

Marktanalyse für ökologische Aquakulturerzeugnisse

Market Analysis for Organic Aquacultural Products

FKZ: 08OE034

Projektnehmer:

Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98-1284
Fax: +49 5542 98-1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: <http://www.uni-kassel.de>

Autoren:

Lasner, Tobias; Hamm, Ulrich; Aas, Manuel; Oberle, Martin

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau können sich noch Änderungen ergeben.

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen	Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau Förderkennzeichen: 08OE034 Aktenzeichen: 514-06.01 - 08OE034 Zuwendungsbescheid vom: 30.10.2008 mit Änderungsbescheid vom: 18.06.2009 und 20.07.2009
---	--

Vorhabensbezeichnung

„Marktanalyse für ökologische Aquakulturerzeugnisse“

Laufzeit des Vorhabens

November 2008 – April 2010

Berichtszeitraum

November 2008 – April 2010

Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Fischerei, Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft (LfL);

Landwirtschaftsberatung Mecklenburg-Vorpommern/Schleswig-Holstein GmbH (LMS)

Autoren

Tobias Lasner und Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel (ALM); mit Beiträgen von Manuel Aas und Dr. Martin Oberle, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft (LfL)

Hinweis

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau unter dem Förderkennzeichen 08OE034 gefördert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Witzenhausen, April 2010

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
I Kurzdarstellung des Forschungsprogramms	1
1 Aufgabenstellung und Projektziel	1
2 Stand der Forschung	2
3 Planung und Ablauf des Projektes	4
3.1 Erstellen einer Marktübersicht	4
3.1.1 Telefonische Erhebung der Daten.....	4
3.1.2 Stichprobenbeschreibung und Auswertungsmethode.....	5
3.2 Experteninterviews mit Schlüsselunternehmen	7
3.2.1 Expertendefinition und Fallauswahl.....	7
3.2.2 Auswertungsmethode Inhaltsanalyse.....	9
3.3 Betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung (Autoren: Manuel Aas und Dr. Martin Oberle).....	15
3.4 Fallstudie Österreich (Autoren: Manuel Aas und Dr. Martin Oberle).....	16
4 Zusammenarbeit mit anderen Stellen	16
II Ausführliche Darstellung der Ergebnisse	19
1 Der Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland	19
1.1 Handel ökologischer Aquakulturerzeugnisse.....	19
1.2 Verarbeitung ökologischer Aquakulturerzeugnisse.....	28
1.3 Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse.....	37
2 Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung der Experteninterviews	48
2.1 Handel	48
2.1.1 Produktpolitik.....	49
2.1.1.1 Verpackung.....	49
2.1.1.2 Kennzeichnung.....	50
2.1.1.3 Angebotsprogramm.....	52
2.1.2 Preispolitik.....	56

2.1.3 Distributionspolitik.....	57
2.1.3.1 Absatzkanal.....	57
2.1.3.2 Verhaltensbeziehung.....	58
2.1.3.3 Logistik.....	60
2.1.4 Kommunikationspolitik.....	60
2.1.4.1 Interne Kommunikation.....	60
2.1.4.2 Externe Kommunikation.....	61
2.1.5 Marktprognose.....	63
2.2 Verarbeitung.....	64
2.2.1 Produktpolitik.....	64
2.2.1.1 Produktkern.....	64
2.2.1.2 Verpackung.....	65
2.2.1.3 Kennzeichnung.....	65
2.2.1.4 Angebotsprogramm.....	68
2.2.2 Preispolitik.....	70
2.2.3 Distributionspolitik.....	72
2.2.3.1 Absatzkanal.....	72
2.2.3.2 Verhaltensbeziehung.....	72
2.2.3.3 Logistik.....	75
2.2.4 Kommunikationspolitik.....	76
2.2.4.1 Interne Kommunikation.....	76
2.2.4.2 Externe Kommunikation.....	76
2.2.5 Marktprognose.....	79
2.3 Produktion.....	80
2.3.1 Produktpolitik.....	80
2.3.1.1 Produktkern.....	81
2.3.1.2 Produktumfeld.....	82
2.3.1.3 Kennzeichnung.....	83
2.3.1.4 Angebotsprogramm.....	85
2.3.2 Preispolitik.....	87
2.3.3 Distributionspolitik.....	88
2.3.3.1 Absatzkanal.....	88
2.3.3.2 Verhaltensbeziehung.....	90
2.3.3.3 Logistik.....	92
2.3.4 Kommunikationspolitik.....	93
2.3.5 Marktprognose.....	94
2.3.6 Förderung.....	96

2.4 Futtermittelherstellung	98
2.4.1 Produktpolitik.....	98
2.4.1.1 Produktkern.....	98
2.4.1.2 Produktumfeld und Kennzeichnung.....	99
2.4.1.3 Angebotsprogramm.....	101
2.4.2 Preispolitik.....	101
2.4.3 Distributionspolitik.....	103
2.4.3.1 Absatzkanal.....	103
2.4.3.2 Verhaltensbeziehung.....	103
2.4.3.3 Logistik.....	103
2.4.4 Kommunikationspolitik.....	104
2.4.5 Marktprognose.....	105
3 Zwischenbetrachtung	106
4 Betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung (Autoren: Manuel Aas und Dr. Martin Oberle).....	109
4.1 Material und Methoden	109
4.1.1 Wesentliche Annahmen.....	110
4.1.2 Ermittlung der variablen Kosten.....	111
4.1.2.1 Besatzkosten (K2).....	111
4.1.2.2 Futterkosten.....	113
4.1.2.3 Tierarztkosten.....	113
4.1.2.4 Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen.....	113
4.1.2.5 Entlandungskosten.....	114
4.1.2.6 Lohnkosten bei der Abfischung (Fremdarbeitskräfte).....	114
4.1.3 Kosten, die sich durch die Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung nicht verändern.....	115
4.1.4 Kosten, die durch die Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung entstehen (sonstige ökologische Kosten).....	115
4.1.5 KULAP-Förderung.....	116
4.1.6 Berechnung der notwendigen Preiserhöhung bei einer ökologischen Bewirtschaftung.....	117
4.1.7 Varianten im Aischgrund und der Oberpfalz.....	117
4.2 Ergebnisse	118
4.2.1 Ermittelte Abfischmengen für die Varianten I und II im Aischgrund und der Oberpfalz.....	118
4.2.2 Notwendige Preiserhöhung bei einem 2 ha Betrieb im Aischgrund in Variante I (Beispielrechnung).....	119
4.2.3 Notwendige Preiserhöhung in Variante I (Aischgrund und Oberpfalz).....	123
4.2.4 Notwendige Preiserhöhung in Variante II (Aischgrund und Oberpfalz).....	123

4.2.5 Notwendige Preiserhöhung in Variante III (Sächsischer Betrieb).....	123
4.2.6 Berücksichtigung der VO (EG) Nr. 710/2009 in der Vergleichsrechnung.....	124
4.3 Diskussion der Ergebnisse.....	125
4.3.1 Betrachtung des Vermarktungsrisikos.....	126
4.3.2 Weitere Faktoren.....	130
5 Fallstudie Österreich (Autoren: Manuel Aas und Dr. Martin Oberle).....	131
5.1 Geschichte der ökologischen Aquakultur in Österreich.....	131
5.2 ARGE Biofisch	133
5.3 Beweggründe für die Umstellungen in Österreich.....	133
5.4 Marktprognose für ökologische Fischprodukte in Österreich.....	134
5.5 Unterschiede in der ökologischen Fischproduktion zwischen Deutschland und Österreich.....	135
6 Zusammenfassung.....	136
7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele.....	141
8 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse.....	142
9 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge.....	143
III Erfolgskontrollbericht.....	144
1 Beitrag der Ergebnisse zu förderpolitischen Zielen.....	144
2 Nebenerkenntnisse und Erfahrungen.....	144
3 Fortschreibung des Verwertungsplans.....	145
4 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben.....	145
5 Präsentationsmöglichkeiten.....	145
6 Ausgaben- und Zeitplanung.....	146
IV Kurzfassung.....	147
V Abstract.....	148
VI Literaturverzeichnis.....	149
VII Anhang.....	152

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Ablaufmodell der Inhaltsanalyse.....	11
Abb. 2: Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Spezies und Herkunft im Handel 2008.....	22
Abb. 3: Sortimentszusammenstellung ökologischer Aquakulturprodukte im Handel 2008.....	23
Abb. 4: Absatzwege ökologischer Aquakulturprodukte im Großhandel.....	24
Abb. 5: Absatzsituation ökologischer Aquakulturprodukte aus Sicht der Händler..	24
Abb. 6: Zufriedenheit der Händler mit dem Angebot und mit den Marketingmaßnahmen von Herstellern ökologischer Aquakulturprodukte.....	26
Abb. 7: Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Spezies und Herkunft in der Verarbeitung 2008.....	31
Abb. 8: Sortimentszusammenstellung ökologischer Aquakulturprodukte in der Verarbeitung 2008.....	32
Abb. 9: Absatzwege der Verarbeitung für ökologische Aquakulturprodukte 2008..	33
Abb. 10: Bedeutung von Marken für den Absatz ökologischer Aquakulturprodukte in der Verarbeitung.....	33
Abb. 11: Absatzsituation ökologischer Aquakulturprodukte aus Sicht der Verarbeiter.....	34
Abb. 12: Zufriedenheit der Verarbeiter mit dem Angebot ökologischer Aquakulturprodukte.....	35
Abb. 13: Zugehörigkeit der Erzeuger zu ökologischen Anbauverbänden 2008.....	37
Abb. 14: Entwicklung der Umstellungen von konventionell bewirtschafteten Teichwirtschaften auf eine ökologische Bewirtschaftung in Deutschland..	38
Abb. 15: Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Fischarten 2008...	39
Abb. 16: Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Karpfenteichwirtschaften und Durchflussanlagen 2008.....	40
Abb. 17: Absatzwege der ökologischen Teichwirtschaft in Deutschland 2008.....	43
Abb. 18: Verarbeitungsarten ökologischer Fische bei den Erzeugern 2008.....	44
Abb. 19: Allgemeine Absatzsituation ökologischer Aquakulturerzeugnisse aus Sicht der Erzeuger.....	45
Abb. 20: Eigene Absatzsituation ökologischer Aquakulturerzeugnisse aus Sicht der Erzeuger.....	46
Abb. 21: Annahmen für das Verhältnis der Teichfläche für die Setzlings- (K2) und Speisefischproduktion (K3).....	111
Abb. 22: Graphische Darstellung zur Vorgehensweise bei der Vergleichsrechnung für die betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung.....	117

Abb. 23:	Abfischmengen an Speisekarpfen der Fallbeispiele und Varianten im Aischgrund.....	118
Abb. 24:	Abfischmengen an Speisekarpfen der Fallbeispiele und Varianten in der Oberpfalz.....	119
Abb. 25:	Notwendige Marktpreissteigerung in €/kg Speisekarpfen bei gleichbleibender Rentabilität nach einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung für verschiedene Betriebsgrößen und Regionen.....	124
Abb. 26:	Notwendige Marktpreissteigerung in €/kg Speisekarpfen bei gleichbleibender Rentabilität nach einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung für verschiedene Betriebsgrößen und Regionen unter Berücksichtigung der VO (EG) Nr. 710/2009.....	125
Abb. 27:	Notwendige Preiserhöhung im Aischgrund (Variante I) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	126
Abb. 28:	Notwendige Preiserhöhung im Aischgrund (Variante II) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	127
Abb. 29:	Notwendige Preiserhöhung in der Oberpfalz (Variante I) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	128
Abb. 30:	Notwendige Preiserhöhung in der Oberpfalz (Variante II) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	128
Abb. 31:	Notwendige Preiserhöhung für einen sächsischen Betrieb in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	129

Tabellenverzeichnis	Seite
Tab. 1: Befragte Unternehmen nach Absatzstufen.....	7
Tab. 2: Charakteristik der Schlüsselunternehmen.....	8
Tab. 3: Auswertungsraster für die Experteninterviews.....	11
Tab. 4: Beispiele für die inhaltsanalytische Auswertung der Experteninterviews...	14
Tab. 5: Importe ökologischer Aquakulturprodukte im Handel insgesamt und im Großhandel nach Klassen.....	21
Tab. 6: Wachstumsprognose der Händler für das Angebot und die Nachfrage ökologischer Aquakulturprodukte in den nächsten drei Jahren nach Klassen.....	27
Tab. 7: Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse in der Verarbeitung nach Klassen.....	30
Tab. 8: Produktionsdaten der ökologischen Aquakulturbetriebe in Deutschland 2008.....	41
Tab. 9: Erzeugerpreise für ökologischen und konventionellen frischen Fisch nach Absatzwegen.....	44
Tab. 10: Vergleich der Besatzkostenermittlung der Variante I im Aischgrund (K2)..	112
Tab. 11: Angenommene Tierarztkosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte.....	113
Tab. 12: Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen in Abhängigkeit von der Besatzdichte.....	114
Tab. 13: Entlandungskosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte.....	114
Tab. 14: Lohnkosten bei der Abfischung (Fremdarbeitskräfte) in Abhängigkeit von der Besatzdichte.....	115
Tab. 15: Öko-Kontrollkostenpauschale.....	116
Tab. 16: Ermittlung der konventionellen variablen Kosten im Aischgrund.....	119
Tab. 17: Ermittlung der konventionellen Marktleistung im Aischgrund.....	120
Tab. 18: Ermittlung des konventionellen Deckungsbeitrages im Aischgrund für Variante I.....	120
Tab. 19: Ermittlung des Deckungsbeitrages im Umstellungsjahr im Aischgrund für Variante I.....	121
Tab. 20: Ermittlung der sonstigen ökologischen Kosten im Umstellungsjahr im Aischgrund für Variante I.....	121
Tab. 21: Ermittlung des Gewinnausfalls im Umstellungsjahr im Aischgrund für Variante I.....	121
Tab. 22: Ermittlung der nötigen Marktleistung im Aischgrund für Variante I nach der Umstellung.....	122
Tab. 23: Ermittlung des nötigen Marktpreises im Aischgrund für Variante I.....	122

Tab. 24:	Notwendige Preiserhöhung im Aischgrund in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	127
Tab. 25:	Notwendige Preiserhöhung in der Oberpfalz in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	129
Tab. 26:	Notwendige Preiserhöhung in Sachsen in Abhängigkeit vom Öko-Absatz.....	130
Tab. 27	Geschichtliche Entwicklung der ökologischen Teichwirtschaft in Österreich.....	132

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ALM	Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BNN	Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.
BÖL	Bundesprogramm Ökologischer Landbau
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
dt	Dezitonne
EAGFL	Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für Landwirtschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
exkl.	exklusive
f.	folgende Seite
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
ff.	fortfolgende Seiten
FIZ	Fisch-Informationszentrum e.V.
g	Gramm
ger.	geräuchert
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GMO	Genetically Modified Organism
i.d.R.	in der Regel
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IMO	Institut für Marktökologie
inkl.	inklusive
K2	zweisömmrige Karpfen
K3	dreisömmrige Karpfen
Kap.	Kapitel
kg	Kilogramm
konv.	konventionell
KULAP	Kulturlandschaftspflegeprogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
LMS	Landwirtschaftsberatung Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein
MwSt.	Mehrwertsteuer
NEH	Naturkosteinzelhandel
Nr.	Nummer

Öko	Ökologisch
ökol.	ökologisch
ÖPUL	Österreichisches Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft
ÖROK	Österreichische Raumordnungskonferenz
p.a.	pro anno (pro Jahr)
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
s.	siehe
Stck.	Stück
StMELF	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Tab.	Tabelle
teilzub.	teilzubereitet
TK	tiefgekühlt
übw.	überwiegend
undiff.	undifferenziert
vgl.	vergleiche
v.H.	von Hundert
VO	Verordnung
WWF	World Wide Fund for Nature

I Kurzdarstellung des Forschungsprogramms

1 Aufgabenstellung und Projektziel

Ziel des Forschungsprojektes war die Schaffung von Markttransparenz für ökologische Aquakulturerzeugnisse aus deutscher Erzeugung. Mittels einer Befragung der Akteure entlang der gesamten Versorgungskette sollte die Grundlage für eine valide Beurteilung der Marktsituation auf den einzelnen Marktstufen gelegt werden. In einem ersten Schritt wurde ein Überblick über Art und Zahl der Akteure mit Hilfe von standardisierten Telefoninterviews erarbeitet. Anschließend wurden in einem zweiten Schritt mit ausgewählten Repräsentanten identifizierter Schlüsselunternehmen der Branche qualitative Experteninterviews zur weiteren Marktentwicklung der ökologischen Aquakultur und ihren Problembereichen geführt. Parallel zu den vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing des Fachbereichs Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel (ALM) durchgeführten Arbeitsschritten wurden von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft, Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft (LfL) die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen der Umstellung auf eine ökologische Wirtschaftsweise in Form vergleichender Deckungsbeiträge am Beispiel der Karpfenteichwirtschaft analysiert. Weiterhin wurden zu den beschriebenen Erhebungen in Deutschland die Erfolgsfaktoren der österreichischen Öko-Fisch-Produktion im Rahmen von Expertengesprächen und weiteren Recherchen der LfL in einer Fallstudie erarbeitet.

Im Kern des Forschungsprogrammes des Gesamtprojektes „Marktanalyse für ökologische Aquakulturerzeugnisse“ wurden folgende Fragen untersucht:

- *Marktstruktur:* Wie viele Erzeuger, Verarbeiter und Händler von Produkten der deutschen ökologischen Teichwirtschaft gibt es? Welche Mengen werden jeweils in welcher Form angeboten? Welches sind die wichtigsten Bezugsquellen für Produktionsmittel und Rohwaren und woher stammen sie?
- *Marketingstrategien:* Welche Marketingstrategien verfolgen die Marktakteure im Hinblick auf ihre Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik?
- *Marktverhalten:* Welche Konzentrationsprozesse bzw. Tendenzen zur Marktbeherrschung gibt es auf den einzelnen Wirtschaftsstufen? Wo liegen Ungleichgewichte zwischen den Wirtschaftsstufen vor? Können diese Ungleichgewichte möglicherweise durch Kooperationen ausgeglichen werden?
- *Geschäftsbeziehungsqualität:* Welche Anforderungen sind an die Erzeuger und an die Verarbeiter bzw. den Handel zur Verbesserung der Beziehungen zu stellen?
- *Schwachstellenanalyse:* Wo sehen die Marktakteure Schwachstellen des Marktes und wie könnten diese aus ihrer Sicht behoben werden?

- *Wirtschaftlichkeit der Umstellung der Karpfenerzeugung:* Welche wirtschaftlichen Konsequenzen hat die Umstellung der Karpfenerzeugung auf eine ökologische Wirtschaftsweise?

Die Beantwortung der aufgeworfenen, praxisnahen Fragen soll die Informationsbasis für Entscheidungsträger der ökologischen Aquakultur erhöhen.

2 Stand der Forschung

Das vorliegende Projekt wurde auf Grundlage des im Folgenden vorgestellten Forschungsstandes entwickelt. Allgemein gibt es auf dem Gebiet der ökologischen Aquakultur bisher erst wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen. Dies dürfte vor allem daran liegen, dass die ökologische Aquakultur verglichen mit dem ökologischen Landbau eine noch sehr junge Geschichte hat:

1994 wurde mit der Gründung der Erzeugergemeinschaft ARGE Biofisch in Österreich der Grundstein für die ökologische Aquakultur gelegt. Die sich hier zusammengeschlossenen Teichwirte hatten sich zum Ziel gesetzt, ihre Fischproduktion an den Leitlinien des ökologischen Landbaus zu orientieren. In dem Code of Conduct for Responsible Fisheries wurden von der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) dann erstmalig 1995 Anforderungen für eine nachhaltige Fischerei und eine ökologische Aquakultur formuliert (FAO 1995). Naturland engagierte sich als privater Anbauverband parallel hierzu in dem ersten ökologischen Aquakulturprojekt für karnivore Arten. Zusammen mit dem irischen Lachserzeuger David Baird von Clare Island Sea Farm und dem Meeresbiologen Udo Klütsch wurden die ersten Richtlinien eines privaten Anbauverbandes für die ökologische Aquakultur erarbeitet und 1995 die erste Lachsfarm in Irland umgestellt (Bergleiter und Censkoswky 2009).

In Deutschland engagierte sich zunächst insbesondere Bioland als größter nationaler Anbauverband in der Etablierung von Richtlinien für die ökologische Karpfenteichwirtschaft. Die ersten beiden deutschen Aquakulturbetriebe wurden 1995 und 1996 auf eine ökologische Wirtschaftsweise umgestellt. Daraufhin haben auch andere deutsche Anbauverbände eigene Richtlinien für die ökologische Aquakultur erstellt und kontinuierlich weiterentwickelt. Seit 2005 gab es dann von Seiten der Europäischen Kommission (DG Mare) Bestrebungen, in Kooperation mit unterschiedlichen Vertretern des Aquakultursektors und des ökologischen Landbaus die ökologische Aquakultur in die Überarbeitung der Verordnung (EG) Nr. 2092/1991 für die ökologische Landwirtschaft mit einzubeziehen. 2009 verabschiedete schließlich die Europäische Kommission die Verordnung (EG) Nr. 710/2009 mit Vorgaben für eine ökologische Aquakultur und hat damit einen europäischen Standard geschaffen, der im Juli 2010 als gesetzliche Grundlage in Kraft tritt.

Bezogen auf wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema hat die von der BLE finanzierte Studie von Teufel et al. (2004) erstmalig die Strukturen und die Probleme der ökologischen Fischproduktion in der Bundesrepublik Deutschland beschrieben. Sie gibt einen ersten Überblick; allerdings dürften viele Angaben mittlerweile veraltet sein. Teufel et al. (2004) hatten unter Betreibern ökologischer Teichwirtschaften eine hohe Unzufriedenheit mit ihrer ökonomischen Situation festgestellt. Als bedeutender Hinderungsgrund für die Ausweitung der ökologischen Teichwirtschaft wurden in der Studie Schwierigkeiten bei der Etablierung geeigneter Vermarktungswege genannt. Kleine, unregelmäßig bereitgestellte Mengen und hohe Erzeugerpreise verhinderten demnach ein größeres Engagement des Handels für die Vermarktung ökologisch erzeugter Fische. Der deutsche Markt wurde von Importware dominiert, Produkte aus deutscher Aquakultur hatten dagegen nur eine geringe Bedeutung (Teufel et al. 2004).

Die von Naturland und Organic Services veröffentlichte Studie von Bergleiter et al. (2009) über die Produktions- und Marktstrukturen der ökologischen Aquakultur beschreibt in erster Linie die globale Entwicklung des Marktes. Sie gibt einen Überblick über die inzwischen zahlreichen Zertifizierungsorgane und die Landbauverbände, die sich auf dem Markt für ökologische Aquakultur etablieren konnten. Bergleiter et al. (2009) weisen aus, dass die Produktion von ökologischen Aquakulturerzeugnissen weltweit von 5.000 t im Jahr 2000 auf eine Gesamtproduktion von 53.000 t im Jahr 2008 gestiegen ist. Insgesamt gab es 2008 nach diesen Angaben weltweit 225 ökologisch zertifizierte Aquakulturbetriebe in 26 Ländern. Europa ist hier sowohl die wichtigste Produktionsregion als auch der wichtigste Absatzmarkt für Erzeugnisse der ökologischen Aquakultur. Die im Rahmen der Studie befragten Erzeuger erwarteten für die kommenden Jahre ein weiteres starkes Wachstum des Marktes. Ob der deutsche Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse ähnlich positiv zu beurteilen ist und wie Verarbeiter und Händler die Potenziale des deutschen Marktes einschätzen, wurde im Rahmen der Studie nicht geklärt.

Aus Rohdaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), die von der Universität Kassel im Rahmen der BÖL-Projekte „Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment“ 06OE246 und 2809OE014 ausgewertet wurden, geht hervor, dass 2006 und 2007 lediglich 0,1% aller deutschen Verbraucher mindestens einmal pro Jahr Öko-Fisch gekauft haben. Der Marktanteil für Öko-Fisch lag 2007 noch unter 0,1% und ist damit so gering, dass eine weitere Aufschlüsselung der Einkäufe nach Fischarten nicht ausgewiesen wird.

Die Situation auf dem jungen Markt für Produkte der ökologischen Aquakultur in Deutschland scheint grundsätzlich mit der Situation vergleichbar, die zu Beginn der 1980er Jahre für Produkte der ökologischen Landwirtschaft allgemein galt (Böckenhoff et al. 1986, Hamm 1986). Auch für diese Produkte lagen damals keine detaillierten Strukturdaten über Produktion und Verbrauch vor und die Zuwachsraten der Produktion reichten nicht aus, um

die Nachfrage zu befriedigen. Böckenhoff und Hamm (1983) machten die mangelnde Markttransparenz und eine unzureichende Organisation der Vermarktung dafür verantwortlich, dass die damals vorhandenen Absatzmöglichkeiten für Öko-Lebensmittel nicht ausreichend durch deutsche Erzeuger genutzt wurden.

Neben der Marktstruktur ist in erheblichem Maß die Qualität der Beziehungen in der gesamten Wertschöpfungskette für die Entwicklung und das Funktionieren von Märkten von Bedeutung (Gerlach et al. 2004, Spiller et al. 2005). Hierzu gibt es bislang jedoch keinerlei Informationen aus dem Bereich der ökologischen Fischwirtschaft.

3 Planung und Ablauf des Projektes

Das Forschungsprojekt bestand aus vier in sich abgeschlossenen Arbeitsschritten, die in der Laufzeit des Projektes vom 1. November 2008 bis zum 30. April 2010 (18 Monate) von dem Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel und der LfL Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft als Unterauftragnehmer bearbeitet wurden. Die Projektgliederung in mehrere Arbeitsschritte sollte durch unterschiedlich eingenommene Forschungsperspektiven möglichst viele Aspekte der Marktstruktur erfassen. Aus der Synthese der Ergebnisse der Teilstudien sollte ein ganzheitliches Bild des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse entstehen. Dieses Kapitel geht auf die methodischen Konzeptionen der einzelnen Arbeitsschritte und die jeweilige Umsetzung der Untersuchung ein.

3.1 Erstellen einer Marktübersicht

Ziel eines ersten Arbeitsschrittes war es, einen Überblick über Art und Zahl der Akteure auf dem Markt für Produkte der ökologischen Aquakultur zu erarbeiten. Hierfür sollten alle Unternehmen, die ökologische Aquakulturprodukte erzeugen, verarbeiten und/oder handeln und ihren Firmensitz in Deutschland haben, erfasst werden.

3.1.1 Telefonische Erhebung der Daten

Um der unterschiedlichen Struktur der einzelnen Absatzstufen gerecht zu werden, wurden drei separate Fragebögen für die Absatzstufen Produktion, Verarbeitung und Handel entwickelt. Diese enthielten sowohl äquivalente als auch spezifische Frageblöcke. Der Grad der Vergleichbarkeit der jeweiligen Fragebögen nahm mit der Wertschöpfungskette zu. Es wurden insbesondere Informationen zu den strukturellen Merkmalen des Unternehmens, zur Spezialisierung auf ökologische Produkte, zum Bezug und Absatz der ökologischen Aquakulturerzeugnisse, zu den Fischarten und den (Produktions-) Mengen, zu der Aufbereitungsart der Endprodukte sowie zu den Vertriebswegen erhoben. Neben diesen

Faktfragen wurden einige Meinungsfragen gestellt, in denen die Unternehmen verschiedene Kriterien der ökologischen Aquakulturerzeugnisse wie die Qualität, die Produktpalette, die Verfügbarkeit, die Lieferzuverlässigkeit, den Preisabstand zu konventionellen Produkten, die Verpackungen, die verkaufsfördernden Maßnahmen, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Werbemaßnahmen beurteilen sollten. Daran schlossen sich Fragen zur Einschätzung der weiteren Marktentwicklung an. Zum Schluss wurde den Unternehmen mit zwei offenen Fragen zum weiteren Forschungsbedarf und zu Verbesserungsvorschlägen der Marktsituation die Möglichkeit gegeben, auf noch nicht im Fragebogen enthaltene Aspekte des Forschungsgegenstandes einzugehen.

Nach zwei erfolgreichen Pre-Tests im Januar 2009 wurden die recherchierten Ansprechpartner zunächst postalisch angeschrieben. Diesem Anschreiben lag ein Fragebogen zur Ansicht bei. Anschließend wurde mit dem zu Befragenden ein Termin für ein telefonisches Interview vereinbart. Die Telefoninterviews dauerten durchschnittlich 30 Minuten. Die methodische Kombination aus postalischer und telefonischer Befragung sollte die Auskunftsbereitschaft erhöhen und die Gefahr einer Verweigerung minimieren, da mit Produktions- und Absatzmengen auch sehr sensible Daten erfasst wurden und die Anzahl der identifizierten Akteure überschaubar war. Darüber hinaus ermöglichte der beigelegte Fragebogen es der Kontaktperson, sich auf das Interview vorzubereiten. Gerade in größeren Unternehmen herrscht oft eine personell verzweigte Kompetenzverteilung für das Sortiment Fisch und Meeresfrüchte vor und gebündelte Informationen zum Themenbereich ökologische Aquakulturerzeugnisse müssen von den Kontaktpersonen im Vorfeld im eigenen Unternehmen erst zusammengetragen werden. Der Fragebogen für die Produzenten wurde in die face-to-face Befragung der Landwirtschaftsberatung Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein GmbH (LMS) integriert, hierauf wird in Kapitel I 4 „Zusammenarbeit mit anderen Stellen“ näher eingegangen. Die Datenerhebung dieses ersten Arbeitsschrittes fand vom 02. Februar bis zum 19. Mai 2009 statt.

3.1.2 Stichprobenbeschreibung und Auswertungsmethode

Für die Adressenrecherche wurden je nach Marktstufe unterschiedliche Strategien verfolgt: Produzenten und Verarbeiter konnten mit Hilfe der privaten Anbauverbände identifiziert werden. Aufgrund ihrer geringen Anzahl wurde hier eine Vollerhebung angestrebt. Die Stichprobe aus der Marktstufe Handel wurde bewusst ausgewählt, da insbesondere beim Naturkost Einzelhandel die Grundgesamtheit unbekannt ist. Mittels einer Fachzeitschrift (Fischmagazin 2008), Internetportalen der fischverarbeitenden Industrie und des angeschlossenen Groß- und Einzelhandels wurden die auf Fisch spezialisierten Händler identifiziert, die in ihrem Sortiment auch ökologische Ware anboten. Aus dem allgemeinen Lebensmittelhandel wurden von den 30 größten Unternehmen (vgl. EHI Retail Institute 2008,

S. 199f.) diejenigen herausgefiltert, die Erzeugnisse der ökologischen Aquakultur in ihrem Sortiment führten. Diese 30 größten Unternehmen des deutschen Lebensmittelhandels machten 2008 zusammen mehr als 95% des Gesamtumsatzes der Branche aus (LZ 2009). Über den Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) wurden auf ökologische Produkte spezialisierte Großhändler ermittelt. Da eine repräsentative Stichprobenauswahl für den Naturkosteinzelnhandel aus dem genannten Grund ausgeschlossen war, wurden die größten auf ökologische Produkte spezialisierte Supermarktketten (anhand der Anzahl der Filialen) recherchiert (vgl. EHI Retail Institute 2008, S. 202). Die Namen der Ansprechpartner für ökologische Aquakulturerzeugnisse im jeweiligen Unternehmen wurden daran anschließend telefonisch erfragt. Bei Unternehmen mit mehreren Filialen wurden jeweils Ansprechpartner aus der Zentrale befragt. Sofern dies möglich war, wurden die Daten für alle Filialen kumuliert erhoben. Zu Beginn des Forschungsprojektes wurden so insgesamt 94 potenzielle Probanden identifiziert, von denen 9 Unternehmen während der Befragung angaben, keinen Öko-Fisch mehr zu führen bzw. zu produzieren. Es verblieben für die Befragung 85 relevante Unternehmen.

Wie Tabelle 1 zeigt, wurden Daten von insgesamt 66 der 85 als relevant identifizierten Unternehmen erhoben. Dies entspricht einer (Gesamt-) Ausschöpfungsquote von 78 %, was ein sehr guter Wert für Telefoninterviews ist (vgl. Berekoven et al. 2006, S. 109). Die hohe Teilnahmebereitschaft an der Studie zeigt das große Interesse der Marktakteure an der Forschungsthematik „ökologische Aquakultur“. Die Teilnahmeverweigerung einiger Unternehmen wurde in erster Linie mit der marginalen Stellung des Sortiments ökologischer Aquakulturerzeugnisse innerhalb der betroffenen Unternehmen und dem damit verbundenen unverhältnismäßig hohen Rechercheaufwand der Unternehmen für die Befragung begründet. Die Zuordnung zu den Absatzstufen Produktion¹, Verarbeitung und Handel wurde in wenigen Zweifelsfällen von den Unternehmen selbst vorgenommen. Die Auswertung erfolgte mit Methoden der deskriptiven Statistik, da die geringe Fallzahl die Anwendung weiterer, über die Beschreibung der Häufigkeitsverteilungen hinausgehender statistischer Methoden nicht sinnvoll erscheinen ließ.

Eine Kartographie der befragten Unternehmen ergab eine geographische Ungleichverteilung der Akteure auf dem Markt: Der überwiegende Teil der zertifizierten Erzeuger war in Bayern, Baden-Württemberg, Sachsen und Niedersachsen angesiedelt. Die Konzentration von Erzeugern fand in Gebieten mit einer traditionell guten aquakulturellen Infrastruktur (Wasser- und Bodenbeschaffenheit u.a.) statt. Diese Regionen sind auch von der konventionellen

¹ Eine Aufschlüsselung der spezifischen Fälle auf Produktionsebene gibt die im Auftrag der BLE durchgeführte LMS-Studie „Durchführung einer vergleichenden Betriebszweigauswertung zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftenden Aquakulturbetrieben“ (FKZ 08OE017). Für die vorliegende Arbeit wurden nur solche Erzeuger berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Erhebung (2009) Mitglied in einem Anbauverband waren, ihre Aquakultur explizit nach den Richtlinien für die ökologische Aquakultur zertifiziert und 2008 ökologisch produziert haben oder sich noch in der Umstellungsphase befanden.

Teichwirtschaft (Ammersee-Lech, Mittelfranken, Oberpfalz, Lausitz) geprägt. Die Ansiedlung von ökologischen Aquakulturprodukten führenden Verarbeitungsbetrieben verdichteten sich in der Nähe des Ballungszentrums Köln-Düsseldorf, urbanen Gebieten in Norddeutschland und Süddeutschland. Dies ist auf die großstädtischen Absatzmärkte für ökologische Produkte (Berlin, München, Köln, Hamburg), Verkehrsinfrastruktur bzw. auf die Zulieferung von marinen Produkten (norddeutsche Fischereihäfen) zurückzuführen. Die befragten Zentralen der Handelsunternehmen waren ausschließlich in urbanen westdeutschen Regionen sowie Berlin angesiedelt.

Tab. 1: Befragte Unternehmen nach Absatzstufen

Absatzstufe	Anzahl der relevanten Unternehmen	Anzahl der befragten Unternehmen	Ausschöpfungsquote in Prozent
Produktion (ökologische Teichwirtschaften)	17	16	94
Verarbeitung (Verarbeitungsbetriebe und GH mit Verarbeitung)	19	14	74
Handel (Naturkost GH, konv. GH, Bio-Supermarktketten)	49	36	73
Insgesamt	85	66	78

3.2 Experteninterviews mit Schlüsselunternehmen

Basierend auf den Ergebnissen der telefonischen Befragung der Marktteilnehmer wurde ein Leitfaden für die Experteninterviews mit Schlüsselunternehmen entwickelt.

3.2.1 Expertendefinition und Fallauswahl

Experten stehen aufgrund ihres Insiderwissens stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure und ermöglichen einen forschungsökonomischen Zugang zu einem Problemfeld. Die Relevanz des Wissens über den Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse innerhalb eines Unternehmens bildete die Grundlage für den hier verwendeten Begriff der Expertise (vgl. Bogner et al. 2005, S. 7 u. 43ff.). Als Schlüsselunternehmen wurden zum einem Unternehmen ausgewählt, die in ihrer jeweiligen Absatzstufe die führenden Unternehmen im Bereich der ökologischen Aquakulturerzeugnisse waren und deren Firmenpolitik direkten Einfluss auf den Markt hatte. Gleichzeitig sollte mit der Auswahl von Schlüsselunternehmen der aus der ersten Befragung bekannten Varietät der Betriebsformen Rechnung getragen werden. Die Schlüsselunternehmen wurden aus der gesamten Wertschöpfungskette von der Futtermittelherstellung über die Erzeugung und

Verarbeitung über den Großhandel bis hin zur Supermarktkette rekrutiert. Die 16 befragten Schlüsselunternehmen sind in Tabelle 2 grob charakterisiert.

Tab. 2: Charakteristik der Schlüsselunternehmen

Unternehmensbeschreibung	Anzahl
Futtermittelherstellung	2
Ein national ausgerichteter Futtermittelhersteller	
Ein international ausgerichteter Futtermittelhersteller	
Produktion	4
Eine vollständig umgestellte Karpfenteichwirtschaft	
Eine teilumgestellte Karpfenteichwirtschaft	
Eine teilumgestellte Forellenteichwirtschaft	
Eine rückumgestellte Teichwirtschaft	5
Verarbeitung	
Ein Fischgroßhandelsunternehmen mit Verarbeitung	
Zwei Naturkostgroßhandelsunternehmen mit Verarbeitung	
Zwei auf Öko-Fisch spezialisierte mittelständische Verarbeitungsunternehmen	5
Handel	
Ein Großhandelsunternehmen für Filialbetriebe des allgemeinen Lebensmittelhandels	
Ein Großhandelsunternehmen einer Einkaufsgemeinschaft des allgemeinen Lebensmittelhandels	
Ein Naturkostgroßhandelsunternehmen	
Ein Filialunternehmen für Bio-Supermärkte	
Ein Naturkosteinzehandelsunternehmen	16
Insgesamt	

Das Experteninterview ist eine auf einen wie oben definierten Personenkreis angewendete Form des Leitfadenterviews. Anders als beim üblichen Leitfadenterview interessiert der Befragte hier weniger als Person, sondern vielmehr in seiner Eigenschaft als Experte für ein bestimmtes Themenfeld (Flick 2007, S. 214). Aufbauend auf den aus der Erstellung eines Marktüberblicks stammenden Erkenntnissen der ersten Befragung wurden drei Leitfäden für die unterschiedlichen Absatzstufen entwickelt (Händler und Verarbeiter, Erzeuger sowie Futtermittelhersteller). Darüber hinaus erstreckten sich die Fragen auf allgemeine Fragen über den Gesamtmarkt, wie z.B. Marktsituation, Richtlinien der ökologischen Aquakultur², Vor- und Nachteile einer Umstellung von einer konventionellen auf eine ökologische Bewirtschaftung etc. Die Fragen lehnten sich in operationalisierter Form an den theo-

² Hier wurde dann u. a. auch auf die nun beschlossenen Durchführungsbestimmungen (EG) Nr. 710/2009 eingegangen.

retischen Rahmen des klassischen Marketingkonzeptes der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik an (Meffert et al. 2008; Becker 2002; Hamm 1991).

Die Leitfäden bestanden einerseits aus Stimuli-Fragen, die eine thematisch klar abgegrenzte Erzählsorte generieren sollten (Beschreibung) und andererseits aus Konfrontationsfragen, die den Befragten mit einer Aussage konfrontierten und eine Stellungnahme zu dieser generieren sollten (Argumentation). Die Konfrontationsfragen beruhten dabei auf den Erkenntnissen der Erstellung eines Marktüberblickes im ersten Arbeitsschritt (Kapitel I 3.1). Die Interviews wurden größtenteils telefonisch geführt. Eine Ausnahme bildete die Befragung der Erzeuger, die mittels eines face-to-face Interviews befragt wurden. Die Entscheidung zur Methodenkombination von telefonischen und face-to-face Experteninterviews resultierte aus den guten Erfahrungen der LMS mit face-to-face Interviews auf Erzeugerebene (Kapitel 4). Die heterogene Struktur der ökologisch bewirtschafteten Teichwirtschaften und die Tatsache, dass auf dieser Absatzstufe nicht genügend Alternativunternehmen im Falle einer Teilnahmeverweigerung zur Verfügung standen, machte hier die Anwendung von face-to-face Interviews notwendig. Mittels eines face-to-face Interviews ist vor allem die Teilnahmebereitschaft und die Bereitschaft auch sensible Daten weiterzugeben höher. Auch können komplexere Fragen gestellt werden und es kann auf den Probanden mittels immanenter Nachfragen flexibel eingegangen werden (Berekoven et al. 2006, S. 106).

Die telefonisch durchgeführten Experteninterviews dauerten im Durchschnitt 27 Minuten, die durchgeführten face-to-face Experteninterviews mit den Erzeugern im Durchschnitt 68 Minuten. Sofern die Terminvereinbarungen mit den Interviewpartnern es zuließen, wurde die Reihenfolge der zu befragenden Unternehmen bei der Interviewdurchführung von der Marketingperspektive (umgekehrte Wertschöpfungskette) bestimmt: beginnend mit dem Handel über die Verarbeitung über die Produktion bis hin zu der Futtermittelherstellung. Mit diesem Vorgehen wurde es ermöglicht, eine Absatzstufe mit Aussagen der jeweiligen potenziellen oder tatsächlichen Kunden zu konfrontieren. Die Konfrontationsfragen der Leitfäden konnten so ggf. um noch nicht berücksichtigte Themen ergänzt werden. Die zu befragenden Experten waren aus dem vorangegangenen, ersten Arbeitsschritt (Kapitel I 3.1) bekannt und waren bereits über die weiterführende Befragung informiert worden. Unter Zusicherung der Anonymität gaben die zu befragenden Experten ohne Ausnahme ihr Einverständnis zur digitalen Aufzeichnung der Interviews. Die Interviews wurden zwischen dem 20. Juli und dem 12. Oktober 2009 durchgeführt.

3.2.2 Auswertungsmethode Inhaltsanalyse

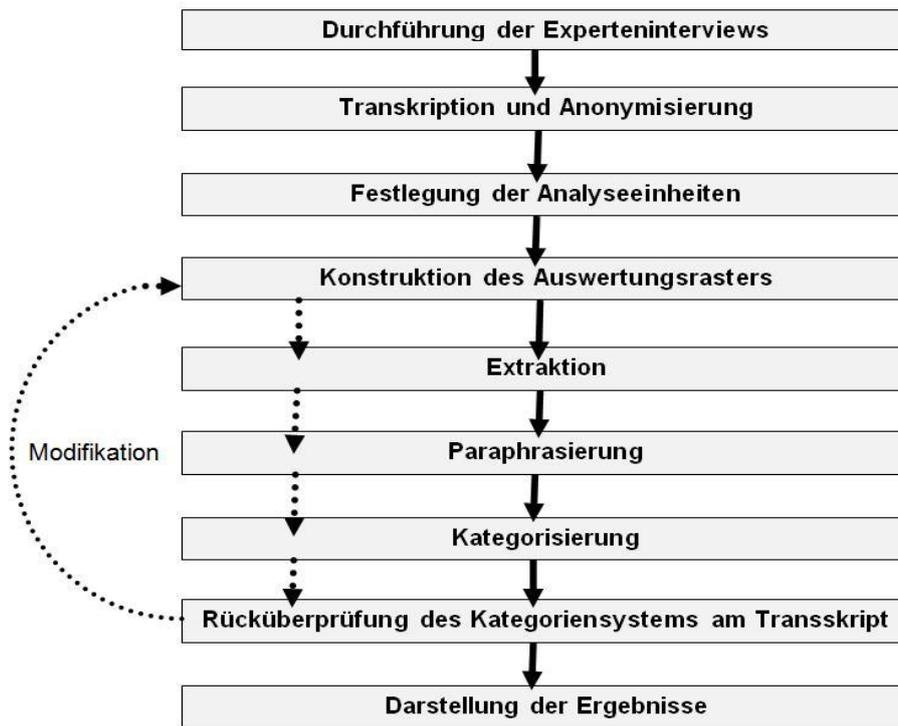
Das Datenmaterial wurde mittels einer an Mayring (2003) sowie an Gläser und Laudel (2006) angelehnten, strukturierend zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Ziel dieser inhaltsanalytischen Technik ist es, umfangreiches Datenmaterial zu strukturieren und

inhaltlich zu verdichten. Zur Erreichung beider Ziele wird ein Kategoriensystem verwendet, das an das Material herangetragen und ggf. modifiziert wird (Gläser und Laudel 2006, S. 199). Der entscheidende Vorteil der Inhaltsanalyse gegenüber anderen interpretativen Verfahren ist die Unterteilung der Analyse in zuvor festgelegte, einzelne Interpretationsschritte, so dass das inhaltsanalytische Vorgehen für andere nachvollziehbar und überprüfbar wird (Intersubjektivität) (Mayring 2003, S. 53). Die Absatzstufen Futtermittelherstellung, Produktion, Verarbeitung und Handel wurden jeweils separat analysiert.

Das Ausgangsmaterial für die Auswertung waren die transkribierten und anonymisierten Interviews mit den Experten. Die durch die Experten repräsentierten Unternehmen bildeten die Untersuchungseinheiten. In der qualitativen Forschung wird die Untersuchungseinheit als Fall bezeichnet. Ein Fall war hier jeweils ein Unternehmen, auch wenn ein Interview mit mehreren Experten innerhalb des gleichen Unternehmens geführt wurde. Die Aufzeichnungen der Experteninterviews wurden in Anlehnung an das Talk in Qualitative Social Research (TIQ) Verfahren vollständig transkribiert (Przyborski und Wohlrab-Sahr 2008, S. 164ff.) und anschließend anonymisiert. Da bei der Auswertung von Experteninterviews der Inhalt des Gesagten und nicht die Art und Weise der stimulierten Erzählsorten von Bedeutung sind (Kapitel I 3.3.1) sowie aufgrund der besseren Lesbarkeit, wurde in der Standardorthographie transkribiert. Wortwiederholungen, nonverbale, paraverbale Äußerungen und dialektale Einfärbungen wurden nur berücksichtigt, sofern sie unmittelbaren Einfluss auf den Inhalt des Gesagten etwa in Form von Redewendungen (Bsp. Dialekt) oder Hervorhebung durch Betonung (Bsp. lachend ausgesprochene Sequenz als paraverbale Äußerung) hatten. Das Datenmaterial umfasste insgesamt 531.333 Zeichen inkl. Leerzeichen für die 16 Experteninterviews.

Für ein regelgeleitetes Vorgehen war es zunächst notwendig, die Analyseeinheiten, d.h. den genauen Materialgegenstand der Analyse, im Vorfeld zu bestimmen (Mayring 2003, S 53; Gläser und Laudel 2006, S. 203f.). Die größte Analyseeinheit war ein Textabsatz, der für sich stehend eine geschlossene Themeneinheit bildet. Themenwechsel innerhalb einer Antwort wurden im Transskript durch einen Absatzwechsel kenntlich gemacht. Die kleinste Analyseeinheit war hier eine für sich stehende Sinneinheit. Die Verwendung von Satzprädikaten wurde bei der Auswahl der Analyseeinheit (Extraktion) der besseren Lesbarkeit halber angestrebt (Gläser und Laudel 2006, S. 207). Die größte Extraktion umfasste 1.277 und die kleinste Extraktion 86 Zeichen inkl. Leerzeichen. Abbildung 1 zeigt das Ablaufmodell einer inhaltsanalytischen Auswertung.

Abb. 1: Ablaufmodell der Inhaltsanalyse



Quelle: nach Mayring (2003, S. 54) sowie Gläser und Laudel (2006, S. 197)

Die Extraktion orientierte sich an einem Auswertungsraster, das den theoretischen Vorüberlegungen im Rahmen des Marketingkonzeptes und den Leitfäden der Experteninterviews entsprach und im Laufe der Auswertung durch induktive Erkenntnisse erweitert wurde. Das Auswertungsraster bestand aus Kategorien mit dazugehörigen Dimensionen, die jeweils im Vorfeld der Extraktion eine klare Regeldefinition erhalten hatten. Tabelle 3 zeigt das verwendete Auswertungsraster mit den entsprechenden Regeldefinitionen in seiner abgeschlossenen Form.

Tab. 3: Auswertungsraster für die Experteninterviews

Suchkategorie	Definition	Dimension	Definition
Produktpolitik	Es werden alle Aussagen über die Art und Beschaffenheit der Produkte der ökologischen Aquakulturerzeugnisse erfasst werden, die dem Endverbraucher in Deutschland derzeit angeboten werden. Insbesondere werden auch Einschätzungen, Anregungen und Wünsche für die Befriedigung der Marktbedürfnisse kategorisiert.	Produktkern	Bezieht alle Aussagen über den Grundnutzen der Produkte, also die rein funktional-technischen Eigenschaften der Produkte, mit ein.
		Produktumfeld	Bezieht alle Aussagen bezüglich des Zusatznutzens und der Gestaltung des Umfeldes, hier insbesondere die Produktionsmethode, mit ein.
		Verpackung	Erfasst werden alle Aussagen, die sich auf die Gestaltung der Produkthülle beziehen.

		<p>Kennzeichnung Private Richtlinien EU-Richtlinien</p>	<p>Bezieht sich auf alle Aussagen, die die Kennzeichnung von Aquakulturprodukten im Sinne des ökologischen Landbaus ansprechen. Eine Unterscheidung zwischen Aussagen zu privaten Öko-Landbauverbänden und EU-Bio (VO (EG) 889/2008 und VO (EG) 824/2007) Labels ist anzustreben.</p>
		<p>Angebotsprogramm Heimische Ware Importierte Ware</p>	<p>Nimmt alle Aussagen zur Breite und Tiefe des Produktsortiments mit besonderem Schwerpunkt auf dem Angebot von heimischen Salmoniden und Cypriniden sowie importierten, nicht heimischen Arten auf.</p>
		<p>Nebenleistungen Qualitätsgarantien Kundendienst</p>	<p>Alle Leistungen, die Ergänzungscharakter haben. Insbesondere werden die vom Unternehmen an den Kunden gegebenen Qualitätsgarantien und der Kundendienst hier kategorisiert.</p>
Preispolitik	<p>Alle Aussagen zur Fixierung und Durchsetzung des Entgeltes für Produkte der ökologischen Aquakultur sowie zu den Preiselastizitäten werden erfasst.</p>	<p>Preise</p>	<p>Alle Aussagen bezüglich der Faktoren der „normalen“ Preisgestaltung werden hier erfasst.</p>
		<p>Rabatte</p>	<p>Alle Aussagen zu Preisnachlässen, die ein bestimmtes Verhalten der Abnehmer honorieren, werden kategorisiert.</p>
		<p>Zahlungsbedingungen</p>	<p>Bezieht sich auf alle Aussagen über Zahlungsverpflichtungen und Zahlungsmodalitäten.</p>
Distributionspolitik	<p>Alle Aussagen, die sich auf die Lagerung und den Transport von ökologischen Aquakulturerzeugnissen beziehen und solche, die Verhaltenserwartungen an Marktpartner betreffen, werden kategorisiert.</p>	<p>Absatzkanal</p>	<p>Alle Aussagen zu verschiedenen direkten und indirekten Absatzwegen und Auswahl der Marktpartner werden hier aufgenommen.</p>
		<p>Verhaltensbeziehung</p>	<p>Alle Beziehungen zwischen den Marktpartnern in Bezug auf ihre Ziel-, Rollen-, Macht- und Kommunikationsbeziehungen werden kategorisiert. Dabei wird vom Supply Chain Management (SCM) Ansatz ausgegangen, so dass auch die Beziehungen zu den Lieferanten der Hersteller miteinbezogen werden.</p>
		<p>Logistik</p>	<p>Bezieht sich auf alle unternehmensübergreifenden Aktivitäten in Hinblick auf Transport und Lagerung der Rohstoffe, Halb- und Fertigwaren, insbesondere die Lieferzeit, Liefertreue, Liefertreue, Lieferungsbeschaffenheit und Lieferflexibilität.</p>
Kommunikationspolitik	<p>Aufgenommen werden alle kommunikativen Maßnahmen wie</p>	<p>Interne Kommunikation</p>	<p>Bezieht sich auf alle kommunikativen Maßnahmen, die an die eigenen</p>

	bspw. Verkaufsförderungsmaßnahmen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Bewertung ihres Erfolges.	Externe Kommunikation Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit	Mitarbeiter gerichtet sind. Bezieht sich auf alle kommunikativen Maßnahmen, die an Kunden, Verbraucher und die Öffentlichkeit gerichtet sind wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.
Marktprognose	Alle Einschätzungen und Aussagen über die zukünftige Entwicklung des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse sollen hier erfasst werden.		
Förderung	Bezieht sich auf Aussagen über die allgemeine Stärkung der Wettbewerbsposition durch staatliche Förderungen und die Erwartungen der Marktteilnehmer an zukünftige Förderungsinstrumente.		
Sonstiges	Dies ist eine allgemeine „Aufbewahrungskategorie“, in der zunächst alle Aussagen gesammelt werden, die nicht eindeutig zu kategorisieren sind, aber dennoch für die Fragestellung des Forschungsprojektes interessant erscheinen. Ist eine spätere Zuordnung in bestehende Kategorien nicht möglich, muss untersucht werden, ob eine fallübergreifende Vergleichbarkeit für die Kreation einer weiteren Kategorie gegeben ist.		

Das Auswertungs- bzw. Suchraster ist zugleich das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse. Durch seine deduktive Konstruktion wurde sichergestellt, dass die theoretischen Vorüberlegungen zum Forschungsgegenstand die Extraktion anleiteten (Gläser und Laudel 2006, S. 195). Im Rahmen des regelgeleiteten Vorgehens war es während der Auswertung nicht zulässig, die aus den Vorüberlegungen stammenden, deduktiven Kategorien (Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik, Marktprognose, Sonstiges) zu löschen. Das in der qualitativen Forschung wichtige Prinzip der Offenheit wurde durch eine vom Datenmaterial her induktive Modifikation der Dimensionen und der Ergänzungsmöglichkeit durch neue Kategorien eingehalten (Gläser und Laudel 2006, S. 199). Eine Exploration zuvor nicht berücksichtigter Sachverhalte konnte so gewährleistet werden. Das vorläufig rein deduktive Kategoriensystem wurde auf diese Weise durch die induktive Kategorie „Förderung“ und die Spezifizierung der Dimension „Angebotsprogramm“ durch die Modifikationen „Heimische Ware“ und „Importierte Ware“ sowie die Spezifizierung der Dimension „Kennzeichnung“ durch die Modifikationen „Private Richtlinien“ und „EU-Richtlinie“ im Laufe der Auswertung ergänzt.

Alle Textbestandteile, die durch die Kategorien angesprochen wurden, wurden aus dem Datenmaterial systematisch extrahiert. Es wurden dementsprechend nicht die vollständigen Transskripte analysiert, sondern nur jene Textbestandteile, die für die Forschungsfragen auch von Interesse waren (Mayring 2003, S. 76). Vor dem Extrahieren wurde zunächst das ganze Transskript gelesen. Am Ende jeder Fallextraktion wurde nochmals am Transskript überprüft, ob die zugeordnete Kategorie tatsächlich den Sachverhalt der Extraktion widerspiegelte. Anschließend wurde die Extraktion in eigene Worte zusammengefasst (Paraphrase) und, wenn möglich, einer Dimension zur weiteren Spezifizierung zugeordnet. Tabelle 4 zeigt zwei Auswertungsbeispiele aus der Absatzstufe Handel mit den jeweiligen Einzelschritten der Inhaltsanalyse: Extraktion, Paraphrasierung, Kategorisierung und Dimensionierung.

Tab. 4 : Beispiele für die inhaltsanalytische Auswertung der Experteninterviews

lfd. Nr.	Fall	Quelle	Extraktion	Paraphrase	Kategorie	Dimension
2	AH	161-164	Und natürlich ist es auch insofern ein strittiges Thema, es ist ein Fachthema, das viel schwieriger zu kommunizieren ist als die Bio-Verordnung zum Beispiel im Gemüsebereich, da kann sich jeder unter Bio, auch ohne die Verordnung genau zu kennen, ansatzweise was drunter vorstellen.	Öko-Fisch ist ein Fachthema, das schwierig an Endverbraucher zu kommunizieren ist.	Kommunikationspolitik	Externe Kommunikation
45	FH	141-144	Nein. Also von unserer Seite nicht, ich habe, also ich kenne auch nichts aus Herstellerseite. Es ist ja auch schwierig, alle Einzelhändler zu erreichen, die so was verkaufen. Mit Schulungen usw. kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, dass so etwas geht [...].	[Schulungsangebote für Mitarbeiter] seitens der Hersteller sind unbekannt und aufgrund der geringen Reichweite im Einzelhandel als kommunikative Maßnahme auch nicht vorstellbar.	Kommunikationspolitik	Interne Kommunikation

Hinweise, Anmerkungen oder sonstige Kommentare des Interpreten, die nicht unmittelbar aus der Extraktion hervorgingen, wurden durch eckige Klammern als solche gekennzeichnet.

Die Inhaltsanalyse vollzog in der geschilderten Vorgehensweise einen Spagat zwischen zwei Prämissen. Einerseits sollten die wesentlichen Inhalte der Experteninterviews erhalten bleiben. Andererseits musste das Datenmaterial zwecks einer Übersicht verdichtet werden. Mittels der Interpretationsschritte der systematischen Extraktion, Paraphrasierung und Kategorisierung wurde dies durch die Strukturierung und Zusammenfassung anhand eines überschaubaren Kategoriensystems, das immer noch ein Abbild der im Grundmaterial enthaltenen Informationen ist, erreicht.

3.3 Betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung

(Autoren: Manuel Aas, Dr. Martin Oberle)

In einem dritten Arbeitsschritt wurden die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen einer Umstellung von einer konventionellen auf eine ökologische Erzeugung am Beispiel der Karpfenteichwirtschaft analysiert. Die Nachfrage nach (konventionellem) Karpfen ist regional sehr unterschiedlich. Bundesweit befindet sich der Karpfen in der Rangfolge der bedeutendsten See- und Süßwasserfische in Bezug auf die Inlandsverwendung weit hinter der Forelle (FIZ 2009, S. 9). Jedoch wird die Erzeugung von Karpfen auch in der konventionellen Teichwirtschaft zumeist extensiv betrieben, weshalb eine Umstellung der Produktionsweise im Gegensatz zu anderen heimischen Arten relativ unproblematisch ist. Aus der Perspektive der Produktionsbedingungen ist der Karpfen so eine attraktive heimische Art für die ökologische Aquakultur.

Für die Zusammenstellung von Kalkulationsunterlagen zur konventionellen Karpfenerzeugung erfolgten eine Literaturrecherche und Gespräche mit Experten aus den Fachbehörden sowie den Fischerzeugerringen. Hierbei wurden insbesondere die folgenden Literaturquellen ausgewertet: Lehrbuch der Teichwirtschaft (Lukowicz 1998), der Teichwirt (Geldhauser und Gerstner 2003), Entwicklung der Wirtschaftlichkeit sächsischer Teichwirtschaftsbetriebe (Klemm und Winkel 2003). Für die Ermittlung der Kostenstruktur wurden bislang unveröffentlichte Deckungsbeitragsrechnungen des Instituts für Fischerei der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft verwendet. Auf dieser Grundlage wurde ein Kalkulationsmodell erstellt. Das Kalkulationsmodell ermöglicht einen Vergleich der Kosten eines fiktiven Karpfenteichbetriebes vor und nach einer Umstellung auf eine ökologische Wirtschaftsweise. Um die höheren Kosten bei der ökologischen Erzeugung zu ermitteln, wurden die Richtlinien der führenden Öko-Anbauverbände analysiert und Gespräche mit Experten geführt. Neben den höheren Kosten wurde auch die geringere Abfischmenge nach einer Umstellung berücksichtigt. Es wurde der Marktpreis je kg Öko-Karpfen berechnet, der alle finanziellen Einbußen einer Umstellung ausgleicht und zu gleicher Rentabilität führt wie der Marktpreis je kg konventioneller Karpfen.

Auf Basis der vorhergehenden Schritte wurden Fallbeispiele für verschiedene Betriebsgrößen (2 ha, 10 ha, 50 ha) in den beiden bedeutendsten bayerischen Karpfenteichgebieten Aischgrund und Oberpfalz erstellt. Zusätzlich wurde die Vergleichsrechnung entsprechend für einen durchschnittlichen sächsischen Haupterwerbsbetrieb (Betriebsgröße 150 ha) durchgeführt. Aufgrund der heterogenen Kostenstruktur von Karpfenteichbetrieben können die Ergebnisse nicht als allgemeingültig, aber als Orientierungshilfe betrachtet werden. Es wurden Annahmen für die Produktionsbedingungen getroffen, die nach Expertengesprächen möglichst die durchschnittlichen Bedingungen in den jeweiligen Karpfenregionen widerspiegeln.

3.4 Fallstudie Österreich (Autoren: Manuel Aas, Dr. Martin Oberle)

Für die Fallstudie Österreich wurde mit verschiedenen Marktteilnehmern im Bereich der ökologischen Aquakultur sowie mit Pionieren der ökologischen Fischerzeugung in Österreich leitfadengestützte Gespräche zu ihren Erfahrungen mit der ökologischen Aquakultur geführt. Es wurde insgesamt mit zwei Teichwirten, einem Vertreter des Fischgroßhandels und einem Vertreter der Fischverarbeitung, der erst vor kurzem ökologischen Fisch in sein Sortiment aufgenommen hatte, gesprochen. Zudem wurde als Experte für die ökologische Aquakultur Herr Marc Mößmer interviewt, der in seiner multifunktionalen Rolle als Teichwirt, Geschäftsführer der Biofisch GmbH und Begründer der Ökofischbewegung in Österreich über ein hohes Maß an Insider-Wissen im Öko-Fischbereich verfügt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte in telefonischer Absprache mit Herrn Mößmer. Zusätzlich wurde ein Teichwirt interviewt, der nicht in der ARGE Biofisch Mitglied ist. Es wurde jeweils für die Befragung der Teichwirte, der Großhändler und des Verarbeiters ein Leitfaden erstellt. Die Fragen des Leitfadens erstreckten sich auf Fragestellungen zu der historischen Entwicklung der ökologischen Aquakultur in Österreich, zu den Beweggründen der Unternehmer für eine Umstellung von einer konventionellen auf eine ökologische Bewirtschaftung, zu der zukünftigen Entwicklung des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Österreich und zu den Unterschieden zwischen dem österreichischen und deutschen Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse.

Ein qualitatives Interview wurde einem standardisierten Fragebogen vorgezogen, um auf sich im Interview ergebende Sachverhalte eingehen zu können und die eigenen Erfahrungen der Interviewten explorativ zu erfassen. Die Gespräche mussten aufgrund eines defekten Aufnahmegerätes in zwei Fällen schriftlich protokolliert werden, wurden ansonsten aber auf Tonband aufgezeichnet und anschließend in der Standardorthographie transkribiert. Die österreichische Mundart wurde sinngemäß ins Hochdeutsche übersetzt. Ausnahme waren spezielle Wendungen, die für das Thema im Original als relevant erachtet wurden. Insgesamt wurden 5 Interviews mit zwei Teichwirten, Herrn Mößmer, einen Fischverarbeiter und einen Großhändler am 18. und 19. August 2009 geführt. Zur Nachbearbeitung einiger Sachverhalte wurde mit Marc Mößmer ein Gespräch am 11. März 2010 geführt.

4 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Das Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (ALM) war verantwortlich für den gesamten Projektablauf, für die methodische Vorgehensweise, die Erstellung eines Marktüberblicks für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland, die Durchführung und Auswertung von Experteninterviews sowie die Gestaltung und Organisation der Projekttreffen. Über die Vergabe eines Unterauftrages fand eine enge Zusammenarbeit mit dem Institut für Fischerei, Außenstelle für Karpfenteichwirtschaft der

bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) statt. Die LfL half bei der Zusammenstellung der Adressliste der Akteure im Bereich der ökologischen Aquakultur und der Herstellung von Kontakten zu Experten der Branche. Sie trug die alleinige Verantwortung für die Durchführung der Arbeitsschritte der betriebswirtschaftlichen Analyse der Umstellung auf eine ökologische Karpfenerzeugung und der Fallstudie Österreich. Von der LfL eigenständig erarbeitete Kapitel des Abschlussberichtes sind in der jeweiligen Überschrift mit dem Hinweis auf die Autorenschaft gekennzeichnet.

Darüber hinaus fand eine Kooperation mit der Landwirtschaftsberatung Mecklenburg-Vorpommern/Schleswig-Holstein GmbH (LMS) während der ersten Erhebung zur Erstellung eines Marktüberblickes statt. Da die LMS im Rahmen des BLE Projektes 08OE017 „Durchführung einer vergleichenden Betriebszweigauswertung zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftenden Aquakultur-Betrieben“ ebenfalls eine Produzentenbefragung vorsah, wurde ein gemeinsamer Fragebogen entwickelt und die Befragung der Produzenten zu den Absatzgegebenheiten in die Befragung der LMS zur Betriebswirtschaft und den Produktionsbedingungen integriert. Durch diese Vorgehensweise wurden Überschneidungen zwischen den beiden Befragungen und sich daraus möglicherweise ergebende Ermüdungserscheinungen der Erzeuger vermieden. Auch nach dem Abschluss der kooperativen Befragung bestand ein Informations- und Gedankenaustausch zwischen dem Fachgebiet ALM und der LMS.

Das Projekt wurde zusätzlich von einem Projektbeirat begleitet. Der Projektbeirat setzte sich aus Vertretern der ökologischen Teichwirtschaft, der ökologischen Anbauverbände, der Verarbeitung und des Handels zusammen. Die personelle Zusammensetzung des Projektbeirates war wie folgt:

- Dr. Gert Füllner, Fischereibehörde des Sächsischen Landesamts für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, Königswartha
- Dr. Stefan Bergleiter, Albert Altena, Dr. Stefan Holler, Naturland e. V. , Gräfelfing
- Michael Bothstede, Bioland Teichwirtschaft, Grambek
- Andreas Lippmann, Deutsche See GmbH, Bremerhaven
- Herwarth Leben, Naturkost Elkershausen GmbH, Göttingen
- Marc Mößmer, ARGE Biofisch, Wien
- Jörg Hiller, LMS, Schwerin

Die Aufgabe des Beirates bestand in der kritisch fachlichen Begleitung des gesamten Forschungsprojektes. Während der Projektlaufzeit fanden zwei Treffen des Beirates und der Projektpartner in Witzenhausen statt, bei denen Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte vorgestellt und diskutiert wurden. Der Beirat lieferte bei beiden Treffen wertvolle Anregungen

und Empfehlungen zum Verlauf des Projektes und ermöglichte eine Reflexion der Vorgehensweise. Weiter waren die Beiratsmitglieder durch ihre externe Expertise wichtige Ansprechpartner für fachliche Fragen. Das Fachgebiet ALM bedankt sich an dieser Stelle bei allen Beiratsmitgliedern für das hohe Engagement, das wesentlich zum Gelingen des Projektes beigetragen hat.

II Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

1 Der Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland

Um die übergeordneten Forschungsfragen zur Marktstruktur für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland zu beantworten, wurden 66 Marktakteure der Absatzstufen Handel, Verarbeitung und Produktion befragt (Kapitel I 3.1) und das Datenmaterial mit entsprechend deskriptiven Analysetechniken ausgewertet. Die Analysemöglichkeiten richteten sich einerseits an sachlogischen Überlegungen aus und wurden andererseits durch die gegebene Datenstruktur bestimmt. Dem Forschungsinteresse entsprechend war es sinnvoll, die Analyse weitgehend getrennt nach Absatzstufen durchzuführen. So werden im Nachfolgenden die Ergebnisse getrennt nach Absatzstufe aus der Marketingperspektive (umgekehrte Wertschöpfungskette) dargestellt. In dieser Weise sollen zunächst die Besonderheiten der jeweiligen Absatzstufe herausgearbeitet werden, um schließlich in Verbindung mit den Ergebnissen der Experteninterviews Anhaltspunkte für die Potenziale und Schwachstellen des gesamten Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse ermitteln zu können. Die Absatzstufe der Futtermittelherstellung wurde aufgrund der geringen Fallzahl von Unternehmen, die ökologisches Fischfutter in ihrem Sortiment führten, nicht in der Erstellung eines Marktüberblicks berücksichtigt. Die Perspektive der Futtermittelhersteller auf den Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurde in die Expertenbefragung integriert (Kapitel II 2.4).

1.1 Handel ökologischer Aquakulturerzeugnisse

Für die Analyse der Absatzstufe Handel wurden insgesamt 36 Handelsunternehmen befragt. Es handelte sich hierbei um Großhandelsunternehmen und Filialunternehmen für Bio-Supermärkte (Kapitel I 3.1.2). 27 Handelsunternehmen waren auf den Verkauf von ökologischen Produkten spezialisiert. Es handelte sich hier um Naturkostgroßhandelsunternehmen und Bio-Supermärkte. 9 Handelsunternehmen führten neben ihrem konventionellen Sortiment auch ökologische Produkte, die im Mittel 15% des gesamten Angebotsprogrammes ausmachten; bei einem Minimum von 0,02% und einem Maximum von 75%. Im Durchschnitt wurden die Handelsunternehmen von 3 Lieferanten beliefert; im Minimum wurden sie von einem Zulieferer und im Maximum von 13 Zulieferern für ökologische Aquakulturprodukte beliefert. Die Minima- und Maxima-Werte verdeutlichen die heterogenen Unternehmensstrukturen.

Eine Aussage über die Gesamtabsatzmenge von Produkten der ökologischen Aquakultur in Deutschland auf der Absatzstufe Handel war nicht möglich, da sich die befragten Handelsunternehmen zum Teil gegenseitig belieferten. Auch waren viele Unternehmen mit der Herausgabe dieser sensiblen Daten zurückhaltend. Als häufiger Grund wurden hierfür

von den Unternehmen Bedenken genannt, die Herkunft der Daten könnte wegen der geringen Anzahl der Marktakteure trotz Anonymisierung auf ihren Ursprung zurückverfolgt werden. Die von 20 Handelsunternehmen dennoch angegebenen Absatzmengen wurden auf das Lebendgewicht der Rohware zurückgerechnet und beliefen sich für die einzelnen Unternehmen zwischen 60 kg und 1000 t pro Jahr an abgesetzten ökologischen Aquakulturerzeugnissen. Aufgrund der Nennung von ausländischen Lieferanten ist davon auszugehen, dass die deutschen Handelsunternehmen ihren Bedarf an ökologischen Aquakulturerzeugnissen nicht ausschließlich durch in Deutschland verarbeitete Aquakulturerzeugnisse deckten. Die gesamte Absatzmenge ökologischer Aquakulturprodukte des Handels muss dementsprechend höher sein als die, von den deutschen Verarbeitern insgesamt angegebenen, verarbeiteten 7.800 bis 10.000 t (Lebendgewicht) ökologischen Aquakulturerzeugnisse (Kapitel II 1.2). In Relation zur weltweiten Produktion von 53.000 t im Jahr 2008 kann Deutschland als der derzeit wichtigste Absatzmarkt für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Europa benannt werden. Bergleiter et al. kommen hier zu einem ähnlichen Ergebnis (2009, S. 107).

Da ökologische Aquakulturerzeugnisse beim Gros der Händler nur einen kleinen Teil des Angebotsprogrammes ausmachten und oft nicht als eigenständiges Sortiment³ zu identifizieren waren, wurden die Händler um eine Einschätzung bezüglich der Herkunft der von ihnen geführten ökologischen Aquakulturprodukte gebeten. Es wurde nach dem Ursprungsland der Erzeugung und nicht nach dem Bezugsort gefragt, so dass eine Weiterverarbeitung in Deutschland hier nicht berücksichtigt wurde, um die Daten des Handels mit denen der Verarbeitung vergleichen zu können. So gaben die Händler an, dass im Mittel 85% ihres Sortiments ökologischer Aquakulturerzeugnisse ursprünglich aus dem Ausland stammte. Jedoch handelte es sich bei der Verteilung der Einschätzungen zum Importanteil bei ökologischen Aquakulturerzeugnissen nicht um eine Normalverteilung, sondern um eine linksschiefe Verteilung, weshalb die Angaben weiter nach Klassen ausdifferenziert wurden (vgl. Tabelle 5).

³ Häufig wurden die ökologischen Aquakulturerzeugnisse zusammen mit konventioneller Ware bezüglich ihrer Produktform wie bspw. Filet, TK usw. gelistet. Die eindeutige Identifikation ökologischer Produkte wäre für die meisten Interviewpartner mit einem zu hohem Aufwand verbunden gewesen, weshalb der Importanteil von den jeweiligen Einkaufsleitern zugunsten einer pragmatischen Informationsgewinnung geschätzt wurde.

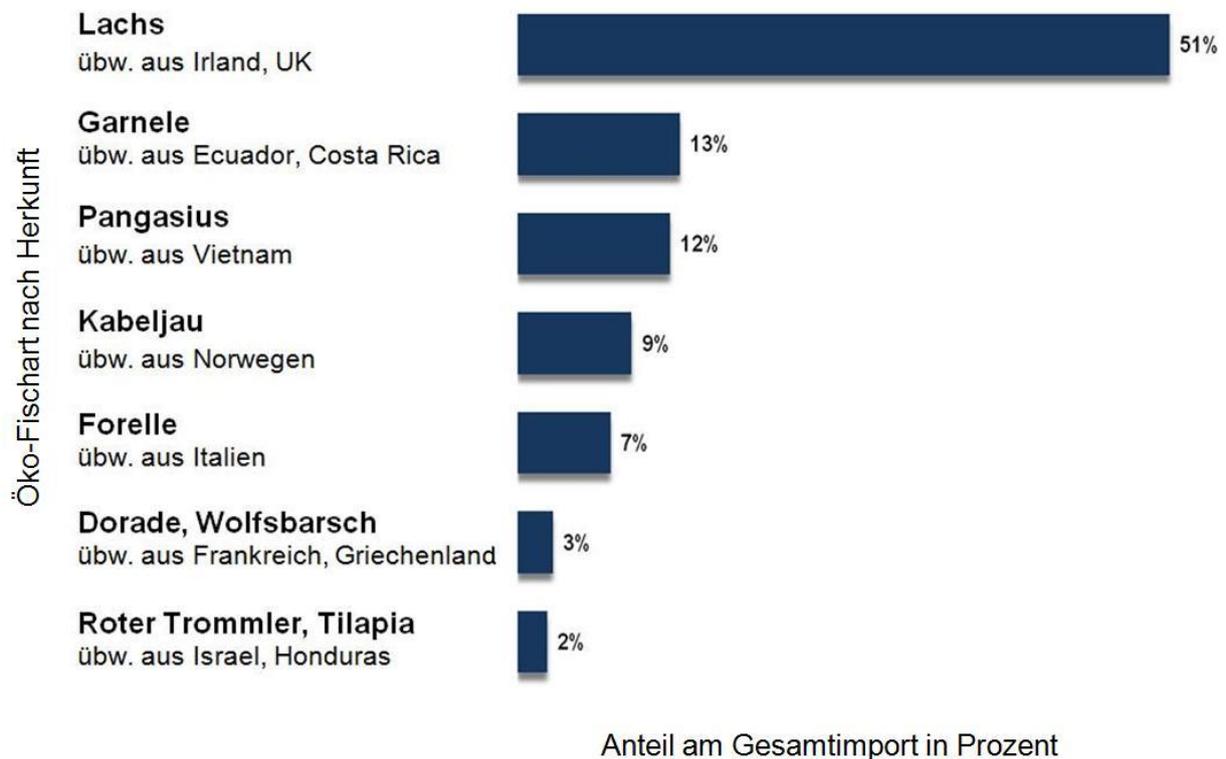
Tab. 5: Importe ökologischer Aquakulturprodukte im Handel insgesamt und im Großhandel nach Klassen

Anteil Importe nach Klassen in Prozent	Handel insgesamt (n=35)			Nur Großhandel (n=19)		
	Anzahl der Nennungen	Median in Prozent	Mittelwert in Prozent	Anzahl der Nennungen	Median in Prozent	Mittelwert in Prozent
= 100	12	95	85	6	95	86
90-99	10			7		
80-89	7			3		
70-79	2			1		
60-69	0			0		
50-59	1			0		
< 50	3			2		
Gesamt	35			19		

Die Daten in Tabelle 5 deuten auf einen wesentlich höheren Importanteil ökologischer Aquakulturprodukte hin, als es sich zunächst aus der Einschätzung der Händler im Mittel ergab. Es muss berücksichtigt werden, dass der Großteil ökologischer Aquakulturerzeugnisse im Großhandel zu über 90% ursprünglich aus dem Ausland (Produktionsstandort) stammte. Dementsprechend ist der von den Händlern geschätzte Wert nach oben zu korrigieren und es kann davon ausgegangen werden, dass der tatsächliche Importanteil der Händler dem der Verarbeiter mit 97% ähnlich oder höher war (Kapitel II 1.2). Ökologische Aquakulturerzeugnisse aus der heimischen Produktion spielten auf der Absatzstufe Handel so kaum eine Rolle.

Den Herkunftsländern der ökologischen Aquakulturerzeugnisse konnten aufgrund der vorhandenen Spezialisierung der Produktionsländer auf ein bis zwei Arten, die jeweiligen Aquakulturspezies zugeordnet werden. Lachs, der überwiegend aus Irland und Großbritannien stammte, dominierte als ökologische Aquakulturspezies mit einem Anteil von 51% die Importe; gefolgt von der Garnele, die überwiegend aus Ecuador und Costa Rica stammte und dem Pangasius mit 12%, überwiegend aus Vietnam stammend. Die Forelle war bei den importierten ökologischen Aquakulturspezies die einzige auch für die heimische Produktion relevante Fischart und stammte hauptsächlich von italienischen Erzeugern. Mit einem Anteil von 7% an den Importen war sie die am häufigsten angebotene ökologische Fischart im deutschen Handel. Abbildung 2 gliedert die Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse des Handels nach der Fischart und den wichtigsten Produktionsländern auf.

Abb. 2: Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Spezies und Herkunft im Handel 2008

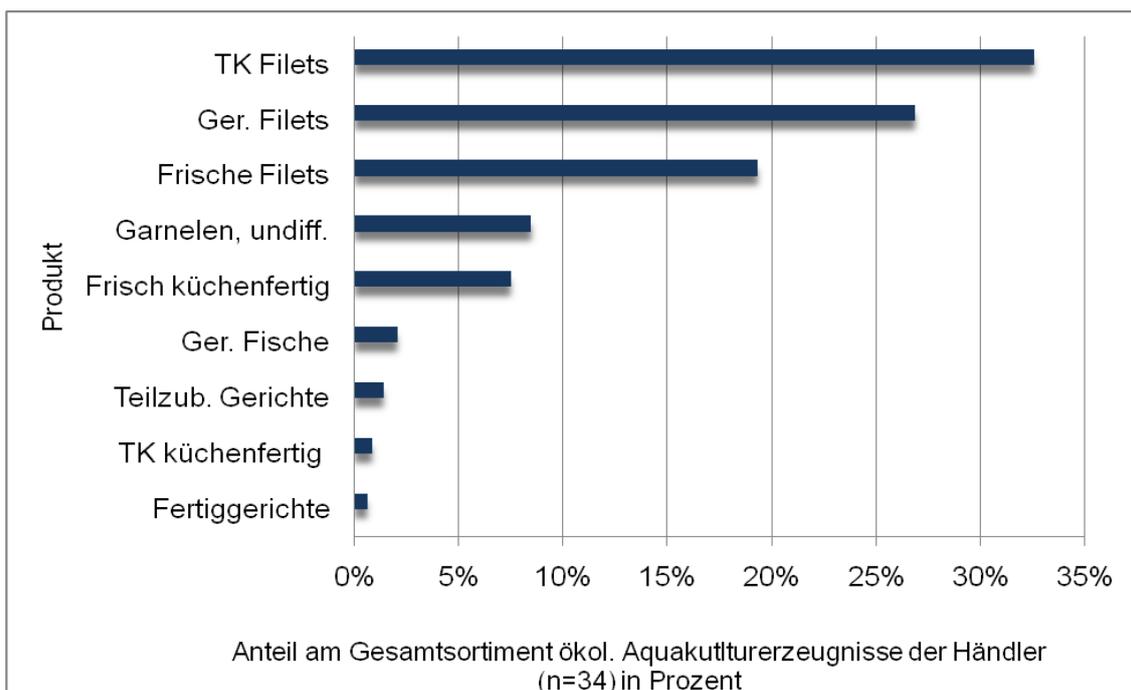


Zu der obigen Abbildung ist anzumerken, dass für 2009 die ökologische Produktion von Tilapien und Garnelen von Mitgliedern des Projektbeirates in Frage gestellt wurde. Derzeit würden die betreffenden Zertifizierungsorganisationen die Einhaltung der Richtlinien für eine ökologische Aquakultur bei den Produzenten aus Honduras und Costa Rica überprüfen. Nach Angaben von Beiratsmitgliedern des Projektes sei die Dunkelziffer von als ökologisch vertriebener konventioneller Ware auf dem internationalen Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse unbekannt, aber ein Problem, dem sich die Branche zurzeit intensiv widmet (Lippmann, Altena und Leben 2010, mündliche Mitteilung).

In der weiteren Betrachtung des Angebotsprogramms nach Produktart stellte sich bei 34 Handelsunternehmen⁴ folgendes Bild dar: Filets in tiefgefrorener (33%), in geräucherter (27%) oder in frischer (19%) Form machten einen Großteil der im Handel vertretenen Produkte aus. Garnelenprodukte ergänzten im Durchschnitt das Angebotsprogramm mit 8% und frische küchenfertige Gerichte mit 7%. Wenig entwickelt waren die Sortimente im Convenience Bereich und bei teilzubereiteten Gerichten. Auch geräucherte (ganze) Fische und tiefgekühlt küchenfertige Fische waren wenig im Angebotsprogramm vertreten (vgl. Abbildung 3).

⁴ Zwei Unternehmen gaben auf die Frage nach dem Angebotsprogramm bezüglich der Produktart keine Antwort, da das Sortiment ökologischer Aquakulturerzeugnisse zu klein war, als explizit beim Unternehmen gelistet zu sein.

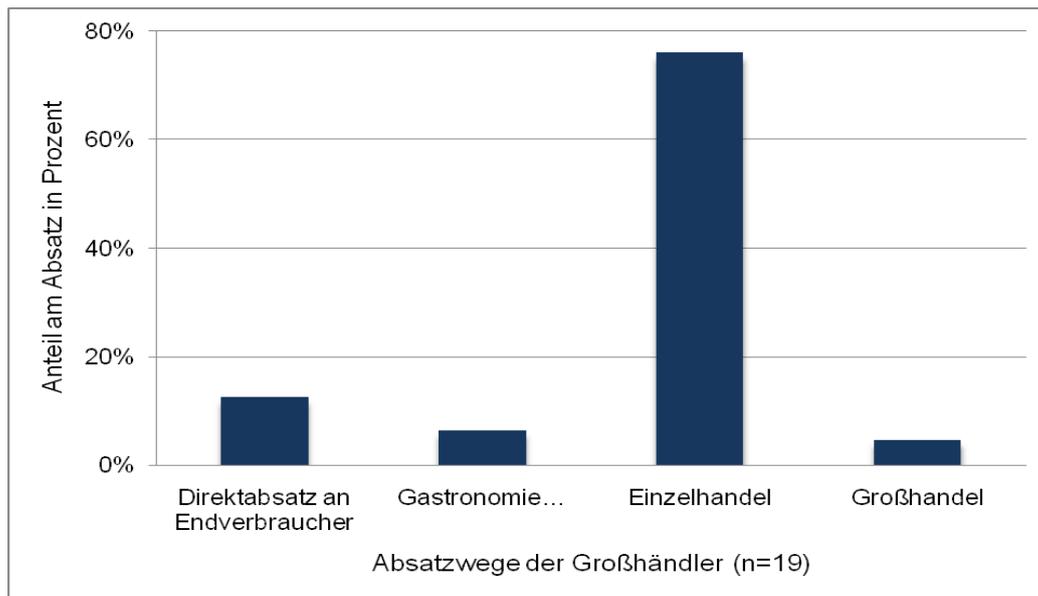
Abb. 3: Sortimentszusammenstellung ökologischer Aquakulturprodukte im Handel 2008



Der Anteil von Eigenmarken bei ökologischen Aquakulturprodukten betrug 27%, der von Fremdmarken 73%. Die Händler beurteilten Marken für den Absatz von ökologischen Aquakulturerzeugnissen überwiegend als wichtig (44%) oder eher wichtig (18%) und seltener als unwichtig (22%) oder eher unwichtig (16%). 10% der Befragten waren in dieser Frage unentschieden. Auf Nachfragen stellten die Unternehmen, die die Bedeutung von Marken als unwichtig oder eher unwichtig für ihren Absatz sahen, dar, dass es auf dem kleinen Markt bisher kaum Marken gebe, die von den Verbrauchern mit ökologischen Aquakulturerzeugnissen assoziiert würden.

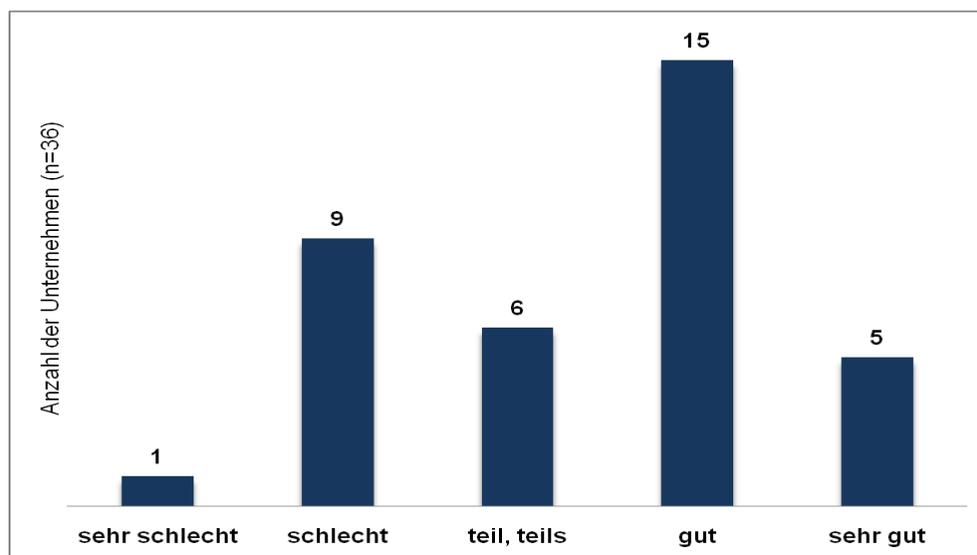
Bei der Betrachtung der Absatzkanäle für die obigen Produkte wurden die Großhandelsunternehmen separat untersucht, da die befragten Filialunternehmen für Supermärkte ihre Ware in der Regel ausschließlich direkt an die Endverbraucher verkauften. Der Großhandel (n=19) belieferte zu 76% den Einzelhandel, zu 13% direkt den Endverbraucher, zu 7% andere Großhändler und zu 5% die Gastronomie, Mensen sowie Kantinen mit ökologischen Aquakulturerzeugnissen. Abbildung 4 stellt die Distributionswege des Großhandels grafisch dar.

Abb. 4: Absatzwege ökologischer Aquakulturprodukte im Großhandel



Die Absatzsituation wurde seitens der Handelsunternehmen unterschiedlich evaluiert. Von dem überwiegenden Teil der Händler wurde sie positiv bewertet: 20 Handelsunternehmen beurteilten sie als gut oder sehr gut, 6 Handelsunternehmen waren sich in einer eindeutig positiven oder negativen Beurteilung unschlüssig und 10 sahen die Absatzsituation als schlecht oder sehr schlecht an (vgl. Abbildung 5).

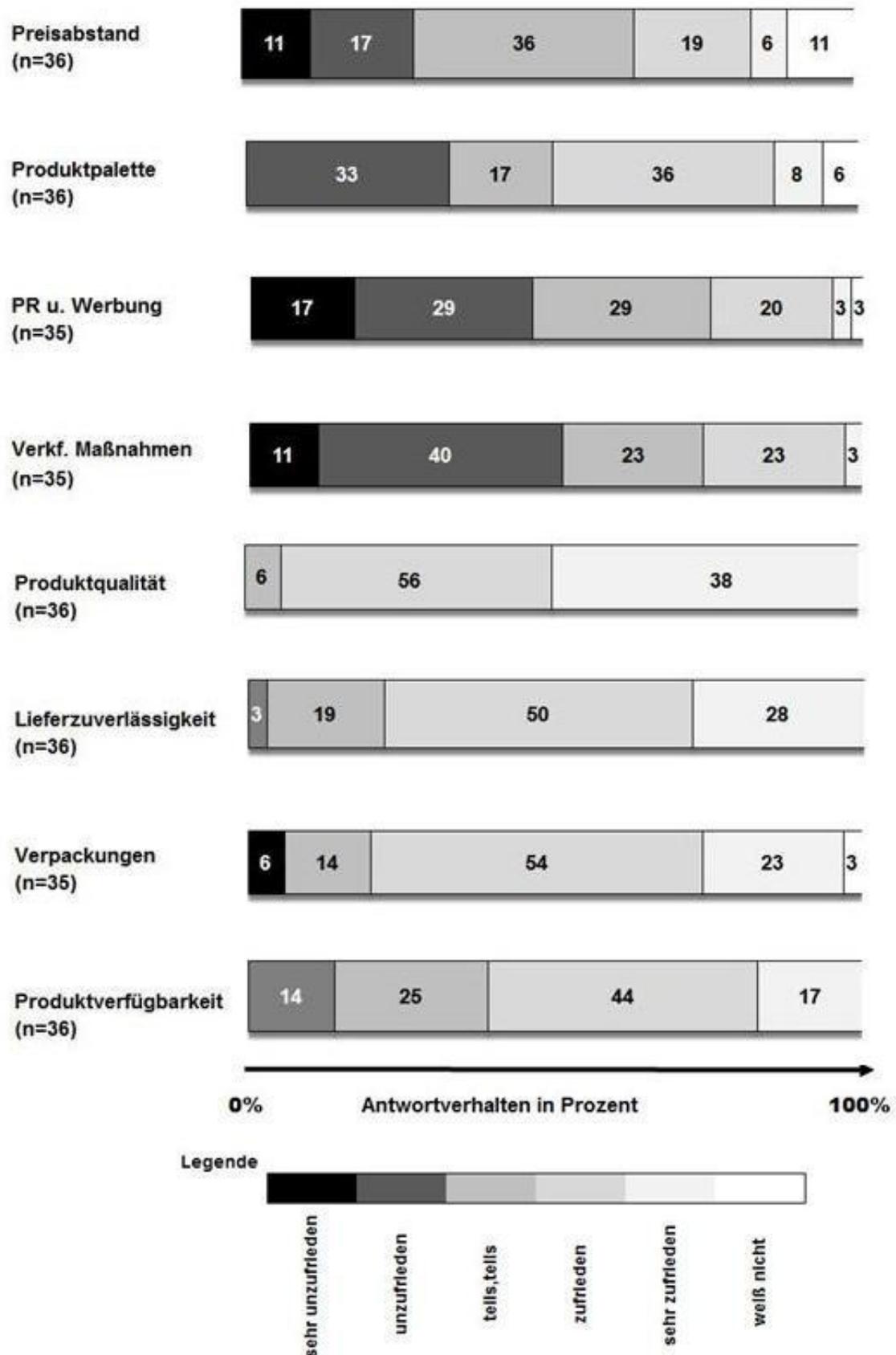
Abb. 5: Absatzsituation ökologischer Aquakulturprodukte aus Sicht der Händler



Die Händler, die die Absatzsituation als negativ beurteilten, begründeten dies auf Nachfragen mit einem Mangel an einer vielfältigen Produktpalette und den hohen Preisen ökologischer Aquakulturerzeugnisse. Beides wirke sich absatzhemmend aus. Auch be-

züglich des Engagements ihrer Zulieferer und der Hersteller von ökologischen Aquakulturprodukten in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen waren viele der Händler unzufrieden. Bei den aufgeführten Komponenten sahen die Händler noch teilweise erheblichen Handlungsbedarf, um den Erfordernissen des Marktes gerecht zu werden (s. auch Kapitel II 2.1). Auf Nachfragen gaben die Händler an, dass sich eine größere Produktpalette positiv auf die gesamte Attraktivität des Sortiments ökologischer Aquakulturprodukte auswirken und die Nachfrage steigern würde. Bei den kommunikativen Maßnahmen wünschten sich viele Händler wesentlich mehr Engagement von den Herstellern, aber auch von den Anbauverbänden, um die Produkte aus der ökologischen Aquakultur mehr in das Bewusstsein des Endverbrauchers zu rücken (vgl. Kapitel II 2.1.3). Den von den Händlern als tendenziell absatzhemmend für ökologische Aquakulturerzeugnisse beurteilten Komponenten standen die Komponenten Produktqualität, Lieferzuverlässigkeit der Zulieferer, Gestaltung der Verpackung und die Produktverfügbarkeit als positiv beurteilt gegenüber. Ein Großteil der Händler war mit der Produktqualität ökologischer Aquakulturerzeugnisse und mehr noch mit der Lieferzuverlässigkeit ihrer Zulieferer zufrieden. Auch die Produktverfügbarkeit wurde von der Mehrheit der Händler als positiv beurteilt. Ihre Anforderungen an die Verpackung für ökologische Aquakulturerzeugnisse sahen die Händler größtenteils erfüllt. Abbildung 6 zeigt in Graustufen den Grad der Zufriedenheit mit den genannten Komponenten durch die Händler im Einzelnen. Von dunkel zu hell wird der Grad der Zufriedenheit höher. Äußerst rechts steht in weiß der relative Anteil der Enthaltungen.

Abb. 6: Zufriedenheit der Händler mit dem Angebot und mit den Marketingmaßnahmen von Herstellern ökologischer Aquakulturprodukte



Für die zukünftige Entwicklung des Marktes in Deutschland prognostizieren die Handelsunternehmen überwiegend ein Wachstum für die kommenden drei Jahre. Dabei gingen die Händler häufiger von einem wachsenden Angebot als einer wachsenden Nachfrage aus. 94% der Händler (n=32) gingen im Mittel davon aus, dass die Nachfrage für ökologische Aquakulturerzeugnisse in den nächsten drei Jahren steigen werde. Lediglich zwei Händler glaubten, die Nachfrage werde in den kommenden Jahren gleich bleiben. 4 Händler gaben keine Prognose ab. Für die Angebotsseite hingegen erwarten 86% der Händler (n=24) ein Wachstum in den nächsten drei Jahren. 4 Händler hielten eine Ausweitung des Angebots in den kommenden drei Jahren für nicht realistisch. Ein Händler ging davon aus, dass das Angebot sinken werde. 12 Händler gaben keine Prognose ab.

Insgesamt beurteilte der Handel das Wachstumspotenzial des Marktes positiv. Dies ist auch deshalb bemerkenswert, weil zum Zeitpunkt der Erhebung die Auswirkungen der Finanzkrise von 2008/09 Gegenstand der öffentlichen Diskussion waren und auch eine mögliche Rezession der Märkte für ökologischen Aquakulturerzeugnisse thematisiert wurde (bspw. Mitrovich 2009). Tabelle 6 zeigt die Wachstumsprognosen des Handels nach Klassen ausdifferenziert.

Tab. 6: Wachstumsprognose der Händler für das Angebot und die Nachfrage ökologischer Aquakulturprodukte in den nächsten drei Jahren nach Klassen

Wachstumsprognose nach Klassen in Prozent	Handelsunternehmen (n=36)	
	Anzahl der Nennungen Nachfrageentwicklung	Anzahl der Nennungen Angebotsentwicklung
Über 45	4	4
31 bis 45	1	1
16 bis 30	12	6
0 bis 15	15	13
Summe	32	24

Sowohl für die Nachfrage- als auch für die Angebotsentwicklung ging die Mehrheit der Handelsunternehmen von einem Wachstum zwischen 0 und 30% pro Jahr ($\bar{\emptyset}$ =14% pro Jahr) aus. Nur wenige erwarteten ein Wachstum des Marktes von über 45% pro Jahr. Die betreffenden Prognosen der 4 Unternehmen stellten mit ihren Werten zwischen 50 und 450% Extremwerte dar.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ökologische Aquakulturprodukte aus Sicht des Handels allgemein eine gute Chance besitzen, sich auf dem Lebensmittelmarkt zu etablieren bzw. teils wie der Lachs bereits etabliert sind. Nichtsdestotrotz wurden mit Hilfe der Interviewpartner Schwachstellen des Marktes identifiziert: Hemmnisse für eine breite Verbraucherakzeptanz stellen nach Ansicht einiger Händler die geringe Breite des Angebotsprogrammes, die geringe Menge der angebotenen Produkte sowie der damit einhergehende hohe Preisabstand zwischen konventionellen und ökologischen Aquakulturerzeugnissen dar. Auf diese und weitere Kritikpunkte wird im Kapitel II 2 im Rahmen der Inhaltsanalyse der Experteninterviews eingegangen. Dort muss auch geklärt werden, ob das positive Gesamtbild, das viele Händler für die zukünftige Entwicklung des Marktes sehen, sich generell auf die verschiedenen Arten der ökologischen Aquakultur übertragen lässt oder ob im Wesentlichen nur Massenprodukte wie Lachs und Garnele von einem Wachstum des Marktes profitieren können.

1.2 Verarbeitung ökologischer Aquakulturerzeugnisse

Es wurden 14 reine Fischverarbeitungsunternehmen befragt. Zusätzlich wurden zwei Unternehmen aus der Absatzstufe Handel in die Analyse mit einbezogen, da die Verarbeitung in den Firmen fest integriert war, aber separat betrachtet werden konnte. Insgesamt wurden die Daten von 16 Unternehmen ausgewertet. 81% der Verarbeitungsunternehmen führten ökologische Aquakulturerzeugnisse als zusätzliches Sortiment zu konventionellen Fischereierzeugnissen (konventionelle Aquakultur und Wildfang). Der Anteil der ökologischen Aquakulturerzeugnisse an der Gesamtverarbeitungsmenge machte bei ihnen im Mittel der Antworten 13% aus; bei einem Minimum von 0,1% und einem Maximum von 50%. Drei Unternehmen hatten sich auf die Verarbeitung ökologischer Ware spezialisiert. Diese drei Unternehmen wurden alle nach 2004 gegründet. Es handelt sich also um Verarbeiter mit einer noch sehr jungen Unternehmensgeschichte. Im Durchschnitt wurden die Verarbeiter von drei Lieferanten beliefert; bei einem Minimum von einem und einem Maximum von 13 Lieferanten für ökologische Aquakulturerzeugnisse.

14 Unternehmen wurden von der Zertifizierungsorganisation IMO, ein Unternehmen von BSC und ein Unternehmen von ABCERT kontrolliert. Alle durch IMO zertifizierten Unternehmen waren Mitglieder bei Naturland, so dass Naturland als Anbauverband eine führende Rolle unter den privaten Anbauverbänden auf der Absatzstufe der Verarbeitung einnahm. Es lagen nur von 13 der befragten Verarbeiter Informationen zur Verarbeitungsmenge der Rohware vor. Der geringe Anteil ökologischer Ware an der Gesamtverarbeitungsmenge und der Wettbewerb auf dem noch sehr überschaubaren Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland stellte nach Auskunft der befragten Verarbeiter gerade für die größeren Unternehmen ein Hemmnis für die Datenweitergabe dar. Die

bekanntesten Mengen ließen aber nach eingehender Beratung mit Experten aus der Branche eine Schätzung der Gesamtverarbeitungs­menge aller Aquakulturerzeugnisse (inkl. Garnelen) zwischen 7.800 und 10.000 t (Lebendgewicht der Rohware) im Jahr 2008 in Deutschland zu. Von der weltweiten Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse im Umfang von 53.000 t entfiel auf die europäische Produktion der größte Anteil mit 24.500 t (Bergleiter et al. 2009, S. 40). Vor diesem Hintergrund kann Deutschland neben seiner Bedeutung für den Handel auch als wichtiger Standort für die Weiterverarbeitung ökologischer Aquakulturerzeugnisse betrachtet werden.

Lediglich drei Unternehmen setzten zusammen über 97% der gesamten deutschen Verarbeitungs­menge um und wurden als Marktführer identifiziert. Im Mittel machte bei ihnen der Umsatz von ökologischen Aquakulturerzeugnissen am Gesamtumsatz (ökol. und konv. Produkte) jedoch weniger als 9% aus. Nur ein Marktführer verfügte über ein größeres Angebotsprogramm, die anderen beiden hatten sich auf eine bzw. zwei Spezies spezialisiert. Die kleinsten und kleinen Verarbeitungs­unternehmen⁵ (n=13) verarbeiteten im Mittel 2008 ca. 20 t ökologische Aquakulturerzeugnisse. Das Minimum der Verarbeitungs­menge lag hier bei 500 kg, das Maximum lag bei 50 t.

Da ökologische Aquakulturerzeugnisse wie auf der Absatzstufe Handel auch beim Großteil der Verarbeiter nur einen kleinen Teil des Angebotsprogrammes ausmachten und oft nicht explizit als eigenständiges Sortiment zu identifizieren waren, wurden die Verarbeiter auch hier um eine Einschätzung bezüglich der Herkunft ihrer Rohware gebeten. Die Interviewpartner der Absatzstufe Verarbeitung gaben an, dass der Bezug ökologischer Rohware im Mittel der Antworten zu 89% aus Importen gedeckt wurde. Ebenso wie bei den Händlern handelte es sich bei der Verteilung der Einschätzungen zum Importanteil nicht um eine Normalverteilung, weshalb die Angaben zum Importanteil weiter ausdifferenziert wurden (vgl. Tabelle 7).

⁵ Kleinunternehmen : < 10 Mitarbeiter und Jahresumsatz von ≤ 2 Mio. €
Kleines Unternehmen: < 50 Mitarbeiter und Jahresumsatz von ≤ 10 Mio. €
Mittleres Unternehmen: < 250 Mitarbeiter und Jahresumsatz von ≤ 50 Mio. €
(Europäische Kommission 2006)

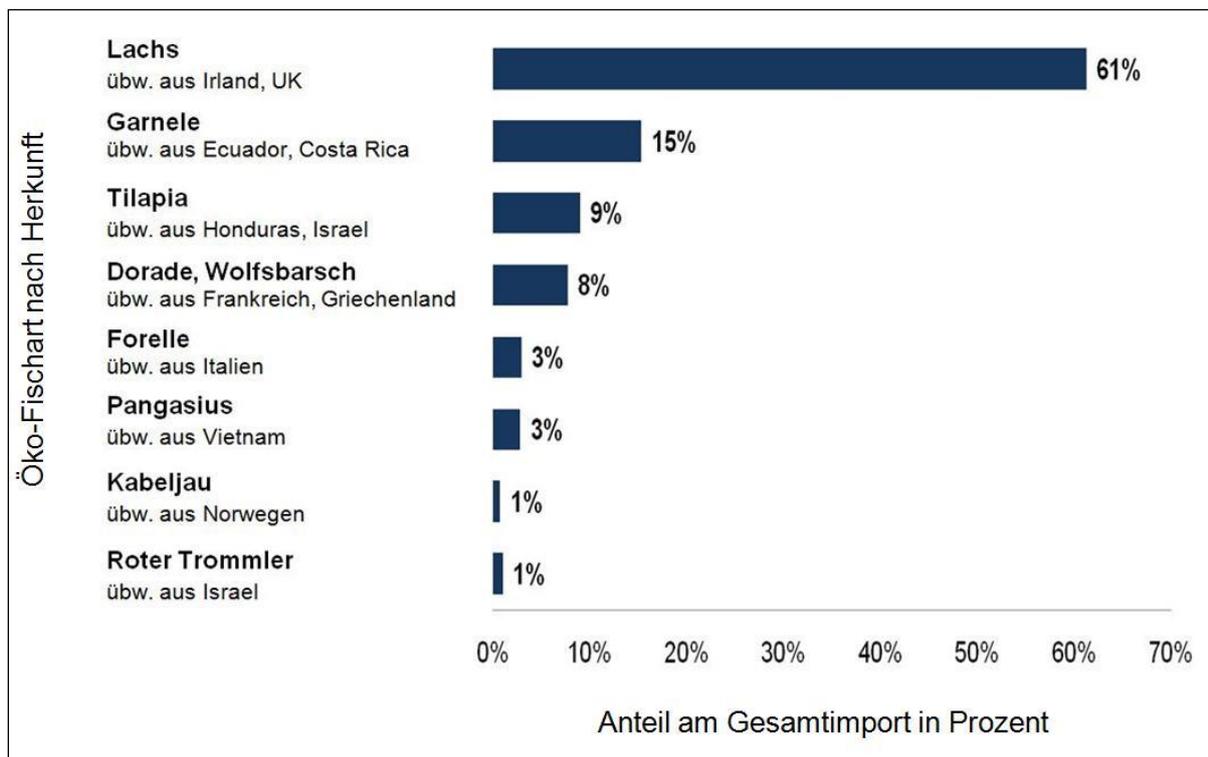
Tab.7: Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse der Absatzstufe Verarbeitung nach Klassen

Anteil der Importe nach Klassen in Prozent	Verarbeitungsunternehmen (n=16) Anzahl der Nennungen	Median in Prozent	Mittelwert in Prozent
= 100	10	100	89
90-99	2		
80-89	1		
70-79	1		
60-69	0		
50-59	1		
< 50	1		
Gesamt	16		

Gewichtend für die Beurteilung des Verhältnisses der Importe war auch, dass zwei der drei Marktführer ihre Rohware zu 100% und der dritte seine Rohware zu über 90% aus dem Ausland importierten. Werden die heimischen Produktionsmengen von rund 200 t (vgl. Kapitel II 1.3) ins Verhältnis zu der geschätzten Verarbeitungsmenge sowie unter Berücksichtigung der obigen Tabelle hinzugezogen, dann bestanden die Bezüge ökologischer Aquakulturerzeugnisse von den Verarbeitern zu mehr als 97% aus importierter Rohware. Die von den Verarbeitern geschätzte Importhöhe fiel also wesentlich geringer aus als die aus heimischer Produktionsmenge und Gesamtverarbeitungsmenge errechnete. Ursache für diese Differenz waren u. a. die extrem heterogenen Strukturen innerhalb der Absatzstufe: Die Interviewpartner bezogen sich bei der Einschätzung der Importhöhe auf ihr jeweiliges Sortiment und gerade die kleinsten Verarbeitungsunternehmen bezogen ihre Rohware regional. Diese kleinen Bezugsmengen fielen jedoch im Vergleich zur Gesamtverarbeitungsmenge in Deutschland nicht ins Gewicht.

Abbildung 7 zeigt die verschiedenen Spezies aus der ökologischen Aquakultur mit ihrem Anteil am Gesamtimport sowie den wichtigsten Herkunftsländern.

Abb. 7: Importe ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Spezies und Herkunft in der Verarbeitung 2008



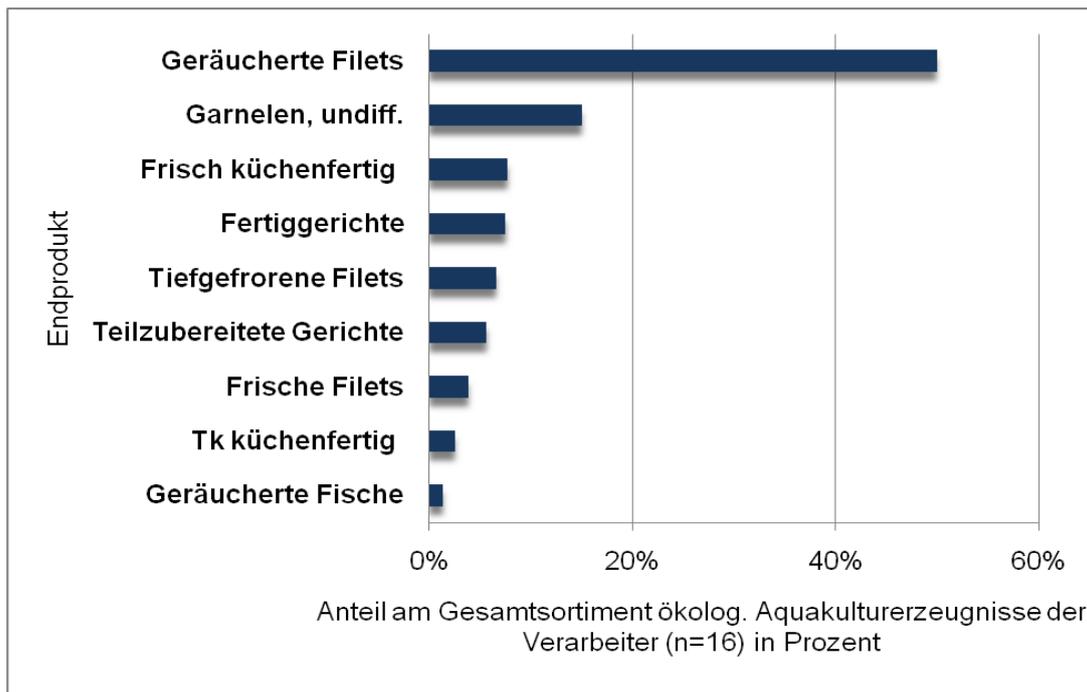
Noch stärker als auf der Absatzstufe Handel nahm ökologischer Lachs, überwiegend aus Irland und Großbritannien bezogen, innerhalb des Gesamtimportes mit einem Anteil von 61% eine Spitzenposition ein; gefolgt von Garnelen aus Ecuador und Costa Rica, Tilapia aus Honduras und Israel. Die Bedeutung der Forelle innerhalb der Importe war auf der Absatzstufe Verarbeitung mit einem Anteil von 3% im Vergleich zu ihrer Bedeutung im Handel geringer. Auch der überwiegend aus Vietnam bezogene Pangasius und der überwiegend aus Norwegen bezogene Kabeljau hatten bei den Verarbeitern eine geringere Bedeutung unter den Importen als bei den Händlern.

Wurden nur die kleinsten und kleinen Verarbeitungsunternehmen (n=13) betrachtet, so ergab sich ein anderes Bild: Anteilig an der Verarbeitungsmenge von 510 t Rohware (Lebendgewicht), die für 11 der 13 kleinsten und kleinen Verarbeitungsunternehmen vorlag, spielten vor allem Forelle mit 56%, Lachs mit 26%, Garnele mit 11% sowie Tilapia mit 6% an der Gesamtverarbeitungsmenge der kleinsten und kleinen Unternehmen eine Rolle. Die heimischen Arten Saibling und Karpfen machten zusammen weniger als 2% aus und wurden ausschließlich von kleinsten Betrieben verarbeitet. Alle anderen Arten lagen weit unter 1% oder waren gar nicht aufgeführt. Die kleinsten und kleinen Verarbeitungsbetriebe hatten sich dabei auf 1 bis 4 Arten spezialisiert.

Im Mittel der Antworten wurde die Rohware bei allen Unternehmen (n=16) zu 50% zu geräuchertem Filet, zu 8% zu frisch küchenfertigen Fischen, zu 8% zu Fertiggerichten, zu

7% zu tiefgefrorenen Filets, zu 6% zu teilzubereiteten Gerichten, zu 4% zu frischen Filets, zu 3% zu tiefgefroren küchenfertigen Fischen und zu 1% zu geräucherten Fischen verarbeitet. Die Weiterverarbeitung von Garnelen wurde nicht differenziert betrachtet, alle Garnelenprodukte machten zusammen 15% des Sortiments aus. Abbildung 8 zeigt die Sortimentszusammenstellung auf der Absatzstufe Verarbeitung.

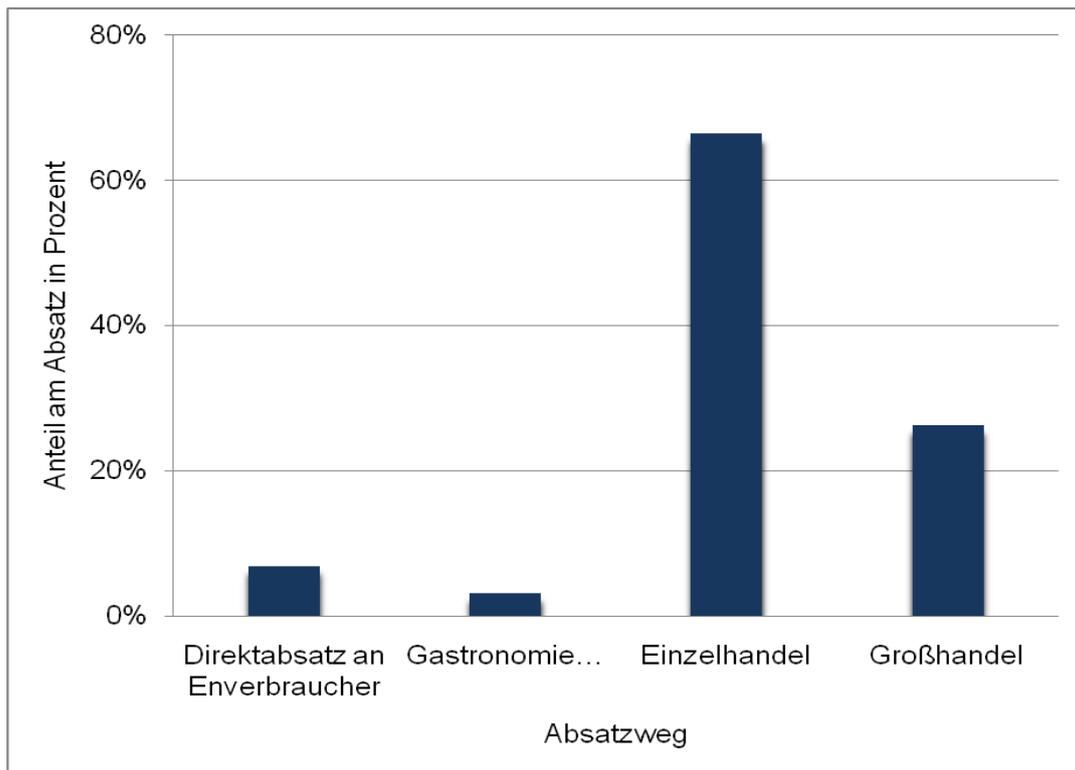
Abb. 8: Sortimentszusammenstellung ökologischer Aquakulturprodukte in der Verarbeitung 2008



Die Endprodukte in der Verarbeitung standen in unmittelbarer Abhängigkeit zu der bezogenen Rohware. Der hohe Anteil geräucherter Filets war bspw. auf den Lachs als die Rohware dominierende Spezies zurückzuführen.

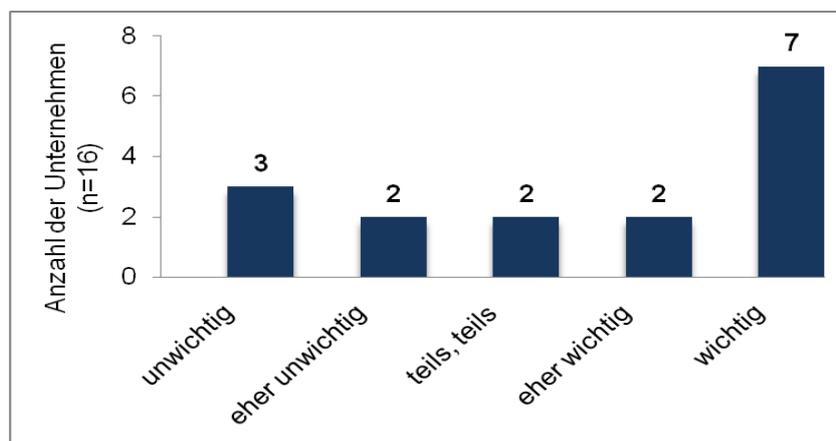
Die so verarbeiteten ökologischen Aquakulturerzeugnisse wurden vor allem an den Einzelhandel (66%) und den Großhandel (26%) verkauft, ein geringerer Teil wurde direkt an den Endverbraucher (7%) vermarktet. Kantinen, Mensen und Gastronomie traten als Abnehmer kaum auf (vgl. Abbildung 9).

Abb. 9: Absatzwege der Verarbeitung für ökologische Aquakulturprodukte 2008



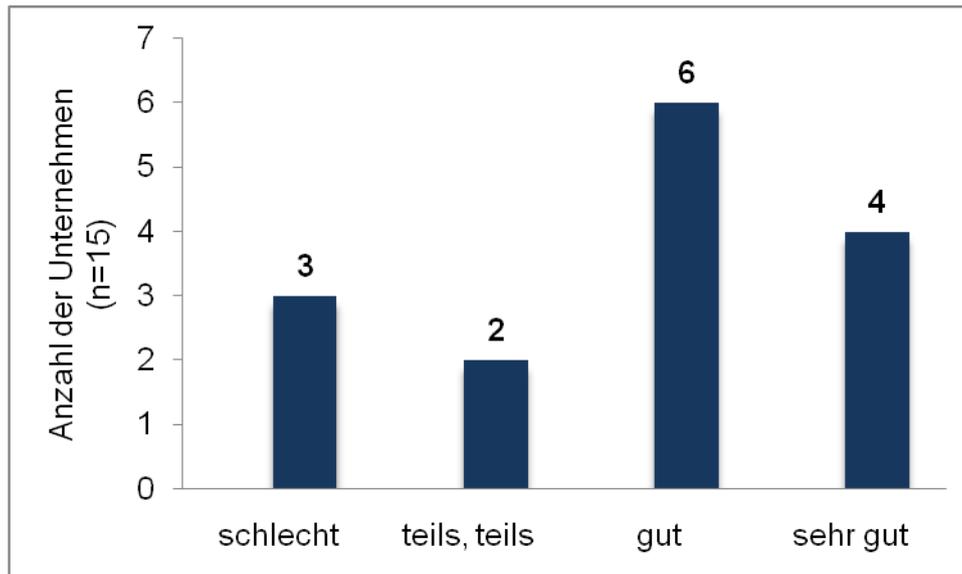
Die verarbeiteten Produkte wurden zu 61% unter einer Eigenmarke und zu 39% unter einer Fremdarke vertrieben. Die Unternehmen besaßen im Höchstfalle eine Eigenmarke. Generell beurteilten die befragten Verarbeiter (n=16) die Existenz von Markenprodukten als wichtig (7) oder eher wichtig (2) für den Absatz von ökologischen Aquakulturerzeugnissen. Von kleineren Verarbeitungsunternehmen wurde die Bedeutung von Marken tendenziell geringerschätziger beurteilt als von größeren. Abbildung 10 gliedert die Einschätzung der Unternehmer zur Bedeutung von Marken für ihren Absatz ökologischer Aquakulturerzeugnisse auf.

Abb. 10: Bedeutung von Marken für den Absatz ökologischer Aquakulturprodukte in der Verarbeitung



Die Absatzsituation auf dem Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurde von den verarbeitenden Unternehmen unterschiedlich beurteilt (vgl. Abbildung 11). Die Beurteilung der Absatzsituation bei den Verarbeitern sah positiver als beim Handel aus: 67% der Verarbeiter sahen ihre Absatzsituation als gut oder sehr gut an (Handel=56%), 13% waren in der Antwort gespalten (Handel=17%) und 20% beurteilten die Situation als schlecht (Handel=25%), keiner als sehr schlecht (Handel=3%).

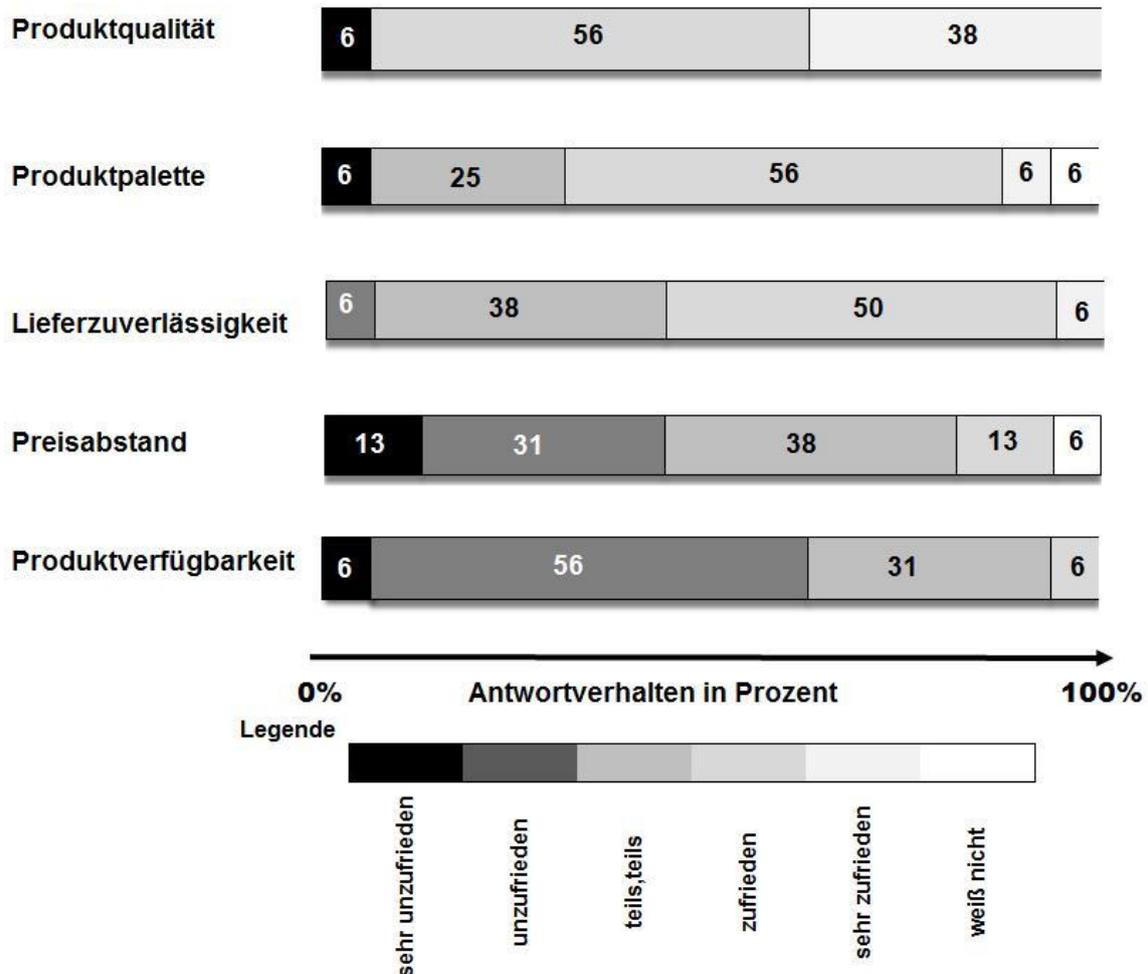
Abb. 11: Absatzsituation ökologischer Aquakulturprodukte aus Sicht der Verarbeiter



75% der Verarbeiter gingen von einem Wachstum von Angebot und Nachfrage in den kommenden drei Jahren um durchschnittlich 16% pro Jahr aus. 19% sagten, dass das bestehende Angebot und die bestehende Nachfrage gleich bleiben werde. Keiner war der Meinung, dass der Markt schrumpfen werde. Ein Verarbeiter enthielt sich der Antwort. Die Wahrnehmung der Marktsituation wurde auf der Absatzstufe Verarbeitung weiter nach verschiedenen Komponenten des aktuellen Angebotes ausdifferenziert. Abbildung 12 stellt die Beurteilung der Produktqualität, der Produktpalette, der Produktverfügbarkeit auf dem Markt, des Preisabstandes zwischen ökologischen und konventionellen Aquakulturerzeugnissen sowie der Lieferzuverlässigkeit der Lieferanten in Relation zu allen Antworten dar. In Graustufen gehaltene Balken zeigen grafisch den Grad der Zufriedenheit mit der jeweiligen Komponente seitens der Verarbeitungsunternehmen an. Auf eine Evaluation der Komponenten Verpackung, PR, Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen seitens der Hersteller wurde hier verzichtet, da die Verarbeiter sich sonst hätten selbst beurteilen müssen. Der Preisabstand zwischen konventionellen und ökologischen Aquakulturprodukten wurde von den Verarbeitern negativer als von den Händlern beurteilt: 44% der Verarbeiter waren mit diesem unzufrieden, bei den Händlern waren es nur 28%. waren es. Im

Gegensatz zu den Verarbeitern, für die eine Ausweitung der Produktpalette mehr Produktionsaufwand bedeuten würde, waren 33% der Händler mit der derzeitigen Produktpalette unzufrieden und wünschten sich eine Ausweitung des Angebotsprogrammes (Kapitel II 1.1).

Abb. 12: Zufriedenheit der Verarbeiter mit dem Angebot ökologischer Aquakulturprodukte



Die Mehrheit der Verarbeitungsunternehmen war sowohl mit der Produktqualität der Rohware, mit der Produktpalette als auch mit der Lieferzuverlässigkeit sehr zufrieden oder zufrieden. In Nachfragen zu der Unzufriedenheit von einem Befragten mit der Produktqualität, wünschte sich dieser einen sensorisch qualitativen Unterschied zwischen hochwertigen konventionellen und ökologischen Aquakulturerzeugnissen. Dass ökologische Fischprodukte bspw. in der Fleischqualität höherwertiger wären als konventionelle Produkte, ist im Aquakultursektor umstritten. In einem experimentellen Vergleich zwischen konventionell und ökologisch gehaltenen Forellen konnten Pereira de Azambuja und Reiter in einem Experiment keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Fleischqualität von ökologischen und konventionellen Forellen feststellen (2005, S. 410).

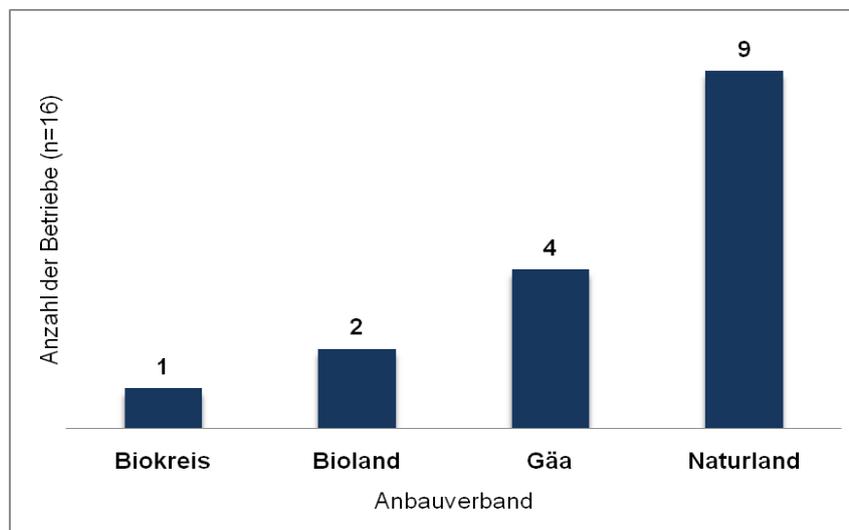
Bei der Bewertung der Produktpalette wogen die 25% der im Antwortverhalten neutral gebliebenen Verarbeiter zwischen dem Mehraufwand einer Ausweitung der Produktpalette und dem Nutzensvorteil einer größeren Palette für die Absatzsteigerung ab. Dass 38% der Befragten sich auch bei der Lieferzuverlässigkeit unentschlossen zeigten, hing nach Auskunft der Interviewten auf der einen Seite mit dem Verständnis für witterungsbedingte Lieferschwierigkeiten der Erzeuger, auf der anderen Seite mit ihren eigenen Lieferverpflichtungen an die Händler zusammen. Negativ sahen 44% der Verarbeiter den Preisabstand von ökologischer Ware zu konventioneller Ware oder waren zu 38% in dieser Frage gespalten. Die Bezugskosten für die Rohware wären zu hoch und absatzhemmend. Auch wenn viele Verarbeiter für die hohen Produktionskosten der Erzeuger Verständnis zeigten, müsse eine Ausweitung des Rohwarenangebots vorangetrieben werden, um für ökologische Aquakulturerzeugnisse langfristig eine gute Marktchance gewährleisten zu können (vgl. Kapitel II 2.2.2). Deutlich negativ beurteilten 62% der Verarbeitungsunternehmen die Produktverfügbarkeit aufgrund des geringen Rohwarenangebots auf dem Markt, nur 6% waren hier zufrieden.

Zusammenfassend kann für die Absatzstufe Verarbeitung festgehalten werden, dass der deutsche Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse auf dieser Absatzstufe vor allem von importierten Arten wie Lachs, Garnele, Tilapia, Dorade und Wolfsbarsch dominiert wurde. Das Bild der Absatzstufe Verarbeitung wurde dabei vor allem durch die Produktpolitik von drei Marktführern geprägt. Von allen heimischen Fischarten war hier nur die Forelle als Rohware für die Verarbeitung etabliert. Zwar deckten auch die kleinsten und kleinen Unternehmen den Großteil ihres Bezuges aus Importen, jedoch war für sie die Forelle noch vor dem Lachs der Hauptwirtschaftsfisch und wurde auch aus der heimischen Produktion bezogen. Der ökologische Karpfen war für die hiesigen Verarbeitungsbetriebe größtenteils bedeutungslos. Diese Informationen werden im nächsten Kapitel durch die identifizierten Absatzwege der deutschen Erzeuger bestärkt (vgl. Abbildung 18), bei denen die Forelle hauptsächlich an den Großhandel (mit Verarbeitung) und der Karpfen direkt an den Endverbraucher oder die Gastronomie/Mensen/Kantinen verkauft wurde. Weiterführende Veredelungsschritte der aus dem Ausland bezogenen Rohware wie bspw. die Herstellung von geräucherten und tiefgefrorenen Filets waren fester Bestandteil der Verarbeitung. Auch Fertiggerichte und teilzubereitete Gerichte gehörten zu den genannten Endprodukten, spielten aber im Vergleich zur Filetherstellung und der Weiterverarbeitung von Garnelen eine untergeordnete Rolle. Die Marktsituation beurteilten die Verarbeiter in etwa gleich positiv wie die Händler, auch wenn sie das geringe Angebot an Rohware auf dem Markt und die hohen Preise häufig als Schwachstellen nannten.

1.3 Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse

Es wurden insgesamt 16 ökologische Aquakulturen, 9 Forellen- und 7 Karpfenteichwirtschaften, in Deutschland identifiziert. Davon haben 14 Erzeuger im Jahr 2008 ökologische Speisefische produziert; zwei Karpfenteichwirtschaften befanden sich Ende 2008 noch in der Umstellungsphase. In der Mehrheit handelte es sich um kleinere Betriebe. 10 Erzeuger wirtschafteten hauptberuflich, 6 neberberuflich in der Teichwirtschaft. Über die Hälfte der Erzeuger (9) war Mitglied im Anbauverband Naturland. Abbildung 13 zeigt die Zugehörigkeit der Erzeuger zu Anbauverbänden.

Abb. 13: Zugehörigkeit der Erzeuger zu ökologischen Anbauverbänden 2008

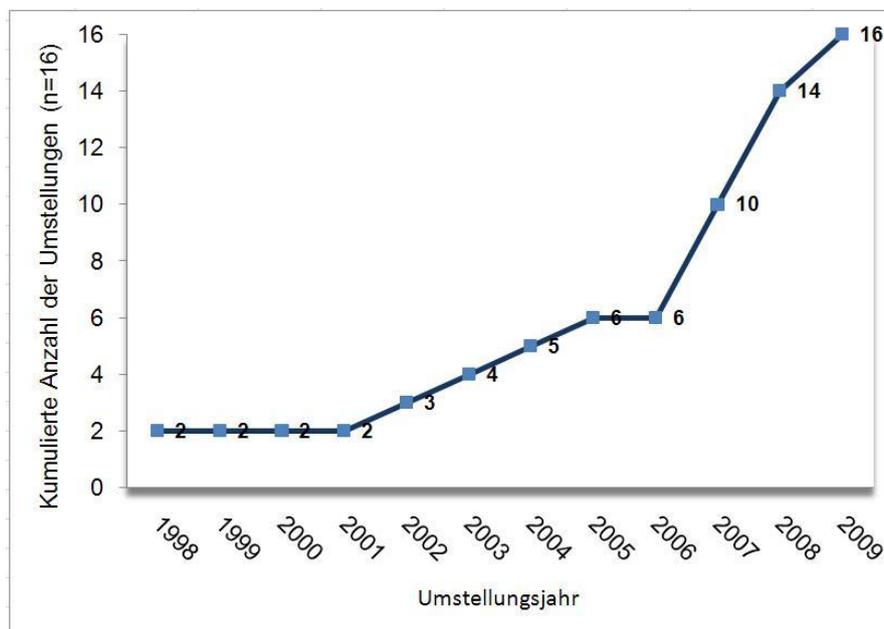


Naturland nimmt als international stark präsenter Anbauverband in der ökologischen Aquakultur (Bergleiter et al. 2009) auch in Deutschland eine führende Rolle auf Erzeugerebene ein. Dies dürfte wesentlich auf die Pionierleistung des Verbandes in der Erarbeitung von allgemeinen Richtlinien für die Aquakulturerzeugung im Jahr 1995 und auf die frühe Integration von karnivoren Arten wie Lachs und Forelle in die Richtlinien des Verbandes zurückzuführen sein. Gäa, Bioland und Biokreis haben sich bisher eher auf omnivore Arten wie den Karpfen spezialisiert und lange eine Zertifizierung von karnivoren Fischen ausgeschlossen. Obwohl in den meisten Richtlinien der Anbauverbände hier inzwischen Anpassungen erfolgt sind und kein deutscher Anbauverband mehr eine Zertifizierung von Forellen explizit ausschließt, waren 8 von 9 befragten Forellenteichwirtschaften Mitglied bei Naturland. Demeter und Biopark spielen als Anbauverbände in der ökologischen Aquakultur bisher keine Rolle, auch weil sie die Aquakultur lange Zeit ignoriert haben. Während des Untersuchungszeitraumes wurden zwar einige Landwirtschaftsunternehmen identifiziert, die auch im geringen Umfang Aquakultur betrieben und bei den besagten Anbauverbänden

Mitglied waren, jedoch war die aquatische Produktion nicht explizit zertifiziert (Hiller und Wichmann 2010).

Abbildung 14 zeigt die Entwicklung der Umstellungen von konventionell bewirtschafteten Betrieben auf eine ökologische Bewirtschaftung in Deutschland zwischen 1998 und 2009. Die ersten beiden in Deutschland ökologisch wirtschaftenden Betriebe haben ihre Umstellungsphase 1998 abgeschlossen. Alle anderen Betriebsleiter haben ihren Betrieb zwischen den Jahren 2001 und 2009 umgestellt. Zwei der befragten Betriebe befanden sich während des Untersuchungszeitraumes noch in der Umstellungsphase und haben 2009 das erste Mal ökologische Speisefische produziert.

Abb. 14: Entwicklung der Umstellungen von konventionell bewirtschafteten Teichwirtschaften auf eine ökologische Bewirtschaftung in Deutschland

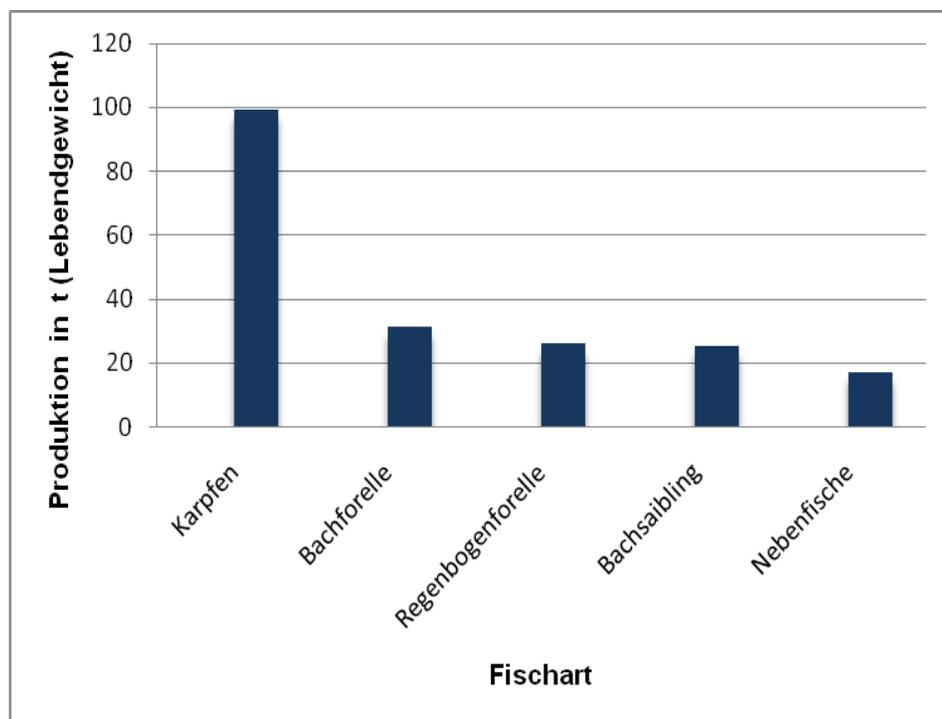


Anzumerken ist, dass zusätzlich zu den 16 untersuchten ökologischen Teichwirtschaften in Jahren 2006 und 2008 jeweils ein Betrieb auf eine konventionelle Wirtschaftsweise zurück umgestellt hat. Anders als in der ökologischen Landwirtschaft ist es in der ökologischen Aquakultur unter Auflagen möglich, einen Betrieb auf eine ökologische Wirtschaftsweise teilumzustellen (Bates und Fladl 2010, S. 13). So haben 10 Betriebsleiter ihre Teichwirtschaft komplett auf eine ökologische Wirtschaftsweise umgestellt, 6 Betriebsleiter haben sich für eine Teilumstellung entschieden. Bei den teilumgestellten Betrieben machte die ökologische Produktion im Durchschnitt 28% des Gesamtumsatzes aus. Die Teilumstellung bietet laut den im Experteninterview befragten Teichwirten die Möglichkeit, das Marktpotenzial für ökologische Aquakulturerzeugnisse innerhalb des eigenen Betriebes zu erproben und Erfahrungen mit der neuen Produktionsweise zu sammeln, ohne dass das unternehmerische

Risiko einer kompletten Umstellung in Kauf genommen werden muss (MP, 317-323)⁶. Beide sich noch Ende 2008 in der Umstellung befindlichen Karpfenteichwirtschaften haben von der Möglichkeit dieser Erprobbarkeit Gebrauch gemacht und ihre Betriebe teilumgestellt.

2008 wurden von den bis dato auf eine ökologische Wirtschaftsweise umgestellten oder teilumgestellten 14 Betrieben insgesamt 199,8 t Speisefische (Lebendgewicht) produziert. Wie Abbildung 15 zeigt, setzte sich die Produktion aus 31 t Bachforellen, 26 t Regenbogenforellen, 25 t Bachsaiblingen, 90 kg Seeforellen sowie 99 t Karpfen und 17 t Nebenfischen aus der Karpfenteichwirtschaft zusammen.

Abb. 15: Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Fischarten 2008



Nach Fischarten und deren Produktionsmenge unterteilt dominierte der Karpfen die Gesamtproduktion. Der Karpfen eignet sich als omnivore Fischart besonders für extensive Produktionsweisen: Der Aufwand für eine Umstellung ist bis auf den Bezug eines ökologischen Zufutters in der Karpfenteichwirtschaft im Vergleich zur Forellenteichwirtschaft recht gering.

Nach Karpfenteichwirtschaften und Durchflussanlagen unterteilt, machten Karpfenteichwirtschaften 59% und Durchflussanlagen 41% der Gesamtproduktion 2008 aus (vgl. Abbildung 16). Diese dichotome Unterteilung spiegelt die in der Praxis vorzufindende Kopplung der Produktion von Forellenartigen einerseits sowie andererseits die Produktion

⁶ Zum Zitieren der Experteninterviews vgl. Kapitel II 2.

von Karpfen mit seinen Nebenfischen Schlei, Zander, Hecht, Wels, Flussbarsch und Graskarpfen und diversen Krebsarten wider.

Abb.16: Produktion ökologischer Aquakulturerzeugnisse nach Karpfenteichwirtschaften und Durchflussanlagen 2008

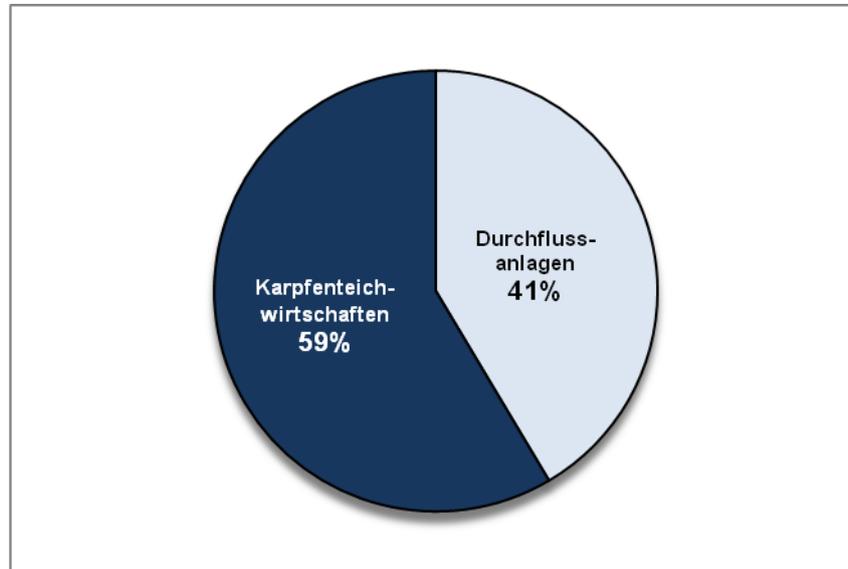


Tabelle 8 zeigt die Produktionsmenge und –fläche bzw. -wasser der ökologischen Aquakultur für Speisefische in Deutschland im Überblick. Alle umgestellten und sich Anfang 2009 noch in der Umstellung befindlichen Betriebe der Karpfenteichwirtschaft (n=7) bewirtschafteten zusammen eine Teichfläche von 469,5 ha. Dem einzelnen Karpfenteichwirt standen so im Mittel 67 ha Produktionsfläche zur Verfügung. Die Forellenteichwirtschaften (n=9) wirtschafteten insgesamt mit einer Produktionskapazität von 117.455 m³ bei einer Deckung des Wasserbedarfes von insgesamt 883 l/s. So standen dem einzelnen Forellenteichwirt im Mittel 13.051 m³ und 110,4 l/s Produktionswasser zur Verfügung. Allerdings ist die Standardabweichung sowohl bei den Karpfen- als auch bei den Forellenteichwirtschaften aufgrund der sehr heterogenen Betriebsstrukturen sehr hoch. Das Minimum der ökologischen Teichfläche lag in der Karpfenteichwirtschaft bei 3,5 ha und das Maximum bei 150 ha. In der Forellenteichwirtschaft lag das Minimum für die ökologische Produktionskapazität bei 500 m³ bzw. 5 l/s und das Maximum bei 60.000 m³ bzw. 450 s/l. So wirtschafteten nur drei Karpfenbetriebe auf einer Teichfläche, die größer als 100 ha war und nur drei Forellenteichwirtschaften verfügten über mehr als 10.000 m³. Lediglich einem Forellenerzeuger standen mehr als 50 l/s Produktionswasser zur Verfügung. In jedem Fall muss das Gros der ökologischen Aquakulturbetriebe in Deutschland als Kleinbetriebe bezeichnet werden.

Tab. 8: Produktionsdaten der ökologischen Aquakulturbetriebe in Deutschland 2008

Teichwirtschaft	Produktionsmenge in kg	Produktionskapazitäten
Karpfenteichwirtschaft (n=7) davon 2 noch in Umstellung		Produktionsfläche in ha Gesamt: 469,5 Minimum:3,5 Maximum:150 Mittelwert:67,1 Standardabweichung:60,6
Karpfen	99.390	
Nebenfische	17.000	
<i>Summe</i>	<i>121.665</i>	
Forellenteichwirtschaft (n=9)		Produktionsvolumen in m³ Gesamt: 117.455 Minimum:500 Maximum:60.000 Mittelwert:13.050,6 Standardabweichung:18.826,5 Produktionswasser in l/s Gesamt: 883 l/s Minimum:5 Maximum:450 Mittelwert:110,4 Standardabweichung:149,5
Bachforelle	31.215	
Regenbogenforelle	25.891	
Bachsaibling	25.300	
Seeforelle	90	
<i>Summe</i>	<i>82.496</i>	
Insgesamt	198.886	

Quelle: Hiller und Wichmann 2010 sowie eigene Erhebungen.

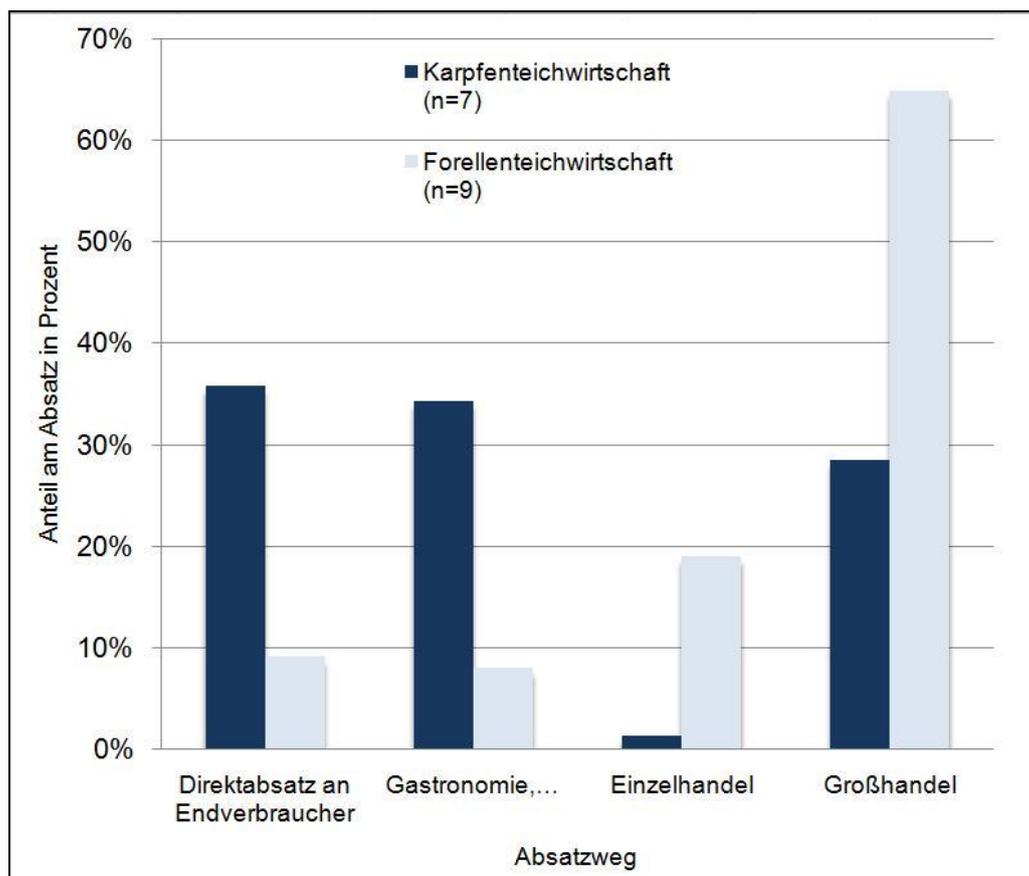
Die beiden sich noch in Umstellung befindlichen Betriebe gaben für den Herbst 2009 eine voraussichtliche Abfischmenge von zusammen 30 t Speisekarpfen an, so dass die Gesamtproduktionsmenge sich dann auf ca. 230 t belaufen würde. Im Vergleich zu den konventionellen Produktionsmengen bei den heimischen Salmoniden und Cypriniden sowie deren Nebenfischen mit einer Speisefischproduktion von 36.140 t (Brämick 2007, S. 15ff.) war die ökologische Produktion 2008 noch sehr gering. Die ökologische Teichwirtschaft macht anteilig an der Produktionsmenge von Speisefisch in Deutschland (konventionell und ökologisch) so dementsprechend 0,6% aus. Anteilig an den Produktionsflächen von 39.011 ha sind nur 1,2% der Flächen in der Karpfenteichwirtschaft umgestellt (Brämick 2007, S. 16). Für die konventionelle Forellenteichwirtschaft liegen keine Zahlen vor. Festzustellen sind aber Unterschiede in der Verteilung der Zuchtarten zwischen konventioneller und ökologischer Salmonidenproduktion. Während die Regenbogenforelle mit über 95% als Fischart die konventionelle Salmonidenproduktion dominierte, war die Bedeutung der Fischarten Bachforelle mit 38% und Bachsaibling mit 31% anteilig an der ökologischen Gesamtproduktion deutlich höher.

65% aller Erzeuger betrieben gleichzeitig Zucht und Mast in ihrer Teichwirtschaft. 5 Betriebe kauften ihre Satzische von anderen deutschen Betrieben zu, einer bezog seine Besatzfische aus Dänemark. Obwohl ein Zukauf von konventionellem Besatz in der ökologischen Aquakultur unter Auflagen zum Zeitpunkt der Erhebung erlaubt war⁷, taten dies nur 4 Betriebe. Nur zwei Betriebe bezogen ihre Besatzfische von ökologisch wirtschaftenden Kollegen. Nur ein Betrieb erweiterte sein Angebotsprogramm durch den Zukauf von Speisefischen, die von einem deutschen konventionellen Betrieb stammten und als konventionelle Speisefische vermarktet wurden.

Die Absatzwege waren bei der Karpfen- und der Forellenteichwirtschaft sehr unterschiedlich: Ökologische Karpfen und Nebenfische wurden zu 36% direkt an den Endverbraucher, zu 34% an Gastronomie/Mensen/Kantinen, zu 29% an den Großhandel und zu 1% an den Einzelhandel verkauft (vgl. Abbildung 17). Mit 65% wurde der überwiegende Teil der ökologisch produzierten Forellen und Saiblinge dagegen an den Großhandel mit angeschlossener Verarbeitung verkauft. 19% wurden über den Einzelhandel, 9% über die Direktvermarktung an den Endverbraucher und 8% über die Gastronomie/Mensen/Kantinen vertrieben. Gegensätzlich zur Vermarktung in der konventionellen Salmonidenproduktion (Brämick 2007, S. 24) wurden ökologisch produzierte Salmoniden so nicht überwiegend direkt an den Endverbraucher vermarktet. Während für die ökologische Forellenteichwirtschaft der Absatz über den Großhandel die wichtigste Rolle spielte, waren neben dem Großhandel die Direktvermarktung an Endverbraucher und der Verkauf an die Gastronomie/Kantinen/Mensen sehr wichtige Absatzkanäle für die ökologische Karpfenteichwirtschaft. Anhand der Absatzwege ist davon auszugehen, dass die Verbraucher, die Öko-Salmoniden kaufen, räumlich weit verstreut sind und nur schwer direkt von den Erzeugern erschlossen werden können. Der hohe Anteil der Direktvermarktung an den Endverbraucher beim Öko-Karpfen kann mit der Tradition dieses Absatzweges und der hohen Verbraucherakzeptanz des Karpfens in einigen deutschen Karpfengebieten (bspw. Mittel- und Oberfranken) und/oder der günstigen Lage in der Nähe von urbanen Regionen dieser Erzeuger zusammenhängen. Traditionell wird der konventionelle Karpfen überwiegend lebend oder wenig verarbeitet vermarktet (Brämick 2007, S. 19), auch wenn in den letzten Jahren eine zunehmende Tendenz zur Teilstückvermarktung beobachtbar war (BLE 2006, S. 8).

⁷ Ein ökologischer Speisefisch musste zum Zeitpunkt der Erhebung in der Regel 2/3 seiner Lebenszeit richtliniengemäß gehalten werden (bspw. Naturland 2009, S. 13). In der VO (EG) Nr. 710/2009 ist eine Übergangszeit bis 2015 angegeben. Ab 2015 muss der Besatz ebenfalls ökologisch erzeugt werden (Artikel 15).

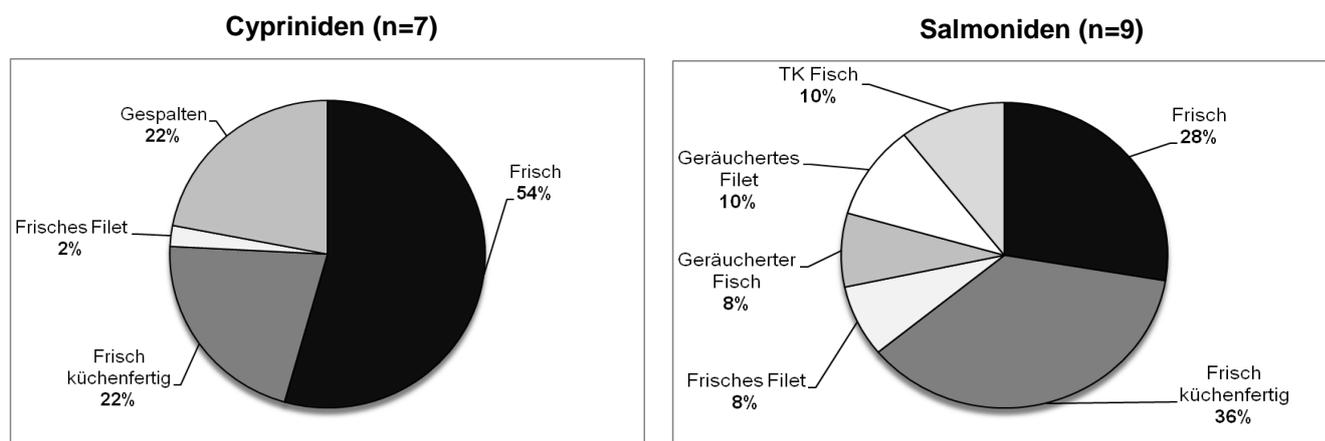
Abb. 17: Absatzwege der ökologischen Teichwirtschaft in Deutschland 2008



Auch die ökologischen Karpfen und die Nebenfische wurden mit 54% zumeist unverarbeitet, also lebend vermarktet (vgl. Abbildung 18)⁸. Zu 22% wurden die Öko-Karpfen zudem als gespaltene Hälfte, zu 21% frisch küchenfertig und nur zu 2% als frische Filets verkauft. Die Salmoniden wurden im Mittel zu 36% frisch küchenfertig, zu 28% lebend, zu 11% tiefgefroren küchenfertig, zu 10% als geräucherte Filets, zu 8% als geräucherte Fische und zu 8% als frische Filets verkauft. Insgesamt betrachtet wurden bei 72% der produzierten Salmoniden weiterführende Verarbeitungsschritte wie das küchenfertige Ausnehmen (und Schuppen), Räuchern, Filetieren oder Tiefgefrieren angewendet, während lediglich 46% Cypriniden weiterführend verarbeitet wurden. Tiefgefrorene Filets, teilzubereitete Produkte wie etwa Marinaden oder Fertiggerichte spielten bei den deutschen Erzeugern in der betriebsinternen Verarbeitung keine Rolle.

⁸ Die Kategorie „Frisch“ bezeichnet dabei in Abbildung 18 undifferenziert die Vermarktung von lebenden und frisch abgeschlagenen Fischen.

Abb. 18: Verarbeitungsarten ökologischer Fische bei den Erzeugern 2008



Aussagen über die Preisgestaltung sind aufgrund der regionalen Besonderheiten kaum zu generalisieren. Als Grundlage für einen Überblick in Tabelle 9 sollen dennoch die von den Befragten (n=11) genannten Preise für frischen ökologischen Speisefisch im Vergleich zu den von Brämick (2007, S. 13ff.) angegebenen Preisen für konventionellen Speisefisch dienen. Regenbogenforelle und Karpfen dienen als wichtige Wirtschaftsfische hier als Beispiel. Sofern mehrere Nennungen vorlagen, wurden Minimum und Maximum sowie der Durchschnitt angegeben. Hiermit soll bei aller Einschränkung aufgrund der geringen Zahl an Nennungen eine Vorstellung von der großen Spannweite der Preisgestaltung auf Erzeugerebene ermöglicht werden (vgl. Tabelle 9).

Tab. 9: Erzeugerpreise für ökologischen und konventionellen frischen Fisch nach Absatzwegen

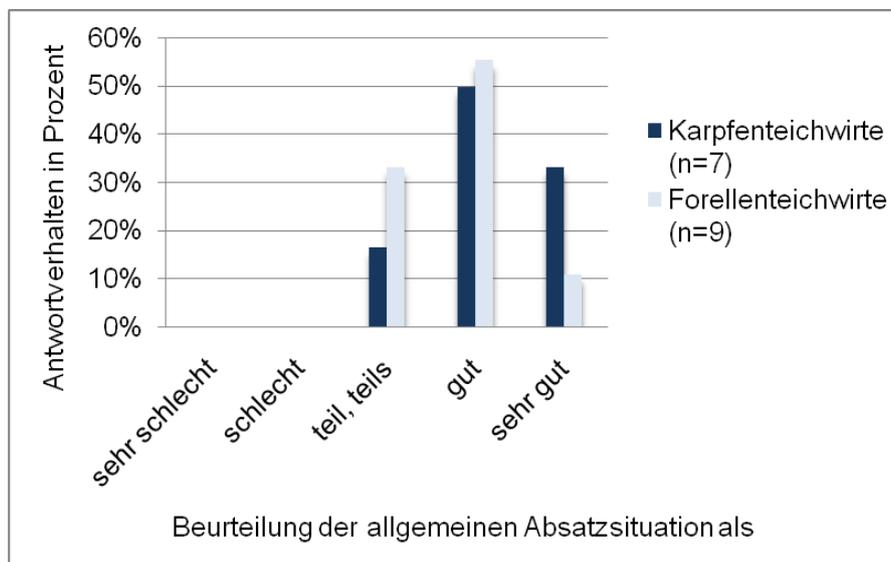
Fischart	Direktabsatz an Endverbraucher (€/kg)	Gastronomie/Mensen/Kantinen (€/kg)	Großhandel (€/kg)
ökol. Forelle			
Ø	11,90	9,12	4,30
Min-Max	-	8,45-9,90	-
konv. Forelle			
Ø	6,13	5,01	3,90
Min-Max	5,00-8,50	4,50-5,70	3,30-4,90
ökol. Karpfen			
Ø	5,00	5,03	3,80
Min-Max	2,50-8,00	3,00-9,00	3,50-4,20
konv. Karpfen			
Ø	5,10	3,28	2,05
Min-Max	3,40-6,95	2,90-4,60	2,00-2,10

Quelle: Brämick 2007, Hiller und Wichmann 2010 sowie eigene Erhebungen.

Dass der minimale Preis für ökologische Karpfen im Direktabsatz an Endverbraucher in einem Fall niedriger lag als der des konventionellen, ist auf eine regionale Besonderheit des betroffenen Betriebes zurückzuführen. Der niedrige Preisabstand zwischen ökologischen und konventionellen Karpfen beim Direktabsatz an Endverbraucher sei nach Ansicht der Teichwirte auf die niedrige Verbraucherakzeptanz für den ökologischen Karpfen gerade in ländlichen Gebieten zurückzuführen (LP, 32-36). Die Preise von ökologischen Forellen lagen je nach Absatzweg um 9% (Großhandel) bis 94% (Direktabsatz an Endverbraucher) höher als bei konventioneller Ware.

Die Karpfen- und Forellenteichwirte beurteilten die allgemeine Absatzsituation für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland unterschiedlich. Keiner der befragten Teichwirte beurteilte die allgemeine Absatzsituation als sehr schlecht oder schlecht. Die Karpfenteichwirte bewerteten die Situation öfter als gut (50%) oder sehr gut (33%). Nur ein Karpfenteichwirt war in seiner Einschätzung gespalten und einer enthielt sich der Antwort. Hingegen waren 33% der Forellenteichwirte gespalten und 56% schätzten die Absatzsituation als gut, 11% als sehr gut ein. Abbildung 19 zeigt das Antwortverhalten der Karpfen- und Forellenteichwirte im Einzelnen.

Abb. 19: Allgemeine Absatzsituation ökologischer Aquakulturerzeugnisse aus Sicht der Erzeuger

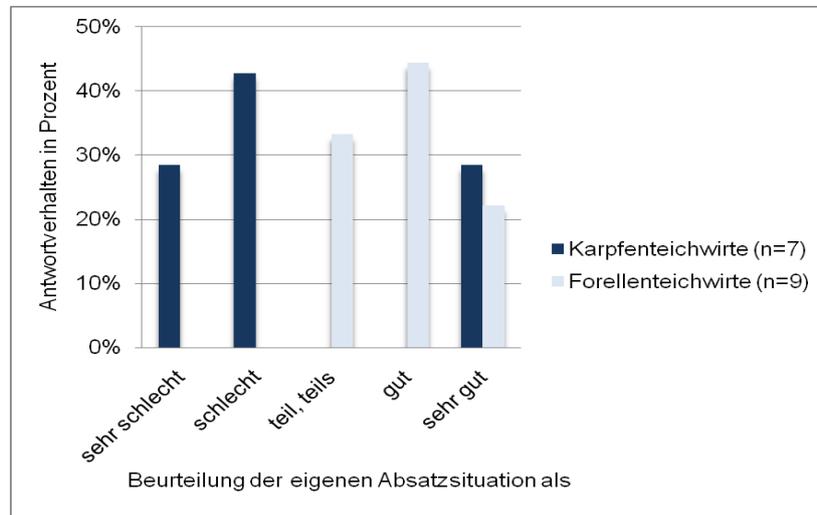


Insgesamt schienen die Erzeuger ein positives Bild von der allgemeinen Absatzsituation zu haben⁹. Bei Nachfrage zeigte sich allerdings, dass sich die Erzeugerwahrnehmung der allgemeinen Absatzsituation von der Beurteilung der Absatzsituation der selbst erzeugten

⁹ Die Einschätzung sähe negativer aus, wenn auch die inzwischen rückumgestellten Betriebe mit einbezogen worden wären. Dies war allerdings nicht Ziel der Untersuchung, in der die tatsächlich als ökologisch zertifizierten Teichwirtschaften in Deutschland im Erkenntnisinteresse standen. Für eine andere Betrachtung der Absatzstufe Produktion, in der auch auf eine konventionelle Bewirtschaftung zurück umgestellte Betriebe berücksichtigt wurden (n=21), sei hier auf die Studie der LMS verwiesen (Hiller und Wichmann 2010).

Produkte unterschied. Abbildung 20 zeigt das Antwortverhalten der Erzeuger zur Beurteilung der Absatzsituation 2008 für die selbsterzeugten ökologischen Produkte.

Abb. 20: Eigene Absatzsituation ökologischer Aquakulturerzeugnisse aus Sicht der Erzeuger



Hier wird ein deutlicher Unterschied zwischen Karpfenteichwirten und Forellenteichwirten sichtbar. Die Mehrheit (62%) der Karpfenteichwirte beurteilte die eigene Absatzsituation als sehr schlecht oder schlecht, lediglich zwei Karpfenteichwirte beurteilten ihre eigene Absatzsituation als sehr gut. Bei den Forellenteichwirten gab es hingegen keine großen Unterschiede zwischen der Einschätzung der allgemeinen und der eigenen Absatzsituation. Sie beurteilten die eigene Absatzsituation damit deutlich positiver als die Karpfenteichwirte. 7 Erzeuger (Karpfen- und Forellenteichwirte) gingen davon aus, dass das Angebot und die Nachfrage am Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse in den nächsten drei Jahren im Durchschnitt um 19% pro Jahr steigen werden. Drei der Befragten sahen keine Veränderung am Markt. 6 Teichwirte enthielten sich einer Meinung.

Die diametrale Marktsituation für die Erzeuger von ökologischem Karpfen spiegelt sich in der Beurteilung der eigenen Absatzsituation wider: Einerseits kann eine extensive Bewirtschaftungsform, wie sie die konventionelle Karpfenteichwirtschaft in Deutschland darstellt, mit wenig Aufwand auf eine ökologische Bewirtschaftung umgestellt werden; andererseits machten die in Experteninterviews befragten Händler und Verarbeiter deutlich, dass eine breite Verbraucherakzeptanz des Karpfens aufgrund seines Images als grätenreicher, weichfleischiger Fisch nicht gegeben sei (GH 2009, 186-191; AH, 251-287). Es ist deshalb davon auszugehen, dass es für die Karpfenteichwirte schwer ist, mit ihren Produkten am wachsenden Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse zu partizipieren. Trotz ihrer nunmehr 15-jährigen Geschichte muss die ökologische Erzeugung in der deutschen Teichwirtschaft insgesamt immer noch als Pionierarbeit gewertet werden. Die Produktionsmenge ist sowohl im Vergleich zu der deutschen konventionellen als auch zu der weltweiten

ökologischen Produktion von Aquakulturerzeugnissen noch marginal. Bergleiter et al. weisen eine globale Produktion von 53.000 t ökologischen Aquakulturerzeugnissen aus (2008, S. 40). Der Anteil der deutschen an der globalen Produktion läge auf diese Daten bezogen bei 0,4%.

2 Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung der Experteninterviews

Im Folgenden werden die Ergebnisse der mit 16 Experten der deutschen ökologischen Aquakultur geführten Interviews dargestellt. Die explorativen Erkenntnisse der Inhaltsanalyse bezüglich der Potenziale und Schwachstellen des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurden nach den inhaltsanalytischen Konzepten von Mayring (2003) sowie Gläser und Laudel (2006) dargestellt und durch Zitate der Befragten belegt. Beim Zitieren einzelner Interviewpassagen wird nach dem Zitat in Klammern stehend die Codierung des Interviewpartners benannt (bspw. „OF“). Der erste Buchstabe der Codierung entspricht der alphabetischen Reihenfolge, der zweite Buchstabe der Zuordnung zu einer Absatzstufe (F=Futtermittelherstellung, P=Produktion, V=Verarbeitung, H=Handel). Nachfolgend werden die Zeilen der belegenden Interviewpassage angegeben.

Die Deskription der Ergebnisse spiegelt die komprimierte Meinung der befragten Schlüsselunternehmen zum Thema ökologische Aquakultur wider. Der Darstellung liegt dabei die Struktur des in Kapitel I 3.2 vorgestellten Kategoriensystems und der umgekehrte Verlauf der Wertschöpfungskette (Marketingperspektive) zugrunde. Es ist zu berücksichtigen, dass die thematische Relevanz für die unterschiedlichen Absatzstufen nicht bei jeder deduktiv gebildeten Kategorie und nicht jeder Dimension gleich war. So spielte beispielweise die Dimension Verpackung in der Kategorie Produktpolitik für die Absatzstufe Futtermittelproduktion keine und für die Absatzstufe Handel eine große Rolle. Die Kategorie Förderung hatte nur für die Produzenten eine Bedeutung. Irrelevante Kategorien bzw. Dimensionen wurden für die betreffende Absatzstufe entsprechend ignoriert und ausgelassen. Ferner konnten viele thematische Bereiche nicht isoliert betrachtet werden, so dass die Übergänge zwischen den Kategorien nicht immer trennscharf waren. Vielmehr standen die Kategorien und die dazugehörigen Dimensionen oft in einer Wechselbeziehung zueinander.

2.1 Handel

Es wurden für die Absatzstufe Handel insgesamt 5 Experten interviewt. Sie vertraten je ein allgemeines Großhandelsunternehmen von einem Filialunternehmen, ein allgemeines Großhandelsunternehmen von einer Einkaufsgemeinschaft, ein Naturkostgroßhandelsunternehmen, ein Filialunternehmen für Bio-Supermärkte und ein Naturkosteinzelhandelsunternehmen.

2.1.1 Produktpolitik

In der Kategorie Produktpolitik wurden die Aussagen der Experten der Absatzstufe Handel den Dimensionen Verpackung, Kennzeichnung und Angebotsprogramm zugeordnet. Die Dimensionen Produktkern, Produktumfeld und Nebenleistungen wurden nicht angesprochen.

2.1.1.1 Verpackung

Die geringe Menge an ökologischen Aquakulturerzeugnissen auf dem Markt sowie die noch überschaubare Vielfalt der vorhandenen Produkte wurde von den Händlern auch als ein die Möglichkeiten der Verpackungsgestaltung limitierender Faktor benannt.

„Das heißt auch hier wieder: Das Angebot an Bio-Aquakulturfisch im Handel ist zurzeit unglaublich klein, [so] dass ihnen viele Möglichkeiten auf den Packungen gar nicht gegeben sind.“ (AH, 188-190)

Von dieser Tatsache unabhängig schilderten die Händler ihre Idealvorstellungen einer Verpackungsgestaltung für Produkte der ökologischen Aquakultur. Neben der Grundfunktion einer Verpackung, den Schutz des Lebensmittels, müsse die Verpackung auch ansprechend für den Verbraucher gefertigt sein. Wichtige Merkmale hierfür seien die abgedruckte Information über den Mehrwert ökologischer Aquakulturerzeugnisse und die klar erkennbare Kennzeichnung des Produktes. Diese beiden Grundelemente einer Verpackung für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurden als essentiell für die Aufklärung der Endverbraucher über die Unterschiede zwischen Wildfischerei, konventioneller und ökologischer Aquakultur eingestuft.

„Zum einen muss sie [die Verpackung] das Produkt bewahren und schützen, zum anderen muss sie eben ausreichend Differenzierungsmerkmale bieten. Und die Frage ist, wenn ich einen zu kühlenden Fisch habe oder so, dann muss sie auch das Produkt bewahren.“ (GH, 43-45)

„Ich denke generell, dass wir momentan noch auf der Basis sind, wo eigentlich auf jede Packung eine ganz kurze Erklärung gehört, was ist eigentlich eine Bio-Aquakultur. [...] diese Grundinformation [...], was ist eigentlich Bio im Bereich Fisch, gehört derzeit wirklich noch auf jede Verpackung.“ (AH, 203-206)

„[...] dann muss das Produkt eindeutig gekennzeichnet sein, auch der Mehrwert muss auf der Verpackung erklärt sein, verständlich für den Verbraucher [...].“ (IH, 325-326)

Darüber hinaus sollte die Verpackung auch Informationen über den Produktkern und das Produktumfeld, die Herkunft und Angaben zur Produktionsmethode enthalten. Produkt und Verpackung sollten so konzipiert sein, dass sie für die Verbraucher selbsterklärend sind.

„Und es muss eine Transparenz gegeben sein, was die Zutaten betrifft, was diese ganze Deklaration betrifft, also er [der Kunde] möchte wissen, woher die Ware kommt, wie sie gefangen ist, all diese Sachen und das muss sich einfach auf der Verpackung sofort widerspiegeln, dass man nicht noch nachfragen, sich erkundigen muss und lauter solche Sachen.“ (FH, 43-47)

Auch die Transportverpackungen sollten deutlich gekennzeichnet sein. Gerade beim Frischfisch sollten die jeweiligen Siegel deutlich auf den Transportverpackungen wahrnehmbar sein.

„[...] auf den Transportkarton, [...] dass auf diesen Styroporkisten sowohl auf [dem] Deckel wie auf den Seitenwänden auch dann das jeweilige Bio-, Naturland- oder MSC-Logo aufgedruckt ist, dass es erkennbar ist.“ (IH, 128-131)

Für die Zukunft merkten die Experten noch die mögliche Verwendung von ökologischen oder zumindest recycelbaren Verpackungen an.

„Eine Frage weitergehend würden wir bei anderen Produkten jetzt noch fragen, wie sich die Verpackung selber ökologisch verhält, aber ich denke mir, da stehen wir bei Fisch noch am Anfang. Es muss nicht ein kompostierbares Material sein, es kann natürlich auch ein anderer Kreislauf gefunden werden [...].“ (GH, 46-50)

2.1.1.2 Kennzeichnung

Die Händler zeigten sich teilweise verunsichert über die Entwicklung der verschiedenen Kennzeichnungen der ökologischen Aquakulturprodukte mit Siegeln privater Anbauverbände. Ein Grund für diese Unsicherheit war aus ihrer Sicht die Einführung des Öko-Siegels der europäischen Union ab Juli 2010. Thematisiert wurde häufig die Frage nach einer sinnvollen Selektion innerhalb der vorhandenen Siegelvielfalt und ob eine Spezialisierung auf ein Siegel eines privaten Anbauverbandes notwendig oder das obligatorische EU-Siegel für das eigene Sortiment ausreichend sei.

„Es stellt uns ja prinzipiell [...] hier vor die Frage, welchen der Standards wir folgen. Wir halten es für prinzipiell nicht gut in diesem ganzen Labelwahnsinn, in dem wir uns gerade befinden, mehrere Label gleichzeitig zu unterstützen und von daher müssen wir uns irgendwann die alte Gretchen-Frage stellen und müssen uns fragen, auf welches Bio-Label [der] Aquakultur setzen Sie jetzt. Setzen wir auf das EU-Label oder setzen wir auf Bioland\Naturland?“ (AH, 67-73)

Andere Experten meinten, dass mit der Einführung des europäischen Siegels eine klare Orientierung für die Kennzeichnung ökologischer Aquakulturprodukte gegeben sein würde.

„Die Verpackungskennzeichnung an sich, denken wir, durch die neue Öko-Verordnung, wenn es denn mal ein neues Öko-Siegel geben wird, ein europäisches, wird sich viel von dieser Diskussion ergeben.“ (GH, 65-67)

Insgesamt wurde dabei die Einführung der VO (EG) Nr. 710/2009 und des dazugehörigen Siegels als positiv gesehen. Die VO (EG) Nr. 710/2009 schaffe einen grundlegenden, gemeinsamen Referenzpunkt für die Kennzeichnung ökologischer Aquakulturerzeugnisse, auch wenn technische Details der Verordnung kritisch betrachtet wurden. Siegel privater Anbauverbände könnten mehrwertig von der VO (EG) Nr. 710/2009 abgrenzt werden.

Welche privaten Siegel schließlich auf dem Markt langfristig durchgesetzt werden könnten, sei abzuwarten.

„Ist nicht befriedigend [die VO (EG) Nr. 710/2009], aber für uns ist wichtig, dass es erstmal einheitliche Standards gibt, damit eben nicht jeder sein eigenes Siegel entwickeln kann. Denn [wenn] die privaten Standards der Organisationen, wie zum Beispiel Naturland, zusätzlich und mehr verlangen wie die allgemeinen Standards, dann ist es ja [...] unbelassen, das doch zu machen, nichtsdestotrotz ist ja dann jedes Naturland-Öko-Fischprodukt trotzdem ein EU-Öko-Fischprodukt. Insofern gibt es dann einen einheitlichen Mindeststandard und das andere ist ein Add-On.“ (IH, 34-40)

„[...] aber, ich sage mal, grundlegend würde ich erst mal sagen, ist es schön, schon mal so einen einheitlichen EU-Standard klar zu haben, um auf jeden Fall diese unterschiedlichsten Einzelstandards, die eben da existiert haben, dass es zumindest mal ein einheitliches Niveau gibt. Also das wird man schon mal als grundlegend positiv bewerten.“ (FH, 379-383)

„Und ich denke mir mal, das ist jetzt eine Arbeitsgrundlage [VO (EG) Nr. 710/2009] und das ist sehr gut und auf dieser Arbeitsgrundlage muss man jetzt noch ein bisschen gucken, was Bestand haben wird.“ (GH, 83-85)

„Wir sagen im Grunde genommen Bio, grundsätzlich EG-Bio ist was Positives, stellt sich im Grunde genommen dem Endverbraucher einfach ein Mehrwert da, und dass ich das natürlich mit mehr Mehrwert aufladen kann und im Grunde genommen kommunizieren kann, dem steht ja letztendlich nichts im Wege.“ (FH, 470-473)

Gerade für den Fachhandel wurde eine Ausdifferenzierung der Richtlinienniveaus auf Basis der VO (EG) Nr. 710/2009 als positiv bewertet, um die Unterscheidungsmerkmale zwischen den Richtlinien privater Anbauverbände deutlich hervorheben zu können.

„Aber gerade in der Naturkostfachbranche, wo ich eben nur Bio habe, ist es natürlich auch von Vorteil, noch mal so eine gewisse Unterscheidung zu haben und im Grunde genommen auch gewisse Standards dann hervorheben zu können.“ (FH, 442-444)

Im Fachhandel würden die Siegel privater Anbauverbände ein größeres Vertrauen als das der europäischen Union genießen. Bei privaten Anbauverbänden sei die Einhaltung strengerer Richtlinien gewährleistet.

„Der Anspruch ist auf jeden Fall erst mal, dass es sich um Verbandsware handelt, also wir geben uns mit diesem EG-Bio-Siegel nicht zufrieden, weil das hier ein Standard, der sein muss, wo jeder damit zurecht kommt, aber wir brauchen Verbandsware, weil wir da einfach einen Sicherheitsfaktor mehr drinnen haben, dass die Ware wirklich auch dem entspricht, was drauf steht.“ (FH, 4-8)

Auch die Experten des konventionellen Lebensmittelhandels konstatierten, dass die Endverbraucher den Siegeln privater Anbauverbände vertrauen würden. Ein Grund hierfür sei der hohe Bekanntheitsgrad größerer Anbauverbände.

„Ich denke, dass hat sich bis jetzt auch gehalten, dass also bestimmten, bereits etablierten Verbänden dort eben zum Thema Bio mehr Vertrauen entgegen gebracht wird als den Standard- oder Minimalanforderungen der EU. Das scheint sich im Fisch auch langsam so herauszukristallisieren.“ (AH, 18-22)

Kennzeichnungen kleinerer Zertifizierungsorganisationen würden von dem Verbraucher hingegen gar nicht erst wahrgenommen.

„Ein deutschsprachiger Verbraucher wird eine Zusatzinformation von Naturland noch begreifen, von anderen unbekannteren Öko-Organisationen in Deutschland wird er das nicht begreifen. Bioland würde er auch noch begreifen, vielleicht auch noch Demeter, aber keine andere Öko-Organisation wäre so bekannt, um mit denen drei gleichzuhalten.“ (IH, 42-46)

Da es zudem in der ökologischen Aquakultur kaum nennenswerte Markenprodukte gebe, müsse der Handel zudem enger mit den Zertifizierungsorganisationen zusammenarbeiten, um die vorhandenen Kennzeichnungen bei den Verbrauchern bekannter zu machen.

„Da muss der Handel selber aktiv werden, weil einfach, es gibt kaum eine Fischmarke [...]. Insofern ist es die Aufgabe des Handels, gemeinsam mit zum Beispiel solchen Zertifizierungsverbänden oder –stellen das jeweilige Logo, die jeweilige Aussage zu penetrieren.“ (IH, 105-112)

Von Seiten der Fachhändler wurde prognostiziert, dass sich der konventionelle Einzelhandel letztlich auf eine Kennzeichnung mit dem europäischen Siegel für das Sortiment ökologischer Aquakulturprodukte beschränken würde.

„Also ich sage mal, mit Sicherheit für einen konventionellen Einzelhandel, der sagt hier, ich will, der neben all seinen möglichen Produkten halt noch, sage ich mal, Bio im Sortiment hat, der tut sich natürlich schwer, das Ganze zu kommunizieren [unterschiedliche Öko-Siegel] und auch dem Endverbraucher nahe zu bringen, was sind da noch die Unterschiede. Und der wird sagen, okay, ich habe dieses Standard Bio und damit gebe ich mich zufrieden.“ (FH, 436-441)

2.1.1.3 Angebotsprogramm

Nach Meinung der Händler ist die noch zu kleine Angebotsmenge das elementare Problem der ökologischen Aquakultur. Hieraus resultieren logistische Probleme, die neben der Kommunikation des Mehrwertes, das größte Hindernis für eine Etablierung der ökologischen Aquakultur darstelle.

„[...] wenn wir diese beiden Themen gelöst haben, Verfügbarkeit und Kommunikation, dann werden wir also hier die nächsten Jahre wirklich Weltwunder erleben.“ (AH, 297-299)

Das Problem der geringen Angebotsmenge setzt sich nach Meinung der Händler entlang der Wertschöpfungskette fort. Den Verarbeitungsunternehmen stehe nicht genügend Rohware zur Verfügung, um den Handel mit verarbeiteten ökologischen Aquakulturerzeugnissen zu beliefern, so dass der Handel die Nachfrage der Verbraucher nicht befriedigen könne.

„Ist diese Ware nur begrenzt verfügbar und [...] bisher [verfügen] wenige unserer Lieferanten wirklich über die Möglichkeit, jetzt in diesem kleinen Rahmen irgendwelche Veredelungsprozesse von diesen Produkten vorzunehmen. Also meistens muss man sich ja dann an einen

konventionellen Hersteller anhängen und die Mengen, die da drüber gehen, das ist ja überhaupt nicht vergleichbar zu dem, was im Fachhandel verkauft werden kann.“ (FH, 190-195)

Zusätzlich würde das kleine Angebot durch krankheitsbedingte Produktionsausfälle in bereits ausgebauten Sparten der ökologischen Aquakultur wie der Lachs- und Garnelenzucht reduziert. Alternative Bezugsquellen fehlten in solchen Fällen.

„Dann, wenn der Fisch sehr günstig geworden ist, dann ist es so, dass die Nachfrage nicht immer realisiert werden kann. Wenn wie jetzt zum Beispiel beim Lachs Krankheiten die Fischfarmen heimsuchen, dann gibt es Probleme in der Menge, weil zu wenig da ist [...]“ (IH, 230-233)

Für ein größeres Angebot der Rohware am Markt fehlten aber die Erzeuger, so dass das derzeitige Angebotsprogramm notwendigerweise begrenzt sei.

„Ansonsten, ich kann nur unseren Kunden, eben immer nur anbieten, wie unser Sortiment eben weiter ausgebaut wird. Und sagen, hier, das ist auch ein interessantes Produkt, aber dafür brauche ich eben auch die entsprechenden Erzeuger halt, die ein entsprechendes Produkt liefern.“ (BH, 297-300)

Durch das geringe Angebot an ökologischen Aquakulturprodukten wird das Angebotsprogramm sowohl in seiner Breite (bspw. Spezies) als auch in seiner Tiefe (bspw. Produktformen) noch als zu klein angesehen.

„Das heißt Verfügbarkeit, die durchgängige Verfügbarkeit muss verbessert werden. Hat einfach was mit den Mengen zu tun, die zurzeit zu wenig am Markt sind.“ (AH, 222-226)

„Wie im konventionellen, so Fischspieße oder solche Sachen überhaupt nicht anbieten können für unsere Kunden. So eine Forelle, das ist ein Artikel der sehr nachgefragt ist, aber leider nicht verfügbar ist aus heimischen Gefilden.“ (FH, 320-322)

Das derzeit zum Teil nur diskontinuierlich verfügbare Angebot und kleine Angebotsprogramm verhindert nach Meinung der Befragten eine kontinuierliche Nachfrage und hemmt die Etablierung von ökologischen Aquakulturerzeugnissen.

„[...] wenn ich das nur zweimal im Jahr führe, werde ich natürlich nicht bekannt und als Folge auch keine kontinuierliche Nachfrage bei dem Thema.“ (AH, 237-239)

„A) brauche ich eine viel größere Endverbraucher-Ansprache, [...] jedenfalls die Kunden, die zu uns kommen, kennen es aus dem konventionellen und suchen bestimmte Produkte auch bei uns, die sie aber auch zurzeit noch gar nicht finden, weil das Sortiment noch sehr begrenzt ist. Also wenn man sich das anschaut im Vergleich zum LEH, dann ist man doch noch sehr weit hinterher.“ (FH, 156-161)

In der notwendigen Ausweitung des Angebotsprogrammes sollte sich die ökologische Aquakultur zunächst auf Spezies konzentrieren, die den Verbrauchern bereits als konventionelle Produkte bekannt seien.

„Dass der Endverbraucher, der sicherlich auch genauer hinguckt und sagt, also ich nehme Pangasius mittlerweile zunehmend auf den Speisezettel, taucht hier immer wieder auf, denn es

liegt hier nahe, dass bei den großen bedeutenden Fischen auch eine Bio-Qualität als Alternative zur Verfügung steht.“ (AH, 266-270)

Nicht nur der Bekanntheitsgrad der Spezies aus dem konventionellen Bereich spielt eine Rolle, sondern auch die Verfügbarkeit ökologischer Aquakulturerzeugnisse. Erst wenn eine kritische Produktionsmasse erreicht werde, könnte auch das Angebotsprogramm ausgeweitet werden. In erster Linie sollte nach Meinung der Interviewpartner eine Produktionsausweitung zunächst bei den schon aus der Marktübersicht bekannten Arten (Kapitel II 1.1 u. 1.2) Lachs, Garnelen, Pangasius, Kabeljau und Forelle stattfinden.

„Zweitens geht es darum, dass man eigentlich anfangen sollte, Bio-Verfügbarkeiten bei den Hauptspeisefischen in dieser Kontinuität darzustellen. Da fehlt mir zum Beispiel die ständige Präsenz eines Bio-Lachses. Ebenfalls nicht gegeben.“ (AH, 231-234)

„[...], sobald ich in den Frischbereich gehe und auch bei der Konservenherstellung lohnt es sich erst ab einer kritischen Masse da eben zu arbeiten. Und das sieht man eben, dass die ersten Massenartikel ja erfolgreich umgesetzt worden sind, und das fing ja auch [beim] Bio-Fisch [an]. Deutsche See vor ein paar Jahren, erinnere ich mich, die haben auch mit Garnelen angefangen. Und das war kein Zufall, sondern das war, weil sie dort auch die Projekte so groß hatten, dass man da was aufbauen konnte.“ (GH, 211-220)

„Also ich denke mir mal, dass es wichtig ist, erstmal die Massenfische abzufangen und dann geht es weiter.“ (GH, 172-173)

Nach Meinung der befragten Experten konzentriert der Endverbraucher sich momentan noch auf diese „Hauptspeisefische“; hier müssten die Unternehmen ansetzen, kontinuierlich verfügbare Angebote zu schaffen. Das sei eine wesentliche Voraussetzung, um ökologische Aquakulturprodukte am Markt zu etablieren.

„Also die Endverbraucher sind nicht bereit diese Produkte zu kaufen, wir haben es schon ein paar Mal versucht, haben aber keine Chance. Letztendlich konzentriert sich jetzt alles auf diese, sage ich mal, drei, 4 Lachsartikel, die standardmäßig drinnen sind.“ (FH, 219-219)

„Also die ganz großen Speisefische, die es unter Bio-Qualitäten heute schon gibt, wenn auch vielleicht noch unreguliert, die müssten ausgeweitet werden. Es geht da um die Top 10 Spezies vielleicht, maximal. Vielleicht würden auch fünf reichen, um das ganze Thema Bio extrem zu pushen.“ (AH, 234-237)

„Denn erst, wenn ich eine Vielfalt oder so anbieten kann, eine wahrnehmbare, dann komme ich aus der Nische raus und dann habe ich eine echte Alternative. Das sehe ich als eine der wichtigsten Werbungen an.“ (GH, 132-134)

Bei den heimischen Fischarten sahen die Experten für die ökologische Forelle eine ganzjährige Nachfrage. Für den ökologischen Karpfen sei die Nachfrage dagegen saisonal begrenzt. Deshalb müsse vor allem neben der Verfügbarkeit die Sortimentstiefe der Forelle erweitert werden.

„Also, es muss schon so sein, dass dieses Produkt [ökologische Forelle] möglichst wenigstens saisonal, sage ich jetzt mal, von Herbst bis Ostern irgendwo verfügbar sein kann. Bei Karpfen ist es natürlich, das begrenzt sich sehr stark, aber so ein Saibling oder so eine Forelle, das möchte man auch im Sommer haben. Weil das gehört auch zum Grillartikel dazu, wir sind hier in dem Bereich eigentlich noch ganz, ganz schlecht aufgestellt.“ (FH, 314-319)

Eine Beschränkung auf nur eine Angebotsform und eine kurze Saison wirkt sich nach Meinung eines Händlers hemmend sowohl für den Absatz salmonider als auch cyprinider Arten aus.

„Das sind eigentlich reine Frischeartikel und dann kommt noch hinzu, dass sie auch noch stark saisonal sind. Darum habe ich ehrlich gesagt für den Saibling und den Karpfen relativ wenig Hoffnung. Es sei denn kurz vor Weihnachten.“ (AH, 285-287)

Grundsätzlich wurden die Chancen der salmoniden Arten wie der Forelle oder percidaer Arten wie den Zander¹⁰ auf eine bestehende Nachfrage zu treffen, als gut beurteilt. Voraussetzung sei dabei das Angebot in verarbeiteter Form. Auch hier müsse aber zunächst eine kontinuierliche Verfügbarkeit von größeren Mengen gewährleistet werden.

„Also von daher [...] müssen wir vielleicht die Forelle noch nennen, die ja eher eigentlich auch schon etabliert ist. Also da würde ich gar nicht mal so, nee also die könnten Sie noch in einem Atemzug mit dem Lachs und mit den Garnelen nennen. Aber auch da gibt es nur wenige Anbieter [...].“ (BH, 365-368)

„[...] der Zander hat ein sehr hohes Ansehen beim Verbraucher, schmeckt hervorragend, war nicht immer in ausreichender Menge verfügbar in den letzten zwei, drei Jahren. Wenn der also in einer Aquakultur besser gezogen werden kann und dann auch preislich passt, wird der deutsche Konsument Zander essen.“ (IH, 257-260)

Die Experten machten deutlich, dass der Karpfen kaum, wenn überhaupt als teilstückvermarktetes Produkt, Chancen zur Etablierung auf den Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse habe. Der Karpfen sei zwar mit seinen Ansprüchen in der Produktion eher mit einer ökologischen Haltung als die Forelle zu vereinbaren, jedoch sei die Verbraucherakzeptanz für ihn nicht hoch. Seine saisonale Verfügbarkeit, sein Image als grätenreich und modrig schmeckender Fisch seien stark hemmende Faktoren für einen Markterfolg.

„Dem Karpfen gebe ich keine Chance. Der Karpfen ist ein Fisch, der von alten Verbrauchern genutzt wird aus der Vergangenheit raus, weil der vor 20-30 Jahren ein sehr preiswerter Speisefisch war, leicht zu ziehen war, aber der Karpfen hat einfach den Nachteil, dass er extrem grätenreich ist und ja, [...] er hat den Geschmack, mit dem etwas schlammigen Geschmack, das könnte man auch durch Hälterungsbecken glaube ich hinkriegen, aber er ist einfach zu grätenreich.“ (IH, 274-280)

„Dass er [der Karpfen] einfach dem modernen Küchengeschmack nicht mehr entspricht. Früher ist er über-, war er traditionell. Fischgeschmack hat auch sehr viel mit Gewohnheit zu tun und die

¹⁰ Die Voraussetzungen für eine allein stehende Aquakultur des Zanders werden zurzeit getestet. In Deutschland beschränkt sich die Zanderproduktion bislang auf die Nebenfischproduktion der Karpfenteichwirtschaft (Schmidt 2009).

Leute haben, sobald sie eine Alternative haben, eben auch zu Alternativen gegriffen. Und die Frage ist, man kann den Leuten, es gibt ein paar Leute, die das von Zuhause noch gewohnt sind. Da gibt es zu Sylvester oder so mal ein Saisonevent auch Karpfen, aber ansonsten ist es eben schwierig.“ (GH, 186-191)

2.1.2 Preispolitik

Als Preis gestaltende Faktoren wurden von den Händlern die hohen Produktionskosten der ökologischen Erzeugung, die geringen Angebotsmengen und die damit zusammenhängenden hohen Logistikkosten gesehen. Zusätzlich kämen die hohen Margen der Absatzmittler innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette hinzu.

„Ja, einmal die zu geringe Menge, die jedes Mal transportiert, gezogen und abgesetzt wird und eben wie schon gesagt, jeder geht auf Nummer sicher und jeder kalkuliert den Öko-Fisch mit einer höheren Spanne wie den normalen Fisch und wenn das auf jeder Wertschöpfungsstufe geschieht, dann ist der Fisch am Ende zu teuer.“ (IH, 305-308)

„[...] was zu diesem hohen Preis beiträgt, ist schlicht und ergreifend, das sind die Anforderungen an die Bio-Aquakulturen, weil die Erzeugung dieses Lebensmittels wirklich unendlich viel teurer ist, die Verfügbarkeit von Futtermitteln ist noch nicht in der Form gegeben, es gibt auch noch wenig Betriebe, die auf ökologische Erzeugung ausgerichtet sind.“ (AH, 345-349)

„Wenn ich sehe, also wenn man so eine Aquakultur eben betrachtet, was im konventionellen Bereich da alles gemacht wird, um, ja, die Haltung auf kleinem Raum eben möglich zu machen und dass das Ganze dann eben in den Bio-Bereich so überhaupt nicht möglich ist, dann kann man schon verstehen, dass es sehr viel teurer wird. Vielleicht ist das Preisniveau erstmal noch so hoch, weil es eben nur im kleinen Rahmen betrieben wird und auch nur wenige Anbietern existieren.“ (IH, 292-297)

Die unter der Dimension Kennzeichnung dargestellte Selektion von Siegeln würde aufgrund der hohen Bezugskosten auch unter dem Aspekt des Produktpreises erfolgen müssen.

„[...] könnte es aufgrund unserer Ausrichtung [...] eher zu den „strengeren Labeln“ darauf hinauslaufen, dass wir die mehr unterstützen werden. Kann auch sein, dass wir zweigleisig fahren, wenn es irgendwann bei bestimmten Produkten eine Preisfrage wird.“ (AH, 75-79)

Für die Verbraucher ist nach Meinung der Händler der Preisunterschied zwischen ökologischer und konventioneller Ware in der Aquakultur wesentlich höher, als sie es aus anderen Bereichen landwirtschaftlicher Erzeugnisse gewohnt seien. Die Hoffnung auf eine Angleichung des Preisabstandes legten die Händler dabei auf die Erhöhung der Produktionsmenge und eine zunehmende Zahl ökologischer Aquakulturbetriebe.

„Der Preisabstand bei Bio-Fischen ist zum Teil das Dreifache der konventionellen Ware, je nach dem. In einigen Bereichen, wo Teile des Sortimentes schon besser verfügbar sind, verringert sich dieser Preisabstand etwas. Trotzdem bleibt er deutlich, deutlich über dem, was der Endverbraucher aus anderen Segmenten gewohnt ist, und das wird nach wie vor auch über die nächsten Jahre hinweg ein absolutes Handelshemmnis bleiben.“ (AH, 322-327)

Der vorhandene Preisunterschied ist schwierig an die Verbraucher zu vermitteln, auch wenn die Händler die Preisgestaltung als nachvollziehbar betrachteten.

„Das ist einfach so und das ist zum großen Teil, das wird sich noch nivellieren, wenn die Mengen steigen, aber zum großen Teil ist das absolut erklärlich und für uns auch nachvollziehbar. Die große Frage ist: Wie kommunizieren wir diesen riesigen Preisunterschied an den Endverbraucher?“ (AH, 353-356)

So fokussiere sich der Absatz der im Verhältnis teuren ökologischen Aquakulturerzeugnisse im Augenblick noch auf ein kleines Klientel an Käufern, das sich bei der Kaufentscheidung nicht an dem Produktpreis orientiere.

„Bis jetzt gibt es wenig Bio-Fisch und der, der es wirklich kaufen will, ist momentan zum Teil bereit, den Preis zu zahlen [...]“ (AH, 335-336)

Letztlich müssten alle Marktakteure daran interessiert sein, den Preisabstand zwischen ökologischen und konventionellen Aquakulturerzeugnissen zu verringern, um den Preis als Kaufhemmnis für eine breitere Verbraucherakzeptanz abzubauen.

„[...] also, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, ist das machbar. Der Verbraucher ist nicht bereit, das Doppelte oder Dreifache für einen Öko-Fisch zu bezahlen wie für einen anderen Fisch. Und hier sind alle Prozessbeteiligten aufgefordert, die Prozesskette so zu gestalten, dass der Öko-Fisch eben nicht wesentlich teurer ist wie der normale Fisch und alle müssen am Ende des Tages auch den Öko-Fisch genauso kalkulieren, wie den normalen Fisch.“ (IH, 292-297)

Diese Sichtweise der Experten aus dem allgemeinen Lebensmittelhandel wurde von den Fachhändlern nicht geteilt: Die Preise für ökologische Aquakulturerzeugnisse seien zwar hoch, aber für die Produkte angemessen. Eine Nivellierung der Preisgestaltung müsse nicht intern in der Wertschöpfungskette, sondern extern durch ein Anheben der Preise im konventionellen Bereich erfolgen. Hier seien die Produktpreise zu Ungunsten aller Marktakteure zu niedrig. Dies sei ein Resultat des am Markt vorherrschenden Preiskampfes.

„Er [der Preis für ökologische Aquakulturerzeugnisse] ist schon hoch, aber er ist vielleicht nicht so, dass man sagen muss, er ist zu hoch. Das Problem ist einfach, dass im konventionellen der Preis zu tief ist. [...] man kann es ja mitunter überhaupt nicht mehr nachvollziehen, warum diese Sachen, auch wenn es MSC zertifiziert ist, warum diese Sachen so billig sein müssen. Das ist vielleicht auch ein Problem des Preiskrieges im LEH, dass jeder versucht, jetzt an irgendeiner Stelle noch zu sparen und die Daumenschrauben anzieht, nur um dieses Produkt noch mal um 10 Cents oder 20 Cents nach unten zu ziehen.“ (FH, 250-257)

2.1.3 Distributionspolitik

2.1.3.1 Absatzkanal

Die Experten der Absatzstufe Handel waren sich darüber einig, dass, wenn eine ausreichende Produktionsmenge und damit ein kontinuierliches Angebotsprogramm zu

angemessenen Preisen von ökologischen Aquakulturerzeugnissen vorhanden sei, die entsprechen Absatzkanäle disponibel seien.

„[...] also die Absatzkanäle, denke ich, sind vorhanden. Aber was zählt, sind die Produkte dazu und je mehr, sage ich jetzt mal, [...] je größer die Flächen werden, desto größer werden die Kühltruhen, umso mehr kann sich ein Einzelhändler auch reinstellen, umso größer wird einfach das Sortiment für den Endverbraucher [...]. Aber da sind wir halt noch ein ganzes Stück davon entfernt.“ (FH, 351-358)

2.1.3.2 Verhaltensbeziehung

Auch bei den Verhaltensbeziehungen zwischen den Marktakteuren wurden die zu kleinen Angebotsmengen bemängelt. So sei für die fischverarbeitende Industrie die Angebotsmenge zu klein. Die Produkte aus der ökologischen Aquakultur würden von vielen Unternehmen deshalb ignoriert.

„Das heißt, meine Erwartungshaltung ist heute in punkto Richtung [Fisch-]Industrie Null. Es hat zu wenig Relevanz, es gibt zu wenig Anbieter, es gibt zu wenig Artikel. Das heißt also, kaum irgendeiner der großen, potenten Fischanbieter wird [...] sich dem Thema widmen und wird darauf irgendeine Kampagne fahren und da in diese Aufklärungsarbeit Geld rein investieren. Ich muss ihnen ehrlich sagen, ich habe hier zu überhaupt keine Erwartungshaltung.“ (AH, 128-133)

Ein notwendiges Engagement der Fischverarbeitung in der Kommunikation würde bis auf wenige Ausnahmen nicht stattfinden.

„[...] weil es seitens der Hersteller wirklich wenige gibt, die einzige Ausnahme, die da eigentlich im Moment, ist diese followfish-Geschichte, [...] die auch Werbematerialien, sei es Informationsblätter, sei es so kleine Broschüren zur Verfügung stellt bzw. auch mit dieser Nachverfolgbarkeit über diese Codes [...]. Das ist mit eine Ausnahme aus diesem ganzen Kreis, der eigentlich sonst eher anonym ist, muss man sagen.“ (FH, 59-66)

Zusätzlich würden nach Meinungen eines Händlers viele auf konventionelle Produkte ausgerichtete Fischverarbeitungsunternehmen eine Kommunikation der Mehrwerte ökologischer Aquakulturerzeugnisse blockieren, da diese befürchten würden, dass dadurch konventionelle Produkte in der Wahrnehmung der Verbraucher abgewertet werden könnten.

„Und das zweite ist, [...] dass dieses Thema [...] von der Wildfisch verarbeitenden Industrie, auch nicht gerade hoch gespielt wird. Weil ich glaube, dass alle Organisationen immer noch befürchten, dass es Gegenwind seitens der Wildfischereien kommen wird, die sagen, wir halten generell nichts von Bio-Aquakultur, wir versuchen weiterhin zu strapazieren, Wildfisch: Mehr Bio geht eigentlich gar nicht.“ (AH, 154-160)

Für eine Etablierung ökologischer Aquakulturerzeugnisse ist es aber notwendig, dass alle Marktakteure sich in die Kommunikation, insbesondere die Hersteller in die Öffentlichkeits-

arbeit, einbringen, um den Mehrwert der Erzeugnisse bei den Verbrauchern bekannt zu machen.

„[...] dass auch in den jeweiligen lokalen Pressen dazu Stellung bezogen wird, Werbung gemacht wird, dass das Umfeld der Hersteller das auch mitbekommt und wir erwarten Öffentlichkeitsarbeit in den allgemeinen Medien/Presse, ja, also dass im Fischjournal, in Tageszeitungen, wo auch immer, einfach redaktionell Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird zu diesem Thema.“ (IH, 172-176)

Die privaten Anbauverbände wurden aufgefordert mehr öffentliche Präsenz zu zeigen.

„Da wären eigentlich auch die Verbände sehr gefragt, mehr Öffentlichkeitsarbeit zu machen, wenn sie sich da auch mehr auf dem Aquakulturbereich stützen wollen.“ (BH, 333-334)

Kritisiert wurde von den Händlern auch ein Fehlen staatlicher Institutionen im öffentlichen Diskurs zum Thema ökologische Aquakultur.

„Was mir extrem in der Kommunikation fehlt, auch an Klarheit fehlt, muss ich mal ganz doll schimpfen, das ist alles, was aus Richtung Politik kommt. [...] auch hier die ganzen Verbraucherschützer [...] etc., von denen habe ich nichts gehört.“ (AH, 138-149)

„Mein wichtigster Punkt ist hier wirklich die mangelnde Unterstützung von irgendwelchen offiziellen Stellen. Es ist einfach Grauen erregend. Weil also F. ist ein sehr großes Unternehmen, wir können durch unsere Kommunikation, denke ich, eine ganze Menge erreichen. Wenn wir damit aber allein gelassen werden, dann haben wir hier irgendwann wirklich ein Problem.“ (AH, 387-391)

Die Händler sahen es als Aufgabe der größeren Handelsunternehmen an, sich zu den Produktionskriterien der ökologischen Aquakultur zu bekennen, um flächendeckend eine Markterschließung zu fördern. Ansätze hierfür gebe es bereits.

„Auf der anderen Seite eben auch die drei, 4 Großen des Handels, Rewe, Edeka, Metro, aber bei dem Discount-Bereich eben auch Aldi und Lidl, damit ziehen, [die] auch Produkte aus MSC-zertifizierter Wildfang, aus Bio-zertifizierten Sachen wie Naturland, Bioland oder EU oder aus ökologischer Aquakultur in ihren Sortimenten haben und einfach mal anfangen und sich dazu bekennen. Insofern geschieht das ja zum Beispiel im Moment in diesem Arbeitskreis Global Gap schon.“ (IH, 362-367)

Von den Herstellern erwarten die Händler, dass sie sie frühzeitig in neue Produktionsprojekte einbeziehen, damit die Vermarktung planbarer werde. Im Gegenzug würde der Handel durch feste Abnahmeverträge eine Vertrauensbasis aufbauen.

„[...] und wir erwarten, dass uns die Hersteller frühzeitig in ihre Projektideen mit einbeziehen, das heißt, wenn jetzt ein Hersteller sagt, ich möchte in Zukunft Bio-Zander produzieren, [...] dass wir frühzeitig in dieses Projekt eingebunden werden, um dann eben uns auch selber darauf einzulassen [...]. Wir geben vielleicht noch Abnahmegarantien an den Hersteller, wir planen schon mal unsere Sortiments- und Mengengestaltung darauf ein.“ (IH, 177-182)

Die Hersteller sollten die Vermarktung gerade im Frischfischbereich durch das Bereitstellen von Kühlsystemen für Händler fördern, so dass auch kleinere Handelsunternehmen ökologische Aquakulturerzeugnisse anbieten könnten.

„Ja, Theken, Kühltheken, die entsprechend halt die [Frisch-] Fische aufnehmen könnten. Das ist natürlich eine sehr kostenintensive Geschichte, das müsste eigentlich auch von der Erzeugerseite geleistet werden. Also ich hatte eigentlich auch immer die Vorstellung, dass vielleicht die Deutsche See da ein bisschen einspringt, aber die haben sich da so ein bisschen zurückgehalten.“ (BH, 343-347)

2.1.3.3 Logistik

Die Logistik ökologischer Aquakulturerzeugnisse wurde von den Experten als problematisch beurteilt.

„Die aber jetzt, viele denken ja immer, dass man sich im Bio-Bereich eine goldene Nase verdient, aber das ist nicht der Fall. Also ich denke schon, also Logistik macht einen großen Punkt aus, das ist eine Problematik. Und das andere, naja gut, klar das Angebot.“ (BH 408-410)

Durch den direkten Bezug vom Hersteller wurde teilweise versucht, die Preise so niedrig wie möglich zu halten.

„[...] wir versuchen ja auch möglichst beim Hersteller direkt zu kaufen, um gewisse, sage ich mal, Zwischenhändler auszuschließen, die das Produkt als solches noch mal verteuern [...]. (FH, 265-267)

Schließlich gebe es gerade im Frischfischbereich noch fehlende Möglichkeiten der Vermarktung, weil es an geeigneten Kühlsystemen im Handel mangle. Nur wenige Unternehmen hätten hier bereits Lösungen für die Vermarktung von ökologischem Frischfisch gefunden.

„Wenn man das jetzt in den Frischbereich überträgt, dann kann ich gut verstehen, dass es da ein Abpack-Problem gibt, weil wir einfach keine entsprechenden Verkaufsstellen haben, außer, auch hier kann ich mal tegut erwähnen, die eigentlich auch in einer sehr guten und schönen Art und Weise die Fischtheken geschaffen haben, wo eben auch Bio-Fisch gehandelt wird.“ (BH, 102-106)

2.1.4 Kommunikationspolitik

2.1.4.1 Interne Kommunikation

Die Definitionen für die ökologische Aquakultur müssten unternehmensintern kommuniziert und standardisiert werden. Die Händler avisierten zunächst eine breite Aufklärung ihrer Mitarbeiter und ihrer Marktpartner, um eine gewisse Informationsbasis über die ökologische Aquakultur zu schaffen.

„Das heißt also, [wir] sind momentan also überall, was bei drei nicht auf den Bäumen ist, auch bei den regionalen Börsen und Messen mit einem Messestand unterwegs, sprechen die Einzelhändler an und ja versuchen einfach überhaupt, mal Begrifflichkeiten zu erklären. In dem Stadium sind wir immer noch, dass wir erst einmal unseren Einzelhändlern die Unterschiede erklären müssen.“ (AH, 95-99)

2.1.4.2 Externe Kommunikation

Die generelle Wahrnehmung von aquakulturellen Erzeugnissen sei eher negativ bei den Verbrauchern. Die ökologische Aquakultur ist noch zu wenig für die Verbraucher präsent, um ein positives Image von aus der Zucht stammenden Erzeugnissen aufbauen zu können.

„Der zweite Punkt ist, dass die Aquakulturen generell, ob Bio oder nicht, zunehmend in Verruf geraten und man kann sicherlich mit Bio-Fisch, Bio-Aquakultur auch auf Grund des zur Zeit noch äußerst schwachen Angebots nicht sehr viel bewirken.“ (AH, 168-171)

Für die Verbraucher sei der Unterschied zwischen wildgefangenem, konventionellem und ökologischem Fisch nicht evident. Insbesondere würde den Verbrauchern dabei die Trennung zwischen Wildfisch und ökologischem Fisch schwerfallen. Biologisch und ökologisch seien zwar für die Verbraucher positiv belegte Begriffe, würden aber eher mit Wildfisch assoziiert als mit aus der Zucht stammendem Fisch.

„Also dieses große Thema, ist nicht Wildcatch an sich schon Bio, aus der Sicht des Endverbrauchers.“ (AH, 10-11)

Aus der Unwissenheit der Verbraucher resultiere dann ein Unverständnis für die einzelnen Produktionsmethoden und den erhöhten Mehraufwand für ökologische Aquakulturerzeugnisse in der Produktion gegenüber der konventionellen Aquakultur und der Wildfischerei.

„Bei Fisch glaube ich, ist es auch noch nicht so ins Bewusstsein geraten, dass es da eben auch eine Bio-Aquakultur gibt und dass das natürlich eben auch noch mal einen sehr viel höheren Aufwand bedeutet und damit eben auch viel mehr Kosten verbunden sind, das wird dem Verbraucher nicht klar.“ (BH, 328-334)

Schließlich würde eine Kommunikation des Mehrwertes von ökologischen Aquakulturerzeugnissen in ihrer Argumentation dadurch erschwert, dass Fisch als Lebensmittel grundsätzlich als gesund bei den Endverbrauchern konnotiert sei. Für im konventionellen Bereich bereits als positiv konnotierte Produkte sei es in ökologischer Form besonders schwer, ihren zusätzlichen Nutzen an die Verbraucher zu vermitteln.

„[...] der Kopf des Verbrauchers sagt, ja, dass ein paar Produkte grundsätzlich gesund sind. Der Verbraucher denkt immer daran, dass Bier mit einem Reinheitsgebot auch rein ist. Wo ist dann der Vorteil eines Bio-Bieres. Der Verbraucher denkt immer, dass Honig ja schon von Natur aus sehr gesund ist. Da ist es auch schwierig, den Bio-Honig noch mal rüber zu bringen, warum der dann zwei Euro mehr kostet. Also wenn ein Produkt von seiner Art her, von seiner Geschichte, von seinem Ursprung her ein sehr gesundes Image hat, ist es immens schwierig, den Zusatznutzen dem Verbraucher klar zu machen.“ (IH, 72-78)

Ferner würde innerhalb der ökologischen Aquakultur die Vielzahl der unterschiedlichen Kennzeichnungen nach Meinung des Handels zur Verwirrung der Verbraucher beitragen.

„Wenn alle mit unterschiedlichen Nachrichten unterwegs sind, mit unterschiedlichen Symbolen, mit unterschiedlichen Formulierungen ist der Verbraucher nur verwirrt.“ (IH, 88-89)

Andererseits müssten aber die Richtlinieninhalte der unterschiedlichen Zertifizierungsorganisationen bekannt gemacht werden, um die Preisunterschiede zwischen unterschiedlich gekennzeichneten, ökologischen Aquakulturprodukten argumentativ gegenüber den Verbrauchern belegen zu können.

„Warum ist im Grunde genommen dieser deutsche Demeter-Fisch oder Naturland-Fisch dann doch noch mal einen Ticken teurer als eben einer aus Frankreich oder Italien, der nur dieses Standardniveau erfüllt? Da muss ich ja [...] rechtfertigen und das muss ich ja auch objektiv dem Endverbraucher nahe bringen können. Also da kann ich nicht einfach nur sagen, naja, das ist halt so, sondern ich kann dann einfach sagen, hier, Naturland hat einfach höhere Richtlinien, die sind einfach besser, das ist ja auch etwas, was in dieser Branche [...] in allen Bereichen eigentlich durchgesetzt hat.“ (FH, 445-453)

Auch seien die Produktionsmethoden in der ökologischen Aquakultur nur schwer für den Laien nachvollziehbar. Insbesondere die kausalen Beziehungen der einzelnen Produktionsfaktoren seien Verbrauchern nicht vermittelbar.

„[...] es [ökologische Aquakultur] ist ein Fachthema, das viel schwieriger zu kommunizieren ist als die Bio-Verordnung zum Beispiel im Gemüsebereich, da kann sich jeder unter Bio, auch ohne die Verordnung genau zu kennen, ansatzweise was drunter vorstellen. [...] im Bereich Bio-Fisch ist das ganze Thema ein so technisches, wenn ich über die Verwertungsrate von Futtermitteln etc. spreche, das ist nicht mehr zu kommunizieren in Richtung Endverbraucher. Interessiert den auch nicht.“ (AH, 161-168)

Deshalb sei die größte Herausforderung für die Kommunikationspolitik eine standardisierte Kommunikation, um die ökologische Aquakultur stärker in das Bewusstsein der Verbraucher zu rücken. Das hieße, dass die Verbraucher auf allen Absatzstufen mit gleichbleibendem Vokabular zum Thema ökologische Aquakultur konfrontiert werden müssten.

„Aufklärung, [...] das ist die einzige Möglichkeit, die man da (...) hat. Indem man wirklich sich auf einen einheitlichen [Kommunikations-] Standard einigt, dass alle die, die was mit Fisch zu tun haben, diese Standards nutzen und die in gleichem Wortlaut auch dem Verbraucher mitteilen, weil nur, wenn ich die gute Nachricht immer wieder gleich penetriere, setzt sie sich im Kopf des Verbrauchers fest.“ (IH, 83-87)

Allerdings sollte eine solche Kommunikation stattfinden, ohne andere fischwirtschaftliche Produkte abzuwerten. Eine Aufwertung ökologischer Aquakulturprodukte mittels einer Abwertung konventioneller Produkte wurde als absatzschädigend empfunden. Sinnvoller sei es hingegen, die Unterschiede zwischen konventionellen und ökologischen Aquakulturprodukten, und hier zwischen den einzelnen Kennzeichnungen, objektiv herauszustellen. Die Verbraucher würden schließlich eine endgültige Bewertung der gegebenen Informationen vornehmen.

„Wie es halt heutzutage eben auch schon in dem, auch in anderen Bereichen eben stattfindet, dass im Grunde genommen klar noch mal die Anbauverbände positiv herausstellen, was eben die Unterschiede sind. Also hier irgendwie so eine Negativwerbung zu machen, die sind deswegen schlecht und deswegen schlecht und -, also halten wir im Handel für wenig sinnvoll. [...] also sich da im Grunde genommen zu profilieren, indem ich jemanden anderen schlecht mache, das will doch eigentlich kein Endverbraucher hören.“ (FH, 485-493)

2.1.5 Marktprognose

Dem Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurden von den Experten hohe Wachstumsraten zugesprochen. Voraussetzung sei aber die Behebung der erwähnten Schwachstellen, insbesondere die Ausweitung des Angebotsprogrammes.

„Aber vom Potenzial her ist da noch sehr, sehr viel zu heben und es muss auch noch ein bisschen mehr Vielfalt her, also da fehlt schon noch einiges.“ (FH, 179-180)

„Also ich würde einfach sagen: Tendenz auf jeden Fall steigend. Für den Fischbereich positiv.“ (BH, 286-287)

Die eingeschätzten Wachstumspotenziale begründeten sich auf den derzeit noch unterentwickelten Stand des Marktes. Die Marktsättigung durch ökologische Aquakulturprodukte sei noch nicht erreicht.

„Ich denke, dass im Öko-Fischbereich wir -, wir befinden uns momentan auf einem unterirdischen niedrigen Niveau. Das wird sich die nächsten Jahre unglaublich schnell und unglaublich vehement ändern.“ (AH, 292-294)

„Also ich denke, dass noch ein sehr großes Potenzial vorhanden ist, weil es ja jetzt im Moment, so glaube ich jedenfalls, erstmal zu 50% ausgeschöpft ist.“ (FH, 340-342)

Auch stehe die ökologische Aquakultur alternativlos als umwelt- und ressourcenschonende Produktionsmethode dar, um die aktuellen Probleme der Fischwirtschaft lösen zu können. Deshalb sei auch ihre Expansion sehr wahrscheinlich und ihre Erzeugnisse würden in Zukunft auf eine steigende Nachfrage treffen.

„Also die Frage ist, wir sehen das insgesamt positiv. Weil wir sagen, es ist eine von den Antworten, die wir im Moment brauchen. Und gerade, was die Aquakultur angeht, haben wir noch keine guten anderen Antworten.“ (GH, 258-260)

„Die ist für uns zwingend erforderlich, dass sie steigt, wir glauben auch, dass sie steigt, weil einfach der Wildfisch begrenzt ist und wir als O., für uns ist die Wahlgruppe Fisch extrem wichtig. Wir sind, gerade im [...] Bereich Marktführer in Deutschland mit Fisch.“ (IH, 201-204)

Andere Experten gingen konträr zur optimistischen Wachstumsprognose davon aus, dass zunächst ein Wachstum des Angebots und der Nachfrage im Sortiment ökologischer Aquakulturerzeugnisse erfolgen würde; im Verhältnis zu den Absätzen im konventionellen Bereich würde aber es auf dem Niveau eines Nischenmarktes oszillieren.

„Wir überdenken gerade unsere gesamten Sortimente und erhöhen den Anteil an Bio-Fisch kontinuierlich. Und seit Anfang dieses Jahres arbeiten wir wirklich strikt und stark an diesem Thema. Wir werden die Anzahl und das Angebot an Bio-Fisch sicherlich in den nächsten Jahren drastisch erhöhen. [...] Das heißt, wir werden mit Bio-Fisch sicherlich irgendwann zufrieden stellende Umsätze erreichen, absatzmäßig wird sich das Ganze sich weiterhin auf einem sehr schwachen Niveau abspielen.“ (AH, 308-329)

2.2 Verarbeitung

Für die Absatzstufe Verarbeitung wurden insgesamt 5 Experten interviewt. Sie vertraten ein Fischgroßhandelsunternehmen mit Verarbeitung, zwei Naturkostgroßhandelsunternehmen mit Verarbeitung und zwei auf die Verarbeitung von ökologischem Fisch spezialisierte, mittelständische Unternehmen.

2.2.1 Produktpolitik

Die Verarbeiter tätigten Aussagen zu den Dimensionen Produktkern, Verpackungen, Kennzeichnung und Angebotsprogramm. Die Dimension Produktumfeld wurde in einem Fall in Zusammenhang mit Verpackungen angesprochen und deswegen auch dort aufgeführt. Nebenleistungen wurden von keinem Verarbeiter angesprochen.

2.2.1.1 Produktkern

Zum Großteil waren die befragten Experten der Absatzstufe Verarbeitung mit der Qualität ökologischer Aquakulturerzeugnisse zufrieden. Es wurden jedoch Mängel in der Fleischqualität thematisiert, die auf das in der ökologischen Aquakultur verwendete Futter zurückzuführen seien. Dies betreffe insbesondere die Produktion von ökologischen Forellen, bei der es beim Futter noch Optimierungsbedarf gebe.

„Was wir mitbekommen haben, ist, dass die Qualität jetzt von der Bio-Forelle noch so zu wünschen übrig lässt. Da gibt es halt noch ein bisschen Probleme beim Futter, da streiten sich ja noch die Experten, was jetzt der Fisch unbedingt braucht und was er nicht braucht, um dass auch eine gute Fischqualität rauskommt.“ (EV, 251-254)

Bezüglich des Karpfens wurde von den Verarbeitern auf seine regionale Bedeutung als Speisefisch hingewiesen. Gleichzeitig wurde festgehalten, dass er aufgrund seiner Grätenstruktur als Speisefisch kritisch zu sehen sei.

„[...] aber es ist einfach, Karpfen ist hier in unserer Gegend [...] einfach auch nicht der Speisefisch schlechthin. Also das ist, dafür hat er auch zu viele Gräten [...]. (HV, 119-121)

2.2.1.2 Verpackung

Als wesentliches Merkmal einer gelungenen Verpackung für weiterverarbeitete Produkte wurde neben einer Schutzfunktion die Sichtbarkeit des Produktes angesehen. Die Endverbraucher müssten durch Sichtfenster bzw. durchsichtige Verpackungen das Produkt wahrnehmen können.

„(...) Ja, unserer Meinung nach soll sie [die Verpackung] das Produkt zeigen, also der Kunde möchte das Produkt sehen, das ist einfach wichtig. Also Transparenz. Sie kennen ja unsere Verpackungen, ganz transparent, ganz offen.“ (CV, 40-42)

Ebenso wurde die Verpackung als wichtiges Kommunikationsmedium begriffen, auf dem kurz und prägnant der Mehrwert von ökologischen Aquakulturprodukten geschildert werden sollte.

„Wir versuchen immer die Vorteile der biologischen Aquakultur hervorzuheben. Also zum Beispiel, dass bei uns hinten auf den Verpackung draufsteht: keine vorbeugenden Wachstumshormone, keine Gentechnik, ausreichend große Besatzdichten, dass man die Positivargumente hervorhebt.“ (DV, 73-76)

Neben dieser obligatorischen Basisinformation über die ökologische Aquakultur könnten auf der Verpackung ergänzend so genannte Tracking-Codes aufgedruckt werden, die den Endverbrauchern ein Zurückverfolgen des Produktweges ermöglichen. Tracking-Codes und die Abbildung von Testimonials würden die Attraktivität der Verpackung erhöhen und das Vertrauen der Verbraucher in das Produkt stärken.

„Da gibt es dann auch einen Code für jede Verpackung, wo man dann quasi ein Tracking hat, wo man nach verfolgen kann, woher der Fisch kommt. [...] Das ist an sich [...] super gut, es ist nur eigentlich auch so ein bisschen, das ist auch wieder so eine kleine Verarschung. [...] Also das ist quasi einmal geschrieben, und [...] dann tut man so, also ob man ganz nah dran wäre, aber im Prinzip ist es nur so eine gewisse Vortäuschung der Nähe, der Transparenz.“ (DV, 202-211)

„Also schöne Verpackungen, da ist zum Beispiel ein Referenzkoch innen drinnen, der dann quasi noch mal als Testimonial auftritt, der bezeugt; er steht mit seinem Namen dafür.“ (DV, 199-201)

Im Frischfrischbereich wurde der Spielraum für die Gestaltung der Verpackung als begrenzt angesehen. Die Verpackung wurde hier in erster Linie auf ihre Schutz- und Transportfunktion reduziert.

„Und wenn sie nur Frischfisch fahren, auf Eis, gibt es gar keine anderen Alternativen. Ein paar Mehrwegkisten, so wie wir sie auch verwenden, eigene Mehrwegkisten [...] oder die klassische Styroporkiste, aber etwas anderes gibt es nun mal nicht für Fisch.“ (CV, 24-27)

2.2.1.3 Kennzeichnung

Wie schon bei der Absatzstufe Handel wurden auch von den Verarbeitern im Rahmen der Kategorie Kennzeichnung vor allem die möglichen Auswirkungen der Durchführungs-

bestimmungen VO (EG) Nr. 710/2009 und die Einführung eines EU-Labels für ökologische Produkte auf den Markt thematisiert. Die Meinungen der Experten gingen hierbei über die zukünftige Entwicklung der Kennzeichnungen ökologischer Aquakulturerzeugnisse auseinander.

Grundsätzlich wurde die Einführung eines europäischen Standards für die ökologische Aquakultur nicht negativ beurteilt. Es sei ein basaler, homogener Referenzpunkt, der den Verbrauchern als Orientierung bei der Kaufentscheidung diene. Zurzeit seien die Verbraucher jedoch noch mit den Siegeln der privaten Anbauverbände vertraut, weshalb die Einführung eines neuen EU-Siegels für ökologische Produkte noch kommuniziert werden müsse.

„Ich bewerte das [VO (EG) Nr. 710/2009] erstmal nicht schlecht oder nicht als Nachteil, wenn die Kommunikation nachzieht. Ich meine, wir hatten ja die ganze Zeit diese Situation: [...] Fisch war ja nicht in der EU-Verordnung drinnen, sprich es hat sich alles auf bestimmte Verbände ausgerichtet und da halt insbesondere [auf] Naturland, die weltweit ziemliche Vorreiter sind, was die ökologische Aquakultur betrifft, und die Verbraucher haben sich da drauf auch ein bisschen eingeschossen [...].“ (DV, 126-131)

Das EU-Siegel schaffe eine Vergleichbarkeit, da es eine gesetzliche Grundlage etabliert, von der sich die privaten Anbauverbände mit strengeren Richtlinien positiv absetzen könnten. Dies stärke wiederum das Vertrauen der Verbraucher in die Produkte der ökologischen Aquakultur.

„Ich meine, warum kann man nicht einfach beides machen. Man kann ja vom Prinzip her die EU-Richtlinien wunderbar einhalten und sich dann [als privater Anbauverband] vielleicht noch besonders hervortun.“ (HV, 328-330)

„Dass es auch ein zusätzliches Markenzeichen ist, also zusätzliche Werbe- oder Marketingmaßnahme auch für den Verbraucher, zusätzliches Vertrauen auf dem Etikett, dass Naturland drauf steht. Also Vertrauen jetzt insofern, dass es vielleicht nicht ausreicht, zukünftig dann auch auf dem Markt zu bestehen mit nur „Bio-Fisch“ oder „EU-Bio-Fisch“.“ (EV, 201-205)

Zudem stimuliere die Einführung des EU-Siegels die Entwicklung der privaten Siegel, die sich über Alleinstellungsmerkmale ihrer Richtlinien gegenüber der gesetzlichen Grundlage der VO (EG) Nr. 710/2009 profilieren könnten. Auch weil den europäischen Durchführungsbestimmungen von den Experten technische Mängel attestiert wurden, könnten sich die privaten Anbauverbände diesbezüglich profilieren.

„[...] ich glaube für den gesamten Bio-Markt ist es [die VO (EG) Nr. 710/2009] sehr sinnvoll, [...] dass die Verbände, [...] dass die wieder so ein bisschen Antrieb und ein bisschen wichtiger werden.“ (DV, 139-142)

„Und jetzt ist ein Mindeststandard da, das ist sehr begrüßenswert, und ob der so richtig ist, da gibt es so ein paar Sachen drin, die absolut falsch sind und wo man jetzt schon protestieren muss, weil es gar nicht geht. Sie können nicht einen vegetarischen Fisch plötzlich zum Fleischfresser machen.“

[...] Theoretisch dürfen nur 60% vegetarische Zutaten im Futter sein, was soll ich denn dann meinem Tilapia geben, der ist Vegetarier.“ (CV, 513-518)

Die Verarbeiter schenken den Richtlinien privater Anbauverbände auch aufgrund der als stellenweise mangelhaft beurteilten europäischen Richtlinie mehr Vertrauen und entschieden sich zunächst weiterhin dafür, mit den Anbauverbänden zusammenzuarbeiten. Die so gekennzeichneten Produkte könnten deutlicher von konventioneller Ware abgrenzt werden.

„[...] und das wissen Sie aus ihren Studien besser als ich, dass [das EU-] Bio-Siegel am Ende ganz alleine nicht erfolgreicher ist als Verbandsware. Verbandsware ist immer mehr gefragt bei den Profis als die andere Ware.“ (CV, 534-536)

„Ja, das ist der kleinste gemeinsame Nenner, indem man sich in den EU-Ländern einigen konnte und der kleinste gemeinsame Nenner [...] ist immer ein großer Kompromiss und [...] meiner Meinung nach nicht ausreichend und Naturland hat wesentlich strengere Richtlinien [...]. Wir verarbeiten unsere Ware und vermarkten die auch nur in Verbindung mit dem Naturland-Zeichen, um darauf hinzuweisen, dass es strengere Anforderungen gibt.“ (JV, 15-21)

Letztlich bliebe es den Verbrauchern überlassen, ob sie sich mit einer Kennzeichnung des Produktes nach den EU-Richtlinien für die ökologische Aquakultur zufrieden geben oder sie sich für den Mehrwert der Verbandsware (bspw. geringere Besatzdichten, Berücksichtigung sozialer Aspekte) entscheiden.

„Ja, dann entscheidet der Verbraucher [...], wo die Reise hingeht. Also, wir, intern, setzen wie schon angesprochen auf die Verbandsware. Ob dann zwei Logos bei denen besteht, es wird meines Erachtens sich schon so entwickeln, dass es halt eine Basisqualität gibt für Bio-Produkte und eine höhere Qualität. Und die Verbandsware ist dann die mit der höheren und da, denke ich mal, die wird auch weiterhin bestehen, auch zukünftig.“ (EV, 224-229)

Bei der Kennzeichnung ökologischer Aquakulturerzeugnisse müsse zwischen den Kunden des Fachhandels und des allgemeinen Lebensmittelhandels differenziert werden. Während der Fachhandelskunde von den Verarbeitern als gut über die Unterschiede zwischen den auf dem Markt befindlichen Siegeln informiert beurteilt wurde, würde die Verbraucher im allgemeinen Lebensmittelhandel eine weitere Segmentierung der ökologischen Aquakulturprodukte mit unterschiedlichen Siegeln überfordern.

„Also, ich glaube das Wichtigste ist, dass man in zwei Märkte teilen muss. Es gibt nicht einen Bio-Markt, sondern es gibt den konventionellen Bereich und es gibt den Fachhandel. Und im konventionellen Markt ist so eine Fülle an Logos fatal, sage ich jetzt mal, weil ich glaube, so viel Öffentlichkeitsarbeit kann gar nicht geleistet werden.“ (DV, 163-166)

Desweiteren wurde eine Aufweichung der Kennzeichnungsgrenze zwischen nachhaltiger Wildfischerei und ökologischer Aquakultur als kritisch für die Orientierung der Verbraucher gesehen. Gerade, wenn eine Zertifizierungsorganisation sowohl Siegel für die ökologische Aquakultur als auch für die nachhaltige Wildfischerei führe, sei die Gefahr einer Irritation bei den Endverbrauchern gegeben.

„Zweites Problem ist die Unterscheidung zwischen diesen Nachhaltigkeitssiegeln und Bio-Siegeln. Das ist vielleicht auch noch ein Thema, wie wird der Verbraucher eigentlich damit klarkommt, dass Naturland konventionelle Ware unter dem Naturland Logo verkauft [...], da bin ich auch mal gespannt.“ (CV, 615-618)

Ein Experte spiegelte die Unsicherheit wider, den der Diskurs über die Ausdifferenzierung der Kennzeichnung von ökologischen Aquakulturprodukten und die Einführung eines EU-Siegels ausgelöst hatte.

„Was machen die anderen Hersteller, setzen die auf EU-Fisch, wird der dann preiswerter, hat das Auswirkungen auf den Preis? Wie geht Naturland damit um, also die ganzen Bio-Verbände, die vorher den Fisch ja gehandelt haben oder zertifiziert haben, wie gehen die damit um? Also, wie sieht dann der ganze Markt in ein, zwei Jahren aus? Verschwindet Naturland? Das war ja am Anfang relativ unsicher. Jetzt sind wir eigentlich sicher, dass Naturland oder die Verbände bleiben.“ (EV, 195-200)

Ein weiteres Verarbeitungsunternehmen schuf für sich Klarheit, indem es eigene, unternehmensinterne Anforderungen an ökologische Aquakulturerzeugnisse stellte.

„So, im Prinzip Bio-Siegel bei uns. Und da muss jedes Unternehmen, und wir haben da unseren klaren Vorstellungen, halt mehr machen. Wir wollen mehr. Und uns reicht auch in einigen Bereichen zum Beispiel nicht der Naturland-Standard, wissen Sie, das reicht uns nicht.“ (CV, 527-530)

2.2.1.4 Angebotsprogramm

Das Angebotsprogramm ökologischer Aquakulturerzeugnisse sei von den Entwicklungen des konventionellen Bereiches abhängig. Die Experten konstatierten bei dem konventionellen Bereich einen Trend zur Ausweitung der Sortimente. Besonders davon betroffen seien Convenience-Produkte. Dieser Trend werde sich auch auf das Angebotsprogramm ökologischer Aquakulturprodukte auswirken.

„Das wir weiter suchen, mit welchen neuen Fischprodukten können wir rauskommen, das allerdings immer auch noch in Verbindung mit nicht nur Monoprodukten, sondern Convenience-Produkten und auch Fertiggerichten in Verbindung mit Bio-Fisch. Also, das ist auch ein Trend, der nicht nur im konventionellen, sondern auch im Bio-Bereich Einzug gehalten hat.“ (DV, 318-322)

Die größeren Verarbeitungsunternehmen sahen keine Notwendigkeit, das bereits vorhandene Angebotsprogramm auszuweiten. Die Nachfrage an einer Produktvielfalt sei bereits abgedeckt. Zudem sei die Anzahl der Fischarten, die sich für eine Vermarktung als ökologisches Produkt eignen, begrenzt und limitiere so das Angebotsprogramm auf eine natürliche Weise.

„Wir können Ihnen ein breites Sortiment an Fischen, in ganz, in frisch, in mariniert für Convenience, für das Grillsortiment, in der Paella, im Feinkostsalat, wir können Ihnen so viele Produkte in Bio-Qualität, und zwar 100% Bio, anbieten, dass ich die Nörgler da nicht verstehe.“ (CV, 447-450)

„[...] weil wir bei Öko-Fisch ja auch immer nur über Fische der Aquakultur sprechen und ja, dann sind wir im Moment mal bei den vorhandenen Fischen, die wir haben [...], aber das sind Fische, die relativ einfach zu züchten und zu handeln sind und ich sehe da im Moment keine Ausweitung des Angebots, ganz ehrlich.“ (JV, 374-379)

Grundsätzlich hätten solche ökologischen Aquakulturprodukte, die die Verbraucher bereits aus dem konventionellen Bereich kennen, eine gute Chance sich auf dem Markt zu etablieren. Als ein gutes Beispiel für dieses Prinzip wurde der Lachs als Massenfisch genannt. Von den heimischen Arten erfülle nur die Forelle die Voraussetzungen für eine breite Akzeptanz bei den Endverbrauchern: bereits auf dem konventionellen Markt etabliert, tiefes Sortiment, leicht handhabbar.

„Wir haben jetzt zum Beispiel relativ neu seit ein paar Monaten eine Bio-Forelle im Sortiment, eine ganze. Die läuft gut [...]. Dann aber Forellenfilets, da hatten wir auch mal drüber nachgedacht, dass ist dann schon wieder so eine Geschichte, weil die kennt der Endverbraucher als geräuchert und aus dem Kühlregal, nicht aus dem Tiefkühlregal. Wohin er hingegen Bio-Kabeljau, Bio-Lachs, das kennt er, also das kennt jeder Käufer, der konventionelle und auch der Bio-Käufer kennt das in der Tiefkühlung.“ (DV, 269-275)

„Also Forelle kann etabliert werden, weil es ist ja auch so ein bisschen einfach, auf was steht der Verbraucher im Konventionellen. Also da ist der Unterschied jetzt nicht so riesig wie an anderer Stelle zwischen Bio und konventionell.“ (DV, 258-261)

„Und das ist ein Artikel [die Forelle], der eigentlich auch nicht schlecht ist, den kann man grillen, braten, dünsten, den kann Oma zubereiten, den machen sich sogar [...] junge Leute. Weil sie irgendwo an der Straße vorbeikommen, „frische Forellen“ zu verkaufen, die sind dann leider nicht von uns, aber das kennen die Leute noch. Ab-Hof-Verkauf wie die Eier, also den räume ich echt noch, die werden nicht aussterben. Gar nicht. Gutes Produkt. Vielleicht von mir sogar unterschätzt.“ (CV, 427-432)

„[...] also Forelle ist ja die bekannteste [von den heimischen Aquakulturarten], deswegen. Quantitativ sehen wir da, dass bei der Forelle da das meiste Potenzial ist.“ (EV, 249-250)

Für eine Ausweitung der ökologischen Aquakulturproduktion insgesamt sahen die Verarbeiter weiteren Forschungsbedarf. Es sei notwendig, dass die Wissenschaft hier Lösungen bspw. in der Domestizierung neuer Aquakulturarten bereitstelle.

„Ja, aber das ist [...] auch ein Problem der Wissenschaft. Dass es einfach nicht so leicht ist, alle Fische zu züchten ((lacht)) [...]. Ich meine, da machen sie jetzt ja auch ein paar Fortschritte, aber das sind halt einfach sehr komplexe Vorgänge, die da einfach auch die Biologen hoffentlich lösen werden.“ (HV, 270-275)

Im Gegensatz zu Forellen sahen die Verarbeiter für eine breite Durchsetzung des Karpfens am Markt keine Chance. Die Konsumentengeneration, die den Karpfen noch als ganzen Speisefisch zu schätzen wusste, sei überaltert und jüngere Kunden würden dem Karpfen aufgrund seines Images als grätenreicher, fettiger und moderig schmeckender Fisch ablehnend gegenüberstehen.

„Das ist ein Fisch [der Karpfen], der nicht mehr gegessen wird. [...] und Karpfenesser sind heute über 55, 60 Jahre alt, also die sterben uns alle nachher weg. Und die Jungen, die nachkommen,

die haben in ihrem Leben schon gar keinen Karpfen mehr gegessen, und dieses Image, was Karpfen sich über Jahre angeeignet hat, dass er modderig ist, dass er eigentlich ein völlig vergräteter Fisch ist. Was ich übrigens nicht mittrage, weil der Bio-Karpfen war der beste Karpfen, den ich in meiner Laufbahn in der Essindustrie, in der Lebensmittelindustrie je gehabt habe [...]. Aber er hat leider, der kommt nicht an beim Kunden, kommt nicht an, leider, ist vorbei. Ist ja, ist toter Fisch, ist wie Opel durch ist, so ist auch Karpfen durch. (...) Leider!" (CV, 388-400)

Der Karpfen sei in seiner Bedeutung als Speisefisch regional stark begrenzt und eine Vermarktung außerhalb der traditionellen deutschen Karpfengebiete wurde als unwahrscheinlich bewertet.

„Und ein Karpfen hat immer nur auch eine regionale Bedeutung, wenn Sie den fränkischen [...] Karpfen nehmen, der von Bioland zertifiziert ist, ja, den können Sie in Franken gut verkaufen, aber dann hört das in München schon auf [...].“ (JV, 364-366)

Keines der 5 Unternehmen, aus denen die befragten Experten stammten, führte zum Zeitpunkt der Befragung ökologischen Karpfen im Sortiment. Von den für den Marktüberblick befragten 16 Verarbeitungsunternehmen führte lediglich ein Unternehmen ökologische Karpfen, wohingegen 6 Unternehmen ökologische Forellen im Sortiment hatten (Kapitel II 1.1).

2.2.2 Preispolitik

Fisch wurde von den Experten der Absatzstufe Verarbeitung allgemein als ein hochpreisiges Produkt empfunden. Der Mehrpreis für ökologische Ware in diesem Bereich wurde als notwendig, aber schwierig für die Endverbraucher wahrgenommen.

„Das Problem bei Fisch ist einfach, dass [es] sowieso schon ein Hochpreissegment ist, [...] und da ist es einfach schwer, dem Kunden klar zu machen, dass es einfach noch teurer werden müsste.“ (HV, 47-49)

„Also ich glaube schon, dass der Verbraucher sensibilisiert ist dafür und, dass aber halt einfach die Nachfrage trotzdem halt leider wieder was mit dem Preis zu tun hat. Das ist, glaube ich, also wenn das Angebot da ist und auch zu einem vernünftigen Preis, wird es sicherlich von einem Großteil der Kunden angenommen.“ (HV, 213-217)

Während die Preisgestaltung für die Nachfrageseite als problematisch thematisiert wurde, kämen die hohen Preise für ökologische Aquakulturerzeugnisse den Erzeugern zu Gute.

„Also das, ich beurteile diese Preisdifferenz als hoch, als schwierig, aber als für die Erzeuger gerecht.“ (CV, 185-186)

Bei manchen Aquakulturarten hemme der Preisunterschied zwischen konventionellen und ökologischen Produkten den Absatz. Dies betreffe insbesondere Arten, die aus Sicht der Verarbeiter keine Premiumprodukte sein könnten. Hier sei ein hoher Preisunterschied nicht nachvollziehbar.

„Ich finde den Preisabstand teilweise exorbitant, wenn ich besonders an Bio-Kabeljau denke oder noch schlimmer an Bio-Karpfen, was ja eine einzige Katastrophe ist, der Preisunterschied. Und da muss ich wirklich sagen, dass der selbst für mich, der ich mich mit Fisch auskenne, viel zu groß ist [...].“ (CV, 175-178)

So habe gerade die fehlende Abgrenzung des Produktkerns und -umfeldes in Kombination mit hohen Preisen die erfolgreiche Markteinführung des ökologischen Karpfens trotz intensiver kommunikativer Maßnahmen verhindert. Die Verbraucher hätten für sich den Mehrwert des ökologischen Karpfens nicht erkennen können.

„[...] wir haben die gesamte Presseelite in G. zusammengeführt zu einer riesigen Pressekonferenz mit Essen zum Thema Karpfen [...]. Der Preisunterschied war zu groß. Für ein Produkt, wo der Verbraucher sagt, der schwimmt da sowieso in Teichen rum und frisst da seine Wasserflöhe, und die wissen ja nicht mal, dass der im konventionellen Bereich gefüttert [wird], und der schwimmt da nur rum und warum soll der auf einmal doppelt so teuer sein. Also das versteht kein Konsument [...].“ CV, 406-413)

Bei als qualitativ hochwertig angesehenen Fischarten, sogenannten Edelfischen, ließen sich größere Preisunterschiede zur konventionellen Ware leichter rechtfertigen.

„Ich würde nur sagen, dadurch, dass Bio hochpreisiger ist, würde ich auch eher auf einen qualitativ hochwertigeren Fisch gehen. Also die Ansprüche, die, also es ist ja, Bio ist in dem Gebiet ein bisschen mit Gourmet oder Feinschmecker auch zu vergleichen.“ (DV, 295-298)

Dennoch bleibe die Durchsetzung von ökologischen Produkten am Markt schwierig, solange konventionelle Substitute, insbesondere aus der Wildfischerei, deutlich preisgünstiger seien.

„[...] diese Wildfisch-Nachzuchten wie Kabeljau, leider hat es jetzt mal gerade nicht geklappt, [...] weil du einfach, jetzt gab es halt die [Wild-]Kabeljau zu günstigen Preisen und dann kriegte man die Zucht nicht weg [...].“ (JV, 335-338)

Die Faktoren der Preisgestaltung ökologischer Aquakulturerzeugnisse waren indes für die Verarbeiter nachvollziehbar. Die aus der Produktionsmethode hervorgehenden Mehrkosten für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurden als Determinanten von den Verarbeitern akzeptiert.

„[...] es gibt einen Unterschied preislich, aber das hat auch einen Grund. Aufgrund weniger Arzneimittel oder keiner Arzneimittel, keiner Hormone, weniger Besatzdichte etc.“ (EV, 291-293)

Eine Möglichkeit die erhöhten Produktionskosten zu senken, sahen die Verarbeiter in einer Ausweitung der Produktionsmenge bei den von Verbrauchern favorisierten Arten und der damit einhergehenden Senkung des Stückkostenpreises.

„Das ist wenig [vom Unternehmen benötigte Menge an ökologischen Aquakulturerzeugnissen] und ich merke es, wenn wir Produktentwicklungen machen, [...] also ich muss mich immer ganz unten ansiedeln, was die Bestellungen anbetrifft für das Produkt. Und das hat fatale Folgen natürlich für den Endverbraucherpreis, also das bedeutet erhöhte Kosten beim Personal dadurch, dass die Maschinen extra gesäubert werden müssen, wenn für uns [Öko-Sparte des Unternehmens]

produziert wird und dann wird nur drei Stunden produziert und wir sind komplett durch.“ (DV, 365-371)

„Ich meine, wenn wir genügend Angebot hätten, würden die Preise auch sinken. Und dann gebe es da auch eine Möglichkeit und die Nachfrage der Kunden stimmt dann natürlich auch nicht. Also, wenn die Nachfrage der Kunden deutlich größer wäre, wäre es natürlich auch für die Produzenten interessanter, zu produzieren [...]“ (HV, 42-46)

Trotz aller Kritik an der Preisgestaltung würden die Abnehmer den Preisunterschied unter den genannten Bedingungen akzeptieren. Eine Senkung der Preise für ökologische Aquakulturprodukte sei neben der Ausweitung des Angebotes nur durch eine Anhebung der Preise für konventionellen Fisch möglich.

„Ich merke, dass einige Produkte sind sehr teuer, aber wir haben, wenn Sie auf den Doraden-Markt gucken, der [...] ist bei fast dreimal so hohen Preisen wie konventionellen Einkaufspreisen, dann sehen Sie, dass auch das angenommen wird. (CV, 194-197)

„Sie kennen die ganzen Diskussionen um Preise im Einzelhandel, das gibt es bei uns im Bio-Bereich nicht. Das gibt es nicht. Und das gibt es auch nicht seitens unserer Einkäufer, dass die jetzt wie wild auf den Bio-Erzeugern rumhacken und sagen, pass mal auf, ich will diese berühmten 30% Preisabstand zu konventionell, was in Fisch sowieso eine unmögliche Geschichte ist, die nie funktionieren wird. Da müssten die konventionellen teurer werden, dann klappt es.“ (CV, 164-169)

2.2.3 Distributionspolitik

2.2.3.1 Absatzkanal

Die Verarbeiter sahen für ihre Auswahl der Marktpartner keine Schwierigkeiten, wohl aber für die heimischen Erzeuger. Ihrer Ansicht kann eine Vermarktung von den deutschen, ökologischen Aquakulturbetrieben nur in dem Direktabsatz an Endverbraucher erfolgen. Die von den Verarbeitern benötigten Mengen, konnten von heimischen Erzeugern nicht geliefert werden.

„Können sie [heimische Erzeuger] eigentlich nur lokal vermarkten, ähnlich wie beim Hofladen. Weil die Mengen, die Sie brauchen für eine industrielle Räucherung, kriegen Sie nicht produziert. [...] Damit wir dem Handel nennenswerte Mengen anbieten können, brauchen wir schon jemanden, der mal mindestens 40 bis 50 Tonnen produziert, und dafür sind die deutschen Anlagen viel zu klein, um solche Mengen zu produzieren.“ (JV, 348-354)

2.2.3.2 Verhaltensbeziehung

Aufgrund der überschaubaren internationalen Anzahl ökologischer Aquakulturbetriebe bewerteten die Verarbeiter eine enge Anbindung ihrer Lieferanten an das eigene Unternehmen als sehr wichtig. Dabei wurden von den Verarbeitern langfristige Geschäftsbeziehungen angestrebt, die eine hohe Vertrauensbasis zwischen Anbieter und Abnehmer von ökologischen Aquakulturerzeugnissen schaffen.

„[...] wir haben keine Lösung dafür [witterungsbedingte Lieferschwierigkeiten der Zulieferer]. Wir haben feste Erzeuger, die mit uns groß geworden sind, E. kauft nicht auf dem Spot-Markt, das heißt, wir müssen mit den Erzeugern, mit denen wir das machen, sehr exakt und genau planen.“ (CV, 84-86)

„Also für uns, also aus unserer Sicht ist es so, dass wir eine bessere Beziehung zum Lieferanten aufbauen wollen, durch regelmäßige Besuche, durch besseren Kontakt. Und durch dieses größere Vertrauen [...] entsteht dann eine engere Beziehung, wo dann der Lieferant sagt, okay, unser Kunde ist uns wichtig, wir wollen ihn nicht verlieren, wenn wir Fisch haben, dann kriegt er den auch.“ (EV, 35-40)

Konträr zum angestrebten Aufbau einer Vertrauensbasis stand die Vorstellung, dass die Verarbeiter ihre Lieferanten zusätzlich zu der jeweils zuständigen Zertifizierungsorganisation kontrollieren sollten. Die zusätzliche Kontrolle der Erzeuger durch die Verarbeiter würde gewährleisten, dass die vorgegebenen Standards für die ökologische Aquakultur auch eingehalten würden und technisch umsetzbar seien.

„Also ich, die Kunden [Verarbeiter], die Bio-Fisch kaufen wollen, sollten immer noch mal den Standard lesen und sich vor allem die Farmen mal angucken und mal mit den Farmern sprechen, was die eigentlich davon halten.“ (CV, 510-512)

In Bezug auf die bereits angesprochenen Unsicherheiten bei der Ausdifferenzierung der Richtlinien und damit der auf dem Markt vorhandenen Siegel für die ökologische Aquakultur (Kapitel II 2.2.1.3) wurde von den Verarbeitern eine eindeutige Positionierung der Hersteller in der öffentlichen Diskussion gewünscht.

„Es wird ein Hauen und Stechen geben in bestimmten Segmenten, da denke ich [...] vor allem an diesen Salmoniden-Bereich wie Forellen und Lachse, [...] da braucht man klare Konzepte und klare Statements von denen, die diese Lachse produzieren.“ (CV, 284-287)

Ebenso müssten die Erzeuger ökologischer Aquakulturprodukte dem Handel zu ihren jeweiligen Produkten Basisinformationen, insbesondere zum Produktkern und –umfeld, zur weiteren Kommunikation an die Endverbraucher zur Verfügung stellen.

„[...] die Information [zum Produktkern und Produktumfeld] müssten ja sowieso die Hersteller bereitstellen, das macht ja nicht der Großhändler [...]. Und das gleiche auch für den Ladner, der kann die Information weitergeben, aber die direkte Info, die Basisinfo müsste vom Hersteller kommen.“ (EV, 123-127)

Die Verarbeiter bemühten sich um eine enge Kooperation in der Kommunikation mit ihren Abnehmern. Vor allem die Aufklärungsarbeit über den Mehrwert ökologischer Aquakulturprodukte stand bei den Verarbeitern im Mittelpunkt ihrer Aussagen.

„Das geht von der Schulung der Mitarbeiter, von Gestaltungsvorschlägen für die Theke, sogar mit einem eigenem Team, das die Einzelhändler betreut. Wir haben einen eigenen Außendienst, das geht für Läden selbst im Naturkosthandel darum, dass wir Standortanalysen machen, ob es überhaupt möglich ist, eine Bio-Theke mit Fisch dort zu machen.“ (CV, 117-121)

Die Informationsverbreitung in die nachfolgenden Absatzstufen hinein sahen einige Verarbeiter aber auch als die Aufgabe der Anbauverbände an.

„Also, viele Bio-Ladenbesitzer oder ja Verkäufer wissen eigentlich gar nicht so genau Bescheid [über die ökologische Aquakultur]. [...] Und das könnte man entweder durch Schulungen dort, durch Infobriefe oder Newsletter, das wäre dann aber eigentlich eher von einem Verband so ein bisschen die Aufgabe.“ (DV, 230-233)

Das bisherige Kommunikationsengagement der Anbauverbände wurde bis auf wenige Ausnahmen in dem Gebiet der ökologischen Aquakultur als enttäuschend empfunden.

„Ein Herr E. [von einem Anbauverband] den sieht man öfter mal und der sagt auch konkret was dazu [ökologische Aquakultur], aber alle anderen sind nur daran, ihre Lizenzgebühren für das Logo zu kriegen, muss man einfach echt ganz dreist so sagen. Es gibt ein paar, die kommunizieren, dass ist Hipp, das ist Bioland oder Herr E., der das super macht, und dann erzählen wir noch ein bisschen was zu Bio-Fisch, [...] aber andere tun einfach nichts und der Verbraucher wird es auch nie begreifen [was der Mehrwert von ökologischen Aquakulturerzeugnissen ist].“ (CV, 552-558)

Von den Händlern wurde dabei erwartet, dass sie ihren Informationsstand über das Thema ökologische Aquakultur ständig aktualisieren und faktengetreu an den Endverbraucher weitergeben.

„Was erwarte ich von denen [den Händlern]? Naja, was die von Bio-Fisch erzählen, ist schon alles soweit in Ordnung, wenn sie was erzählen. Wenn sie was erzählen, ist es richtig, vielleicht sollten die mal ein bisschen aktualisieren, wenn ich so die Websites so angucke und sie sollten ehrlich darüber kommunizieren.“ (CV, 205-208)

Von den Verarbeitern als besonders wichtig erachtet wurde dabei, dass die Händler die Endverbraucher über die Unterschiede zwischen Wildfischerei, konventioneller und ökologischer Aquakultur aufklären.

„okay, [Erwartungen an den Handel], dass die Unterscheidung zwischen Wildfisch und ökologischer Fisch erstmal klar gemacht wird, also dass das auch dem Endverbraucher klar ist. Das ist ein wichtiger Punkt und dann, dass auch generell eine Unterscheidung ist zwischen Öko-Fisch und konventionellem.“ (EV, 108-111)

Von der Angebotsseite aus betrachtet, sahen die Verarbeiter es als notwendig an, dass Anbauverbände und Händler mehr in der Erarbeitung von Markteinschätzungen einzelner Produkte aus der ökologischen Aquakultur kooperieren. Nur so könnte verhindert werden, dass die Produktion in eine falsche Richtung, also auf nicht nachgefragte Arten, ausgeweitet werden würde.

„Dann muss man noch mal beobachten im Fischbereich, ob nicht vielen Leuten einfach nur das Wasser im Munde zusammen laufen gelassen wird, wie Griechen, denen man sagt, produziert mal ordentlich Doraden und Loup de mer. Und die produzieren so viel, dass man für zehn Jahre genug Fisch hätte aus einer Ernte, so. Das halte ich auch für sehr leichtsinnig, wenn sich große Verbände nach draußen bewegen und den Erzeugern, oder nicht mal die potenziellen Kunden und Abnehmer dieser Ware darüber informiert, dass da was produziert wird. Und mal eine Markteinschätzung abholen, wird gar nicht gemacht [...].“ (CV, 310-317)

Zudem wurde das zu stark internationale Engagement der Anbauverbände kritisiert, so dass die heimische Produktion organisatorisch vernachlässigt würde.

„[...] dass die [Anbauverbände] immer weiter machen, immer weiter suchen, wie kann man verbessern, wo kann man jetzt weg, zum Beispiel auch von nicht immer nur in der Dritten Welt, was heißt Dritte Welt, in Entwicklungsländern, Projekte zu suchen, dass ist zwar auch gut, aber auch gucken, was kann man einheimisch hier machen.“ (DV, 25-29)

2.2.3.3 Logistik

Die Lieferzuverlässigkeit für ökologische Aquakulturerzeugnisse war für die Verarbeiter stellenweise ein Problem, für das in Zukunft Lösungen gefunden werden müssten.

„Also das sind jetzt unsere Hausaufgaben, wo wir jetzt stärker darauf achten müssen, dass unsere Lieferfähigkeit gewährleistet ist. Das ist so ein bisschen das Hauptproblem, weil die Qualität ist die eine Sache, aber die Lieferfähigkeit ist das Problem, das wir jetzt auch momentan angehen müssen.“ (EV, 160-164)

Die Lieferzuverlässigkeit leide einerseits unter witterungsbedingten Ausfällen bei der Produktion, auf die die Verarbeiter keinen Einfluss hätten.

„Es kommt immerhin immer wieder vor, dass wir längere Zeit keinen Lachs bekommen. Aufgrund des, [...] dass der Lieferant keinen Fisch fangen kann aufgrund des schlechten Wetters.“ (EV, 20-23)

„Also wir haben langfristig unsere Projekte aufgebaut und deshalb gibt es bei uns höchstens mal Saisonengpässe aufgrund von schlechter Witterung, das haben wir auch ab und zu, obwohl es Aquakultur ist, gibt es das auch.“ (CV, 65-67)

Andererseits lägen die Lieferschwierigkeiten an dem zu kleinen Angebot auf dem internationalen Markt, das die Logistikkosten erhöhe.

„Die Transportkosten sind anteilig, umgeschlagen auf das Einzelprodukt viel höher, die Lagerkosten, das ist, an jeder einzelnen Stelle wird das ganze Produkt teurer. Dadurch, dass man so kleine, wirklich im Verhältnis zur konventionellen Produktion so kleine Mengen ordern muss.“ (DV, 372-375)

Eine Strategie zur Sicherung der Lieferzuverlässigkeit bei einem Nachfrageüberhang sahen die Verarbeiter, wie bereits in der Dimension Verhaltensbeziehung angesprochen, in einem langfristigen Aufbau der Bezugsquellen. Hierdurch würden die Lieferanten an das jeweilige Verarbeitungsunternehmen stärker gebunden.

„Gut, haben wir kein Problem damit [Lieferzuverlässigkeit], aber wir haben uns auch über Jahre damit beschäftigt unsere Quellen zu sichern. Und wenn es mal temporär Engpässe gibt, dann kann das schon sein, aber nein, wir haben keine Probleme [...]. Zum einen [gibt es temporäre Lieferschwierigkeiten], weil eine ganze Menge Leute nach einer gewissen Zeit gemerkt haben, dass Bio-Fisch ja vielleicht interessant sein sollte und die Nachfrage einfach größer ist bei einigen Produkten, als das, was produziert wird.“ (CV, 49-59)

2.2.4 Kommunikationspolitik

2.2.4.1 Interne Kommunikation

Die wichtigste Voraussetzung einer erfolgreichen Anwendung kommunikativer Maßnahmen für ökologische Aquakulturprodukte sahen die Verarbeiter in der intensiven Schulung des Verkaufspersonals.

„[...] und wir wissen aus Studien, die wir selber in Auftrag gegeben haben, dass wenn sich jemand hinter die Fischtheke stellt, der Ahnung hat, der noch ein Rezept erzählen kann und was dazu zählen kann, zu jedem Preis verkaufen kann.“ (CV, 484-486)

„Ich glaube, ganz wichtig ist, dass man an der Basis ansetzt, sprich nicht sofort den Schritt zum Endverbraucher geht, sondern erstmal über den Handel, so dass die Leute, die den dann verkaufen, genau Bescheid wissen, dass die die Vor- und Nachteile von Bio-Fisch erklären können. [...] Das wäre der erste Schritt, dass der Handel aufgeklärt ist und schon da ist wahnsinnig Nachholpotenzial da.“ (DV, 221-229)

Einige Verarbeiter engagierten sich bei der Fortbildung nicht nur für ihre Mitarbeiter, sondern auch bei der Schulung zum Thema ökologische Aquakultur bei ihren Abnehmern. Ziel sei es schließlich die Kommunikation mit den Endverbrauchern zu verbessern.

„Wir bieten Schulung für die Mitarbeiter, wir machen Schulung, wenn die Kunden das wünschen. Machen wir natürlich nicht an einem Kunden, der nur 50 Euro umsetzt. Wir machen auch Schulung für deren Kunden, wir machen, wir liefern alle Informationen in Folien, wir liefern Endverbraucher-Leaflets.“ (CV, 125-129)

2.2.4.2 Externe Kommunikation

Die zentrale Stellung der Fortbildung des Verkaufspersonals bei der internen Kommunikation resultiert aus der Vorstellung der Verarbeiter, dass das direkte Verkaufsgespräch das wirkungsvollste Kommunikationsinstrument zur Aufklärung der Endverbraucher sei. Das direkte Verkaufsgespräch verbunden mit Verkostungen am POS (Point of Sale) würde die Endverbraucher von dem Mehrwert ökologischer Aquakulturprodukte überzeugen.

„Also gucken, wo ist der Verbraucher, weil es hat, die meisten Leute haben überhaupt keine Lust sich in ihrer Freizeit mit dem Thema Lebensmittel so sehr auseinander zu setzen, es sei denn, es ist die kleine Gruppe der Fachhandelskäufer. Also die sind meistens auch bereit, einen Hintergrundartikel zu lesen, aber der Normalo, der tut das nicht. Und der soll ja auch angesprochen werden, das heißt, man kommt eigentlich gar nicht umhin, direkt an POS zu gehen und Aufklärungsarbeit zu leisten [...]. Ich glaube, dass eher die direkte Ansprache nötig ist.“ (DV, 242-250)

„Ja, so was [Mehrwert ökologische Aquakultur] kann man vor allem im Gespräch überzeugen oder rüberbringen, indem man viel verkostet und dann gleich mit dem Kunden, Endverbraucher redet.“ (EV, 121-122)

Ökologische Aquakulturerzeugnisse wurden dabei als ein innovatives Produkt angesehen, das trotz öffentlicher Präsenz in den Medien für seine Akzeptanz bei den Verbrauchern

zunächst einmal einen Lernprozess voraussetzt. Geschultes Verkaufspersonal würde den Verbrauchern bei der Internalisierung der unterschiedlichen Produktionsweisen in der Fischwirtschaft helfen.

„Und es gibt auch viele Probleme in einer Fischerei und das wollen die Leute nicht wissen. Für die ist Fisch ein Naturprodukt. Wie Opas Garten immer nur Gemüse hervorbringt, was Bio ist, das ist hier auch. Und dass muss man halt kommunizieren und es wird immer mehr, die Medien machen genug und da sind wir auch stark engagiert, dass das raus kommt. Das wird noch fünf bis zehn Jahre dauern, bis das genau so selbstverständlich ist wie Bio-Eier und Bio-Schweinefleisch, das ist einfach ein ganz neues Produkt.“ (CV, 267-273)

Die Internalisierung der Unterschiede zwischen Wildfischerei, konventioneller und ökologischer Aquakultur bei den Verbrauchern wird nach Ansicht von Verarbeitern zunächst dadurch gehemmt, dass Verbraucher die Begriffe ökologisch und biologisch umgangssprachlich noch mit der Wildfischerei assoziieren. Zugleich würden Verbraucher Produkte aus der Wildfischerei als höherwertiger ansehen als Produkte der Aquakultur unabhängig davon, ob diese ökologisch oder konventionell produziert wurden.

„Aber es ist ein Problem, Wildfisch und ökologische Aquakultur. Also merken wir auch in der Kommunikation, weil der Wildfisch ja sehr, ja, der Unbehandelte ist, der eigentlich nur gefangen wird, der in der Wahrnehmung [der Endverbraucher] auch der ökologischere ist. Und der in der ökologischen Aquakultur, wo das ein bisschen negativer auch behaftet ist, dass man, ja, den Fisch halt, ja, einsperrt irgendwo.“ (EV, 78-82)

„Ja, dass wir zum Beispiel halt sagen, wir haben Aquakultur und das andere ist Wildfisch, und Aquakultur kann niemals Wildfisch sein, das ist so. Aber Aquakultur kann zum Beispiel zertifiziert sein durch Bio und der Verbraucher, wenn er hört Bio-Lachs: „Aha“, dann fragen viele: „Wildlachs?“ Weil man das so kennt und dann sage ich: „Nein, nicht Wildlachs, sondern unter kontrollierten Bedingungen“ und dann sagt der Verbraucher: „Ach so“. Dann gilt das für den Verbraucher so als eine Stufe unter Wildlachs [...].“ (JV, 217-221)

Ein weiterer Faktor, der eine Internalisierung der Produktionsunterschiede in der Fischwirtschaft bei den Verbrauchern erschwere, stelle die Vielzahl an verschiedenen Spezies in der Fischwirtschaft dar.

„Ich glaube, dass das schon sehr weitgreifend ist, also dass der, ich sage mal der Verbraucher hat sowieso schon Schwierigkeiten, überhaupt die Fischarten zu unterscheiden. Die große Vielfalt, die man überhaupt anbietet und daher ist es einfach schwierig, gewisse Dinge [Definition von ökologischem und wildgefangenem Fisch] zu kommunizieren.“ (HV, 234-237)

Für die Kommunikation an die Endverbraucher notwendig sei auch das Herausstellen des Beziehungsgeflechtes zwischen den einzelnen Sparten der Fischwirtschaft. Dazu zähle die Entwicklungsgeschichte der Fischwirtschaft, der in den letzten Jahrzehnten durchlaufene strukturelle Wandel und die Entstehung der ökologischen Aquakultur als Reaktion auf aktuelle Umweltprobleme.

„Bio-Fisch, das wird noch nicht gut kommuniziert an den Verbraucher, genauso wie Bio-Fleisch zum Beispiel. Warum soll man gerade bei Bio-Fisch beziehungsweise bei Fisch aufpassen, dass

man den in Bio-Qualität kauft? Also dieser Zusammenhang [...], Überfischung der Weltmeere, Aufbau konventioneller Aquakulturen und in der Folge dann eigentlich der Aufbau der biologischen Aquakultur, der ist [...] vielen Verbrauchern überhaupt nicht klar.“ (DV, 39-45)

Eine Vereinfachung der Kommunikation stelle die Reduktion des komplexen Themas ökologische Aquakultur auf wesentliche Unterscheidungskriterien zu den konventionellen Produktionsweisen dar. Die teilweise auf dem Markt stattfindende dichotome Unterscheidung von ökologisch und nicht-ökologisch stieß dabei aber auf Kritik seitens einiger Verarbeiter. Die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Richtlinien der Zertifizierungsorganisationen müssten trotz verbraucherfreundlicher Reduktion der Themenkomplexität herausgestellt werden.

„Keiner außer uns kommuniziert auch die Unterschiede in den einzelnen Standards, das ist gang und gebe geworden, das ist im gesamten ökologischen Bereich so, dass jeder nur sagt, guck mal, das ist eine Bio-Zertifizierung und damit ist gut.“ (CV, 209-211)

Nicht die Reduzierung der komplexen Inhalte zum Thema ökologische Aquakultur, sondern eine klare Herausstellung der Unternehmenskonzepte zu einer ökologischen Produktion wurde als geeignetes Mittel der Kommunikation gewertet.

„[...] wir wissen auch, dass wir irgendwann da stehen werden mit den Wettbewerbern und alle halten nur die Bio-Zertifikate hoch und fragen, [...] warum ist Ihr Bio-Lachs doppelt so teuer wie der von Firma XY. So, und da muss man die klaren Konzepte haben, und die haben wir.“ (CV, 302-305)

Es wurde von den Unternehmen dabei kein direkter Vergleich der Wertigkeit von konventioneller und ökologischer Aquakultur angestrebt.

„Auf unserer Homepage [...], wir haben keine direkte Gegenüberstellung konventionelle Aquakultur ist schlecht, wir sind die Guten. Also diese Schwarzweißmalerei, so krass machen wir das nicht.“ (DV, 70-72)

Die Experten wiesen schließlich darauf hin, dass ihnen oft finanziell Grenzen gesetzt seien, obwohl sie die beschriebenen kommunikativen Maßnahmen als sinnvoll betrachteten. Schließlich gaben sie zu bedenken, dass ökologische Aquakulturerzeugnisse meistens nur einen kleinen Anteil ihres Gesamtumsatzes ausmache und der Aufwand kommunikativer Maßnahmen dazu im Verhältnis stehen müsste.

„Rezeptvorschläge haben wir. Einfach diese „Fisch & Tipps“ vom Antje Blum Verlag, aber mehr machen wir da auch nicht. Sind wir auch zu klein, also der Marketingaufwand ist einfach zu groß für unsere, also für unser Verhältnis.“ (HV, 261-263)

„Wir machen viel im Bereich Verkostung und dann, ja, dann so den Klassiker halt beim Handel die bekannten Werbeblättchen, wo man Werbekostenzuschuss für bezahlt. Alles andere ist für uns [...] ja, nicht tragbar. Also Print können wir nicht machen, da haben wir kein Geld dafür.“ (JV, 166-169)

2.2.5 Marktprognose

Es wurden von den Verarbeitern zwei sehr unterschiedliche Szenarien für die Marktentwicklung beschrieben. Im ersten Szenario gebe es noch ein großes Wachstumspotenzial für Produkte aus der ökologischen Aquakultur. Das Potenzial wurde allerdings nicht generell allen Spezies zugeschrieben, sondern vor allem denen, die sich bereits als Massenprodukte weitgehend etabliert haben: Ökologische Lachse und Garnelen.

„Das hat man in den letzten vier Jahren allein gemerkt, dass nämlich Bio-Fisch immer angesagter wird, das sehen wir auch an unseren Abverkaufszahlen. Wir stehen da gut, wir stehen mit den Garnelen gut, wir stehen mit dem Lachs gut, da wird immer mehr Nachfrage sein und insofern glaube ich, dass da noch großes Potenzial da ist.“ (DV, 309-313)

Das bislang kleine Angebot ökologischer Aquakulturerzeugnisse würde durch eine Zunahme der Umstellungen von Aquakulturbetrieben auf eine ökologische Bewirtschaftung nach der VO (EG) Nr. 710/2009 ausgeweitet werden. Dabei stimuliere diese Verordnung aus der Sicht konventioneller Unternehmen die Umstellungsbereitschaft der Erzeuger, weil die europäischen Auflagen für eine Zertifizierung nicht so aufwändig seien wie die bisher vorherrschenden der privaten Anbauverbände.

„Also, was passieren wird, ist, dass viele Länder jetzt, wo die [EU] Durchführungsbestimmungen da sind, natürlich auf einem Mindeststandard produzieren werden.“ (CV, 286-287)

Die dadurch steigende Konkurrenz zwischen den nach europäischen und den nach Richtlinien von privaten Anbauverbänden wirtschaftenden Erzeugern hätte dann eine Erhöhung des Preisdruckes zur Folge.

„Und ich sehe das am Ende ganz genau so, wie es in anderen Bereichen gelaufen ist im Bio. Preiskampf und der bessere gewinnt halt.“ (CV, 306-307)

„Die Gefahr ist, [...] je mehr Erzeuger ich rauf bringe, umso mehr Preisdruck gibt es für die Erzeuger. Und umso mehr Schmu wird auch mit der Ware am Ende getrieben und es hat einen riesigen Boom gegeben bei Erzeugern, das produziert wurde und produziert wurde. Und wir sehen das im White-Shrimps-Bereich, im Garnelenbereich, da sind die Preise total zusammengebrochen und das hat sich wieder reguliert, weil 70% der Erzeuger auch wieder aufgehört haben.“ (CV, 90-97)

Zusätzlich rege der schon im konventionellen Bereich vorhandene Preisdruck die Umstellungsbereitschaft der Erzeuger an, so dass insgesamt mit einer wachsenden Nachfrage, einem wachsenden Angebot und mit sinkenden Preisen gerechnet werden könne.

„Ich glaube da an eine steigende Nachfrage bei sinkenden Preisen. Ich glaube einfach, dass mehr und mehr die Leute überlegen, die Produzenten, [...] ich mache lieber ein bisschen weniger, aber dafür stelle ich komplett auf Bio um, als konventionelle Ware dann weiterhin zu produzieren, die dann immer noch wieder einen saisonalen Preisdruck unterliegt.“ (JV, 281-287)

Im zweiten Szenario, das die Verarbeiter aufgezeigt hatten, sei die Produktivität der ökologischen Aquakultur zu gering, als dass eine Deckung der Nachfrage gewährleistet

werden könnte. Die ökologische Aquakultur hätte so eine ergänzende, nicht aber kompensierende Funktion gegenüber der konventionellen Fischwirtschaft.

„Ich glaube einfach, dass die Produktionsdichten natürlich bei der Öko-Produktion einfach nicht so, nicht so sein können. Ich weiß auch nicht, ob diese Öko-Produktion an sich wirklich der Schlüssel zum Erfolg ist.“ (HV, 80-82)

Außerdem müsse der allgemein geringe Fischkonsum in Deutschland berücksichtigt werden. Der Pro-Kopf-Verzehr an Fisch limitiere grundsätzlich das Wachstumspotenzial ökologischer Aquakulturerzeugnisse.

„Das Problem ist einfach, [...] dass der Deutsche 18 Kilo Fisch verzehrt pro Jahr pro Kopf. Dann müssten wir mal gucken, wie viel davon Bio ist und das ist dann wahrscheinlich nur, ja, 800 Gramm oder so. Also ist ja dieser Markt extrem klein und warum sollte eine Handelskette hingehen wie Rewe, wie Real mit ihren Bio-Marken, warum sollen die sagen, so, jetzt haben wir Bio-Fisch hier, wenn die da mit Käse, Wurst oder Fleisch viel mehr Leute erreichen.“ (JV, 148-149)

Und schließlich sei die ökologische Aquakultur nur so lange konkurrenzfähig, so lange die Bestände der Meeresfischerei geschont werden müssten. Sobald sich die Wildbestände wieder erholt hätten, würde die ökologische Aquakultur eventuell an Bedeutung verlieren.

„[...] dann ist wahrscheinlich Bio eventuell auch nur eine Zeiterscheinung, was dann vier, fünf Jahre gemacht wird oder zehn vielleicht und dann haben sich die Bestände erholt und dann, ja, muss man gucken.“ (JV, 341-343)

2.3 Produktion

Für die Absatzstufe Produktion wurden vier Experten interviewt. Drei befragte Betriebsleiter bewirtschafteten ihre Teichwirtschaft ökologisch. Ein Betriebsleiter hatte seinen Betrieb von einer ökologischen Bewirtschaftung auf eine konventionelle zurück umgestellt. Die Erzeuger thematisierten als einzige Experten eine Forderung nach Förderinstrumenten für die ökologische Aquakultur, weshalb die Auswertung hier um die Kategorie Förderung ergänzt wurde.

2.3.1 Produktpolitik

Die Kategorie Produktpolitik beinhaltet die Dimensionen Produktkern, Produktumfeld, Kennzeichnung und Angebotsprogramm. Die Dimensionen Verpackung und Nebenleistungen wurden von den Experten der Absatzstufe Produktion nicht angesprochen.

2.3.1.1 Produktkern

Die Beurteilung der Qualität ökologischer Aquakulturerzeugnisse von den Erzeugern fiel sehr unterschiedlich aus. Zum Teil waren die Erzeuger davon überzeugt, dass die Produkteigenschaften eines ökologisch produzierten Fisches mit denen eines Wildfisches vergleichbar seien.

„[...] schmecken die dann“ [Frage des Kunden]. Dann sage ich: „Das ist vergleichbar wie mit einem Wildfisch. Ein aus dem See stammender fünfjähriger Karpfen, so ein Biest [KP skizziert mit seinen Händen einen großen Fisch], der hat nie Fischfutter bekommen. Der frisst einfach da die Schnecken und die Würmer und weiß der Geier was, der schmeckt eben halt genauso wie andersrum jetzt auch mein Bio-Karpfen.“ (KP, 1490-1494)

Teilweise konnten die Erzeuger keine Unterschiede zwischen der Qualität ökologischer Fische und Fischen aus der konventionellen Aquakultur feststellen. Partiiell wurden ökologische Produkte sogar schlechter als konventionelle bewertet.

„Ich habe einige Bio-Produkte probiert im Fischbereich, auch auf der Biofach öfters, und die fand ich eigentlich immer, meistens ekelhaft. Also schlechter als konventionelle, gut gemachte Produkte.“ (NP, 410-412)

Trotz geteilter Meinung wurde es als Vorteil angesehen, wenn ein evident qualitativer Unterschied zwischen den Produkten aus der ökologischen und konventionellen Aquakultur bestehen und nachgewiesen werden würde. Ein solcher Unterschied würde eine Kommunikation des Mehrwertes ökologischer Aquakulturerzeugnisse erleichtern.

„Ich finde das Hauptproblem ist, dass aus meiner Sicht muss man Bio schmecken. Wenn das teurer ist, dann muss das irgendwie einen Mehrwert für den Produzenten [gemeint war der Konsument] haben, den er irgendwie sensorisch aufnehmen kann und das ist mir bei Bio oft nicht gelungen.“ (NP, 407-410)

In einer Studie zur Futtermittelverwertung und Fleischqualität der ökologischen Forellenproduktion konnten tatsächlich nur Unterschiede zwischen der Effizienz von ökologischem und konventionellem Mischfutter, nicht aber bezüglich der Fleischqualität zwischen ökologisch und konventionell produzierten Forellen festgestellt werden (Pereira de Azambuja und Reiter 2005). Von der nicht nachzuweisenden, höheren Fleischqualität abgesehen, wurde bei einigen Fischarten die Menge und Beschaffenheit der Gräten als problematische Eigenschaft für eine spätere Vermarktung angesehen.

„[...] wie kriegt man es hin, die Fische so zu verarbeiten, so anzubieten, dass auch die dümmste Hausfrau der Welt damit klar kommt. Es gibt kein Seelachsfilet mit Y-Gräten. Und es gibt keine Fischstäbchen mit Y-Gräten, [...] welche im Hals stecken bleiben. Das Handicap in unseren Süßwasserfischen, das ist bei den Hechten so, bei Schleien, bei den Brassern, bei den Karpfen sind die Gräten, richtig?“ (KP, 907-912)

Der Grätenreichtum, insbesondere bei Karpfenartigen, kann hierbei aber nicht als eine spezifische Schwachstelle der Eigenschaften ökologischer Aquakulturerzeugnisse angesehen werden, sondern ist bei diesen Fischarten stets gegeben.

2.3.1.2 Produktumfeld

Ein Unterschied zwischen konventionellen und ökologischen Aquakulturerzeugnissen wurde von den Erzeugern teilweise nicht bei den sensorisch-technischen Eigenschaften der Produkte, sondern vor allem in den Haltungsbedingungen gesehen.

„[...] weil es ist sicherlich, sage ich mal, eine prinzipielle Frage, aber mit Sicherheit nicht wissenschaftlich erwiesen, ob beispielsweise, wenn ich den Karpfen mit einem normalen Getreide füttere, ob er sich da vom Bio-Karpfen unterscheiden würde, den ich mit Bio-Getreide füttere. Das weiß kein Mensch, das ist eine Annahme, das hat niemand untersucht. Ich glaube eher, dass die Haltungsbedingungen wichtiger sind als die Nahrung.“ (LP, 436-441)

In einer die Richtlinien für ökologische Aquakultur berücksichtigenden Produktionsweise wurde von den Erzeugern keine technischen Probleme gesehen. Am Beispiel der Algenbildung und Wasserqualität erläuterten sie ihre Zufriedenheit.

„Ein richtiger Karpfenteichwirt, da sieht es ganz anders aus. Ich habe einen Teich, wir fahren ja gleich noch mal gucken, wenn du willst, da sieht das aus wie in China bei der Intensivteichwirtschaft von der Wasserfarbe her [gemeint ist hier getrübbtes Wasser als Indikator der Nahrungsannahme der Karpfen, das zugleich erhöhten Algenwuchs verhindert]. Haarscharf, exakt auf den Quadratmeter, mengenmäßig sind die Fische da drin, die da rein dürfen, und die kriegen auch dementsprechend zu futtern.“ (KP, 844-848)

Eine vermehrte Algenbildung tritt u.a. durch eine geringere Besatzdichte auf und wirkt sich für die Produktion aufgrund der damit einhergehenden PH-Wert-Schwankung und Sauerstoffzehrung negativ aus. Im Gegensatz zur konventionellen Aquakultur ist die Einbringung von der Algenbildung entgegenwirkenden Substanzen (z.B. Kalk) in der ökologischen Aquakultur nicht zulässig, wenn der Teich mit Fischen besetzt ist (VO (EG) Nr. 710/2009, L 204/29f.). Eine Anpassung der Produktionsmethode an die Richtlinien der ökologischen Aquakultur wurde von den Erzeugern in der mechanischen Entfernung der Algen gesehen, die aber nur in kleineren Teichen praktikabel ist.

„Das [vermehrte Algenwachstum] hatte ich auch nur in den großen Teichen, ich habe also noch sieben, acht, eine kleine Anlage hier oberhalb, die auch Bio-Forellen produziert und da funktioniert das, weil das kleine Teiche sind. Da ist die Besatzdichte auch geringer, aber da kann ich durchkehren mit dem Besen einfach, das geht da besser, bei diesen großen geht das nicht.“ (MP, 381-385)

Ein nicht spezifisches Problem der ökologischen Aquakultur, das aber von den Erzeugern in diesem Zusammenhang thematisiert wurde, waren die Produktionsausfälle aufgrund des erhöhten Prädatorendrucks und Diebstahls.

„Wir haben Schwierigkeiten, weil wir im Naturschutzgebiet liegen, wir dürfen keine Kormorane jagen und das führt dazu, dass wir massive Schäden durch Wasservögel haben. Und wir haben massive Schäden durch osteuropäische Zuwanderer, die große Fische stehlen (...).“ (NP 2009, 10-13)

„Das Problem in der Produktion ist, jetzt kommen wir wieder, was haben alle anderen ja auch. Das ist eben halt die Konkurrenz aus der Luft, das sind die fischfressenden Vögel. Und die eben halt eine vernünftige Produktion, ja, fast ausschließen.“ (KP, 1639-1642)

Der Zusammenhang zwischen erhöhtem Prädatorendruck, Diebstahl und ökologischer Aquakultur ergab sich für die Erzeuger dadurch, dass es sich bei den ökologisch bewirtschafteten Teichen teilweise um nachteilige Produktionsstandorte handelte. Diese Standorte lagen in Naturschutzgebieten, wo naturschutzrechtliche Auflagen im Widerspruch zu den Produktionszielen des betroffenen Erzeugers standen oder abseits der Wirtschaftsgelände, wo sie nicht gut überwacht werden konnten.

„Wir haben einfach drüber [über die Zertifizierung als ökologische Aquakultur] gesprochen, dass es auch [...], wenn man die Teiche, wenn die Gegebenheiten nicht so sind, kann das natürlich auch eine interessante Sache halt einfach sein. Diese Außenteiche, wo es sich nicht lohnt Technik hinzubringen, wo ich sowieso keinen Strom habe, [...].“ (MP, 36-45)

2.3.1.3 Kennzeichnung

Für die Erzeuger war eine gute Kontrolle der Einhaltung der Richtlinien für die ökologische Aquakultur seitens der Zertifizierungsorganisationen oft nicht gewährleistet, da es an Fachkräften fehle.

„[...] in dem Kontrollprozedere müssen Fischfachleute sitzen. Irgendwie Fischwirtschaftsmeister oder Leute, die studiert haben, oder sonst was, die davon Ahnung haben. Dann wird das Ganze sicherer und transparenter auch. Auch für den Verbraucher. Jetzt fragt mich ein Kunde zum Beispiel, wie werdet ihr kontrolliert? [...] Ja, ist das denn auch ein Fischer? Nee, das ist kein Fischer, der hat mal Landwirtschaft studiert, der kennt sich mit Schweinen aus. Was, der soll euch kontrollieren! Das sollen wir glauben? Verstehst Du? Es muss dadurch besser werden, das ist bis jetzt noch ein Nachteil.“ (KP, 803-811)

„Im Moment ist es ja so, wenn man das wollte, das sage ich jetzt ganz provozierend, [...], kann man einfach bescheißen. [...] Die Bio-Kontrolle, die stattfindet zum Thema Öko-Fisch, ist einfach viel zu schlapp, so wie ich das die Jahre über jetzt kennengelernt habe. Du kannst ja in deiner Dokumentation hinschreiben, was du willst [...]. Es kann ja keiner, der nicht direkt vom Fach ist, nachvollziehen.“ (KP, 292-299)

Mit dem Inkrafttreten der VO (EG) Nr. 710/2009 wurde die Hoffnung auf eine breitere und bessere fachliche Ausbildung der Kontrolleure zuständiger Zertifizierungsorganisationen verbunden.

„Ein Punkt ist, wo ich hoffe, dass wir jetzt schnell weiterkommen, weil ja auch aufgrund der neuen VO [VO (EG) Nr. 710/2009] da jetzt auch wirklich dran gearbeitet wird, auch in den Ländern, das ist die Zertifizierung, die Kontrolle. Die Leute, die halt die Kontrolle durchführen, die Kontrolleure werden in Zukunft mit Sicherheit besser geschult sein, als sie [es] bis jetzt waren.“ (KP, 796-800)

Teilweise wurde nicht nur der Mangel an fachlich geschultem Personal für die Kontrolle, sondern auch die Erarbeitung der Richtlinien für die ökologische Aquakultur generell kritisiert.

„Aber es gibt eben für die ganze Bio-Schiene ein paar Kriterien, die Leute gemacht haben, die ich sage mal, nicht in der Materie draußen drinnen stehen, das ist so. Die sind am grünen Schreibtisch, haben die irgendwelche Parameter festgelegt, ohne zu wissen, was da im Eigentlichen passiert.“ (LP, 22-25)

Die bestehenden Richtlinien wurden teilweise als praxisfern bezeichnet. Zum Beispiel wurden die zu geringe Besatzobergrenze, die zu einer vermehrten Algenbildung führe, eine separate personelle Betriebsleitung bei der Teilumstellung einer Anlage, generelles Hormonverbot, Verbot von Wasserkalkung als für die Erzeuger fachlich nicht nachvollziehbar kritisiert.

„Dann gab es, gibt es ja heute noch einige Richtlinien, [...] wo ich immer noch gegen anstinke. Beispiel körpereigene Hypophysen [...]. Hormone, grundsätzlich verboten, weil man sagt, Hormone und Öko das passt nicht [...]. Was bitte schön ist daran jetzt verwerflich, von diesem eben geschilderten [Öko-]Schlachttier die Hypophyse zu nutzen und einem Rogner ins Muskelgewebe zu spritzen. Was ist daran schlimm? Kannst Du mir das erklären?“ (KP, 1011-1018)

„Aus praktischer Sicht gibt es einige Nachteile und zwar, wenn ich in größeren Teichen, nur als Beispiel, die Besatzdichte, wenn ich die so schwach besetze in diesen Teichen, habe ich sehr schnell erhöhte Algenbildung, was wiederum folgt, dass die Fische schneller krank werden aufgrund des Sauerstoffverbrauches der Algen, was wiederum schneller zu Verlusten führen kann. (...) War ein Problem.“ (MP, 362-367)

„Anderes Beispiel Wasserkalkung mit Brandkalk, böse, darfst du nicht. Wenn man das jetzt machen würde, also auf einem bespannten Teich darf man nicht, ne, aber manchmal ist es aber wichtig. Gerade, wenn man im Sommer Algenprobleme hat, oder irgend so was. Grundsätzlich ist es eine Düngung, die verboten ist. Und das spricht von einem mangelnden Sachverstand. Und das sind so Kleinigkeiten.“ (KP, 1023-27)

Weiterhin wurde die fehlende Standardisierung der Dokumentationspflicht nicht nur zwischen den verschiedenen Zertifizierungsorganisationen, sondern auch innerhalb derselben Organisation bemängelt. Dies erschwere die Protokollarbeiten der Erzeuger.

„Wir haben ja auch keine Formblätter, die es da gibt wie in der Öko-Landwirtschaft. Es gibt keine Formblätter für Aquakultur. Da müssen wir einfach mal dran arbeiten, dass man ein Formblatt, ein verbindliches Formblatt, entwickelt, um die Sache gleich zu gestalten. Ich möchte wetten, dass meine primitive Kladde, wo ich die Dokumentation mache, wie viele Fische sind in welchem Teich und wann und wie und wo, das sieht garantiert anders aus als ein Kollege [...] das macht. Hätte man jetzt ein vernünftiges Formblatt so wie für Schweine und Kühe, wäre es einfacher.“ (KP, 826-833)

Insgesamt wurde der bürokratische Aufwand für eine Zertifizierung als ökologische Aquakultur als sehr hoch und zeitintensiv wahrgenommen.

„[...] es ist halt sehr viel Vertragsarbeit [für die Zertifizierung] einfach. Da kommen also auf einen Schlag zehn Verträge unterschiedlichster Form auf einen zu, die man durcharbeiten und ausfüllen muss. Es ist einfach sehr viel Arbeit [...].“ (MP, 335-338)

Dabei war den Erzeugern bewusst, dass die Transparenz der Produktionsmethode ein notwendiger Bestandteil der ökologischen Aquakultur sei. Die Protokollierung der Arbeitsinhalte in der ökologischen Aquakultur sichere die Vertrauensbasis der Verbraucher in die ökologische Wirtschaftsweise. Gerade wenn keine technisch-funktionalen Unterschiede bspw. in der Fleischqualität für die Verbraucher feststellbar seien, sei das Produktionsumfeld der ökologischen Aquakultur ein abstrakter Mehrwert, der nur durch eine Kennzeichnung nachvollziehbar bleibe (vgl. Kapitel II 2.1.1.2 und 2.2.1.3).

„Beim konventionellen da hat man ja immer so ein bisschen, da macht es der Steuerberater und da hat man halt immer so ein bisschen Spielraum auch, dann die Abschlüsse usw. Und das ist im Bio-Bereich schon bisschen enger alles, bisschen genauer. Ist natürlich auch gut, ich will jetzt gar nicht damit sagen, dass es jetzt irgendwie, aber es ist halt einfach mehr Aufwand, muss man sagen.“ (MP, 351-355)

Die Siegel der privaten Anbauverbände wurden von den Erzeugern auch in Hinblick auf die Einführung eines europäischen Siegels positiv bewertet, um sich als Unternehmen profilieren und einen Mehrpreis rechtfertigen zu können.

„[...] wenn es noch darum geht, nachher das Produkt Fisch zu verkaufen, von der Preisgestaltung her, um sich abzusetzen von No-Name-Produkten, hat ein Bioland-Karpfen tausendmal eine bessere Chance. Wenn man das richtig versucht.“ (KP, 780-783)

Es bestand teilweise die Befürchtung, dass die Einführung eines europäischen Siegels zu Wettbewerbsnachteilen für die heimischen Erzeuger, die in privaten Anbauverbänden organisiert sind, führen und es zu einem unausgeglichenen Preiskampf kommen könnte.

„Durch die schwächeren [europäischen Kriterien], Naturland ist sehr streng, und diese europäische Verordnung kann sein, dass die im Ausland da günstigere biologisch gezüchtete Forellen auf den Markt kommen, könnte passieren.“ (MP, 126-129)

2.3.1.4 Angebotsprogramm

Der Zukauf konventioneller Produkte zur Erweiterung ihres Angebotsprogrammes erschien den Erzeugern sinnvoll. So könne auch die Nachfrage nach konventionellen Substituten gedeckt werden.

„Jeder Bio-Fischer, der einen Laden hat, Bio-Teichwirt, der einen eigenen Ladenbetrieb hat, will doch sein Sortiment erweitern. [...] Wenn er das bei Naturland macht, dann kann er ja konventionelle Waren zukaufen und die dann einfach vertickern und gut ist das. Bei Bioland darfst du das ja auch mit Ausnahmegenehmigung.“ (KP, 813-819)

„Oder es gibt auch viele größere Kunden, die sagen, wenn wir Bio-Ware bekommen können, nehmen wir konventionell auch, um einfach alles noch etwas zu erweitern.“ (MP, 74-75)

Es wurde zudem die Notwendigkeit gesehen, ökologische Aquakulturerzeugnisse mehr als bisher in weiterverarbeiteter, kundenfreundlicher Form anzubieten.

„[...] wenn der Fisch angeboten werden würde wie andere Lebensmittel, in einer Pappschachtel wie bei Onkel Iglo, in kleinen Filets, paniert oder nicht paniert, die Dinger müssen 170 g netto nachher noch haben. Dosierbar zu entnehmen. Leicht händelbar für die Hausfrau heutzutage. Nicht für unsere Eltern oder für meine Frau, wir können die auch noch -, viele können ja richtig kochen. Nehmen sich die Zeit dafür und machen das ja auch. Aber das ist ja nicht mehr das Normale.“ (KP, 1409-1414)

Eine Tendenz zur Teilstückvermarktung, um den veränderten Erfordernissen der Nachfrage entgegenzukommen, wurde nicht allein für die ökologische Aquakultur wahrgenommen, sondern für die Fischwirtschaft generell. Hier wurde besonders beim Karpfen Nachholbedarf in der Weiterverarbeitung festgestellt. Nur durch eine Weiterverarbeitung der Produkte bliebe die hiesige Karpfenteichwirtschaft konkurrenzfähig. Der Druck zur Veränderung käme dabei von der Nachfrageseite.

„Und was mich eben am meisten, ich sage mal, generell in dem Süßwasserfischgeschäft bewegt, ist eben die Tatsache, dass das, was eigentlich für viele Jahre das Image bei Karpfen und bei Forelle war, nämlich Lebendfisch an den Verbraucher, das geht immer mehr mit der Veränderung des Lebensmittelgroßhandels, geht das immer mehr verloren. Da ist eben dann die Kühltheke mit zig, was weiß ich, Filets und Produkten, dann kauft der Kunde natürlich nach anderen Kriterien. Das ist irgendwo schon bedauerlich, aber wir halten den Trend nicht auf, das ist halt so. Da können wir uns dagegen stemmen, wie wir wollen, das schaffen wir nicht.“ (LP, 164-172)

Insbesondere der Karpfen wurde lange Zeit als ganzer Fisch vermarktet. Dieser Markt sei inzwischen stark saisonal begrenzt. Zudem wurde von den Erzeugern gerade bei Konsumenten aus urbanen Räumen eine geringe Akzeptanz der unverarbeiteten Ware wahrgenommen. Diese sei hauptsächlich auf die Grätenstruktur und ein allgemeines Image des Karpfens als minderwertiger Fisch zurückzuführen.

„[...] sicherlich gibt es noch einen Markt für frisch geschlachtete Fische, gerade zu Weihnachten und Silvester, stilles Potential bleibt ja, so dass diese Schiene natürlich auch funktionieren könnte, aber das bleibt dann natürlich ein absolutes Stoßgeschäft.“ (LP, 129-132)

„Nur, das großstädtische Publikum kann nicht mit Gräten umgehen und hat eigentlich wirklich kein Interesse an Karpfen, sondern die würden dann irgendeine filetierte Ware haben wollen und da wüsste ich nicht, welche Arten wir in unseren Teichen produzieren sollten, die eben keine Gräten haben und die möglichst einfach zu essen sind.“ (NP, 314-318)

Nur eine konsequente Vermarktung des Karpfens als grätengeschnittene Teilstücke könne die Verbraucherakzeptanz dieses heimischen Fisches erhöhen.

„So ein Filet, so ein Karpfenfilet, klein geschnitten, einmal durch den Grätenschredder durch und dann paniert in Öko oder unpaniert, das glaube ich schon, dass man das verkaufen kann. Da bin ich fest von überzeugt.“ (KP, 1427-1429)

„Ja, geht ja nur verarbeitet. Das ist ja sowieso klar, wobei da gibt es ja eine ganze Reihe von Möglichkeiten. Ich meine, das ist alles eine Preisfrage, letztlich muss man mal so sagen,

Karpfenfilet grätengeschnitten ist beispielsweise ein Topprodukt, das Sie jedem anbieten können, das können Sie sogar dem Säugling verfüttern, sage ich mal, auf gut Deutsch gesagt.“ (LP, 124-128)

Durch eine Namensänderung des Endproduktes, die noch im Rahmen des Fischetikettierungsgesetzes legitim sein müsse, könnte erreicht werden, dass die Verbraucher vorurteilsfrei Karpfenerzeugnisse wahrnehmen.

„[...] Karpfenfilet wird nicht als Karpfenfilet verkauft. Als Fischfilet wird das verkauft. Ob das jetzt korrekt ist so mit Etikettiergesetz und so, bin mir jetzt nicht so sicher. Aber Fischfilet ist Fischfilet. Weil das Wort Karpfen will man vermeiden. Und so könnte ich mir gut vorstellen, dass man das gut hinkriegt.“ (KP, 1442-1445)

Obwohl auch Forellenteichwirte interviewt wurden, hatten sie keinerlei Schwachstellen bezüglich des Angebotsprogrammes thematisiert.

2.3.2 Preispolitik

Die Erzeuger sahen in den Preisen ökologischer Futtermittel einen wesentlichen Faktor der Preisgestaltung bei ökologischen Aquakulturerzeugnissen. Die im Vergleich zu konventionellen Produkten höheren Preise waren dabei nicht einfach an den Endverbraucher zu vermitteln.

„Naja, der Nachteil ist natürlich erstmal der, dass wir einen wesentlich höheren Preis für das Getreide zahlen müssen, [...] damit steigen natürlich auch die Erzeugerpreise, die Kosten, und sie müssen eben versuchen, diesen Preis, den erhöhten, auf dem Markt zu realisieren. Das ist sicherlich nicht so ganz einfach, aber na ja gut.“ (LP, 354-358)

Die Akzeptanz höherer Preise für Produkte der ökologischen Teichwirtschaft differiert dabei regional stark. So wurde ein höherer Preis nicht immer von den Erzeugern als Kaufhemmnis beurteilt: Wenn die Preisgestaltung für den Verbraucher nachvollziehbar begründet werden könne, sei ein Absatz ökologischer Fische unproblematisch.

„Wir haben dann auch ganz frech damals, den Karpfen eine Deutsche Mark am Kilo teurer gemacht und kein Mensch da hat irgendwie gemosert oder so. Die haben gesagt okay, der hat das teurere Futter, dann muss er auch ein paar Pfennige mehr bekommen für den einzelnen Fisch.“ (KP, 175-178)

So waren gerade die Forellenerzeuger zufrieden mit der derzeitigen Preisgestaltung. Die Experten aus teilumgestellten Betrieben zogen eine Ausweitung der ökologischen Produktion in Erwägung.

„Jetzt aktuell ist es so, dass der Preis verhältnismäßig passt und auch die Nachfrage da ist und ich persönlich auch Interesse habe, das noch zu vergrößern. Also mehr konventionell abzugeben in den Bio-Bereich.“ (MP, 281-283)

Abzuwarten bliebe die Preisentwicklung für Produkte aus der Wildfischerei. Die Akzeptanz der Verbraucher für die Preise ökologischer Aquakulturerzeugnisse hänge unmittelbar mit der Preisentwicklung für Wildfisch zusammen: Stiegen die Preise hier weiter, so würde dies die Konkurrenzfähigkeit heimisch ökologischer Aquakulturerzeugnisse erhöhen.

„[...] wenn es dann irgendwann soweit kommt, dass die Seefische in den Geschäften noch teurer werden, wie Seelachs und Kabeljau und Butt usw. usw., wird ja irgendwann der Tag kommen, wo sogar ein Karpfen preislich so konkurrenzlos günstig ist.“ (KP, 1430-1433)

Nichtsdestotrotz stehen die heimischen ökologischen Aquakulturerzeugnisse nach Meinung der Produzenten unter einem Preisdruck, der vor allem von importierten Erzeugnissen verursacht wurde.

„Das Problem ist natürlich, was ich Ihnen natürlich auch nicht verhehlen möchte, wir befinden uns natürlich mit unseren Produkten nicht alleine auf dem Markt. Haben natürlich auch eine ganz schöne Konkurrenz, vor allem was den Preis anbelangt bei anderen Produkten, wenn ich mal an Pangasius denke.“ (LP, 133-136)

Pangasius wurde als weißfleischige Welsart, die überwiegend aus Vietnam importiert wird (Kapitel II 1.1 und 1.2), als ein direkter Konkurrent für heimische Fische wie den Wels oder den Karpfen gesehen. Bedenken über eine für die Erzeuger nachteilige Preisentwicklung wurden auch in Hinblick auf die möglichen Veränderungen des Marktes nach dem Inkrafttreten der VO (EG) Nr. 710/2009 geäußert.

„Abzuwägen ist natürlich, ob der Preis weiterhin so passt, aus diesen Gründen [...], EU-Verordnung. Ob das weiterhin so ist, dass ich mit diesen geringen Besatzdichten noch wirtschaftlich arbeiten kann. Wie gesagt, teurer ist es sowieso, das ist klar, aber im Verhältnis, dass ich noch einen guten Preis bekomme. [...] Was die Zukunft bringt, ist jetzt interessant nach dieser neuen Verordnung.“ (MP, 276-284)

2.3.3 Distributionspolitik

2.3.3.1 Absatzkanal

Ökologische Aquakulturerzeugnisse haben eine relativ kurze Produktgeschichte (vgl. Kapitel I 2), dementsprechend ist der Bekanntheitsgrad der Produkte aus Sicht der Produzenten noch relativ gering. Die Einführung von ökologischem Fisch auf dem Markt müsse deshalb gut vorbereitet werden, gerade wenn es sich dabei um größere Mengen handelt.

„Es gibt ja das Beispiel im letzten Jahr, wo das voll in die Hose gegangen ist, weil man versucht [hat], von einem Tag auf den anderen Tag ohne vernünftige Vorbereitung den Markt mit Bio-Fischen zu überschwemmen und sich dann natürlich beschwert, man kriegt sie nicht für vernünftig Geld verkauft. Die Kunden, die fallen ja nicht zu Tausenden auf ein Mal vom Himmel, sondern das muss wachsen. Das muss auch vorbereitet sein.“ (KP, 784-789)

Der Aufbau eines Vertriebsnetzes müsse im Vorfeld der Produktion erfolgen. Potenzielle Abnehmer ökologischer Fische wurden bereits frühzeitig von einigen Erzeugern für einen späteren Absatz angesprochen.

„Wir haben angefangen, die umliegenden Angelvereine anzuschreiben, zu besuchen, kauft eure Fische bei uns, Satzkarpfen, Hechte usw. usw. und das ist dann so ganz langsam ja auch gewachsen, um überhaupt in Gänge zu kommen.“ (KP, 947-949)

Potenzielle Abnehmer ökologischer Fische in der Direktvermarktung waren Endverbraucher für Speisefische und andere ökologische Teichwirtschaften für Besatzfische. Die ökologische Besatzfischproduktion für die Freizeitfischerei war nicht für jeden Erzeuger sinnvoll, da für die Verbände der Freizeitfischerei als Abnehmer der Mehrwert ökologischer Besatzfische nicht immer ersichtlich sei. Die Kaufentscheidung würde hier in erster Linie von dem Preis beeinflusst.

„Und unser Vertriebsschwerpunkt liegt im Angelgeschäft, bei Angelvereinen. Und die Angelvereine hat das nicht interessiert, ob die einen Bio-Karpfen oder einen Bio-Fisch, Bio-Zander, Bio-Hecht kaufen oder einen konventionellen, haben nur gefragt: Ist es teurer oder nicht?“ (NP, 49-52)

Für die Direktvermarktung ökologischer Speisefische wurde es als wichtig angesehen, für Verbraucher Konsumerlebnisse zu gestalten und/oder eine betriebseigene Gastronomie zu haben. Die Gestaltung der Direktvermarktung wurde insbesondere für die Verjüngung des Kundenstammes als wichtig angesehen.

„Inzwischen sehe ich das aber so, dass man einfach versucht, wie zum Beispiel [...] über so ein Restaurant, wo man einfach auch jüngere Leute anspricht, über gute Musik, über nettes Ambiente, über etwas moderne Gestaltung von dem Ganzen, auch so [...] einen aus der Mode gekommenen Fisch an den Mann zu bringen. Wir merken es ja auch, hier funktioniert es auch.“ (MP, 201-208)

„Der [Fisch] lebt da jetzt noch und dann kann ich zugucken, wie der geschlachtet wird, filetiert, halbiert, wie auch immer wird. Ich kriege noch ein Rezept dazu, für die Kinder extra Service, nur die großen Bauchpartien von den großen Fischen werden zurecht geschnitten, diese großen Rippengräten, die kann man rausziehen ganz schnell. Dann können auch kleine Kinder ohne Grätenstress einen Karpfen essen. Das alles führt dazu, dass man Stammkunden aufbaut.“ (KP, 192-197)

Die Erzeuger sahen insbesondere bei Endverbrauchern aus urbanen und suburbanen Regionen ein Kundenpotenzial, weil der Mehrwert ökologischer Produkte von diesen eher wahrgenommen werde.

„Das hängt auch damit zusammen, dass ja dort in dem Raum Großstadt G. schon einer mal was gemacht hatte, [...] und es sind zwar keine Riesenmengen, aber immerhin, der macht das ja im Wesentlichen mit Direktvermarktung. Da muss ich sagen, ein Potential, ja die Dinge gibt es sowieso nur in den Städten.“ (LP, 27-31)

„Ich meine hier in [der Großstadt] ist das wieder anders. Ich war jetzt gerade im [Hitmarkt], hier gibt es eine Bio-Abteilung in einem konventionellen Supermarkt, das ist bei uns auf dem Land nicht so. Aber hier die [Städter] sind natürlich froh für jeden Bio-Gedanken und für alles, was nicht mit Beton zu tun hat.“ (NP, 162-166)

Hingegen wurden die Absatzchancen für ökologische Aquakulturerzeugnisse im ländlichen Raum als wesentlich schlechter eingestuft. Mögliche Gründe wurden in der unterschiedlichen Sozialisation von vom Land stammenden und aus der Stadt stammenden Kunden gesehen, die zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung agrarwirtschaftlicher Produktionsweisen geführt habe.

„Also auf dem Land brauchen sie mit so was [ökologische Erzeugnisse] gar nicht anfangen. Das ist mit Sicherheit, zu erstmal ist die Landbevölkerung politisch gesehen nicht grün, das ist schon mal so und zum zweiten Mal kennen die eigentlich in der Regel auch die Abläufe in der Landwirtschaft im weitesten Sinne und sehen das natürlich weniger kritisch, wie das vielleicht in den Städten gesehen wird.“ (LP, 32-36)

Gerade beim Karpfen ließen sich über die Direktvermarktung nur kleinere Mengen vermarkten; für höhere Tonnagen waren die Erzeuger auf Absatzmittler angewiesen. Die Einschaltung von Absatzmittlern war aber kein Garant für den erfolgreichen Verkauf größerer Mengen ökologischer Karpfen.

„Es lässt sich vielleicht noch was in den Städten hier mit Direktvermarktung machen, das ist vielleicht noch möglich, aber wie gesagt, ansonsten wird das nicht so dramatisch werden. Also, wir werden keine Hunderten Tonnen Bio-Karpfen verkaufen, das glaube ich nicht.“ (LP, 197-200)

„[Der Absatzmittler] war der Auffassung, 30 Tonnen Bio-Karpfen vermarkten wir locker. Also haben wir auf die Schiene gesetzt und das war zum Schluss dann nur ein Drittel von der Summe. Da hat sie sich also auch, ich sage mal, in der Vorbereitung offensichtlich nicht mit Werbung und ähnlichen Dingen beschäftigt haben, denn ich sage mal, ansonsten sind 30 Tonnen für [den Absatzmittler] ja ein Klacks.“ (LP, 77-84)

2.3.3.2 Verhaltensbeziehung

Für die noch geringe Anzahl an Erzeugern ökologischer Aquakulturprodukte spielte die Vernetzung über die Spartengrenzen der Fischwirtschaft hinaus eine Rolle. Kontakte zu anderen Akteuren des Marktes für ökologische Erzeugnisse wurden angestrebt.

„[...] weil man ja auch ständig im Kontakt ist mit vielen Hofläden, die einen Öko-Laden haben. Ich bin im Kontakt mit einigen Restaurants oder auch Hotels, die ja, die jetzt umstellen oder schon umgestellt sind auf Bio-Hotel oder Bio-Restaurant; Bio-Kantine. (KP, 1385-1387)

Bei der Vernetzung der Marktakteure wurde von den Erzeugern die fehlende Bereitschaft der privaten Anbauverbände zu einer interorganisatorischen Kooperation als Hemmnis für die Markterschließung empfunden. Die Anbauverbände sollten hierbei mehr Engagement auch in der inhaltlichen Kommunikation ihrer jeweiligen Richtlinien für die ökologische Aquakultur zeigen.

„Und was mich am meisten ärgert, ist die Unfähigkeit mit anderen Ökoverbänden zusammenzuarbeiten [...]. Das Gefühl habe ich jedenfalls. Das ist Bioland und die sind bundesweit bekannt und die glauben, sie wären die größten, und was Naturland macht, ist alles schlecht. Ich übertreibe jetzt bewusst, ja.“ (KP, 1034-1037)

„[...] dass man wirklich Lobbyarbeit damit treibt. Dass die [privaten Anbau-]Verbände da sich bisschen mal mit einsetzen, um wirklich die [Öko-]Fische an den Markt zu bringen.“ (MP, 239-240)

„(...) Naja, wenn die Verbände [...] ihre Kriterien mehr veröffentlichen oder [...] indem die Öffentlichkeit mitbekommt, dass da verschiedene Kriterien sind zwischen den Verbänden. Wenn man das alleine schon weiß: Gezüchtet nach Kriterien von Naturland, das ist etwas anderes wie gezüchtet nach europäischen EU-Verordnungen, wenn das die Leute wissen, wäre das ja schon mal ein Anfang.“ (MP, 254-259)

Auch wünschten sich die Erzeuger von ihren Verbänden für Beratungstätigkeiten bei der Mitgliederwerbung und bei neuen Mitgliedern finanzielle Aufwandsentschädigungen, die es bisher nicht gab.

„Mein Anbauverband ruft hier an: „Du, Frau V.“, und ne -. Ja gut, wunderbar, die ruft hier an, die ruft jeden Tag an. Jetzt nicht mehr, jetzt ist ja alles [mit der Umstellung] fertig, aber das war ein Schnitt. Ich sage zu meinem Anbauverband [...]: „Wieso krieg´ ich dafür jetzt kein Geld? Ich sabbel hier manchmal zwei Stunden mit dieser Frau, meine Zeit, ich krieg´ das nicht bezahlt.“ „Ja, müssen wir mal drüber reden.“ Und das ist das - ne (empört).“ (KP, 1605-1610)

Abseits der Vernetzung mit anderen Marktakteuren und der Anbauverbände untereinander würde eine Kooperation der Erzeuger gerade in Hinblick auf eine Arbeitsteilung zwischen Satzfish- und Speisefischproduktion als förderlich für die Stärkung der Betriebe am Markt angesehen. Die in der VO (EG) Nr. 710/2009 geregelte Übergangszeit, in der der Bezug von konventionellem Besatz für die ökologische Aquakultur noch zulässig ist, endet 2015. Dann muss auch der Besatz vollständig ökologisch produziert werden (VO (EG) Nr. 710/2009, L 204/21). Die Forderung nach einer engeren Kooperation der Erzeuger erscheint unter diesem Gesichtspunkt noch dringender.

„Warum machen wir nicht Aufteilung von Arbeitsbereichen? Warum muss jeder Teichwirt [...] großfüttern und kann null produzieren und Laichfische halten, jeder Karpfenteichwirt, warum? Muss man nicht. Andere Öko-Landwirte spezialisieren sich auch und arbeiten zusammen. [...] Warum soll das Ganze nicht ausarten in eine Art, ganz vorsichtig, Öko-Fischereiverband Deutschland, wo alle zusammen Geld in einen Topf schmeißen und einen Master of Disaster, einen Doktor, der mit Fischen zu tun hat, beschäftigen, halbtags, der sich den Arsch aufreißen muss im Büro und versucht, für Marketing, für Naturschutz, für Presse usw. zu arbeiten im Auftrage von uns Öko-Fischern.“ (KP, 1579-1590)

Auch eine Kooperation mit anderen Absatzstufen war erwünscht, da die finanziellen Mittel der Betriebe begrenzt waren, um professionell kommunikative Maßnahmen zur Förderung des Absatzes von ökologischen Aquakulturerzeugnissen zu ergreifen. Insbesondere der Handel müsse sich deshalb mehr als bisher in der Vermarktung von Öko-Fisch engagieren.

„Da werden die [Händler] nicht drum herumkommen, wenn das [Etablierung von ökologischen Aquakulturerzeugnissen am Markt] flutschen soll, da Geld zu investieren, Zeit zu investieren und auch solche Verköstigung von Häppchen usw. zu machen.“ (KP, 1549-1552)

„Das Gleiche, was ich bei mir auch gerade meinte, das er [der Großhandel] halt auch natürlich Öffentlichkeitsarbeit betreibt über Broschüren, über Gespräche mit den Weiterverkäufern wiederum, bis hin zu dem Letzten, der an der Theke steht.“ (MP, 177-179)

2.3.3.3 Logistik

Die Verfügbarkeit von ökologischem Getreide als Futter für die Karpfenteichwirtschaft war vor Ort oft nicht gewährleistet. Das führte zu Bezugsschwierigkeiten, die nur durch Importe gelöst werden konnten.

„Und bei uns war das Problem, dass wir Öko-Getreide zwar bei uns vor Ort nicht beziehen konnten, sondern wir mussten das hier [...] über den Hafen [beziehen], und das Öko-Getreide kam aus der Ukraine.“ (NP, 123-125)

Ebenfalls gab es Schwierigkeiten, zusätzliche ökologische Speisefische zu beziehen, um das eigene Sortiment durch zugekaufte Ware erweitern zu können. Die Bezugsquellen hierfür fehlten.

„[...] wenn du Bio bleiben willst, wo willst du die Fische herkriegen, es gab zu der damaligen Zeit, vor fünf, sechs Jahren, da gab es noch keine Großproduzenten, die Bio-Fische gemacht haben, gar nicht.“ (KP, 231-234)

Noch schwieriger gestaltete sich der Bezug von ökologischen Setzlingen, da die Produktion oftmals gerade den Eigenbedarf deckte.

„Weil ich höre auch immer das Argument, ja Öko-Teiche ist ja gut, wo krieg´ ich Setzlinge her. Ich kriege ja keine Setzlinge her. Andauernd rufen Leute an, wo gibt es Forellen und Saiblinge, 10 cm in Öko?“ (KP, 1605-1608)

Die Produktion von nur kleinen Mengen ökologischen Fischen mache einen Vertrieb über mehrere Absatzmittler notwendig, die ihrerseits nur für kleine Mengen Kapazitäten hätten. Die Streuung des Absatzes über mehrere Absatzmittler erhöhe den logistischen Aufwand und verteuere den Vertrieb.

„Aber wenn ich zum Beispiel jetzt schon mal mit einer Aktion vor Weihnachten oder Silvester dann eben, sage ich mal, frisch geschlachteten Fisch bringe, da geht das schon mit der Logistik bei den Märkten ein bisschen in die Probleme. Die haben meistens nichts, um so was durchzusetzen. [...] Ich meine, wenn die [...], alles gar keine großen Mengen, und wenn man die weit streut, mag es ja auch noch sein, aber es ist eben auch eine Frage der Logistik, das kostet ja auch Geld.“ (LP, 183-190)

Die kleinen Mengen ökologischer Fische an eine regional weit gestreute Kundschaft zu vertreiben, gestalte sich aufgrund der logistischen Kosten als sehr schwierig.

„Ja, Vertriebsstrukturen, Fisch als Miniprodukt, als Exotenprodukt überhaupt im Markt von den kleinen ländlichen Erzeugern frisch zum großstädtischen Konsumenten zu bringen, so dass sich die Transportkosten irgendwie amortisieren. Das denke ich, ist ein großes Problem. (...)“ (NP, 226-229)

2.3.4 Kommunikationspolitik

Die Aufklärung der Verbraucher über die Unterschiede zwischen ökologischer und konventioneller Aquakultur sowie ökologischer Aquakultur und Wildfischerei wurde von den Erzeugern im direkten Gespräch mit ihren Kunden unternommen. Das erstmalige, persönliche Verkaufsgespräch gestaltete sich sehr zeitintensiv, um den Endverbraucher von einem Mehrwert ökologischer Aquakulturerzeugnisse überzeugen zu können.

„Dann kommt der [Kunde] rein, wird freundlich begrüßt und wir quatschen los. Dann fragt der erstmal: „Ich habe gehört, ihr macht Öko-Karpfen, was ist daran Öko-Karpfen [...]?“ Das ist die erste Frage, das heißt, es bedarf einen riesigen Zeitaufwand, um fast jeden Endverbraucher [...] zu erklären, wo der Unterschied zwischen meinem Fisch und dem normalen Karpfen ist. Das dauert wirklich lange.“ (KP, 1482-1487)

Für das direkte Verkaufsgespräch mit den Endverbrauchern müsse das Verkaufspersonal fachlich gut geschult sein, um die Unterscheidungsmerkmale der verschiedenen Produktionsweisen gegenüber dem Kunden deutlich herausarbeiten zu können.

„Und dann muss da [beim Verkauf von Öko-Fisch] auch jemand sein, der die Leute dann voll labert [...], der Sachverstand hat. [...] Der muss eben halt kompetent sein. Das kann nicht sein, dass da irgendjemand steht, der gar nicht das [Unterschiede zwischen konventionellem und ökologischem Fisch] unterscheiden kann [...].“ (KP, 1555-1559)

Wenn die Erzeuger sowohl Produkte aus ökologischer als auch aus konventioneller Erzeugung sowie wildgefangenen Fisch in ihrem Sortiment führten, wurden die Produkte nach Erzeugungsart separat präsentiert.

„[...] wir hatten jetzt vor einer Woche ein Fest, da haben wir wirklich unsere paar Ecken, einmal so eine kleine Bio-Ecke gehabt, wo unsere paar Broschüren für den Bio-Bereich sind, dann konventionell erklärt, dann haben wir auch Wildfang, das Zander- oder Aalwildfang auch erklärt, wo kommt das her. Wer stellt wo Reusen, wie funktioniert das alles. (...). Öffentlichkeitsarbeit!“ (MP, 162-167)

Neben dem persönlichen Kundengespräch müsse die Kommunikation von zeitgemäßer Printwerbung unterstützt werden. Dabei wurde auch die Betonung des Produktumfeldes als besonders wichtig angesehen.

„Nicht wie früher das [Werbung] gemacht wurde: Einfach einen großen Fisch und ein Bild in die Zeitung und einen kleinen Text unten drunter. Sondern [...] wirklich schöne Fotos von der Natur mit einem kleinen Text dran, wo werden die Fische gezüchtet, dass sie wirklich auch hierher kommen, dass es heimisch ist, was eine [Öko-]Forelle ausmacht, was die Vorzüge sind [...].“ (MP, 892-898)

Die Kommunikationsinhalte sollten kurz und prägnant den Mehrwert ökologischer Aquakulturerzeugnisse thematisieren: Die kurze Information über die wichtigsten Kriterien der umwelt- und tierschützenden Aspekte der ökologischen Aquakultur reiche dabei aus.

„Es würde ja reichen, wenn man nur die Schlagwörter mit dabei bringt: Futter aus ökologischer Aquakultur, kein Einsatz von Antibiotika, Besatzdichte gering. Das sind ja schon eigentlich die drei Hauptschlagpunkte an dem Ganzen.“ (MP, 182-184)

Es wurde befürchtet, dass durch eine separate Kommunikationsstrategie für die ökologische Aquakultur die Verbraucherakzeptanz für konventionelle Produkte geschmälert würde. Eine nach ökologischer und konventioneller Produktionsweise differenzierte Kommunikationspolitik würde die ohnehin schwache konventionelle Fischwirtschaft schwächen.

„[...] ich finde, dass die konventionelle Teichwirtschaft schon ein Kommunikationsproblem hat und die müsste eigentlich eher kommunizieren, dass sie ein gesundes Naturprodukt verkauft. Und das gelingt ja mit Ach und Krach. Wenn man jetzt gleichzeitig noch versucht, ein Bio-Produkt zu verkaufen, dann macht man damit meines Erachtens, schwächt man die konventionellen Strukturen, die ja eh schon nicht sehr stark sind. (...)“ (NP, 174-179)

Die Produzenten waren der Meinung, dass eine Profilierung ökologischer Aquakulturerzeugnisse auf Kosten konventioneller Produkte verhindert werden müsse.

„[...] das Problem bei Karpfen generell ist natürlich so: Sie müssen das [Bewerbung von Öko-Karpfen] auch ein bisschen mit Vorsicht machen, weil, wenn sie das zu sehr überziehen, dann machen sie automatisch das bisherige [konventionelle] Produkt schlecht und davon kann nicht die Rede sein, denn das ist ein hervorragendes [...] Produkt.“ (LP, 321-325)

Selbstkritisch wurde insgesamt die Kommunikationspolitik der letzten Jahre betrachtet, in der auch die Erzeuger zu wenig Engagement in der Öffentlichkeitsarbeit gezeigt hätten.

„Das ist alles Öffentlichkeitsarbeit, die viel zu wenig gemacht wurde in den letzten Jahren. [...], dass die meisten reine Praktiker sind und sich ganz wenig dafür interessieren, sowas [ihr Produkt] auch an den Kunden zu bringen.“ (MP, 215-218)

2.3.5 Marktprognose

Bezüglich einer Marktprognose für die Entwicklung der Nachfrage und des Angebots für heimische ökologische Aquakulturprodukte wurden von den befragten Experten auf der Produktionsebene zwei unterschiedliche Szenarien beschrieben. Dabei waren die Stellungnahmen der Erzeuger hierzu unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zur Karpfen- oder Forellenteichwirtschaft.

Zum einen wurde konstatiert, dass die Nachfrage an ökologischem Karpfen in Zukunft steigen werde und die derzeitigen Absatzprobleme in Zukunft gelöst würden.

„[...] das Kundenpotential ist ständig am Wachsen, das wird immer mehr werden und alles spricht dafür, dass es noch viel mehr Kunden geben wird in Zukunft. Damit habe ich das Problem, wie verkaufe ich meine Karpfen, gelöst.“ (KP, 762-764)

Der ökologische Karpfen werde vom Wachstumstrend der Öko-Branche generell und am Wachstum des Sortiments ökologischer Aquakulturerzeugnisse im Lebensmittelhandel speziell profitieren.

„Das andere ist, wenn ich jetzt in die Supermärkte gehe [...], soviel Bio ist da noch nicht in Sachen Fisch [...]. Aber man findet ganz, ganz viele andere Lebensmittel im Bio-Bereich. Und ich wette mit Dir, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis auch Bio-Fische in einem großen Sortiment im Supermarkt zu kaufen sein werden. Da sind Wachstumschancen drin.“ (KP, 1390-1395)

Hierbei wurde auf das Vorbild Österreich verwiesen. In Österreich ist der Anteil ökologischer Fischproduktion an der Gesamtproduktion weit höher als in Deutschland und die österreichischen Erzeuger konnten mittels Teilstückvermarktung für den ökologischen Karpfen gute Zuwächse in den letzten Jahren verzeichnen (Kapitel II 5).

„Und zum Schluss, warum Skeptiker da auf dem falschen Wege sind, sprechen wir mal mit Marc Mößmer [von ARGE Biofisch] in Österreich. Wie das da abgeht und wie das da boomt und wie die in Wien die Bio-Fische verkaufen und zu welchen Preisen. Das ist unglaublich.“ (KP, 1467-1470)

Das Schlüsselmoment für eine Expansion der ökologischen Aquakultur und die Etablierung am Markt sei die Preisgestaltung. Diese müsse einerseits noch die Mehrkosten der ökologischen Bewirtschaftung decken, andererseits einen nicht zu hohen Abstand zu konventionellen Substituten haben, um für die Endverbraucher kein Kaufhemmnis darzustellen (Kapitel II 2.3.2).

„Die Fische aus ökologischer Aufzucht sind gefragt. [...] Genauso, ob ich im Bio oder konventionell die verkaufe, das ist natürlich alles eine Preisgeschichte, womit kann ich am besten leben. Verkaufen kann man sie generell ohne Probleme, im Bio-Bereich vielleicht sogar noch etwas leichter, aber was es schwierig macht, ist natürlich halt die Geschichte, was für einen Preis bekomme ich für den Fisch, für das Kilo Fisch.“ (MP, 113-119)

In einem zweiten Szenario wurde die Entwicklung des Marktes für den Karpfen von den Erzeugern kritisch beurteilt. Dabei wurde nicht zwischen konventionellem und ökologischem Karpfen unterschieden. Die Verbraucherakzeptanz für beide Produkte sei seit Jahren schwierig.

„Ich meine, Fakt ist ja schließlich, dass wir ja schon seit vielen Jahren zumindest konstatieren müssen, dass der Karpfenmarkt zunehmend schwierig ist.“ (LP, 7-8)

Die geringe Verbraucherakzeptanz für den konventionellen Karpfen erschwere auch für den ökologischen Karpfen eine Etablierung auf dem Markt. Die Durchsetzung des ökologischen Karpfens als neues Produkt werde sich langwierig gestalten.

„[...] aus meiner Sicht [...] wird es ein relativ langer Prozess werden, um da auf dem Markt irgendwo dauerhaft Fuß zu fassen. Das ist offensichtlich so, warum das so ist, weiß ich auch nicht, aber das ist wahrscheinlich so die übliche, wahrscheinlich auf dem Lebensmittelmarkt, da müssen sie wahrscheinlich mit einem langen Atem immer arbeiten, wenn sie da irgendwo mit etwas Neuem rein kommen wollen.“ (LP, 110-115)

Es wurde auch davon ausgegangen, dass der ökologische Karpfen vorerst ein Nischenprodukt bleiben werde. Der Sättigungsgrad der Nachfrage für ökologische Karpfen werde sich bei einer Produktion von wenigen Tonnen einpendeln.

„Ich weiß nicht, ob die [Kauf-]Bereitschaft da ist [...], das sehe ich eigentlich nicht. Ich denke mal, es wird auch der Karpfen ein Nischenprodukt auf dem Bio-Markt bleiben, da bin überzeugt davon, das wird nicht die Masse erbringen.“ (LP, 194-196)

„Ich denke mal, aber da ist dann auch schon fast in den jetzigen Dimensionen erschöpft, weil da ist es ja 60, 70, 80 Tonnen, da denke ich mal, viel mehr wird nicht funktionieren.“ (LP, 232-234)

Die Etablierung heimisch ökologischer Fische als Nischenprodukt sei abhängig von den Entwicklungen der gesamten ökologischen Branche und noch in ferner Zukunft. Dabei werde ökologischer Fisch aber immer hinter der Nachfrage an ökologischem Gemüse und Fleisch stehen.

„Ich denke, wenn hier immer mehr Leute irgendwie Bio-Produkte kaufen, dann kann man vielleicht irgendwann mit dem Fisch da auch einsteigen. Aber ich habe so den Eindruck, dass die alle erstmal Gemüse essen wollen, Bio-Fleisch und dann vielleicht kommt ganz zum Schluss der Fisch als das Nischenprodukt.“ (NP, 208-211)

2.3.6 Förderung

Im Zusammenhang mit der Beurteilung des Marktes für heimische, ökologische Aquakulturerzeugnisse thematisierten die Erzeuger ihre Forderung nach einer staatlichen Förderung der ökologischen Teichwirtschaft. Sie bemängelten, dass es im Gegensatz zur Landwirtschaft in der Aquakultur keine spezifische Förderung für die ökologische Produktion gibt, die die Mehrkosten der ökologischen Aquakultur für die Erzeuger abmildern würde. Dies empfanden die Erzeuger als Ungleichbehandlung, gerade weil die Aquakultur von staatlicher Seite (bspw. Landwirtschaftskammern) ansonsten als landwirtschaftliche Sparte gehandhabt werde.

„Der Öko-Landbau bekommt, ich weiß gar nicht, wie viel Euro pro Jahr pro Hektar Zuschuss für diese Mehrkosten, das soll ja so eine Erstattung eigentlich nur sein, um konkurrenzfähig zu sein auf dem Markt. Aber bei der Aquakultur ist es bis jetzt nie passiert und wird vielleicht auch nie kommen, dass wir da irgendwo einen Kostenzuschuss bekommen. Das ist ein Nachteil.“ (KP, 822-832)

Bestehende Förderinstrumente auf europäischer Ebene, wie bspw. der Europäische Fischereifonds (EFF), oder auf Ebene der Bundesländer, wie bspw. die Kulturlandschaftsprogramme (KULAP) in Bayern und Sachsen, fördern zwar eine extensive bzw. nachhaltige Teichwirtschaft, nicht aber explizit eine ökologische. Der bürokratische Aufwand für die Inanspruchnahme existierender Förderprogramme stehe für die Erzeuger oft in keinem Verhältnis zum finanziellen Nutzen.

„Ich habe das [die Förderansprüche] damals, weil das auch kleinere Beträge waren, habe ich das weggelassen einfach. Und ich wollte nicht unbedingt noch zusätzlich noch mal diesen Förderbürokratie-, den Papierverkehr bezüglich einer Förderung ausfüllen, deswegen habe ich es einfach weg gelassen, einfach.“ (MP, 511-517)

„[...] und ich fand die Schwierigkeit auch, dass die Fördersätze für die Erwerbsfischerei teilweise zu gering waren. Zum Beispiel 15% auf eine Nettoinvestition, da ist das Ausmaß an Bürokratie für einen praktisch erzeugenden Betrieb meines Erachtens zu groß [...]. Also wir haben teilweise auf Förderungen verzichtet, weil es einfach zu bürokratisch war.“ (NP, 466-471)

Eine pauschalisierte Förderung eines Unternehmens erschien den Erzeugern sinnvoller als eine Förderung einzeln aufzulistender Investitionen. Die ökologischen Teichwirtschaften in Deutschland sind in der Regel Kleinstbetriebe (Kapitel II 1.1), deren Investitionsvolumina sich in einem überschaubaren Rahmen halten. Für solche Betriebe, in denen der Betriebsleiter fest in die Produktionsarbeit eingebunden ist, müsse eine möglichst praktikable Umsetzung von Förderrichtlinien angestrebt werden, die den bürokratischen Aufwand minimiere.

„Es gibt ja eigentlich zwei Fördertöpfe, einmal dieses [EFF]-Programm, finde ich aber sehr schwer. Das ist jetzt konventionell, aber das finde ich sehr schwer eigentlich, weil man da wirklich die einzelnen Gerätschaften, die man fördern will, angeben muss und auch sehr viel Papierkrieg dahinter steht. Ich hatte jetzt eine Förderung, die einfach von der Landesgesellschaft G. getätigt wurden, die wiederum das Gesamtkonzept und das Unternehmen an sich gefördert haben. [...] und das hat auch gut geklappt, weil ich halt nicht die ganzen einzelnen Gerätschaften auflisten konnte. Sondern [...] bis zu dem und dem Betrag konnte ich verschiedene Sachen einfach investieren, mit Grund natürlich [...]. Hat aber sehr, vom Aufwand her hat das gut geklappt. Und so eine Förderung für das ganze Unternehmen an sich fände ich für die biologische Aquakultur auch sehr interessant.“ (MP, 540-555)

Eingeführte Förderinstrumente sollten bundesweit einheitlich gestaltet werden.

„Warum kann man nicht dafür sorgen, dass es bundesweit die gleichen Methoden der Förderung gibt? Warum gibt es ein KULAP-Programm in Bayern oder in Sachsen [...] und warum bekommt das derjenige, der ein paar Kilometer weiter wohnt in einem anderen Bundesland nicht? Das kann doch nicht angehen, oder? Das ist ungerecht.“ (KP, 1292-1296)

Eine Bundesland spezifische Förderpolitik sollte für ungleiche Produktionsbedingungen innerhalb der Aquakultur und führe zur Wettbewerbsverzerrung.

„Aus dem gleichen Land Deutschland werden zwei Fische angeboten, [...] der eine wird 1000 km weit transportiert und ist trotzdem billiger als einer hier vor Ort produziert. Weil diese Förderpolitik ungerecht ist. Entweder man macht sie gleich für alle oder gar nicht.“ (KP, 1307-1310)

Staatliche Förderungen in den Bereichen Naturschutz, speziell dem Vogelschutz, sahen die Erzeuger als nicht mit einer Förderung der Fischwirtschaft allgemein vereinbar und wünschten sich von staatlicher Seite hier eine klare förderpolitische Positionierung.

„[...] die Politik muss sich ganz klar entscheiden, will ich jetzt Aquakultur oder Binnenfischerei fördern oder will ich fischfressende Vögel fördern. Weil beides miteinander gleichzeitig geht nicht.“ (KP, 1222-1224)

2.4 Futtermittelherstellung

Für die Absatzstufe Futtermittelherstellung wurden zwei Experten befragt, von denen jeweils einer ein national ausgerichtetes Unternehmen und einer ein international ausgerichtetes Unternehmen vertrat.

2.4.1 Produktpolitik

Die Kategorie Produktpolitik umfasste die Dimensionen Produktkern und –umfeld, Kennzeichnung und Angebotsprogramm. Das Produktumfeld und die Kennzeichnung hingen auf dieser Absatzstufe sehr eng miteinander zusammen, so dass ihre Darstellung gemeinsam erfolgte. Die Dimensionen Verpackung und Nebenleistungen wurden von den Futtermittelherstellern nicht thematisiert.

2.4.1.1 Produktkern

Ein Problem in Hinsicht auf die funktional-technischen Eigenschaften der Rohstoffe für die Herstellung von Futtermitteln war der Grad der Verunreinigung, der den Aufwand der Rohstoff-Weiterverarbeitung beeinflusste.

„[...] die Verunreinigungen sind manchmal ein großes Problem, die halt dann weit über das Maß hinausgehen. Gut, man kann alles heraus reinigen, aber es ist halt einfach ein gewisser Qualitätsstandard, den man erfüllen will, und wenn das natürlich sehr stark verunreinigt ist, ist das natürlich dann noch eine zusätzliche Belastung.“ (OF, 35-39)

Die Bezugsquellen der Rohstoffe für die Herstellung eines ökologischen Fischfutters lagen dabei teilweise im Ausland. Eine Ursache für auftretende Verunreinigungen in den Futtermittelrohstoffen wurde in den unterschiedlichen europäischen Qualitätsstandards gesehen. Die importierte Ware genüge nicht immer dem deutschen Qualitätsstandard. Das betreffe insbesondere den Rohstoff Fischmehl.

„[...] , trotz EU ist das Qualitätsverständnis zwischen deutschem Fischmehl und der spanischen Ware ein ganz anderes. Also das Produkt, was wir da bekommen haben, das haben wir wieder zurückgehen lassen, weil das bei uns in Deutschland unverkäuflich ist, in Spanien ist das Standard.“ (OF, 15-18)

Die Ansprüche der Unternehmen an den Produktkern der Rohstoffe könnten nicht immer befriedigt werden. Es fehle an alternativen Bezugsquellen. Das geringe Angebot an Rohstoffen limitierte die Qualitätsansprüche der Futtermittelhersteller.

„Hohe Ansprüche, allerdings muss man auch Abstriche machen im Bio-Bereich und muss nehmen, was man bekommt. Also das ist, weil einfach das Angebot regional relativ oder generell begrenzt ist.“ (OF, 9-11)

Ein weiterer, die Ansprüche an den Produktkern von ökologischem Fischfutter limitierender Faktor wurde in der Widersprüchlichkeit von obligatorischer und funktionaler Zusammensetzung des Futters gesehen. Nach Ansicht der befragten Unternehmen hemmten die Richtlinien zur Herstellung ökologischen Fischfutters die Entwicklung eines leistungsstarken Futtermittels für die ökologische Aquakultur.

„Dann würde ich sagen, dass, wenn wir über ökologisches Futter reden, dann ist es schlechter und das ist wegen dem Anteil von Fischmehl im ökologischen Fischfutter. Man hat mehr Fischmehl, mehr Fischöl im ökologischen Fischfutter wie in konventionellem Fischfutter.“ (PF, 81-84)

Nach den Durchführungsbestimmungen der VO (EG) Nr. 710/2009 für die ökologische Aquakultur ist der Anteil vegetabilischer Rohstoffe im Futter für karnivore Arten auf höchstens 60% beschränkt. Dies führt dazu, dass der Fischmehl- und Fischölanteil im ökologischen Futter höher als im konventionellen ist. Im konventionellen Bereich bemühten sich die Futtermittelhersteller in den letzten Jahren, bei der Herstellung von Fischfutter für karnivore Arten auf vegetabilische Substitute auszuweichen, weil Fischmehl der mit Abstand teuerste Rohstoff für die Fischfutterherstellung ist (LfL 2010, S. 7). Fischmehl für ökologisches Futter wurde hauptsächlich aus der nachhaltigen Wildfischerei oder aus Schlachtabfällen der Fischverarbeitung gewonnen. Letzteres stelle eine günstige Alternative zu dem Rohstoff Fischmehl aus nachhaltiger Wildfischerei dar, berge aber qualitative Probleme in sich. Bei aus Schlachtabfällen stammendem Fischmehl steige der Phosphoranteil im Futter, weshalb die Unternehmen ungern darauf als Ressource zurückgriffen.

„Für viele Märkte wünscht man, dass wir dieses Fischmehl und Fischöl auf Basis von Schlachtabfall, also Abfall von der Lebensmittelproduktion von Fischen, [...] okay, und aber in E. ist das ein bisschen anders, weil wir wünschen einen niedrigen Phosphorgehalt im Futter, aus Umweltgründen. Und deswegen wünschen wir, deswegen können wir nicht diese Abfälle verwenden, weil es gibt zu viel Phosphor in Mineralien [...] darin.“ (PF, 8-15)

Zur Bewertung der Leistungsfähigkeit von ökologischem Futter sei an dieser Stelle auf ein derzeit noch laufendes Forschungsprojekt der LfL zum „Einfluss von Futtermitteln und der Fütterungsstrategie auf die Fischproduktion und die Produktqualität von ökologischen Fischereierzeugnissen“ verwiesen. Die LfL konnte in dem Zwischenbericht der Studie zeigen, dass ökologische Futtermittel die gleichen oder sogar bessere Ergebnisse als konventionelle Äquivalente bei der Fütterung von Forellen erzielten (LfL 2010, S. 6).

2.4.1.2 Produktumfeld und Kennzeichnung

Das Produktumfeld und die Kennzeichnung nach den Richtlinien der VO (EG) Nr. 834/2008, 710/2009 sowie den Richtlinien privater Anbauverbände hingen auf der Absatzstufe unmittelbar miteinander zusammen. So wünschten sich die Futtermittelhersteller eine

Vereinheitlichung der Richtlinien für die Herstellung von ökologischem Fischfutter, um die Produktionsmethode homogener gestalten zu können.

„Es gibt Verbände, da ist der Fischmehleinsatz begrenzt, die sagen 50% des Proteins im Futter dürfen aus tierischem Eiweiß, sprich Fischmehl, sein. Und andere Verbände sagen, ist uns egal, es kann auch zu 100% sein. [...] Das sind zwei so Punkte, wo ich sage, da müsste eine einheitliche Richtlinie einfach her.“ (OF, 190-196)

„Also wir haben es mit Freude erwartet, [...] zurzeit produzieren laut mehreren verschiedenen Gesetzen, oder mehreren verschiedenen Regeln. Und ideal wünschen wir natürlich, eine Regel für Bio-Futter zu haben, das wäre viel einfacher, wenn wir dasselbe Futter in Dänemark, Deutschland, Frankreich usw. verkaufen können.“ (PF, 201-210)

Die unterschiedlichen Vorgaben für die Produktion von Futtermitteln nach verschiedenen Richtlinien hatten einen erhöhten Produktionsaufwand für die Hersteller zur Folge. Die Differenzierung der Standards für die ökologische Futtermittelproduktion erhöhe so die Kosten für das Futtermittel und hemme die Entwicklung des Marktes.

„Das sehe ich jetzt von unserer Seite ganz klar von den Richtlinien her, von den Verbänden. Wir haben drei Verbände im Haus und alle drei haben unterschiedliche Richtlinien, das hat zur Folge, dass wir dreierlei Futtersorten haben und das ist natürlich ein erhöhter Aufwand. Also ich sehe hier ein ganz klares Potential, wenn die Verbände sagen, okay, wir machen eine einheitliche Richtlinie und dadurch können wir dann natürlich wirtschaftlicher produzieren.“ (OF, 156-161)

„Also wie gesagt, wir wünschen eigentlich nicht diese privaten Organisationen, weil es macht es nur mehr kompliziert. Dann brauchen wir besondere Produkte für besondere Kunden oder besonderen Markt. Aber wir befürchten, dass es so werden wird, dass wir können nicht ein Produkt produzieren, die wir in alle Ländern verkaufen können. Und da ist ein Problem für die Entwicklung von Bio-Produkten, weil es erhöht die Kosten und macht es schwieriger für alle. [...] Wenn es hier nur ein Produkt für alle Marken produzieren könnte, dann wäre es viel einfacher [...], wo man drei, vier verschiedene Produkte produziert. Das wäre einfacher und natürlich auch billiger. Also diese Sonderansprüche machen es nur schwieriger und teurer.“ (PF, 227-237)

Der gewünschte einheitliche Standard für ökologische Fischfuttermittel müsse aber immer noch so hoch sein, dass ein Unterschied zwischen ökologischem und konventionellem Futter für den Abnehmer ersichtlich sei. So ließe sich der Mehrpreis leichter rechtfertigen.

„Einen relativ hohen Standard, um einfach den Unterschied zwischen konventionell und Bio zu gewährleisten, weil nur wenn der Verbraucher einen Unterschied sieht, merkt, dann ist er auch bereit einen gewissen Obulus dafür zu zahlen. Wenn da kein Unterschied ist, kein signifikanter, sagt er, warum soll ich. Also ich bin schon dafür, dass man da, wenn, klare Linien hat und die sollten auch den ökologischen Gedanken ganz klar verfolgen, sprich, ich bin lieber dafür, dass das etwas straffer geführt wird.“ (OF, 245-251)

Die Verordnungen der EU zur ökologischen Aquakultur erfüllten diese Erwartungen der Futtermittelhersteller nicht. Im Gegenteil erwarteten sie dadurch eine weitere Ausdifferenzierung des Marktes und einen noch höheren Produktionsaufwand. Die EU-Richtlinien homogenisiere die vorhandenen Richtlinien der privaten Anbauverbände nicht,

sondern stelle einen zusätzlichen Standard auf. Die dadurch entstehende Nachfrage müsse von den Unternehmen durch eine separate Produktlinie erfüllt werden.

„Richtig, nur das Problem ist, ich habe halt jetzt trotzdem noch meine Abnehmer, die Naturland, wie auch immer zertifiziert sind, und die haben natürlich ihre eigenen Richtlinien. Das heißt für mich ist es eigentlich ein zusätzlicher Aufwand, jetzt könnte es ja sein, dass ich einen EU-zertifizierten Fischzuchtbetrieb habe, jetzt habe ich ja zusätzliches Futter noch, dann habe ich praktisch vier. Weil für mich ist es ja dann ein zusätzlicher Aufwand.“ (OF, 174-179)

„Also [eine Vereinheitlichung der Standards durch die EU VO] wünschen wir, aber wir glauben nicht, das es so werden will, weil in vielen Ländern, um nicht zu sagen besonders in Deutschland, gibt es viele mehr oder weniger private Organisationen, die für diese Bio-Zertifizierung verantwortlich sind.“ (PF, 206-208)

2.4.1.3 Angebotsprogramm

Eine Ausweitung des Angebotsprogrammes strebten die Futtermittelhersteller, wie oben unter den Dimensionen Produktumfeld und Kennzeichnung dargelegt wurde, nicht an. In Bezug auf ihre Zulieferer bemängelten die Futtermittelhersteller jedoch eine fehlende Auswahl an Rohstoffen und die geringe Menge der bereits angebotenen Rohstoffe, insbesondere beim Bezug von Fischmehl. Eine Ausweitung des Rohstoffangebots und die damit einhergehende Schaffung von alternativen Bezugsquellen würde die Bezugssituation für die Futtermittelhersteller stabilisieren.

„Wie ließen die [Lieferengpässe] sich beheben? (...) Indem ich einen etwas höheren Spielraum hätte, um einfach, na ja, mir fehlen einfach Ausweichrohstoffe, um dann einfach sagen zu können, okay, hier ist der Markt momentan knapp, Fischmehl aus irgendwelchen Gründen, [...]. [Also da kann es natürlich schon mal sein], wenn da ein gewisses Defizit einfach vorhanden ist im Verkauf, dann haben die natürlich auch weniger Fischmehl. Und das sind einfach solche Einflüsse oder solche Ausschläge hat man einfach nicht in der Hand. Ich denke, wenn wir Ausweichrohstoffe hätten und da sind ja die Bestrebungen gehen ja schon dahin, dass man einfach sagt, okay aus Insekten wie auch immer, dass man da einfach andere Rohstoffe noch zusätzlich hat.“ (OF, 74-86)

Eine Suche nach alternativen Quellen für den Rohstoff Fischmehl war bisher vergeblich. Alternative Rohstoffe für das Fischmehl seien aber notwendig, um eventuelle Lieferengpässe der nachhaltigen Wildfischerei oder der Fisch verarbeitenden Industrie zu kompensieren.

„Insekten haben wir schon im Versuch gemacht, war allerdings nicht so überzeugend. Dann haben wir schon Fischabschnitte aus der Binnenfischerei, war ein Qualitätsproblem, das heißt der Aschegehalt war sehr hoch. (...) Sehe ich momentan keine Alternative, wie Fischmehl aus Fischabschnitten von der Lebensmittelindustrie.“ (OF, 107-111)

2.4.2 Preispolitik

Die Preisgestaltung der Futtermittel war zunächst an die Rohstoffpreise der benötigten vegetabilischen Bestandteile und an den Fischmehlpreis gekoppelt. Der Preisunterschied

zwischen nachhaltig oder konventionell gewonnenem Fischmehl war relativ gering. Bei den vegetabilischen Rohstoffen war der Unterschied größer.

„Das liegt an mehr verschiedenen Gründen. Ein Grund ist, dass die Unterschiede im [oberen] Preis[-segment] für Fischmehl, ob es für Bio-Futter oder für konventionelles Futter ist, ist ganz gering. Und wenn wir über die vegetabilische Rohwaren, dann ist der Unterschied ein bisschen größer, relativ.“ (PF, 88-91)

Als ausschlaggebend für die Preisgestaltung ökologischen Fischfutters wurde die bereits angesprochene Begrenzung in der Reduzierung des Fischmehlanteils angesehen. Die höheren Preise für ökologisches Futter würden auch aus dem Mehraufwand in der Produktion resultieren. Dies sei durch das ausdifferenzierte Richtlinienensystem für die ökologische Fischfutterherstellung und die geringe Nachfrage von Seiten der Fischproduzenten bedingt.

„Dieses Problem, dass das Futter teuer ist und dass es einfach ein hohen Kostenfaktor spielt, weiß ich, das Problem kenne ich. Nur es ist halt einfach ein Problem, wenn ich für jeden Verband ein Futter machen soll, wo jetzt dann noch unter Umständen für einen EU-zertifizierten Betrieb noch mal zusätzlich, ist das natürlich einfach ein Problem.“ (OF, 181-185)

„Meiner Meinung sollte ein Bio-Fisch nicht besonders teurer als ein konventioneller Fisch, wenn es im Supermarkt liegt, sein. Ich sehe eigentlich keinen Grund dafür. Und noch mal, wenn wir eine größere Menge hätten, dann glaube ich eigentlich auch, dass dieser Unterschied kleiner wird.“ (PF, 172-175)

Der Mehrpreis für ökologische Aquakulturerzeugnisse für den Endverbraucher würde schließlich nicht aus den Futtermittelkosten, sondern durch die Margen der nachfolgenden Absatzstufen resultieren.

„(...) Natürlich gibt es mehr Kosten auch für die Fischzucht [...], also sie bezahlen dann vielleicht 50% Zuschlag für das Futter und beantragt vielleicht 50 Cent [...] und dann haben sie natürlich auch einige extra Kosten auch dazu. Aber das ist, ich würde sagen, es ist nicht eine große Summe. [...] wenn wir über verarbeiteten Fisch reden, dann bringt es natürlich auch Kosten, extra Kosten in der Verarbeitungsindustrie.“ (PF, 151-158)

Ein zu geringer Preisunterschied von ökologischen zu konventionellen Aquakulturerzeugnissen würde hingegen die Kosten für den Mehraufwand in der ökologischen Aquakultur nicht mehr decken.

„Und sie sehen es bei Milch zum Beispiel, heute ist der Unterschied zwischen ökologischer Milch und konventioneller Milch fast null, in E. jedenfalls. Es gibt fast keinen Unterschied. Das ist natürlich auch nicht gut, weil das bedeutet, dass die Industrie keinen Gewinn von dieser [ökologischen Wirtschaftsweise] hat und die Bauern keinen Gewinn haben, aber es sollte nicht bedeutend teurer sein, ein Öko-Fisch zu produzieren wie eine konventionelle [...].“ (PF, 176-181)

2.4.3 Distributionspolitik

2.4.3.1 Absatzkanal

Von Seiten der Erzeuger ökologischer Aquakulturprodukte würden nach Meinung der Futtermittelhersteller nur geringe Mengen an ökologischem Fischfutter nachgefragt. Das Fischfutter wurde von den Futtermittelherstellern direkt an die Erzeuger vertrieben. Die Erzeuger wiederum würden ihre ökologischen Aquakulturerzeugnisse dann direkt an die Endverbraucher verkaufen.

„Also, man kann sagen, dass die Menge, die bisher produziert ist, ist zu klein auch für Verwaltung und Vermarktung. Es ist nicht ein Produkt, was es immer gibt, jeden Tag kann man eine gewisse Menge haben und deswegen eine Vermarktung darauf basieren. Das ist vielleicht auch eine Frage davon, wie wir Probleme haben, Ökonomie im Bio-Futter zu haben, weil es zu gering ist, dann ist es auch für die Vermarktung oder die Verarbeitungsindustrie ein Problem, dass die Menge so klein ist. Deswegen ist es hier mehr oder weniger nur ganz kleine [Stücke], die Bio-Fisch produziert, weil dann kann sie es direkt vermarkten in kleinen Mengen.“ (PF, 122-129)

2.4.3.2 Verhaltensbeziehung

Beim Bezug der Rohstoffe für die Produktion von ökologischem Fischfutter müssten sich die Futtermittelhersteller darauf verlassen können, dass die Kontrolle der Zulieferer von ökologisch oder nachhaltig gewonnenen Rohstoffen von dritter Seite - i.d.R. von den jeweiligen Zertifizierungsorganisationen - gewährleistet werde. Die Futtermittelunternehmen sahen es nicht als ihre Aufgabe an, die Zulieferer zu überprüfen oder sich in die politische Diskussion über die technische Definition von Nachhaltigkeit einzumischen.

„Also, wir ich würde sagen, dass wir als Futterhersteller, wir gehen nicht in diese Diskussion [über die nachhaltige Fischerei], also wir sagen, [...] es muss dokumentiert sein, woher diese Fische kommen, also wo es gefangen ist und welche Art von Fisch es ist und dass diese Fischerei legal ausgeführt ist, also dass es ist auf Basis öffentlicher Quotensysteme und Kontrolle passiert ist. Also, wir gehen nicht als Futtermittelhersteller direkt hin und sagen -, und kontrollieren und haben eine Politik davon. [...] Und wir sehen es nicht als unsere Aufgabe als Futterhersteller, das zu kontrollieren.“ (PF, 38-45)

2.4.3.3 Logistik

Bei den vegetabilisch ökologischen Rohstoffen kam es zu temporären Nachfrageüberhängen, die dann zu Lieferschwierigkeiten führten.

„[...] Weil letztes Jahr war es ein Problem, das sind, ja es hat mit der Weltwirtschaft zu tun. Das Getreide ist jetzt an Öl gekoppelt und dementsprechend ist auch Angebot und Nachfrage und man muss natürlich auch sagen, letztes Jahr war die Nachfrage nach Bio-, oder die letzten zwei Jahre extrem hoch, das praktisch ein, ja ein zu geringes Angebot [an vegetabilischen Rohstoffen] einfach auf dem Markt war. Entsprechend ein [...] Anfrageüberhang [...].“ (OF, 60-65).

Zu Nachfrageüberhängen und Lieferschwierigkeiten kam es beim Fischmehl aus der nachhaltigen Fischerei nicht. Die Elastizitäten waren hier höher als bei den pflanzlichen Rohstoffen. Fischmehl, das aus Schlachtabfällen gewonnen wurde, wurde jedoch als eine begrenzte Ressource angesehen.

„Das [Lieferprobleme] gibt es eigentlich nicht, also wenn wir über normale Industriefische, Fischmehl aus Industriefischen reden, [...]. Und dann ist es nur eine Frage von Antioxydanten. Gegen einen gewissen Aufpreis können wir es haben, wie wir es wünschen. Wenn wir über Schlachtabfälle reden, dann ist es ein bisschen mehr problematisch, weil dann ist es eine begrenzte Ressource.“ (PF, 54-59)

Das Verhältnis zwischen der geringen Menge an ökologischem Fischfutter und den Lagerkapazitäten (Silos), die für die Rohstoffe freigehalten wurden, um eine Vermischung mit der konventionellen Produktlinie zu vermeiden, war unausgeglichen. Um dem logistisch entgegenzuwirken, waren die Unternehmen daran interessiert, eine möglichst geringe Zahl an verschiedenen Rohstoffen für die Fischfutterproduktion zu verwenden.

„Das ist ein Grund, ein anderer Grund ist, es ist noch ein ganz kleiner Betrieb ökologisches Fischfutter zu produzieren. Und das heißt, dass, wenn wir Rohwaren für ökologisches Fischfutter einkaufen, dann ist es immer ein logistisches Problem, mehr wegen Silos usw. Und deswegen wünschen wir so wenige verschiedene Rohwaren wie möglich und dann ist es am einfachsten Fischmehl zu verwenden.“ (PF, 92-96)

Ein Anstieg der Nachfrage nach ökologischem Fischfutter würde viele logistische Probleme lösen und die Produktionskosten amortisieren.

„Wir haben, glaube ich, zehn, 14 Futterwerke in der ganzen Welt und ich würde sagen, wenn wir eine gewisse Menge erreichen könnten und [vielleicht eine] Möglichkeit hätten, eines von diesen Werken ganz auf Bio-Futter umzustellen, dann wäre es viel einfacher für uns.“ (PF, 286-289)

2.4.4 Kommunikationspolitik

Ökonomisch betrachtet war die Herstellung von ökologischem Fischfutter bisher für die Unternehmen kein lohnenswertes Geschäft. Es wurden jedoch Verluste in Kauf genommen, da der ökologischen Produktlinie und der ökologischen Aquakultur insgesamt eine kommunikative Funktion zugeschrieben wurde: Sie diene der Vermittlung eines positiv konnotiertem Bildes der Aquakultur insgesamt und wurde als Mittel zur Imagepflege der Branche gesehen.

„Also, wir erwarten, also arbeiten, wir haben noch eine Entscheidung, dass wir werden mit Bio-Fisch und Bio-Futter arbeiten. Wir finden es interessant und wir finden auch, es hat eine Zukunft, und drittens dann finden wir, dass es notwendig ist, weiter für uns und für unser Geschäft. Also für die Aquakulturindustrie, dass man es hat als eine Art, was sagt man, Image, also dass man auch [auf diesem Weg arbeitet]. Wir glauben, dass es eine Unterstützung, ein positives Profil für das ganze Aquakulturgewerbe ist. Aber natürlich hoffen wir, dass wir auch daran Geld verdienen können. Aber bisher ist es ein Verlustgeschäft gewesen.“ (PF, 134-141)

2.4.5 Marktprognose

Aus Sicht der Futtermittelhersteller war der Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse aufgrund der geschilderten Schwachstellen kritisch in seiner Entwicklung zu beurteilen. Die Unternehmen gingen davon aus, dass es ein Nischenmarkt bleiben werde.

„Es wird immer ein Nischenprodukt bleiben. Allerdings denke ich, dass es seine Daseinsberechtigung haben wird, weil einfach der Verbraucher, ob das jetzt GMO-freie Ware ist oder wissen will, dass es eben ökologischen sinnvoll produziert worden ist und da kommt man um Bio nicht drumrum.“ (OF, 133-136)

Insgesamt haben sich die Erwartungen der Futtermittelproduzenten an die Marktentwicklungen bisher nicht erfüllt. Eine Etablierung der ökologischen Aquakultur sei von einem zukünftig größerem Angebot und einer größeren Nachfrage abhängig. Die notwendige Produktionsmenge ökologischer Aquakulturerzeugnisse für die Lösung der aufgeführten Probleme bei der Futtermittelproduktion sei noch nicht erreicht.

„Ich habe, wenn Sie mich vor drei Jahren gefragt hätten, da habe ich gedacht, es [ökologische Aquakultur] werde kommen, es hat eine Zukunft, wir haben es in der Landwirtschaft gesehen, jedenfalls in E., besonders mit Milch und Eiern, und ich habe auch gedacht, es wird auch bei Fisch passieren. Aber ich bin nicht länger so überzeugt davon, also es sieht aus, wie es ist ein bisschen schwierig einen Markt für ökologische Fische zu etablieren. Es handelt sich vielleicht auch um eine gewisse Menge zu erreichen.“ (PF, 116-121)

3 Zwischenbetrachtung

Der Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse stellt sich nach Betrachtung der bisherigen Ergebnisse differenziert dar: Je nachdem, ob die Perspektive der Nachfrager oder der Anbieter auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette eingenommen wurde, konnten verschieden gewichtete Schwachstellen und Potenziale des Marktes herausgearbeitet werden.

Der Handel nahm ökologische Aquakulturerzeugnisse allgemein als ein wachsendes Sortiment mit hohem Potenzial wahr. Die Händler gingen dabei von einer stärker als das Angebot wachsenden Nachfrage aus. Sie strebten einen Ausbau der Breite und Tiefe des Sortiments an. Der Wareneinkauf wurde dabei vor allem von importierten Produkten dominiert, die auch im konventionellen Angebotsprogramm stark nachgefragt waren: Lachs und Garnelen, teilweise aber auch Tilapien, Pangasius u.a. Dabei wurden die Produkte vorwiegend als Filet oder anderweitig verarbeitet angeboten. Teilzubereitete Gerichte und Convenience-Produkte spielten im Angebotsprogramm nur eine untergeordnete Rolle. Die Forelle war dabei als einzige auch heimisch domestizierte Spezies das am fünfthäufigsten nachgefragte Produkt, wurde jedoch größtenteils importiert. Wichtige Bezugsregionen für ökologische Aquakulturerzeugnisse waren das europäische Ausland, hier vor allem Irland, Großbritannien und Italien, mittelamerikanische Länder wie Honduras und Costa Rica oder asiatische Länder wie Vietnam. Heimische Produkte spielten kaum eine Rolle. Zwar wurden heimischen salmoniden und percidaen Arten gute Chancen unter der Voraussetzung einer ausreichenden und kontinuierlich verfügbaren Produktionsmenge eingeräumt; ein lohnendes Angebot von cypriniden Arten aber aufgrund fehlender Verbrauchernachfrage fast gänzlich ausgeschlossen. Die Einführung der Durchführungsbestimmungen der VO (EG) Nr. 710/2009 im Juli 2010 als gesetzliche Grundlage für die ökologische Aquakultur wurde grundsätzlich vom Handel begrüßt. Die Händler zeigten sich jedoch verunsichert, wie die Verbraucher auf das neue EU-Siegel reagieren würden, und ob die derzeitige Siegelvielfalt für ökologische Aquakulturerzeugnisse die Konsumenten nicht überfordere.

Auch die Verarbeiter beurteilten die Entwicklungen am Markt überwiegend positiv. Die in Relation zum weltweiten Angebot gestellten Verarbeitungsmengen und die Absatzmengen des Handels konnten zeigen, dass Deutschland der weltweit wichtigste Abnehmer für ökologische Aquakulturerzeugnisse und Standort für deren Weiterverarbeitung ist. Drei Marktführer prägten mit ihrer Unternehmenspolitik die Absatzstufe der Verarbeitung und führten ökologische Aquakulturerzeugnisse als kleines, additives Sortiment zum konventionellen Stammsortiment. Auch hier dominierten Importe mehr noch als im konventionellen Unternehmenszweig das Angebotsprogramm der Verarbeitungsunternehmen. Nur für die Sortimentsgestaltung kleinerer Verarbeitungsunternehmen hatten heimische Erzeugnisse eine größere Bedeutung. Die positiven Annahmen der Händler und

Verarbeiter für die Marktentwicklung bezogen sich also in erster Linie auf importierte und bereits etablierte Produkte. Für beide Absatzstufen wurden noch große Defizite bei der Angebotsmenge, der Kommunikation und der Kooperation der Marktpartner gesehen. Eine Steigerung der Angebotsmenge wurde als Kernelement zur Senkung von Kosten, insbesondere bei den Logistikkosten, angesehen. Die dadurch eröffnete Möglichkeit zu niedrigeren Verbraucherpreisen wird zusammen mit der Ausweitung der Sortimentsbreite und –tiefe als wesentlich für die Steigerung der Nachfrage gesehen. Begleitet werden müsse die Ausweitung der Produktion von kommunikativen Maßnahmen, die die Kundschaft über die Unterschiede zwischen den verschiedenen Produktionsweisen in der Fischwirtschaft aufklärt. Hier wurde die direkte Ansprache der Verbraucher durch geschultes Verkaufspersonal in Kombination mit Verkostungen am POS als wirkungsvollstes Instrument angesehen. Um eine Abwertung anderer Sektoren der Fischwirtschaft wie die Wildfischerei und die konventionelle Aquakultur zu umgehen, wurde vorgeschlagen, sich bei der Kommunikation des Mehrwertes ökologischer Aquakulturerzeugnisse auf die Alleinstellungsmerkmale zu fixieren. Endverbrauchern sollte insbesondere das Produktumfeld kommuniziert werden. Ohne einen direkten Vergleich mit anderen Produktionsweisen anzustreben, müssten die für die Verbraucher vorwiegend abstrakten Mehrwerte der ökologischen Aquakultur, die tier- und umweltschützenden Aspekte, kommuniziert werden. Ein sensorischer Unterschied zu qualitativ hochwertigen, konventionellen Substituten könne von den Verbrauchern nur assoziiert, nicht aber sensorisch wahrgenommen werden. Gerade in der Kommunikation wurde die Notwendigkeit zu einer engen Kooperation aller Marktpartner gesehen, damit die Verbraucher die ökologische Aquakultur als eine Alternative zur konventionellen Produktionsweise wahrnehmen. Hier seien auch die Anbauverbände gefordert sich stärker einzubringen, vor allem jene, die sich wie Naturland eine Vormachtstellung in der deutschen ökologischen Aquakultur erarbeitet haben.

Die Erzeugung von ökologischen Aquakulturerzeugnissen in Deutschland muss trotz seiner nunmehr 15jährigen Geschichte als Pionierarbeit gewertet werden. Lediglich 16 Erzeuger hatten ihre Teichwirtschaft zum Zeitpunkt der Befragung auf eine ökologische Bewirtschaftung umgestellt. Die Produktionsmenge von knapp 200 t ist wie auch die ökologisch bewirtschaftete Teichfläche sowohl im Vergleich zur deutschen konventionellen Erzeugung als auch zur weltweiten ökologischen Erzeugung von Aquakulturerzeugnissen als marginal zu betrachten. Konträr zur bestehenden Nachfrage an Salmoniden machten Cypriniden über die Hälfte der Produktion aus. Der Direktabsatz an Endverbraucher war dabei für die Karpfenteichwirte wesentlich wichtiger als für die Forellenteichwirte, die ihre Erzeugnisse häufig über den Großhandel absetzten. Die Forellenteichwirte beurteilten die Marktentwicklung deutlich positiver als die Karpfenteichwirte. Einige Karpfenteichwirte sahen den Absatz ihrer Produkte als problematisch an. Die Akzeptanz des Karpfens als Speisefisch

wurde bei den Konsumenten als rückläufig wahrgenommen. Eine Partizipation cyprinider Produkte am wachsenden Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse wurde nur durch eine vermehrte Teilstückvermarktung als möglich angesehen. Eine intensivere Kommunikation der Mehrwerte der mit dem ökologischen Gedanken gut zu vereinbarenden Karpfenproduktion sollte dazu beitragen, die allgemeine Verbraucherakzeptanz für den Karpfen zu erhöhen. Die Richtlinien für eine ökologische Produktion wurden von den Produzenten zum Teil als praxisfern kritisiert. Auch wurde die fachliche Ausbildung der Kontrolleure von den Zertifizierungsorganisationen bemängelt. Als problematisch wurden auch Produktionsausfälle durch Kormorane und Diebstahl bezeichnet, die auf abgelegenen Produktionsstandorten z.B. in Naturschutzgebieten ein besonderes Problem darstellen. Eine speziell ökologische Bewirtschaftung wurde als technisch einfach umsetzbar empfunden; der bürokratische Aufwand der Zertifizierung und Kontrolle jedoch als zu hoch und zu uneinheitlich angesehen. In Bezug auf die Einführung eines europäischen Standards in Form der VO (EG) Nr. 710/2009 begrüßten die Erzeuger die Etablierung einer gesetzlichen Basis für die ökologische Aquakultur, bemängelten die Anforderungen dieser aber auch als zu schwach. Die Erzeuger sahen die Gefahr, dass nach privaten Richtlinien zertifizierte Teichwirtschaften unter einen Preisdruck durch die Konkurrenz von nach niedrigeren EG-Standards zertifizierten Teichwirtschaften geraten könnten. Um konkurrenzfähig zu bleiben, wurde u.a. angeregt, dass die Anbauverbände ihre Richtlinien besser kommunizieren. Auch bei der externen Kommunikation des Mehrwertes heimischer, ökologischer Produkte wünschten sich die Erzeuger mehr Engagement ihrer jeweiligen Anbauverbände. Vor allem aber sahen die Erzeuger eine staatliche Förderung, ähnlich wie sie im ökologischen Landbau bereits Anwendung findet, als notwendige Grundlage für eine Ausweitung der ökologischen Teichwirtschaft in Deutschland an.

Die Futtermittelhersteller sahen die Entwicklung des Marktes von allen Marktakteuren am kritischsten. Ökologische Aquakulturerzeugnisse werden aus ihrer Sicht ein Nischenprodukt bleiben. Bestärkt wurde ihre Marktprognose durch die von ihnen aufgezeigten Schwachstellen: Beim Bezug von vegetabilischen Rohstoffen konkurrierten sie mit einer Vielzahl von Abnehmern aus fischereifernen Bereichen, so dass sich die Rohstoffpreise aufgrund des vergleichsweise geringen Angebots verteuerten. Beim nachhaltig gewonnenen Fischmehl fehlten alternative Bezugsquellen. Schließlich wurden die Produktionskosten aufgrund der kleinen Produktionsmengen für die nach unterschiedlichen Standards erzeugten Futtermittel als zu hoch empfunden. Die europäischen Richtlinien wurden nicht als Chance für eine Vereinheitlichung des Produktionsstandards, sondern als zusätzlicher Standard angesehen, der den vielen Varianten eine neue hinzufügt. Auf der anderen Seite wurde die Futtermittelerzeugung für die ökologische Aquakultur aber auch als Chance gesehen, das eigene Image zu verbessern.

4 Betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung (Autoren: Manuel Aas, Dr. Martin Oberle)

Die traditionelle Karpfenteichwirtschaft ist im Vergleich zu anderen Verfahren der Aquakultur eine naturnahe und extensive Form der Fischhaltung. Der Eiweißbedarf des Karpfens wird meist durch die im Teich sich bildende Naturnahrung (Zooplankton, Benthos etc.) gedeckt. In der Regel werden nur Getreide oder gelegentlich auch Hülsenfrüchte zugefüttert. Teichwirte beziehen die eingesetzten Futtermittel, insbesondere in der bäuerlichen Nebenerwerbsteachwirtschaft Bayerns, häufig aus eigenen Anbauflächen oder kaufen diese in der näheren Umgebung zu. Ein großer Teil der produzierten Speisekarpfen wird in der Gastronomie der Erzeugungsgebiete verzehrt (Raudner 2003). Demnach fallen selten weite Strecken für den Transport von Produktionsmitteln oder auch bei der Vermarktung der erzeugten Produkte an. Im Vergleich zu importierten Fischarten bedingt dies eine geringere CO₂-Belastung pro kg Fisch (FAO 2009, S. 89). Auch wird der Energieaufwand bei der Erzeugung beinahe ausschließlich durch das in die Teiche einfallende, natürliche Sonnenlicht gedeckt. Diese Vorzüge der Karpfenproduktion werden mittlerweile von verschiedenen Seiten anerkannt. Von Greenpeace (Menn 2009) und dem WWF wird der Konsum von Karpfen auch aus der konventionellen Karpfenteichwirtschaft empfohlen bzw. die Produktion als unproblematisch gesehen. Aufgrund der naturnahen Verfahrensweise in der traditionellen Teichwirtschaft ist die ökologische Haltung des Karpfens unbestritten. Trotz der vielen positiven Eigenschaften des Karpfens erzielt der Speisekarpfen derzeit häufig nur sehr niedrige Preise. Die Wirtschaftlichkeit ist derzeit sowohl in der bäuerlichen Nebenerwerbsteachwirtschaft Bayerns als auch in den Haupterwerbsbetrieben Sachsens unzureichend (Oberle 2010, 56ff.).

4.1 Material und Methoden

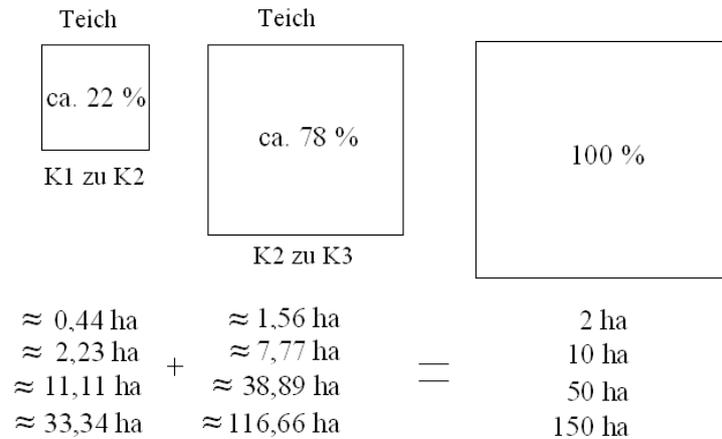
Unter Berücksichtigung der Richtlinien der Öko-Anbauverbände wurde, aufbauend auf Deckungsbeitragsrechnungen der konventionellen Karpfenerzeugung (Oberle, unveröffentlichte Daten), die nötige Preissteigerung je kg Öko-Karpfen berechnet, die alle finanziellen Einbußen einer Umstellung ausgleicht und zu gleicher Rentabilität führt wie vor der Umstellung auf eine ökologische Karpfenerzeugung. Die Zusammenstellung von Kalkulationsunterlagen zur konventionellen Karpfenerzeugung erfolgte mittels einer Literaturrecherche und Gesprächen mit Experten aus Fachbehörden und anderen fischereilichen Beratungseinrichtungen (Kapitel I 3.3). Betrachtet wurde hierbei auch der Aspekt, dass bei fehlenden Vermarktungsmöglichkeiten ein Teil der ökologisch erzeugten Fische konventionell vermarktet werden muss. Die Berechnungen bezogen sich jedoch ausschließlich auf die Erzeugung. Da ein möglicherweise erhöhter Aufwand für die Vermarktung von Öko-Fisch von vielen einzelbetrieblichen Faktoren abhing, wurde dieser nicht monetär bewertet, sondern nur diskutiert. Für die Berechnungen der ökologischen

Karpfenerzeugung wurden die Richtlinien von Naturland zugrunde gelegt. Naturland wurde hierbei im Einvernehmen mit dem Projektbeirat gewählt, da Naturland in Deutschland erstmals Richtlinien zur ökologischen Aquakultur festgelegt hat und andere Anbauverbände für die Karpfenerzeugung ähnliche und in wichtigen Punkten teilweise sogar identische Bestimmungen festgelegt haben. Da ab dem 1. Juli 2010 die VO (EG) Nr. 710/2009 gilt und dies Auswirkungen auf die ökologische Karpfenerzeugung hat, wurden zudem die ökonomischen Auswirkungen unter Zugrundelegung der neuen Bestimmungen ermittelt.

4.1.1 Wesentliche Annahmen

Für die Produktion im Aischgrund wurden verschiedene Annahmen getroffen, die Auswirkungen auf die variablen Kosten haben: Der Naturertrag beträgt 350 kg/ha, die Besatzdichte unter konventionellen Bedingungen beträgt 950 K2/ha bzw. 5000 K1/ha (Migliarina 2009, mündliche Mitteilung). Im Vergleich dazu beträgt die ökologische Besatzdichte 600 K2/ha bzw. 3000 K1/ha. Die Verlustrate bei beiden Verfahren beträgt 20 % (K2 auf K3) bzw. 30% (K1 auf K2). Für die Oberpfalz wurden aufgrund der niedrigeren Teichfruchtbarkeit (Urgesteinsverwitterungsböden, niedrigere Durchschnittstemperaturen) folgende abweichende Annahmen getroffen: Der Naturertrag beträgt 250 kg/ha, die Besatzdichte unter konventionellen Bedingungen beträgt 700 K2/ha bzw. 3600 K1/ha (Feneis 2009, mündliche Mitteilung). Im Vergleich dazu beträgt die ökologische Besatzdichte 490 K2/ha bzw. 2500 K1/ha. Für die Produktion in Sachsen wurden die Werte 300 kg/ha Naturertrag, 500 K2/ha bzw. 2533 K1/ha Besatzdichte bei konventioneller und ökologischer Erzeugung angenommen (Füllner 2009, mündliche Mitteilung). Alle angegebenen Preise verstehen sich als Brutto-Preise inkl. MwSt., da es sich in der bayerischen Teichwirtschaft häufig um pauschalierende Betriebe handelt. Es wird davon ausgegangen, dass K1 zugekauft werden, da derzeit keine Satzfiische aus ökologischer Erzeugung zur Verfügung stehen (Kapitel II 2.3.3.3). Der Umfang der K2-Erzeugung der Betriebe wurde so gewählt, dass eine Versorgung des Betriebes in allen betrachteten Regionen mit K2 zur Speisefischerzeugung garantiert ist. Das ermittelte Verhältnis der Teichflächen für K2- und K3-Erzeugung sind in Abbildung 21 dargestellt.

Abb. 21: Annahmen für das Verhältnis der Teichfläche für die Setzlings- (K2) und Speisefischproduktion (K3)



4.1.2 Ermittlung der variablen Kosten

In der vorliegenden Arbeit werden unter den variablen Kosten die Kosten verstanden, die direkt von der Besatzdichte abhängig sind. Die variablen Kosten bestehen aus den Besatzkosten, Futterkosten, Tierarztkosten, Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen, Entlandungskosten und den Lohnkosten bei der Abfischung (Fremdarbeitskräfte). Es wurden Annahmen für die durchschnittlichen variablen Kosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte getroffen (Oberle, Städtler 2009, mündliche Mitteilungen). Um zu gewährleisten, dass das Rechenmodell eine Berechnung der variablen Kosten für alle möglichen Varianten bei der Wahl der Besatzdichte ermöglicht, wurden beruhend auf den Erfahrungen (Schätzwerten) der befragten Experten mathematische Funktionen abgeleitet.

4.1.2.1 Besatzkosten (K2)

Da kaum ein Angebot an Öko-Satzfischen (K2) vorhanden ist und um vergleichbare Voraussetzungen zwischen beiden Erzeugungsverfahren zu erhalten, ist in allen Fallbeispielen die Annahme einer eigenen K2 Erzeugung zugrunde gelegt. Die Besatzkosten (K2) setzen sich aus den gleichen Positionen zusammen wie bei der Speisefischerzeugung. Für die Kostenpositionen Tierarztkosten, Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen, Entlandungskosten und Lohnkosten wurden linearere Zusammenhänge zur Besatzdichte angenommen. Um die Besatzkosten für die Speisefischproduktion zu ermitteln, werden zusätzlich noch die Kosten für die Winterung aufgeschlagen (Annahme: 5% der variablen Kosten). Bei den getroffenen Annahmen für die Besatzdichten bei konventioneller Erzeugung entsteht ein Satzfishüberschuss. Es wurde angenommen, dass diese Fische zu einem gängigen Marktpreis von 3,00 € pro kg verkauft werden und dadurch die Besatzkosten für

die Speisefischerzeugung mindern. Für den Bereich der Besatzdichte von 2500 K₁/ha bis 5000 K₁/ha wurde für verschiedene Kostenpositionen ein linearer Zusammenhang zur Besatzdichte angenommen. Aus den von Experten angenommenen Werten (Oberle, Städtler 2009, mündliche Mitteilungen) wurden folgende Formeln abgeleitet:

**Formeln für die variablen Kosten bei der Satzfishproduktion
(Besatzdichte von 2500 K₁/ha bis 5000 K₁/ha):**

Tierarztkosten = $0,0025 \cdot \text{Besatzdichte} + 2,5$

Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen = $-0,00543 \cdot \text{Besatzdichte} + 47,92$

Entlandungskosten = $-0,00825 \cdot \text{Besatzdichte} + 204,44$

Lohnkosten (Fremdarbeitskräfte bei der Abfischung) = $0,012875 \cdot \text{Besatzdichte} + 38,625$

In der Tabelle 10 ist beispielhaft die Besatzkostenermittlung für die Speisefischproduktion nach ökologischer und konventioneller Wirtschaftsweise im Aischgrund (Variante I) ersichtlich.

Tab.10: Vergleich der Besatzkostenermittlung der Variante I im Aischgrund (K2)

			konventionell	ökologisch
1.		Besatzkosten K1	5000 Stück x 0,2 € = 1000,00 €	3000 Stück x 0,2 € = 600,00 €
2.	+	Futterkosten ¹¹	207,90 €	126,00 €
3.	+	Tierarztkosten	15,00 €	10,00 €
4.	+	Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen	20,77 €	31,63 €
5.	+	Entlandungskosten	163,19 €	179,69 €
6.	+	Lohnkosten (Fremdarbeitskraft)	103,00 €	77,25 €
7.	=	Zwischensumme	1509,86 €	1024,57 €
8.	+	Kosten für die Winterung (5% von 7.)	75,49 €	51,23 €
9.	=	Variable Kosten	1585,35 €	1075,80 €
10.	-	Umsatz des Satzfishüberschusses	125 Stück x 0,25 kg x 3 € = 93,75 €	0 €
11.	=	Variable Kosten (ohne Satzfishüberschuss)	1491,60 €	1075,80 €
12.	/	Fischmasse K2 (3375 konv. vs. 2100 öko.) á 0,25 kg	843,75 kg	525 kg
13.	=	Besatzkosten K2	1,7678 €/kg	2,0491 €/kg

¹¹ Futterkostenermittlung s. 4.2.2.2

4.1.2.2 Futterkosten

Abhängig von Besatzdichte, Stückzuwachs, absolutem Futterquotient, Naturertrag und Futterpreis (Getreidepreis) variieren die Futterkosten. Für die Berechnung wurden für jede Region unterschiedliche Annahmen für Besatzdichte, Stückzuwachs und Naturertrag getroffen. Auf Basis von Expertengesprächen wurde für den Getreidepreis bei der konventionellen Erzeugung 11,- €/dt und bei der ökologischen Erzeugung 25,- €/dt festgelegt (Schwab 2008, mündliche Mitteilung). Der absolute Futterquotient von Getreide liegt bei 4,5 (Migliarina 2008, mündliche Mitteilung).

Formel für die Futterkosten:

$$\text{Futterkosten} = P * \{ [ST(BD-V)-N] * AFQ \}$$

P= Preis pro kg Getreide; ST = Stückzuwachs; BD = Besatzdichte; V = Verluste; N = Naturertrag; AFQ = absoluter Futterquotient

4.1.2.3 Tierarztkosten

Es ist davon auszugehen, dass bei höherer Besatzdichte die Gefahr höher ist, dass Fische erkranken. In der Vergleichsrechnung wurde deshalb angenommen, dass mit steigender Besatzdichte auch die Kosten für veterinäre Untersuchungen und Therapien steigen. Die angenommenen Tierarztkosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte sind in Tabelle 11 aufgeführt und beruhen auf Erfahrungen (Schätzwerten) der Mitarbeiter der LfL.

$$\text{Tierarztkosten (K2 auf K3)} = 0,025 * \text{Besatzdichte} - 5$$

Tab. 11: Angenommene Tierarztkosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte

Besatzdichte	400 K2/ha	600 K2/ha 3.000 K1/ha	800 K2/ha 5.000 K2/ha	1.000 K2/ha	1.200 K2/ha
Tierarztkosten pro Jahr	5 €	10 €	15 €	20 €	25 €

4.1.2.4 Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen

Es ist davon auszugehen, dass mit steigender Intensität die Kosten für Mäharbeiten im Teich fallen, da durch die höhere Besatzdichte weniger Wasserpflanzen im Teich wachsen. Die angenommenen Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen in Abhängigkeit von der Besatzdichte sind in Tabelle 12 aufgeführt. Die Kostenfunktion für das Mähen von Wasserpflanzen beruht auf Erfahrungen (Schätzwerte) der Mitarbeiter der LfL.

Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen (K2 auf K3) =	$362449 * \text{Besatzdichte}^{-1,4611}$
---	--

Tab. 12: Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen in Abhängigkeit von der Besatzdichte

Besatzdichte	400 K2/ha	600 K2/ha 3.000 K1/ha	800 K2/ha 5.000 K1/ha	1.000 K2/ha	1.200 K2/ha
Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen pro Jahr	57,21 €	31,63€	20,77 €	15,00 €	11,49 €

4.1.2.5 Entlandungskosten

Es ist davon auszugehen, dass mit steigender Intensität die Kosten für Entlandungsarbeiten sinken. Bei höheren Besatzdichten wird durch die höhere Fischzahl im Teich der Teichboden stärker aufgewühlt. Bei niedrigen Besatzdichten wird aus diesem Grund häufiger eine Entlandungsmaßnahme notwendig sein. Die Funktion der Entlandungskosten beruht auf Erfahrungen (Schätzwerte) der Mitarbeiter der LfL. Die angenommenen Entlandungskosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte sind in Tabelle 13 aufgeführt.

Entlandungskosten (K2 auf K3)= $-0,0824 * \text{Besatzdichte} + 229,12$

Tab. 13: Entlandungskosten in Abhängigkeit von der Besatzdichte

Besatzdichte	400 K2/ha	600 K2/ha 3.000 K1/ha	800 K2/ha 5.000 K1/ha	1.000 K2/ha	1.200 K2/ha
Entlandungskosten pro Jahr	196,15 €	179,69 €	163,19 €	146,71 €	130,23 €

4.1.2.6 Lohnkosten bei der Abfischung (Fremdarbeitskräfte)

Bei steigender Besatzdichte steigt die Zahl der notwendigen Arbeitsschritte bei der Abfischung, was zu einem höheren Arbeitszeitbedarf führt. Die Arbeitskraftstunden ergeben sich aus der Besatzdichte multipliziert mit dem Faktor 0,0125. Der Faktor beruht auf Schätzungen der Mitarbeiter der LfL. Die Arbeitskraftstunden multipliziert mit einem Stundensatz von 10,30 € (Arbeitsgemeinschaft der Ober- und Mittelfränkischen Maschinenringe 2009) ergeben die Kosten für Fremdarbeitskräfte. Die angenommenen Kosten für Fremdarbeitskräfte sind in Tabelle 14 aufgeführt. Angenommen wurde folgender Zusammenhang:

Lohnkosten bei der Abfischung (K2 auf K3) = 0,0125 (x) Besatzdichte(x) 10,3 €

Tab. 14: Lohnkosten bei der Abfischung (Fremdarbeitskräfte) in Abhängigkeit von der Besatzdichte

Besatzdichte	400 K2/ha	600 K2/ha 3.000 K1/ha	800 K2/ha 5.000 K1/ha	1.000 K2/ha	1.200 K2/ha
Arbeitskraftbedarf f. d. Abfischung Pro Jahr	5 h	7,5 h	10 h	12,5 h	15 h
Lohnkosten für die Abfischung pro Jahr	51,50 €	77,25 €	103,00 €	128,75 €	154,50 €

4.1.3 Kosten, die sich durch die Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung nicht verändern

Neben den Fixkosten gibt es Kosten, die sich unabhängig von einer Umstellung bzw. der Besatzdichte mit der Bewirtschaftungsfläche ändern. Diese Kosten und die Fixkosten gehen nicht in die vergleichende Rechnung ein. Diese Kosten sind: Pacht, Schlepperkosten, Dampflegekosten, Grundsteuer, Versicherungen, Geräte, Kosten für die Kalkung, Lohnkosten für Fremdarbeitskräfte (außer Abfischung), Lohnansatz für familieneigene Arbeitskräfte und kalkulatorische Zinsen für das eingesetzte Kapital.

4.1.4 Kosten, die zusätzlich durch die Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung entstehen (sonstige ökologische Kosten)

Abhängig von der Bewirtschaftungsfläche und der Dauer der Kontrolle durch eine akkreditierte Kontrollstelle fallen Öko-Kontrollkosten an (im Umstellungsjahr in doppelter Höhe). Für die vorliegende Vergleichsrechnung wurden die Öko-Kontrollkostenpauschalen (vgl. Tabelle 15) der Kontrollstelle ABCERT angenommen. Bisher musste jeder Betrieb, der Öko-Fisch erzeugen wollte, einem ökologischen Anbauverband beitreten (wie z.B. Naturland, Bioland, Gaa, Biokreis, Demeter). Als Verbandskosten wurden die jährlichen Gebühren von 250 € von Naturland angesetzt (Naturland 2009). Die Betriebe, die auf eine ökologische Bewirtschaftung umstellen, unterziehen sich bei Naturland einer Erstevaluierung. Hierbei wird ein Umstellungskonzept erstellt. Die Gebühren für die Umstellungsberatung sind aufwandsbezogen und werden zu 50 % durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau bezuschusst (BLE 2007). In der vorliegenden Berechnung wurden für die Erstevaluierung 400 € (abzüglich 50 % Zuschuss) angesetzt. Dem Teichwirt entsteht bei den Kontrollen ein zusätzlicher Arbeitszeitbedarf. Hierfür wurden im Umstellungsjahr 4h und in den folgenden Jahren 2h (Bothstede 2009, mündliche Mitteilung) mit einem Stundensatz von 13,39 €/h (Maschinenring Ober- und Mittelfranken 2009) angenommen. Im Umstellungsjahr können

noch keine Fische aus ökologischer Erzeugung vermarktet werden. In diesem Jahr muss der Teichwirt mit einem Gewinnausfall rechnen, da er bei höheren Kosten nur den Marktpreis unter Bedingungen der konventionellen Teichwirtschaft erzielen kann. Der Gewinnausfall im Umstellungsjahr wird inklusive der Berücksichtigung eines Zinsansatzes von 3 % p.a. auf den Zeitraum von 10 Jahren¹² Öko-Produktion aufgeteilt. Diese finanzielle Einbuße im Umstellungsjahr ist dadurch bei der Berechnung der notwendigen Marktpreissteigerung bei der Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung berücksichtigt. Unter den Bedingungen der VO (EG) Nr. 710/2009 ist der Beitritt zu einem Anbauverband nicht zwingend. In diesem Fall, wurden für die Vergleichsrechnung deshalb keine jährlichen Verbandsgebühren und keine Kosten für die Erstevaluierung des Betriebes angesetzt.

Tab. 15: Öko-Kontrollkostenpauschale

Bewirtschaftungsfläche	Bis 5 ha	5 bis 10 ha	10 bis 20 ha	20 bis 30 ha	30 bis 65 ha	65 ha und mehr
Öko-Kontrollkostenpauschale p.a. (ohne MwSt.)	195 €	225 €	275 €	315 €	360 €	400 €

Quelle: ABCERT 2009

4.1.5 KULAP-Förderung

Durch das Bayerische Kulturlandschaftsprogramm (KULAP) wird die Bewirtschaftung von Teichen bei einer Besatzdichte in Mittelfranken von 600 K2/ha bzw. 3000 K1/ha und in der Oberpfalz von 500 K2/ha bzw. 2500 K1/ha mit 200 €/ha und Jahr staatlich gefördert (StMELF 2008). Bei der ökologischen Karpfenerzeugung ist in der Regel davon auszugehen, dass der Teichwirt diese Besatzobergrenze nicht überschreitet. Diese Förderung ist nicht an eine Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung gebunden. In der Vergleichsrechnung wurde sie dennoch bei der ökologischen Erzeugung in Bayern berücksichtigt, da davon auszugehen ist, dass der Teichwirt bei konventioneller Erzeugung deutlich höher besetzen würde. Unter den Bedingungen der ab 1. Juli 2010 geltenden VO (EG) Nr. 710/2009 ist die Öko-Karpfenproduktion nicht mehr zwingend mit einer Reduktion der Besatzdichte verbunden. Daher wurde bei der Berechnung der nötigen Marktpreissteigerung bei der Umstellung eines Karpfenbetriebes unter den Bedingungen der neuen Verordnung die KULAP-Förderung bei der Öko-Karpfenproduktion nicht mehr berücksichtigt.

¹²Annahme: Gewinnausfall des Umstellungsjahres soll innerhalb von 10 Jahren amortisiert sein.

4.1.6 Berechnung der notwendigen Preiserhöhung bei einer ökologischen Bewirtschaftung

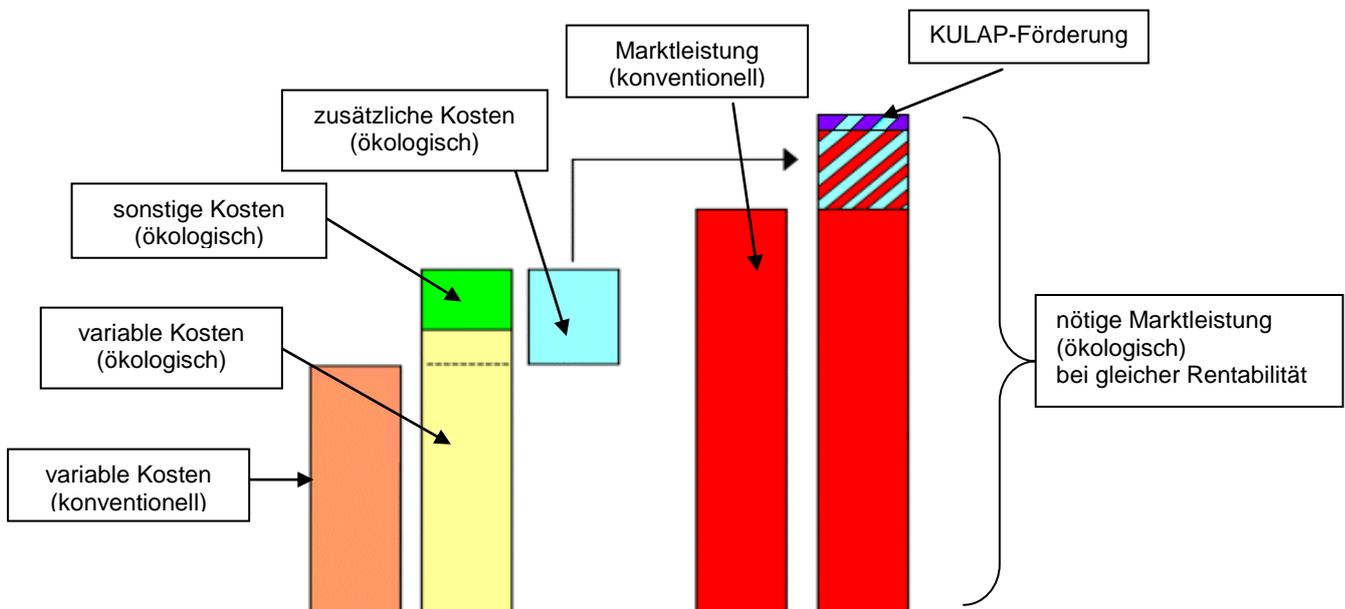
Durch die folgenden Gleichungen lässt sich die erforderliche Höhe der Preissteigerung ermitteln, um nach einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung die gleiche Rentabilität wie vor der Umstellung zu erzielen.

$$\text{Marktleistung konventionell (-) variable Kosten konventionell} = \text{Marktleistung ökologisch (-) variable Kosten ökologisch (-) zusätzliche ökologische Kosten (+) KULAP-Förderung}$$

$$\text{Marktleistung ökologisch} = \text{nötiger Marktpreis ökologisch (x) gesamtbetriebliche Abfischmenge}$$

Der Marktpreis unter ökologischen Bedingungen muss höher sein als der Marktpreis unter konventionellen Bedingungen, da bei der ökologischen Erzeugung einer geringeren Abfischmenge höhere Kosten gegenüberstehen (Annahme: unter den Bedingungen der VO (EG) Nr. 710/2009 wurden gleiche Abfischmengen angenommen). Auf diese Weise wird ein Schwellenpreis ermittelt, bei dem beide Verfahren gleich rentabel sind. Die graphische Darstellung der Vorgehensweise ist in Abbildung 22 ersichtlich.

Abb. 22: Graphische Darstellung zur Vorgehensweise bei der Vergleichsrechnung für die betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung



4.1.7 Varianten im Aischgrund und in der Oberpfalz

Aufgrund der Verbraucherpräferenzen wird im Aischgrund und in der Oberpfalz ein Zielgewicht der Speisekarpfen von durchschnittlich 1,25 kg angestrebt. In der vorliegenden

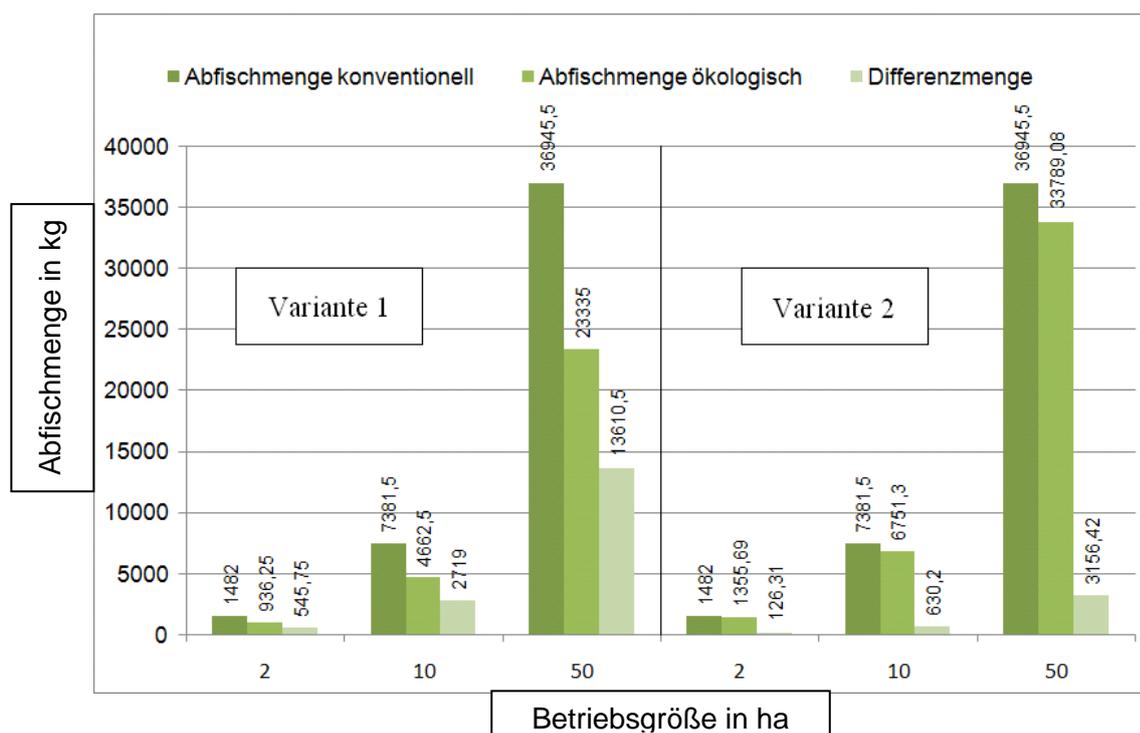
Arbeit wurden 2 Varianten berechnet. In der Variante I wird bei der ökologischen Erzeugung das Zielgewicht von 1,25 kg beibehalten. Allerdings gibt die Forderung der Verbände, dass mindestens 50 % des Zuwachses bei Getreidefütterung aus der Naturnahrung stammen müssen, bei den angenommenen Besatzdichten und Naturerträgen Spielraum für höhere Endgewichte. In der Variante II wird dieser Möglichkeit Rechnung getragen, indem ein maximal mögliches Zielgewicht bei Beibehaltung der Besatzdichte angenommen wird. Da in Sachsen die Verbrauchergewohnheiten kein Durchschnittsgewicht von 1,25 kg verlangen, ist für Sachsen nur eine Variante berechnet worden.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Ermittelte Abfischmengen für die Varianten I und II im Aischgrund und in der Oberpfalz

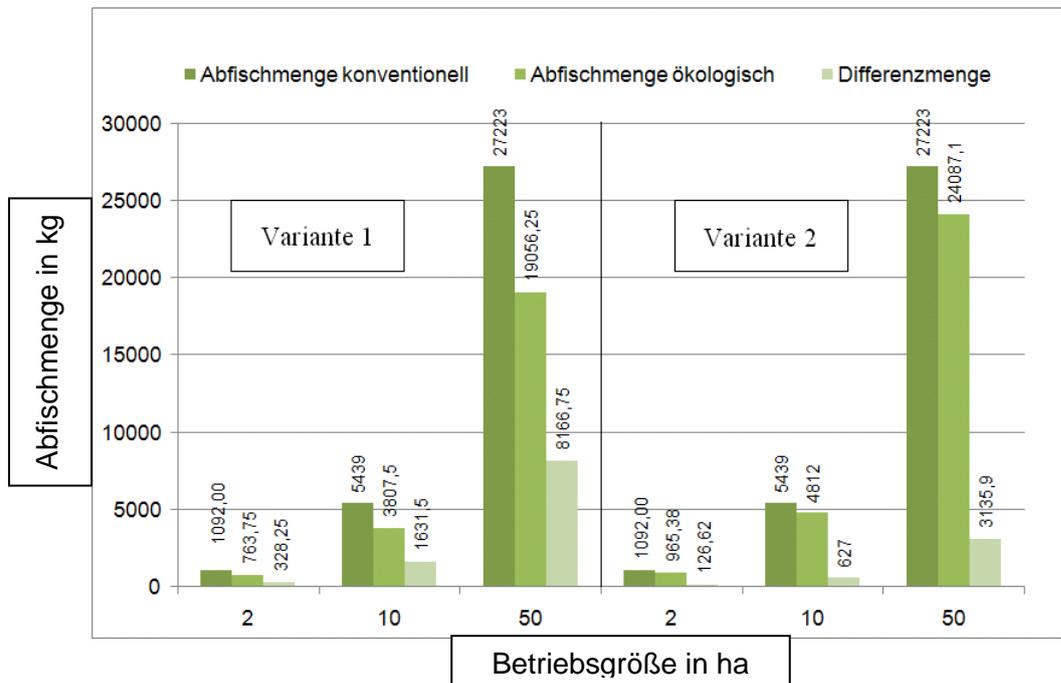
Durch Veränderung der Erzeugungsvariante von Variante I zu Variante II vergrößert sich deutlich die Abfischmenge bei ökologischer Wirtschaftsweise im Aischgrund (vgl. Abbildung 23) und in der Oberpfalz (vgl. Abbildung 24). Im Aischgrund könnte durch die Erzeugung eines höheren Stückendgewichtes (Variante II) die Abfischmenge unter ökologischen Bedingungen deutlich erhöht werden. Bei einem ökologisch wirtschaftenden 2 Hektarbetrieb beträgt die Abfischmenge 936 kg (Variante I) bzw. 1.355 kg (Variante II), bei einem 10 Hektarbetrieb 4.663 kg (Variante I) bzw. 6.751 kg (Variante II) und bei einem 50 Hektarbetrieb 23.335 kg (Variante I) bzw. 33.789 kg.

Abb. 23: Abfischmengen an Speisekarpfen der Fallbeispiele und Varianten im Aischgrund



Genau wie im Aischgrund kann in der Oberpfalz durch die Erzeugung eines höheren Stückengewichtes (Variante II) die Abfischmenge unter ökologischen Bedingungen deutlich erhöht werden (vgl. Abbildung 24). Bei einem ökologisch wirtschaftenden 2 Hektarbetrieb beträgt die Abfischmenge 764 kg (Variante I) bzw. 965 kg (Variante II), bei einem 10 Hektarbetrieb 3.808 kg (Variante I) bzw. 4.812 kg (Variante II) und bei einem 50 Hektarbetrieb 19.056 kg (Variante I) bzw. 24.087 kg (Variante II).

Abb. 24: Abfischmengen an Speisekarpfen der Fallbeispiele und Varianten in der Oberpfalz



4.2.2 Notwendige Preiserhöhung bei einem 2 ha Betrieb im Aischgrund in Variante I (Beispielrechnung)

Zunächst wurden die variablen Kosten für den Betrieb unter konventionellen Bedingungen ermittelt (vgl. Tabelle 16.).

Tab. 16: Ermittlung der konventionellen variablen Kosten im Aischgrund (bezogen auf 1 ha)

1.		Besatzkosten K2 (950 Stück x 1,7678 €/kg x 0,25 kg)	419,86 €
2.	+	Futterkosten	202,95 €
3.	+	Tierarztkosten	18,75 €
4.	+	Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen	16,16 €
5.	+	Entlandungskosten	150,83 €
6.	+	Lohnkosten (Fremdarbeitskräfte)	122,31 €
7.	=	variable Kosten	930,86 €

Um auf den Deckungsbeitrag schließen zu können, wurde die Marktleistung unter konventionellen Bedingungen berechnet (vgl. Tabelle 17). Hierzu wurde ein Marktpreis von 2,30 €/kg angenommen. Dieser Preis ist ein geschätzter Mittelwert bei der Vermarktung von Speisekarpfen bei Berücksichtigung verschiedener Vermarktungswege und Regionen. Die Annahme eines Marktpreises ist lediglich für den Verdienstaufschlag im Umstellungsjahr (sonstige ökologische Kosten) von Bedeutung. Die Annahme eines anderen Marktpreises würde auf das berechnete Endergebnis (nötige Marktpreissteigerung) daher nur einen sehr geringen Einfluss haben.

Tab. 17: Ermittlung der konventionellen Marktleistung im Aischgrund (bezogen auf 1 ha)

1.		Preis pro kg Speisekarpfen	2,30 €
2.	*	Fischmasse K3 (760 Stück x 1,25 kg)	950 kg
3.	=	Marktleistung	2185,00 €

In Tabelle 18 ist die Berechnung des Deckungsbeitrages bei konventioneller Erzeugung für die Variante I (Betrieb mit 2 Hektar) im Aischgrund dargestellt.

Tab.18: Ermittlung des konventionellen Deckungsbeitrages im Aischgrund für Variante I (Betrieb mit 2 ha)

1.		Marktleistung	2185,00 €
2.	-	variable Kosten	930,86 €
3.	=	Deckungsbeitrag	1254,15 €
4.	*	(K2 auf K3 Teichfläche bei einem 2 ha Betrieb)	1,56 ha
5.	=	Deckungsbeitrag eines 2 ha Betriebes	1956,45 €

Im Umstellungsjahr ist es für den Teichwirt aus Gründen der Wirtschaftlichkeit ratsam, ausschließlich K2 zu produzieren. Durch diese Betriebsentscheidung ist gewährleistet, dass die Fische 2/3 ihrer Lebenszeit unter ökologischen Bedingungen gehalten werden. Gemäß den Naturland Richtlinien sind zwei Jahre für die Umstellung nötig. Eine ausschließliche Erzeugung von zweisömmerigen Karpfen vermindert die finanziellen Einbußen in der Umstellungsphase. In Tabelle 19 ist die Berechnung des Deckungsbeitrages im Umstellungsjahr dargestellt.

Tab.19: Ermittlung des Deckungsbeitrages im Umstellungsjahr im Aischgrund für Variante I (Betrieb mit 2 ha)

1.		Marktpreis K2 pro kg	3,00 €
2.	X	K2 Überschuss (4200 Stück – 936 Stück) x 0,25 kg	816 kg
3.	=	Marktleistung 2 ha	2448,00 €
4.	-	variable Kosten (anteilig 816 kg x 2,0491 €/kg)	1672,09 €
5.	=	Deckungsbeitrag im Umstellungsjahr	775,91 €

In Tabelle 20 ist die Ermittlung der sonstigen ökologischen Kosten im Umstellungsjahr dargestellt.

Tab. 20: Ermittlung der sonstigen ökologischen Kosten im Umstellungsjahr im Aischgrund für Variante I (Betrieb mit 2 ha)

1.		Öko-Kontrollkosten (im Umstellungsjahr in doppelter Höhe)	390,00 €
2.	+	Gebühren für einen Anbauverband (Naturland)	250,00 €
3.	+	Kosten für die Erstevaluierung des Betriebes	200,00 €
4.	+	Arbeitsmehraufwand (im Umstellungsjahr 4h á 13,39 €)	53,56 €
5.	=	Sonstige ökologische Kosten im Umstellungsjahr	893,56 €

Im Umstellungsjahr entsteht dem Teichwirt ein Gewinnausfall. Tabelle 21 zeigt, wie sich der Gewinnausfall im Umstellungsjahr zusammensetzt.

Tab. 21: Ermittlung des Gewinnausfalls im Umstellungsjahr im Aischgrund für Variante I (Betrieb mit 2 ha)

1.		Deckungsbeitrag konventionell	1956,45 €
2.	+	Sonstige ökologische Kosten	893,56 €
3.	-	Deckungsbeitrag ökologisch	775,91 €
4.	-	KULAP-Förderung	400,00 €
5.	=	Gewinnausfall im Umstellungsjahr	1674,11 €

In Tabelle 22 ist die nötige Marktleistung nach der Umstellung auf eine ökologische Karpfererzeugung berechnet.

Tab. 22: Ermittlung der nötigen Marktleistung im Aischgrund für Variante I (Betrieb mit 2 ha) nach der Umstellung

1.		Besatzkosten K2 (600 Stück x 2,0491 €/kg x 0,25 kg)	307,37 €
2.	+	Futterkosten	146,25 €
3.	+	Tierarztkosten	10 €
4.	+	Kosten für das Mähen von Wasserpflanzen	31,63 €
5.	+	Entlandungskosten	179,67 €
6.	+	Lohnkosten (Fremdarbeitskräfte)	77,25 €
7.	=	Variable Kosten pro ha	752,17€
8.	X	Fläche Abwachsteich	1,56 ha
9.	=	variable Kosten	1173,39 €
10.	+	Öko-Kontrollkosten	195,00 €
11.	+	Gebühren Öko-Anbauverband	250,00 €
12.	+	Annuität des Gewinnausfalles im Umstellungsjahr	196,26 €
13.	+	Arbeitsmehraufwand (2h x 13,39)	26,78 €
14.	=	Gesamtbetriebliche umstellungsrelevante Kosten	1841,43 €
15.	+	Gesamtdeckungsbeitrag konventionell	1956,45 €
16.	-	Förderung	400,00 €
17.	-	Nötige Marktleistung	3397,88 €
18.	=	Schwellenwert	0 €

Aus der nötigen Marktleistung unter ökologischen Bedingungen kann nun der nötige Marktpreis pro kg Öko-Speisekarpfen ermittelt werden (vgl. Tabelle 23). Subtrahiert man nun den angenommenen Preis pro kg konventionell erzeugten Speisekarpfen, erhält man die nötige Marktpreissteigerung pro kg Öko-Speisekarpfen. Hierbei wurde in der Vergleichsrechnung davon ausgegangen, dass die erzeugten Fische vollständig als Öko-Fische vermarktet werden können.

Tab. 23: Ermittlung des nötigen Marktpreises im Aischgrund für Variante I (Betrieb mit 2 ha)

1.		Nötige Marktleistung	3397,88 €
2.	/	Abfischgewicht bei 1,56 ha (749 Stück x 1,25 kg)	936,25 kg
3.	=	Nötiger Marktpreis	3,63 €/kg

4.2.3 Notwendige Preiserhöhung in Variante I (Aischgrund und Oberpfalz)

In Variante I (gleiche Vermarktungsgröße von 1,25 kg bei ökologischer und konventioneller Erzeugung) muss im Aischgrund nach einer Umstellung eines 2 ha Betriebes 1,33 €/kg Karpfen, eines 10 ha Betriebes 0,85 €/kg Karpfen und eines 50 ha Betriebes 0,75 €/kg Karpfen mehr erzielt werden, um die gleiche Rentabilität wie vor der Umstellung zu erzielen. Es wird deutlich, dass bei steigender Betriebsgröße die notwendige Preiserhöhung degressiv fällt. In der Oberpfalz ist die notwendige Preiserhöhung nach der Umstellung niedriger, da die konventionelle Erzeugung bereits deutlich extensiver erfolgt. Auch hier ist bei steigender Betriebsgröße die notwendige Preiserhöhung degressiv fallend. Es müssen nach einer Umstellung eines 2 ha Betriebes 1,17 €/kg Karpfen, eines 10 ha Betriebes 0,58 €/kg Karpfen und eines 50 ha Betriebes 0,45 €/kg Karpfen mehr erzielt werden, um die gleiche Rentabilität wie vor der Umstellung zu erzielen. Die Ergebnisse der Varianten sind in Abbildung 25 graphisch dargestellt.

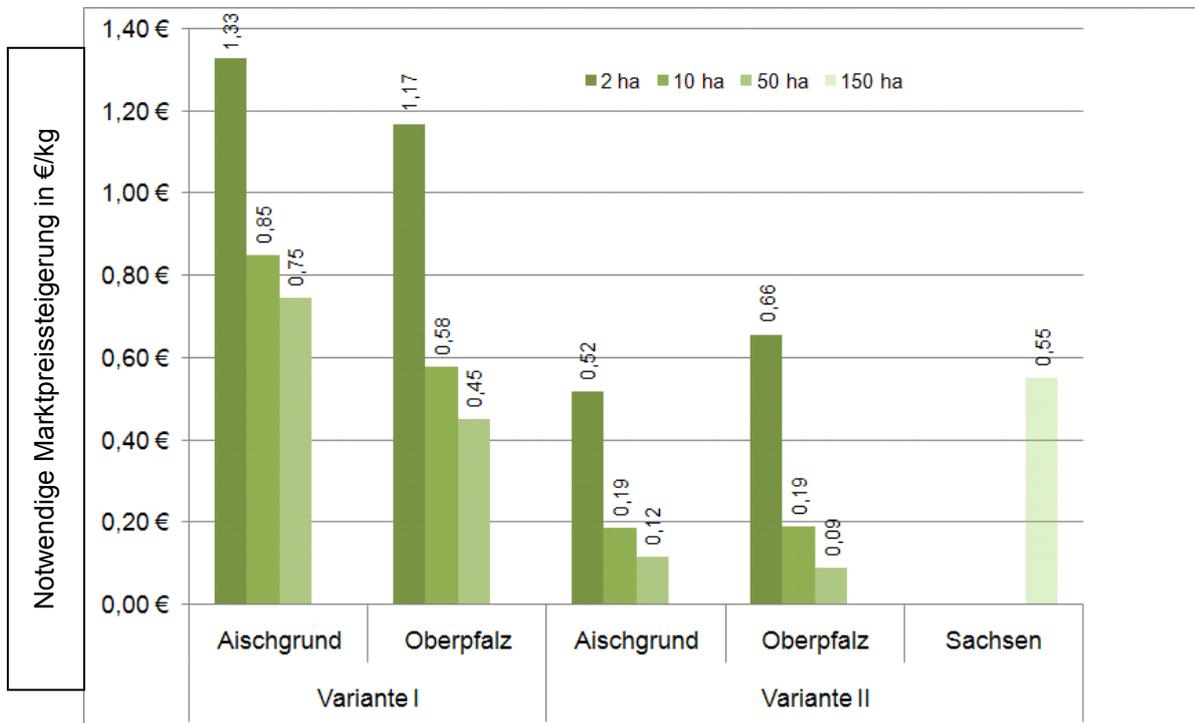
4.2.4 Notwendige Preiserhöhung in Variante II (Aischgrund und Oberpfalz)

In Variante II (Endgewicht bei ökologischer Erzeugung höher als bei konventioneller Erzeugung) errechnet sich für den Aischgrund ein Stückgewicht der Speisekarpfen am Ende der Produktionsperiode von 1,81 kg und in der Oberpfalz von 1,58 kg bei ökologischer Erzeugung. Im Aischgrund muss nach einer Umstellung eines 2 ha Betriebes 0,52 €/kg Karpfen, eines 10 ha Betriebes 0,19 €/kg Karpfen und eines 50 ha Betriebes 0,12 €/kg Karpfen mehr erzielt werden, um die gleiche Rentabilität wie vor der Umstellung zu erzielen. Mit steigender Betriebsgröße fällt die notwendige Preiserhöhung degressiv. In der Oberpfalz müssen nach einer Umstellung eines 2 ha Betriebes 0,66 €/kg Karpfen, eines 10 ha Betriebes 0,19 €/kg Karpfen und eines 50 ha Betriebes 0,09 €/kg Karpfen mehr erzielt werden, um die gleiche Rentabilität wie vor der Umstellung zu erzielen. In der Oberpfalz ist die notwendige Preiserhöhung nach der Umstellung eines Betriebes mit 10 ha und 50 ha Größe nur geringfügig niedriger als im Aischgrund. Beim 2 ha Betrieb ist die notwendige Preiserhöhung etwas höher.

4.2.5 Notwendige Preiserhöhung in Variante III (Sächsischer Betrieb)

Unter den Bedingungen eines sächsischen Großbetriebes (150 ha) ermittelt sich eine notwendige Preiserhöhung von 0,55 €/kg. Die für diese Betriebsgröße im Vergleich zu den bayerischen Betrieben mit 50 ha höhere nötige Preissteigerung liegt unter anderem in der im Augenblick fehlenden KULAP-Förderung in Sachsen begründet. Abbildung 26 zeigt die notwendige Marktpreissteigerung für verschiedene Regionen und Betriebsgrößen im Vergleich.

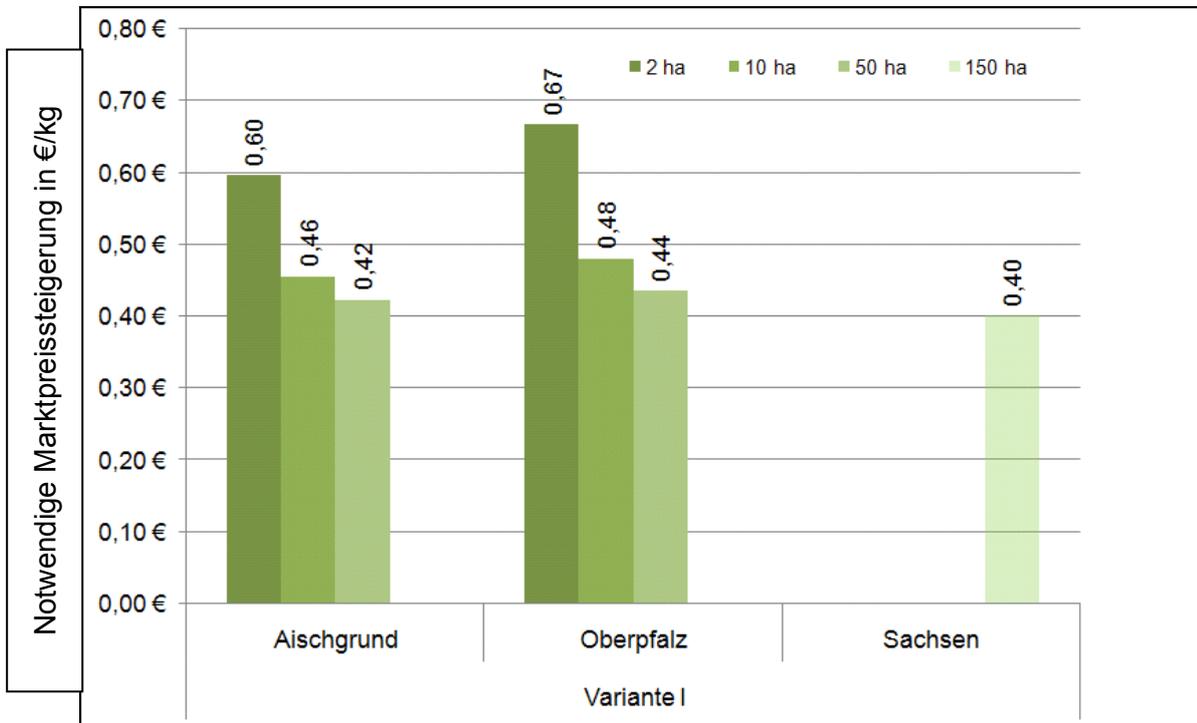
Abb. 25: Notwendige Marktpreissteigerung in €/kg Speisekarpfen bei gleichbleibender Rentabilität nach einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung für verschiedene Betriebsgrößen und Regionen



4.2.6 Berücksichtigung der VO (EG) Nr. 710/2009 in der Vergleichsrechnung

Die wesentlichen Neuerungen bei Überlegungen zu einer Umstellung in der Karpfenteichwirtschaft nach der VO (EG) Nr. 710/2009 sind, dass Teilumstellungen von Betrieben möglich, keine Mitgliedschaften in Anbauverbänden erforderlich und eine Produktion von 1500 kg/ha möglich sind. Die festgelegte Produktionsobergrenze bedeutet einen Ertrag, der die Erträge in der konventionellen Teichwirtschaft in vielen Fällen deutlich übersteigt. Daher wird in der vorliegenden Berechnung davon ausgegangen, dass die Erträge bei Umstellung auf ökologische Teichwirtschaft bei Berücksichtigung der VO (EG) Nr. 710/2009 zu den Erträgen aus der konventionellen Teichwirtschaft gleich bleiben. Unter Berücksichtigung der möglichen Produktion und durch den Wegfall der Verbandsbeiträge reduziert sich der nötige Mehrpreis bei einer Umstellung in der Karpfenteichwirtschaft. Die Ergebnisse sind in Abbildung 26 dargestellt.

Abb. 26: Notwendige Marktpreissteigerung in €/kg Speisekarpfen bei gleichbleibender Rentabilität nach einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung für verschiedene Betriebsgrößen und Regionen unter Berücksichtigung der VO (EG) Nr. 710/2009



Die Ergebnisse für den Mehrpreis reichen im Aischgrund in Abhängigkeit von der Betriebsgröße von 0,42 bis 0,60 €/kg, in der Oberpfalz von 0,44 bis 0,67 €/kg und betragen beim sächsischen Großbetrieb 0,40 €/kg. Dieser Mehrpreis gleicht die gesamten Aufwendungen für die Erzeugung von Speisekarpfen, die durch eine Umstellung entstehen, aus. Bei den genannten Ergebnissen wurde davon ausgegangen, dass alle erzeugten Fische als Öko-Fische vermarktet werden können.

4.3 Diskussion der Ergebnisse

Bei der Umstellung eines Karpfenbetriebes auf eine ökologische Wirtschaftsweise errechnen sich bei Betrachtung der Regionen Oberpfalz, Aischgrund (Betriebsgrößen 2 ha, 10 ha, 50 ha) und Sachsen (150 ha) pro kg ökologischer Speisekarpfen notwendige Preiserhöhungen zwischen 0,09 €/kg und 1,33 €/kg. Die notwendige Preissteigerung fällt mit steigender Betriebsgröße in den einzelnen Regionen. Deutlich weniger muss für den Öko-Karpfen zur Erreichung der gleichen Rentabilität erzielt werden, wenn unter Ausschöpfung des Spielraumes der Richtlinien nach der Umstellung größere Karpfen erzeugt werden als bei der konventionellen Teichwirtschaft. Im Durchschnitt muss bei Beibehaltung der Speisefischgröße ein höherer Preis von 0,85 €, bei Erzeugung größerer Karpfen ein höherer Preis von 0,30 € erzielt werden. Da beim Absatz von Öko-Karpfen auch neue Märkte von Bedeutung sein könnten, wäre eine Vermarktung von über das traditionelle Marktgewicht

hinausgehenden Größen denkbar. Dies ist um so leichter vorstellbar, wenn mit der Vermarktung des Karpfens durch das grätengeschnittene Filet von den herkömmlichen Größen abgewichen werden kann und mit verbraucherfreundlicheren Produkten neue Verbraucher in den Ballungszentren gewonnen werden können (vgl. Kapitel II 2.3.1.3).

4.3.1 Betrachtung des Vermarktungsrisikos

Die Vergleichsrechnung geht davon aus, dass der Teichwirt 100 % seiner erzeugten Speisefische ökologisch absetzen kann und damit einen besseren Preis erzielt. Falls ein Öko-Teichwirt einen Teil seiner erzeugten Menge zu konventionellen Preisen abgeben muss, müssen die hierdurch bedingten Mindererlöse bei der Vermarktung der übrigen Fische ausgeglichen werden. Der Teichwirt benötigt daher im Falle einer nur teilweisen Vermarktung seiner Ernte als Öko-Fisch eine höhere Marktpreissteigerung für die vermarkteten Öko-Fische. Aus diesem Grund wurde für alle Fallbeispiele die notwendige Preiserhöhung unter Berücksichtigung des Anteils der als Öko-Fisch vermarkteten Menge ermittelt. Die notwendige Preiserhöhung bei nur teilweiser Vermarktung der produzierten Öko-Fische als Öko-Fische ist für die Varianten I und II im Aischgrund in den Abbildungen 27 und 28 und in Tabelle 24 dargestellt. Für die Oberpfalz gelten analog die Abbildungen 29 (Variante I) und 30 (Variante II) sowie die Tabelle 25, für Sachsen gelten die Abbildung 31 und die Tabelle 26. Bei einer 100%igen Absatzmöglichkeit zu Öko-Preisen ist die notwendige Preiserhöhung entsprechend den in den Kapiteln 4.2.3 bis 4.2.4 ermittelten Werten.

Abb. 27: Notwendige Preiserhöhung im Aischgrund (Variante I) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz

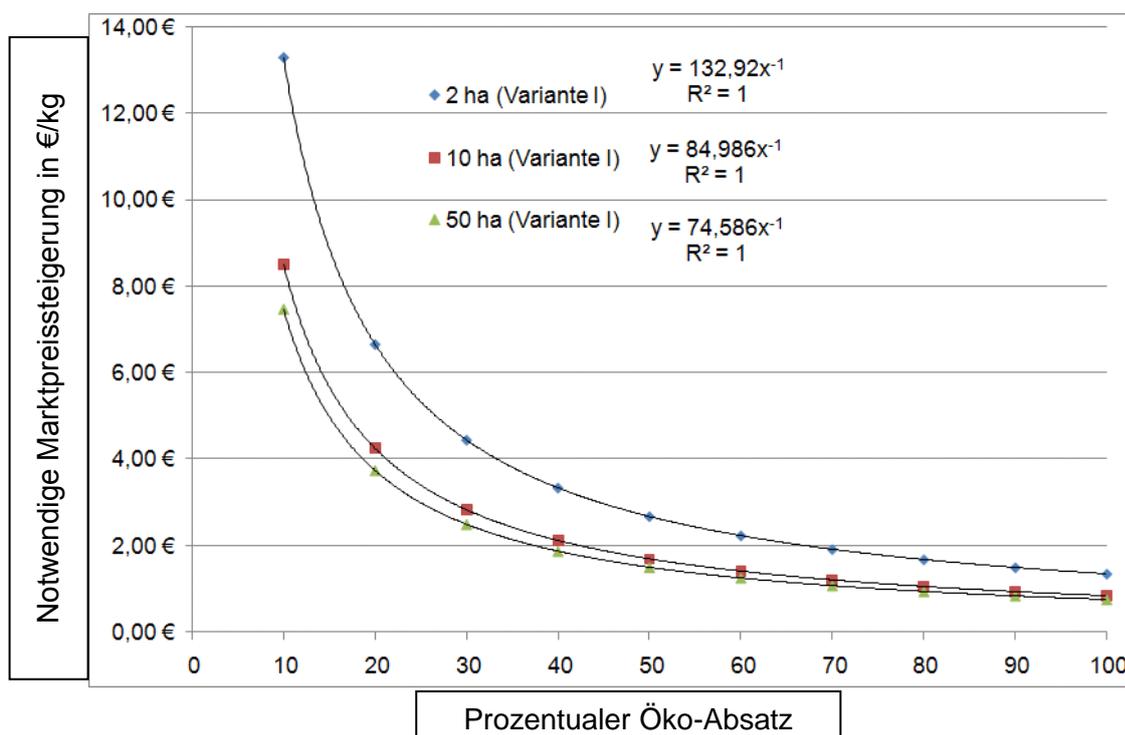
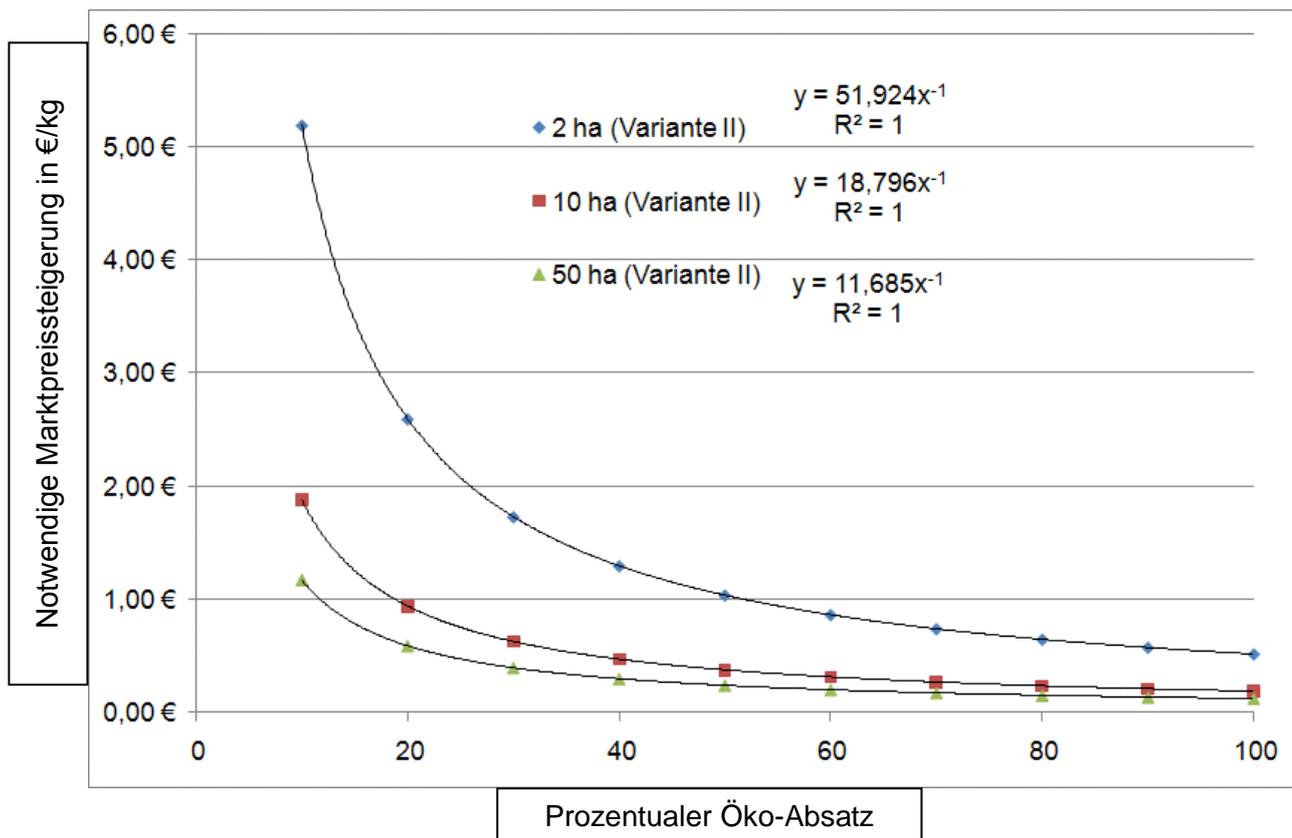


Abb. 28: Notwendige Preiserhöhung im Aischgrund (Variante II) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz



Tab. 24: Notwendige Preiserhöhung im Aischgrund in Abhängigkeit vom Öko-Absatz (in % der Erntemenge)

Öko-Absatz in %	Variante I			Variante II		
	2 ha	10 ha	50 ha	2 ha	10 ha	50 ha
10	13,29 €	8,50 €	7,46 €	5,19 €	1,88 €	1,17 €
20	6,65 €	4,25 €	3,73 €	2,60 €	0,94 €	0,58 €
30	4,43 €	2,83 €	2,49 €	1,73 €	0,63 €	0,39 €
40	3,32 €	2,12 €	1,86 €	1,30 €	0,47 €	0,29 €
50	2,66 €	1,70 €	1,49 €	1,04 €	0,38 €	0,23 €
60	2,22 €	1,42 €	1,24 €	0,87 €	0,31 €	0,19 €
70	1,90 €	1,21 €	1,07 €	0,74 €	0,27 €	0,17 €
80	1,66 €	1,06 €	0,93 €	0,65 €	0,23 €	0,15 €
90	1,48 €	0,94 €	0,83 €	0,58 €	0,21 €	0,13 €
100	1,33 €	0,85 €	0,75 €	0,52 €	0,19 €	0,12 €

Mit abnehmendem Anteil des Öko-Absatzes steigt die notwendige Preiserhöhung pro kg abgesetzten Öko-Karpfens potenziell. Die Spannweite der ermittelten Werte reicht im Aischgrund in beiden Varianten bei Betrachtung der drei Betriebsgrößen von 0,12 € (100 % ökol. Vermarktungsanteil im 50 Hektarbetrieb in Variante 2) bis 13,29 € (10% ökol. Vermarktungsanteil im 2 Hektarbetrieb in Variante I).

Abb. 29: Notwendige Preiserhöhung in der Oberpfalz (Variante I) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz

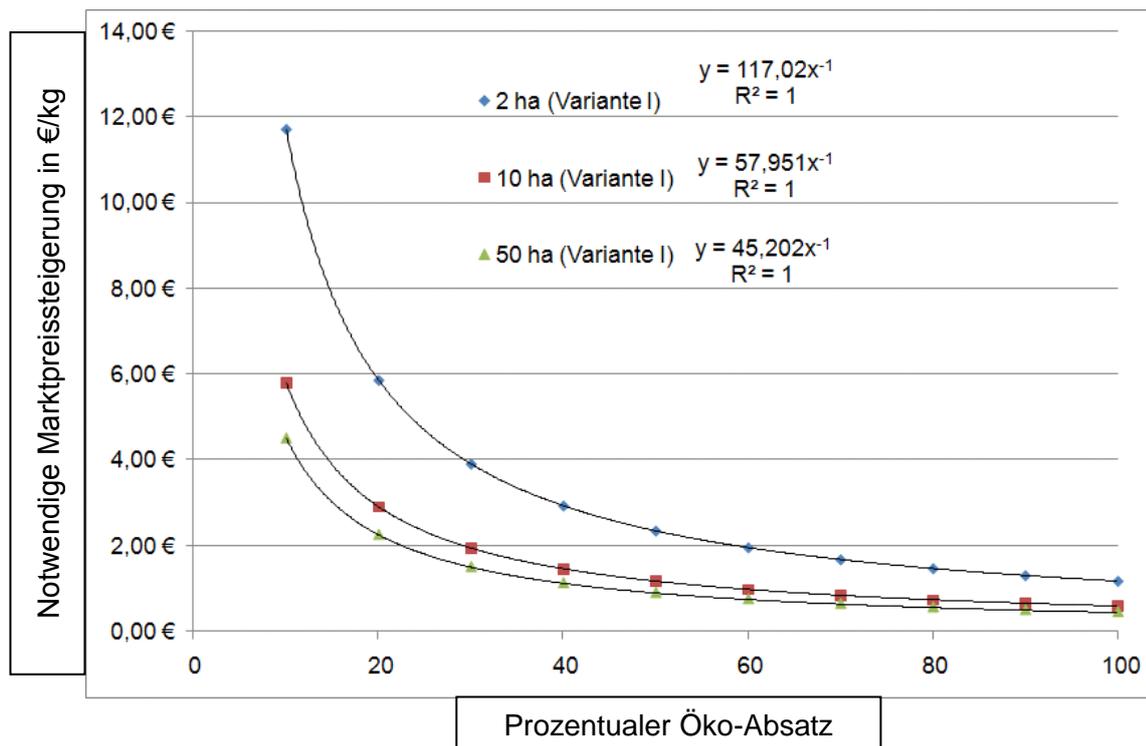
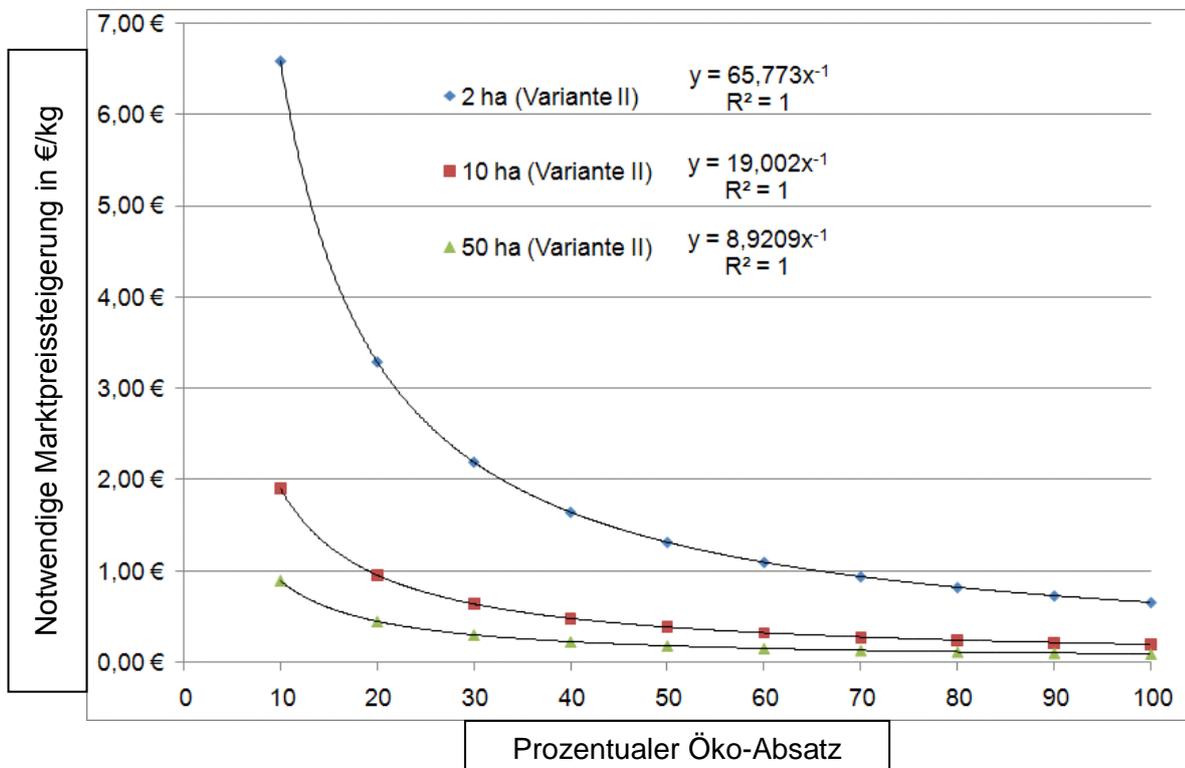


Abb. 30: Notwendige Preiserhöhung in der Oberpfalz (Variante II) in Abhängigkeit vom Öko-Absatz

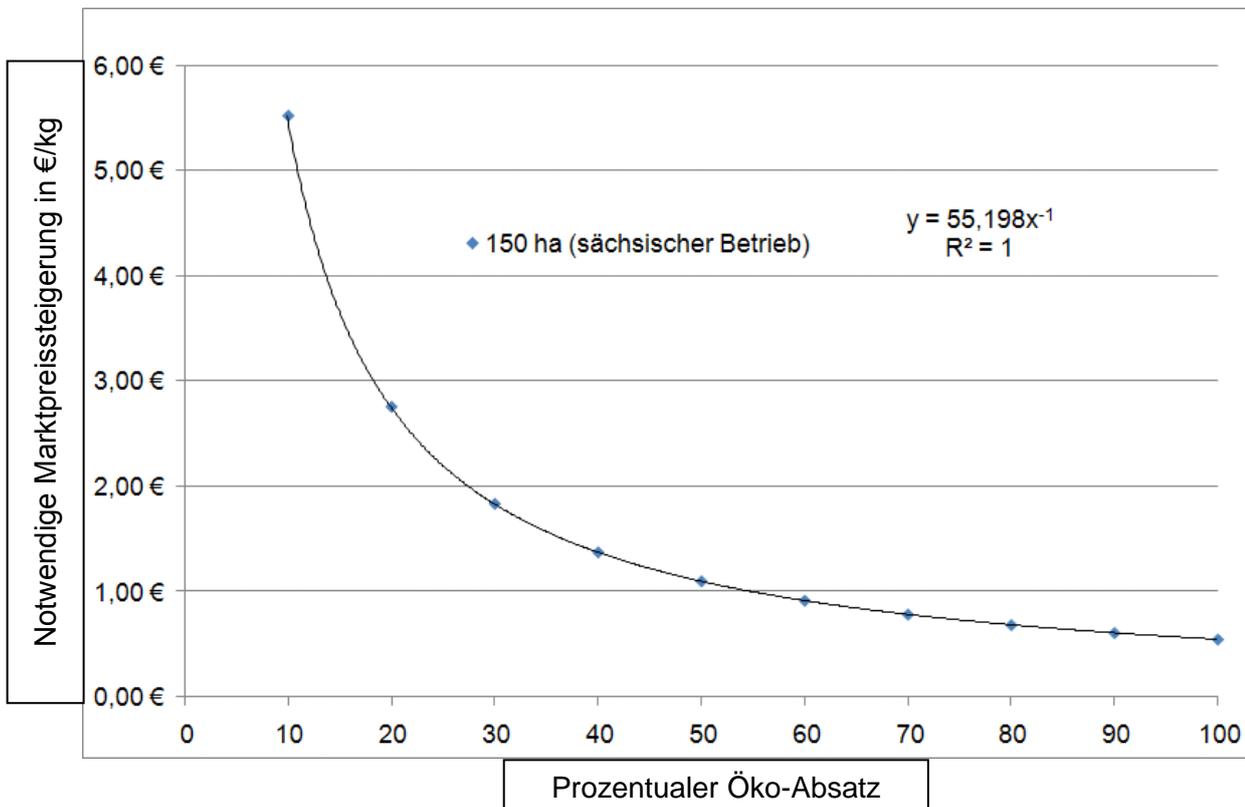


Tab. 25: Notwendige Preiserhöhung in der Oberpfalz in Abhängigkeit vom Öko-Absatz (in % der Erntemenge)

Öko-Absatz in %	Variante I			Variante II		
	2 ha	10 ha	50 ha	2 ha	10 ha	50 ha
10	11,70 €	5,80 €	4,52 €	6,58 €	1,90 €	0,89 €
20	5,85 €	2,90 €	2,26 €	3,29 €	0,95 €	0,44 €
30	3,90 €	1,93 €	1,51 €	2,19 €	0,63 €	0,30 €
40	2,93 €	1,45 €	1,13 €	1,64 €	0,48 €	0,22 €
50	2,34 €	1,16 €	0,90 €	1,32 €	0,38 €	0,18 €
60	1,95 €	0,97 €	0,75 €	1,10 €	0,32 €	0,15 €
70	1,67 €	0,83 €	0,65 €	0,94 €	0,27 €	0,13 €
80	1,46 €	0,72 €	0,57 €	0,82 €	0,24 €	0,11 €
90	1,30 €	0,64 €	0,50 €	0,73 €	0,21 €	0,10 €
100	1,17 €	0,58 €	0,45 €	0,66 €	0,19 €	0,09 €

Die Spannweite der ermittelten Werte reicht in der Oberpfalz in den beiden Varianten bei Betrachtung der drei Betriebsgrößen von 0,09 € (100 % ökol. Vermarktungsanteil im 50 Hektarbetrieb in Variante 2) bis 11,70 € (10% ökol. Vermarktungsanteil im 2 Hektarbetrieb in Variante I).

Abb. 31: Notwendige Preiserhöhung für einen sächsischen Betrieb in Abhängigkeit vom Öko-Absatz



Tab. 26: Notwendige Preiserhöhung in Sachsen in Abhängigkeit vom Öko-Absatz (in % der Erntemenge)

Öko-Absatz in %	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
150 ha	5,52 €	2,76 €	1,84 €	1,38 €	1,10 €	0,92 €	0,79 €	0,69 €	0,61 €	0,55 €

Die Spannweite der ermittelten Werte in Sachsen reicht von 0,55 € (100 % ökol. Vermarktungsanteil im 50 Hektarbetrieb in Variante 2) bis 5,52€ (10% ökol. Vermarktungsanteil im 2 Hektarbetrieb in Variante I).

4.3.2 Weitere Faktoren

Mit der Errechnung der nötigen Marktpreissteigerung bei der Umstellung von einer konventionellen auf eine ökologische Karpfenerzeugung wurden in vorliegender Arbeit die Einbußen bei der Erzeugung ausgeglichen, so dass für den Unternehmer die gleiche Rentabilität der Erzeugung resultiert wie vor der Umstellung. Neben dem im vorhergehenden Kapitel berücksichtigten Risiko, dass nicht alle Fische auch als Ökofische vermarktet werden können, muss ein Unternehmer vor der Entscheidung zur Umstellung noch eine Reihe von weiteren Faktoren abwägen. Hierzu zählt zum Beispiel ein möglicher höherer Aufwand in der Vermarktung. Da es derzeit noch keinen funktionsfähigen Vermarktungsstrukturen gibt, ist eine realistische Abschätzung der Auswirkungen der Umstellung auf den Vermarktungsaufwand nicht möglich. Mögliche Faktoren können hier z.B. eine längere Hälterungsdauer, weitere Transportwege, eine Herabsetzung der Transportdichte im Transportbehälter, ein höherer Verarbeitungsgrad der Fische, Anforderungen an die Verpackung verarbeiteter Fische sowie höhere Kosten für kommunikative Maßnahmen sein. Zu erwartende zusätzliche Vermarktungskosten können nur vom einzelnen Unternehmer für die eigene Vermarktungssituation geschätzt und auf den errechneten Mehrpreis bei der Erzeugung aufgeschlagen werden. Hinzu kommt, dass der Unternehmer nicht nur einen finanziellen Ausgleich aller Kosten anstrebt, sondern als Anreiz für die Umstellung eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit erzielen will. Daher wird er bei der Preisbildung einen Zuschlag für einen angestrebten Unternehmensgewinn vornehmen, falls nicht immaterielle Beweggründe die Bestimmungsgründe für die Umstellung sind.

5 Fallstudie Österreich (Autoren: Manuel Aas, Dr. Martin Oberle)

Anders als in Deutschland hat die ökologische Aquakultur in Österreich eine wesentlich größere Bedeutung erlangt. Der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Teichfläche an der gesamten Teichfläche in Österreich lag 2008 bei über 20 % (ARGE Biofisch 2008). Ziel der Fallstudie Österreich war es, die Erfolgsfaktoren der ökologischen Fischproduktion in Österreich mit der Hilfe von Experten zu identifizieren (vgl. Kapitel I 4). Ferner sollten Hinweise generiert werden, aus welchen die Marktakteure in Deutschland einen Nutzen für den heimischen Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse ziehen können. Im Folgenden werden die zur Beschreibung der Entwicklung, der jetzigen Situation sowie der Einschätzung der Perspektiven für die ökologische Aquakultur in Österreich wesentlichen Inhalte der protokollierten Expertengespräche zusammenfassend dargestellt. Bis auf Herrn Mößmer wurden alle Experten anonymisiert. Beim Zitieren einzelner transkribierter Textstellen steht zunächst die Codierung des Interviewpartners. Wie in Kapitel II 2 entspricht der erste Buchstabe der Codierung der alphabetischen Reihenfolge, der zweite Buchstabe der Zuordnung zu einer Absatzstufe (bspw. „QP“). Nachfolgend werdend die Zeilen der belegenden Interviewpassage angegeben.

5.1 Geschichte der ökologischen Fischproduktion in Österreich

Bereits als Student hatte Herr Marc Mößmer die Idee, Richtlinien für die ökologische Karpfenteichwirtschaft zu entwickeln. Die Idee wurde vom österreichischen Öko-Anbauverband Bio-Austria (damals Bio Ernte Austria) aufgenommen. In Zusammenarbeit mit Bio-Austria entstanden erstmals Richtlinien für ökologische Aquakulturerzeugnisse, bei der Herr Mößmer federführend agierte (Mößmer, 12-29). Besonders in der Region Waldviertel fiel die Idee auf fruchtbaren Boden. 1993 wurde dort von wenigen Teichwirten mit der Umstellung auf eine ökologische Aquakultur begonnen. 1994 gründeten die ersten Beteiligten einen Verein zur Förderung der Produktion und Vermarktung von Öko-Fisch: ARGE Biofisch (Mößmer, 29-34). In der Abfischsaison 1995 konnten dann die ersten Öko-Karpfen (ca. 1 t) verkauft werden. In den folgenden 4 bis 5 Jahren stieg die Menge an ökologisch erzeugtem Fisch kaum an. Einen deutlichen Anstieg der Öko-Produktion verzeichneten die bei ARGE Biofisch organisierten Erzeuger 1999, als durch ein Projekt die Verarbeitung und Vermarktung von ökologischem Fisch durch die Anschaffung von Geräten, Maschinen und Transportfahrzeugen professioneller gestaltet werden konnte (Mößmer, 125-130). Das Projekt wurde gefördert im Rahmen der Strukturförderung von ländlichen Gebieten (Zielgebiet 5b) aus dem Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL). Die Strukturförderung beruhte auf der Grundlage der Verordnung Nr. 2081/93 des Rates der Europäischen Gemeinschaften vom 20. Juli 1993 (ÖROK). Nach

der Professionalisierung der Vermarktung konnte die Marktdurchdringung und damit einhergehend auch die Vermarktungsmenge gesteigert werden. Ökologischer Karpfen konnte in Österreich zu höheren Preisen verkauft werden als Fisch aus konventioneller Erzeugung.

„Also der Biopreis war immer [...], also wesentlich höherpreisig, bis zu 50 % und noch drüber, je nach dem, welchen Preis man natürlich sieht.“ (Mößmer, 176-178)

Durch die verbesserten Vermarktungsmöglichkeiten wuchs die Anzahl der Öko-Teichwirte und folglich auch die Menge an produziertem Öko-Fisch und ökologischer Teichfläche. Im Zuge der EU-Osterweiterung im Jahr 2004 kam es bedingt durch die Abschaffung von Einfuhrzöllen zu einem deutlichen Rückgang der Marktpreise für konventionell erzeugte Karpfen in Österreich, da mit der Erweiterung ca. 160.000 ha Teichfläche in die EU aufgenommen wurden (QP, 77-81). In der Folge des Preiskampfes im konventionellen Bereich entschieden sich weitere Teichwirte auf eine ökologische Bewirtschaftung umzustellen (RP, 183-186). 2005 wurden in Österreich ca. 150 t Öko-Fisch erzeugt und ca. 20 % der Teichfläche ökologisch bewirtschaftet. Seit 2005 stellten nur noch vereinzelt Teichwirte um. Aus der ARGE Biofisch wurde mittlerweile die Biofisch GmbH ausgegliedert. Dieses Unternehmen hat sich auf die Verarbeitung und Vermarktung von Öko-Fisch spezialisiert. Ökologisch erzeugte Speisefische können mittlerweile in vielen Regionen Österreichs bezogen werden (Mößmer, 68-72; 219-223). Starken Absatz findet Öko-Karpfen im Waldviertel. Außerdem sind ökologisch erzeugte Fische aus Österreich auch in Salzburg, auf vielen Märkten in der Steiermark und in Wien erhältlich. Seit drei Jahren sind Öko-Karpfen in Österreich auch im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich (RP, 137–141). Tabelle 27 zeigt die wichtigsten Etappen der geschichtlichen Entwicklung der ökologischen Aquakultur in Österreich.

Tab. 27: Geschichtliche Entwicklung der ökologischen Teichwirtschaft in Österreich

1993	Erste Umstellungen auf eine ökologische Bewirtschaftung im Waldviertel
1994	Gründung der ARGE Biofisch
1995	Erstmalige ökologische Speisekarpfenproduktion
1999	Modernisierung der Weiterverarbeitung und Vermarktung
2004	Umstellungswelle im Zuge der EU-Osterweiterung
2005	20% der Gesamtteichfläche in Österreich werden ökologisch bewirtschaftet
2005	Gründung der Biofisch GmbH

5.2 ARGE Biofisch

Bei der ARGE Biofisch handelt es sich um eine Erzeugergemeinschaft von ökologisch wirtschaftenden Teichwirten. Gemeinschaftlich haben sich die hier organisierten Erzeuger der Förderung der ökologischen Wirtschaftsweise auf dem Gebiet der heimischen Aquakultur verschrieben. Derzeit sind 16 Öko-Karpfenteichwirte und 10 Öko-Forellenteichwirte Mitglied in der ARGE Biofisch (ARGE Biofisch, 2008). Gegenseitig werden hier Erfahrungen und Know-How ausgetauscht. Dieses Netzwerk ermöglicht es zusätzlich, gemeinsame Marketing-Aktivitäten zu koordinieren. Auf der Homepage der ARGE-Biofisch stellen die Beteiligten die Vorzüge ihrer ökologischen Erzeugung dar und liefern potenziellen Kunden und Interessierten Informationen über Bezugsmöglichkeiten, Rezeptideen und Wertevorstellungen der ökologischen Teichwirtschaft. Zusätzlich wurde ein gemeinschaftliches Logo geschaffen. Die Teichwirte der ARGE Biofisch bewirtschaften insgesamt eine Teichfläche von ca. 550 ha. Laut Mößmer (2010, mündliche Mitteilung) bekommen die Teichwirte für Öko-Karpfen durchschnittlich ca. 3,80 €/kg (exkl. MwSt.) bei einer Vermarktung über den Großhandel. Im Vergleich dazu erhalten konventionell wirtschaftende Betriebe normalerweise weniger als 2,50 €/kg (exkl. MwSt.) bei Abgabe der erzeugten Karpfen an den Großhandel (Mößmer 2010, mündliche Mitteilung). Beim Direktabsatz an Endverbraucher werden Preise von ca. 8,00 €/kg Öko-Karpfen (inkl. MwSt.) erzielt. Das Karpfenfilet wird im Supermarkt für ca. 22 €/kg in Öko-Qualität angeboten, während konventionell erzeugtes Karpfenfilet einen Preis von ca. 18 €/kg erzielt. Die Öko-Regenbogenforelle (lebend) wird für 6 – 6,50 €/kg an den Großhandel verkauft. Saiblinge oder Bachforellen erhalten einen Aufschlag von etwa 1 €/kg. Konventionell erzeugte Regenbogenforellen erzielen bei Abgabe (lebend) an den Großhandel einen Preis von ca. 3 bis 4 €/kg (Mößmer 2010, mündliche Mitteilung). Aktuell werden jährlich ca. 80 t Karpfen, 1,5 t Schleie, 1 t Rotaugen, 4 t Raubfische aus der Karpfenteichwirtschaft und ca. 70 t Salmoniden (Forellen und Saiblinge) als ökologische Speisefische in Österreich verkauft (Mößmer 2010, mündliche Mitteilung).

5.3 Beweggründe für die Umstellungen in Österreich

Ein zentrales Thema in den Gesprächen mit Teichwirten in Österreich waren die verschiedenen Beweggründe für eine Umstellung auf eine ökologische Erzeugung. Teichwirt RP sah die Nachhaltigkeit der Produktion nur durch eine Reduzierung auf ein ökologisches Maß gewährleistet (RP, 10-15). Er war der Meinung, dass aus diesem Grund der ökologischen Landwirtschaft die Zukunft gehöre und übertrug diesen Gedanken auch auf die Teichwirtschaft (RP, 18). Besonders im Waldviertel würden die Teiche auch in der konventionellen Teichwirtschaft sehr extensiv bewirtschaftet. Dies sei durch die niedrigen Naturerträge der Teiche, welche zwischen 70 und 150 kg pro Hektar Teichfläche liegen,

bedingt (QP, 85 und RP, 81). Laut Teichwirt RP würden 80% der konventionellen Betriebe ihre Teiche nahezu ökologisch bewirtschaften (RP, 56). Der Unterschied läge im Wesentlichen darin, dass Öko-Teichwirte nur ökologisches Getreide zufüttern. Deshalb sei es relativ einfach umzustellen, weil der Schritt ökologisch zu wirtschaften, keine große Hürde darstelle. Teichwirt QP war der Meinung, dass durch eine geringere Besatzdichte weniger Krankheiten im Teich entstehen und folglich ein geringeres Produktionsrisiko bestehe (QP, 20-21). Beide Teichwirte berichteten über den Einbruch der Preise für konventionelle Speisekarpfen im Zuge der EU-Osterweiterung (QP, 17-19 und RP, 182-185). Für Teichwirt QP war dies auch ein ausschlaggebender Grund, durch die neu entstandene Situation verstärkt auf Qualität zu setzen (QP, 19-20).

Von den Befragten wurde immer wieder auf ein Förderprogramm mit der Abkürzung „ÖPUL-Förderung“ hingewiesen. Bei der ÖPUL-Förderung handelt es sich um ein Österreichisches Programm zur Förderung einer umweltgerechten, extensiven und den natürlichen Lebensraum schützenden Landwirtschaft. Eine Förderung ist gebunden an die Einhaltung von bestimmten Auflagen zur extensiven Bewirtschaftung. Die Förderhöhe richtete sich nach verschiedenen Stufen, wobei der Förderbetrag maximal 800 €/ha Teichfläche betragen durfte. Bei der ökologischen Erzeugung (Öko-Stufe) erhält der Teichwirt exklusiv 280 €/ha. Eine Aufschlüsselung der einzelnen Förderstufen ist im Anhang beigefügt.

Teichwirt RP berichtete, dass es gerade durch die Einführung dieser Förderung Teichwirten leichter fiel, auf eine ökologische Bewirtschaftung umzustellen (RP, 112-113). Auch Teichwirt QP gab an, dass die Förderungen ihm helfen (QP, 77). Teichwirt RP berichtete auch von der Pionierleistung der ersten ökologisch wirtschaftenden Teichwirte und von Herrn Marc Mößmer (RP, 86-90; 117-118). Diese Pioniergruppe habe in der Vergangenheit den Weg für nachfolgende, umstellungsgewillte Teichwirte geebnet. Die Pioniergruppe habe die Möglichkeit der Vermarktung ökologischer Karpfen geschaffen und so die Umstellung für weitere Teichwirte erleichtert. Teichwirt QP berichtete, dass die Anfragen aus dem Handel nach ökologischen Karpfen ein maßgeblicher Umstellungsgrund waren (QP, 10-12).

5.4 Marktprognose für ökologische Fischprodukte in Österreich

In den Gesprächen mit den Marktteilnehmern zeigten sich alle Beteiligten zufrieden mit der aktuellen Marktsituation. Herr Marc Mößmer berichtete, dass die ökologischen Aquakulturprodukte zu guten Preisen vermarktet werden könnten (Mößmer, 176-180). Der befragte Großhändler äußerte, dass er zu bestimmten Zeiten zu wenig Öko-Fische zur Verfügung hätte. Das Angebot schein daher momentan die Nachfrage nicht zu decken (TH, 9-10). Die befragten Händler und Verarbeiter gaben an, dass sie wieder in den Öko-Fischsektor einsteigen würden und planten, in Zukunft ihr Sortiment an ökologischen Aquakulturerzeugnissen zu erweitern (TH, 27-28 und SV, 28-29). Der vor drei Jahren

erfolgte Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels in die Vermarktung von Öko-Karpfen war für die befragten Experten ein weiteres Indiz für ein steigendes Verbraucherinteresse an heimischen Öko-Fischen (RP, 137-142).

5.5 Unterschiede in der ökologischen Fischproduktion zwischen Deutschland und Österreich

Die Strukturen in Österreich unterscheiden sich in Produktion, Beschaffenheit des Marktes sowie der Förderung von ökologischer Aquakultur von den Bedingungen in Deutschland. Ein sehr niedriger Naturertrag bei Karpfenteichen im Waldviertel ist meist verbunden mit einer extensiven Bewirtschaftung der konventionellen Teiche. Eine Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung hat folglich auf das Abfischergebnis keinen so hohen Einfluss, wie es im Fall ertragsreicherer Gebiete wäre und ist auch nicht mit hohen finanziellen Einbußen pro Hektar verbunden. Umgestellte Betriebe in Österreich sind oft Großbetriebe und nicht vergleichbar mit der besonders in Bayern vorherrschenden Struktur der Nebenerwerbsteichwirtschaft. Ein Hauptgrund des Erfolgs der österreichischen Öko-Fischproduktion basiert nach Meinung der befragten Experten auf den gewachsenen Vermarktungs- und Organisationsstrukturen, die von der Produzentenebene forciert wurden

„Aber es gibt in Deutschland niemanden, der ein Konzept so aufgebaut hat, wie wir das bei uns [in Österreich] aufgebaut haben, nämlich von der Produktionsseite her. In Deutschland kommt das alles von der Bio-Verwaltungsebene, sprich von Naturland oder Bioland, und die sind wiederum nicht auf der Produktionsebene verhaftet.“ (Mößmer, 351-353)

Während in Deutschland die ökologisch wirtschaftenden Teichwirte in mehreren, teils international agierenden Anbauverbänden organisiert sind, ist die Vernetzung der österreichischen Teichwirte hier unter dem Dach von ARGE Biofisch wesentlich enger. Eine vergleichbare Vereinigung wie die ARGE Biofisch oder einen spezialisierten Verarbeiter und Vermarkter für heimische Öko-Fischprodukte wie die Biofisch GmbH gibt es in Deutschland nicht. Nach Meinung einiger Befragten fehlt es in Deutschland an einer koordinierenden Schnittstelle zwischen Produzent und Abnehmer speziell für die heimische Öko-Fischproduktion (TH, 15-16 und Mößmer, 271-286). Vermutlich unterscheiden sich auch aufgrund geographischer Gegebenheiten die Verbrauchergewohnheiten in Deutschland und Österreich beim Lebensmittel Fisch (TH, 37-38 und Mößmer, 281). Österreich hat keinen direkten Zugang zum Meer, deshalb würde dort traditionell ein höherer Anteil an Süßwasserfisch verzehrt. Ein weiterer Vorteil für die österreichischen Teichwirte sei die speziell für die ökologische Bewirtschaftung existierende Förderung durch das ÖPUL. In Deutschland erhalten Öko-Teichwirte bisher keine gesonderte Öko-Förderung.

6 Zusammenfassung

Zu ökonomischen Fragestellungen auf dem Gebiet der ökologischen Aquakultur gab es bisher erst wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen. Ob und inwiefern Akteure des deutschen Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse am allgemeinen Aufschwung des Marktes für Öko-Lebensmittel profitieren konnten, war unbekannt. Vor diesem Hintergrund war es Ziel der vorliegenden Studie, das vorhandene Forschungsdefizit mit einer Analyse des deutschen Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse zu schließen. Die Erstellung eines Marktüberblickes sowie die Identifikation von Schwachstellen und Potenzialen auf dem Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse soll Marktakteuren auf den unterschiedlichen Absatzstufen der Wertschöpfungskette eine valide Beurteilung der Marktsituation erlauben. Insbesondere sollen Marktakteuren Informationen bereit gestellt werden, die eine Planung der Produktion einerseits und von Marketingmaßnahmen für den Absatz andererseits erleichtern sollen. Nicht zuletzt ist die Analyse des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse auch eine Voraussetzung für die Entwicklung zielgerichteter Maßnahmen von Beratungseinrichtungen, Verbänden und Organisationen zur Förderung der Bedeutung der ökologischen Aquakultur in Deutschland.

Das Forschungsprojekt war in vier Arbeitsschritte gegliedert. Untersucht wurde in einem ersten Arbeitsschritt die Struktur des Marktes. Es sollte geklärt werden, wie viele Marktakteure auf den jeweiligen Absatzstufen der Wertschöpfungskette im Bereich der ökologischen Aquakultur in Deutschland aktiv sind, woher die ökologischen Aquakulturerzeugnisse in welchen Mengen bezogen werden, in welcher Form sie angeboten werden und welche Ungleichgewichte zwischen den Wirtschaftsstufen existieren. Dazu wurden 66 Marktakteure telefonisch befragt. Darauf aufbauend wurden in einem zweiten Arbeitsschritt 16 Experteninterviews mit Repräsentanten der unterschiedlichen Absatzstufen geführt und inhaltsanalytisch ausgewertet. Hier sollte untersucht werden, welche Schwachstellen am Markt von den Akteuren wahrgenommen werden, welche Marketingstrategien sie in Hinblick auf ihre Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik verfolgen und welche Anforderungen sie an ihre Marktpartner zur Verbesserung der Geschäftsbeziehungsqualität stellen. In einem dritten Schritt wurden in einer betriebswirtschaftlichen Analyse die Konsequenzen einer Umstellung der Karpfenerzeugung auf eine ökologische Bewirtschaftung analysiert. Es wurde ein Kalkulationsmodell zum Vergleich eines fiktiven Karpfenteichbetriebes vor und nach einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung erstellt. Schließlich wurden in einem vierten Schritt 5 österreichische Experten der ökologischen Aquakultur zu der unterschiedlichen Entwicklung des Sektors in Österreich und Deutschland befragt.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass Deutschland der derzeit wichtigste Abnehmer für ökologische Aquakulturerzeugnisse ist. Der Wareneinkauf der Handels- und Verarbeitungs-

unternehmen wird dabei in erster Linie von importierten Produkten wie Lachsfilets und verarbeiteten Garnelen dominiert, die auch im konventionellen Angebotsprogramm stark nachgefragt sind. Im Vergleich zu dem Markt für konventionelle Produkte und Produkte aus der Wildfischerei ist der Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse noch sehr klein (vgl. Brämick 2008 und FIZ 2009). Dem Markt wurde aber von den Akteuren, vor allem von den Verarbeitern und den Händlern, mittelfristig ein starkes Wachstumspotenzial zugeschrieben. Dabei gingen die Unternehmen von einer stärker als das Angebot wachsenden Nachfrage aus.

Die geringe Angebotsmenge wurde als zentraler Hemmfaktor für die Entwicklung des Marktes identifiziert. Den Handels- und Verarbeitungsunternehmen standen nur wenige Lieferanten für ökologische Aquakulturerzeugnisse zur Verfügung. Deren Bezugsquellen lagen im europäischen Ausland, in Mittelamerika oder Südostasien. Die dortigen Erzeugerländer haben sich auf die Produktion von ein bis zwei nachgefragten Spezies spezialisiert. Die Möglichkeiten der Weiterverarbeitung in Deutschland waren aufgrund der geringen Angebotsmenge überschaubar und konzentrierten sich auf Herstellung von Filets. Die Breite und Tiefe der Sortimente waren dementsprechend limitiert. Witterungsbedingte Produktionsausfälle erschwerten zusätzlich die Senkung von Kosten, insbesondere der logistischen Kosten. Die gegenwärtigen Verbraucherpreise wurden von vielen Handels- und Verarbeitungsunternehmen als hoch und absatzhemmend wahrgenommen. Zudem wurde es als schwierig angesehen, Verbrauchern die Preisgestaltung zu kommunizieren. Als eine Ursache hierfür wurde die geringe Bekanntheit ökologischer Aquakulturerzeugnisse bei Verbrauchern angesehen. Während Unternehmen mit hauptsächlich konventionellem Stammsortiment die Vielfalt der Kennzeichnungen in der ökologischen Aquakultur als zusätzlich erschwerend für eine Kommunikation an Endverbraucher betrachteten, sahen auf ökologische Produkte spezialisierte Unternehmen hier eine Chance für die Ausgestaltung des Angebotsprogrammes. Die Einführung der Durchführungsbestimmungen der VO (EG) Nr. 710/2009 wurde dabei von den meisten Handels- und Verarbeitungsunternehmen als gemeinsame gesetzliche Referenz begrüßt. Viele Unternehmen waren sich aber unsicher, ob das neue EU-Siegel bei Verbrauchern auf Akzeptanz stößt. Diese Unsicherheit erschwerte in einigen Fällen die Planung einer Marketingstrategie für ökologische Aquakulturerzeugnisse. Für die Etablierung der ökologischen Aquakultur wurde eine Vernetzung der Marktakteure in Bezug auf kooperative Marketingstrategien von der Mehrheit der Unternehmen als notwendig angesehen.

Zwischen der vom Handel und der Verarbeitung konstatierten Nachfrage an ökologischen Aquakulturerzeugnissen von über 10.000 t (Lebendgewicht) pro Jahr und der bislang sehr geringen heimischen Produktion von knapp 200 t pro Jahr bestand 2008 ein großes Ungleichgewicht. Während knapp die Hälfte der in Deutschland produzierten ökologischen

Aquakulturerzeugnisse Karpfen waren, wurden diese von den großen Absatzmittlern nicht nachgefragt. Abseits der importierten Produkte bestand lediglich bei der Forelle als auch heimisch verfügbare Spezies eine relevante Nachfrage. Für die Ausweitung eines heimischen Angebots in den Sortimenten der Absatzmittler fehlten aber auch bei der Forelle die nötigen Mengen und eine kontinuierliche Verfügbarkeit. Die kleine Gruppe der 9 Forellenteichwirte setzte ihre Produkte hauptsächlich über den Großhandel ab, während der Direktabsatz an Endverbraucher für die Mehrheit der 7 Karpfenteichwirte wesentlich wichtiger war. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine Teilstückvermarktung die Chancen der Partizipation heimischer Erzeugnisse am wachsenden Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse erhöht. Während die Forellenteichwirte die Entwicklungen des Marktes ähnlich gut wie die Handels- und Verarbeitungsunternehmen beurteilten, bewerteten die Karpfenteichwirte die Entwicklung des Marktes und ihre Absatzsituation überwiegend pessimistischer. Auch die Futtermittelhersteller sahen die Entwicklung des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse sehr kritisch. Zum einem verteuerten die vielen Varianten der Standards der ökologischen Aquakultur die Futtermittelherstellung, zum anderen war die Nachfrage nach ökologischen Futtermitteln sehr gering. Aufgrund der geringen Erzeugerzahl in Deutschland wurde die Herstellung ökologischen Fischfutters in einem Fall als Verlustgeschäft gewertet. Die Futtermittelhersteller waren der Meinung, dass der Markt für ökologische Aquakulturerzeugnisse ein Nischenmarkt bleiben werde. Die ökologische Aquakultur bot für die Futtermittelhersteller jedoch die Chance, das eigene Image zu verbessern.

Das von der LfL erarbeitete Kalkulationsmodell zur Umstellung von einer konventionellen auf eine ökologische Karpfenerzeugung konnte verdeutlichen, dass sich die Umstellungskosten nicht hemmend für die Ausweitung der heimischen ökologischen Karpfenproduktion auswirken. Eine Preiserhöhung von durchschnittlich 0,85 Euro pro kg Öko-Karpfen im Vergleich zum konventionell erzeugten Karpfen würde die zusätzlichen Kosten einer ökologischen Erzeugung bereits ausgleichen. Noch deutlich geringer fielen die zusätzlichen Kosten bei großen Anlagen aus. Damit ist eine konventionelle Karpfenteichwirtschaft nicht nur technisch einfach auf eine ökologische Bewirtschaftung umzustellen, sondern auch in der notwendigen Marktpreissteigerung vertretbar. Die Schwierigkeiten der ökologischen Karpfenteichwirtschaft am Markt zu partizipieren sind also nicht bei den veränderten Produktionskosten nach einer Umstellung, sondern vielmehr in der fehlenden ganzjährigen Nachfrage nach Karpfen zu suchen. In der Fallstudie Österreich wurden im Wesentlichen drei Erfolgsfaktoren für die Etablierung heimischer, ökologischer Karpfen und Forellen am Markt identifiziert: die sehr frühe und enge Vernetzung der Teichwirte in der Erzeugervereinigung ARGE Biofisch, die eigene Verarbeitung und Teilstückvermarktung der Erzeugnisse und die staatliche ÖPUL-Förderung einer extensiven Teichwirtschaft.

Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse sind für die weitere Entwicklung des immer noch jungen Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse folgende Empfehlungen abzuleiten:

- a) Die Marktakteure sollten in ihrem Bestreben festhalten, das Angebot für ökologische Aquakulturerzeugnisse vor allem auf der Ebene der Produktion auszuweiten. Nur so können die zahlreichen Probleme in der Gestaltung des Angebotsprogrammes, des Preises und der Logistik gelöst werden. Dabei sollten sich Händler und Verarbeiter zunächst auf solche Produkte konzentrieren, deren Nachfrage auch im konventionellen Bereich hoch ist. Bevor die Breite und die Tiefe des Sortiments ausgeweitet wird, muss die kontinuierliche Verfügbarkeit bereits etablierter Produkte wie Filets und verarbeiteter Garnelen gewährleistet sein.
- b) Erzeuger und Absatzmittler sollten einen intensiven Informationsaustausch pflegen, damit die Produktions- und Absatzplanungen aufeinander abgestimmt werden können. Die Anbauverbände sollten in den Planungsprozess neuer Projekte mit einbezogen werden, um zukünftige Umstellungen von Aquakulturbetrieben auf eine ökologische Bewirtschaftung nachfrageorientiert ausrichten zu können.
- c) Parallel zur Ausweitung des Angebots muss die Kommunikation mit Endverbrauchern intensiviert werden. In Anbetracht der Vielzahl der vorhandenen Kennzeichnungen erscheint es sinnvoll, dass möglichst viele Akteure sich auf wenige, gemeinsame Kommunikationsinhalte einigen. Gerade im allgemeinen LEH sollten die Verbraucher nicht mit zu vielen Detailinformationen über die unterschiedlichen Standards überfordert werden. Bei der Kommunikation an Endverbraucher sollten die Unterschiede zwischen konventioneller und ökologischer Aquakultur sowie zwischen konventioneller und nachhaltiger Wildfischerei deutlich herausgestellt werden. Geeignete Instrumente könnten hierfür die differenzierte Produktpositionierung und das direkte Verkaufsgespräch am POS z.B. bei Verkostungen sein. Ein fachlich geschultes Verkaufspersonal ist dabei unabdingbar.
- d) Bei der Kommunikation des Mehrwertes sollten zur Umgehung eines direkten Vergleiches mit anderen Produkten aus der Fischwirtschaft die Alleinstellungsmerkmale ökologischer Aquakulturerzeugnisse herausgestellt werden (bspw. geringe Besatzdichten, ökologisches Futter, naturnahe Produktion). Dies ist insofern auch notwendig, da die größten am Markt aktiven Akteure ausschließlich Unternehmen mit einem konventionellen Stammsortiment sind.
- e) Für die heimischen Erzeuger erscheint eine engere Vernetzung ebenfalls sinnvoll. Die Fallstudie Österreich konnte zeigen, dass eine Erzeugergemeinschaft ökologischer Teichwirtschaften die Positionierung heimischer Produkte am Markt entscheidend erleichtert. Gerade in Anbetracht der noch sehr kleinen Anzahl von

ökologischen Teichwirtschaften in Deutschland sollte eine bundesweite Plattform etabliert werden, um zum einen Erfahrungen zur technischen Umsetzung einer ökologischen Bewirtschaftung auszutauschen. Zum anderen sollte eine Vernetzung den Bezug ökologischer Satzfiische erleichtern, der ab 2015 obligatorisch wird. Die Anliegen der Erzeuger sollten gegenüber den jeweiligen Anbauverbänden gemeinsam kommuniziert werden, haben doch die Untersuchungsergebnisse gezeigt, dass die Erzeuger in den verschiedenen Verbänden größtenteils mit denselben Problemen konfrontiert sind.

- f) Karpfenteichwirte sollten weiterhin den Direktabsatz an Endverbraucher anstreben, da eine Nachfrage der Absatzmittler weitgehend fehlt. Um dem stark verfestigten negativen Image des Karpfens entgegenzuwirken, sollte der Vertrieb von verarbeiteten, vor allem grätengeschnittenen Produkten ausgeweitet werden. Dabei hilfreich kann eine attraktive Verpackungsgestaltung sein, die sich deutlich von den bisher am Markt erhältlichen konventionellen Produkten unterscheidet.
- g) Erzeuger sollten in ihrer Kommunikation mit Endverbrauchern den Mehrwert ökologischer Aquakulturerzeugnisse deutlich herausstellen, ohne konventionelle Produkte abzuwerten. Dabei sollte nicht nur die Qualität des Produktes an sich, sondern vor allem das Produktumfeld kommuniziert werden. Neuere Studien zu Verbraucherpräferenzen konnten zeigen, dass die Konsumenten beim Kauf ökologischer Erzeugnisse besonderen Wert auf zusätzliche ethische Eigenschaften legen. Neben der artgerechten Tierhaltung, die ein fester Bestandteil der ökologischen Aquakultur ist, spielt vor allem die regionale Herkunft der Produkte bei der Kaufentscheidung eine Rolle (Zander und Hamm 2010). Deutsche Erzeuger sollten ihre kommunikativen Maßnahmen dementsprechend ausrichten, um sich einen Vorteil gegenüber importierten ökologischen Aquakulturerzeugnissen zu sichern.
- h) Für eine Ausweitung der heimischen Produktion erscheint es nicht zuletzt auch sinnvoll, geeignete Förderinstrumente zu schaffen, die einen Anreiz für eine Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung setzen. Die KULAP-Förderung in Bayern und die ÖPUL-Förderung in Österreich können dabei als Orientierung für die Erarbeitung von Förderrichtlinien dienen. Eine staatliche Förderung sollte insbesondere für die Umstellungsphase einen finanziellen Anreiz für eine ernsthafte Auseinandersetzung der Betriebsleiter konventioneller Aquakulturen mit der ökologischen Bewirtschaftung bieten, um die sich bietenden Marktchancen für ökologische Aquakulturerzeugnisse für einheimische Erzeuger zu nutzen. Mindestens genauso wichtig wie finanzielle Anreize sind aber eine professionelle Spezialberatung und Informationen über die Marktchancen und –risiken bzw.-probleme (z.B. beim Absatz von Öko-Karpfen).

7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Ziel des Projektes war die Analyse des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse in Deutschland. Das Projekt war in vier Arbeitsschritte gegliedert: der Erstellung eines Marktüberblickes, der Identifikation von Schwachstellen und Potenzialen des Marktes, dem Erarbeiten eines Kalkulationsmodelles zu den Kosten einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung in der Karpfenteichwirtschaft und einem Vergleich zwischen den Entwicklungen des deutschen und des österreichischen Marktes. Durch die Zusammenführung der Ergebnisse der Arbeitsschritte sollten die im Forschungsprogramm gestellten Fragen beantwortet werden:

- *Marktstruktur:* Wie viele Erzeuger, Verarbeiter und Händler von Produkten der deutschen ökologischen Teichwirtschaft gibt es? Welche Mengen werden jeweils in welcher Form angeboten? Welches sind die wichtigsten Bezugsquellen für Produktionsmittel und Rohwaren und woher stammen sie?
- *Marketingstrategien:* Welche Marketingstrategien verfolgen die Marktakteure im Hinblick auf ihre Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik?
- *Marktverhalten:* Welche Konzentrationsprozesse bzw. Tendenzen zur Marktbeherrschung gibt es auf den einzelnen Wirtschaftsstufen? Wo liegen Ungleichgewichte zwischen den Wirtschaftsstufen vor? Können diese Ungleichgewichte möglicherweise durch Kooperationen ausgeglichen werden?
- *Geschäftsbeziehungsqualität:* Welche Anforderungen sind an die Erzeuger und an die Verarbeiter bzw. den Handel zur Verbesserung der Beziehungen zu stellen?
- *Schwachstellenanalyse:* Wo sehen die Marktakteure Schwachstellen des Marktes und wie könnten diese aus ihrer Sicht behoben werden?
- *Wirtschaftlichkeit der Umstellung der Karpfenerzeugung:* Welche wirtschaftlichen Konsequenzen hat die Umstellung der Karpfenerzeugung auf eine ökologische Wirtschaftsweise?

Die Untersuchungsergebnisse liefern umfassende Erkenntnisse zu allen oben genannten Fragestellungen. Es liegen differenzierte Ergebnisse zu den Fragen nach der Marktstruktur, den Marketingstrategien, dem Marktverhalten und der Geschäftsbeziehungsqualität vor. Die Daten wurden bezogen auf die jeweilige Absatzstufe ausgewertet. Zusätzlich wurden die Produzenten differenziert nach Karpfen- und Forellenteichwirtschaften untersucht. In den Experteninterviews wurden die obigen Fragestellungen in qualitativen Experteninterviews vertiefend untersucht und eine Schwachstellenanalyse durchgeführt. Auch hier liegen aufschlussreiche Ergebnisse vor. Das ursprünglich geplante Untersuchungsdesign wurde aufgrund der vorgefundenen heterogenen Unternehmensstrukturen etwas verändert: Die

Expertenbefragung musste ausgeweitet werden, um genügend Repräsentanten der gesamten Wertschöpfungskette befragen und valide Ergebnisse erzielen zu können. Auch die Frage nach der Wirtschaftlichkeit der Umstellung der konventionellen Karpfenerzeugung auf eine ökologische Bewirtschaftung konnte beantwortet werden. Desweiteren liefern die Ergebnisse der Fallstudie Österreich wichtige Hinweise auf die Erfolgsfaktoren der dortigen Marktentwicklung.

Insgesamt wurden 85 für den Markt ökologischer Aquakulturerzeugnisse relevante Unternehmen in Deutschland ermittelt. Mit 66 durchgeführten Telefon-Interviews ist die Ausschöpfung als gut zu bewerten (vgl. Kapitel I 3.1). Alle 21 angestrebten Experteninterviews in Deutschland und Österreich wurden erfolgreich durchgeführt (vgl. Kapitel I 3.2 und 3.4).

8 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Bisher war kaum etwas über den deutschen Markt für ökologische Aquakulturprodukte bekannt. Die Forschungsergebnisse liefern Marktakteuren auf den Wirtschaftsstufen von der Futtermittelherstellung über die Erzeugung und Verarbeitung bis hin zum Handel erstmals Erkenntnisse zum detaillierten Aufbau des deutschen Marktes. Auch für beratende Stellen liefern die Forschungsergebnisse wichtige Erkenntnisse zu den Potenzialen und Schwachstellen des Marktes. Die Ergebnisse ermöglichen es ferner, den Markt differenziert zu beurteilen. Dies ist vor allem für umstellungswillige Erzeuger wichtig, um die Risiken eines Markteintrittes genau abschätzen zu können.

Teile der Forschungsergebnisse wurden der Praxis durch Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und durch Vorträge bei einschlägigen Fachmessen und Konferenzen bereits zugänglich gemacht. Ferner war das Projekt während der gesamten Laufzeit auf der Internetplattform des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und auf der Homepage des Fachgebietes Agrar- und Lebensmittelmarketing (<http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>) präsent und der vorliegende Abschlussbericht wird über Organic Eprints (<http://orgprints.org/>) allgemein zugänglich sein. Nach den ersten Veröffentlichungen von Teilergebnissen und bei Fachvorträgen war ein starkes Interesse von Akteuren der Fischwirtschaft und der Öko-Lebensmittelbranche an der Thematik spürbar.

9 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge

Veröffentlichungen

- Aas, M.; Oberle, M.; Hamm, U. und Lasner, T. (2009): Betriebswirtschaftliche Analyse zur ökologischen Karpfenerzeugung. Poster zum Öko-Landbau-Tag 2009 der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft. Freising, 28. April 2009.
- Aas, M. und Oberle, M. (2009): Betriebswirtschaftliche Analyse zur Umstellung von konventioneller auf ökologische Karpfenerzeugung. Fischer und Teichwirt, (9). S. 345–347.
- Lasner, T. und Hamm, U. (2009): Der deutsche Markt für Öko-Fische. In: Ökologie & Landbau, (3). S. 22-23.
- Oberle, M.; Aas, M.; Hamm, U. und Lasner, T. (2009): Ökonomische Auswirkungen der Umstellung auf ökologische Erzeugung in der Karpfenteichwirtschaft – Projektkonzept. In: Wiesinger, K. und Cais, K. (Hrsg.): Angewandte Forschung und Beratung für den ökologischen Landbau in Bayern. Öko-Landbau-Tag 2009. Schriftenreihe der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft 7. Freising, S.51-53.

Vorträge

- Behrens, G.; Bergleiter, S.; Knoll, J.; Schinnerling, J. und Lasner, T. (2010): Ökologische Aquakultur: Produkte mit Potenzial? Podiumsdiskussion. Biofach 2010. Nürnberg, 17.02.2010 (Einleitung gehalten von T. Lasner).
- Lasner, T. und Hamm, U. (2010): The German Market for Organic Seafood Products. Biofach 2010. Biofish Forum: European Organic Seafood Markets. Nürnberg, 19.02.2010 (Vortrag gehalten von T. Lasner).
- Lasner, T. (2010): Der deutsche Öko-Fischmarkt aus Sicht des Handels. Fachtag Fischerei 2010. Königswartha, 09.03.2010.
- Lasner, T. (2010): Ökologische Aquakultur: Ein Nischenmarkt? Mitgliederversammlung der Binnenfischer und Teichwirte in Schleswig-Holstein 2010. Rathjensdorf, 15.03.2010.
- Oberle, M. und Aas, M. (2010): Ökonomische Auswirkungen der Umstellung auf ökologische Karpfenerzeugung. Teichgenossenschaft Schwabach. Schwabach, 09.01.2010 (Vortrag gehalten von M. Oberle).
- Oberle, M. und Aas, M. (2010): Die ökologische Karpfenproduktion. Schulung für Kontrolleure im Öko-Landbau. Starnberg, 09.02.2010 (Vortrag gehalten von M. Oberle).
- Oberle, M. und Aas, M. (2010): Biofischproduktion – Rechtliche Vorgaben und Wirtschaftlichkeit. Fischerzeugerring Oberpfalz. Grassersdorf, 10.03.2010 (Vortrag gehalten von M. Oberle).
- Oberle, M. und Aas, M. (2010): Ökonomische Auswirkungen der Umstellung auf ökologische Karpfenerzeugung. Teichgenossenschaft Lauf. Lauf, 12.03.2010 (Vortrag gehalten von M. Oberle).
- Oberle, M.; Aas, M.; Hamm, U. und Lasner, T. (2010): Betriebswirtschaftliche Analyse zur ökologischen Karpfenerzeugung und Marktanalyse für ökologische Aquakulturerzeugnisse. Arbeitskreis – Märkte für Ökolebensmittel. LfL, Institut für Agrarökologie, Ökologischen Landbau und Bodenschutz. München, 21.04.2010 (Vortrag gehalten von M. Aas).

III Erfolgskontrollbericht

1 Beitrag der Ergebnisse zu förderpolitischen Zielen

Da über den Markt für Produkte der ökologischen Aquakultur in Deutschland bislang praktisch keine Untersuchungen vorlagen, waren vor allem die Hinderungsgründe für eine Marktausdehnung weitgehend unbekannt. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es den Marktakteuren, problemorientiert auf die primäre Schwachstelle eines - mit Ausnahme von Karpfen - zu geringen Angebotes an ökologischen Aquakulturerzeugnissen zu reagieren. Dabei machen die generierten Ergebnisse deutlich, dass im Öko-Sektor zunächst eine Ausdehnung der Produktion und des Handels von bereits im konventionellen Bereich etablierten Produkten wie Lachs und Garnelen, aber auch Tilapia, Pangasius, Forelle u.a. angestrebt werden sollte (vgl. Kapitel II 1.1 und 1.2). Erst wenn bei den Massenprodukten der konventionellen Aquakultur ökologische Substitute in ausreichender Menge und kontinuierlich verfügbar sind, sollten sich die Marktstrategien der Akteure auf eine Ausdifferenzierung der Sortimentstiefe erstrecken. Für die heimischen Erzeuger, insbesondere die Karpfenteichwirte, heißt dies, dass sie vor einer Umstellung auf eine ökologische Bewirtschaftung die örtlichen Nachfragepotenziale prüfen und weiter ihren Schwerpunkt auf die Direktvermarktung setzten sollten. Neben dem Angebotsdefizit wurde auch ein Informationsdefizit sowohl bei einigen Marktakteuren als vor allem bei Endverbrauchern festgestellt. Eine intensive Kommunikation über die unterschiedlichen Produktionsweisen ist für eine Expansion der ökologischen Aquakultur unabdingbar. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass es sich bei dem Mehrwert ökologischer Aquakulturprodukte um einen für die Verbraucher abstrakten Wert handelt, der aus einem umwelt- und tierschützenden Produktumfeld, nicht aber aus dem Produktkern resultiert. Zwar wurden dem Markt vom überwiegenden Teil der Interviewten gute Wachstumschancen prognostiziert, diese müssen aber nach den vorliegenden Erkenntnissen differenziert nach Spezies und Produktform betrachtet werden. Auf der Grundlage der Ergebnisse des Forschungsprojektes können Beratungseinrichtungen, Verbände und staatliche Entscheidungsträger eine Förderung der ökologischen Aquakultur gezielter planen. Zu den förderpolitischen Zielen des Bundesprogrammes Ökologischer Landbau, die Rahmenbedingungen für die ökologische Landwirtschaft bzw. Aquakultur deutlich zu verbessern und ein gleichgewichtiges Wachstum von Angebot und Nachfrage zu erzielen, wurde daher ein wesentlicher Beitrag geliefert.

2 Nebenerkenntnisse und Erfahrungen

Das gewählte Untersuchungsdesign mit einer Methodenkombination aus quantitativen und qualitativen Ansätzen (vgl. Kapitel I 3) war mit einem hohen organisatorischen und zeitlichen Aufwand verbunden. Nicht zuletzt die Kooperation mit der LMS während der Erzeuger-

befragung und die Koordination der als Unterauftrag vergebenen Arbeitsschritte machten eine intensive Kommunikation und eine Abstimmung der unterschiedlichen Vorgehensweisen notwendig. Die Kombination von schriftlichem Anschreiben, telefonischer Befragung und Experteninterviews ermöglichte einen guten Feldzugang. Wie sensibel dennoch Daten zu Absatzmengen auf einem Markt mit nur wenigen Akteuren sind, zeigte das zurückhaltende Antwortverhalten der jeweiligen Unternehmenssprecher. Fehlende Daten zu den absoluten Absatzmengen konnten dabei durch Gespräche mit Experten teilweise ausgeglichen werden. So war schließlich eine realitätsnahe Einschätzung der Absatzmengen dennoch möglich. Hier muss insbesondere auch das Engagement der Mitglieder des Projektbeirates hervorgehoben werden, die den Projektbearbeiter mit ihrer langjährigen Markterfahrung maßgeblich unterstützten.

3 Fortschreibung des Verwertungsplans

In dem vorliegenden Forschungsprojekt wurde mit Hilfe unterschiedlicher Methoden die Transparenz des Marktes für ökologische Aquakulturerzeugnisse erhöht. Dabei wurde das Marktverhalten von verschiedenen Unternehmen unterschiedlicher Stufen der Wertschöpfungskette untersucht. Die Perspektive der Endverbraucher auf Erzeugnisse aus der ökologischen Aquakultur fehlt aber völlig. Für weitere Forschungsvorhaben erscheint es daher wichtig, auch das Kaufverhalten der Konsumenten mit in die Erforschung des Marktes einzubeziehen. Insbesondere bei der Erschließung des Marktes mit neuen Produkten aus der ökologischen Aquakultur und mit der Einführung des europäischen Öko-Siegels kann eine Verbraucherstudie essentielle Erkenntnisse für die weitere Marktausdehnung generieren. Ferner bieten die größtenteils explorativen Ergebnisse des Forschungsprojektes eine gute Anschlussmöglichkeit für weiterführende Untersuchungen zur Entwicklung des Marktes.

4 Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben

Keine.

5 Präsentationsmöglichkeiten

Die Forschungsergebnisse wurden sowohl themenspezifisch aufbereitet (nach Absatzstufen) als auch im Allgemeinen auf Vorträgen und in Fachzeitschriften publiziert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die regen Diskussionen bei Vorträgen deuten auf das große Interesse an der Thematik, aber auch auf eine Verunsicherung zum Stellenwert der ökologischen Aquakultur innerhalb der Fischwirtschaft hin. Weitere Publikationen in Fach-

zeitschriften sind geplant. Der Abschlussbericht zu dem vorliegenden Projekt wird über das Internetportal Organic Eprints (<http://orgprints.org/>) allgemein zugänglich sein.

6 Ausgaben- und Zeitplanung

Die ursprünglich geplante Bearbeitungszeit konnte eingehalten werden. In der Zeitplanung gab es nur leichte Anpassungen unter Rücksicht auf den fortschreitenden Arbeitsprozess. So wurden z.B. die Projekt- und Beiratstreffen etwas später abgehalten als geplant, um mit den Bereitsmitgliedern erste Teilergebnisse diskutieren zu können. Weiter wurde der Zwischenbericht in Hinblick auf die Daten der von der LMS durchgeführten Erzeugerbefragung um einen Monat verschoben.

Die Projektbearbeitung blieb trotz einiger Anpassungen der einzelnen Kostenpositionen im bewilligten und geplanten Finanzierungsrahmen. Alle Anpassungen wurden unter Rücksprache mit dem Projektträger vorgenommen und fielen weitgehend unter die Nebenbestimmungen für die Umwidmung von Einzelsätzen der Zuwendung (bis zu 20 v. H.). Betroffen waren insbesondere die Einzelsätze 0812 Personalkosten, 0835 Aufträge an Dritte (LfL) und 0846 Reisekosten. So erschien eine face-to-face Befragung mit den Erzeugern notwendig, um den Ausschöpfungsgrad zu erhöhen (vgl. Kapitel I 3.1). Herr Marc Mößmer wurde als Experte und Mitbegründer der ökologischen Aquakultur zusätzlich in den Projektbeirat aufgenommen. Beides erhöhte die ursprünglich geplanten Reisekosten. Die betriebswirtschaftliche Analyse der ökologischen Karpfenerzeugung wurde um die Umstellungsvariante nach der VO (EG) Nr. 710/2009 modifiziert. Zusätzlich zu den geplanten Vorträgen wurden zwei weitere Vorträge auf Veranstaltungen von Fischwirtschaftsorganisationen gehalten, um die Forschungsergebnisse einer Vielzahl an Erzeugern direkt zugänglich zu machen. Dies erhöhte im geringen Maße die ursprünglich geplanten Personalkosten und die Kosten des Unterauftrages. Demgegenüber wurden bei den restlichen Posten Einsparungen erzielt. Einen detaillierten Nachweis über die Verwendung der Zuwendungen und die jeweiligen Umwidmungen erhält der Projektträger mit der Projektendabrechnung.

IV Kurzfassung

Ziel der Studie war die Schaffung von Markttransparenz für ökologische Aquakulturerzeugnisse. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen den Marktakteuren eine Grundlage für die valide Beurteilung der Marktsituation zur Verfügung stellen. Für die Studie wurden mit 66 Unternehmen telefonische Interviews zur Erstellung eines Marktüberblickes und 21 Experteninterviews in Deutschland und Österreich zur Identifikation von Schwachstellen und Potenzialen am Markt geführt. Zudem wurde ein Kalkulationsmodell zu den Umstellungskosten konventioneller Karpfenteichwirtschaften auf eine ökologische Bewirtschaftung erarbeitet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Deutschland weltweit der wichtigste Abnehmer für ökologische Aquakulturerzeugnisse ist. Der Wareneinkauf des Handels und der Verarbeitung wird dabei von Importen dominiert. Allgemein werden dem noch sehr kleinen Markt mittelfristig hohe Wachstumsraten zugeschrieben. Dabei gingen die Unternehmen allgemein von einer stärker als das Angebot wachsenden Nachfrage aus. Das geringe heimische, aber auch das nicht ausreichende ausländische Angebot hemmt die Entwicklung des Marktes. Mit der Einführung der VO (EG) Nr. 710/2009 wurden von den Marktakteuren sowohl Hoffnungen auf eine Standardisierung der Kennzeichnung verbunden, als auch Befürchtungen, dass diese zu Wettbewerbsnachteilen für nach privaten Richtlinien zertifizierten Herstellern führen könnte. Die heimische Produktion nahm eine marginale Rolle ein. Der Forelle wurden im Gegensatz zum Karpfen sehr gute Marktchancen konstatiert. In Österreich wurden drei Erfolgsfaktoren für die Partizipation heimischer Produkte am Markt identifiziert: die enge Vernetzung der Erzeuger, die eigene Teilstückvermarktung der Erzeugnisse (auch beim Karpfen) und die staatliche Förderung einer extensiven Teichwirtschaft.

V Abstract

The main objective of the research project was to create market transparency for organic aquaculture products, as there was little known about the actors of this emerging market. In order to create a market overview and to allow a valid evaluation of the market for organic aquaculture products 66 telephone interviews with companies along the whole supply chain were carried out. Additional interviews with 21 experts in Germany and Austria were conducted to identify weakness and potentials in the market in detail. A model to calculate the cost of converting a conventional carp farm to an organic one was developed.

According to the results, Germany is world-wide the biggest importer of organic seafood. In general nearly all market actors expect a strong growth of the still very small market. Especially wholesalers and retailers expected a significant stronger increase in demand than in supply of organic seafood. The actual low national and international supply blocks the development of the market. On the one hand, some German market actors appreciated the new EU Regulation VO (EC) No 710/2009 because it makes communication with consumers easier. On the other hand, others feared a competitive disadvantage for processors and producers certified by private farmer associations. Contrary to imports, the domestic production is very low. The market actors evaluated the market potential of organic trout quite high, whereas it was seen as much lower for organic carp for which the demand is only high at Christmas or New Year's Eve. In Austria three factors for a successful establishment of domestic organic aquaculture products were identified: a strong network between organic fish farmers, on-farm-processing and marketing and the financial support by the Austrian government.

VI Literaturverzeichnis

- ABCERT (2009): Leistungsverzeichnis EG-Kontrolle Süd. Internetquelle:
http://www.abcert.de/fileadmin/Deutsche_Dateien/Dokumente_und_Formulare/Neu_Formulare_2009/Leistungsverzeichnis_LW_Sued.pdf. Zugriff am 03.02.2009
- Arbeitsgemeinschaft der Ober- und Mittelfränkischen Maschinenringe (2009): Verrechnungssätze ab 2009.
- ARGE Biofisch (2008): ARGE Biofisch: Wer sind wir? Internetquelle:
http://www.biofisch.at/wer_sind_wir.htm. Zugriff am 07.05.2008.
- Bates, R. and Fladl, M. (2010): New EU Organic Aquaculture Rules. In: IFOAM: Organic Aquaculture. EU Regulations (EC) 834/2007, (EC) 889/2008, (EC) 710/2009. Background, Assessment, Interpretation. IFOAM and CIHEAM, Brussels. S. 12-16.
- Becker, J. (2002): Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7. Aufl. Vahlen, München.
- Berekoven, L.; Eckert, W. und Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Aufl. Gabler, Wiesbaden.
- Bergleiter, S.; Berner, N.; Censkowsky, U. und Julià-Camprodon, G. (2009): Organic Aquaculture 2009 – Production and Markets. Naturland e.V. und Organic Services GmbH (Hrsg.). Gräfeling und München.
- Bergleiter, S. and Censkowsky, U. (2010): History of Organic Aquaculture. In: IFOAM: Organic Aquaculture. EU Regulations (EC) 834/2007, (EC) 889/2008, (EC) 710/2009. Background, Assessment, Interpretation. IFOAM and CIHEAM, Brussels. S. 7-10.
- BLE (2006): Karpfenbericht 2005. Bericht über die Marktversorgung und die Außenhandelssituation von Karpfen und anderen Süßwasserfischen in der Bundesrepublik Deutschland. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Hamburg.
- BLE (2007): Richtlinie über die Förderung der Beratung landwirtschaftlicher Unternehmen vor und während einer Umstellung des Betriebes auf ökologischen Landbau. Internetquelle:
http://www.bundesprogram-oekolandbau.de/fileadmin/sites/default/files/foerderrichtlinien/RL_Beratung_2007_-_2010_final_01.pdf. Zugriff am 06.04.2009
- BNN (2009): Bundesverband Naturkost Naturwaren. Herstellung und Handel e.V.: Über uns. Internetquelle: http://n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/ueber_uns.html. Zugriff am 08.01.2009
- Böckenhoff, E. und Hamm, U. (1983): Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, (61) 3. S. 345-381.
- Böckenhoff, E.; Hamm, U. und Umhau, M. (1986): Analyse der Betriebs- und Produktionsstrukturen sowie der Naturalerträge im alternativen Landbau. In: Berichte über Landwirtschaft, (64) 1. S. 1-39.
- Bogner, A.; Littig, B. und Menz, W. (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl. VS, Wiesbaden.
- Brämick, U. (2008): Jahresbericht zur deutschen Binnenfischerei 2007. Institut für Binnenfischerei e.V., Potsdam-Sacrow.
- EHI Retail Institute (2008): Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Ausgabe 2008/2009, Köln.

- Europäische Kommission (2006): Die neue KMU-Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung. Europäische Gemeinschaften. Amt für Veröffentlichungen, Brüssel.
- FAO (1995): Code of Conduct for Responsible Fisheries. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome.
- FAO (2009): State of World Aquaculture 2008. FAO Fisheries and Aquaculture Department, Rome.
- FIZ (2009): Fischwirtschaft. Daten und Fakten 2009. Fisch-Informationszentrum e.V., Hamburg.
- Geldhauser, F. und Gerstner, P. (2003): Der Teichwirt. Anleitung zur Zucht und Haltung des Karpfens im Haupt- und Nebenerwerbsbetrieb einschließlich der Nebenfische. 8. Aufl. Parey, Berlin.
- Gerlach, S.; Köhler, B.; Spiller, A. und Wocken, C. (2004): Supplier Relation Management im Agribusiness: Ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität. Diskussionsbeitrag 0406 des Institutes für Agrarökonomie der Universität Göttingen.
- Gläser, J. und Laudel, G. (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 2. Aufl. VS, Wiesbaden.
- Hamm, U. (1986): Absatzbedingungen bei Produkten aus alternativer Erzeugung. In: Berichte über Landwirtschaft, (64) 1. S. 74-152.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. Ulmer, Stuttgart.
- Hiller, J. und Wichmann, T. (2010): Durchführung einer vergleichenden Betriebszweigauswertung zwischen ökologisch und konventionell wirtschaftenden Aquakulturbetrieben. LMS Abschlussbericht FKZ 08OE017.
- Klemm, R. und Winkel, S. (2003): Entwicklung der Wirtschaftlichkeit sächsischer Teichwirtschaften 1996/97 bis 2000/0. In: Fischer und Teichwirt, (7). S. 251-253.
- LfL (2010): Zusammenfassung der Forschungsprojekte zur Fischhaltung und Fischzucht aus dem Jahr 2009. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Institut für Fischerei, Starnberg.
- Lukowicz M. (1998): Lehrbuch der Teichwirtschaft. 4. Aufl. Parey, Berlin.
- LZ (2009): Rankings: Handel Deutschland. Internetquelle:
<http://www.lz-net.de/rankings/handeldeutschland/pages/show.prl?id=251>. Zugriff am 08.01.2009
- Mitrovich, V. (2009): Will Organic Survive? In: Fish Farming International, (36) 9. S. 24-27.
- Mayring, P. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Aufl. Beltz, Weinheim.
- Meffert, H.; Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Aufl. Gabler, Wiesbaden.
- Menn, I. (2009): Greenpeace Fischatgeber. Fisch - beliebt, aber bedroht. Änderungen und Ergänzungen von der 2. zur 3. Auflage. Internetquelle:
http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/meere/Greenpeace_Fischatgeber_AEnderungen_3ter_zu_2ter_Auflage_Nov_2009.pdf. Zugriff am 07.06.2009
- Naturland (2009): Kosten und Gebühren der Naturland Zertifizierung für Aquakulturbetriebe in Deutschland. Internetquelle:
http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Aqua/Kosten_Gebuehren_Aquakultur_05.pdf. Zugriff am 15.02.2009

- Naturland (2009): Naturland Richtlinien für die Ökologische Aquakultur. Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V., Gräfeling.
- Oberle, M. (2010): Schützt die Karpfenteichwirtschaft in Naturschutz- und Vogelschutzgebieten! In: Fischer und Teichwirt, (2). S. 55-58.
- Pereira de Azambuja, T. und Reiter, R. (2005): Produktion von Forellen nach Vorgaben von Ökoverbänden unter Gesichtspunkten der Wirtschaftlichkeit und Fleischqualität. In: Fischer und Teichwirt, (11). S. 408-410.
- Przyborski, A. und Wohlrab-Sahr, M. (2008): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. Oldenbourg, München.
- Raudner, E. (2003): Die Vermarktung des Aischgründer Karpfens in der regionalen Gastronomie. Möglichkeiten der Aufwertung eines Regionalproduktes. Institut für Geographie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen.
- Reiter, R. (2009): Produktion von Biofischen. In: Wiesinger, K. und Cais, K. (Hrsg.): Angewandte Forschung und Beratung für den ökologischen Landbau in Bayern. Ökolandbautag 2009. Schriftenreihe der bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft 7, Freising. S.17-25.
- Schmidt, G. (2009): Zanderproduktion in Deutschland. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Fischerei. Internetquelle:
http://www.lfl.bayern.de/ifi/aquakultur/36516/linkurl_0_3.pdf. Zugriff am 08.04.2010
- Spiller, A.; Theuvsen, L.; Recke, G. und Schulze, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Göttingen.
- Steinert, M. (2008): Fischmagazin Adressbuch. Directory 2008. FischMagazin, Hamburg.
- StMELF (2008): Das Kulturlandschaftsprogramm (KULAP). Herzstück bayerischer Agrarumweltpolitik. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München.
- Teufel, J.; Stamer, A. und Bergleiter, S. (2004): Ökologische Fischproduktion: Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Internetquelle:
<http://orgprints.org/4200/> Zugriff am 01.11.2008
- Verordnung (EG) Nr. 710/2009 der Kommission vom 5. August 2009 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung Nr. 834/2007 des Rates im Hinblick auf Durchführungsvorschriften für die Produktion von Tieren und Meeresalgen in ökologischer/biologischer Aquakultur. Amtsblatt der Europäischen Union L204 vom 06.8.2009.
- Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. Amtsblatt der Europäischen Union L189 vom 20.07.2007.
- Verordnung (EG) Nr. 889/2008 der Kommission vom 5. September 2007 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle. Amtsblatt der Europäischen Union L250 vom 18.09.2008.
- Zander, K. and Hamm, U. (2010): Consumer Preferences for Additional Ethical Attributes of Organic Food. In: Food Quality and Preference, (21). S. 495-503.

VII Anhang

Anhang 1: Umfrage zur Erstellung eines Marktüberblickes (Beispiel Handel)

Strukturelle Merkmale

1. Seit wann besteht Ihr Betrieb? _____ Jahr

2. Handelt es sich bei Ihrer Firma um einen

Lebensmitteleinzelhandel

Großhandel

Sonstiges, und zwar: _____

3. Haben Sie sich ausschließlich auf **ökologische Produkte** spezialisiert?

Ja

Nein

Wenn **Nein**, wie hoch ist der prozentuale Anteil von Produkten aus der **ökologischen Aquakultur** am Umsatz? _____%

Seit wann führen Sie Produkte aus der **ökologischen Aquakultur** in Ihrem Sortiment?
_____ Jahr

II. Bezug und Absatz

1. Wie viele Lieferanten von **ökologischen Aquakulturerzeugnissen** beliefern Ihren Betrieb? _____(Anzahl)

2. Wie viel Prozent Ihrer aquakulturellen Öko-Produkte beziehen Sie aus dem Inland bzw. dem Ausland:

Aus dem Inland: _____%

Aus dem Ausland: _____%

Bitte benennen Sie beim Ausland die wichtigsten Herkunftsländer und den prozentualen Anteil am gesamten **ausländischen Bezug von ökologischen Aquakulturerzeugnissen**:

_____ (Land) _____%

_____ (Land) _____%

_____ (Land) _____%

_____ (Land) _____%

3. Welche **Öko-Fischarten** bieten Sie an?

Bitte geben Sie die Fischart und die jeweilige Absatzmenge an (kg/Jahr).

Fischart	Absatzmenge (kg/Jahr)
Bsp. Bachforelle	1300 kg

4. In welcher Form vermarkten Sie Ihre **Öko-Speisefische**? Bitte geben Sie den prozentualen Anteil an Ihrem **Öko-Fisch-Umsatz** an:

Endprodukt	Anteil am Umsatz (%)
Lebend oder frisch geschlagen, ganz („rund“)	
Frisch küchenfertig ausgenommen mit Kopf	
Frisch küchenfertig ausgenommen ohne Kopf	
Frische Filets	
Teilzubereitete Gerichte (z.B. Einlegen, Vorbraten)	
Geräucherte Fische	
Geräucherte Filets	
Tiefgefroren küchenfertig ausgenommen mit Kopf	
Tiefgefroren küchenfertig ausgenommen ohne Kopf	
Tiefgefrorene Filets	
Sonstiges, und zwar:	

III. Vermarktung

1. An wen verkaufen Sie Ihre **Öko-Fische**? Bitte geben die den prozentualen Anteil am Umsatz an:

Direktverkauf an Endverbraucher: _____ %

Gastronomie, Kantinen, Mensen: _____ %

Einzelhandel: _____ %

Großhandel: _____ %

Sonstiges, und zwar: _____ %

2. Wie sehr sind Sie mit folgenden Kriterien bezüglich des Angebots Ihrer Lieferanten für Produkte aus der **ökologischen Aquakultur** zufrieden?

Kriterium	Sehr unzufrieden -2	Unzufrieden -1	Teils, teils 0	Zufrieden +1	Sehr zufrieden +2	Weiß nicht
Produktqualität	<input type="checkbox"/>					
Produktpalette	<input type="checkbox"/>					
Produktverfügbarkeit	<input type="checkbox"/>					
Preisabstand zu konventionellen Produkten	<input type="checkbox"/>					
Verpackungen	<input type="checkbox"/>					
Verkaufsfördernde Maßnahmen von Herstellern	<input type="checkbox"/>					
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung von Herstellern	<input type="checkbox"/>					
Lieferzuverlässigkeit	<input type="checkbox"/>					

3. Wie beurteilen Sie für sich die aktuelle Absatzsituation bei **ökologischen Aquakulturerzeugnissen**?

-2 (Sehr schlecht) -1 (schlecht) 0 (teils, teils) +1 (gut) +2 (Sehr gut)

4. Wie wird sich Ihrer Ansicht nach die **Nachfrage im Öko-Fischmarkt** in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

Die Nachfrage wird steigen wenn **Ja**, um wie viel Prozent in etwa pro Jahr:
_____ %

Die Nachfrage wird in etwa gleich bleiben

Die Nachfrage wird sinken wenn **Ja**, um wie viel Prozent in etwa pro Jahr:
_____ %

5. Wie wird sich Ihrer Ansicht nach das **Angebot im Öko-Fischmarkt** in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

Das Angebot wird steigen wenn **Ja**, um wie viel Prozent in etwa pro Jahr:
_____ %

Das Angebot wird in etwa gleich bleiben

Das Angebot wird sinken wenn **Ja**, um wie viel Prozent in etwa pro Jahr:
_____ %

6. Wie wichtig sind für Ihren **Öko-Fisch-Absatz** Markenprodukte?

-2	-1	0	+1	+2
(unwichtig)	(eher unwichtig)	(teils, teils)	(eher wichtig)	(wichtig)
<input type="checkbox"/>				

7. Unter wie viel verschiedenen Marken verkaufen Sie Ihre **ökologischen Aquakulturerzeugnissen**?

_____ Anzahl

Bitte geben Sie den prozentualen Anteil Ihren Eigenmarken und Fremdmarke am Umsatz an.

Eigenmarke: _____ %

Fremdmarken: _____ %

IV. Allgemeine Informationen

1. Welche Fragen sollten Ihrer Ansicht nach im Bereich **Öko-Fisch** erforscht werden?

2. Welche Anregungen und Wünsche haben Sie zur Verbesserung der Marktsituation von **Öko-Fisch**?

Wir versichern Ihnen, dass wir alle erhobenen Daten selbstverständlich anonymisieren und vertraulich behandeln. Die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten. Ihre persönlichen Angaben sind nicht Bestandteil der Auswertung. Sie ermöglichen es uns, Sie bei eventuellen Rückfragen zu kontaktieren.

Wir möchten Ihnen nochmals dafür danken, dass Sie sich für uns Zeit genommen haben.

Anhang 2: Leitfaden des Experteninterview (Beispiel Handel und Verarbeitung)

Lfd. Nr. _____ Code _____

Datum: _____ Start _____ Ende _____ (Uhrzeit)

Unternehmen: _____

Interviewpartner: _____

- Vorstellung der Ziele der Befragung
- Expertenstatus herausstellen
- Zusammenarbeit mit den Akteuren und Wichtigkeit Ihrer eigenen Meinung betonen
- um die Verwendung eines Aufzeichnungsgerätes ersuchen
- die Anonymität der Befragung zusichern und betonen
- schriftliche Zusicherung über den Datenschutz

1 Qualität und Verpackung (Gesprächseröffnung)

1.1 Welche Ansprüche hat Ihr Unternehmen an die Qualität ökologischer Aquakulturerzeugnisse?

In Vorgesprächen betonten Händler, dass es vereinzelt Defizite bei der Verpackung von Öko-Fisch gebe.

1.2 Wie beurteilen Sie die Verpackungen von ökologischen Aquakulturerzeugnissen?

1.3 Sehen Sie Ihre Ansprüche an die Qualität und die Verpackung von ökologischen Aquakulturerzeugnissen gegenwärtig erfüllt?

Wenn nein, wo liegen aus Ihrer Sicht die Probleme?

Wie ließen sich die von Ihnen geschilderten Probleme beheben?

2 Kommunikative Maßnahmen

Einige Einzelhändler kritisieren zu geringe kommunikative Maßnahmen seitens der Hersteller und des Großhandels für Produkte aus der ökologischen Aquakultur wie z.B. in den Bereichen Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

2.1 Welche Verkaufsförderungsmaßnahmen werden von Ihrem Unternehmen durchgeführt (bspw. Verkostungen, Fisch-Aktionswochen, Rezeptvorschläge usw.)?

2.2 Welche Werbemaßnahmen für Öko-Fisch werden von Ihrem Unternehmen durchgeführt?

2.3 Was erwarten Sie in Bezug auf die Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Öko-Fisch von den Herstellern?

In Vorgesprächen mit Händlern wurde vereinzelt geäußert, dass dem Endverbraucher der Unterschied zwischen ökologischer Aquakultur und Wildfisch einerseits sowie ökologischer und konventioneller Aquakultur andererseits nicht klar sei.

- 2.4 Wie kommuniziert Ihr Unternehmen die Unterschiede zwischen ökologischem, konventionellem und wildgefangenem Fisch?

3 Marktsituation

- 3.1 Wie schätzen Sie die zukünftige Marktsituation im Öko-Fischmarkt ein?
- 3.2 Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Entwicklung des Öko-Fischmarktes für Ihr Unternehmen?

Lachs und Garnelen beherrschen den ökologischen Fischmarkt in Deutschland.

- 3.3 Welchen Fischarten räumen Sie außerdem gute Chancen auf dem deutschen Öko-Fischmarkt ein? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
- 3.4 Wie könnten aus Ihrer Sicht heimische Öko-Fisch-Arten wie Forelle, Saibling und Karpfen besser auf dem Markt etabliert werden?

In der Befragung wurde ebenfalls eine fehlende Produktvielfalt beim Öko-Fisch kritisiert.

- 3.5 Wie könnte aus Ihrer Sicht das Öko-Frischfischsortiment ausgeweitet werden?
- 3.6 Wie könnte aus Ihrer Sicht das Sortiment aus vorverarbeiteten Öko-Fisch wie bspw. Fischstäbchen usw. ausgeweitet werden?

Einige Unternehmen bemängelten in einer ersten Befragung, dass der Preisabstand von Öko-Fisch zu konventionellem Fisch zu hoch sei.

- 3.7 Wie beurteilen Sie den Preisabstand zwischen ökologischem und konventionellem Fisch?
- 3.8 Welches sind aus Ihrer Sicht die zentralen Ursachen für die Höhe des Preisabstandes?

4 Standards

Viele Unternehmen haben sich in Vorgesprächen eine Vereinheitlichung der Öko-Standards für die Aquakultur gewünscht. Ende Juni hat die Europäische Kommission nun die Durchführungsbestimmungen für die ökologische Aquakultur zur neuen EU-BIO-VO verabschiedet.

- 4.1 Wie sind aus Ihrer Sicht die neuen EU-Durchführungsbestimmungen für Öko-Fisch zu bewerten?

Einige Öko-Landbauverbände kritisieren die neuen EU-Durchführungsbestimmungen als zu starken Kompromiss an die konventionelle Fischereiindustrie. Deshalb bleiben die Richtlinien privater Öko-Landbauverbände auch weiterhin bestehen.

- 4.2 Wie beurteilen Sie die aktuelle Entwicklung der parallel existierenden privaten und europäischen Standards für Öko-Fisch?

5 Schlussbemerkung

Ich bin nun mit meinen Fragen zum Ende gekommen. Gibt es noch Punkte, die in unserem Gespräch bisher nicht erwähnt worden sind, die Ihnen aber wichtig sind?

Vielen Dank für das interessante Gespräch!

→ Bei Verarbeitern folgende Änderungen:

1 Rohware (Gesprächseröffnung)

1.1 Welche Ansprüche hat Ihr Unternehmen an die Qualität der ökologischen Rohware?

1.2 Werden Ihre Ansprüche an die Qualität der Rohware gegenwärtig erfüllt?

Wenn nein, wo liegen aus Ihrer Sicht die Probleme?

Wie ließen sich die von Ihnen geschilderten Probleme lösen?

In Vorgesprächen erwähnten Verarbeiter von ökologischem Fisch immer wieder Mängel in der Produktverfügbarkeit der Rohware.

1.3 Wie beurteilen Sie die Verfügbarkeit der Ausgangsprodukte auf dem Öko-Fischmarkt?

Welches sind die zentralen Ursachen für die von Ihnen beschriebenen Engpässe?

Wie ließen sich diese Problem aus Ihrer Sicht lösen?

2.3 Was erwarten Sie in Bezug auf die Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Öko-Fisch von den Händlern?

Anhang 3: Aufschlüsselung der ÖPUL-Förderstufen**Auflagen Teiche (T)****Grundstufe (TGS)**

Bewirtschaftungsaufgabe/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
Grundstufe Teiche verpflichtende Kombination der Auflagen TGS02 bis TGS15		EUR 235	TGS01
Fütterung nur mit Getreide, Mais und Leguminosen. Alleinfutter ist ausschließlich zur Konditionierung des Besatzes im Frühjahr bis Ende Mai und im Herbst ab September sowie zur Aufzucht der Karpfenbrut zulässig.		EUR 0	TGS02
Düngung der Teichfläche nur mit leichtlöslichen organischen Düngemittel		EUR 0	TGS03
kein Einsatz von Chemikalien und Medikamenten, Einsatz von Medikamenten nur mit tierärztlicher Bestätigung		EUR 0	TGS04
Einsatz künstlicher Belüftungseinrichtungen nur zur vorübergehenden Verbesserung des Sauerstoffgehaltes von Teichen mit Rücksprache der zuständigen Naturschutzabteilung		EUR 0	TGS05
keine Ausbringung von Branntkalk zur Teichbodendesinfektion bei unbespannten Teichflächen; Branntkalkausbringung in der Fischgrube und in Restwasserlacken ist gestattet		EUR 0	TGS06
kein Entfernen der Ufervegetation sowie der Makrophytenbestände bis zu einem Anteil von 5 % der Teichfläche		EUR 0	TGS07
abschnittsweiser Schnitt von Röhrichten, Makrophyten usw ... von 1. September bis 15. Februar, ansonsten Rücksprache mit der zuständigen Naturschutzabteilung		EUR 0	TGS08
Gehölzpflege vom 1. September bis 15. Februar		EUR 0	TGS09

Grabungen, Baggerungen und Errichtung baulicher Anlagen nur nach Genehmigung durch die zuständige Naturschutzabteilung; davon ausgenommen ist die Entfernung von Schlamm aus der Fischgrube zur Schlammaustragverringering in den Vorfluter		EUR 0	TGS10
Führen eines Teichbuches (Besatzzahlen, Abfischungstermine und -ergebnisse, Futtermittelarten und -mengen, Düngemittel- und Chemikalieneinsatz usw ...)		EUR 0	TGS11
Ausbringung von Branntkalk bei bespannten Teichen in der Produktionszeit sind zur Anregung oder Erhaltung des Phytoplanktonbestandes bis zu einer Menge von insgesamt 300kg/ha pro Jahr bzw. maximal 100 kg/ha pro Gabe gestattet		EUR 0	TGS12
ausschließlich Probeabfischungen durch den Teichwirt oder das gelegentliche Angeln für den Eigenbedarf des Teichwirtes sind gestattet		EUR 0	TGS13
kein Aussetzen, Halten und Füttern von Mastgeflügel (Enten, Gänse usw ...)		EUR 0	TGS14
jegliche kommerzielle Nebennutzung von Teichen und Teichufer ist verboten	X-12	EUR 0	TGS15

Zuschlag Besatzreduktion (TBR)**Reduktion unter 400 m Seehöhe**

Verpflichtende Kombination der Auflagen TBR01-04

Bewirtschaftungsaufgabe/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
Besatzreduktion auf 4.000 St./ha (K1, unter 400m)		EUR 233	TBR01
Besatzreduktion auf 500 St./ha (K2, unter 400m)		EUR 0	TBR02
Besatzreduktion auf 300 St./ha (K3, unter 400m)		EUR 0	TBR03
Besatzreduktion auf 240 St./ha (K4, unter 400m)		EUR 0	TBR04

Reduktion 400-700 m Seehöhe

Verpflichtende Kombination der Auflagen TBR05-08

Bewirtschaftungsauflage/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
Besatzreduktion auf 2.800 St./ha (K1, 400m-700m)		EUR 233	TBR05
Besatzreduktion auf 350 St./ha (K2, 400m-700m)		EUR 0	TBR06
Besatzreduktion auf 230 St./ha (K3, 400m-700m)		EUR 0	TBR07
Besatzreduktion auf 180 St./ha (K4, 400m-700m)		EUR 0	TBR08

Reduktion über 700 m Seehöhe

Verpflichtende Kombination der Auflagen TBR09-12

Bewirtschaftungsauflage/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
Besatzreduktion auf 1.850 St./ha (K1, über 700m)		EUR 233	TBR09
Besatzreduktion auf 250 St./ha (K2, über 700m)		EUR 0	TBR10
Besatzreduktion auf 150 St./ha (K3, über 700m)		EUR 0	TBR11
Besatzreduktion auf 120 St./ha (K4, über 700m)		EUR 0	TBR12

Zuschlag Biologische Wirtschaftsweise (TBW)

Bewirtschaftungsauflage/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
Bewirtschaftung nach den Richtlinien für biologischen Landbau		EUR 280	TBW01

Zuschlag Verlandung (TVL)

Bestehende oder geschaffene Röhrichte, Großseggenriede, Schwingrasen und andere Verlandungszonen dürfen bis zu einem bestimmten Prozentsatz nicht entfernt werden.

Bewirtschaftungsauflage/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
5-10 % der förderbaren Teichfläche		EUR 89	TVL01
11-20 % der förderbaren Teichfläche		EUR 179	TVL02
21-35 % der förderbaren Teichfläche		EUR 268	TVL03
36-50 % der förderbaren Teichfläche		EUR 417	TVL04

Zuschlag Makrophyten (TMP)

Bestehende Makrophytenbestände gemäß „Makrophyten-Artenliste“ dürfen bis zu einem bestimmten Prozentsatz der förderbaren Teichfläche nicht entfernt werden.

Bewirtschaftungsauflage/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
5-10 % der förderbaren Teichfläche		EUR 54	TMP01
11-20 % der förderbaren Teichfläche		EUR 107	TMP02
21-35 % der förderbaren Teichfläche		EUR 161	TMP03
36-50 % der förderbaren Teichfläche		EUR 250	TMP04

Nicht prämienrelevante Auflagen (TNP)

Bewirtschaftungsauflage/Maßnahme	Erläuterung	Prämie	Code
Verzicht auf den Besatz mit Amur-Karpfen		EUR 0	TNP01
Erhalt von großen Bäumen im Uferbereich		EUR 0	TNP02
Belassen oder Schaffen von zusätzlichen Strukturen in der Teichfläche (zB ins Wasser gestürzte Bäume)		EUR 0	TNP03
Pflege der Uferzone (zB Mahd der Verlandungsvegetation, Schnitt von Kopfweiden)		EUR 0	TNP04
Verzicht auf die Nutzung von Gehölzbeständen		EUR 0	TNP05
Verzicht auf Kalkung und Düngung (mit Begründung am Erhebungsbogen!)		EUR 0	TNP06

Quelle: <http://land.lebensministerium.at/article/articleview/62457/1/21409/>