



Hochseefischerei (vor Grönland): Nur etwa ein Drittel des jährlich gefangenen Fisches erreicht den Verbraucher

ACTION PRESS

FISCHEREI

Machtvolles Werkzeug des Marktes

Der Speisefisch wird grün. Umweltverbände und Industrie entwickeln ein Öko-Label für Meeresfrüchte.

Seit Anfang des Jahres arbeitet Carl-Christian Schmidt an der Lizenz für den besseren Fisch. Seine Vision: Keine Robbe soll mehr in kilometerlangen Treibnetzen ertrinken, kein Jungfisch in allzu engen Maschen hängenbleiben, keine Meeresschildkröte als Beifang mexikanischer Shrimps verenden.

Sein Druckmittel gegen skrupellose Fischereiunternehmer: der Verbraucher im Supermarkt.

Denn Schmidt, Projektmanager des Marine Stewardship Councils (MSC), einer im letzten Jahr von dem World Wide Fund for Nature (WWF) und dem Mischkonzern Unilever (Iglo-Tiefkühlfish) ins Leben gerufenen Initiative gegen die Überfischung der Meere, möchte für den Fisch erreichen, was es für Hühnereier, Kühlschränke und Mahagoniklobrillen bereits gibt: die Auszeichnung mit einem Öko-Label.

Nach dem Vorbild des Umwelt-Labels für Holz (SPIEGEL 6/1997) entwickelt der Fischereiexperte im MSC zusammen mit Fachleuten aus Umweltverbänden, Industrie und Wissenschaft weltweit gültige

Standards für eine ökologisch verträgliche Fischwirtschaft. Erste Vorschläge für solche Standards sind jetzt gemacht. Mitte kommenden Jahres sollen die ersten Schlemmerfilets mit Öko-Siegel in den Tiefkühltruhen liegen.

Das Prinzip der geplanten Auszeichnung: Firmen, deren Fischereimethoden den Öko-Kriterien des MSC genügen, sollen ihre Produkte mit einem Label der Organisation versehen dürfen. Gleichzeitig sollen möglicherweise auch Herkunft und Fangmethode des Fisches direkt auf den Packungen vermerkt werden.

Dann, so die Vorstellung des MSC, liege der „gläserne Fisch“ in den Kühlregalen, und der Verbraucher könne selbst entscheiden, welchen Fischfang er unterstützen wolle und welchen nicht. „Die Käufer sind zunehmend besorgt über den Zustand der Fischbestände“, so Schmidt. Das „machtvolle Werkzeug des Marktes“ sei daher bestens geeignet, den Ausverkauf der Weltmeere zu stoppen.

Umdenken im Umgang mit den glitschigen Kiementieren scheint in der Tat nötig.

Nach Angaben der Welternährungsorganisation FAO sind 13 der 17 wichtigsten Fischgründe weltweit überfischt, 70 Prozent der kommerziell genutzten Fischbestände gelten als erschöpft.

Mit immer besserer Technik versuchen mittlerweile rund 1,2 Millionen Fischdampfer weltweit die letzten Fischgründe auszubeuten und machen dabei auch vor Jungfischen und Tiefseearten nicht halt. Immer noch finden international geächtete Fangtechniken wie die Schleppnetzfischerei Anwendung, dampfen riesige Fabrikschiffe durch die Weltmeere, die alles fangen, was zappeln kann, und es zu Fischmehl zerschreddern.

Doch das Geschäft mit der eiweißreichen Kost rechnet sich nicht. Regierungen in aller Welt zahlen nach FAO-Angaben rund 54 Milliarden US-Dollar, um eine Industrie zu subventionieren, deren Fänge lediglich 70 Milliarden Dollar wert sind. „Wir haben eine künstliche wirtschaftliche Situation geschaffen“, sagt Laura Cooper, WWF-Meereseexpertin im englischen Godalming. Die Subventionen für die Fischerei müßten

drastisch gekürzt, überschüssige Flottenkapazitäten abgebaut werden, so die Forderungen der Umweltschützerin.

Zudem erreicht nur etwa ein Drittel des jährlich gefangenen Fisches überhaupt den Verbraucher. 1995 wurden rund 100 Millionen Tonnen Meeresfrüchte weltweit aus dem Wasser gezogen. Ein Drittel davon, rund 31 Millionen Tonnen, landeten nach Angaben der FAO als Fischmehl oder -öl im Futter von Schweinen, Hühnern und Zuchtlachsen oder gar in Margarine und Kosmetika. Ein weiteres Drittel, rund 27 Millionen Tonnen jährlich, kommen erst gar nicht an Land, sondern gehen als Beifang direkt wieder über Bord. Im Golf von Mexiko beispielsweise fallen auf ein Kilo Krabben zehn Kilo unerwünschte Meerestiere an, die tot ins Wasser zurückgekippt werden.

Um die Krise in den Griff zu bekommen, will der MSC jetzt die Kraft des Marktes nutzen. Nachhaltigkeit heißt das Zauberwort, das schon beim Holz Öko-Kämpfer und Wirtschaft an einen Tisch brachte. Für die Fischindustrie wäre es eine Methode, die angeschlagene Geschäftsgrundlage auf Jahre hinaus zu sichern. Für die Umweltschützer bedeutet Nachhaltigkeit den Versuch, das Öko-System Meer langfristig zu stabilisieren.

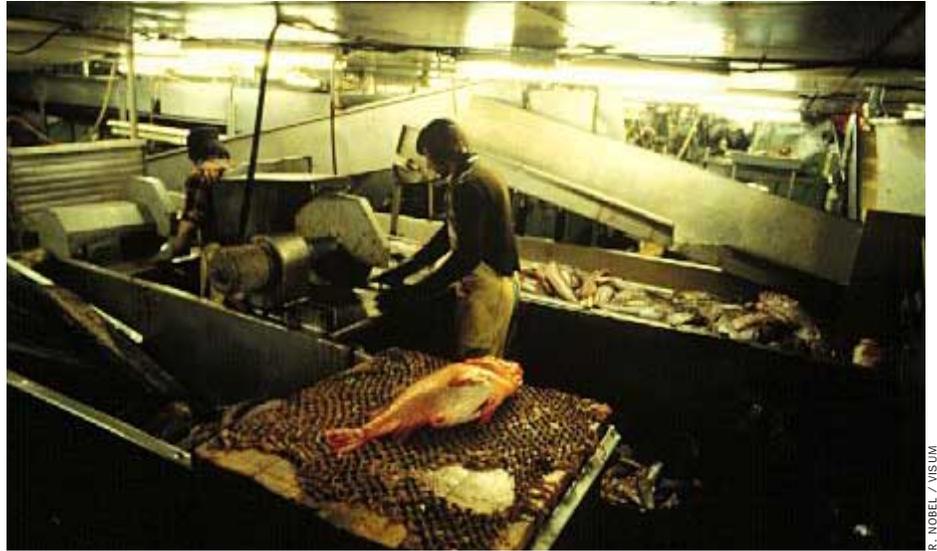
In Zukunft, darüber sind sich die MSC-Experten einig, soll den Ozeanen nur soviel Fisch entnommen werden, wie wieder nachwachsen kann. Nach vorläufigen Plänen soll das MSC-Label erhalten, wer

- ▶ Netze nutzt, in denen selektiv nur die Fische hängenbleiben, auf die Jagd gemacht wird – der Beifang soll so gering wie möglich ausfallen, vor allem Jungfische sollen unbeschadet davonkommen;
- ▶ auf wirtschaftliche Anreize wie Subventionen verzichtet, die den Markt verzerren und zu einer Überkapazität an Booten führen;
- ▶ keine Jagd auf gefährdete Arten macht und nicht mit Sprengstoff oder Gift fischt;
- ▶ den Fang nicht an Bord verderben lässt;
- ▶ die Meeresverschmutzung eindämmen hilft und die Störungen im Fanggebiet so gering wie möglich hält, insbesondere wenn es sich um Laich- oder Aufzuchtgebiete handelt.

Ob ein solches positives Anreizsystem das Geschäft mit dem Meeresgetier wirklich verändern kann, bleibt indes fraglich. Die europäischen Länder, die USA und Kanada holen zusammen nur rund ein Viertel des weltweit gefangenen Fisches aus dem Meer. Drei Viertel werden von südamerikanischen und vor allem asiatischen Staaten gefischt – an der Spitze China mit rund 18 Millionen Tonnen jährlich.

Überzeugungsarbeit leisten. Seit Anfang des Jahres hat sich der MSC von Unilever und WWF emanzipiert und ist eine unabhängige Organisation geworden, die sich aus einer privaten Stiftung finanziert und in Zukunft von den Beiträgen der akkreditierten Fischindustrie leben will.

In diesem Jahr noch sollen erste Fischfänger in Kanada und Europa versuchsweise nach MSC-Kriterien überprüft wer-



Fischverarbeitung an Bord: Alles was zappelt, wird zerschreddert

den. Durch „überraschende Stichproben“ will Schmidt auch das Kontrollproblem in den Griff bekommen. Die Standards für nachhaltiges Fischen sollen bis Ende des Jahres auf Workshops in Australien, Schottland, Neuseeland, Griechenland und Südafrika präzisiert werden.

Unilever indes ist der Entwicklung schon wieder einen Schritt voraus. Peter Greim, Manager für hartgefrorenen Fisch in Deutschland und gleichzeitig Vorsitzender des Bundesverbandes der deutschen Fischindustrie, will sein „Einkaufsverhalten in die Waagschale werfen“ und hat Empfehlungen für die deutsche Fischwirtschaft erarbeitet. So rät Greim dazu, nur noch Meerestiere zu verarbeiten, die nicht unter Artenschutz stehen und aus Gebieten stammen, in denen gesetzliche Fangregelungen bestehen.

Solch trivial anmutende Merkmale werden dem deutschen Frostfisch schon bald zur Durchsichtigkeit verhelfen. Schon in den nächsten Monaten, so Greim, soll auf den ersten Iglo-Packungen neben dem bärtigen Kapitän aus der Werbung die Herkunft des zu Stäbchen verdichteten Fisches auftauchen. Über eine Hotline soll sich der Fischliebhaber informieren können, „wie es in diesen Gebieten aussieht“ und wie das Meeresgetier gefangen wurde.

Ganz sicher ist sich der Fischereimanager nicht, ob beim Verbraucher dann wirklich Öko-Fisch in der Pfanne brutzelt. Greim: „Wenn einer der Fischer betrügen will, dann schafft er das auch.“

Ob die Verbraucher in diesen Ländern den Empfehlungen des MSC Aufmerksamkeit schenken werden, gilt als zweifelhaft. Kritiker befürchten zudem, daß die MSC-Kriterien nicht zu kontrollieren sind und durch die Koalition mit der Wirtschaft in der Praxis aufgeweicht werden könnten. So hält es Gerd Hubold, Leiter der Bundesforschungsanstalt für Fischerei in Hamburg, für „kaum vorstellbar“, die Fischer auf See wirkungsvoll zu überwachen. Der Greenpeace-Fischereiexperte Stefan Flothman befürchtet, daß die Kriterien „zu weit gefaßt werden“ und „alles, was ein bißchen besser ist, ein Label bekommt“.

Schon im letzten Frühjahr hatte MSC-Mitinitiator Unilever, der in den USA und Europa 20 Prozent aller Tiefkühlfische verkauft, angekündigt, die Firma werde bis zum Jahre 2005 ihr gesamtes Fischprogramm auf ökologisch korrekten Fisch umstellen. Flothmann: „Wenn das klappen sollte, sind entweder die Kriterien schlecht, oder Unilever verkauft bis dahin keinen Fisch mehr.“

MSC-Manager Schmidt läßt sich von solcherlei Skepsis nicht entmutigen. Er glaubt, daß sich die Gesamtproduktion bei nachhaltiger Fischwirtschaft sogar noch erhöhen läßt, und will weiter

