnen - für einen weltweiten Pro-Kopf-Verbrauch von rund 16,7 kg (Fanggewicht) (vgl. FAO 2009: 3).⁸¹ Davon stammen rund 42 Prozent aus der Meeresfischerei und 11 Prozent aus der Binnenfischerei. Bemerkenswert ist, dass der Anteil der Aquakultur daran mittlerweile rund 47 Prozent (52 Millionen Tonnen) beträgt und damit knapp die Hälfte der für den Konsum bestimmten Fischerzeugnisse in Zuchtanlagen produziert wird - 1970 waren es im Vergleich lediglich sechs Prozent.

Die Aquakultur gilt bereits seit einigen Jahren mit Wachstumsraten von rund 10 Prozent als der am stärksten wachsende Zweig der Lebensmittelproduktion. Dieser Trend wird sich aller Voraussicht nach fortsetzen, so dass der Anteil der Aquakultur am Gesamtaufkommen für Fisch und Meeresfrüchte im Jahr 2020 voraussichtlich bei ca. 60 Prozent liegen wird. Die Zahlen für die Meeresfischerei sind hingegen seit 2002 weitestgehend stabil geblieben (vgl. Abb. 4). Weltweit ist China mit Abstand der größte Produzent von Fischerei- und Aquakulturerzeugnissen mit einer Produktionsmenge von 17,1 Millionen Tonnen aus der Meeresfischerei und 34,4 Millionen Tonnen aus der Zucht (vgl. ebd.: 5, 10).⁸²

⁸¹ Hinzuzufügen ist, dass die gesamte Produktionsmenge bei rund 144 Millionen Tonnen liegt, wovon fast ein Viertel (ca. 34 Millionen Tonnen) auf die Produktion von Fischmehl (getrocknete und gemahlene Fische oder Teile von Fischen) und Fischöl (aus dem Körper oder der Leber von Fischen gewonnenes Öl) entfällt. Fischmehl wird zur Fütterung von Zuchttieren in der Aquakultur verwendet, Fischöl dient daneben auch zur menschlichen Versorgung mit Omega-3-Fettsäuren (vgl. FAO 2009: 8, 57f.). In Bezug auf den weltweiten Pro-Kopf-Verbrauch an Fisch ist zu berücksichtigen, dass er auf Grund kultureller und geographischer Unterschiede erheblich variiert. Absoluter Spitzenverbraucher sind die Isländer, die jährlich rund 90 kg Fisch verzehren, gefolgt von den Japan, Portugal, Spanien und Norwegen mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von mehr als 50 kg. Im Vergleich liegt der deutsche Verbrauch mit 15,6 kg leicht unter dem globalen Durchschnitt (vgl. FIZ 2009: 8).

⁸² An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Fangzahlen für China von der FAO als fragwürdig beurteilt werden und aus diesem Grund im SO-

ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNG DER GLOBALEN MEERESFISCHEREI



Quelle: FAO 2009: 6

Fisch und Fischereierzeugnisse zählen zu den weltweit am stärksten gehandelten Produkten im Bereich Lebens- und Futtermittel. Mehr als ein Drittel der Jahresproduktion (in Fanggewicht) wird international gehandelt - 2006 betrug der Wert der weltweit exportierten Waren 85,9 Milliarden US-Dollar. Der Export hat sich damit zwischen 2000 und 2006 um 32 Prozent erhöht und verfügbare Daten für 2007 lassen auf einen weiteren Anstieg schließen (vgl. ebd.: 8). Etwa die Hälfte der Ware (gemessen am Handelswert) stammt aus Entwicklungsländern, während 72 Prozent der gehandelten Produkte für drei Hauptabsatzmärkte bestimmt sind: Für die EU, Japan und die USA, die den Handel von Fischereierzeugnissen im Hinblick auf Preise und Erfordernisse für den Marktzugang dominieren (vgl. ebd.: 95). Die Nachfrage für Fisch und Meeresfrüchte steigt ungebrochen an; seit 1973 hat sich der weltweite Konsum mehr als verdoppelt.⁸³ Da im Vergleich die Erträge der

FIA-Report 2009 nicht in die Gesamtberechnungen einfließen, sondern separat betrachtet werden (vgl. FAO 2009: 5).

⁸³ In Deutschland hat sich beispielsweise der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch für Fisch und Meeresfrüchte von 13,8 kg im Jahr 2004 auf 15,6 kg (Fanggewicht) in 2008 erhöht (vgl. FIZ 2009: 8).

Meeresfischerei in den letzten Jahren allerdings weitgehend unverändert geblieben sind, wird der gestiegenen Nachfrage größtenteils mit Produkten aus Aquakultur begegnet (vgl. ebd.).

Auch die Kapazität der weltweiten Fangflotten ist in der Vergangenheit kontinuierlich gestiegen. 2006 wurden insgesamt 2,1 Millionen motorisierte Fischereifahrzeuge erfasst, wovon beinahe 90 Prozent unter zwölf Meter lang sind. Diese kleinen Schiffe dominieren vor allem in Afrika, Asien und dem Nahen Osten. Demgegenüber setzen sich die Flotten u.a in der Pazifikregion, Europa und Nordamerika aus weniger Fahrzeugen, aber dafür aus hochindustriellen und extrem leistungsfähigen Fangschiffen mit einem Volumen von mehr als 100 Bruttoregistertonnen zusammen. Während die Anzahl der Fang- und Fischtransportschiffe in den letzten zehn Jahren weitgehend unverändert geblieben ist, hat deren Leistungsfähigkeit durch Modernisierung vielerorts stark zugenommen (vgl. ebd.: 29). Auf diese Weise ist ein Ungleichgewicht zwischen erhöhten Flottenkapazitäten einerseits und nur noch eingeschränkt verfügbaren Meeresressourcen andererseits entstanden (Bergbauer/Petit 2007: 75). Infolge dieser Entwicklung hat sich die Lage der Fischbestände in den Weltmeeren drastisch verschlechtert: So ist der Anteil der überfischten⁸⁴ oder bis an die Grenze ihrer biologischen Bestandsfähigkeit genutzten Fischbestände zwischen 2004 und 2006 von 77 auf 80 Prozent weiter angestiegen. Im Detail bedeutet das, dass von den 523 weltweit erfassten Beständen, für die ausreichend Informationen vorliegen, 28 Prozent der Bestände entweder überfischt (19 Prozent), zusammengebrochen (8 Prozent) oder in Erholung begriffen (1 Prozent) sind - wobei diese Zahlen in den letzten 15 Jahren verhältnismäßig stabil geblieben sind und

⁸⁴ Ein Fischbestand gilt dann als überfischt, wenn auf Grund zu intensiver Befischung „die Biomasse des Elterntierbestandes so stark abnimmt, dass der Elterntierbestand nicht mehr genügend Reproduktionskapazität besitzt, um die durch fischereiliche und natürliche Sterblichkeit auftretenden Verluste wieder aufzufüllen.“ (BMELV 2009: 1) Zu betonen ist, dass Überfischung nicht mit einer fortschreitenden Ausrottung bzw. dem Aussterben einer Art gleichzusetzen ist - vielmehr sind Fischereiaktivitäten bei überfischten Beständen aus wirtschaftlicher Sicht nicht länger rentabel, da der Bestand zu sehr geschrumpft ist, um noch ausreichende Erträge liefern zu können (vgl. ebd.).

sich lediglich um einige Prozentpunkte verändert haben. Rund 52 Prozent der Bestände werden heute auf maximalem Niveau befischt, so dass keine weitere Steigung möglich ist. Lediglich rund 20 Prozent der Bestände bieten zumindest theoretisch noch die Möglichkeit zur Produktionssteigerung. Dieser Anteil der ‚moderat‘ genutzten oder unternutzten Fischbestände hat sich laut FAO seit den 70er Jahren von 40 auf 20 Prozent halbiert (vgl. ebd.: 30, 36). Diese Analysen der FAO sind weltweit anerkannt. Auch in der durchgeführten Expertenbefragung beriefen sich ausnahmslos alle Befragten in ihrer Einschätzung der Bestandentwicklungen auf den FAO-Report.

Im Vergleich gelten in der EU sogar 88 Prozent der Bestände als überfischt.⁸⁵ Rund 30 Prozent davon befinden sich selbst außerhalb der sicheren biologischen Grenzen: Da die Population von geschlechtsreifen Fischen zu stark dezimiert ist, erhöht sich das Risiko einer unzureichenden Nachwuchsproduktion. Das Hauptproblem der EU liegt in den Überkapazitäten der Fischereiflotte, die aktuell in der Lage ist, Mengen zu fischen, die dem Doppelten bis Dreifachen des höchstmöglichen nachhaltigen Dauerertrags (MSY)⁸⁶ entsprechen. Europa ist auf Grund der drastisch gesunkenen Fangmengen gezwungen, den eigenen Bedarf an Fischereierzeugnissen mittlerweile zu rund zwei Dritteln durch Einfuhren zu decken (vgl. Kommission 2009a: 2).

Von den zehn Fischarten, die an der Spitze der weltweiten ‚Fang-Rangliste‘ stehen und insgesamt 30 Prozent der weltweiten Fangmengen der Meeresfischerei ausmachen (darunter u.a. Alaska-Seelachs, Echter Bonito, Atlantischer Hering und Blauer Wittling), sind die Bestände entweder voll ausgeschöpft oder gelten bereits als überfischt (vgl. FAO 2009: 30). Zu den am Stärksten von Überfischung betroffenen Gewässern zählen der Nordostatlantik, der Westindische Ozean und der Nordwestpazifik und damit weite Tei-

⁸⁵ Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass der Maßstab in der EU nach dem MSY-Prinzip strenger angelegt ist als der Maßstab der FAO nach dem Vorsorgeansatz (‚Precautionary Approach‘).

⁸⁶ Zum MSY vgl. Glossar und Kapitel 2.1.

le der japanischen und chinesischen Küstengewässer (vgl. ebd.: 33; Wolf 2009). Laut FAO ist der Fischfang mittlerweile rückläufig. 2006 wurden 81,9 Millionen Tonnen Meeresfisch angelandet - über vier Prozent weniger als noch zwei Jahre zuvor. Ein Indiz dafür, dass die natürlichen Ressourcen erschöpft sind: “[T]he maximum wild capture fisheries potential from the world’s oceans has probably been reached, and a more closely controlled approach to fisheries management is required [...]” (FAO 2009: 7f.) Der Grund für diese Entwicklung liegt in dem bislang zu wenig nachhaltig ausgerichteten Fischereimanagement. Obwohl die FAO bereits 1995 einen internationalen Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Fischerei (‘Code of Conduct for Responsible Fisheries’)⁸⁷ entwickelt hat, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und Standards für die Fischerei festlegt, werden die Richtlinien in der Praxis von vielen Ländern und der Fischwirtschaft nur ungenügend umgesetzt, wie aus dem folgenden Kasten hervorgeht (vgl. ebd.: 36; Wolf 2009).

KASTEN 1: STUDIE ZUR UMSETZUNG DES ‚CODE OF CONDUCT FOR RESPONSIBLE FISHERIES‘

Studie zur Umsetzung des ‚Code of Conduct for Responsible Fisheries‘ (CCRF)

Das Prinzip der Freiwilligkeit des CCRF verleitet zur unzureichenden Implementierung der Vorgaben des Kodex. Das geht aus einer Studie der University of British Columbia hervor, in der die 53 wichtigsten - und für insgesamt 96 Prozent des weltweiten Fangvolumens verantwortlichen - Fischereinationen auf die Umsetzung der CCRF-Richtlinien untersucht wurden (vgl. Pitcher et al. 2009). Zu den Kategorien zählten u.a. praktische Erfolge z.B. in Bezug auf die Umsetzung von Fangquoten, die Kontrolle illegaler Fischerei, die Schonung von Ökosystemen und die Verringerung von Beifang.

⁸⁷ Vgl. dazu auch Kap. 4.1.1. Der Code of Conduct der FAO für nachhaltige Fischerei ist im Internet unter <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/v9878e/v9878e00.pdf> (Stand: 20.03.2009) abrufbar.

Auf einer Skala von ‚gut‘, ‚bestanden‘, und ‚durchgefallen‘ erreichte im Ergebnis weniger als die Hälfte der untersuchten Länder die Bewertung ‚bestanden‘ und kein einziges wurde als ‚gut‘ klassifiziert. Zu den Vorreitern zählen die Industrieländer Norwegen, USA, Kanada, Australien und Island, während die EU-Länder generell schlecht abschnitten. Tendenziell erzielten wohlhabende Länder mit wenig Korruption bessere Ergebnisse als Entwicklungs- oder Schwellenländer. Dabei ist allerdings bemerkenswert, dass sich unter den ‚Top Ten‘-Ländern auch Südafrika und Namibia platzierten, was deutlich macht, dass die Umsetzung eines verantwortlichen Fischereimanagements auch mit geringeren finanziellen Ressourcen möglich ist. Angesichts dieser Resultate fordern die Wissenschaftler die Übersetzung von Elementen des CCRF in verbindliche Gesetzesvorgaben (vgl. ebd.: 658f.).

Dieser Mangel an effektivem Einsatz der Politik für eine nachhaltige Fischerei bedingt auch in der EU stets geringere zulässige Gesamtanlandemengen für zahlreiche Konsumfischarten. Die FAO fordert daher ein nachhaltigeres Fischereimanagement auf Basis des Vorsorgeprinzips und wissenschaftlicher Erkenntnisse. Unumgänglich seien ebenfalls eine Reduzierung der Fangkapazitäten, eine effektivere Entscheidungsfindung, mehr Schutzgebiete und fischereifreie Zonen sowie eine Ausweitung der Aquakultur (vgl. FAO 2009: 36f.). Zudem sei ein verlässliches Nachhaltigkeits-Zertifikationssystem notwendig, damit die Konsumenten durch gezielte Kaufentscheidungen zur Bestandserhaltung beitragen könnten (vgl. ebd.: 95ff.).

Von Seiten des WWF wird die aktuelle Situation mit einem nahe bevorstehenden Zusammenbruch der Fischerei gleichgesetzt, da sich die Fischerei zu einem „Verlustgeschäft für Mensch und Natur“ (WWF 2009a) entwickelt habe, das alle Nachhaltigkeitsdimensionen berührt: „Der drohende Zusammenbruch vieler Fischbestände gefährdet nicht nur die Ernährungssicherheit in den Entwicklungs- und Schwellenstaaten, sondern auch hunderttausende Arbeitsplätze und das Ökosystem Ozean.“ (ebd.) So habe die Übernutzung der

Fischbestände in den Küstengewässern (der Industriestaaten) zu einer Verlagerung des Fischereiaufwands in größere Wassertiefen und an die Küstengebiete zahlreicher Entwicklungsländer geführt, wo die Menschen besonders auf die Wildfischbestände als Proteinquelle angewiesen sind. Folglich sind mit der Übernutzung der Meeresressourcen nicht nur ökologische, sondern auch soziale und ethische Fragen verbunden (vgl. BfN 2009: 8, 12). Vor diesem Hintergrund fordert der WWF einen schnellen, umfassenden Wandel der bestehenden Fischereipolitik, der auf europäischer Ebene mit der Reform der Gemeinsamen Fischereipolitik eingeleitet werden müsse. Als wesentliches Problem werden die hohen Subventionen gesehen, die jährlich in den Fischereisektor fließen - laut WWF geschätzte elf Milliarden Euro weltweit, die vor allem in Kapazitätssteigerung investiert werden (vgl. WWF 2009a). Auch wenn die NGO-Aussagen an einigen Stellen durchaus relativiert werden können, lässt auch die FAO keinen Zweifel an der Dringlichkeit der Lage:

“[M]anagement failures have given rise to widespread concerns, often accompanied by high-profile media reports, about the negative impacts of fisheries on marine ecosystems. In the eyes of many environmentalists and of public opinion in general, the overfishing of stocks, habitat modification resulting from destructive fishing practices, the incidental capture of endangered species and other impacts have made fisheries a primary culprit in an ecological crisis of global dimensions. While some of the claims have been exaggerated and some misleading, the underlying crisis is real and an urgent response is required at global level.” (FAO 2009: 36)

Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung gilt es insbesondere drei zentrale Hindernisse zu überwinden: die Praxis der Rückwürfe (Discard), die illegale Fischerei und den Klimawandel. Diese Aspekte stehen im Fokus der folgenden Ausführungen.

3.2.1 DAS DISCARD-PROBLEM

Ein zentrales Problem im Fischereimanagement, das entscheidend zu den geschilderten Entwicklungen beigetragen hat, stellt insbesondere in der EU der so genannte ‚Discard‘⁸⁸ (engl. ‚wegwerfen‘) dar. Damit wird die Praxis des Rückwurfs von unerwünschtem Beifang bezeichnet: Die Fänge, die nicht zum eigentlichen Fangziel gehören, werden - meist tot - zurück ins Meer geworfen. Da es sich bei diesen Rückwürfen oft um marktfähigen Fisch handelt, der zwar getötet, aber nicht verwertet wird, steht die Discard-Praxis als „Verschwendung von Ressourcen und der Arbeit der Fischer“ (EG 2009a) in der Kritik. Rückwürfe finden entweder aus wirtschaftlichen Gründen statt, weil der Fisch als nicht marktfähig gilt, oder aber aus ordnungsbedingten Gründen, da z.B. in der EU Verwaltungsvorschriften die Entsorgung von Fängen vorschreiben, sofern Mindestgrößen unterschritten werden, das Fangschiff seine zulässigen Quoten für die betroffene Art bereits ausgeschöpft hat oder keine Fanggenehmigung für eine bestimmte Art besitzt (vgl. ebd.).

Das Problem des Fangs von Nicht-Zielarten stellt sich insbesondere in gemischten Fischereien, in denen mehrere Arten gleichzeitig vorkommen. Gebiete dieser Art überwiegen z.B. in der EU. Dort ist es beinahe unmöglich, die Fangtätigkeiten nur auf eine Art auszurichten und unerwünschte Arten nahezu auszuschließen. Bei den Rückwürfen findet zudem oft ein ‚Highgrading‘ statt, bei dem eigentlich vermarktbarere Fische zurück ins Meer geworfen werden, damit das Fangschiff wertvollere Exemplare der gleichen Art oder anderer Arten aufnehmen kann. Fischereinationen wie Norwegen oder Island haben im Gegensatz zur EU ein Discard-Verbot bzw. Anlandegebot eingeführt, nach dem der größte Teil der Fänge - ob sie nun die Zielart betreffen oder nicht - an Land gebracht und dem Markt zugeführt werden muss (vgl. ebd.).

Für den Anteil an Fischen, die als Discard wieder über Bord geworfen werden, existieren in erster Linie Schätzungen, da das tatsächliche Ausmaß der Rückwürfe kaum zu ermitteln ist. In Europa liegt

⁸⁸ Zur ausführlichen Definition des Begriffs ‚Discard‘ vgl. Glossar.

die Discard-Menge zwischen 5 und 60 Prozent je nach Fischerei, da die Mengen an unerwünschtem Beifang in gemischten Fischereien naturgemäß wesentlich höher liegen als in Gebieten, in denen nur auf eine einzige Art gefischt wird.⁸⁹ Allein in der Nordsee belaufen sich die jährlichen Rückwürfe auf schätzungsweise 500.000 bis 800.000 Tonnen und weltweit wird der Anteil der Rückwürfe (nach Gewicht) auf acht Prozent der Gesamtfänge geschätzt, was einer durchschnittlichen Jahresmenge von 7,3 Millionen Tonnen entspricht (vgl. ebd.).

Rückwürfe bedingen nicht nur ökonomische Verluste auf Grund der Verschwendung von Ressourcen und der Arbeit der Fischer, sondern wirken sich auch negativ auf die Umwelt aus - insbesondere, da nur sehr wenige der zurückgeworfenen Fische überleben. So bedeutet der Rückwurf von Jungfischen niedrigere Fangmöglichkeiten für die Zukunft und weniger Laichbiomasse, während der Rückwurf von ausgewachsenen Tieren kurz- und langfristig die Produktivität des Bestands einschränkt (vgl. ebd.). Zudem bringen Rückwürfe von Fischen, Krebstieren, Seevögeln oder Meeressäugtieren das Meeresökosystem aus dem Gleichgewicht und bergen das Risiko, dass einige Arten, die reiner Beifang sind und gar nicht gezielt befischt werden, stark dezimiert werden können, wie es z.B. bei einigen Hai- und Rochenarten der Fall ist. Aus diesem Grund ist die Kommission bestrebt, die Discard-Politik zu überdenken und zu verändern. Zu diesem Zweck wird u.a. die Einführung eines Anlandegebots, wie es in Norwegen oder Island praktiziert wird, erwogen. Dafür setzt sich auch die Bundesregierung auf europäischer Ebene ein (vgl. ebd.; IT 2).

⁸⁹ Die Discard-Zahlen können je nach Gebiet in Abhängigkeit von Flotte, Geräte und Zielart variieren. Die Rückwürfe belaufen sich im Nordostatlantik auf geschätzte 13 Prozent der Fänge und steigen westlich von Schottland und Irland auf 31 bis 90 Prozent der Fänge an. Es handelt sich bei diesen Zahlen allerdings um grobe Schätzungen, die das wahre Ausmaß vermutlich unterschätzen (vgl. EG 2009: 17).

3.2.2 ILLEGALE FISCHEREI - HEMMNIS FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die geschilderten Probleme im Zusammenhang mit dem Fischereimanagement werden durch einen weiteren Faktor verschärft: Die illegale, nicht gemeldete und unregulierte Fischerei, kurz IUU-Fischerei (**illegal, unreported and unregulated fisheries**) (vgl. FAO 2009: 71). Darunter fallen sämtliche Fang- und Fischereiaktivitäten, die ohne Genehmigung betrieben werden bzw. offizielle Vorschriften gezielt umgehen (vgl. Kommission 2008b: 6). Dieses Verständnis umfasst Schiffe, die illegal fischen, Schiffe, die gemeldet sind und legal eingesetzt werden, aber nicht alle Fänge deklarieren sowie Fischereiaktivitäten in Gewässern, in denen keine Maßnahmen für Bestandserhaltung getroffen wurden (unregulierte Fischerei). Zudem gelten in Gewässern, deren Fischbestände von einer Regionalen Fischereiorganisation (RFO)⁹⁰ verwaltet werden, Schiffe ohne Flagge oder unter Flagge eines Staates⁹¹, der nicht Mitglied der RFO ist, als IUU-Schiffe (vgl. ebd.). In der Vergangenheit hat sich die illegale Fischerei zu einem lukrativen Geschäft entwickelt, das immer effektiver betrieben wird: „Der illegale, nicht gemeldete und unregulierte Fischfang ist ein weltweit verbreitetes Phänomen. Sein Ausmaß und seine Auswirkungen für Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft haben sich zu einem Problem internationaler Dimen-

⁹⁰ Vgl. zu den Regionalen Fischereiorganisationen als Akteur der Fischereipolitik Kapitel 4.1.2.

⁹¹ Als Flaggenstaat wird der Staat bezeichnet, in dessen Schiffsregister das Fahrzeug eingetragen ist und unter dessen Fahne sich das Fahrzeug in internationalen Gewässern bewegt. Entsprechend übt der Flaggenstaat auf See Hoheitsgewalt und Kontrolle über das betroffene Schiff in verwaltungsmäßigen, technischen und sozialen Angelegenheiten aus. Daher darf ein Fest- oder Zurückhalten eines Schiffes - selbst zu Untersuchungszwecken - nur von Behörden des Flaggenstaates angeordnet werden (vgl. UN 1982: 58ff.). Illegale Fischerei findet oft unter dem Deckmantel so genannter ‚Billigflaggen‘ statt: Dabei wird ein Schiff in einem Land registriert, das über ein unzureichendes Kontrollsystem verfügt, so dass die Behörden kaum verfolgen, was mit dem Schiff tatsächlich geschieht. Da die Registrierung von Schiffen unter einer solchen Flagge zudem sehr schnell und kostengünstig erfolgen kann, hat sich dafür die Bezeichnung ‚Billigflagge‘ etabliert. Viele IUU-Schiffe wechseln oft den Flaggenstaat, um das jeweils günstigste System für sich nutzen zu können (vgl. Kommission 2008b: 5).

sion entwickelt.“ (ebd.: 4)

Illegale Fischerei verursacht auf Grund der Nichteinhaltung von Fangvorgaben (Fanggenehmigungen, Sperrzonen, saisonale Fanggebietsschließungen, zulässige Gesamtfangmengen, technische Vorschriften etc.; vgl. Kap.: 3.3.2) nicht nur erhebliche Umweltschäden und treibt die Erschöpfung der Bestände voran, sondern wirkt sich insofern auch sozial aus, als sie unlauteren Wettbewerb für die legal tätigen Fischer erzeugt und damit langfristig das wirtschaftliche Gleichgewicht und den Arbeitsmarkt in den von der Fischerei abhängigen Gebieten bedroht (vgl. FAO 2009: 71). Das tatsächliche Ausmaß illegaler Fischerei zu erfassen, gestaltet sich aus naheliegenden Gründen problematisch. Schätzungen gehen davon aus, dass der illegale Handel weltweit zwischen drei und zehn Milliarden Euro pro Jahr ausmacht. Im Vergleich betrug der Gesamtwert der legalen Anlandungen durch die europäische Flotte im Jahr 2004 ‚lediglich‘ 6,8 Milliarden Euro (vgl. Kommission 2008b: 4). Die FAO geht davon aus, dass die illegal gefangenen Mengen in einigen Fanggebieten bis zu 30 Prozent der Gesamtfänge ausmachen und die Entnahmen einiger Arten das Dreifache der zulässigen Gesamtfangmengen erreichen können. Insbesondere Fische mit einem hohen Handelswert wie Thunfisch, Kabeljau oder Schwertfisch seien Gegenstand einer intensiven illegalen Fischerei (vgl. FAO 2009: 71). Drastische Maßnahmen sind demnach dringend von Nöten: “[I]f unsustainable IUU fishing practices on stocks are not eradicated, fish supply levels may well decrease, leading to a decline in fish available for national consumption and international trade.” (ebd.: 72)

Da illegale Fischerei oft grenzüberschreitend stattfindet, ist die Zusammenarbeit zwischen den Ländern unerlässlich, insbesondere innerhalb der RFO. Die RFO selbst verfügen über eigene Instrumente, zu denen etwa Kontroll- und Aufsichtsprogramme, die Kontrollübernahme durch den Hafenstaat⁹², Zertifizierungssysteme

⁹² Anzumerken ist, dass die Möglichkeiten für den Hafenstaat, an Bord eines Schiffes aus einem Drittstaat (der nicht Vertragspartei oder Mitglied der EU bzw. des Europäischen Wirtschaftsraumes ist) Kontrollen durchzuführen, noch

für den Handel mit Fischereiprodukten sowie schwarze Listen mit Schiffen, deren Beteiligung an IUU-Fangaktivitäten ermittelt wurde, zählen (vgl. Kommission 2008b: 5).

Angesichts der in den letzten Jahren gestiegenen Zahl an Verstößen gegen internationales Fischereirecht trat in der EU im Oktober 2008 eine Verordnung über ein Gemeinschaftssystem zur Verhinderung und Bekämpfung IUU-Fischerei in Kraft (vgl. Rat der Europäischen Union 2008). Ziel der Verordnung ist es, der illegalen Fischerei die kommerziellen Absatzmöglichkeiten zu entziehen: Bevor eine Genehmigung für die Anlandung von Fischereierzeugnissen in oder deren Einfuhr nach Europa erteilt wird, muss ein Nachweis erfolgen, dass die Produkte vom Flaggenstaat als legal gefischt zertifiziert sind. Andernfalls wird ihnen der Marktzutritt verweigert. Zusätzlich ist eine Anhebung der finanziellen Sanktionen und ihre Ergänzung um Beschlagnahmung der Fänge bzw. Schiffe sowie einen Lizenzentzug geplant, um eine abschreckende Wirkung zu erzielen, was - wie die Kommission offen einräumt - bislang nicht der Fall war. Weitere Ansätze richten sich auf eine Vereinfachung der Kontrollbestimmungen und ein strengeres Vorgehen gegen EU-Bürger, die in irgendeiner Form an illegalen Fischereitätigkeiten beteiligt sind (vgl. Kommission 2008b: 5f.).

3.2.3 FISCHEREI UND KLIMAWANDEL

Neben den unmittelbaren Problemen, die mit dem Fischereimanagement im gesamten Sektor verknüpft sind, rückt ein weiterer Faktor in den Fokus, der seit einigen Jahren das Leben in den Weltmeeren immer stärker beeinflusst - der Klimawandel.

immer sehr stark begrenzt sind. Der Grund liegt darin, dass ein Schiff laut internationalem Recht als Hoheitsgebiet des jeweiligen Flaggenstaats gilt und die Legalität der Fischerei allein auf der Kontrolle auf See durch den Flaggenstaat oder den Anrainerstaat überprüft werden kann (vgl. Kommission 2008b: 7). Oft sind aber die personellen Kapazitäten für eine intensive Kontrolle nicht vorhanden oder aber das Interesse daran nicht ausgeprägt. Daher bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, illegale Ware anzulanden. Seit Mai 2007 ist in der EU allerdings das System der Hafenstaatkontrolle für alle Anlandungen von gefrorenem Fisch aus dem Nordostatlantik in Kraft, nach dem die Hafenstaaten befugt sind, die Legalität der Fischerei selbst zu überprüfen (vgl. ebd.).

“Climate change is a compounding threat to the sustainability of capture fisheries and aquaculture development. Impacts occur as a result of gradual warming at the global scale and associated physical changes, as well as consequences of the increased frequency of extreme weather events. These take place in the context of other global social and economic pressures on natural resources and ecosystems.” (FAO 2009: 87)

Um die Auswirkungen klimatischer Veränderungen auf den Zustand der Fischbestände und die Fischerei angemessen erläutern zu können, sind die wesentlichen Hintergründe zum Klimawandel im folgenden Kasten zusammengefasst.

KASTEN 2: DER KLIMAWANDEL - GLOBALE HERAUSFORDERUNG DES 21. JAHRHUNDERTS

DER KLIMAWANDEL - GLOBALE HERAUSFORDERUNG DES 21. JAHRHUNDERTS

Der Klimawandel zählt unbestritten zu den größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Sein Fortschreiten ist eine unleugbare Tatsache und der Einfluss der Menschheit auf das Klima ist spätestens seit den Analysen im 4. Sachstandsbericht des ‚Intergovernmental Panel on Climate Change‘ (IPCC) endgültig wissenschaftlich belegt (vgl. IPCC 2007).⁹³

Offensichtliche Indikatoren für eine signifikante Veränderung des Klimas stellen laut IPCC die globale Erwärmung, das Schmelzen der Gletscher und Eiskappen sowie der Anstieg des Meeresspiegels dar. Diese Entwicklungen unterliegen vor allem in den letzten Jahrzehnten einer stetigen Beschleunigung (vgl. ebd.: 1). Als entscheidender Faktor, der den Klimawandel und die globale Erwärmung am Stärksten vorantreibt, gilt die anthropogen bedingte hohe

⁹³ Das unter der UN tätige IPCC, der so genannte ‚Weltklimarat‘, wurde 1988 gegründet und legt seitdem regelmäßige Sachstandsberichte vor, die als wissenschaftliche Grundlage für die internationalen Klimaverhandlungen dienen und daher auch die Basis für die Klimapolitik der EU bilden.

Treibhausgaskonzentration⁹⁴ in der Erdatmosphäre, die primär auf die bei der Verbrennung von fossilen Brennstoffen entstehenden Emissionen zurückzuführen ist (vgl. ebd.). Die Folge sind langfristige Veränderungen in regionalen Klimamustern. Zu den regionalen Indikatoren zählen z.B. der schnelle Temperaturanstieg in der Arktis, Veränderungen im Salzgehalt der Ozeane und deren fortschreitende Versauerung. Diese führt zur Auflösung von Kohlenstoffsedimenten, wovon z.B. Korallenriffe und einige Planktonorganismen betroffen sind, was wiederum Auswirkungen auf die Nahrungskette in den Meeren zur Folge hat (vgl. ebd.: 2f.). Hinzu kommen immer häufiger extreme Wetterereignisse oder Naturkatastrophen wie Dürreperioden, Hitzewellen, heftige Niederschläge und (tropische) Stürme mit zunehmender Intensität. Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Folgen für die Tier- und Pflanzenwelt, deren Lebensräume und -zyklen sich zwangsläufig verändern (vgl. ebd.: 3).

Für die Zukunft ergibt sich ein entsprechend düsteres Szenario: Wissenschaftliche Prognosen gehen von einer Temperaturzunahme von 0,2°C pro Dekade für die nächsten 30 Jahre aus - sofern die THG-Emissionen nicht drastisch reduziert werden. Eine derartige Erwärmung hätte schwerwiegende Folgen: Für 20 bis 30 Prozent der Pflanzen und Tierarten würde sich voraussichtlich die Gefahr des Aussterbens erhöhen, wenn die globale Durchschnittstemperatur um 2 bis 3°C gegenüber vorindustriellen Werten ansteigt (vgl. ebd. 2007a: 2).⁹⁵ Bedenklich ist dabei, dass selbst schnelles und effektives Handeln in der heutigen Zeit die Entwicklungen nicht mehr vollständig aufhalten kann: Das IPCC macht deutlich, dass -

⁹⁴ Zu den Treibhausgasen (THG) zählen Kohlendioxid, Methan, Distickstoffoxid, Fluorkohlenwasserstoffe, perfluorierte Kohlenwasserstoffe und Schwefelhexafluorid (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2009: 5).

⁹⁵ Daher hat die EU ihre Grenze für einen maximalen Temperaturanstieg bei 2°C gegenüber vorindustrieller Zeit festgelegt. Dafür verpflichtet sich die EU auf eine Senkung ihrer THG-Emissionen um 30 Prozent bis 2020 gegenüber dem Niveau von 1990 und fordert vergleichbare Verpflichtungen auch von anderen Industrieländern (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2009: 1; BMU 2008d). Deutschland hat sich auf eine Senkung der eigenen Emissionen um 40 Prozent verpflichtet (vgl. BMU 2008c).

auch wenn es gelingt, die THG-Konzentration bis 2100 zu stabilisieren - sich das Klima über das 21. Jahrhundert hinaus weiter verändern wird. Dabei wird das Ansteigen des Meeresspiegels auf Grund der fortschreitenden Eisschmelze und der mit der Erwärmung einhergehenden thermischen Expansion als unvermeidbar prognostiziert. Davon werden vor allem die Küstenregionen der Erde betroffen sein, was wiederum höchstwahrscheinlich negative Auswirkungen auf die Fischerei zur Folge haben wird. Zudem ergibt sich das Problem der Verteilung der Auswirkungen des Klimawandels, da insbesondere ohnehin ökonomisch schwache Regionen in den Entwicklungsländern den Folgen klimatischer Veränderungen stärker ausgesetzt sind (vgl. ebd.). Das lässt sich am Beispiel Fisch veranschaulichen: Wirkt sich der Klimawandel negativ auf den Zustand der Fischbestände aus, sind die Entwicklungsländer am Stärksten betroffen, da Fisch dort die wichtigste bzw. manchmal sogar einzige tierische Eiweißquelle darstellt und viele Existenzen von einer Tätigkeit im Fischereisektor abhängen.

Diese Erläuterungen deuten auf klimatisch bedingte einschneidende Veränderungen für Fischbestände und Fischerei hin. Auf Grund der zunehmenden Erwärmung und Versauerung der Ozeane sind immer mehr Fischarten zur Anpassung und zur Suche neuer Lebensräume gezwungen. Ein solcher Wandel hat bereits eingesetzt - auch in europäischen Gewässern: „Der Klimawandel macht sich bereits in den Meeren Europas bemerkbar und bewirkt Veränderungen bei der Größe und der Verteilung der Fischbestände.“ (Kommission 2009: 5)

So verlegen zahlreiche Fischarten der Nordhalbkugel ihre Laichplätze auf Grund der zunehmenden Erwärmung in den Meeren immer weiter nach Norden: In der Nordsee haben sich einige Fischpopulationen im vergangenen Vierteljahrhundert mehr als einhundert Kilometer nördlich orientiert, darunter auch der Kabeljau (vgl. FAO 2009: 87f.). Zugleich findet ein gewisser Ausgleich statt, weil Arten aus dem Süden in die Nordsee einwandern. In den tropischen Gewässern vor Südamerika, Afrika und Asien existiert jedoch ein solcher Nachschub nicht. Daher prognostiziert die FAO

eine Verringerung der Produktivität der Ökosysteme vor allem in äquatornahen Zonen. Auch das Risiko der permanenten Einwanderung invasiver Arten, die ggf. heimische Fischarten verdrängen können und das Gleichgewicht innerhalb der Nahrungskette verändern, sei nicht zu unterschätzen. Weitere Auswirkungen auf die Meersökosysteme sind im Zuge des Meeresspiegelanstiegs, der Gletscherschmelze, extremen Naturereignissen, der Übersäuerung der Ozeane sowie der Veränderungen in Grundwasser, Flussströmungen und saisonalen Klimamustern zu erwarten (vgl. ebd.).

Mit negativen Folgen des Klimawandels ist vor allem in jenen Ländern und Regionen zu rechnen, die von Fischerei und Aquakultur abhängig sind - sowohl in Bezug auf Ernährungssicherheit und den Erhalt von Arbeitsplätzen als auch die Sicherheit bei der Berufsausübung, etwa im Hinblick auf extreme Naturereignisse. Dabei gilt die Hochseefischerei ohnehin als gefährlichste Tätigkeit weltweit (vgl. ebd.: 92). In der Fischerei und Fischzucht sind laut Statistik knapp 50 Millionen Menschen weltweit beschäftigt, 86 Prozent davon in Asien. Da auf jede im primären Wirtschaftssektor beschäftigte Person vier weitere in der Verarbeitung, im Marketing und Dienstleistungsgewerbe zu rechnen sind, betreffen Veränderungen im Fischereisektor rund 170 Millionen Arbeitnehmer (vgl. ebd.: 7). Berücksichtigt werden müssen laut FAO auch die THG-Emissionen, die - auch wenn die Ausstöße im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen relativ gering sind - für den Fischereisektor auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen relevant sind, insbesondere aber bei Lufttransporten, die im Zuge des globalisierten Fischhandels immer häufiger stattfinden. Diesbezüglich sollte eine Optimierung des Treibstoffverbrauchs angestrebt werden (vgl. ebd.: 88f.).

Diese Vielzahl an Herausforderungen, mit denen sich der Fischereisektor konfrontiert sieht, verdeutlicht die Notwendigkeit eines integrierten Nachhaltigkeitsansatzes, der ökologische, wirtschaftliche und soziale Aspekte zusammenhängend begreift:

“Is there a future for capture fisheries if we are to conserve aquatic ecosystems? Conversely, is there a future for capture

fisheries if we do *not* conserve ecosystems? Can the social and economic goals of fishing be reconciled with the goal of conserving aquatic ecosystems? While in some arenas, fisheries and conservation may be seen as incompatible activities, it is widely recognized that both are fundamental elements of sustainable development. [...]. Ensuring that the species and ecosystems that support these fisheries are maintained in healthy and productive states [...] is essential if such benefits are to be sustained into the future.” (ebd.: 36)

Daher plädiert die FAO für eine effektivere Umsetzung des Ökosystemansatzes (vgl. Kap. 2.1.2), der als geeigneter Rahmen für ein nachhaltiges Fischereimanagement gilt (vgl. ebd.: 37). Um zu verdeutlichen, welche konkreten Herausforderungen mit einem international angelegten Fischereimanagement verbunden sind, wird nun die Fischereipolitik der EU als Beispiel vorgestellt.

3.3. DIE FISCHEREIPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION

Mit Blick auf die Analyse der Kommunikationen und Kommunikationsprobleme des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch rücken in diesem Kapitel die europäischen und deutschen Grundlagen für eine nachhaltige Fischereipolitik in den Blickpunkt. Deren Darlegung erscheint insofern bedeutsam, als die untersuchten Kommunikationen auf politischer Ebene häufig fischereipolitische bzw. -rechtliche Aspekte zum Gegenstand haben. Zudem erleichtert ein gewisses fachspezifisches Grundlagenwissen die korrekte Interpretation der Expertenaussagen. In diesem Sinne wird nach einem Überblick über den Rahmen der Gemeinsamen Fischereipolitik auf deren zentrale fischereipolitische Instrumente eingegangen. Am Ende wird die europäische Fischereipolitik auf Basis der Expertenbefragung evaluiert.

3.3.1 DER EUROPÄISCHE FISCHEREISEKTOR: GRUNDLAGEN

Die Fischwirtschaft in der EU steht mit einer Produktionsmenge von rund 6,9 Millionen Tonnen Fisch pro Jahr weltweit an dritter Stelle. Das reine Fangvolumen beträgt dabei rund 5,7 Millionen

Tonnen, während etwa 1,2 Millionen Tonnen aus Aquakultur stammen. Im Fischereisektor (Fang, Verarbeitung und Aquakultur), sind aktuell mehr als 400.000 Personen beschäftigt. Zudem gilt die EU als weltgrößter Fischimporteure: 2006 wurden Fischereierzeugnisse im Wert von 17,3 Milliarden Euro eingeführt. Mit dem Mittelmeer, dem Schwarzen Meer, Nord- und Ostsee sowie dem Atlantik und der Arktis stellen vier Meere und zwei Ozeane eine 89.000 km lange Außengrenze der EU dar (vgl. EG 2006: 6; Kommission 2008b: 9).

Die Fischereipolitik der EU wird im Rahmen der Gemeinsamen Fischereipolitik (GFP) organisiert, die 1983 nach langjährigen Verhandlungen verabschiedet wurde (vgl. EG 2009: 6). Da sich in Europa sowohl die Fischbestände als auch die Fischer über die Grenzen einzelstaatlicher Rechtssysteme hinaus bewegen und in einem gemeinsamen Ökosystem leben bzw. wirtschaften, ist eine übergreifende Koordinierung erforderlich. Den übergeordneten Rahmen stellt das Seerechtsübereinkommen der Vereinten Nationen (SRÜ) dar, das im Sinne einer „Verfassung des Lebens- und Wirtschaftsraums Meer“ (Merk 2007: 128) rechtliche Grundlagen für die Fischerei beinhaltet - dazu zählen Vorgaben zur Meeres- und Ressourcennutzung ebenso wie konkrete Normen für die Schifffahrt. In Europa liegt die Verantwortung für die Verwaltung der Fischerei in den Hoheitsgewässern der Staaten bei der Gemeinschaft. Den formellen Rechtsrahmen für das Fischereimanagement der EU stellt die GFP dar, die die Bewirtschaftung der Fischbestände, Angelegenheiten der Fischereiflotte, die Kontrolle der Fischereitätigkeit, (finanzielle) Strukturmaßnahmen sowie die Bereiche Märkte und internationale Beziehungen regelt - letzteres z.B. durch Fischereiabkommen mit Drittstaaten oder die Mitarbeit in Regionalen Fischereiorganisationen (RFO; vgl. Kap. 4.1.2) (vgl. Kommission 2001b: 5). Die GFP wird alle zehn Jahre einer Überprüfung unterzogen, um das Fischereimanagement an veränderte Rahmenbedingungen anpassen zu können (vgl. ebd. 2008). Eine derartige Überprüfung erfolgte zuletzt im Jahre 2002 und bedingte eine Reform, um den Nachhaltigkeitsgedanken stärker in der Fischereipolitik zu verankern. Erwähnenswert ist zudem, dass die EU seit 2004 analog

zur FAO über einen freiwilligen ‚Europäischen Verhaltenskodex für nachhaltige und verantwortungsvolle Fischerei‘ verfügt (vgl. EG 2004). Der Anspruch, die Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen zu verbessern, ist explizit in der europäischen Nachhaltigkeitsstrategie erfasst. Dabei gibt die EU an, die Wiederherstellung geschädigter Meeresökosysteme und eine Bewirtschaftung europäischer Fischbestände nach dem höchstmöglichen nachhaltigen Dauertrag (MSY) bis 2015 erreichen zu EG wollen (vgl. Rat der Europäischen Union 2006: 13), Allerdings ist zu bedenken, dass das in der Strategie ebenfalls genannte übergeordnete Ziel, den Rückgang der biologischen Vielfalt bis 2010 aufzuhalten, als nicht erreicht angesehen muss. Entsprechend ist fraglich, inwiefern die Bemühungen um eine nachhaltige Fischereipolitik im Zeitrahmen von Erfolg gekrönt sein werden. Im Folgenden wird auf die Kernbereiche der GFP zur Regulierung der Fischereitätigkeit eingegangen.

3.3.2 DIE BEWIRTSCHAFTUNG DER FISCHBESTÄNDE - INSTRUMENTE

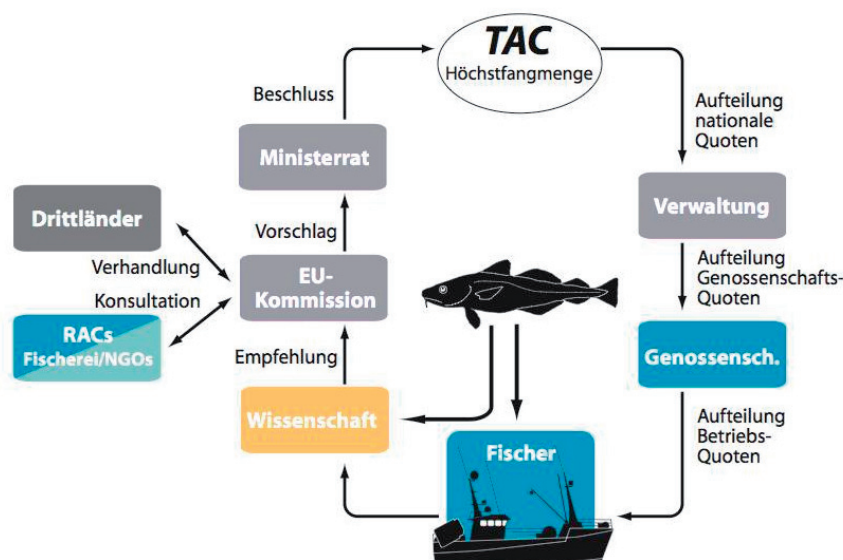
Um den in Kapitel 3.2 geschilderten Problemen bei der Nutzung der Meeresressourcen zu begegnen, hat die EU im Rahmen der GFP fischereipolitische Instrumente entwickelt, die zu einer nachhaltigen Bestandsbewirtschaftung beitragen sollen.

Da jedem Bestand im Idealfall nur so große Mengen Fisch entnommen werden sollten, dass das Gleichgewicht der Bestände weiterhin gewährleistet werden kann, gilt die regelmäßige Festlegung von *zulässigen Gesamtfangmengen* (Total Allowable Catch = TAC) für einzelne Fischbestände oder bestimmte Bestandsgruppen als zentrale Maßnahme für eine nachhaltige Bewirtschaftung.⁹⁶ Da der Zustand verschiedener Bestände der gleichen Fischart je nach

⁹⁶ Die folgende Darstellung basiert weitgehend auf Angaben der EU zur Bestandsbewirtschaftung (vgl. http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/index_de.htm; Stand: 13.02.2010) und wird an geeigneter Stelle durch Verweise auf Printquellen ergänzt. Eingangs ist festzuhalten, dass die Gesamtfangmengen eigentlich festlegen sollen, welche Höchstmenge Fisch einem Bestand über einen bestimmten Zeitraum entnommen werden darf. Tatsächlich regulieren sie aber nur die Anlandemenge, die in weiten Grenzen unabhängig von der Fangmenge sein kann.

Fanggebiet sehr unterschiedlich sein kann, wird nach abgegrenzten Meeresregionen differenziert. Die Gesamtfangmengen werden jährlich im Ministerrat von den für Fischerei zuständigen Agrarministern festgelegt. Die Grundlage für die Festsetzung der TAC bilden Kommissionsvorschläge, die auf Basis von wissenschaftlichen Empfehlungen ausgesprochen werden. Diese werden vom Internationalen Rat für die Erforschung des Meeres (International Council for the Exploration of the Sea = ICES; vgl. Kap. 4.2.4) sowie vom wissenschaftlich-technischen und wirtschaftlichen Fischereiausschuss der EU (Scientific, Technical and Economic Committee for Fisheries = STECF) vorgelegt und basieren ihrerseits auf fischerei-biologischen Untersuchungen. Diese werden durch Beiträge von den Regionalen Beiräten (Regional Advisory Councils = RAC; vgl. Kap. 4.2.3), die die Ansichten von Stakeholdern wie Fischwirtschaft und NGOs kommunizieren, ergänzt. Die Vereinbarung der TAC erfolgt auf Gemeinschaftsebene, wobei dem häufig Verhandlungen mit Drittländern oder Anrainern wie z. B. Norwegen oder Island vorausgehen, da diese bestimmte Fanggebiete entweder gemeinsam mit der EU bewirtschaften oder der EU Fangrechte gegen finanzielle Kompensation einräumen (vgl. EG 2009: 6). Abbildung 5 verdeutlicht den Prozess zur Festlegung der TAC.

ABBILDUNG 5: DIE FESTSETZUNG DER ZULÄSSIGEN HÖCHSTFANGMENGEN



Quelle: Christopher Zimmermann, Institut für Ostseefischerei

Stehen die TAC fest, werden sie gemäß einem festen Schlüssel den einzelnen Mitgliedstaaten als Fangquoten zugeteilt. Die Zuordnung erfolgt nach dem Prinzip der ‚relativen Stabilität‘, das den Mitgliedstaaten unabhängig von der absoluten Höhe der maximal zulässigen Fangmengen pro Jahr prozentual gleichbleibende Anteile garantiert (vgl. ebd.). Im Anschluss verteilen die Mitgliedstaaten ihre Quoten unter Einbeziehung der Erzeuger auf die einzelnen Fischereifahrzeuge.⁹⁷ Die Staaten überwachen die Ausnutzung der Fangquoten und sind zur regelmäßigen Berichterstattung an die Kommission verpflichtet. Da sich die TAC- und Quotenregelung als alleiniges Instrument als unzureichend für die Gewährleistung einer nachhaltigen Fischerei erwiesen hat, wird sie durch andere fischereipolitische Instrumente ergänzt.

So sollen *technische Erhaltungsmaßnahmen* Selektivität beim Fischfang gewährleisten, dass nur die Fische gefangen werden, die auch wirklich erwünscht sind - Jungfische und Nichtzielarten beispielsweise sollen grundsätzlich geschont werden. Bei den technischen Erhaltungsmaßnahmen handelt es sich etwa um Vorschriften zur Gestaltung der Fanggeräte (betreffend Anzahl, Art und Größe der Netzmaschenöffnungen), zu Art und Größe der Fischereifahrzeuge und Motoren sowie für Fang- und Anlandung - z.B. Mindestanlandegrößen, bei deren Unterschreitung die betroffenen Fische nicht angelandet bzw. vermarktet werden dürfen (vgl. ebd.: 17).⁹⁸

⁹⁷ Die Quotenverwaltung wird allerdings von den Nationalstaaten unterschiedlich gehandhabt. So können die Quoten sowohl für das gesamte Land gemeinsam verwaltet als auch an Erzeugerorganisationen oder einzelne Schiffseigner vergeben werden. In Einzelfällen ist es auch möglich, Quoten zu pachten, zu kaufen oder zu tauschen (Individual Transferable Quotas = ITQ). Dieses Prinzip der individuell übertragbaren Quoten hat sich in einigen Ländern etabliert, allerdings in erster Linie außerhalb der EU, wo ITQ nur für eine geringe Anzahl von Beständen ausgewählter Staaten angewandt werden (vgl. EG 2009: 20).

⁹⁸ Technische Maßnahmen sind auch für die Vermeidung von Beifängen von Belang. Problematisch ist, dass z.B. in der Nordsee verschiedene Fischarten - u.a. Kabeljau, Schellfisch und Wittling - gemeinsam vorkommen. Daher werden bei Fangtätigkeiten, die nur auf eine dieser Arten ausgerichtet sind, häufig auch andere Arten mitgefangen. Die biologischen Unterschiede der Arten ermöglichen jedoch oft den Einsatz selektiver Fanggeräte, da sich Kabeljau mit einer be-

Hinzu kommt die Festlegung von *Schutzgebieten oder Schonzeiten*, in denen die Fischerei auf einzelne oder alle Fischarten ganzjährig oder zu bestimmten Zeiten eingeschränkt oder vollständig untersagt ist. Auf diese Weise können z.B. Meeresregionen, in denen Fische sich zu Laichzeiten konzentrieren, geschützt werden. Schließlich ist die *Begrenzung des Fischereiaufwands*, also der Fangkapazität und/oder der aktiven Fangtätigkeit auf See, als Bestandserhaltungsmaßnahme zu nennen. Dazu dient die Festsetzung von Fangtagen oder aber die Einschränkung bzw. ein umfassendes Verbot der Fischerei zu bestimmten Zeiten (vgl. ebd.: 16).⁹⁹

Die einzelnen Instrumente kommen oft in so genannten ‚*Mehrjahresplänen*‘ gebündelt zum Einsatz. Diese Pläne haben sich als wohl erfolgreichster Ansatz zur Sicherung eines langfristig nachhaltigen Bestandsmanagements und zur Erholung von Beständen, die sich außerhalb sicherer biologischer Grenzen befinden, erwiesen.¹⁰⁰ Mehrjahrespläne berücksichtigen den Zustand und die Merkmale der jeweiligen Bestände sowie die betreffenden Fischereien, umfassen langjährige und konkrete (biologische) Zielvorgaben und beinhalten Vorgaben zu Beschränkungen der Fangmengen sowie Fangaktivitäten. Dazu zählen Sperrgebiete, technische Bestimmungen für Maschengrößen und Fanggerät sowie Überwachungs- und Inspektionsvorschriften. Überdies sollen die Pläne starke Schwankungen der Gesamtfangmengen verhindern, um den Fischern ein Mehr an Stabilität und Planungssicherheit zu bieten. Mehrjahres-

stimmten Gestaltung des Netzes besser fangen lässt als Schellfisch und Wittling. Auch wenn Beifänge nicht gänzlich zu vermeiden sind, kann die Selektivität des Fanggeräts zu einer erheblichen Reduzierung beitragen (vgl. EG 2009: 18).

⁹⁹ So verhängte die EU-Kommission in der Fangsaison 2008 auf Grund der besorgniserregenden Lage der Thunfischbestände im Mittelmeer ein Fangverbot (vgl. Kommission 2008d).

¹⁰⁰ Zunächst wurde zwischen Wiederauffüllungs- und Bewirtschaftungsplänen differenziert, um verschiedene Ansätze für den Umgang mit Fischbeständen zu unterscheiden. Wiederauffüllungspläne dienten dazu, einen akut gefährdeten Bestand (meist über drastische Einschränkungen des Fischereiaufwands) wieder aufzubauen, während Bewirtschaftungspläne für nicht unmittelbar bedrohte Bestände ein nachhaltiges Management sicherstellen sollten. Heute wird allein der Ausdruck ‚*Mehrjahrespläne*‘ verwendet, „deren Schwerpunkt auf einer langfristig nachhaltigen Fischereipolitik ohne eine künstliche Unterscheidung zwischen ‚bedrohten‘ und ‚sicheren‘ Beständen liegt“ (EG: 2009a).

pläne bestehen heute u.a. für den Nordsee-Kabeljau und sollen in Zukunft für alle wichtigen Zielarten der EU erarbeitet werden (vgl. ebd.: 15f.).

Neben diesen Instrumenten zur Bestandsbewirtschaftung stellen auch die Strukturpolitik für den Fischereisektor und die Gemeinsame Marktorganisation wichtige Pfeiler der GFP dar.

3.3.3 STRUKTURPOLITIK ZUR FÖRDERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Die Strukturpolitik im Rahmen der GFP dient dazu, die Anpassung des Fischereisektors mit mehr als 400.000 Beschäftigten an sich verändernde ökonomische und ökologische Rahmenbedingungen zu erleichtern (vgl. EG 2006: 6). Aktuell besteht die Herausforderung darin, den Fischereiaufwand auf die verfügbaren Ressourcen abzustimmen und gleichzeitig die sozioökonomischen Interessen der Beschäftigten zu wahren. In diesem Kontext sind strukturpolitische Maßnahmen unerlässlich. Zu deren Finanzierung dient ein eigener Strukturfonds, der ‚Europäische Fischereifonds‘ (EFF)¹⁰¹, der bis Ende 2013 Finanzhilfen in Höhe von 3,8 Milliarden Euro für die europäische Fischwirtschaft bereitstellt. Die Beträge werden je nach Größe des Fischereisektors, der Zahl der Beschäftigten und den für die Fischerei und ihren Fortbestand notwendigen Anpassungen auf die Mitgliedstaaten aufgeteilt, wobei diese die Mittel gemäß ihrer eigenen Prioritäten einsetzen können (vgl. EG 2009: 31).

In den ersten Jahren der GFP richtete sich die Strukturpolitik primär auf die Erneuerung und Modernisierung von Fischereifahrzeugen, um höhere Fangerträge zu erzielen und die Wettbewerbsfähigkeit der Flotte zu steigern. Daraus entwickelte sich jedoch ein Ungleichgewicht zwischen erhöhten Flottenkapazitäten einerseits und

¹⁰¹ Strukturfonds sind „Finanzinstrumente, die den Mitgliedsstaaten der EU zur Verfügung stehen, um wirtschaftliche und soziale Entwicklungsprogramme durchführen zu können. Sie werden in Form von nicht rückzahlbaren Subventionen gewährt.“ (Kommission 2000: 9) Der heutige EFF löste im Januar 2007 das ursprüngliche ‚Finanzinstrument für die Ausrichtung der Fischerei‘ (FIAF) von 1993 ab.

zunehmender Ressourcenknappheit andererseits (vgl. Kommission 2002a: 3). Das erforderte Veränderungen in der Förderungspolitik hin zu einer Kapazitätsreduktion: Es wurden ‚Abwrackprämien‘ für die Verschrottung von Fischereifahrzeugen eingeführt, der Export von Fischereifahrzeugen in Drittländer bezuschusst und ‚Mehrjährige Ausrichtungsprogramme‘ (MAP) entwickelt, um den Kapazitätsabbau zu steuern. Ergänzend wurden die Subventionen für die Erneuerung und Modernisierung von Fischereifahrzeugen reduziert (vgl. ebd. 2000: 7f.). Diese Maßnahmen bedingten zwar die Verkleinerung der EU-Flotte von 100.000 auf ca. 82.000 Fahrzeuge zwischen 1995 und 2009, trugen letztlich aber kaum zur Verbesserung der Lage bei.¹⁰²

In der Konsequenz wurden die Zuschüsse für Kapazitätssteigerungen völlig eingestellt: Seit 2005 werden allein noch Investitionen im sozialen Bereich (z.B. zur Verbesserung der Sicherheits- und Arbeitsbedingungen) gefördert. Auch wurden die MAP durch ein einfacheres System ersetzt, nachdem sie sich als wenig effizient erwiesen hatten. Parallel waren jedoch Maßnahmen zur Abfederung der sozialen Folgen für die betroffenen Berufsgruppen einerseits und zur Erhaltung einer leistungsfähigen modernen Kernfischereiflotte andererseits erforderlich. Daher wurde z.B. die vorübergehende und endgültige Stilllegung von Fischereifahrzeugen subventioniert. Ergänzend wurden Maßnahmen in den Bereichen Aquakultur, Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten, Schutz von Meeresressourcen, Ausrüstung von Fischereihäfen, Verarbeitung, Vermarktung und Sozioökonomie ausgebaut bzw. eingeführt.

3.3.4 DIE GEMEINSAME MARKTORGANISATION

Da die Fischerei zur Sicherung ihres Einkommens von natürlichen Einflüssen wie Wetterbedingungen oder saisonalen Schwankungen in Bezug auf Fischvorkommen oder Laichzeiten abhängig ist, kann

¹⁰² Vgl. zu diesen und den Ausführungen im folgenden Abschnitt die Angaben des BMELV unter http://www.bmelv.de/cln_181/SharedDocs/Standardartikel/Europa-Internationales/Fischereipolitik-Meeresschutz/GemeinsameFischereipolitik.html?nn=374512 (Stand: 04.01.2010).

das Fischangebot zwischen Knappheit und Überangebot stark variieren, was sich entsprechend auf die Preisgestaltung auswirkt. Die EU versucht, die negativen Auswirkungen derartiger unerwünschter Marktstörungen auf den Sektor so weit wie möglich zu reduzieren. Das zu diesem Zweck etablierte Instrument stellt seit 1970 die ‚Gemeinsame Marktorganisation für Fischereierzeugnisse‘ (GMO) dar, die den EU-Markt für Fischereierzeugnisse reguliert bzw. stabilisiert und das System der Handelsbeziehungen organisiert (vgl. EG 2009: 33).

Zur Unterstützung der quantitativen und qualitativen Orientierung des Fischangebots an den Erfordernissen des Marktes wurden entsprechende Maßnahmen entwickelt. So hat sich der größte Teil der Fischer in (regionalen) Erzeugerorganisationen¹⁰³ zusammenschlossen, die verpflichtet sind, jährliche Produktionspläne vorzulegen, also eine detaillierte Fang- und Vermarktungsplanung, die Maßnahmen für die Anpassung der Fänge an die Markterfordernisse umfasst (vgl. Kommission 2000a: 3, 7). Greifen die Planungen nicht - z.B. auf Grund eines Überangebots durch eine jahreszeitlich bedingte Häufung der Fänge - dann werden Interventionsmechanismen zur Preisstützung angewandt. Dazu zählen u.a. Rücknahmepreise, Übertragungsbeihilfen, Ausgleichszahlungen sowie autonome Zollkontingente für einen verbesserten Zugang zu Ressourcen aus Drittländern. Zudem sind in der GMO einheitliche Vermarktungsnormen festgeschrieben, beispielsweise zur Produktklassifizierung und -kennzeichnung, die den Handel im Binnenmarkt erleichtern. Auf globaler Ebene umfasst die GMO Bestimmungen für den Handel mit Drittländern. Aktuell hat die Kommission parallel zur anstehenden GFP-Reform auch eine Reform der Gemeinsamen Marktorganisation angeregt (vgl. EG 2009: 32f.).

¹⁰³ Erzeugerorganisationen sind aus Zusammenschlüssen von Fischern bzw. Züchtern hervorgegangen und „dienen dem Ziel, bessere Vermarktungsbedingungen für [...] Produkte zu erreichen, sich zu koordinieren und ihre Kräfte zu vereinen, um neuen Anforderungen der Käufer gerecht zu werden. Sie nehmen eine strategische Stellung zwischen Produktion und Vermarktung ein. Dank dieser Stellung können sie Maßnahmen für eine vernünftige Bewirtschaftung der Ressourcen umsetzen, den Wert der Fischereiprodukte steigern und zur Stabilisierung des Marktes beitragen.“ (Kommission 2000a: 7)

3.3.5 DIE INTEGRIERTE MEERESPOLITIK DER EUROPÄISCHEN UNION

Mit Blick auf die Implementierung des Nachhaltigkeitsgedankens in die europäische Fischereipolitik ist abschließend die Integrierte Meerespolitik (IMP) der EU hervorzuheben. Die IMP wurde Ende 2007 nach einem intensiven Stakeholderkonsultationsprozess beschlossen.¹⁰⁴ Diese Politik zeichnet sich durch ein integriertes nachhaltiges Konzept für die EU-Gewässer aus, das Synergien zwischen den einzelnen Sektoren (Umwelt, Forschung, Fischerei, Verkehr, Tourismus usw.) anstrebt. Auf diese Weise soll ein besseres Miteinander der für Meeresfragen zuständigen Entscheidungsträger - darunter Organe der EU, Mitgliedstaaten, Küstenregionen, die Privatwirtschaft und die Zivilgesellschaft - gefördert werden (vgl. Kommission 2008).

Dafür wurden neue Instrumente für Meeresüberwachung, Datenerhebung, Raumplanung und damit zusammenhängende Politikbereiche entwickelt. Daneben wurde die Umstrukturierung der zuständigen Generaldirektion Fischerei (GD FISH) initiiert, um die Umsetzung der IMP auch organisatorisch fördern zu können. Die GD FISH wurde in ‚Generaldirektion für Fischerei und maritime Angelegenheiten‘ (GD MARE) umbenannt und ihr Zuständigkeitsradius damit vergrößert. Die zentrale Neuerung bestand in der Schaffung von drei Direktionen mit jeweils eigener geografischer Zuständigkeit, die die Umsetzung der GFP und der IMP in den drei wichtigsten Meeresregionen gewährleisten sollten (vgl. ebd.).¹⁰⁵ Dass ein derartig integrierter Ansatz von Nöten ist, geht auch aus der Expertenbefragung hervor. Zwei Interviewpartner stellen ausdrücklich den Bedarf an stärkerer Kohärenz und Integration der verschiedenen Politikbereiche speziell im Zusammenhang mit Nutzungs- und Interessenkonflikten zwischen Umweltschutz und Fischerei heraus (vgl. IT 3; IT 7).

¹⁰⁴ Vgl. das Blaubuch ‚Eine integrierte Meerespolitik für die Europäische Union‘ (Kommission 2007).

¹⁰⁵ Vgl. zu den Zuständigkeiten der Direktionen Kommission (2008).

3.3.6 EVALUATION DER GFP: STRUKTURELLE DEFIZITE

Die Fischereipolitik der EU hat sich trotz aller Bemühungen zur Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens als wenig nachhaltig erwiesen: 88 Prozent der Fischbestände in europäischen Gewässern gelten als überfischt, wovon sich 30 Prozent bereits außerhalb sicherer biologischer Grenzen befinden und es fraglich ist, ob sie sich wieder erholen werden (vgl. Kommission 2009: 7). Einer aktuellen Studie zufolge wird die EU das 2002 auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung¹⁰⁶ in Johannesburg festgelegte Ziel, den Wiederaufbau der Fischbestände nach dem MSY-Prinzip bis 2015 zu realisieren, sogar um etwa 30 Jahre verfehlen. Mit dieser Verletzung des Vorsorgeprinzips, das im EU-Recht und im SRÜ der UN verankert ist, werde folglich strenggenommen gegen geltendes Recht verstoßen (vgl. Froese/Proelß 2010). Die zentralen strukturellen Probleme, die in Kapitel 4.5 in Bezug zu den Kommunikationsstrukturen in der EU-Fischereipolitik gesetzt werden, werden an dieser Stelle auf Basis der Expertenbefragung kurz skizziert.

Als zentrales Problem, das die schlechte Bestandssituation in europäischen Gewässern herbeigeführt hat, gelten die Überkapazitäten der EU-Flotte. Bedingt durch die technische Optimierung der Fangmethoden und die Subventionspolitik zum Bau von industriellen Fangschiffen machen heute „zu viele Schiffe Jagd auf zu wenige Fische“ (Kommission 2009: 5), so dass die europäische Flotte in großen Teilen unrentabel ist. Diese Einschätzung wird auch von den befragten Experten übereinstimmend bestätigt.

Verschärft wird dieser Umstand noch durch Managementprobleme im Rahmen der GFP. Dazu zählt insbesondere das Discard-Gebot, das eine „Misswirtschaft“ (IT 15) verursacht, bei der ein beachtlicher Teil der Fischressourcen verschwendet wird. Insgesamt neun Befragte sehen die Discard-Regelung als Kernproblem der europäischen Fischereipolitik, das dringender Verbesserung bedarf.¹⁰⁷

¹⁰⁶ World Summit on Sustainable Development = WSSD

¹⁰⁷ Vgl. IT 2; IT 4; IT 6; IT 9; IT 10; IT 11; IT 12; IT 14; IT 15.

Auch die Festsetzung der TAC gilt als Hindernis für ein nachhaltiges Fischereimanagement. Die Experten kritisieren übereinstimmend, dass die zulässigen Gesamtfangmengen vom Ministerrat entgegen wissenschaftlicher Empfehlungen in der Vergangenheit regelmäßig zu hoch angesetzt wurden, was zwar kurzfristigen ökonomischen Interessen dienlich war, aber die Bestände weiter schrumpfen ließ. Wenig verwunderlich, dass die TAC-Verhandlungen auf Grund der Allianzbildung von Staaten bei der Abstimmung häufig - auch von der Kommission selbst - als ‚Kuhhandel‘ bezeichnet werden. Die notwendige Überarbeitung und Flexibilisierung des Quotensystems erfordere allerdings eine Abkehr vom kurzfristigen, auf Legislaturperioden gerichteten Denken, das in der Politik bislang vorherrscht (vgl. IT 2; IT 4; IT 14; Kommission 2002b).

Dringender Verbesserung bedürfen nach Meinung der Experten auch die bestehenden Überwachungs- und Sanktionssysteme. Strengere Kontrollen sollten durch eine drastische Anhebung der Sanktionen bei Verstößen gegen Fischereivorschriften ergänzt werden.¹⁰⁸ Parallel seien Investitionen in Forschung und Fachpersonal erforderlich, um technische Lösungen zu fördern und die Datenlage u.a. zur kompetenten Beratung der Fischwirtschaft (insbesondere der Erzeuger) zu verbessern.¹⁰⁹ Die Kommission kritisiert auf politischer Ebene zudem die unpräzise Zielsetzung¹¹⁰ und daraus resultierende unzureichende Leitlinien für Entscheidungen und deren Umsetzung sowie den geringen politischen Willen, die Einhaltung von Vorschriften durchzusetzen. Überdies begünstige der politische Entscheidungsprozess einen kurzfristigen Fokus. Parallel mangle

¹⁰⁸ Vgl. IT 1; IT 2; IT 4; IT 6; IT 8; IT 9; IT 10; IT 11; IT 12.

¹⁰⁹ Vgl. IT 1; IT 2; IT 4; IT 8; IT 9.

¹¹⁰ So wird in dem übergeordneten Ziel, „unter ausgewogener Berücksichtigung ökologischer, wirtschaftlicher und sozialer Aspekte für eine nachhaltige Nutzung der lebenden aquatischen Ressourcen und eine nachhaltige Aquakultur zu sorgen“ (Rat der Europäischen Union 2002: 1), keine Priorität zugewiesen. Auch bleibt trotz expliziter Verweise auf die Anwendung eines Vorsorge- und Ökosystemansatzes unklar, in welchem Verhältnis ökologische, wirtschaftliche und soziale Bedingungen stehen und es fehlen eindeutige Indikatoren und Maßstäbe zur Erfolgsmessung (vgl. Kommission 2009: 10).

es in der Fischwirtschaft am Bestreben zur Einhaltung der Vorgaben ebenso wie an einem Rahmen und Strukturen für die Verantwortungsübernahme der Wirtschaft (vgl. Kommission 2009: 9; IT 1).

Um darzustellen, inwiefern die Bestrebungen der EU zu einem nachhaltigen Fischereimanagement ihre Entsprechung auf nationaler Ebene finden, rückt im anschließenden Kapitel die deutsche Fischereipolitik in den Vordergrund.

3.4 NATIONALE FISCHEREIPOLITIK: DAS BEISPIEL DEUTSCHLAND

Da die Verantwortung für die Fischerei unter die ausschließliche Zuständigkeit der EU fällt, leiten sich die Grundlagen der deutschen Fischereipolitik von den diesbezüglichen europäischen Richtlinien ab und die deutsche Fischwirtschaft unterliegt den EU-Regelungen für Fang, Verarbeitung und Vermarktung. Die deutsche Fischereiflotte zählt mit 1.825 Fahrzeugen zu den zehn kleinsten Flotten der EU. Im gesamten Sektor sind über 40.000 Personen auf den unterschiedlichen Erzeugungs- und Verarbeitungsstufen beschäftigt und in der deutschen Fischwirtschaft wurde 2008 ein Finanzvolumen von 7,9 Milliarden Euro bewegt (vgl. FIZ 2009: 11). Der Bereich Fischerei ist in Deutschland beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) aufgehängt. Für Aspekte, die den Naturschutz betreffen, ist hingegen das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) zuständig (vgl. Kap. 4.3.1 und 4.3.2).

In Deutschland sind die Bestrebungen zu einer nachhaltigen Fischerei in die nationale Nachhaltigkeitsstrategie integriert und im Zuge der Weiterentwicklung immer stärker konkretisiert worden (vgl. Bundesregierung 2002: 245f.). Das drückt sich auf EU-Ebene darin aus, dass Deutschland die Weiterentwicklung und Umsetzung von mehrjährigen Bewirtschaftungsplänen u.a. mit Beiträgen der Fischereiforschung des Bundes unterstützt und sich an der Entwicklung von Regelungen zur Vermeidung von Beifängen und

Discards beteiligt. Des Weiteren stehen ein nachhaltiges Fischereimanagement in deutschen Flüssen und Seen, der Schutz von Tiefseeökosystemen, die Bekämpfung illegaler Fischerei sowie die Förderung der Öko-Kennzeichnung von Fischereierzeugnissen im Vordergrund der deutschen Politik (vgl. BPA 2008: 155f.).

Im Rahmen der europäischen IMP erging die Aufforderung an die Mitgliedsstaaten, die notwendigen innerstaatlichen Bedingungen für eine verbesserte Integration der meeresbezogenen Politiken zu schaffen. Auf dieser Basis entwickelte auch die Bundesregierung ihre ‚Nationale Strategie für die nachhaltige Nutzung und den Schutz der Meere‘ (BMU 2008). Die größten Bedrohungen für die Meere werden in der fortschreitenden Überfischung, der Meeresverschmutzung durch zu hohe Schad- und Nährstoffeinleitungen sowie einem beschleunigten Anstieg des Meeresspiegels und der Versauerung der Meere im Zuge des Klimawandels gesehen (vgl. ebd.: 16f.). Angesichts dieser vielfältigen Problemfelder strebt die deutsche Strategie analog zur IMP eine integrierte Politikgestaltung unter Abstimmung relevanter Bereiche wie Fischerei, Landwirtschaft, Schifffahrt, Energienutzung und Chemikalienpolitik an, um einen besseren Ausgleich von Nutzungs- und Schutzinteressen zu erreichen sowie Verantwortungen und Kompetenzen zu bündeln. In diesem Sinne sind die einzelnen Bundesministerien aufgefordert, den Meeresschutz als zentralen Bestandteil einer nachhaltigen Politik zu begreifen, „auch dann, wenn es zu Konflikten beispielsweise mit den Interessen der Fischerei kommt“ (Siegmar Gabriel zitiert nach BMU 2008a.). Überdies erachtet die Bundesregierung eine Abstimmung im Handeln sämtlicher Anrainerstaaten der verschiedenen Meeresökosysteme als notwendige Voraussetzung, da nationale Interessen in engem Zusammenhang mit Verpflichtungen stehen, die aus der Kooperation auf globaler, europäischer und regionaler Ebene resultieren (vgl. ebd. 2008j: 1). Diesbezüglich sind z.B. die Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie (FFH)¹¹¹ und die Mee-

¹¹¹ Die FFH-Richtlinie zur Erhaltung der natürlichen Lebensräume und der wild lebenden Tiere und Pflanzen von 1992 enthält zentrale Rechtsgrundlagen für den Naturschutz in der EU. Das Ziel besteht darin, den Erhalt aller in Europa

resstrategie-Rahmenrichtlinie¹¹² sowie die Regionalkooperationen zum Schutz des Nordostatlantiks (Oslo-Paris Commission = OSPAR[COM]) und der Ostsee (Helsinki Commission = HELCOM)¹¹³ von Belang. Aus der internationalen Perspektive ergeben sich auch Forderungen von deutscher Seite an die EU - etwa nach einer Reduzierung des gesamteuropäischen Fischereiaufwandes (vgl. ebd. 2008a). Ein hoher Stellenwert kommt in Bezug auf den nachhaltigen Umgang mit Meeresressourcen der Einrichtung von Meeresschutzgebieten zu. Deutschland hat bereits 2004 zehn marine Schutzgebiete an die Kommission gemeldet, was einer Fläche von 31 Prozent der deutschen Ausschließlichen Wirtschaftszone (AWZ)¹¹⁴ entspricht. Damit nimmt Deutschland international eine Führungsposition ein, die 2007 mit dem ‚Baltic Leadership Award‘ des WWF gewürdigt wurde (vgl. ebd. 2008j: 2f.). Allerdings besteht nun die Notwendigkeit, in den ausgewiesenen Gebieten schnellstmöglich konkrete Schutzmaßnahmen anzuwenden (vgl. IT 3).

Umweltschutzorganisationen bemängeln jedoch die ungenügende Konsequenz der deutschen Strategie (vgl. Greenpeace 2008), das Fehlen konkreter Zeitvorgaben und Sofortmaßnahmen (vgl. NABU 2008) sowie die mangelnde Ausrichtung am Vorsorgeprinzip (vgl.

typischen wildlebenden Arten und natürlichen Lebensräume zu gewährleisten. Dazu werden zwei Strategien verfolgt: Zum Einen werden von den Staaten Schutzgebiete ausgewiesen, die das Netzwerk ‚Natura 2000‘ bilden und zum Anderen werden verschiedene Arten durch direkte Bestimmungen geschützt (vgl. Rat der Europäischen Union 1992).

¹¹² Die Meeresstrategie-Rahmenrichtlinie (MSRL), die Umweltsäule der IMP, trat im Juli 2008 in Kraft. Sie soll einen transparenten und einheitlichen Ordnungsrahmen für die EU-Staaten bereitstellen, um einen ‚guten Zustand der Meeresumwelt‘ bis 2020 zu erreichen. Dieser umfasst u.a. den Erhalt der Biodiversität, die Funktionsfähigkeit der Ökosysteme, gesunde Fischbestände und die Minimierung der Schadstoffkonzentration sowie der Abfälle (vgl. BMU 2008: 8f.). EU-Anrainerstaaten sind verpflichtet, die Bestimmungen der MSRL umzusetzen (vgl. Amtsblatt der Europäischen Union 2008).

¹¹³ Deutschland war als Anliegerstaat von Nord- und Ostsee 2003 Gastgeber der ersten gemeinsamen Ministerkonferenz von OSPAR und HELCOM. Von der Konferenz sind wesentliche Impulse für den europäischen Meeresschutz ausgegangen, darunter der Beschluss, bis 2010 ein kohärentes Netzwerk von Meeresschutzgebieten in den OSPAR- und HELCOM-Gebieten zu errichten (vgl. BMU 2008j).

¹¹⁴ Zur Definition der Ausschließlichen Wirtschaftszone vgl. Glossar.

SRU 2008). Auch werde zur Umsetzung relevanter EU-Politiken aufgefordert, jedoch ohne Ideen für eine deutsche Herangehensweise zu entwickeln.

„Auf den ersten Blick liest sich die Strategie tatsächlich, als wolle sich die Regierung ändern, grüner werden. ‚Wir dürfen nicht ‚auf Pump‘ der Meere leben‘ - das ist einer der ersten Sätze. [...] Die Arbeitsaufträge für die Minister bleiben jedoch unverbindlich. Ein Beispiel: Die Regierung will die ‚Aufklärungsarbeit der Umweltverbände (..) unterstützen‘ und von Wirtschaftsverbänden die ‚ausgewogene Berücksichtigung von Nutzungs- und Schutzinteressen‘ einfordern. Wie, bleibt offen.“ (Gersmann 2008)

Von den befragten Experten wird Deutschland übereinstimmend als einer der „Frontrunner“ (IT 3) in Sachen Nachhaltigkeit innerhalb der europäischen Staatengemeinschaft gesehen: „Die deutsche Fischereipolitik ist auf allen Ebenen von Nachhaltigkeit bzw. zumindest der Diskussion darum geprägt.“ (IT 8) Dabei wird das progressive Vorgehen des BMELV und des BMU an einigen Stellen ausdrücklich hervorgehoben (vgl. IT 6; IT 9; IT 14; IT 15). Zu den nachhaltigen Eckpfeilern der deutschen Fischereipolitik zählen aus Sicht der Befragten die Vorreiterrolle Deutschlands bei der Ausweisung von Meeresschutzgebieten (vgl. IT 3), die Förderung der Öko-Zertifizierung in der Fischerei (vgl. Kap. 5.3.1.1) und des Pilotprojekts ‚Stopp Discard‘ (vgl. Kap. 5.3) sowie der Einsatz für eine bessere Rückverfolgbarkeit von Fischereierzeugnissen und ein europaweites Rückwurfverbot bzw. Anlandegebot (vgl. IT 2; IT 9; IT 14; IT 15). Zudem setze sich die Bundesregierung für eine konsequentere Orientierung an wissenschaftlichen Ratschlägen zur Bewirtschaftung der europäischen Fischbestände ein (vgl. IT 3). Derartige Bestrebungen blicken in Deutschland auf eine längere Tradition zurück (vgl. IT 2; IT 3), wobei insbesondere das „grüne Interregnum“ (IT 8) von Renate Künast, ehemalige Ministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, zu einem „kontinuierlichen Übergang zur Betonung des Nachhaltigkeitsgedankens“ (ebd.) in der Agrarpolitik geführt habe (vgl. IT 2; IT 4). Aus Sicht der Wis-

senschaft sind insbesondere in den letzten eineinhalb Jahren einschneidende Verbesserungen auf dem Weg zu einer nachhaltigen deutschen Fischereipolitik zu verzeichnen, wozu die aktive Beteiligung des Lebensmitteleinzelhandels entscheidend beigetragen habe (vgl. IT 4; Kap. 5.3.). Allerdings gestaltet sich die Durchsetzung deutscher Nachhaltigkeitsansätze für die Fischerei auf EU-Ebene auf Grund von Widerständen innerhalb der Staatengemeinschaft noch immer oft problematisch (vgl. IT 2; IT 6).

Trotz dieser grundsätzlich positiven Bewertung der deutschen Nachhaltigkeitspolitik äußern die Experten aber auch Kritik: „Deutschland hat sich eine Nachhaltigkeitsstrategie verordnet und es ist viel Papier dafür bedruckt worden, aber die Maßnahmen, die man mit dem Stempelchen ‚umgesetzt‘ versehen könnte, sind noch äußerst bescheiden.“ (IT 11) Auch sei die deutsche Politik von einer Dominanz der Verwaltung geprägt, was gelegentlich zu Lasten des eigenen Innovationspotenzials gehe (vgl. IT 3). Daneben beklagt der Deutsche Fischerei-Verband die Personalsituation im öffentlichen Dienst und der beratenden Fischereiforschung: Personelle Engpässe in wissenschaftlichen Einrichtungen bedingen Defizite in der Datenerfassung, -prüfung und -aufbereitung (vgl. IT 8). Zudem wird am Vorgehen politischer Akteure kritisiert, dass diese „stark unter dem Druck von öffentlichen Meinungen agieren, was auch für die Fischereipolitik gilt“ (ebd.). An dieser Stelle offenbart sich die Verbindung zur in der Literatur weit verbreiteten These, dass die Wahrnehmung von Politikern in der Öffentlichkeit einen Wahl entscheidenden Faktor darstellt (vgl. u.a. Wolff/Rolke 2003: 10).

3.5 FAZIT: FISCHEREI IM KONTEXT GLOBALER NACHHALTIGKEITSPROBLEME

Die Erläuterungen in diesem Exkurs ermöglichen die Einordnung des Themas Fischerei in den Kontext globaler Nachhaltigkeitsprobleme wie den fortschreitenden Verlust biologischer Vielfalt und den Klimawandel. Zudem geben sie Aufschluss über den Zustand der Fischbestände in den Weltmeeren und die europäischer bzw. nati-

onale Herangehensweise an ein nachhaltiges Fischereimanagement. Die zentralen Aspekte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Auf globaler Ebene nimmt die Verlustrate biologischer Vielfalt seit längerem immer stärker zu. Menschliche Eingriffe in die Natur haben entscheidend zu einem Rückgang der Artenvielfalt beigetragen - insbesondere durch die Zerstörung von Lebensräumen und das Vorantreiben des Klimawandels durch zu hohe THG-Emissionen. Entsprechend sind viele Tier- und Pflanzenarten zur Anpassung und Suche neuer Lebensräume gezwungen, darunter auch zahlreiche Fischarten, die sich z.B. auf Grund der Erwärmung der Meere nördlich orientieren. Klimatische Veränderungen und die Versauerung der Ozeane wirken sich zudem negativ auf das Gleichgewicht mariner Ökosysteme aus, da sie die gesamte Nahrungskette beeinflussen. Politische Maßnahmen sind daher dringend erforderlich, um den Erhalt natürlicher Ressourcen sicherzustellen, allerdings stehen divergierende Interessen und eine Priorisierung ökonomischer Gesichtspunkte durch die Politik Fortschritten oft im Wege.

Ein Indiz für den dringenden Handlungsbedarf auf politischer Ebene stellt der Zustand der Fischbestände dar, der sich in Folge der Übernutzung durch den Menschen in den letzten Jahrzehnten verschlechtert hat. Nach Angaben der FAO liegt der Anteil der überfischten oder bis an die Grenze ihrer biologischen Bestandsfähigkeit genutzten Fischbestände weltweit bei 80 Prozent; in europäischen Gewässern gelten sogar 88 Prozent der Fischbestände als überfischt. Wesentliche Gründe liegen in einem unzureichend auf Nachhaltigkeit und Bestandserhaltung ausgerichteten Fischereimanagement (Beispiel Discard und Flottenüberkapazitäten), zunehmenden illegalen Fischereitätigkeiten und der Problemverschärfung durch den Klimawandel.

Dass selbst ein wohl durchdachtes und umfassendes Managementsystem in Folge politischer Interessenskonflikte und einer zu starken Profitorientierung der Länder an den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung scheitern kann, belegt die Fischereipolitik der EU. Obwohl zentrale Elemente eines nachhaltigen Fischereimanagements in der GFP verankert sind, wird deren Umsetzung

nicht konsequent genug verfolgt bzw. kontrolliert - sowohl seitens der Länder als auch der verantwortlichen EU-Organe. Es ist anzunehmen, dass die strukturellen Defizite der GFP - insbesondere die Flottenüberkapazität der EU, die Festlegung zu hoher Gesamtfangmengen, die Discard-Praxis, unzureichende Kontroll- bzw. Sanktionssysteme, unpräzise politische Zielsetzungen, der langsame politische Entscheidungsprozess sowie die unzureichende Einbindung der Wirtschaft - in enger Verbindung mit (missglückten) Kommunikationen stehen und anschließende Kommunikationen entsprechend beeinflussen (vgl. Kap. 4.5). Innerhalb der Staatengemeinschaft gilt Deutschland in Bezug auf die Nachhaltigkeit der nationalen Fischereipolitik nach Meinung der befragten Experten als einer der Vorreiter, wobei jedoch Verbesserungsbedarf bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen der nationalen Meeresstrategie gesehen wird.

Diese Ausführungen zu den relevanten ökologischen Problemfeldern und der Gestaltung der Fischereipolitik in Europa und Deutschland bilden die inhaltliche Grundlage für die untersuchten Kommunikationen und Kommunikationsprobleme im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch und werden daher als relevanter fachspezifischer Hintergrund angesehen.

Mit Blick auf die europäischen und nationalen Nachhaltigkeitsbestrebungen wird in Kapitel 4 eine Auswahl jener politischen Akteure vorgestellt, die entscheidend an der Ausgestaltung des Fischereimanagements beteiligt sind. Daran schließt sich auf Basis der durchgeführten Expertenbefragung eine Darstellung und Evaluation jener Kommunikationsprozesse, die sich auf politischer Ebene in Europa und Deutschland vollziehen, an.

4 NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER FISCHEREIPOLITIK

Angesichts der geschilderten besorgniserregenden Entwicklungen der Fischbestände in den Weltmeeren und den Problemen bzw. Herausforderungen, die mit einem nachhaltigen Fischereimanagement verbunden sind, stellt sich die Frage, wer für die Initiierung entsprechender Maßnahmen verantwortlich ist und wie sich die Kommunikation zwischen den Verantwortlichen gestaltet. Ohne Zweifel kommt der Politik im Hinblick auf die Rahmensetzung für eine nachhaltige Entwicklung besondere Bedeutung zu. Daher werden in diesem Kapitel ausgewählte politische Akteure, die an der Erarbeitung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Fischereimanagement und der Fischwirtschaft beteiligt sind, vorgestellt.

Die Darstellung beschränkt sich vornehmlich auf europäische und nationale Institutionen, da im weiteren Verlauf der Arbeit speziell die Rolle der deutschen Fischwirtschaft und Gesellschaft sowie deren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in der EU hervorgehoben werden. Ausnahmen stellen die FAO und die RFO als internationale Fischereiorganisationen dar, in deren Tätigkeit die EU als Staatenbund eingebunden ist. Auf Grund ihrer globalen Ausrichtung werden sie einleitend vorgestellt, bevor auf die Handlungsträger auf europäischer und nationaler Ebene eingegangen wird. Sofern sich eine Aussage über die PR-Aktivitäten der Akteure treffen lässt, schließt diese sich unmittelbar an die Vorstellung der jeweiligen Institution an.¹¹⁵

Aufbauend auf dem Beziehungsgeflecht der Akteure werden anhand der Ergebnisse der Expertenbefragung jene Strukturen nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Kap. 2.6.2) skizziert, die der Entscheidungsfindung in der europäischen und

¹¹⁵ Konnten keine expliziten Expertenaussagen zur Kommunikation der verschiedenen Institutionen mit der Öffentlichkeit herangezogen werden, so wurden entsprechende Schlussfolgerungen auf Basis der verfügbaren Informationen im Onlineauftritt der jeweiligen Organisation gezogen.

nationalen Fischereipolitik zu Grunde liegen. Diese werden abschließend auf Basis der Aussagen der Befragten evaluiert, um Optimierungspotenziale für die politische Nachhaltigkeitskommunikation zu identifizieren.

4.1 INTERNATIONALE AKTEURE DER FISCHEREIPOLITIK

Die Notwendigkeit eines international ausgerichteten Fischereimanagements liegt vor allem in der Tatsache begründet, dass viele Fischarten die Weltmeere durchwandern und sich damit konstant grenzüberschreitend bewegen. Entsprechend müssen zahlreiche Beschlüsse zur Regulierung der Fischerei auf globaler Ebene getroffen werden. Zwei der wesentlichen internationalen Organe, die sich mit Fischereibelangen befassen, sind die FAO als UN-Sonderorganisation mit eigener Abteilung für Fischerei und Aquakultur und die Regionalen Fischereiorganisationen.

4.1.1 THE FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS¹¹⁶

Die 1945 gegründete Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (Food and Agriculture Organization of the United Nations = FAO) ist die größte UN-Sonderorganisation mit Sitz in Rom und zuständig für Ernährung, Landwirtschaft, Fischerei und Forstwesen.¹¹⁷ Die Arbeit der FAO zielt darauf, weltweit zu einem höheren Lebensstandard und zur Überwindung von Hunger beizutragen, die Ernährung sowie die Erzeugung und Verteilung von Agrarerzeugnissen zu verbessern und die weltwirt-

¹¹⁶ Die Angaben zur FAO basieren zu einem Großteil auf den Informationen der Fischereiabteilung (vgl. <http://www.fao.org/fishery/about/en>; Stand: 02.09.2009) und werden durch Aussagen des befragten Experten Rolf Willmann, Senior Fisheries Planning Officer der FAO, ergänzt (IT 1).

¹¹⁷ Als größte UN-Sonderorganisation gilt die FAO aufgrund ihres hohen Haushaltsvolumens (Zweijahresbudget 2008-2009: 929,8 Millionen US-Dollar) und dem umfassenden Personalbestand von ca. 3.700 Mitarbeitern. Das Haushaltsvolumen wird aus Beiträgen der Mitgliedsstaaten finanziert, wobei Deutschland nach den USA und Japan mit einem Anteil von rund 8,6 Prozent drittgrößter Beitragszahler ist (vgl. <http://www.rom-io.diplo.de/Vertretung/romio/de/03/FAO.html>; Stand: 23.03.2009).

schaftliche Entwicklung zu fördern. Dafür nimmt die FAO eine Vielzahl von Aufgaben wahr, darunter die Sammlung, Auswertung und Verbreitung von Informationen zur Entwicklung der globalen Land-, Forst-, Fischerei- und Ernährungswirtschaft, normative Aufgaben (z.B. Entwicklung internationaler Lebensmittelstandards) sowie die Durchführung von Entwicklungsprogrammen. Diesbezüglich berät die FAO auch Regierungen und gilt als internationales Forum für Ernährungsfragen. Aktuell zählen 192 Staaten und die EU zu ihren Mitgliedern.

In Bezug auf Fischerei hat die FAO insofern einen besonderen Stellenwert, als sie die einzige Quelle für globale Daten des gesamten Sektors ist. Dafür zuständig ist das ‚Fisheries and Aquaculture Department‘, das sich die Förderung einer nachhaltigen Fischerei und Aquakultur zur Aufgabe gemacht hat (vgl. IT 1). Zu den Leistungen der Abteilung zählt die Ausrichtung von Diskussionsforen, die Information und Bereitstellung von entsprechenden Materialien, die Entwicklung von Kodizes und Richtlinien (u.a. für Öko-Zertifizierung in der Fischerei) sowie wissenschaftliche Beratung. Die Basis dafür bildet die Analyse von Informationen über Kernaspekte des Fischereisektors (Fang, Produktion, Preise, Flottengröße, Aquakultur, Beschäftigung). Um aussagekräftige Informationen bereitstellen zu können, entwickelt die FAO Methoden zur Erfassung und Beobachtung der Wildfischbestände und betreibt ein intensives Monitoring der Entwicklungen in Technologie, Fischverarbeitung, Lebensmittelsicherheit und Handel (vgl. FAO 2007: 2). Darauf aufbauend erteilt die FAO Managementratschläge und äußert Handlungsempfehlungen für den Fischerei- und Aquakultursektor sowie für Regierungen. Als zentrales Instrument zur Information gilt der im Zweijahresturnus herausgegebene Report ‚The State of World Fisheries and Aquaculture‘ (SOFIA), der eine umfassende Bestandsaufnahme ökonomischer, ökologischer und sozialer Entwicklungen in Fischerei und Aquakultur liefert (vgl. Kap. 3.2).

Als wohl prominentester Verdienst der FAO für eine nachhaltige Entwicklung der Fischerei gilt die Entwicklung des ‚Code of

Conduct for Responsible Fisheries' (CCRF)¹¹⁸. Dieser 1995 eingeführte Verhaltenskodex legt Grundsätze und internationale Standards für eine nachhaltige Bewirtschaftung und Nutzung aquatischer Ressourcen fest und richtet sich an den gesamten Sektor und relevante Stakeholder. Dabei wird Bezug auf Fang und Aquakultur, Verarbeitung, Handel, Fischereiforschung sowie Sicherheits- und Gesundheitsaspekte in der Fischerei genommen (vgl. FAO 1995: 3). Der Kodex und die zugehörigen Aktionspläne verpflichten die Unterzeichnerstaaten, die festgelegten Standards zu befolgen und z.B. Entwicklungsländer bei der Umsetzung zu unterstützen. Zudem soll der CCFR Staaten als Orientierungshilfe bei der Erstellung bzw. Verbesserung des rechtlichen und institutionellen Rahmens für eine nachhaltige Fischerei dienen (vgl. ebd.). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Kodex letztendlich um ein freiwilliges Instrument handelt, dessen Vorgaben allein durch Umsetzung in nationales Recht verbindlich werden.

Grundsätzlich ist die FAO für die Rahmensetzung und Koordination der Fischerei auf internationaler Ebene zuständig. So wurde z.B. ein Teil der Regionalen Fischereiorganisationen (vgl. Kap. 4.1.2) unter der Schirmherrschaft der FAO gegründet. Allerdings verfügt die FAO nicht über Gesetzgebungskompetenz, sondern dient den Ländern als „neutrale Plattform für internationale Verhandlungen“ (IT 1) und (politische) Diskussionen. Als zentrales Dialoginstrument gilt das ‚Committee on Fisheries‘ (COFI), das weltweit einzige zwischenstaatliche Forum, „where major international fisheries and aquaculture problems and issues are examined and recommendations addressed to governments, regional fishery bodies, NGOs, fishworkers, FAO and international community [...]“¹¹⁹ In diesem Sinne spielt das Komitee eine „wichtige Rolle bei der Meinungsbildung auf internationaler Ebene und nimmt darü-

¹¹⁸ Der Code of Conduct der FAO für verantwortungsvolle und nachhaltige Fischerei ist abrufbar unter <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/v9878e/v9878e00.pdf> (Stand: 20.03.2009).

¹¹⁹ Vgl. <http://www.fao.org/fishery/about/cofi/en> (Stand: 20.11.2009).

ber auch stark Einfluss auf das, was auf nationaler Ebene stattfindet“ (ebd.: 9).

Zu PR-Zwecken publiziert die Fischereiabteilung der FAO Reports sowie Pressemitteilungen und stellt Fachinformationen im Internet zur Verfügung.¹²⁰ Allerdings wird von der Abteilung an dieser Stelle durchaus Optimierungspotenzial im Sinne der Intensivierung gezielter Medien- und Zielgruppenansprache gesehen (vgl. ebd.: 8).

4.1.2 DIE REGIONALEN FISCHEREIORGANISATIONEN

Regionale Fischereiorganisationen (RFO) sind internationale Organisationen für die Bewirtschaftung von Fischereiressourcen in internationalen Gewässern oder weit wandernden Fischarten. Sie sind vor allem für die Koordination in Gebieten der Hohen See von Bedeutung, die nicht in die Zuständigkeitsbereiche der Nationalstaaten fallen. Die RFO basieren auf internationalen Übereinkommen - in ihnen sind jene Küstenstaaten zusammengeschlossen, die Fanginteressen in einer bestimmten Meeresregion verfolgen (vgl. EG 2009: 26f.). Als Staatenbund ist die EU Mitglied in zahlreichen RFO, um die Interessen der europäischen Fischer in den jeweiligen Konventionsgebieten zu vertreten, deren Fangmöglichkeiten zu sichern und europäische Vorstellungen von einem nachhaltigen Management durchzusetzen. So vertritt die Kommission die EU in insgesamt 17 RFO, wobei die Nordostatlantische Fischerei-Kommission (NEAFC), die Nordwestatlantische Fischerei-Organisation (NAFO), die Südostatlantische Fischerei-Organisation (SEAFO) sowie die Internationale Kommission für die Erhaltung des atlantischen Thuns (ICCAT) zu den wohl prominentesten Organisationen zählen. Neben der Vertretung durch die EU engagieren sich jedoch auch viele Mitgliedsstaaten eigenständig in manchen RFO (vgl. ebd. 2009a).

Auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse treffen die RFO Regulierungsbeschlüsse, die Fangbeschränkungen in Form von zulässigen Gesamtfangmengen und Vorgaben zum Fischereiaufwand (Fahr-

¹²⁰ Vgl. <http://www.fao.org/fishery/publications/en> (Stand: 15.12.2009).

zeuganzahl, Ort und Dauer der Fangtätigkeit), technische Maßnahmen für Fanggerät und Ausrüstung der Schiffe sowie Kontrollmaßnahmen zur Überwachung der Fischereitätigkeiten festlegen. Diese Beschlüsse sind für die jeweiligen Vertragsstaaten völkerrechtlich verbindlich und müssen in nationales Recht umgesetzt werden. Ist die EU als Staatenbund Vertragspartner, erfolgt diese Umsetzung in Gemeinschaftsverordnungen, die in den Mitgliedstaaten gelten. Dabei besitzen die meisten RFO Entscheidungsbezugnis, nur einige wenige üben lediglich eine beratende Funktion aus (vgl. ebd.).¹²¹ Problematisch ist allerdings, dass es RFO nicht selten an wissenschaftlichen und administrativen Mitteln mangelt, um Regelungen für jene Fischbestände zu erlassen, die über die kommerziell wertvollsten Bestände hinausgehen. Zudem werden RFO oft entweder als autoritäre Organe kritisiert, die die Freiheiten der küstenlosen Staaten bei der Nutzung des Allmendeguts Fisch verletzen oder aber als „schwache und unwirksame Gremien, deren einvernehmliche Beschlussfassungsverfahren sie anfällig für politische Manipulationen und Blockbildungen machen“ (EG 2009: 27). Dennoch steht die Effektivität der RFO bei der Sicherung einer nachhaltigen Fischerei, der Bekämpfung der IUU-Fischerei und dem Schutz von Tiefseeökosystemen außer Frage (vgl. ebd. 2009a). Die PR-Aktivitäten der RFO hängen von der Größe und Struktur der jeweiligen Organisation ab, so dass eine generelle Aussage nur schwer zu treffen ist. Allerdings ist nahezu allen RFO gemein, dass

¹²¹ Den Hintergrund für die Aufgabenstellung der RFO bildet das Seerechtsübereinkommen (SRÜ) von 1982: “States whose nationals exploit identical living resources, or different living resources in the same area, shall enter into negotiations with a view to taking the measures necessary for the conservation of the living resources concerned. They shall, as appropriate, cooperate to establish subregional or regional fisheries organizations to this end.” (UN 1982: 65f.) Ergänzend wird auch im ‚Übereinkommen zur Erhaltung und Bewirtschaftung gebietsübergreifender und weit wandernder Arten‘ (1995) die Förderung bestehender und die Gründung neuer RFO, die Achtung von RFO-Regeln durch Staaten, die der RFO nicht angehören, die Vereinbarkeit der Maßnahmen für die Hohe See und die AWZ sowie die Einführung von Kontrollregelungen und obligatorischen Streitbelegungsverfahren gefordert (vgl. <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N95/274/67/PDF/N9527467.pdf?OpenElement>; Stand: 12.03.2009).

sie über einen umfangreichen Onlineauftritt verfügen, zu bestimmten Anlässen Pressemitteilungen veröffentlichen und regelmäßige Statusreports zu den jeweiligen Fischbeständen herausgeben.¹²²

4.2 AKTEURE DER EUROPÄISCHEN FISCHEREIPOLITIK

Die folgende Vorstellung der zentralen europäischen Akteure für Nachhaltigkeit im Fischereimanagement und in der Fischwirtschaft erhebt aufgrund der Vielzahl der am Prozess beteiligten Parteien keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern beschränkt sich vielmehr auf die Organe und Institutionen, denen die befragten Experten entweder angehören oder die von ihnen in der Befragung erwähnt wurden.

„Es gibt sehr viele unterschiedliche Akteure für den Entwicklungsprozess in der Fischwirtschaft aus der Politik, der Wirtschaft, den NGOs und NPOs und der Wissenschaft, die nicht nur unterschiedliche Interessen und Zielsetzungen verfolgen, sondern auch noch alle sehr unterschiedlich vertreten sind.“
(IT 6 2f.)

4.2.1 DIE EU-KOMMISSION: MOTOR DER EUROPÄISCHEN FISCHEREIPOLITIK?

Die Europäische Kommission mit Sitz in Brüssel und Vertretungen in allen EU-Staaten ist eines der supranationalen Organe der EU, das sich aus 27 ‚Kommissaren‘¹²³ zusammensetzt. Die Kommission

¹²² Vgl. zu den Onlineauftritten der RFO exemplarisch <http://www.iccat.int>; <http://www.neafc.org> oder <http://www.nafo.int> (Stand: jeweils 14.12.2009).

¹²³ Jeder EU-Mitgliedsstaat ernennt ein Kommissionsmitglied, dessen Einsetzung für eine Amtszeit von fünf Jahren vom Europäischen Parlament bestätigt wird. Der Kommissionspräsident wird von den Regierungen der Mitgliedsstaaten gemeinsam bestimmt und vom Parlament bestätigt. Das Personal der Kommission ist in Abteilungen aufgeteilt, die aus ‚Generaldirektionen‘ (GD) und ‚Diensten‘ (z.B. Juristischer Dienst) bestehen (vgl. EG 2006a: 20). Für Fischerei und maritime Angelegenheiten ist die GD MARE zuständig. Ab November 2009 soll mit Amtsantritt der neuen Kommission die Anzahl der Kommissare verringert und ein Rotationsverfahren zur Ernennung eingeführt werden. Zur neuen Kommissarin für Maritime Angelegenheiten und Fischerei wurde 2009 die Griechin Maria Damanaki ernannt, die den bisherigen Kommissar Joe Borg (Malta) ablöst.

ist in ihren Entscheidungen unabhängig von den nationalen Regierungen und vertritt die Interessen der gesamten EU. Dafür übernimmt sie eine Vielzahl von Aufgaben.

So verfügt die Kommission im Bereich der Legislative über das so genannte ‚Initiativrecht‘, das ausschließlich die Kommission zur Erarbeitung von Vorschlägen für neue europäische Rechtsvorschriften berechtigt (vgl. EG 2006a: 22). Die Kommissionsvorschläge werden dem Parlament und dem Rat der Europäischen Union vorgelegt, die zwar zur Abänderung oder Erweiterung befugt sind, aber ein Rechtsetzungsverfahren nicht selbst einleiten können. Bei laufenden Verfahren kann die Kommission z.B. durch Stellungnahmen zu den vom Rat und Parlament beschlossenen Änderungen noch einen gewissen Einfluss ausüben, sofern sie eine Verschiebung der zur Verabschiedung erforderlichen Mehrheiten in beiden anderen Organen erreicht. Allerdings kann sie ein eingeleitetes Rechtsetzungsverfahren nicht mehr gegen den Willen von Rat und Parlament abbrechen (vgl. ebd.). Im Hinblick auf die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung des EU-Fischereimanagements stellt das Initiativrecht der Kommission eine wesentliche Voraussetzung dar: Sämtliche Ansätze für eine rechtliche Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens gehen von der Kommission aus, wie z.B. die so genannte ‚IUU-Verordnung‘ (Rat der Europäischen Union 2008). Von zentraler Bedeutung ist dabei die Tatsache, dass die Kommission von nationalen oder Lobbyinteressen unabhängig agiert und entsprechend wenig beeinflussbar ist.

Neben dem Initiativrecht nimmt die Kommission Exekutivaufgaben wahr, darunter die Umsetzung der europäischen Rechtsakte, die Überwachung der Anwendung des EU-Rechts in den Mitgliedsstaaten, die Verwaltung des EU-Haushalts und die internationale Interessenvertretung, etwa durch das Aushandeln von Übereinkommen mit Drittstaaten. Die Arbeitsweise der Kommission ist - insbesondere bei der Erarbeitung von Vorschlägen für neue Rechtsvorschriften - geprägt durch einen engen Kontakt zu einem breiten Spektrum an Stakeholdern: Zu bestimmten Themen werden Stellungnahmen nationaler Regierungen und Parlamente so-

wie europäischer Gremien eingeholt und es wird ein kontinuierlicher Dialog mit Interessengruppen wie Wirtschaftsverbänden oder NGOs angestrebt (vgl. EG 2006a: 20ff.).

Grundsätzlich verfügt die Kommission auf Grund ihrer weitgehenden Unabhängigkeit von Partikularinteressen, des alleinigen Initiativrechts und ihrem Kontakt zu den Stakeholdern über gute Voraussetzungen, der europäische ‚Motor‘ für eine nachhaltige Entwicklung des Fischereimanagements zu sein (vgl. Merk: 2007: 139). Dieses Potenzial wird ihr auch von zwei Interviewpartnern aus Fischindustrie und Politik explizit bescheinigt, die die Initiativen der Kommission begrüßen (vgl. IT 3; IT 6). Allerdings kritisieren die Befragten, dass die ursprünglichen Rechtsvorschläge der Kommission während des politischen Verabschiedungsprozesses im Rat, in dem die Einzelinteressen der Staaten vertreten werden, meist deutlich entschärft werden:

„Die Kommission versucht, der Motor zu sein, aber sie scheitert oft an den täglichen politischen Kämpfen innerhalb der EU. Das Problem ist, dass die Vorschläge mit der Ausgangsposition der Kommission durch politische Prozesse substantiell verwässert werden. Das ist insbesondere in den letzten Jahren der Fall gewesen. Jede Fischereireform hatte eigentlich gute Ansätze, war aber am Ende trotzdem kaum umsetzungsfähig - und zwar auf Grund von politischen Prozessen, die nach Definition der Zielstellung durch die Kommission stattgefunden haben.“ (ebd.; vgl. auch IT 3)

Folglich ist davon auszugehen, dass die oft divergierenden Interessen der Mitgliedsstaaten - vor allem die der großen Fischereinationen - einer schnellen Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Rahmen der GFP im Wege stehen. Nach Einschätzung von sieben Experten offenbart sich das vor allem bei den jährlichen Verhandlungen der Gesamtfangmengen.¹²⁴

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Kommission ist stark pro-

¹²⁴ Vgl. IT 2; IT 4; IT 5; IT 6; IT 7; IT 10; IT 12.

fessionalisiert. Neben einem umfangreichen Dokumentations- und -Medienzentrum im Internet, wo Pressemitteilungen, Reden, Informations- und Bildmaterial (auch für Bestellungen in gedruckter Form) bereitgestellt werden, verfügt die Kommission über eigene Fernseh- und Rundfunkstudios, deren Material im ‚Audiovisual-Service‘ verfügbar ist.¹²⁵

4.2.2 DER BERATENDE AUSSCHUSS FÜR FISCHEREI UND AQUAKULTUR

Der Beratende Ausschuss für Fischerei und Aquakultur (BAFA) gilt als erstes Governance-Gremium, in dem die Absicht der Kommission zur engeren Zusammenarbeit mit den Stakeholdern Gestalt angenommen hat. Die Ursprünge des BAFA liegen in den 70er Jahren, wobei der Ausschuss zu dieser Zeit allerdings allein Vertreter des Fischereisektors umfasste und sich erst 1999 anderen Interessengruppen öffnete. Der BAFA setzt sich heute aus 21 Mitgliedern zusammen, die größtenteils europäischen Verbänden des Sektors wie z.B. Fischerei-, Aquakultur- sowie Industrieverbänden, Genossenschaften oder NGO-Koalitionen angehören (vgl. Kommission 2009c: 9).¹²⁶ Neben dem Plenum und dem Vorstand umfasst der BAFA vier Arbeitsgruppen, die sich mit der Steuerung der Fangtätigkeiten, der Aquakultur, Markt- und Handelspolitik sowie allgemeinen Fragen zum Sektor befassen. Der Ausschuss wird von der Kommission in sämtlichen fischereipolitischen Fragen konsultiert und ist zur Abgabe von Stellungnahmen - sowohl auf Anforderung als auch auf eigene Initiative - berechtigt. Im Unterschied zu den Regionalen Beiräten (RAC; vgl. Kap. 4.2.3) umfasst die geographische Reichweite des BAFA die gesamte EU. Ebenso ist auch die Be-

¹²⁵ Vgl. dazu http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_de.htm (Stand: 20.10.2009).

¹²⁶ Dazu zählen z.B. die europäischen Dachverbände für die Fischerei (Europêche/Cogeca) und die verarbeitende Industrie (AIPCE/CEP), die wiederum die entsprechenden nationalen Verbände bündeln - darunter z.B. der Deutsche Fischerei-Verband (DFV; vgl. Kap. 4.3.4) und der Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels (BVF; vgl. Kap. 4.3.5). Auf Grund dieser Interessenvertretung ist der als Experte befragte Geschäftsführer des BVFi, Dr. Matthias Keller, auch im BAFA als Vorsitzender der Arbeitsgruppe ‚Märkte und Handelspolitik‘ vertreten.

stimmung des Ausschusses übergreifend angelegt, da sein Tätigkeitsfeld neben dem Fischfang auch Bereiche wie Aquakultur, Märkte, Produktvermarktung und soziale Angelegenheiten umfasst (vgl. ebd.). Die Kommission führte 2008 eine Untersuchung zum BAFA durch, um seine Funktionsweise zu bewerten, eventuelle Optimierungspotenziale zu identifizieren und die Rolle des Gremiums im Rahmen der nächsten GFP-Reform neu zu definieren.¹²⁷ Die Bewertung ergab, dass der Ausschuss sich als effektives Instrument erwiesen hat und seinen Zweck erfüllt, indem er den europäischen Dialog zur Fischereipolitik - insbesondere zwischen den kommerziellen und nichtkommerziellen Interessenvertretern - fördert. Kritisiert wird allerdings die unzureichende Abgrenzung der Zuständigkeiten und Tätigkeitsfelder der BAFA und der RAC, die häufig einen unnötigen Doppelaufwand bedingt (vgl. ebd.; IT 5).

Auf Grund der Tatsache, dass im BAFA die Kompetenzen der Verbände unterschiedlicher Sektoren gebündelt werden, findet kaum Kommunikation mit der Öffentlichkeit statt - die PR wird von der Kommission übernommen oder aber von den Verbänden selbst betrieben. Daher verfügt der Ausschuss nicht über einen eigenen Onlinauftritt und gibt auch keine Pressemitteilungen heraus. Die Stellungnahmen des BAFA und die Sitzungsprotokolle sowie andere relevante Dokumente werden allerdings auf den Internetseiten der Kommission veröffentlicht.¹²⁸

4.2.3 REGIONAL ADVISORY COUNCILS - DIE REGIONALEN BEIRÄTE

Die Regionalen Beiräte (Regional Advisory Councils = RAC) wurden im Zuge der letzten Reform der GFP 2002 eingerichtet, um den gesamten Sektor stärker in die Ressourcenverwaltung einzubeziehen. Zu diesem Zweck bringen die RAC regionale Vertreter aus Fischerei und Aquakultur, der verarbeitenden Industrie, des Handels,

¹²⁷ Vgl. die 'Intermediate evaluation of the Advisory Committee for Fisheries and Aquaculture' (ACFA) unter http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/acfa/acfa_evaluation_2008_en.pdf (Stand: 01.07.2009).

¹²⁸ Vgl. dazu http://ec.europa.eu/fisheries/partners/acfa/index_en.htm sowie <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/iwt/taxonomy/term/143> (Stand: jeweils 14.01.2010).

der Sport- und Freizeitfischerei sowie der NGOs und Verbraucherverbände zusammen. Für diese Stakeholder stellen die Beiräte nicht nur ein Dialogforum, sondern vor allem ein Medium dar, um ihre Anliegen und Empfehlungen über die Kommission in die Fischereipolitik einbringen zu können (vgl. EG 2009a; Kommission 2009c: 9).

Insgesamt existieren in der EU sieben RAC, von denen fünf auf ein festes Gebiet der EU-Gewässer ausgerichtet sind, während die anderen für bestimmte Fischereiarten zuständig sind. Ihre Arbeit erfolgt über einen Exekutivausschuss, der sich zu zwei Dritteln aus Vertretern des Fischfangsektors und zu einem Drittel aus Vertretern anderer Sektoren zusammensetzt. Der Ausschuss gibt Stellungnahmen zu verschiedenen Aspekten des Fischereimanagements sowohl auf Anfrage als auch auf eigene Initiative ab, um die Kommission auf regionale Problematiken aufmerksam zu machen. Die Konsultation der RAC und die Berücksichtigung ihrer Stellungnahmen durch die Kommission sind rechtlich allerdings nicht verbindlich (vgl. ebd.).

Parallel zur angesprochenen Bewertung des BAFA unterzog die Kommission 2008 auch die Beiräte einer Überprüfung hinsichtlich ihrer Funktion und Arbeitsweise. Diese fiel ausgesprochen positiv aus - die RAC gelten als zentrale Akteure der GFP auf regionaler Ebene und wertvolle Informationsquellen.¹²⁹ Aus diesem Grund wurde ihnen der Anspruch auf eine dauerhafte finanzielle Unterstützung von bis zu 250.000 Euro jährlich zugestanden (vgl. EG 2009a). Dennoch besteht an einigen Stellen Verbesserungsbedarf: So kann die Kommission etwa Stellungnahmen der RAC nicht folgen, wenn sie von wissenschaftlichen Gutachten abweichen oder im Widerspruch zu internationalen Verpflichtungen bzw. den gemeinschaftlich beschlossenen langfristigen Mehrjahresplänen stehen. Um solche Missverständnisse künftig auszuschließen, verpflichtet sich die Kommission zur klaren Definition ihrer Bewertungskriteri-

¹²⁹ Vgl. die Kommissionsmitteilung zur Überprüfung der Funktionsweise der regionalen Beiräte (2008) unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0364:FIN:DE:PDF> (Stand: 12.07.2009).

en und zur Einberufung jährlicher Sitzungen mit den RAC, um mit ihnen zu klären, wie ihren Stellungnahmen entsprochen wird (vgl. Kommission 2009c: 8).¹³⁰

In Bezug auf PR verfügen die RAC größtenteils über einen umfangreichen Onlineauftritt und veröffentlichten Pressemitteilungen zu verschiedenen Anlässen sowie Reports. Zudem legen sie ihre Korrespondenz mit der EU offen: Sie publizieren im Internet ebenfalls ihre Stellungnahmen zu verschiedenen Themen sowie die Antworten der Kommission, so dass der gesamte Kommunikationsprozess mit den verantwortlichen Instanzen nachvollzogen werden kann.¹³¹

4.2.4 DER INTERNATIONALE RAT ZUR ERFORSCHUNG DES MEERES: DER ICES¹³²

Der Internationale Rat zur Erforschung des Meeres (International Council for the Exploration of the Sea = ICES), wurde 1902 in Kopenhagen gegründet und gilt heute als älteste internationale Organisation für fischwirtschaftliche Themen. Die übergeordnete Zielsetzung des ICES besteht in der Förderung wissenschaftlicher Forschung, um Ratschläge bzgl. menschlicher Aktivitäten erteilen zu können, die die Meeresökosysteme beeinflussen und respektive von diesen beeinflusst werden (vgl. ICES 2008: 3). Auf diesem Weg soll die Vision einer „international scientific community that is rele-

¹³⁰ Auch der WWF hat die RAC hinsichtlich ihrer Funktionsweise und Effizienz in einer umfangreichen Studie untersucht. Zu verbessern sind aus NGO-Sicht neben einer klaren Definition der Zuständigkeiten der RAC u.a. die Unparteilichkeit der Vorsitzenden, die Festlegung der Abläufe und Vorgehensweise bei den RAC-Sitzungen sowie die Einbeziehung der Wissenschaft in die Beratungen. Kritisiert wird zudem, dass die RAC sich zu zwei Dritteln aus Vertretern der Fischwirtschaft und nur zu einem Drittel aus anderen Interessengruppen zusammensetzen. Ein ausgewogenes Verhältnis müsse angestrebt werden (vgl. WWF 2009e: 3f.).

¹³¹ Vgl. dazu u.a. die Dokumente des North Western Waters RAC sowie des North Sea RAC unter http://www.nwwrac.org/Publications/Publications_ENG/Navigation.php?cats=Correspondence&language=English&year sowie <http://www.nsrac.org/category/publications/correspondence>; Stand: jeweils 13.01.2010).

¹³² Als Experte für den ICES wurde Dr. Christopher Zimmermann, stellvertretender Leiter des Instituts für Ostseefischerei beim Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI; vgl. Kap. 4.3.3) und deutscher Vertreter im ‚Advisory Council‘ des ICES, befragt (IT 4). Vgl. zu den folgenden Ausführungen neben den genannten Quellenangaben auch <http://www.ices.dk> (Stand: 13.10.2009).

vant, responsive, sound, and credible, concerning marine ecosystems and their relation to humanity” (ebd.: 1) umgesetzt werden.

Der ICES versteht sich selbst als Netzwerk und wissenschaftliches Forum für Informations- und Ideenaustausch und besteht aus rund 1.600 Wissenschaftlern von 200 Instituten weltweit, die sich gemeinsam darauf verpflichtet haben, nationale Forschungsbestrebungen zu ergänzen. Im Zuge dessen beraten und informieren Wissenschaftler der Mitgliedstaaten über Ressourcenschonung, Meeresforschung und den Schutz der Meere, in erster Linie bezogen auf den Nordatlantik und angrenzende Meeresregionen (vgl. ebd.: 2; ebd. o. J.: 2). In diesem Kontext erteilt der Rat Fang- bzw. Managementempfehlungen für die Fischbestände dieser Region an die Kommission und an Regierungen (vgl. IT 4).¹³³ Der ICES gilt folglich für Regierungen und internationale Organisationen als wichtiger Ratgeber im Hinblick auf den Erhalt mariner Ökosysteme und nachhaltiger Fischerei. Die Übersetzung wissenschaftlicher Information in explizite Ratschläge und Handlungsanleitungen ist heute vor allem angesichts des stetig zunehmenden Drucks auf die Meeresressourcen unverzichtbar: “Decisionmakers need advice that is unbiased, sound, and credible. The need for scientific advice to manage marine living resources in an ecosystem context to ensure sustainability has never been greater [...].” (ICES 2008: 3)

Die Empfehlungen des Rats werden durch ein Gremium bearbeitet, bevor sie an die Mitgliedstaaten weitergeleitet werden. Das Gremium besteht aus Experten der Beiräte für Fischereimanagement (Advisory Committee on Fishery Management = ACFM) und Meeresumwelt (Advisory Committee on the Marine Environment = ACME) (vgl. ebd.: 2). Dem ICES gehören aktuell 20 Mitgliedstaaten an, darunter größtenteils Anrainerstaaten des Nordatlantiks und der Ostsee. Darüber hinaus besitzen verschiedene Staaten einen Partnerstatus. Dazu zählen Australien, Chile, Neuseeland, Peru, Südafrika und Griechenland. Zudem verfügen zwei NGOs, der

¹³³ Vgl. zu den Ratschlägen des ICES <http://www.ices.dk/advice/icesadvice.asp> (Stand: 15.11.2009).

WWF und Birdlife International, über einen offiziellen Beobachterstatus (vgl. ebd. o. J.: 1).

In seiner PR-Arbeit agiert der ICES als Expertengremium eher zurückhaltend, auch wenn das ICES-Personal als Ansprechpartner für fachspezifische Fragen zur Verfügung steht: Die PR-Aktivitäten beschränken sich im Kern auf einen umfangreichen Onlineauftritt mit Pressebereich, auf dem die zentralen wissenschaftlichen Dokumente, Reports und Hintergrundinformationen ebenso abrufbar sind wie gelegentliche aktuelle Pressemitteilungen.¹³⁴ Hinzu kommen eher selten anlassbezogene Pressekonferenzen.

4.3 AKTEURE DER DEUTSCHEN FISCHEREIPOLITIK

Auf Grund der vielfältigen Verflechtungen im Beziehungsgefüge fischereirelevanter Akteure in Deutschland liefert dieses Kapitel eine Übersicht der Behörden, Einrichtungen und Verbände, die maßgeblichen Einfluss auf eine nachhaltige Entwicklung in der Fischereipolitik und Fischwirtschaft auf Bundesebene und darüber ebenfalls auf europäischer Ebene ausüben können. Dabei wird die Darstellung bewusst auf die Institutionen, deren Experten für die durchgeführte Befragung zur Verfügung standen, begrenzt. Im Anschluss an einen Überblick über die Tätigkeitsfelder und den Aufbau der Institutionen wird - wie auch in Kapitel 4.2 - jeweils kurz auf deren PR-Arbeit eingegangen.

4.3.1 DIE ‚NACHHALTIGEN‘ MINISTERIEN: DAS BMELV¹³⁵

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) besetzt gemäß seiner drei Zuständigkeitsbereiche ein ausgesprochen vielfältiges Aufgabengebiet und

¹³⁴ Vgl. <http://www.ices.dk/aboutus/pressroom.asp>; Stand: 12.12.2009).

¹³⁵ Die Erläuterungen zum BMELV sind der Homepage des Ministeriums sowie dem Internetportal für Fischerei entnommen (vgl. http://www.bmelv.de/clin_172/DE/Ministerium/ministerium_node.html und <http://www.portal-fischerei.de/index.php?id=1009>; Stand: jeweils 03.08.2009). Aussagen des befragten Experten Ministerialrat Walter Dübner, Leiter des Referats 622 ‚Erhaltung und Bewirtschaftung lebender Meeresschätze, EG-Fischereiregelungen‘, vervollständigen die Darstellung (IT 2).

verfügte 2009 über ein Haushaltsvolumen von 5,29 Milliarden Euro. Zu den thematischen Schwerpunkten im Bereich Ernährung zählen neben der Förderung einer gesunden (Volks-)Ernährung und entsprechender Forschung auch Lebensmittelsicherheit und -kennzeichnung, während im Agrarbereich Themen wie z.B. die Entwicklung ländlicher Räume, Tierschutz und -gesundheit, Ackerbau, Agrarmarkt und -sozialpolitik oder die Förderung des ökologischen Landbaus behandelt werden. Unter dem Dach des Verbraucherschutzes stehen Aspekte wie z.B. Verbraucherrechte, Markttransparenz, Produktsicherheit und Gesundheitspolitik im Blickpunkt. Das BMELV setzt sich aus sieben Abteilungen mit 14 Unterabteilungen und 83 Referaten zusammen, wobei für den Bereich Fischerei die Abteilung 6 ‚EU-Angelegenheiten, Internationale Angelegenheiten, Fischerei‘ zuständig ist.¹³⁶ Deren vielfältige Aufgaben erstrecken sich vom Management der Beziehungen zu den EU-Organen und der Koordination von EU-Angelegenheiten auf nationaler Ebene (u.a. Handelsfragen, EU-Haushalt und -Agrarfinanzierung) über marktpolitische Belange der Fischwirtschaft und Grundlagen der Meeresbewirtschaftung bis hin zum Fischereirecht sowie der Regelung von Außenwirtschaftsbeziehungen. Unter den Behörden und Forschungsanstalten, die dem Geschäftsbereich des BMELV angehören, ist im Hinblick auf Fischerei vor allem das Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI), das Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei, zu nennen (vgl. Kap. 4.3.3).

Das BMELV ist als für Fischerei verantwortliches Ministerium bestrebt, einen engen Dialog mit den relevanten Stakeholdern zu pflegen und parallel die Verständigung der Stakeholder untereinander zu fördern. Zu diesem Zweck richtet das BMELV zu wech-

¹³⁶ Innerhalb der Abteilung 6 fallen Fischereifragen in das Ressort der Unterabteilung 62 ‚Fischerei, Erweiterung, Außenwirtschaftsbeziehungen‘, die sich aus den beiden Referaten 621 ‚Allgemeine und marktpolitische Angelegenheiten der Fischwirtschaft, See- und Binnenfischerei, Meeresumweltschutz, EU- und nationales Fischereirecht, Rechtsangelegenheiten der Abteilung 6‘ und 622 ‚Erhaltung und Bewirtschaftung lebender Meeresschätze, EG-Fischereiregelungen‘ untergliedert.

selnden Themen so genannte ‚Runde Tische‘ ein und setzt zu gegebenem Anlass Anhörungen an, wie zuletzt zur Reform der GFP (vgl. IT 2). Im Hinblick auf die eigene PR-Arbeit zum Thema Fischerei beschränkt sich das BMELV primär auf Pressemitteilungen zu speziellen europäischen und nationalen politischen Anlässen. Zudem umfasst die Homepage des Ministeriums den Bereich ‚EU-Fischereipolitik & Meeresschutz‘, in dem die Grundlagen der europäischen GFP erfasst sind.¹³⁷ Speziell bezogen auf den Fischereisektor in Deutschland betreibt das Ministerium ein separates Internetportal mit umfangreichem Informationsangebot (vgl. <http://www.portal-fischerei.de>; Stand: 30.10.2009). Von Seiten des BMELV wird allerdings eine spezifischere Kommunikationsstrategie für Fischereithemen angestrebt, die eine zielgerichtete Verbraucherkommunikation und eine grundsätzliche Intensivierung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit beinhalten soll (vgl. IT 2).

4.3.2 DIE ‚NACHHALTIGEN‘ MINISTERIEN: DAS BMU¹³⁸

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) ist innerhalb der Regierung u.a. verantwortlich für die Umweltpolitik des Bundes und verfügte dafür 2009 über ein Haushaltsvolumen von 1,42 Milliarden Euro. Zu den Arbeitsschwerpunkten des Ministeriums zählen die Bereiche Klimaschutz, Umwelt und Energie, ökologische Industriepolitik, Arbeit und Umwelt sowie biologische Vielfalt. Entlang dieser inhaltlichen Schwerpunkte gliedert sich das BMU in sechs Abteilungen unterschiedlicher Größe, die sich aus mehreren Unterabteilungen und Referaten zusammensetzen. Innerhalb ihres fachspezifischen Ar-

¹³⁷ Vgl. zum Bereich ‚EU-Fischereipolitik & Meeresschutz‘ http://www.bmelv.de/clin_154/DE/Europa-Internationales/Fischereipolitik/fischereipolitik_node.html (Stand: 20.12.2009).

¹³⁸ Die folgenden Ausführungen zum BMU beziehen sich auf die im Internet verfügbaren Angaben des Ministeriums (vgl. <http://www.bmu.de/ministerium/aufgaben/aufgaben/doc/44802.php>; Stand: 02.08.2009) und werden durch Aussagen des befragten Experten, Thomas Borchers vom Referat N II 1 ‚Schutz und nachhaltige Nutzung der marinen Biodiversität, Küstennaturschutz‘, ergänzt (IT 3).

beitsgebiets erarbeiten die Referate z.B. Gesetzesvorlagen, Förderprogramme und Strategien zu aktuellen umweltpolitischen Fragen auf nationaler und internationaler Ebene (vgl. IT 3).

Zu den übergeordneten internationalen Abkommen, die die Arbeit des BMU im Bereich Natur- und Meeresschutz maßgeblich prägen, zählen das Seerechtsübereinkommen der Vereinten Nationen (SRÜ), das Übereinkommen über biologische Vielfalt (CBD) und das Washingtoner Artenschutzabkommen (CITES), das in der EU über die EG-Artenschutz-Verordnung und in Deutschland über das Bundesnaturschutzgesetz umgesetzt ist. Auf europäischer Ebene kommen u.a. die FFH-Richtlinie, die Vogelschutz-Richtlinie sowie die Berner und Bonner Konventionen zum Schutz wandernder Tierarten ebenso hinzu wie die Regionalkooperationen zum Schutz des Nordostatlantiks (OSPAR) und der Ostsee (HELCOM) (vgl. ebd.).

In seiner Federführung für den Naturschutz ist das BMU auf Grundlage der o.g. Regelungen auch für die Auswirkungen der Fischerei auf gefährdete und sensible marine Arten und Lebensräume zuständig.¹³⁹ Dieser Bereich tangiert zwangsläufig in vielen Fällen die Belange der Fischerei, was bedeutet, dass Naturschutzmaßnahmen der Abstimmung mit dem BMELV hinsichtlich des europäischen Fischereirechts bedürfen (vgl. ebd.: 2). Erwähnenswert ist für den Meeresschutz ebenfalls das Bundesamt für Naturschutz (BfN), das als zentrale Fachbehörde des Bundes für (inter)nationalen Naturschutz dem Geschäftsbereich des BMU angehört.

„Unsere Zuständigkeit für die Fischerei ergibt sich daraus, dass Fischereiaktivitäten oft weitreichende negative Auswirkungen auf die lebenden Meeresökosysteme haben - sowohl auf die Arten als auch die Lebensräume, für deren Schutz und Erhalt das BMU verantwortlich ist. Um dieser Verpflichtung nachzukommen, setzt sich das BMU für eine nachhaltige und

¹³⁹ Diesbezügliche Fragen fallen in den Aufgabenbereich der Abteilung ‚N‘, die sich in die Unterabteilungen ‚N I - Naturschutz‘ - und ‚N II - Nachhaltige Naturnutzung‘ gliedert. Dabei ist speziell das Referat N II 1 für den Schutz und die nachhaltige Nutzung der Küstengebiete und der marinen Biodiversität zuständig.

ökosystemverträgliche Ausgestaltung der Fischerei ein, so dass sie im Einklang mit dem Ziel des Schutzes und der Erhaltung von Arten und Lebensräumen wie auch mit den Grundsätzen der Fischereipolitik steht.“ (ebd.)

Entsprechend bemüht sich das BMU, die Auseinandersetzung mit Themen wie z.B. der Verbesserung von Fangmethoden zur Minimierung ihrer Auswirkungen, Möglichkeiten der Öko-Zertifizierung und die Errichtung von Meeresschutzgebieten voranzutreiben (vgl. ebd.: 3). Dazu dienen in Bezug auf Stakeholderkommunikation neben der Kontaktpflege und Gesprächen insbesondere Dialoginstrumente wie beispielsweise Runde Tische, wie sie auch vom BMELV ausgerichtet werden, und so genannte ‚Symposien‘ zu wechselnden Themen, darunter z.B. die Öko-Kennzeichnung von Fischereierzeugnissen (vgl. ebd.: 8, 11). Die PR des BMU speziell bezogen auf Fisch- und Fischereithemen läuft in erster Linie über das zuständige Referat, wo Pressemitteilungen und für das Internet bestimmte Informationen (etwa über vom BMU unterstützte Forschungsvorhaben) verfasst sowie Vorträge und Veranstaltungen initiiert und vorbereitet werden (vgl. ebd.: 11).¹⁴⁰ Diesbezüglich wird weiteres Potenzial zur Intensivierung der eigenen Kommunikationsaktivitäten und dem Ausbau des Onlineauftritts im Bereich Naturschutz und Fischerei gesehen. Zu berücksichtigen sind zudem auch die PR-Möglichkeiten des dem BMU nachgeordneten BfN, das eine eigene umfangreiche Website mit Hintergrundinformationen zum Meeresnaturschutz eingerichtet hat und dort regelmäßig Studien, Berichte und Videodokumentationen veröffentlicht (vgl. <http://www.bfn.de/habitatmare>; Stand: 20.10.2009).

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.bmu.de/meeresumweltschutz/aktuell/4551.php> (Stand: 22.12.2009).

4.3.3 DAS JOHANN HEINRICH VON THÜNEN-INSTITUT¹⁴¹

Das Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI) ist das fischereirelevante unter den vier Bundesforschungsinstituten, die dem Geschäftsbereich des BMELV angehören. Das vTI wurde im Januar 2008 als Zusammenschluss der vormalig separaten Bundesforschungsanstalten für Fischerei, Forst- und Holzwirtschaft sowie Landwirtschaft mit Hauptsitz in Braunschweig errichtet. Als Bundesforschungsinstitut erarbeitet das vTI wissenschaftliche Grundlagen, die als Entscheidungshilfen für die Politik dienen. Die fachübergreifenden Forschungsgebiete des Instituts umfassen die Bereiche Ökonomie (Mikro- und Makroökonomie der Land-, Forst-, Holz-, Ernährungs- und Fischwirtschaft), Technologie, stoffliche Nutzung nachwachsender Rohstoffe, Klima, Biodiversität sowie ökologischer Landbau. In diesem Sinne gliedert sich das vTI in 15 Fachinstitute mit jeweils spezifischen Forschungsschwerpunkten. Darunter sind für die Fischerei das Institut für Seefischerei, das Institut für Fischereiökologie sowie das Institut für Ostseefischerei zuständig. Die übergeordnete Aufgabe der Fischereiinstitute des vTI besteht in der wissenschaftlichen Beratung und Information der Bundesregierung mit dem Ziel, die natürlichen Ressourcen der Meere und der Binnengewässer zu erhalten und deren langfristige Nutzbarkeit durch die Fischerei im Sinne der Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Diesbezügliche Forschungsschwerpunkte verteilen sich wie folgt auf diese drei wissenschaftlichen Einrichtungen: Das *Institut für Seefischerei* befasst sich mit Bestandsforschung und biologischem Monitoring im EU-Meer (exkl. Ostsee), im Nordatlantik und in der Antarktis, ökonomischen Aspekten der Fischereiwirtschaft, den Auswirkungen der Raumnutzung der deutschen Küsten auf Fische und Fischerei, der Koordination des EU-Datenerfassungsprogramms, Fischereiozeanographie, Klimaauswirkungen sowie Hydroakustik und Fischereiaufwandsmanage-

¹⁴¹ Die Ausführungen zum vTI beziehen sich auf die im Internet verfügbaren Informationen des Instituts (vgl. <http://www.vti.bund.de/de/>; Stand: 20.08.2009). Als Experte wurde Dr. Christopher Zimmermann, stellvertretender Leiter des Instituts für Ostseefischerei und deutscher Vertreter im ‚Advisory Council‘ des ICES, befragt (IT 4).

ment. Das *Institut für Fischereiökologie* hingegen richtet sich mit seiner Forschung auf die Bereiche Schadstoffforschung und Monitoring, biologische Wirkung von Stoffkreisläufen im maritimen System, Aquakultur und Binnenfischerei sowie Radioaktivitätsüberwachung. Das *Institut für Ostseefischerei* untersucht die Entwicklung der Fischbestände sowie deren Rekrutierung (Nachwuchsproduktion) und ist verantwortlich für das Monitoring in der Ostsee und fangtechnische Aspekte.

Die PR-Arbeit des vTI wird - analog zum ICES - eher zurückhaltend betrieben. Das zentrale Instrument stellt der Onlineauftritt des Instituts dar, der einen Pressebereich umfasst, auf dem sowohl die zentralen wissenschaftlichen Publikationen, Reports und Hintergrundinformationen abrufbar sind als auch anlassbezogene Pressemitteilungen.¹⁴² Das vTI ist daneben an der regelmäßigen Veröffentlichung wissenschaftlicher Zeitschriften beteiligt, darunter das Magazin ‚Wissenschaft erleben‘ und der vom BMELV herausgegebene ‚Forschungsreport‘. Zudem stellt das vTI seine Fachkräfte als Ansprechpartner für fachspezifische Fragen zur Verfügung und präsentiert sich gelegentlich auf Messen (z.B. auf der Ernährungsmesse ‚Anuga‘).

4.3.4 DER DEUTSCHE FISCHEREI-VERBAND¹⁴³

Der Deutsche Fischerei-Verband (DFV) bündelt die Interessen der Berufs- und Sportfischerei und hat eine Million Mitglieder in Deutschland. Der Dachverband koordiniert fünf verschiedene Fischereiverbände - den Verband der Deutschen Kutter- und Küstenfischerei, den Deutschen Hochseefischereiverband, den Verband der Deutschen Binnenfischerei, den Verband Deutscher Sportfischer sowie den Deutschen Anglerverband - und vertritt deren Be-

¹⁴² Vgl. <http://www.vti.bund.de/de/aktuelles/presse/default.htm> (Stand: 30.11.2009).

¹⁴³ Die folgenden Ausführungen basieren auf den Angaben des Deutschen Fischerei-Verbands (vgl. http://www.deutscher-fischerei-verband.de/html/wir_uber_uns.html; Stand: 09.08.2009). Aussagen des befragten Experten Dr. Peter Breckling, Generalsekretär des DFV und des Deutschen Hochseefischereiverbands, ergänzen die Darstellung (IT 8).

lange nach außen (vgl. IT 8). Die Arbeit des DFV richtet sich auf fischereirelevante Umwelt-, Gewässer-, Landschafts-, Naturschutz-, Jagd- und Tierschutzfragen sowie die Zusammenarbeit mit den entsprechenden Behörden, Vertretungen und Verbänden auf nationaler und internationaler Ebene. In diesem Kontext ist der DFV in der EU im europäischen Fischereiverband ‚Europêche‘ (Association des Organisations Nationales d’Entreprises de Pêche de l’UE), dem europäischen Genossenschaftsverband ‚Cogeca‘ (Confédération Générale des Coopératives Agricoles de l’UE) - die wiederum im Beratenden Ausschuss für Fischerei und Aquakultur mitwirken - und vier verschiedenen Regionalen Beiräten vertreten (vgl. ebd.: 2). Auf nationaler Ebene ist der DFV dem Bundesmarktverband der Fischwirtschaft (BMV) angeschlossen, der sämtliche fischwirtschaftlichen Verbände Deutschlands bündelt.¹⁴⁴

Überdies betreibt der Verband aktive Lobbyarbeit und pflegt (informelle) Kontakte zu dem Europäischen Parlament, der GD MARE und zu Ministern bzw. Sachbearbeitern auf nationaler Ebene (vgl. ebd.). Die Pressearbeit des Verbands beschränkt sich im Wesentlichen auf den gelegentlichen Versand von Pressemitteilungen und die eher sporadische Aktualisierung des Onlineauftritts, da der Schwerpunkt der Interessenartikulation auf der Lobbyarbeit liegt. Interne Kommunikation findet neben Zusammenkünften der Mitglieder über regelmäßige Rundschreiben und eine Verbandsbrochure statt (vgl. ebd.).

4.3.5 DER BUNDESVERBAND DER FISCHINDUSTRIE UND DES FISCHGROßHANDELS¹⁴⁵

Der Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels (BVFfi) ist die berufsständische Vertretung deutscher

¹⁴⁴ Dem Bundesmarktverband gehören neben dem Deutschen Fischerei-Verband auch der Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels (BVFfi), der Fischfacheinzelhandelsverband (FFV) sowie der Deutsche Seafood Verband (DSV) an (vgl. Kap. 4.5.1: Abb. 6).

¹⁴⁵ Die folgenden Ausführungen basieren auf den im Internet verfügbaren Angaben des Verbands (vgl. <http://www.fischverband.de/verband/wirueberuns.html>; Stand: 09.08.2009) sowie den Expertenaussagen von Dr. Matthias Keller, Geschäftsführer des BVFfi und des Bundesmarktverbandes (IT: 5).

bzw. in Deutschland ansässiger Unternehmen der Fischbe- und -verarbeitung, des Fischgroßhandels und der -importeure. Eine Mitgliedschaft steht jedem rechtlich selbstständigen Unternehmen, das in der Fischindustrie, im Fischgroßhandel und im Import tätig ist, offen. Die Mitglieder werden je nach ihrem Tätigkeitsfeld und Warensortiment den insgesamt neun Fachabteilungen zugeordnet (dazu zählen u.a. Abteilungen für Fischfeinkosterzeugnisse, Fischgroßhandel, Räucherwaren und Tiefgefriererzeugnisse; vgl. zum BVFI-Organigramm Anhang II). Die Aufgaben des Verbands liegen in der Vertretung der Mitgliederinteressen gegenüber dem Staat und anderen öffentlichen bzw. privaten Einrichtungen, in der Beratung der Mitglieder, in der Pflege des Informationsaustauschs unter den Mitgliedern und in Bemühungen um einen lautereren Wettbewerb innerhalb der Fischwirtschaft. Zu diesem Zweck unterhält der Verband Kontakte zu Vertretern des Handels, den Verbrauchern, der Wissenschaft sowie der Lebensmittelüberwachung und der Presse.

Zu Gunsten der Artikulation der Mitgliederinteressen gehört der BVFi verschiedenen anderen Zusammenschlüssen an. Dazu zählen auf nationaler Ebene der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde, die Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie und der Bundesmarktverband der Fischwirtschaft. Auf europäischer Ebene ist der Bundesverband im EU-Fischindustrieverband ‚AIPCE‘ (Association des Industries du Poisson de l’UE) und im EU-Fischhandelsverband ‚CEP‘ (Comité des Organisations Nationales des Importateurs et Exportateurs de Poisson de l’UE) vertreten (vgl. IT 5). Aus dem Reihen von AIPCE und CEP sowie den fischerei- bzw. genossenschaftlichen EU-Verbänden Europêche und Cogeca setzt sich wiederum der Beratende Ausschuss für Fischerei und Aquakultur zusammen, über den die Einflussnahme fischwirtschaftlicher Interessen auf die EU-Kommission möglich ist. Daran offenbaren sich auch die engen Verflechtungen innerhalb der europäischen und nationalen Fischwirtschaft, da der Geschäftsführer des BVFi gleichzeitig im BAFA als Vorsitzender der Arbeitsgruppe Märkte/Internationaler Handelspolitik und als Vorstandsvorsitzender tätig ist (vgl. ebd.; Kap. 4.2.2).

Der BVFi betreibt aktives Lobbying auf nationaler und internationaler Ebene sowie PR-Arbeit mit den klassischen Instrumenten, darunter der Versand von Pressemitteilungen, die Ausrichtung von Pressekonferenzen und die Bereitstellung von Informationen auf der eigenen Homepage.¹⁴⁶ Als Instrumente der internen Kommunikation dienen Mitgliederversammlungen ebenso wie regelmäßige Mitgliederrundschreiben, in den aktuelle Fachinformationen durch den Verband aufgearbeitet und zusammengefasst werden (vgl. ebd.). Darüber hinaus steht das Fischinformationszentrum (FIZ) als verbrauchernahe Informationsplattform eng mit dem BVFi und dem Bundesmarktverband in Verbindung. Das FIZ wurde 1997 von Unternehmen und Verbänden der Fischwirtschaft gegründet und ist seither die Anlaufstelle für sämtliche Fragen zum Thema Fisch und Fischwirtschaft in Deutschland.¹⁴⁷

4.4 DIE PR-ARBEIT DER FISCHEREI-AKTEURE

Aus der Summe der kurzen Erläuterungen zu den PR-Aktivitäten der europäischen und deutschen Fischerei-Akteure lässt sich abschließend ein Resümee ziehen.

Es ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Akteure in Richtung der Öffentlichkeit verhältnismäßig zurückhaltend und wenig professionalisiert kommuniziert. Ausnahmen stellen die EU-Kommission mit ihrer ausgesprochen professionalisierten und umfangreichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die beiden deutschen Ministerien dar. Die übrigen Organisationen stellen größtenteils zwar im Internet sämtliche relevanten Dokumente und Belege ihrer Tätigkeit offen zur Verfügung, fungieren als Ansprechpartner für fachspezifische Fragen der Presse und veröffentlichen auch Pressemitteilungen, sofern es ein bestimmter Anlass erfordert, allerdings beschränken sich diese meist auf einige wenige im Jahr. Häufig lassen die Onlineauftritte der Organisationen ebenfalls einen separaten Presse- oder Newsbereich vermissen. Nicht selten wer-

¹⁴⁶ Vgl. <http://fischverband.de/presse/pressemitteilungen/> (Stand: 13.11.2009).

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.fischinfo.de> (Stand: 13.12.2009).

den überdies als Ansprechpartner für Presseanfragen entweder Vorsitzende oder Sekretärinnen angegeben, woran deutlich wird, dass kaum professionell ausgebildete Fachkräfte mit der externen Kommunikation betraut werden.

Es entsteht der Eindruck, dass es sich bei der FAO, den RFO, den RAC, dem BAFA, dem ICES sowie dem deutschen vTI um weitgehend geschlossene Expertenorganisationen oder -gremien handelt, die ihre Kommunikation in erster Linie auf den Fischereisektor richten, entsprechend fachspezifisch kommunizieren und den Kontakt zur Öffentlichkeit entweder bewusst vernachlässigen oder aber diesen auf Grund mangelnder personeller bzw. finanzieller Kapazitäten nicht entsprechend fördern können. So wird etwa von Seiten der FAO explizit darauf verwiesen, dass in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durchaus Verbesserungspotenzial im Sinne der gezielten Medien- und Zielgruppenansprache besteht (vgl. IT 1). Das scheint auch für die deutschen Verbände der Fischwirtschaft zu gelten. Bei Betrachtung ihrer Kommunikationsaktivitäten im Internet drängt sich die Vermutung auf, dass zwar auf Presseanfragen reagiert wird, aber die Verbände lediglich sporadisch aus eigener Initiative auf die Öffentlichkeit zugehen und eine aktive Themensetzung betreiben (vgl. zur Nachhaltigkeitskommunikation der Wirtschaft Kap. 5.3.2). Dieser Umstand legt die Schlussfolgerung nahe, dass der kommunikative Einfluss der vorgestellten Akteure speziell in Bezug auf die öffentliche Nachhaltigkeitsdiskussion um das Beispiel Fisch eher gering ist. Aber wie verhält es sich mit der Nachhaltigkeitskommunikation, die zwischen den Akteuren stattfindet? Um dieser Frage nachzugehen, rücken in Kapitel 4.5 jene Strukturen und -instrumente der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation in den Vordergrund, die die Zusammenarbeit der Akteure im Hinblick auf die Gestaltung der europäischen Fischereipolitik prägen.

4.5 NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IM RAHMEN DER GFP

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass jegliches Handeln, das im Zusammenhang mit der Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes in der europäischen Fischereipolitik stattfindet, durch Kommunikation gesteuert wird: Politik wird auf Basis von Kommunikationen gestaltet und die Politikgestaltung bildet wiederum den Ausgangspunkt für weiterführende Kommunikationen zwischen den verschiedenen Akteuren. Die politischen Kommunikationsprozesse, die sich im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung der GFP vollziehen, sind gemäß der in Kapitel 2.6 vorgenommenen Abgrenzung der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation zuzuordnen.

Fakt ist, dass sich die Fischereipolitik der EU in Bezug auf Nachhaltigkeit als wenig nachhaltig erwiesen hat, so dass heute 88 Prozent der Fischbestände in europäischen Gewässern überfischt sind (vgl. Kommission 2009: 7). Und das, obwohl wesentliche Instrumente einer nachhaltigen Bewirtschaftung wie eine leistungsstarke Fischereiforschung, internationale Kooperation sowie Management- und Kontrollmechanismen mittlerweile in der GFP verankert sind. Da es dennoch nicht gelungen ist, den Fischereiaufwand an die Ertragsfähigkeit der Fischbestände anzupassen, „untergraben die europäischen Fischereien ihre eigene ökologische und wirtschaftliche Basis“ (ebd.: 8).

Daher wurde bereits 2008 eine neuerliche Reform der GFP eingeleitet - ganze vier Jahre vor Ablauf der Zehnjahresfrist zur Überprüfung:

„In ihrer jetzigen Form ist die GFP [...] leider nicht geeignet, Fischer und Politiker zu verantwortungsbewusstem Handeln zu bewegen. Die Managementinstrumente, mit denen wir zurzeit arbeiten, belohnen eine engstirnige, kurzfristig ausgerichtete Entscheidungsfindung, was mittlerweile die Nachhaltigkeit unserer Fischereien ernsthaft in Gefahr gebracht hat.“ (Joe Borg, zitiert nach ebd. 2008a)

Angesichts dieser Probleme im Zusammenhang mit der GFP ist daher im Hinblick auf das Forschungsinteresse fraglich, inwiefern die Entstehung von strukturellen Nachhaltigkeitsschwächen an Kommunikationsprozesse gekoppelt ist: Sind die bestehenden Strukturprobleme als Ursache oder Resultat missglückter Kommunikation zu sehen? Und inwiefern beeinflussen Ansätze zur Bewältigung dieser Defizite Anschlusskommunikationen und den weiterführenden Nachhaltigkeitsdiskurs? Um eine Antwort auf diese Fragen formulieren zu können, werden im Folgenden anhand der Expertenaussagen die bestehenden Kommunikationsstrukturen der EU in Bezug auf die GFP skizziert und im Anschluss dahingehend evaluiert.

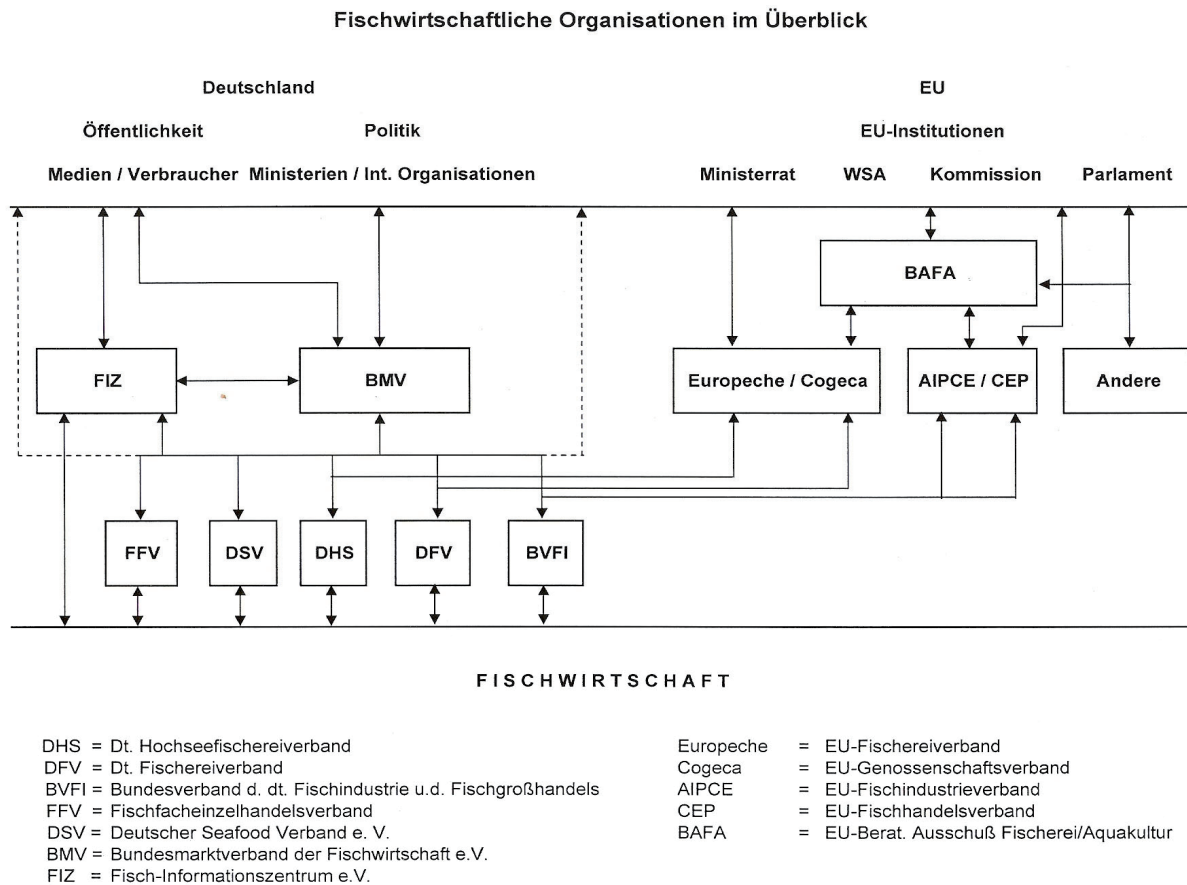
4.5.1 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER EU-FISCHEREIPOLITIK

Eingangs ist festzuhalten, dass sich die formelle Nachhaltigkeitskommunikation zur Gestaltung der GFP im Rahmen fester Strukturen vollzieht, die generell den Verlauf der Kommunikation zwischen den Akteuren bestimmen - unabhängig davon, welche Themen Gegenstand der Kommunikation sind. Daher wird hier der allgemeine Ausdruck ‚Kommunikation‘ anstelle von ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ verwendet.

In Bezug auf die offiziellen Kommunikationsstrukturen im Gefüge der europäischen Fischereiakteure liefern vor allem die Vertreter des BVFi und des DFV eine ausführliche Darstellung, da sie aktiv in die Interessenvertretung auf europäischer Ebene eingebunden sind. Das komplexe Beziehungsgeflecht lässt sich in einem Organigramm abbilden, das die Einbindung nationaler Akteure verdeutlicht und die Schnittstellen mit den relevanten Stakeholdern aus Politik und Gesellschaft erfasst (vgl. Abb. 6).

Allerdings beschränkt sich das Organigramm primär auf Akteure der Fischwirtschaft, da eine umfangreiche Übersicht über alle Interessengruppen nicht zur Verfügung stand. Gesellschaftliche Stakeholder wie NGOs, Medien und Verbraucher sind Gegenstand von Kapitel 5.

ABBILDUNG 6: FISCHWIRTSCHAFTLICHE AKTEURE UND KOMMUNIKATIONSWEGE



Quelle: BVFi (Anm. d. Verf.: WSA = Wirtschafts- und Sozialausschuss bzw. ECOSOC)

Die eingezeichneten Pfeile geben die Richtung der Kommunikation zu den jeweils über-, unter- oder beigeordneten Instanzen und Interessenvertretungen an.

Deutlich wird, dass die Interessen der nationalen Verbände der Fischwirtschaft über die europäischen Dachverbände vertreten werden: So bündelt AIPCE/CEP die europäische verarbeitende Industrie und den Großhandel, während Europeche und Cogeca für die Vertretung der Fischerei und Genossenschaften zuständig sind.¹⁴⁸ Die Dachverbände wiederum sind Mitglieder im Beratenden Ausschuss für Fischerei und Aquakultur (BAFA), der als Gre-

¹⁴⁸ Das Pendant für die Vertretung des Einzel-, Groß- und internationalen Handels in der EU ist der Dachverband ‚EuroCommerce‘ (vgl. <http://www.eurocommerce.be>; Stand: 13.02.2009).

mium von der Kommission zu Konsultationszwecken eingesetzt wird (vgl. IT 5; IT 8).

Die Kanäle zur Erfassung der Stakeholderpositionen sind ausgesprochen formell angelegt. Als Kommunikationsinstrumente dienen in erster Linie schriftliche Stellungnahmen des BAFA, die sowohl auf Anfrage der Kommission als auch auf Initiative des Ausschusses erstellt werden können und dann an die Kommission weitergegeben werden. Die Stellungnahmen repräsentieren den Konsens der Stakeholdermeinungen und schließen damit sowohl wirtschaftliche und verbraucherorientierte als auch NGO-Perspektiven ein, wobei abweichende Meinungen ausdrücklich berücksichtigt werden (vgl. IT 5).

Allerdings ist der Einfluss der Stakeholder-Gremien auf die Entscheidungen der Kommission und die darauffolgenden Entscheidungsinstanzen kaum messbar (vgl. IT 3). Von Seiten des BVFi wird bemängelt, dass trotz der erwiesenen Funktionalität und Effektivität des BAFA die Mitgliedsstaaten von der Kommission zu häufig als bevorzugte Ansprechpartner zur Konsultation herangezogen werden. Daher könne leicht der Eindruck entstehen, dass der Ausschuss lediglich eine ‚Alibi-Funktion‘ erfülle - und das, obwohl für die BAFA-Sitzungen organisatorisch ein erheblicher Aufwand betrieben werde, beispielsweise über den Einsatz zahlreicher Dolmetscher bzw. Übersetzer (vgl. IT 5).

Weitere Kritik wird an der Überschneidung der Zuständigkeiten zwischen BAFA und den Regionalen Beiräten (RAC) geäußert, da dieser Umstand häufig einen zusätzlichen Kommunikations-, Koordinations- und Verwaltungsaufwand bedeute (vgl. ebd.).

Positiv wird allerdings angemerkt, dass sich der Konsultationsprozess in den vergangenen Jahren spürbar verbessert habe und der BAFA mittlerweile auch zur Themensetzung aus eigener Initiative befugt sei (vgl. ebd.). Erfreuliche Entwicklungen sieht der DFV auch im Zusammenhang mit den RAC, über die sich vielversprechende Verständigungsmöglichkeiten mit der Kommission eröffnet haben, da die Beiräte „etwas freier in der Dialoggestaltung“ (vgl. IT 8) und weniger förmlich angelegt seien. Auch habe sich die Kom-

munikation zwischen Fischerei und Wissenschaft insofern verbessert, als RAC-Vertreter mit Beobachterstatus an den Sitzungen des ICES teilnehmen können (vgl. ebd.).

Allerdings bedürfen die Bemühungen um einen Dialog zwischen beiden Parteien aus Sicht der Wissenschaft kontinuierlicher Intensivierung (vgl. IT 4). Überdies sei auch die Informationspolitik der EU verbesserungswürdig, insbesondere in Bezug auf den Informationsfluss zwischen den EU-Organen und den verantwortlichen Stellen auf nationaler Ebene.

Neben den offiziellen Kommunikationskanälen scheint vor allem der direkten informellen Kommunikation mit politischen Funktionären hohe Bedeutung beigemessen zu werden. Der DFV hebt explizit den Stellenwert persönlicher Kontakte zu den unterschiedlichen Organen und Entscheidungsebenen - darunter z.B. die GD MARE und das Europäische Parlament sowie die zuständigen Ministerien auf nationaler Ebene - hervor (vgl. IT 8): „Die interne informelle Kommunikation und Einflussnahme funktioniert eigentlich sehr gut. Die informellen Kreise und Netzwerke beruhen auf langjährigen Kontakten und gegenseitigem Vertrauen, deshalb sind sie sicherlich ausgesprochen effektiv.“ (ebd.)

Dabei konzentrieren sich die Bemühungen zum Großteil auf eine enge Beziehung zu den nationalen Ministerien, die für Fischereithemen zuständig sind, um die nationale Interessenvertretung der Fischwirtschaft auf internationaler Ebene zu fördern (vgl. IT 5). Die offensichtliche Bedeutung informeller Kontakte resultiert allerdings nicht selten in (öffentlicher) Kritik am „überproportionalen Einfluss der Fischereilobby auf das Brüsseler Geschehen“ (IT 8).¹⁴⁹

¹⁴⁹ Für die Fischwirtschaft sind Veränderungen im bestehenden Kommunikationsgeflecht im Zusammenhang mit dem Inkrafttreten des Vertrags von Lissabon (vgl. EU 2007) zu erwarten, da das Europäische Parlament auf Grund seines künftig ausgeweiteten Mitspracherechts bei der Rechtsetzung als unmittelbarer Ansprechpartner für das Lobbying hinzukommt: „The most significant impact of the Reform Treaty on fisheries policy will give a greater role to the European Parliament with the application of the co-decision procedure. [...] Significantly, co-decision would be extended to the development of fisheries policy. This would mean that the Parliament would share control with the Council of Ministers. Decisions concerning the setting of TACs and quotas would, however, re-

Laut BMU ist allerdings zu berücksichtigen, dass der Lobbyeinfluss in Abhängigkeit zu den Mitgliedsstaaten stark variieren kann. So sei der Grad an Einflussnahme in Deutschland - u.a. auf Grund der verhältnismäßig kleinen Flotte - vermutlich um einiges geringer als in den großen Fischereinationen (vgl. IT 3).

Aus der Summe der Expertenaussagen lässt sich abgesehen von der Effektivität informeller Kommunikation der Schluss ziehen, dass die formellen Kommissionsstrukturen insbesondere von Seiten der Kommission so angelegt sind, dass sie die Einbeziehung der Stakeholder in die Gestaltung der GFP fördern sollen. Faktisch besteht dennoch ein Kommunikationsdefizit: „Der Ist-Zustand sieht so aus, dass viel zu wenig kommuniziert wird [...].“ (IT 4)

Ein zentraler Grund dafür ist in der ausgeprägten Formalität und Institutionalisierung der Strukturen zu vermuten, die oft in langwierigen politischen Entscheidungsfindungsprozessen resultiert (vgl. ebd.). Ein Indiz dafür stellt als „systemimmanentes Problem“ (IT 3) das stark zentralisierte Beschlussfassungssystem dar. Da sämtliche Beschlüsse zu Vorschlägen der Kommission im Rat auf höchster politischer Ebene gefasst werden, besteht die Notwendigkeit, die Interessen der 27 Mitgliedsstaaten zusammenzuführen, was Kommunikations- und Entscheidungsprozesse entscheidend verlangsamt.¹⁵⁰

main the sole responsibility of the Council. [...] In addition, the Reform Treaty fully integrates ‘fisheries’ into the Agriculture Chapter of the treaty. This would, for the first time, explicitly name ‘the conservation of marine biological resources under the common fisheries policy’ as an area subject to exclusive EU competence.” (IEEP 2008: 21f.; IT 5). Damit würden sich die Verantwortlichkeiten von den Staaten auf die EU verschieben, was einer nachhaltigen Entwicklung des Fischereisektors vermutlich förderlich wäre.

¹⁵⁰ Problematisch ist insbesondere, dass ein Großteil der fischereipolitischen Beschlüsse nach dem Prinzip der ‚qualifizierten Mehrheit‘ getroffen werden. Für die Beschlussfassung wurde den Mitgliedsstaaten eine bestimmte Anzahl an Stimmen zugewiesen - die vier bevölkerungsstärksten Länder Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien verfügen über jeweils 29 Stimmen und kleine Staaten wie z.B. Luxemburg, Estland oder Slowenien besitzen vier Stimmen (vgl. Anhang III). Die Verabschiedung eines Rechtsaktes erfordert sowohl eine einfache Mehrheit der Mitgliedsstaaten als auch eine Mehrheit von 255 der insgesamt 345 Stimmen (73,9 Prozent). In der Praxis bedeutet das allerdings, dass drei der größten Länder gemeinsam mit einem kleineren das Erreichen der

Die hohe Anzahl divergierender Interessen im Rat bedingt durch die jeweilige nationale Prioritätensetzung der Staaten wird daher von den befragten Experten nahezu einstimmig kritisiert:

„Da man in der EU den langen und dornigen Weg gehen muss, viele Länder mit ihren jeweils eigenen Interessen unter einen Hut zu kriegen, fängt man immer mit dem allerkleinsten gemeinsamen Nenner an. Deshalb dauern politische Entscheidungsprozesse meist ewig lang, und die Zeit haben wir eigentlich nicht mehr.“ (IT 11)

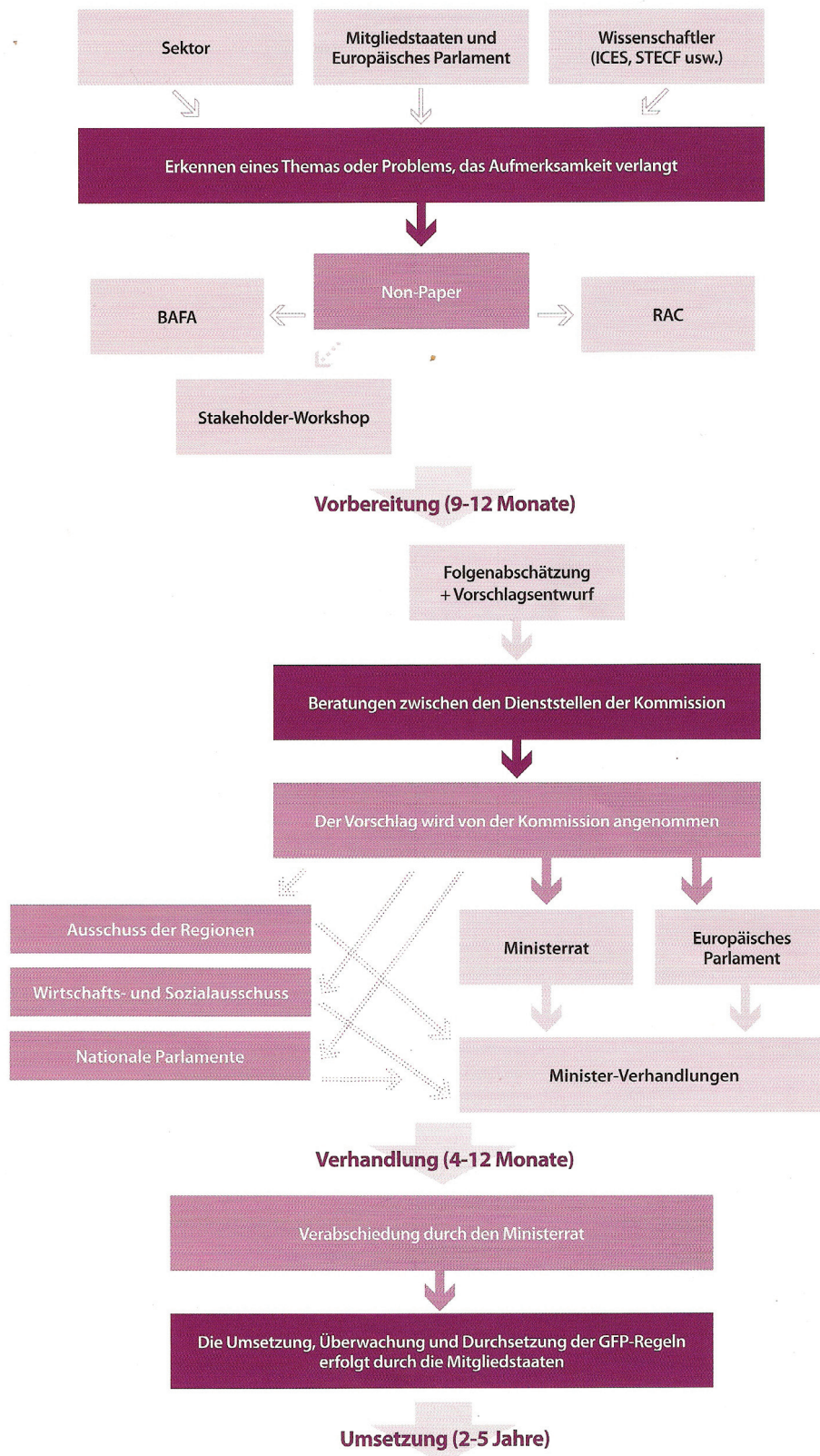
Das manifestiert sich in den langen Kommunikationsprozessen zur Rechtsetzung im Rahmen der GFP, etwa bei der Verabschiedung von EU-Verordnungen. Das Schema in Abbildung 7 macht deutlich, dass gemäß dem offiziellem Prozedere von der Initiierung einer Verordnung bis zum Abschluss ihrer Umsetzung minimal drei und maximal sieben Jahre vergehen können, wobei Einzelheiten der Verfahren in Abhängigkeit zum Thema oder den zu berücksichtigenden Einflussfaktoren variieren können (vgl. EG 2009a).

Aufbau und Dauer der Rechtsetzungsprozesse veranschaulichen die Trägheit der Entscheidungsfindung, die aus umfangreichen formellen Kommunikations-, Beratungs- und Verhandlungsprozessen resultiert und einem schnellen Handeln der EU entsprechend häufig entgegenwirkt.

Speziell Nachhaltigkeitsfragen tangieren zudem oft empfindliche Belange nationaler Fischereipolitik, da Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Regel mit einer Einschränkung nationaler Befugnisse, einer Verschiebung der Zuständigkeiten oder dem Verzicht auf Nutzungsrechte einhergehen. Entsprechend hoch sind daher im Sinne des Schutzes nationaler (ökonomischer) Interessen das Konfliktpotenzial und der Bedarf an Diskussion über Aspekte eines nachhaltigen Fischereimanagements.

notwendigen Mehrheit und damit die Verabschiedung von Rechtsakten verhindern können (vgl. IEEP 2008: 8).

ABBILDUNG 7: DER RECHTSETZUNGSPROZESS IN DER EUROPÄISCHEN FISCHEREIPOLITIK



Quelle: EG 2009a

Die Langwierigkeit der Entscheidungsprozesse hat auch auf anderer Ebene Konsequenzen: So hat sich ein ausgesprochen bürokratisches System entwickelt, das eine klare Kommunikation auch in Nachhaltigkeitsfragen erschwert. Erlassene Verordnungen und Beschlüsse werden oft von detaillierten Ausnahmen und Sonderregelungen begleitet, die von den Mitgliedsstaaten oder der Industrie(-lobby) gefordert werden, um die Fangmöglichkeiten der Fischerei - vor allem in den großen Fischereinationen - zu erhalten. Auf diese Weise ist ein hochkomplexes Regelwerk entstanden, das nur schwer durchschaubar ist.

„Man braucht eine Ausnahme von der Ausnahme und damit wird eine Verordnung immer mehr verwässert. Gleichzeitig ist die Kontrolle überhaupt nicht da.“ (IT 9)

„Durch ein solches Mikromanagement wird es immer komplexer und unüberschaubarer, im riesigen, vielfältigen europäischen Fischereisektor Aufzeichnungen zu führen, Beschlüsse zu fassen und umzusetzen sowie Aufsicht zu führen; außerdem ist es mit steigenden Verwaltungs- und Kontrollkosten verbunden.“ (Kommission 2009: 8)

Dieses Übermaß an Vorgaben bzw. relevanten Dokumenten und die damit einhergehende „Flut an Informationen“ (IT 8) wird von einem Großteil der Interviewpartner als wesentliches Hindernis auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung der EU-Fischereipolitik gesehen, insbesondere, weil es die Arbeit der Fischer unnötig verkompliziert.¹⁵¹ So kann aus einer einzigen Verordnung leicht ein umfangreiches „Bürokratiemonster“ (IT 5) werden, selbst wenn das zu Lasten der praktischen Umsetzung geht: „Im Prinzip ist es so, dass man die Hose nicht mehr allein mit Gürtel tragen darf, sondern jetzt zusätzlich Hosenträger verordnet be-

¹⁵¹ Vgl. IT 1; IT 5; IT 6; IT 8; IT 9; IT 12; IT 15. Dieses Mikromanagement wird nicht nur in der Praxis, sondern auch in der Literatur teilweise heftig kritisiert: „Sich auf Einzelheiten einzulassen ist genau das, was sich diejenigen politischen Akteure wünschen, die aus wirtschaftlichen Gründen von der Tatsache ablenken wollen, dass seit mindestens zehn Jahren bei den befischten Arten die Substanz befischt wird.“ (Merk 2007: 140)

kommt, inklusive einer Sicherheitsnadel und der Anleitung, wie diese zu befestigen ist, damit die Hose auf keinen Fall rutscht.“ (ebd.) Deutlich wird das beispielsweise anhand der europäischen Vorgaben für Fanggeräte, die nicht nur Angaben über die Maschenweiten und Fluchtfenster der Netze, sondern auch über die Beschaffenheit der eingesetzten Garne umfassen, was sich jedoch in der Praxis als schwer kontrollierbar erwiesen hat (IT 4): „Der Fischer am Ende fühlt sich bei tausend verschiedenen Regelungen, die sich manchmal auch noch widersprechen, einfach irgendwann überreguliert.“ (ebd.; vgl. auch IT 8)¹⁵² Überdies sind die Regelungen in einigen Fällen paradoxerweise so angelegt, dass sie nicht-nachhaltige Fangmethoden fördern, da die Fischer z.B. beim Einsatz von nachhaltigeren großmaschigen Netzen weniger Fangtage auf See zugesprochen bekommen und damit finanzielle Verluste riskieren (vgl. IT 5; zu den Regelungen vgl. u.a. Amtsblatt der Europäischen Union 2009a). Folglich besteht Bedarf an übersichtlichen, klaren Handlungsanleitungen und damit an transparenter Kommunikation, um Nachhaltigkeitsansätze tatsächlich umsetzen zu können.

„Brüssel leidet unter einer enormen Intransparenz, die auch der Tatsache geschuldet ist, dass das Ganze so eine Art Megakompromiss der verschiedensten Mitgliedsländer ist. [...] Diese Intransparenz macht es auch Lobbygruppen zudem wieder einfacher, Einfluss zu nehmen, ohne dass es die Öffentlichkeit mitbekommt.“ (IT 12)

Daraus geht indirekt hervor, dass Transparenz in der Kommunikation ebenfalls erforderlich ist, um bei den EU-Bürgern Verständnis für politische Prozesse zu erzeugen, die sich weitgehend der Wahr-

¹⁵² Diese bürokratischen Strukturen tragen entscheidend dazu bei, die Kluft zwischen Politikgestaltung und Fischereipraxis zu vergrößern: So protestierten 2009 die deutschen Kutter- und Küstenfischer mit einem Aufmarsch ihrer Flotte in Bremerhaven gegen neue Überwachungsaufgaben der EU, darunter z.B. Satellitenüberwachungssysteme für Schiffe (vgl. Lohe 2009). Diesbezügliche Auflagen bedeuten aus Sicht der Erzeuger nicht nur enorme Zusatzkosten für die Fischerei, sondern erhöhen auch die „bürokratischen Hemmnisse“ (ebd.) und erschweren bzw. verkomplizieren mit zunehmendem Verwaltungsaufwand die Arbeit der Fischer.

nehmung entziehen (vgl. ebd.). Jedoch suggerieren die Expertenaussagen, dass es dafür zunächst die Dominanz nationaler Interessen in der EU zu überwinden gilt.

„Brüssel muss vor allem schnellere Entscheidungswege finden, was angesichts der verschiedensten Interessen der Mitgliedsstaaten keine leichte Aufgabe ist - im Zweifel ist sich jeder Nationalstaat eben selbst der Nächste. [...] Und dass die Medien auch immer noch sehr stark auf das eigene Land schauen, macht die Sache nicht leichter.“ (ebd.)

„Man sagt zwar, die EU macht Ratspolitik, dabei sind es die Mitgliedsländer der EU, die diese Fischereipolitik gestalten.“ (IT 14)

„Wir haben in Brüssel eine ständige Vertretung und versuchen dahingehend zu sensibilisieren, wie wir das Thema sehen. Wir bemerken aber auch mehr und mehr, dass wir ein Problem haben, europäisch zu denken. Wir sollten mehr für Europa denken, aber wir haben eine deutsche Flagge am Heck.“ (IT 9)

Angesichts dieser offensichtlichen Bedeutung nationaler Belange für die Gestaltung der europäischen Fischereipolitik und der Annahme, dass „die nationale Ebene sehr stark gefragt ist, wenn es darum geht, Angelegenheiten der Fischerei in die weiten Bevölkerungsschichten zu kommunizieren“ (IT 2), wird nun auf die Nachhaltigkeitskommunikation der deutschen fischereipolitischen Akteure eingegangen. Die Strukturen kommerzieller und nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation in der Gesellschaft werden im weiteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 5 erläutert.

4.5.2 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER DEUTSCHEN FISCHEREIPOLITIK

In Deutschland sind die politischen Kommunikationswege ähnlich „ritualisiert“ (IT 4) wie auf europäischer Ebene und umfassen ebenso formelle Vorschläge und Stellungnahmen der Stakeholder, die anschließend in politischen Gremien bearbeitet werden. So erfragt das BMELV im Hinblick auf neue Rechtsvorschläge der

Kommission die Positionen der Wirtschaftsverbände und der NGOs und gibt eine Zusammenfassung als deutsche Position nach Brüssel weiter. Eine diesbezügliche Anhörung fand beispielsweise im Zusammenhang mit den ersten Reformvorschlägen für die GFP statt, wobei sich das Ministerium auch unabhängig von solchen aktuellen Anlässen um einen engen Stakeholderkontakt bemüht (vgl. IT 2). Diese Bestrebungen beruhen laut BMELV auf Initiative von beiden Seiten: „Die Verbände oder die NGOs haben ihrerseits auch keine Probleme, uns direkt auf einzelne Themen anzusprechen und den jeweils aktuellen Stand abzufragen.“ (ebd.; vgl. auch IT 5)

Allerdings ist mit der Abwägung politischer Interessen z.B. zwischen Naturschutz und Fischerei auch auf nationaler Ebene Potenzial für Konflikte verbunden (vgl. IT 3). Deutlich wird das beispielsweise anhand zweier Sichtweisen auf das Nachhaltigkeitsleitbild, die in der Befragung geäußert werden. So betrachtet das BMU das Leitbild unter dem Aspekt, dass bei Berücksichtigung der drei Säulen nachhaltiger Entwicklung die Ökologie zu Gunsten von ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten gelegentlich vernachlässigt werde, obwohl sie die essentielle Grundlage für die beiden anderen Säulen bilde (vgl. ebd.). Im Gegensatz dazu wird von Seiten der Fischerei kritisiert, dass die Priorität im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung meist auf der Ökologie liege, was angesichts der Wechselwirkungen mit ökonomischen und sozialen Aspekten nicht gerechtfertigt sei (vgl. IT 8). Derartig unterschiedliche Anschauungen können allerdings auch innerhalb einer politischen Institution oder einer Regierung herrschen und gelegentliche Konflikte bedingen (vgl. IT 3). Das lässt sich an einem Beispiel veranschaulichen: So verkündete Bundesministerin Ilse Aigner (BMELV) im November 2008, dass die Neuausrichtung des Wiederauffüllungsplans für Kabeljau in der Nordsee bedeute, dass „der beliebte Nordseespeisefisch auch künftig unbesorgt auf dem Speiseplan bleiben kann“ (Ilse Aigner, zitiert nach BMELV 2008). Im Gegenzug forderte der kurz darauf mit Unterstützung des BMU veröffentlichte WWF-Einkaufsführer den Verbraucher zum Verzicht auf Nordseekabeljau auf. Diese sich widersprechenden Aussa-

gen sorgten selbst im Bundestag für Verwirrung, wie aus der folgenden Frage einer Abgeordneten hervorgeht:

„Wie erklärt die Bundesregierung die Tatsache, dass das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit einen WWF-Einkaufsführer [...] für Fische und Meeresfrüchte fördert, in dem vom Verzehr von Kabeljau aus Nord- und Ostsee gewarnt wird, obwohl die Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Ilse Aigner, in einer Pressemitteilung die nachhaltige Bewirtschaftung der Kabeljaubestände in Nord- und Ostsee lobt, und worauf ist dieser Meinungsunterschied zwischen den beiden Bundesministerien zurückzuführen?“ (Deutscher Bundestag 2009: 65)

Obwohl die Antwort der Regierung auf diese Frage deutlich macht, dass lediglich unterschiedliche Bezugspunkte zu diesen widersprüchlichen Aussagen geführt haben und die Regierung eine grundsätzlich einheitliche Position vertritt (vgl. ebd.), ist zu vermuten, dass der einmal erzeugte Eindruck von Uneinigkeit schwer zu beseitigen ist. In diesem Sinne wird auch von der Wirtschaft eine einheitliche Kommunikation der Regierung gefordert, um Missverständnisse und Verwirrung beim Verbraucher bereits im Ansatz vermeiden zu können (vgl. IT 5).

Neben den offiziellen Kanälen und der informellen Kommunikation auf nationaler Ebene prägen insbesondere Dialoginstrumente wie Arbeitskreise und Gesprächsrunden in Form von Runden Tischen, Symposien oder Foren zu verschiedenen Themen die Kommunikation zwischen Stakeholdern und Politik über das Thema nachhaltige Fischerei und Fischwirtschaft (vgl. IT 2; IT 3; IT 4; IT 14).¹⁵³ Diese Form der konstruktiven Dialogführung und Kompromissuche, die sowohl von der Politik als auch von den Verbänden der Fischwirtschaft initiiert wird, wird von einem Großteil der Be-

¹⁵³ Konkret wird etwa Bezug auf Symposien zur Öko-Zertifizierung und das ‚Forum bestandserhaltende Fischerei‘, das vom BVFi regelmäßig ausgerichtet wird, genommen (vgl. IT 3; vgl. Kap. 5.3).

fragten ausdrücklich begrüßt, da es auf diese Weise oft gelingt, Politik, Wissenschaft, alle Ebenen der Wirtschaft und NGOs an einem Tisch zu vereinen und offene Gespräche auszulösen.¹⁵⁴ Dabei wird von Seiten der Wissenschaft die in den letzten Jahren deutlich intensivierte Beteiligung des Lebensmitteleinzelhandels an solchen Gesprächen und die Bereitschaft, wissenschaftlichen Rat nicht nur anzunehmen, sondern diesen auch aktiv zu suchen, hervorgehoben (vgl. IT 4). Das resultiere mittlerweile häufiger in freiwilligen unabhängigen Nachhaltigkeitsinitiativen des Handels, die in der privaten Wirtschaft schneller ins Leben gerufen und verwirklicht werden können, als das bei verbindlichen Rechtsvorschriften möglich ist, insbesondere im europäischen Kontext (vgl. ebd.; IT 15; vgl. ausführlich Kap. 5.3).

Diese Erläuterungen zu den Strukturen und Instrumenten nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation zur Gestaltung der europäischen und nationalen Fischereipolitik ermöglichen die Identifikation von kommunikativen Defiziten und entsprechenden Anknüpfungspunkten zur Optimierung der Kommunikationsprozesse, die im nächsten Kapitel herausgearbeitet werden.

4.5.3 OPTIMIERUNGSPOTENZIALE POLITISCHER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Aus den Aussagen der befragten Experten geht zweifelsfrei hervor, dass kommunikative Anstrengungen unerlässlich sind, um die bestehenden Strukturprobleme beheben und eine nachhaltige Entwicklung der Fischereipolitik und Fischwirtschaft erreichen zu können. Auch die Kommission hat den dringenden Handlungsbedarf erkannt und nahm daher in einem ersten Schritt im April 2009 ein Grünbuch über die künftige Ausgestaltung der GFP an.¹⁵⁵ Darin werden die Mängel der derzeitigen Politik analysiert und Reformalternativen vorgeschlagen, zu deren Bewertung Beratungen

¹⁵⁴ Vgl. IT 2; IT 3; IT 4; IT 5; IT 15.

¹⁵⁵ Das vollständige Grünbuch von April 2009 ist abrufbar unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0163:FIN:DE:PDF> (Stand: 24.04.2009).

mit verschiedenen Stakeholdervertretungen ebenso beitragen sollen wie eine umfassende öffentliche Konsultation (vgl. Kommission 2009: 28f.).¹⁵⁶ Das Grünbuch gilt als zentrales Kommunikationsinstrument, auf dessen Basis die Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung der GFP geführt wird. Auffallend ist, dass im Grünbuch ungewöhnlich ehrlich bestehende Defizite angesprochen werden und die Fischereipolitik der EU ausgesprochen kritisch beleuchtet wird. Diese Offenheit der Kommission wird von insgesamt vier Experten ausdrücklich begrüßt (vgl. IT 2; IT 3; IT 9; IT 15). Gleichzeitig wird allerdings bemängelt, dass die offensichtlich unzureichenden Nachhaltigkeitsbemühungen der Staaten keine Konsequenzen in Form von Sanktionen oder konkreten Optimierungsaufgaben nach sich ziehen: „Die Fischereipolitik ist gescheitert, aber es werden nicht die Länder am Kragen gefasst, sondern es wird ein neues Grünbuch aufgesetzt.“ (IT 9; vgl. auch IT 1)

Wie die vorangegangenen Darstellungen deutlich gemacht haben, findet die Nachhaltigkeitskommunikation in der Fischereipolitik insbesondere auf europäischer Ebene - abgesehen von der informellen Kommunikation der Stakeholder mit Entscheidungsträgern - primär über stark formalisierte Kanäle statt. Diese Formalisie-

¹⁵⁶ Im Wesentlichen strebt die Kommission im Grünbuch an, die Größe der Fangflotten anzupassen, das bestehende System der Ressourcenverwaltung nach festen Quotenanteilen pro Staat zu verändern, die Subventionen für die Fischwirtschaft anzupassen und die Entscheidungsfindung auf EU-Ebene zu verbessern. Hinzu kommen kurzfristige Anstrengungen zur Bekämpfung der IUU-Fischerei, für ein Discard-Verbot, eine neue Aquakulturstrategie und stärkere Transparenz für die Verbraucher (vgl. Kommission 2009: 28; ebd. 2009b). Diese anvisierten Maßnahmen spiegeln im Wesentlichen die von den befragten Experten genannten strukturellen Ansätze zur Optimierung der GFP wider. Zudem soll die Fischwirtschaft künftig aktiv Verantwortung für die Bestandsverwaltung übernehmen, um „das Eigeninteresse des Fischers zu stimulieren, anstatt die Wirtschaft mit Vorschriften und Verboten zu überziehen und ständig auf deren Einhaltung zu kontrollieren.“ (IT 2; vgl. auch IT 1; IT 4; IT 11). Dafür biete sich die Nutzung von Marktmechanismen an, wie sie in der Klimapolitik bereits in Form des Emissionshandels stattfindet (vgl. BMU 2008b). In der Fischerei finden solche Mechanismen zur „Bepreisung von Umweltgütern“ (IT 11) ihre Entsprechung in individuell übertragbaren Fangquoten (ITQ; vgl. Glossar) (vgl. IT 14) „Auf jeden Fall muss man mehr über Fischereirecht, also ‚Rights-based Management‘ als Ansatz gehen. Darüber kann man wahrscheinlich mehr erreichen als dirigistisch von oben. Regulieren wird schiefgehen.“ (IT 1)

rung bedingt eine gewisse Trägheit, die sich in einem hohen Ausmaß an bürokratischen Strukturen und sich nur langsam vollziehenden Entscheidungsprozessen niederschlägt. Da zwischen strukturellen und kommunikativen Aspekten offensichtlich Wechselwirkungen herrschen, setzen folglich Bestrebungen zur Optimierung und Beschleunigung der Kommunikation die grundsätzliche Bereitschaft zur strukturellen Komplexitätsreduktion voraus. In diesem Sinne beziehen sich die wesentlichen Forderungen der Experten auf den Abbau von Bürokratie, die Schaffung von transparenteren Kommunikationsstrukturen (sowohl mit Blick auf die unmittelbar beteiligten Stakeholder als auch die Verbraucher) sowie eine intensivere Nutzung des Konsultationsprozesses durch die europäischen Organe in Kombination mit einem effizienteren Informationsfluss.¹⁵⁷ Dafür gilt es allerdings die Trägheit der EU im Hinblick auf Veränderungen - sowohl bezogen auf die Politikgestaltung als auch die vorgegebenen Kommunikationsstrukturen - zu überwinden: „Vielleicht sind viele Hindernisse, die Fortschritten im Wege stehen, letztlich einfach Kommunikationsdefizite, weil oft eingefahrene Strukturen kontinuierlich benutzt und einmal eingeschlagene Wege weiterverfolgt werden.“ (IT 3)

Angesichts der ausgesprochen positiven Bewertung der in Deutschland gelegentlich einberufenen Dialogforen und Gesprächsrunden durch die Experten stellt sich die Frage, inwiefern solche Instrumente zur Intensivierung der Stakeholderkommunikation gezielt innerhalb der EU-Fischereipolitik eingesetzt werden könnten - beispielsweise in Ergänzung zu den offiziellen Konsultationen im BAFA. Einen ersten Ansatz dafür scheinen die Regionalen Beiräte dazustellen, die sich durch eine informellere Dialoggestaltung auszeichnen (vgl. IT 8). Dieses Potenzial sollte stärker ausgebaut werden. Aus Sicht des BMU gelten parallel dazu auf globaler Ebene Übereinkommen wie z.B. CBD, OSPAR oder HELCOM als aussichtsreiche Dialoginstrumente, die durch eine

¹⁵⁷ Vgl. IT 4; IT 5; IT 8; IT 11; IT 12; IT 14.

Offenheit gegenüber den diversen Stakeholdern gekennzeichnet sind:

„In diesen Übereinkommen sind Transparenz und Partizipation und damit auch ein Dialog schon lange gegeben - beispielsweise im Vergleich zu den Expertengremien der FAO, deren Besetzung wenig transparent ist. [...] Die gesamte Fischereibranche muss sich noch weiter verändern und vor allem öffnen, denn das trägt sicherlich auch zur eigenen Glaubwürdigkeit bei.“ (IT 3)

Kommunikatives Verbesserungspotenzial wird auch in Bezug auf die Rolle der Wissenschaft als Akteur gesehen. Neben der Bedeutung, die der praktikablen Aufbereitung und Kommunikation wissenschaftlicher Forschungsergebnisse im Sinne von Aufklärungsarbeit und Transparenz in Richtung der Fischwirtschaft beigemessen wird (vgl. IT 1; IT 2; IT 8), wird auch der mögliche Beitrag, den die Wissenschaft zur Verbraucherinformation leisten kann, hervorgehoben: „Ich glaube, die Wissenschaft hat viele interessante Geschichten, die man nur richtig verpacken müsste, um die Verbraucher für dieses Thema noch stärker zu sensibilisieren und ihnen zu zeigen, wie spannend Fischerei eigentlich ist.“ (IT 15) Diese Herangehensweise spiegelt die bereits in Kapitel 2.5 angesprochene Notwendigkeit zur Überwindung der selbstreferentiellen Geschlossenheit des Wissenschaftssystems wider (vgl. Adomßent/Godemann 2005: 48).

Auf nationaler Ebene sollte die Nachhaltigkeitskommunikation politischer Akteure in Deutschland ebenfalls intensiviert werden - sowohl in Richtung der Erzeuger als auch in Richtung Verbraucher (vgl. IT 15). Dieses Potenzial zur Forcierung der eigenen Kommunikationsaktivitäten wird auch von der Politik selbst identifiziert, wobei eingeräumt wird, dass zu diesem Zweck im Fischereibereich zunächst die personellen Kapazitäten erweitert werden müssten (vgl. IT 2; IT 3).

Aus den Aussagen der befragten Journalisten geht hervor, dass Optimierungspotenziale sowohl für die Politik als auch für andere Akteure insbesondere in der Verbraucherkommunikation liegen

(vgl. ausführlich Kap. 5.4 und 5.6). Um aus politischer Sicht das Verständnis und Interesse der Verbraucher für eine nachhaltige Fischerei zu erreichen, sollte ein ganzheitlicher Ansatz gewählt werden: „Der Schlüssel zum Verbraucher liegt vielleicht in der Verknüpfung der verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit, um es besser transportieren und kommunizieren zu können - und das fängt bei der Politik an.“ (IT 10) Überdies müssten von der Politik Anreize für nachhaltigen Konsum geschaffen werden, die eine klare und deutliche Kommunikationsstrategie erlauben, wie beispielsweise die Senkung des Mehrwertsteueranteils bei zertifizierten Fischereierzeugnissen durch den Staat (vgl. IT 11).

4.6 FAZIT: NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION IN DER FISCHEREIPOLITIK

Zu den zentralen Akteuren, die maßgeblich an der Gestaltung eines nachhaltigen Fischereimanagements beteiligt sind und auf globaler, europäischer und nationaler Ebene Einfluss auf die Politikgestaltung nehmen können, zählen folgende:

TABELLE 2: AKTEURE DER FISCHEREIPOLITIK

Globale Ebene	Europäische Ebene	Nationale Ebene
FAO	Kommission	BMELV
RFO	BAFA	BMU
	RAC	vTI
	ICES	DFV
		BVFi

Quelle: Eigene Darstellung

Dabei sind die deutschen Ministerien, fischwirtschaftlichen Verbände und wissenschaftlichen Institutionen in den europäischen supranationalen Organen bzw. wirtschaftlichen Ausschüssen und Forschungseinrichtungen vertreten. Die EU wiederum ist zum

Zwecke der Vertretung europäischer Interessen und der Koordination der globalen Fischerei Mitglied in der FAO und zahlreichen RFO.

Die Vielzahl der Handlungsträger verweist auf die Notwendigkeit fester Kommunikationsstrukturen, um die Kommunikationen der Akteure steuern und kanalisieren zu können. Entsprechend werden die Strukturen der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen der europäischen GFP von den befragten Experten als überwiegend formell und ritualisiert beschrieben: Die nationalen Institutionen und Stakeholderverbände kommunizieren ihre Anliegen und Meinungen entweder direkt an die Regierung des Mitgliedsstaates oder innerhalb der übergeordneten europäischen Dachverbände (z.B. Europêche/Cogeca oder AIPCE/CEP), etwa über Arbeitsgruppen oder die Generalversammlung. Die Dachverbände bündeln die nationalen Interessensverbände unterschiedlicher Sparten und sind in den relevanten europäischen Gremien vertreten, wo sie zur Gestaltung der EU-Politik beitragen. Der zentrale Ausschuss für den Kontakt zur Kommission ist der BAFA, in dem neben der Fischwirtschaft auch Verbraucher-, Umwelt- und Entwicklungsorganisationen vertreten sind. Zudem sind die nationalen Verbände der Fischwirtschaft, deren europäische Dachverbände und diverse NGOs auch Mitglied in den relevanten Regionalen Beiräten und transportieren so über die regionale Ebene ihre Anliegen in die EU hinein.

Als Instrumente zur Kommunikation ihrer Ansichten an die EU dienen den Akteuren in erster Linie Stellungnahmen, Positionspapiere und Berichte, in denen sie auf Anfrage (insbesondere der Kommission) oder eigene Initiative offiziell Position zu bestimmten Aspekten eines nachhaltigen Fischereimanagements beziehen und damit den Konsens der Stakeholdermeinungen wiedergeben. Ausgangspunkt für die Stellungnahmen sind Veröffentlichungen der Kommission, darunter politische Mitteilungen und Legislativvorschläge, Farbbücher (z.B. Grün- oder Weißbücher), Amtsblätter sowie Arbeitsdokumente, die in der Regel unter den anderen Akteuren zur Diskussion gestellt werden (vgl. Kommission 2001c).

Der Großteil dieser Kommissionsdokumente ist in allen Amtssprachen der EU verfügbar, wohingegen die Positionspapiere der Gremien in der Regel in englischer Sprache verfasst sind.

Die Experten kritisieren weitgehend übereinstimmend diese Formalität der Kommunikationsstrukturen, die in langwierigen und trägen Entscheidungsprozessen resultiert: Deutlich wird das beispielsweise anhand der europäischen Rechtsetzungsprozesse, die bei der Verabschiedung einer Verordnung zwischen drei und sieben Jahren in Anspruch nehmen können. Als zentrales Hindernis für derartige Kommunikations- und Entscheidungsfindungsprozesse wird die zentralisierte Beschlussfassung im Rat gesehen, die die Dominanz nationaler Interessen fördert. Zudem ist auf diese Weise ein bürokratisches und wenig transparentes System entstanden, das zur Verwässerung politischer Entscheidungen beiträgt, die Arbeit der EU-Fischer häufig unnötig verkompliziert sowie den Abstand zwischen den EU-Organen und der Gesellschaft vergrößert. Daher beziehen sich die wesentlichen Forderungen der Experten zur Verbesserung der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den Akteuren auf den Abbau von Bürokratie, stärkere Transparenz in der Kommunikation, die intensivere Nutzung des Konsultationsprozesses durch die europäischen Organe sowie einen effizienteren Informationsfluss.

Angesichts der komplexen offiziellen Kommunikationsstrukturen ist der Stellenwert, den die Befragten der direkten informellen Kommunikation mit politischen Funktionären beimessen, entsprechend hoch - speziell von der Fischwirtschaft wird die Effektivität der eigenen Lobbyaktivitäten hervorgehoben. Positiv bewerten einige Interviewpartner zudem die verhältnismäßig freie Dialoggestaltung innerhalb der Regionalen Beiräte, die kommunikative Annäherung zwischen Wissenschaft und Fischerei sowie die Tatsache, dass der Konsultationsprozess in der EU sich in der letzten Zeit verbessert habe.

Auf nationaler Ebene sind die Strukturen zur Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen der Fischereipolitik ähnlich formalisiert, allerdings bemühen sich die Ministerien ausdrücklich um einen di-

rekten und z.T. auch informellen Stakeholderkontakt. Zu den zentralen diesbezüglichen Kommunikationsinstrumenten, die von einem Großteil der Befragten begrüßt werden, zählen verschiedene Arten von Dialogforen, in denen sämtliche Stakeholder zusammengeführt werden, um Aspekte eines nachhaltigen Fischereimanagements zu diskutieren. Dabei werden die freiwilligen Nachhaltigkeitsbeiträge der Wirtschaft, speziell des LEH, positiv hervorgehoben. Die gezielte Initiierung von Einrichtungen zur Stakeholderkommunikation sollte auf gleichermaßen auf europäischer wie auf nationaler Ebene weiter forciert werden. Bemängelt wird in Deutschland die gelegentliche Uneinigkeit innerhalb der Regierung, die aus Interessenskonflikten, z.B. zwischen Naturschutz und Fischerei, herrühren und sich in widersprüchlichen und verwirrenden Kommunikationen niederschlagen kann. Folglich wird von der Politik eine einheitliche und transparente Nachhaltigkeitskommunikation gefordert.

Angesichts der Tatsache, dass sich die Nachhaltigkeitskommunikation der politischen Akteure in Richtung der Öffentlichkeit speziell bei Fischereithemen oft auf ein Minimum beschränkt, wird sowohl auf europäischer als auch nationaler Ebene Verbesserungsbedarf gesehen - auch von Seiten politischer Funktionäre. So würde eine intensivere Verbraucherkommunikation der Politik zur Förderung eines nachhaltigen Fischkonsums beitragen, der die gesamte Lieferkette positiv in Richtung Nachhaltigkeit beeinflussen könnte, vor allem, wenn damit ein gut kommunizierbares Anreizsystem für die Wirtschaft einherginge.

In Bezug auf die eingangs gestellte Forschungsfrage, inwiefern Strukturprobleme der EU-Fischereipolitik und Kommunikationsprozesse aneinander gekoppelt sind, lässt sich aus den Experten-aussagen folgende Schlussfolgerung ziehen: Insbesondere die Formalisierung und Zentralisierung der Kommunikationsprozesse sowie eine unzureichende Einbindung der Stakeholder haben entscheidend zur Entstehung struktureller Defizite beigetragen. Diese Schwächen beeinflussen ihrerseits die Anschlusskommunikationen und den weiterführenden Nachhaltigkeitsdiskurs dahingehend,

dass sie einer schnellen Verständigung der Akteure zur Reform der GFP im Wege stehen: Interessenkonflikte verhindern nach wie vor häufig den Erfolg von Kommunikationen und damit von politischen Veränderungen. Daher empfiehlt es sich, bei Reformbestrebungen zunächst die möglichen Ansatzpunkte auf kommunikativer Ebene zu berücksichtigen, um durch die Optimierung der Strukturen nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation eine geeignete Basis für strukturelle Verbesserungen der Fischereipolitik schaffen zu können.

Angesichts der bestehenden Kommunikationsprobleme in der Fischereipolitik und der offensichtlich begrenzten Handlungsfähigkeit politischer Akteure drängt sich die Frage auf, welchen Beitrag die Gesellschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung des europäischen Fischereimanagements leisten kann. Dem wird in Kapitel 5 nachgegangen.

5 NACHHALTIGE GESELLSCHAFT? AKTEURE UND IHRE KOMMUNIKATIONEN

Wie die bisherigen Ausführungen mehr als deutlich gemacht haben, ist der Zustand der Fischbestände und der Fischerei ein prägendes Indiz dafür, dass die ökologische Regenerationsfähigkeit der Erde weltweit an ihre Grenzen stößt - „politische Abstinenz“ (Speich 2003) ist daher ein Luxus, den sich heute eigentlich niemand mehr gestatten kann. Dabei offenbart sich gerade am Beispiel Fisch ein komplexes Beziehungsgeflecht mit vielfältigen Kommunikationsstrukturen, an dem sich zahlreiche Konflikte wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Natur entzünden:

„Die Vereinten Nationen bemühen sich um Rahmenkonventionen, die Europäische Union und andere Regionalorganisationen etablieren Fischereirichtlinien und die Umweltschützer machen Druck auf Regierungen und Fischindustrie. Der Kampf um den Fisch zeichnet sich durch ein komplexes Beziehungsgefüge von Interessen und Akteuren aus. Dabei haben sich fast alle Rahmenbedingungen in den letzten fünfzig Jahren verändert: Aus Fischerbooten und Fangschiffen wurden schwimmende Fischfabriken. Die Fische werden elektronisch geortet und zum großen Teil international vermarktet. Fische aus Aquakulturen drängen immer stärker auf den Markt. Und neue Fischereinationen lösen alte ab, genauso wie neue Konsumgewohnheiten auf alte treffen.“ (Kohout 2007: 146f.)

Ebenso wie sich die Rahmenbedingungen für die Fischerei verändert haben, hat sich auch das Verhältnis zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Fischereiakteuren gewandelt; nicht-staatliche Akteure und darunter insbesondere Unternehmen haben einen erheblichen Bedeutungszuwachs zu verzeichnen. Das ist im Zuge der fortschreitenden Globalisierung auf drei wesentliche Faktoren zurückzuführen: auf die Möglichkeit zur kostengünstigen Verlagerung von (Produktions-)Standorten, was insbesondere für transnationale Unternehmen einen Machtzuwachs bedeutet, auf die Möglichkeit der medialen Veröffentlichung von Interessen und deren Einbrin-

gung in den demokratischen Prozess sowie auf Macht durch die Verfügbarkeit von Wissen, das einst dem Staat vorbehalten war (vgl. Bittner 2003). Diese Entwicklungen haben die Machtverhältnisse zwischen Politik und Wirtschaft grundlegend verändert:

„Durch die Globalisierung der Märkte löst sich die etablierte Balance zwischen Politik und Wirtschaft teilweise auf: Unternehmen agieren global, Regierungen können aber nur national regulieren. Der multinationalen Unternehmung steht im globalen Raum kein politisches Pendant gegenüber: keine Weltregierung, keine Weltgesetze, keine Weltpolizei. Unternehmen agieren daher zum Teil in einem regulativen Vakuum [...].“ (Palazzo 2010: 6)

Aus Sicht des Staates bieten Unternehmen, aber auch andere nicht-staatliche Akteure auf Grund ihrer fachlichen Expertise, ihrer Flexibilität und finanziellen Ressourcen ein erhebliches Potenzial, das bei zielgerichteter Nutzung die Erreichung politischer Ziele fördern kann. Allerdings erwachsen daraus auch Risiken für die Politik: „Immer wieder kommt es vor, dass nicht-staatliche Akteure durch ihr Verhalten Ziele staatlicher Außenpolitik umgehen und im schlimmsten Fall sogar konterkarieren.“ (Bittner 2003) Dieser Umstand kann als Indikator dafür gesehen werden, dass „Unternehmen sich aus der Gesellschaft entfernt haben - natürlich nicht offiziell und vielleicht auch von den Unternehmen ungewollt, aber de facto ist es geschehen“ (IT 13). Vor diesem Hintergrund rückt zwangsläufig die Frage nach der Verantwortung der Marktakteure in den Vordergrund. Dabei geht es weniger darum „an das moralische Gewissen der Akteure zu appellieren, als das Bewusstsein für komplexe ökonomische Handlungszusammenhänge zu erzeugen“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 2).¹⁵⁸ Angesichts der globalen Verflechtungen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prozesse können sich sowohl die Politik als auch die Wirtschaft und andere gesellschaftliche Akteure nicht länger der Aufgabe entziehen, sich

¹⁵⁸ Zur Diskussion um das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Moral vgl. ausführlich Schmidt (2009).

gemeinsam mit ihren Verantwortlichkeiten auseinanderzusetzen. Das umfasst sowohl die Identifikation von Fehlentwicklungen und deren Ursachen als auch das Entstehen für die Konsequenzen des eigenen Handelns und einen aktiven Beitrag zur Beseitigung von Missständen.

Im ‚Nachhaltigkeitskonzert‘ der Fischerei sind die nicht-staatlichen Akteure, die einen erheblichen Bedeutungszuwachs erfahren haben, neben Unternehmen vor allem NGOs. Dazwischen gilt es vor dem Hintergrund der zunehmenden ‚Medialisierung‘ der Gesellschaft¹⁵⁹ einen weiteren Faktor zu berücksichtigen, dessen Einfluss auf die Akteure zwar nur schwer messbar, aber unbestreitbar vorhanden ist - die mediale Nachhaltigkeitskommunikation. Das Bewusstsein von der begrenzten Belastbarkeit der Meeresökosysteme schlägt sich in einer stetig wachsenden Medienaufmerksamkeit und mahnenden Schlagzeilen nieder, die die betroffenen Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch in unterschiedlichem Maße tangieren. Fest steht jedoch, dass sich alle Akteure gleichermaßen öffentlicher Beobachtung und Kommunikation nicht entziehen können. Die Akteure werden jedoch nicht allein durch Medien beeinflusst, sondern bedienen sich der Medien ihrerseits ebenfalls als ‚Sprachrohr‘ für die Artikulation ihrer Interessen. Als letztes wichtiges Glied in der Kette ist der Verbraucher zu nennen, der mit seinen Kaufentscheidungen Einfluss auf die Wirtschaft nehmen kann, seinerseits aber auch von der Berichterstattung in den Medien sowie dem Handeln von Unternehmen und NGOs beeinflusst wird. Dieses komplexe gesellschaftliche Beziehungsgeflecht mit seinen vielfältigen Kommunikationsstrukturen steht im Zentrum des fünften Kapitels. Dabei werden die einzelnen Akteure im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitskommunikation, ihr Handeln, und ihre Möglichkeiten zur Einflussnahme auf den (politischen) Nachhaltigkeitsprozess zum Thema Fisch betrachtet, wozu neben den Er-

¹⁵⁹ Kennzeichen der Medialisierung sind „der hohe Stellenwert medienvermittelter Erfahrungen in allen Gesellschaftsbereichen, die verstärkte Orientierung an den Regeln des Mediensystems und die wachsende Durchdringung von medialer und sozialer Wirklichkeit“ (Röttger/Schmitt 2009: 45).

gebnissen der Expertenbefragung auch theoretische Grundlagen herangezogen werden.

„Politik, Wirtschaft, Medien und [...] NGOs sind im gesellschaftlichen Geschehen die wichtigsten großen Akteursgruppen, die es zu unterscheiden gilt. Offensichtlich ist, dass diese in sehr ungleichen Kräfteverhältnissen agieren und reagieren. Die Wirtschaft, insbesondere die multinational agierenden Unternehmen stellen das stärkste Kräftepaket dar. Nationale Regierungen verlieren zunehmend an Gestaltungsmacht. Und nicht selten sperren wichtige Teile der Wirtschaft sich gegen neue Anforderungen und Lösungswege.“ (Milke 2005: 122)


In diesem Sinne setzt das ‚Aufrollen‘ des gesellschaftlichen Akteursgefüges an der Rolle der Wirtschaft als mächtigstem Nachhaltigkeitsakteur an. Dabei wird zunächst auf das Management globaler Lieferketten im Rahmen von CS- und CSR-Strategien eingegangen, dem in Zeiten der Globalisierung beim Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit besondere Bedeutung zukommt und das deshalb häufig Ausgangspunkt für Nachhaltigkeitskommunikationen und -konflikte ist. Die Stellen, an denen das Handeln der Wirtschaft die Belange anderer gesellschaftlicher Akteure tangiert, dienen als Schnittpunkte zur Einbindung der jeweiligen Stakeholder in die Argumentation.

5.1 GLOBALE LIEFERKETTEN: ANSATZPUNKT FÜR NACHHALTIGKEITSKONFLIKTE

Im Zuge der Globalisierung haben Unternehmen als nicht-staatliche Akteure einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren: Die Möglichkeiten zur Verlagerung von (Produktions-)Standorten in so genannte ‚Billiglohnländer‘ und die zunehmende Internationalisierung der Beschaffungspolitik haben zur Ausbildung komplexer globaler Wirtschaftsstrukturen und zur Konzentration ökonomischer Macht beigetragen (vgl. Bittner 2003). Das wird am Beispiel Fisch deutlich: Fisch und Fischereierzeugnisse zählen zu den global am stärksten gehandelten Produkten. 2006 betrug der Wert

der weltweit exportierten Waren 85,9 Milliarden US-Dollar - eine Steigerung um 32 Prozent seit 2000. Dabei stammt der weitaus größte Teil der Fischereierzeugnisse aus Entwicklungs- und Schwellenländern - insbesondere aus asiatischen Staaten, allen voran China (vgl. FAO 2009: 5). Zwangsläufig erstrecken sich die Lieferketten („supply chains“) der Handelsunternehmen mittlerweile über den gesamten Globus, um die steigende Nachfrage nach Fisch befriedigen zu können. Mit dem nachhaltigen Management dieser komplexen Wertschöpfungsketten sind jedoch erhebliche Herausforderungen verbunden, wie die folgenden Erläuterungen deutlich machen.

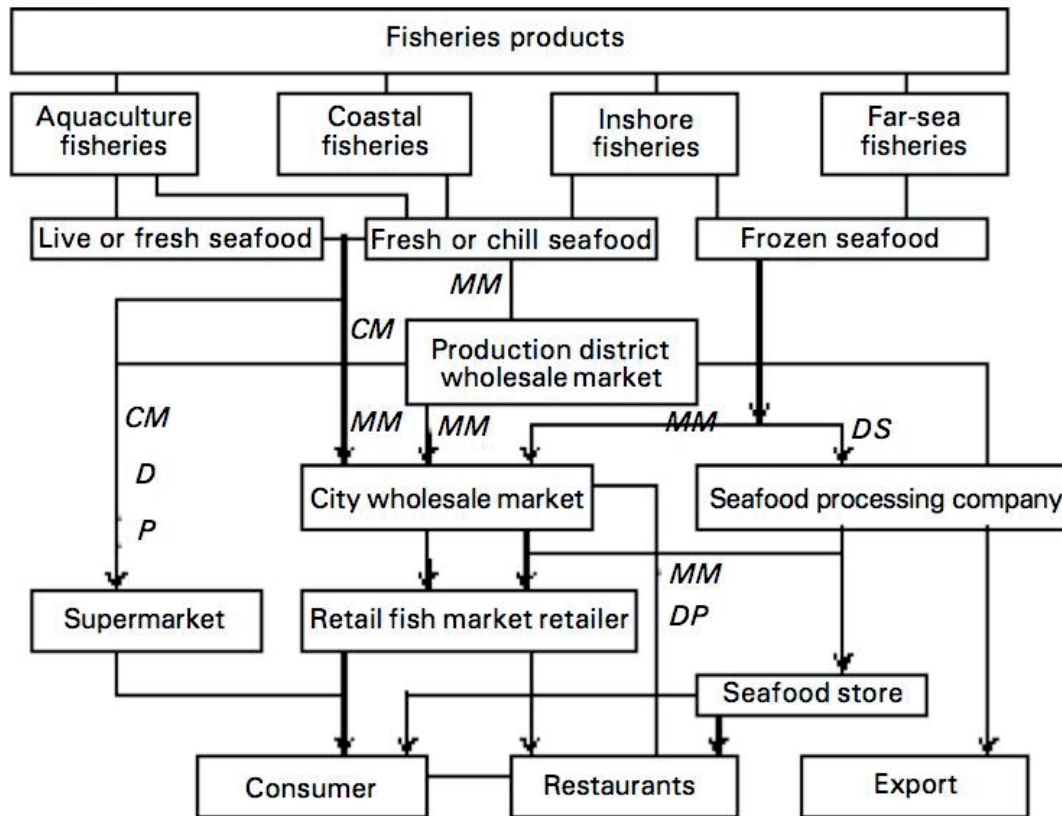
Zunächst wurden mit der zunehmenden Internationalisierung von Beschaffungsstrukturen vorrangig positive Aspekte wie z.B. Effizienzvorteile für Hersteller und Wirtschaftswachstum bzw. Beschäftigungszuwachs in Entwicklungs- und Schwellenländern sowie kostengünstiger Konsum in den Industrieländern verbunden. Doch ebenso wie sich im Zuge der Vernetzung globaler Wirtschaftsräume Marktpotenziale eröffnen, steigt mit zunehmender Komplexität und Verflochtenheit von Produktions- und Lieferketten auch das Risikopotenzial (vgl. Pohl/Görtz 2009), denn „in einer Welt globalisierter Produktion und Warenströme ist eine lückenlose Kontrolle einfach nicht möglich.“ (N.N. 2009)

So besteht das Risiko, dass sich die Lieferketten weiter verzweigen können, als vom Auftrag gebenden Unternehmen beabsichtigt. Häufig sind „die ‚Hersteller‘ nicht die tatsächlichen Hersteller. In den Erzeugerländern werden von den Auftragnehmern oft Subunternehmen und von diesen weitere Subunternehmen hinzugezogen, die sich jeglicher Kontrollierbarkeit entziehen.“ (ebd.)¹⁶⁰ 

¹⁶⁰ In der Praxis könnte z.B. ein deutsches Unternehmen einen Auftrag an einen Hersteller in China vergeben und dafür in Produktspezifikationen die Zutaten für die Produktion eindeutig festlegen. Kann der Hersteller jedoch den Auftrag im vorgegebenen Zeitrahmen nicht bewältigen, so muss er den Auftrag (teilweise) weitergeben. Eventuell muss auch der hinzugezogene Subunternehmer aus dem gleichen Grund seinerseits einen Teil der Arbeit an einen weiteren Betrieb abgeben. Dabei können Details der Spezifikationen ‚verloren gehen‘, so dass schließlich im Endprodukt Zutaten enthalten sind, deren Verwendung vom Auftraggeber ausdrücklich untersagt wurde (vgl. N.N. 2009).

8 verdeutlicht die Komplexität von Lieferketten am Beispiel der Fischindustrie in Taiwan.

ABBILDUNG 8: ANSICHT EINER LIEFERKETTE AM BEISPIEL DER FISCH-INDUSTRIE IN TAIWAN



Quelle: Chen et al. 2008: 82 (Anm. d. Verf.: DS = direct sale; DP = direct purchase; MM = middleman; CM = cooperative marketing)

Trotz der Schwierigkeiten, die mit den Verflechtungen innerhalb globaler Lieferketten verbunden sein können, wird insbesondere von Großunternehmen immer häufiger die Verantwortungsübernahme für sämtliche Produktionsprozesse, Arbeitsabläufe und (Umwelt-)Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette - oft als ‚Green Procurement‘¹⁶¹ bezeichnet - gefordert. Damit erstreckt

¹⁶¹ Der Begriff ‚Green Procurement‘ bezeichnet die Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Einkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen. Es wird angestrebt, die Umweltauswirkungen über den Lebenszyklus eines Produktes so gering wie möglich zu halten, so dass ein weitestgehend ‚grünes‘ Produkt am Ende der Wertschöpfungskette steht: Über die Einhaltung ökologischer Standards hinaus werden die Kosten für Umweltbelastungen, die bei Produktion, Liefere-

sich der Verantwortungsbereich über das eigene Unternehmen hinaus auf den gesamten Produktlebenszyklus und Unternehmen werden nicht länger allein über ihr eigenes Handeln, sondern auch über das ihrer Geschäftspartner definiert.

Grundsätzlich sind die Nachhaltigkeitsrisiken in der Wertschöpfungskette von zahlreichen Parametern abhängig. Als ein wesentlicher Faktor gilt der Standort der Zulieferbetriebe, die an länderspezifische Gegebenheiten im Hinblick auf Gesetze, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft gebunden sind (vgl. Pohl/Görtz 2009). Deutlich wird das vor allem am Beispiel von Zulieferbetrieben in Entwicklungs- oder Schwellenländern, wo die Produktionsbedingungen hinsichtlich ökologischer und sozialer Anforderungen meist nicht den Standards der Industrieländer entsprechen: Eine unzureichende Umwelt- und Sozialgesetzgebung geht oft mit fehlenden Kapazitäten zur Kontrolle der Betriebe einher. Diese Problematik wird noch durch den Umstand verschärft, dass es sich bei Lieferanten in Entwicklungs- oder Schwellenländern oftmals um kleine Betriebe handelt, die geringe Mengen produzieren und über wenig Eigenkapital verfügen, was zukunftssträchtige Investitionen in Produktionsverfahren und -technologien nicht zulässt. Hinzu kommt, dass kleine Zulieferunternehmen meist mit kurzem Zeithorizont operieren und daher wenig Verständnis für langfristige Gewinne und Kosteneinsparungen, die sich aus der Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen oder Sozialstandards ergeben können, aufbringen (vgl. ebd.). Weitere wesentliche Einflussfaktoren stellen Wettbewerb und Preisdruck dar, die das Bestreben zu einer möglichst kostengünstigen Produktion verstärken.

All diese Faktoren bringen erhebliche Nachhaltigkeitskonsequenzen mit sich, denn „[i]m Zusammenspiel mit fehlendem Wissen und Bewusstsein für ökologische und soziale Belange kommt es zu unbewussten oder erzwungenen Umweltverschmutzungen und Verletzungen von Kernarbeitsnormen.“ (ebd.) An dieser Stelle

rung und Weiterverarbeitung von Waren entstehen, in die jeweiligen Einkaufsentscheidungen einbezogen (vgl. Kommission 2008e: 5).

kommen NGOs ins Spiel, die als Stakeholder von Unternehmen mit Produktionsstätten und Zulieferbetrieben in Entwicklungs- und Schwellenländern bestrebt sind, dort herrschende ökologische und soziale Missstände ans Licht zu bringen und dabei die Profitorientierung und das mangelnde Nachhaltigkeitsengagement transnationaler Unternehmen anprangern. Damit ist das globale Lieferkettenmanagement der Wirtschaft häufig Ausgangspunkt für die Nachhaltigkeitskommunikation der NGOs.

5.2 DIE NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION DER NGOS

„Politische Steuerung ist in Zeiten der Globalisierung komplexer und das Akteursspektrum auf globalem Parkett breiter geworden: *Erstens* sind viele Akteure mit ganz unterschiedlichen Zielvorstellungen beteiligt, die *zweitens* auf ganz unterschiedlichen Ebenen [...] agieren, und dabei *drittens* ganz unterschiedlichen Handlungslogiken folgen: die einen dem Prinzip der Macht und ihrer Reproduktion im politischen System, die anderen dem Prinzip des Marktes und der Gewinnoptimierung [...] und die Dritten der Logik von vermeintlichen Gemeinwohlinteressen sowie universellen Werten und Normen.“ (Altvater/Brunnengräber 2002: 9; H.i.O.)

Zu dieser dritten Gruppe zählen die NGOs als ‚Advokaten‘ jener, die sich und ihren Anliegen in der Mediengesellschaft selbst kein Gehör verschaffen können. In der Vergangenheit haben NGOs als nicht-staatliche Akteure ebenso wie Unternehmen einen Bedeutungszuwachs erfahren und gelten in ökologischen und sozialen Belangen in weiten Teilen der Gesellschaft als Meinungsführer (vgl. IT 8).¹⁶² Ihre Bedeutung bei der Verfolgung von Nachhaltigkeitszie-

¹⁶² Der Bedeutungszuwachs, den NGOs erfahren haben, spiegelt sich in der quantitativen Expansion wider. Zwischen 1981 und 2006 stieg die Zahl der formal erfassten NGOs mit internationalen Aktivitäten weltweit von rund 13.000 auf über 50.000 an. Hinzu kommen zahlreiche NGOs, die nur im lokalen Bereich oder auf Ad-hoc-Basis operieren und deshalb nicht offiziell registriert sind (vgl. zu den Zahlen der ‚Union of International Associations‘ (UIA) <http://www.uia>).

len in Bezug auf Fischerei und Meeresschutz wird von nahezu allen Befragten anerkannt. Häufig werden NGOs im Sinne eines Gegenpols zu Markt und Staat gesehen, dem es als Regulationsinstanz obliegt, die von Markt und Staat verursachten Fehlentwicklungen aufzuzeigen und entsprechend zu korrigieren: „NGOs sind Ankläger von sozial oder ökologisch schädlichen Globalisierungsprozessen.“ (Altvater/Brunnengräber 2002: 9) Das verleiht ihren Kommunikationen Glaubwürdigkeit und trägt zur Vertrauensbildung bei, da NGOs nichtkommerzielle Interessen verfolgen, was im Gegensatz zur Profitorientierung der Wirtschaft und dem Streben der Politiker nach Wahlerfolgen steht. Von NGOs geführte Kampagnen zielen in der Regel darauf ab, privatwirtschaftliche oder staatliche Akteure bzw. die Gesellschaft zu Verhaltensänderungen zu bewegen. Dazu wird oft beträchtliches Fachwissen eingesetzt, das NGOs etwa über die Beratung von Politikern und Institutionen, Berichterstattung in den Medien, eigene Broschüren oder Lobbying in Entscheidungsprozesse einzubringen versuchen (vgl. ebd.: 8). Die Kommunikationsaktivitäten der NGOs sind gemäß der in Kapitel 2.6 vorgenommenen Abgrenzung der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation zuzuordnen. Das folgende Kapitel widmet sich den Aktivitäten zweier einflussreicher NGO-Protagonisten, die sich für den Meeresschutz engagieren: WWF und Greenpeace.

5.2.1 PROTAGONISTEN FÜR DEN MEERESSCHUTZ - WWF UND GREENPEACE

Für Naturschutzbestrebungen speziell in den Weltmeeren existieren weltweit zahlreiche NGOs, wobei viele verhältnismäßig klein und wenig organisiert sind, primär regional agieren, einzelne Spezies ins Zentrum ihrer Aktivitäten stellen oder aber meeresbezogenes Engagement lediglich als Teilaspekt einer übergeordneten Naturschutzstrategie begreifen (z.B. „Sea Shepherd Conservation So-

org/statistics/organizations/types-2004.pdf; Stand: 12.05.2009). Zu berücksichtigen ist zudem, dass die Schätzungen über die Anzahl von NGOs auf Grund uneinheitlicher Begriffsdefinition variieren können.

ciety', ‚Shark Alliance' oder ‚Friends of the Earth').¹⁶³ Auf internationaler Ebene spielen vor allem zwei NGOs, die sich intensiv und ausgesprochen organisiert mit den Auswirkungen der Fischerei auseinandersetzen, eine tragende Rolle: Der ‚World Wide Fund for Nature' (WWF) und ‚Greenpeace'. Da deren Bedeutung durch nahezu alle Befragten über die empirische Untersuchung bestätigt wird, werden diese beiden Organisationen in Kasten 3 vorgestellt, um im Verlauf der Ausführungen auf ihre konkreten Aktivitäten für eine nachhaltige Bewirtschaftung der Meere eingehen zu können.

KASTEN 3: NGOS FÜR DEN MEERESSCHUTZ

NGOS FÜR DEN MEERESSCHUTZ

Der World Wide Fund for Nature (WWF) ¹⁶⁴

Der World Wide Fund for Nature (WWF) ist eine der größten internationalen Naturschutzorganisationen der Welt und wurde 1961 als Stiftung ‚World Wildlife Fund' in der Schweiz gegründet. Der WWF verfügt heute mit 4.000 Mitarbeitern über ein umfangreiches globales Netzwerk in mehr als 100 Ländern, das 59 nationale Sektionen bzw. Programmbüros umfasst. Auf internationaler Ebene hat der WWF rund fünf Millionen Förderer und finanziert sich zu 70 Prozent aus privaten Spenden und Vermächtnissen, die durch Lizenzeinnahmen und Spenden von Unternehmen, staatliche Projektzuschüsse sowie Zinserträge des Stiftungskapitals ergänzt werden. Die Schwerpunkte der Arbeit des WWF liegen in der Durchführung von nationalen und internationalen Aktionen und Projekten zum Schutz bedrohter Pflanzen- bzw. Tierarten und Naturlandschaften in Wäldern, Meeren, Küstengebieten und Süßwasserge-

¹⁶³ Vgl. <http://www.seashepherd.org>, <http://www.sharkalliance.org> sowie <http://www.foei.org> (Stand: jeweils 21.08.2009).

¹⁶⁴ Vgl. zu den folgenden Ausführungen die Online-Angaben des WWF zur Organisation und Historie unter <http://www.wwf.de/der-wwf/> und zu den Aktivitäten im Bereich der politischen Lobbyarbeit <http://www.wwf.de/themen/meerestuerten/politische-instrumente/> (Stand: 13.09.2009). Die Darstellung wird an geeigneter Stelle durch Aussagen der befragten Expertin Heike Vesper, Fischereireferentin beim WWF Deutschland, ergänzt (IT 14).

wässern sowie dem Klimaschutz. Hervorzuheben ist, dass der WWF einen kooperativen Ansatz verfolgt und den Dialog bzw. partnerschaftliche Allianzen mit wirtschaftlichen und politischen Organisationen explizit anstrebt.

Die Aktivitäten des WWF zum Meeresschutz werden über ein eigenes international angelegtes marines Programm gesteuert, das auf zwei verschiedenen Pfeilern fußt. Dazu zählt zum Einen die Behandlung von marinen Themen in Ländern, die aktiv Fischerei betreiben und zum Anderen die allgemeine „Seafoodarbeit“ (IT 14) in Ländern wie z.B. der Schweiz oder Österreich, die zwar keine direkte Verbindung zum Meer haben, wo aber Fisch als Handelsprodukt dennoch eine Rolle spielt. Die Kommunikation ist in diesem Rahmen ein zentrales Element: „Wir müssen das Problem Fischereikrise kommunizieren, denn um einen nachhaltigen Markt für Fisch und Meeresfrüchte zu etablieren, muss auch bekannt sein, dass es ein Problem gibt. Ansonsten besteht keinerlei Bedarf an Veränderung.“ (ebd.) In diesem Sinne beziehen sich die Kernforderungen des WWF für ein nachhaltigeres Fischereimanagement auf Basis des Ökosystemansatzes auf den Abbau der Flottenüberkapazitäten, den Einsatz umweltfreundlicher Fangmethoden, ein größeres Netz an Meeresschutzgebieten sowie die Schaffung von wirtschaftlichen Anreizsystemen für eine nachhaltige Fischerei (vgl. WWF 2009c). Um diesen Forderungen Nachdruck zu verleihen, betreibt der WWF politische Lobbyarbeit für den Meeresschutz und wirkt beratend an internationalen Meeresschutzkonventionen, Gremien oder Konferenzen mit. Dazu zählen z.B. die Regionalkooperationen zum Schutz des Nordostatlantiks (OSPAR) und der Ostsee (HELCOM), die Nordostatlantische Fischerei-Kommission (NEAFC) oder das SRÜ der UN. Hinzu kommen persönliche Kontakte zu Politikern und Parlamentariern auf nationaler und internationaler Ebene (vgl. IT 14).

In Bezug auf die Wirtschaft strebt der WWF gezielt Partnerschaften mit Unternehmen an, die vertraglich festgelegte und international vergleichbare Zielsetzungen umfassen (vgl. ebd.). Die Nachhaltigkeitskommunikation des WWF in Richtung der Öffentlichkeit um-

fasst ein breites Spektrum an Kommunikationsinstrumenten, darunter die Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Bildmaterial, Studien bzw. Reports zu fischereirelevanten Themen, ein umfangreicher Onlineauftritt, die Bereitstellung von Broschüren für den Handel und Instrumente zur Verbraucherkommunikation wie z.B. der Einkaufsratgeber für Fisch und Meeresfrüchte¹⁶⁵ (vgl. WWF 2009b; IT 14). Im Hinblick auf die Medienansprache hat der WWF seinen Radius von Nachrichtenagenturen mit der Zeit auf Magazine und Ratgeber im Ernährungsbereich ausgeweitet, um die Reichweite der eigenen Veröffentlichungen zu steigern (vgl. ebd.).

Greenpeace¹⁶⁶

Greenpeace ist eine 1971 von Friedensaktivisten in Kanada gegründete Umweltschutzorganisation, die zunächst vor allem durch Kampagnen gegen Atomtests und Aktionen gegen den Walfang bekannt wurde. Im Laufe ihrer Weiterentwicklung konzentrierte sich die Organisation auf weitere ökologische Probleme wie Überfischung, globale Erwärmung und Klimawandel, Abholzung von Urwäldern sowie Gentechnik. Greenpeace verfügt als international agierende Umweltschutzorganisation über 27 nationale und 15 regionale Büros und insgesamt 2.000 Mitarbeiter weltweit, wobei die Aktivitäten der einzelnen Sektionen untereinander koordiniert werden. Greenpeace hat 2,74 Millionen Förderer weltweit und finanziert sich ausschließlich über Spenden. Die internationalen Kampagnen und Arbeitsgebiete werden unter Federführung der in Amsterdam ansässigen Stiftung ‚Greenpeace International‘ entwickelt und daraufhin international koordiniert. Die Greenpeace-Organisationen sind weltweit in unterschiedlichen Rechtsformen organisiert - z.B. in Deutschland als eingetragener Verein und in der Schweiz als Stiftung. Greenpeace verfolgt nach eigener Definition das Ziel, „die globalen Probleme der Umwelt bewusst zu ma-

¹⁶⁵ Vgl. zu den Einkaufsratgebern von WWF und Greenpeace ausführlich Kap. 5.4.3.

¹⁶⁶ Vgl. zu den folgenden Ausführungen Greenpeace (2007) sowie die Informationen auf der Greenpeace-Homepage unter <http://www.greenpeace.de/themen/meere/> (Stand: 13.08.2009).

chen und die Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen zu verhindern; darüber hinaus nimmt Greenpeace die Interessen der Verbraucher wahr“ (Greenpeace 2007). In Bezug auf Fischerei richten sich die Kernforderungen von Greenpeace ähnlich denen des WWF auf ein nachhaltiges Fischereimanagement gemäß dem Vorsorgeprinzip, die Errichtung von großflächigen Meeresschutzgebieten sowie eine transparente und nachhaltige Einkaufspolitik im Lebensmitteleinzelhandel (LEH).

Zu diesem Zweck initiiert Greenpeace Kampagnen und Aktionen zu wechselnden Themen, betreibt aktive Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit in (inter)nationalen Gremien bzw. Konventionen und bemüht sich um Aufklärung und Mobilisierung der Verbraucher. Zu den zentralen Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation mit der Öffentlichkeit zählen - ebenfalls ähnlich wie beim WWF - die Veröffentlichung von Pressemitteilungen und Bildmaterial, Reports und Studien, ein umfangreich angelegter Onlineauftritt sowie ein verbraucherorientierter Einkaufsratgeber für Fisch und Meeresfrüchte (vgl. Greenpeace 2008a sowie Anhang IV).

Allerdings ist Greenpeace im Kern konfrontativer als der WWF: Die Kampagnen von Greenpeace werden häufig durch spektakuläre Protestaktionen begleitet, für die im Themenbereich ‚Meere‘ häufig Schiffe der organisationseigenen Flotte eingesetzt werden. Auf einige dieser Aktionen wird nachfolgend näher eingegangen.

Auf die Befragung eines Experten von Greenpeace wurde in der vorliegenden Arbeit allerdings bewusst verzichtet, da der WWF auf Grund seiner Größe, Mitglieder- und Fördereranzahl und seines umfangreicheren internationalen Netzwerks als die größere und zudem ältere Naturschutzorganisation gelten kann und daher als repräsentativer angesehen wird.

Wie diese Darstellung in Ansätzen verdeutlicht, unterscheidet sich die Ausrichtung der beiden NGOs in der Herangehensweise an und der Kommunikation über relevante Problemfelder erheblich: „Greenpeace ist eher sehr konfrontativ und der WWF ist eher part-

nerschaftlich orientiert. Allein aus diesem Grund wird es vermutlich immer Philosophie-Unterschiede geben zwischen den beiden.“ (IT 15)

Diese Unterschiede werden in der Literatur über die Differenzierung zwischen ‚Outsidern‘ und ‚Insidern‘ innerhalb der NGO-Gemeinschaft aufgegriffen, die jeweils unterschiedliche Ansätze verfolgen. Dabei findet eine informelle ‚Arbeitsteilung‘ insofern statt, als die Outsider-NGOs oft spektakuläre Protestaktionen initiieren, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte Problemfelder oder aus ihrer Sicht unverantwortliche Unternehmenspraktiken zu lenken. Beliebt sind z.B. im Bereich der Konsumgüter - auf Grund des direkten Bezugs zum Konsumenten - Boykottaufrufe im Rahmen einer Kommunikationsstrategie, die die Reputation eines Unternehmens angreifen sollen (vg. Gartzke 2003). Signalisiert das betroffene Unternehmen Gesprächsbereitschaft, dann ist es häufig Aufgabe der eher kooperativen Insider-NGOs, im Dialog mit dem Unternehmen Optimierungspotenziale zu erfassen und die Unternehmenspolitik dahingehend umzugestalten. Dieses Modell lässt sich grob auf die beiden vorgestellten NGOs übertragen, was sich im Charakter ihrer Aktionen und Kampagnen manifestiert: „Bei Greenpeace denkt man natürlich sofort an spektakuläre Bilder, beispielsweise die Schlauchboot-Aktionen zum Walfang“ (IT 11), was typisch für eine Outsider-NGO ist.

Speziell auf die deutsche Fischerei bezogen ist in diesem Zusammenhang das Versenken von Steinen im Gebiet des Sylter Außenriffs¹⁶⁷ durch Greenpeace-Aktivisten im August 2008 zu nennen

¹⁶⁷ Das Gebiet des Sylter Außenriffs erstreckt sich über rund 5.300 Quadratkilometer vor Sylt und Amrum. Der Meeresboden besteht aus Sandflächen, Kies und Schlickböden mit mosaikartig abgegrenzten Steinfeldern dazwischen und bildet den Lebensraum für eine große Vielfalt an Pflanzen und Tieren. Das Gebiet beherbergt u.a. die größte Konzentration an Schweinswalen (vgl. BfN 2008: 1f.). In der Region ist die fischereiliche Nutzung erlaubt, ebenso wie auf Grundlage einer Umweltverträglichkeitsprüfung der Kiesabbau genehmigt ist. Das Sylter Außenriff ist im Rahmen der Natura 2000-Initiative als FFH-Gebiet ausgewiesen, allerdings hat die Bundesregierung sechs Jahre Zeit, die Unterschutzstellung mit entsprechenden wissenschaftlich fundierten Maßnahmen durchzuführen (vgl. BMU 2008k). „[F]lächendeckende Verbote sind nach Ansicht des BMU

(vgl. Abb. 9). Die Aktion richtete sich auf den Schutz der Region, die von Deutschland als Natura 2000-Schutzgebiet deklariert wurde, und damit gegen die Schleppnetzfisherei sowie den Sand- und Kiesabbau.

ABBILDUNG 9: GREENPEACE VERSENKT STEINE IN DER NORDSEE



Quelle: Greenpeace Deutschland

Insgesamt sollten rund 1.000 Naturfelsbrocken über mehrere Wochen hinweg versenkt werden. Der Deutsche Fischerei-Verband stellte Strafanzeige gegen Greenpeace, da mit der Aktion auf Grund fehlender Vorab-Information wissentlich das Leben von Fischern - aus acht in dem Gebiet fischereiberechtigten Nationen - in Gefahr gebracht worden sei, denn „Hakstellen, an denen geschleppte Fanggeräte hängen bleiben, sind gemäß Seeunfallstatistiken eine der Hauptursachen für die Verluste von Menschenleben und Schiffen in der Fischerei.“ (Verband der deutschen Kutter- und Küstenfischer 2008)

Das Vorgehen der Aktivisten wurde jedoch nicht nur von Seiten der Fischer scharf verurteilt, sondern auch von der Politik, da Greenpeace geltende Gesetze missachtete:

„Das Einbringen von Steinen durch Greenpeace in die Ausschließliche Wirtschaftszone (AWZ) der Bundesrepublik Deutschland im Meeresschutzgebiet ‚Sylter Außenriff‘ vor Sylt

weder sachgerecht noch erforderlich. Es muss detailliert festgelegt werden, welche Maßnahmen wo ergriffen werden müssen.“ (ebd.)

ist eine rechtswidrige Handlung. Sie fällt unter das ausdrückliche Verbot nach dem Hohe-See-Einbringungsgesetz, Abfälle und sonstige Stoffe und Gegenstände in die Hohe See einzubringen. Darauf ist Greenpeace bereits frühzeitig vom Bundesamt für Seeschifffahrt und Hydrographie hingewiesen worden. Die Aktion ist darüber hinaus naturschutzpolitisch unseriös und erkennbar eine substanzlose PR-Aktion.“ (BMU 2008k)

Trotz aller mit dieser rechtswidrigen Handlung verbundenen Konsequenzen für Greenpeace erreichte die Organisation unzweifelhaft ein erhebliches Maß an medialer bzw. öffentlicher Aufmerksamkeit und führte eine ähnliche Aktion im Sommer 2009 erneut vor der schwedischen Ostseeküste durch.¹⁶⁸ Bei derartigen meeresbezogenen Kampagnen von Greenpeace spielt insbesondere die eigene Schiffsflotte der Organisation eine große Rolle, die nicht nur für Expeditionsreisen und humanitäre Hilfstransporte eingesetzt wird, sondern auch gegen Walfang und illegale Fischerei (vgl. Abb. 10).

ABBILDUNG 10: DAS GREENPEACE-SCHIFF ESPERANZA IM HAMBURGER HAFEN



Quelle: Greenpeace Deutschland

¹⁶⁸ Zur Medienberichterstattung vgl. u.a. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/697/306655/text/>; <http://www.welt.de/hamburg/article2321206/Greenpeace-versenkt-tonnenweise-Steine-vor-Sylt.html> und <http://www.bild.de/BILD/hamburg/aktuell/2008/08/18/umstrittene-protestaktion-vor-sylt/greenpeace-versenkt-500000-euro-in-der-nordsee.html> sowie zur zweiten Aktion in Schweden <http://www.n-tv.de/wissen/weltall/Greenpeace-versenkt-Felsbrocken-article454605.html> (Stand: jeweils 04.09.2009).

Im Vergleich zu den ausgesprochen konfrontativen Protestaktionen von Greenpeace geht der WWF subtiler vor und signalisiert in der Regel Kommunikationsbereitschaft: National wie international wird versucht, Veränderungen durch Kooperation, Lobbying, aktive Mitwirkung auf politischer Ebene und lösungsorientierte Projekte zu erreichen (vgl. WWF 2009c: 22f.), was charakteristisch für eine Insider-NGO ist.

Generell streben die Fischereikampagnen des WWF ebenfalls ein Maximum an öffentlicher Aufmerksamkeit an, sind jedoch weniger radikal als die Aktionen von Greenpeace. Das lässt sich am Beispiel der WWF-Beifang-Kampagne 2008/2009 verdeutlichen: Die Kampagne, die auf die Abschaffung der Discard-Praxis in der EU, die Verantwortungsübernahme durch den Lebensmitteleinzelhandel sowie die Aufklärung der Verbraucher ausgerichtet war, umfasste eine Demonstration in Brüssel vor dem EU-Ratsgebäude während der Fangquotenverhandlungen für die Nordsee und den Nordostatlantik (vgl. Abb. 11), zahlreiche Veröffentlichungen und zielgerichtete Projekte auf globaler Ebene.

Ein Projekt-Beispiel stellt der WWF-Wettbewerb ‚Smart Gear‘ dar, bei dem innovative Fanggeräte zur Beifang-Reduktion prämiert werden.¹⁶⁹ Auf diese Weise versucht der WWF Anreize für einen konstruktiven Dialog und die Entwicklung wissenschaftlicher Lösungen zu schaffen. Zentrale Publikationen der Kampagne stellen neben Pressemitteilungen insbesondere Reports und Studien wie z.B. ‚Meerestiere sind kein Müll! Rückwürfe in der Nordsee-Fischerei‘ (WWF 2008c), ‚Fisch in Teufels Küche - WWF-Bericht über die weniger schmackhaften Nebenwirkungen der Fischerei‘ (ebd. 2008a) oder ‚Definition und Abschätzung des weltweiten Beifangs in der Meeresfischerei‘ (ebd. 2009) dar.

¹⁶⁹ Vgl. zu den Details des ‚Smart Gear‘-Wettbewerbs <http://www.wwf.de/themen/meere-kuesten/beifang/loesungen-gegen-beifang/smart-gear-2009/> (Stand : 12.10.2009).

Dabei erhebt der WWF den Anspruch, seine Aussagen auf Basis fachlicher Expertise zu treffen - trotz der oft plakativen Reporttitel, die eine andere Intention suggerieren.

ABBILDUNG 11: WWF-DEMONSTRATION VOR DEM EU-RATSGEBÄUDE
AM 18.12.2008



Quelle: © Ezequiel Scagnetti / WWF

Im Anschluss an diese Vorstellung der beiden großen NGO-Protagonisten im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch wird nun allgemein auf Strategien der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation von NGOs eingegangen.

5.2.2 STRATEGIEN NICHTKOMMERZIELLER NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION

Den beiden vorgestellten NGOs gemein ist ihre internationale Struktur, die deutlich macht, dass im Zeitalter der Globalisierung zivilgesellschaftliches Engagement ebenso wie wirtschaftliches Handeln nicht länger ortsgebunden ist. Weltweit verzweigte Kommunikationsstrukturen fördern die globale Vernetzung von NGOs, die Professionalisierung ihrer Arbeit und schaffen Öffentlichkeiten jenseits staatlicher Grenzen (vgl. IT 1): „Die transnational vernetzte Zivilgesellschaft zeichnet sich dadurch aus, dass sie überall auf der Welt öffentliche Empörung mobilisieren kann für Handlungen, die an einem völlig anderen Ort statt gefunden haben.“ (Palazzo 2005: 148) NGOs jeglicher Couleur gelten als Treiber dieser öffentlichen Empörung, da sie oft wirkungsvolles Agenda Setting betreiben und

ihren Anliegen durch professionelle Medienarbeit, zielgerichtete Kampagnen sowie ein breites Netzwerk und eigene Expertise die nötige Beachtung verschaffen. Demnach liegt die zentrale Funktion von NGOs in der Schaffung von öffentlicher Aufmerksamkeit und Meinung. Diese Rolle der NGOs als ‚Aufrüttler‘, die auf bestehende Missstände hinweisen, wird ebenfalls von nahezu allen befragten Experten anerkannt und auch geschätzt:

„NGOs sind mit Sicherheit die wichtigste Kraft zum Erreichen von Umweltzielen überhaupt. Sie können natürlich selbst nicht direkt Politik machen, aber sie können, anders als eine Regierung oder eine Opposition, für Wahrnehmung sorgen, sie können ganz anders Aufmerksamkeit erzeugen, sie können Menschen mobilisieren, sie können emotional mit Themen umgehen. Das sind alles ganz wichtige Faktoren, um den Menschen zu vermitteln, um was es geht. [...] NGOs sind ein großer Motor und haben eine große Antriebskraft im Befördern derartiger Themen - außerdem verfügen mittlerweile zumindest die seriösen NGOs über großes Expertenwissen, weil sie eigene Fachleute haben.“ (IT 11)

Im Hinblick auf die Bewertung der Nachhaltigkeitskommunikation der NGOs geht aus der Befragung hervor, dass das Ausmaß der Kommunikationsaktivitäten von NGOs das offizieller Institutionen und Regierungseinrichtungen häufig bei Weitem übersteigt (vgl. IT 1; IT 2; IT 8; IT 15), denn das Spektrum reicht von direkter Konfrontation in Form von Boykottaufrufen und Sammelklagen über Lobbying bis hin zum konstruktiven Dialog oder Partnerschaften mit Unternehmen:

„Die Binnenkommunikation wird [...] verbessert, über die Medien wird eine breite Öffentlichkeitswirkung erzeugt und beim Lobbying in den Hallen der offiziellen Politik wird der Kontakt zu den [...] Entscheidungsträgern gesucht. Zugleich wird virtuos auf der Internetklaviatur gespielt. Schließlich erhalten die Forderungen der NGOs größeres Gewicht, wenn sie im Bündnis mit anderen *global* artikuliert werden. Aus der Summe dieser Netzwerkfunktionen ergibt sich die erhebliche

politische Symbolkraft, die sich als zentrale Legitimationsressource im internationalen System wie am lokalen Ort von den einzelnen NGOs nutzen lässt und die als Ausdruck der ‚Globalisierung‘ verstanden werden kann.“ (Altvater/Brunnengräber 2002: 9; H.i.O.)

Damit sichern sich NGOs nicht nur die Teilnahme am politischen Diskurs (vgl. IT 2), sondern beeinflussen auch das Verhalten von Konsumenten, die über beträchtliche Marktmacht verfügen. Eine große Rolle spielen in diesem Kontext zwangsläufig die Medien - als Sprachrohr der NGOs und als ‚Macher‘ öffentlicher Meinung.¹⁷⁰ In Bezug auf die Medienberichterstattung ist offensichtlich, dass NGOs die Schlüsselmechanismen der Medien erkannt haben und ihre Kommunikationsstrategien darauf ausrichten: „NGOs haben schon sehr früh verstanden, wie das Fernsehen funktioniert - nämlich über Visualisierung. Also müssen NGOs gute Bilder liefern, und schon ist die Botschaft in den Medien.“ (IT 11) Hinzu kommt, dass in den Medien im Sinne von ‚bad news is good news‘ Negativschlagzeilen, wie sie von den NGOs auch in Bezug auf Fischereithemen häufig formuliert werden,¹⁷¹ meist großen Anklang finden - während im Vergleich das Medienecho für politische oder wirtschaftliche Positivmeldungen oft eher gering ausfällt:

„Wir versuchen mit unseren Pressemitteilungen die negative Darstellung auszugleichen oder zumindest das Bild abzurunden, aber das wird uns vermutlich nie ganz gelingen. Ob im Bewusstsein der Bevölkerung dann letztlich die positive Nachricht hängen bleibt oder die negative, ist eine ganz andere

¹⁷⁰ Da Konsumenten und Medien als gesellschaftliche Akteure Gegenstand der Kapitel 5.4 und 5.5 sind, wird auf deren Bedeutung an dieser Stelle nur kurz eingegangen.

¹⁷¹ Beispiele stellen etwa Titel wie ‚Krabben mit Müll-Beilage‘, ‚Wand des Todes im Mittelmeer‘ oder ‚Tunfisch im Mittelmeer bis 2012 ausgestorben?‘ dar (vgl. dazu die folgenden Pressemitteilungen http://www.wwf.de/presse/details/news/krabben_mit_muell_beilage/; http://www.greenpeace.de/themen/meere/nachrichten/artikel/emwand_des_todesem_im_mittelmeer/; http://www.wwf.de/presse/details/news/tunfisch_im_mittelmeer_bis_2012_ausgestorben/; Stand: jeweils 03.010.2009).

Frage. Im Moment haben wir eher den Eindruck, dass die negativen Nachrichten überwiegen.“ (IT 2)

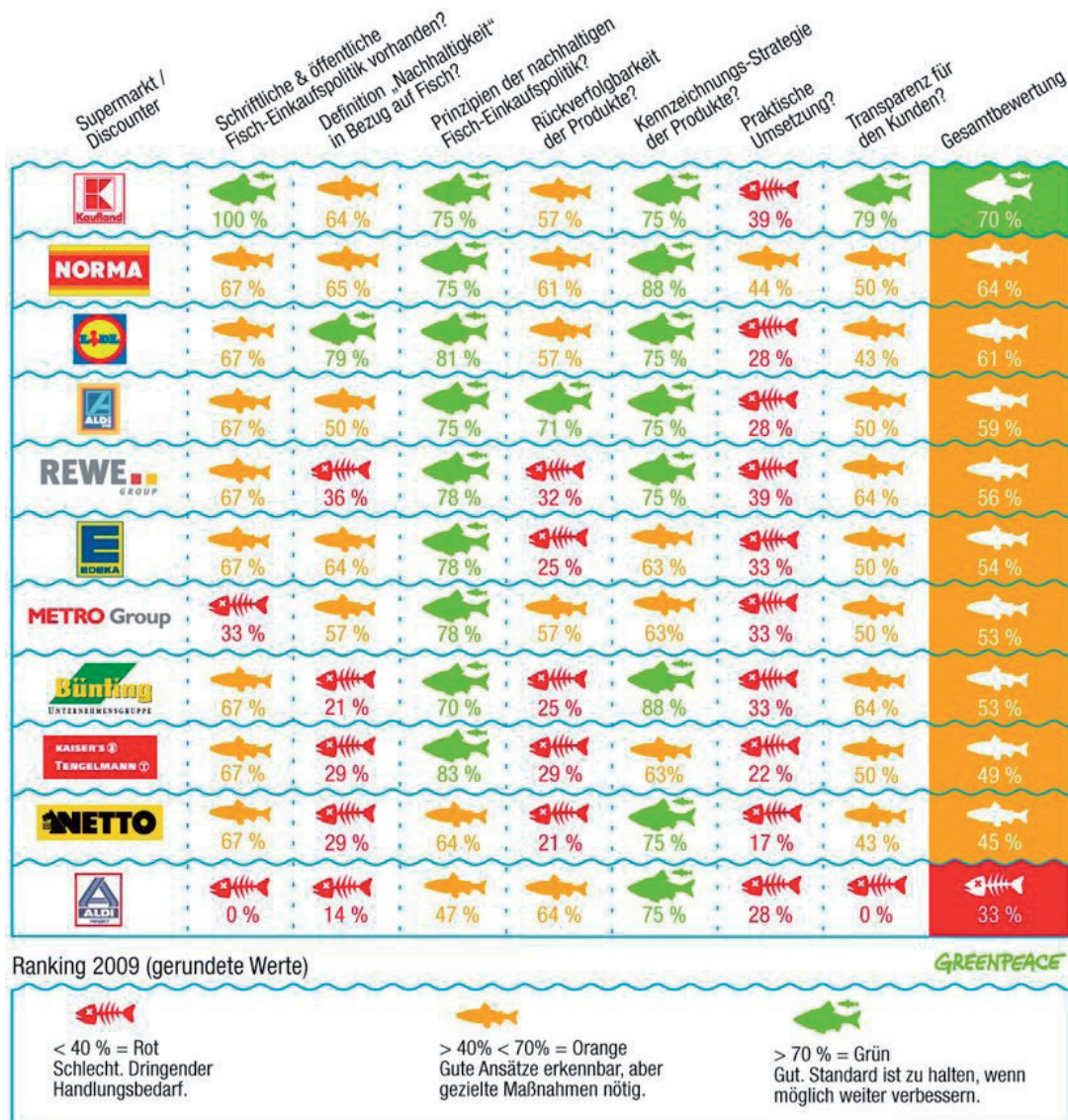
Entsprechend gelingt es NGOs, über die Beeinflussung der öffentlichen Meinung Druck zu erzeugen - auf die Politik, aber insbesondere auf die Wirtschaft, denn die zunehmende Beachtung, die nachhaltigen Themen in den Medien gewidmet wird, bedingt immer lautere Forderungen aus der Gesellschaft nach einer Auseinandersetzung der Unternehmen mit ihrer Pflicht zur ökologischen und sozialen Verantwortungsübernahme (vgl. Killius 2008). Folglich werden Unternehmen zweifellos zunehmend an der Umsetzung ihrer ethischen und moralischen Prinzipien in verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln gemessen. Verstärkt wird dieser Umstand vermutlich noch durch die Tatsache, dass heutzutage die Abhängigkeit von Unternehmen von der öffentlichen Meinung speziell im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsfragen im gleichen Maße wächst, in dem die staatliche Macht zur Kontrolle der Wirtschaft schwindet.

Da die öffentliche Meinung von NGOs als „Drohressource für eine moralisch-ethische Legitimation bzw. Delegitimation von Interessen“ (Brandl 2006: 25) genutzt wird, müssen vor allem international tätige Unternehmen oder Großkonzerne, deren Produkte über einen erheblichen Markenwert verfügen, ‚Name and Shame-Kampagnen‘ der NGOs fürchten (vgl. Glombitza 2005: 15). Der Erfolg solcher Kampagnen wird oft durch den Umstand gefördert, dass NGOs von der Wirtschaft eine Transparenz verlangen, die in der Regel nicht freiwillig hergestellt wird. Diese von Außen erzwungene Transparenz schürt allerdings öffentliches Misstrauen gegenüber den betroffenen Unternehmen noch weiter, erschüttert damit deren Glaubwürdigkeit und bedingt letztlich Vertrauensverluste (vgl. Speich 2003).

Ein Beispiel für eine derartige Kampagne, die sowohl in der Fischwirtschaft als auch in den Medien erhebliches Aufsehen erregte, stellen die von Greenpeace zwischen 2007 und 2009 erstellten ‚Supermarkt-Rankings‘ dar. Dabei wurde die Sortimentspolitik für Fischereierzeugnisse von elf Supermarktketten hinsichtlich ihrer

Nachhaltigkeit und Transparenz bewertet (vgl. Abb. 12). Kriterien stellten dabei das Vorhandensein einer schriftlichen und öffentlichen Einkaufspolitik für Fischereierzeugnisse, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Sortimentsstruktur sowie die Rückverfolgbarkeit und Kennzeichnung der Produkte dar (vgl. Greenpeace 2009).

ABBILDUNG 12: FISCHSORTIMENTE IM VERGLEICH: DAS GREENPEACE-RANKING 2009



Quelle: Greenpeace 2009

Bis Ende 2009 wurden drei Rankings durchgeführt - jedes Mal begleitet von einem enormen Medienecho.¹⁷² Dabei reichten die Reaktionen im Lebensmitteleinzelhandel beim ersten Ranking von absoluter Ignoranz über offene Ablehnung bis hin zu einer ausgeprägten Dialog- und Kooperationsbereitschaft. Im Laufe der Zeit setzte sich beim Großteil der Handelsketten allerdings das Bestreben durch, die eigene Sortimentspolitik im Bereich Fisch zu optimieren und mit überprüfbaren Kriterien zu belegen. Diese Bemühungen zeichnen sich in den Rankings sichtbar ab: Beispielsweise sank von 2008 auf 2009 die Zahl der mit ‚rot‘ bewerteten Unternehmen von drei auf eins. Zudem haben jene Unternehmen, die 2008 schlecht abschnitten, bis auf eine Ausnahme eine deutliche Verbesserung ihrer Prozentwerte auf über 45 Prozent erreicht (vgl. ebd.; zu den Reaktionen der Handelsketten vgl. ausführlich Kap. 5.3.2).

Trotz zahlreicher kritischer Stimmen, die angesichts der zum Teil stark pauschalisierenden Bewertung von Greenpeace laut wurden, gilt die Öffentlichkeitswirkung dieser Rankings als unumstritten - zumindest verfehlten sie ihre Wirkung auf den Lebensmitteleinzelhandel offensichtlich nicht.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass NGO-Aktivitäten ein erhebliches Risiko für das Image und damit für die ökonomische Leistungsfähigkeit eines Unternehmens bedeuten können. Die Beachtung, die den Anliegen von NGOs in der Öffentlichkeit zukommt, ist in weiten Teilen sicherlich darauf zurückzuführen, dass Sympathie meist den Schwachen und nicht den Starken - also den mächtigen Unternehmen - entgegengebracht wird (vgl. Palazzo 2005: 151): „Öffentliche Kampagnen sind demnach die Steinschleudern, mit denen die

¹⁷² Vgl. u.a. folgende Artikel: ‚Glückliche Fische in wenigen Märkten‘ (vgl. <http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=wu&dig=2008%2F12%2F17%2Fa0052&cHash=35e588379c>); ‚Frischer Fisch – fair gefangen‘ (vgl. <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0812/umwelt/0010/index.html>) sowie polarisierende Berichte wie ‚Fisch-Angebot: Greenpeace lobt Supermärkte‘ (vgl. http://www.focus.de/finanzen/news/fisch-angebot-greenpeace-lobt-supermaerkte_aid_459124.html) und ‚Greenpeace kritisiert Fischverkauf bei Aldi Nord‘ (vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article5399266/Greenpeace-kritisiert-Fischverkauf-bei-Aldi-Nord.html>; Stand: jeweils 03.12. 2009).

sich als Davids verstehenden NGOs gegen die kraftstrotzenden Goliathe der Globalisierung antreten.“ (Speich 2003) Dieser Sachverhalt bedingt einen nicht unerheblichen „Glaubwürdigkeitsvorsprung“ (IT 8) der NGOs gegenüber der Wirtschaft - aus Sicht des Deutschen Fischerei-Verbands ein Umstand, der durch z.T. enorme finanzielle und personelle Kapazitäten, die NGOs zu Kommunikationszwecken einsetzen können, verstärkt wird, da insbesondere die Erzeuger dem keine vergleichbaren Ressourcen entgegensetzen können (vgl. ebd.).

In der Gesellschaft erweitern NGOs angesichts der Demokratiedefizite, die mit einer zunehmenden Internationalisierung der Politik und ihrer stetigen Abkopplung von nationalen Mechanismen demokratischer Einflussnahme einhergehen, „den Radius demokratischer Politik“ (Altvater/Brunnengräber 2002: 12): NGOs sorgen mit ihrer Interessenvertretung auf internationaler Ebene für ein Mindestmaß an Öffentlichkeit, Partizipation und Einflussnahme, wobei sie gestalterische Lücken in der Politik auszumachen und diese in ihrem Sinne zu nutzen bzw. mit ihren eigenen Anliegen zu füllen wissen. Damit steigt auch der Einfluss von NGOs auf die Ausgestaltung der rechtlichen Rahmenordnung.

„Die hohe Gewichtung der politischen NGOs im Nachhaltigkeitsdiskurs resultiert aus ihrer Verortung im zivilgesellschaftlichen Paradigma und dem damit verbundenen Demokratisierungspotenzial, aus der ihnen unterstellten Vertretung bisher unterrepräsentierter (Menschheits-)Interessen sowie ihrem Legitimations-, Stör und Lösungspotenzial. Daher sind die politischen NGOs zum ‚Weltgewissen‘ aufgestiegen.“ (Brandl 2006: 25f.)

Den Ersatz für ein demokratisches Mandat und damit die Legitimationsbasis der NGOs stellt neben der Zustimmung der Mitglieder, die z.B. über Spenden bekundet wird, auch die öffentliche Resonanz, die NGOs mit ihren Anliegen erreichen, dar.¹⁷³

¹⁷³ Im Vergleich versuchen sich Interessenverbände wie Gewerkschaften oder Wirtschaftsverbände von NGOs abzugrenzen, indem sie auf ihre demokrati-

Allerdings stehen NGOs trotz ihrer grundsätzlich positiv bewerteten Funktion als ‚Watch Dogs‘ der Gesellschaft auf Grund ihrer teilweise kontroversen Kommunikationsaktivitäten und Kampagnen nicht selten in der Kritik. Daher werden abschließend die wesentlichen Vorwürfe, mit denen sich NGOs konfrontiert sehen, herausgestellt.

5.2.3 NGOS IN DER KRITIK

Die Kritik, die NGOs entgegengebracht wird, bezieht sich auf unterschiedliche Aspekte ihres Vorgehens und ihrer Kommunikation: So beklagen kritische Stimmen etwa demokratische Legitimationsdefizite der Organisationen, deren Ausrichtung auf spezifische Einzelthemen („single issue“-Orientierung), fehlende Selbstreflexion sowie ein daraus resultierendes ‚Wunschdenken‘ gepaart mit einer gewissen politischen Naivität (vgl. Brandl 2006: 26; Bulloch 2009: 11; IT 4). Hinzu kommt, dass NGOs aus einem eindimensionalen Blickwinkel heraus argumentieren, da sie „oft nur ein kleines Stückchen aus einem Gesamtbild beleuchten, aber nicht mehr als das“ (ebd.). In der Folge neigen NGOs tendenziell eher zur Pauschalisierung als zu einer differenzierten Darstellung der Realität, was häufiger auf wissenschaftliche Kritik trifft. Das manifestiert sich beispielsweise in der rigorosen Ablehnung der Grundscheppnetzfisherei¹⁷⁴ durch Greenpeace, die aus wissenschaftlicher Sicht nicht ausreichend fundiert ist: Auch wenn diese Fangmethode in vielen Gebieten unzweifelhaft Umweltschäden verursacht, gilt sie wissenschaftlichen Erkenntnissen zufolge in einigen Gebieten auf Grund der herrschenden Bodenbeschaffenheit und Beifangraten dennoch als umweltfreundlichste Fangmethode (vgl. ebd.).

schen Verbandsstrukturen sowie die Finanzierung und Kontrolle durch die Mitglieder hinweisen. Doch auch ihnen stellt sich die Legitimationsfrage, da sie in einer pluralistischen Demokratie ebenso Partikularinteressen vertreten wie NGOs. Folglich operieren beide Parteien auf einer vergleichbaren Basis und sollten entsprechend gleich behandelt werden (vgl. Altwater/Brunnengräber 2002: 12).

¹⁷⁴ Zur Methode der Grundscheppnetzfisherei vgl. Glossar.

Ein weiterer zentraler Kritikpunkt, der auch vom weitaus größten Teil der befragten Experten angesprochen wird, bezieht sich auf uneinheitliches Vorgehen der NGOs und ihre oft unzureichende Zusammenarbeit untereinander (vgl. Brandl 2006: 26). Diese Problematik ist größtenteils auf die unterschiedlichen Charaktere der NGOs zurückzuführen, sowohl was ihre Einflussmöglichkeiten betrifft als auch ihre Zielsetzungen (vgl. Altvater/Brunnengräber 2002: 10). Stehen sich die politischen Ziele der diversen NGOs diametral und kontrovers gegenüber, stellt sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit der NGO-Informationen. Das lässt sich am Beispiel der Öko-Kennzeichnung von Fischereierzeugnissen veranschaulichen: Beispielsweise unterstützt und bewirbt der WWF das Label des Marine Stewardship Council (MSC) als Umweltgütesiegel für nachhaltig erzeugte Fischereiprodukte, während Greenpeace die Glaubwürdigkeit des MSC-Zertifizierungsprozesses öffentlich anzweifelt.¹⁷⁵ Zudem hat sich Greenpeace bewusst von der NGO-Dachorganisation ‚Seafood Choices Alliance‘¹⁷⁶ distanziert und unterstützt die dort ursprünglich von NGOs gemeinsam entwickelte Methode zur Fischbestandsbewertung nicht länger (vgl. IT 15).

Allerdings wird von Seiten der Wissenschaft auch darauf verwiesen, dass man „den Einfluss der NGOs in diesem Konzert nicht unterschätzen, aber auch auf keinen Fall überschätzen sollte“ (IT 4). So würde beispielsweise die mediale Beachtung, die den von WWF und Greenpeace regelmäßig veröffentlichten Einkaufsratgebern¹⁷⁷ für Fisch entgegengebracht wird, einen größeren Einfluss dieser In-

¹⁷⁵ Vgl. zur Vorstellung des MSC-Labels und den Besonderheiten einer Öko-Kennzeichnung von Fischereierzeugnissen Kap. 5.3.1.1.

¹⁷⁶ Die ‚Seafood Choices Alliance‘ ist eine amerikanische Non-Profit-Organisation, die 2001 von der Meeresschutzorganisation ‚SeaWeb‘ ins Leben gerufen wurde. Die NPO bündelt die Interessen verschiedener NGOs und bringt sie mit der Fischwirtschaft zusammen: „[W]e serve as a bridge between two sectors: the conservation community and the seafood industry. [...] Our work focuses on creating a ‚safe‘, neutral place for bringing leaders to table, crafting opportunities for honest dialogue and developing pragmatic solutions that help companies begin to transition their operations in favor of sustainability.“ (<http://www.seafoodchoices.com/whoweare/history.php>; Stand: 20.09.2009)

¹⁷⁷ Auf die Einkaufsratgeber und deren Aufbau sowie Funktion für Konsumenten wird in Kap. 5.4.3 ausführlich eingegangen.

strumente auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten suggerieren als tatsächlich vorhanden. Im Vergleich seien die von Greenpeace initiierten Supermarkt-Rankings in ihren Auswirkungen effektiver, da der Lebensmitteleinzelhandel negative Konsumentenreaktionen befürchte und entsprechend reagiere. Zudem dürfe die Öffentlichkeit mit einem Thema nicht überstrapaziert werden, da „an einer bestimmten Stelle auch die maximale Public Awareness erreicht ist.“ (ebd.) In der Literatur wird zudem betont, dass der Vertrauensbonus, den NGOs genießen, nicht als selbstverständlich angesehen werden dürfe:

„Unternehmen, Stiftungen, Regierungen, internationale Organisationen, Medien und private Spender stellen immer strengere Ansprüche hinsichtlich der ‚NGO Governance‘, vor allem was die Herkunft und effektive Verwendung der Finanzmittel anlangt. NGOs werden in Zukunft auch in einem immer stärkeren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit ihrer unterschiedlichen Zielgruppen [...] stehen.“ (Gartzke 2003)

Daher stehen NGOs konstant unter dem Druck, ihren Glaubwürdigkeitsvorsprung zu wahren und entsprechend oft mit öffentlichkeitswirksamen Kampagnen in Erscheinung zu treten. Das könne sich allerdings nach Meinung eines Befragten möglicherweise negativ auf die Qualität der Kommunikationsangebote auswirken (vgl. IT 4).

Kritische Stimmen bemängeln zudem, dass die Unternehmen von NGOs zugewiesene moralische Verantwortung häufig über deren primären Verantwortungsbereich hinausgehe. Das manifestiere sich z.B. in Skandalen, die sich um das Fehlverhalten von Zulieferern aus der Wertschöpfungskette großer Konzerne ranken (prominentes Beispiel: Kinderarbeit bei Lieferanten von Nike), wofür diese auf Grund ihres hohen Exponiertheitsgrades¹⁷⁸ in die Pflicht

¹⁷⁸ „Der Exponiertheitsgrad eines Unternehmens beispielsweise in ökologischen Fragen gibt das Ausmaß der strategischen Bedeutung an, die gesellschaftliche Umweltschutzforderungen für Unternehmen haben, und kennzeichnet die jeweilige Notwendigkeit zur Berücksichtigung dieser Ansprüche im unternehmerischen Entscheidungsprozess. Determinanten der Exponiertheit sind [...] Bran-

genommen werden: „Über Sekundärboykotte setzt der öffentliche Druck an den markierten Endprodukten an, auch wenn weit früher liegende Schritte der Wertschöpfung in der Kritik stehen.“ (Palazzo 2005: 148) NGOs haben folglich den Markenwert als Schwachpunkt von Unternehmen erkannt und richten deshalb ihr Wirken darauf aus, Marken ihrer normativ aufgeladenen symbolischen Kraft zu berauben (vgl. ebd.: 150). Ausgehend von diesem Konfliktpotenzial, das die Beziehung zwischen NGOs und Unternehmen offensichtlich kennzeichnet, wird im Folgenden der Frage nachgegangen, wie sich die Nachhaltigkeitskommunikation zwischen diesen beiden Akteuren gestaltet.

5.2.4 NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION ZWISCHEN NGOS UND WIRTSCHAFT

Eingangs ist festzuhalten, dass ein Großteil der Stakeholder aus der Fischwirtschaft die Strategien der NGO-Kommunikation erkannt hat und versucht, sich entsprechend gegen eventuelle ‚Angriffe‘ zu wappnen. So wird etwa im Zusammenhang mit fischereirelevanten politischen Ereignissen, bei denen davon auszugehen ist, dass ihre Ergebnisse nicht im Einklang mit NGO-Forderungen stehen werden, eine negative Berichterstattung im Vorfeld bereits antizipiert, wie der folgende Auszug aus einer Mitgliederinformation des BVFi deutlich macht:

„Angesichts der Tatsache, dass gegen Ende der Woche die EU-Fischereiminister die Fangquoten für zahlreiche Fischarten beschließen werden und teilweise höhere Fangmengen für einige Weißfischarten beschlossen werden als von den NGOs erwartet wird, gehen wir davon aus, dass diese Beschlüsse zu Gegenreaktionen von Greenpeace und auch des WWF führen können, so dass mit einer gewissen negativen Presseberichterstattung zu rechnen ist.“ (BVFi 2008b)

Im Allgemeinen sind die Reaktionen der Wirtschaft auf den Druck von NGOs ausgesprochen vielfältig und hängen vermutlich neben

chenzugehörigkeit, Unternehmensgröße, Ausrichtung auf dem Absatzmarkt.“ (Glombitza 2005: 53)

dem Exponiertheitsgrad der betroffenen Unternehmen davon ab, in welchem Ausmaß Nachhaltigkeitsthemen bereits Eingang in die Unternehmenspolitik gefunden haben und aktives Risiko- und Krisenmanagement betrieben wird. Weite Teile der Wirtschaft sehen sich mit der Pflicht konfrontiert, die ethischen Risiken innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette zu identifizieren und im Anschluss eventuelle Widersprüche zwischen dem normativen Markenanspruch und der wirtschaftlichen Realität weitestgehend aufzulösen. Als Folge dieses Drucks stehen Unternehmen dem Verhalten von NGOs und ihren Forderungen oft abweisend gegenüber und lehnen einen Dialog grundsätzlich ab. Die Bandbreite negativer unternehmerischer Reaktionen reicht von konsequenter Ignoranz und der Zurückweisung von Verantwortlichkeit über das Leugnen und Vertuschen von Problemen bis hin zur juristischen Austragung des Konflikts (vgl. Palazzo 2005: 145; Bals/Heydenreich 2005: 6f.). Eine mögliche Ursache für derartige Kommunikationsbarrieren zwischen Naturschutz und Fischerei sieht das BMU in einer lange Zeit gepflegten „Kultur des Misstrauens“ (IT 3). Diese könne sich langfristig zu ideologischen Positionen verdichten und damit „eine Schranke im Kopf schaffen, die schwierig aus dem Weg zu räumen ist“ (ebd.).

Um von Unternehmensseite das Vertrauen der Stakeholder (zurück)gewinnen bzw. erhalten zu können, hat sich in den vergangenen Jahren allerdings ein bemerkenswerter Trend entwickelt - hin zu einem progressiven Umgang mit den eigenen Defiziten und daraus resultierend zu einem offeneren Dialog über Nachhaltigkeitsthemen und gelegentlichen Kooperationen zwischen Wirtschaft und NGOs. Dabei werden herkömmliche Formen der Zusammenarbeit wie Spendenaktionen oder die unternehmerische Finanzierung von NGO-Projekten zunehmend von anspruchsvolleren, professionalisierten und langfristig angelegten Kooperationen abgelöst (vgl. Palazzo 2010: 5). Der Grund ist wohl darin zu vermuten, dass sich beide Seiten von einer Annäherung einen gewissen Profit versprechen können - Unternehmen im Hinblick auf Reputationssteigerung oder -wiederherstellung und NGOs im Hinblick auf die effektive Durchsetzung ihrer Anliegen. Für Unternehmen kann sich

die Kooperation mit NGOs zudem durchaus langfristig auf den Geschäftserfolg auswirken: „Wenn Märkte von NGOs beeinflusst werden und Märkte wiederum Unternehmen beeinflussen, dann haben jene Firmen, die wissen, in welche Richtung sich die NGO-Community [...] entwickelt, gegenüber ihren Wettbewerbern einen möglicherweise wichtigen Vorteil.“ (Gartzke 2003)

Weitere Gründe für eine Zusammenarbeit können in dem Streben nach Erreichung gemeinsamer Ziele, der Schaffung größerer Überzeugungskraft und Reichweite, einem stärkeren Antrieb der Politik oder der Verstärkung der öffentlichen Kommunikation und Transparenz liegen (vgl. ebd.; Milke 2005: 125). Im Ergebnis gehen NGOs und Unternehmen zunehmend strategische und langfristige Partnerschaften ein und bilden Allianzen, etwa zur gemeinsamen Definition und Verifikation von Umwelt- und Sozialstandards (vgl. Palazzo 2010: 6; Gartzke 2003). Aus NGO-Sicht ist jedoch zu berücksichtigen, dass die engere Zusammenarbeit mit Unternehmen sowohl zu einer Polarisierung innerhalb einzelner NGOs als auch innerhalb der NGO-Community führen kann (vgl. ebd.).

Tendenzen zur Kooperation mit Unternehmen zeigen sich auch bei den zentralen NGOs im Fischbereich, WWF und Greenpeace, - allerdings ist die Bereitschaft zur Zusammenarbeit beim WWF um einiges stärker ausgeprägt als bei Greenpeace, was sicherlich auf die grundsätzlichen Philosophieunterschiede der beiden NGOs zurückzuführen ist. Der Kooperationswille des WWF zeigt sich beispielsweise in der expliziten Förderung der Öko-Kennzeichnung von Fischereien mit dem MSC-Siegel (vgl. Kap. 5.3.1.1), das von der Naturschutzorganisation 1997 gemeinsam mit dem Lebensmittelkonzern Unilever ins Leben gerufen wurde. Während Greenpeace den Zertifizierungsprozess teilweise scharf kritisiert - u.a. auf Grund der Zulassung von Grundschleppnetzfishereien zum MSC-Programm - sieht der WWF in der MSC-Zertifizierung einen wirkungsvollen Ansatz für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung der Fischerei.

„Der WWF sieht die Notwendigkeit zur Nutzung der Ressourcen ein und sagt daher: ‚Wenn wir diese Ressource nutzen

wollen, dann bedeutet das sowieso einen Eingriff in das Meeresökosystem, allerdings müssen wir diesen so gestalten, dass wir so wenig wie möglich Spuren hinterlassen und den Schaden auf ein Minimum begrenzen.’ In diesem Sinne ist MSC ein guter Ansatz. Aber jede Pauschalverurteilung führt nicht weiter [...].“ (IT 4)

In diesem Sinne bietet das MSC-Programm auch für die von Greenpeace verurteilte Grundschleppnetzfisherei die Möglichkeit, diese Fangmethode so nachhaltig wie möglich umzugestalten - was vor allem deshalb von immenser Bedeutung ist, da die Grundschleppnetzfisherei einen Großteil der weltweiten Fischereierträge liefert und daher nicht ohne Weiteres abzuschaffen oder zu ersetzen ist.

Ein weiteres Beispiel für die Kooperationsbereitschaft des WWF stellt die Anfang 2009 initiierte Allianz mit der Supermarktkette EDEKA dar, die sich als erstes deutsches Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels verpflichtet hat, bis 2011 das gesamte Fisch- und Meeresfrüchtesortiment sukzessive auf nachhaltige Quellen umzustellen und sich in der Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte durch den WWF beraten zu lassen.¹⁷⁹ Für derartige Kooperationen stellt der WWF eine ‚Seafood Charter‘ bereit, in der die Anforderungen an Handelsunternehmen hinsichtlich der Fisch-einkaufspolitik und deren Kommunikation sowie die Leistungen des WWF in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying und technische Unterstützung erfasst sind (vgl. WWF 2007a). Erwähnenswert ist außerdem der vom WWF 2008 ins Leben gerufene ‚Aquakultur-Dialog‘, bei dem unterschiedliche Stakeholder in Arbeitsgruppen weltweit gültige Standards für verschiedene Aquakulturspezies und die jeweiligen Zuchtformen erarbeiten sollen (vgl. WWF 2007: 3f.).¹⁸⁰ Zudem initiiert der WWF Stakeholder-Workshops (z.B. der

¹⁷⁹ Vgl. zu den Kooperationsdetails <http://www.wwf.de/kooperationen/edeka> (Stand: 05.09.2009).

¹⁸⁰ Die entwickelten Standards sollen dann analog zum MSC die Vergabe eines Siegels für nachhaltige Aquakultur ermöglichen. Zu diesem Zweck gründete der WWF gemeinsam mit der niederländischen ‚Initiative Nachhaltiger Handel‘ (Initiatief Duurzame Handel = IDH) den ‚Aquaculture Stewardship Council‘

Workshop ‚Petri Heil! Wirkungsvolle Strategien zum Wohl von Fisch und Händler‘), die auf eine intensive Zusammenarbeit mit Fischwirtschaft und Wissenschaft zum Wohle der Meeresressourcen gerichtet sind.

„Die Fischwirtschaft und der Einzelhandel stehen vor der Herausforderung, die langfristige Versorgung mit Fisch sicherzustellen. [...] Bei der Umstellung auf eine zukunftsfähige Fischerei kommt dem Einzelhandel eine Schlüsselrolle als Mittler zwischen Erzeuger und Verbraucher zu.“ (WWF zitiert nach BVFi 2008d)

Parallel zeichnen sich auch auf europäischer Ebene immer stärkere Kooperationsbestrebungen zwischen NGOs und den EU-Verbänden der Fischwirtschaft ab. So wurde beispielsweise eine gemeinsame Stellungnahme in Form einer Pressemitteilung zur GFP-Reform von WWF, AIPCE/CEP und EuroCommerce, dem europäischen Dachverband des Handels, herausgegeben. Darin wurde eine intensiviertere Zusammenarbeit für eine nachhaltige Umgestaltung der GFP angekündigt:

„In the last decade conservationists and the seafood industry have definitely changed. Where once we might have been adversaries, today we are allies and all agree that without these key reforms we will not be able to bring European fisheries back to wide scale health and prosperity.“ (WWF/AIPCE/CEP/EuroCommerce 2010)

Als zentrale Voraussetzung für eine erfolgreiche Allianz gilt neben der Definition gemeinsamer Ziele der Erhalt der Freiheit und Unabhängigkeit der Kooperationspartner, vor allem aus Sicht der NGO, die sich andernfalls mit gravierenden Glaubwürdigkeitsproblemen konfrontiert sehen würde. Findet ein Dialog zwischen Unternehmen und NGO statt, gestaltet sich dieser trotzdem häufig mühsam und beschwerlich, da beide Parteien erst am Anfang eines Lernprozesses stehen: „Unternehmen lernen, dass sich die The-

(ASC) (vgl. <http://www.worldwildlife.org/what/globalmarkets/aquaculture/commitment-faqs.html#1> (Stand: 02.20.2009).

menliste ihrer Verantwortlichkeiten verändert; NGOs lernen, dass es neben der Konfrontation auch andere Interaktionsformen mit Unternehmen gibt.“ (Palazzo 2005: 152) Dennoch offenbaren sich auch bei vorhandener Verständigungsbereitschaft beider Parteien gelegentlich Widersprüche oder Paradoxien im Verhalten der NGOs gegenüber der Wirtschaft. So geben NGOs Unternehmen oftmals keine Chance zur Kommunikation oder zur Bearbeitung eines Problems, bevor sie Kampagnen starten, sondern zeigen sich erst im Nachhinein kommunikationsbereit. Ein Beispiel dafür stellt das erste Supermarkt-Ranking von Greenpeace 2007 dar. An die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels wurden Fragebögen zur Überprüfung der Nachhaltigkeit ihres Fischsortiments verschickt und deren Beantwortung innerhalb einer festgesetzten Frist erwartet. Für den Handel stellte sich jedoch im Hinblick auf eine korrekte Beantwortung das Problem einer umfangreichen und zeitintensiven Recherche innerhalb der eigenen teilweise weltweit verzweigten Lieferketten, weshalb die von Greenpeace gewünschten Antworten von einigen Unternehmen ausblieben. In der Konsequenz drohte Greenpeace zunächst mit einer Veröffentlichung des Rankings, zeigte sich aber als Reaktion auf eine Gesprächsrunde mit Vertretern der Fischindustrie, des Großhandels und Lebensmitteleinzelhandels im Nachhinein gesprächsbereit und kooperativer (vgl. BVFi 2007). Solche scheinbar unberechenbaren Verhaltensmuster werden in der Literatur darauf zurückgeführt, dass der Fokus in der Auseinandersetzung mit Unternehmen aus Sicht der NGOs mittlerweile nicht mehr auf Interessensfragen, sondern vielmehr auf Identitätsfragen liegt:

„Das Verhalten mancher NGOs entzieht sich [...] der Logik interessengeleiteten Handelns. Zahlreiche Konfrontationen zwischen Stakeholdern und Unternehmen ergeben im engen Korsett strikter Interessenorientierung keinen Sinn, weil die Aktivistinnen ihre Motivation aus Identitätsfragen und nicht aus Interessen ableiten.“ (Palazzo 2005: 153)

Daher verschließen sich NGOs oft wissenschaftlich-technologischen, ökonomischen oder juristischen Beweisführungen und heben

diese mit dem Verweis auf Moral, Ethik und Werthaltungen aus. Ungeachtet dessen bleibt jedoch festzuhalten, dass globale Fragen, Probleme und Herausforderungen künftig nur unter der Voraussetzung einer engen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, transnationalen Institutionen (z.B. UN) und zivilgesellschaftlichen Akteuren bewältigt werden können. Dabei besteht die Herausforderung für Unternehmen und NGOs darin, über ihre kooperativen Beziehungen die produktiven Kräfte des Marktes im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung optimal zu nutzen (vgl. Gartzke 2003).

„Radikale Opposition war notwendig und bleibt notwendig, um den notwendigen öffentlichen Druck zu mobilisieren. Radikale Opposition reicht allerdings nicht aus, um Problemlösungen zu produzieren. Beide Seiten müssen lernen, die [.] Logik der jeweils anderen Ausgangsposition zu verstehen und ernst zu nehmen: Interessen und ökonomische Zwänge hier, Identitäten und Werte dort.“ (Palazzo 2005: 155)

5.2.5 FAZIT: NICHTKOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION DER NGOS

Die Bedeutung von NGOs innerhalb der Gesellschaft ist heutzutage unumstritten: Sie gelten häufig als Meinungsführer in ökologischen und sozialen Belangen und bilden auf Grund ihrer Funktion als Vertreter bisher unterrepräsentierter und nichtkommerzieller Interessen ein Gegengewicht zu Markt und Staat. Im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch spielen vor allem die international organisierten NGOs WWF und Greenpeace eine tragende Rolle. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Organisationen liegen in der Ausrichtung: Der WWF setzt auf Kooperationsbereitschaft, Greenpeace auf Konfrontation - oft mit spektakulären Protestaktionen.

NGOs betreiben nichtkommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation auf ausgesprochen professionalisierte Weise und mit einem umfangreichen Kommunikationsinstrumentarium, das neben klassischen Instrumenten wie Pressemitteilungen auch breit angelegte, öffentlichkeitsträchtige Kampagnen und Lobbying umfasst. Die Ba-

sis dafür stellen ein breites inter- bzw. transnationales Netzwerk und fachliche Expertise in den eigenen Reihen dar. Die zielgerichtete Medienansprache durch NGOs ermöglicht häufig eine erfolgreiche Themensetzung, da NGOs sich die Eigenheiten des Mediensystems für Kommunikation ihrer Anliegen beispielsweise im Sinne von ‚bad news is good news‘ und der emotionalen Herangehensweise an Themen zu Nutze machen. Auf diese Weise sichern sich NGOs einen Glaubwürdigkeitsvorsprung und mobilisieren erfolgreich öffentliche Empörung - selbst für Handlungen, die in anderen Teilen der Welt stattgefunden haben. Diese ‚Aufrüttler‘-Funktion wird von den befragten Experten übereinstimmend als sinnvoll empfunden und geschätzt.

Da die kommunikative Präsenz der NGOs die der politischen Akteure regelmäßig übertrifft, ergibt sich daraus nicht selten ein Übergewicht in der öffentlichen Wahrnehmung zu Gunsten der NGOs, was in der Beeinflussung von Konsumenten und zunehmendem Druck auf Politik und Wirtschaft resultiert. Speziell Großunternehmen und Konzerne stehen entsprechend oft im Zentrum von ‚Name and Shame-Kampagnen‘ der NGOs. Bezogen auf das Beispiel Fisch haben beispielsweise die medienwirksamen Supermarkt-Rankings von Greenpeace für erheblichen Aufruhr in Wirtschaft und Öffentlichkeit gesorgt. Kritisiert werden NGOs allerdings häufig auf Grund ihrer demokratischen Legitimationsdefizite, starker ‚single issue-Orientierung‘ und ihrem Hang zur Generalisierung, unzureichender Selbstreflexion sowie der häufig uneinheitlichen Bearbeitung eines Themas durch verschiedene NGOs.

Insbesondere das Verhältnis von NGOs und Wirtschaft ist durch ein ausgesprochen hohes Konfliktpotenzial geprägt, das sich aus dem offensichtlichen Kontrast zwischen wirtschaftlicher Profitorientierung und den teilweise stark ideologisch behafteten Ansichten der NGOs ergibt. Dennoch zeichnen sich bezogen auf das Beispiel Fisch in den letzten Jahren Tendenzen zur steigenden Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft von beiden Seiten ab, um Synergiepotenziale für das gemeinsame Ziel - die Erhaltung der Meeresressourcen - nutzen zu können. In diesem Sinne findet

Nachhaltigkeitskommunikation zunehmend über den direkten Dialog zwischen NGOs und Wirtschaft, die Bildung von Allianzen, die Beratung von Unternehmen der Fischwirtschaft durch NGOs im Hinblick auf ihre Einkaufspolitik oder Stakeholder-Workshops statt. Folglich hat auf beiden Seiten ein durchaus vielversprechender Lernprozess eingesetzt. Allerdings offenbaren sich daran einmal mehr die unterschiedlichen Philosophien im NGO-Lager, da das Interesse für eine Zusammenarbeit mit der Wirtschaft beim WWF wesentlich stärker ausgeprägt ist als bei Greenpeace.

Mit Blick auf das Forschungsinteresse ist abschließend festzuhalten, dass NGOs als Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch einen ausgesprochen hohen Stellenwert besitzen, der vor allem aus ihrem enormen kommunikativen Potenzial zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung herrührt, das es ihnen ermöglicht, Druck auf andere Akteure wie die Politik und insbesondere die Wirtschaft auszuüben. Inwiefern in der Fischwirtschaft - entweder als Reaktion auf den Druck der NGOs oder aus eigenem Antrieb - ein Lernprozess in Sachen Nachhaltigkeit eingesetzt hat und Nachhaltigkeitsbelange Eingang in die Geschäftstätigkeit gefunden haben, wird nachfolgend anhand der Expertenbefragung untersucht.

5.3 DIE FISCHWIRTSCHAFT - PROTAGONIST NACHHALTIGER ENTWICKLUNG?

Mit Blick auf die Fischwirtschaft lassen sich laut FAO fünf zentrale Trends identifizieren, die den Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren maßgeblich beeinflusst haben (FAO 2009: 104):

- “the increasing influence and concerns of civil society in relation to health, social and environmental issues
- legal requirements for companies to demonstrate ‘due diligence’ in the prevention of food safety risks
- growing attention to ‘corporate social responsibility’ and a drive by companies to minimize ‘reputational risks’

- ‘globalization’ of supply chains and a trend towards vertical integration through the use of direct contracts between suppliers and retailers
- expansion of supermarkets in food retailing both nationally and internationally”

Im Spannungsfeld dieser Entwicklungen stehen sämtliche Unternehmen und Betriebe der Fischwirtschaft auf den verschiedenen Produktions- und Distributionsstufen, die sich mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert sehen. Für die vorliegende Arbeit wurden daher zwei fischwirtschaftliche Akteure - eine Fischereigenossenschaft und ein Unternehmen der Fischindustrie - herausgegriffen und im Hinblick auf ihre Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeit befragt. Um diese branchenspezifische Perspektive um eine unabhängige Sichtweise ergänzen zu können, wurde darüber hinaus eine weltweit tätige Unternehmensberatung in die Befragung einbezogen. Diese drei wirtschaftlichen Akteure werden in Kasten 4 kurz vorgestellt.

KASTEN 4: WIRTSCHAFTLICHE AKTEURE

WIRTSCHAFTLICHE AKTEURE

Die Fischmanufaktur "Deutsche See" GmbH¹⁸¹

Das Unternehmen "Deutsche See" GmbH mit Sitz in Bremerhaven ist nach eigenen Angaben nationaler Marktführer für Fisch und Meeresfrüchte mit rund 1.700 Mitarbeitern und 23 Niederlassungen in Deutschland.

Das Unternehmen agiert vorrangig im Business-to-Business-Bereich¹⁸² und verfügt über einen Stamm von rund 35.000 Kunden

¹⁸¹ Vgl. zu den folgenden Ausführungen die Angaben im Onlineauftritt von "Deutsche See" unter http://www.deutscheseede.de/ueber_uns.html (Stand: 12.01.2010). Die Darstellung wird durch Aussagen zweier befragter Experten ergänzt: Dr. Peter Dill ist geschäftsführender Gesellschafter von "Deutsche See" (IT 6) und Prof. Dr. Maria Koch ist Leiterin Forschung & Entwicklung bei "Deutsche See" sowie Professorin an der Hochschule Bremerhaven im Fachbereich 'Convenience Food, Fisch & Seafood' (IT 7).

aus den Bereichen Gastronomie, Betriebs- und Sozialgastronomie sowie Lebensmitteleinzelhandel. "Deutsche See" ist als Hersteller und Veredler von Fisch und Meeresfrüchten mit drei Produktionsstätten bzw. Manufakturen in Bremerhaven und Hamburg tätig, wobei die Aspekte Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit im Zentrum der Unternehmensphilosophie stehen (vgl. IT 6; IT 7; "Deutsche See" 2004: 2).

"Deutsche See" ist ein dezentral organisiertes Unternehmen, da die 23 Niederlassungen für ihren Vertrieb bzw. Verkauf grundsätzlich selbst verantwortlich sind. In der Zentrale werden die übergeordneten Geschäftsbereiche (u.a. Unternehmenskommunikation, Controlling, Personalverwaltung, Logistik, Qualitätssicherung, Sourcing, IT, und Marketing) organisiert (zur Historie und Organisationsstruktur des Unternehmens vgl. Mies 2008: 78ff.).

Die Kommunikation des Unternehmens "Deutsche See" ist weitestgehend professionalisiert und wird über den Geschäftsbereich ‚Unternehmenskommunikation‘ gesteuert. Zu den zentrale Aufgaben zählen ‚klassische‘ PR-Arbeit und Kundenkommunikation, interne Kommunikation sowie Krisenkommunikation und Beschwerdemanagement. Dabei arbeitet die Abteilung eng mit externen Agenturen zusammen.¹⁸³ Auch die Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen obliegt der Unternehmenskommunikation. Dabei ist Nachhaltigkeit zwar seit langem „integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie“ (IT 6) und von großer Bedeutung für interne Projekte und die Kundenkommunikation, wird aber im Rahmen der PR-Arbeit kaum forciert.¹⁸⁴ Die externen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens dienen in erster Linie der positiven Weiterent-

¹⁸² Der Ausdruck „Business-to-Business“ wird vor allem in der Marketinglehre verwendet und bezeichnet die „Gesamtheit der Marketingaktivitäten für *Produkte* und *Dienstleistungen*, deren *Nachfrager* andere Wirtschaftsunternehmen bzw. Institutionen sind“ (Poth/Poth 2003: 57, H.i.O.).

¹⁸³ Zu den externen Kommunikationsakteuren des Unternehmens zählen eine Kommunikationsberatungsagentur zur Unterstützung der PR-Arbeit, eine Werbeagentur, eine Internetagentur sowie eine weitere Werbeagentur, die speziell für die Gestaltung des Mitarbeitermagazins zuständig ist.

¹⁸⁴ Zur Nachhaltigkeitskommunikation der Fischwirtschaft vgl. ausführlich Kap. 5.3.2.

wicklung des Unternehmensimages und der Steigerung des Bekanntheitsgrads der Marke "Deutsche See", wobei generell der Anspruch verfolgt wird, das Unternehmen als kompetenten Ansprechpartner im Bereich Fisch und Meeresfrüchte für die verschiedenen Zielgruppen zu etablieren (vgl. "Deutsche See" 2005: 1). Zentrale Kommunikationsinstrumente stellen Pressemitteilungen und -veranstaltungen, Medienkooperationen, ein umfangreicher Onlineauftritt sowie Image-, Informations- und Kundenbroschüren dar.¹⁸⁵ Parallel betreibt das Unternehmen aktives Lobbying, insbesondere über die eigene Verbandsarbeit im BVFi¹⁸⁶, und bemüht sich um einen kontinuierlichem Dialog mit Umweltschutz- und Verbraucherverbänden und anderen Stakeholdern (vgl. Mies 2008: 84ff.).

Fisch vom Erzeuger - die Kutterfisch-Zentrale GmbH¹⁸⁷

Die Kutterfisch-Zentrale GmbH mit Sitz in Cuxhaven wurde 1964 als Verarbeitungsbetrieb der Erzeugergemeinschaft Nordsee eG mit dem Ziel gegründet, das Absatzrisiko der einzelnen Fischer auf den Fischereiauktionen zu reduzieren: Kutterfisch nahm jene angelandeten Fänge ab, die nicht zu einem bestimmten Mindestpreis versteigert werden konnten. Seit 1998 geht das Unternehmen mit acht eigenen Fischkuttern auf Fangfahrt. Da neben dem Fang auch die Verarbeitung und Vermarktung der Fänge von Kutterfisch organisiert werden, ist die Kontrolle über die gesamte Produktionskette gewährleistet. Heute ist Kutterfisch mit 23 Mitgliedern und einem Fangvolumen von rund 42.000 Tonnen jährlich die „mit Abstand größte Fischereigenossenschaft in Deutschland“ (IT 9): Insgesamt 50 der 106 Mitarbeiter der Genossenschaft sind als Fischer aktiv

¹⁸⁵ Vgl. dazu <http://www.deutscheseede.de/metanavi/presse> (Stand: 12.01.2010).

¹⁸⁶ Zum BVFi vgl. Kap. 4.3.5. Hinzuzufügen ist, dass Dr. Peter Dill als einer der geschäftsführenden Gesellschafter von "Deutsche See" ebenfalls den Vorsitz im BVFi innehat.

¹⁸⁷ Zu den folgenden Ausführungen vgl. die Angaben der Kutterfisch-Zentrale GmbH im Internet unter <http://cuxhaven.kutterfisch.de/> (Stand: 12.01.2010). Die Ausführungen werden an geeigneter Stelle durch die Aussagen des befragten Experten Kai-Arne Schmidt, Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzender der Kutterfisch-Zentrale, ergänzt (IT 9).

und befischen ganzjährig vor allem die mittlere Nordsee und die gesamte Ostsee. Das Sortiment umfasst ein breites Spektrum an Speisefischen, darunter u.a. Seelachs, Hering und Kabeljau.

Kutterfisch setzt nach eigenen Angaben auf nachhaltige Fischerei - insbesondere mit Blick auf eine gesicherte Zukunft der Hochseefischerei. Daher werden beispielsweise zum Schutz von Jungfischen Fangnetze eingesetzt, deren Maschen um 25 Prozent größer sind als nach europäischem Gesetz vorgeschrieben.

Auf europäischer Ebene ist die Genossenschaft mit drei eigenen Kuttern an dem Pilotprojekt ‚Stopp Discard‘ beteiligt, das sich auf die Reduzierung von Beifängen und Rückwürfen richtet. Zudem wurde Kutterfisch 2008 als erstes deutsches Fischereiunternehmen mit dem Öko-Label des MSC ausgezeichnet (vgl. IT 9).¹⁸⁸

Bislang stand für die Genossenschaft die informelle Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen im Vordergrund und aktive PR wurde kaum betrieben. Allerdings wächst seit zwei Jahren das Bestreben zur Intensivierung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, was sich z.B. in der Einrichtung eines umfangreichen Onlineauftritts manifestiert (IT 9).¹⁸⁹

The Boston Consulting Group - Strategieberatung für Unternehmen¹⁹⁰

The Boston Consulting Group (BCG) wurde 1963 in Boston gegründet und ist heute eine weltweit führende Managementberatung auf dem Gebiet der Unternehmensstrategie. Zu den Kunden zählen

¹⁸⁸ Erwähnenswert ist im Zusammenhang mit der Rückverfolgbarkeit der Fischereierzeugnisse der Genossenschaft die Möglichkeit zur Eingabe eines so genannten ‚Tracking-Codes‘, der es ermöglicht, den Weg eines Produktes über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg nachzuvollziehen.

¹⁸⁹ Zur Nachhaltigkeitskommunikation der Fischwirtschaft vgl. ausführlich Kap. 5.3.2.

¹⁹⁰ Die Angaben basieren auf den Ausführungen im Onlineauftritt der BCG unter http://www.bcg.de/about_bcg/mission/bcg_mission.aspx und http://www.bcg.de/about_bcg/blick/zahlen.aspx (Stand: jeweils 20.01.2010). Als Experte wurde Prof. Dr. Bolko von Oetinger, Mitgründer der BCG Deutschland und Gründer bzw. Leiter des BCG-Strategieinstituts (bis 2008), für die vorliegende Arbeit befragt (IT 13).

Unternehmen aus verschiedensten Branchen und Regionen. Derzeit unterhält BCG insgesamt 69 Büros in 40 Ländern, davon sieben in Deutschland. Innerhalb dieser globalen Struktur versteht sich das Unternehmen nicht als hierarchische Organisation, sondern vielmehr als internationales Beraternetzwerk. Allein in Deutschland und Österreich waren 2009 insgesamt 865 Berater für BCG tätig, die einen Gesamtumsatz von 418 Millionen Euro erwirtschafteten.

Ebenso wie die beiden vorgestellten Unternehmen der Fischwirtschaft streben auch zahlreiche Unternehmen anderer Branchen als Reaktion auf die eingangs genannten Entwicklungen und getrieben durch Forderungen der Öffentlichkeit die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in ihre Geschäftstätigkeit an.

Derartige Bestrebungen von Unternehmen, die in Strategien zu Corporate Sustainability und/oder Corporate Social Responsibility Gestalt annehmen, setzen häufig bei der effektiven Kontrolle der eigenen, global oft weit verzweigten Lieferketten an. Zu diesem Zweck werden angesichts des Defizits an verbindlichen Nachhaltigkeitsvorgaben eigene ethische (häufig explizit festgeschriebene) Grundsätze entwickelt, nach denen Unternehmen handeln und auf deren Basis sie eigene Verhaltenskodizes erarbeiten. Ein gängiges Beispiel stellt der so genannte ‚Code of Conduct‘ (COC)¹⁹¹ dar, der die Mindeststandards angibt, zu deren Einhaltung sich das Unternehmen selbst verpflichtet und das auch von Lieferanten verlangt. Zu den Bestimmungen des COC zählen u.a. soziale Mindeststandards und Arbeitsbedingungen (z.B. keine Kinderarbeit), Bekenntnisse zu unternehmenseigenen Werten und ethischen Grundsätzen sowie die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und anderen

¹⁹¹ Der Code of Conduct bezeichnet im Sinne eines Verhaltenskodex eine „formelle Erklärung zu den Werten und Aktivitäten eines Unternehmens, vielfach auch dessen Zulieferer. Ein Kodex gibt Mindeststandards vor in Verbindung mit einer Verpflichtung des Unternehmens, diese Standards einzuhalten und auch von Vertragsunternehmen, Nachunternehmern, Zulieferern und Lizenznehmern deren Einhaltung zu verlangen. Kodizes können sehr komplex sein und die Einhaltung abgeleiteter Standards erfordern, vielfach sind auch die Durchführungsmechanismen kompliziert.“ (Kommission 2001: 28)

Stakeholdern (vgl. Kuhlen 2005: 14f.). Hinzu kommen Bestrebungen zur Implementierung anerkannter Umweltmanagementsysteme wie z.B. der Norm ‚ISO 14001‘ oder des europäischen ‚Eco-Management and Audit Scheme‘ (EMAS).¹⁹² Um die Einhaltung solcher Kodizes und Standards zu überprüfen, führen Unternehmen meist so genannte ‚Audits‘ in ihren Zulieferbetrieben durch. Diese umfassen u.a. Betriebs- und Produktionsbesichtigungen, Gespräche mit verantwortlichen Mitarbeitern sowie eine Prüfung des Qualitätsmanagements und können sowohl angekündigt als auch unangekündigt stattfinden. Allerdings besteht auch dabei das Risiko,

„dass die tagtägliche Wirklichkeit vor Ort oft eine andere ist, als sie bei gelegentlichen Kontrollen dargestellt wird und sich dann in den Unternehmensberichten wiederfindet. Allem - sogar ehrlichem - Bemühen zum Trotz liegt bei Arbeitszeiten, Überstundenbezahlung, Kinderarbeit oder gewerkschaftlicher Betätigung in vielen Erzeugerländern noch vieles im Argen.“
(N.N. 2009)

Nichtsdestotrotz ist es positiv zu werten, dass Unternehmen für sich selbst Instrumente entwickeln, die zur Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie im eigenen Unternehmen und in der gesamten Wertschöpfungskette beitragen. Damit reagieren sie gleichzeitig auf den zunehmenden Druck, dem sie sich angesichts ihrer Bedeutung als „gesellschaftspolitisch relevante Einheiten“ (IT 13) in der Öffentlichkeit stellen müssen. Das gilt auch für den globalen Handel von Fischereierzeugnissen. So nutzen mittlerweile z.B. Supermarktketten, die auf Grund ihres Markenwerts bzw. ihrer Nähe zum Konsumenten im Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit (und damit auch Kritik) stehen, ihre Einflussmöglichkeiten auf die gesamte Lieferkette immer intensiver und fordern von ihren Lieferanten verstärkt Nachweise für die nachhaltige Fischproduktion und -verarbeitung ein (vgl. FAO 2009: 95). Dieser Umstand wird durch

¹⁹² Vgl. <http://www.14001news.de/> und <http://www.emas.de> (Stand: jeweils 12.08.2009).

die Ergebnisse der durchgeführten Interviews insofern bestätigt, als der größte Teil der Befragten auf die enorme Einkaufsmacht des Lebensmitteleinzelhandels verweist, der mit seiner Nachfrage nach nachhaltigen Produkten in weiten Teilen das Angebot seiner Lieferanten bestimmen kann:

„Der Lebensmitteleinzelhandel hat heute eine unglaubliche Macht: Er diktiert die Preise und er diktiert die Einkaufsbedingungen. Wenn der Handel beschließt, die Ware nicht abzunehmen, dann bleiben Fischerei, Industrie und die Großhändler darauf sitzen. Gerade deshalb ist der Handel auch nicht von der Verantwortung befreit, sondern muss sich viel stärker zur Nachhaltigkeit bekennen [...]. In der Umsetzung dieser Verantwortung gilt das Gleiche in Richtung der Konsumenten: Der Auftrag des Handels besteht darin, sein eigenes Wissen um Nachhaltigkeit an den Endverbraucher weiterzugeben, und da könnte noch viel mehr getan werden, auch wenn sich in den letzten Jahren schon einiges bewegt hat [...].“ (IT 10)

Das BMELV sieht eine letztlich positive Reaktionskette über alle Produktions-, Verarbeitungs- und Distributionsstufen hinweg als Konsequenz der Bemühungen der NGOs zur medialen Vermittlung der Fischerei-Problematik: So gerate angesichts des öffentlichen Interesses am Thema nachhaltige Fischerei zunächst der LEH unter Druck, der diesen Druck wiederum an die verarbeitende Industrie weitergebe, die ihrerseits Einfluss auf die Erzeuger nehme. Auf diese Weise werde die gesamte Lieferkette in Bewegung gesetzt (vgl. IT 2; IT 10). Dabei gehen zwei der befragten Experten davon aus, dass der öffentliche Druck „beim Handel den Eindruck erweckt hat, dass er reagieren muss, weil der Verbraucher reagieren könnte“ (ebd.; vgl. auch IT 15) - auch wenn das nachhaltige Einkaufsverhalten der Verbraucher bislang nicht voll ausgeprägt zu sein scheint (vgl. Kap. 5.4).

Im Hinblick auf den Konsumenten als Abnehmer von Fischereierzeugnissen ist aus Sicht der Wissenschaft die Möglichkeit zur Bestimmung des Fischangebots und der Ladenverkaufspreise durch

den Lebensmitteleinzelhandel ein zentraler Schlüssel, um nachhaltige Konsummuster zu fördern. So sei in den letzten Jahren in etwa eine Verdopplung der Fischpreise in den Supermärkten festzustellen, während der Fischkonsum weiter steige. Fisch gelte als ausgesprochen gesundes Lebensmittel, weshalb Konsumenten offensichtlich bereit seien, dafür entsprechend zu bezahlen (vgl. IT 4). Folglich bestehe die Möglichkeit zum Absatz von zertifizierten und damit teureren Produkten - allein dürfe der Konsument nicht vor die Wahl zwischen ‚nachhaltig zertifiziert bzw. teuer‘ und ‚konventionell produziert bzw. günstig‘ gestellt werden:

„Sobald dem Endkunden die Wahl überlassen wird und es für ihn eine günstigere Alternative zu zertifiziertem Fisch gibt, wird er sich höchstwahrscheinlich für die günstigere Alternative entscheiden. [...] Eine effektivere Idee, die die Schweizer schon relativ früh umgesetzt haben, ist, große Mengen MSC-Ware zu kaufen und den Kunden lediglich darüber zu informieren, dass 75 Prozent des Sortiments aus zertifizierter Fischerei stammen, ohne ihn vor die Wahl zu stellen. Damit wird der eigene Markenname zur Garantie für Nachhaltigkeit und es wird nicht dem Konsumenten überlassen, zum Fischeiexperten zu werden - vielmehr wird ihm das Gefühl gegeben, auf den Markt als Marke vertrauen zu können, egal, um welchen Produktbereich es geht.“ (ebd.)

Grundsätzlich ist aus Sicht nahezu aller Befragten die Entwicklung zu einem Mehr an Nachhaltigkeit auf allen Ebenen der deutschen Fischwirtschaft erkennbar, auch wenn davon ausgegangen werden muss, dass trotz der sichtbaren Nachhaltigkeitsbemühungen ein Umdenken noch nicht vollkommen flächendeckend erfolgt ist. In Bezug auf die Initiierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Wirtschaft werden insbesondere Einzelunternehmen als ‚Zugpferde‘ gesehen, die - häufig motiviert durch die Aussicht auf den eigenen Wettbewerbsvorteil - eine wirksame Vorreiterrolle übernehmen können, die für Ausstrahlungseffekte sorgt (vgl. IT 13):

„Einzelne Akteure und Unternehmen sind aus unserer Sicht oft innovativer und damit der Sache förderlicher als ein ge-

samter Verband. Als Verband kann man logischerweise keine extremen Einzelpositionen vertreten, sondern muss alle Mitglieder im Blick haben und dann den kleinsten gemeinsamen Nenner finden und vertreten, das ist ja bei Regierungen auch nicht anders [...]. Und deshalb waren es nicht die Verbände der Industrie oder der Einzelhändler, die progressiv und schnell handlungsfähig waren, obwohl sie Nachhaltigkeitsthemen angesprochen haben.“ (IT 3)

Diese Sichtweise teilt der WWF ebenso wie die Wissenschaft, wobei die Schwierigkeit der Interessenkoordination innerhalb der Verbände als Nachhaltigkeitshindernis deutlich herausgestellt wird (vgl. IT 4; IT 14). Diesbezüglich seien Einzelunternehmen insofern von Bedeutung, als sie das Thema Nachhaltigkeit aus ihrer eigenen Perspektive und über ihre eigenen Aktivitäten kommunikativ in einen Verband hineinbringen und damit Überzeugungsarbeit gegenüber den anderen Mitgliedern leisten können (vgl. ebd.). Trotz aller Hemmnisse, mit denen sich die Verbände in ihrer Nachhaltigkeitsarbeit konfrontiert sehen, zeichnen sich auch auf dieser Ebene deutliche Fortschritte und Kooperationsbestrebungen ab. So wurde 2008 beispielsweise eine deutsche Stellungnahme für ein Discard-Verbot vom WWF und verschiedenen Bundesverbänden gemeinsam erarbeitet und eingereicht (vgl. ebd.).

Zudem haben sich in der Industrie und im Großhandel deutliche Bestrebungen der Verbände zu einem Mehr an Transparenz und Rückverfolgbarkeit herausgebildet (vgl. IT 5; IT 6). Zu den bemerkenswerten Initiativen, die auch von Seiten der Wissenschaft, der Politik und dem WWF begrüßt werden, zählt z.B. die freiwillige Initiative zur differenzierten Fanggebietskennzeichnung, deren Ziel in der detaillierten Kennzeichnung von in Deutschland vermarkteten Erzeugnissen der Seefischerei bis spätestens Ende 2010 besteht (vgl. IT 3; IT 4; IT 14).¹⁹³ Dafür ist eine enge Zusammenar-

¹⁹³ Die Besonderheit der Initiative besteht darin, dass die Unternehmen mit der neuen Kennzeichnung über die bestehenden Gesetzesvorschriften hinausgehen. Die Kennzeichnungsvorgaben sind im Fischetikettierungsgesetz von 2002 festgelegt: Das Gesetz schreibt für viele Fischereierzeugnisse vor, das jeweilige

beit der Industrie mit den Erzeugern, dem Lebensmitteleinzelhandel und der Politik notwendig. Die Kooperation findet unter dem Dach des BMELV statt, das als zuständiges Ministerium in einem Arbeitskreis in Form eines Runden Tisches Vertreter der Fischwirtschaft, der Wissenschaft, des Lebensmitteleinzelhandels und der Umweltorganisationen zur Erarbeitung gemeinsamer Kennzeichnungsvorschläge kommunikativ zusammenführt (vgl. IT 6; BVFI 2008c). Auf diese Weise wird die Expertise der unterschiedlichen Stakeholder gebündelt und findet zudem Eingang in politisches Handeln.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den verschiedenen Stakeholdern des Fischereisektors ist auch das Forum ‚Bestandserhaltende Fischerei‘ als Dialogplattform zu nennen, das im Rahmen der ‚Initiative zur Förderung einer bestandserhaltenden Fischerei‘ 1996 vom Bundesmarktverband der Fischwirtschaft ins Leben gerufen wurde. Im Forum diskutieren seither Vertreter der unterschiedlichen Bereiche der Fischwirtschaft mit Umwelt- und Verbraucherverbänden sowie der Wissenschaft über Wege und Maßnahmen für eine nachhaltige Fischerei.¹⁹⁴ Allerdings variieren die Meinungen der Befragten über die Effektivität des Forums z.T. erheblich. So bemängelt beispielsweise der WWF, dass das Forum nicht in dem Maße für Nachhaltigkeitsimpulse Sorge, wie es wünschenswert wäre (vgl. IT 14). Das BMU hingegen konstatiert eine positive Entwicklung in Qualität und Gehalt der Dis-

Fanggebiet kenntlich zu machen. Die Fanggebiete bezeichnen von der FAO festgelegte Meeresregionen wie z.B. Nordost-Atlantik oder Pazifik. Diese umspannen jedoch enorme Flächen und sind für die Erfassung der Fischbestände, denen die Ware entnommen wurde, zu ungenau und pauschal. Beispielsweise kann Kabeljau aus dreizehn verschiedenen Beständen im gesamten Nordost-Atlantik (u.a. Bestände vor Island, Norwegen oder in der Nordsee) stammen, die sich in völlig unterschiedlichem Zustand befinden können. Um eine exakte Zuordnung der Ware zu den befischten Beständen zu ermöglichen, haben die Unternehmen des BVFi eine detailliertere Kennzeichnung der Herkunftsgebiete von Fischereierzeugnissen erarbeitet, die künftig auf den Verpackungen erscheinen soll. Auf diese Weise soll Verbrauchern und anderen Marktteilnehmern die Möglichkeit zu einer fundierten Kaufentscheidung gegeben werden (vgl. BVFi 2008c).

¹⁹⁴ Vgl. http://www.fischinfo.de/index.php?1=1&page=presse_det&link=a2&id=481 (Stand: 02.09.2009).

kussionen über die letzten Jahre und begrüßt ausdrücklich die Dialogbereitschaft der verschiedenen Stakeholder (vgl. IT 3).

Zudem begrüßt das BMU die Bemühungen der deutschen Fischwirtschaft um einen direkten Kontakt mit der Europäischen Kommission, beispielsweise um eigene Pilotprojekte zur Förderung nachhaltiger Fischereipraktiken auf den Weg zu bringen (vgl. ebd.). Ein Beispiel für ein solches Pilotprojekt, das vom größten Teil der Befragten als vielversprechendes Vorbild gesehen wird, stellt die Initiative ‚Stopp Discard‘ dar, die von der Fischwirtschaft initiiert, von der Kommission und in Deutschland vom BMELV gefördert sowie vom Institut für Seefischerei des vTI begleitet wurde. Im Rahmen dieser Initiative wurden die bestehenden Discard-Vorschriften der EU für drei Schiffe der Fischereigenossenschaft ‚Kutterfisch-Zentrale‘ unter wissenschaftlicher Aufsicht ein Jahr lang außer Kraft gesetzt, um Möglichkeiten zu Verringerung von Beifängen aufzuzeigen und die Vor- und Nachteile eines Anlandegebots zu eruieren. Das bedeutete in der Praxis die Erlaubnis zum Einsatz von Netzen mit größeren Maschenweiten¹⁹⁵ für den Fang von Seelachs, Kabeljau, Schellfisch und Scholle sowie den Verkauf von unerwünschtem Beifang an das Unternehmen "Deutsche See", anstatt ihn - wie gesetzlich vorgeschrieben - über Bord zu werfen. Im Ergebnis bedingten die größeren Maschenwei-

¹⁹⁵ In der EU ist der Einsatz von Fangnetzen mit festgelegten Maschenweiten für bestimmte Fischarten und Fanggebiete im Rahmen von Verordnungen über technische Maßnahmen geregelt (vgl. z.B. Verordnung (EG) Nr. 850/98 des Rates vom 30. März 1998 zur Erhaltung der Fischereiressourcen durch technische Maßnahmen zum Schutz von jungen Meerestieren). Diese Regelungen sind ausgesprochen komplex und Teil eines ‚Mikromanagements‘, das sich entgegen aller guten Intentionen zum Schutz der Meeresressourcen in der Praxis als wenig effizient erwiesen hat (vgl. IT 4). So ließe sich die Beifangrate bei einigen Fischereien allein durch den Einsatz von großmaschigeren Netzen signifikant reduzieren, wie auch aus dem ‚Stopp Discard‘-Projekt hervorgeht. Allerdings müssen Fischer, wenn sie z.B. für den Schollenfang in der Nordsee ‚fischfreundliche‘ Netze mit Maschenweiten einsetzen wollen, die größer sind als von der EU für die Plattfischerei vorgeschrieben, mit erheblichen Umsatzeinbußen rechnen: Ihre Fischerei fällt dann in eine andere Kategorie von Fischerei, für die u.a. die Anzahl der zulässigen Fangtage geringer ist. Auf diese Weise werden Fischer im Sinne ihrer eigenen Existenzsicherung gezwungen, kleinere Netze zu verwenden, auch wenn das ihren Bestrebungen zur Bestandserhaltung zuwiderläuft (vgl. zu den Regelungen u.a. Amtsblatt der Europäischen Union 2009a).

ten eine Reduzierung der Beifangrate von 30 Prozent auf 0,1 bis 0,3 Prozent (vgl. IT 9). Ein Erfolg, der deutlich macht, welche verhältnismäßig geringfügigen Veränderungen in den Fangmethoden zu einer weitgehenden Vermeidung der Discard-Problematik führen können - sofern die gesetzlichen Regelungen entsprechend angepasst werden. In diesem Sinne setzt sich die deutsche Regierung über das BMELV auch explizit für ein Rückwurfverbot und Anlandegebot in der EU ein (vgl. IT 2).

Grundsätzlich verweist das Projektbeispiel darauf, dass insbesondere im Bereich der Fischwirtschaft, wo sich politische Regulierungsversuche zur Behebung der bestehenden Probleme im Fischereimanagement bislang als unzureichend erwiesen haben und es an einheitlichen Standards mangelt, Interventionen von privatwirtschaftlicher Seite größere Erfolge versprechen können. Diesbezüglich wird ein weiterer, ausgesprochen effektiver Ansatz darin gesehen, nachhaltige Produktionsstrukturen anhand von Öko-Kennzeichnungen bzw. so genannten ‚Öko-Labels‘¹⁹⁶ nachzuweisen. Die folgenden Kapitel befassen sich mit der Bedeutung solcher Kennzeichnungen für die nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherkommunikation und das Nachhaltigkeitshandeln der Fischwirtschaft. Dabei wird das MSC-Label als Beispiel herausgestellt und auf die Gefahren der ‚Siegelflut‘ bei Fischereierzeugnissen eingegangen.

5.3.1 ZUR BEDEUTUNG UND FUNKTION VON ÖKO-KENNZEICHNUNGEN

Eine Öko-Kennzeichnung ist ein Instrument der verbraucherorientierten Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation und dient dazu, dem Verbraucher die Umweltverträglichkeit von Produkten zu signalisieren: Der Verbraucher kann also neben dem zu erwartenden

¹⁹⁶ Die in der Literatur im Zusammenhang mit der Öko-Kennzeichnung von Produkten verwendeten Begrifflichkeiten sind vielfältig: Ecolabel, Umweltzeichen, Umweltgütesiegel, Gütesiegel und Qualitätssiegel sind nur einige Beispiele (vgl. Gerberich 2003: 6). Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Begriffe ‚Öko-Kennzeichnung‘, ‚Öko-Label‘ und ‚Umweltgütesiegel‘, die weitgehend synonym verwendet werden.

den Gebrauchsnutzen auch einen nachhaltigen Zusatznutzen erwerben (vgl. Gerberich/Schimming 2003: 19). Ökologische Produkteigenschaften werden über Symbole, geeignete Stichworte oder (bzw. ergänzend) eine kurze Beschreibung auf dem Produkt oder der Verpackung ausgedrückt. Eine Öko-Kennzeichnung vereinfacht bzw. verdichtet somit ökologische Informationen, indem „Zeichen geschaffen werden, unter denen eine Vielzahl einzelner Informationen subsumiert ist, die vom Konsumenten als ökologisch glaubwürdig eingestuft werden“ (Hansen/Kull 1995: 412). Damit dient ein Öko-Label der Reduktion von Komplexität. Die Kommunikation zum Verbraucher wird erleichtert, da das Öko-Label dem Konsumenten die schnelle Erfassung einer Botschaft und damit eine ebenso schnelle Kaufentscheidung ermöglicht und zudem über einen hohen Wiedererkennungswert verfügt (vgl. Economist 2008). Zwangsläufig spielen bei der Entscheidung für ein Öko-Label Vertrauen und Glaubwürdigkeit als zentrale Mechanismen von Kommunikation eine erhebliche Rolle, da die Produkteigenschaften vor und nach dem Kauf nicht überprüfbar sind - beim Konsumenten herrscht ein Informationsdefizit, das über die Orientierung an einem Label behoben wird (vgl. Gerberich/Schimming 2003: 18): „Mit Hilfe des Labels sollen Produkteigenschaften sichtbar gemacht werden, die Verbraucher nicht unmittelbar bzw. aus eigener Erfahrung wahrnehmen können.“ (Azuma 2007: 132) Der Konsument muss also darauf vertrauen, dass die Eigenschaften, die dem Produkt über das jeweilige Label zugeschrieben werden, auch tatsächlich vorhanden sind. Dabei ist zu vermuten, dass sich die Glaubwürdigkeit eines Labels erhöht, wenn das Symbol die Angabe einer bekannten und anerkannten Quelle (z.B. eine Zertifizierungsinstitution) umfasst.

Öko-Kennzeichnungen sind generell freiwillige Maßnahmen - sie zählen zu den ‚weichen‘ Steuerungsinstrumenten, die keinen verbindlichen Gebots- oder Verbotscharakter aufweisen und deren Durchsetzungskraft allein auf der Motivation der anbietenden Unternehmen sowie dem Umweltinteresse der Konsumenten beruht (vgl. BMU/BDI/UBA 2008: 15). Vielen Öko-Kennzeichnungen liegt eine Zertifizierung des Produktes auf Basis eines Kriterienkatalogs

zu Grunde, der sich auf ökologische (oder auch soziale) Aspekte bezieht, die mit der Erzeugung, Verarbeitung und ggf. Vermarktung der Produkte verbunden sind.¹⁹⁷ Am Ende des Bewertungsprozesses steht dann die Auszeichnung des Produktes mit einem Öko-Label, das als verdichtetes, ökologiebezogenes Qualitätsurteil für den Konsumenten die Funktion eines Schlüsselsignals übernimmt (vgl. Gerberich/Schimming 2003: 18).

Neben diesen den Konsumenten betreffenden Funktionen einer Öko-Kennzeichnung bestehen auch auf Seiten der Produzenten gute Gründe für die Verwendung von Öko-Labels. Das mit dem Label gesendete ökologische Qualitätssignal erhöht die Markt- und Absatzchancen für Produkte, indem es einem Unternehmen die Profilierung der eigenen Ware und die Abgrenzung von nicht gekennzeichneten Produkten ermöglicht (vgl. ebd.: 19). Die Öko-Kennzeichnung von Produkten ist daher ein Instrument zur Schaffung marktbasierter Anreize für umweltfreundliche Produktionsstrukturen: Dabei wird die Beeinflussung des Marktes über das Kaufverhalten der Konsumenten angestrebt, die über die Verwendung von Öko-Labels zur Einbeziehung von ökologischen Gesichtspunkten in ihre Einkaufsentscheidungen angeregt werden sollen. Die Effektivität dieses Ansatzes ist unumstritten: „[P]roduct labeling and branding are proving an effective means of bringing the environmental costs of a product’s production into its marketplace

¹⁹⁷ Hinzuweisen ist dabei auf die Standards der International Organization of Standardization (ISO), die zwischen drei verschiedenen Typen von Öko-Kennzeichnungen unterscheidet: ‚Typ I‘-Kennzeichnungen durch eine unabhängige, dritte Partei nach einem anerkannten Kriterienraster, ‚Typ II‘-Kennzeichnungen durch Unternehmen oder Interessengruppen nach eigenen Standards sowie spezielle Deklarationen vom Typ III, die standardisierte, quantifizierte Umweltinformationen liefern und auf einer Ökobilanz basieren (vgl. BMU/BDI/UBA 2008: 17ff.). Bei Fischereierzeugnissen ist die Unterscheidung zwischen Öko-Kennzeichnungen, die den gesamten Lebenszyklus eines Produktes umfassen (z.B. das MSC-Label; vgl. Kap. 5.3.1.1) oder aber sich auf einzelne Aspekte der Produktion beziehen (‚single issue labels‘ wie z.B. ‚delfinfreundlich gefangen‘) von Belang. Da die ISO an ein unabhängiges Öko-Label (Typ I) den Anspruch stellt, den gesamten Lebenszyklus eines Produktes zu erfassen, fallen ‚single issue labels‘ in der Regel in die Gruppe der Typ II-Kennzeichnungen, die in alleiniger Verantwortung des Herstellers liegen und entsprechend weniger Sicherheit bieten (vgl. ebd.: 24).

price.“ (Economist 2008) Speziell bezogen auf eine Öko-Kennzeichnung für Fischprodukte ist das Verständnis der FAO richtungweisend:

„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 2005: 5)¹⁹⁸

Auch von einem Großteil der befragten Experten werden Öko-Labels bei Fischereierzeugnissen als wirkungsvolle Instrumente zur Verbraucherkommunikation und zur nachhaltigen Beeinflussung des Marktes gesehen.

„Es gibt für die Fischerei keine verpflichtenden, aber auch kaum unverbindliche (Umwelt-)Verträglichkeitsprüfungen, was sich in anderen Bereichen oder Sektoren deutlich anders darstellt. Diese Prüfungen dienen dazu, abzuschätzen, was gemacht wird, welche Auswirkungen es hat und wie diese eventuell zu vermeiden, zu verringern oder zu kompensieren sind. Dafür stellt die Zertifizierung ein geeignetes Instrument dar, das freiwillig ist, aber in diese Richtung geht.“ (IT 3)

Im Zentrum des nächsten Kapitels steht ein Beispiel für eine Öko-Kennzeichnung, das im Fischereisektor über die letzten Jahre eine wohl einzigartige Erfolgsgeschichte vorzuweisen hat: Der Umweltstandard des Marine Stewardship Council.

¹⁹⁸ Eine anerkannte Öko-Zertifizierung für Fischerei- und Aquakulturerzeugnisse umfasst laut FAO “(1) the setting of certification standards, (2) the accreditation of independent certifying bodies, and (3) the certification that a fishery and the product chain of custody are in conformity with the required standard and procedures” (FAO 2005: 10).

5.3.1.1 DER MARINE STEWARDSHIP COUNCIL - EIN ÖKO-LABEL FÜR FISCHEREIEN¹⁹⁹

Im Zuge der Debatte um die Zertifizierung von Unternehmen der Fischwirtschaft hat die Arbeit des Marine Stewardship Council (MSC) in den letzten Jahren entscheidend an Bedeutung gewonnen. Der MSC ist eine gemeinnützige und internationale Organisation mit Sitz in London, die 1997 ursprünglich vom Lebensmittelkonzern Unilever und der Umweltschutzorganisation WWF ins Leben gerufen wurde, um einen Umweltstandard für nachhaltige Fischerei zu etablieren. Der Standard des MSC wurde von Wissenschaftlern, Fischereiexperten und Umweltschutzorganisationen gemeinsam entwickelt und bildet die Grundlage für einen Zertifizierungsprozess, der von autorisierten und unabhängigen Gutachtern durchgeführt wird und an dessen Ende die Vergabe eines Öko-Labels steht.²⁰⁰ Abbildung 13 zeigt das MSC-Siegel.

ABBILDUNG 13: DAS MSC-SIEGEL



Quelle: MSC

Auch wenn der MSC heute unabhängig von seinen Gründern agiert, stellt er ein frühes Beispiel für die Kooperation zwischen einem Konzern und einer NGO zu Gunsten des gemeinsamen Ziels der Erhaltung der Ressource Fisch dar: “MSC was created as a market-based certification and eco-labelling programme to recognise and reward environmentally responsible and sustainable fishing practi-

¹⁹⁹ Die für die vorliegende Arbeit befragte Expertin des MSC ist Marnie Bammert in ihrer Funktion als Country Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Vgl. zu den folgenden Ausführungen neben den genannten Quellenangaben auch <http://www.msc.org> (Stand: 20.11.2009).

²⁰⁰ Vgl. zu den Einzelheiten des Zertifizierungsprozesses sowie den Anforderungen für Betriebe <http://www.msc.org/ueber-uns/standards-de/msc-standard-und-methodik> (Stand: 30.09.2009).

ces and importantly, to empower consumers [...] to make the 'best environmental choice'." (MSC 2009: 3)

Die drei wesentlichen Prinzipien, auf denen der MSC-Standard fußt, beziehen sich auf den Schutz der Fischbestände durch eine nachhaltige Befischung, die Begrenzung der Auswirkungen der Fischerei auf die maritime Umwelt und die Anwendung von effektiven und flexiblen Fischereimanagementsystemen. Der Umweltstandard des MSC gilt damit weltweit als einziger Standard, der den FAO-Richtlinien für die Öko-Kennzeichnung von Erzeugnissen der Meeresfischerei entspricht (vgl. FAO 2005: 10). Bei Erfüllung der Kriterien des Standards wird das MSC-Siegel an Fischereien vergeben. Darauf aufbauend sind im Sinne einer ‚Chain of Custody‘ alle Unternehmen der Lieferkette, die sich an der Weiterverarbeitung und dem Verkauf dieser MSC-Ware beteiligen wollen, ebenfalls zu einer Zertifizierung verpflichtet. Dabei sind Stakeholder eingeladen, sich in die Fischereibewertung einzubringen (vgl. Gottwald 2007: 88). Das Ziel besteht darin, Transparenz und Rückverfolgbarkeit über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg zu gewährleisten. Für die Unternehmen auf den verschiedenen Produktions- und Verarbeitungsstufen gelten leicht variierte Kriterien, die an die jeweilige Beschaffenheit der Fischereierzeugnisse und Besonderheiten bei der Handhabung angepasst sind. Zertifizierte Fischereien können das Siegel für fünf Jahre verwenden, bevor eine erneute Zertifizierung ansteht - bis dahin erfolgt eine jährliche Prüfung der Betriebe. Im Lebensmitteleinzelhandel bietet das MSC-Label eine Orientierungshilfe für den Fischeinkauf, indem es den Konsumenten Gewissheit gibt, dass die ausgezeichneten Produkte aus nachhaltiger Fischerei stammen und daher aus ökologischer Sicht unbedenklich sind (vgl. ebd.; MSC 2009a: 9).

Aus Sicht der Fischereien, der Fischindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels bietet die MSC-Zertifizierung ökonomische Vorteile im Hinblick auf den Zugang zu neuen Märkten, die Sicherheit von Lieferverträgen und finanzielle Stabilität, die Differenzierung von Mitbewerbern und die Möglichkeit zur Reputationssteigerung über die Aussendung einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsbot-

schaft (vgl. ebd.). Dennoch zeigten sich zahlreiche Unternehmen bis auf einige Vorreiter zunächst skeptisch. Auch aus dem NGO-Lager wurden und werden kritische Stimmen laut - obwohl der WWF das MSC-Programm nach wie vor explizit befürwortet (vgl. WWF 2009b). So kritisiert Greenpeace den MSC-Standard dahingehend, dass das Vorsorgeprinzip ebenso wie die soziale Dimension der Nachhaltigkeit innerhalb der Richtlinien nicht genügend Berücksichtigung finden, und beklagt zudem eine zu geringe Stakeholder-Beteiligung am Zertifizierungsprozess (vgl. Greenpeace 2009a: 3).²⁰¹

Insgesamt jedoch wird der MSC-Standard von zahlreichen Institutionen, Verbraucherverbänden und Regierungen als weltweit einzigartiges und effektives Instrument zur Beförderung einer nachhaltigen Bewirtschaftung der Fischbestände gesehen. Die Gründe liegen darin, dass die gesamte Wertschöpfungskette in den Prozess involviert ist, die Wirtschaft sich immer stärker am MSC-Programm beteiligt und Konsumenten mit dem Kauf zertifizierter Produkte nicht nur unmittelbar zum Erhalt der Ressource beitragen können, sondern auch verantwortliches Unternehmensverhalten honorieren und weiter stimulieren. Der enorme Erfolg, den der MSC zu verzeichnen hat, gibt dieser Einschätzung recht: Mittlerweile haben sich über 150 Fischereien weltweit am MSC-Programm beteiligt, rund 900 Unternehmen vertreiben bereits MSC-Ware und weltweit sind über 2.500 Produkte mit MSC-Label in 52 Ländern verfügbar. Dabei verfünffachte sich die Anzahl verfügbarer Produkte allein in den letzten drei Jahren. Das Volumen an Fisch aus Betrieben, die sich nach MSC-Standard bewerten lassen, umfasst daher heute rund sechs Millionen Tonnen, was sieben Prozent

²⁰¹ Greenpeace bezweifelt konkret z.B. die Rechtmäßigkeit der Zertifizierung der Hoki-Fischerei in Neuseeland wegen des Schadens, den die eingesetzten Grundschleppnetze dem Meeresökosystem zufügen (vgl. Greenpeace 2009a: 3f., 7). 2009 konstatierte jedoch das neuseeländische Fischereiministerium, dass der Zustand der Hoki-Bestände sich als Resultat einer nachhaltigen Befischung im Rahmen des MSC-Programms verbessert habe (vgl. New Zealand Ministry of Fisheries 2009). Die Kritik anderer NGOs spiegelt sich beispielsweise in Artikeln wie ‚MSC label not always so certain’ wider (vgl. <http://www.fishsec.org/article.asp?CategoryID=1&ContextID=479>; Stand: 20.11.2009).

des globalen Fangs für den menschlichen Verzehr entspricht (vgl. MSC 2009: 3f.; ebd. 2009a: 3). Der internationale Erfolg des MSC lässt sich auf den deutschen Markt übertragen: Die kontinuierlich steigende Anzahl der MSC-zertifizierten Unternehmen ist ein Indiz für eine fortschreitende nachhaltige Entwicklung der deutschen Fischwirtschaft.

„Ich glaube, alle sind aufgewacht. Es gibt unter den großen Fischverarbeitern in Deutschland keinen mehr, der nicht zertifiziert ist. Die Betriebe sind natürlich alle in unterschiedlichem Grade aktiv und machen das auch aus unterschiedlichen Beweggründen. Manchen wurde es ‚aufgedrückt‘ von ihren Kunden, die MSC-Ware nachfragen und diese von ihren Lieferanten verlangen, andere tun es aus Überzeugung und wieder andere, weil sie es als gutes Marketing empfinden. [...] Die Fischer wiederum bemerken, dass sie Gefahr laufen, sich den eigenen Ast abzusägen - einerseits, wenn sie ihre Existenzgrundlage, die Fischbestände, dezimieren, andererseits, wenn sie sich dem Thema Nachhaltigkeit verschließen, weil MSC immer mehr zu einer klaren Anforderung des Handels wird.“ (IT 15)

Der betont die Unterschiede in der Herangehensweise an eine Öko-Zertifizierung durch den MSC auf den verschiedenen Ebenen der Fischwirtschaft. So befinde sich der LEH in einer ausgesprochen vorteilhaften Position, da die Einkaufsmacht die Handelsunternehmen bemächtige, von ihren Lieferanten Nachweise für nachhaltige Produktionsstrukturen einzufordern. Um zu vermeiden, dass die Bemühungen sich auf eine solche ‚bequeme‘ Weitergabe der Verantwortung beschränken, tritt der WWF direkt an den Handel mit dem Anspruch heran, gemeinsame Lösungen zu erarbeiten und so nachhaltigen Einfluss auf die gesamte Lieferkette zu nehmen. Unter den Fischern habe lange Zeit Skepsis gegenüber einer MSC-Zertifizierung geherrscht, da die Gesetzestreue der Fischereien als ausreichend empfunden wurde. Das MSC-Siegel wurde nicht mit einem Mehrwert für die Unternehmen verbunden - wohl aber mit beträchtlichem finanziellem und organisatorischem Aufwand, der

für die Fischer meist höher ist als für nachfolgende Glieder der Wertschöpfungskette (vgl. IT 14).

„[M]an muss einem Fischer erklären, dass er ein MSC-Siegel heutzutage benötigt, um seine Ware im Handel absetzen zu können - und das, obwohl dieser Fischer vielleicht schon seit 20 oder 30 Jahren ein sauberes Geschäft betreibt und der Bestand, den er befischt, in einem guten Zustand ist. Dann ist es natürlich nicht ganz einfach zu vermitteln, dass so ein Siegel neben den gesetzlichen Kontrollen als zusätzlicher Beweis für eine ohnehin schon nachhaltige Fischerei benötigt wird - vor allem, wenn die Zertifizierung für die Betriebe enorme Investitionen bedeutet.“ (IT 9)

Folglich musste Überzeugungsarbeit geleistet werden, die langsam Früchte trägt. Die Einstellung der Fischerei beginnt sich zu verändern, was vermutlich nicht zuletzt auf einzelne Fischereien und deren Vorreiterrolle zurückzuführen ist, „vor dem Hintergrund, dass sie nicht nur Gutes für die Welt tun wollen, sondern für sich ein Alleinstellungsmerkmal suchen, um bessere Marktchancen zu haben. Genau das ist auch legitim, MSC ist schließlich ein Marktinstrument.“ (IT 14) Auch aus Sicht der Wissenschaft ist eine Veränderung im Verhalten der Fischer deutlich spürbar, wobei die Gründe zum Einen in der langfristigen Existenzsicherung und zum Anderen in dem Bestreben zum öffentlichen Bezeugen nachhaltiger Fischereipraktiken vermutet werden - beispielsweise, um Glaubwürdigkeitsdefizite auszugleichen, die für den gesamten Sektor mit zunehmender illegaler Fischerei einhergehen (vgl. IT 4).

Mit dem Erfolg der Öko-Kennzeichnung von Produkten geht allerdings eine riskante Entwicklung einher: Der Trend zur Etablierung zahlreicher Labels droht in einer regelrechten ‚Siegelflut‘ zu münden. Darauf wird im Folgenden näher eingegangen.

5.3.1.2 DIE KEHRSEITE DER MEDAILLE ‚ÖKO-LABEL‘: DIE GEFAHR DER SIEGELFLUT

Angesichts der positiven Auswirkungen, die für Unternehmen mit einer Öko-Kennzeichnung im Hinblick auf das eigene Image und

den Geschäftserfolg verbunden sein können, haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Kennzeichnungsverfahren für die unterschiedlichsten Branchen und Produkteigenschaften entwickelt: „Product labels have been proliferating to such an extent that a website, greenerchoices.org, publishes an online guide to them.“ (Economist 2008) Denn neben Umweltgütesiegeln werden auf Verpackungen auch andere Labels angebracht, darunter u.a. Qualitätszeichen, Eigenmarken von Unternehmen, Kennzeichnungen der STIFTUNG WARENTEST oder ÖKO-TEST sowie Prüfzeichen (z.B. TÜV Rheinland). Wenig verwunderlich also, dass in der Literatur von einer „inflationären Begriffsverwendung“ (Gerberich 2003: 12) oder dem „Dschungel der Öko-Label“ (ebd.) gesprochen wird. Allein für den Fischerei- und Aquakultursektor können laut FAO mittlerweile rund 51 verschiedene Kodizes und Standards als relevant erachtet werden, die jeweils unterschiedliche ökologische, soziale oder qualitative Schwerpunkte setzen (vgl. zur Übersicht FAO 2009: 97.). Von den befragten Experten werden neben dem MSC-Siegel auch das Bio-Siegel²⁰², das Label ‚Friend of the Sea‘, und das EU-Umweltsiegel, der WWF-Panda sowie das Siegel der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) als beim Konsumenten bekannte und relevante Siegel genannt (vgl. IT 5; IT 10). Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen hat der WWF eine unabhängige Bewertung der Nachhaltigkeitseigenschaften verschiedener Öko-Kennzeichnungen für Fischereierzeugnisse durchgeführt²⁰³ und konstatiert:

²⁰² Das Bio-Siegel erhalten Produkte, die mindestens den Anforderungen der EU-Öko-Verordnung (EWG Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau) genügen. Daneben gibt es private Bio-Label, die erweiterte und z.T. strengere oder aber weniger strenge Anforderungen an die Produktion stellen. In Bezug auf Fisch handelt sich bei Produkten mit Bio-Siegel ausschließlich um Erzeugnisse aus ökologischer Aquakultur. Da die vorliegende Arbeit sich auf die mit dem Wildfang von Fischen verbundenen Herausforderungen beschränkt, wird auf die Details einer Bio-Zertifizierung nicht näher eingegangen.

²⁰³ In der Studie wurden die Zertifizierungsprogramme auf Aspekte wie Unabhängigkeit, Transparenz, Stakeholderpartizipation, Verwaltung und Operationalisierung untersucht und die Standards auf Inhalte und (ökologische) Qualität, vorhandene Fischereimanagementsysteme und Rückverfolgbarkeit geprüft. Dabei erzielte der MSC das beste Ergebnis mit knapp 96 von 100 möglichen Punk-

“[T]he number and range of seafood ecolabelling initiatives is proliferating along with the range of claims made and the variability of the impact different programmes are designed to make. The risk of potential confusion, or worse still a lack of confidence in seafood ecolabelling, amongst buyers along the supply chain (processors, retail seafood outlets, chefs, or the end consumer) only increases. Clearly, there is a need to ensure the credibility of seafood ecolabels if the overarching goal of improving the sustainability of marine fisheries is to be achieved.“ (WWF 2009d: 4)

Folglich wachsen mit der Anzahl an Labels und Zertifizierungsinstrumenten ebenfalls die Zweifel der Produzenten, Verarbeiter, Handelsunternehmen, Gastronomen und nicht zuletzt der Konsumenten an der Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit der Produktkennzeichnungen (vgl. FAO 2009: 96). Denn im Zuge der ‚Siegeflut‘ entsteht Verwirrung darüber, welche (Öko-)Labels Sicherheit und Transparenz bieten und tatsächlich zu ökologischer Nachhaltigkeit bzw. sozialer Gerechtigkeit beitragen können: „Es herrscht das offensichtliche Bedürfnis, die Übersicht nicht zu verlieren und nicht in einem Wust von Zertifizierungen unterzugehen. Man sollte vermeiden, dass das Label der DLG, der WWF-Panda und das blaue MSC-Siegel und andere keinen Platz auf der Verpackung lassen.“ (IT 10)

Diese Bedenken sind vor allem insofern berechtigt, als mit dem Erfolg von Umweltgütesiegeln auch die Gefahr so genannter ‚Öko-Fallen‘ immanent wird: Unternehmen können eigene Öko-Labels entwickeln, die nicht zu den anerkannten, unabhängig vergebenen und überwachten Umweltgütesiegeln zählen, sondern sich vielmehr an unternehmenseigenen und möglicherweise verwässerten Standards orientieren und damit kostengünstiger sind als eine anerkannte Zertifizierung. Damit besteht das Risiko einer Verzerrung des Wettbewerbs, da die Unterschiede zwischen den Labels für den

Konsumenten nur schwer erkennbar sind (vgl. FAO 2009: 96).²⁰⁴ Entsprechend geht nicht nur die originäre Orientierungsfunktion von Labels als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation verloren, sondern es besteht aus Sicht zweier befragter Experten auch die Möglichkeit zu einem ‚Siegelboykott‘ durch die Konsumenten und steigender Frustration angesichts der Vielfalt an Kennzeichnungen und der fehlenden Übersicht (vgl. IT 5; IT 10).

Dieses Phänomen wird in Anlehnung an den amerikanischen Psychologen Barry Schwartz auch als ‚Paradoxie der Wahl‘²⁰⁵ bezeichnet: Je größer die Auswahl an (gekennzeichneten) Konsumgütern ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument entweder keine oder eine rein beliebige Kaufentscheidung trifft - oft erscheint die Orientierung an herkömmlichen Entscheidungskriterien wie z.B. dem Preis als die einfachere Alternative. Diese Problematik kann durch das Problem des Sprachgebrauchs noch verstärkt werden, denn parallel zur Vielfalt an Labels nimmt auch die Vielfalt an Bezeichnungen zu: „Bei den Labels ist es auch leider sprachlich oft problematisch. Denn wie vermittelt man, warum ein Produkt nun ‚Öko‘, ‚Eco‘, ‚Bio‘ oder ‚Organic‘ heißt, und was sich hinter den verschiedenen Namen verbirgt?“ (IT 5) In diesem Sinne fordert der BVFi eindeutige und verbindliche Kriterien für die Vergabe von Öko-Labels. Zudem wird das Risiko gesehen, dass mit der Öko-Kennzeichnung von Produkten und deren Bewerbung möglicherweise eine Abwertung konventionell erzeugter Produkte einhergeht (vgl. ebd.; IT 12):

„Wenn man ausschließlich zum Kauf von Öko-Labels rät, so gut sie auch sein mögen, werden konventionelle Produkte, die zwar unter nachhaltigen Bedingungen produziert werden, aber kein Label tragen, automatisch diskriminiert - und das

²⁰⁴ Zu Gunsten der Übersichtlichkeit haben sich mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum Websites etabliert, die versuchen, Orientierungshilfen für die Unterscheidung von Labels bereitzustellen. Ein prominentes Beispiel ist die Homepage <http://www.label-online.de> (Stand: 23.09.2009).

²⁰⁵ Vgl. Schwartz, Barry (2006): *Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht*. Berlin: Ullstein Taschenbuchverlag.

ist eine Schwarz-Weiß-Perspektive, die nicht immer gerechtfertigt ist.“ (IT 1)

Denn auch konventionelle Produkte können durchaus unter ökologisch und sozial einwandfreien Konditionen produziert werden - insbesondere dann, wenn das Abnehmerunternehmen effektiv Druck auf seine gesamte Lieferkette ausübt. Zudem ist es speziell bei Fischereierzeugnissen auf Grund der bei Weitem noch nicht flächendeckenden Verfügbarkeit zertifizierter Produkte unvermeidlich, dass ein Großteil des Fischangebots in Supermärkten, Restaurants oder Fischfachgeschäften nach wie vor aus konventioneller Fischerei stammt. Daher wird - wie bereits in Kapitel 5.3 erläutert - ein möglicher Ansatz für die Wirtschaft darin gesehen, beispielsweise als LEH-Unternehmen den eigenen Markennamen zu einem Symbol für Nachhaltigkeit werden zu lassen - unter der Voraussetzung, dass das Angebot an zertifizierten Produkten sukzessive ausgebaut wird und die Kontrolle der Lieferanten von konventionellen Produkten gewährleistet ist (vgl. IT 4; IT 5). Damit wird der Konsument insofern entlastet, als er sich lediglich für einen Supermarkt entscheiden muss und nicht Verantwortung für eine Produktentscheidung trägt, die womöglich auf unzureichendem Fachwissen beruht oder allein vom Preis abhängig ist.

„Ich denke, dass die Schicht der Verbraucher, die wirklich bereit ist, für Nachhaltigkeit effektiv mehr Geld auszugeben, so klein ist, dass man damit keinen Massenumsatz erreichen wird. Im Vergleich dazu ist die Schicht der Verbraucher, die eine bewusste Wahl für z.B. EDEKA trifft, weil es insgesamt ein gutes Gefühl gibt, deutlich größer.“ (IT 4)

Ungeachtet der unzweifelhaften Vorteile, aber auch der möglichen Risiken, die mit dem Trend zur Öko-Kennzeichnung verbunden sind, gibt die FAO zu bedenken, dass Zertifizierungen allein auf Dauer nicht ausreichen, sondern der Ergänzung um flankierende Maßnahmen bedürfen, um das Prinzip der Nachhaltigkeit im Fischereisektor tiefgreifend zu verankern - insbesondere sollten feste Strukturen zur Nachhaltigkeitsförderung durch Unternehmen etabliert werden, um den Privatsektor stärker zu involvieren.

Zu diesem Zweck wird z.B. die Einrichtung eines internationalen Fonds unter Schirmherrschaft einer (unabhängigen) NGO zur zielgerichteten Schaffung von Anreizen für die Wirtschaft zur Verbesserung des Fischereimanagements als Möglichkeit gesehen.

Zudem sollten die Staaten direkter in die Verantwortung genommen und im Hinblick auf ihre Fischereipolitik regelmäßig evaluiert werden (vgl. IT 1; IT 9). Bis diese Bestrebungen Wirklichkeit werden, gilt jedoch: "Labels are not the solution to every negative environmental externality. [...] But, in the absence of firm governance, good labels do provide an incentive for change." (Economist 2008)

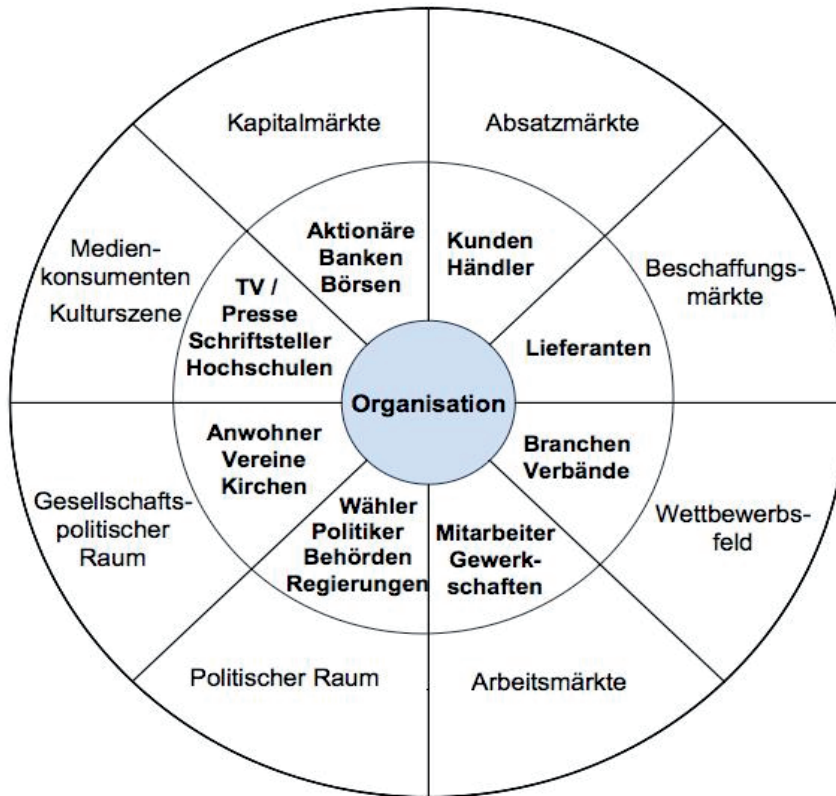
5.3.2 DIE FISCHWIRTSCHAFT - KOMMERZIELLE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Bei Betrachtung der Handlungsansätze für eine nachhaltige Entwicklung, die sich in der Fischwirtschaft herausgebildet haben, stellt sich automatisch auch die Frage nach der Kommunikation, die Unternehmen betreiben, um ihr Nachhaltigkeitsengagement in Richtung der verschiedenen Bezugsgruppen der internen und externen Unternehmensumwelt kundzutun. Gemäß der in Kapitel 2.6 vorgenommenen Differenzierung sind diese Kommunikationsaktivitäten der kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation zuzuordnen, die der Erreichung unternehmerischer Ziele dient.

Abbildung 14 veranschaulicht eingangs die möglichen Kontaktfelder eines Unternehmens und die zugehörigen Bezugsgruppen, an die sich unternehmerische Kommunikation richtet und mit denen eine (Kommunikations-)Beziehung aufgebaut werden soll. Diese Bezugsgruppen können dann zu Anspruchsgruppen bzw. Stakeholdern eines Unternehmens werden, wenn sie von unternehmerischen Entscheidungen betroffen sind und/oder mit ihrem eigenen Agieren die Aktivitäten des Unternehmens beeinflussen können. Auf Grund dieser engen Verbindung wird an Unternehmen der Anspruch gestellt, die Interessen und Erwartungen der Stakeholder unbedingt zu berücksichtigen (vgl. Güller 2003: 8). Das gilt auch für Nachhaltigkeitsfragen, mit deren Kommunikation

angesichts der Komplexität der Thematik spezielle Anforderungen und Herausforderungen für Unternehmen verbunden sind.

ABBILDUNG 14: MÖGLICHE KONTAKTFELDER EINES UNTERNEHMENS UND BEZUGSGRUPPEN



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Avenarius 2000: 181

Grundsätzlich gilt die nachhaltigkeitsorientierte Kommunikation für Unternehmen als wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Akzeptanz des eigenen unternehmerischen Handelns (vgl. Glombitza 2005: 127). Die Öffentlichkeit hat angesichts steigender Eigenverantwortlichkeit von Unternehmen und geringer staatlicher Regulierung das durchaus legitime Interesse, zu erfahren, welche Strategie ein Unternehmen im Hinblick auf relevante ökologische und soziale Problemfelder verfolgt, wie es mit zukünftigen Herausforderungen umgeht und welchen Beitrag es auf seinem Gebiet zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten will. Eine diesbezügliche Stellungnahme und Positionierung erfolgt in der Regel über die unternehmerische Berichterstattung, die einerseits ein zentrales Element und andererseits einen offiziellen Beleg einer konsequenten Strategie-

gie zur Umsetzung der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens darstellt (vgl. BMU 2007: 3). Diese ‚Belegfunktion‘, die eine offene und aussagekräftige Kommunikation über die ökologischen, sozialen und volkswirtschaftlichen Auswirkungen wirtschaftlichen Handelns erfüllt, gewinnt insbesondere angesichts des steigenden Verlangens der Stakeholder nach Transparenz stetig an Bedeutung (vgl. IT 13). Demnach kann die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Sinne einer ‚Visitenkarte‘ als wesentlicher Erfolgsfaktor für die Imagegestaltung gelten, der sich letztlich auch in finanzieller Sicht für ein Unternehmen auswirken und zu einer „ökonomischen Bestimmungsgröße unternehmerischen Erfolgs“ (Britoschek 2008) werden kann. Je offener (auch über kritische Themen) berichtet wird, desto glaubwürdiger ist die Kommunikation und dient entsprechend dem Aufbau von Vertrauen bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Voraussetzung ist, dass die kommunizierten Inhalte auch tatsächlich in der unternehmerischen Praxis umgesetzt werden: „Wenn ein grünes Image kommuniziert wird, dann muss das Ganze auch in sich konsistent sein.“ (IT 13) Dabei kommt es weniger auf eine perfekte Nachhaltigkeitsperformance in allen Dimensionen an, als auf Verantwortungsbewusstsein, Transparenz und Ehrlichkeit in der Kommunikation, denn

„jeder weiß, dass kein Unternehmen völlig sündenfrei produziert - das geht ja gar nicht. Aber das Bemühen um Verbesserung und die Öffnung des eigenen Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit, das ist machbar. Die Beschränkung auf taktische Kommunikation über Hochglanzbroschüren geht eine gewisse Zeit, aber dann kommen die kritischen Fragen und dann müssen Unternehmen auch ehrlich antworten.“ (ebd.)

Indem der Öffentlichkeit die Möglichkeit zur Auseinandersetzung mit unternehmerischen Strategien und Geschäftspraktiken geboten wird, ergibt sich die Basis für einen konstruktiven, zukunftsfähigen Dialog. Auch der Veröffentlichung von Zielsetzungen wird Bedeutung beigemessen, da Unternehmen eine Selbstbindung eingehen,

was das Verfolgen dieser Ziele betrifft. Zudem kann eine kontinuierliche Berichterstattung als Treiber für unternehmensinterne Lernprozesse bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit fungieren und sich damit positiv auf Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit auswirken. Weitere mit einer umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung verbundene Vorteile werden im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit und die Differenzierung von der Konkurrenz, ein besseres Risikomanagement sowie die Erschließung neuer Geschäftsfelder gesehen (vgl. Kuhlen 2005: V, 10; Waibel/Döbeli 2007: 39; IT 13). Problematisch ist allein, dass bislang keine verbindlichen Vorgaben für die Nachhaltigkeitsberichterstattung existieren. Orientierung bieten allerdings die Richtlinien der ‚Global Reporting Initiative‘ (GRI).²⁰⁶ Ausgehend von diesen allgemeinen Vorüberlegungen stellt sich für die vorliegende Arbeit die Frage, ob und wie Unternehmen und Verbände der Fischwirtschaft zielgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation betreiben.

Aus Sicht des WWF ist die Berichterstattung über das eigene Nachhaltigkeitsengagement für sämtliche Unternehmen, die Fischereierzeugnisse produzieren und handeln, ein notwendiger Bestandteil ihrer Strategie:

„Wer Gutes tut, der muss auch darüber reden. Unternehmen brauchen in ihrem Konkurrenzkampf in ihrem Sektor immer Alleinstellungsmerkmale. Manche machen es über den Preis, manche über die Qualität. Und Nachhaltigkeit wird heute als ein Qualitätsbestandteil definiert. Wenn Unternehmen Veränderungen in ihrem Sortiment vornehmen, hat das ja auch Konsequenzen; zum Teil wird es für sie viel schwieriger, die Ware zu beschaffen oder die Ware wird teurer, was nicht immer unbedingt an den Endkunden weitergegeben wird. [...] Dann wollen Unternehmen darüber reden, denn das ist etwas, womit sie versuchen, Kunden an sich zu binden.“ (IT 14)

²⁰⁶ Zur GRI vgl. Kap. 2.61; Fußnote 54.

Auch von der Fachpresse wird die Bedeutung unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation sowohl im kommerziellen als auch im nichtkommerziellen Sinne hervorgehoben, auch wenn es

„schwierig zu sagen [ist], inwieweit die Leute sich steuern lassen und etwas aufnehmen, das entsprechend verarbeiten und dann ihre Entscheidungen fällen. Aber es ist sowieso sicherlich richtig, als Unternehmen dieses Thema ständig überall zu thematisieren - ob das beim eigenen Einkauf ist oder beim LEH, beim Endkunden oder ob man sich im Rahmen eines Verbandes in Brüssel stark macht.“ (IT 10)

Um die Besonderheiten der Nachhaltigkeitskommunikation der Fischwirtschaft erfassen zu können, ist die eingangs vorgenommene Differenzierung zwischen den verschiedenen Produktions-, Verarbeitungs- und Distributionsstufen insofern von Belang, als Ausmaß und Art der Kommunikation auf den einzelnen Ebenen zum Teil erheblich variieren. Von Erzeugerseite, also den Fischern, wurde lange Zeit keine oder kaum aktive PR (weder in Bezug auf Nachhaltigkeit noch auf andere Themenfelder) betrieben - vielmehr beschränkten sich die Kommunikationsaktivitäten auf informelle, zielgerichtete Verständigung mit relevanten Zielgruppen wie verarbeitende Industrie oder Großhandel (vgl. IT 8; IT 9; IT 10).

„Wir haben als Verband die eine oder andere Pressemitteilung herausgegeben und Nachhaltigkeit ist immer wieder Thema in den internen Sitzungen und den internen Papieren gewesen, aber die gesamte Öffentlichkeitsarbeit in unserem Verband ist völlig defizitär. [...] Wir sind in der Verbandsarbeit traditionell sehr stark auf die informelle Beeinflussung politischer Entscheidungen ausgerichtet. Die ganze Entwicklung der öffentlichen Meinung und der Imageverlust der Fischerei wurden vom Verband viel zu lange überhaupt nicht bearbeitet und auch von den Betrieben nicht wahrgenommen.“ (IT 8)

Diese Selbsteinschätzung wird von der Fachpresse bestätigt, allerdings sei ein Wandel in der Haltung der Fischerei zum Thema PR deutlich erkennbar. Der Umstand, dass im letzten Jahrzehnt keine oder kaum aktive Kommunikation der Erzeuger mit der Presse

stattgefunden hat, wird aus Sicht der Fachpresse als besonderes Phänomen der Fischereibranche gesehen: Für die Journalisten gestaltete sich selbst das telefonische Einholen von Informationen problematisch, allein die Face-to-Face-Kommunikation erwies sich als effektiv - bis das System der E-Mails sich in den Betrieben zu etablieren begann (vgl. IT 10). Mit der Zeit wurden dann zunehmend digitale Newsletter, Produktinformation oder eigene kleine Broschüren an die Fachpresse versendet, und die Betriebe versuchten, zumindest gelegentlich kommunikativ in Erscheinung zu treten (vgl. ebd.). Insbesondere in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit scheint es in der letzten Zeit für die Erzeuger unvermeidlich, ihre Kommunikationsaktivitäten in Richtung der Öffentlichkeit zu intensivieren. Das ist in erster Linie auf die steigende Medienaufmerksamkeit zurückzuführen, die der Diskussion um nachhaltige Fischerei gewidmet wird, denn die Schlagzeilen prangern oft vermeintliches Fehlverhalten der Fischer an. Ohne zielgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation kommen entsprechend Gegen Darstellungen der Fischerei oder eine Integration der Belange der Erzeuger in die mediale Berichterstattung zwangsläufig zu kurz, was vor allem die Betriebe benachteiligt, die tatsächlich eine nachhaltige Fischerei betreiben, das aber nicht laut kommunizieren. Folglich besteht die Notwendigkeit, die eigene Nachhaltigkeitskommunikation zu intensivieren:

„Wir Fischer bemerken, wir müssen nach außen, nach dem Motto ‚Tu Gutes und rede darüber‘ - früher haben wir gesagt ‚Tu Gutes und sei still darüber‘, aber das reicht wohl nicht. Man muss [...] dem Bürger zeigen, dass er direkt vom Erzeuger kaufen und damit sicher sein kann, dass nachhaltig gefischt wird, denn dafür stehen wir und darauf kann man uns auch jederzeit kontrollieren.“ (IT 9)

Allerdings ist laut dem Deutschen Fischerei-Verband davon auszugehen, dass viele (deutsche) Erzeugerbetriebe nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügen, um ihre PR-Aktivitäten im gleichen Maße auszudehnen, wie es beispielsweise NGOs und Großunternehmen der Fischwirtschaft vermögen - und das, obwohl es

mittlerweile „eine Existenzfrage für den ganzen Sektor [ist], sich an der öffentlichen Meinungsbildung viel stärker zu beteiligen“ (IT 8). Das manifestiere sich insbesondere in einem Ungleichgewicht in der Selbstdarstellung zwischen Fischerei und NGOs, das seinen Ausdruck in der Berichterstattung durch die Publikumspresse finde. Die Fischerei könne den zum Teil millionenschweren Kampagnen der NGOs keine gleichwertige Kommunikation entgegensetzen, was die Fischerei häufig als medialen ‚Sündenbock‘ erscheinen lasse (vgl. ebd.).

Ein Aspekt, der die Debatte um nachhaltige Fischerei kennzeichnet und vermutlich erheblichen Einfluss auf die Berichterstattung wie auch die öffentliche Meinungsbildung hat, ist die enorme Komplexität der Thematik, die dazu führt, dass „die Inhalte kaum kommunikativ so zu vermitteln sind, dass es der komplexen Realität des Themas gerecht werden kann. Das bringt häufig Verkürzungen mit sich und damit eine Diskussion, die schwer steuerbar ist.“ (IT 6) Der Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels sieht in diesem Kontext eine zentrale Herausforderung in dem Übermaß an verfügbaren Informationen zum Thema nachhaltige Fischerei, die aus verschiedensten Quellen stammen, entsprechend polarisieren (können) und daher sinnvoll kanalisiert werden müssen, um ein stimmiges Abbild der Realität zu liefern (vgl. IT 5). Zumeist finde jedoch eine solche Abwägung nicht statt. Dieser Umstand hat dazu geführt, dass weite Teile der Fischindustrie sich zwar für Nachhaltigkeit einsetzen, aber das Thema nicht zum Gegenstand der eigenen PR machen und kaum aktive Nachhaltigkeitskommunikation betreiben.

Der BVFi betrachtet das Bemühen um Nachhaltigkeit als Grundvoraussetzung, die nicht Gegenstand einer intensiven Kommunikation sein sollte (vgl. ebd.), was sich in der Herangehensweise des Verbandsmitglieds "Deutsche See" widerspiegelt:

„Die ganze Nachhaltigkeitsdiskussion ist für uns etwas, was eher im ‚back office‘, also im Hintergrund passiert. [...] Es ist nicht so, dass wir das Thema Nachhaltigkeit als Kernthema unserer Kommunikationsarbeit betrachten - wir machen das,

wir arbeiten daran, und wir haben auf jedes Thema in dem Bereich konkrete Antworten, aber wir gehen damit nicht offensiv nach vorne.“ (IT 6)

Aus Sicht der Industrie birgt das Thema Nachhaltigkeit angesichts seines hohen Nachrichtenwerts zwar aussichtsreiche Möglichkeiten für eine effektive PR, aber angesichts der oft zu starken Generalisierung zugleich auch Risiken für die Wirtschaft, denn die Kommunikation von Einzelunternehmen macht nicht nur angreifbar, sondern kann unter Umständen die gesamte Industrie in einem Licht erscheinen lassen, das nicht unbedingt erwünscht ist - das Thema ist ein „sehr zweischneidiges Schwert“ (ebd.).²⁰⁷ Das mag nicht zuletzt daran liegen, dass die Wirtschaft sich in der Öffentlichkeit hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsengagements mit einer grundsätzlichen Skepsis konfrontiert sieht, die aus der Wahrnehmung von Unternehmen als ausschließlich profitorientierte Akteure resultiert. Daher wird Nachhaltigkeitskommunikation oft als „Schönrednerei“ (IT 12) interpretiert: Insgesamt fünf Befragte halten es durchaus für möglich, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten strategisch für PR-Zwecke zu Gunsten der Glaubwürdigkeitsteigerung und Reputationsverbesserung einsetzen: „Jedes Unternehmen, das am Markt tätig ist, steht unter dem Generalverdacht, sich selber schönzureden und schöner darzustellen als es in Wirklichkeit ist [...]“ (IT 11)²⁰⁸ Speziell auf ökologische Aspekte bezogen wird diese Strategie in der Literatur gemeinhin als ‚Greenwashing‘ bzw. z. dt. ‚Grünfärben‘ (vgl. Kap. 2.6.1; Fußnote 55) bezeichnet. Derartige Zweifel an der Ehrlichkeit unternehmerischen Engagements werden durch die stetig zunehmende Anzahl von Cause-Related-Marketing-Kampagnen (z.B. das ‚Regenwald-Projekt von Krombacher‘ oder die ‚Trinkwasser-Initiative‘ von Volvic)²⁰⁹ sowie Werbespots und -anzeigen über die ökologischen

²⁰⁷ Zur Diskussion um das Verhältnis zwischen CSR und der Reputationskonstitution von Unternehmen sowie damit verbundene Reputationspotenziale und -risiken vgl. Röttger/Schmitt (2009).

²⁰⁸ Vgl. auch IT 9; IT 10; IT 11; IT 12; IT 13.

²⁰⁹ Eine kritische Analyse zum Thema Cause Related Marketing (CRM) in Deutschland liefern beispielsweise Oloko/Balderjahn (2009). Zu den genannten Bei-

oder sozialen Nachhaltigkeitsaktivitäten der Wirtschaft noch verstärkt²¹⁰: Die so genannte „Moralisierung der Märkte“ (Stehr 2007) ist „aufs Engste mit einer Moralisierung der Unternehmenskommunikation [...] verknüpft“ (Tropp 2009: 243). Angesichts der Profitorientierung der Wirtschaft stellt sich zwangsläufig die Glaubwürdigkeitsfrage, da derartige Aktionen und Kommunikationen eine zunehmende Instrumentalisierung von Moral vermuten lassen. Dieser Umstand verweist auf eine besondere Herausforderung für die kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation, die in der Reflexivität bzw. dem Unterstellungsmechanismus von Kommunikation begründet ist und als „Dilemma der Moralisierungsunterstellung“ (ebd.: 245) bezeichnet werden kann:

„Das Unternehmen kann seinen Stakeholdern [...] nicht zweifelsfrei unterstellen, dass sie seine Verantwortungskommunikation im intendierten Sinne verstehen, weil sie eine Instrumentalisierung von Moral (= Moralisierung) unterstellen könnten. Die Kalkulierbarkeit des CSR-Kommunikationsprozesses ist damit nicht sichergestellt. Typisch ist daher für die Verantwortungskommunikation von Unternehmen, dass sich das wahre Wesen der Kommunikation, die Unterstellung, die in der Alltagstheorie moralisch grundsätzlich ja als bedenklich etikettiert ist, nicht länger verstecken kann und zum Gegenstand der Beobachtung wird.“ (ebd.)

Um dieser Moralisierungsunterstellung entgehen zu können, müssen Unternehmen den Kommunikationsprozess folglich so vertrauensvoll und ausgewogen gestalten, dass kaum Raum für Unterstellungen seitens der Stakeholder bleibt. Keine leichte Aufgabe, da die Skepsis, die unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation entgegengebracht wird, nicht einer gewissen Grundlage entbehrt - vor allem im Angesicht der zahlreichen Wirtschaftsskandale, die sich um fragwürdiges unternehmerisches Verhalten gegenüber

spielen für CRM-Kampagnen vgl. <http://www.krombacher.de/regenwald/projekt/index.php> sowie <http://www.volvic.de/unicef> (Stand: jeweils 12.01.2010).

²¹⁰ Zu einer inhaltsanalytischen Untersuchung von werblichen CSR-Anzeigen in bekannten Printmedien vgl. Mögele/Tropp (2009).

Umwelt und Gesellschaft ranken und angesichts des immensen Nutzens, den die Wirtschaft aus der Vermarktung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten ziehen kann (vgl. Rosenfeld 2008; Waibel/Döbeli 2007: 39).²¹¹ Daran offenbart sich auch die essentielle Bedeutung von Vertrauen bzw. Misstrauen für wirtschaftliches Handeln - nicht nur in Bezug auf Transaktionen, sondern auch auf Kommunikation: „Vertrauen ist einer der höchsten Kostenfaktoren und Misstrauen kostet richtig Geld. Die Strafen, die Unternehmen auf Grund von Vertrauensbrüchen zahlen - ob Compliance- oder Kartellstrafen - übersteigen unsere herkömmlichen Vorstellungen.“ (IT 13) Im Zuge dessen wird die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen der Fischwirtschaft gerne genauer ‚unter die Lupe genommen‘ - Journalisten verfolgen als Teil ihrer Berufsethik den Anspruch, „das Ganze ins Verhältnis zu setzen: Was schreiben die Unternehmen, und was tun sie wirklich?“ (IT 12)

Allerdings scheinen solche Greenwashing-Vorwürfe speziell bezogen auf die Fischwirtschaft nicht unbedingt haltbar zu sein: „Bei den Unternehmen, die sich für nachhaltige Fischerei engagieren, habe ich nicht den Eindruck, dass dieses Engagement nur ein Feigenblatt ist.“ (IT 2; vgl. auch IT 1) Das könnte dem Umstand zuzuschreiben sein, dass insbesondere die Erzeuger und die verarbeitende Industrie eine eher defensive Strategie verfolgen und sich mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation (noch bzw. wieder) weitgehend zurückhalten. Zudem ist in der Fischindustrie eine kommuni-

²¹¹ „Dort, wo staatliche Regulierungen fehlen und moralische Maßstäbe vieldeutig werden, handeln transnationale Konzerne oft erstaunlich unsensibel. In ihren global gedehnten Wertschöpfungsketten häufen sich die Fälle moralisch fragwürdigen aber qua internationales Recht kaum sanktionierbaren Verhaltens.“ (Palazzo 2005: 144f.) Aktuell stehen z.B. große Energieversorger wie E.on wegen vermeintlicher Profitgier und der Debatte um den Atomausstieg öffentlich ‚am Pranger‘, während Discount-Unternehmen wie Lidl oder KiK sich für schlechte Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern verantworten müssen (vgl. u. a. http://www.wwf.de/presse/details/news/hitliste_der_strom_abzocker; http://www.morgenpost.de/printarchiv/wirtschaft/article223443/Strompreise_Aufruf_zum_E_on_Boykott.html; <http://www.glocalist.com/news/kategorie/soziales/titel/verbraucherzentrale-hamburg-verklagt-lidl/>; <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,687646,00.html> (Stand: jeweils 15.04.2010).

kative Herangehensweise an das Thema Nachhaltigkeit festzustellen, die im Vergleich zum Prinzip der ‚Schönrednerei‘ wesentlich effektiver zur Glaubwürdigkeitssteigerung und Vertrauensbildung beiträgt. Dabei wird nicht das ethische Fundament und das Freiwilligkeitsprinzip nachhaltigen Handelns in den Vordergrund gestellt, sondern vielmehr die ökonomische Notwendigkeit zu einer nachhaltigen Unternehmenspolitik.

„Es kostet sehr viel Überzeugung und Diskussionszeit, dass einem wirklich abgenommen wird, dass man sich auch aus [...] ethisch-moralischen Gründen heraus engagiert. Das ist eine Dimension, die Unternehmern nicht zwangsläufig geglaubt wird. Man kann sich darüber aufregen, oder aber diese Denkweise einfach akzeptieren und zu sich selbst sagen, dass man sein Engagement kapitalistisch begründen muss - das glaubt einem dann immer jeder.“ (IT 6)

Diese kapitalistische Begründung ist eine sehr einfache: Für Unternehmen der Fischwirtschaft ist die Verfügbarkeit der Ressource Fisch die Basis ihrer Existenz. Daher stellt die zunehmende Ressourcenknappheit eine Bedrohung für den Fortbestand der Unternehmen dar (vgl. ebd.). Entsprechend scheinen Investitionen zur Förderung eines nachhaltigen Fischereimanagements eine logische Konsequenz zu sein. Dem gibt der Erfolg des MSC recht: Eine MSC-Zertifizierung verspricht einen Nachhaltigkeitsnachweis, verlangt aber dafür oft beträchtliche Investitionen sämtlicher Unternehmen der Wertschöpfungskette, die die Wirtschaft offensichtlich zu leisten bereit ist. Das Beispiel des MSC als Symbol für das Miteinander von Wirtschaft und NGO veranschaulicht zudem, dass NGOs immer häufiger bestrebt sind, die unabänderliche Profitorientierung von Unternehmen als Kooperationsbasis zu nutzen, anstatt den Weg der direkten Konfrontation einzuschlagen:

„Natürlich sind die Unternehmen profitorientiert. Wenn man möchte, dass sie aus dem Bedürfnis heraus, die Welt zu verändern, Dinge tun, wird man damit nicht vorwärts kommen. [...] Man muss gucken, wo es Synergien gibt. Unser Ziel ist es, gesunde Meere zu haben, und das Ziel von Unternehmen ist

es, Geld mit Fisch zu verdienen. Zufällig haben wir eine gemeinsame Schnittmenge: Nur gesunde Fischbestände garantieren ein zukünftiges Geldverdienen mit Fisch.“ (IT 14)

Dieses Synergiepotential scheint mittlerweile vor allem der Lebensmitteleinzelhandel erkannt zu haben und für sich zu nutzen. So hat sich EDEKA, wie bereits erläutert, als erstes Handelsunternehmen Anfang 2009 darauf verpflichtet, bis 2011 das gesamte Fisch- und Meeresfrüchtesortiment auf MSC-Ware umzustellen und sich in der diesbezüglichen Einkaufspolitik durch den WWF beraten zu lassen.²¹² Entsprechend zeigt sich auch bei Betrachtung der Nachhaltigkeitskommunikation des Lebensmitteleinzelhandels im Vergleich zu der im Anfangsstadium befindlichen PR-Arbeit der Erzeuger und dem bewussten Zurückhalten der Industrie ein sprunghafter Anstieg in der Berichterstattung über Erzeugnisse aus nachhaltiger Fischerei.²¹³ Das äußert sich in der aktiven Bewerbung nachhaltiger Produkte (z.B. mit MSC- oder Bio-Siegel) in Supermarktprospekten und in den Märkten selbst sowie einer zunehmenden Berichterstattung über nachhaltige Fischsortimente im Internet und in Nachhaltigkeits- bzw. Geschäftsberichten.²¹⁴

Abbildung 15 zeigt beispielhaft zwei Prospekte von Kaiser's Tengelmann und EDEKA, in denen nachhaltige Fischereierzeugnisse mit Verweis auf das MSC-Label beworben werden.

²¹² Vgl. <http://www.wwf.de/kooperationen/edeka> (Stand: 05.09.2009).

²¹³ Auf die Befragung eines Experten aus dem Lebensmitteleinzelhandel wurde in der vorliegenden Arbeit bewusst verzichtet, da in einem Großteil der Interviews ausführlich Bezug auf die Nachhaltigkeitsbemühungen und Kommunikationsstrategien des Handels genommen wurde und die Elemente der Nachhaltigkeitskommunikation des LEH im Internet hinreichend nachvollziehbar sind.

²¹⁴ Vgl. zur Darstellung nachhaltiger Fischsortimente u.a. <http://www.rewe.de/index.php?id=6466>; <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Engagement/Fischerei/index.jsp>; http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/003_Verantwortung/003_Rund_um_den_Fisch/index.jsp sowie bei Discountern <http://www.qualitaet.aldi-sued.de/qualitaet/html/245.htm>; http://www.lidl.de/cps/rde/xchg/SID-58CA9DD1-07C01742/lidl_de/hs.xsl/5202.htm und <http://norma-online.de/d/sortiment/> (Stand: jeweils 20.09.2009). Beispiele für die Berichterstattung in Nachhaltigkeits- bzw. Geschäftsberichten sind z.B. bei METRO und EDEKA zu finden, die in ihren Publikationen explizit die nachhaltige Gestaltung des Fischsortiments und die Bestrebungen zur Kontrolle der Lieferketten erläutern (vgl. METRO Group 2009: 6; EDEKA 2009: 30f.).

ABBILDUNG 15: FISCHPROSPEKTE KAISER'S TENGELMANN UND EDEKA

Wir führen Produkte mit dem MSC-Siegel und dem Safe-Logo!

Produkte, die das MSC-Siegel tragen, erfüllen den vom Marine Stewardship Council entwickelten Standard für umweltgerechte Fischerei. Hierbei werden unter anderem der Zustand der Fischbestände, die Auswirkungen der Fischerei auf die Meereswelt sowie das Managementsystem der Fischerei berücksichtigt. Darüber hinaus haben wir uns dem Kontrollprogramm des Earth Island Institutes angeschlossen und deren Bedingungen anerkannt. Produkte mit dem „SAFE Logo“ stammen aus Fischereien, die zertifizierten Thunfisch betreiben und weitere konkrete Maßnahmen zur Reduzierung von Beifang ergreifen.

Fischgenuss mit gutem Gewissen.
Fisch-Woche bei EDEKA.

GUT & GÜNSTIG Atlantic Seelachsfilets
fangfrisch tiefgefroren
einzel entnehmbar
1kg Beutel
NUR BEI EDEKA 3.99

GUT & GÜNSTIG 15 Fischstäbchen
aus Alaska-Seelachsfilet, knusprig paniert, fischfangfrisch tiefgefroren
15 Stück
450g Packung, 1kg = €2,53
NUR BEI EDEKA 1.59

GUT & GÜNSTIG Feine Sahne Heringfilets
ohne Haut, mit Zwiebel-, Gurken- und Apfelsstückchen ohne Konservierungsstoffe
400g Becher
1kg = €2,73
NUR BEI EDEKA 1.09

GUT & GÜNSTIG Delikatess Heringssalat
mit roter Bete* oder weißer Bete* verfeinert mit Gewürzgurken- und Zwiebelstückchen
250g Packung
1kg = €2,36
NUR BEI EDEKA 0.59

GUT & GÜNSTIG Edle Matjes Filets
nach nordischer Art
in Rapeseil
300g Packung
1kg = €2,33
NUR BEI EDEKA 1.15

Gemeinsam erreichen wir mehr.
Partner für nachhaltige Fischerei.

Verliebt, verlobt, das Meer gerettet.
Wir sind mit dem WWF eine nachhaltige Kooperation eingegangen. Um einen Partner an der Seite zu haben, der uns bei der Umsetzung unserer neuen Fischeinkaufspolitik berät und unterstützt. Damit wir Ihnen auch in Zukunft fangfrischen Fisch anbieten. Und das mit gutem Gewissen.
Weitere Infos unter: www.edeka.de/fischerei

Quelle: Kaiser's Tengelmann München; Prospekt vom 21.-26. September 2009²¹⁵ EDEKA; Prospekt vom 19.-24. Oktober 2009²¹⁶

²¹⁵ Vgl. <http://www.supermarktcheck.de/prospekt-details/2072-tengelmann-muenchen/> (Stand: 30.10.2009)

Auffallend ist, dass in beiden Prospekten die Farben des MSC-Labels, blau und weiß, in der gesamten Gestaltung dominieren, was darauf schließen lässt, dass die Farbwahl vor allem Frische und die Verbindung zum Meer symbolisieren soll. EDEKA hebt zudem die eingegangene Kooperation mit dem WWF ausdrücklich hervor, dessen Erwähnung angesichts des hohen Bekanntheitsgrads und der Glaubwürdigkeit, die die Umweltorganisation bei Verbrauchern genießt, vermutlich als ‚Vehikel‘ zum Transport des Nachhaltigkeitsgedankens dienen soll. Der WWF schätzt die Bewerbung nachhaltiger Fischprodukte in solchen LEH-Prospekten als effektives Instrument kommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation mit ausgesprochen hoher Reichweite ein: „Wenn in solchen Werberblättern Nachhaltigkeit eine Rolle spielt, und zwar kontinuierlich, dann bekommt man damit sehr viele Haushalte in Kontakt mit diesen Informationen.“ (IT 14)

Aus Sicht des BVFi ist die Intensivierung der Nachhaltigkeitskommunikation des Lebensmitteleinzelhandels eine Entwicklung, die aus dem zunehmenden Druck resultiert, den NGOs mittlerweile auf den Handel ausüben (vgl. IT 5). Ein deutliches Indiz dafür stellen die von Greenpeace Deutschland initiierten so genannten Supermarkt-Rankings dar, in denen die Sortimentspolitik der bekanntesten Supermärkte für Fischereierzeugnisse hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit bewertet wurde, was eine enorme Medienaufmerksamkeit zur Folge hatte (vgl. Kap. 5.2.2). Ein Großteil der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels reagierte auf die Veröffentlichung der Ranking-Ergebnisse mit einer Verschärfung der eigenen Einkaufsrichtlinien und stellte Nachhaltigkeitsanforderungen an die eigenen Lieferanten - vermutlich nicht zuletzt, um die eigene Position im nächsten Ranking und damit das eigene Image in Bezug auf Nachhaltigkeit zu verbessern. In diesem Zusammenhang sieht der BVFi die verarbeitende Industrie dahingehend „in einer recht komfortablen Position“ (IT 5), dass die verarbeitenden Unternehmen

²¹⁶ Vgl. <http://www.supermarktcheck.de/prospekt-details/2289-edeka/> (Stand: 10.11.2009)

dem Handel auf Anfrage Möglichkeiten zur Sortimentsoptimierung vorschlagen und damit ihre eigene Nachhaltigkeitspolitik unter Beweis stellen können. Auf politischer Ebene werden diese Entwicklungen vom BMELV und BMU begrüßt, vor allem angesichts der offensichtlichen Ausstrahlungseffekte der Aktivitäten von Einzelunternehmen auf die gesamte Branche: „Wenn ein größeres Unternehmen sich dem Paradigmenwechsel verschreibt, dann ziehen die anderen nach. Es ist wichtig, in dem Sektor Vorbilder zu haben, an denen man sich orientieren kann.“ (IT 2; vgl. auch IT 3)

Trotz der Wirkung, die die Supermarkt-Rankings zweifellos auf den Lebensmitteleinzelhandel hatten, bleibt allerdings die Frage offen, inwiefern sich Verbraucher davon tatsächlich in ihrem Einkaufsverhalten beeinflussen lassen. Außerdem ist fraglich, inwiefern unter den Konsumenten eine hohe Nachfrage in Bezug auf nachhaltige Fischereierzeugnisse herrscht oder NGOs lediglich Bedürfnisse suggerieren, die im Bewusstsein der Verbraucher noch gar nicht oder nur gering ausgeprägt sind.

„Im Fischbereich ist es im Moment so, dass der Handel eine Entwicklung bei den Verbrauchern antizipiert, die noch gar nicht richtig da ist, die aber ganz sicher kommen wird. Der Verbraucher fragt nur zum ganz geringen Teil wirklich nach nachhaltig gefangenem Fisch. Das hängt damit zusammen, dass das Thema in der Öffentlichkeit noch immer nicht ganz angekommen ist. [...] Außerdem denke ich, dass der Handel sich wappnen will - man möchte für den Fall, dass Greenpeace noch einmal eine neue Rangliste erstellt, etwas zu bieten haben und bewegt sich deshalb.“ (IT 15; vgl. auch IT 10)

Auch der DFV befürwortet die Nachhaltigkeitsbestrebungen des Handels, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass insbesondere die ausschließlich verbraucherorientierten Unternehmen Gefahr liefen, sich aus Angst um das eigene Image zu sehr der öffentlichen Meinung anzuliefern. Dabei wird vor allem das Fehlen fachlicher Expertise im Handel beispielsweise in Bezug auf die eigene Einkaufspolitik als Problem gesehen, denn daraus resultiere Unsicherheit angesichts der (medialen) Angriffe und Forderungen der NGOs.

Diese Unsicherheit wiederum bedinge bisweilen übereilte ‚Auslistungen‘, also die Entfernung ganzer Fischarten (z.B. Rotbarsch) aus dem Sortiment, was wiederum existentielle Probleme für die Fischerei mit sich bringe (vgl. IT 8). Ähnlich kritisch werden diese Tendenzen auch vom BVFi beurteilt, weshalb der Verband bemüht ist, seinerseits handhabbare Informationen - z.B. über geeignete Bezugsquellen in Form einer so genannten ‚interaktiven Fanggebietskarte‘²¹⁷ - unter Einbeziehung wissenschaftlicher Empfehlungen aufzuarbeiten und den Mitgliedsunternehmen, aber auch der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, um eine gemeinsame Informationsbasis für Politik, Wirtschaft, NGOs und Verbraucher zu schaffen (vgl. IT 5). Eine solche grundlegende, von allen Stakeholdern getragene Ausgangsbasis „mit konkreten und regelmäßig aktualisierten Bestands- und Bewirtschaftungsinformationen, also eine einheitliche Bewertungsgrundlage für Nachhaltigkeitsaspekte, würde so vieles vereinfachen, auch die Verständigung untereinander“ (IT 7; vgl. auch IT 15).

Abschließend bleibt im Hinblick auf die Professionalisierung der Kommunikation in der Fischwirtschaft auf eine Initiative hinzuweisen, die auf die branchenspezifischen Herausforderungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung gerichtet ist. Diese Initiative basiert auf der Kooperation zwischen der ‚Seafood Choice Alliance‘ und der ‚Global Reporting Initiative‘ (GRI), deren ‚Sustainability Reporting Guidelines‘ als global anerkannter Maßstab für die Nachhaltigkeitsberichterstattung gelten. Im Januar 2008 einigten sich die beiden Organisationen auf ein zweijähriges Kooperations-

²¹⁷ Die interaktive Fanggebietskarte dient dem Ziel, als unabhängige und frei zugängliche Online-Datenbank wissenschaftlich fundierte, aber auch für Laien verständliche Informationen über den aktuellen Zustand kommerziell genutzter Seefischbestände zu liefern. Die Inhalte werden von den zuständigen Fischereieinstituten des vTI mit Unterstützung durch das BMELV sowie den Verbänden der Fischwirtschaft und des Einzelhandels erarbeitet. Die Idee zur Schaffung der Datenbank entstand im Rahmen eines vom BMELV initiierten Runden Tisches zur Förderung einer nachhaltigen Fischerei, bei dem sich die Fischwirtschaft mit Vertretern von Umweltorganisationen auf die Grundarchitektur und die Ausrichtung der Datenbank einigten, die 2009 erstmals veröffentlicht wurde (vgl. http://www.fischinfo.de/index.php?1=1&page=presse_det&link=a&id=695; Stand: 11.10.2009).

projekt, in dessen Zentrum so genannte ‚GRI Seafood Workshops‘ stehen. Diese Workshops fanden zwischen 2008 und 2009 erstmals weltweit statt und waren sämtlichen Stakeholdern der Fischindustrie zugänglich, die die bestehenden GRI-Richtlinien diskutieren und diese bis 2010 hinsichtlich branchenspezifischer Gesichtspunkte modifizieren und ggf. erweitern sollten:

“The aim of the GRI Seafood Workshops is to enable companies and stakeholders to better measure and communicate progress on sustainability (i.e. economic, environmental and social performance). This is based on the principle that good measurement supports good management and is a prerequisite for good communication.”²¹⁸

Deutlich wird angesichts der Vielzahl an Bemühungen, Perspektiven und Interessen, dass die effektive und umfassende Realisierung der Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung der Fischerei und Fischwirtschaft unbedingt eines gesellschaftlichen Konsens bedarf - die dringende Notwendigkeit des Zusammenspiels von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ist offensichtlich. So ist die Politik angewiesen, über verbindliche Regelungen und Gesetze auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse die notwendigen Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften zu schaffen - beispielsweise durch die Etablierung verbindlicher Mindeststandards auf internationaler Ebene (vgl. IT 13). Im gleichen Zug obliegt es der Wirtschaft, sich an diese Vorgaben zu halten und Nachhaltigkeit in die Geschäftspraktiken der Unternehmen zu integrieren, während Verbraucher ihrerseits durch bewusste Kaufentscheidungen die Wirtschaft dahingehend weiter beeinflussen können. Die Aufgabe der NGOs wiederum besteht darin, den Prozess konstruktiv-kritisch voranzutreiben. Dabei ist Nachhaltigkeitskommunikation das entscheidende Bindeglied: All diese Aktivitäten müssen durch gezielte, auf gegenseitigem Vertrauen basierende und glaubwürdige Kom-

²¹⁸ Vgl. http://www.seafoodchoices.com/whatwedo/GRI_workshops.php (Stand: 10.06.2009).

munikationen über Nachhaltigkeitsstrategien und -maßnahmen sinnvoll miteinander verknüpft werden.

5.3.3 FAZIT: DIE FISCHWIRTSCHAFT - PROTAGONIST NACHHALTIGER ENTWICKLUNG?

In der Wirtschaft, die unumstritten als mächtigstes Kräftepaket im gesellschaftlichen Akteursgefüge gilt, wird die Auseinandersetzung mit den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung immer wichtiger - auf Grund der zunehmenden Globalisierung und international verzweigten Lieferketten, aber auch auf Grund der öffentlichen Forderungen nach unternehmerischer Verantwortungsübernahme. Instrumente zur Implementierung des Nachhaltigkeitsgedankens in wirtschaftliches Handeln stellen Verhaltenskodizes, Umweltmanagementsysteme und Lieferantenaudits dar, wobei eine völlige Kontrolle der eigenen Lieferanten oft nur schwer herzustellen ist. Speziell internationale Handelsketten verfügen angesichts ihrer Umsatzstärke und Nachfragemacht über das Potenzial zur nachhaltigen Beeinflussung der gesamten Wertschöpfungskette, was im Speziellen auch für das Beispiel Fisch gilt. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Lebensmitteleinzelhandels werden dabei auf Grund seiner Nähe zum Konsumenten insbesondere durch die von NGOs vorangetriebene öffentliche Diskussion von Nachhaltigkeitsthemen beeinflusst.

Aktuell sind in der Fischwirtschaft deutliche Nachhaltigkeitsbestrebungen erkennbar, was nach Meinung der Experten nicht zuletzt auf die Vorreiterrolle von Einzelunternehmen zurückzuführen ist. Das äußert sich in zunehmender Dialogbereitschaft und Offenheit gegenüber Stakeholdermeinungen sowie freiwilligen Nachhaltigkeitsinitiativen bezogen auf die Rückverfolgbarkeit von Produkten und Pilotprojekten (z.B. ‚Stopp Discard‘), die auf politischer Ebene durchgesetzt werden.

Eine besondere Rolle spielt dabei die von der Wirtschaft vorangetriebene Öko-Kennzeichnung von Produkten, die neue Markt- und Absatzmöglichkeiten für Unternehmen eröffnet und gleichzeitig als wirksames Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation zum

Verbraucher gilt, das Orientierung beim Kauf bietet. Einen Beleg für die Wirksamkeit von Öko-Kennzeichnungen bei Erzeugnissen aus der Meeresfischerei stellt die Erfolgsgeschichte des MSC-Labels dar, das trotz einiger kritischer Stimmen als weltweit einzigartiges Instrument zur Förderung eines nachhaltigen Fischereimanagements anerkannt wird. Angesichts der steigenden Zahl an Öko-Labels und anderen Qualitätssiegeln entwickelt sich jedoch eine regelrechte Siegelflut, die nicht nur zur ggf. ungerechtfertigten Abwertung konventioneller Ware beitragen kann, sondern beim Konsumenten für Verwirrung sorgt und Vertrauensverluste zur Folge haben kann, da Zweifel an der grundsätzlichen Glaubwürdigkeit von Produktkennzeichnungen entstehen.

Ebenso wie nachhaltiges Handeln in der Wirtschaft an Bedeutung gewinnt, wächst auch der Stellenwert kommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation, die als wichtiger Beitrag zur gesellschaftlichen Akzeptanz von Unternehmen gilt. In der Fischwirtschaft variiert das Ausmaß der betriebenen Nachhaltigkeitskommunikation stark in Abhängigkeit zu den unterschiedlichen Ebenen innerhalb der Wertschöpfungskette.

So beschränkt sich die Nachhaltigkeitskommunikation der Erzeuger in Richtung der Öffentlichkeit auf ein Minimum, da lange Zeit der Schwerpunkt auf die informelle Kommunikation mit relevanten Zielgruppen gelegt wurde und ein Mangel an personellen wie finanziellen Kapazitäten für PR-Zwecke besteht. Allerdings zeichnen sich angesichts zunehmender Reputationsverluste der Fischerei - insbesondere auf Grund der Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Medien - Tendenzen zu einer Intensivierung der Kommunikation über das eigene Nachhaltigkeitshandeln ab.

Aus der Expertenbefragung geht hervor, dass vor allem die enorme Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik bezogen auf das Beispiel Fisch eine realitätsnahe Darstellung erschwert. In der Fischindustrie bedingt dieser Umstand eine bewusste Zurückhaltung in der Nachhaltigkeitskommunikation - das eigene Nachhaltigkeitsengagement wird gefördert, aber die Kommunikation darüber nicht forciert. Damit werden häufig mit kommerzieller Nachhaltigkeits-

kommunikation einhergehende Greenwashing-Vorwürfe gegen Unternehmen speziell bezogen auf die Fischwirtschaft weitgehend entkräftet. Dazu trägt auch die gelieferte Begründung für das Nachhaltigkeitshandeln der Erzeuger und der Industrie bei: Eine nachhaltige Unternehmenspolitik wird aus ökonomischen Gesichtspunkten als notwendig erachtet, um die Verfügbarkeit der Ressource Fisch und damit die eigene wirtschaftliche Existenz zu sichern.

Im Gegenzug betreibt der Lebensmitteleinzelhandel eine intensive Nachhaltigkeitskommunikation über die offensive Bewerbung von Erzeugnissen aus nachhaltiger Fischerei, umfangreichen Informationen im Internet und in Nachhaltigkeits- bzw. Geschäftsberichten. Auch geht der Handel immer häufiger Kooperationen mit NGOs ein, um die eigene Sortimentspolitik in Richtung Nachhaltigkeit zu optimieren. Dabei kann allerdings der Eindruck entstehen, dass der öffentlichkeitswirksame Effekt einer solchen Zusammenarbeit im Vordergrund steht. Kritisiert wird zudem von Seiten der Experten, dass der Handel sich lediglich aus Unsicherheit der öffentlichen Meinung ausliefere und daher gelegentlich übereilte oder ungerechtfertigte Nachhaltigkeitsentscheidungen treffe. Die Befragungsergebnisse weisen zudem darauf hin, dass der LEH in seinem Nachhaltigkeitshandeln den Konsumentenbedürfnissen vorgreift, da das Nachhaltigkeitsbewusstsein bezogen auf Fischereierzeugnisse unter den Verbrauchern noch nicht genügend ausgeprägt zu sein scheint.

Daher richten sich die Bemühungen auf die Schaffung einer gemeinsamen Informationsbasis für Politik, Wirtschaft, NGOs und Verbraucher sowie die Erarbeitung von Richtlinien zur Gestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation in der Fischbranche.

Im Hinblick auf das Forschungsinteresse ist festzuhalten, dass die Fischwirtschaft den Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung beschritten und auch die Bedeutung einer gezielten Nachhaltigkeitskommunikation erkannt hat, aber eine Konsistenz im Handeln und Kommunizieren noch nicht in ausreichendem Maße vorhanden ist. In diesem Kontext wird die Etablierung verbindlicher Nachhaltig-

keitsmindeststandards sowohl für die unternehmerische Praxis als auch die Kommunikation auf internationaler Ebene als Verbesserungsansatz gesehen. Insbesondere gilt es, die Bemühungen der verschiedenen Produktions- und Distributionsstufen besser aufeinander abzustimmen und zu koordinieren, um eine effektive Kommunikationskette zum Verbraucher aufzubauen und so einen nachhaltigen Fischkonsum gezielt fördern zu können. Damit rückt der Verbraucher als Adressat kommerzieller wie nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation in den Fokus: Seine Rolle im gesellschaftlichen Prozess einer nachhaltigen Entwicklung der Fischerei und Fischwirtschaft steht im Zentrum des folgenden Kapitels.

5.4 NACHHALTIGER KONSUM - DIE ROLLE DES VERBRAUCHERS

„Gegenwärtig haben [...] leider nur die Fischkonsumenten in den Industriestaaten, als kritische Verbraucher, die sich aktiv informieren, die Macht, steuernd und kontrollierend in die Meeresfischerei einzugreifen und so das Rechtsregime der Meere zu stützen und zu stärken.“ (Merk 2007: 145)

Mit der bewussten Wahrnehmung der Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen in Unternehmen, zunehmendem Druck von Seiten der NGOs und wachsender Medienaufmerksamkeit geht parallel eine Veränderung im Bewusstsein der Konsumenten einher. Diese sind immer stärker dazu bereit, ethische und moralische Aspekte in ihr Kaufverhalten zu integrieren und das verantwortliche bzw. nachhaltige Handeln von Unternehmen zu honorieren (vgl. Kuhlen 2005: 17). Im Umkehrschluss kann eine fehlende Nachhaltigkeits- und Verantwortungsorientierung für Unternehmen durchaus Vertrauensverluste seitens der Konsumenten zur Folge haben, was sich in ökonomischen Verlusten niederschlägt - der Konsum wird zum „Ausdruck gesellschaftlicher oder moralischer Überzeugungen“ (Glombitza 2005: 18) und Konsumenten bewerten Unternehmen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit ihres verantwortlichen Handelns.

Diese Ausrichtung des Konsumentenverhaltens an ethischen, moralischen, sozialen und ökologischen Gesichtspunkten wird als ‚nachhaltiger Konsum‘ bezeichnet, der in Anlehnung an das Verständnis von nachhaltiger Entwicklung folgendermaßen definiert werden kann:

„Nachhaltiger Konsum unterscheidet sich von dem immer noch vorherrschenden Konsum dadurch, dass man die mit der Produktion und Nutzung von Gütern verbundenen ökologischen und sozialen Probleme vermeidet oder verringert, so dass die Art und Weise der Produktion und der Nutzung von Gütern räumlich und zeitlich übertragbar wird.“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2010: 2)

Einen Indikator für einen fortschreitenden nachhaltigen Konsum stellt beispielsweise der wachsende Bedarf an nachhaltig zertifizierten Produkten dar: So stieg der Umsatz an ökologischen Produkten im Jahr 2007 um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und auch Produkte aus Fairem Handel haben eine beachtliche Nachfragesteigerung zu verzeichnen (vgl. Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 3). Die zunehmende Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten in die Kaufentscheidungen von Konsumenten hat neben der erwähnten Nachfragesteigerung im Bereich von ökologischen bzw. Produkten aus Fairem Handel auch zur Etablierung von Verbraucherforen zu nachhaltigem Konsum (z.B. die Internetplattform ‚Utopia‘²¹⁹) und zur Entstehung neuer Konsumentengruppen wie z.B. den ‚LOHAS‘²²⁰ geführt. Über das Internet entstehen so jenseits nationaler Grenzen vernetzte Konsumentengemeinschaften, die politi-

²¹⁹ Vgl. dazu <http://www.utopia.de>. Zudem bietet ‚Utopia City‘ ein deutschlandweites Online-Branchenbuch für einen nachhaltigen Konsum an (vgl. <http://city.utopia.de>; Stand: jeweils 20.01.2010).

²²⁰ Der Ausdruck ‚LOHAS‘ stellt ein Akronym für ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ dar. Damit wird ein Lebensstil bzw. ein Konsumententyp bezeichnet, der sich durch ein auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und Genuss ausgerichtetes Lebens- und Konsumverhalten auszeichnet (vgl. Englisch 2007). Die LOHAS stellen die „Speerspitze einer neuen Verbraucherbewegung“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 5) dar und verfügen in Deutschland über ein geschätztes Marktpotential von 200 Milliarden Euro. Einen Überblick über die LOHAS-Bewegung liefern z.B. Wenzel/Rauch/Kirig (2007).

schen Einfluss ausüben können - „[p]olitisiertem Konsum als neue Form politischer Partizipation“ (Röttger/Schmitt 2009: 45) wird damit möglich.²²¹ Daher ist davon auszugehen, dass Verbraucher über ihr Bewusstsein und Kaufverhalten eine Schlüsselfunktion im gesellschaftlichen Prozess nachhaltiger Entwicklung einnehmen, als Treiber ebenso wie als ‚Bremsen‘ (vgl. Wiegandt 2007: 11; Imug 2006: 3). Das gilt auch für den Fischkonsum, denn „letzten Endes ist es der Verbraucher, der mit seinem Einkaufsverhalten bestimmt, ob sich Nachhaltigkeitsanforderungen durch die ganze Kette über den Einzel- und Großhandel bis hin zur Fischerei wirklich durchsetzen“ (IT 10; vgl. auch IT 4).

Die wesentlichen Voraussetzungen für fundierte Bewertungen und darauf folgende Kaufentscheidungen stellen allerdings nicht nur Interesse und Selbstreflexion von Seiten der Konsumenten, sondern auch ein hohes Maß an Information und Hintergrundwissen dar. Von Unternehmensseite sind aussagekräftige und glaubwürdige Verbraucherinformationen gefordert, die über die klassischen Produktinformationen hinaus über soziale und ökologische Aspekte der Herstellung Auskunft geben, denn erst solche Informationen erlauben dem Konsumenten die verlässliche Beurteilung der sozialen und ökologischen Verantwortungsübernahme durch Unter-

²²¹ Angesichts der neuen Kommunikationsverhältnisse im Internet, die weit über herkömmliche Informationsbereitstellung hinausgehen, keine geografischen Grenzen kennen und häufig in webgetriebenem Agenda Setting resultieren, hat sich die Bezeichnung ‚Web 2.0‘ etabliert: „Web 2.0 ermöglicht die selbst organisierte Interaktion und Kommunikation der Nutzer durch Herstellung, Tausch und Weiterverarbeitung von nutzerbasierten Inhalten über Weblogs, Wikis und Social Networks. Neue soziale und wirtschaftliche Phänomene erwachsen aus dem schier unerschöpflichen Potenzial der Beteiligung des Einzelnen an digital vermittelten Prozessen sowie der gemeinsamen Nutzung und Herstellung von Inhalten.“ (Fieseler/Meckel 2009: 127) Das hat bezogen auf die Wirtschaft zu einer Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Konsumenten und Unternehmen geführt, da sich Stakeholder im Internet global organisieren und ihre Meinungen über Produkte und Unternehmen austauschen können: Die unbegrenzte Partizipation bedingt eine „Demokratisierung der Informations- und Medienwelt“ (ebd.: 129), die Unternehmen zur Anpassung ihrer CSR-Aktivitäten im Sinne von ‚CSR 2.0‘ herausfordert. „CSR 2.0 bedeutet in erster Linie, Anspruchsgruppen als Partner zu verstehen und sie mithilfe der kooperativen Gestaltungsmöglichkeiten des Web 2.0 in Unternehmensentscheidungen einzubinden.“ (ebd.: 131)

nehmen (vgl. imug 2006: 3). In diesem Zusammenhang stellt sich allerdings die Frage, ob und wie Verbraucher existierende Informationsangebote überhaupt wahrnehmen und in welchem Maße diese das Kaufverhalten tatsächlich beeinflussen - wie verantwortungsvoll handelt der Konsument? Dabei bezieht sich das Verständnis von Verantwortung nicht nur auf das moralische Gewissen der Konsumenten, sondern auch auf ihr Bewusstsein für komplexe ökonomische Handlungszusammenhänge: Verantwortung bedeutet neben dem Erkennen der Ursachen von Fehlentwicklungen ebenfalls, für die Konsequenzen des eigenen Handelns einzustehen und aktiv zur Behebung von Missständen beizutragen. Folglich erfordert ein verantwortungsvoller bzw. nachhaltiger Konsum, dass Verbraucher sich der Tragweite ihrer Konsumhandlungen bewusst sind, sich mit deren Auswirkungen auseinandersetzen und damit über ihre Bedürfnisbefriedigung bzw. ihr ‚gutes Gewissen‘ hinaus auch das gesellschaftliche Gemeinwohl berücksichtigen (vgl. Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 2f.).²²²

Zunächst werden daher verschiedene Studien herangezogen, die Einblicke in das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher ermöglichen.

5.4.1 DER NACHHALTIGKEITSBEWUSSTE KONSUMENT - MYTHOS ODER WIRKLICHKEIT?

Die Öffentlichkeit übt „eine außerparlamentarische Mit- und Gegenkontrolle aus[.], indem sie ihre politisch-moralischen Forderungen in die Sprache der Ökonomie übersetzt: Moral

²²² Die Frage, inwiefern Konsumenten tatsächlich über das nötige Maß an Handlungsfähigkeit, erforderlichem Wissen und Entscheidungsfreiheit verfügen, um Verantwortung zu übernehmen, wurde bereits in den 60er Jahren z.B. im Rahmen der ökonomischen Verhaltensforschung diskutiert. Dabei standen Thesen zur ‚neuen Macht des Verbrauchers‘ jenem Bild von Verbrauchern als „Opfer manipulativer Unternehmensstrategien“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 4) gegenüber. Auch in der heutigen Zeit ist diese Debatte um Macht bzw. Ohnmacht des Verbrauchers aktuell, allerdings hat sich das Bild von einem recht einheitlichen Konsumententypus dahingehend gewandelt, dass mittlerweile verschiedene Konsum- und Lebensstile klar voneinander abgegrenzt werden (vgl. ebd.).

als Kriterium für Kaufentscheidungen oder als Abrissbirne unternehmerischer Reputation“ (Palazzo 2005: 147).

Untersuchungen zeigen, dass in den letzten Jahren das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Anforderungen in der Bevölkerung deutlich angestiegen ist. Das geht z.B. aus einer Studie des Instituts für Umwelt, Markt und Gesellschaft (imug) zum CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern hervor (vgl. imug 2006). Im Rahmen der Untersuchung von mehr als 1.000 deutschen Haushalten bekundeten etwa 60 Prozent der Befragten Interesse an CSR-Informationen - insbesondere an Informationen von Verbraucherorganisationen, Medien und Umweltverbänden (vgl. ebd.: 7, 16). Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Verbraucherverständnis von Unternehmensverantwortung sich primär auf einzelne soziale und/oder ökologische Aspekte konzentriert und oftmals durch „situativ exponierte Aspekte“ (ebd.: 3) beeinflusst wird, die zu bestimmten Zeiten Gegenstand einer starken öffentlichen bzw. medialen Diskussion sind.

Deutlich geht aus der Studie auch der - zumindest theoretisch vorhandene - Wille der Konsumenten zum Handeln hervor: Mehr als 80 Prozent der Befragten fühlen sich als Bewohner eines Industrielandes mitverantwortlich für die Zustände in Entwicklungsländern und bekunden ihre Bereitschaft sowohl für die Präferenz als auch den Boykott von Produkten oder ganzer Unternehmen auf Basis von CSR-Informationen - allerdings unter der Voraussetzung, dass Preis und Qualität der Produkte vergleichbar sind (vgl. ebd.: 8, 69).²²³ Grundsätzlich stellt der Preis eines Produktes eine enorme Einflussgröße für das Einkaufsverhalten dar, denn lediglich 12 Prozent der befragten Verbraucher geben an, dass der Kostenfaktor für sie kaum eine Rolle spiele. Im Hinblick auf Einkaufsroutinen konstatiert die Studie, dass - obwohl rund zwei Drittel der Untersu-

²²³ Verantwortliches Unternehmensverhalten drückt sich aus Sicht der Befragten vor allem über Umweltschutzmaßnahmen (31 Prozent), den Umgang mit Beschäftigten und Arbeitsplatzhaltung (28 bzw. 16 Prozent) sowie die Einhaltung von Sozialstandards (15 Prozent) aus. Umweltverträgliche Produkte und Verpackungen sowie Verbraucherinformation sind lediglich für zehn Prozent der Befragten von Bedeutung (vgl. imug 2006: 12).

chungsteilnehmer nach eigenen Angaben weniger Wert auf Markenprodukte legen - mehr als die Hälfte aus Erfahrung doch immer wieder auf die gleichen Marken zurückgreift und bestrebt ist, den Einkauf möglichst schnell zu erledigen. Dabei suchen 29 Prozent der Befragten grundsätzlich immer nach den billigsten Angeboten - unter der Voraussetzung, dass die Qualität stimmt (vgl. ebd. 69ff.).

Im Hinblick auf das vorhandene Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher verweisen auch die Ergebnisse der weltweiten Konsumentenstudie ‚Mutually Beneficial Marketing - why businesses and brands need a good purpose’²²⁴ auf eine positive Tendenz (vgl. goodpurpose/Edelman 2008). Demnach würden heute zwei Drittel aller Befragten eher Marken kaufen, die mit einer ‚guten Sache’ verbunden sind, und 83 Prozent würden ihr Konsumverhalten dahingehend verändern, dass sie in teurere Produkte mit gesellschaftlichem Mehrwert investieren. Der Grund für diese Bereitschaft liegt vermutlich darin, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten das Gefühl hat, persönlich zu Verbesserungen beitragen zu können (vgl. ebd.). Die Themen, die auf breite Unterstützung treffen, sind Umweltschutz, Armutsbekämpfung sowie die Verbesserung von medizinischer Versorgung, wobei regionale Projekte - vermutlich auf Grund des stärkeren persönlichen Bezugs - eine höhere Zustimmung finden als (inter)nationale Projekte. Kritik üben die Konsumenten insbesondere an den vermuteten hohen Ausgaben von Unternehmen für Marketing und Werbung - gefordert werden stärkere Investitionen in eine Unternehmenspolitik, die sozialen und ökologischen Zwecken dient (vgl. ebd.).

Eine vergleichbare, von der ‚Seafood Choices Alliance’ in Auftrag gegebene Forsa-Studie existiert auch bezogen auf das Beispiel Fisch. Laut der Umfrage geben rund 85 Prozent der Befragten an, umweltverträglich gekennzeichnete Fischereierzeugnisse zu bevorzugen, wobei Labels als optimale Orientierungshilfe gesehen wer-

²²⁴ Für die Studie wurden zwischen August und Oktober 2008 in zehn Ländern 6.048 Personen von ‚goodpurpose’, einem Beratungsdienstleister der internationalen PR-Agentur Edelman, befragt.

den (vgl. Seafood Choices Alliance 2007: 23f.). Darauf wird von Seiten des MSC in der Befragung explizit Bezug genommen: „Studien zufolge würden mehr als 80 Prozent der Verbraucher nachhaltig gekennzeichneten Fisch kaufen, wenn es diesen gäbe und er mit einem deutlichen Siegel versehen wäre. Damit sagt uns die klare Mehrheit der Bevölkerung, dass das Thema wahnsinnig wichtig ist.“ (IT 15)

Angesichts der extrem hohen Prozentwerte der genannten Befragungen, die die enorme Bereitschaft der Verbraucher zur Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte bei Kaufentscheidungen ausdrücken, drängt sich jedoch die Vermutung auf, dass das Phänomen der sozialen Erwünschtheit im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsumfragen eine nicht unerhebliche Rolle spielt.²²⁵ Insofern sollte hinterfragt werden, in welchem Verhältnis die positiven Antworten zur alltäglichen Einkaufsrealität stehen: Spontane Zustimmung zum Umweltschutz fällt nicht schwer - aber wie sieht die Entscheidung des Gros der Verbraucher im Supermarkt tatsächlich aus, wenn das ‚umweltfreundliche‘ Produkt um einiges teurer ist als das ‚herkömmliche‘ Produkt?

Aus Sicht zweier befragter Experten stellt vor allem der Preis definitiv ein Hindernis für einen nachhaltigen Konsum dar, denn „[n]icht jeder Verbraucher kann sich Produkte leisten, die nachweislich nachhaltig produziert oder biologisch erzeugt wurden, auch wenn er die Idee, die dahintersteht, unterstützt“ (IT 11; vgl. auch IT 12). Der Grund dafür, dass nachhaltige Produkte in der Regel um einiges teurer als konventionelle Produkte sind, liegt insbesondere darin, dass eventuelle ökologische und soziale Kosten, die mit der Herstellung konventioneller Produkte verbunden sind, sich meist nicht im Preis niederschlagen: „Externalisierungen und Subventionen verschleiern die wahren Kosten für nicht-nachhaltige

²²⁵ Zudem ist fraglich, inwiefern die Auftraggeber der Studien die Stichprobenauswahl und Durchführung beeinflussen. Diesbezügliche Unterschiede sind etwa zwischen der wirtschaftlich motivierten Studie von goodpurpose/Edelman und der NGO-Studie der Seafood Choices Alliance zu vermuten, auch wenn sich darüber auf Basis der verfügbaren Informationen keine konkrete Aussage treffen lässt.

Produktionsweisen und Konsumstile.“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 23)

Entsprechend spüre der Verbraucher unmittelbar den Nachteil des höheren Preises bei Produkten mit Öko-Label, aber er habe weder einen geschmacklichen Vorteil, noch könne er den Beitrag seiner Kaufentscheidung zum Umweltschutz ermessen -der Mehrwert eines nachhaltigen (Fisch-)Konsums ist schwer zu vermitteln (vgl. IT 10; IT 12). Wenig verwunderlich also, dass nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher mit einem eher negativen Image belegt ist, da damit häufig eine „Einbuße an Lebensqualität“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 14) und finanzielle Einschränkungen assoziiert werden. Das Bestreben müsse daher dahin gehen, den Verbrauchern über nachhaltige Produkte ein Plus an Lebensqualität zu vermitteln, was beispielsweise eine attraktive Vermarktung durch den Einzelhandel voraussetze (vgl. Kukatz 2009: 11). Doch bislang beschränkten sich die Bemühungen für eine verbraucherorientierte Nachhaltigkeitspolitik primär auf ein Angebot freiwilliger Labels zur Orientierung, was sich als guter, aber letztlich noch unzureichender Ansatz erwiesen hat (vgl. Lell 2008: 4).

„Das starke Interesse der Menschen an den ökologischen und sozialen Auswirkungen des Konsums lässt sich als Mandat für eine Politik deuten, die den Menschen ein nachhaltiges Leben möglich macht. Eine Politik, die sich an diesem Ziel ausrichtet, muss ganz konkret fragen, was Verbraucher in ihrer realen Lebenssituation brauchen, damit sie nachhaltig [...] konsumieren können. Dazu gehört auch, dass das Ordnungsrecht Mindeststandards an die Nachhaltigkeit von Produkten definiert. Die Verbraucher werden dadurch davon entlastet, diese Produkte bei der individuellen Konsumententscheidung auszufiltern.“ (ebd.)

Folglich ist die Politik aufgefordert, die Strukturen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums zu optimieren, um Regulierungen bzw. Anreize für die Wirtschaft, aber auch für die Verbraucher schaffen und entsprechend kommunizieren zu können. In diesem Zusammenhang bieten vor allem finanzielle Anreize vielverspre-

chende Möglichkeiten: „Um einen nachhaltigeren Konsum zu erreichen, könnte man auf Fischprodukte, die nachweislich nachhaltig erzeugt werden, den halben Mehrwertsteuersatz anwenden. Das wäre ein deutliches Preissignal und sicherlich finanziell für den Staat auch machbar.“ (IT 11) Denkbar wäre auch eine Angleichung der Preise von konventionellen und nachhaltigen Produkten in der Form, dass die bislang externalisierten ökologischen und sozialen Kosten konventioneller Produkte ‚eingepreist‘ werden, was nachhaltige Produkte möglicherweise sogar im Vergleich günstiger werden lassen könnte (vgl. Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 24).

Die Notwendigkeit zum Handeln scheint die Politik mittlerweile erkannt zu haben, denn auf europäischer Ebene zeichnen sich langsam Fortschritte zur politischen Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster ab. So wurde Mitte 2008 ein ‚Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik‘ (Kommission 2008c) erarbeitet, der als dynamisches Rahmenkonzept zur Verbesserung der Umweltverträglichkeit von Produkten dienen und gleichzeitig die Akzeptanz dieser Produkte durch die Verbraucher fördern soll. Als vielversprechende Instrumente werden wirtschaftliche Anreizmaßnahmen zur Optimierung der Produktqualität sowie vereinfachte Richtlinien für die Produktkennzeichnung zur verbesserten Verbraucherinformation gesehen, wobei es von Bedeutung ist, die bestehenden freiwilligen und regulatorischen Instrumente (z.B. private Umweltgütesiegel oder Rechtsvorschriften zur umweltgerechten Produktgestaltung) zu verknüpfen und deren Synergiepotenziale auszuschöpfen (vgl. ebd.: 3f.).²²⁶

²²⁶ Diese Tendenzen hin zu einem nachhaltigen Konsum finden ihre Entsprechung auch in der Etablierung von speziellen Nachhaltigkeitstools für Konsumenten: So ist beispielsweise seit Herbst 2008 unter <http://www.codecheck.info> ein mobiler Dienst verfügbar, der dem Kunden bei Eingabe der EAN-Nummer („Strichcodenummer“) eines Produktes oder des Produktnamens Detailinformationen zum Produkt auf das eigene Handy übermittelt, so dass der Verbraucher diese unmittelbar in seine Kaufentscheidung einbeziehen und damit z.B. ökologische Kriterien berücksichtigen kann. Ein vergleichbares System zur Rückverfolgbarkeit von nachhaltigen Fischereierzeugnissen bietet ‚followfish‘ unter <http://www.followfish.de> (Stand: jeweils 16.01.2010).

„Die Herausforderung besteht darin, einen ‚Circulus virtuosus‘ zu schaffen, mit dem die gesamte Umweltverträglichkeit von Produkten im Verlauf ihres Lebenszyklus verbessert, die Nachfrage nach hochwertigeren Produkten und Produktionstechnologien gefördert und belebt wird und schließlich die Verbraucher durch eine kohärentere und einfachere Kennzeichnung bei der Produktwahl unterstützt werden.“ (ebd.: 3)

Doch trotz aller positiven Tendenzen und ebenso positiver Medienberichterstattung scheint die tatsächliche Ausrichtung des Kaufverhaltens auf nachhaltig erzeugte und entsprechend gekennzeichnete Produkte noch nicht in ausreichendem oder gar zufriedenstellendem Maße vorhanden zu sein, denn „Medienbotschaften über ‚LOHAS‘, die neuen, konsumfreudigen und genussorientierten ‚Ökos‘, [sollten] nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich immer noch ein erheblicher Anteil der Bevölkerung von der Idee der Nachhaltigkeit recht unbeeindruckt zeigt“ (Lell 2008: 2).

Diese Einschätzung wird durch eine weitere Studie zum Verhältnis zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten deutscher Konsumenten weitgehend bestätigt (vgl. Kuckartz/Rädiker/Rheingans-Heintze 2007)²²⁷. Den Ergebnissen zufolge gelten 38 Prozent der befragten Verbraucher als „Umweltignoranten“ (ebd.: 25), deren Umweltbewusstsein kaum ausgeprägt ist und die ein wenig nachhaltiges Konsumverhalten an den Tag legen. Demgegenüber sind lediglich 26 Prozent der Untersuchungsteilnehmer dem Konsumententyp „Umweltschützer“ (ebd.: 26) zuzuordnen, der aus persönlicher Überzeugung konsequent nachhaltig konsumiert. Dazwischen befindet sich mit 22 Prozent die Gruppe der „Umweltrhetoriker“ (ebd.), die über ein hohes Umweltbewusstsein verfügen und dieses auch bereitwillig artikulieren, aber kaum in ein entsprechend nachhaltiges Verhalten umsetzen. Insgesamt konstatiert die Studie eine „deutliche Disparität zwischen Umweltbewusstsein und

²²⁷ Im Rahmen der Studie wurden vom Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid über Face-to-Face Befragungen zwischen April und Juni 2006 insgesamt 2.034 Personen in allen Teilen Deutschlands befragt; davon 1.650 in den westlichen und 384 in den östlichen Bundesländern.

Umweltverhalten“ (ebd.: 29)²²⁸, da eine hohe Sensibilität für Umweltfragen offensichtlich vorhanden sei, diese sich aber bei einem Großteil der Befragten nicht in einem tatsächlich umweltorientierten Konsumverhalten niederschläge.

Dem geben auch Teilergebnisse der beiden erstgenannten Studien trotz der im Ergebnis extrem positiven Grundeinstellung der Verbraucher indirekt recht. So geht aus den Befragungen von imug und goodpurpose/Edelman ebenfalls hervor, dass Konsumenten meist nicht selbst aktiv auf die Suche nach Nachhaltigkeitsinformationen gehen, obwohl sie sich gleichzeitig darüber beklagen, dass sie sich über das Nachhaltigkeitshandeln von Unternehmen unzureichend informiert fühlen (vgl. imug 2006: 7; goodpurpose/Edelman 2008). Das legt den Schluss nahe, dass Verbraucher zwar grundsätzlich zur Einbeziehung von Nachhaltigkeitsaspekten in ihre Kaufentscheidungen bereit sind - allerdings nur unter der Voraussetzung, dass ihnen verständliche Informationen so einfach präsentiert werden, dass der eigene Aufwand möglichst gering gehalten wird, wohl auch deshalb, weil Einkäufe häufig schnell zwischendurch erledigt werden.

Die Gründe für ein bislang wenig nachhaltiges Konsumverhalten sind offensichtlich vielfältig und reichen von Geld- und Zeitmangel über Bequemlichkeit bis hin zu kognitiven und motivationalen Gründen. Dazu zählt z.B. die Überforderung der Konsumenten bedingt durch das Übermaß an Labels und Produktinformationen, aber auch die Unfähigkeit, den Bezug zwischen globalen Nachhaltigkeitsproblemen und der eigenen Konsumwelt herzustellen (vgl. Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 10ff.).

²²⁸ Diese Kluft zwischen Einsicht und Verhalten wird in der Literatur oft als ‚Mind Behaviour Gap‘ bezeichnet. In Bezug auf nachhaltigen Konsum sorgen derartige Diskrepanzen dafür, „dass trotz vorhandener Einsicht in notwendige Verhaltensänderungen keine oder nur geringe Handlungskorrekturen erfolgen. [...] So tun Verbraucher in Umfragen ihre prinzipielle Bereitschaft zum Kauf nachhaltiger Produkte kund, bleiben aber im Alltag oft bei konventionellen Gütern. Oder Verbraucher stellen ihren Lebensstil zwar in weiten Bereichen auf ökologische oder soziale Produkte um, sind aber nur bereit, einen relativ geringen Mehrbetrag dafür zu investieren.“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 10)

„Entweder habe ich zu wenige Informationen und keine Zeit, lange zu recherchieren, oder zu viele, die ich nicht mehr einordnen kann, zum Beispiel das zehnte Produktlabel. Oder mich schreckt der höhere Anschaffungspreis für die nachhaltige Alternative ab [...]. Oder es mangelt im Handel [...] an geschulten Fachkräften, die nachhaltige Produktalternativen kennen und mich über deren Vorteile kompetent beraten können.“ (Kukatzt 2009: 10)

Häufig herrscht auch Unsicherheit darüber, inwiefern der Kauf von Produkten mit Öko-Label oder aus Fairem Handel tatsächlich den Erzeugern zu Gute kommt - der Nachhaltigkeitsbeitrag individueller Konsumhandlungen ist auf Grund räumlicher und zeitlicher Distanz kaum messbar. Gleichzeitig befürchten Konsumenten, dass ihre eigenen Bemühungen durch unverantwortliche Konsumhandlungen anderer zunichte gemacht werden können; anstelle eines Wir-Gefühls steht eine Einzelkämpfermentalität der Verbraucher. All diese Aspekte können bei den Konsumenten ein Gefühl der Machtlosigkeit hervorrufen, das noch durch den Eindruck verstärkt wird, als Individuum den komplexen kapitalistischen Marktprozessen ausgeliefert zu sein (vgl. Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 10ff.). Dazu trägt nicht zuletzt der Umstand bei, dass das Verhältnis zwischen Verbrauchern und Unternehmen häufig von Intransparenz und Misstrauen geprägt ist:

„Wie sollen Verbraucher noch unterscheiden können, welche Unternehmen ‚ehrlich‘ und welche ‚unehrlich‘ sind? Auch die auf der Homepage vieler Konzerne auffindbaren Informationen über Nachhaltigkeitskriterien in der Wertschöpfungskette oder die veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte reichen nicht aus, um ihnen das Gefühl zu geben, dass sie ehrlich informiert werden. Vertrauen in die versprochene Qualität ist jedoch eine Voraussetzung dafür, dass Kunden das Risiko der höheren Ausgaben für nachhaltige Produkte auf sich nehmen.“ (ebd.: 16)

Entsprechend vertreten viele Konsumenten die Ansicht, dass es in erster Linie Aufgabe der Politik sei, die Rahmenbedingungen für

nachhaltigen Konsum festzulegen und auf diese Weise die Wirtschaft zu kontrollieren. Aus politischer Sicht gilt es also, diese genannten Hindernisse in der Konsumentenmotivation überwinden, um verantwortliche Konsumpraktiken fördern zu können. Dafür gilt es zunächst sowohl bei der Verbraucherkommunikation als auch bei der Schaffung entsprechender Strukturen die Unterschiede zwischen verschiedenen Lebensstilen und Konsumentengruppen mit ihren jeweiligen Informations- und Motivationslagen zu berücksichtigen: „*Den* Konsumenten oder *die* Konsumentin gibt es nicht, vielmehr bilden die Konsumenten eine äußerst heterogene Gruppe.“ (ebd. 22; H.i.O.) Entsprechend empfehlen sich segmentorientierte Nachhaltigkeitsstrategien zur Erarbeitung optimaler Anreizstrukturen. So könnte ein nachhaltiger Konsum für einkommensschwache Gruppen etwa durch die Betonung finanzieller Einspareffekte attraktiv gemacht werden. Dafür gilt es jedoch die bislang vorherrschenden Anreizstrukturen zu überwinden, die eher konventionelle Konsumpraktiken belohnen.

Abschließend sei zudem noch auf eine bemerkenswerte Debatte um das Thema Konsum und Moral hingewiesen: Skeptiker kritisieren, dass der Trend zum Erwerb von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen „weniger Ausdruck einer neuen Konsumenteneethik [ist] als vielmehr des Wunsches, eine ‚Portion guten Gewissens‘ zu erwerben und sich durch höherwertige Güter von anderen Verbrauchergruppen abzugrenzen. ‚Gewissens-Wellness‘, die dem eigenen Wohlbefinden dient.“ (ebd.: 8) Dem Konsumenten werde damit suggeriert, dass Moral im Sinne eines modernen ‚Ablasshandels‘ käuflich sei: „Dadurch tritt der Konsum der Moral an die Stelle des moralischen Konsums. Zum anderen droht der Konsum zu einem ‚Ort der Profilierung‘ zu werden, an dem es nicht um die Beseitigung von Missständen geht, sondern um die Demonstration der moralischen Überlegenheit.“ (ebd.: 9)

Bislang mangelt es jedoch an empirischer Forschung, um hinreichend konkrete Aussagen über die Motivation der Konsumenten für nachhaltigen Konsum treffen zu können.

Als Quintessenz der bisherigen Ausführungen ist festzuhalten, dass es auf dem Weg hin zu einem umfassend nachhaltigen Konsum vor allem ein grundlegendes Manko zu beheben gilt: „Was fehlt, ist das Wissen, das befähigt zu handeln. Wenn wir analysieren, warum sich nachhaltige Konsummuster nicht effektiv durchsetzen, gelangen wir in letzter Konsequenz immer zu diesem Ergebnis.“ (Kukatz 2009: 10) Inwiefern diese Aussage auch für den Fischkonsum gelten kann, wird nachfolgend untersucht.

5.4.2 DER FISCHKONSUMENT - ZWISCHEN INFORMATIONSLUT UND RATLOSIGKEIT

Angesichts dieser auch von Konsumenten selbst erkannten Wissensdefizite stellt sich die Frage, wie sich praktikable und übersichtliche Nachhaltigkeitsinformationen zu Produkten am Besten vermitteln lassen - insbesondere im Zusammenhang mit einem komplexen Thema wie Fisch und Fischerei. Zunächst erscheint es allerdings sinnvoll, auf einige Besonderheiten zum Fischkonsum einzugehen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Fisch und Meeresfrüchten liegt in Deutschland aktuell bei 15,6 kg (Fanggewicht) und ist damit um 1,8 kg seit 2004 leicht angestiegen. Umgerechnet wurden 2008 insgesamt 1.284 Millionen Tonnen an Fisch und Meeresfrüchten (Fanggewicht) verzehrt, wobei für 2009 eine weitere Steigerung erwartet wird (vgl. FIZ 2009: 4, 8). Dass Fisch aus ernährungsphysiologischer Sicht als unverzichtbar für eine ausgewogene Ernährung ist, gilt als erwiesen: So rät die Deutsche Gesellschaft für Ernährung ein- bis zweimal wöchentlich zum Fischverzehr.²²⁹ In den letzten Jahren hat sich das Angebot an Fischereierzeugnissen zudem erweitert - es sind nicht nur exotische Fischarten wie Pangasius oder Tilapia hinzugekommen, sondern auch die Angebotsformen sind vielfältiger geworden (vgl. ebd.: 4).

Zweifellos haben Konsumenten den Wert von Fisch für eine ausgewogene Ernährung erkannt, was jedoch zur Folge hat, „dass es dem Verbraucher in erster Linie wichtig ist, viel Fisch zu essen und erst in zweiter Linie wichtig ist, ob das Produkt aus nachhaltigen Quel-

²²⁹ Vgl. zu den Ausführungen der DGE <http://www.dge.de> (Stand: 30.10.2009).

len stammt. Im Zweifel ist der Preis entscheidend.“ (IT 4) Insgesamt vier Befragte verweisen auf eine besondere Problematik, die das Verhältnis zwischen dem Verbraucher und dem Produkt Fisch sehr stark prägt und einem nachhaltigen Fischkonsum entgegenwirkt:

„Probleme mit der Ressource Fisch werden nicht erkannt, weil man als Verbraucher einem Fisch viel weniger nahe steht, als dem Vieh, das man auf der Weide stehen sieht. Vom Meer sieht man nur die Wasseroberfläche und was darunter ist, bleibt verborgen. Das Meer sieht immer gleich aus. Deswegen ist es schwierig, beim Verbraucher Problembewusstsein zu erzeugen.“ (IT 12; vgl. auch IT 3; IT 9; IT 15)

Aus Erzeugersicht ist dieser Umstand auch ein Grund dafür, dass Verbraucher (mediale) Aussagen über Probleme im Zusammenhang mit der Ressource Fisch meist nicht hinterfragen: „Wenn man hört, dass es morgen keinen Kabeljau mehr gibt, dann ist das so und das wird akzeptiert, aber wenn man sagen würde, dass es morgen keine Autos mehr geben wird, dann ist das eine andere Geschichte.“ (IT 9)

Ein anderer wesentlicher Faktor, der aus Sicht der Befragten die Nachhaltigkeitsorientierung der Fischkonsumenten entscheidend beeinflusst, ist das Einkaufsverhalten - in der Regel werden Lebensmitteleinkäufe schnell und zwischendurch erledigt (vgl. IT 14; IT 15). Zwangsläufig werden Produktinformationen dabei kaum sorgfältig beachtet oder wahrgenommen, vor allem, wenn sie auf den ersten Blick nicht sichtbar oder unverständlich formuliert sind: „[D]as ist bei Fisch genauso wie mit den kleingedruckten Inhaltsstoffen auf jeder Tütensuppe: Meistens liest es sich niemand durch und wenn es sich doch jemand durchliest, versteht er es nicht.“ (IT 12)

Laut MSC ein Kommunikationsproblem, das dazu führt, dass zwischen vorhandenem Nachhaltigkeitsbewusstsein und tatsächlichen Kaufentscheidungen eine große Lücke klafft, denn „wenn die Konsumenten im Laden stehen, gehetzt und genervt sind und schnell ihre Einkäufe erledigen wollen, dann vergessen sie ihre guten Vor-

sätze wieder. Deshalb müssen wir daran arbeiten, dass wir diese Lücke schließen.“ (IT 15)²³⁰

Einen vielversprechenden Ansatz für ein deutliches kommunikatives Nachhaltigkeitssignal bietet die Öko-Kennzeichnung von Produkten, wie sie bezogen auf das Beispiel Fisch über das MSC-Label stattfindet. Öko-Labels erleichtern den Konsumenten die Entscheidung für ein Produkt insofern, als sie Komplexität reduzieren, da sie einen bestimmten ökologischen Standard verkörpern, auf einen Blick zu erfassen sind und einen deutlichen Wiedererkennungswert besitzen. Damit kommen sie dem Verbraucherbedürfnis nach handhabbarer und verständlicher Information entgegen und bieten eine wirksame Entscheidungshilfe.

Die Erfolgsaussichten, die aus Sicht der Politik und der Wirtschaft mit der Öko-Kennzeichnung von Produkten verbunden sind, haben jedoch die Entwicklung zahlreicher Labels zur Folge gehabt, die auf jeweils unterschiedlichen Standards basieren. Aus diesem Grund ist mittlerweile ein Großteil der Produkte in irgendeiner Form mit einem oder mehreren Labels versehen, was beim Verbraucher Verwirrung hervorruft und die Siegel ihrer originären Funktion als Entscheidungshilfe beraubt (vgl. Kap. 5.3.1.2). Diese Problematik im Zusammenhang mit klaren und übersichtlichen Verbraucherinformationen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums ist hinreichend bekannt:

„Im Datenmeer der heutigen Informationsgesellschaft ist es für die Kommunikation entscheidend, durch qualitativ herausragende, besonders gut verständliche Informationen ver-

²³⁰ Dieser Umstand wird in der Literatur häufig mit dem Begriff ‚Low-Cost-Hypothese‘ (nach Diekmann/Preisendörfer 1992) umschrieben, die besagt, dass Einstellungen - z.B. bezogen auf das Umweltbewusstsein von Konsumenten - insbesondere in solchen Situationen verhaltenseffektiv werden, die mit geringen Verhaltenskosten für Aktanten verbunden sind. Mit anderen Worten: Individuen folgen ihrem Umweltbewusstsein vor allem in ‚Low-Cost‘-Situationen, was bedeutet, dass es vor allem dann tatsächlich gelebt und in entsprechendes Kaufverhalten umgesetzt wird, wenn damit ein geringer Aufwand - ob finanziell, physisch oder psychisch - verbunden ist. Im Umkehrschluss folgt daraus, dass mit zunehmendem Aufwand seltener umweltbewusstes Verhalten an den Tag gelegt wird (zu einer ausführlichen Diskussion vgl. u.a. Kluge 1999: 31f.).

lässliche Orientierungshilfen für die Nachhaltigkeit von Produkten zu geben - mit dem Ziel, dass Menschen nachhaltig produzierte Güter leichter identifizieren und nachfragen können. Die aktuelle Vielzahl von Nachhaltigkeits-Labeln für Produkte wird dem nicht immer gerecht.“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2010: 8)

„Wenn Verbraucher nachhaltig konsumieren wollen, sind sie immer noch weitgehend orientierungslos. Es gibt zwar zahlreiche Produktlabel. Aber diese bilden in der Regel nur Teilaspekte der Nachhaltigkeit ab, zumeist ökologische, und selten soziale. Informationen zu Nutzen, Qualität und Kosten fehlen meist ganz.“ (Kukatatz 2009: 11)

Entsprechend groß ist die Unsicherheit beim Konsumenten: Welches Siegel steht für welchen Standard, welcher Standard garantiert den größtmöglichen gesamtgesellschaftlichen Nutzen und welche Standards sind zu bevorzugen, ökologische oder soziale? Wie glaubwürdig sind die Kennzeichnungen? Wer setzt die Standards, wer kontrolliert ihre Umsetzung und ist ein privates Wirtschaftslabel ebenso verlässlich wie ein staatliches? Fragen, die im Zuge dieser Siegelflut entstehen und nicht einfach oder pauschal zu beantworten sind. In der Konsequenz ist davon auszugehen, dass Einkaufsentscheidungen, die etwa zu Gunsten der Umwelt getroffen werden, oftmals auf bruchstückhaften, unzureichenden oder gar falschen Informationen beruhen.

„Ohnehin kann kein Mensch alle Empfehlungen berücksichtigen, wie ein ‚richtiger Konsum‘ aussehen soll. Allein bei Lebensmitteln ist das nicht einfach: Bio-Lebensmittel, möglichst auch noch aus fairem Handel – oder doch lieber regional und saisonal? [...] Die Folge ist, dass der Einzelne sich schnell überfordert fühlt und den Eindruck gewinnt, es komme gar nicht darauf an, was man macht, wichtig sei nur, dass man überhaupt etwas macht.“ (Lell 2008: 2)

Dieser Umstand ist jedoch sicherlich nicht allein auf das Übermaß an Siegeln zurückzuführen, sondern auch auf lediglich oberflächliche Medienrezeption, eventuelle (mediale) Fehlinformationen oder

stark polarisierende Informationen von ausgesprochen parteiischen Quellen. Das lässt sich am Beispiel Fisch konkret verdeutlichen. Zahlreiche Schlagzeilen in der regionalen und überregionalen Presse bezeichneten in den vergangenen Jahren beliebte Speisefische als ‚vom Aussterben bedroht‘.²³¹

Die Basis für derartige Schlagzeilen bilden sowohl plakative Pressemitteilungen verschiedener Umweltschutz- und Verbraucherorganisationen wie z.B. Greenpeace, WWF, ‚fair fish‘, ‚Sharkprojekt‘ oder ‚foodwatch‘²³² als auch in manchen Fällen wissenschaftliche Daten, die zwar grundsätzlich über einen hohen Glaubwürdigkeitsgehalt verfügen, aber deren wissenschaftliche Fundierung sich auch als fragwürdig herausstellen kann. Das diesbezüglich wohl prominenteste Beispiel stellt die Ende 2006 im Wissenschaftsmagazin ‚Science‘ veröffentlichte Studie ‚Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services‘ dar, die für das Jahr 2048 eine vollständige Erschöpfung der weltweiten Fischbestände als durchaus wahrscheinlich prognostiziert.²³³

Der Wahrheitsgehalt der Studie wird jedoch von anderen Wissenschaftlern angezweifelt, insbesondere auf Grund der mangelnden Differenzierung innerhalb der Untersuchung und der teilweise unvollständigen Darstellung der Sachverhalte, was zu entsprechend alarmierenden Ergebnissen führt (vgl. Klaus 2008; IT 4) Die Er-

²³¹ Das geht aus Medienberichten wie beispielweise ‚Das Ende der Kabeljau-Fischer‘ (vgl. http://www.welt.de/welt_print/article1158134/Das_Ende_der_Kabeljau-Fischer.html); ‚Fischerei lässt Fische schrumpfen‘ (vgl. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,519130,00.html>) oder ‚Der Fisch stirbt‘ (vgl. <http://www.taz.de/1/zukunft/konsum/artikel/1/der-fisch-stirbt>; Stand: jeweils 05.02.2008) hervor.

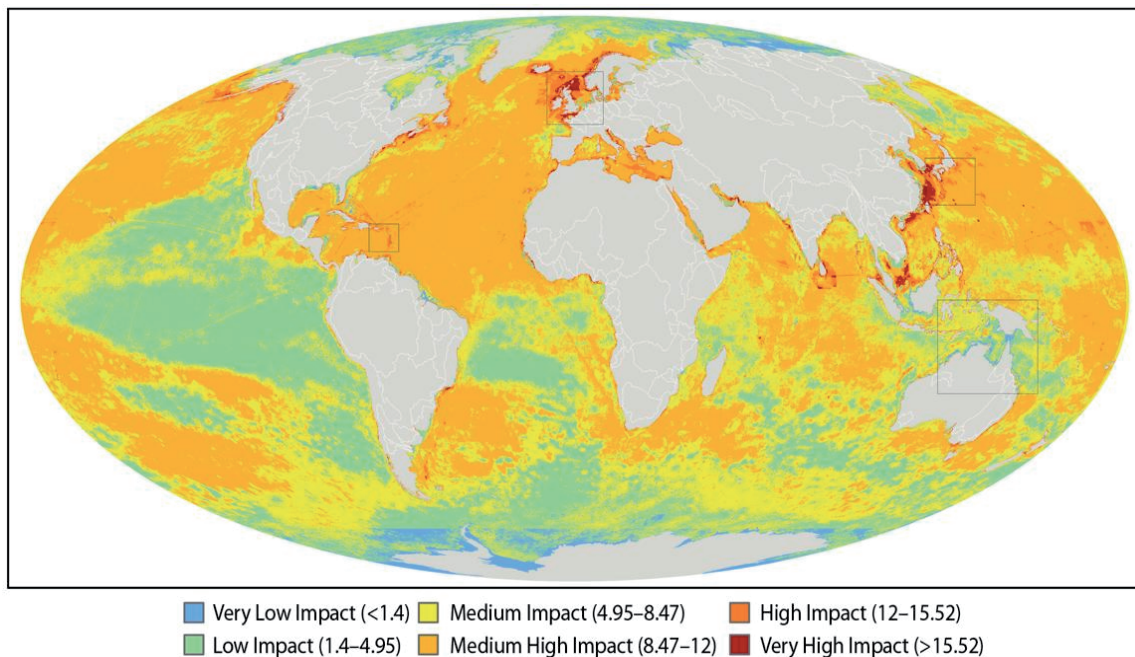
²³² Beispiele stellen Pressemitteilungen mit plakativen Überschriften wie z.B. ‚Fische schreien nicht, sie leiden stumm‘ (vgl. <http://www.fair-fish.ch/files/pdf/aktuell/ta-20090113.pdf>), ‚Tiefseezerstörung im Sekundentakt‘ (vgl. http://www.greenpeace.de/themen/meere/presseerklaerungen/artikel/tiefseezerstoerung_im_sekundentakt/), ‚Warnung! Extra-Supermärkte verkaufen weiterhin hoch mit Dioxin belastete Fischeleber‘ (vgl. http://www.foodwatch.de/newsletter/newsletter_archiv/2007/dioxin_extra/index_ger.html; Stand: jeweils 14.02.2009) oder Reports wie z. B. ‚Fisch in Teufels Küche‘ (WWF 2008a) dar.

²³³ Vgl. Worm, Boris et al. (2006): Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services. In: Science Vol. 314; No. 5800: 787-790.

gebnisse der Studie gingen jedoch so umfangreich und oftmals ohne jegliche Gegendarstellung oder Relativierung in die mediale Berichterstattung ein, dass für unerfahrene und vor allem uninformierte Verbraucher zwangsläufig der Eindruck entstehen müsse, es gebe bald gar keinen Fisch mehr.

Ein weiteres, ähnlich aufsehenerregendes Beispiel stellt die von amerikanischen Forschern unter Leitung der ‚University of California‘ Anfang 2008 ebenfalls im ‚Science‘-Magazin veröffentlichte Weltkarte dar, auf der für jeden Quadratkilometer von insgesamt 20 marinen Ökosystemen die Eingriffe des Menschen - u.a. in Form von Fischfang, Rohstoffgewinnung oder Schifffahrt - dokumentiert sind (vgl. Halpern et al. 2008; Abb. 16).

ABBILDUNG 16: A GLOBAL MAP OF HUMAN IMPACT ON MARINE ECOSYSTEMS



Quelle: Halpern et al. 2008

Allerdings wird wissenschaftliche Kritik am methodischen Vorgehen der Forscher geäußert. So seien etwa für die Fischerei fünf Parameter in die Auswertung eingegangen, während für die anderen der insgesamt 17 Einflussfaktoren lediglich ein Parameter angewendet wurde. Das habe eine ungerechtfertigte Verfünffachung des Fischereieinflusses zur Folge, obwohl die Fischerei angesichts der

z.B. durch Schadstoffeinleitungen, Überdüngung oder Öl- und Gasextraktionen verursachten Schäden nicht als dominanter menschlicher Faktor gelten könne (vgl. Klaus 2008).

„Die bunte und anschauliche Karte eignet sich dazu, mit ihr an die Öffentlichkeit zu gehen und Alarm zu schlagen. Das Medienecho war dementsprechend gewaltig. Weltweit berichteten Zeitungen über die ‚Karte der Zerstörung‘. Doch ihre Aussagekraft - nicht nur in Bezug auf die Fischerei - ist laut Wissenschaftlern mehr als bescheiden.“ (ebd.)

Nichtsdestotrotz kommt derartigen Veröffentlichungen mit einem hohen Medienecho eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu - nicht nur auf Grund der fehlenden Berücksichtigung kritischer Stimmen in vielen Presseberichten²³⁴, sondern auch, weil Medien mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation das Interesse der Verbraucher an Themen steuern. Deutlich wird das anhand der Verbraucheranfragen, die sich z.B. an das BMELV richten: „Das Interesse der Verbraucher ist immer wellenförmig. Wenn in den Medien etwas über eine bedrohte Fischart berichtet wurde, dann kommen sehr viele Emails und Schreiben aus der Bevölkerung beim BMELV an, die um Antworten bitten. Das ist sehr stark anlassbezogen.“ (IT 2) Dieser Umstand verweist auf die Verunsicherung der Verbraucher, die aus der hohen Glaubwürdigkeit medialer Nachhaltigkeitskommunikation, sich widersprechenden Informationen unterschiedlicher Quellen sowie dem Mangel an eigenem Fachwissen resultiert.

„Beim Thema Fisch ist das fehlende Problembewusstsein auf für jeden sichtbare Dissonanzen in der Kommunikation zurückzuführen, die nicht entsprechend aufgearbeitet werden. Zum Beispiel wird die Bedrohung des Roten Thunfisches laut kommuniziert, aber jeder Kunde sieht in den Märkten nach

²³⁴ Vgl. dazu Berichte wie ‚Atlas der Zerstörung - Die Seuche Mensch hat die Weltmeere befallen‘ (vgl. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,535397,00.html>) oder ‚Wie der Mensch das Meer verändert‘ (vgl. <http://www.stern.de/wissenschaft/natur/:Weltkarte-Wie-Mensch-Meer/611211.html>; Stand: jeweils 04.02.2009).

wie vor volle Regale mit spottbilligen Thunfischdosen und versteht die Hintergründe nicht - das Problem wird also nicht richtig erkannt.“ (IT 8)

NGOs versuchen, im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher Orientierungshilfen für nachhaltigen Fischkonsum bereitzustellen, die die Komplexität des Themas auf ein überschaubares und handhabbares Maß reduzieren sollen.

5.4.3 KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE ZUR ORIENTIERUNG - DIE EINKAUFSRATGEBER

Als Kommunikationsinstrumente zur Aufklärung und Orientierung der Fischkonsumenten dienen so genannte ‚Einkaufsratgeber‘, die z.B. von Greenpeace und WWF regelmäßig veröffentlicht werden. Dabei handelt es sich um handliche Einkaufsanleitungen, die die zentralen Konsumfischarten und Meeresfrüchte gemäß einem Ampelsystem in Kategorien einordnen und Kaufempfehlungen äußern. Abbildung 17 zeigt den Einkaufsratgeber des WWF (zum Greenpeace-Ratgeber vgl. Greenpeace 2008a sowie Anhang IV).

Der vom BMU und BfN geförderte WWF-Ratgeber bietet auf Basis von jährlichen ICES-Daten und einer Bewertungsmethode, die laut WWF gemeinsam mit anderen NGOs nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten erarbeitet wurde, Informationen über rund 40 Fischarten bezogen auf Vorkommen, den Zustand der Bestände und Fangmethoden. Daraus abgeleitet werden entsprechende Kaufempfehlungen für die Verbraucher in Form von Ampelfarben geäußert.

Für Kabeljau z. B. werden fünf Bestände unterschieden, die je nach Zustand unterschiedlich bewertet werden können. Als ‚grün‘ und damit ‚annehmbar‘ wird deklariert, was aus Sicht des WWF bedenkenlos eingekauft werden kann. ‚Bedenkliche‘ Ware ist orange markiert und Fische, von deren Kauf der WWF abrät, sind ‚rot‘ gekennzeichnet. Nach diesem Schema werden 23 Bestände als ‚gute Wahl‘ empfohlen, 23 als ‚bedenklich‘ deklariert und 27 fallen in die Kategorie ‚bedroht‘.

ABBILDUNG 17: DER EINKAUFSRATGEBER DES WWF 2009

Das kann ich tun

- ✓ Fisch als nicht alltägliche Delikatesse genießen.
- ✓ Unterwegs WWF-Fischratgeber im handlichen Taschenformat benutzen.
- ✓ Bei Zuchtfisch Bio-Produkte wählen.
- ✓ Bei Wildfisch MSC-Produkte kaufen.



Fisch in Not

Die Nahrungsquelle Fisch steht vor dem Kollaps. Drei Viertel der weltweiten Bestände sind bereits überfischt oder bis an die Grenzen befischt. Außerdem sterben unzählige Meereslebewesen als Beifang in Netzen und an Haken. Schwere Fanggeräte zerstören oft wertvolle Meeresnatur.

Der WWF setzt sich gegen die Verschwendung der Meeresressourcen ein, um diese wichtige Nahrungsquelle zu sichern. Es gibt bereits umweltschonende Fangmethoden, die gezieltes Fischen ermöglichen.

Auch Aquakultur kann eine Lösung sein – wenn sie nach Öko-Kriterien betrieben wird. MSC-Logo und Biosiegel stehen für diese umweltfreundlichen Fischereien und Zuchten.

Mehr wissen?

Wer mehr über den Fischführer und nachhaltige Fischerei wissen möchte, findet auf www.wwf.de/fisch weitere Informationen.

Der WWF fordert Fischereien, Händler und Politik auf, die unglaubliche Verschwendung durch Beifang zu stoppen. Unterstützen Sie uns dabei! Mehr Infos dazu unter www.wwf.de/beifang

Gefördert durch



Die Bestände wurden bewertet nach einer Methode, die unter dem Dach der Seafood Choices Alliance von mehreren Umweltverbänden entwickelt wurde.

© 01/2009 WWF Deutschland, Frankfurt am Main
Gedruckt auf 100% Recyclingpapier; 2. Auflage



for a living planet™

Einkaufsratgeber

Fische & Meeresfrüchte



Treffen Sie eine gute Wahl!

Nutzen Sie Ihren Einfluss als Verbraucher, um das Fischangebot zu verändern. So helfen Sie, die Meere und unsere Ressourcen zu schützen.

Z = Zucht, W = Wild, steht für eine nachhaltige Fischerei.

Gute Wahl	Aal Europa _____ W/Z	Kabeljau, Pazifischer _____ W
Nicht überfischt; gute Zucht; minimaler Umwelteinfluss.	Alaska Seelachs /NO-Pazifik _____ W	Kabeljau, Pazifischer _____ W
	Alaska Seelachs NW-Pazifik _____ W	Karpfen Deutschland _____ Z
Zweite Wahl	Dorade Mittelmeer _____ Z	Kliesche Nordsee _____ W
	Dorade, Bio Mittelmeer _____ Z	Kliesche, Pazifische _____ W
Fangmethoden belasten die Natur, Zucht ist kritisch. Lieber grün markierte Arten wählen.	Dornhai/Schillerlocke NO-/NW-Atlantik _____ W	Lachs Chile _____ Z
	Dorsch Ostsee _____ W	Lachs Norwegen, Schottland _____ Z
Lieber nicht	Flunder Ostsee _____ W	Lachs, Bio Irland, Schottland, Norwegen _____ Z
	Forelle Chile, Europa _____ Z	Lachs NO-Atlantik _____ W
Diese Arten werden stark befischt. Die Art der Zucht oder des Fangs greift stark in die Natur ein.	Forelle, Bio Europa _____ Z	Lachs, Pazifischer Ost-Pazifik _____ W
	Garnele, Eismeer/Kaltwasser /NO-/NW-Atlantik _____ W	Lachs, Pazifischer West-Pazifik _____ W
	Garnele/Nordseekrabbe _____ W	Lachs, Alaska Wild _____ W
	Garnele/Shrimp tropisch _____ W/Z	Leng NO-/NW-Atlantik _____ W
	Garnele/Shrimp, Bio _____ Z	Makrele NO-Atlantik _____ W
	Granatbarsch _____ W	Marlin, Blauer Indopazifik _____ W
	Hai weltweit _____ W	Pangasius Vietnam _____ Z
	Heilbutt _____ W	Pangasius, Bio Vietnam _____ Z
	Heilbutt, Schwarzer/Weißer NO-Atlantik _____ W	Rotbarsch NO-Atlantik _____ W
	Hering /NO-Atlantik _____ W	Sardelle NO-Atlantik _____ W
	Hering nördliche, zentrale Ostsee _____ W	Sardine Mittelmeer _____ W
	Hering westliche Ostsee _____ W	Sardine NO-Atlantik _____ W
	Kabeljau Island _____ W	Schellfisch NO-Atlantik _____ W
	Kabeljau NO-Arktis _____ W	Schellfisch Nordsee, Norw. See, NO-Arktis _____ W
	Kabeljau NO-Atlantik, Ostsee _____ W	Scholle Nordsee _____ W
		Scholle Ostsee _____ W

Quelle: WWF 2009b

Grundsätzlich gelten diese Einkaufsratgeber als wirksame Instrumente zur Verbraucherkommunikation, da sie dem Konsumenten eine praktikable und vor allem übersichtliche Entscheidungshilfe für den Fischkauf liefern. Allerdings wird Kritik aus wissenschaftlicher und wirtschaftlicher Sicht dahingehend geäußert, dass das Ampelsystem zu sehr vereinfachend angelegt sei und der Vielfalt innerhalb der Fischbestände nicht gerecht werde. Auch sieben Experten empfinden die wissenschaftliche Fundierung der Zuordnung als fragwürdig, insbesondere angesichts der Tatsache, dass die Ein-

kaufsratgeber sich manchmal inhaltlich widersprechen.²³⁵ Unterschiedliche Botschaften und die daraus resultierenden Differenzen sind häufig auf verschiedene Auslegungen des Begriffs ‚nachhaltige Fischerei‘ zurückzuführen und schränken die Wirksamkeit der Ratgeber insofern ein, als sie beim Konsumenten für Verwirrung sorgen. Dieser Umstand wird von insgesamt acht Befragten offen kritisiert.²³⁶ Entsprechend sinnvoll erscheint eine Verständigung der NGOs auf einen einheitlichen Einkaufsführer und eine gemeinsame Kommunikationsstrategie, was insbesondere die Politik über nationale Stakeholdertreffen zu fördern versucht (vgl. IT 2). Positiv hervorzuheben ist dabei allerdings, dass die Einkaufsratgeber beider Organisationen auf Grund von z. T. erheblicher Kritik seitens der Wissenschaft und der Wirtschaft mit der Zeit differenzierter geworden sind, wie aus Kasten 5 hervorgeht.

KASTEN 5: KOMMUNIKATIONSERFOLG: ZUR DIFFERENZIERUNG DER EINKAUFSRATGEBER

KOMMUNIKATIONSERFOLG: ZUR DIFFERENZIERUNG DER EINKAUFSRATGEBER

In den verbraucherorientierten Einkaufsratgebern von WWF und Greenpeace wurden zu Beginn lediglich Fischarten unterschieden und bewertet, nicht aber Bestände. Dabei setzt sich die Art Kabeljau beispielsweise aus insgesamt 17 Beständen weltweit zusammen

²³⁵ Vgl. IT 2; IT 4; IT 5; IT 6; IT 7; IT 8; IT 9. Ein prägnantes Beispiel dafür stellt der Alaska-Seelachs dar, der bei Greenpeace ausnahmslos ‚rot‘ gekennzeichnet ist. Der WWF hingegen bewertet Alaska-Seelachs aus MSC-zertifiziertem Fang als gute Wahl (grün) und klassifiziert lediglich den Bestand aus dem Nordwest-Pazifik als bedenklich und vergibt dafür eine gelbe Markierung (vgl. Greenpeace 2008a; WWF 2009b). Derartige Widersprüche finden gelegentlich auch Eingang in die Medienberichterstattung (vgl. z.B. den SPIEGEL-Artikel ‚Fehlerhafte Fisch-Fibel von Greenpeace‘ unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68167798.html>; Stand: 02.01.2010) sowie in Parlamentsdebatten, wie aus einer ‚kleinen Anfrage‘ zweier niedersächsischer FDP-Abgeordneter hervorgeht (vgl. *Niedersächsischer Landtag (2010): Kleine Anfrage mit Antwort. Fehlerhafte Verbraucherinformation durch Greenpeace e.V.? Drucksache 16/2340. o.O. URL: http://www.landtag.niedersachsen.de/Drucksachen/Drucksachen_16_2500/2001-2500/16-2340.pdf; Stand: 15.03.2010).*

²³⁶ Vgl. IT 2; IT 4; IT 5; IT 6; IT 7; IT 8; IT 9; IT 15.

- allein 13 sind im Nordostatlantik beheimatet - von denen einige heute in schlechtem, andere aber in akzeptablem bzw. gutem Zustand sind. Wird nun in einem Einkaufsratgeber vom Kauf der gesamten Art ‚Kabeljau‘ abgeraten, so wird diese Pauschalisierung der in der Natur herrschenden Differenzierung nicht gerecht und führt womöglich zu einem Verbraucherboykott, das nicht unbedingt von Nöten ist.

In Bezug auf diese Differenzierung haben zahllose Diskussionen, die über diese Fischführer zwischen den NGOs, den Fischproduzenten und -verarbeitern, dem Handel und der Wissenschaft entbrannten, letztlich dazu geführt, dass die Einkaufshilfen zwar weiterhin veröffentlicht werden, aber dahingehend modifiziert und ausdifferenziert, dass einzelne Bestände erfasst und bewertet werden. Zudem zeigt sich an diesem Beispiel die Kooperationsbereitschaft des WWF: Im Vorfeld zur geplanten Neuauflage des aktuellen Fischführers 2009 fand eine Vorstellung der Bewertungsmethoden für interessierte Unternehmen der Fischwirtschaft statt, die Raum für Diskussionen und Einflussnahme seitens der Wirtschaft bot, was von den Unternehmen entsprechend begrüßt wurde:

„Die Vorstellung des ‚Entwurfs‘ des Einkaufsratgebers war für den WWF und auch für die Teilnehmer aus der Fischwirtschaft sehr nützlich, da die Vertreter der Fischwirtschaft wichtige Hinweise zur Darstellung und zur Marktbedeutung einzelner Fischarten geben konnten. [...] Die Vertreter des WWF haben zugesagt, den Einkaufsratgeber im Internet dem Fortschritt der Kennzeichnungsinitiative der Fischwirtschaft entsprechend anzupassen.“ (BVF 2008)

Greenpeace zeigt sich ebenfalls kompromissbereit, verfolgt aber dennoch eine grundsätzlich härtere Linie als der WWF und bezieht die Wirtschaft nicht in die Bewertung ein. Es lassen sich aber ebenfalls inhaltliche Anpassungen im Fischratgeber erkennen, die von Greenpeace erläutert werden: „Anders als in den von Greenpeace bisher veröffentlichten ‚Fisch & Facts‘ werden hier die Einzelbestände der Fischarten bewertet. [...] Diese Unterschiede werden im Folgenden erstmals dargestellt.“ (Greenpeace 2008a) Bereits bei

der Definition der Kategorien wird allerdings die etwas radikalere Bewertung deutlich: Es wird lediglich zwischen ‚rot‘ gekennzeichneten - und damit nicht vertretbaren - sowie ‚blau‘ markierten Produkten unterschieden, die ‚bessere Alternativen‘ darstellen. Da eine ‚grüne‘ Wahl nicht möglich ist, wird folglich keine positive Kaufempfehlung ausgesprochen. Zudem offenbaren sich Unterschiede in den beiden Ratgebern in Bezug auf nachhaltig zertifizierten Fisch. Der WWF empfiehlt ohne Einschränkung MSC-Fisch und stellt diesen auf dem Einkaufsratgeber entsprechend heraus, während Greenpeace dem MSC-Siegel grundsätzlich eher skeptisch gegenübersteht :

„In der Aussprache mit den Journalisten wurde von Seiten Greenpeace darauf hingewiesen, dass kein Hinweis auf MSC-Zertifizierungen erfolgte, da Greenpeace z. B. beim Hoki mit der Art der Zertifizierung nicht einverstanden sei und bei Alaska-Seelachs grundsätzlich der Auffassung ist, dass Alaska-Seelachs sich aufgrund seiner Fangmenge von weltweit 1 Million Tonnen ungünstig auf das gesamte Ökosystem auswirkt.“
(BVF 2008a)

Trotz dieser Ausgangsposition hat Greenpeace mittlerweile erstmals einen MSC-zertifizierten Thunfischbestand aus dem Südpazifik als vertretbare Alternative in den Einkaufsratgeber aufgenommen und kommuniziert begründete Veränderungen im Ratgeber regelmäßig (vgl. Greenpeace 2008a; ebd. 2008b).

Diese Entwicklungen sind durchaus positiv zu sehen, denn der Verbraucher ist auf praktikable und übersichtliche Informationen angewiesen, um die ihm zugewiesene Verantwortung auch tatsächlich bewusst und ‚richtig‘ wahrnehmen können. Allerdings sind dafür eine gewisse Eigeninitiative und Aufmerksamkeit unabdingbar. Diese sind in Bezug auf die Fischratgeber insofern gefragt, als Verbraucher für deren korrekte Anwendung die Herkunftsregion ausgewählter Fischereierzeugnisse selbst erfragen müssen, da die offizielle Produktkennzeichnung in der Regel nicht ausreicht, um verschiedene Bestände unterscheiden zu können (vgl. Schwägerl

2008). Fraglich ist, inwiefern die Einkaufsratgeber der NGOs die Entscheidungen der Verbraucher beim Fischkauf tatsächlich beeinflussen: Zwei Experten aus Fachpresse und Wissenschaft schätzen die Bedeutung der Ratgeber für den Konsumenten anhand eigener Erfahrungen als ausgesprochen gering ein (vgl. IT 4; IT 10).

„Wenn man im Handel danach fragt, wer die Einkaufsrichtlinien von WWF oder Greenpeace tatsächlich als Anleitung für seinen Fischeinkauf benutzt, dann bekommt man von den Supermärkten meistens die Antwort, dass niemand sie verwendet. Die Leute fragen vielmehr, was aktuell günstig im Angebot oder zu empfehlen ist - deshalb ist die Schaltstelle der Verkäufer hinter der Theke, der fit sein muss, um die Leute aufzuklären.“ (ebd.)

Diese Einschätzung stimmt mit den Ergebnissen der in Kapitel 5.4.1 genannten Studien von imug und Goodpurpose/Edelman insofern überein, als Verbraucher auch in Bezug auf Fischereierzeugnisse offensichtlich nicht eigenständig auf die Suche nach Nachhaltigkeitsinformationen zu Produkten gehen. Der Anteil der Verbraucher, die ökologische Kriterien in ihre Kaufentscheidung einbeziehen, scheint entsprechend klein zu sein - vermutlich nicht zuletzt deshalb, weil „bei deren Ansprache bisher viel zu wenig berücksichtigt wird, wovon die Entscheidung für oder gegen ein Produkt eigentlich abhängt“ (Kukatz 2009: 9f.; vgl auch IT 10).

Dennoch ist die Schlüsselrolle des Verbrauchers unumstritten, denn verantwortlicher Konsum gilt als zentraler Treiber für eine nachhaltige Entwicklung, da starke Nachhaltigkeitsimpulse auf individueller Ebene langfristige positive Rückkopplungen in allen Bereichen bedingen:

„Eine verstärkte Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen erleichtert politische Rahmensetzungen, diese wiederum lenken die Nachfrage stärker in Richtung Nachhaltigkeit. [...] Nachhaltiger Konsum wird dann Realität, wenn das von Politik und Unternehmen gestaltete Umfeld stimmt.“ (Lell 2008: 4)

Zu berücksichtigen ist, dass die Förderung nachhaltigen Konsums eine breite Herangehensweise verlangt. Da Menschen „as citizens in societal networks“ (EEB 2009: 11) innerhalb sozialer Strukturen leben und konsumieren, müssen diese Strukturen in ihrer Gesamtheit auf die Förderung eines nachhaltigen Verhaltens ausgerichtet werden, um zu erreichen, dass der „schlafende Riese Konsument“ (Ahaus/Heidbrink/ Schmidt 2009: 10) erwacht und seine tragende Rolle im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung tatsächlich erfüllt.

5.4.4 FAZIT: NACHHALTIGER KONSUM - DIE ROLLE DES VERBRAUCHERS

Es ist eine unumstrittene Tatsache, dass Verbraucher über ihr Kaufverhalten großen Einfluss auf die Entwicklung eines Marktes ausüben können und damit eine Schlüsselfunktion im gesellschaftlichen Prozess nachhaltiger Entwicklung einnehmen, was auch für den Fischkonsum gilt. Dabei ist festzustellen, dass moralische und ethische Aspekte das Kaufverhalten der Konsumenten zunehmend beeinflussen, was u.a. anhand der steigenden Nachfrage nach ökologischen oder Produkten aus Fairem Handel deutlich wird. Auch bezeugen Studien zum Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumenten den teilweise enorm hohen Stellenwert, der Nachhaltigkeits- und insbesondere Umweltaspekten bei Kaufentscheidungen beigemessen wird.

Gleichzeitig geht der Trend in der heutigen Zeit dahin, den Einkauf möglichst schnell zu erledigen, wobei rund ein Drittel der Konsumenten grundsätzlich immer nach den billigsten Angeboten sucht - der Preis gilt nach wie vor als enormer Einflussfaktor für den Konsum. Daher ist es wenig verwunderlich, dass zwischen vorhandenem Nachhaltigkeitsbewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Konsumverhalten eine Lücke klafft - denn nachweislich nachhaltig erzeugte Produkte mit Öko-Label, darunter auch Fischereierzeugnisse, sind in der Regel um einiges teurer als konventionelle Produkte und daher nicht für jeden erschwinglich.

Erschwerend kommt hinzu, dass der preisliche Nachteil sofort spürbar ist, dem aber kein geschmacklicher Vorteil gegenübersteht und der individuelle Beitrag einer nachhaltigen Kaufentscheidung kaum messbar ist; der Mehrwert eines nachhaltigen Konsums lässt sich nur schwer vermitteln.

Festzuhalten ist, dass nachhaltige Produkte zwar im Trend liegen, aber die Bereitschaft der Verbraucher zu einer umfassenden Veränderung des eigenen Lebensstils in Richtung Nachhaltigkeit bislang kaum vorhanden ist - von einem konsequent nachhaltigen Konsum, „der durch die Beschäftigung mit den komplexen Umständen und Folgen des alltäglichen Verbraucherverhaltens gekennzeichnet ist“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 6), kann noch keine Rede sein.

Angesichts dessen verweisen die Ergebnisse der Expertenbefragung auf die Notwendigkeit politischer Rahmensetzung zur Förderung eines nachhaltigen Konsums, da die bisherige Beschränkung auf freiwillige Öko-Kennzeichnungen offensichtlich nicht ausgereicht hat, um Konsumenten zu einem nachhaltigen Einkaufsverhalten zu motivieren. Daher sollten deutliche Anreize für Wirtschaft und Verbraucher geschaffen werden - u.a. wird die Anwendung des halben Mehrwertsteuersatzes auf nachhaltig zertifizierte Produkte als deutliches Preissignal vorgeschlagen.

Speziell in Bezug auf den Fischkonsum ist festzuhalten, dass die Nachfrage nach Fisch in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen ist - vermutlich auch deshalb, weil Fisch aus ernährungsphysiologischer Sicht für eine ausgewogene Ernährung zu empfehlen ist. Nachhaltigkeitsprobleme im Zusammenhang mit der Ressource Fisch werden nach Meinung der Experten oft nicht erkannt, weil Entwicklungen im Meer sich dem Auge des Verbrauchers entziehen. Öko-Labels bieten daher eine aussichtsreiche Möglichkeit im Rahmen der verbraucherorientierten Nachhaltigkeitskommunikation, da sie die Vermittlung von kompakten und übersichtlichen Informationen gewährleisten, wie sie von Konsumenten erwartet werden. Allerdings sieht sich der Konsument heute mit einem Überangebot an Siegeln konfrontiert, das Verwirrung und Unsicherheit

stiftet und die Labels ihrer originären Funktion als Orientierungshilfe beraubt.

Daraus erwachsen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste seitens der Konsumenten und das Risiko für Fehlentscheidungen beim Kauf wird immanent.

Großen Einfluss auf das Verbraucherinteresse hat zudem die Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien, insbesondere auf Grund der hohen Glaubwürdigkeit, die die Konsumenten den Medien zuschreiben. Allerdings bedingt das Streben nach Komplexitätsreduktion im Journalismus nicht selten plakative und einseitige Nachhaltigkeitsbotschaften, deren Inhalt vor allem bei Fischereithemen häufig von NGOs dominiert wird. Parallel sind es ebenfalls häufig NGOs, die den direkten Kontakt zum Verbraucher suchen, indem sie Orientierungshilfen für den nachhaltigen Fischkonsum bereitstellen. Dazu zählen insbesondere die Einkaufsratgeber von WWF und Greenpeace, die als durchaus wirkungsvolle Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation gelten. Allerdings wird von Seiten der Fischwirtschaft und Wissenschaft deren unzureichende wissenschaftliche Fundierung ebenso kritisiert wie sich gelegentlich widersprechende Aussagen. Daran offenbaren sich aber auch erste Erfolge der Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den Nachhaltigkeitsakteuren: Der intensiviertere Dialog zwischen NGOs, Wirtschaft und Wissenschaft hat zu einer begrüßenswerten Differenzierung der Ratgeber seitens der NGOs geführt.

Mögliche Anknüpfungspunkte für die Optimierung der verbraucherorientierten Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich aus den Gründen ableiten, die einem nachhaltigen Konsum bislang im Wege stehen: Angesichts der offensichtlich knappen zeitlichen Ressourcen der Konsumenten sind zur Reduktion von Komplexität übersichtliche, transparente und einheitliche Informationen gefragt, um Wissensdefizite zu beheben und gleichzeitig den zeitlichen Aufwand der Konsumenten beim Einkauf möglichst gering zu halten.

Parallel gilt es, über eine attraktive Vermarktung nachhaltiger Produkte beim Konsumenten die Motivation zu erzeugen, vorhandenes

Wissen in die Tat umzusetzen. Das setzt die Wahrnehmung von Konsumenten als heterogene Gruppe voraus - Kommunikation und (finanzielle) Anreizstrukturen müssen daher auf die verschiedenen Konsumentengruppen ausgerichtet werden. Dabei gilt es, die bisherigen Strukturen, die eher konventionelle Konsummuster belohnen, zu verändern, etwa durch realistische Preise für konventionelle Produkte, die deren tatsächliche Kosten widerspiegeln. Zudem muss die Flut an Labels und Siegeln auf einige wenige, neutrale und verlässliche Kennzeichnungssysteme mit klaren Standards und unabhängiger Kontrolle begrenzt werden, um Transparenz herzustellen und das Vertrauen der Konsumenten in die Wirksamkeit dieser Systeme zu stärken.

Für die Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher bietet sich zudem eine stärkere Nutzung der öffentlich-demokratischen Kommunikationsstrukturen, die das Internet bietet, an. Das Internet ermöglicht die Bereitstellung von Informationen über Produkte, Unternehmen und Produktionsbedingungen sowie die Vernetzung der Konsumenten und dient so der Etablierung einer globalen Öffentlichkeit und der Stärkung des ‚Wir-Gefühls‘ unter den Verbrauchern, wie der Erfolg von nachhaltigen Verbraucherforen (z.B. ‚Utopia‘) deutlich macht.

Damit werden nicht nur die Verbraucher selbst in die Pflicht genommen, sondern es obliegt der Politik und der Wirtschaft, das gesellschaftliche Umfeld für einen nachhaltigen Konsum optimal zu gestalten und ganzheitliche Denkmuster zu entwickeln, die die Verbraucher als aktive Teilnehmer an Marktprozessen begreifen. Es geht um ein intelligentes „Empowerment“ (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 25) der Verbraucher, um das Machtungleichgewicht zwischen Produzenten und Konsumenten ausgleichen zu können.

Eine solche ‚Politisierung des Konsums‘ wird durch den Einsatz von verbraucherdemokratischen Instrumenten wie z.B. moderierten Dialogen zwischen Verbrauchern und Unternehmen, die die Berücksichtigung von Verbrauchermeinungen in unternehmeri-

ches Handeln erlauben, breit angelegten Stakeholderdialogen oder öffentlichen Foren ermöglicht.²³⁷

Im gesellschaftlichen Beziehungsgeflecht ist insbesondere mit Blick auf den Verbraucher ein weiterer Akteur zu berücksichtigen, dem offensichtlich eine besondere Bedeutung bei der Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften zukommt: die Medien. Die Rolle medialer Nachhaltigkeitskommunikation im Prozess nachhaltiger Entwicklung steht im Zentrum von Kapitel 5.5.

5.5 DIE MEDIEN ALS NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATOREN

Angesichts der Tatsache, dass in der heutigen Zeit die Medien in ihren verschiedenen Formen - ob Print, Rundfunk oder Internet - immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche durchdringen und sich die Leistung und -geschwindigkeit der Informationsvermittlung entscheidend beschleunigt hat, erlangen Medien eine enorme gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit. Für Organisationen und Institutionen jeder Art werden Medien damit zu einer Voraussetzung für ihre Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und damit für die Artikulation von Interessen (vgl. Jarren/Donges 2006: 28).

Folglich nehmen die Medien auch eine besondere Rolle bei der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen ein. Mit Blick auf das Forschungsinteresse wurden daher die verantwortlichen Medienschaffenden (Journalisten bzw. Redakteure) verschiedener Medienformate für die vorliegende Untersuchung befragt. Um ein möglichst breites Spektrum an Perspektiven zu erfassen, wurden drei Medienformate ausgewählt, die aus sehr unterschiedlichen Blickwinkeln an das Thema Nachhaltigkeit bezogen auf das Beispiel Fisch herangehen.

²³⁷ Einen ersten Ansatz stellt in Deutschland der ‚Nationale Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster‘ dar (vgl. zu den Einzelheiten <http://www.dialogprozess-konsum.de>; Stand: 15.01.2010).

Dabei handelt es sich um eine Zeitschrift der Fachpresse, ein Umweltmagazin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sowie eine renommierte überregionale Wochenzeitung. Diese werden im folgenden Kasten 6 kurz vorgestellt.

KASTEN 6: AKTEURE MEDIALER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

AKTEURE MEDIALER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Das FischMagazin - Fachzeitschrift für die Fischwirtschaft²³⁸

Das FischMagazin ist seit 1948 die einzige Fachzeitschrift für die Fischbranche in deutscher Sprache. Sie wird vom SN-Fachpresse Verlag (Hamburg) herausgegeben. Zu den Zielgruppen der Zeitschrift zählen Unternehmen und Stakeholder der verschiedenen fischwirtschaftlichen Produktions- und Distributionsstufen, darunter u.a. Fischereien, die Fischindustrie, Im- und Exporteure sowie der Groß- und Einzelhandel.

Das FischMagazin erscheint elfmal jährlich mit einer Auflage von 4.200 Exemplaren. Die Redaktion setzt sich aus zwei fest angestellten Redakteuren und einem freien Mitarbeiter zusammen, die den Anspruch verfolgen, ihre Beiträge so weit wie möglich selbst vor Ort zu recherchieren und damit den Bedarf an Artikeln aus externen Quellen zu minimieren (vgl. IT 10).

Ergänzend zum FischMagazin wird vom SN-Fachpresse Verlag jährlich ein Adressbuch der internationalen Fischwirtschaft und Zulieferindustrie veröffentlicht. Hinzu kommen anlassbezogene Sonderhefte und Fachbücher sowie die internationale Fisch-Fachzeitschrift ‚Eurofish Magazine‘.

²³⁸ Die folgenden Erläuterungen basieren auf dem Onlineauftritt des FischMagazins (vgl. <http://www.fischmagazin.de/>; Stand: 19.02.2010) und den Aussagen der Experten André Nikolaus und Björn Marnau in ihrer Funktion als Redakteure des FischMagazins (IT 10).

ZDF.umwelt - das Umweltmagazin des ZDF²³⁹

ZDF.umwelt ist ein wöchentlich ausgestrahltes Natur- und Umweltmagazin des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF). Die Sendung, die im Wechsel von Claudia Krüger und Volker Angres moderiert wird, bietet ein breit gefächertes Spektrum an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen an. Das ZDF als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt verfolgt generell den Anspruch, „ein Wegweiser für den Zuschauer zu sein“²⁴⁰ und zur Vermittlung von Wissen und Bildung beizutragen.

In diesem Kontext verfügt ZDF.umwelt über ein besonderes Alleinstellungsmerkmal: Unter den bundesweit ausgestrahlten Magazinen ist ZDF.umwelt das „einzige Wissensmagazin [...], das sich konsequent mit Umweltthemen befasst“ (IT 11) und sich damit von anderen Formaten abhebt. Im Jahresdurchschnitt liegen die Einschaltquoten bei einer Million Zuschauern, wobei die Zahlen in Abhängigkeit von Sendeinhalten und dem Konkurrenzprogramm anderer Sender z.T. drastisch variieren können. Dabei stoßen insbesondere aktuelle Themen mit ausgeprägtem Verbraucherbezug auf großes Zuschauerinteresse (vgl. ebd.).

DIE ZEIT - eine traditionelle deutsche Wochenzeitung ²⁴¹

DIE ZEIT ist eine überregionale deutsche Wochenzeitung mit Sitz in Hamburg, die vom ZEIT Verlag herausgegeben wird und seit 1946 erscheint. Statistiken zufolge erreichte DIE ZEIT 2009 mit einer Auflage von 502.246 verkauften Exemplaren rund zwei Millio-

²³⁹ Vgl. zu den folgenden Ausführungen <http://www.umwelt.zdf.de> (Stand: 23.02.2010). Aussagen des befragten Experten Volker Angres, Leiter der ZDF-Redaktion ‚Umwelt‘, vervollständigen die Darstellung (IT 11).

²⁴⁰ Vgl. <http://www.zdf-jahrbuch.de/2008/dokumentation/perspektiven.php> (Stand: 23.02.2010).

²⁴¹ Die folgenden Ausführungen basieren auf den Information der ‚Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (vgl. <http://www.zeitverlag.de/marken-produkte/die-zeit/> (Stand: 20.02.2010) und werden durch Aussagen eines befragten Wirtschaftsredakteurs der ZEIT, Marcus Rohwetter, ergänzt (IT 12).

nen Leser.²⁴²

Zur primären Zielgruppe der ZEIT, die innerhalb der deutschen Zeitungswelt als liberal einzuordnen ist, zählen Leser mit gehobenem Bildungsstandard, insbesondere Akademiker (vgl. IT 12). Dabei verfolgt DIE ZEIT den Anspruch, ihren Lesern eine unabhängige Meinungsbildung zu ermöglichen, was sich darin ausdrückt, dass beispielsweise bei kontroversen Themen häufig unterschiedliche Positionen gegenübergestellt werden (vgl. ebd.). Nach eigenen Angaben setzt DIE ZEIT in Bezug auf journalistische Darstellungsformen vor allem auf Hintergrundberichte, umfassende Reportagen und meinungsbildende Kommentare. Die Redaktion mit ihren acht Ressorts (Politik, Wirtschaft, Wissen, Feuilleton, Reisen, Chancen, Dossier und ZEITmagazin) setzt sich aus 115 fest angestellten Mitarbeitern zusammen. Daneben verfügt DIE ZEIT über ein umfangreiches Internetangebot ‚ZEIT ONLINE‘, das von einer eigenständigen Online-Redaktion betreut wird. Der Onlineauftritt hebt sich allerdings inhaltlich und grafisch von der Druckversion ab und richtet sich an eine jüngere Zielgruppe.

Auf Basis der Aussagen der befragten Medienexperten dieser drei Formate und der Einschätzung der anderen befragten Akteure widmet sich das folgende Kapitel den besonderen Herausforderungen, Chancen und Grenzen, die mit der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen in den Medien verbunden sind.

5.5.1 HERAUSFORDERUNGEN MEDIALER NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Zunächst ist festzuhalten, dass die eingangs erwähnte Bedeutung der Medien auch durch die vorliegende Untersuchung bestätigt wird: Nahezu alle befragten Experten sind der Meinung, dass Medien einen sehr großen Einfluss auf die Öffentlichkeit ausüben und entscheidend zur Meinungsbildung beitragen. Dabei besteht aus

²⁴² Vgl. dazu die Daten der ‚Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern‘ unter <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=11&u=&p=> (Stand: 20.02.2010).

Sicht der befragten Publikumsjournalisten allerdings ein großer Unterschied zwischen der kurzfristigen Macht der Schlagzeilen und dem langfristigen Einfluss von Medien auf die Gesellschaft:

„Man muss Aussagen zur Macht der Medien differenzieren. Pauschal zu sagen, Medien haben eine große Macht, wird gerne getan und in allen möglichen Diskussionen verwendet, hält aber in aller Regel einer genauen Überprüfung nicht stand. Aber es gibt Ausnahmen: Wenn beispielsweise die BILD-Zeitung jemanden an den Pranger stellt; dann kann man grundsätzlich davon ausgehen, dass diese großen Schlagzeilen etliche Nachahmer finden und in einigen anderen Medien diese Berichte auftauchen werden, so dass auf diese Weise eine Art Kampagne zustande kommt. [...] Wenn man das allerdings systemisch betrachtet und fragt, ob Medien tatsächlich die Macht haben, eine Gesellschaft zu verändern, dann wird eine große Schlagzeile in der BILD-Zeitung bei Weitem nicht ausreichen, um diesen Effekt zu bekommen. Ein Medium alleine, eine Zeitung, ein Sender, eine Sendung, wird dies nicht schaffen. Es kann nur gelingen, wenn eine konstante Berichterstattungswelle sich über Wochen oder sogar Monate hinweg aufbaut. Das bedeutet, erst die Kumulation von ganz vielen einzelnen Medienereignissen zum selben Thema kann nach einer langen, langen Strecke möglicherweise Änderungen herbeiführen.“ (IT 11; vgl. auch IT 12)

Folglich beschränkt sich die tatsächliche Macht der Medien meist auf die Generierung eher kurzlebiger Skandale, die zwar zu spontanen Verhaltensänderungen der Verbraucher führen können, aber oft schnell wieder in Vergessenheit geraten. Nichtsdestotrotz sind - wie die bisherigen Ausführungen deutlich machen - zahlreiche Akteure des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch bemüht, sich im Zuge der Aufmerksamkeitsgewinnung in den Medien zu artikulieren und Einfluss auf die mediale Nachhaltigkeitskommunikation zu nehmen: „Die Medien sind heutzutage das Schlachtfeld von verschiedenen Interessengruppen: Jeder versucht seine Stimme am lautesten im Wald klingen zu lassen. Die professionalisierten NGOs

sind da sicherlich sehr viel gewichtiger als fast alle anderen Gruppierungen.“ (IT 1)

Dieser Umstand ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass NGOs die Schlüsselmechanismen der Medien sehr früh erkannt haben und sich diese intensiver als andere Akteursgruppen für ihre Zwecke und zur optimalen Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsanliegen zu Nutze machen. Zu den Schlüsselmechanismen zählt beispielsweise die Visualisierung von (komplexen) Sachverhalten über aussagekräftige Bilder: „Wenn man mit dem Thema Nachhaltigkeit die Leute erreichen will, muss man Bilder schaffen und es visualisieren.“ (IT 10; vgl. auch IT 11) Das gilt aus Sicht der Fachpresse insbesondere für die Publikumspresse, wo ein harter Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Leser und Zuschauer herrscht, da bei oberflächlicher und schneller Medienrezeption ein kurzer Blick über Interesse an oder die Ablehnung von Medienangeboten entscheidet (vgl. IT 10). In Bezug auf die Bereitstellung von Bild- und Informationsmaterial für Medien verfügen NGOs über ein besonderes Potenzial, da sie Themen emotional behandeln und damit leichter Interesse und Meinung mobilisieren können, als beispielsweise die Politik es vermag (vgl. IT 11). Zudem haben NGOs ihre Nachhaltigkeitskommunikation im Vergleich zu vielen anderen Akteuren stärker professionalisiert, so dass ihnen oft eine optimale Medienansprache gelingt. Auf diese Weise sichern sich NGOs aus Sicht des Deutschen Fischerei-Verbands ein „Meinungsmonopol“ (IT 8), das mit einem Glaubwürdigkeitsvorsprung einhergeht, da NGOs als Vertreter von nichtkommerziellen Gemeinwohlinteressen fungieren (vgl. IT 1; IT 8).

Daher ist es wenig verwunderlich, dass aus Sicht der befragten Experten speziell bei der medialen Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch seit geraumer Zeit eindeutig negative und oft pauschalisierende Schlagzeilen getreu dem Motto ‚bad news is good news‘ überwiegen, die zu einem Großteil auf NGO-Informationen basieren.²⁴³ Eine differenzierte und kritische Betrachtung unter

²⁴³ Vgl. IT 2; IT 4; IT 5; IT 6; IT 8; IT 9; IT 13.

Einbeziehung von Gegendarstellungen seitens der Politik, der Fischerei und auch der Wissenschaft komme dabei häufig zu kurz, denn „das Negative ist Mainstream“ (IT 4).²⁴⁴ Diesbezüglich stellen zwei Experten auf Basis eigener Erfahrungen heraus, dass die Bereitschaft der Publikumsmedien zu einer differenzierten Darstellung fischereibezogener Themen häufig selbst dann nicht vorhanden sei, wenn von Seiten der Fischerei und der Wissenschaft entsprechend aufbereitete Informationen zur Verfügung gestellt werden. Der Grund für diese mangelnde Bereitschaft wird darin vermutet, dass bei den Rezipienten eine Erwartungshaltung in Bezug auf Negativschlagzeilen unterstellt werde, die Journalisten zu bedienen versuchen, um die Nutzung ihrer Medienangebote sicherzustellen (vgl. IT 4; IT 8). Zudem liege es in der Natur des Mediensystems, die Abweichungen von einer Norm - etwa Beispiele für nicht-nachhaltige oder aber außergewöhnlich nachhaltige Fischerei - aufzugreifen, aber nicht über jene Beispiele zu berichten, die innerhalb des Normbereichs liegen, was vermutlich auf den Umstand zurückzuführen ist, dass Medien „nur das gut verfolgen können, was leicht messbar und damit greifbar ist“ (IT 13).

Trotz aller Negativität bietet der Trend zu einer intensivierten Berichterstattung über Nachhaltigkeit und Fischerei aus Sicht des BMU und des MSC zumindest den Vorteil der Generierung von öffentlicher Aufmerksamkeit und damit der Auseinandersetzung mit der Problematik: „Man muss natürlich zwischen Boulevardpresse, Tageszeitungen oder wissenschaftlichen Zeitschriften unterschei-

²⁴⁴ Als prägnantes Beispiel für eine pauschalisierende Darstellung wird von sechs Experten die in den Medien verbreitete These, dass der Kabeljau vom Aussterben bedroht sei, genannt (vgl. IT 4; IT 5; IT 6; IT 9; IT 11; IT 15). Beispiele für diesbezügliche Schlagzeilen stellen Artikel wie ‚Bye bye Kabeljau‘ (vgl. <http://www.3sat.de/ard/sendung/85980/index.html>), ‚Das Ende der Kabeljau-Fischer‘ (vgl. http://www.welt.de/wirtschaft/article1157589/Das_Ende_der_Kabeljau_Fischer.html) oder auch ‚Artensterben: Kabeljau akut vom Aussterben bedroht‘ dar (vgl. <http://www.faz.net/s/Rub2542FB5D98194DA3A1F14B5B01EDB3FB/Doc~EoEoA4CA1E38145D4AoFFo7459D14FoFo~ATpl~Ecommon~Scontent.html>); Stand: jeweils 30.09.2009). Faktisch korrekt ist jedoch, dass sich von 13 existierenden Kabeljaubeständen im Nordostatlantik lediglich einer in ausgesprochen schlechtem Zustand befindet, was in medialen Kurzbotschaften allerdings nur selten berücksichtigt wird.

den, aber zumindest ist das Thema auf der Agenda.“ (IT 3; vgl. auch IT 15) Speziell der investigative Journalismus übe zudem eine Kontrollfunktion aus, da das Aufdecken unternehmerischen Fehlverhaltens nicht selten Reputationsschäden zur Folge habe und auf diese Weise Unternehmen zum Umdenken zwingt (vgl. IT 13). Ähnlich urteilen auch die Journalisten selbst. So sei die Neigung eines Großteils der Medien zum „Alarmismus“ (IT 12), insofern zu befürworten, als sie der Fokussierung von Problemen diene. Jedoch bestehe die Gefahr, bei den Lesern langfristig eine gewisse Abstumpfung zu erzeugen, da Negativschlagzeilen in sämtlichen Themenbereichen Überhand nehmen, während konstruktive Lösungsansätze eher selten Erwähnung finden:

„Es entsteht oft der Eindruck, dass alles sowieso zu spät und nichts mehr zu retten ist - und das ist meiner Überzeugung nach falsch. Es ist gut, dass Medien schlechte Nachrichten nicht ignorieren, aber man sollte nicht nur negativ bleiben, sondern Ansätze aufzeigen, was man dagegen tun kann. Das heißt, als Medium an einem Thema dranbleiben und regelmäßig berichten, indem man nachfasst und fragt: Welche neuen Ansätze gibt es und haben sie sich bewährt oder nicht?“ (IT 12; vgl. auch IT 11)

Weitestgehend einig sind sich die Befragten allerdings darin, dass die vorherrschende Einseitigkeit in der medialen Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch in weiten Teilen auf die enorme Komplexität des Themas zurückzuführen ist. So besteht beispielsweise für das Fernsehmagazin ‚ZDF Umwelt‘ die Herausforderung bei der Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen darin, Sachverhalte anhand von Beispielen mit einem „klaren Verbraucheraspekt“ (IT 11) zu veranschaulichen, da das Verständnis für den Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ bei der Mehrheit der Rezipienten noch immer nicht vorausgesetzt werden könne. Unzweifelhaft absolvieren Medien einen regelrechten ‚Balanceakt‘ zwischen der Notwendigkeit zur Reduktion von Komplexität und dem Anspruch auf eine differenzierte Darstellung:

„Als Journalisten müssen wir Komplexität reduzieren, dürfen aber nicht so weit gehen, dass es falsch wird - das ist natürlich extrem schwierig. Wenn man es hochkomplex darstellt, versteht es der normale Leser irgendwann nicht mehr, nicht einmal der Akademiker. Vereinfacht man hingegen zu stark, wird es der Realität nicht gerecht. Das ist eine Gratwanderung für Medien, bei der zwangsläufig manchmal Fehler gemacht werden.“ (IT 12)

Kritisiert wird allerdings von vier Experten, dass die Priorität bei vielen Medienangeboten häufig auf der Komplexitätsreduktion liege und dem Grundsatz einer ausgewogenen Berichterstattung - insbesondere im Kampf um Quoten und Auflagen - zu wenig Gewicht beigemessen werde (vgl. IT 2; IT 6; IT 8; IT 9). NGOs scheinen indes erhebliche Vorteile aus diesem grundsätzlichen Bedürfnis der Medien nach einer kurzen und übersichtlichen Darstellung von komplexen Sachverhalten zu ziehen. Für die Artikulation von NGO-Anliegen haben sich plakative und polarisierende Kurzformeln als geeignetes Mittel erwiesen, das von einem Großteil der Medien regelmäßig aufgegriffen wird (vgl. IT 4).²⁴⁵ Zwangsläufig bedinge eine derartige Reduzierung häufig eine Verzerrung der Realität, vor allem, weil bei Journalisten die eigene Expertise häufig

²⁴⁵ Deutlich wird das beispielsweise anhand der FAO-Zahlen zum Zustand der globalen Fischbestände. Laut FAO gelten 28 Prozent der Bestände als überfischt, 52 Prozent der Bestände werden auf maximalem Niveau befischt, und 20 Prozent bieten zumindest theoretisch die Möglichkeit zur Produktionssteigerung (vgl. FAO 2009: 7). Von NGOs wird diese Differenzierung wider besseres Wissen dahingehend oft vernachlässigt, dass die beiden ersten Zahlen addiert werden, um ein Negativszenario zu zeichnen: „Nur noch 20 Prozent der weltweiten Speisefischbestände sind gesund. Die anderen 80 Prozent sind akut oder mittelbar vom Aussterben bedroht.“ (Greenpeace 2009b) Die Medien bemühen sich um Differenzierung, behalten aber die negative Tonalität meist bei, was sich in Aussagen ‚rund 80 Prozent der Fischbestände in den Weltmeeren sind überfischt oder bis an die Grenzen ausgebeutet‘ und Überschriften wie ‚UN: Weltmeere überfischt - Bestände vor dem Kollaps‘ niederschlägt (vgl. u.a. http://www.focus.de/intern/archiv/un-weltmeere-ueberfischt-bestaende-vor-dem-kollaps_aid_376242.html; Stand: 20.05.2009). Berücksichtigt wird dabei meist nicht, dass aus wissenschaftlicher Sicht eine Nutzung auf ‚maximalem Niveau‘ wie sie bei 52 Prozent der Bestände stattfindet, optimal ist - auch wenn an vielen Stellen unzweifelhaft dringender Verbesserungsbedarf besteht (vgl. IT 4).

nicht dazu ausreiche, Sachverhalte korrekt erfassen und beurteilen zu können.

„Das Problem ist, dass auch die Medienschaffenden in der Publikumspresse sich häufig nicht gut genug mit einem Thema auskennen und dann bei aus ihrer Sicht vertrauenswürdigen Quellen ‚abschreiben‘, die das ihrerseits aber auch bei einer anderen Quelle abgeschrieben haben. Deshalb setzen sich positive Neuerungen, die es in der Branche gibt, oft gar nicht bis zu den Publikumsmedien durch.“ (IT 10; vgl. auch IT 8)

Aus Sicht der Fachpresse bildet dieser Umstand ein zentrales Hindernis für eine progressive Auseinandersetzung der Rezipienten mit Fischereithemen. Die unzureichende Reflektion der Inhalte von Medienangeboten (der Publikumsmedien) durch die Rezipienten - auf Grund von Wissensdefiziten einerseits und der hohen Glaubwürdigkeit medialer Berichterstattung andererseits - führe zwangsläufig zur Entstehung von Vorurteilen, die unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt hartnäckig über Jahre weitergetragen werden (vgl. IT 10).²⁴⁶ Ein weiteres Problem, das Verständnisprobleme und Verwirrung bei den Rezipienten hervorrufen kann, wird von Seiten der Industrie in der gelegentlich widersprüchlichen Berichterstattung in ein und demselben Medium gesehen:

„Wenn man sich in Tageszeitungen die Berichterstattung über Fisch anschaut, dann findet man auf der einen Seite eine Darstellung über den WWF-Fischführer [...] beispielsweise mit der Botschaft ‚Aal sollte man nicht mehr essen‘ und drei Seiten weiter findet man dann eine Restaurantkritik mit einer Empfehlung für einen Frühjahrsausflug, wo man die besten

²⁴⁶ Ein Beispiel stellt das Vorurteil dar, dass Aquakulturware mit Antibiotika oder anderen Stoffen ‚verseucht‘ ist. Solche Vorwürfe wurden in der Anfangszeit der Aquakultur - sicherlich nicht immer zu Unrecht - erhoben, allerdings haben z.B. technische Fortschritte Weiterentwicklungen in der Fischzucht bedingt, so dass die Tragfähigkeit dieser Vorurteile in Frage gestellt werden muss. Trotzdem kehrt diese Aussage in Medienberichten oft zurück - in plakativen Überschriften wie z.B. ‚Delikatessen mit Gift‘ (vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-47134760.html>) oder ‚Antibiotika-Einsatz in Fischzucht gefährdet Gesundheit des Menschen‘ (vgl. <http://www.evana.org/index.php?id=13126>; Stand: jeweils 12.10.2009).

Aal-Brötchen bekommen kann. Das ist für Verbraucher schwierig zu verstehen und das ist genau die Komplexität des Themas, der Medien nur sehr selten konsequent gerecht werden.“ (IT 6; vgl. auch IT 8)

Diese Summe der Expertenmeinungen bestätigt die Übertragbarkeit der theoretischen Erkenntnisse zur Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien auf das Beispiel Fisch insofern, als die Eigenheiten des Mediensystems und die sich daraus ergebenden Zugangsbarrieren für Nachhaltigkeitsthemen von den Befragten bewusst wahrgenommen werden (vgl. Kap. 2.6.3).

Für die Vertreter der Fachpresse allerdings stellt sich das Problem der Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen zwangsläufig nicht im gleichen Ausmaß, denn das Verständnis der Leserschaft sowohl für die Begrifflichkeiten als auch für die Abläufe und Hintergründe der Fischerei bzw. Fischereipolitik kann als gegeben vorausgesetzt werden (vgl. IT 10). Aus diesem Grund macht im ‚FischMagazin‘ nach Angaben der Redakteure der Anteil von Nachhaltigkeitsthemen an der Berichterstattung regelmäßig mindestens 25 Prozent aus, wobei das Themenspektrum von Handelsporträts über MSC-Zertifizierungen, Aquakultur und illegale Fischerei reicht (vgl. ebd.). Auf Grund der eigenen Expertise vermuten die befragten Fachjournalisten Schwierigkeiten für die Publikumsmedien bei der kompakten Informationsvermittlung angesichts des nur spärlich vorhandenen Fachwissens bei Journalisten wie Rezipienten: „Spätestens, wenn Wissenschaftler sich uneinig sind, wird es so kompliziert, dass es außerhalb der Fachpresse kaum zu vermitteln ist. Man kann dann versuchen, einen Sachverhalt auf vier Sätze zu reduzieren, aber das ist sehr schwierig.“ (ebd.) Eine zusätzliche Hürde stellt in diesem Zusammenhang auch die selbstreferentielle Geschlossenheit des Wissenschaftssystems dar, zu dem Journalisten oft keinen Zugang finden (vgl. Kap. 2.5). Das ändert jedoch nichts an dem Anspruch auf eine ausgewogene und differenzierte Berichterstattung, den Journalisten nach eigener Einschätzung verfolgen sollten:

„Die Welt ist komplex und Medien müssen das versuchen zu erklären. Es reicht nicht, einfach Fangquoten zu senken, denn das hat möglicherweise dramatische Folgen auf einer anderen Ebene. Daher muss man versuchen, Verständnis dafür zu wecken, dass die Welt sehr komplex ist und Probleme nicht mit einfachen Rezepten zu lösen sind.“ (IT 12)

Für die journalistische Praxis bedeutet das sowohl für die Fach- als auch die Publikumsmedien, verschiedene Quellen zur Berichterstattung zu verwenden, wobei grundsätzlich unabhängigen Quellen der Vorzug gegeben wird. Die Aussagen der verschiedenen Quellen werden verglichen und verifiziert, um ein möglichst umfassendes Gesamtbild aus verschiedenen Perspektiven entstehen zu lassen und interessen geleitete Informationen unter Umständen zu relativieren (vgl. IT 10; IT 11; IT 12). Damit könne zugleich das Risiko, sich als Journalist von einer Interessengruppe „vor einen Karren spannen zu lassen“ (ebd.) minimiert werden. Weichen die Aussagen der verschiedenen Quellen stark voneinander ab, dann werde es aus journalistischer Sicht interessant, die Hintergründe zu beleuchten, denn „[w]ir behaupten nicht, dass wir die Weisheit gepachtet haben und entscheiden nicht, was richtig oder falsch ist, sondern wir berichten alle Aspekte“ (IT 11). In der Konsequenz strebt das Magazin ‚ZDF.umwelt‘ beispielsweise ein breites Spektrum von thematischen Schwerpunkten im Bereich Nachhaltigkeit und Fischerei an, das von alarmierenden Reportagen zur Ressourcenknappheit bis hin zur Präsentation von Lösungsmodellen aus der Wirtschaft oder Politik reicht (ebd.). Auch werden für das Magazin nicht ohne Weiteres Bilder von externen Quellen verwendet, die ohne Mitwirkung des ZDF produziert wurden, um Fehlinformationen so weit wie möglich auszuschließen (vgl. ebd.). Bei der Wochenzeitung ‚DIE ZEIT‘ geht der Anspruch dahin, Themen mit Nachhaltigkeitsbezug nicht nur einmalig und anlassbezogen aufzugreifen, sondern regelmäßiger über neue Entwicklungen zu berichten, um dem Leser Lösungsansätze aufzeigen zu können (vgl. IT 12). Angesichts dieser weitgehend übereinstimmenden Aussagen zur Recherchearbeit und Berichterstattung der befragten Publikumsjournalisten drängt sich die Vermutung auf, dass die beiden

betroffenen Medienformate - eine renommierte Wochenzeitung und ein Umweltmagazin im öffentlich-rechtlichen Rundfunk - im Vergleich zum Boulevardjournalismus eine seriösere und umfassendere Berichterstattung anstreben und grundsätzlich bestrebt sind, ihre Quellen kritisch zu hinterfragen.

Trotz der vom Großteil der Befragten angesprochenen einseitig negativen Tendenz in der medialen Nachhaltigkeitskommunikation werden jedoch auch Möglichkeiten für die Platzierung von Positivmeldungen in den Medien gesehen. Sowohl das BMELV als auch der BVFi verweisen auf eigene Erfahrungen mit der Kommunikation von neutralen bzw. positiv gefärbten Informationen, die ein verhältnismäßig großes Medienecho erzielten. Auch für Unternehmen bestünden gute Chancen, mit der Darstellung ihrer eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten wahrgenommen und in der Berichterstattung berücksichtigt zu werden (vgl. IT 2; IT 5; IT 6; IT 10). Diese Einschätzungen legen den Schluss nahe, dass der Erfolg von Unternehmen und Organisationen in der Medienansprache in weiten Teilen ebenso von der Methodik abhängt, mit der die PR-Arbeit betrieben wird, wie von der Glaubwürdigkeit der Darstellung. Diese These wird nicht nur von den befragten Journalisten bestätigt (vgl. IT 10; IT 11; IT 12), sondern auch durch die Erkenntnisse aus Kapitel 5.2 und 5.3.2 insofern untermauert, als davon ausgegangen werden kann, dass die extrem professionalisierte Nachhaltigkeitskommunikation der NGOs im Vergleich zur bislang eher zaghafte Nachhaltigkeitskommunikation der Erzeuger und der Industrie zu dem bestehenden Ungleichgewicht in der Berichterstattung beigetragen hat. Vom MSC wird diesbezüglich die Notwendigkeit erkannt, selbst aktiver an die Medien heranzutreten und Journalisten tiefere Einblicke in nachhaltiges Fischereimanagement zu ermöglichen, beispielsweise über die Begleitung eines Fischers auf einer Fangreise (vgl. IT 15). Auf diese Weise ließe sich möglicherweise das Fachwissen eines Journalisten ebenso erhöhen wie eventuelle Vorurteile gegenüber der Fischerei abgebaut werden könnten.

5.5.2 FAZIT: DIE MEDIEN ALS NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATOREN

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bedeutung der Medien als Vermittler von Nachhaltigkeitsbotschaften und ihre Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung von den befragten Experten übereinstimmend anerkannt wird. Entsprechend bemüht sich ein Großteil der Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch um die mediale Darstellung der eigenen Anliegen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die kurzfristige alarmistische Grundhaltung und der Hang der Medien zur Dramatisierung zwar die Generierung aufmerksamkeitssträchtiger, kurzlebiger Skandale bedingen, aber kaum zu einem Wertewandel und langfristigen Verhaltensänderungen in der Gesellschaft beitragen.

Insbesondere NGOs machen sich die Schlüsselmechanismen der Medien zu Nutze, indem sie die komplexen Nachhaltigkeitssachverhalte über aussagekräftige Bilder und polarisierende, emotionale, Aufmerksamkeit erregende Schlagzeilen in Kurzformeln bringen, die von den Medien in der Regel bereitwillig aufgegriffen werden. Auf diese Weise entsteht der Eindruck eines Meinungsmonopols der NGOs, was von der Fischwirtschaft beklagt wird, da sowohl Erzeuger als auch Industrie und Handel in einem primär schlechten Licht erscheinen. Doch obwohl teilweise heftige Kritik an der mangelnden Ausgewogenheit in der medialen Nachhaltigkeitskommunikation geäußert wird, begrüßt ein Teil der Experten die Generierung von öffentlicher Aufmerksamkeit für das Thema nachhaltige Fischerei, da auf diese Weise die Auseinandersetzung mit der Problematik vorangetrieben wird. Allerdings sollte die mediale Nachhaltigkeitskommunikation sich nicht auf eine alarmistische Berichterstattung beschränken, die anstelle einer positiven Veränderungsbereitschaft lediglich Frustration und das Gefühl der Hilflosigkeit bei den Rezipienten hervorruft.

Als zentrales Hindernis für eine ausgewogene Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch wird insbesondere die enorme Komplexität des Themas gesehen, die im Kontrast zu einem nur gering ausgeprägten Nachhaltigkeitsverständnis der Rezipienten

steht. Die Medienschaffenden sehen sich daher mit der Herausforderung einer Gratwanderung zwischen der notwendigen Komplexitätsreduktion und dem eigenen Anspruch auf eine differenzierte Berichterstattung konfrontiert. In der Konsequenz wird der Komplexitätsreduktion angesichts des Quotendrucks und fehlender Expertise bei den Journalisten häufig Vorrang gegeben - meist zum Vorteil der NGOs. Das bedingt bei den Rezipienten, die medialer Nachhaltigkeitskommunikation eine hohe Glaubwürdigkeit attestieren und selbst nicht über ausreichendes Fachwissen verfügen, die Entstehung von Vorurteilen, die meist nur schwer zu widerlegen sind und nicht zu einer progressiven Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeitsproblematik beitragen. Daher sind auch im Hinblick auf die Förderung eines nachhaltigen Konsums kaum positive Auswirkungen zu erwarten.

Im Vergleich wird die Behandlung nachhaltiger Themen in der Fischfachpresse durch das vorhandene Fachwissen der Rezipienten erleichtert, denn die Aufnahmefähigkeit kann auch für komplexe Probleme vorausgesetzt werden. Sowohl in der Fach- als auch in der Publikumspresse wird methodisch der Anspruch verfolgt, der Nachhaltigkeitsberichterstattung verschiedene und möglichst unabhängige Quellen zu Grunde zu legen, um ein möglichst umfassendes und vielseitiges Bild zu zeichnen und sich nicht ‚vor den Karren‘ parteiischer Interessen spannen zu lassen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich bei den befragten Experten der Publikumspresse um Vertreter als ‚seriös‘ anerkannter Medienformate handelt, die sich vermutlich in ihrem Anspruch und den Zielgruppen beispielsweise vom Boulevardjournalismus deutlich unterscheiden. Trotz der Kritik der Experten an der einseitig negativen Färbung medialer Nachhaltigkeitskommunikation Berichterstattung wird ebenfalls Potenzial zur Aufnahme von Positivmeldungen der Fischwirtschaft in die Medien gesehen - offensichtlich entscheiden unabhängig von der Quelle häufig die Methodik der Medienansprache und der Glaubwürdigkeitsgehalt der Informationen über den Erfolg von interessen geleiteten Nachhaltigkeitsbotschaften.

Abschließend ist in Bezug auf das Forschungsinteresse zu betonen, dass eine realitätsnahe und differenzierte Nachhaltigkeitskommunikation in den Medien die Verbesserung der fachlichen Expertise von Journalisten ebenso voraussetzt wie die Bereitschaft zum Abbau bestehender Vorurteile (z.B. gegenüber der Fischwirtschaft) und zu einem intensiveren Kontakt mit den verschiedenen Akteuren im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch. Dieser sollte sowohl von Seiten der Journalisten als auch den anderen Akteuren zum gegenseitigen Verständnis gefördert werden.

5.6 OPTIMIERUNGSPOTENZIALE FÜR DIE GESELLSCHAFTLICHE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

„In Bezug auf Verbesserungspotenzial sowohl im Fischerei- wie im Kommunikationsbereich, ist es erfreulich, dass beides inzwischen sehr dicht beieinander liegt und man Maßnahmen, die zu einem nachhaltigen Fischereimanagement führen und an der Fischerei ansetzen, ausgezeichnet kommunizieren kann.“ (IT 4)

Die Erläuterungen der vorangegangenen Kapitel verweisen im Hinblick auf nachhaltige Handlungsmuster und Kommunikationsstrukturen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure auf zwei zentrale Gesichtspunkte. So hat die Gesellschaft begonnen, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln, wie die Bestrebungen der NGOs, der (Fisch-)Wirtschaft und der Verbraucher sowie die intensivierte Berichterstattung über Nachhaltigkeitsthemen in den Medien deutlich machen. Dennoch haben die bisherigen Bemühungen offensichtlich nicht ausgereicht, um einen nachhaltigen Konsum und entsprechende Strukturen dafür in Wirtschaft und Gesellschaft zu etablieren, was sowohl auf die unzureichende politische Rahmensetzung und ein zu geringes Angebot nachhaltig zertifizierter Produkte seitens der Wirtschaft als auch auf das wenig nachhaltige Entscheidungsverhalten der Verbraucher zurückzuführen ist (vgl. Kukatz 2009: 9). Offensichtlich spielen Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation dabei insofern eine zentrale Rolle, als die Ver-

ständigung der zentralen Nachhaltigkeitsakteure untereinander ebenso verbesserungsbedürftig ist wie die Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher. Nach Aussage der befragten Experten fehlt es den Verbrauchern an Wissen und aussagekräftigen Informationen, aber auch an der Motivation, um die eigenen Kaufentscheidungen an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten.

Diesbezügliche Verbesserungsansätze werden speziell bezogen auf das Beispiel Fisch etwa in der Information der Konsumenten an der Frischfischtheke im Lebensmitteleinzelhandel gesehen. So sei gut geschultes Personal der Anknüpfungspunkt, um den Konsumenten gezielt zur Nachfrage von nachhaltig erzeugten Produkten zu stimulieren. Voraussetzung dafür sei allerdings eine gute Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie, da die Industrie dem Handel Schulungen für das Supermarktpersonal anbieten und das eigene Fachwissen zur Verfügung stellen müsse (vgl. IT 10).²⁴⁷

„Man darf Nachhaltigkeitshandeln nicht abhängig machen von der Kenntnis der Verbraucher, sondern muss es auf der Kenntnis der Industrie aufbauen. In der Industrie ist Wissen darüber vorhanden, welche Fischbestände bedroht sind und welche nicht. Deshalb kann man mit dem Schutz der Bestände nicht erst anfangen, wenn auch der Verbraucher es begriffen hat, sondern man muss dem vorgreifen und den Verbraucher steuern - und das ohne strategisches Marketingdenken.“ (ebd.)

Als geeignete Mittel sehen die Fachjournalisten neben der persönlichen Information auch Instrumente zur nachhaltigkeitsorientierten Verbraucherkommunikation, die einen praktischen Wert besitzen, wie beispielsweise Broschüren oder Flyer mit Rezepten für nach-

²⁴⁷ Eine in diesem Zusammenhang aussichtsreiche Entwicklung stellt eine Fischwaage mit Touchscreen und Internetanschluss dar, auf der das Thekenpersonal Nachhaltigkeitsinformationen zum angebotenen Fischsortiment online abrufen kann. Damit lassen sich eventuelle Wissensdefizite auf Verkäuferseite beheben. Gleichzeitig kann die Waage dem Konsumenten der anderen Seite der Theke nützliche Hinweise liefern, beispielsweise auf eine vorhandene Öko-Kennzeichnung des jeweiligen Produktes (vgl. <http://www.bizerba.com/de/start/pressenews.html>; Stand: 01.03.2010).

haltig gefangenen Fisch, die etwa in Tiefkühltruhen platziert werden können (vgl. ebd.). Diese kommunikativen Maßnahmen sollten angesichts der Tatsache, dass der Preis als wesentlicher Einflussfaktor für den Konsum gilt, durch die Schaffung finanzieller Anreize für den Verbraucher flankiert werden, beispielsweise durch die Anwendung des halben Mehrwertsteuersatzes auf nachhaltig zertifizierte Fischereierzeugnisse (vgl. IT 11). Doch um tatsächlich auf den Verbraucher einwirken zu können, bedarf es eines koordinierten Vorgehens:

„Leider werden die Maßnahmen, die den nachhaltigen Konsum fördern sollen, bisher viel zu wenig aufeinander abgestimmt. Das verwirrt mehr, als es hilft. Stattdessen sollten Informationen sinnvoll gebündelt werden, damit die Entscheidung für ein nachhaltiges Produkt leicht fällt [...].“ (Kukatz 2009: 11)

Das verlangt nach Unterstützung aller am Prozess beteiligten Parteien und einem ganzheitlichen Ansatz. Aus Sicht des WWF ist es offensichtlich, dass die Bestrebungen einzelner Akteure nicht ausreichen werden, eine nachhaltige Entwicklung der Fischerei herbeizuführen, vor allem deshalb, weil Einzelmaßnahmen in den jeweiligen Sektoren langfristig nicht zielführend seien. So bedürfe die Umstellung der Sortimentspolitik einzelner Handelsunternehmen der dringenden Unterstützung durch politische Maßnahmen und entsprechender Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette, um zu verhindern, dass die Erzeuger lediglich zur Suche anderer Absatzmärkte, aber nicht zur tatsächlichen Verbesserung der Fischereipraktiken stimuliert werde (vgl. IT 14). NGOs könnten über die Förderung ihrer Bereitschaft zum Dialog und zur Kooperation mit der Wirtschaft und eine stärkere Differenzierung der eigenen Nachhaltigkeitskommunikation ebenfalls einen Beitrag leisten.

„Wichtig ist es, zu vermitteln, dass alle Interessen - das Interesse des Verbrauchers an einer vernünftigen Versorgung mit dem beliebten Fisch, die wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen, die an der Produktion beteiligt sind und das Inte-

resse der Politik an der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung - zusammenlaufen müssen.“ (IT 12)

In Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation zwischen den politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren geht aus der Befragung hervor, dass vor allem Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Koordination der jeweiligen Kommunikations- und Informationspolitik besteht, für die eine gemeinsame Grundlage von entscheidender Bedeutung ist. Zu diesem Zweck empfehlen drei Experten die Einrichtung einer auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basierenden Datenbank, die eine Übersicht mit konkreten und regelmäßig aktualisierten Bestands- und Bewirtschaftungsinformationen bieten und von NGOs ebenso getragen werden sollte wie von der Politik und der Wirtschaft (vgl. IT 2; IT 7; IT 15):

„Ich halte es grundsätzlich für absolut erforderlich, dass man nicht länger Äpfel mit Birnen vergleicht, sondern ein Instrument erarbeitet, das sowohl politischen Organisationen als auch NGOs und der Wirtschaft einen identischen Kenntnisstand verschafft, also eine Datenbank, auf die alle gleichermaßen zurückgreifen können und die entsprechend aktualisiert und gepflegt wird.“ (IT 7)

Auf diese Weise würde eine einheitliche Bewertungsgrundlage für Nachhaltigkeitsaspekte für die Ressource Fisch bereitgestellt und damit das Risiko der Verbreitung veralteter oder widersprüchlicher Informationen aus unterschiedlichen Quellen - wie beispielsweise innerhalb der Einkaufsführer der NGOs - auf ein Minimum reduziert (vgl. ebd.). Zudem würde die Ausrichtung der Ressourcenbeschaffung an Nachhaltigkeitskriterien deutlich vereinfacht, was insbesondere im Angesicht global verzweigter Lieferketten einen erheblichen Vorteil für die Fischwirtschaft mit sich bringen würde (vgl. IT 15). Ansätze zu einer solchen Datenbank werden aktuell bereits umgesetzt: Die Verbände der Fischwirtschaft und des Einzelhandels haben in Zusammenarbeit mit dem vTI und dem BMELV die Einrichtung einer ‚interaktiven Fanggebietskarte‘ (vgl. Kap. 5.3.2; Fußnote 217) initiiert, die eine Übersicht mit zuverlässigen Bestandsinformationen liefern soll. Parallel sollte auch die Verein-

heitlichung der Kriterien für die Öko-Kennzeichnung seitens der Stakeholder vorangetrieben und ein verlässlicher Rechtsrahmen entwickelt werden, um der bestehenden Siegelflut entgegenzuwirken und dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung der Fischerei näher zu kommen (vgl. IT 5).

Trotz der deutlichen Forderung nach mehr Zusammenarbeit und Dialog unter den Akteuren schreiben die Experten den Aktivitäten einzelner Unternehmen eine nicht unerhebliche Bedeutung zu, was vor allem auf den mit einer Vorreiterrolle verbundenen Zügeffekt zurückzuführen ist (vgl. IT 4; IT 12; IT 13; IT 15). Auch Einzelpersonen aus Wirtschaft und Wissenschaft wird unter der Voraussetzung, dass es sich um gute Kommunikatoren mit Überzeugungskraft und Charisma handelt, das Potenzial zugeschrieben, Interessengruppen beeinflussen und eine nachhaltige Entwicklung in der Fischbranche vorantreiben zu können (vgl. IT 3; IT 4). Dennoch hebt die FAO hervor, „dass einzelne Unternehmen letztendlich nicht vorhandene Regierungsverantwortung nicht ersetzen können“ (IT 1). Diese Aussage stützt sich insbesondere auf die Tatsache, dass Fisch als Allmendegut grundsätzlich einem freien Wettbewerb ausgesetzt ist, in dem es immer Parteien geben wird, die möglichst hohe Profite aus der Ressourcennutzung anstreben. Soll die Nutzung eingeschränkt werden, trägt die Politik die Verantwortung für etwaige Regulierungen und ebenso für die Schaffung entsprechender Strukturen zur gezielten Förderung von Nachhaltigkeit durch Unternehmen und deren transparente Kommunikation (vgl. ebd.).

In Bezug auf die Politik und die (Fisch-)Wirtschaft gehen drei der Befragten davon aus, dass Wandel und Dynamik zu Gunsten nachhaltiger Entwicklung auch entscheidend von äußeren Einflüssen abhängig sind - wie beispielsweise von der öffentlichen Meinung, über die Druck ausgeübt werden kann (vgl. IT 3; IT 9; IT 11): „In der Wirtschaft ist es - egal in welcher Branche - grundsätzlich so, dass, wenn nichts gesagt wird, niemand laut meckert, kein neues Gesetz besteht oder kein Feuer auf dem Dach ist, Business ‚as usual‘ betrieben wird.“ (ebd.) Produktiver Druck kann - wie aus

Kapitel 5.5 hervorgeht - über die Medien erzeugt werden. Allerdings sehen die Experten weitgehend übereinstimmend die Negativschlagzeilen, die bei Fischereithemen häufig dominieren, als Hindernis für eine korrekte Nachhaltigkeitskommunikation und Informationsvermittlung in Richtung Verbraucher. Entsprechend lässt sich Verbesserungspotenzial dahingehend ableiten, dass Journalisten aufgefordert sind, den Grundsatz einer ausgewogenen Berichterstattung zu berücksichtigen und die Gratwanderung zwischen Komplexitätsreduktion und differenzierter Darstellung von Sachverhalten sachgerechter als bisher zu bewältigen (vgl. IT 8; IT 12).

6 FAZIT UND AUSBLICK

Die vielfältigen Erkenntnisse, die sich aus der Expertenbefragung und den theoretischen Erläuterungen ergeben haben, verlangen sowohl nach einer Zusammenfassung als auch nach einer weiterführenden Interpretation im Hinblick auf eine zukunftsfähige Entwicklung der europäischen und nationalen Fischereipolitik und Fischwirtschaft. In diesem Sinne werden in Kapitel 6.1 zunächst die zentralen Aussagen zusammengefasst, wobei abschließend die identifizierten Optimierungspotenziale für die verschiedenen Formen der Nachhaltigkeitskommunikation im Überblick dargestellt werden. Diese dienen als kommunikative Handlungsanleitungen, die dazu beitragen können, das Zusammenspiel der Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch zu optimieren. Darauf aufbauend wird in Kapitel 6.2 diskutiert, inwiefern sich das Modell einer Global Governance als nachhaltigkeitsorientierter Politikentwurf für die künftige Gestaltung der Fischereipolitik eignen könnte.

6.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ZENTRALEN ERGEBNISSE

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, Erkenntnisse über die Rolle von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch zu gewinnen, der durch eine Vielzahl an Problemfeldern, beteiligten Akteuren und Interessen gekennzeichnet ist. Das Forschungsinteresse gründete dabei auf der Annahme, dass vielfältige Kommunikationsprozesse sämtlichen Handlungen politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Organisationen, Institutionen und Individuen vorausgehen und daran anschließen. Daher wurde mittels einer Befragung von 15 Experten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eruiert, welche Bedeutung dem Faktor Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung der Fischerei und Fischwirtschaft beigemessen werden sollte. Untersucht wurden im Einklang mit der Expertenauswahl Strukturen und Prozesse der Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch sowohl in der europäischen und deutschen Fischereipolitik als auch auf gesellschaftlicher Ebene.

Als Ausgangspunkt für eine diesbezügliche Analyse diente ein theoretischer Bezugsrahmen zur Vermittlung von Grundlagenwissen zum Leitbild nachhaltiger Entwicklung, der Modellierung von Kommunikation als sozialem Prozess und dem Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation (Kap. 2). Das Verständnis von nachhaltiger Entwicklung als partizipativ angelegter Such- und Lernprozess spiegelt sich in der Konzeption von Nachhaltigkeitskommunikation als Summe von Verständigungsprozessen, die das Nachhaltigkeitsleitbild zum Gegenstand haben, wider. Dabei sind vor allem Vertrauen und Glaubwürdigkeit als zentrale Mechanismen zu Komplexitätsreduktion von Bedeutung. Die Abgrenzung von kommerzieller, nichtkommerzieller und medialer Nachhaltigkeitskommunikation ermöglichte im weiteren Verlauf der Arbeit die Einordnung der untersuchten Kommunikationen der diversen Akteure.

Als fachspezifischer Hintergrund wurden in Kapitel 3 eine Bestandsaufnahme des Zustands der biologischen Vielfalt, der Fischbestände in den Weltmeeren sowie Erläuterungen zu den fischereipolitischen Grundlagen in der EU und Deutschland ergänzt. Dabei wurde deutlich, dass der sich seit Jahren verschlechternde Zustand der biologischen Vielfalt und der Fischbestände in den Weltmeeren als Indiz für dringenden politischen Handlungsbedarf gesehen werden muss. Angesichts der Verschärfung dieser Problemlagen durch - weltweit und insbesondere in Europa herrschende - Managementprobleme und strukturelle Defizite der Fischereipolitik richtete sich das Augenmerk auf die Kommunikations- und Handlungsfähigkeit internationaler Akteure, deren Effektivität oftmals durch Interessenkonflikte eingeschränkt wird.

Die für die empirische Untersuchung relevanten Akteure im politischen Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch wurden in Kapitel 4 vorgestellt, um daran anschließend auf Basis der Expertenbefragung jene Strukturen zu erarbeiten, die der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation der genannten Akteure zu Grunde liegen. Aus der Befragung geht hervor, dass diese Kommunikationsstrukturen insbesondere auf europäischer, aber auch auf nationaler Ebene stark ritualisiert und institutionalisiert sind. Eine der-

art formalisierte Nachhaltigkeitskommunikation bedingt lange, wenig transparente Entscheidungswege und ein Übermaß an Bürokratie. Dieser Umstand formt aus Sicht der Experten ein zentrales Hindernis für eine effiziente Kommunikation und in der Folge für eine nachhaltige Gestaltung der Fischereipolitik. Hinzu kommt, dass in der EU das stark zentralisierte Beschlussfassungssystem eine Priorisierung nationaler Interessen und damit auch die Entstehung von Konflikten bzw. Kommunikationsproblemen begünstigt. Daher werden sämtliche Bestrebungen zur Intensivierung eines umfassenden und eher informellen Stakeholderdialogs von den Experten ausdrücklich begrüßt: Ein solcher Dialog hat sich als effektives Instrument zur Gestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation erwiesen, das zur Überwindung von Interessenskonflikten beiträgt und damit eine schnellere Kompromissfindung ermöglicht. Insgesamt führen die Ergebnisse der Befragung zu dem Schluss, dass die herrschenden Kommunikationsprobleme offensichtlich zur Entstehung struktureller Defizite in der Fischereipolitik und einer unzureichenden Nachhaltigkeitsorientierung der GFP beigetragen haben. Gleichzeitig beeinflussen die Strukturprobleme wiederum stattfindende Anschlusskommunikationen dahingehend, dass sie eine schnelle Verständigung der Akteure verhindern und Interessenkonflikte noch verstärken können. Damit wird der Erfolg jener Kommunikationen unwahrscheinlich, die für wirksame und zeitnahe politische Veränderungen essentiell sind. Verbesserungsbemühungen sollten daher in jedem Fall an der Nachhaltigkeitskommunikation und den ihr zu Grunde liegenden Strukturen ansetzen.

Um diese für die politische Ebene gewonnenen Erkenntnisse ergänzen zu können, wurde in Kapitel 5 die Nachhaltigkeitskommunikation der gesellschaftlichen Akteure mit ihren Auswirkungen untersucht. Dabei wurde auf Basis der Expertenbefragung das Beziehungsgeflecht zwischen Fischwirtschaft, NGOs, den Verbrauchern als Rezipienten von Nachhaltigkeitsbotschaften und den Medien als Vermittler derselben beleuchtet. Den Ausgangspunkt der Analyse stellten im Zusammenhang mit der fortschreitenden Globalisierung der Bedeutungszuwachs nicht-staatlicher Akteure und

stark veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen dar: Insbesondere die Kontrolle der global vernetzten Lieferketten von Unternehmen hat sich als ausgesprochen problematisch erwiesen. Daraus ergeben sich nicht selten Verletzungen von Umwelt- und/oder Sozialstandards, die von NGOs öffentlich angeprangert werden.

NGOs werden von den Experten weitgehend übereinstimmend als ‚Aufrüttler‘ gesehen, die eine wichtige Funktion in der Gesellschaft übernehmen, da sie bestehende Missstände zum Gegenstand öffentlicher Diskussion machen. Dabei bedienen sie sich ausgesprochen professionalisierter Strategien der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation, die oft perfekt auf die Anforderungen des Mediensystems abgestimmt sind und damit effektives Agenda Setting ermöglichen. Das resultiert häufig in einem Übergewicht der NGO-Präsenz in der medialen Darstellung, das Konsumenten entsprechend beeinflusst und Druck auf die Politik und die Wirtschaft erzeugt. Bezogen auf das Beispiel Fisch gilt das insbesondere für die internationalen NGOs WWF und Greenpeace, die sich allerdings in ihrer Ausrichtung deutlich unterscheiden: Der WWF gibt sich kooperationsbereit, Greenpeace agiert eher konfrontativ. Obwohl das Vorgehen der NGOs von den Experten an einigen Stellen - vor allem im Hinblick auf die undifferenzierte Darstellung von Sachverhalten - kritisiert wird, ist zweifelsfrei festzustellen, dass NGO-Kommunikationen und -aktivitäten zu einem verstärkten Nachhaltigkeitsbewusstsein der Fischwirtschaft beigetragen haben.

Gleichzeitig ist die Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft zwischen NGOs und Wirtschaft gestiegen, was im Fischbereich z.B. dazu geführt hat, dass einige Handelsketten begonnen haben, ihr Fischsortiment nach NGO-Maßstäben zu optimieren.

Die in der Fischwirtschaft gestiegene Bereitschaft zur Einbeziehung von Nachhaltigkeitsbelangen in die eigene Geschäftstätigkeit wird von den Befragten übereinstimmend begrüßt, wobei insbesondere freiwillige Nachhaltigkeitsinitiativen und Pilotprojekte zum Thema nachhaltige Fischerei auf positive Resonanz stoßen - vor allem, da sie sich überwiegend als schneller durchsetzbar und effizienter erwiesen haben als politische Ansätze. Einen Indikator dafür stellt

der Erfolg von Öko-Kennzeichnungen wie z.B. dem MSC-Label als wirksames Instrument verbraucherorientierter Nachhaltigkeitskommunikation dar. Kritisch bewerten die Experten dabei allerdings die Siegelflut, die sich als Folge des Erfolgs von Öko-Kennzeichnungen entwickelt hat, Labels ihrer Orientierungsfunktion beraubt und beim Konsumenten für Verwirrung und langfristige Vertrauensverluste sorgen kann. Obwohl das Nachhaltigkeitshandeln auf allen Produktions- und Distributionsstufen der Fischwirtschaft in vergleichbarem Maße Einzug gehalten hat, offenbaren sich bei der kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation auf den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette bisweilen große Unterschiede in Ausmaß und Herangehensweise. Während die Nachhaltigkeitskommunikation der Erzeuger noch am Anfang steht, aber zunehmend an Bedeutung gewinnt, zeigen sich weite Teile der Fischindustrie auf Grund der Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik in ihrer Kommunikation bewusst zurückhaltend - nicht zuletzt, um wenig Angriffsfläche (beispielsweise für NGOs und Medien) zu bieten. Der Lebensmitteleinzelhandel hingegen betreibt mit Blick auf seine Nähe zum Konsumenten eine ausgesprochen aktive Nachhaltigkeitskommunikation, beispielsweise durch die offensive Bewerbung nachhaltiger Fischereierzeugnisse. Vermutet wird von Expertenseite allerdings, dass der Handel damit dem Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten oft voraus sei. Insgesamt wird deutlich, dass Nachhaltigkeitshandeln und -kommunizieren der Fischwirtschaft noch nicht in ausreichendem Maße konsistent erfolgen, um einen nachhaltigen Fischkonsum optimal zu fördern, was sowohl für Wertschöpfungskette als Ganzes als auch für die einzelnen Produktions- und Distributionsstufen gilt.

Bezogen auf den (Fisch-)Konsum gilt es zum Einen als unumstritten, dass Verbraucher großen marktwirtschaftlichen Einfluss in Richtung Nachhaltigkeit ausüben können und zum Anderen, dass bei Kaufentscheidungen zunehmend Aspekte ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit berücksichtigt werden. Allerdings steht ebenso zweifelsfrei fest, dass oft deutliche Disparitäten zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und -handeln der Konsumenten herrschen.

Die Gründe liegen u.a. in den höheren Preisen für Produkte mit Öko-Label, in dem Bestreben, Einkäufe möglichst schnell und eher nebenbei zu erledigen, oder der Schwierigkeit, Verbrauchern den Mehrwert nachhaltiger Produkte zu vermitteln. Zudem sind die Strukturen im Handel noch zu stark auf die Belohnung konventioneller Konsummuster ausgelegt und es mangelt häufiger an nachhaltigen Konsumalternativen. Aus diesem Grund sind Konsumenten für eine nachhaltige Veränderung ihres Kaufverhaltens auf übersichtliche und transparente Informationen zur Komplexitätsreduktion angewiesen, die Orientierung bieten und schnelle Kaufentscheidungen ermöglichen. Daher bieten sich aus politischer wie wirtschaftlicher Sicht Öko-Kennzeichnungen zur verbraucherorientierten Nachhaltigkeitskommunikation grundsätzlich an. Erstrebenswert ist dabei jedoch, die Anzahl an verfügbaren Siegeln zu begrenzen, um Glaubwürdigkeitsverlusten entgegenzuwirken. Überdies sind weitere Anreizstrukturen für nachhaltigen Konsum von Nöten, da die Produktkennzeichnungen sich zwar als wirkungsvolle, aber letztlich noch unzureichende Maßnahme für eine tiefgreifende Veränderung des Konsumentenverhaltens in Richtung Nachhaltigkeit erwiesen haben. Eine bedeutende Rolle bei der Vermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften zum Verbraucher spielen insbesondere die Medien, deren Berichterstattung in der Regel eine hohe Glaubwürdigkeit attestiert wird. Problematisch wird dabei allerdings speziell bezogen auf das Beispiel Fisch die herrschende Eindimensionalität und Negativität in der Berichterstattung gesehen, die bei den Konsumenten ein Gefühl von Hilflosigkeit und Frustration hervorrufen kann. Daneben versuchen NGOs mit Einkaufsratgebern Orientierungshilfen für nachhaltigen Fischkonsum bereitzustellen, deren Effektivität jedoch ebenso kritisch hinterfragt werden kann wie ihre wissenschaftliche Fundierung. Die Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher findet demnach zwar auf verschiedenen Ebenen statt und wird von einer Vielzahl an Akteuren betrieben, lässt aber an vielen Stellen jene Konsistenz und Eindeutigkeit vermissen, die für die Förderung eines nachhaltigen Konsums essentiell sind. An dieser Stelle ist die Politik zur Rahmensetzung gefordert, während die Wirtschaft u.a. durch eine at-

traktive Vermarktung nachhaltiger Produkte und eine transparente Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher zum Ausbau nachhaltiger Konsummuster beitragen sollte.

Angesichts des enormen Einflusses der Medien auf die öffentliche Meinungsbildung wurden auch die Besonderheiten der medialen Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch anhand der Expertenbefragung analysiert. Der Großteil der Befragten bewertet die mediale Artikulation der eigenen Anliegen als wesentlich, um öffentlich wahrgenommen zu werden. Auch wird die Generierung von öffentlicher Aufmerksamkeit für verschiedene Probleme im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch durch die Medien grundsätzlich begrüßt. Dabei kritisieren die Befragten übereinstimmend die Neigung der (Publikums-)Medien zum Alarmismus und zur Skandalisierung bzw. Dramatisierung von Sachverhalten, die speziell beim Thema Fisch oft eine wenig ausgewogene Berichterstattung bedingt, was sich vor allem zu Gunsten der NGOs auswirkt. Angesichts dieser Tendenzen wird bezweifelt, dass Medien tatsächlich einen Beitrag zu langfristigen Bewusstseins- und Verhaltensänderungen leisten können, auch wenn es ihnen regelmäßig gelingt, kurzfristige Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsprobleme in Bezug auf das Beispiel Fisch zu generieren. Die mangelnde Ausgewogenheit in der medialen Nachhaltigkeitskommunikation wird überwiegend auf die hohe Komplexität von Fischereithemen zurückgeführt, deren Bewältigung für Journalisten (außerhalb der Fachpresse) die wohl größte Herausforderung darstellt, vor allem, wenn die fachliche Expertise gänzlich fehlt. Das Resultat einer übermäßigen Komplexitätsreduktion sind nicht selten plakative Schlagzeilen, die auf Grund des hohen Glaubwürdigkeitsgehalts medialer Nachhaltigkeitskommunikation zur Entstehung von Vorurteilen bei den Rezipienten (und damit bei den Konsumenten) beitragen, die jedoch nicht immer gerechtfertigt sind. Dennoch schreiben die Experten medialer Nachhaltigkeitskommunikation Potenzial zur Unterstützung eines differenzierten Dialogs zum Thema Fisch zu - sofern es gelingt, die Eindimensionalität in der Berichterstattung zu überwinden.

Diese Erkenntnisse unterstreichen insgesamt den hohen Stellenwert der Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch. Bemerkenswert ist allerdings, dass bei der Durchführung und Auswertung der Befragung der Eindruck entstand, dass ein Großteil der Akteure sich dieser essentiellen Bedeutung von Kommunikation nicht immer bewusst zu sein scheint: Speziell in Bezug auf Verständigungsprozesse innerhalb der Fischereipolitik offenbarten sich Konkretisierungsprobleme bei der Identifikation kommunikativer Faktoren. Das manifestierte sich bei einigen Akteuren beispielsweise in der Schwierigkeit, Strukturen der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation zu rekonstruieren und Kommunikationsinstrumente auf politischer Ebene konkret zu benennen. Daher stellte die Auswertung der Ergebnisse vor allem Anforderungen hinsichtlich der korrekten Interpretation primär indirekter Aussagen zum Thema Kommunikation.

Dieser Umstand führt zu der Vermutung, dass das Bewusstsein für die zentrale Rolle von Kommunikation im politischen Prozess nachhaltiger Entwicklung zunächst gestärkt werden muss, um dann über die gezielte Bearbeitung von Kommunikationsdefiziten die Nachhaltigkeitsorientierung in der Fischereipolitik fördern zu können.

Nichtsdestotrotz erlauben die Ergebnisse der Expertenbefragung sowohl auf politischer als auch auf gesellschaftlicher Ebene die Identifikation vielfältiger Optimierungspotenziale für die Gestaltung der nichtkommerziellen, kommerziellen und medialen Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Kap. 4.5.3 und 5.6). Diese stellen sich im Überblick folgendermaßen dar:

FISCHEREIPOLITIK

Optimierungspotenziale nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation:

- Mehr Ehrlichkeit und Selbsteinsicht in der Nachhaltigkeitskommunikation politischer Organe (v.a. auf EU-Ebene), um die Kommunikation aus dem Korsett nationaler Interessen lösen zu können

- Abbau der ‚Kommunikations-Bürokratie‘
- Förderung transparenter und differenzierter Strukturen für die Nachhaltigkeitskommunikation, insbesondere durch einen intensivierten und breit angelegten Stakeholderdialog, der zur Vertrauensbildung beiträgt
 - Ansatz: Runde Tische, die Stakeholderdialoge innerhalb der RAC und internationale Übereinkommen (OSPAR/HELCOM) haben sich als ausbaufähige Dialogplattformen erwiesen
- Intensivere Nutzung des Stakeholder-Konsultationsprozesses durch politische Organe
- Optimierung des Informationsflusses über die verschiedenen politischen Ebenen hinweg
- Stärkere Öffnung und aktivere Nachhaltigkeitskommunikation politischer Akteure in Richtung der Öffentlichkeit bzw. zum Verbraucher
- Stärkere Einbeziehung der Wissenschaft in Prozesse der Nachhaltigkeitskommunikation - insbesondere bei der Verbraucherkommunikation

Jegliche Bemühungen zur Optimierung der Nachhaltigkeitskommunikation setzen in der EU allerdings voraus, dass es gelingt, die Trägheit des politischen Überbaus und den bestehenden Widerstand gegen Veränderungen zu überwinden - dafür ist eine intensivierte Nachhaltigkeitskommunikation wiederum unerlässlich.

GESELLSCHAFT

Optimierungspotenziale gesellschaftlicher Nachhaltigkeitskommunikation

Gesamtgesellschaftliche Ebene

- Abstimmung der verbraucherorientierten Nachhaltigkeitskommunikation der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure sowie parallele Koordination der Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums

- Ansatz: Schaffung einer von sämtlichen Akteuren gemeinsam getragenen Fischdatenbank mit aktuellen Bestands-, Bewirtschaftungs- und Nachhaltigkeitsinformationen, um das Risiko widersprüchlicher Kommunikationen zu minimieren und gleichzeitig die Festlegung von Nachhaltigkeitskriterien für die Ressourcenbeschaffung in der Fischwirtschaft zu vereinfachen

NGOs

- Förderung der eigenen Dialog- und Kooperationsbereitschaft
- Stärkere Differenzierung der eigenen Nachhaltigkeitskommunikation

Wirtschaft

- Konsistenz in der kommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation über die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette hinweg und gezielte Verbraucheransprache
 - Voraussetzung: Ganzheitliche Optimierung der Sortimentspolitik von Handelsunternehmen in Richtung Nachhaltigkeit in Verbindung mit gezielter nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation zu den Erzeugern und der verarbeitenden Industrie innerhalb der Wertschöpfungskette
 - Unterstützung dieser Bestrebungen durch politische Maßnahmen, um die Erzeuger zur Optimierung ihrer Fischereipraktiken anzuregen
- Gezielter Einsatz von Einzelunternehmen und fähigen Kommunikatoren aus der Fischwirtschaft als ‚Nachhaltigkeits-Zugpferde‘ (Ausstrahlungseffekte)

Verbraucher

- Bereitstellung von eindeutigen, glaubwürdigen und praktikablen Informationen für den Verbraucher als Basis für einen nachhaltigen (Fisch-)Konsum

- Ansatz: Kleine Broschüren oder Flyer, etwa mit ‚nachhaltigen‘ Fischrezepten, beispielsweise für die Tiefkühltruhe im Supermarkt
- Ansatz: (finanzielle) Förderung von Öko-Kennzeichnungen als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation - Voraussetzung: Ein verlässlicher Rechtsrahmen zur Festlegung einheitlicher Kriterien für Kennzeichnungssysteme
- Ausschöpfung des Potenzials direkter Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher beim Einkauf
 - Ansatz: Fachliche Expertise des Supermarktpersonals ausbauen, speziell an der Frischfischtheke, wo persönlicher Kontakt zur Vertrauensbildung und zur Stärkung des Nachhaltigkeitsbewusstseins der Verbraucher beitragen kann
- Zielgerichtete Nutzung der öffentlich-demokratischen Kommunikationsstrukturen des Internets durch die beteiligten Akteure (Verbraucherinformation und Stärkung des ‚Wirkgefühls‘ unter den Konsumenten)
- Verbesserung der politischen Rahmensetzung für nachhaltigen Konsum durch gut kommunizierbare und klare Maßnahmen zur Steigerung der Verbrauchermotivation
 - Ansatz: Schaffung finanzieller Anreizstrukturen zur Motivierung der Verbraucher, z.B. durch zielgerichtete Besteuerung (Anwendung des halben Mehrwertsteuersatzes auf Produkte mit Öko-Kennzeichnung)
 - Ansatz: Preisangleichung zwischen konventionellen und zertifizierten Produkten würde bewusste und überlegte Kaufentscheidungen erleichtern und damit zur Verbreitung nachhaltiger Konsummuster beitragen

Medien

- Stärkere Generierung von öffentlicher Aufmerksamkeit für den Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch, um durch kon-

stanten öffentlichen Druck auf Wirtschaft und Politik deren Veränderungsbereitschaft zu fördern und gleichzeitig das Problembewusstsein der Verbraucher zu schärfen

- Mehr Ausgewogenheit, Differenzierung und Objektivität in der medialen Nachhaltigkeitskommunikation
 - Voraussetzung: Aktivere und methodisch professionalisierte Medienansprache durch Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie Unabhängigkeit der Medien (Stichwort: Werbefinanzierung)

Deutlich wird, dass eine Optimierung der nichtkommerziellen Nachhaltigkeitskommunikation in der Fischereipolitik bei den zu Grunde liegenden Strukturen ansetzen sollte, um diese transparenter bzw. weniger bürokratisch zu gestalten und die Stakeholder stärker in den Kommunikationsprozess einzubinden. Auf gesellschaftlicher Ebene hingegen sollten vor allem Konsistenz und Eindeutigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation zum Verbraucher verbessert werden. Das setzt eine stärkere Abstimmung der Kommunikationsstrategien von Fischwirtschaft, NGOs und Medien voraus, wozu ein intensivierter Stakeholderdialog auf politischer Ebene ebenso beitragen kann wie eine aktivere und gezielte Medienansprache durch politische, wirtschaftliche und wissenschaftliche Akteure. Im Hinblick auf die Rolle des Verbrauchers stellt sich zudem die Frage, inwiefern Bildungsmaßnahmen als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation dazu beitragen können, das Nachhaltigkeitsbewusstsein und die Konsumkompetenz der Verbraucher bezogen auf den Fischkonsum zu stärken. Eine Sensibilisierung der Verbraucher für die Auswirkungen ihrer Konsumententscheidungen könnte im Rahmen der Schulbildung stattfinden, etwa durch die Vermittlung nachhaltiger Konsumpraktiken. Schließlich würde es sich im Zusammenhang mit der zunehmenden Politisierung des Konsums anbieten, die Effizienz von verbraucherdemokratischen Instrumenten wie z.B. Kundenparlamenten und moderierten Dialogen zwischen Kunden und Unternehmen speziell für die Fischwirtschaft zu prüfen (vgl. Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2009: 28f.).

„Beim nachhaltigen Konsum besteht die Herausforderung darin, Bewusstsein zu schaffen und das Thema alltagstauglich zu kommunizieren - was wegen seiner Komplexität höchst anspruchsvoll ist. Zur Verwirklichung einer nachhaltigen Entwicklung gehört aber auch ein Ordnungsrahmen für individuelle persönliche und unternehmerische Freiheit. Freiheit hat ihre Grenzen da, wo sie auf Kosten der anderen geht.“ (Rat für Nachhaltige Entwicklung 2010: 22)

Fakt bleibt jedoch trotz der vielfältigen Nachhaltigkeitsansätze in der Gesellschaft, dass der Politik eine zentrale Rolle bei der Rahmensezung für eine nachhaltige Entwicklung zukommt. Daher werden abschließend die Möglichkeiten einer Global Governance für den Fischereisektor diskutiert.

6.2 EINE GLOBAL GOVERNANCE FÜR DEN FISCHEREISEKTOR?

Das Konzept einer Global Governance (GG) liefert, wie bereits in Kapitel 2.2 erläutert, einen Ansatz für die (politische) Gestaltung des Globalisierungsprozesses, der veränderte Rahmenbedingungen für staatliches, wirtschaftliches und gesellschaftliches Handeln bedingt: Die schwindende Souveränität der Nationalstaaten und eine globalisierte Weltwirtschaft gehen Hand in Hand der zunehmenden Komplexität bzw. Interdependenz globaler Problemfelder wie Klimawandel, Weltarmut und Ressourcenverknappung. Global Governance bezeichnet in diesem Spannungsfeld zwischen Staaten, multinationalen Institutionen, globalisierter Wirtschaft und Finanzwelt, Medien und Zivilgesellschaft eine ‚Weltordnungspolitik‘. Diese wird jedoch nicht statisch verstanden, sondern vielmehr als „Entwicklung eines Institutionen- und Regelsystems und neuer Mechanismen internationaler Kooperation, die die kontinuierliche Problembearbeitung globaler Herausforderungen und grenzüberschreitender Phänomene erlauben“ (Messner 2000: 284). Die

Grundgedanken einer Global Governance lassen sich wie folgt zusammenfassen:²⁴⁸

- GG gründet auf der Annahme, dass politische Steuerungsdefizite und globale Probleme angesichts der Entgrenzung von Politikfeldern nur über die Kooperation von staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren bewältigt werden können.
- GG bezeichnet keine ‚Weltregierung‘, sondern eine dialogisch und partizipativ angelegte Steuerungspolitik auf Basis eines Netzwerks aus regionalen, nationalen und globalen Handlungsträgern aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.
- GG-Strukturen werden oberhalb und unterhalb der nationalstaatlichen Ebene ausgebaut (inter- bzw. supranational sowie lokal bzw. regional), um die gegensätzlichen Dynamiken der Globalisierung und Lokalisierung zu verbinden (subsidiäres Mehrebenensystem). Damit einher geht eine Übertragung von staatlichen Handlungskompetenzen auf nicht-staatliche Akteure (System geteilter Souveränitäten), wobei der Staat eine zentrale Funktion als ‚Interdependenzmanager‘ einnimmt.
- Die Stärkung, Reform und Demokratisierung internationaler Institutionen sind für die Handlungsfähigkeit und die Überwindung ineffektiver Strukturen von zentraler Bedeutung: „Global Governance zielt auf die problemadäquate Reorganisation der internationalen Institutionenlandschaft ab.“ (Deutscher Bundestag 2002: 450)
- Die Governance-Strukturen ermöglichen jenseits nationalstaatlicher Politik und Steuerung („Government“) eine Selbststeuerung lateraler ‚Weltsysteme‘ („Governance“). Zu

²⁴⁸ Vgl. u.a. Wilke 2006: 5; Curbach 2003: 18f.; Messner 2005: 27f.; Deutscher Bundestag 2002: 415ff.). Zu einer ausführlichen Diskussion des Konzeptes einer Global Governance vgl. außerdem Behrens, Maria (Hrsg.) (2005): Globalisierung als politische Herausforderung. Global Governance zwischen Utopie und Realität. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

diesen Weltsystemen zählen z.B. Weltwirtschaft, Weltfinanzsystem, Weltmediensystem und Weltwissenschaftssystem.

- Der Begriff ‚Governance‘ betont die zentrale Bedeutung breit angelegter, komplexer und kontinuierlicher Prozesse interaktiver Entscheidungsfindung auf allen Ebenen.
- Seine Legitimation erhält der GG-Ansatz durch die Berufung auf globale Menschheitsinteressen und die Verfolgung eines „Weltgemeinwohls“ (Curbach 2003: 19).

Allgemein basiert Global Governance folglich auf dem Gedanken, dass globale Prozesse dahingehend gesteuert werden können bzw. müssen, dass sie sich möglichst positiv auswirken und ihre potenziell negativen Auswirkungen weitestgehend eingegrenzt werden können. Zu diesem Zweck sollte sich die inhaltliche Ausgestaltung einer Global Governance am Leitbild nachhaltiger Entwicklung orientieren, das ökologische, soziale und ökonomische Belange integriert betrachtet und sich daher als programmatischer Leitfaden eignet: Global Governance plädiert für eine „am Nachhaltigkeitskonzept orientierte Ordnungspolitik für die globalisierte Marktwirtschaft und die Einbindung ökonomischer Prozesse in umfassendere gesellschaftliche Ziele über die Schaffung wirtschaftspolitischer, sozialer und ökologischer Leitlinien“ (Deutscher Bundestag 2002: 450). Die Ergebnisse der durchgeführten Expertenbefragung lassen bezogen auf die Frage, inwiefern das Konzept einer Global Governance sich speziell für den Fischereisektor eignen könnte, einige Schlüsse zu - sowohl im Hinblick auf Kommunikation als auch gestalterische Grundlagen der Fischereipolitik.

So geht aus der Analyse und Evaluation der Strukturen nichtkommerzieller Nachhaltigkeitskommunikation in der Fischereipolitik hervor, dass die verschiedenen Akteure insbesondere einen freien und breit angelegten Stakeholderdialog, wie er im Global Governance-Konzept vorgesehen ist, begrüßen und als effektiv empfinden. Als diesbezüglich erste aussichtsreiche Ansätze werden die Bemühungen zur Zusammenführung staatlicher und nicht-staatlicher Stakeholder auf globaler, internationaler und regionaler

Ebene in den RFO, den RAC der EU oder an den Runden Tischen zuständiger deutscher Ministerien gesehen. Diese Art der Dialoggestaltung und prozessualen Konsensfindung müsse jedoch entscheidend ausgebaut und auf weitere nationale und europäische Gremien zur Verbesserung der Entscheidungsfindung ausgedehnt werden (vgl. Kap. 4.5.3). Informelle und weniger komplexe Strukturen (so genannte ‚Soft Institutions‘; vgl. Deutscher Bundestag 2002: 445) sollten, wo möglich, an die Stelle formalisierter Kommunikationswege treten, um unnötige Bürokratie und Mikromanagement zu vermeiden, Transparenz und Vertrauen zu schaffen sowie Interessenskonflikte über eine Annäherung der Stakeholder überwinden zu können. Vor diesem Hintergrund kann insbesondere die verstärkte Annäherung von Wissenschaft und Fischerei sowie von NGOs und Unternehmen der Fischwirtschaft als Indikator für den Erfolg informeller Kommunikation gesehen werden. Parallel zur Intensivierung der Kommunikation unter den beteiligten politischen Akteuren sollten sich Politik, wissenschaftliche und wirtschaftliche Institutionen stärker der Öffentlichkeit und Gesellschaft öffnen und darüber eine direktere Kommunikation mit den Verbrauchern anstreben - insbesondere mit Blick auf die wirksame Förderung eines nachhaltigen Konsums (vgl. Kap. 4.5.3 und 5.4).

Eine weitere Schnittstelle zwischen dem Global Governance-Ansatz und den Untersuchungsergebnissen besteht in der Bewertung nationalstaatlicher Souveränität. Die Befragten kritisieren übereinstimmend die zentralisierte Beschlussfassung im Ministerrat der EU, wo die Dominanz nationaler Interessen nicht nur Kommunikations- und Entscheidungsfindungsprozesse deutlich verlangsamen, sondern auch einem nachhaltigkeitsorientierten Handeln häufig entgegenwirken (vgl. Kap. 4.5.1). Diese Kritik wird im Global Governance-Ansatz insofern aufgegriffen und bearbeitet, als eine Verteilung nationalstaatlicher Kompetenzen und Befugnisse im Rahmen eines subsidiären Mehrebenenmodells angestrebt wird. Auf diese Weise sollen Machtungleichgewichte, die zur Problem-

entstehung und -verschärfung beigetragen haben, überwunden werden.²⁴⁹

Zudem entspricht der Prozesscharakter einer Global Governance den Forderungen der Experten nach einer dynamischeren Gestaltung der Fischereipolitik. Als Indiz dafür kann die Forderung nach einer Flexibilisierung des bisherigen Quotensystems und der zugehörigen Entscheidungsfindung gelten: Darüber könne den kontinuierlichen Veränderungen innerhalb der Fischbestände und der Rahmenbedingungen für die Fischerei besser Rechnung getragen werden (vgl. Kap. 3.3.6). Darüber hinaus betont die Prozessorientierung die Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation, die sich in Form von kontinuierlichen und veränderlichen Verständigungsprozessen zwischen den verschiedenen Akteuren vollzieht und die Grundlage für politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Handlungsfähigkeit bildet.

Im Einklang mit den Bestrebungen zu einer Reorganisation und Reform der internationalen Institutionenlandschaft im Rahmen des Global Governance-Konzepts regen auch einige Experten eine Neuverteilung der Zuständigkeiten innerhalb des fischereipolitischen Akteursgefüges an, um die rechtlichen Grundlagen für eine nachhaltige Bewirtschaftung der Fischbestände zu optimieren und darüber gleichzeitig einem effizienteren Nachhaltigkeitsdialog Vorschub zu leisten. Eine Möglichkeit bestünde darin, die Befugnisse der FAO zu erweitern, denn „[d]er Sachverstand ist mit Sicherheit

²⁴⁹ Diesbezüglich könnten sich in der EU neue Möglichkeiten mit dem Vertrag von Lissabon bieten, der im Dezember 2009 in Kraft trat. Der Vertrag sieht tiefgreifende institutionelle Veränderungen vor, die zu mehr Transparenz und Demokratie sowie einer effizienteren Entscheidungsfindung beitragen sollen. Dazu zählen die Neuverteilung der Abstimmungsgewichte der Mitgliedsstaaten, die Abschaffung des Vetorechts einzelner Länder in vielen Bereichen (d.h. die Ausdehnung der Politikfelder, in denen Mehrheitsentscheidungen getroffen werden), eine Erweiterung der Zuständigkeiten der Kommission sowie ein stärkeres Mitspracherecht des Europäischen Parlaments und der nationalen Parlamente im Rechtsetzungsprozess. Zudem bietet ein neues Petitionsverfahren den Bürgern die Möglichkeit, über so genannte ‚Bürgerinitiativen‘ direkten Einfluss auf die EU-Politik zu nehmen (vgl. EU 2007). Fraglich ist dabei allerdings, ob der Beschlussfassungsprozess tatsächlich beschleunigt werden kann oder durch Einbeziehung des Parlaments die Komplexität eher gesteigert wird.

da, die Daten sind auch verfügbar. Was fehlt ist das politische Mandat und das kann sich die FAO kaum selbst geben.“ (IT 11) Zudem wird vorgeschlagen, andere bestehende Institutionen stärker in die Ressourcenverwaltung einzubeziehen:

„Es sollte geklärt werden, inwiefern der Internationale Seegerichtshof eine Rolle spielen könnte und dafür vielleicht auch stärker strapaziert werden müsste - vor allem vor dem Hintergrund, dass Fisch als Allmendegut gilt. Man sollte dessen Funktionen gründlich durchleuchten und die Möglichkeiten herausarbeiten, die mit dem Seegerichtshof mit Blick auf Nachhaltigkeit verbunden sind, beispielsweise in Bezug auf Nutzungskonflikte im Zusammenhang mit dem Erhalt biologischer Vielfalt. Es ist nach wie vor ein ungeklärter Punkt, wer in unserer Gemeinschaft die [...] Verteidigung unserer natürlichen Ressourcen übernimmt und wer dazu legitimiert ist. An dieser Stelle wird entsprechend präventives Potenzial verschenkt, da sich leider oft allein wirtschaftliche Interessen durchsetzen, so dass Regeln erforderlich sind.“ (IT 7)²⁵⁰

Mit Blick auf die Bedeutung internationaler Abkommen für die Gestaltung einer Global Governance erscheint ein weiterer, aus der Befragung hervorgegangener Verbesserungsansatz ausgesprochen sinnvoll: Empfohlen wird, ein globales und völkerrechtlich bindendes Fischereiprotokoll für die Hauptfischereinationen analog zum Kyoto-Protokoll in der Klimapolitik zu etablieren (vgl. IT 11).

Schließlich ist als letzte Schnittstelle zwischen dem Global Governance-Ansatz und den Expertenaussagen die Forderung nach Standardisierung in Bezug auf Verhaltenskodizes, Umwelt- und Sozialstandards und Nachhaltigkeitsberichterstattung („Soft Law“-Vereinbarungen) sowie Kriterien für die Öko-Kennzeichnung von

²⁵⁰ Die Enquête-Kommission ‚Globalisierung der Weltwirtschaft‘ benennt in ihren Erläuterungen zu Global Governance als vergleichbares Pendant den Internationalen Strafgerichtshof als anerkanntes Beispiel für ein sektorales Rechtsregime, das „die Verrechtlichung und Zivilisierung der internationalen Beziehungen“ (Deutscher Bundestag 2002: 434) fördert. Hervorgehoben wird dabei die Bedeutung der unabhängigen richterlichen Kontrolle und Sanktion für alle globalen Rechtskulturen (vgl. ebd.).

Produkten zu nennen (vgl. Deutscher Bundestag 2002: 444). Dafür würden sich z.B. die international anerkannten Guidelines der FAO (FAO 2005) eignen. Die Forderung nach Selbstverpflichtungen der Wirtschaft gründet insbesondere auf der Tatsache, dass „die Reichweite nationaler Regelsetzung begrenzt und das international bestehende Set an Spielregeln zur Regulierung des Wirtschaftsprozesses nur lückenhaft ist“ (Söllner/Mirković 2009: 87). Allerdings ist fraglich, inwiefern sich wirtschaftliche Formen freiwilliger Selbstverpflichtung übergreifend durchsetzen lassen - vor allem, wenn einzelne Unternehmen ihre Beteiligung ablehnen und dennoch wirtschaftlich erfolgreich bleiben können. An dieser Stelle sind die Branchenverbände der Wirtschaft gefordert: „Wenn die Verbände sich untereinander verständigen würden und zwar auf einer internationalen Ebene, um sich auf Mindeststandards zu einigen und so einer gesetzlichen Regulierung vorzugreifen, wäre das optimal.“ (IT 13) Unabhängig davon stellt sich jedoch bei ‚weichen‘ Steuerungsmechanismen das grundsätzliche Problem der Erfolgskontrolle:

„In der Praxis liegt im Bereich der effektiven Erfolgskontrolle [...] derzeit noch einer der wesentlichen Schwachpunkte der ‚Soft law‘-Ansätze: Zum einen sind systematische Erfolgskontrollen und etwaige Sanktionsmöglichkeiten bislang oftmals nicht vorgesehen. [...] Zum anderen führt die Vielzahl unterschiedlicher Kodizes mangels einheitlicher Regelungen und Kriterien für ein Monitoring zu Unübersichtlichkeiten und erschwert die Vergleichbarkeit.“ (Deutscher Bundestag 2002: 444)

Eine Global Governance stellt an ‚Soft law‘-Vereinbarungen den Anspruch, dass sie international anerkannten Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsstandards entsprechen und auf allen Stufen der Wertschöpfungskette implementiert werden sollten, wobei transparente Kontrollen als „Dreh- und Angelpunkt der öffentlichen Glaubwürdigkeit“ (vgl. ebd.: 445) unabdingbar sind. Dieser Anspruch deckt sich im Wesentlichen mit den Forderungen der befragten Experten, wobei aus Sicht der FAO ergänzend feste Struk-

turen zur stärkeren Einbindung des Privatsektors in den Nachhaltigkeitsprozess etabliert werden sollten. Vorgeschlagen wird beispielsweise die Einrichtung eines internationalen Fonds unter Schirmherrschaft einer (unabhängigen) NGO, um darüber Anreize für die Wirtschaft zur Verbesserung des Fischereimanagements schaffen zu können (vgl. Kap. 5.3.1.2). Hinzuzufügen ist, dass aus Sicht der Experten die für die Wirtschaft geforderten Kontrollmechanismen auch auf die Politik angewandt werden sollten: Empfohlen wird eine regelmäßige Evaluation und Kontrolle der einzelnen Staaten hinsichtlich der Umsetzung fischereipolitischer Nachhaltigkeitsmaßnahmen, um die Politik stärker in die Pflicht nehmen zu können.

Diese Erläuterungen machen deutlich, dass sich die aus der Befragung hervorgegangenen Optimierungspotenziale für die nachhaltige Gestaltung der Fischereipolitik und Fischwirtschaft, die sowohl kommunikativer als auch handlungsrelevanter Natur sind, an vielen Stellen mit den Grundsätzen einer Global Governance überschneiden. Entsprechend erscheint das Global Governance-Modell als vielversprechender Ansatz, um eine nachhaltige Entwicklung des Fischereisektors auf allen Ebenen zu fördern, da es zur Überwindung jener strukturellen Defizite beitragen kann, die Nachhaltigkeitsansätzen insbesondere innerhalb der EU bislang im Wege stehen.

7 LITERATUR

A

- ADOMBENT, MAIK/GODEMANN, JASMIN (2005):** Umwelt-, Risiko-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 42-52.
- AHAUS, BJÖRN/HEIDBRINK, LUDGER/SCHMIDT, IMKE (2009):** Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung. Eine Bestandsaufnahme. Working Papers des CRR. Jahrgang 3/2009, Nr. 5. Essen. URL: <http://www.responsibility-research.de/resources/Microsoft+Word+-+KV+Broschuere+1.doc.pdf> (Stand: 11.10.2009)
- ALTVATER, ELMAR/BRUNNENGRÄBER, ACHIM (2002):** NGOs im Spannungsfeld von Lobbyarbeit und öffentlichem Protest. In: Aus Politik und Zeitgeschichte; Ausgabe 6-7/2002: 6-14. URL: <http://www.bpb.de/files/388NZC.pdf> (Stand: 13.08.2009)
- AMTSBLATT DER EUROPÄISCHEN UNION (2008):** Richtlinie 2008/56/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Juni 2008 zur Schaffung eines Ordnungsrahmens für Maßnahmen der Gemeinschaft im Bereich der Meeresumwelt (Meeresstrategie-Rahmenrichtlinie). Straßburg. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:164:0019:0040:DE:PDF> (Stand: 09.08.2009)
- AMTSBLATT DER EUROPÄISCHEN UNION (2009):** Entscheidung Nr. 406/2009/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2009 über die Anstrengungen der Mitgliedsstaaten zur Reduktion der Treibhausgasemissionen mit Blick auf die Erfüllung der Verpflichtungen der Gemeinschaft zur Reduktion der Treibhausgasemissionen bis 2020. Straßburg. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:140:0136:0148:DE:PDF> (Stand: 13.05.2009)

AMTSBLATT DER EUROPÄISCHEN UNION (2009A): Verordnung (EG) Nr. 43/2009 des Rates vom 16. Januar 2009 zur Festsetzung der Fangmöglichkeiten und begleitenden Fangbedingungen für bestimmte Fischbestände und Bestandsgruppen in den Gemeinschaftsgewässern sowie für Gemeinschaftsschiffe in Gewässern mit Fangbeschränkungen (2009). Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:022:0001:0205:DE:PDF> (Stand: 12.11.2009)

AVENARIUS, HORST (2000): Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

AZUMA, KENTARO (2007): Ökobilanzierung und Periodisierung. Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft Nr. 196. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.

B

BALS, CHRISTOPH/HEYDENREICH, CORNELIA (2005): Kritik und Zusammenarbeit. Eine NRO-Strategie zum Umgang mit Unternehmen in der Nord-Süd-Politik. o.O. URL: <http://www.germanwatch.org/pubdiv/nro05.pdf> (Stand: 13.08.2009)

BAUER, STEFAN (2008): Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. In: Informationen zur politischen Bildung; Ausgabe 287/2008. URL: [http://www1.bpb.de/publikationen/QL78CU,o,Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung.html](http://www1.bpb.de/publikationen/QL78CU,o,Leitbild%20der%20Nachhaltigen%20Entwicklung.html) (Stand: 20.12.2009)

BENTELE, GÜNTER (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik; Ausgabe 33/1988 (2/3): 406-426.

BENTELE, GÜNTER (1998): Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 305-311.

- BERGBAUER, HARALD/PETIT, PATRICK UWE (2007):** Die Meeresfischerei als Faktor der Weltwirtschaft. In: Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.) (2007): Meer ohne Fische? Profit und Welternährung. Frankfurt/Main: Campus Verlag: 59-79.
- BFN (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (HRSG.) (2007):** Die Lage der biologischen Vielfalt. 2. Globaler Ausblick (deutsche Fassung von ‚Global Biodiversity Outlook 2‘). Naturschutz und Biologische Vielfalt. Heft 44. Bonn.
- BFN (2008):** Erhaltungsziele für das FFH-Gebiet „Sylter Außenriff“ (DE-1209-301) in der deutschen AWZ der Nordsee. o.O. URL: http://www.bfn.de/habitatmare/de/downloads/erhaltungsziele/Erhaltungsziele_Sylter-Aussenriff_2009-03-06.pdf (Stand: 30.06.2009)
- BFN (2009):** Ökosystemgerechte, nachhaltige Fischerei. Empfehlungen des Bundesamtes für Naturschutz. o.O. URL: http://www.bfn.de/habitatmare/de/downloads/positionspapiere/2009-09-01-Hintergrund-Fischerei_en-de.pdf (Stand: 01.10.2009)
- BILHARZ, MICHAEL (2007):** „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis Verlag.
- BITTNER, JAN (2003):** Der Staat und die Herausforderung durch nicht-staatliche Akteure in der Außenpolitik. o.O. URL: http://www.herbert-quandt-stiftung.de/root/index.php?page_id=737& (Stand: 13.05.2009)
- BMBF (BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG) (HRSG.) (2002):** Bericht der Bundesregierung zur Bildung für eine nachhaltige Entwicklung. URL: http://www.bmbf.de/pub/bb_bildung_nachhaltige_entwicklung.pdf (Stand: 12.09.2008)
- BMELV (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ) (2008):** Aigner: Nach-

haltige Bewirtschaftung der Kabeljaubestände sichergestellt. o.O. URL: http://www.bmelv.de/cln_135/SharedDocs/Pressemitteilungen/2008/184-AI-Kabeljaubestaende.html (Stand: 20.01.2009)

BMELV (2009): Stichwort Überfischung. o.O. URL: <http://www.portal-fischerei.de/fileadmin/redaktion/dokumente/fischerei/Bund/InfoUeberfischung.pdf> (Stand: 20.12.2009)

BMU (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT) (HRSG.) (2007): EMAS - von der Umwelterklärung zum Nachhaltigkeitsbericht. Berlin. URL: http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/emasa Leitfaden web_070913.pdf (Stand: 29.08.2008)

BMU (HRSG.) (2008): Nationale Strategie für die nachhaltige Nutzung und den Schutz der Meere. Berlin. URL: <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschueremeeresstrategie bf.pdf> (Stand: 23.10.2008)

BMU (2008A): Gabriel: Ohne den Schutz der Meere kann es keine nachhaltige Politik geben. Bundeskabinett beschließt Meeresstrategie. BMU-Pressedienst Nr. 213/08. o.O. URL: <http://www.bmu.de/pressearchiv/16 legislaturperiode/pm/pdf/42323.pdf> (Stand: 15.10.2008)

BMU (2008B): Einigung in Brüssel: Flugverkehr wird ab 2012 in den EU-Emissionshandel einbezogen. 15% der Zertifikate für den Luftverkehr werden versteigert. BMU-Pressedienst Nr. 143/08. o.O. URL: <http://www.bmu.de/pressearchiv/16 legislaturperiode/pm/pdf/41903.pdf> (Stand: 26.06.2008)

BMU (2008C): Bundesumweltminister Gabriel gibt Startschuss für 400-Millionen-Programm zum Klimaschutz. BMU-Pressedienst Nr. 139/08. o.O. URL: <http://www.bmu.de/pressearchiv/16 legislaturperiode/pm/pdf/41830.pdf> (Stand: 19.06.2008)

BMU (2008D): Zweite Station auf dem Weg von Bali nach Kopenhagen. Klimaverhandlungen vom 2. bis 13. Juni 2008 in

Bonn. BMU-Pressedienst Nr. 121/08. o.O. URL: http://www.bmu.de/pressearchiv/16_legislaturperiode/pm/pdf/41652.pdf (Stand: 02.06.2008)

BMU (2008E): Unternehmen verpflichten sich zum Schutz der Biodiversität. „Business and Biodiversity-Initiative“ auf UN-Naturschutzkonferenz vorgestellt. BMU-Pressedienst Nr. 118/08. o.O. URL: http://www.bmu.de/pressearchiv/16_legislaturperiode/pm/pdf/41613.pdf (Stand: 29.05.2008)

BMU (2008F): Neue umfangreiche Studie über die wirtschaftlichen Auswirkungen der Schädigung von Ökosystemen. BMU-Pressedienst Nr. 116/08. o.O. URL: http://www.bmu.de/pressearchiv/16_legislaturperiode/pm/pdf/41617.pdf (Stand: 29.05.2008)

BMU (2008G): Gabriel: Harte Verhandlungen in guter Atmosphäre Halbzeit bei der UN-Naturschutzkonferenz in Bonn. BMU-Pressedienst Nr. 108/08. o.O. URL: http://www.bmu.de/pressearchiv/16_legislaturperiode/pm/pdf/41530.pdf (Stand: 23.05.2008)

BMU (2008H): Bundesumweltminister Sigmar Gabriel eröffnet 9. UN-Naturschutzkonferenz in Bonn. Naturschutz ist Klimaschutz und Klimaschutz ist Naturschutz. BMU-Pressedienst Nr. 101/08. o.O. URL: http://www.bmu.de/pressearchiv/16_legislaturperiode/pm/pdf/41460.pdf (Stand: 19.05.2008)

BMU (2008I): Gabriel will „Biopiraterie“ den Kampf ansagen. UN-Naturschutzkonferenz soll Fahrplan für verbindliche Regeln bis 2010 beschließen. BMU-Pressedienst Nr. 97/08. o.O. URL: http://www.bmu.de/pressearchiv/16_legislaturperiode/pm/pdf/41437.pdf (Stand: 14.05.2008)

BMU (2008J): Meeresschutz hat Priorität. Integrierte Politik für die Meere. Hintergrundpapier vom 01.10.2008. o.O. URL: http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/meeresschutz_hintergrundpapier.pdf (Stand: 13.10.08)

- BMU (2008k):** Bundesumweltministerium: PR-Aktion von Greenpeace in der Nordsee ist rechtswidrig. BMU-Pressedienst Nr. 174/08. o.O. URL: <http://www.bmu.de/pressearchiv/16-legislaturperiode/pm/pdf/42088.pdf> (Stand: 20.08.2008)
- BMU/BDI (BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE)/UBA (UMWELTBUNDESAMT) (HRSG.) (2008):** Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen - Instrumente - Beispiele. Berlin. URL: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3700.pdf> (Stand: 20.11.2009)
- BMZ (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG) (2008):** Newsletter Juni 2008. o.O. URL: http://www.bmz.de/de/presse/nl/nl2008/newsletter_2008_06/index.html (Stand: 10.07.2008)
- BMZ (2008A):** Newsletter Oktober 2008. o.O. URL: http://www.bmz.de/de/presse/nl/nl2008/newsletter_2008_10/index.html (Stand: 12.03.2009)
- BPA (PRESSE- UND INFORMATIONSSAMT DER BUNDESREGIERUNG) (HRSG.) (2008):** Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Für ein nachhaltiges Deutschland. o.O. URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Anlagen/2008/05/2008-05-08-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf> (Stand: 12.01.2009)
- BORTZ, JÜRGEN/DÖRING, NICOLA (2002):** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag.
- BRAND, KARL WERNER (2000):** Kommunikation über nachhaltige Entwicklung, oder: Warum sich das Leitbild der Nachhaltigkeit so schlecht popularisieren lässt. o.O. URL: <http://www.sowi-onlinejournal.de/2000/2000-1/brand.htm> (Stand: 13.12.2009)
- BRAND, KARL WERNER (2008):** Konsum im Kontext. Der „verantwortliche Konsument“ – ein Motor nachhaltigen Konsums?

In: Lange, Helmut (Hrsg.) (2008): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 71-93.

BRANDL, SEBASTIAN (2006): „Deutsches Modell“ oder globalisiertes Arrangement? Transformation industrieller Beziehungen und soziale Nachhaltigkeit. Dissertation. Berlin: Edition Sigma.

BRAUN, MARIE-LUISE (2001): Kommunikation über Nachhaltigkeit - Nachhaltige Kommunikation? In: Umweltbundesamt (Hrsg.) (2001): pö_forum ‚Nachhaltig kommunizieren‘. Dokumentation des Workshops ‚Umweltkommunikation in Fachzeitschriften und Internet‘. Sonderveröffentlichung der politischen ökologie 71: III-IV.

BRAUN, MARIE-LUISE (2003): Umweltkommunikation im Lokalteil von Tageszeitungen. Eine Untersuchung zur Kritik am Umweltjournalismus. Frankfurt/Main: Peter Lang.

BRITOSCHEK, BENTE (2008): Nachhaltigkeitsberichte für Unternehmen immer wichtiger. o.O. URL: <http://csr-news.net/main/2008/09/01/nachhaltigkeitsberichte-fur-unternehmen-immer-wichtiger/> (Stand: 01.09.2008)

BULLOCH, GIB (2009): Development Collaboration: None of Our Business? Non-Governmental Organization Transformation and the Evolution of Cross-Sectoral Partnerships in the 21st Century. o.O. URL: https://www.accenture.com/NR/rdonlyres/71CC6745-A627-4E39-B24E-92FCA24207A2/0/Accenture_Development_Collaboration_none_of_our_Business.pdf (Stand: 04.06.2009)

BUNDESREGIERUNG (2002): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Berlin. URL: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf/Nachhaltigkeitsstrategie_komplett.pdf (Stand: 12.11.2008)

BVFI (BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN FISCHINDUSTRIE UND DES FISCHGROßHANDELS) (2007): Mitglieder-Rundschreiben Nr. 72/2007. Hamburg. URL: <http://www.fischverband.de/index.html> (Anm. d. Verf.: Die Mitglieder-Rundschreiben sind nur für registrierte Mitglieder einsehbar)

BVFI (2008): Mitglieder-Rundschreiben Nr. 71/2008. Hamburg. URL: <http://www.fischverband.de/index.html> (Anm. d. Verf.: Die Mitglieder-Rundschreiben sind nur für registrierte Mitglieder einsehbar)

BVFI (2008A): Mitglieder-Rundschreiben Nr. 91/2008. Hamburg. URL: <http://www.fischverband.de/index.html> (Anm. d. Verf.: Die Mitglieder-Rundschreiben sind nur für registrierte Mitglieder einsehbar)

BVFI (2008B): Mitglieder-Rundschreiben Nr. 95/2008. Hamburg. URL: <http://www.fischverband.de/index.html> (Anm. d. Verf.: Die Mitglieder-Rundschreiben sind nur für registrierte Mitglieder einsehbar)

BVFI (2008C): Fanggebietskennzeichnung von Meeresfischen wird genauer! Hamburg. URL: http://www.fischverband.de/presse/pressemitteilungen/pm_2008_02.html (Stand: 12.08.2009)

BVFI (2008D): Mitglieder-Rundschreiben Nr. 25/2008. Hamburg. URL: <http://www.fischverband.de/index.html> (Anm. d. Verf.: Die Mitglieder-Rundschreiben sind nur für registrierte Mitglieder einsehbar)

C

CHEN, SHIN-CHANG/CHUANG, CHING-TA/HU, SING-HWA/NAN, FAN-HUA (2008): Competitiveness and Supply Chain Management Study on Taiwan Grouper Industry. Taiwan. URL: <http://www.agnet.org/library/bc/55009/bc55009.pdf> (Stand: 19.09.2009)

COHEN, MAURIE J. (2006): Sustainable Consumption Research as Democratic Expertise. In: Journal of Consumer Policy; Ausgabe 29/2006: 66-77.

CURBACH JANINA (2003): Global Governance und NGOs. Transnationale Zivilgesellschaft in internationalen Politiknetzwerken. Opladen: Leske + Budrich.

D

DALY, HERMAN E. (1990): Towards some operational Principles of Sustainable Development. In: Ecological Economics Vol. 2/1990: 1-6.

DERNBACH, BEATRICE (2005): Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema? In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 182-191.

"DEUTSCHE SEE" GMBH (2004): Imagebroschüre.

"DEUTSCHE SEE" GMBH (2005): Copy-Strategie.

DEUTSCHER BUNDESTAG (HRSG.) (1998): Konzept Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Umsetzung. Abschlußbericht der Enquête-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“. Drucksache 13/11200. o.O. URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/112/1311200.pdf> (Stand: 20.11.2009)

DEUTSCHER BUNDESTAG (HRSG.) (2002): Schlussbericht der Enquête-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“ - Herausforderungen und Antworten. Drucksache 14/9200. o.O. URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/14/092/1409200.pdf> (Stand: 02.12.2009)

DEUTSCHER BUNDESTAG (2009): Schriftliche Fragen mit den in der Woche vom 26. Januar 2009 eingegangenen Antworten der Bundesregierung. Drucksache 16/11816 vom 30. 01. 2009.

Berlin. URL: <http://dipbt.bundestag.de:80/dip21/btd/16/118/1611816.pdf> (Stand: 30.09.2009)

DGVN (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DIE VEREINTEN NATIONEN) (2005): Fokus 2015: Die Millenniums-Entwicklungsziele - Magna Charta der Globalisierung? Eine Zwischenbilanz - 5 Jahre nach der UN-Millenniumserklärung. Blaue Reihe 91/2005. Berlin. URL: [http://www.dgvn.de/fileadmin/user_upload/PUBLIKATIONEN/Blaue Reihe/BL Reihe 91.pdf](http://www.dgvn.de/fileadmin/user_upload/PUBLIKATIONEN/Blaue_Reihe/BL_Reihe_91.pdf) (Stand 13.05.2009)

DGVN (2006): Die Millenniums-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen. UN-Basis-Informationen Nr. 33. o.O. URL: [http://www.dgvn.de/fileadmin/user_upload/PUBLIKATIONEN/Basis Informationen/BI-Millenniumsziele-V3.pdf](http://www.dgvn.de/fileadmin/user_upload/PUBLIKATIONEN/Basis_Informationen/BI-Millenniumsziele-V3.pdf) (Stand: 12.06.2009)

DIEFENBACHER, HANS (2001): Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Zum Verhältnis von Ethik und Ökonomie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

DIEKMANN, ANDREAS/PREISENDÖRFER, PETER (1992): Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie; Ausgabe 44/1992: 226-251.

E

EC (EUROPEAN COMMUNITIES) (HRSG.) (2008): The economics of ecosystems and biodiversity. An interim report. o.O. URL: http://ec.europa.eu/environment/nature/biodiversity/economics/pdf/teeb_report.pdf (Stand: 12.06.2009)

ECONOMIST (2008): On the mark. Ecological labelling takes off. o.O. URL: http://www.economist.com/world/international/displaystory.cfm?story_id=E1_TDVGPVJD#at (Stand: 28.01.2009)

EDEKA(2009): Geschäftsbericht 2008. Wir geben den Takt vor. Hamburg. URL: <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Pres>

[se/Publikationen/Download/EDEKA_GB_2008.pdf](#) (Stand: 02.09.2009)

EEA (EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY) (HRSG.) (2008): Impacts of the Europe's changing climate - 2008 indicator-based assessment. Joint EEA-JRC-WHO report. 04/2008. Kopenhagen. URL: http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_4/pp1-19_CC2008Executive_Summary.pdf (Stand 12.02.2009)

EEB (EUROPEAN ENVIRONMENTAL BUREAU) (HRSG.) (2009): Blueprint for European Sustainable Consumption and Production: Finding the path of transition to a sustainable society. Brüssel. URL: http://www.eeb.org/publication/2009/0905_SCPBlueprint_FINAL.pdf (Stand: 13.06.2009)

EG (EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFTEN) (2004): Europäischer Verhaltenskodex für nachhaltige und verantwortungsvolle Fischerei. Luxemburg.

EG (HRSG.) (2006): Beschäftigung im Fischereisektor. Luxemburg. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/employment_2006_de.pdf (Stand: 14.03.2009)

EG (HRSG.)(2006A): Wie funktioniert die Europäische Union? Ihr Wegweiser zu den Organen und Einrichtungen der EU. Luxemburg. URL: http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_glance/53/2006-de.pdf (Stand: 30.08.2009)

EG (HRSG.) (2009): Die Gemeinsame Fischereipolitik. Ein Leitfaden für Benutzer. Luxemburg. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/publications/pcp2008_de.pdf (Stand: 13.03.2010)

EG (HRSG.) (2009A): The Common Fisheries Policy - Fact Sheets. Luxemburg. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/publications/pcp2008_factsheets_en.pdf (Stand: 13.03.2010)

EISEND, MARTIN (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungs-

potenzial. Dissertation. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

EISENEGGER, MARK (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution - Issues Monitoring - Issues Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ENGLISCH, GUNDULA (2007): Grün ist geil. o.O. URL: http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/rez_lohas_changeX_060307.pdf (Stand: 15.11.2009)

EU (EUROPÄISCHE UNION) (2007): Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft. Lissabon. URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Europa/LissabonVertrag/vertrag-von-lissabon.pdf> (Stand: 06.12.2009)

F

FAO (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS) (1995): Code of Conduct for Responsible Fisheries. Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/v9878e/v9878e00.pdf> (Stand: 22.03.2009)

FAO (1997): FAO Technical Guidelines for Responsible Fisheries No. 5. Aquaculture Development. Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/003/W4493e/W4493e00.pdf> (Stand: 28.03.2009)

FAO (2003): FAO Technical Guidelines for Responsible Fisheries. Fisheries Management No. 4. 2. The ecosystem approach to fisheries. Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/005/y4470e/y4470e00.pdf> (Stand: 28.03.2009)

FAO (2005): Guidelines for the Ecolabelling of Fish and Fishery Products from Marine Capture Fisheries. Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/a0116t/a0116t00.pdf> (Stand: 25.08.2009)

- FAO (2007):** Fisheries and aquaculture. Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0765e/i0765e09.pdf> (Stand: 23.11.2009)
- FAO (2009):** The State of World Fisheries and Aquaculture 2008. Rom. URL: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/i0250e/i0250e.pdf> (Stand: 28.03.2009)
- FATHEUER, THOMAS (2008):** Alle Welt will den Regenwald retten, doch Bäume fallen nach wie vor. Brasilianische Paradoxien. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2008): Biodiversität. Bedrohung und Erhalt. Böll. Thema 01/2008: 4-8.
- FIESELER, CHRISTIAN/MECKEL, MIRIAM (2009):** CSR 2.0: Dialogische Moral und die Moral des Dialogs. In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 124-138.
- FIZ (FISCH-INFORMATIONSZENTRUM) (HRSG.) (2009):** Fischwirtschaft - Daten und Fakten 2009. Hamburg. URL: http://fischinfo.de/pdf/d_und_f2009.pdf (Stand: 12.09.2009)
- FRANZ-BALSEN, ANGELA (2001):** Der Nachhaltigkeitsdiskurs - Schauplätze, Akteure und Saboteure. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main: VAS Verlag für Akademische Schriften: 55-82.
- FRIEDMAN, MILTON (1970):** The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. (Original: New York Times Magazine; 13.09.1970) In: Chryssides, George D./Kaler, John H. (Hrsg.) (1993) An introduction to Business Ethics. London: Thomson: 249-254.
- FROESE, RAINER/PROELB, ALEXANDER (2010):** Rebuilding fish stocks no later than 2015: will Europe meet the deadline? In: Fish and Fisheries. DOI: 10.1111/j.1467-2979.2009.00349.x. URL: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/123242614/abstract> (Stand: 30.03.2010)

G

- GALTUNG, JOHAN/RUGE, MARI HOLMBOE (1965):** The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research; No. 2/1965: 64-91.
- GARTZKE, ULF (2003):** Macht und Gegenmacht? o.O. URL: http://www.herbert-quandt-stiftung.de/root/index.php?page_id=739&& (Stand: 13.05.2009)
- GERBERICH, KATRIN (2003):** Die Funktion von Öko-Label unter besonderer Berücksichtigung des Bio-Siegels. Studienarbeit. München: GRIN Verlag.
- GERBERICH, KATRIN/SCHIMMING, HARTMUT (2003):** Externe Umweltberichterstattungsinstrumente aus Sicht der Stakeholder. Studienarbeit. München: GRIN Verlag.
- GERSMANN, HANNA (2008):** Überfischungs-Stopp. Angela Merkel will die Fische retten. o.O. URL: <http://www.taz.de/1/zukunft/umwelt/artikel/1/angela-merkel-will-die-fische-retten/> (Stand: 03.10.2008)
- GLAUBRECHT, MATTHIAS (2008):** Des Lebens ganze Fülle. Noch sind immer nicht alle Arten entdeckt... In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2008): Biodiversität. Bedrohung und Erhalt. Böll. Thema 01/2008: 14-15.
- GLOMBITZA, ANNA (2005):** Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation. Berlin, München: poli-c-books; Fachverlag für Politische Kommunikation.
- GOODPURPOSE/EDELMAN (2008):** Despite Economic Crisis, Consumers value brands' commitment to social purpose, global study finds. o.O. URL: <http://www.edelman.com/news/ShowOne.asp?ID=198> (Stand: 05.12.2008)
- GOTTWALD, FRANZ-THEO (2007):** Meeresfischerei, Sicherung der Welternährung und nachhaltiger Seefischkonsum. In: Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.) (2007): Meer ohne Fi-

sche? Profit und Welternährung. Frankfurt/Main: Campus Verlag: 80-97.

GREENPEACE (2007): Greenpeace: Die wichtigsten Fakten. o.O. URL: http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/wir_ueber_uns/FactsheetGreenpeace2007.doc (Stand: 30.08.2009)

GREENPEACE (2008): Regierung stellt Nationale Meeresstrategie vor. o.O. URL: http://www.greenpeace.de/themen/meere/nachrichten/artikel/regierung_stellt_nationale_meeresstrategie_vor/ (Stand: 12.11.2009)

GREENPEACE (2008A): Fisch - beliebt, aber bedroht. URL: http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/meere/Ansicht_Fischratgeber.pdf (Stand: 21.03.2009)

GREENPEACE (2008B): Fisch - beliebt, aber bedroht. Veränderungen im Ratgeber auf einen Blick. o.O. URL: http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/meere/FS_Fischratgeber_AEnderungen09-1208.odt_01.pdf (Stand: 21.03.2009)

GREENPEACE (2009): Supermärkte im Vergleich III. Greenpeace prüft erneut Fischangebot von Supermärkten. o.O. URL: http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/meere/FS_Supermarktranking_3_final.pdf (Stand: 03.12.2009)

GREENPEACE (2009A): Briefing: Assessment of the Marine Stewardship Council (MSC) Fisheries Certification Programme. June 2009 o.O. URL: <http://www.greenpeace.org/raw/content/usa/press-center/reports4/assessment-of-the-msc.pdf> (Stand: 13.08.2009)

GREENPEACE (2009B): FAO: Fischbestände gehen weiter zurück. o.O. URL: http://www.greenpeace.de/themen/meere/nachrichten/artikel/fao_fischbestaende_gehen_weiter_zurueck/ (Stand: 12.03.2009)

GRUNWALD, ARMIN/KOPFMÜLLER, JÜRGEN (2006): Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.

GÜLLER, KAROLINE (2003): Kundenkommunikation - ein Überblick. In: Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller, Karoline (Hrsg.) (2003): Kommunikation mit dem Kunden. Ergebnisse einer Befragung der Top-500-Unternehmen in Deutschland. Kommunikation und Management (Band 4). Stuttgart. URL: <http://opus.ub.uni-hohenheim.de/volltexte/2005/85/pdf/kommunikation4.pdf> (Stand: 13.11.2009): 8-37.

H

HAGEDORN, FRIEDRICH/MEYER, HEINZ H./BRAUN, MARIE-LUISE/HEMING, MICHAEL (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Berlin: Adolf Grimme Institut. URL: http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Studie_TV-Medien_und_Nachhaltigkeit_Juli_2004_01.pdf (Stand: 30.12.2009)

HALPERN, BENJAMIN S./WALBRIDGE, SHAUN/SELKOE, KIMBERLY A./KAPPEL, CARRIE V. (ET AL.) (2008): A Global Map of Human Impact on Marine Ecosystems. In: Science Vol. 319 No. 5865: 948-952.

HANSEN, URSULA/KULL, STEPHAN (1995): Öko-Labels als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. In: Hansen, Ursula (Hrsg.) (1995): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel: 405-421.

HAUFF, VOLKER (HRSG.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp Verlag.

HILZ, BARBARA (2007): Corporate Social Responsibility in Deutschland und Frankreich. Ein Vergleich. München: GRIN Verlag.

HUMMER, WALDEMAR (2006): Die Bunt- oder Farbbücher der EU. o.O. URL: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4468&Alias=Wzo&cob=232918&Page14593=18> (Stand: 13.01.2010)

I

ICES (INTERNATIONAL COUNCIL FOR THE EXPLORATION OF THE SEA) (O. J.): What is ICES? o.O. URL: <http://www.ices.dk/aboutus//Press%20pack/ICES%20trif%20130307%20FINAL.pdf> (Stand: 22.03.2009)

ICES (2008): A Vision Worth Sharing. ICES Strategic Plan. o.O. URL: <http://www.ices.dk/iceswork/AVisionWorthSharing2008.pdf> (Stand: 23.03.2009)

IEEP (INSTITUTE FOR EUROPEAN ENVIRONMENTAL POLICY) (2008): EU Fisheries Decision Making Guide. o.O. URL: http://www.fishsec.org/downloads/1245774155_75275.pdf (Stand: 30.11.2009)

IMBUSCH, PETER/RUCHT, DIETER (HRSG.)(2007): Profit oder Gemeinwohl? Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IMUG INSTITUT FÜR MARKT-UMWELT-GESELLSCHAFT (2006): CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern. Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR. Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung. Februar 2006. o.O. URL: http://www.imug.de/pdfs/verbraucher/hp_imug_CSR_Verbraucher_Repraesentativbefragung_2006_03_16.pdf (Stand: 04.04.2009)

IPCC (INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE) (2007): 4. Sachstandsbericht (AR4) des IPCC (2007) über

Klimaänderungen. Wissenschaftliche Grundlagen. Kurzzusammenfassung. o.O. URL: http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/ipcc2007_kurzfassung.pdf (Stand: 12.08.2008)

IPCC (2007a): 4. Sachstandsbericht (AR4) des IPCC (2007) über Klimaänderungen. Synthesebericht. Kernaussagen. o.O. URL: http://www.bmu.de/files/download/application/pdf/syr_kurz_zusammenfassung_071117_v5-1.pdf (Stand: 12.08.2008)

J

JÄGER, JILL (2007): Was verträgt unsere Erde noch? Wege in die Nachhaltigkeit. Reihe Forum für Verantwortung. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

JANTZEN, KATHARINA (2008): Eine Einführung in Regulierungssysteme für die Fischerei im Nordatlantik am Beispiel der Fanggründe vor Island und Neufundland. In: Knorr, Andreas/Lemper, Alfons/Sell, Axel/Wohlmuth, Karl (Hrsg.) (2008): Berichte aus dem Weltwirtschaftlichen Colloquium der Universität Bremen. Nr. 110. Bremen. URL: <http://www.iwim.uni-bremen.de/publikationen/pdf/b110.pdf> (Stand: 12.09.2009)

JARREN, OTFRIED/DONGES, PATRICK (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

JÜNGER, SEBASTIAN (2002): Kognition, Kommunikation, Kultur. Aspekte integrativer Theoriearbeit. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

K

KILLIUS, PHILIPP (2008): Den Trend zur Nachhaltigkeit verstehen. URL: <http://csr-news.net/main/2008/03/20/den-trend-zur-nachhaltigkeit-verstehen/> (Stand 20.03.2008)

- KLAUS, GREGOR (2008):** Der Mythos von den leergefischten Meeren. o.O. URL: http://www.nzz.ch/nachrichten/wissenschaft/der_mythos_von_den_leergefischten_meeren_1.699041.html (Stand: 12.03.2009)
- KLUGE, SUSANN (1999):** Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske+Budrich.
- KOHOUT, FRANZ (2007):** Der Kampf um den Fisch: Das komplexe Beziehungsgeflecht der Kombattanten. In: Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.) (2007): Meer ohne Fische? Profit und Welt-ernährung. Frankfurt/Main: Campus Verlag: 146-165.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (HRSG.) (2000):** Fischerei in Europa. Strukturfonds: Neue Bestimmungen für die Fischerei. Ausgabe 1/2000. o.O. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/magazine/mag1_de.pdf (Stand: 13.03.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (HRSG.) (2000A):** Fischerei in Europa. Die Gemeinsame Marktordnung: Eine neue Verordnung verbessert die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors. Ausgabe 2/2000. o.O. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/magazine/mag2_de.pdf (Stand: 13.03.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001):** Mitteilung der Kommission. Nachhaltige Entwicklung in Europa für eine bessere Welt. Strategie der Europäischen Union für die nachhaltige Entwicklung. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:DE:PDF> (Stand: 12.12.2008)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001A):** Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung von Unternehmen. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF> (Stand: 29.09.2008)

- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001B):**
Grünbuch über die Zukunft der Gemeinsamen Fischereipolitik.
Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0135:FIN:DE:PDF> (Stand: 12.03.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2001C):**
Zugang zu den Dokumenten der Europäischen Kommission.
Leitfaden für den Bürger. o.O. URL: http://ec.europa.eu/transparency/access_documents/docs/guide_citoyen/de.pdf
(Stand: 12.12.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2002):**
Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:DE:PDF>
(Stand: 20.03.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2002A):**
Mitteilung der Kommission über die Reform der Gemeinsamen Fischereipolitik („Fahrplan“). Luxemburg. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0181:FIN:DE:PDF> (Stand: 05.03.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2002B):**
EU-Fischereipolitik: Kommission stellt Reform zur Zukunftssicherung des EU-Fischereisektors vor. Brüssel. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/02/764&format=HTML&aged=1&language=DE&guiLanguage=en> (Stand: 12.10.2009)
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2007):**
Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Eine integrierte Meeresspolitik für die Europäische Union. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0575:FIN:DE:PDF> (Stand: 02.03.2008)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2008):

Kommission: Neuorganisation zur besseren Umsetzung der integrierten Meerespolitik und der Gemeinsamen Fischereipolitik der EU. Brüssel. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/471&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Stand: 27.03.2008)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2008A):

Kommission zieht Zwischenbilanz der Gemeinsamen Fischereipolitik. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1339&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Stand: 17.09.2008)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (HRSG.)

(2008B): Fischerei und Aquakultur in Europa. Illegale Fischerei: die Vermarktung illegaler Fangprodukte stoppen. Ausgabe 37/2008. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/magazine/mag37_de.pdf (Stand: 28.04.09)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2008C):

Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0397:FIN:DE:PDF> (Stand: 13.05.2009)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2008D):

Fischerei auf Roten Thun: Kommission gibt Einstellung der Ringwadenfischerei bekannt. o.O. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/937&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Stand: 15.03.2009)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2008E):

Commission Staff Working Document accompanying the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Com-

mittee and the Committee of the Regions. Public Procurement for a better environment. Impact assessment. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2008:2124:FIN:EN:PDF> (Stand: 05.06.2009)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2009): Grünbuch. Reform der Gemeinsamen Fischereipolitik. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0163:FIN:DE:PDF> (Stand: 24.04.2009)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2009A): Fischerei: offene Debatte über die Zukunft der europäischen Gemeinsamen Fischereipolitik. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/617&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en> (Stand: 24.04.2009)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (2009B): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat. Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Zukunft für die Aquakultur. Neuer Schwung für die Strategie für die nachhaltige Entwicklung der europäischen Aquakultur . Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0162:FIN:DE:PDF> (Stand: 28.04.2009)

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN (HRSG.) (2009C): Fischerei und Aquakultur in Europa. Ein Aktionsplan zum Schutz der Haie. Haie in Gefahr. Ausgabe 42/2009. URL: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/magazine/mag42_de.pdf (Stand: 28.04.09)

KOPFMÜLLER, JÜRGEN/BRANDL, VOLKER/JÖRISSSEN, JULIANE/PAETAU, MICHAEL/BANSE, GERHARD/COENEN, REINHARD/GRUNWALD, ARMIN (2001): Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet. Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren. Berlin: Edition Sigma.

KÖHNKEN, GÜNTER (1990): Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München: Psychologie-Verlags-Union.

- KRAUSE, MELANIE (2007):** Nachhaltigkeitskommunikation - Motivieren statt deprimieren! In: Lucas, Rainer (Hrsg.) (2007): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag: 51-76.
- KUHLEN, BEATRIX (2005):** Corporate Social Responsibility (CSR). Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales. Entwicklung - Initiativen - Berichterstattung - Bewertung. Baden-Baden: Deutscher Wissenschafts-Verlag.
- KUKATZ, KATJA (2009):** Konsum der Zukunft. In: Eco@work; Ausgabe 2/2009: 8-11. URL: http://www.oeko.de/files/e-paper/090609/application/pdf/092_epaper.pdf (Stand: 15.06.2009)
- KUCKARTZ, UDO/RÄDIKER, STEFAN/RHEINGANS-HEINTZE, ANKE (2007):** Determinanten des Umweltverhaltens - Zwischen Rhetorik und Engagement. Marburg. URL: http://www.umweltbewusstsein.de/deutsch/2006/download/determinanten_umweltverhalten.pdf (Stand: 20.12.2009)

L

- LASS, WIEBKE/REUSSWIG, FRITZ (2000):** Worte statt Taten? Nachhaltige Entwicklung als Kommunikationsproblem. In: politische ökologie; Ausgabe 63-64/2000: Nachhaltigkeit - öffne dich! 11 - 14.
- LEITNER, PETER (2008):** Freiwillig für eine bessere Welt. Noch nie war guter Wille so viel Wert - CSR bringt Geld und jede Menge PR. o.O. URL: <http://www.chilli.cc/index.php?noframes=1&id=81-1-198> (Stand: 14.09.2008)
- LELL, OTMAR (2008):** Ethik - ein neuer Luxusartikel? Verantwortlicher Konsum in Politik und Gesellschaft. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.) (2008): WISO direkt. Analysen und Konzepte zur Wirtschafts- und Sozialpolitik; Ausgabe Dezem-

ber 2008: 1-4. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/05919.pdf> (Stand: 15.06.2009)

LOEW, THOMAS/ANKELE, KATHRIN/BRAUN, SABINE/CLAUSEN, JENS (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht. Münster/Berlin. URL: http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/bedeutung_der_csr_diskussion.pdf (Stand: 12.08.2008)

LOGAN, DAVID/TUFFREY, MICHAEL (1999): Companies in communities. Valuing the contribution. Kent: Charities Aid Foundation.

LOHE, HORST (2009): Fischer enttäuscht: Politik fern der Praxis. o.O. URL: http://www.nwzonline.de/index_regionalausgaben_kreis_wesermarsch_nordenham_artikel.php?id=2143452& (Stand: 12.10.2009)

LUHMANN, NIKLAS (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

LUHMANN, NIKLAS (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Stuttgart: UTB.

LUHMANN, NIKLAS (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

M

MAST, CLAUDIA/FIEDLER, KATJA (2005): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 565-576.

MAST, CLAUDIA/STEHLE, HELENA (2009): Corporate Social Responsibility - Modeerscheinung oder mehr? In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 170-186.

- MAYRING, PHILIPP (1995):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 5. Auflage. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag.
- MAYRING, PHILIPP (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- MCCOMBS, MAXWELL E./SHAW, DONALD L. (1972):** The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly; Ausgabe 2/1972: 176-187.
- MERK, KURT-PETER (2007):** Das Rechtsregime der Meere - Verschwendung, Raubbau und Piratenfischerei. In: Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.) (2007): Meer ohne Fische? Profit und Welternährung. Frankfurt/Main: Campus Verlag: 125-145.
- MESSNER, DIRK (2000):** Globalisierung, Global Governance und Perspektiven der Entwicklungszusammenarbeit. In: Nuscheler, Franz (Hrsg.) (2000): Entwicklung und Frieden im 21. Jahrhundert. Zur Wirkungsgeschichte des Brandt-Berichts. Bonn: J.H.W. Dietz Nachf.: 267-294.
- MESSNER, DIRK (2005):** Global Governance: Globalisierung im 21. Jahrhundert gestalten. In: Behrens, Maria (Hrsg.) (2005): Globalisierung als politische Herausforderung. Global Governance zwischen Utopie und Realität. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 27-54.
- METRO GROUP (2009):** Nachhaltigkeit. Fortschritte 2008. Kennzahlen und Ziele. Düsseldorf. URL: http://www.metro-ag.com/servlet/PB/show/1212240_ainline/NHB2008-de.pdf (Stand: 02.20.2009)
- MICHELSSEN, GERD (2005):** Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 25-41.

- MIES, SANDRA (2008):** Change Management und Kommunikation. Eine Fallstudie aus der Unternehmenspraxis. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- MIES, SANDRA (2009):** Der Nachhaltigkeitsbericht – Greenwashing-Instrument oder Ausdruck unternehmerischer Moral? In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 193-213.
- MILKE, KLAUS (2005):** Das Ziel ist Zukunftstauglichkeit - Unternehmen und NGOs in Konflikt, Dialog und Kooperation über Limits, Standards und Freiwilligkeit. In: Bussler, Christian/Fonari, Alexander (Hrsg.) (2005): Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen: Chancen und Grenzen. München: 119-129. URL: <http://www.germanwatch.org/tw/kw-mue05.pdf> (Stand: 07.07.2008)
- MINSCH, JÜRIG/FEINDT, PETER/MEISTER, HANS-PETER/SCHNEIDEWIND, UWE/SCHULZ, TOBIAS (1998):** Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit. Heidelberg; New York; Tokyo: Springer.
- MÖGELE, BASTIAN/TROPP, JÖRG (2009):** Werben mit der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Ein Steckbrief einer inhaltsanalytischen Untersuchung von Anzeigen in den Zeitschriften *Der Spiegel*, *Focus* und *WirtschaftsWoche*. In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 348-361.
- MSC (MARINE STEWARDSHIP COUNCIL) (2009):** Net Benefits. The first ten year of MSC certified sustainable fisheries. o.O. URL: <http://www.msc.org/documents/fisheries-factsheets/net-benefits-report/Net-Benefits-report.pdf> (Stand: 30.09.2009)
- MSC (2009A):** Marine Stewardship Council Jahresbericht 2008/2009. o.O. URL: <http://www.msc.org/publikationen/jahresberichte/jahresbericht-08-09.pdf> (Stand: 02.09.2009)

MUTZ, GERD/KORFMACHER, SUSANNE (2003): Sozialwissenschaftliche Dimensionen von Corporate Citizenship in Deutschland. In: Backhaus-Maul, Holger/Brühl, Hasso (Hrsg.) (2003): Bürgergesellschaft und Wirtschaft - zur neuen Rolle von Unternehmen. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik: 45-62.

N

NATURLAND (2008): Naturland Richtlinien für die Nachhaltige Fischerei. Gräfelfing. URL: http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Nachhaltige-Fischerei_2008-11.pdf (Stand: 12.09.2009)

NABU (NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND) (2008): NABU: Raubbau im Meer stoppen. Nationale Strategie der Bundesregierung darf kein Papiertiger bleiben. o.O. URL: http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?pfach=1&n_firmanr=101257§or=pm&detail=1&r=340692&sid=&aktion=jour_pm&quelle=0 (Stand: 12.08.2009)

NEW ZEALAND MINISTRY OF FISHERIES (2009): Hoki Fishery Recovering Well. o.O. URL: <http://www.fish.govt.nz/en-nz/Press/Press+Releases+2009/June09/Hoki+fishery+recovering+well.htm> (Stand: 23.11.2009)

NIGGLI, PETER (2005): Die MDGs ersetzen keine Entwicklungspolitik. o.O. URL: <http://www.unite-ch.org/Diverse/Archiv/deutsch/Die%20MDGs%20ersetzen%20keine%20Entwicklungspolitik.doc> (Stand: 28.07.2009)

NINCK, MATHIAS (1997): Zauberwort Nachhaltigkeit. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.

N.N. (2009): Corporate Social Responsibility. Mit gutem Gewissen. o.O. URL: <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=10447;gartnr=91;bernr=23;seite=00;co> (Stand: 31.10.2009)

O

- OLOKO, SHAMSEY/BALDERJAHN, INGO (2009):** Cause related Marketing in Deutschland: Eine kritische Bestandsaufnahme. In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 362-379.
- OTTEN, CHRISTINA (2009):** EU-Agrarsubventionen - Millionensegen für die Großkonzerne. o.O. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-14594/eu-agrarsubventionen-millionensegen-fuer-die-grosskonzerne_aid_408719.html (Stand: 19.06.2009)

P

- PALAZZO, GUIDO (2005):** Die Politisierung der Unternehmung und die Rolle der NGOs - Anmerkungen zur postnationalen Zukunft der Demokratie. In: Bussler, Christian/Fonari, Alexander (Hrsg.) (2005): Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen: Chancen und Grenzen. München: 143-156. URL: <http://www.germanwatch.org/tw/kw-mue05.pdf> (Stand: 07.07.2008)
- PALAZZO, GUIDO (2010):** Die Bedeutung von Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen. In: Credibility.wegewerk/medienfabrik Gütersloh (Hrsg.) (2010): Situationen und Perspektiven von Partnerschaften zwischen Unternehmen und NGOs. o.O.: 5-7.
- PITCHER, TONY/ KALIKOSKI, DANIELA/PRAMOD, GANAPATHIRAJU/SHORT, KATHERINE (2009):** Fisheries: Not honouring the code. In: Nature. Vol. 457; Issue no. 7230: 658-659. URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v457/n7230/pdf/457658a.pdf> (Stand: 20.08.2009)
- POHL, CHRISTIAN/GÖRTZ, KATJA (2009):** Nachhaltiges Risikomanagement in Lieferketten am Beispiel Indiens. o.O. URL:

<http://csr-news.net/main/2009/06/04/nachhaltiges-risikomanagement-in-lieferketten-am-beispiel-indiens/> (Stand: 14.06.2009)

POTH, LUDWIG G./POTH, GUDRUN S. (2003): Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. Wiesbaden: Gabler.

PROCTER & GAMBLE (2009): Nachhaltigkeit. o.O. URL: http://www.pg.com/de_DE/infomaterial/downloads/nachhaltigkeit.pdf (Stand: 23.11.2009)

R

RAT DER EUROPÄISCHEN UNION (1992): Richtlinie 92/43/EWG des Rates vom 21. Mai 1992 zur Erhaltung der natürlichen Lebensräume sowie der wild lebenden Tiere und Pflanzen. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1992/L/01992L0043-20070101-de.pdf> (Stand: 12.07.2009)

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. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:358:0059:0080:DE:PDF> (Stand: 25.04.2009)

RAT DER EUROPÄISCHEN UNION (2006): Die erneuerte EU-Strategie für Nachhaltige Entwicklung. Brüssel. URL: http://ec.europa.eu/sustainable/docs/renewed_eu_sds_de.pdf (Stand: 12.12.2008)

RAT DER EUROPÄISCHEN UNION (2008): Verordnung (EG) Nr. 1005/2008 des Rates vom 29. September 2008 über ein Gemeinschaftssystem zur Verhinderung, Bekämpfung und Unterbindung der illegalen, nicht gemeldeten und unregulierten Fischerei, zur Änderung der Verordnungen (EWG) Nr. 2847/93, (EG) Nr. 1936/2001 und (EG) Nr. 601/2004 und zur Aufhebung der Verordnungen (EG) Nr. 1093/94 und (EG) Nr. 1477/1999. Brüssel. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>

[/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:286:0001:0032:DE:PDF](#)

(Stand: 12.11.2009)

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2008): Ressourcenverbrauch: Menschheit lebt seit 23. September auf Pump. o.O. URL: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/index.php?id=3948> (Stand: 01.11.2008)

RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2009): Artenschutzziel: EU-Kommission gesteht Scheitern ein. o.O. URL: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/index.php?id=4280> (Stand: 22.01.2009)

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. Texte Nr 31. o.O. URL: [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere Konsum und Nachhaltigkeit texte Nr 31 Maerz 2010 01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Broschuere_Konsum_und_Nachhaltigkeit_texte_Nr_31_Maerz_2010_01.pdf) (Stand: 30.03.2010)

REINMUTH, MARCUS (2006): Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache. Dissertation. Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität.

ROGALL, HOLGER (2004): Ökonomie der Nachhaltigkeit. Handlungsfelder für Politik und Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

ROGALL, HOLGER/LONGO, FABIO (2004): Instrumente einer nachhaltigen Entwicklung: Neuer Anlauf für das Jahrhundert der Umwelt. In: Natur und Kultur - Interdisziplinäre Zeitschrift für ökologische Nachhaltigkeit; Jg. 5 Ausgabe 2/2004: 49-70.

ROSENFELD, EVELIN (2008): Von Worthülsen und politischem Dialog – wird CSR zur neuen „Luftnummer“? o.O. URL: <http://csr-news.net/main/2008/02/11/von-worthulsen-und->

[politischem-dialog-wird-csr-zur-neuen-luftnummer/](#) (Stand: 07.08.2008)

ROST, DANKWART (1993): Pawlows Hunde. Die Legende von der beliebigen Manipulierbarkeit des Menschen. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

RÖTTGER, ULRIKE/SCHMITT, JANA (2009): Bedingungen, Chancen und Risiken der Reputationskonstitution ökonomischer Organisationen durch Corporate Social Responsibility. In: In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 39-58.

S

SCHACHTSCHNEIDER, ULRICH (1999): Zukunftsfähige Gesellschaften. Gesellschaftsbilder von Nachhaltigkeitskonzepten im Vergleich. Oldenburg: BIS-Verlag.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (2003): Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (2004): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (2004A): Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg für Unternehmen. Zusammenfassung. URL: <http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/Unternehmenskultur-Verlagstext.pdf> (Stand: 30.11.2009)

SCHMIDT, SIEGFRIED J. (2009): Markt und Moral (?) In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 59-70.

- SCHMIDT, SIEGFRIED J./ZURSTIEGE, GUIDO (2000):** Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- SCHOLL, ARMIN (2003):** Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UVK-Verlags-Gesellschaft.
- SCHULZ, WINFRIED (1990):** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Alber.
- SCHWAN, PATRICK (2007):** Die Geschichte der (Meeres-)Fischerei. Ein Überblick. In: Mayer-Tasch, Peter Cornelius (Hrsg.) (2007): Meer ohne Fische? Profit und Welternährung. Frankfurt/Main: Campus Verlag: 35-55.
- SCHWÄGERL, CHRISTIAN (2008):** Plünderung der Meere könnte zu Todeszonen führen. o.O. URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,583449,00.html> (Stand: 12.10.08)
- SEAFOOD CHOICES ALLIANCE (2007):** The European Marketplace for Sustainable Seafood. o.O. URL: <http://www.seafoodchoices.org/resources/documents/SCAEuroMPReport.pdf> (Stand: 02.11.2009)
- SEBALDT, MARTIN (2003):** Sustainable Development. Karriere und Entfaltung einer entwicklungspolitischen Strategie. In: Geiss, Jan/Wortmann, David/Zuber, Fabian (Hrsg.) (2003): Nachhaltige Entwicklung - Strategie für das 21. Jahrhundert? Eine interdisziplinäre Annäherung. Opladen: Leske + Budrich: 59-79.
- SEVERIN, ANDREAS (2005):** Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 64-75.
- SÖLLNER/ALBRECHT/MIRKOVIĆ, SABINE (2009):** Die neue Tugendhaftigkeit von Unternehmen und die Gefahren falscher

Versprechen. In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 85-100.

SPEICH, MARK (2003): ‚Außenpolitik‘ durch Unternehmen und NGOs. o.O. URL: http://www.herbert-quandt-stiftung.de/root/index.php?page_id=736&PHPSESSID=4c28426cf33607cf980adoc51838a1b1&PHPSESSID=4c28426cf33607cf980adoc51838a1b1 (Stand: 13.05.2009)

SRU (SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR UMWELTFRAGEN) (2008): Nationale Meeresstrategie dringlich aber verbesserungsbedürftig. o.O. URL: http://www.umweltrat.de/clin_111/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/AktuellePressemitteilungen/2008/2008_04_pressemitteilung.html (Stand: 20.12.2008)

STEHR, NICO (2007): Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

T

TROPP, JÖRG (2009): License to Communicate Corporate Social Responsibility. In: Schmidt, Siegfried J./Tropp, Jörg (Hrsg.) (2009): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag: 243-259.

U

UN (UNITED NATIONS) (1982): United Nations Convention on the Law of the Sea. o.O. URL: http://www.un.org/Depts/los/convention_agreements/texts/unclos/unclos_e.pdf (Stand: 05.03.2009)

UN (2000): Resolution der Generalversammlung. 55/2. Millenniums-Erklärung der Vereinten Nationen. A/RES/55/2. o.O. URL: <http://www.un.org/Depts/german/millennium/ar55002-mill-erkl.pdf> (Stand: 29.05.2009)

- UN (2001):** Kompass für die Umsetzung der Millenniums-Erklärung der Vereinten Nationen. Bericht des Generalsekretärs. A/56/326. o.O. URL: <http://www.un.org/Depts/german/gsonst/roadmap01.pdf> (Stand: 02.05.2008)
- UN (2008):** The Millennium Development Goals Report 2008. New York. URL: http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2008/MDG_Report_2008_En.pdf (Stand: 13.08.2008)
- UNCED (UNITED NATIONS CONFERENCE ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT) (1992):** Agenda 21. Rio de Janeiro. URL: http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (Stand: 13.12.2008)
- U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE; NATIONAL OCEANIC AND ATMOSPHERIC ADMINISTRATION; NATIONAL MARINE FISHERIES SERVICE (2007):** Magnuson-Stevens Fishery Conservation and Management Act. Public Law 94-265. o.O. URL: http://www.nmfs.noaa.gov/msa2005/docs/MSA_amended_msa%2020070112_FINAL.pdf (Stand: 25.04.2009)
- UNMÜBIG, BARBARA (2008):** Neue Etappe in Bonn. Wie stehen die Chancen für globale Regeln zum biologischer Vielfalt? In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2008): Biodiversität. Bedrohung und Erhalt. Böll. Thema 01/2008: 20-21.

V

- VERBAND DER DEUTSCHEN KUTTER- UND KÜSTENFISCHER (2008):** Greenpeace-Aktion am Sylter Außenriff gefährdet Menschenleben und verstößt gegen Gesetze. Hamburg.
- VON KOERBER, KARL/KRETSCHMER, JÜRGEN (2006):** Ernährung nach den vier Dimensionen. Wechselwirkungen zwischen Ernährung und Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft und Gesundheit. In: Ernährung & Medizin Ausgabe 21/2006: 178–185.

VON WEIZSÄCKER, ERNST ULRICH (1997): Erdpolitik. Ökologische Realpolitik als Antwort auf die Globalisierung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

VOß, ANDREAS/RÖTTGER, ULRIKE (2007): Vertrauen in die Unternehmensführung. Ein Konzept für die interne Unternehmenskommunikation. In: prmagazin; Ausgabe 1/2007: 49-56.

W

WAIBEL, PETRA/DÖBELI, SABRINA (2007): Nachhaltigkeit: Eine professionelle Berichterstattung schafft Werte. In: io new management; Ausgabe 12/2007: 38-41.

WEIB, RALF (2005): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftlicher Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 588-598.

WENZEL, EIKE/RAUCH, CHRISTIAN/KIRIG, ANJA (2007): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelkheim: Zukunftsverlag.

WIEGANDT, KLAUS (2007): Handeln - aus Einsicht und Verantwortung. In: Jäger, Jill (Hrsg.) (2007): Was verträgt unsere Erde noch? Wege in die Nachhaltigkeit. Reihe Forum für Verantwortung. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag: 9-19.

WILKE, HELMUT (2006): Global Governance. Bielefeld: transcript Verlag.

WOLF, REINHARD (2009): Nur noch 40 Jahre Fisch? o.O. URL: <http://www.taz.de/1/zukunft/konsum/artikel/1/globalen-fischbestand-in-gefahr/> (Stand: 05.03.2009)

WOLFF, VOLKER/ROLKE, LOTHAR (2003): Meinungsmacher in der Mediengesellschaft - Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. In: Rolke, Lothar/Volker Wolff (Hrsg.) (2003): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft.

Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 7-16.

WOOD, DONNA J./LOGSDON, JEANNE (2001): Theorising business citizenship. In: Andrioff, Jörg/McIntosh, Malcom (Hrsg.) (2001): Perspectives on Corporate Citizenship. Sheffield: Greenleaf Publishing: 66-82.

WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA, UMWELT, ENERGIE (2005): Fair Future. Begrenzte Ressourcen und globale Gerechtigkeit. Ein Report. München: C.H. Beck.

WÜRZBERG, H. GERD (1998): Unternehmenskommunikation ist Beeinflussungskommunikation. In: Merten, Klaus/Zimmermann, Rainer (Hrsg.) (1998): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Neuwied: Luchterhand: 346-354.

WWF (WORLD WIDE FUND FOR NATURE) (2007): WWF Manifest für eine Europäische Meerespolitik. Brüssel. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/WWF_003-07_GER_1.pdf (Stand: 12.09.2009)

WWF (2007A): Seafood-Charter. WWF-Leitlinie für eine nachhaltige Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte Erwartungen an Kooperationspartner. o.O. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/SeafoodCharter_WWF-Leitlinie_Deutsch.pdf (Stand: 12.10.2009)

WWF (2008): Living planet Report 2008. Gland. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Living Planet Report 2008_WWF.PDF (Stand: 15.01.2009)

WWF (2008A): Fisch in Teufels Küche - WWF-Bericht über die weniger schmackhaften Nebenwirkungen der Fischerei. Frankfurt/Main. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/WWF_FITKo8_web.pdf (Stand: 01.02.2009)

WWF (2008B): 9. UN-Umweltgipfel in Bonn (19.-30. Mai 2008): Artenvielfalt auf der Kippe. WWF: Trotz einiger Fortschritte wird der Gipfel das Artensterben wohl nicht stoppen. o.O. URL: http://www.wwf.de/presse/details/news/9_un_umwelt

[gipfel in bonn 19 30 mai 2008 artenvielfalt auf der kippe/](#) (Stand: 01.06.2008)

WWF (2008C): Meerestiere sind kein Müll! Rückwürfe in der Nordsee-Fischerei. Frankfurt/Main. URL: <http://www.wwf.de/downloads/publikationsdatenbank/ddd/29792/> (Stand: 10.03.2009)

WWF (HRSG.) (2009): Definition und Abschätzung des weltweiten Beifangs in der Meeresfischerei. Deutschsprachige Zusammenfassung von Davies, Robin W.D./ Cripps, Simon J./ Nickson, Amanda/Porter, Gareth (2009): Defining and estimating global marine fisheries bycatch. Frankfurt/Main. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Beifang_report_Deutsche_Zusammenfassung.pdf (Stand: 22.12.2009)

WWF (2009A): Globale Fischereikrise verschärft sich. WWF alarmiert über neuen UN-Report. Versprochene Trendwende ist ausgeblieben. o.O. URL: http://www.wwf.de/presse/details/news/globale_fischereikrise_verschaerft_sich/ (Stand: 05.03.2009)

WWF (2009B): Einkaufsratgeber Fische & Meeresfrüchte. o.O. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Fischratgeber_2009_web.pdf (Stand: 02.06.2009)

WWF (2009C): Fischerei mit Zukunft. Frankfurt/Main. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Fischerei_mit_Zukunft.pdf (Stand: 01.10.2009)

WWF (2009D): Assessment of on-pack, wild-capture seafood sustainability certification programmes and seafood ecolabels. Full Report. o.O. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/full_report_wwf_ecolabel_study_lowres.pdf (Stand: 03.01.2010)

WWF (2009E): European Fisheries: How to improve the Regional Advisory Councils. o.O. URL: http://assets.panda.org/downloads/wwf_study_regional_advisory_councils.pdf (Stand: 30.12.2009)

WWF/AIPCE/CEP/EUROCOMMERCE (2010): WWF and Industry Leaders join forces to save European fisheries. Brüssel. URL: [http://wwf.panda.org/what we do/how we work/policy/wwf europe environment/?193041/WWF-and-Industry-Leaders-join-forces-to-save-European-Fisheries](http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/policy/wwf_europe_environment/?193041/WWF-and-Industry-Leaders-join-forces-to-save-European-Fisheries) (Stand: 28.04.2010)

Z

ZIEMANN, ANDREAS (2005): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag: 121-131.

ANHANG 0

BEISPIEL FÜR EINEN INTERVIEWLEITFADEN

FRAGENKATALOG FÜR NATIONALE POLITISCHE AKTEURE²⁵¹

EINSTIEGSFRAGE ZUR PERSON UND JEWELIGEN ORGANISATION

- (1) Welche Stellung nimmt Ihre Organisation im (inter-) nationalen fischereipolitischen Akteursgefüge ein und welche Aufgaben kommen ihr zu? Bitte liefern Sie einen kurzen generellen Abriss über Aufbau und Arbeitsweise und gehen Sie anschließend auf Ihre eigene Funktion ein.

FISCHEREI: NACHHALTIGKEIT UND KOMMUNIKATION

INTERNATIONALE EBENE

- (2) Wie beurteilen Sie den Zustand der weltweiten Fischbestände? Wo sehen sie zentrale Problemfelder und Risiken sowie Chancen und Potenziale?
- (3) Wer sind aus Ihrer Sicht die zentralen (internationalen) Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch und wie sehen Sie die Rolle ihrer Organisation in diesem Beziehungsgeflecht?
- (4) Auf welche Weise wird das Thema Nachhaltigkeit bezogen auf das Beispiel Fisch in der Europäischen Union behandelt? Wie bewerten Sie die Strategie der EU?

²⁵¹ Sofern im Folgenden von ‚der Fischwirtschaft‘ die Rede ist, so wird diese grundsätzlich als Summe folgender Interessengruppen verstanden:

- a. Erzeuger/Fischer
- b. Fischverarbeitende Industrie und Großhandel
- c. (Einzel)Handel (Supermarktketten, Discounter, Fischfachhandel)

Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass innerhalb der einzelnen Gruppen Größenunterschiede den Umgang mit und das Engagement für Nachhaltigkeit durchaus beeinflussen können. Daher sollte ggf. zwischen Konzernen und kleinen bzw. mittleren Unternehmen (KMU) differenziert werden.

NATIONALE EBENE

- (5) Wie geht die nationale Politik aus Ihrer Sicht insgesamt mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Fischwirtschaft um?
- a. Welchen Stellenwert besitzt das Thema nachhaltige Fischerei im Rahmen der Nachhaltigkeitspolitik der Regierung? Wie engagiert sich ihre Organisation strategisch auf politischer und wirtschaftlicher Ebene?
 - b. Sind diesbezüglich Entwicklungen oder Veränderungen über die letzten Jahre festzustellen? Wenn ja, welche?
 - c. Wie beurteilen Sie die Position und das Vorgehen der Bundesregierung im Rahmen des Nachhaltigkeitsdiskurses zum Thema Fisch?
 - d. Sind für die Regierung Möglichkeiten zur Einflussnahme auf internationaler Ebene gegeben? Wenn ja, welche und wie werden Sie genutzt? (Bezug: EU/UN; internationale Organisationen: FAO, ILO, MSC etc. und NGOs)
- (6) Welche Rolle spielt dabei die Nachhaltigkeitskommunikation Ihrer Organisation zum Thema Fisch für die nationale Politik und die Fischwirtschaft? Auf welche Weise, in welchem Umfang und in welchen Medien bzw. mit welchen Mitteln wird kommuniziert? Welchen Stellenwert besitzt die Kommunikation mit Verbrauchern?

WIRTSCHAFTLICHE EBENE

- (7) Wie stellt sich die deutsche Fischwirtschaft als Summe verschiedener Interessengruppen aktuell im Geflecht internationaler und nationaler Beziehungen rund um das Thema Bestandserhaltung und Nachhaltigkeit auf?
- a. Inwiefern kann die (deutsche) Fischwirtschaft aus Ihrer Sicht zu einer nachhaltigen Entwicklung des Fischereisektors beitragen? Wird versucht, Einfluss auf die nationale sowie internationale Politik zu nehmen? Wenn ja, wie wird kommuniziert und wie erfolgreich sind die Bemühungen?

- b. Wie beurteilen Sie das Vorgehen der unterschiedlichen wirtschaftlichen Stakeholder? (Bezugspunkte sind z.B. Fischvorkommen, Artenschutz, Fangmethoden, Beifang und Discard sowie Fangquoten)
 - c. Sind aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren Entwicklungen und Veränderungen in der Fischwirtschaft im Hinblick auf Nachhaltigkeit festzustellen? Wenn ja, welche?
- (8) Wie schätzen Sie generell die Rolle, die Unternehmen im politischen Entscheidungsprozess (bezogen auf Nachhaltigkeit und das Beispiel Fisch) auf nationaler und internationaler Ebene spielen können, ein?
- (9) Inwiefern sind in diesem Zusammenhang die Aspekte Vertrauen und Glaubwürdigkeit für nachhaltiges wirtschaftliches Handeln von Bedeutung?

KOMMUNIKATIONSPROZESS

- (10) Welche Kommunikationskanäle, -strukturen und -instrumente zur Verständigung stehen den Akteuren im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch auf internationaler und nationaler Ebene zur Verfügung? Zu den Akteuren zählen v. a.
- a. internationale Politik
 - b. Wirtschaft
 - c. (internationale) Wissenschaft
 - d. internationale Organisationen (z.B. FAO, ILO, MSC)
 - e. Medien
 - f. NGOs
 - g. Verbraucher
- (11) Welche Instrumente und Kanäle halten Sie für besonders effektiv und aus welchem Grund? Wie verläuft i. d. R. die Kommunikation unter den unterschiedlichen Interessengruppen? Inwiefern wird kooperiert, Dialog geführt, an gemeinsamen Lösungen gearbeitet und strategisch vorge-

gangen? Wie beurteilen Sie diesen Kommunikationsprozess?

- (12) Wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, mit den angesprochenen zur Verfügung stehenden Instrumenten die Richtung der Kommunikation, deren erfolgreichen Verlauf und damit letztendlich die Wahrnehmung des Themas nachhaltige Fischerei in der Öffentlichkeit zu steuern?
- (13) Wie bewerten Sie die Bedeutung und die Erfolgchancen unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Fisch im öffentlichen Dialog?

DIE ROLLE DER MEDIEN

- (14) Wie beurteilen Sie die Rolle der Medien im Hinblick auf die Berichterstattung über Nachhaltigkeit am Beispiel Fisch im Zusammenspiel mit den unterschiedlichen Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, NGOs und der Gesellschaft, die Informationen liefern?

OPTIMIERUNGSPOTENZIALE

- (15) Besteht aus Ihrer Sicht Bedarf an weiterführenden Handlungsanleitungen für die verschiedenen Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch (v. a. bezogen auf die kommunikative Gestaltung politischer Entscheidungsprozesse und hinsichtlich der Nachhaltigkeitskommunikation in der Gesellschaft)? Wenn ja, an welchen Stellen bestehen Verbesserungspotenziale und wie sollte ein idealer Kommunikationsfluss aussehen?

ANHANG I

DIE ENTWICKLUNGSZIELE DER UN - DIE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS (MDG)

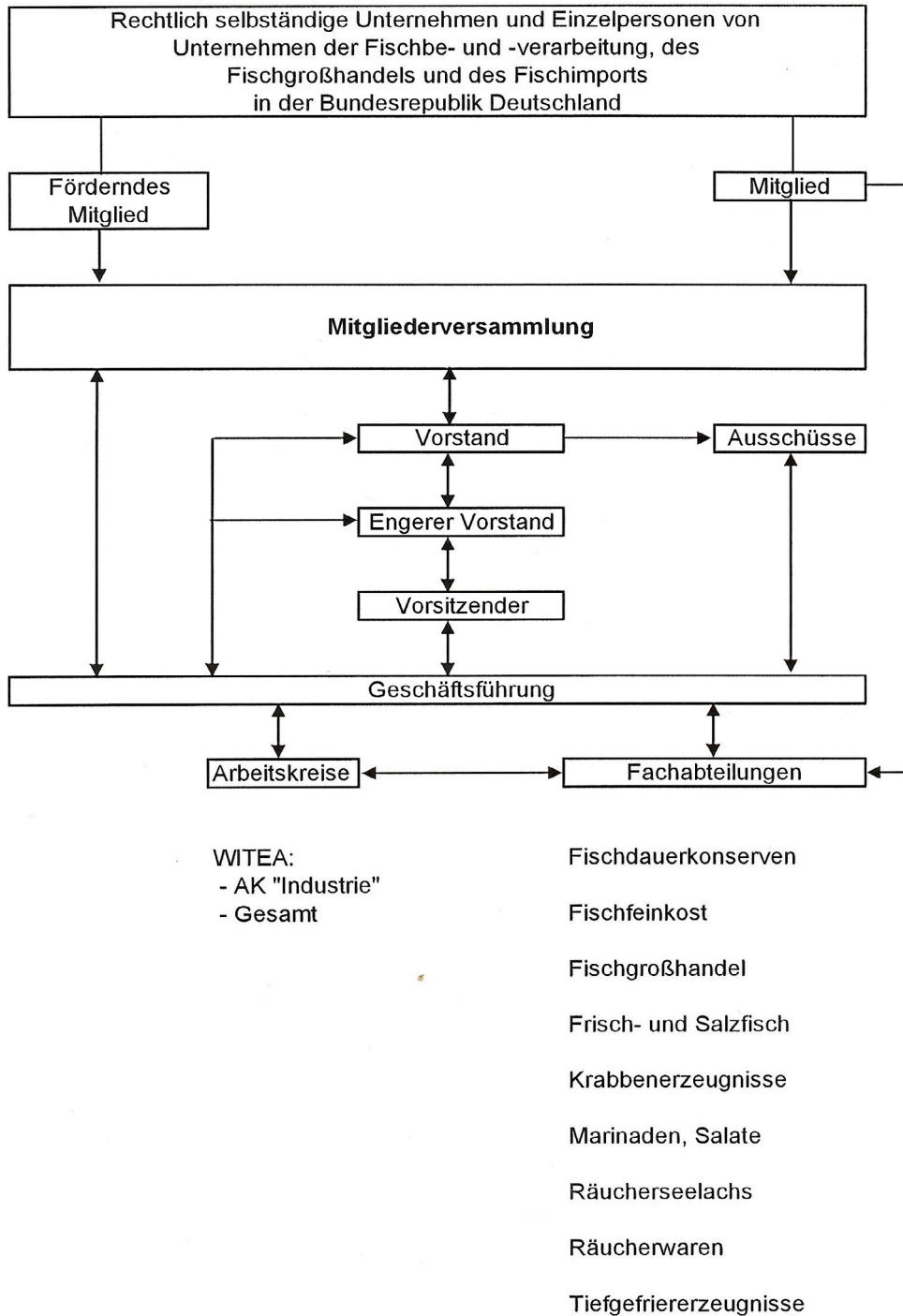
Ziele	Konkrete Zielvorgaben
Beseitigung der extremen Armut und des Hungers	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 2015 den Anteil der Menschen halbieren, deren Einkommen weniger als ein US-Dollar pro Tag beträgt. • Bis 2015 den Anteil der Menschen halbieren, die Hunger leiden.
Verwirklichung der allgemeinen Primärschulbildung	<ul style="list-style-type: none"> • Bis zum Jahr 2015 sicherstellen, dass Kinder in der ganzen Welt, Jungen wie Mädchen, eine Primärschulbildung vollständig abschließen können.
Förderung der Gleichstellung der Geschlechter und Ermächtigung der Frau	<ul style="list-style-type: none"> • Das Geschlechtergefälle in der Primär- und Sekundärschulbildung auf allen Bildungsebenen bis 2015 beseitigen.
Senkung der Kindersterblichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 2015 die Sterblichkeitsrate von Kindern unter fünf Jahren um zwei Drittel senken.
Verbesserung der Gesundheit von Müttern	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 2015 die Müttersterblichkeitsrate um drei Viertel senken.
Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten	<ul style="list-style-type: none"> • Bis 2015 die Ausbreitung von HIV/Aids zum Stillstand bringen und allmählich umkehren. • Bis 2015 die Ausbreitung von Malaria und anderen schweren Krankheiten zum Stillstand bringen und allmählich

	umkehren.
Sicherung der ökologischen Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Die Grundsätze nachhaltiger Entwicklung in Politik und Programme der Einzelstaaten aufnehmen und den Verlust von Umweltressourcen umkehren. • Bis 2015 den Anteil der Menschen um die Hälfte senken, die keinen nachhaltigen Zugang zu hygienischem Trinkwasser haben. • Bis 2020 eine erhebliche Verbesserung der Lebensbedingungen von mindestens 100 Millionen Slumbewohnern herbeiführen.
Aufbau einer weltweiten Entwicklungspartnerschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Ein offenes, regelgestütztes, berechenbares und nicht diskriminierendes Handels- und Finanzsystem weiterentwickeln. Dies umfasst ein Bekenntnis zu guter Regierungsführung, Entwicklung und Armutsminderung auf nationaler und internationaler Ebene. • Den besonderen Bedürfnissen der am wenigsten entwickelten Länder Rechnung tragen (umfasst den zoll- und quotenfreien Zugang ihrer Exportgüter, ein Schuldenerleichterungsprogramm für die hoch verschuldeten Länder sowie die Gewährung großzügigerer öffentlicher Entwicklungshilfe für Länder, die zur Armutsminderung entschlossen sind). • Die Schuldenprobleme der Entwicklungsländer durch Maßnahmen auf nationaler und internationaler Ebene umfassend angehen und so die Schulden langfristig tragbar werden zu lassen.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an UN 2001: 71ff.

ANHANG II

ORGANISATION DES BUNDESVERBANDES DER DEUTSCHEN FISCHINDUSTRIE UND DES FISCHGROßHANDELS E.V.



Quelle: BVFi 2006 (Anm. D. Verf.: WITEA = Wissenschaftlich-technischer und wirtschaftlicher Fischereiausschuss)

ANHANG III

VOTING POWER AND FISHERIES INTERESTS IN THE EU

Member state	Votes in Council	Main marine fishing interests <small>Inshore / offshore / distant waters</small>	Promotion of fisheries interests in Council	Environmental 'leader'
				<small>Greenest: 3 - Least green: 1</small>
Austria	10	-		3
Belgium	12	Inshore / Offshore		2
Bulgaria	10	Distant waters		?
Cyprus	4	Inshore		?
Czech Republic	12	-		?
Denmark	7	Fish meal and fish oil Inshore	X	3
Estonia	4	Inshore / offshore		?
Finland	7	Inshore		3
France	29	Distant Water Inshore Offshore	X	2
Germany	29	Inshore		2
Greece	12	Inshore		1
Hungary	12	-		?
Ireland	7	Inshore / offshore / distant water	X	2
Italy	29	Inshore / offshore	X	1
Latvia	4	Inshore / offshore		?
Lithuania	7	Inshore		?
Luxemburg	4	-		2
Malta	3	Inshore		?
Poland	27	Distant water / inshore / offshore		?
Portugal	12	Distant water / inshore	X	2
Romania	14	-		?
Slovakia	7	-		?
Slovenia	4	Inshore		?
Spain	27	Inshore / offshore / distant water	X	1
Sweden	10	Inshore		3
The Netherlands	13	Inshore / offshore / distant water	X	3
UK	29	Inshore / offshore	X	2

Quelle: IEEP 2008: 9f.

ANHANG IV

FISCHRATGEBER GREENPEACE 11/2010

Greenpeace fordert:

- eine transparente und nachhaltige Einkaufspolitik im Lebensmittelhandel für Fisch und andere Meeresfrüchte
- ein nachhaltiges Fischereimanagement mit konsequenten Kontrollen
- die Einrichtung großflächiger Meeresschutzgebiete

Greenpeace ist eine internationale Umweltorganisation, die mit gewaltfreien Aktionen für den Schutz der Lebensgrundlagen kämpft. Unser Ziel ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen durchzusetzen. Greenpeace ist überparteilich, politisch und finanziell unabhängig und nimmt keine Gelder von Regierungen, Parteien oder der Industrie.

02 Inhalt

- 04 Fischerei in der Krise
- 06 Ausweg Aquakultur?
- 08 Chemie im Fisch?
- 09 Fisch – bei den Deutschen beliebt
- 10 Lösung der Krise – Fischindustrie und -handel in der Verantwortung
- 12 Kriterien zur Einstufung nicht-nachhaltiger Fischereien und Aquakulturen
- 14 Fischliste
- 23 Ausblick
- 24 Greenpeace fordert

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier.

Impressum Greenpeace e.V., Große Elbstraße 39, 22767 Hamburg, Tel. 040.3 06 18-0, Fax 040.3 06 18-100 **Vi.S.d.P.** Dr. Iris Menn **Politische Vertretung Berlin** Marienstraße 19–20, 10117 Berlin; mail@greenpeace.de; www.greenpeace.de **Redaktion** Anja Oeck **Bildredaktion** Sonja Umhang **Produktion** Birgit Matyssek **Gestaltung** Johannes Groth **Kommunikationsdesign**, Hamburg **Litho** ORC, Kohlhöfen 10, 20355 Hamburg **Fotos** Titel [M]: Jan Kornstaedt, Jan Kehnscherper (links: Rotbarsch, rechts: Makrele), S. 4: Kate Davison, S. 6: Manu San Felix, S. 7: Clive Shirley, S. 8: Marco Care, S. 9: Julia Hoersch, S. 11: Sabine Moeller, alle © Greenpeace **Illustrationen** S.14–22: Sonia Schradwinkel (18), Greenpeace (17) **Druck** Neue Nieswand Druck GmbH, Werftbahnstraße 8, 24143 Kiel **Stand** 11/2008

Zur Deckung unserer Herstellungskosten bitten wir um eine Spende: Postbank Hamburg, BLZ 200 100 20, Konto 97 338-207



03 Das bietet Ihnen dieser Ratgeber

Die Fischbestände unserer Meere schrumpfen dramatisch. Industrielle, hochmodern gerüstete Fangflotten plündern die Weltmeere und dringen in immer entferntere Gebiete und größere Tiefen vor. Der ökologische Schaden ist immens, die langfristige Nutzung der Weltmeere steht auf dem Spiel. Doch Verbraucher können gegen diesen Raubbau aktiv vorgehen. Essen Sie bewusster und seltener Fisch, und wenn, kaufen Sie Fisch aus gesunden Beständen, der mit schonenden Methoden gefangen wurde! **Um im Supermarkt die richtige Wahl zu treffen, brauchen Sie allerdings Informationen. Dieser Ratgeber bietet sie Ihnen.** Anders als in den von Greenpeace bisher veröffentlichten „Fisch & Facts“ werden hier die Einzelbestände der Fischarten bewertet. Kabeljau hat

zum Beispiel im Nordostatlantik 13 unterschiedliche Bestände, die nicht alle im gleichen Zustand sind oder mit denselben Fangmethoden befischt werden. Kurzum: Einige Bestände sollten Sie meiden, während andere noch eher zu empfehlen sind. Diese Unterschiede werden im Folgenden erstmals dargestellt. Denn die Auskünfte dazu auf den Verpackungen oder an der Fischtheke sind bisher meist nicht detailliert genug. Dort setzt Greenpeace mit der Arbeit zum Fischeinkauf der Lebensmittelunternehmen an. Deren Fischeinkauf muss nachhaltig und für den Verbraucher transparent sein. Viel Spaß beim Lesen, bei einem Einkauf, der Fische und Meere schonen, und beim schmackhaften Fischgenuss!

Dr. Iris Menn
Greenpeace Meeres-Expertein

04



Die Grundschieppnetz-Fischerei beutet die Meere aus.

Fischerei in der Krise

05

Lange galten die Fischvorkommen in den Weiten der Meere als unerschöpflich. Doch heute ist diese zentrale Nahrungsquelle von Milliarden Menschen gefährdet. Die Welternährungsorganisation (FAO) schätzt, dass von den weltweit kommerziell genutzten Fischbeständen 52 Prozent bis an ihre Grenze genutzt, 17 Prozent überfischt und sieben Prozent bereits erschöpft sind¹. Wissenschaftler warnen, dass große Raubfische wie Thunfisch, Schwertfisch oder Kabeljau bereits zu 90 Prozent dezimiert sind, und prognostizieren einen Kollaps der kommerziell genutzten Fischbestände bis zum Jahr 2048².

Die Krise hat viele Gründe: Zu viele Fischer fangen zu viel Fisch. Wissenschaftliche Empfehlungen für Fangquoten werden nicht umgesetzt, und in vielen Meeresregionen fehlen Regularien ganz. Insgesamt dominiert kurzfristiger Profit über langfristige Nutzung.

Ein großes Problem ist der Beifang: Neben kommerziell verwertbaren Tieren verfangen sich Jungfische, Seesterne, Vögel, Schildkröten, sogar Haie und Wale in den Fischnetzen. Tot oder schwer verletzt werden sie wieder über Bord geworfen, laut FAO circa 20 Millionen Tonnen im Jahr³. Insbesondere die Grundschieppnetz-Fischerei produziert extrem viel Beifang. Aber nicht nur das: Auf der Jagd nach Bodenfischen durchpflügen die mit schweren Brettern und Ketten ausgestatteten Netze den Meeresboden. Alles, was sich ihnen in den Weg stellt, wird zermalmt.

Illegale Fischerei verschärft die Krise massiv: Piratenfischer umgehen internationale Fischereiabkommen, melden ihre Fänge nicht, lassen ihre Schiffe in Ländern registrieren, die zu keinem Fischereiabkommen gehören, oder fahren ganz ohne Flagge. Auch der Klimawandel trägt zum Problem bei: Veränderte

06

Wassertemperaturen bringen das Gefüge zwischen Räubern und Beute durcheinander. Die Nahrungskette gerät aus dem Gleichgewicht, und den Jungfischen fehlt das Futter. Diese hausgemachten Probleme verschieben die Länder der Nordhalbkugel inzwischen in den Süden der Welt. Durch

Dumpingpreise bei Fischereiabkommen bekommen kleine pazifische Inselstaaten meist nur wenige Prozent des eigentlichen Wertes ihrer Ware. Mit „ganz legalen“ Mitteln plündern Flotten der Industrienationen fremde Gewässer und stehlen dortigen Menschen ihre einzige Eiweißquelle.

Ausweg Aquakultur?

Weltweit werden jährlich 100 Millionen Tonnen Fisch verzehrt⁴. Das geben die Meere nicht mehr her. Deswegen wird über Aquakultur, die Zucht von Meeresfrüchten, Süß- und Salzwasserfischen, inzwischen 47 Prozent des Bedarfs gedeckt. Seit 1970 steigt die Nachfrage kontinuierlich. Doch ist Aquakultur wirklich eine Alternative zum Wildfang?

Aquakultur schafft große Probleme: Die intensive Shrimps-Zucht in Asien und Südamerika führte bereits zu dramatischen Verlusten der Mangrovenwä-

der. Mit ihnen verloren die Länder natürliche Wellenbrecher, die Kinderstube zahlreicher Fischarten und Lieferanten von Honig, Holz, Tannin, Medizinpflanzen und Wildfleisch.



Thunfisch in einem Mastkäfig im Mittelmeer.



07

Für Shrimps-Farmen in Ecuador werden riesige Flächen an Mangrovenwäldern gerodet.

Durch den enormen Süßwasserbedarf der Aquakulturen wird das regionale Grundwasser knapp und salzig. Pestizide und Desinfektionsmittel verschmutzen es. Außerdem brechen aus Zuchten wie Lachs-Aquakulturen immer wieder Zuchttiere aus und verdrängen langfristig Besondere problematisch ist das Futter, denn viele Fische fressen Fisch, was wieder zur Überfischung beiträgt.

Für ein Kilogramm gezüchteten Lachs werden bis zu fünf Kilogramm wild gefangener Fisch verfüttert. In der Thunfischmast werden gar 20 Kilogramm an wild gefangenen Fisch für jedes Kilogramm Thunfisch benötigt. Das ist nicht nachhaltig. Um die Versorgung der Menschen mit Fisch langfristig zu gewährleisten, sind für Aquakulturen wie in der Fischerei strenge, nachhaltige Standards nötig⁵.

08 Chemie im Fisch?

Wegen seiner wertvollen Omega-3-Fettsäuren wird Fisch als gesundes Lebensmittel gepriesen, gleichzeitig wird vor Schadstoffen und Medikamentenrückständen gewarnt. Was stimmt? Nach Expertenmeinung machen die positiven Effekte des Fischgenusses die Aufnahme problematischer Substanzen meist wett – und bei abwechslungsreicher Ernährung erreicht kaum jemand in Deutschland die geltenden Schadstoffgrenzwerte. Aber: Bei einigen Fischarten ist Vorsicht geboten – etwa für schwangere Frauen.

Grundsätzlich gilt: Fische aus verschmutzten Gewässern – aus Flüssen, aus Küsten- und Binnenmeeren wie der Ostsee – enthalten häufig mehr Schadstoffe als solche aus dem offenen Ozean. In Aquakultur-Ware finden sich oft Rückstände von Antibiotika und



Im Speck von Thunfisch sitzen zahlreiche Gifte.

Pestiziden. Fische mit hohem Fettanteil enthalten in der Regel eine höhere Konzentration an Giften.

Ein Dauerbrenner unter den Fisch-Schadstoffen ist das Quecksilber. Frauen im gebärfähigen Alter, Schwangere, Stillende und Kleinkinder sollten daher keine größeren Mengen Heilbutt, Thunfisch, Schwertfisch oder Hai essen.

In Lachsen (wild und Zucht) und Heringen aus der zentralen und östlichen Ostsee fand man erhöhte Dioxingehalte.

09 Fisch – bei den Deutschen beliebt

Jeder Deutsche isst im Jahr durchschnittlich 15,5 Kilogramm Fisch⁸. Alaska-Seelachs, Hering und Lachs zählen zu den Favoriten. Besonders häufig gekauft wird Fisch aus der Tiefkühltheke (36 Prozent), gefolgt von Dosen und Marinaden (28 Prozent) und Frischfisch (10 Prozent). 85 Prozent der in Deutschland verkauften Fische werden importiert.

Ein „Bio“-Siegel wie bei anderen Lebensmitteln gibt es bei

wild gefangenem Fisch nicht. Der von WWF und dem Lebensmittelkonzern Unilever ins Leben gerufene „Marine Stewardship Council“ (MSC) zertifiziert nachhaltige Fischereien. Ähnliches existiert bei Farmfischen: Hier gibt es Ware aus ökologischer Aquakultur unter dem Siegel von Naturland. Auch wenn bei beiden Zertifikaten die Kriterien nicht streng genug sind, sind sie ein Schritt in die richtige Richtung.



Von nachhaltig gefangenem Fisch – hier Karpfen – lassen sich wohlschmeckende Gerichte zubereiten.

10 Lösung der Krise

Fischindustrie und -handel in der Verantwortung

Die Lösung der Krise ist einfach: Es muss weniger Fisch und mit schonenderen Fangmethoden aus den Meeren geholt werden. Dazu sind ein nachhaltiges Fischereimanagement und großflächige Schutzgebiete nötig. Nur so haben wir eine Chance, die Weltmeere mit ihrer Artenvielfalt zu erhalten und uns langfristig mit Fisch zu versorgen. Die Krise lässt sich allerdings nur gemeinsam bewältigen: Neben der Politik sind die Fischer, die Fischindustrie und der Lebensmittelhandel gefordert. Für ein Verschieben der Verantwortlichkeit untereinander ist es zu spät. Heutige Bedürfnisse dürfen nicht die Zukunft nachfolgender Generationen gefährden. Der Lebensmittelhandel trägt besondere Verantwortung: Als Schnittstelle zwischen Verbraucher und Industrie entscheidet er, welcher Fisch wie kenn-

zeichnet in den Regalen liegt. Die Unternehmen sollten bei ihrer Einkaufspolitik für Fisch und andere Meeresfrüchte Folgendes berücksichtigen: Verzicht auf bedrohte Arten und Bestände, Nachhaltigkeit, Rückverfolgbarkeit, vollständige Kennzeichnung und Transparenz.

Einige deutsche Supermärkte und Discounter gehen bereits Schritte in die richtige Richtung, wie eine erste Untersuchung von Greenpeace zeigt⁶. Viele Unternehmen haben für den Fischeinkauf bereits Kriterien, die Nachhaltigkeit mit einschließen. Häufig sind diese Kriterien aber weder schriftlich festgelegt noch öffentlich verfügbar, oft mangelt es auch an ihrer konsequenten Umsetzung. Das lässt Spielraum für unsaubere Akteure und verhindert die nötige Transparenz für den Kunden.



Die deutschen Fischverpackungen locken mit wohlklingenden Namen, verschweigen meist jedoch Fanggebiet und -methoden.

Nun kommen Sie:

Dieser Ratgeber bietet Ihnen erste Anhaltspunkte, welche Fischarten bzw. Bestände eher empfehlenswert sind. Im Supermarkt werden Sie dagegen konfrontiert mit unzulänglich gekennzeichneten Produkten. Nur Mut! Sie als Verbraucher haben ein Recht auf vollständige Information. Außerdem ist Ihre Unterstützung wichtig, um die Weltmeere zu schützen.

Fragen Sie in Ihrem Supermarkt nach: Wo kommt der Fisch her? Wie wurde er gefangen? Wie sieht die Fisch-Einkaufspolitik des Unternehmens aus? Hier haben Sie ausreichend Informationen, die Ihnen den Rücken stärken. Haken Sie nach!

Mehr Infos unter www.greenpeace.de

12 Kriterien zur Einstufung nicht-nachhaltiger Fischereien und Aquakulturen

13

Mit Wissenschaftlern und Experten hat Greenpeace eine Methode entwickelt, durch die Fischereien und Aquakulturen auf ihre Nachhaltigkeit bewertet werden können⁷. Anhand einfacher Kriterien lassen sich nicht-nachhaltige Fischereien oder Aquakulturen identifizieren. Hier rät Greenpeace vom Fischeinkauf ab.

Die Methode stützt sich auf eine Reihe von Fragen über nicht-nachhaltige Praktiken in der Fischerei oder Aquakultur. Wird eine der Fragen mit „ja“ beantwortet, wird die Fischerei /Aquakultur mit „Rot“ bewertet. Bei Wild-Fischereien sind dies zum Beispiel das Befischen von bedrohten bzw. geschützten Arten, von überfischten Beständen oder Tiefsee-Lebensräumen. Genauso schlagen zerstörerische Fangmethoden, hoher Beifang oder illegale Fischerei negativ zu Buche. Bei Aquakulturen

spielen Faktoren wie die Verwendung von wild gefangenem Fisch als Futter, die Herkunft der Eier bzw. Jungfische für die Zucht oder die Anzahl der aus dem Käfig ausbrechenden Tiere eine Rolle.

Die Fischindustrie und Einkäufer des Lebensmittelhandels können diese Kriterien anwenden, um nicht-nachhaltige Fischprodukte zu meiden.

Greenpeace nutzt die Methode weltweit, um Listen von nicht-nachhaltigen Fischereien/Aquakulturen zu erarbeiten. Umfassende Quellen und aktuelle Daten sind die Voraussetzung für eine fundierte Bewertung. Fischereien und Aquakulturen, die anhand der Greenpeace-Methode nicht mit „Rot“ bewertet wurden, können eine bessere Alternative für den Lebensmittelhandel sein. Grundsätzlich gilt für eine nachhaltige Fischerei: Sie hält den Bestand

der Zielart auf einem gesunden Niveau, ohne andere Arten des Ökosystems negativ zu beeinflussen. Andere Arten werden

weder getötet noch wird ihre Nahrungsquelle oder ihr Lebensraum zerstört.

Was wurde bewertet?

Natürlich konnten nicht alle weltweit vorhandenen Fischbestände und Aquakulturen bewertet werden. Unsere Bewertungen konzentrieren sich auf die in Deutschland am meisten verzehrten Fischarten und deren Bestände. Mit aufgenom-


men wurden Arten, die im Sortiment mittlerweile häufiger angeboten werden oder die aus Greenpeace-Sicht hervorzuheben sind. Insgesamt bietet die folgende Liste also eine gute Grundlage für Ihren Fischeinkauf in Deutschland!

Rot: Die bewerteten Fischbestände der Art werden nicht-nachhaltig befischt. Bei vollständig „rot“ eingestuft Arten sind die wichtigsten Bedenken aufgelistet.

Blau: Die genannten Fischereien und Fangmethoden sind bessere Alternativen. Zertifizierte Alternativen werden – wo nötig – benannt.

14 Fischliste


15



Alaska-Seelachs/-Pollack
Theragra chalcogramma

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- schlechter Bestandszustand, sinkende Bestände
- sehr hohe Fangmenge gefährdet Stabilität des Beringsee-Nahrungsnetzes
- hoher Beifang
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei z. T. über Korallenriffen



Dorade
Sparus aurata

Nicht vertretbar aus Aquakulturen, weil:

- Ausbruch aus Aquakulturen mit dem Risiko der genetischen Vermischung mit Wildpopulation
- Anhäufung von organischem Material, dadurch Sauerstoffmangel und Verlust von Seegras und Bodenlebewesen



Dornhai/Seeaal/Schillerlocke
Squalus acanthias

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- extrem langlebig, langsam wachsend, späte Geschlechtsreife, lange Brut und geringe Nachkommenschaft. Tiere mit solchem Lebenszyklus sind für Überfischung besonders anfällig, da sie ihre Population nicht kurzfristig wieder aufbauen können.



Flussaal
Anguilla anguilla

Nicht vertretbar aus Wildfang und Aquakultur, weil:

- schlechter Bestandszustand
- unter CITES gelistet
- Aquakulturen abhängig vom Besatz mit Glasaalen aus der Natur; es werden 3–4 kg Wildfisch zur Produktion von 1 kg Flussaal benötigt



Granatbarsch
Hoplostethus atlanticus

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- Bestände überfischt
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei z. B. über Unterwasserseebirgen
- extrem langlebig, langsam wachsend, späte Geschlechtsreife, geringe Nachkommenschaft



Heilbutt
Hippoglossus hippoglossus, - platessoides, - stenolepis, Rheinhardtius hippoglossoides

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- Bestände überfischt
- Atlantischer Heilbutt als „gefährdet“ eingestuft (IUCN)
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei



Hering
Clupea harengus

Nicht vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – Nordsee, Skagerrak/Kattegat, West-Schottland, West-Irland, Östlicher Ärmelkanal
- gefangen im Nordostatlantik – Ostsee – mit Stellnetzen


16



Hoki/Blauer Seehecht
Macrurus magellanicus, -novaezelandiae

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:


- schlechte Bestandszustände
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei oder pelagische Schleppnetz-Fischerei mit hohem Beifang an Robben, Vögeln und Haien
- langlebig, langsam wachsend, späte Geschlechtsreife



Kabeljau
Gadus macrocephalus, -morhua

Noch vertretbar:

- Atlantischer K. (*G. morhua*), gefangen im Nordostatlantik – Barentssee, Norwegische See, Island – mit Langleine, Handleine oder Wadennetzen
- Pazifischer K. (*G. macrocephalus*), gef. im Nordostpazifik – Beringsee, Alaska, Aleuten – mit Langleine, Angelfischerei oder Fallen



Karpfen
Cyprinus carpio carpio



Lachs
Oncorhynchus spp., Salmo salar

Noch vertretbar:

- Pazifischer Lachs (*Oncorhynchus spp.*), gefangen im Nordostpazifik – Alaska

17



Makrele
Scomber scombrus

Nicht vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – Skagerrak/Kattegat, Nordsee



Marlin
Makaira indica, -mazara, -nigricans

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- schlechte Bestandszustände
- steht am Ende der Nahrungskette. Sinkende Bestände haben starke Einflüsse auf die Stabilität des gesamten Ökosystems.



Miesmuschel
Mytilus chilensis, -edulis, -galloprovincialis

Noch vertretbar:

- Leinen-Aquakultur aus Chile, Frankreich, Irland, Schottland, Spanien



Pangasius
Pangasius spp.

Zu bevorzugen:

- Öko-Aquakultur

18



Regenbogenforelle
Oncorhynchus mykiss



Rotbarsch
Sebastes fasciatus, -mentella, -marinus

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- *S. mentella*: schlechter Bestandszustand; *S. fasciatus*: als „gefährdet“ eingestuft (IUCN)
- 90–95 % mit zerstörerischen Grundschieppnetzen
- langlebig, langsam wachsend, späte Geschlechtsreife



Sardelle
Engraulis encrasicolus

Noch vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – portugiesische Küste, Marokko, Mauretanien



Sardine
Sardina pilchardus

Nicht vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – Keltische See, Biscaya – mit pelagischen Schleppnetzen (französische Flotte)

19



Schellfisch
Melanogrammus aeglefinus

Noch vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – Barentssee, Norwegische See, Island, Irische und Keltische See, Rockall, Nordsee, Skagerrak/Kattegat – mit Langleinen



Scholle/Kliesche/Seezunge
Pleuronectes platessa/Limanda limanda/Solea solea

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- Bestände z. T. in schlechtem Zustand
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei mit bis zu 70 % Beifang



Schwarzer Seehecht
Dissostichus eleginoides

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei oder mit Langleinen, dabei hoher Beifang an Seevögeln
- hohe illegale Fischerei
- langlebig, langsam wachsend, späte Geschlechtsreife



Schwertfisch
Xiphias gladius

Noch vertretbar:

- gefangen im Westatlantik und Ostpazifik – USA, Kanada – mit Handleine und Harpune


20



Seehecht
Merluccius australis, - capensis, - hubbsi, - merluccius, - paradoxus

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- Bestände z. T. in schlechtem Zustand
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei oder Gespann- und Stellnetz-Fischerei mit Beifang an Delphinen und Schweinswalen



Seelachs / Köhler
Pollachius virens

Noch vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – Barentssee, Norwegische See, West-Schottland, Rockall, Nordsee, Skagerrak/Kattegat – mit Langleine, Handleine, Wadennetzen oder Ringwaden



Seeteufel
Lophius americanus, - budegassa, - piscatorius

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- Bestände z. T. in schlechtem Zustand
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei oder Stellnetz-Fischerei mit Beifang an Delphinen und Schweinswalen
- hohe illegale Fischerei
- langlebig, langsam wachsend, späte Geschlechtsreife



Shrimps / Garnelen
Crangon crangon, Nephrops norvegicus, Pandalus borealis, Penaeus spp., Metapenaeus monoceros

Noch vertretbar:

- Kaltwassergarnelen (*Pandalus borealis*), gefangen im Nordostatlantik – Barentssee, Norwegische See – mit pelagischen Schlepptetzen
- Kaisergranat (*Nephrops norvegicus*), gefangen im Nordostatlantik – Irische und Keltische See, Nordsee, Biscaya – mit Fallen

21



Steinbeißer / Seewolf
Anarhichas lupus

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- schlechter Bestandszustand, bzw. fehlende Informationen
- im Nordwest-Atlantik als „Species of Concern“ eingestuft



Tilapia
Oreochromis spp.

nicht vertretbar aus Aquakultur, weil:


- Überall nicht-heimische Art mit z. T. sehr negativen Einflüssen auf die Artenvielfalt der natürlichen Ökosysteme
- in einigen Fällen Verbreitung von Seuchen und Parasiten



Tintenfisch / Sepia / Kraken
Illex argentinus, Loligo forbesi, - vulgaris, Octopus spp., Sepia officinalis

Noch vertretbar:

- Illex argentinus*, gefangen im Südwestatlantik – Falkland – mit Licht-/Hakenfischerei
- Sepia officinalis*, gef. im Nordostatlantik – Irische und Keltische See, Ärmelkanal, Biscaya – mit pelagischen Schlepptetzen, Langleinen und Fallen



Thunfisch
Katsuwonus pelamis, Thunnus alalunga, - albacares, - maccoyii, - obsesus, - thynnus

Noch vertretbar:

- Skipjack (*K. pelamis*), gefangen im östlichen und westlichen Atlantik sowie im westlichen und zentralen Pazifik
- Skipjack (*K. pelamis*), gefangen im Indischen Ozean mit Angelrute und Leinen
- T. alalunga*, gefangen im Südpazifik (US Fischerei, MSC zertifiziert)

22



Viktoriabarsch⁹
Lates niloticus

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:

- Ansiedlung im Viktoriasee hat verheerende Folgen für das Ökosystem und die traditionelle Fischerei
- Fischerei derzeit unkontrolliert, mit massiven sozialen Problemen



Wittling
Merlangius merlangus

Nicht vertretbar aus Wildfang, weil:


- schlechte Bestandszustände
- zerstörerische Grundschieppnetz-Fischerei und hoher Beifang in gemischter Fischerei auf Kabeljau und Schellfisch



Wolfsbarsch / Loup de mer
Dicentrarchus labrax

Noch vertretbar:

- gefangen im Nordostatlantik – Irische und Keltische See, Ärmelkanal, Nordsee – mit Langleinen und Angelfischerei



Zander
Stizostedion lucioper

23

Ausblick

Greenpeace setzt sich weiterhin für eine nachhaltige und transparente Fisch-Einkaufspolitik ein. Wir beobachten die Sortimente in den Supermärkten und bleiben mit den Unternehmen im Gespräch. Ebenso begleiten wir die Fischereipolitik, denn dort wird über ein nachhaltiges Fischereimanagement entschieden. Nur wenn alle Akteure zusammenarbeiten, können die Meere mit ihren Fischbeständen erhalten werden.

Dazu brauchen wir Ihre Hilfe: Dieser Ratgeber erleichtert Ihnen beim Fischeinkauf die Entscheidung, mit der Sie den Meeresschutz und unsere Arbeit unterstützen können. Fragen Sie nach der Fisch-Einkaufspolitik in Ihrem Supermarkt und warum dort immer noch Produkte im Sortiment sind, die dort längst nicht mehr hingehören. Und nicht zuletzt: Essen Sie seltener Fisch, diesen aber bewusster!

Quellen

- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) Fisheries and Aquaculture Department: The State of World Fisheries and Aquaculture 2006. Rome (2007). <http://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0699e/a0699e.pdf>
- Meyers R. A., Worm B. (2003) Rapid worldwide depletion of predatory fish communities. Nature 423, 280–283 und Worm et al. (2006) Impacts of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services. Science 314, 787–790
- <http://www.fao.org/DOCREP/003/T4890E/T4890E00.HTM>
- Food International, Mai 2006
- Allsopp M., Johnston P., Santillo D. (2007) Challenging the Aquaculture Industry on Sustainability. <http://www.greenpeace.org/international/press/reports/challenging-the-aquaculture>
- <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>
- Greenpeace Criteria to „red grade“ unsustainable fisheries and aquaculture. <http://www.greenpeace.de/themen/meere/fischerei/>
- Fisch-Informationszentrum (Hrsg.): Fischwirtschaft – Daten und Fakten 2007. Hamburg. http://www.fischinfo.de/pdf/d_und_f2007.pdf
- Diese Art der Fischerei konnte nicht mit der Greenpeace-Methode bewertet werden, wird aber aufgrund der Bedenken und ihrer Relevanz für den deutschen Markt hier genannt.

Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch

Sandra Mies

Nachhaltigkeit - ein zukunftsfähiges Konzept, dessen Bedeutung heute angesichts der offensichtlich begrenzten Belastbarkeit von Ökosystemen zwar unumstritten ist, dessen Umsetzung sich aber dennoch oft problematisch gestaltet. Das Beispiel Fisch macht es deutlich: Probleme wie Ressourcenknappheit, illegale Fischerei, Quotenverhandlungen und Existenznöte kleiner Fischereibetriebe stehen dem Ringen um effektive Maßnahmen zur Erhaltung der Ressource Fisch gegenüber. Diesbezügliche Konflikte treten vor allem dann offen zutage, wenn das Augenmerk auf die Kommunikations- und Handlungsfähigkeit verantwortlicher Organisationen wie z.B. der EU gelegt wird. Daher werden anhand von Experteninterviews die Kommunikationen der Akteure im Nachhaltigkeitsdiskurs zum Thema Fisch untersucht, um das komplexe Beziehungsgeflecht zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, NGOs, Medien und Verbrauchern genauer zu beleuchten und Optimierungspotenziale für die Nachhaltigkeitskommunikation zu identifizieren.

ISBN 978-3-8405-0027-5 EUR 26,70



9 783840 500275

0 2 6 7 0