

LNV Consumentenplatform

**Vis moet, kan dat?**

21 mei 2008

LNV Consumentenplatform

Vis moet, kan dat?

Bevat informatie over: duurzaamheid, visserij, Noordzee vis, consument, marktwerking, voedsel en overheidsbeleid.

Den Haag, 9 mei 2008

<b>Inhoud</b>	<b>Pagina</b>
- Voorwoord	5
- Beleidsdossier	7
- Achtergrondinformatie	19
- Stakeholderpanels	33
- Consumentenpaneldiscussies	39
- Bronnen	47
- Colofon	50



## Voorwoord

Op woensdag 21 mei 2008 vindt het Consumentenplatform van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit plaats. Deze bijeenkomst heeft als thema biodiversiteit en voedsel, waarbij het dilemma “gezonde vis versus overbevissing/duurzaamheid” centraal staat. Achtergrond is het feit, dat de overheid enerzijds de consumptie van vis - vanwege de gezonde oliën en de strijd tegen obesitas - stimuleert, anderzijds komen de natuurlijke visbestanden steeds meer onder druk te staan.

De wereldconsumptie van vis stijgt met 8-10 % per jaar. Dit zet de visbestanden, waarvan al driekwart onder druk staat, nog verder onder druk. Hoe gaan we daar verstandig mee om? Want het moet ook duurzaam; dat wil zeggen de visbestanden zodanig exploiteren dat er ook in de toekomst nog voldoende vis beschikbaar is. Het onderwerp vis heeft ook in 2003 op de agenda van het LNV Consumentenplatform gestaan. Toen ging het om duurzaamheid in relatie tot viskweek, het belangrijkste antwoord op de stijgende vraag naar vis en mogelijke tekorten in de natuur. De vragen en antwoorden van destijds zijn nog steeds actueel en om dubblures te voorkomen wordt bij deze bijeenkomst van het platform de focus dan ook uitsluitend op de zeevisserij gericht.

Ter voorbereiding op deze bijeenkomst zijn er stakeholder- en consumentenpanels gehouden. De uitkomsten van de bijeenkomsten met stakeholders, werd gebruikt als input voor de consumentenpanels. De resultaten van beide onderzoeken vindt u in deze publicatie. Hierin treft u ook het beleidsdossier en een achtergrond dossier aan. Waarbij het beleidsdossier u informatie geeft over het huidige visserijbeleid. Het achtergrond dossier geeft een beeld van de visserijsector, industrie en handel en de Nederlandse consument.

Duurzame visserij is een actueel thema waarover LNV graag de visie van het LNV Consumentenplatform hoort als input vanuit het consumentenperspectief.

Directie Visserij

drs. H. Kool  
Plaatsvervangend directeur



## 1. Beleidsdossier





## 1. Inleiding

Op 21 mei aanstaande zal het LNV Consumentenplatform zich ten behoeve van het thema “biodiversiteit en voedsel”, buigen over de volgende vragen:

**Hoe kunnen marktinitiatieven op het gebied van duurzaamheid (beter) benut worden om een meer duurzame visserij in de Noordzee te realiseren?**

**Wat is duurzame visserij? Uit welke elementen bestaat dit en wat is de onderlinge prioritering van deze elementen?**

**Hoe kunnen we op een slimme manier initiatieven uit de samenleving en markt (zoals bijvoorbeeld MSC of de viswijzer) benutten bij het realiseren van een meer duurzame visserij op de Noordzee?**

**Welke andere instrumenten zou je daarnaast nog kunnen inzetten om een meer duurzame Noordzee visserij te realiseren?**

Hierbij staat het dilemma “gezonde vis versus overbevissing/duurzaamheid” centraal. Achtergrond is het feit, dat de overheid enerzijds de consumptie van vis, vanwege de gezonde oliën en de strijd tegen obesitas stimuleert, anderzijds komen de natuurlijke visbestanden steeds meer onder druk te staan.

De wereldconsumptie van vis stijgt met 8-10 % per jaar. Dit zet de visbestanden, waarvan al driekwart onder druk staat, nog verder onder druk. Hoe gaan we daar verstandig mee om? Want het moet ook duurzaam zijn; dat wil zeggen de visbestanden zodanig exploiteren dat er ook in de toekomst nog voldoende vis beschikbaar is. Het onderwerp vis heeft ook in 2003 op de agenda van het LNV Consumentenplatform gestaan. Toen ging het om duurzaamheid in relatie tot visweek, het belangrijkste antwoord op de stijgende vraag naar vis en mogelijke tekorten in de natuur. De vragen en antwoorden van destijds zijn nog steeds actueel en om doublures te voorkomen wordt bij deze bijeenkomst van het platform de focus dan ook uitsluitend op de zeevisserij gericht.

## 2. Enkele basisprincipes

### 2.1 Jagen op zee

Visserij is jacht. Vissers jagen op natuurlijke hulpbronnen in zee. De vis is van niemand, totdat hij is gevangen. De vangsten zijn - net als bij de jacht - in zekere zin onvoorspelbaar. Vissers gebruiken hun ervaring en hebben moderne technieken tot hun beschikking om vis te lokaliseren. Desondanks blijft het onmogelijk vooraf exact te bepalen hoeveel van welke soort waar gevangen zal worden. Daarnaast vangen vissers ook soorten waar zij niet gericht op vissen.

### 2.2 Gemene weide problematiek / “tragedy of the commons”

De ecooloog Garret Hardin beschreef in zijn essay "The Tragedy of the Commons" (1968) het lot van een gemene weide: niemands eigendom en beschikbaar voor iedereen. In een dergelijke situatie is het in ieders eigenbelang om het gebruik van de weide te maximaliseren ten koste van de gemeenschap als geheel. De herder krijgt alle extra opbrengsten van het toevoegen van een dier aan zijn kudde, de kosten van overbegrazing komen ten laste van alle gebruikers van de weide. En dus heeft elke herder een sterke impuls om de omvang van zijn kudde te vergroten. Tegelijkertijd heeft geen enkele individuele herder een impuls om zichzelf beperkingen op te leggen omdat er – in geval van gebieden die voor iedereen toegankelijk zijn – geen zekerheid is dat anderen hem hierin zullen

volgen. Het resultaat is dat de weide snel overbegraasd wordt en er vervolgens een tragedie plaatsvindt.

De metafoor van de gemene weide is ook van toepassing op de visserij. Vissers exploiteren een gemeenschappelijke hulpbron. De voordelen van het vergroten van de visserij-inspanning, met bijvoorbeeld extra schepen of grotere netten, komen geheel ten goede aan de individuele visser. De kosten voor de visserij komen ten laste van alle vissers en overbevissing of zelfs uitputting van visbestanden liggen op de loer.

### 2.3 Vis kent geen grenzen

Visserij kent - in tegenstelling tot de landbouw - maar een beperkte locatie gebondenheid. Vrijwel de hele wereld is ingedeeld in visserijzones. Vis houdt zich echter niet aan deze grenzen. Op zee zijn verschillende natuurgebieden aangewezen en is de aanwijzing van nog meer natuurgebieden gaande. Om deze natuurgebieden staan geen hekken, die de vis binnen kan houden. Kennis over de ecosystemen in zee en de ingewikkelde processen die deze systemen beïnvloeden zijn een fractie van onze kennis van de natuur op het land. Onderzoek in de oceanen is kostbaar, lastig en tijdrovend. Bestandschattingen (het aan de hand van de vangsten en opnamen berekenen hoe groot een bestand is) hebben daarom grote onzekerheidsmarges. Van veel bestanden - met name van commercieel minder interessante soorten - worden geen opnamen gedaan.

## 3. Het Gemeenschappelijke Visserijbeleid van de Europese Unie

Het Gemeenschappelijke Visserij Beleid (GVB) van de Europese unie stelt de kaders voor het Nederlandse zeevisserijbeleid. Via het GVB hebben alle lidstaten van de Unie toegang tot de gezamenlijke "visvijvers" van de Unie, waarbij zij zich aan dezelfde regels moeten houden. De eerste gemeenschappelijke maatregelen in de zeevisserijsector dateren uit 1970, waarbij werd overeengekomen dat alle vissers uit de EU in principe gelijke toegang zouden hebben tot de wateren van alle lidstaten. In 1976 besloten de EU landen - in navolging op andere landen - hun rechten op de natuurlijke hulpbronnen van de zee van 12 tot 200 zeemijl uit de kust uit te breiden. De lidstaten besloten toen ook het beheer van de visserij in hun wateren aan de EU toe te vertrouwen.

Na jaren van onderhandelingen kwam in 1983 de eerste versie van het huidige GVB tot stand. In 1992 en 2002, werd dat beleid grondig hervormd. Het huidige GVB werd meer gericht op een ecologisch, economisch en sociaal duurzame ontwikkeling van de visserij. Bovendien werd de basis onder de besluitvorming verbreed door ook vissers, wetenschappers en natuurbeschermers bij het proces te betrekken. Daarnaast kwam er meer aandacht voor de samenhang met ander Europees beleid op gebieden als milieu en ontwikkelingssamenwerking.

In de Europese politieke discussie over het visserijbeleid staan op dit moment centraal:

- het beperken van ongewenste bijvangsten en het teruggooien van commercieel niet interessante vis (*discards*);
- het beperken van negatieve ecologische (bodem)effecten;
- het bestrijden van illegale, ongerapporteerde en ongereguleerde visserij (vispiraterij).

### 3.1 Belangrijkste instrumenten/pijlers

Een van de belangrijkste doelstellingen van het GVB is te voorkomen dat teveel vis gevangen wordt. Pijlers onder het beleid zijn:

- Het beheer van de visbestanden.  
Concreet: het vaststellen van maximale vangsthoeveelheden (quota) voor veel soorten en een woud aan technische maatregelen als regels voor visnetten, om ongewenste bijvangsten te beperken;
- Het beheer van de visserij inspanning.  
Concreet: een zeedagenregime, dat het aantal dagen op zee voor een visserschip beperkt;

- Het beheer van vangstcapaciteit van de vissersvloot.  
Concreet: een limiet aan het motorvermogen en bruto tonnage (de scheepsinhoud) van een vissersvloot;
- Een langere termijn aanpak van het visserijbeheer.  
Concreet: meerjarige herstelplannen voor visbestanden die zich niet binnen veilige biologische grenzen<sup>1</sup> bevinden en meerjarige beheerplannen voor andere bestanden om ze op een biologisch veilig niveau te houden.

### 3.2 Regelgeving

Nederland is als lidstaat betrokken bij de besluitvorming in Brussel. Besluiten van de Europese Raad van Landbouw en Visserijministers worden vastgelegd in verordeningen, die direct van toepassing zijn op Nederland. Uitgangspunt is dat alle visserijactiviteiten verboden zijn - tenzij uitdrukkelijk toegestaan door middel van vergunningen of ontheffingen - hetzij individueel of door middel van een algemene ontheffing in de wet.

In Nederland valt de visserijwetgeving onder verantwoordelijkheid van de directie Visserij van het ministerie van LNV. De Visserijwet is de overkoepelende wet voor alle visserijactiviteiten. Naast de Visserijwet is de Natuurbeschermingswet een belangrijk juridisch kader voor de visserij. De natuurwetgeving valt onder de directie Natuur van het ministerie van LNV.

### 3.3 De “noodverbandjes”

*“However well-intentioned, such rules often have perverse results. And so the tragedy of the marine commons persists” (J.H. Adler)*

De visserijwetgeving is dus sterk Europees bepaald en zeer gedetailleerd. Daarnaast is in en buiten Nederland de politieke en maatschappelijke aandacht voor de visserij onevenredig groot in vergelijking met de economische betekenis van de sector. Het stelsel van de visserijwetgeving wordt vaak en veel aangevuld door (nog meer) regelgeving. Maatregelen om ongewenst gedrag van de visserijsector tegen te gaan hebben vaak niet het gewenste gevolg of hebben ander ongewenst gedrag tot gevolg. Bijvoorbeeld: door het quotumstelsel is in de loop der jaren een zeer specialistische vloot ontstaan welke gericht is op enkele soorten. Dit werkt het teruggooien van soorten die niet in de quota van de betreffende visser passen in de hand.

### 3.4 Duurzaamheidsaspecten

Het GVB omvat ook maatregelen om de milieueffecten van de visserij te beperken. Het gaat daarbij onder andere om de bescherming van niet-doelsoorten, zoals: zeezoogdieren, vogels, schilpadden, jonge vissen en kwetsbare visbestanden en van kwetsbare habitatten. Het huidige GVB (2002–2013) heeft als doel om de visserij als volgt meer duurzaam te maken:

- invoering van een ecosysteembenadering in het visserijbeheer;
- regionale adviesraden gebruiken om een betere communicatie tussen de belanghebbenden te bewerkstelligen;
- een Biodiversiteit Actie Plan voor de visserij uit te voeren;
- een evaluatiekader ontwikkelen waarbinnen milieumaatregelen gemonitord kunnen worden.

## 4. Nederland : “vissen met tegenwind”

De maatschappelijke context waarin vissers moeten opereren is de afgelopen decennia sterk veranderd. Tot de jaren '60 van de vorige eeuw was de Noordzee vrijwel het exclusieve domein van de vissers. Daarna is de visserij steeds meer onderdeel geworden van “ruimtelijke ordening op zee” met een groot aantal spelers, belangen en daaraan verbonden ruimteclaims. Ook de relatie tussen visserij en het Noordzee ecosysteem is onderwerp van de maatschappelijke discussie geworden.

<sup>1</sup> Wanneer een visbestand onder de veilige biologische grens komt, dan kan het gebeuren dat de soort zich onvoldoende kan voortplanten om nog te kunnen worden bevestigd.

De regelgeving en de complexiteit van het beheer zijn hierdoor toegenomen. Het beheer van de Noordzee in zijn totaliteit is in Nederland ondergebracht bij het ministerie van Verkeer en Waterstaat.

De visserijsector bevindt zich in economisch zwaar weer. Ook in de toekomst zal er veel op de sector afkomen. De zeevisserijsector staat voor een aantal zware opgaven en dat in een voortdurend veranderende omgeving. De belangrijkste opgave is te komen tot een aanzienlijke verbetering van de opbrengst van bedrijven en tegelijkertijd te werken aan een duurzame zeevisserij, waarbij vangsten in evenwicht zijn met de natuurlijke productie van de zee.

#### **4.1 Profit, Planet, People**

Het visserijbeleid wordt uitgezet langs de lijnen van het advies van de Sociaal Economische Raad (SER) uit 2002 over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Kernbegrippen daarin zijn: Profit, People, Planet. Bij Profit gaat het erom dat bedrijven waarde scheppen en winst maken omdat er maatschappelijke waardering is voor producten van het bedrijf. Bij People gaat het zowel om het werkklimaat binnen de poort van een bedrijf, als om de leefbaarheid daarbuiten. Bij Planet gaat het erom dat de zorg voor de natuurlijke leefomgeving deel uitmaakt van de bedrijfsvoering. De Nederlandse overheid zet zich in voor een ecologisch en economisch duurzame visserij. Binnen het ecosysteem van de Noordzee en andere zeeën wordt ruimte gezien voor een economisch rendabele visserij.

Nederland kent een aantal visserijen. Zo is er de platvissector, de garnalensector, de pelagische sector (richt zich op vissoorten uit de waterkolom (het pelagiaal), maar er wordt ook gevist op ongequoteerde soorten. De platvissector is van groot belang én kent de grootste problemen, met name vanwege het boomkortuig (zie achtergrondinformatie: 2.2 Kottervisserij/vistechnieken). Binnen deze subsector zijn echter ook diverse duurzaamheidsinitiatieven in gang gezet. De huidige situatie in de platvissector is volgens het “triple-p” principe als volgt te omschrijven.

##### *Profit*

De economische situatie in de Nederlandse visserij sector is zorgwekkend. De belangrijkste oorzaken voor de economische moeilijkheden waarin de visserijsector zich bevindt, zijn onder andere de hoge brandstofprijzen, de stagnerende marktprijzen voor vis en de verlaagde quota. Door de afnemende visbestanden moeten vissers met hun schepen meer inspanningen verrichten dan vroeger om hetzelfde te kunnen vangen en worden de doelstellingen van visserijbeheer gedwarsboemd. Deze neerwaartse spiraal leidt tot lagere opbrengsten voor vissers en afnemende visbestanden en dient gestopt te worden.

Vissers kunnen alleen maar investeren in duurzamere visserijtechnieken als zij geld verdienen. Door de slechte gang van zaken in de visserij op platvis wordt er op dit moment geen geld verdiend en hebben vissers geen middelen om te investeren. Een radicale omschakeling naar visserijen waarvoor bijvoorbeeld andere vaartuigen nodig zijn is in de huidige situatie niet mogelijk. Bovendien is de zeevisserijsector in zulke hoge mate gespecialiseerd dat het niet eenvoudig is om zich aan veranderende omstandigheden aan te passen.

##### *Planet*

In de Nederlandse visserij spelen vanuit milieu oogpunt met name de volgende 3 thema's een belangrijke rol:

- Bescherming van de visbestanden. De Nederlandse kottervloot is voor een belangrijk deel gespecialiseerd in de visserij op de platvissoorten tong en schol. Met deze vissoorten gaat het niet goed en daarom heeft de Europese Unie in 2007 een meerjarig beheerplan vastgesteld dat leidt tot een aanzienlijke vermindering van de vangstmogelijkheden in de komende jaren. De vangstcapaciteit van de platvisvloot moet in de komende jaren worden afgestemd op de afgenomen vangstmogelijkheden.

- Vermindering van de gevolgen van de visserij voor het milieu in zee. Vissen met de boomkor op platvis heeft in een aantal gebieden ongewenste effecten op de ecologie van de zeebodem. Daarnaast brengt deze techniek van vissen ongewenste bijvangsten met zich mee. Daarom wordt er veel onderzoek gedaan naar verbetering (onder meer het selectiever maken) van deze vangsttechniek en het ontwikkelen van alternatieven. Innovatieve technieken kunnen de duurzaamheid van de visserij op platvis aanzienlijk verbeteren.
- Het hoge energieverbruik van vissersschepen.

### *People*

De Nederlandse visserij heeft in de nationale economie slechts een beperkte betekenis. De totale omzet van Nederlandse vissers lag in 2006 net beneden de half miljard Euro en bedroeg daarmee 0,1% van het bruto binnenlandse product (BNP). Voor de regionale economie ligt dit anders. In de lokale visserijgemeenschappen draagt de aanvoer, de handel en de verwerking van vis in belangrijke mate bij aan de welvaart van burgers. In de visserij werken zo'n 15.000 mensen waarvan ongeveer de helft een baan heeft in de visverwerkende industrie, een voor Nederland belangrijke tak van bedrijvigheid.

Visserij is meer dan economie. In de visserijgemeenschappen is de impact van de visserij op het maatschappelijke leven duidelijk zichtbaar. Zeeland en traditionele vissersdorpen als Yerseke en Urk zijn van oudsher visserijregio's met sterke en traditionele gemeenschappen. Zij leven van de kust- en zeevisserij, de schelpdierkweek of de visserij op de binnenwateren. In deze gebieden bestaat de werkgelegenheid uit de visserij zelf, visverwerking en aan de vissector verwante diensten als scheepswerven, vistuigfabrieken, scheepshandelaren, onderhoudsbedrijven en verwerkingsbedrijven. De aanvoer, de handel, het transport en de verwerking van vis is voor de visserijgemeenschappen van grote economische betekenis, met name in de wat meer excentrisch gelegen plaatsen van het land. Het reduceren van de capaciteit van de platvis en schelpdiervloot heeft zeker gevolgen voor de lokale visserijgemeenschappen. Minder vissers op de schepen en een kleinere aanvoer van tong en schol en schelpdieren noodzaakt tot een aanpassing van de sociaal-economische structuren in de visserij gemeenschappen.

#### **4.2 Alle hens aan dek: de Task Force Duurzame Noordzeevervisserij**

Vanwege de economische malaise in de sector heeft toenmalig minister Veerman van LNV in 2005 de Task Force Duurzame Noordzeevervisserij ingesteld. De opdracht aan de Task Force was een economisch en ecologisch duurzaam perspectief te ontwikkelen voor de Noordzeekottervloot. Centrale vraag daarbij was: welke veranderingen zijn nodig in de structuur en de organisatie van de Noordzeevervisserij om te komen tot een economisch gezonde bedrijfstak die duurzaam opereert? De Task Force bestond uit vertegenwoordigers van de visserijsector, wetenschap, NGO's en het ministerie van LNV.

De Task Force heeft in 2006 in het rapport "Vissen met tegenwind" geconcludeerd dat de belangrijkste opgave voor de Noordzeevervisserij tweeledig is: rendementsverbetering en tegelijkertijd werken aan een in alle opzichten duurzame visserij. Innovatie van de keten, energie-efficiency, alternatieve vangsttechnieken, kwaliteitsverbetering en het onderling delen van kennis daarover, zijn doorslaggevende factoren in dit proces.

Veerman en ook de huidige minister Verburg hebben deze conclusies onderschreven. Het is echter de sector zelf die verantwoordelijk is en blijft voor het in te zetten transitieproces. De overheid wil niet op de stoel van de ondernemer gaan zitten en de problemen in de visserij oplossen. De overheid is er wél om ondersteunend en faciliterend ruimte aan economische sectoren te bieden zodat deze zich economisch rendabel en duurzaam kunnen ontwikkelen.

De Task Force biedt de Noordzeevervisserij zes concrete oplossingsrichtingen:

1. Hoewel platvis en vooral tong waarschijnlijk van groot economisch belang voor de Nederlandse zeevisserij blijven, moeten ook de commerciële mogelijkheden voor andere vissoorten en andere vismethoden worden verkend.

2. Voor de huidige wijze van platvisvisserij - met alleen de traditionele boomkor - is geen duurzame toekomst weggelegd. Er is toekomst voor een rendabele visserij met minder effecten op natuur en milieu en met een betere energiebalans.
3. Maatschappelijke acceptatie is noodzakelijk voor de toekomst van de Noordzeevervisserij. Hiertoe moet een convenant tussen de sector en maatschappelijke organisaties gesloten worden, en daarmee een "licence to produce".
4. Versnippering in de vissector leidt tot minder slagkracht. Daarom is meer samenwerking noodzakelijk zowel tussen ondernemers in de visserij als in de keten.
5. Voor de middellange termijn is een investeringsprogramma van 300 à 400 miljoen Euro nodig.
6. Innovatieve ondernemers hebben de toekomst en moeten gestimuleerd worden hun ideeën uit te voeren. Het Visserij Innovatie Platform zal hier behulpzaam bij zijn.

#### **4.3 Het Visserij Innovatie Platform (VIP)**

Eind 2006 installeerde toenmalig minister Veerman het Visserij Innovatieplatform (VIP). Dit platform heeft als taak om de komende jaren (t/m 2009) innovatieve initiatieven in de zeevisserij te stimuleren en te begeleiden. Ideeën uit de sector moeten een kans krijgen om de zeevisserij economisch en ecologisch duurzaam te maken. Het Visserij Innovatieplatform neemt zowel korte termijn als lange termijn initiatieven onder de loep. Voor de lange termijn staan strategische keuzes op de agenda: wat zijn de kansrijke thema's voor de zeevisserij, hoe ziet de vissersvloot er over 10-15 jaar uit en wat is er nodig om dat te bereiken? Zijn dat innovaties op schepen, in de hele keten of in aquacultuur op volle zee?

Het platform wil ook direct een rol spelen in de visserijpraktijk, door op de korte termijn projecten te ondersteunen gericht op energiebesparing, opbrengstverhoging en minder aantasting van de natuur. Het gaat om innovaties die op korte termijn ruimte maken zodat de vloot aan een lange termijn perspectief kan werken. Het VIP wil de sector (en de overheid) bij elkaar brengen in concrete pilots gericht op bijvoorbeeld brandstofbesparing, duurzame visserij met minder bodemverstoring, minder bijvangst en kwaliteitsverbetering. Naast voorzitter A.W. Bierens, komen de overige leden uit de visserijsector, de wetenschap, de maatschappelijke organisaties, de politiek en de overheid. Voor meer informatie zie ook: [www.visserijinnovatieplatform.nl](http://www.visserijinnovatieplatform.nl).

#### **4.4 Nederland en het Europese Visserijfonds**

Het Europees Visserijfonds (EVF) is de financiële component van het GVB. Het EVF heeft een looptijd van zeven jaar (2007-2013). Het EVF moet de doelstellingen van het gemeenschappelijk visserijbeleid bevorderen door:

- de duurzame exploitatie van de visbestanden en een duurzaam evenwicht tussen deze bestanden en de capaciteit van de Europese vissersvloot te stimuleren;
- het concurrentievermogen en de economische levensvatbaarheid van de sector te vergroten;
- milieuvriendelijke visserij- en productiemethodes te bevorderen;
- de werknemers in de sector adequate steun te geven (voor bijvoorbeeld uittreding of omscholing);
- duurzame ontwikkeling in de visserijgebieden te promoten.

De sporen waarlangs Nederland het Europese programma heeft ingevuld zijn voorgeschreven vanuit Brussel:

- spoor 1: aanpassen van de vloot;
- spoor 2: aquacultuur, binnenvisserij, verwerking en afzet van visserij- en aquacultuur producten; spoor 3: maatregelen van maatschappelijk belang;
- spoor 4: duurzame ontwikkeling van visserijgebieden;
- spoor 5: technische bijstand.

Het "Operationele Programma" bevat voor elk spoor de maatregelen die Nederland wil nemen met middelen uit het EVF. De belangrijkste doelstelling is ondersteuning van de transitie naar een meer duurzame visserijsector. Aan de ene kant om blijvende economische rentabiliteit in de visserij, de kweek, de handel, en de verwerkende industrie te waarborgen. En aan de andere kant om de visbestanden op een biologisch duurzaam niveau te brengen. De middelen zullen voornamelijk

ingezet worden om vernieuwing en verduurzaming te bevorderen. Geen enkele sector in de Nederlandse visserij wordt daarbij uitgesloten. In totaal is hiervoor voor de periode 2007–2013 een bedrag van ca. 120 miljoen Euro beschikbaar.

Het is van belang te vermelden dat er in Nederland een (private) veilplicht bestaat. De onder Nederlandse vlag varende vissers zijn verplicht hun vis via de veiling af te zetten. In totaal zijn er in Nederland hebben 11 afslagen. De afslagen spelen een belangrijke rol in de keten en hebben daardoor een belangrijke rol in de transitie naar een meer duurzame visserij.

#### **4.5 Kenniskringen**

LNV ondersteunt vissers die willen investeren in innovatie en verduurzaming. Hiervoor bestaat sinds kort de mogelijkheid om zogenaamde “kenniskringen in de visserij” in het leven te roepen. Doel is om samenwerking tussen vissers tot stand te brengen om zo kennis die in de visserij wordt opgedaan gemakkelijk toegankelijk te maken voor iedereen die werkt in deze sector. Tot 2013 is hiervoor 6 miljoen Euro gereserveerd. In de land- en tuinbouw zijn de kenniskringen al jaren een succesformule om kennis die nodig is voor het realiseren van meer duurzaamheid en economisch rendement te ontwikkelen, te verspreiden en te benutten. In de visserij bestaan deze kenniskringen nog niet terwijl vissers wel oplossingen willen vinden voor vragen die ze hebben over duurzame vistechieken, economisch rendement etcetera. Instituten als het LEI en Wageningen IMARES zullen binnen de kenniskringen op zeer directe, snelle en gerichte wijze ondersteuning bieden bij het beantwoorden van kennisvragen. Daarnaast bieden zij hulp bij het organiseren van besprekingen. Uitgangspunt bij de kenniskringen is vraaggestuurd onderzoek. Dat betekent dat het initiatief van de ondernemer het vertrekpunt vormt. Minister Verburg wil op alle terreinen van de visserij (Noordzeevervisserij, kustvisserij, schaal- en schelpdiervisserij, binnenvisserij) de mogelijkheid bieden een kenniskring te starten. Initiatieven kunnen in een later stadium verbreed worden door verbindingen te maken met andere partijen in de visserijketen en andere groeperingen.

## **5. Markt en consument**

De maatschappelijke acceptatie van de Noordzeevervisserij is aan verandering onderhevig. De Noordzeevervisser kon tot voor kort betrekkelijk anoniem zijn bedrijf uitvoeren. Er komt echter steeds meer kritiek op zijn wijze van vissen. De maatschappelijke organisaties vatten steeds meer belangstelling op voor visserijactiviteiten. Zij hebben steeds meer toegang tot adviseringsprocessen en politieke besluitvorming. Hierdoor komen visserijmethoden in toenemende mate op de maatschappelijke en politieke agenda te staan. Ook in de markt zien we dat de grote internationaal opererende winkelketens duurzaamheidscriteria inbouwen in hun aanbod. Daarmee gaat duurzaamheid in de prijsvorming van aangevoerde Noordzeevis een rol spelen. Maatschappelijke acceptatie komt ook terug in het natuurbeleid, dat beperkingen oplegt aan bepaalde vormen van visserij.

Voor activiteiten op het gebied van markt en consument staan op dit moment de volgende (beleids) instrumenten ter beschikking:

### **5.1 Europa**

- *Etikettering*

Het etiketteringbeleid is grotendeels Europees beleid. Alle visproducten moeten uit hoofde van EU-wetgeving volledig traceerbaar zijn. Etiketteringsvoorschriften voor visproducten volgen uit artikel 4 van verordening (EG) Nr. 104/2000 (marktordening voor visserij- en aquacultuurproducten).

Visproducten die in winkels worden aangeboden, moeten voorzien zijn van een adequate affichering of etikettering die de volgende gegevens verstrekt:

- a) de handelsbenaming van de betrokken soort;
- b) de productiemethode (vangst op zee of in de binnenwateren of kweek);
- c) het vangstgebied.

Verder moeten levensmiddelenbedrijven op basis van artikel 18 van Verordening (EG) nr. 178/2002 in staat zijn aan te geven van wie producten zijn ontvangen en aan wie producten zijn geleverd.

Op dit moment vindt in Brussel een algemene discussie plaats over herziening van het etiket. Uitgangspunt hierbij is dat het etiket begrijpelijk en bruikbaar moet zijn voor consumenten. Het kabinet wil consumenten in staat stellen een geïnformeerde keuze te maken bij het kopen van voedingsmiddelen. Hierin kan het etiket een rol spelen. Het etiket moet dan wel transparant, betrouwbaar en begrijpelijk zijn. Hierover is tijdens afgelopen bijeenkomst van het LNV Consumentenplatform gediscussieerd.

- *Biologische certificering kweekvisproducten*

De nieuwe EU verordening biologische landbouw bevat een artikel over visteelt. Op dit moment wordt er gesproken over de specifieke uitvoeringsmodaliteiten. Daarmee zal er binnenkort een EU “ecolabel” voor biologische kweekvis beschikbaar komen.

- *Marktordening visserij- en aquacultuurproducten*

Het gaat hier om Europees beleid ter bevordering van een stabiele markt en een billijk inkomen voor de vissers. Prijsstabiliteit, een optimaal evenwicht tussen vraag en aanbod en voorkeur voor EU producten zonder de toenemende vraag naar grondstoffen van de verwerkende industrie in het gedrang te brengen: dat waren de afgelopen decennia de belangrijkste doelstellingen van het de gemeenschappelijke marktordening. Om deze doelstellingen te verwezenlijken waren en zijn de belangrijkste instrumenten de instelling van gemeenschappelijke handelsnormen, de vorming van producentenorganisaties, invoering van een prijsondersteuningregeling op basis van interventie maatregelen en uitwerking van regels voor handel met landen van buiten de EU. Eind jaren '90 werd de gemeenschappelijke marktordening herzien om een beter evenwicht te verkrijgen tussen vraag en aanbod, het concurrentievermogen van de verwerkende industrie te versterken en de consumenten meer informatie te verschaffen over de visproducten die op de markt verkrijgbaar zijn. De marktordening voor visserij- en aquacultuurproducten zal in 2009 wederom worden herzien. De specifieke etiketteringsvoorschriften voor visproducten (artikel 4 uit de huidige verordening) zullen hier deel van uitmaken.

- *Ondersteuning via het Europese Visserijfonds*

Het Operationele Programma biedt onder meer mogelijkheden om initiatieven in de visserijketen en promotie voor duurzame visproducten te ondersteunen. Het Visserij Innovatie Platform heeft een belangrijke rol in de advisering over (de selectie) van projecten.

## 5.2 Nationaal

- *Campagne voedselkwaliteit “eerlijk over eten”*

LNV financiert onder meer de campagne voedselkwaliteit van het voedingscentrum. Deze campagne heeft als doel consumenten bewust te maken van de keuzemogelijkheden die zij hebben in verschillende productiesystemen waaruit voedingsmiddelen afkomstig zijn.

- *Doelgroepenbeleid*

LNV financiert een keur van kleine projecten/initiatieven op het gebied van beleving van voedsel (smaaklessen, proeftuin Amsterdam, corpus).

- *Marktontwikkeling voor biologische producten*

Voor biologische producten is een speciale “task force” in het leven geroepen, die marktmogelijkheden moet ontwikkelen. Op dit moment beziet LNV of dit uitgebreid kan worden naar “duurzame producten” (segment tussen conventioneel en biologisch).

- *Keurmerkensite ministerie van Economische Zaken*

Als uitvloeisel van het SER advies over keurmerken is recentelijk een database voor keurmerken de lucht in gegaan. Naast het ministerie van EZ zijn ook het ministerie van LNV en VROM hierbij betrokken. De site valt onder de consumentenautoriteit. De bedoeling is dat consumenten hier objectieve informatie kunnen vinden over labels en keurmerken

([www.consuwijzer.nl/Consumententhema\\_s/Keurmerken\\_op\\_ConsuWijzer](http://www.consuwijzer.nl/Consumententhema_s/Keurmerken_op_ConsuWijzer)).



## 6. Beleidsvragen voor het Consumentenplatform

Hoe kunnen marktinitiatieven op het gebied van duurzaamheid (beter) benut worden om een meer duurzame visserij in de Noordzee te realiseren?

Wat is duurzame visserij? Uit welke elementen bestaat dit en wat is de onderlinge prioritering van deze elementen ?

Hoe kunnen we op een slimme manier initiatieven uit de samenleving en markt (zoals bijvoorbeeld MSC of de viswijzer) benutten bij het realiseren van een meer duurzame visserij op de Noordzee?

Welke andere instrumenten zou je daarnaast nog kunnen inzetten om een meer duurzame Noordzee visserij te realiseren ?



## 2. Achtergrondinformatie



# Achtergrondinformatie

## 1. Leeswijzer

In deze achtergrondinformatie komen de volgende aspecten aan de orde:

Hoofdstuk 2, “*De Nederlandse visserij*”, beschrijft verschillende vlootonderdelen van de Nederlandse zeevisserij. Per onderdeel komen (indien relevant) de volgende onderwerpen aan bod: de vlootopbouw, de visserijactiviteiten (gebruikte vismethoden en visgebieden), vangsten en bijvangst, economische positie, ecologische effecten, sociale structuur.

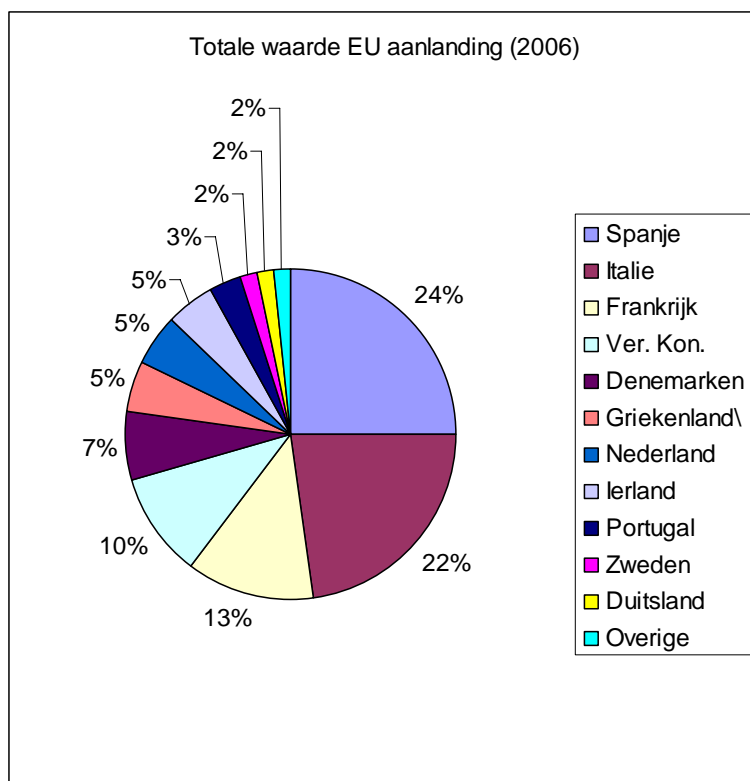
Hoofdstuk 3, “*De Verwerkende industrie en handel*”, beschrijft de structuur en de omvang van de visverwerking en groothandel in Nederland. Het hoofdstuk schetst ook de herkomst en bestemming van visproducten die in Nederland worden verwerkt of via Nederland worden gedistribueerd.

Hoofdstuk 4, “*De Nederlandse consument*”, beschrijft de consumptie van vis en het beeld dat de Nederlandse consument van vis heeft. Ook de kwantiteit en herkomst van de Nederlandse visconsumptie komt aan bod naast de gezondheidsaspecten van visconsumptie. In dit hoofdstuk wordt ook ingegaan op de maatschappelijke betrokkenheid, zoals de initiatieven rondom duurzame vis en visproducten, met name met betrekking tot keurmerken.

## 2. De Nederlandse visserij

### 2.1 Algemeen overzicht van de visserijsector in Nederland

Binnen Europa is de Nederlandse zeevisserij een kleine speler naast landen als Frankrijk, Italië en Spanje. De totale Nederlandse vloot maakt 0,5% uit van de Europese vloot. Het aandeel in de vangst is groter door de relatief grootschalige zeevisserij in Nederland. De totale Nederlandse visserij draagt ongeveer 6% bij aan de totale waarde van de vangst van de Europese vissersvloot (figuur 1).



Figuur 1: Aandeel van EU lidstaten in de totale waarde van de Europese visvangst in 2006

Voor de totale Nederlandse economie is de Nederlandse visserij van gering belang, het draagt minder dan 0,1% bij aan het BNP. Binnen de Nederlandse vissersvloot die actief is op de zee- en kustwateren kunnen drie belangrijke segmenten worden onderscheiden:

- De kottervisserij op platvis (vooral tong en schol) en garnalen, dit zijn soorten die op de zeebodem leven.
- De industriële grote zeevisserij op soorten die in de middelste waterlagen leven, zoals haring makreel en horsmakreel.
- De visserij op schelpdieren (oesters, kokkels) inclusief de teelt van mosselen.

Deze drie visserijen nemen samen meer dan 95% van de economische waarde, vangsten en werkgelegenheid van de totale Nederlandse zee- en kustvisserij voor hun rekening. Daarnaast is er nog een kleinschalige kustvisserij op soorten als zeebaars en harder. Aan de binnenvisserij (voornamelijk op aal, baars en snoekbaars) wordt geen aandacht besteed in dit achtergrond-document. Tevens zal de schelpdiervisserij in dit rapport buiten beschouwing worden gelaten aangezien dit voornamelijk plaats vindt in de kustwateren en de focus van het Consumentenplatform is gericht op vis. Bijna alle belangrijke visbestanden voor de Nederlandse vloot nemen de laatste jaren af. Dit betekent dat de quota (vangstlimiet per vissoort) ieder jaar minder worden. Vooral de kottervloot die op platvis vist heeft hier onder te lijden. Daarnaast speelt de hoge olieprijs de vloot parten.

## 2.2 Kottervisserij

De kottervisserij is de belangrijkste Nederlandse zeevisserij en bestond op 1 januari 2007 uit 346 schepen die in grootte varieerden van 10 tot 45 meter. De vloot bestaat uit garnalenkotters, eurokotters en boomkorkotters. De vloot is de laatste jaren verouderd doordat investeringen zijn uitgebleven. De gemiddelde kotter was in 2007 27 jaar oud. De laatste jaren is de kottervloot zowel in aantal schepen als in totale vangstcapaciteit (uitgedrukt in motorvermogen en tonnage), als gevolg van enkele saneringsronden, behoorlijk geslonken. Eind 2007 zijn in de laatste saneringsronden 25 grote kotters uit de vaart gegaan.

### *Vistechnieken*

De meest gebruikte vistechniek in de Nederlandse kottervisserij is met behulp van de boomkor. Op een boomkorschip worden twee sleepnetten, die zich aan beide kanten van het schip bevinden, met een snelheid van 6 zeemijl per uur voortgetrokken (zie figuur 2). Aan de netten zijn kettingen bevestigd, ook wel wekkerkettingen genoemd, die over de zeebodem slepen waardoor (plat)vissen van de bodem worden opgeschrikt en in het net terechtkomen. Bijna 85% van de totale Nederlandse visserij-inspanning wordt met dit tuig uitgevoerd. Een lichtere vorm van de boomkor wordt



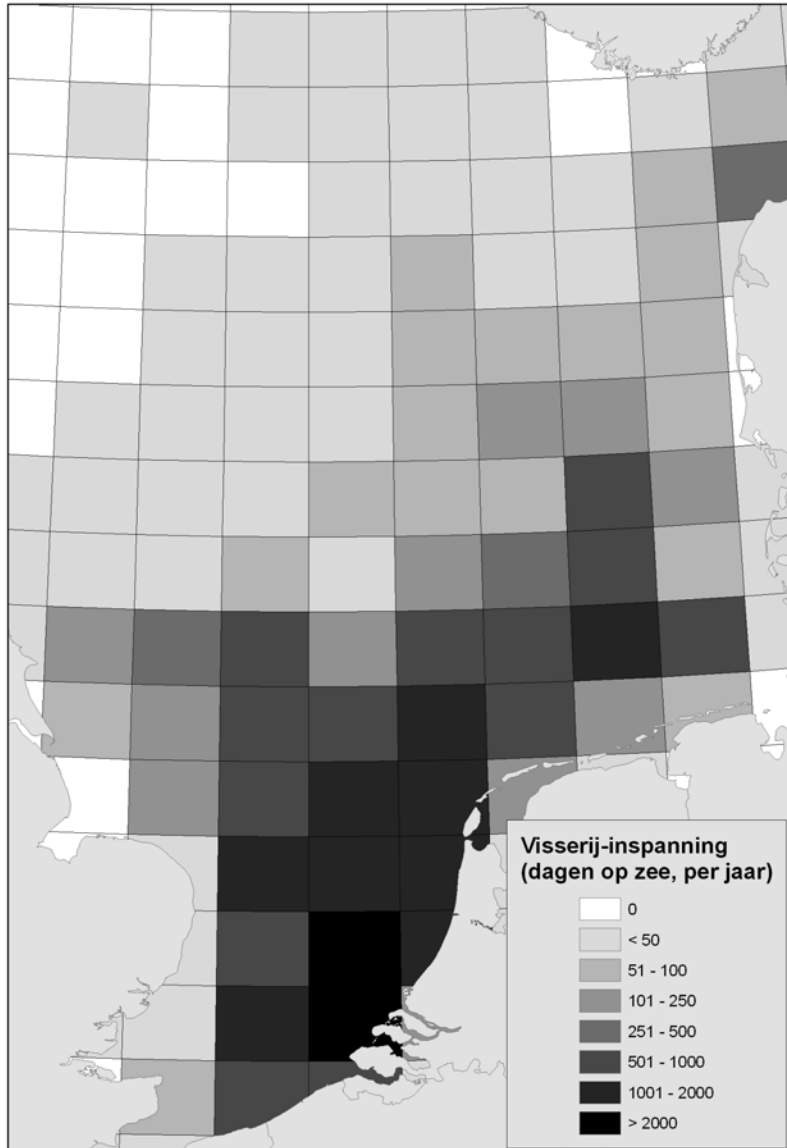
Figuur 2: Boomkor met opgehaalde netten (wikipedia)

gebruikt voor de garnalervisserij, maar het aandeel in de totale visserij inspanning is veel kleiner (8%). De laatste jaren is de visserij met twinrig en de flyshoot visserij in opkomst. Bij het vissen met de twinrig worden twee trawlnetten (twinrig) voortgesleept met een aanzienlijk lagere snelheid dan bij de traditionele boomkorvisserij.

Met deze methode is minder voortstuwingsvermogen nodig en wordt gemiddeld veel minder brandstof verbruikt en bij de flyshootvisserij wordt een net in een ruime cirkel uitgezet dat vervolgens langzaam wordt binnengehaald waardoor de vis wordt ingesloten. Deze twee technieken maken momenteel ongeveer 8% van de totale visserij uit.

### Gebieden

De garnalenkotters en de Eurokotters (kleine boomkorkotters) vissen voornamelijk in de kustzone van Nederland, de grote boomkorkotters op de Noordzee. De Nederlandse kottervloot is gedurende het hele jaar actief op de Noordzee. De meeste visserij vindt plaats in het zuidelijke deel van de Noordzee, vooral voor de Nederlandse kust (figuur 3).



Figuur 3 Verspreiding van de Nederlandse vloot, vissend met gesleept tuig (boomkor, garnalentrawl, twinrig e.a.) weergegeven in aantal dagen op zee per jaar, gemiddeld over de jaren 2005-2007.

### Vangsten

In de visserij wordt onderscheid gemaakt tussen vangsten en aanlandingen. De gevangen vis wordt aan boord gesorteerd en vissen die niet marktwaardig worden overboord gegooid. De marktwaardige vis wordt "aangeland" en verkocht op de afslag. Het onderwerp bijvangsten en discards in de boomkorvisserij wordt hieronder apart besproken.

Een gedeelte van de soorten die in de Noordzee worden gevangen is gequoteerd (bijvoorbeeld tong, schol, kabeljauw en wijting). Voor deze soorten wordt elk jaar Europees een vangstlimiet vastgesteld. Deze quota worden volgens een verdeelsleutel over de lidstaten verdeeld.

In Nederland worden deze vervolgens verdeeld over individuele vissers. Deze quota zijn overdraagbaar. Soorten waarvoor geen vangstlimiet is vastgesteld zijn de zogenaamde ongequoteerde soorten, zoals bijvoorbeeld poon, mul, zeebaars.

De totale aanvoer van de kottervloot is de afgelopen jaren gedaald van 90.000 ton in 2000 naar 74.000 ton in 2006. In totaal voert de kottersector meer dan 50 verschillende vissoorten aan. Het merendeel van de vangst bestaat uit schol (30%), garnalen (19%), andere platvissoorten zoals tarbot, griet en bot (totaal 15%) en tong (11%). Wijting en kabeljauw maken beiden 1% uit van de totale aanvoer van de kottervloot. Sinds 2000 is het aandeel van tong en schol (vanwege afnemende quota) in de totale vangst afgenomen. Deze soorten zijn vervangen door garnalen, en andere ongequoteerde soorten zoals poon en mul.

#### *Bijvangst en discards*

Tijdens de visserij worden naast de commercieel waardevolle vissoorten ook organismen gevangen die ongewenst zijn. Deze vangsten - ook wel discards genoemd - worden na het sorteren overboord gegooid. Organismen worden om verschillende redenen gediscard. Gevangen organismen kunnen ongewenst zijn als ze nog niet de minimale aanvoermaat bereikt hebben, als er geen markt voor is of als ze niet passen binnen het quotum van de betreffende visser of het betreffende quotum is volgevis. De overlevingskans van de discards is afhankelijk van meerdere factoren. Het vistuig, de omgevingsomstandigheden, de soort en de trekduur spelen allemaal een rol.

Naast de aandacht voor discards van de boomkorvisserij zijn overheid en onderzoekers geïnteresseerd in de bijvangst van bruinvissen (een dolfijnachtige soort). Tot op heden is het onduidelijk met welke vistuig(en) bruinvissen worden bijgevangen. Onderzoek naar de doodsoorzaak van aangespoelde bruinvissen aan de Nederlandse kust biedt wel informatie over het percentage van aangespoelde bruinvissen die slachtoffer zijn geworden van de visserij. Het is alleen niet duidelijk welke type visserijen uit welke landen hiervoor verantwoordelijk zijn.

In de boomkorvisserij hebben onderzoekers discardsonderzoek uitgevoerd aan boord van vissersschepen. Daarbij registreerden ze de hoeveelheid en samenstelling van de vangsten aan boord. In de periode 2002-2006 bestond de vangst van de bemonsterde grote kotters in gewicht voor 49-62% uit visdiscards. Daarnaast werden veel organismen, zoals slangsterren, zeesterren, gewone zwemkrabben en heremietkreeften gevangen. De visdiscards bestonden voor 91% uit commerciële soorten. Voor de twee bemonsterde eurokotters in 2003 en 2004 bestonden de visdiscards voor 73% uit commerciële soorten. Commerciële vissoorten worden in de boomkorvisserij voornamelijk gediscard wanneer ze de minimale aanvoerlengte nog niet hebben bereikt. Het Institute for Marine Resources and Ecosystem Studies (IMARES) is in samenwerking met het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek (ILVO) Vlaanderen en de visserijsector een project gestart om te kijken of technische voorzieningen aan het net in de boomkorvisserij de vangsten van organismen zoals zeesterren en ondermaatse vissen kan verminderen. Het is moeilijk de effecten van de visserijsterfte door discards op visbestanden in te schatten.

#### *Sociaal-economische aspecten*

De huidige situatie in de Nederlandse kottervisserij is problematisch, met name voor de boomkorvisserij op platvis. De vangstmogelijkheden voor deze soorten zijn de laatste jaren minder dan in de jaren 80. Daar komt bij dat de olieprijzen zijn gestegen over de laatste 5 jaren (van rond de 25 Eurocent per liter tot rond de 45 Eurocent per liter). Dit heeft met name de boomkorvloot getroffen, aangezien het voortslepen van een boomkortuig veel brandstof vergt.

De kottersbedrijven zijn familiebedrijven; er zijn meerdere generaties betrokken bij het visserijbedrijf. Idealiter vist een vader met zijn zonen op een schip, aangevuld met andere familie of dorpsgenoten. Als de vader niet meer vist vanwege zijn leeftijd, werkt hij vaak als zogenaamde walschipper aan wal en regelt zaken en repareert bijvoorbeeld de netten. Vissersvrouwen spelen vaak een rol in het bedrijf bijvoorbeeld als mede-eigenaar en boekhouder, of ze regelen monteurs en maken soms de leefruimte van het schip schoon. Als de zonen zelf gezinnen beginnen te stichten willen ze graag een eigen schip.



Dit is tegenwoordig moeilijk vanwege de hoge kosten van de aanschaf van een schip en vangstrechten (quota en vergunningen). Sommige vissers hebben dit weten te omzeilen door onder buitenlandse vlag (meestal Engels, Duits of Belgisch) te gaan varen.

De opvarenden die geen zoon zijn, zijn niet-eigenaar van het schip en het quotum. Zij gaan een maatschapverband aan met de eigenaren, waarbij de eigenaar het schip en quotum inbrengt en de opvarende zijn arbeid. Onderling wordt afgesproken hoeveel procent van de besomming naar iedere visser gaat, bijvoorbeeld 7%.

Met name op Urk en in Zeeland speelt religie een grote rol binnen de vissersgezinnen. De gezinnen zijn bijvoorbeeld als gevolg hiervan groter dan het gemiddelde Nederlandse gezin, de bijbel gaat mee aan boord en het idee leeft dat vissers rentmeesters van de zee zijn, zoals in de bijbel geschreven staat. Wat goed rentmeesterschap is, is echter niet eenduidig en strookt niet altijd met de ideeën van ecologen en natuurorganisaties. Er is een dalende trend in werkgelegenheid in de zee- en kustvisserij. Er waren in de kottervisserij in 2006 zo'n 1400 opvarenden.

Begin 2006 was het eigen vermogen van de kottervisserij als geheel tussen nul en licht negatief. Dat is een verdere achteruitgang ten opzichte van begin 2005. Veel bedrijven waren gedwongen meer krediet op te nemen als gevolg van tegenvallende verdiensten. De kottersector zou door middel van gerichte investeringen een transitie moeten ondergaan om te komen tot een visserijvloot die in de toekomst tegen lagere kosten, bedrijfseconomisch winstgevend en duurzaam kan produceren.

#### *Ecologische effecten*

Naar de effecten van de boomkorvisserij op het ecosysteem van de Noordzee is veel onderzoek gedaan. De andere componenten - naast de vis - van het ecosysteem zoals bodemorganismen en niet-commerciële soorten komen meer en meer centraal komen te staan in de discussie over de visserij. Belangrijke conclusies van onderzoeksprojecten naar de effecten van de boomkor zijn onder meer:

- de sterfte van ondermaatse en niet commerciële vissoorten is hoog;
- per gevangen kilo tong wordt de dood van ongeveer 8 kilo vis en 4 kilo ongewervelde dieren veroorzaakt;
- deze productie van dood materiaal draagt waarschijnlijk bij aan het voedselaanbod van aaseters zoals krabben, kabeljauw en vogels.

Door IMARES wordt sinds 1993 onderzoek gedaan naar de mate waarin de boomkorvisserij het bodemleven in de Noordzee zou kunnen beïnvloeden. De conclusie van het onderzoek is dat kwetsbare soorten kunnen overleven in minder beviste gebieden. De bodemfauna in de intensief beviste gebieden heeft zich waarschijnlijk aangepast met als gevolg dat de productie van voedsel voor schol en tong in deze gebieden is toegenomen.

#### *Duurzaamheidsinitiatieven*

Om meer duurzame visserijmethoden te stimuleren en de huidige situatie van economische malaise te keren heeft de overheid samen met de sector en NGO's ingezet op innovatie en transitie. De Minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft eind 2005 de Task Force Duurzame Noordzeevervisserij opgericht, in reactie op de snel verslechterende economische situatie in de Noordzeevervisserij. Deze ontwikkeling wordt vanuit LNV doorgetrokken door oprichting van het Visserij Innovatieplatform (VIP) en de instelling van "Kenniskringen".

### **2.3 De grote zeevisserij**

De grote zeevisserij wordt voornamelijk uitgevoerd door 13 grotere vriesschepen en is gericht op visbestanden zoals makreel, horsmakreel en sardinella's. Deze visserij vindt niet alleen plaats in de Europese wateren, maar ook daarbuiten. Met Mauritanië heeft de Europese Unie bijvoorbeeld een visserijakkoord. De waarde van de vangst is ongeveer 125 miljoen Euro per jaar. De totale vangst bedroeg in 2006 378 miljoen kg.

In de Noordoostelijke Atlantische Oceaan en in de wateren van Mauritanië wordt met vriestrawlers (zie figuur 4) gevestigd. Met behulp van een sonar wordt met een sleepnet gericht op scholen gevestigd (niet over de bodem). Door de snelheid aan te passen kan het net op de juiste diepte worden gebracht. De vangst wordt in gekoelde tanks gepompt waarna deze gesorteerd kan worden. De gesorteerde vis wordt in blokken van 20-25 kilogram ingevroren. Doordat de vangst ingevroren wordt, kunnen vriestrawlers meerdere weken op zee blijven. Wanneer de opslag vol is, komen de schepen terug. Sommige schepen laden hun vis op zee over op andere schepen en komen hierdoor niet terug naar de haven om te lossen.



Figuur 4: Vriestrawler (SCH-22) (Simonisvis)

#### *Bijvangst en discards*

Aan boord van verschillende vriestrawlers op de Noordoostelijke Atlantische oceaan zijn onderzoekers aanwezig om de vangsten te registreren en onderzoeken. Uit de resultaten blijkt dat gedurende de periode 2002-2006 de hoeveelheid discards is afgenomen. In 2002, 2004 en 2006 bestonden de discards voor 90-95% uit commerciële vissoorten die om verschillende redenen niet aangeland werden. De redenen liepen uiteen van ruimtegebrek aan boord tot het feit dat de vissen ondermaats waren of een ongewenste kwaliteit hadden. Daarnaast zijn in de periode 2004-2006 tijdens 13 reizen 4 vangsten van dolfijnen geregistreerd. Aan boord van Nederlandse vriestrawlers die in Mauritaanse wateren vissen zijn in de periode 1999-2003 onderzoekers mee geweest om de vangsten te bestuderen. Hieruit bleek dat minder dan 10% van de totale vangst in gewicht uit discards bestond.

#### *Sociaal-economische aspecten*

Deze vloot biedt werkgelegenheid aan 465 opvarenden, 95 minder dan in 2005. Op een beperkt aantal relatief kleine renovaties van schepen na werd in de vloot verder nagenoeg niet geïnvesteerd. De aanvoerwaarde was in 2006 ruim 125 miljoen Euro, een afname van ruim 11 miljoen Euro ten opzichte van 2005. De vloot sloot het jaar 2006 af met een nettowinst van bijna 7 miljoen Euro.

#### *Duurzaamheidsinitiatieven*

De problemen waar de boomkorvisserij mee geconfronteerd wordt spelen in mindere mate voor de grote zeevisserij. Het oliegebruik is bij deze visserij relatief lager en de vangsten zijn "schoner"; in die zin dat minder wordt gediscard. Wel spelen de ongewilde bijvangst van zeezoogdieren een rol in de maatschappelijke discussie rond het gebruik van grote netten. De ondernemers werken actief mee aan IMARES onderzoek om deze bijvangsten te reduceren: Met geluid wordt getracht om zeezoogdieren te weren uit de netten.

Een ander issue in deze visserij is het effect van de vangstmethoden en het gebrek aan bedwelmingsmethoden op het dierenwelzijn. Door bedwelmingsmethoden te gebruiken wordt het dier in bewusteloze staat gedood, waardoor ongerief kan worden vermeden. Bij de trawler- en de boomkorvisserij komen de meeste vissen levend en soms met veel verwondingen aan boord. Wanneer de vis aan boord is, wordt het vistuig leeggemaakt aan dek. Bij de trawlervisserij wordt de vis vaak tijdelijk opgeslagen in bakken met zeewater. Daarna wordt de vis mechanisch opgevoerd naar de sorteermachine. Bij het sorteren wordt de marktwaardige vis gescheiden van de bijvangst. De bijvangst gaat overboord en de marktwaardige vis wordt verbloed (leeggebloed) door een snede door enkele grote aderen of gestript (opengesneden en schoongemaakt). Van kweekvissen is bekend dat verbloeden niet tot het onmiddellijk intreden van de bewusteloosheid leidt.

### **3. De verwerkende industrie en handel**

#### **3.1 Algemeen overzicht van de visketen in Nederland**

In Nederland zijn buiten de visserij zelf ongeveer 18.000 mensen direct betrokken bij de distributie van vis. Zij werken bij één van de bijna 2.000 midden- en kleinbedrijven: 11 visafslagen, 300 visverwerkers annex visgroothandelaren, 1.600 visdetailhandelaren of zijn betrokken bij de verkoop van vis in een supermarkt.

#### **3.2 Visverwerking en groothandel in Nederland**

De omzetwaarde van de verwerkende industrie en visgroothandel bedraagt ongeveer 3 miljard Euro. Industriële visverwerking in Nederland is voornamelijk gebaseerd op soorten die in de Noordzee worden gevangen: platvis (schol en tong), haring, garnalen en schelpdieren. De bewerking is specifiek per soort: fileren, zouten, roken, paneren, verpakken en/of invriezen. Het eindproduct hangt ook af van de markt waarvoor het is bestemd. De Nederlandse vloot voert met bijvoorbeeld: tong, tarbot, zeebaars een aantal hoogwaardige soorten aan. De bestemming van de producten ligt voor 80% in het buitenland. Dit geldt overigens ook voor de relatief goedkope vis die door trawlers wordt gevangen en op zee ingevroren.

De belangrijkste markten voor duurdere visproducten uit Nederland liggen in andere EU landen (België, Duitsland, Italië, Frankrijk) en voor goedkopere zeegevroren vis daarbuiten (Nigeria, Egypte, China, Japan). De Nederlandse markt is voor de meeste van de 300 bedrijven van beperkte betekenis en alleen belangrijk voor de ca. 35 die zijn gespecialiseerd in de voorziening van de lokale markt.

Belangrijke deelsectoren van de visverwerking zoals de platvis- en schelpdierindustrie botsen al een aantal jaren tegen de natuurlijke grenzen van hun groeimogelijkheden. De bedrijven in deze deelsectoren hebben al decennia te kampen met de wisselvallige en gelimiteerde aanvoer van (verse) grondstoffen uit de Noordzee. Structurele groei op basis van lokale aanvoer is daardoor onmogelijk. Inmiddels heeft de sector zich deels aangepast. Er zijn bedrijven verdwenen of gekrompen. Veel bedrijven hebben de aandacht verlegd naar andere, van buiten Europa geïmporteerde soorten. Daarbij hebben zij zich zowel wat betreft grondstofvoorziening als hun klantenkring volledig internationaal georiënteerd.

Import wordt steeds belangrijker voor Nederlandse visbedrijven. Visverwerkers importeren een deel van de vis die ze verwerken. Importeurs/groothandelaren importeren voor de Europese markt. De laatste jaren zijn bijvoorbeeld de zoetwatervis pangasius uit Vietnam en de nijlbaars uit Afrika populair geworden. Daarnaast wordt voor ongeveer een miljard aan visproducten doorgevoerd naar andere Europese landen via de Nederlandse mainports Rotterdam en Schiphol.

#### **3.3 De visvoorziening in Nederland**

De voorziening van vis aan consumenten in Nederland bestaat uit een divers distributienetwerk van traditionele en moderne afzetlijnen die naast elkaar bestaan.

Traditionele keten:	Nederlandse visgroothandel	➔	visdetailhandel
Grootwinkelbedrijf:	Europese producenten	➔	supermarkt
Restaurant keten:	Nederlandse leveranciers	➔	restaurants

Een diverse visketen wil niet zeggen dat vis overal nadrukkelijk aanwezig is. Vrijwel overal in Nederland is vis verkrijgbaar maar soms is het aanbod smal. Ongeveer 35 visgroothandelaren spelen hierin een centrale rol; zij zijn vooral gevestigd in de oude viscentra zoals Spakenburg, Volendam, Scheveningen, IJmuiden en Urk. Grootwinkelbedrijven hebben ook niet-Nederlandse leveranciers. Bijna alle 5.700 supermarkten in Nederland verkopen wel vis. Maar lang niet alle supermarkten verkopen ook verse vis. Dit heeft voor een deel te maken met de relatief kleine supermarkten in Nederland die te weinig ruimte hebben voor een echte viswinkel. In Nederland bestaan 1.600 visdetailhandelaren. De Nederlandse visdetailhandel hoort tot de weinige speciaalzaken in Nederland die het nog redelijk goed kunnen bolwerken. Maar in niet alle kleinere steden en wijkcentra is een goede viswinkel. Voor een deel wordt dit opgevangen door ambulante handelaren, meestal afkomstig uit Spakenburg en Volendam. In de afgelopen decennia hebben restaurants/koks een voortrekkers rol gespeeld in de ontwikkeling van visconsumptie in Nederland. Bij de meeste van ruim 15.000 Nederlandse (bedrijfs)restaurants en de 700 party cateraars staat nu vis op de kaart.

## **4. De Nederlandse consument**

### **4.1 Visconsumptie in Nederland**

Nederlanders eten gemiddeld ongeveer 12 kg vis per jaar (gerekend in levend gewicht). Daarmee hoort Nederland bij de Europese landen waar de visconsumptie naar verhouding laag is. Het visverbruik is hoger in Zuid-Europa: in Duitsland 15 kg per hoofd per jaar, in Italië 26 kg, in Frankrijk 31 kg en in Spanje 47 kg. De visconsumptie in Nederland is ongeveer een zesde van de vleesconsumptie.

Vis wordt in Nederland ruwweg voor een kwart buitenshuis gegeten. In restaurants, bij recepties of partijen, bij verkooppunten op straat of bij evenementen. Door ongeveer 90 procent van de Nederlandse huishoudens wordt wel eens vis gekocht voor thuis. Het thuisverbruik is sinds 1995 meer dan 50% gegroeid

De vissoorten die in Nederlandse winkels het meest worden verkocht zijn, in deze volgorde: haring, zalm, kabeljauw. Haring in de vorm van Hollandse nieuwe blijft belangrijk vooral voor visspeciaalzaken. De groei van de visconsumptie in de afgelopen periode hangt vooral samen met de brede introductie van gekweekte zalm. In de laatste jaren zijn hier exotische soorten bijgekomen zoals in het Victoriameer gevangen nijlbaars en in Vietnam gekweekte pangasius. Veel verwerkte soorten (bijvoorbeeld gepaneerde en gebakken vis) zijn voor de consument alleen nog herkenbaar als dit op de verpakking vermeld staat.

De herkomst van de vis die Nederlanders eten is erg divers. Het merendeel is niet gevangen door Nederlandse vissers. Ongeveer 75 procent van de vis die in winkels wordt verkocht is geïmporteerd. Dit betreft niet alleen de exotische soorten maar ook bijvoorbeeld haring en kabeljauw die bijna allemaal door Noorse en Deense vissers zijn gevangen. Zalm wordt vooral in Noorwegen en Schotland gekweekt. Echte Nederlandse soorten zijn: tong, schol, mosselen en Noordzeegarnalen. Voor een deel geldt dit ook voor paling die in Nederland wordt gekweekt.

#### *Kweekvis*

Het aandeel van gekweekte vis in de Nederlandse visconsumptie wordt snel groter. Een aantal jaren ging het vooral om zalm. Sinds kort zijn hier pangasius en tilapia bij gekomen. In 2007 was het aandeel van gekweekte producten in de visverkoop via Nederlandse winkels bijna een kwart. De verwachting is dat het aandeel gekweekte producten snel zal toenemen gezien de wereldwijde ontwikkeling van aquacultuur.

#### *Supermarkten*

Het vismarktaandeel van supermarkten was in 2007 80%. Het aandeel is vooral hoog bij diepvriesvis en conserven. Voor vers aangeboden producten is hun aandeel 62%. Gecorrigeerd voor inflatie is de omzet van verse vis in grootwinkelbedrijven sinds 1995 bijna 7 keer zo groot geworden.

Ondanks de groei bij verse producten is het koopgedrag van Nederlanders in een supermarkt vrij conservatief. De visproducten die het meest worden verkocht in de supermarkt zijn: tonijn in blik, diepvries koolvis, vissticks, diepvries zalm, zure haring en gerookte zalm. Behalve haring is geen enkele van deze producten afkomstig is uit de Noordzee.

#### *Visdetailhandel*

Het marktaandeel van de visdetailhandel was in 2007 16% gerekend over all visproducten en 33% voor vers aangeboden producten. Ook bij de visdetailhandel blijkt de vrij conservatieve keuze van Nederlandse consumenten. In 2007 waren de meest verkochte producten in deze volgorde: Hollandse nieuwe, gebakken kibbeling, gebakken lekkerbek, gerookte makreel, verse bereide producten, zoals verse zalm, verse kabeljauw. Uit dit lijstje worden alleen Hollandse nieuwe en kabeljauw gemaakt van Noordzeevis.

## **5. De gezondheidsaspecten van visconsumptie**

Onderzoek heeft bevestigd wat al generaties lang werd beweerd: vis is goed voor je hersenen. Nutritionele componenten die in vis voorkomen spelen een rol bij de ontwikkeling van hersenen. Daarnaast zijn er sterke aanwijzingen dat deze nutriële componenten ook bij andere lichaamsfuncties een belangrijke rol spelen. Bijvoorbeeld bescherming tegen hart en vaatziekten. Vis helpt bij de ontwikkeling van de ogen, huid en het zenuwstelsel.

Veel onderzoek heeft zich gericht op de effecten van meervoudige onverzadigde vetzuren (zoals de omega 3 vetzuren). Algen zijn de enige producenten van deze vetzuren en omdat vissen vooral leven van algen, worden zij ook rijk aan deze vetzuren. Mensen kunnen deze vetzuren wel produceren maar slechts in kleine hoeveelheden en hebben daarom voordeel van het consumeren van meervoudig onverzadigde vetzuren. Naast de omega 3 en 6 vetzuren zijn vissen ook een goede bron van eiwitten, jodium, zink en selenium. Vis is rijk aan vitamine A en D en sommige B vitamines.

#### *Risico's bij het eten van vis*

Er zijn verschillende contaminanten, zowel chemisch, microbiologisch als metalen die een risico kunnen zijn bij het consumeren van vis. De hoeveelheid van deze contaminanten is sterk afhankelijk van de soort, het type, de vangstlocatie, de leeftijd en het voedsel van de vis. Van kwikverbindingen zijn de lange termijn effecten niet bekend en daarom worden ze als risicovol beoordeeld.

Voor baby's lopen en hoog risico op het binnen krijgen van polychlorinated biphenyls (PCB's) en dioxines. Deze stoffen concentreren zich in het vetweefsel van vis. Consumenten die zelf vis vangen lopen ook een verhoogd risico voor inname van deze stoffen. De normen voor dergelijke stoffen zijn vastgelegd op Europees of nationaal niveau. Kweekvis (verkrijgbaar op de Nederlandse markt) blijkt nog veel verder onder die normen te zitten dan wild gevangen vis en wordt niet als risicovol beoordeeld door de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA). Risico's van microbiële aard zijn al jaren gelijk en kunnen voor een groot deel voorkomen worden door de vis hygiënisch te verwerken en goed te verhitten.

#### *Consumptie adviezen*

Het afwegen van de risico's en de positieve aspecten van visconsumptie is heel moeilijk omdat wetenschappelijk bewijs heel divers, soms niet compleet en soms onzeker is. Daarom wordt er voor verschillende bevolkingsgroepen een verschillend advies gegeven.

Over het algemeen luid dit advies:

- Eet regelmatig vis, ongeveer 2 keer per week. Als er twee keer per week vis op het menu staat, varieer dan tussen verschillende vissoorten. Er kunnen extra gezondheidsvoordelen zijn als er vis gegeten wordt wat relatief hoog is in omega 3 vetzuren.

Voor kinderen, vrouwen die zwanger zijn, zwanger willen worden of borstvoeding geven luid het advies:

- Er kunnen extra gezondheidsvoordelen zijn als er vis gegeten wordt wat relatief hoog is in de vetzuren omgea 3 vetzuren.
- Eet regelmatig vis, ongeveer 2 tot 4 keer per week. Zij kunnen twee keer tonijn eten per week. Maar moeten oppassen met grote roofvissen als haai, zwaardvis, tilefish en king mackerel (deze soorten worden in Nederland nauwelijks geconsumeerd).

Vis wordt over het algemeen gezien als gezond voedsel. Onderzoek heeft uitgewezen dat consumenten die geïnteresseerd zijn in "gezond eten" zich gezonder voelen en meer tevreden zijn met hun leven. Als consumenten vis eten, hebben ze meer interesse in gezond eten en voelen ze zich gezonder. Voor Nederlandse consumenten is gebleken dat "gezond willen eten" niet leidt tot een hogere visconsumptie.

#### *Informatie over vis aan consumenten*

In het algemeen hebben consumenten uit Denemarken, Polen, Spanje, België en Nederland, niet zoveel met informatie over vis. Ze vertrouwen het meest de informatie uit persoonlijke communicatie met bijvoorbeeld doctoren, diëtisten, visverkoper en familie of vrienden. Daarentegen worden commerciële mediabronnen het meest gebruikt om informatie te krijgen. Consumenten zijn vooral geïnteresseerd in informatie op de verpakking als de houdbaarheidsdatum, prijs, soortnaam en gewicht. De herleidbaarheid van de informatie is voor consumenten het best vertegenwoordigd door een veiligheids- of kwaliteitskeurmerk op de verpakking.

## **6. Consument & keten: de invloed van keurmerken**

In toenemende mate is de visserij onderdeel geworden van maatschappelijke discussie over het beheer van de natuurlijke omgeving.

#### *Rol consument*

Bewustwording en bewustmaking van de consument voor productiewijzen, traceerbaarheid en herkenbaarheid van producten zijn belangrijke elementen in de maatschappelijke discussie rond duurzame visserij. Keurmerken worden in toenemende mate gebruikt om tegemoet te komen aan de wensen van consumenten die in hun aankoopgedrag rekening willen houden met kwaliteitskenmerken die betrekking hebben op zaken als versheid, duurzaamheid of streekproductie. Maatschappelijke organisaties spelen veelal een rol bij de ontwikkeling van dergelijke keurmerken: door onderscheid te maken tussen duurzaam en niet duurzaam gevangen vis hoopt men via de consument de sector te bewegen tot duurzame, milieuvriendelijke productie.

De rol van de consument is hierbij tweeledig:

1. als betalende klant die door zijn aankoopgedrag invloed heeft op verkoop en prijs, en als
2. mondige burger.

De invloed van de consument als mondige burger en de gevoeligheid voor groot- en detailhandel voor negatieve beeldvorming lijkt hierbij vaak groter dan de invloed van de consument als koper. Vanuit de handel wordt gemeld dat consumenten vaak nauwelijks bereid zijn om meer te betalen voor een duurzaam visproduct. Een beroep op versheid, streekproduct, gemak, of unieke kwaliteiten blijkt vaak effectiever.

Maatschappelijke organisaties proberen deze rol van de consument te versterken door de bewustwording van consumenten te stimuleren met betrekking tot de manier waarop vis wordt gevangen en de visbestanden worden beheerd. Een voorbeeld hiervan is de "Viswijzer" van het Wereld Natuurfonds, waarin informatie wordt verstrekt over welke vissoorten, naar de mening van de betrokken maatschappelijke organisaties, kunnen worden beschouwd als duurzaam gevangen en geëxploiteerd. Andere voorbeelden van dergelijke viswijzers zijn de "Goede Visgids" van Stichting De Noordzee en de "VIS-a-card" van Greenpeace.

### *Supermarkten*

Voorbeelden van groothandels en detaillisten die in deze ontwikkeling zijn meegegaan door het aanbieden van duurzaam gevangen vis met keurmerk zijn Unilever, K-Markt, Carrefour (Frankrijk) en Albert Heijn. Het Britse Tesco wil haar verse en diepvriesvis laten certificeren; Wall-Mart (Verenigde Staten) wil alleen nog kweekgarnalen gaan voeren met een Amerikaans duurzaamheidslabel; Carrefour gebruikt een eigen label en bepaalde Franse vis wordt verkocht onder het Label Rouge. Unilever betreft op dit moment naar eigen zeggen driekwart van de vis uit duurzame bronnen met als doel dit aandeel te vergroten tot 100%, al gaat dit ten koste van de soortenvariatie.

Een ander voorbeeld is het recent geuite streven van de Dutch Association of Food Retail (waarvan de leden onder andere Albert Heijn, C1000 en Super de Boer zijn) om per 2011 voor 100% door de Marine Stewardship Council (MSC) gecertificeerde vis te verkopen. Dit betekent dat de Nederlandse visserij sterker onder druk zal komen om duurzamer te opereren. De effecten hiervan zijn nu al merkbaar onder andere door een toenemend aantal Nederlandse visserijen dat het MSC-keurmerk nastreeft.

### *Richtlijnen en reikwijdte van keurmerken*

De Food and Agriculture Organisation (FAO) heeft richtlijnen opgesteld met procedurele aspecten en minimum voorwaarden en definities waaraan een keurmerk of ecolabel moet voldoen. De reikwijdte van keurmerken kan echter sterk verschillen: sommige hebben betrekking op een enkel "issue", anderen hebben betrekking op het beheer van het beviste bestand of betrekken ook productkwaliteit, versheid, vakmanschap, streekgebondenheid of andere milieuaspecten, zoals afvalbehandeling aan boord. Een voorbeeld van een single-issue label is het scala aan "dolphin friendly" labels. Een voorbeeld van een label dat ook de streekgebondenheid benadrukt, is het Waddengoud Label voor duurzaam gevangen harders uit het Waddengebied.

De Marine Stewardship Council levert op dit moment het meest bekende certificaat. Voor Nederland geldt dat een deel van de opgevisste haring een MSC keurmerk heeft. Verder zijn verscheidene andere visserijen bezig met een MSC traject. De sector wil hiermee sterker staan in maatschappelijke discussies en ook marktaandeel behouden of versterken. De mogelijke financiële meerwaarde van het MSC product speelt in mindere mate een rol.

De scope van keurmerken heeft consequenties voor de mogelijkheden die ondernemers hebben om in aanmerking te komen voor certificering: certificaten verschillen in de mate waarin zij appelleren aan individueel ondernemerschap. Zo zal een individuele ondernemer door aanpassing van zijn eigen vangstechnieken in aanmerking kunnen komen voor bepaalde "dolphin friendly" labels. Echter om in aanmerking te komen voor een MSC certificaat moeten ook collega vissers hun gedrag aanpassen omdat bestandsbeheer een belangrijke rol speelt bij dit certificaat. Het Waddengoud Label voor harders, beoordeelt vooral partijen vis: als een dagvangst om wat voor reden dan ook niet aan de eisen voldoet wordt deze niet met label vermarkt. De "Zeeverse Vismarkt" op Den Oever benadrukt streekgebondenheid en kwaliteit. Iedere ondernemer die daaraan voldoet kan voor zichzelf beslissen of hij aan deze markt kan en wil participeren.

De verwachting is dat keurmerken in toenemende mate een rol zullen spelen bij de bewustwording en betrokkenheid van consumenten bij het verduurzamen van visserij. De beschikbaarheid van verschillende certificaten creëert een keuze voor ondernemers en consumenten om naar eigen inzicht en mogelijkheden mee te gaan met ontwikkelingen. De beschikbaarheid van te veel verschillende certificaten kan echter ook verwarring bij de consument veroorzaken. De uitdaging is voor alle betrokken partijen om te komen tot een overzichtelijk geheel van labels die consumenten en producenten aanspreekt en dat stimulerend werkt bij de verduurzaming van visserijen.

## 7. Kennis en perceptie van duurzaamheid

De Nederlandse consument is zich nog niet nadrukkelijk bewust van het begrip duurzaamheid. Uit een onderzoek van Trendbox in 2007 bleek dat een kwart van de viseters wel eens iets gehoord, gezien of gelezen heeft over duurzame/verantwoorde vis. Dit is substantieel lager dan bij duurzame/verantwoorde producten in het algemeen. Bijna 40% van de viseters kan geen invulling geven aan het begrip "duurzame/verantwoorde vis". Noemt men wel iets in dit kader dan wordt dit vooral begrepen als op diervriendelijke wijze gekweekte vis, op natuurlijke wijze gevangen vis en volgens quota gevangen vis. Iets meer dan de helft van de viseters vindt duurzame/verantwoorde vis belangrijk. De overheid en de vissers zelf zijn de primaire verantwoordelijken voor duurzame/verantwoorde vis, zo vinden de viseters. Hoewel ook de consumenten en verkooppunten van vis een belangrijke rol in dit kader worden toebedeeld.

### *Visconsumenten en dierenwelzijn*

Dit wordt voornamelijk onderzocht voor kweekvissen maar speelt een steeds grotere rol bij wild gevangen vis. Het is onderzocht dat verminderde stress tijdens of voor het slachten van kweekvis van invloed is op de productkenmerken; minder stress geeft bijvoorbeeld een zachtere en malsere textuur aan kabeljauw. Consumenten hebben hierdoor geen andere waardering voor de vis, behalve als ze weten dat de vis onder minder diervriendelijke omstandigheden is geslacht (door informatie op de verpakking). Bij informatievoorziening over minder diervriendelijke slachtomstandigheden gaat de kwaliteitsbeoordeling naar beneden. Het een en ander hangt wel af van hoe consumenten over duurzaamheid, welzijn en viskweken denken; consumenten die positief over het kweken van vis denken worden niet beïnvloed door welzijnsinformatie op de verpakking. Consumenten die interesse hebben in welzijn en duurzaamheidsaspecten worden juist wel beïnvloed in hun oordeel over de vis door informatie op de verpakking.



### 3. Stakeholderpanels



# Stakeholderpanels

---

## 1. Inleiding

Als voorbereiding op de consumentenpanels vonden twee stakeholderpanels plaats. Tijdens deze panels werd geïnventariseerd welke beelden de stakeholders bij duurzaamheid hebben en wat er zou moeten gebeuren om vanuit de vraagzijde van de keten duurzame Noordzeevisserij te bevorderen.

Tijdens de panels zijn de volgende stakeholders geraadpleegd:

- Corné van Dooren, Voedingscentrum
- Reanne Creighton, Stichting de Noordzee
- Marjolein de Kool, Bastion Zeevis
- Fred Dijsselbloem, Eurotoques
- Paul Janmaat, Seafood Parlevliet
- Marie-Jeanne Douven, Wereld Natuur Fonds
- Birgit de Vos, LEI
- Mariëtte Vermeer, Visbureau

## 2. Beelden bij duurzaamheid

Aan het begin van de sessies werd gestart met een korte inventarisatie van de beelden bij duurzame visserij. De stakeholders kwamen met verschillende elementen van duurzame visserij. Iedereen vindt duurzame visserij een gezamenlijke sectorverantwoordelijkheid. Daarbij werd aangemerkt dat de lat (te) hoog ligt en voor sommige partijen soms onhaalbare eisen worden gesteld. Bovendien is duurzaamheid voor veel mensen een complex en vaag begrip. Het zou voor de begrijpelijkheid goed zijn als er een sectorbreed (of zelfs wereldwijd) duurzaamheidsinitiatief voor de visserij zou komen. Op dit moment zijn er diverse initiatieven, maar de acties zijn versplinterd. Zonder gezamenlijke verantwoordelijkheid en actie is duurzaamheid onmogelijk te realiseren. De sector zou met goede ondersteuning en samenwerking veel meer aan duurzaamheid kunnen doen.

Het spanningsveld wordt groter. Dat schrikt producenten af. We doen er wel aan mee, maar de onduidelijkheid wordt groter. Vissers moeten mee, ze worden uitgedaagd door iedereen in en om de sector. De vissers doen mee (omdat het “moet”), maar hebben geen vertrouwen in het feit dat het wel goed zal komen. Er wordt vanuit verschillende kanten aan ze getrokken. Naast de versplintering is er binnen de sector sprake van een economisch spanningsveld; een visser moet zijn eigen gezin onderhouden, dus omwille van duurzaamheid een andere koers kiezen is risicovol. Dit blijft een belemmerende factor in de ontwikkeling naar een meer duurzame visserij.

## 3. Beeldvorming rondom vis

Er wordt nu vaak gedacht dat vrijwel alle vis niet duurzaam is. Dit komt mede door de effectieve manier waarop sommige NGO's de bedreigingen in beeld brengen. Tegelijkertijd slaagt de sector er moeilijk in de positieve ontwikkelingen zichtbaar te maken. Hierdoor wordt de consument eenzijdig voorgelicht en is er weinig bewustzijn. Ondanks dit slechte imago blijkt het effect hiervan in de verkoop van minder duurzame vissoorten bijna verwaarloosbaar. Hoewel het imago van de vis niet goed is, laten consumenten hun gedrag er nauwelijks door beïnvloeden. Mede daardoor is er geen prikkel voor vissers en de rest van de sector om heel actief met duurzaamheid bezig te zijn.

### **3.1 Huidige stand van zaken duurzaamheid**

Volgens de stakeholders is de Noordzeevervisserij zoals deze nu is ingericht niet of nauwelijks duurzaam te noemen. De belangrijkste reden hiervoor is de boomkorvisserij die voor veel bodemberoering zorgt, een relatief hoog brandstofverbruik kent en bijvangst heeft. Daarnaast zijn er problemen rondom bestandsbeheer. Men erkent dat er ook goede initiatieven plaatsvinden, maar dat dit nu nog vaak kleinschalig is en daardoor moeilijk als voorbeeld voor de rest van de sector te stellen is. Voorbeelden van wenselijke ontwikkelingen zijn meer kleine schepen ten opzichte van grote, een betere informatievoorziening voor consumenten, een groter verantwoordelijkheidsgevoel bij vissers en meer aandacht voor duurzaamheid.

### **3.2 Vraagzijde van de keten**

Om een duurzame visserij te realiseren, is er vanuit verschillende partijen brede actie nodig. Voor consumenten zou het informatieaanbod uitgebreid moeten worden. Zo kunnen websites met voor de consument “leuke” informatie en goede informatie in de winkel bijdragen aan meer bewustzijn en ander koopgedrag. Voor de retail en de speciaalzaken ligt er een taak om te zorgen dat zij hun klanten goed inzicht bieden in de duurzaamheid van de vis. Een voorbeeld hiervan is om te streven naar het MSC certificeren van alle vis die in de supermarkt ligt. Daarnaast zou de retail moeten kiezen voor een sterkere promotie van niet overbeviste soorten en vis meer als “wild” in het seizoen moeten verkopen. Op deze manier wordt een meerwaarde voor duurzame vis gecreëerd en zal de consument bereid zijn ook meer voor de vis te betalen.

Ook voor de toeleverancier geldt dat een meerwaarde voor verse en duurzame vis gunstig zou zijn. Deze meerwaarde moet dan wel via een hogere kwaliteit waargemaakt worden. Alle stakeholders zijn het erover eens dat consumenten in hun aankoopbeslissing niet of nauwelijks rekening houden met duurzaamheid. Een andere manier om meerwaarde te creëren is het leggen van een link tussen duurzaamheid en gezondheid. Zoals ook uit veel consumentenonderzoeken is gebleken, hebben recente campagnes om vis als gezond te positioneren geleid tot een groter bewustzijn bij consumenten.

## **4. Concrete initiatieven**

De stakeholders is gevraagd om in de discussie in te gaan op de aanpak die volgens hen het meest succesvol zou zijn om duurzaamheid vanuit de vraagzijde van de keten te stimuleren. De uitkomsten van deze discussie zijn gepopulariseerd voorgelegd aan de consumenten in de consumentenpanels (zie hoofdstuk 6: Ideeën duurzame Noordzeevervisserij).

Er was brede overeenstemming over het feit dat kansrijke initiatieven in ieder geval onderdeel moeten zijn van een “tweesparenbeleid”, waarbij naast het stimuleren van de “vraagzijde” van de keten, tegelijkertijd gezorgd wordt voor een meer duurzaam aanbod aan de “aanvoorzijde”. Op dit moment is er zo weinig vis met een MSC certificaat dat het voor grote retailers niet aantrekkelijk is hierover actief te communiceren. Daardoor blijft de bekendheid van het certificaat onder consumenten achter. Door te zorgen dat er meer vis met een MSC komt, wordt duurzaamheid aan beide kanten van de keten aantrekkelijk; de consument heeft een groot aanbod om uit te kiezen en de visser heeft een markt voor zijn duurzame vis.

De consumptie van vis heeft voor een groot deel met imago en informatie te maken. Kansrijke initiatieven zijn er dan ook op gericht om de consument te informeren en te overtuigen. De middelen die hiervoor ingezet kunnen worden zijn gevarieerd, maar hebben gemeen dat zij erop gericht zijn de consument te laten zien dat duurzaamheid een probleem is waarvan zij zelf een deel van de oplossing zijn. Door een integrale aanpak waarbij deze boodschap vanuit alle delen van de keten en door verschillende stakeholders overgenomen wordt, kan duurzaamheid een belangrijker rol gaan spelen in de perceptie van de consument.

#### 4.1 Voorwaarden voor succes

Om de initiatieven ook vanuit de keten tot een succes te maken komen de stakeholders met enkele voorwaarden. Voor goede informatievoorziening is de traceerbaarheid van vis een belangrijke factor in het vergemakkelijken van de vermarkting van duurzaamheid. Het zorgt voor betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Het is moeilijk om labels rondom verse vis te creëren, maar het is wel gemakkelijk om er rumoer omheen te creëren.

Consumenten zijn erg gericht op herkenbare logo's. Mensen zoeken een garantie die in een beeldmerk naar voren moet komen. Daar moet je slim gebruik van maken. Er moet één manier zijn om erover te communiceren, geen woud van keurmerken. Dan gaat de consument het begrijpen.

### 5. Observaties

- Duurzaamheid is een breed en complex begrip dat tot nu toe moeilijk realiseerbaar blijkt in de Noordzeevervisserij.
- Duurzaamheid is een gezamenlijke ketenverantwoordelijkheid.
- Ondanks een relatief slecht duurzaamheidsimago laat de consument zich niet leiden door duurzaamheid bij de aankoop en consumptie van vis.
- Om via de vraagzijde van de markt duurzame visserij te stimuleren is naast een gezamenlijke inspanning ook informatie en handlingsperspectief voor alle ketenpartijen nodig.

### 6. Ideeën duurzame Noordzeevervisserij

Welke initiatieven werken het beste?

#### *TV-icoon*

Een persoon als Herman den Blijker wordt ingezet om de consument bewust te maken. In zijn programma's besteedt hij aandacht aan duurzame vis. Hij laat niet alleen zien hoe de vis klaargemaakt wordt, maar legt ook uit waar en hoe de vis gevangen wordt. De vis wordt door hem vooral als wildproduct neergezet en als kok gebruikt hij uitsluitend vis in het juiste seizoen. Af en toe gaat hij op bezoek bij een visser, de visafslag of de supermarkt om de verschillende schakels in de keten transparant te maken voor de kijker. Noordzee vis krijgt speciale aandacht; die is lekker, duurzaam en vers. De kok benadrukt het verschil tussen diepvries en vers. "Vers is waar voor je geld". De consument wordt gestimuleerd via het eigen consumptiepatroon bij te dragen aan een meer duurzame Noordzeevervisserij. De show is gericht op de trendgevoelige consument.

#### *Vis op scholen*

Visserij wordt een belangrijk onderdeel van het lespakket op basis- en middelbare scholen. Gedurende één maand per jaar is er bij verschillende vakken aandacht voor visserij: bij de biologieles komt duurzaamheid aan bod; bij economie de positie van de vissers als ondernemer; bij natuurkunde wordt gerekend aan het energieverbruik bij verschillende vangstmethodes; bij geschiedenis de cultuurhistorische waarde van de Nederlandse visserij. Een vast onderdeel van het programma zijn de bezoeken aan de visboer en de haven. Kinderen kunnen daar zien, proeven en voelen. Op deze manier raakt de jeugd van jongs af aan vertrouwd met (de voordelen van) vis. In het programma wordt ook aandacht besteed aan het dagelijkse werk van de vissers en wijze waarop Noordzee vis gevangen wordt. Op deze manier ontstaat bij scholieren op een speelse manier bewustzijn over Noordzeevervisserij en duurzaamheid.

### *Onderwaterrestaurant*

Een spectaculair onderwaterrestaurant op een aansprekende visserijlocatie. De bouwconstructie van het restaurant doet denken aan zowel Sealife Scheveningen als Corpus 'reis door de mens'. Het initiatief combineert een aantal functies: restaurant, reclame, educatie en voorlichting. Alles gericht op de Noordzevisserij. Hier komen vissers zelf hun product direct afleveren; de klant kan zelf zijn vis uitkiezen en raakt hierdoor onder andere bekend met het fenomeen van bijvangst. Het streven is om ook de bijvangst klaar te maken en op te eten. Diversiteit staat centraal en het directe contact en begrip tussen klant en visser. Dit zorgt voor binding en begrip tussen consument en visser.

### *Fish Bob*

De kinderen zijn de consumenten van de toekomst. Via hen is het wellicht makkelijker om ouders te bewegen tot ander aankoop gedrag. Door in kinderprogramma's op een luchtige, speelse, maar wel informatieve manier informatie te geven over duurzame Noordzevisserij creëer je bewustzijn. Het inzetten van een tekenfilmpersonage à la Sponge Bob helpt om kinderen bewust te maken van vis. Deze nieuwe tekenfilm figuur "Fish Bob" wordt gesponsord door enkele supermarktketens. Zij brengen duurzame visproducten op de markt die onder de merknaam "Fish Bob" verkocht worden. Hierbij komt ook een "duurzame verzamelactie". Dus geen flippo's zonder boodschap, maar bijvoorbeeld kartonnen kaartjes met verschillende Noordzee vissen. Op elk van de kaartjes staat één recept met korte informatie over herkomst en vangstmethode.

### *Noordzevisrestaurant*

Een gespecialiseerd Noordzee visrestaurant op een goed bereikbare plek. In dit restaurant worden uitsluitend gerechten met duurzame Noordzee vis geserveerd. De focus ligt op het bekend maken van de vis, de bereidingswijze en de route die de vis aflegt om op het bord terecht te komen. Ook wordt de historische band van Nederland met water in beeld gebracht. Nederlanders leven van en met water. De bediening is speciaal getraind om bezoekers te informeren en te interesseren in de Noordzevisserij. De menukaart daagt uit vragen te stellen. Het restaurant krijgt onder andere bekendheid door middel van uitgebreide reclame in vooral regionale media.

### *Vis-on-tour*

Een rondreizend campagneteam promoot het eten van duurzame Noordzevis. Er wordt aandacht besteed aan de gezondheid- en duurzaamheidsaspecten van vis. Als onderdeel van deze campagne worden ketenpartijen (inclusief horeca) in het "zonnetje gezet" als zij op een goede en verantwoorde manier vis in de markt zetten. Er wordt een jaarlijkse prijs uitgereikt aan de beste visondernemer, in verschillende categorieën. Een belangrijk onderdeel van de promotiecampagne is informatievoorziening. Niet alleen via media, maar ook via websites, in supermarkten en speciaalzaken wordt op een heldere, eenvoudige manier informatie gegeven over zaken als herkomst, vangstmethodes en versheid. In een aparte "vershoek" in de supermarkt staan medewerkers die deze informatie ook mondeling kunnen overbrengen.

### *Bedrijfskantines*

Veel mensen eten dagelijks op hun werk. Daarom speelt de bedrijfskantine een belangrijke rol in het consumptiepatroon van mensen. Door in bedrijfskantines meer en duurzame Noordzee vis aan te bieden raken mensen bekender met het eten van vis. Dit verlaagt de drempel om ook thuis vaker vis te eten. Eén dag in de week wordt benoemd tot "Duurzame Noordzevisdag". Op die dag zijn alle gerechten met Noordzee vis de halve prijs. Door het aanbieden van korte, heldere informatie over de herkomst en de kwaliteit van de vis neemt ook de kennis van duurzame vis toe. De cateringbedrijven worden speciaal geselecteerd op het enthousiasme waarmee op dit concept wordt ingespeeld.

### *Ketens voor vis*

Grote landelijke ketens met restaurants (Van der Valk, IKEA, etcetera) gaan zich richten op kwalitatief goede en duurzame vis uit de Noordzee. Deze formule wordt toegepast langs snelwegen, op stations, vliegvelden en in steden. De gerechten zijn simpel en lekker. Bij elk gerecht wordt korte informatie gegeven over de vis, de herkomst en de vangstmethodes. De uitstraling van het thema is "vis en kwaliteit", waarbij duurzaamheid "onder de oppervlakte" een centrale rol inneemt. Dit zorgt voor bewustwording bij een zeer grote groep consumenten.

## 4. Consumentenpaneldiscussies





# Consumentenpaneldiscussies

---

## 1. Inleiding

Er hebben drie consumentenpaneldiscussies plaatsgevonden, waarbij er gesproken werd over duurzame Noordzeevervisserij. Doel van het onderzoek was vast te stellen welke beelden er over duurzaamheid in de Noordzeevervisserij onder consumenten bestaan en op welke manier een meer duurzame Noordzeevervisserij gestimuleerd kan worden vanuit de “vraagzijde” van de markt.

## 2. Deelnemers

In totaal namen, verspreid over 3 avonden, 28 consumenten deel aan de panels. In overleg met het kernteam is gekozen voor een wisselende samenstelling van de panels. De panels vonden alle drie plaats in Amsterdam. Bij de werving is verteld dat de panels over voeding zouden gaan, maar vis is daarbij niet specifiek genoemd. Voor de samenstelling is gekozen voor steeds twee verschillende (en tegengestelde) groepen consumenten:

### *Stadsmensen en mensen van buiten (uit visserijgemeenschappen)*

Toelichting: Mensen uit de stad zien vis vooral op de markt of in de supermarkt, maar hebben weinig tot geen contact met vissers of inzicht in wat zich in de sector afspeelt. De mensen van buiten staan vanuit hun eigen gemeenschap nog dichterbij de sector, de belangen die daar spelen en de beleving van vis.

### *Vegetariërs en “lekkerbekken”*

Toelichting: De vegetariërs eten om principiële redenen geen vis. Voor deze groep spelen zaken die geassocieerd worden met duurzaamheid een prominente rol in het consumptiepatroon. De “lekkerbekken” zijn mensen die bij hun eten voornamelijk letten op kwaliteit en smaak. Duurzaamheid en prijs zijn van ondergeschikt belang.

### *Jongeren: allochtoon en autochtoon*

Toelichting: De groep jongeren tussen de 16 en 20 jaar bestond voor de helft uit autochtonen en de helft niet-westerse allochtonen. In deze groep zitten veel “beginnende consumenten”, die veelal de eetgewoontes van hun ouders hebben.

## 3. Thema's bij de bijeenkomsten

De drie bijeenkomsten werden volgens hetzelfde stramien geleid. Er werd nadrukkelijk naar de mening van de aanwezigen gevraagd. De belangrijkste onderwerpen die aan de orde kwamen:

- visconsumptie en kennisniveau;
- beelden bij duurzame visserij;
- duurzaamheidsinitiatieven;
- eigen rol consument;
- rol overheid.

### 3.1 Visconsumptie en kennisniveau

Aan het begin van de panels werd de consumenten gevraagd naar hun consumptie van vis; hoe vaak eten ze vis, waar kopen ze de vis, waar letten ze op bij de aankoop van vis? Opvallend was dat een groot deel van de consumenten in dit onderzoek minimaal 1 maal per week vis eet, een aantal zelfs 3 tot 4 maal per week. Hoewel velen vis eten omdat ze het lekker vinden, is ook het gezondheidsaspect van vis bij veel mensen goed bekend.

Een recent bevallen respondent gaf zelfs aan tijdens haar zwangerschap extra vis te hebben gegeten vanwege de gezondheidsvoordelen. Duurzaamheid werd niet spontaan genoemd als factor van belang voor de consumptie van vis. Voor een klein aantal mensen is de plaats van aankoop bepalend voor de kwaliteit. Veel mensen kopen de vis net zo graag bij de supermarkt als de speciaalzaak. Degenen die hun vis bij de speciaalzaak kopen geven aan meer vertrouwen te hebben in en ook te geloven in de hogere kwaliteit en de versheid van de vissen. Hierover is bij de overige consumenten veel scepsis.

*“Bij de visboer ligt de vis ook in ijs,  
is dat niet gewoon dezelfde als in het vriesvak bij de supermarkt?”*

Een van de redenen voor deze scepsis is het gebrek aan kennis bij de consument. Zij hebben geen idee hoe vers de vis is, of hij ingevroren is geweest en waar hij vandaan komt. Een deel geeft zelfs aan liever bij de supermarkt te kopen omdat de vis daar “tenminste is voorbereid en verpakt”. Men vindt de vis bij de supermarkt vaak hygiënischer dan bij de speciaalzaak.

Het kennisniveau over de vis die gegeten wordt varieert. Een enkeling weet precies waar de vis vandaan komt en soms zelfs hoe deze gevangen is. Daarnaast is er een grote groep die zegt niets over de vis te weten en het ook niet te willen weten. Toch weten de consumenten wel dat bepaalde vissoorten bedreigd worden door overbevissing, maar hebben zij geen idee om welke vissen het gaat en wat de precieze implicaties zijn. Op dit punt is voor veel consumenten de aangeboden informatie onvoldoende; deze is ofwel te summier of te verwarrend. Een van de weinige vissoorten waarvan de meeste consumenten weten “dat er iets mee aan de hand is”, is de tonijn. De campagne rondom de vangstmethodes waarbij dolfijnen gedood worden is bij de meesten bekend. Ook het “dolphin friendly” logo kennen veel mensen.

Vis heeft een “duur” imago. Een deel van de deelnemers geeft aan slechts in beperkte mate vis te eten, meer dan twee à drie maal per week vinden ze te duur. Slechts een persoon geeft aan naast de markt te wonen en vanwege het feit dat vis daar goedkoper is dan vlees, vier tot vijf maal per week vis te eten. Tot slot is de kwaliteit van de vis een belangrijk criterium bij aankoop. Vrijwel alle deelnemers vinden dit moeilijk in te schatten. Veel meer dan naar de vis kijken doen ze niet en dan blijft het moeilijk in te schatten of de vis van goede kwaliteit is. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld vlees:

*“Bij vlees kun je gewoon zien of het goed is of niet, bij vis is dat moeilijker”*

Wanneer gevraagd werd of duurzaamheid een rol speelt bij de aankoopbeslissing werd er gemengd gereageerd. Een deel van de consumenten was zich bewust van de “Viswijzer” en gebruikt deze ook wel eens. Tegelijkertijd werd er ook opgemerkt dat sommige van de vissen “in het rood” juist de lekkerste vissen zijn. Voor veel consumenten is “lekker” belangrijker dan “duurzaam” en zij geven dus toch de voorkeur aan de vissen in het rood.

*“Ik ga voor een recept naar de markt en niet voor de vis”*

### **3.2 Beelden bij duurzame visserij**

Duurzame (Noordzee)visserij roept met name associaties op rondom bestandsbeheer. Overbevissing en het uitsterven van bepaalde vissoorten is de voornaamste associatie. Voor velen betekent duurzaamheid ook dat volgende generaties nog steeds dezelfde vis kunnen eten als nu gegeten wordt. Ook het behoud van het ecosysteem waarin de vissen leven is een veelgenoemd aspect. Tegelijkertijd blijkt dat er weinig bekendheid is van de vangstmethodes van Noordzeevis en de gevolgen daarvan voor duurzaamheid.

Bij de groep jongeren waren overbevissing en dierenwelzijn de belangrijkste associatie met duurzame visserij. Behoud van het ecosysteem en vissoorten wordt door de jongeren wel als belangrijk ervaren, maar het blijft een “ver-van-je-bed-show”.

Daarbij speelt informatievoorziening een grote rol. Wanneer de informatie beter en de gevolgen inzichtelijker gemaakt zouden worden, zou dit een reden kunnen zijn om meer te letten op duurzaamheid:

*“Ik zou wel willen weten wat de consequenties op korte en lange termijn zijn als we geen duurzame vis eten”*

In de discussie over duurzaamheid werd ook de rol van de sector en de vissers in het bijzonder besproken. Door veel van de consumenten wordt het negatieve imago dat de visserij gezien als iets dat de sector zelf veroorzaakt heeft. De laatste jaren hebben vooral negatieve berichten de voorpagina's van de kranten gehaald. Vanuit de sector staan daar weinig “goede berichten” tegenover. Bovendien bestaat er een negatief beeld van de rol die vissers spelen bij duurzaamheid.

*“Als je het aan de vissers zou overlaten, is de zee binnen een jaar leeggevist”*

De problemen met duurzaamheid in de visserij voor veel mensen een thema dat van ondergeschikt belang is aan veel andere maatschappelijk thema's. Een leraar in een van de panels gaf aan dat een van zijn leerlingen eens een praktijkopdracht aan de visserij gewijd had.

*“Mijn kritiek was dat ik vis geen maatschappelijk thema vind”*

### **3.3 Duurzaamheidsinitiatieven**

In de twee stakeholderpanels die vooraf gingen aan de consumentenpanels is de stakeholders gevraagd met initiatieven te komen die duurzame Noordzeevervisserij vanuit de vraagzijde van de markt stimuleren (zie hoofdstuk 6 van de stakeholderpanels: Ideeën duurzame Noordzeevervisserij). Aan het begin van de discussie werden alle initiatieven aan de consumenten voorgelegd en werd gevraagd er gezamenlijk drie te kiezen om verder te bespreken.

De favoriete ideeën per panel waren als volgt verdeeld:

Stadsmensen en mensen van buiten (uit visserijgemeenschappen)

- TV-icoon;
- vis-on-tour;
- ketens voor vis.

Vegetariërs en “lekkerbekken”

- vis op scholen;
- vis-on-tour;
- bedrijfskantines.

Jongeren: allochtoon en autochtoon

- TV-icoon;
- vis op scholen;
- ketens voor vis.

Na deze selectie vond er een discussie plaats over de initiatieven. Tijdens deze discussie kwamen de belangrijkste kenmerken van een succesvolle aanpak naar voren. Er werd doorgevraagd op de achterliggende motivaties voor de keuze voor deze initiatieven. De hoofdlijn die in alle panels en bij alle consumenten naar voren kwam was de noodzaak voor heldere informatie. Alle gekozen initiatieven voorzien hierin. Secundaire kenmerken zijn de aansprekendheid, laagdrempeligheid en de praktische vertaalslag van de geboden informatie.

Door een TV-icoon in te zetten voor meer bewustwording over duurzame visserij wordt een groot publiek bereikt, op een laagdrempelige manier. Dat zelfde geldt voor ketens voor vis en bedrijfskantines, waarbij mensen in hun dagelijkse consumptiepatroon bekend raken met het eten van vis en de duurzaamheid van die vis.

Een 'promotietour' heeft als voordeel dat de consument op veel verschillende manieren informatie aangeboden krijgt. Daardoor beklijft deze beter en zal het effect op het gedrag van consumenten volgens de deelnemers groter zijn. Vis op scholen werd gezien als kansrijk omdat een grote groep toekomstige consumenten op die manier vertrouwd raakt met het thema duurzame visserij. De informatie komt zo (op langere termijn) bij vrijwel iedereen in de samenleving terecht op een manier die niet alleen aandacht besteedt aan de consumptie van vis, maar ook andere duurzaamheidsaspecten zoals energieverbruik en bodemberoering.

De hoofdconclusie van de discussie over de initiatieven is eenduidige en heldere informatievoorziening het belangrijkste is. Op die manier kan bewustwording worden gecreëerd over duurzaamheid en zullen mensen er in hun consumptiepatroon rekening mee houden. Door heldere informatie in de supermarkt, bij de visboer en met ondersteunende informatie op internet kunnen mensen een geïnformeerde keuze maken. Door goede informatie kan de consument bewuster kiezen, worden de gevolgen van niet duurzaam consumeren inzichtelijk en ontstaat er meer bewustzijn.

Naast informatie is gemak een bepalende factor in duurzaam gedrag van de consumenten bij vis. De keuze moet de consumenten zo gemakkelijk mogelijk gemaakt worden, middels goed herkenbare logo's of keurmerken. Hierbij wordt de viswijzer als te moeilijk ervaren. Een enkeling gaat nog verder:

*“Waarom wordt alle niet-duurzame vis niet gewoon verboden?  
Ok, dan heb je wat minder keuze, maar je weet tenminste zeker dat het duurzaam is.”*

### **3.4 Eigen rol consument**

Aan het einde van ieder panel is de deelnemers gevraagd wat zij zelf zouden kunnen doen om een meer duurzame Noordzeevisserij mogelijk te maken. In alle groepen ontstond hierbij discussie over de mate waarin de consument zelf invloed kan uitoefenen. Volgens sommigen kan het zinvol zijn om kritischer te consumeren en zal bij meer bewustzijn het gedrag van consumenten veranderen. Hierdoor zullen retail en speciaalzaken geprikkeld worden hun aanbod duurzamer te maken, wat op zijn beurt weer doorwerkt in de keten. Anderen waren hierover meer sceptisch. Zij hebben geen “zin” om te veel na te denken over hun keuzes, en vinden dat “anderen”, zoals de overheid, moeten zorgen dat er een duurzamer aanbod komt.

De jongeren, die gemiddeld 2 tot 3 keer per week vis eten, gaven zelfs aan duurzaamheid niet te zullen laten meewegen in hun keuze voor bepaalde vissoorten. Na de discussie geeft geen van de jongeren aan in het vervolg anders met hun visconsumptie om te gaan. Een enkeling is heel duidelijk over zijn keuzes:

*“Het gaat mij puur om de smaak, of er nog miljoenen zijn of het de laatste is,  
ik eet die vis toch op”*

### **3.5 Rol overheid**

Aan het einde van ieder panel kwam de rol van de overheid ter sprake. Zoals ook in de discussies naar voren kwam, geven veel consumenten aan dat betere informatie over duurzaamheid zou kunnen zorgen voor een andere consumptiepatroon. Hierin zien velen een rol voor de overheid weggelegd. Op een enkeling na wordt de overheid gezien als een “betrouwbare afzender”, in ieder geval betrouwbaarder dan supermarkten of de sector zelf. In het verlengde daarvan is de overheid voor de consumenten ook een betrouwbare toezichthouder. Voor betrouwbare informatie is borging van de die informatie nodig. De overheid kan daarin een belangrijke rol vervullen.

Sommigen vonden dat de overheid meer nadrukkelijk zou moeten interveniëren door prijsmechanismen in de markt te introduceren. Door duurzame vis goedkoper te maken zal de consumptie hiervan toenemen ten gunste van niet duurzame vis. Bovendien wordt het door een grotere vraag naar duurzame vis ook voor de sector aantrekkelijk om er in te investeren.

Tot slot werd geopperd om niet duurzame vis te verbieden. Daardoor bestaat de garantie dat de markt volledig zal bestaan uit duurzame vis. Dit idee vond veel weerstand: vrijwel iedereen vond dat hun eigen keuzevrijheid moet blijven bestaan, ze willen niet dat de overheid zich daar te nadrukkelijk mee bemoeit.

#### **4. Verschillen tussen doelgroepen**

Tussen de verschillende groepen in de panels was op een paar punten duidelijk onderscheid te maken. Het kennisniveau van de jongeren was beduidend lager dan de groepen die in leeftijd boven hen zaten. Een uitzondering daargelaten had geen van de jongeren ooit van de “Viswijzer” of het MSC-keurmerk gehoord. Daarbij gaven velen aan zelf zelden of nooit boodschappen te doen en mede daarom niet bezig te zijn met de herkomst of vangstwijze van de vis op hun bord. Ook de groep “lekkerbekken” let bij de aankoop niet op zaken die te maken hebben met duurzaamheid. Voor deze groep is uitsluitend de kwaliteit en smaak van de vis belangrijk. Zij zijn in dat opzicht wel bewust met de aankoop van vis bezig, maar laten zich niet leiden door duurzaamheid.

De “lekkerbekken” geven aan vis vanwege hun gezondheid “nodig” te hebben, en zijn niet van plan om vanwege duurzaamheidsredenen minder of andere vis te gaan eten. Deze houding leverde heftige reacties op bij de vegetariërs; zij kiezen er bewust voor om geen dierlijke producten te eten en zijn ervan overtuigd dat er geen noodzaak is om vis te eten. De groep vegetariërs was ook de groep die het meest geïnformeerd was over verschillende aspecten van duurzaamheid. Niet alleen dierenwelzijn, maar ook zaken als bijvangst en ecologische effecten waren bij deze groep meer bekend dan bij de andere groepen. Dit was opvallend te noemen voor een groep die zelf geen vis consumeert; zij hadden de meest “bewuste” houding ten aanzien van de consumptie van vis.

De minder bewuste groepen, de jongeren, de “lekkerbekken” en de stadsmensen, gaven ook aan het einde van de panels aan geen groter belang aan duurzaamheid te hechten. Hoewel gedurende de panels het bewustzijn groeide, gaven de meesten aan het einde van de avond aan simpelweg “geen zin” te hebben om hun consumptiepatroon te veranderen. Voor de “lekkerbekken” bleef de smaak belangrijker dan duurzaamheid, de stadsmensen hadden geen zin om tijdens het winkelen “ingewikkeld te doen” en de jongeren vonden dat er wel belangrijkere dingen in de wereld zijn dan duurzaamheid.

##### **4.1 Observaties**

- In elk panel zaten wel enkele mensen die meer van duurzaamheid af wisten. Toch werd deze kennis niet weerspiegeld in het consumptiepatroon: vrijwel niemand maakt in de supermarkt of speciaalzaak een “bewuste keuze” voor vis waarvan zij weten dat die duurzamer gevangen is dan andere.
- Duurzaamheid in de visserij wordt gezien als een thema dat minder prioriteit heeft dan andere maatschappelijke thema’s; men is slechts in beperkte mate bereid om zelf bewust met duurzame visserij bezig te zijn.
- Bij de consumenten bestaat een grote afstand tot de visserij. Vrijwel geen van de consumenten heeft een beeld bij het dagelijkse leven van een visser, hoe vis gevangen wordt en welke weg deze aflegt naar de supermarkt of speciaalzaak.
- De duurzaamheidsinitiatieven die op de meeste steun konden rekenen zaten in de hoek van promotie, media en het imago van duurzame vis. Daarnaast werden initiatieven waarbij informatie op veel verschillende manieren en met een redelijke frequentie wordt aangeboden het best beoordeeld.

- Meer informatie en duidelijke communicatie over duurzaamheid worden als essentieel gezien voor het stimuleren van duurzame visserij via de vraagzijde van de markt. Betere informatie leidt tot meer bewustzijn, wat volgens de consumenten op zijn beurt zou kunnen leiden tot een ander consumptiepatroon.
- Voor de herkenbaarheid is een duidelijk logo nodig; consumenten willen een zo gemakkelijk mogelijke keuze hebben, zonder zich eerst te moeten verdiepen in veel informatie. In één oogopslag moet duidelijk zijn welke vis duurzaam is en welke minder duurzaam is.

## Bronnen

---

### Beleidsdossier

Laura A. Loucks PhD, "An institutional Economic Analysis of Marine Protected Areas: With Applications to the North Sea Sole and Plaice Fishery", Department of Social Sciences, Agricultural Economics and Rural Policy Final Report, 2007

"Integraal Beheerplan Noordzee 2015", IDON

Ministerie van LNV, Directie Visserij, "Perspectief voor een duurzame visserij, Operationeel programma 2007–2013 van de lidstaat Nederland in het kader van het Europese Visserij Fonds", 17 december 2007,

Advies Task Force Duurzame Noordzevisserij, "Vissen met tegenwind", 27 april 2006

Verordening (EG) Nr. 2371/2002 van de Raad van 20 december 2002 inzake de instandhouding en de duurzame exploitatie van de visbestanden in het kader van het gemeenschappelijk visserijbeleid (de "basisverordening")

Persberichten ministerie van landbouw, natuur en voedselkwaliteit

### Websites

[www.fao.org/fisheries](http://www.fao.org/fisheries)

[www.ec.europa.eu/fisheries](http://www.ec.europa.eu/fisheries)

### Achtergronddocument

*Economische en sociale gegevens van de vloot (Hoofdstuk 2)*

Hoefnagel, E. en M.-J. Smits. "De Nederlandse Vissersvrouw", LEI-report 1.00.05, 2000

Hoefnagel, E., L. Visser en B. de Vos, "De Drijfveren van Vissers en Duurzaam Visserijbeheer", LEI, 2004

Salz, P. (ed.). "Economic performance of selected European fishing fleets", Annual Economic Report 2005

Taal, C., H. Bartelings, A. Klok, J.A.E. van Oostenbrugge, "Visserij in Cijfers 2007", Periodiek rapport 07.04 LEI, Den Haag, december 2007

*Bijvangst en discards (Hoofdstuk 2)*

Couperus, A.S., W. Patberg, O.A. van Keeken & M.A. Pastoors, "Discard sampling of the Dutch pelagic freezer fishery in 2002", CVO rapport 04.022, 2004

Couperus, A.S., "Monitoring of incidental catches of cetaceans by Dutch pelagic trawlers", July 2004–december 2005, CVO rapport 06.006, 2006

Couperus, A.S., "Monitoring of incidental catches of cetaceans by Dutch pelagic trawlers in 2006", CVO rapport 07.004, 2007

Dickey-Collas, M. & E. van Helmond, "Discards by Dutch Flagged Freezer trawlers as Working document to the ICES mackerel, horse mackerel, sardine and anchovy assessment working group", 2007

Deerenberg, C. & J.A. van Willigen, "Bijvangst in schietfuiken op het IJsselmeer in kelen en aantal stadagen", RIVO rapport C005/04, 2004

Eerden, M.R. van, W. Dubbeldam & J. Mulder, "Sterfte van watervogels door visserij met staande netten in het IJsselmeer en Markermeer", RIZA rapport 99.060, 1999

Helmond, A.T.M. van & H.M.J. van Overzee, "Discard sampling of the Dutch pelagic freezer fishery in 2006", CVO report 07.010, 2008

Helmond, A.T.M. van & H.M.J. van Overzee, "Discard sampling of the Dutch beam trawl fleet in 2006", CVO report 07.011, 2008

Hofstede, R. ter, J.J. Zeeberg, D. de Haan, B. Couperus & I. Mantingh, "Incidental catches of pelagic megafauna by the Dutch pelagic fleet in the Mauritanian Exclusive Economic Zone during the years 1999-2003", Rivo report C032.04, 2004

Hofstede, R. ter & M. Dickey-Collas, "An investigation of seasonal and annual catches and discards of the Dutch pelagic freezer-trawlers in Mauritania, Northwest Africa", Fisheries Research 77(2): 184-191, 2006

Keeken, O.A. van, J.J. Poos & M.A. Pastoors, "Discard sampling of the Dutch beam trawl fleet in 2002.", CVO rapport 04.010, 2004

Keeken, O.A. van & M.A. Pastoors, "Discard sampling of the Dutch beam trawl fleet in 2003", CVO rapport 04.024, 2004  
Keeken, O. A. van, W. Patberg & A.S. Couperus, "Discard sampling of the Dutch pelagic freezer fishery in 2004", CVO rapport 05.005, 2005  
Keeken, O.A. van, "Discard sampling of the Dutch beam trawl fleet in 2005", Rapport C061.06, 2006  
Keeken, O.A. van & M.A. Pastoors, "Discard sampling of the Dutch beam trawl fleet in 2004", CVO rapport 05.006, 2006  
Leopold, M.F. & C.J. Camphuysen, "Bruinvisstrandingen in Nederland in 2006", Rapport C083/06, 2006  
Osinga, N., P 't Hart & D. Morick, "Bruinvissen in Nederland – Populatie, pathologie en visserij", 2007 Publicatie van Zeehondencrèche Lenie 't Hart en de Nederlandse Visserijbond.  
Zeeberg, J.J., A Corten & E. de Graaf, "Bycatch and release of pelagic megafauna in industrial trawler fisheries off Northwest Africa", Fisheries Research 78(2-3): 186-195, 2006

#### *Keten en handel en consumenten (Hoofdstuk 3 en 4.1 en 4.3)*

Trendbox. Vispromotie, "Een onderzoek onder consumenten", 2007  
GfK Panel Service Benelux BV, "Rapportage vis, schaal- en weekdieren", 2007  
Smit J.G.P., "De Nederlandse visverwerkende industrie en visgroothandel", LEI-rapport 2.06.13, Den Haag LEI, 2006.

#### *Gezondheidsaspecten van visconsumptie (Hoofdstuk 4.2)*

Pieniak, Z. Verbeke, W., Vermeir, I., Brunso, K., Olsen, S.O., "Consumer interest in fish information and labeling: exploratory insights. Journal of International Food and Agribusiness Marketing" Vol 19(2/3), 2007  
Hokanaen, P. and Brunso, K., "On the average European fish consumption is below recommended levels"  
Pieniak, Z. Verbeke, W. Scholderer, J. Brunso, K. Olsen, S.O., "European consumers' use of and trust in information sources about fish", Food Quality and preference 18 1050-1063, 2007  
Pieniak and Verbeke, "Consumer segments identified for more effective seafood communication", SeafoodPlus.org.  
Rice, R., "Seafood, an essential part of 21st century eating patterns", 2004

Vis, J.W. v.d., "Duurzaamheidsaspecten van kweek van vis in Nederland", Intern rapport IMARES, 2008  
Schelvis, R., Sveinsdottir, K., Martinsdottir, E. Kole, A., Do consumers like unstressed farmed cod better than stressed cod? Presentation at the fourth Seafoodplus conference. 2007  
Pieniak, Z. Verbeke, W., "Health Beliefs as drivers to seafood consumption", Presentation at the fourth Seafoodplus conference, 2007  
Eurofish Magazine 6/2006, "Further evidence of the health value of fish"  
"Seafood choices: Balancing Benefits and Risks", Institute of medicine of the national academies, October 2006  
VWA bureau risicobeoordeling, Symposium kweekvis dd 3 april 2008

#### *Dierenwelzijn (paragrafen in diverse hoofdstukken)*

"Consumptie van vis-, schaaldier- en schelpdierproducten in Nederland", Analyse van de milieubelasting en identificatie van consumentgerichte verbetermaatregelen. CREM rapport nr. 99.396 E, juli 2001  
"Jaarplan 2003-2004", Productschap Vis, oktober 2002  
"Structuurnota zee- en kustvisserij", ministerie van LNV, 1993  
"Oester komt de mossel te na", Volkskrant, 08-02-03.

#### *Websites*

[www.zeeuwseoesters.nl](http://www.zeeuwseoesters.nl)  
[www.goedevis.nl](http://www.goedevis.nl)  
[www.waddengoud.nl](http://www.waddengoud.nl)  
[www.noordzee.nl](http://www.noordzee.nl)  
[www.msc.org](http://www.msc.org)

[www.zeeinzicht.nl](http://www.zeeinzicht.nl)  
[www.bim.ie](http://www.bim.ie)  
[www.seafoodplus.org](http://www.seafoodplus.org)  
[www.nl.wikipedia.org](http://www.nl.wikipedia.org)  
[www.simonisvis.nl](http://www.simonisvis.nl)





## Colofon

---

### Hoofdstuk 1

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

*Beleidsdossier:* Directie Visserij

Nicole Westerwaal of Patricia de Vries-van Loon: 070 378 4763/5383

E-mail: [n.j.westerwaal@minlnv.nl](mailto:n.j.westerwaal@minlnv.nl) of [p.m.b.vries-van.loon@minlnv.nl](mailto:p.m.b.vries-van.loon@minlnv.nl)

### Hoofdstuk 2

*Achtergrondinformatie:* Landbouw Economisch Instituut (LEI)

Ellen Hoefnagel

E-mail: [ellen.hoefnagel@wur.nl](mailto:ellen.hoefnagel@wur.nl)

### Hoofdstukken 3 en 4

Schuttelaar & Partners: 070 3184444

E-mail: [info@schuttelaar.nl](mailto:info@schuttelaar.nl)

### Pers

Directie Communicatie

Coen Gelinck: 070 378 5278

[c.gelinck@minlnv.nl](mailto:c.gelinck@minlnv.nl)

### LNV Consumentenplatform

Directie Voedselkwaliteit en Diergezondheid

Ronald Sol: 070 378 4356

E-mail: [r.sol@minlnv.nl](mailto:r.sol@minlnv.nl)

Meer informatie over het LNV Consumentenplatform is te vinden op:

[www.minlnv.nl/Consumentenplatform](http://www.minlnv.nl/Consumentenplatform)

Vis moet, kan dat? is een publicatie van het Ministerie van LNV in samenwerking met het Landbouw Economisch Instituut (LEI) en adviesbureau Schuttelaar & Partners.

Eerder in het LNV Consumentenplatform:

- Het etiket, waar staat dat voor? (november 2007)
- Leefbare stad, groene stad? (juni 2007)
- Voedsel versus Energie, een dilemma? (maart 2007)
- Jeugd en Natuur (november 2006)
- Voedselverliezen, verspilde moeite? (juni 2006)
- NL voor mensen, Nationale Landschappen in ontwikkeling (maart 2006)
- Diermeel, voer voor discussie (november 2005)
- Dierenwelzijn, willen we dat weten? (juni 2005)
- Platteland, ook voor uw vrije tijd!? (maart 2005)
- Geeft decontaminatie veilig pluimveevlees? (december 2004)
- Natuurlijkheid, waarde voor beleid (juni 2004)
- Voedsel zonder risico: wensen en grenzen (februari 2004)
- Ons voedsel over tien jaar (oktober 2003)
- De prijs van duurzame voedselproductie (juni 2003)
- Vis als het maar verantwoord is! (april 2003)
- Genetische modificatie en voedsel, weet u wat dat is? (november 2002)
- Kiezen voor groenten en fruit (september 2002)
- Waar komt mijn vlees vandaan? (april 2002)