

# Der Fischmarkt in Deutschland im Pandemiejahr 2020 – Einfluss auf den (nationalen) Aquakultursektor und das Konsumverhalten

Fabian Johannes Schäfer<sup>1</sup>, Bernhard Feneis<sup>2</sup>, Matthias Keller<sup>3,4</sup>, Stefan Meyer<sup>5</sup>, Johannes Simons<sup>6</sup>, Helmut Wedekind<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei, Abt. Ökophysiologie und Aquakultur, Aquakulturinfo, Müggelseedamm 310, 12587 Berlin

<sup>2</sup> Verband der Deutschen Binnenfischerei und Aquakultur e. V., Margaretenhof 5, 14774 Brandenburg an der Havel

<sup>3</sup> Bundesverband der deutschen Fischindustrie und des Fischgroßhandels e. V., Große Elbstraße 133, 22767 Hamburg

<sup>4</sup> Fisch-Informationszentrum e. V., Große Elbstraße 133, 22767 Hamburg

<sup>5</sup> Bundesverband Aquakultur e.V., Fraunhofer Str. 13, 24118 Kiel

<sup>6</sup> Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik der Universität Bonn, Lehrstuhl für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Nußallee 21, 53115 Bonn

<sup>7</sup> Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, Institut für Fischerei, Weilheimer Str. 8, 82319 Starnberg

## Korrespondierender Autor

Fabian Johannes Schäfer  
fabian.schaefer@igb-berlin.de

Eingereicht: 20.09.2021

Begutachtet: 21.10.2021

Erhalt Überarbeitung: 26.10.2021

Akzeptiert: 27.10.2021

## Zitierhinweis

Schäfer, F. J., Feneis, B., Keller, M., Meyer, S., Simons, J., Wedekind, H. (2021): Der Fischmarkt in Deutschland im Pandemiejahr 2020 – Einfluss auf den (nationalen) Aquakultursektor und das Konsumverhalten. Zeitschrift für Fischerei 1: Artikel 8: 1-8. DOI: 10.35006/fischzeit.2021.15

## Verantwortlicher Redakteur:

Alexander Brinker  
ab@zeitschrift-fischerei.de

## Finanzierung

Keine

## Interessenkonflikt

Keiner

## Copyright

© Autor(en) 2021, veröffentlicht unter der creative commons Lizenz [CC-BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[www.zeitschrift-fischerei.de](http://www.zeitschrift-fischerei.de)

## Zusammenfassung

Die COVID-19-Pandemie stellte neben dem privaten und sozialen Leben auch die Lebensmittelproduktion und -märkte vor immense Herausforderungen. Mit der Verfügbarkeit von statistischen Daten für das Jahr 2020 war es nun möglich, die Veränderungen im deutschen Fischmarkt (inkl. Meeresfrüchte) im Hinblick auf das Konsumentenverhalten und den Einfluss auf den nationalen Aquakultursektor zu bewerten. Als Konsequenz der verschiedenen Restriktionen ging der Außer-Haus-Verzehr 2020 deutlich zurück. Dieser Rückgang konnte durch die Steigerung des Einkaufs gezüchteter und wild gefangener Fische und Meeresfrüchte privater Haushalte mehr als ausgeglichen werden. Als Konsequenz überstiegen die Verkaufszahlen im Ausnahmejahr 2020 in Menge und Wert die Vorjahre. Wir schließen aus diesen Daten, dass die zugehörigen Lieferketten und -strukturen während der Pandemie weitgehend intakt geblieben sind. Während der Verkauf von Dauerkonserven vermutlich Folge eines kurzfristigen Effekts ist, hat die Krise das Potenzial den Pre-Corona-Trend zu hochpreisigen, frischen Produkten weiter zu verstärken. Im Vergleich zur globalen Aquakulturindustrie konnte der Sektor in Deutschland als Nischenmarkt nicht kurzfristig von dieser gestiegenen Nachfrage profitieren, es traten allerdings auch keine generellen Absatzschwierigkeiten auf. Die Effekte der Pandemie auf regionale Märkte und ProduzentInnen waren insgesamt nicht einheitlich. Generell waren jedoch die Wachstumsmöglichkeiten für die deutsche Aquakultur beschränkt. Zukünftig könnten die lokalen ProduzentInnen von den Änderungen im Konsumverhalten durch eine Steigerung der Wertschöpfung, Direktvertrieb oder durch die Erweiterung gastronomischer Angebote profitieren. Obwohl erst die Rückkehr des Alltags zeigen wird, ob das geänderte Konsumverhalten anhält, ergeben sich hieraus potenziell Möglichkeiten für zukünftiges Wachstum.

Schlagworte: Covid-19, Corona, Marktforschung, Fischverbrauch, Fischhandel

## Abstract

The COVID-19 pandemic posed immense challenges not only to private and social life, but also to food production and markets. With the availability of statistical data for 2020, it was now possible to assess the changes in the German fish market (including seafood) in terms of consumer behavior and the impact on the national aquaculture sector. As a consequence of the various restrictions, out-of-home consumption decreased significantly in 2020. This decrease was more than offset by an increase in private household purchases of farmed and wild-caught fish and seafood. As a result, sales in the exceptional year 2020 exceeded previous years in both quantity and value. We conclude from these data that associated supply chains and structures remained largely intact during the pandemic. While the sale of permanent preserves is likely the result of a short-term effect, the crisis has the potential to further reinforce the pre-corona trend toward high-priced, fresh products. Compared to the global aquaculture industry, the sector in Germany, as a niche market, was not able to benefit from this increased demand in the short term, but no general sales difficulties occurred. Overall, the effects of the pandemic on regional markets and producers were not uniform. In general, however, growth opportunities for German aquaculture were limited. In the future, local producers could benefit from changes in consumer behavior by increasing value added, direct sales, or by expanding gastronomic offerings. Although only the return of everyday life will show whether the change in consumer behavior will continue, this potentially creates opportunities for future growth.

Keywords: Covid-19, Corona, market research, fish consumption, fish trade

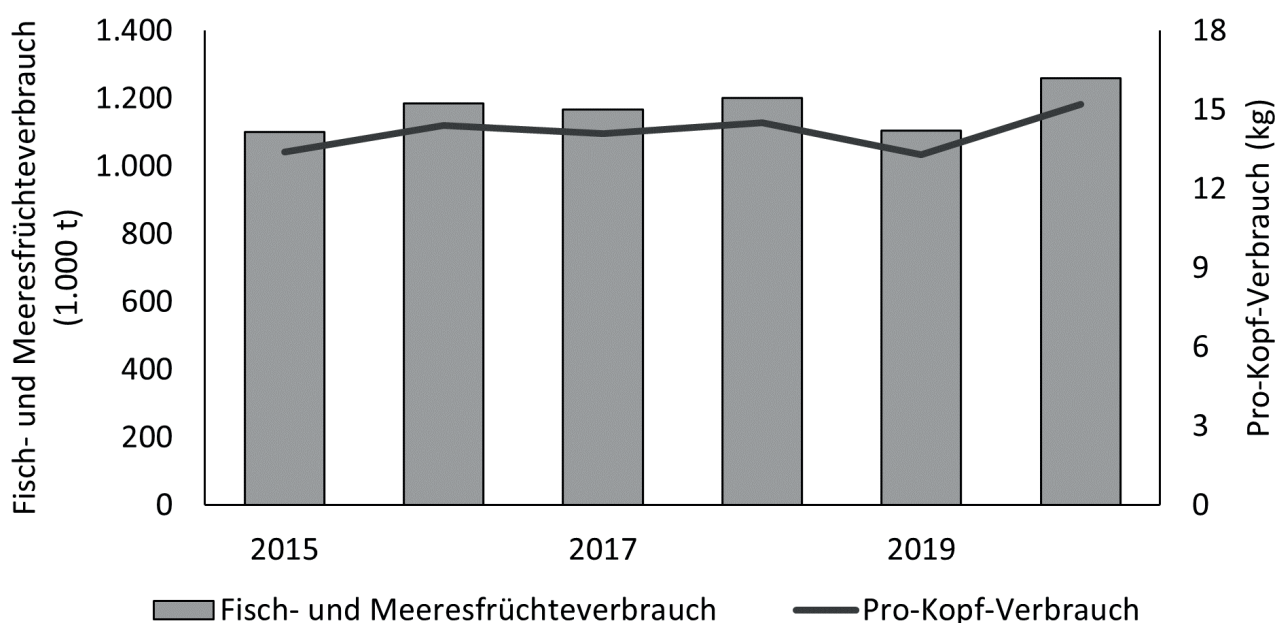
## Fazit für die Praxis

Aus dem beobachteten Konsumverhalten im Ausnahmejahr 2020 ergeben sich mögliche Wachstumsoptionen für den Sektor in Deutschland. Diese sind jedoch an eine Steigerung der Produktion oder an die Konsolidierung der im Pandemiejahr erschlossenen Vertriebswege gekoppelt. Sollten sich der durch die Pandemie potentiell verstärkte Trend zu qualitativ hochwertigen, regionalen Produkten auch nach Corona als stabil erweisen, ergeben sich zum Beispiel durch die Kombination von Verkauf und Gastronomie Chancen für eine gesteigerte Wertschöpfung. Das gewachsene Interesse an lokal erzeugten Lebensmitteln als Folge der Restriktionen und die Bereitschaft hochpreisige, frische Produkte zu erwerben, können diese Entwicklung auch bei stagnierender Produktion fördern.

## 1. Einleitung

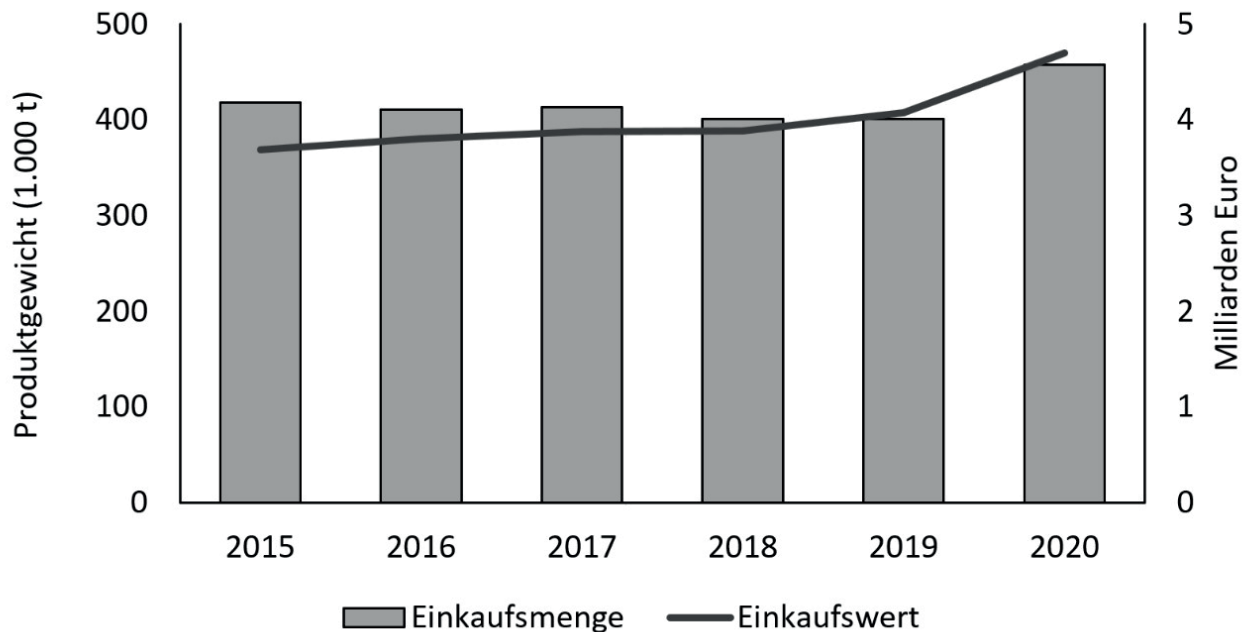
Mit Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 wurden zahlreiche potenziell katastrophale Szenarien prophezeit, von radikalen Entwicklungen in den Lebensmittelmärkten als Folge verschiedener Restriktionen im Alltag, bis hin zu einem kompletten Zusammenbruch der Lieferketten. Solch drastische Auswirkungen würden unausweichlich auch den Aquakultursektor als globale Industrie betreffen und weitreichende Veränderungen in den angegliederten Märkten verursachen, wie mögliche Trends zu haltbaren Produkten und Absatzschwierigkeiten für frische Ware (FAO 2020, 2021; GFCM 2020). Pititto et al. (2021) haben die Effekte der Pandemie auf den Europäischen Fisch- und Meeresfrüchtemarkt (von hier an als Fischmarkt zusammengefasst) 2020 basierend auf Fallstudien für EU-Mitgliedstaaten, nicht einschließlich Deutschland, untersucht. Die Effekte reichen von sinkendem Absatz für AquakulturproduzentInnen bis zu geschätzten 17 % in der Menge und 18 % im Gesamteinkommen, beschränkten Lagerkapazitäten, generell geringeren Preisniveaus entlang der Lieferketten, bis zu Veränderungen im Konsumverhalten (PITITTO et

al. 2021). Aufgrund fehlender (Panel-)Daten bleiben diese Beobachtungen jedoch – zumindest teilweise – vorläufig. Durch die Verfügbarkeit nationaler Markt- und Paneldaten für das Jahr 2020 ist es nun möglich die Entwicklungen auf dem deutschen Binnenmarkt gegenüber diesen Vorhersagen und Fallstudien zu bewerten. Innerhalb einer Gruppe von Experten aus Verbänden, Marktforschung, Wissenschaftskommunikation, Fischerei- und Aquakulturwissenschaft, haben wir die verfügbaren Daten diskutiert und coronabedingte Folgen für den Fischmarkt in Deutschland im Zusammenhang mit dem nationalen und internationalen Aquakultursektor und möglichen Trends im Konsumverhalten analysiert. Wie hat sich der Markt in Deutschland im Jahr 2020 verändert? Konnte der Aquakultursektor von der Pandemie profitieren oder nicht? Hat Corona den wirtschaftlichen Druck auf Kleinbetriebe in Deutschland verschärft? Wie haben die KonsumentInnen und der Markt auf Lockdown und Restriktionen reagiert und sind diese Effekte nachhaltig? Diese Publikation basiert auf Marktdaten zu Ein- und Ausfuhr und Paneldaten zu Einkäufen



**Abbildung 1**

Fischverbrauch und Pro-Kopf-Verbrauch 2015-2020 in Deutschland (Fanggewicht; Datenquelle: FIZ 2021; Angaben für 2020 vorläufig).



**Abbildung 2**

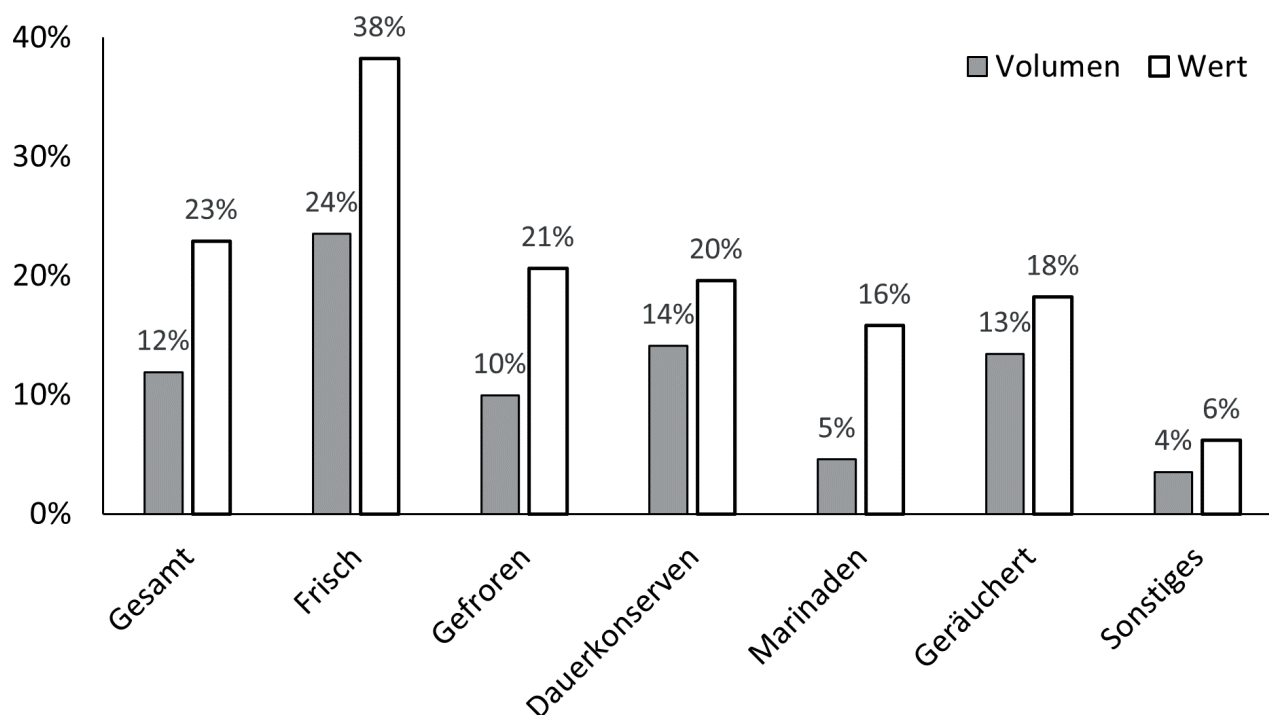
Einkaufsmenge und -wert von Fisch und Meeresfrüchten im Lebensmitteleinzelhandel durch private Haushalte in Deutschland (Datenquelle: FIZ 2021).

privater Haushalte. Neben diesen Daten enthält dieser Text die Ergebnisse der Expertenrunde, die grundlegenden Überlegungen und – zu einem gewissen Grad – spekulative Zukunftsszenarien für den Sektor in Deutschland.

## 2. Der Fischmarkt in Deutschland im Pandemiejahr 2020

Das Jahr 2020 war ein außergewöhnliches Jahr für den Fischmarkt in Deutschland. Bei einem Pro-Kopf-Verbrauch von 15,2 kg wurden insgesamt 1,26 Millionen Tonnen (Fanggewicht) Fisch und Fischprodukte (einschl. Meeresfrüchte, wenn nicht explizit erwähnt) konsumiert (FIZ 2021). Trotz deutlicher Schwierigkeiten bei der Aufrechterhaltung der Lieferketten, Abstandsregeln, zusätzlichen Hygienemaßnahmen und der temporären Schließung von Restaurants und Kantinen, stieg der Verbrauch um ungefähr 9,4 % im Vergleich zum Mittelwert der Jahre 2015-2019 (Abb. 1). Offensichtlich wurden die Herausforderungen der Liefer- und Wertschöpfungsketten gemeistert, sicherlich erleichtert durch die Einstufung der Lebensmittelversorgung als „systemrelevant“. Der Lebensmittelhandel in Deutschland war bekanntlich von den Lockdown-Regelungen ausgenommen. Neben den Entwicklungen des Gesamtverbrauchs in Deutschland ergaben sich 2020 signifikante Änderungen bezogen auf die Anteile des Außer-Haus-Verkaufs und des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), welche durch die Pandemie stark beeinflusst wurden, sowie in der Produktwahl der KonsumentInnen. Restaurants und Kantinen waren vorübergehend geschlossen. Zur Verhinderung der weiteren Ausbreitung des Virus wurde das Arbeiten von zu Hause aus gefördert. Als Folge sank der Anteil des Außer-Haus-Ver-

brauchs, ein traditionell sehr wichtiger Absatzweig für Fisch und Meeresfrüchte, von 25 % im Jahr 2019 auf geschätzte 15 % im Pandemiejahr 2020 (FIZ 2021). Die Verluste wurden jedoch durch das Einkaufsverhalten privater Haushalte mit einer Menge von ungefähr 457.000 t (Produktgewicht) bei einem Wert von 4,7 Milliarden Euro im Jahr 2020 mehr als ausgeglichen (FIZ 2021). Der Einkauf privater Haushalte stieg somit um 12 % in der Menge und 22 % im Wert im Vergleich zu den Mittelwerten der Jahre 2015-2019 (Abb. 2). Die Wachstumsraten waren für verschiedene Produktgruppen unterschiedlich (Abb. 3). In Bezug auf die Mengen stiegen die Segmente Frischfisch, Fischdauerkonserven und Räucherprodukte überdurchschnittlich. Beim Wert waren es jedoch nur die Verkäufe frischer Produkte (FIZ 2021). Diese Daten veranschaulichen die individuellen Charakteristiken und Unterschiede des nationalen Markts, da eine ähnliche Kompensation durch private Haushalte in anderen EU-Mitgliedstaaten nicht beobachtet wurde (PITITTO et al. 2021). Für den Aquakultursektor könnten sich diese Entwicklungen als positiv erweisen, denn trotz der traditionell dominanten Präsenz der Fangfischerei am deutschen Markt haben Produkte aus gezielter Erzeugung einen signifikanten Anteil. Obwohl eine detaillierte Analyse aufgrund fehlender Ursprungsangaben (Fischerei oder Aquakultur) für Arten oder Artengruppen nicht möglich ist, kann man einen guten Eindruck von der Rolle der Aquakultur erhalten. Lachs, durch die Dominanz des Atlantischen Lachs (*Salmo salar*) eine mehrheitlich in Aquakultur erzeugte Artengruppe, war 2020 mit einem Anteil von 17,5 % der beliebteste Fisch bzw. die beliebteste Artengruppe in Deutschland. Importierte Garnelen (8,1 %), Forellen (6,9 %), Weichtiere (1,7 %) und Welse (1,3 %) sind ebenfalls überwiegend in Aquakultur erzeugte Artengruppen (FIZ 2021). Da lediglich ein sehr gerin-


**Abbildung 3**

Zuwachs der eingekauften Mengen und der Einkaufswerte von Fisch- und Meeresfrüchteproduktgruppen im Lebensmitteleinzelhandel durch private Haushalte in Deutschland 2020 im Vergleich zum Durchschnitt der Jahre 2015-2019 (Datenquelle: FIZ)

ger Anteil dieser Produkte in Deutschland erzeugt wurde, vor allem Karpfen (*Cyprinus carpio*) aus Teichwirtschaft und Forellen (s. u.), bleibt der deutsche Fischmarkt stark von Importen abhängig, besonders bei Aquakulturprodukten. Diese Daten zeigen erneut die Stabilität der Lieferketten 2020 auf. Sowohl für AquakulturproduzentInnen, die nach Deutschland exportieren, die Verarbeitungsindustrie als auch für den Großhandel und LEH stellen die Veränderungen im Fischmarkt eine Chance für Wachstum dar.

### 3. Konsumtrends in Deutschland: Folge der Pandemie?

Das Einkaufs- und Konsumverhalten der VerbraucherInnen in Deutschland veränderte sich infolge der mitunter drastischen Veränderungen des Alltags als Reaktion auf Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie. Anstatt auswärts zu essen, verspeisten die Deutschen während der Pandemie mehr Fisch und Meeresfrüchte zu Hause, Produkte aus Wildfang und Aquakultur. Dabei gaben sie mehr Geld aus als in den Vorjahren. Betrachtet man das sonderbar anmutende „Hamstern“ von Toilettenpapier in Deutschland vor allem zu Beginn der Pandemie, überraschen die gestiegenen Verkaufszahlen gefrorener und haltbar gemachter Produkte zur Einlagerung zu Hause wenig (vgl. FAO 2021). Der Anteil der Fischdauerkonserven stieg 2020 um 14 % im Vergleich zu den Mittelwerten aus 2015-2019. Diese Steigerung kann direkt in die frühen Monate der Pandemie von Februar bis

April 2020 und den Lockdown ab Dezember nachverfolgt werden. Diese Produkte verzeichneten in den entsprechenden Monaten einen Anstieg von 35,2 %, 46,2 %, 25,2 % und 15,1 % im Vergleich zum Vorjahr (GfK Paneldaten). Dieser eindeutige Effekt der Pandemie entspricht also nicht den Entwicklungen vor Corona. Auf der anderen Seite setzte sich der Trend zu frischen und aufgetauten Produkten mit höherem Absatz 2020 fort. Da es sich hierbei um ein hochpreisiges Segment handelt, hatten diese Änderungen einen entscheidenden Anteil an der Steigerung des Einkaufswertes insgesamt. Auch die AquakulturproduzentInnen in Deutschland berichteten von einer gestiegenen Nachfrage für frische Produkte und Convenience-Food. Diese Entwicklung war überraschend, denn das Gegenteil wurde aufgrund logistischer Hürden als mögliche Folge der Pandemie erwartet und auch in anderen EU-Mitgliedstaaten beobachtet (FAO 2021; PITITTO et al. 2021; NASTAQ 2020).

Der Anstieg im Absatz hochpreisiger, frischer Produkte während der Pandemie wirft die Frage nach der zugrundeliegenden Motivation und den Treibern auf. Betrachtet man die zunehmende Präferenz qualitativ hochwertiger, regionaler Produkte, handelt es sich hierbei nicht um ein grundsätzlich neues Phänomen (BMEL 2020, 2021). Diesen Trend im Fischmarkt verdeutlichen die Marktdaten der Vorjahre 2015-2019. Die Pandemie hatte allerdings in Deutschland und anderswo zusätzlich signifikanten Einfluss auf das Verhalten der KonsumentInnen (PITITTO et al. 2021). Im Pandemiejahr 2020 verbrachten die VerbraucherInnen mehr Zeit zu Hause bzw. im Home Office und gönnten sich mehr

frischen oder aufgetauten Fisch. Außerdem war - zumindest in Gruppen mit stabilen Haushaltseinkommen – aufgrund der Beschränkungen ein größeres Budget für hochpreisige Lebensmittel verfügbar. Diese Entwicklung kann durchaus bedeuten, dass die Krise als Katalysator für die Pre-Corona-Trends gedient hat und sich schlussendlich als Chance für den Fischmarkt entpuppt.

#### 4. Die Aquakultur in Deutschland und das Pandemiejahr 2020

Der deutsche Aquakultursektor unterscheidet sich u. a. in Struktur, Zielarten und Produktionsvolumen mitunter deutlich von anderen EU-Mitgliedstaaten. Entsprechend war es nicht zu erwarten, dass sich die von Pititto et al. (2021) in anderen EU-Ländern beobachteten Effekte hier parallel wiederfinden. Der Direktvertrieb, meist in Hofläden in unmittelbarer Nähe zu den Produktionsstätten mit zusätzlichen Freizeitangeboten, ist der wesentliche Vertriebsweg für die AquakulturproduzentInnen in Deutschland bei gleichzeitig geringem Zugang zum Handel (BMEL 2019; NASTAQ 2020). Vor diesem Hintergrund hätten die Aquakulturen bereits vor der Pandemie vom Trend zu regionalen Produkten profitieren können. Diese Entwicklung wurde wahrscheinlich durch die Reisebeschränkungen intensiviert, da die VerbraucherInnen verstärkt ihre nähere Umgebung erkundeten. Auf der anderen Seite bedeutete die Schließung der Gastronomie

den Verlust eines wichtigen Vertriebsweges. Die Teilnehmer der Expertenrunde berichteten von unterschiedlichen Entwicklungen einzelner Aquakulturbetriebe, die sich den Beobachtungen aus anderen EU-Mitgliedstaaten ähneln (PITITTO et al. 2021). Einige Betriebe, vor allem die Zulieferer der Gastronomie, büßten Stammkunden ein und waren auf neue Vertriebswege angewiesen. Unternehmen mit einem Kundenstamm im Direktvertrieb oder mit verkehrsgünstig gelegenen Hofläden verzeichneten positiv eine gestiegene Nachfrage. Eine schnelle Reaktion und die Entwicklung neuer Convenience-Produkte konnte in Einzelfällen beobachtet werden. Fischereii Institute verzeichneten außerdem einen signifikanten Anstieg von Anfragen nach lokalen Produkten aus Fischerei und Aquakultur. Es war hierbei auffällig, dass sich die VerbraucherInnen häufig nach als umweltfreundlich wahrgenommenen Praktiken und Systemen erkundigten, wie der Verwendung regionaler Futtermittel, Kreislaufanlagen oder Aquaponik. Dies wurde vermutlich durch die regelmäßige Erwähnung in Medienberichten verstärkt. Allgemein waren die Effekte der Pandemie für die ProduzentInnen heterogen, in Abhängigkeit von der Lage und der Eigenart der Farm. Grundsätzlich gab es jedoch keine Absatzschwierigkeiten für Aquakulturprodukte aus Deutschland. Sinkende Erträge, Einlagerung und damit verbundene Verluste, wie sie in anderen Ländern auftraten, waren keine schwerwiegenden Herausforderungen für die Betriebe in Deutschland (PITITTO et al. 2021). Tatsächlich kann sich der kleinskalige, fragmentierte Charakter des deutschen Aqua-

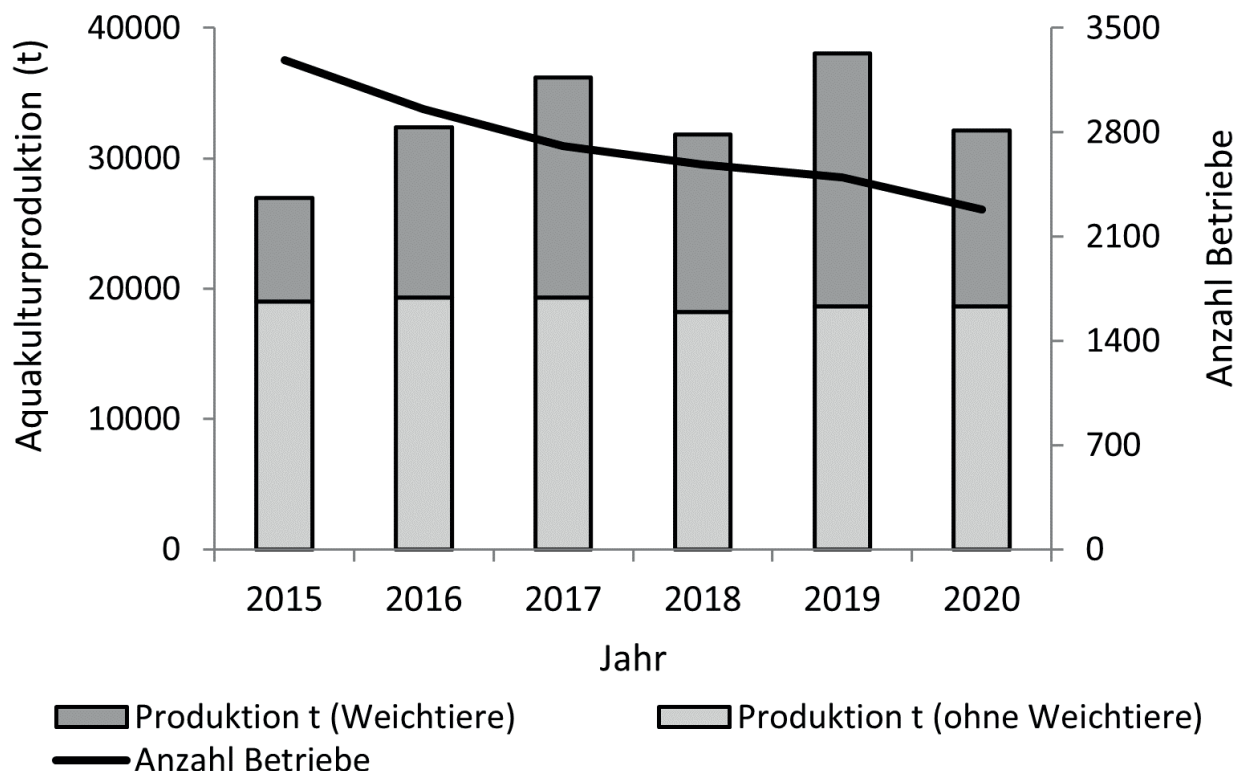


Abbildung 4

Produktion der deutschen Aquakultur und Anzahl der Aquakulturbetriebe in Deutschland 2015-2020 (Datenquelle: DESTATIS 2021).



kultursektors während der Pandemie als Vorteil erwiesen haben.

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des Sektors nach der Pandemie stimmten die Experten überein, dass eine Steigerung der Produktion kaum möglich sein wird. Obwohl es sich bei der Fischzucht um ein traditionelles Handwerk handelt und Teiche vielerorts seit langer Zeit Teil der Kulturlandschaft sind, fristet die Aquakultur in Deutschland ein Nischendasein mit stagnierender Produktion (Abb. 4). Im Jahr 2020 wurden 32.204 t Fisch und Meeresfrüchte in Deutschland erzeugt (DESTATIS 2021). Diese Menge konnte weniger als 3 % des Gesamtverbrauchs decken. Eine deutliche Steigerung der Produktion, wie im Nationalen Strategieplan Aquakultur angestrebt, wird unter anderem durch administrative Hürden, Zielkonflikte mit Natur- und Umweltschutz und dem Fachkräftemangel erschwert bis quasi unmöglich (vgl.: NASTAQ 2020; IGB 2020). Die Aquakultur in Deutschland kann nur dann nachhaltig von den Entwicklungen profitieren, wenn eine Steigerung der Produktion trotz dieser Herausforderungen gelingt oder die im Pandemiejahr 2020 neu erschlossenen Vertriebswege konsolidiert werden können. Sollte sich der beobachtete Trend und die Zahlungsbereitschaft auch nach der Pandemie fortsetzen, ergeben sich zukünftig Chancen durch eine Steigerung der Wertschöpfung, zum Beispiel durch die Kombination von Direktvertrieb und gastronomischen Angeboten in unmittelbarer Nähe zu den Produktionsstätten. Das gestiegene Interesse an regionalen Produkten während der Pandemie kann diese Entwicklung fördern und zu steigenden Umsätzen trotz stabiler Produktion führen, sollte sich dieser Trend im Verbraucherverhalten als nachhaltig erweisen.

## 5. Änderungen im Konsumverhalten: Ein langlebiger Trend?

Ob die Pandemie zu einer dauerhaften Änderung im Konsumverhalten führen wird oder nicht, ist eine entscheidende Frage (PITITTO et al. 2021). Da es sich bei der Corona-Krise jedoch um ein vollkommen neues Phänomen handelt, ist es nicht möglich das Verhalten der VerbraucherInnen mit Sicherheit vorherzusagen. Das Pandemiegeschehen und die Maßnahmen sind immer noch dynamisch und der Markt wird wahrscheinlich weiteren Veränderungen unterliegen (FAO 2021). Zurzeit ist es lediglich möglich, die spezifischen Charakteristiken des Binnenmarktes zu beschreiben und die Faktoren, welche vermutlich mittel- bis langfristig Einfluss auf die Entwicklung haben werden.

Fischprodukte werden von deutschen VerbraucherInnen generell mit Frische und gutem Geschmack assoziiert, werden als gesund und etwas Besonderes wahrgenommen (EUROBAROMETER 2018; VANHONACKER et al. 2013). Gleichzeitig ist die Wahrnehmung von Fisch durch Emotionen, ethische und moralische Vorstellungen und Überzeugungen geprägt, obwohl die deutschen VerbraucherInnen allgemein nicht unbedingt viel über Fisch und die Aquakultur wissen (PIENIAK et al. 2013; SCHLAG & YSTGAARD 2013; FEUCHT & ZANDER 2014). Wenn diese Vorstellungen mit den als beklemmend

empfundene Bedingungen in intensiven Aquakultursystemen und der zugrunde liegenden Technologie oder auch möglichen Umwelteinflüssen, wie Überfischung oder Rückstände von Schadstoffen, konfrontiert werden, reagieren VerbraucherInnen verunsichert (FEUCHT & ZANDER 2014; SCHLAG & YSTGAARD 2013). Mitunter widersprüchliche Berichterstattung über den Sektor in den Medien, Skandale oder Imagekampagnen können diese Unsicherheit weiter verstärken (FEUCHT & ZANDER 2017).

Fisch und Meeresfrüchte gelten als fragil und erfordern bestimmte Kenntnisse bei der Zubereitung zu Hause. Dies macht die Beziehung der deutschen VerbraucherInnen zu diesen Produkten überaus sensibel. Die Rückkehr zum normalen Alltag wird zeigen, ob die Entwicklungen des Jahres 2020 eine Ausnahmeerscheinung waren oder zu einer grundsätzlichen Veränderung führen. Der Schwung könnte verloren gehen, wenn die VerbraucherInnen wieder zum vor der Pandemie an den Tag gelegten Konsumverhalten zurückkehren. Die Marktdaten legen jedoch nahe, dass mehr KonsumentInnen zusätzlich Fisch zu Hause zubereiten und somit den Zugang zu diesen sensiblen Lebensmitteln erlangt haben. Durch den Abbau dieser Barriere könnten diese Produkte auch zukünftig vermehrt in die Ernährung integriert werden. Die im Pandemiejahr 2020 verzeichneten Veränderungen könnten also durchaus in einem nachhaltigen Trend resultieren, welcher vor allem das Marktsegment Frischfisch betreffen dürfte, während die Nachfrage nach gefrorenen und anderen haltbaren Produkten vermutlich auf das Level der Vorjahre zurückkehrt (vgl. auch PITITTO et al. 2021). Für den Aquakultursektor in Deutschland könnte die Aufhebung der Reisebeschränkungen allerdings auch einen Rückgang der Absatzmöglichkeiten durch Direktvertrieb bedeuten.

Welches dieser optionalen Szenarien schlussendlich eintritt, ist nicht nur eine Frage individueller Entscheidungen, sondern wird auch durch den Markt selbst beeinflusst, denn diese Trends müssen durch ein entsprechendes Produktangebot erhalten werden. Doch neben den ProduzentInnen und dem Handel als Anbieter dieser Produkte hängt dies vom Sektor insgesamt ab. Leitet man von der gestiegenen Kauf- und Zahlungsbereitschaft der deutschen VerbraucherInnen am Fischmarkt auch eine höhere Nachfrage nach Information bzw. ein größeres Interesse an dem Thema „Fisch“ ab, können zielgerichtete Informations- oder Marketingkonzepte, sowohl lokal als auch überregional, wesentlichen Einfluss auf diese Entwicklung ausüben und somit direkt auf die potenzielle Lang- oder auch Kurzlebigkeit einwirken. Denn aufgrund der Sensitivität des Fischsektors durch die Erwartungshaltung der VerbraucherInnen, wird diese Entwicklung mehr denn je auch stark von der öffentlichen Wahrnehmung abhängen.

## 6. Schlussbemerkung

Fraglos war 2020 ein bemerkenswertes Jahr. In der frühen Phase der Pandemie kursierten regelrechte Weltuntergangsszenarien, doch der Fischmarkt in Deutschland verzeichnete Zuwächse in Absatzmenge und Einkaufswert. Die

wahren Ausmaße und Folgen der Pandemie werden erst mit Rückkehr des Alltags wirklich sichtbar. Auch wenn es sich bei Fischprodukten um einen sensiblen Markt handelt, könnte sich der Absatz dauerhaft auf einem vergleichsweise hohen Level stabilisieren. Dies öffnet Wachstumsmöglichkeiten für den regionalen und internationalen Aquakultursektor.

## 7. Methoden

### 7.1. Datenquellen

Die dieser Publikation zugrunde liegenden Markt-, Produktions-, Verkaufs- und Verbrauchsdaten stammen aus drei unterschiedlichen Quellen: Die Aquakultur- und Fischereistatistik des Statistischen Bundesamtes (DESTATIS), Paneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Statistiken der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Die Daten der BLE und des DESTATIS sind online frei zugänglich. Die Daten der GfK wurden durch das Fisch-Informationszentrum e. V. (FIZ) zur Verfügung gestellt. Das FIZ fasst diese Daten in der jährlichen Publikation „Fischwirtschaft -

Daten und Fakten“ zusammen und ergänzt diese durch weitere Berechnungen auf Basis der genannten Datensätze (FIZ 2021). Dieser Bericht, Informationsgrafiken und Statistiken sind auf der Internetpräsenz des FIZ ([www.fischinfo.de](http://www.fischinfo.de)) frei verfügbar.

### 7.2. Expertenrunde

Diese Perspektive ist das Ergebnis einer Expertenrunde am 9. Juni 2021 mit Experten aus Verbänden, Marktforschung, Wissenschaftskommunikation, Fischerei- und Aquakulturwissenschaft. Die angeführten Daten waren allen Teilnehmern vorab zugänglich und Grundlage für die Diskussion.

## 8. Danksagung

Die Autoren danken Sandra Kess vom Fisch-Informationszentrum e. V. in Hamburg für die Unterstützung und Aufarbeitung der Daten als Diskussionsgrundlage.

## Literaturverzeichnis

- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019). Jahresbericht zur Deutschen Binnenfischerei und Binnenaquakultur 2019. BMEL, Berlin. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Fischerei/JahresberichtBinnenfischerei.html>
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2020). Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2020. BMEL, Berlin. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2020.html>
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2021). Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2021. BMEL, Berlin. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2021.html>
- DESTATIS (Statistisches Bundesamt) (2021). Erhebung über die Erzeugung in Aquakulturbetrieben. GENESIS-online Datenbank, Wiesbaden. Available at <https://www-genesis.destatis.de/genesis>. [Assessed June 8th 2021].
- Eurobarometer, Special (2018). EU consumer habits regarding fishery and aquaculture products. June-July, 2018. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c7963d90-143f-11ec-b4fe-01aa75ed71a1>
- FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations) (2020). How is COVID-19 affecting the fisheries and aquaculture food systems. Rome. <http://www.fao.org/documents/card/en/c/ca8637en/>
- FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations) (2021). The impact of COVID-19 on fisheries and aquaculture food systems, possible responses: Information paper, November 2020. Rome. <http://www.fao.org/documents/card/en/c/cb2537en/>
- Feucht, Y., Zander, K. (2014). Consumers' knowledge and information needs on organic aquaculture. Building Organic Bridges, 2, 375-378. [http://literatur.ti.bund.de/digbib\\_extern/dn054056.pdf](http://literatur.ti.bund.de/digbib_extern/dn054056.pdf)
- Feucht, Y., Zander, K. (2017). Aquaculture in the German print media. Aquaculture International, 25(1), 177-195. <http://dx.doi.org/10.1007/s10499-016-0021-1>
- FIZ (Fisch-Informationszentrum e. V.) (2021). Fischwirtschaft - Daten und Fakten 2021. Fisch-Informationszentrum e. V., Hamburg. [https://www.fischinfo.de/images/broschueren/pdf/FIZ\\_DF\\_2021.pdf](https://www.fischinfo.de/images/broschueren/pdf/FIZ_DF_2021.pdf)
- GFCM (General Fisheries Commission for the Mediterranean) (2020). Fisheries and aquaculture in the Mediterranean and the Black Sea: A preliminary analysis of the impacts of the COVID-19 crisis. Rome, FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations). <http://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9902en/>
- IGB (Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei) (2020): Nachhaltige Aquakultur in Deutschland – Chancen und Herausforderungen. IGB Policy Brief, Berlin. [https://www.igb-berlin.de/sites/default/files/media-files/download-files/IGB\\_Policy\\_Brief\\_Nachhaltige\\_Aquakultur\\_Chancen\\_und\\_Herausforderungen\\_2020.pdf](https://www.igb-berlin.de/sites/default/files/media-files/download-files/IGB_Policy_Brief_Nachhaltige_Aquakultur_Chancen_und_Herausforderungen_2020.pdf)

- NASTAQ (Nationaler Strategieplan Aquakultur) (2020). Nationaler Strategieplan Aquakultur 2021-2030 für Deutschland. <https://www.portal-fischerei.de/bund/aquakultur/nationaler-strategieplan-aquakultur/>
- Pieniak, Z., Vanhonacker, F., & Verbeke, W. (2013). Consumer knowledge and use of information about fish and aquaculture. *Food policy*, 40, 25-30. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.005>
- Pititto, A., Rainone, D., Sannino, V., Chever, T., Herry, L., Parrant, S., Soudi, S., Ballesteros, M., Chapela, R., Santiago, J. L. (2021). Research for PECH Committee – Impacts of the COVID-19 pandemic on EU fisheries and aquaculture, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brüssel. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL\\_STU\(2021\)690880](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2021)690880)
- Schlag, A. K., Ystgaard, K. (2013). Europeans and aquaculture: perceived differences between wild and farmed fish. *British Food Journal*, 115(2), 209-222. <https://doi.org/10.1108/00070701311302195>
- Vanhonacker, F., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). European consumer image of farmed fish, wild fish, seabass and seabream. *Aquaculture International*, 21(5), 1017-1033. <https://doi.org/10.1007/s10499-012-9609-2>