

FISCH

WIRTSCHAFTS

GIPFEL



Der Fischwirtschafts-Gipfel findet alle zwei Jahre in Hamburg statt. Das nächste Mal am 22./23. Februar 2021.

Anmelderekord beim 5. Fischwirtschafts-Gipfel

Branchen-Event lockt 375 Teilnehmer nach Hamburg

Organisiert vom FischMagazin, trafen sich am 4. und 5. März im Empire Riverside Hotel in Hamburg Entscheider aus Fischwirtschaft und Lebensmittelhandel zum Fischwirtschafts-Gipfel. Bei dem Branchen-Event standen in Fachvorträgen und Podiumsdiskussionen unter anderem die Themen Fischthekenkonzepte der Zukunft, nachhaltiger Einkauf, Vermarktungsstrategien und zielgruppengenaue Fischprodukte im Mittelpunkt.



Michael Steinert, Herausgeber vom FischMagazin, eröffnete die Veranstaltung.



Ausgebucht“, konnte Chefredakteur André Nikolaus stolz verkünden. Sage und schreibe 375 Teilnehmer aus rund 180 Unternehmen folgten dem Ruf des FischMagazins zum Fischwirtschafts-Gipfel ins Empire Riverside Hotel direkt am Hamburger Hafen – eine neue Rekordbeteiligung. In lockerer Atmosphäre trafen sich Entscheider aus LEH und Foodservice, aus Großhandel, Industrie und Handwerk sowie Experten aus Wissenschaft und Forschung, um aktuelle Herausforderungen der Fischbranche zu erörtern. Im Rahmen des Formats, das Konferenz, Produktpräsentation, Wettbewerb, Auszeichnung und Networking gekonnt miteinander verbinden konnte, wurden auch der Seafood Star für die besten Fachgeschäfte und LEH-Abteilungen (s. Seite 54) sowie die Auszeichnungen für den Wettbewerb „Bestes Fischprodukt 2019“ vergeben (s. Seite 61).



André Nikolaus, Chefredakteur vom FischMagazin, führte durch das zweitägige Tagungsprogramm.

Fischabteilung der Zukunft

Zum Auftakt der Tagung beleuchtete Dr. Manfred Klinkhardt „Das Konzept Frische – zwischen Versprechen und Erwartung“ und stieg mit GfK-Daten ein, nach denen Frischfisch in den ersten acht Monaten 2018 tiefgekühlten Fisch im Umsatz überholt habe, bei nur knapp halb so großem Absatz wie TK-Fisch. Anschließend stellte er verschiedene ►



In Hamburg trafen sich Entscheider aus LEH und Foodservice, aus Großhandel, Industrie und Handwerk sowie Experten aus Wissenschaft und Forschung, um aktuelle Herausforderungen der Fischbranche zu erörtern.



Fischkunden sind wertige, qualitätsorientierte Kunden, die einen höheren Durchschnittsbongenerierten und weniger preissensibel sind.

Methoden vor, um Frische bei Fisch zu bewahren und gab dann einen Überblick über Verfahren, um Frische messbar zu machen. Sein Fazit: Die eine, universelle, allen Anforderungen gerecht werdende Methode zur Frischebestimmung bei Fisch gebe es – noch – nicht, die Entwicklung „objektiver“ Messtechniken mache aber Fortschritte.



Ein Schwerpunkt der Veranstaltung beschäftigte sich mit der Fischabteilung der Zukunft. Sebastian Hause (Edeka Minden-Hannover), Rico Weinert (Rewe) und Marco Quade (Real) stellten die Zukunftskonzepte im Lebensmittel-Einzelhandel vor v. l.).

Anschließend wurde die „Fischabteilung der Zukunft“ von drei Vertretern des LEH beleuchtet. Marco Quade, Categorymanager Fisch bei Real, stellte die Fischabteilung der neuen Markthalle Braunschweig vor, die eine Weiterentwicklung der Abteilung in der Markthalle Krefeld darstelle und bei der täglich eine Tonne Scherbeneis zum Einsatz komme. Quade betonte, dass die Fischeinkaufspolitik bei Real auf Nachhaltigkeit beruhe und zum Beispiel die nachhaltige, ASC-zertifizierte Aquakultur eine wichtige Rolle spiele. In puncto Trends beim Fisch kämen den Themen Grillen und Convenience eine große Bedeutung zu.

Sebastian Hause, Spartenleiter Fisch bei der Edeka Minden-Hannover, hat 200 Fischabteilungen in seiner Verantwortung. Er stellte das Gestaltungskonzept „Zum fliegenden Fisch“ vor, eine Fischtheke mit Gastronomie, Bäckerei-Café und regionaler Gestaltung. Rico Weinert, Einkäufer Fisch bei der Rewe Group, referierte über den „Fischverkauf der Zukunft“. 326



Der Fischwirtschafts-Gipfel ist ein Format, das Konferenz, Produktschau, die Vergabe des Branchenpreises Seafood Star, die Vorstellung und Auszeichnung der Fischsommeliers und nicht zuletzt das Networking miteinander verbindet. Mit seiner Vielfalt unterstreicht der Fischwirtschafts-Gipfel seinen Status als Informationsplattform für die Branche.

der 3.300 Rewe-Märkte hätten eine Fischtheke – das sei jeweils eine individuelle, standortabhängige Entscheidung. Fischkunden seien wertige, qualitätsorientierte Kunden, die einen höheren Durchschnittsbogen generierten und weniger preissensibel seien. Als zentrale Punkte für einen Fischverkauf der Zukunft zählte er eine flexible Eigenproduktion, den Einkauf nachhaltiger Fischprodukte, die Erweiterung regionaler Sortimente durch Listung von Produkten regionaler Fischzüchter und den Ausbau der convenienten Produkte auf.

Prof. Dr. Dr. Thomas Roeb vom Institut für angewandte Handelsforschung an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg tendierte bei seiner Leitfrage, ob die Fischtheke eher Ertragsbringer oder Profilierungsinstrument für den Supermarkt sei, zu letzterem. Sie eigne sich speziell für die Profilierung von Vollsortimentern, da sie sich nicht vom Discount kopieren lasse. Für Fischtheken benötige man eine Kundenfrequenz, die man nur auf der Großfläche habe. Allerdings füge sich Fisch sehr gut ein in ▶



FischMagazin hat mit dem Seafood Star im letzten Jahrzehnt über zahlreiche vorbildliche Geschäftsideen und Unternehmer berichtet – es sind seit diesem Jahr mehr als 100. Die Portraits sämtlicher Preisträger aus den letzten Jahren finden Sie auf auf der Internetseite von FischMagazin. Die Preisträger aus diesem Jahr finden Sie auf Seite 54.



Parallel zum Fischwirtschafts-Gipfel fand der Wettbewerb „Bestes Fischprodukt 2019“ statt. Mehr als 40 Produkte waren dafür angemeldet. Alle Teilnehmer der Konferenz entscheiden zusammen über die Preisträger in den einzelnen Kategorien. Welche Produkte 2019 ausgezeichnet wurden, erfahren Sie ab Seite 61.



die vier zentralen Profilierungsthemen des LEH – Regionalität, nachhaltige Produktion, Gesundheits- und Genussorientierung.

Vermarktungseigenschaften definieren

Imke Matullat und Björn Suckow vom ttz Bremerhaven stellten mit Primefish neue Marktanalyse-tools vor, die bei der Platzierung neuer Produkte im Markt helfen sollen. Das „PrimeFish Decision Support Tool“ (PrimeDSS) umfasst eine Reihe von sechs web-basierten Programmen (Tools), die es Nutzern erlaubt, wissensbasierte Entscheidung zu treffen. Sie sind frei verfügbar bis 2021 unter www.dss.primefish.eu. Die Datengrundlage der Programme basiert dabei auf öffentlich zugänglichen Daten von Instituten (EUMOFA, FAO, Eurostat) und eigenen Datenerhebungen wie Konsumentenstudien und Handelsbefragungen. So ermittelte zum Beispiel die Produkterfolgsprüfung (PSC), inwieweit ein Produkt mit bestimmten Eigenschaften die Anforderungen der Zielgruppe trifft. Die Analyse der Zahlungsbereitschaft geht der Frage nach, inwieweit Kunden bereit sind, einen Mehrpreis für Nachhaltigkeits- oder Gesundheitsaspekte zu zahlen.



Zwei Dutzend Aussteller nutzten das Branchen-Event, um sich den Tagungsteilnehmern zu präsentieren. Wer alles dabei war und was gezeigt wurde, erfahren Sie ab Seite 56.



Knapp 50 Teilnehmer haben 2018 die Fortbildung zum Fischsommelier IHK bestanden. Urkunden und Medaillen erhielten die Absolventen auf dem Fischwirtschafts-Gipfel. Bereits am Vorabend des Branchen-Events hatten sich Teilnehmer der ersten drei Kurse getroffen, um Konzepte für ein gemeinsames Auftreten zu erarbeiten. Die Fischsommeliers verstehen sich als Botschafter für den Fisch und möchten ihre Kompetenz in angemessener Form auch in die Öffentlichkeit bringen. Begeisterung für Fisch und Seafood, Aufklärung in aktuellen Fragen und Öffentlichkeitsarbeit soll gemeinsam professionalisiert werden.

Thorsten Tybussek vom Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung stellte das Food-Scanner-Projekt zur Beurteilung der Frische in Echtzeit vor. Er beleuchtete die Anwendungsgebiete und zukünftigen Potenziale der Infrarotspektroskopie, die die bisher etablierte Qualitätskontrolle und -sicherung zwar nicht ersetzen könne, sie aber ergänze.

Gitte Hanneman Mollan von Norwegian Seafood Council präsentierte abschließend die „Seafood-Studie Deutschland 2019“ des NSC. Sie gibt einen Einblick in das Konsum- und Kaufverhalten bei Fisch unter deutschen Verbrauchern sowie in die Bedeutung des Herkunftslandes beim Fischkauf, um so die Potenziale zu beleuchten, den Konsum von norwegischen Fischprodukten zu steigern. Die Befragung von vier Fokusgruppen in Hamburg und München (22-45 Jahre) ergab, dass Fisch als zeitgemäßes, aber schwierig zuzubereitendes

Lebensmittel wahrgenommen werde. Zwar besitze Norwegen bei den Befragten ein positives Image, das Herkunftsland sei beim Fischkauf aber nicht bedeutend, auch wenn Länder wie Norwegen, Schottland und Kanada als Fischproduzenten erkannt werden. Als Empfehlungen für Norwegens Fischwirtschaft spricht die Studie aus, die Kommunikation zu stärken, um Nachteile von Fisch zu minimieren, die Differenzierung der norwegischen Herkunft gegenüber konkurrierenden Herkunftsländern herauszuarbeiten und ein stärkeres visuelles Verständnis der norwegischen Herkunft über eindeutiger Verpackungsetiketten zu erreichen. *th*

Eine ausführliche Zusammenfassung aller Vortragsthemen finden Sie in der Mai-Ausgabe von FischMagazin. Die Charts der Vorträge finden Sie online unter www.fischmagazin.de

**»
Zentrale Punkte für den Fischverkauf der Zukunft sind nachhaltiger Einkauf, flexible Eigenproduktion, regionale Sortimente und Convenience-produkte.**

Die Ausstellung der Sponsoren

Der Fischwirtschafts-Gipfel wird von Sponsoren unterstützt, die sich in den Räumlichkeiten des Empire Riverside Hotel darstellten. 2019 nutzten 23 Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen den Teilnehmern aus Fischwirtschaft und LEH zu präsentieren.

DEUTSCHE SEE



Am Stand von Deutsche See freuten sich Jürgen Graf, Heike Balsen und Rainer Backhaus über die Auszeichnung „Bestes Fischprodukt 2019“ in der Kategorie Schalen- und Krustentiere für die Argentinischen Rotgarnelenspieße mit Kräutern und Knoblauch. In seiner Heimat wird das Krustentier traditionell vom Grill serviert.

ALASKA SEAFOOD MARKETING INSTITUTE



Das Alaska Seafood Marketing Institute (ASMI) bewirbt die Fischprodukte von Alaska in aller Welt. Maria Kraus betonte die Natürlichkeit und Nachhaltigkeit der Seafoodprodukte von Alaskas Fischwirtschaft, die der größte privatwirtschaftliche Arbeitgeber im Staat ist.

LASCHINGER SEAFOOD



Kathrin Meier und Michael Kellner boten am Stand von Laschinger Seafood Stremellachs „Schwedische Art“ sowie Lachstatar an. Das Tatar aus kleingewürfeltem, fangfrischem rohem Lachs wird in einer Marinade aus Salz und Rosmarin eingelegt und anschließend mit Schnittlauch verfeinert.



AUSSTELLUNG DER SPONSOREN

GREENLAND SEAFOOD



Yasha Kube, Udo Schote und Julian Hasemann zeigten am Stand von Greenland Seafood Naturfilets Müllerin Art mit Tomate und Oregano, Popcorn-Shrimps sowie Tempura Shrimps mit Sweet Chili Soße. Der krosse Teigmantel sorgt für einen herzhaften Genuss und ein besonderes Geschmackserlebnis.

FRIEDRICHS



Paul Schmidt, Cenan Ungüz, Kathrin Runge und Matea Jozanovic präsentierten Kaviar- und Räucherlachsprodukte in Premiumqualität. Das ‚Lachs Tatá‘ wurde im Wettbewerb ‚Bestes Fischprodukt 2019‘ in der Kategorie Frischfisch/Convenience/MAP mit dem Seafood Star ausgezeichnet.

WECHSLER



Wechsler gehört im Produktfeld Räucherfisch zu den Marktführern im Premiumsegment. Die Cobia-Medaillons wurden in der Kategorie „SB-Produkt“ als Bestes Fischprodukt 2019 ausgezeichnet. Der Cobia hat ein festes aromatisches Fleisch, welches nicht fischig schmeckt und eher an die Konsistenz von Geflügel erinnert.

FLEISCHEREI MARÉE



Wurst aus reinem Welsfilet produzieren Christiane und Andreas Tatzel, Inhaber der Fleischerei Marée. Die vier Brühwurstprodukte enthalten zwischen 64 und 75 Prozent Filet vom Afrikanischen Welschhybrid Claressa, gezüchtet in holländischer Aquakultur. Derzeit produziert der Fleischermeister nach Auftrag und „just in time“.



AUSSTELLUNG DER SPONSOREN

AVO



AVO gehört zu den führenden Gewürzspezialisten in Europa und ist kompetenter Partner, wenn es um Verarbeitung und Veredelung von Fisch, Feinkost, Fertiggerichten und anderen Produkten geht. Mit mehr als 4.000 Produkten garantiert man standardisierte und individuelle Geschmacks- und Problemlösungen.

MARÓS



Marós bietet frische, see- oder landgefrostete Fischprodukte aus den Gewässern um Island. Die Auswahl an Fischarten ist umfangreich. Das besondere Interesse des Cuxhavener Handelsunternehmens gilt jedoch dem Goldbarsch (*Sebastes norvegicus*), der hauptsächlich entlang der Schelfkante Islands gefangen wird.

CROMARIS



Cromaris ist mit mehr als 7.000 Tonnen der größte Fischzüchter Kroatiens. Wolfsbarsch, Dorade und Adlerfisch werden sowohl als konventionelle Ware als auch in Bio-Qualität produziert. Von der Erbrütung der Fischlarven über die Aufzucht, Verarbeitung und Vermarktung liegen alle Prozesse in einer Hand. Nach der Bestellung erfolgt die Anlieferung in Deutschland innerhalb von 48 Stunden.

TRANSGOURMET SEAFOOD



Streetfood ist für Transgourmet Seafood ein Megatrend der aktuellen Ernährung. In Hamburg stellte das Team den Flammlachs in den Mittelpunkt der Präsentation, der als Bestes Fischprodukt 2019 in der Kategorie Streetfood ausgezeichnet wurde. Ebenfalls prämiert wurde der Isländische Lachs ‚Ragnarök‘, der die Auszeichnung in der Kategorie Räucherfisch erhielt.



ROYAL GREENLAND



Royal Greenland ist in den Bereichen Fischfang, Verarbeitung, Produktion, Entwicklung und Auslieferung von Fisch- und Schalentierprodukten tätig. Das Team um Deutschland-Geschäftsführer René Stahlhofen (2.v.l.) konnte sich über die Auszeichnungen „Bestes Fischprodukt 2019“ in der Kategorie Fingerfood für das Produkt ‚Jalapescos‘ freuen.

NATURLAND



Naturland ist einer der größten Öko-Verbände weltweit und bietet als Pionier der ökologischen Aquakultur eine Antwort auf die Probleme konventioneller Aquakulturen. Michael Stienen, Martina Romanski und Nicole Knapstein informierten unter anderem über die Aktion ‚Bio-Fisch in der Mittagspause‘.

TRENTPACK



Frische-Safe „light“ ist die jüngste Entwicklung in dem Frische-Safe-Konzept von Trendpack, das von Peter Kruse erläutert wurde. Ziel des Verpackungsmittelherstellers aus Köln ist es, Nachhaltigkeit für die Umwelt zu erreichen, ohne Nachteile für das Produkt und die Verpackungssicherheit in Kauf zu nehmen.

ABELMANN



Der Name Abelman steht für ein innovatives und gleichzeitig traditionsbewusstes Feinkostsortiment. Michael Peter hatte aus dem Sortiment der Bratdelikatessen unter anderem hausgemachte Lachsfrühdellen und Seefischperlen mitgebracht, die aus Seelachs- und Heringsfilets hergestellt und mit einer scharf-süßen Piri Piri Sauce verfeinert werden.



AUSSTELLUNG DER SPONSOREN

MESSE BREMEN



Die fish international ist seit 30 Jahren der deutsche Treffpunkt der Fischbranche. Die einzige Fischfachmesse Deutschlands zieht regelmäßig Aussteller und Fachbesucher aus aller Welt an – das nächste Mal vom 9. bis 11. Februar 2020. Im Bild Sabine Wedell, Olga Dzeimsa und Kai Wätjen.

SEALED AIR



Sealed Air arbeitet daran, Verpackungslösungen zu schaffen, die die betriebliche Effizienz steigern, die Haltbarkeit verlängern und die Abfallmenge und den Ressourcenverbrauch in der globalen Versorgungskette für Lebensmittel und Getränke zu reduzieren. Im Bild Gonzalo Campos.

REGAL SPRINGS



Regal Springs bringt seinen Premium-Tilapia, einen Speisefisch aus der Familie der Buntbarsche, nach Deutschland. Seine Aufzucht erfolgt ohne Medikamente anhand höchster Zucht-Standards. „Nur mit einer verantwortungsvollen Aquakultur können wir den wachsenden Bedarf an hochwertigem Protein langfristig decken“, betont Geschäftsführerin Petra Weigl (2 v.r.).

OPEN BLUE



Open Blue ist ein Pionier bei der Aufzucht von Fischen im offenen Meer. Zwölf Kilometer vor der Karibikküste Panamas betreibt das Unternehmen seit einigen Jahren die weltweit größte Offshore-Fischfarm, in der Cobia quasi in seiner natürlichen Umwelt aufwächst. Die ‚Cobia Superfrozen Loins‘ wurden in der Kategorie Tiefkühlfisch als ‚Bestes Fischprodukt 2019‘ ausgezeichnet.



SUSHI DAILY



Sushi Daily betreibt in Europa 800 Sushi Bars, in denen jeden Tag frisches Sushi vor Ort fachmännisch von Hand zubereitet wird. In Deutschland kooperiert man mit acht großen Handelspartnern aus dem LEH. Die ‚Lachs Crunch Roll‘ wurde im Wettbewerb um das „Beste Fischprodukte 2019“ als Innovativstes Produkt ausgezeichnet.

FISCH + TIPPS



Das Magazin Fisch + Tipps ist eine unabhängige Kundenzeitschrift für den Fischeinzelhandel sowie die Fischabteilungen im Lebensmittelhandel. Verlegerin Antje Blum (links) versteht das Heft als zusätzliche Verkaufsförderungsmaßnahme für den Handel und stellt Fisch und Meeresfrüchte in einem genussorientierten Umfeld vor.

DIRK ABRAHAMS



Die Räucherei Dirk Abrahams ist ein inhabergeführter Familienbetrieb mit alleinigem Firmenstandort im friesischen Neuenburg zwischen Oldenburg und Wilhelmshaven. 1990 von Dirk Abrahams (links) gegründet, ist sie heute eine der größten Fischräuchereien in Deutschland. Der Sockeye-Wildlachs wurde in der Kategorie Feinkost als „Bestes Fischprodukt 2019“ ausgezeichnet.

WERNER LAUENROTH



Seit über 50 Jahren ist der Feinkosthersteller Werner Lauenroth am Hamburger Fischmarkt präsent. Mehr als 100 unterschiedliche Produktvarianten sind im Angebot. Eine der neuesten Kreationen ist Tomaten-Algen-Tatar, eine Basismarinade mit sonnengetrockneten Tomaten, Seespargel und Algen. Sie wurde in der Kategorie Matjes/Marinaden zum „Besten Fischprodukt 2019“ gewählt.

