

WWF-Leitlinie für eine nachhaltige Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte

Erwartungen an Kooperationspartner

Der WWF arbeitet mit Partnern, die gemeinsam mit dem WWF Produkte aus nachhaltiger Wildfang-Fischerei und Aquakultur vermarkten wollen, auf Basis der folgenden Leitlinie zusammen.

1. Statement über die Verpflichtung zu einer nachhaltigen Einkaufspolitik

In dem Statement verpflichtet sich das Unternehmen eine nachhaltige Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte¹ gemäß der WWF-Leitlinie zu entwickeln und umzusetzen. Das Statement kann eine öffentliche Bekanntgabe über das Vorhaben oder auch vertraulich sein, z.B. in einem „Memorandum of Understanding“ (Absichtserklärung) mit dem WWF.

2. Schrittweise Umstellung des Produktportfolios

Entwicklung einer Einkaufspolitik, die die Nachhaltigkeit der angebotenen Fisch und Meeresfrüchte innerhalb eines ambitionierten, realistischen Zeitplans verbessert. Der erste Schritt für jede Produktgruppe ist die Evaluierung der Nachhaltigkeit des gesamten Fischangebots durch eine unabhängige Organisation, entsprechend der vom WWF anerkannten „transitional assessment methodology²“ für Wildfang- und Aquakulturprodukte.

Das endgültige Ziel für Wildfangprodukte ist die MSC-Zertifizierung, als bestes derzeit existierendes Zertifikat für eine nachhaltige Fischerei (oder in Zukunft, wenn vorhanden, ein mindestens vergleichbarer Standard). Keine Bewertungsmethode ist so verlässlich und beweiskräftig wie der MSC-Zertifizierungsprozess.

Das endgültige Ziel für Aquakulturprodukte ist ähnlich: Eine internationale, durch unabhängige Dritte durchgeführte Zertifizierung, die vom WWF als zuverlässig beurteilt wird. In den „Aquakultur-Dialogen“ arbeitet der WWF derzeit mit führenden Vertretern der Industrie, der Umweltverbände und Wissenschaftlern an der Entwicklung von Standards für die Zertifizierung von Aquakulturprodukten. Diese Standards zielen auf die Minimierung oder Eliminierung der zentralen ökologischen und sozialen Auswirkungen in der Zucht von Garnelen, Lachs, Pangasius, Tilapia, Forelle und Mollusken ab. Bis es zur Übereinkunft über endgültige Standards und das Zertifizierungssystem kommt, werden Kooperationspartner aufgefordert, den Prozess mitzutragen und mitzugestalten.

Es wird anerkannt, dass die Bewertungen durch die "transitional assessment methodology" keine dauerhafte Lösung darstellt, aber als mittelfristig einsetzbares Instrument einen großen Beitrag zu Strategien und Arbeitsplänen in der kontinuierlichen Erhöhung des Anteils von Fisch- und Meeresfrüchteprodukten aus nachhaltigen Quellen im Sortiment leisten kann.

¹ Nachfolgend steht der Begriff "Fisch" (z.B. Fischprodukte), sowohl Fisch als auch Meeresfrüchte.

² Es handelt sich bei der "transitional assessment Methodology" um die Bewertungsmethoden, die unter dem Dach der Seafood Choices Alliance (SCA) von Umweltverbänden entwickelt worden ist.

Der WWF sieht folgende Schritte als grundlegende Bestandteile einer nachhaltigen Einkaufspolitik für Fisch und Meeresfrüchte vor:

- 2.1 Eine integrierte Beschaffungspolitik für MSC-zertifizierte Produkte etablieren;
- 2.2 Für den MSC und MSC-zertifizierte Produkte werben;
- 2.3 Das Fischsortiment hin zur grünen Liste und Richtung MSC verändern;
- 2.4 Alle neuen Produkte aus nachhaltigen Quellen beziehen;
- 2.5 Produkte aus Beständen, die auf der „schwarzen Liste“³ stehen innerhalb eines Jahres entfernen;
- 2.6 Die Rückverfolgbarkeit von Produkten verbessern;
- 2.7 An den Aquakultur-Dialogen (s. Annex im engl. Dokument) teilnehmen und die aus den Dialogen hervorgehenden Standards implementieren.

2.1 Eine integrierte Beschaffungspolitik für MSC-zertifizierte Produkte etablieren

- a. Existierende MSC-Produkte ohne Label identifizieren und wo nötig auf die Zertifizierung der gesamten Handelskette hinwirken;
- b. Vorhandenes Produktangebot prüfen und MSC-zertifizierte Alternativen identifizieren;
- c. Entwicklung einer Strategie für Lieferanten mit dem Ziel MSC-Lizenzen für ihre Produkte innerhalb von 1-3 Jahren zu erlangen.

2.2 Für den MSC und MSC-zertifizierte Produkte werben

- a. Verwendung des MSC-Logos auf den Verpackungen;
- b. Werbung für/Kommunikation über MSC-Produkte;
- c. Öffentliche Unterstützung des MSC;
- d. Information über nachhaltige Fischprodukte für Kunden und Lieferanten.

2.3 Das Fischsortiment hin zur grünen Liste und Richtung MSC verändern

- a. Anhand der „transitional assessment methodology“ vorhandene Fischprodukte identifizieren, die aus nicht-nachhaltigen Fischereien oder Aquakulturen stammen;
- b. Politisches Engagement für ein nachhaltiges Management dieser Betriebe (z. B. Umsetzung fachlich anerkannter und bereits erprobter Erholungs-/Verbesserungspläne) auf Basis wissenschaftlicher Empfehlungen und in enger Zusammenarbeit mit dem WWF;
- c. Engagement für eine nachhaltige Einkaufspolitik aufzeigen und kommunizieren, insbesondere durch vorzeigbaren und messbaren Fortschritt im Sortiment hin zu Produkten mit einer besseren Bewertung;
- d. Produkte von spezifischen Partnern mit den Ergebnissen dieser Bewertung abgleichen, um sicherzustellen, dass verantwortungsbewusst vorgehende Produzenten angemessen herausgestellt werden können;
- e. Innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens Produkte, die sich nicht von der roten Kategorie in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln, auslisten.

³ Auf der "schwarzen Liste" stehen die Produkte, die in der Bewertung mit der „transitional assessment methodology“ unter 20% der Gesamtpunktzahl erreicht haben, d.h. sehr schlecht abgeschnitten haben.

2.4 Alle neuen Produkte aus nachhaltigen Quellen beziehen

- a. Der Partner verpflichtet sich, alle neuen Fischprodukte vor der Aufnahme unabhängig und professionell unter Verwendung der „transitional assessment methodology“ bezüglich ihrer Nachhaltigkeit prüfen zu lassen. Der WWF bietet für diese Überprüfung seine Unterstützung an;
- b. Lieferanten werden über diese Einkaufspolitik informiert;
- c. Zusammenarbeit mit Lieferanten, um Bezugsquellen für alle neuen Produkte nach verbesserten Nachhaltigkeitsstandards auszurichten.

2.5 Produkte aus Beständen, die auf der schwarzen Liste stehen innerhalb eines Jahres entfernen

- a. Alle Produkte, bei denen aufgrund ihrer Herkunft festgestellt wird, dass sie gegen nationales oder internationales Recht verstoßen, müssen mit sofortiger Wirkung entfernt werden;
- b. Produkte aus Beständen, die nach der vom WWF anerkannten „transitional assessment methodology“, die Punktzahl 5 bzw. weniger als 20% erreichen, werden in die Kategorie „schwarz“ eingeordnet;
- c. Identifizierung möglicher Alternativen für diese Produkte;
- d. Fischprodukte in der „schwarzen Liste“ werden innerhalb eines Jahres aus dem Sortiment entfernt, z.B. wenn keine Alternativen (z.B. anderer Bestand, gute Fischerei, die auf MSC hinarbeitet) gefunden werden können.

2.6 Verbesserung der Rückverfolgbarkeit von Produkten

- a. Eine Einkaufspolitik und ein solides System entwickeln, das die genaue Verfolgung des Produktwegs vom Fang bis zum Teller ermöglicht, um Fischprodukte mit IUU-Herkunft⁴ dem Sortiment fern zu halten;
- b. Überprüfen oder von einer unabhängigen Stelle überprüfen lassen, ob Wildfangprodukte aus IUU-Fängen stammen;
- c. Zusammenarbeit mit dem WWF und anderen zur Etablierung eines glaubwürdigen und praktikablen Systems, das sicherstellt, dass Wildfangprodukte nicht aus IUU-Fischerei stammen;
- d. Lieferanten auffordern ein Rückverfolgbarkeitssystem einzusetzen, das sicherstellt, dass alle Fischprodukte die notwendigen rechtlichen Voraussetzungen erfüllen;
- e. Zusammenarbeit mit dem WWF und anderen, um eine praktikable Methode zu entwickeln, die eine schnelle Überprüfung hinsichtlich der Einhaltung der rechtlichen Voraussetzungen bei Fischprodukten ermöglicht;
- f. Engagement für verbesserte staatliche Überwachungs- und Kontrollmechanismen über die entsprechenden diplomatischen Kanäle.

2.7 Aquakultur-Dialoge

- a. Eigene Teilnahme an den WWF-Aquakultur-Dialogen (s. Annex in der engl. Fassung) und/oder Lieferanten zur Teilnahme an den Dialogen und zur Umsetzung der Standards auffordern. Anschließend eine integrierte

⁴ illegal, undokumentiert und unreguliert

Einkaufspolitik für Produkte entwickeln, die nach diesen Standards zertifiziert werden bzw. den Voraussetzungen unter 2.1 - 2.6 entsprechen.

Das Angebot des WWF für Händler, die sich für nachhaltige Fischereien und Aquakulturen engagieren

Fischprodukte werden aus der ganzen Welt in die Regale, Kühltruhen und Fischtheken gebracht. Das globale WWF-Netzwerk besitzt einen großen Fundus an Erfahrung und Wissen über diese Fischereien und ihren Status im Hinblick auf Nachhaltigkeitsstandards. Zusätzlich bietet der WWF sein internationales Ansehen an, um seine Partnern dabei zu unterstützen, die Glaubwürdigkeit ihres Engagements zu untermauern.

1. Öffentlichkeitsarbeit

Der WWF möchte den Anforderungen und Erwartungen in einem gemeinsamen Ansatz mit Lebensmitteleinzelhändlern begegnen. Der Fokus soll auf die wichtigsten Märkte gerichtet werden, um das Hauptvolumen des europäischen Fisch-Konsums zur Nachhaltigkeit hin zu bewegen.

Der WWF bietet hier folgende Möglichkeiten:

- a. einen Multi-Stakeholder-Dialog mit den wichtigen Akteuren in der Handelskette;
- b. die Koordination der Kooperationsaktivitäten in allen relevanten Teilen des WWF-Netzwerks;
- c. das Sichern einer gemeinsamen WWF-Position im Netzwerk soweit erforderlich (z.B. Fischratgeber);
- d. die Kommunikation des Problems nicht-nachhaltiger Fischereien in den Medien, vorzugsweise in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern;
- e. das Bewusstsein beim Verbraucher für die Notwendigkeit einer nachhaltigen Fischerei erhöhen, auch damit dieses gesunde Produkt zukünftig verfügbar ist und zu erschwinglichen Preisen angeboten werden kann;
- f. die Kommunikation des Engagements von Kooperationspartnern an die Öffentlichkeit;
- g. die Beteiligung an der PR-Arbeit, um die Unterstützung von MSC-Produkten zu kommunizieren;
- h. die Beteiligung an der PR-Arbeit zur Unterstützung von Produkten aus anderen nachhaltigen Fischereien;
- i. die Schulung und Anleitung von Fischeinkäufern sowie des Laden- und Thekenpersonals zum Thema nachhaltige Fische und Meeresfrüchte und darüber, was dieses Engagement für sie bedeutet. Vermittlung von Hintergrundwissen über Verbraucherbewusstsein, Probleme und Lösungen;
- j. der Dialog mit Interessenvertretern, um die Akzeptanz und Unterstützung der Einkaufsstrategie des Kooperationspartners, einschließlich ihrer Stärken und Schwächen, zu vergrößern.

2. Technische Unterstützung

Der WWF nutzt sein globales Netzwerk und seine Expertise, um Partnern eine Beratungsleistung zu bieten, die (1) auf die Beschaffung der Fischprodukte aus aller

Welt sowie (2) auf die spezifischen Interessen des Händlers, zugeschnitten wird. Das beinhaltet:

- a. die Unterstützung bei der Evaluierung der Nachhaltigkeit des Fischangebots;
- b. Zusammenarbeit und strategische Beratung bei der Etablierung einer nachhaltigen Fischeinkaufspolitik;
- c. Verwendung einer internationalen Datenbank, um den Status von Fisch-Beständen zu ermitteln, grüne/gelbe/rote Listen für Verbraucher zu erstellen und die Überprüfung von Nachhaltigkeits-Ansprüchen (z.B. für Label) durchzuführen, usw.;
- d. Kontakte zu alternativen Anbietern, die entweder MSC-zertifizierten Fisch oder aus Fischereien liefern, die im Vergleich zu anderen nachhaltiger sind;
- e. Zusammenarbeit um eine breite Unterstützung für die nachhaltige Fischeinkaufspolitik bei den relevanten Umweltverbänden aufzubauen;
- f. Regelmäßige Aktualisierung der Bewertung und Evaluierung des Fischangebots und der Label für Fischprodukte, u.a. auch die Darstellung besonders guter Praxisbeispiele in Newslettern oder einer für diesen Zweck eingerichteten Website;
- g. Minderung des Risikos von Kritik am Unternehmen durch die Darstellung der Fortschritte.

3. Lobby

Der WWF betreibt intensive Lobbyarbeit damit gesetzliche Vorgaben und die Anforderungen der Europäischen Fischereipolitik eingehalten und hin zur Nachhaltigkeit verbessert werden. In den regionalen und internationalen Fischereiorganisationen setzt der WWF sich für eine nachhaltige Ausrichtung der Fischereien ein. Der WWF fordert von Fischereibetrieben, sich an die Fangbegrenzungen und an nationale und internationale Gesetzesvorgaben zu halten und sich Managementsystemen für eine verantwortungsbewusste Fischerei anzuschließen (z.B. Management um Beifang zu reduzieren).

Darüber hinaus zielt die Arbeit des WWF darauf hin, eine immer breitere Unterstützung für Fischprodukte aus nachhaltigen Quellen durch Interessensvertreter, die Öffentlichkeit und den Markt zu gewinnen sowie Prozesse, die solche Produkte vorantreiben, zu fördern.

- a. WWF unterstützt die Lobbyarbeit von Interessensvertretern, die darauf hin zielt die Nachhaltigkeit in der Fischerei zu verbessern;
- b. Verbreitung der Idee bei den Umweltverbänden, dass das Marketing für nachhaltigere Produkte ein Teil der Lösung sein kann. Hierzu gehört die Etablierung guter, vertrauensvoller Beziehung zwischen dem WWF und anderen Umweltschutz- und Entwicklungshilfeverbänden sowie zur Industrie.
- c. Der WWF setzt sich für eine breite Unterstützung von MSC-zertifizierten Produkten ein, sowohl bei Umweltschutz- und Entwicklungshilfeverbänden als auch bei Fischern.
- d. Der WWF führt auf der Politik-, Markt- und Öffentlichkeitsebene Initiativen gegen die Überfischung von Beständen, IUU-Fischerei, Lebensraumzerstörung und Beifang durch und fordert nachhaltige Fischereiansätze.