

# Zukunftsperspektive Indoor-Fishfarming?

Indoor-Fishfarming bedeutet die Aufzucht von Wasserlebewesen wie Fische, Krusten- und Schalentiere innerhalb von Gebäuden unter Nutzung kontrollierbarer Klärtechnik und kreislaufgeführter Wasseraufbereitung. Die Gebäude dienen dem Schutz der Umwelt sowie der Wärmedämmung. Die kreislaufgeführte Wasseraufbereitung bewahrt die Umwelt vor Abwasser, schont natürliche Wasserressourcen und entlastet öffentliche Kläranlagen. Zudem schont sie natürliche Bestände von Wasserlebewesen und bewahrt Verbraucher vor Umweltgiften öffentlicher Gewässer. Darüber hinaus bietet diese Technik eine Saison- und Witterungsunabhängige Versorgung mit lebendfrischen Wasserlebewesen. Ideale Anwender sind Landwirte mit ungenutzten Ställen oder Gartenbaubetriebe mit freien Gewächshausflächen.

Indoor-Fishfarming gehört zum Wirtschaftsbereich Landwirtschaft. Insofern kann man im volkswirtschaftlichen Sinn auch von landwirtschaftlicher Fischproduktion oder landwirtschaftlicher Urproduktion sprechen. Damit allein kann man aber kaum Geld verdienen. Gerade Landwirte wissen ein Lied davon zu singen. Verdienen lässt sich nur mit der Verarbeitung und Veredelung von Urerzeugnissen sowie deren direkte Vermarktung. Kein Verbraucher will sich mit dem Ausnehmen und der Weiterverarbeitung von Fischen oder dergleichen befassen. Küchen- und verzehrfertige Produkte sind gefragt.

Seit Jahren wird darüber diskutiert, ob und inwieweit das Indoor-Fishfarming ein Zukunftsmarkt ist. Im Zentrum dieser Diskussionen stehen immer wieder reguläre Marktpreise von „rundem“ Fisch als „Kontra-Argument“ (ganz selten von Filets oder Räucherware). Diese Fachdebatten drehen sich insofern hauptsächlich um Rohwarenpreise und nicht um erzielbare Verkaufspreise vielfältiger verzehr- und küchenfertiger Handels- oder Gastronomieprodukte. Da aber Rohwarenpreise überhaupt nichts mit den Endpreisen verarbeiteter und veredelter Ware zu tun haben, wird fleißig am Thema vorbeidiskutiert. Die Rohware aus der Indoor-Fischzucht ist eine Seite der Medaille, die andere ist die Produkt- und Marketingpolitik verzehr- und küchenfertiger (Fertig-Fisch-)Produkte.

Die Fischzucht als solche hat gewiss eine sehr lange Tradition. Dementsprechend vielfältig sind die Fachleute auf diesem Gebiet: Fischbiologen, Fisch- und Teichwirte und seit neuestem auch Kreislaufspezialisten. Der Arbeitsschwerpunkt dieser Berufsgruppen liegt im Wesentlichen auf dem Gebiet der Fischerzeugung und nicht in der Produkt- und Marketingpolitik. Trotz dieser „Grenzüberschreitung“ ganz unterschiedlicher Domänen, geben die Produktionsexperten ihr vermeintliches Wissen an unwissende Interessenten des Indoor-Fishfarmings weiter. Diese sicherlich unbewusste Irreführung weiter Verkehrskreise wird im Folgenden deutlich:

Standardargument Fischexperte: Ein Kilo afrikanischer Wels z. B. wird in den Niederlanden für 2,00 € angeboten. Experten behaupten, dass es sich vor diesem Hintergrund nicht lohnt, ihn selbst zu produzieren, wenn man ihn so billig kaufen kann. Auf den ersten Blick scheint dieses Argument stichhaltig, bei näherem Hinsehen jedoch sieht die Sache ganz anders aus:

Ausländische Hersteller wenden oft nur das Nötigste auf, um daraus einen Profit zu erzielen. Ihre eingesetzten Technologien entsprechen oft nicht dem neusten Stand der Technik (in Deutschland) und sind nicht selten eine Gratwanderung zwischen Ökonomie und Ökologie. Die importierte Rohware ist zudem vollkommen anonym. Niemand kennt die Bedingungen unter der sie hergestellt wurde. Somit fehlt es an der Herstellungstransparenz.

Auch ausländische Unternehmen können nichts verschenken. Sie unterliegen den gleichen betriebswirtschaftlichen Gesetzen wie hierzulande. Wenn ein Importprodukt aber billiger als ein Inlandsprodukt ist, dann hat das Gründe, die oft nicht mehr zu unseren heutigen Wertmaßstäben passen wie z. B. Kinderarbeit, Hungerlohn, Ausbeutung, Korruption usw. Der einzig wahre „Importvorteil“ liegt somit zum einen in einem „Unrechtszustand“ und zum anderen insbesondere auf dem Nichtwissen bzw. der Unbewusstheit weiter Verbraucherkreise in Deutschland. Und Deutschland ist weit weg. Diese Distanzsituation nutzen Exportländer oft verständlicherweise aus, um die Inlandpreise zu unterbieten. Würden aber zwischen Ex- und Importland gleiche d. h. faire Verhältnisse bestehen, wäre es um manche globale (Fisch)Importe schlecht bestellt.

Gute Produkte bedingen ein aufwendiges Qualitätsmanagement. Dessen Resultat ist z. B. ein Zertifikat nach der DIN-Norm. Das schafft Vertrauen und eine gewisse qualitative Konstanz bei der Nahrungsmittelherstellung. Die hierfür notwendigen Voraussetzungen kosten aber Geld. Unter diesem Aspekt sind ausländische Anbieter oft im Preisvorteil, weil sie solche Normvorschriften nicht erfüllen müssen.

Oftmals kommen Fische vom anderen Ende der Welt auf unseren Tisch (Pangasius, Viktoriabarsch etc.). Damit wir solche Exoten genießen können, werden tonnenweise Kerosin verpulvert und dementsprechende Mengen an CO<sub>2</sub> zur Steigerung des Treibhauseffektes produziert - von den Logistikkosten gar nicht zu reden. Importeure nehmen auf die Umwelt kaum Rücksicht.

Beim Regionalfisch der landwirtschaftlichen Fischproduktion kann der Endverbraucher unmittelbar erleben, wo, wie und wann sein Fisch hergestellt wurde. Daher muss sich diese Fischproduktion vom traditionellen Fischmarkt durch einen eigenständigen Profilierungsprozess abheben. Dieser Veränderungsprozess, der gewiss nicht von heute auf morgen funktioniert - genau wie der Ausstieg aus der Atomenergie - muss immer und immer wieder medienwirksam in die Öffentlichkeit kommuniziert werden. Dabei wird es unweigerlich zu einem Verdrängungswettbewerb zwischen traditionellem Handel und Fischfarmern kommen. Denn je mehr im Inland von Landwirten produziert wird, umso weniger werden die extremen Importe, die heute noch bei 80 % liegen. Ein Großteil herkömmlicher Fischhändler aber lebt vom Fischimport. Die Erschließung dieser „Importreserven“ erfordert von allen Marktteilnehmern ein konsequentes Umdenken in ökologischer und ökonomischer Hinsicht - insbesondere beim Handel. Der herkömmlichen Fischindustrie und dem Fischhandel jedoch fällt dieser Umdenkungsprozess schwer. Die Schienen der vorerwähnten Billig- und Exotikprodukte sind zu lukrativ und zu eingefahren, um sie einem neuen Bewusstsein - nämlich dem der Umwelt- und Globalverantwortung - unterzuordnen.

Jeder weiß, dass man wirklich frischen Fisch nur an der Küste vom Kutter oder im Binnenland bei einem Teichbetrieb kaufen kann. Diese Lebendfrische kann kein Importunternehmen bieten, zumal es letzten Endes kaum einen Einfluss auf die Produktpolitik seines Endabnehmers hat: Der Importeur in Bremerhaven kann nicht wissen, ob sein Kunde in München die Freitagslieferung nicht auch noch am Montag als „Frischfisch“ feilhält - von unterbrochenen Kühlketten ganz zu schweigen. Seit Jahrzehnten ist diese Problematik in der Fischwirtschaft aktuell. Die Lebendfrische ist aber das Hauptargument pro Indoor-Fishfarming nach dem Motto: „Von der Wann in die Pann.“ Hinzu kommt, dass diese Lebendfrische innerhalb einer Region für dieselbe Region hergestellt, verarbeitet und vermarktet wird. Jeder, der sich für diese Prozesse interessiert, kann sich mit seinen eigenen Sinnen davon überzeugen.

Die Indoor-Fischproduktion ist hierzulande inzwischen Stand der Technik. Über die Unterschiede sowie Vor- und Nachteile einzelner Verfahren kann man gewiss streiten. Fakt ist aber, dass sie alle funktionieren. Daher ist die Technik nicht mehr - wie früher - das Kernproblem der Indoor-Fischzucht sondern der Absatz, somit das Marketing der produzierten Produkte. Die beste Technik nutzt nichts, wenn der Absatz nicht stimmt. In Deutschland gibt es einige Fischfarmen, die inzwischen schwarze Zahlen schreiben. Im Ausland gibt es noch mehr solcher Beispiele. Die landwirtschaftliche Vermarktung aber befindet sich in Deutschland - wie eh und je - in fötalem Stadium. Insofern müssen Landwirte - und deren Berater - sich darüber Gedanken machen, wie die Produkte optimal absetzbar sind. Der Absatz in der landwirtschaftlichen Fischherstellung ist aber nur sinnvoll, wenn die gesamte Wertschöpfung in der Region bleibt: Produktion, Verarbeitung und Vermarktung. Allein diese Regionalbindung ermöglicht ein zeitnahes und lebendfrisches Marketing. Die überregionale Vermarktung hebt diesen Vorteil auf.

Die landwirtschaftliche Fischproduktion muss - wie bereits erwähnt - neben der eigentlichen Urproduktion, die Verarbeitung und die Selbstvermarktung bzw. Direktvermarktung mit einschließen. Das kann auch in Vermarktungsgenossenschaften erfolgen, an denen Landwirte beteiligt sind. Die landwirtschaftliche Fischproduktion ist auf Dauer nur dann erfolgreich, wenn sie sich von den anonymen Billigimporten aus aller Herren Länder deutlich abhebt. Das gelingt nur mit dem „Regionalprinzip“ als ihre herausragende Stärke: „Aus der Region für die Region!“ Viele Fischfarmer hier und im Ausland verstoßen gegen dieses Prinzip, indem sie die Verantwortung für ihre sicherlich gute Ware überregional tätigen Großhändlern überlassen. Der ist zwar bestimmt bemüht, seine Frischware optimal zu distribuieren - aber eine Gewähr dafür kann er nicht übernehmen, weil er auf die Lagerdauer seiner „Frischware“ beim Einzelhandel oder in der Gastronomie definitiv keinen Einfluss hat. Negativerfahrungen hierzu gibt es reichlich.

Der Preis stellt im Handel immer noch das Hauptkriterium der Kaufentscheidung dar. Beim landwirtschaftlichen Fishfarming hingegen spielt der Preis eine untergeordnete Rolle. Hier kommt es vielmehr auf die herausragenden Qualitätsmerkmale bzw. die Alleinstellungsmerkmale an. Die können ewig „leben“, wohingegen Preise mit der Zeit „sterben“ können. Wenn nur der Preis das entscheidende Regulativ im Markt ist, dann sind die Tage eines Produktes oder einer Leistung gezählt. Die Computer- und Medienbranche lässt grüßen.

Die Endverbraucher werden - zum Glück - immer kritischer, weil sie dank moderner Kommunikationsmedien viel aufgeklärter sind als früher. Die Zahl derer, die auf bestimmte Produktmerkmale achten wie Gesundheit, Frische, Herstellungsverfahren usw. nimmt ständig zu. Dazu tragen auch die unzähligen Nahrungsmittelskandale bei, die immer wieder auftauchen. Daher sind solche Verbraucher logischerweise auch dazu bereit, für ein gutes, transparentes und frisches Produkt wie für den Regionalfisch mehr zu bezahlen. Wer also immer noch aktuelle Fischpreise herkömmlicher (Import)Rohware mit denen von verarbeitetem, veredeltem, transparentem Regionalfisch vergleicht - was sehr häufig vorkommt - beweist damit, dass Absatzmarketing nicht sein Spezialgebiet ist.

Eine einseitige Bindung an nur einen Großabnehmer - wie es von einem Fischfarmer in Niedersachsen praktiziert wird - ist mit Vorsicht zu genießen: Wenn dieser Abnehmer andere (billigere) Angebote zur Verfügung hat, wird er bestrebt sein, ähnliche Konditionen von seinem Lieferanten zu erzielen. Wenn nicht, wird er ihn „in die Wüste schicken“. Konkrete Beispiele für dieses typische Kaufmannsverhalten gibt es zuhauf. Wie beim Aktiengeschäft ist die Risikostreuung, d. h. die Vermarktung an möglichst breite Verbraucherkreise, die einzig richtige und sichere Vermarktungsstrategie.

Die diesbezügliche Kommunikationspolitik innerhalb einer Region muss möglichst über eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit (PR) ablaufen. Hierbei hat der Fischfarmer unmittelbar vor seiner Haustür die beste Gelegenheit, die Meinungsbildung zugunsten seines Regionalfisches positiv zu beeinflussen - und das zum Nulltarif. Es liegt auf der Hand, dass die vorerwähnten Nachteile im traditionellen Fischmarkt nicht unter dem Teppich bleiben. Derartige Beiträge finden - angesichts höherem Umweltbewusstseins und globaler Missstände - bei den Medien (TV, Radio, Zeitungen) stets offene Ohren („Tue Gutes und rede darüber!“). Mit (teuren) Inseraten allein wäre dieses komplexe Thema nicht zu kommunizieren. Ziel solcher PR-Kampagnen muss eine möglichst große Aufklärung und Streuwirkung beim Verbraucher bewirken. Allein das garantiert einen dauerhaften Kundenstamm, vorausgesetzt die Produktqualität stimmt.

Marketing ist die Managementaufgabe schlechthin. Coca Cola ist hierfür das beste Beispiel: Niemand auf dieser Welt würde von diesem „Kunstgetränk“, inklusive seiner Phosphatsäure, auch nur einen Schluck trinken - von dessen rechtlicher Zulassung ganz zu schweigen - gäbe es nicht Marketing. Allerdings wäre bei Coca Cola auch niemand auf die Idee gekommen, die Absatzstrategie öffentlich zu diskutieren (Das Rezept soll ja noch heute ein gut behütetes Geschäftsgeheimnis sein).

Das richtige Absatzkonzept entscheidet nach alledem über das Wohl oder Wehe einer Fischfarm - und nicht deren gute oder weniger gute Technik. Landwirtschaftliche Fischproduktion in Verbindung mit innovativen Produkten und richtigem Marketingmix haben eine große Zukunft. Die Variationen regionalen Fischmarketings sind so vielfältig wie die Zubereitung von Fisch als solchem. Hierzu einige Beispiele:

In jedem Ort ab einer gewissen Einwohnerzahl existieren zahlreiche Stellen an denen tagtäglich gekocht wird: Schulen, Krankenhäuser, Behörden, Unternehmen, Kindergärten, Catering-Unternehmen, Gastronomie, Hotellerie. Darüber hinaus werden Wochenmärkte mit Regionalfisch versorgt. Hinzu kommen gezielte PR-Veranstaltungen unterschiedlicher Art wie Events, Verbrauchermessen oder Besichtigungen von Fischfarmen.

Diesen Verbraucherzielgruppen sind die Vorteile eines zertifizierten Regionalfisches unter einer Dachmarke wie z. B. „Regiofisch“ oder „Niederrheinfisch“ zu vermitteln. Zu dieser Produktprofilierung kommt die Produktinnovation hinzu. Ein aktuelles Innovationsbeispiel ist die Herstellung von Wurst aus Fisch und zwar mit dem typisch fleischlichen Wurstgeschmack jedoch vollkommen ohne Fischcharakter. Zielgruppe dieser Innovation sind besonders Gesundheitsbewusste oder Verbraucher, die aus religiösen Gründen kein normales Fleisch essen wie z. B. Muslime.

Mit einem derartigen Marketing erreicht man den Großteil der Endverbraucher innerhalb einer Region. Wer angesichts dessen nichts verkauft macht gravierende Fehler, die allerdings nichts mit dem eigentlichen Thema zu tun haben. In der Warenhausbranche sagt man zu Recht: Es gibt „Renner“ und „Penner“ - genauso ist es beim Fishfarming.

Rheinberg, den 5. Mai 2008  
Heribert Reinhardt  
AGINTEC GmbH  
[www.agintec.de](http://www.agintec.de)