

## Fischmagazin-Diskussion: „Direktvermarktung“

Aufgrund meines Leserbriefes im „Fischmagazin“ 7-8/2010, Seite 70, wird die Direktvermarktung von Fisch aus Kreislaufanlagen als Erfolgsfaktor zur Diskussion gestellt. Etwas ungewöhnlich erscheint mir, dass der stellvertretende Chefredakteur sich selbst mit eigenen Standpunkten an der Diskussion beteiligt und andere Teilnehmer damit a priori in ihrer Meinung beeinflusst. So behauptet er z. B., die Spezialisierung und Arbeitsteilung sei durch die Direktvermarktung aufgehoben und von Fischwirten würde stillschweigend erwartet, dass sie räuchern, filetieren, Salate herstellen und auch noch damit handeln sollen, was bei Malern, Tischler und Bäckern nicht der Fall sei. (Letztgenannte sind – im Gegensatz zu Fischwirten – keine Hersteller von Urprodukten!)

Gerade die Spezialisierung und Arbeitsteilung gewinnt bei der Direktvermarktung eine herausragende Bedeutung: Fischzucht-Kreislaufanlagen sind moderne technische Produktionsanlagen, die das Anforderungsprofil herkömmlich ausgebildeter „Fischwirte“ weit überragen. Diese Anlagen erfordern den speziell ausgebildeten „Farmmanager“, der sich hauptsächlich um die Produktion der Fisch-Rohprodukte kümmert. Andere Mitarbeiter oder regionale Erzeugergemeinschaften sind auf die Verarbeitung und Vermarktung der Fischprodukte spezialisiert. Der Vorteil dieser Arbeitsteilung ist die Bündelung von Verarbeitungs- und Vertriebsmaßnahmen mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe als Pool unter einer gemeinsamen Dachmarke. Dadurch entstehen breite Sortimente und mit hoher Auswahlmöglichkeit für Endverbraucher.

Auch das Argument, Milchbauern kämen wohl kaum auf den Gedanken, die Milch auf dem Hof selbst zu Butter und Käse zu verarbeiten und damit Handel zu betreiben, entspricht nicht der Wirklichkeit. Seit Jahrzehnten gibt es von Flensburg bis Rosenheim hunderte landwirtschaftlicher Unternehmen, die ihre eigene Milch zu Butter, Käse und sonstigen Produkten verarbeiten und erfolgreich vermarkten. Beispiele:

<http://www.milchundkaesestrasse.de/>

<http://www.milch-und-mehr.de/>

[http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Direktvermarktung/Direktvermarktung\\_node.html](http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Laendliche-Raeume/Direktvermarktung/Direktvermarktung_node.html)

Die als „Klartext“ gefasste Schlussfolgerung, Anlagen ab einer Größe, die das Potential der regionalen Vermarktung übersteigen, ließen sich nicht mehr wirtschaftlich betreiben, ist eine viel zu kurz gegriffene Betrachtungsweise: Sollte das regionale Vermarktungspotential für lebendfrischen Fisch tatsächlich jemals überschritten werden, was bei einer Importquote von 85 % und ständig steigender Nachfrage in absehbarer Zeit höchst unwahrscheinlich ist, stehen bewährte Marketingmaßnahmen im Rahmen der Direktvermarktung zur Verfügung, um auch dieser (unwahrscheinlichen) Situation erfolgreich zu begegnen.

Die Import-Kilopreise gängiger Fischarten liegen insgesamt zwischen ein und fünf Euro. Aufgrund hoher Futter-, Energie- und Kapitalkosten von Kreislaufanlagen sind diese Preise nicht oder nur kaum zu unterbieten. Daher müssen andere Werte geschaffen und kommuniziert werden – mit Direktvermarktung und modernen Absatzinstrumenten. Nur im Handel wird „richtig verdient“ und nicht in der Urproduktion – was „Globalplayer“ der Branche schon lange wissen und praktizieren.

Weitere Details unter [www.agintec.de](http://www.agintec.de) (Link „Marketing“ und „Ausbildung“)

Rheinberg, 27.08.2010  
Heribert Reinhardt