



Lars Braker,  
Jürg Knoll:  
„Im Segment TK-  
Fisch stagnieren  
die Handelsmarken,  
während sich Marken-  
produkte dynamisch  
entwickeln.“

**Followfish** setzt als erste Marke auf satellitenüberwachte Fischerei

# Nachweisbare Rücksichtnahme auf Meeresschutzgebiete

Das Unternehmen Followfood beweist seit Jahren, dass Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg keine Gegensätze sind. Im letzten Jahr legte man acht Prozent beim Gesamtumsatz zu, die Markenumsätze wachsen hoch zweistellig. In diesem Jahr peilt man erstmals die Marke von 50 Millionen Euro an. Parallel zum Umsatz wächst auch das Engagement in Sachen Nachhaltigkeit und Transparenz. Followfish setzt als erste Tiefkühlfish-Marke in Deutschland auf satellitenüberwachte Fischerei und erweitert den Tracking-Code um die Bewegungsprofile der Trawler.



Friedrichshafen

**D**as Meer ist weit, die Nacht ist dunkel.“ Mit diesen Worten brachte vor mehr als zehn Jahren die damalige EU-Abgeordnete Brigitte Langenhagen in einem Interview mit FischMagazin die Problematik der Fischereiüberwachung auf den Punkt. Seitdem hat sich viel getan. „Die Fischbranche befindet sich in den letzten Jahren in einem Transformationsprozess, der im Vergleich mit anderen Branchen ungeheuer schnell abläuft“, stellt Jürg Knoll fest, Mitinhaber und Geschäftsführer des Unternehmens Followfish. Mit seiner Marke followfish treibt das Unternehmen diesen Wandel selbst stetig voran und ist mehrfach schon für seine Bestrebungen um Nachhaltigkeit und Transparenz ausgezeichnet worden. Mit dem Tracking-Code für die Rückverfolgbarkeit von Fischprodukten hat man einen Standard für die Branche der Tiefkühlfischproduzenten gesetzt. Kaum ein TK-Fischprodukt – egal ob Eigen- oder Handelsmarke – bietet heute dem Verbraucher nicht die Möglichkeit, seinen Fisch bis hin zum Fang- und Verarbeitungstag, Fanggebiet oder Fangschiff zurückzuverfolgen.

### Überprüfung mit Hilfe von unabhängigen Satellitendaten

Dieser Tracking-Code wurde jetzt weiterentwickelt. Als vermutlich weltweit erstes Unternehmen überhaupt setzt followfish in dem Bestreben nach maximal nachhaltigen Fischprodukten ab sofort auf modernste Satellitentechnik. In Zusammenarbeit mit dem auf die Auswertung von Satellitendaten spezialisierten Start Up „Navama“ aus München werden ab sofort Fischereien neben den normalen Prüfungen auch mit Hilfe von unabhängigen Satellitendaten überwacht. Technisch werden hierzu sogenannte AIS Daten von

Schiffen ausgewertet. AIS ist das auf Schiffen über zwölf Metern Länge vorgeschriebene satellitenbasierte Antikollisionssystem der Hochsee-Fischerei. „Für uns als Nachhaltigkeitsfreaks ist das, was Navama hier durch das Anzapfen der Satellitendaten leisten kann, eine unglaublich wichtige und sensationell neue Möglichkeit, Transparenz auch in die Hochseefischerei zu bringen“, so Jürg Knoll. Die Satellitentechnik ist ein zusätzliches Werkzeug, maximale Nachhaltigkeit bei allen Fischereipartnern garantieren zu können. Konkret werden sämtliche Schiffe anhand der vorhandenen Dokumente getrackt und vor allem in Bezug auf die Einhaltung von Fangverbieten in Meeresschutzgebieten hin überprüft.

### Intelligente Nutzung vorhandener Daten

„Als Fischanbieter kaufe ich zertifizierte Ware und schaue, ob der Dokumentenfluss durch die gesamte Lieferkette lückenlos ist. Damit wird eine Reihe relevanter Daten transportiert, aber wir wissen nicht, wo exakt das Fangschiff gefahren ist und ob es beim Aussetzen der Netze unsere Vorgaben zum Beispiel zur Beachtung von Meeresschutzgebieten auch tatsächlich respektiert hat“, beschreibt followfish-Verkaufsleiter Lars Braker den aktuellen Stand der Dinge. Durch die Verknüpfung mit den Satellitendaten ändert sich das. „Wenn wir eine Partie Fisch kaufen, können wir anhand des Bewegungsprofils des Schiffes nachvollziehen, wann und wo die Netze ausgesetzt wurden. Dadurch können wir für die Produkte der Marke followfish garantieren, dass durch den Fang der Rohware die Bodenhabitate in Meeresschutzgebieten garantiert nicht beeinträchtigt werden.“ ▶



**Die Fischbranche befindet sich in einem Transformationsprozess, der im Vergleich mit anderen Branchen ungeheuer schnell abläuft.**



**Die Korsakova stammt aus der Norebo-Flotte (früher Ocean Trawlers) und versorgt followfish vor allem mit MSC Kabeljau und MSC Schellfisch.**



**Plastik ist praktisch und preiswert – das wird ein gigantischer Kraftakt, den Verbrauch zurückzudrängen. Aber wir müssen einen Anfang machen.**

Es werde künftig nur Fisch von solchen Trawlern gekauft, die Meeresschutzgebiete beachten und das AIS-System eingeschaltet haben. Zum Herbst soll das Bewegungsprofil der kooperierenden Fischereien in den Tracking-Code aufgenommen und auf der entsprechenden Website von followfish abrufbar sein. „Wir sind vermutlich die ersten weltweit, die diese Form der Transparenz anbieten“, verkündet Braker nicht ohne Stolz und freut sich dabei über die „intelligente Nutzung vorhandener Daten.“ Der Verkaufsleiter unterstreicht, dass die Anzahl der Verbraucher rasant wächst, die sich für die Herkunft und die Produktionsbedingungen ihrer Produkte interessieren und man die Marke followfish in Sachen Transparenz als Innovationsführer sieht, der mit neuen Ideen vorweg gehen muss.

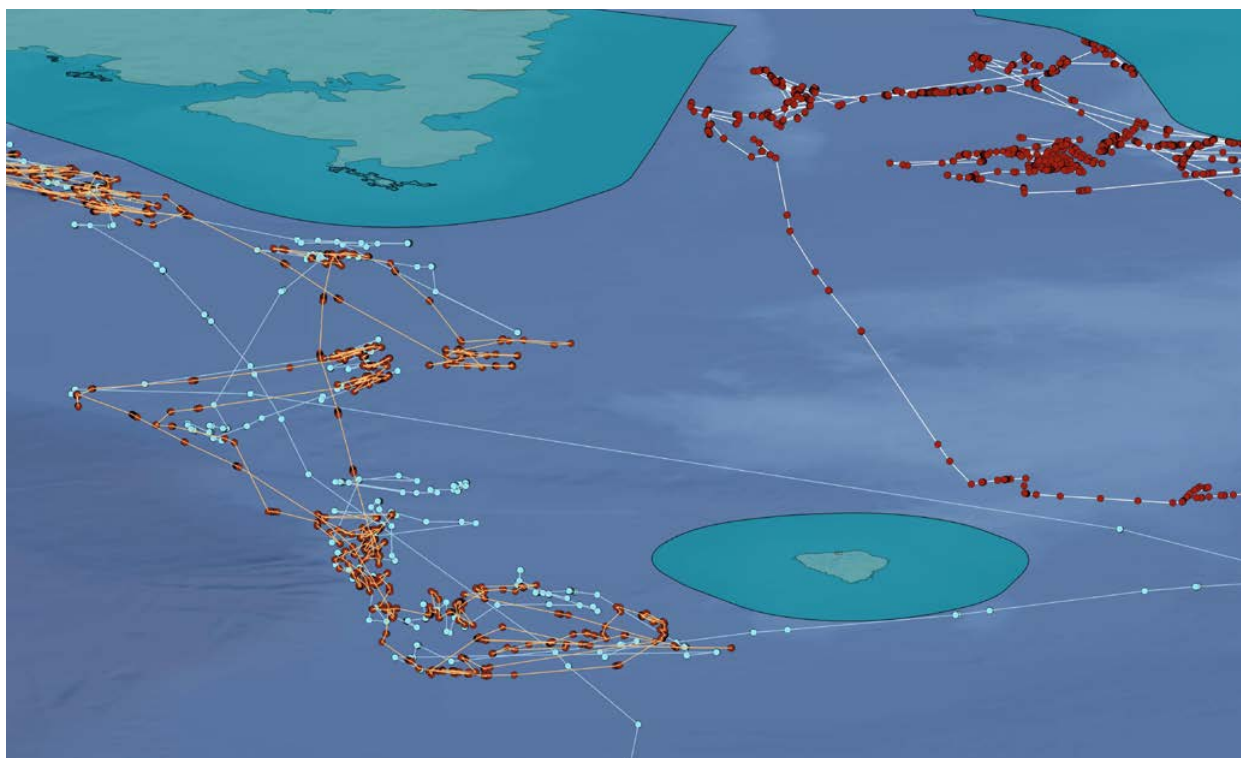
### Eigenes Nachhaltigkeitsbüro in Berlin geplant

Ab Oktober wird followfood in Berlin einen eigenen Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. „Mit der satellitenüberwachten Fischerei, dem Tracking-Code, den ersten

Fair Trade gehandelten Thunfischprodukten, der CO<sub>2</sub>-Kompensation, der Kooperation mit dem Nachhaltigkeits-Preis und der geplanten Plastik-Kompensation verfolgen wir so viele unterschiedliche Nachhaltigkeits-Projekte, dass wir jetzt jemanden brauchen, der das als Fulltime-Job professionell vorantreibt“, erklärt Jürg Knoll. Mit Julius Palm, einem Absolventen der renommierten Zepelin Universität in Friedrichshafen im Studiengang Kultur- und Kommunikationswissenschaften mit dem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeitstheorien habe man dafür den richtigen Mann gefunden. Der neue Mitarbeiter soll followfish in Bezug auf Nachhaltigkeit „so hoch wie möglich positionieren. Wir wollen mindestens in dem Tempo weitermachen wie in den letzten Jahren“, kündigt man an.

### Freiwillige Plastikabgabe angekündigt

Ein Thema, dem man auch schon vor dem Ende Mai veröffentlichten Richtlinien-Entwurf der Europäischen Kommission viel Beachtung geschenkt hat, ist die Vermeidung von Plastikmüll. So hat man



**Auf dieser Grafik lässt sich exakt erkennen, wie sich das Fangschiff ‚Korsakova‘ in der Barentssee südlich von Spitzbergen bewegt hat. Die grünen Flächen sind Meeresschutzgebiete, die durchfahren, aber nicht befischt werden dürfen. Das Aussetzen des Netzes lässt sich an den Punkten auf der Linie erkennen. Die gelb markierte Linie zeigt die Schiffsbewegungen vom 13.10.-18.12.2016. In diesem Zeitraum wurde Fisch für followfish gefangen.**



Followfood beschäftigt aktuell 25 Mitarbeiter und will 2018 erstmals die Umsatzgrenze von 50 Mio. Euro knacken. Verkaufsleiter Lars Braker (li.) und Geschäftsführer Jürg Knoll vor einem umgebauten Seecontainer, der die Importtätigkeit symbolisiert und im Großraumbüro einen Rückzugsort für kreativen Gedankenaustausch bietet.

zum Beispiel für die Einführung des neuen Räucherfisch-Sortiments Ende letzten Jahres auch eine neuartige plastikreduzierte Vakuumverpackung aus einem Papier-Plastik-Mix entwickelt. Im Vergleich zu herkömmlichen Vakuumverpackungen werden dadurch nach Aussage des Unternehmens 80 Prozent Plastik eingespart, der Papieranteil der Verpackung ist außerdem FSC-zertifiziert. „Unsere Vision ist ein plastikfreies Unternehmen, aber bis dahin ist es für Lebensmittelhersteller noch ein sehr langer Weg“, weiß Geschäftsführer Knoll. „Plastik ist praktisch und preiswert – das wird ein gigantischer Kraftakt, den Verbrauch zurückzudrängen. Aber wir müssen einen Anfang machen“, ist er überzeugt. Bis dahin arbeite man zusammen mit der Deutschen Umwelthilfe an einer freiwilligen Abgabe für das derzeit unvermeidbare Plastik in den followfish-Verpackungen. Auch hier wolle man gerne Vorreiter für die Branche sein. Die Abgabe – so der Plan – solle Projekten zugute kommen, die die Meere von Plastik säubern.

### Ab Herbst auch Gemüseprodukte

Followfood steht vor einer Überarbeitung und Ausweitung seines Markenportfolios. Kernsortiment und Ursprung des Unternehmens sind die Fischprodukte, die auch künftig unter ‚followfish‘ vermarktet werden. Die Pizzen, aktuell unter der Marke ‚followfood‘ erhältlich, werden künftig ‚followpizza‘ heißen und welches Sortiment ab Herbst unter ‚followveggie‘ auf den Markt kommt, erschließt sich von selbst. Geplant ist

eine TK-Gemüse-Range, die seltene Sorten wie Gelbe Bete, Geringelte Bete, Pastinake oder die Kürbissorte ‚Pink Banana‘ umfasst. Followfood arbeitet dafür mit einem Öko-Landwirt aus der Nähe vom Büsum zusammen, der das Gemüse in Demeter-Qualität als Auftragsproduktion anbaut. „Die Artenvielfalt auch bei Nutzpflanzen ist uns wichtig“, begründet man die ungewöhnliche Auswahl der Gemüsesorten. Der Einstieg in das neue Sortiment bereitet den Followfood-Verantwortlichen spürbare Freude. „Wir haben ein tolles Start-up-Feeling in der Firma. Ich glaube, ich kaufe uns wieder einen Kickertisch“, beschreibt Knoll die Aufbruchstimmung bei Followfood.

### Wachstum in allen Segmenten

Die gute Laune ist dabei nicht alleine der Vorfreude auf Kommendes geschuldet, sondern sicherlich auch dem Geschäftsergebnis 2017. Mit 43 Millionen Euro Umsatz konnte man ein Plus von acht Prozent zum Vorjahr verbuchen. Das operative Ergebnis (Ebit) ►



**Die satellitenüberwachte Fischerei ist eine unglaublich wichtige und sensationell neue Möglichkeit, Transparenz auch in die Hochseefischerei zu bringen.**



Unter der Marke followveggie ist ab Herbst eine TK-Gemüse-Range in Demeter-Qualität geplant, die seltene Sorten wie Gelbe Bete, Geringelte Bete, Pastinake oder die Kürbissorte ‚Pink Banana‘ umfasst.



**Wir haben ein tolles Start-up-Feeling in der Firma. Ich glaube, ich kaufe uns wieder einen Kickertisch.**

lag stabil bei 1,2 Millionen Euro. Für 2018 peilt man einen Umsatz von 50 Millionen an. Ein Ergebnis, das nach dem Start ins Jahr durchaus realistisch scheint. Von Januar bis März 2018 verzeichnete man im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im Sortiment TK-Fisch laut Zahlen des Marktforschungsinstitutes IRI ein Wachstum von 34,4 % beim Wert und 32,9 % bei der Menge. Einen Teil dazu beigetragen hat auch der MSC Grönland Heilbutt, der seit Anfang des Jahres im Sortiment ist und eine der erfolgreichsten Produktneueinführungen der letzten drei Jahre für followfish ist, berichtet Vertriebsleiter Lars Braker. Zander aus

Kanada und Winterkabeljau aus Norwegen sollen das Sortiment demnächst erweitern. Insgesamt stellt man mit Blick auf die IRI-Zahlen fest, dass „im Segment TK-Fisch die Handelsmarken stagnieren, während sich Markenprodukte dynamisch entwickeln. Bei Eigenmarken fehlt die Emotion, der Preis alleine ist nicht mehr so wichtig wie vor einigen Jahren“, lautet die Analyse von Braker.

Auch mit der Neueinführung der Räucherfisch-Linie zeigt man sich zufrieden, selbst wenn es hier aktuell einen Engpass beim Bio-Lachs gibt. Braker schätzt

## Über Followfish

Followfish ist die nachhaltigste Fischmarke Deutschlands und bietet fast 60 nachhaltig gefangene oder gezüchtete Fischprodukte in ihrer natürlichen, unbehandelten Form oder verfeinert mit Saucen, Toppings und Panaden aus Bio-Zutaten als Tiefkühl- und als Konservenprodukt an. Followfish legt

seinen Kunden durch einen Tracking-Code auf jedem Produkt alle Lieferanten und Beschaffungswege offen. Die Marke wurde als ‚Biomarke des Jahres 2015‘ ausgezeichnet, belegte bereits zwei Mal einen Platz in den ‚Top 3 Deutschland nachhaltigste Initiativen‘ und gewann drei Mal in

Folge den Verbraucherpreis ‚Hallo Erde‘. Außerdem wurde ihr 2013 von der Zeitung ‚Die Welt‘ der ‚Neudenkerpreis‘ verliehen. Followfish ist eine Marke der followfood GmbH mit Sitz in Friedrichshafen. Bis Dezember 2015 firmierte das Unternehmen als fish & more GmbH.





Mit der Neueinführung der Räucherfisch-Linie zeigt man sich zufrieden, selbst wenn es hier aktuell einen Engpass beim Bio-Lachs gibt. Trotzdem plant man zum Herbst die Räucher-Ränge um Stremellachs, MSC-Thunfisch und MSC-Heilbutt zu erweitern.



Von Januar bis März 2018 verzeichnete man im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im Sortiment TK-Fisch ein Wachstum von 34,4 % beim Wert und 32,9 % bei der Menge. Dazu beigetragen hat auch der MSC Grönland Heilbutt, der seit Anfang des Jahres das Sortiment ergänzt und eine der erfolgreichsten Produktneueinführungen der letzten drei Jahre für followfish ist.



Followfish ist die erste Fischmarke in Europa, die das Fair Trade-Siegel auf seinen Thunfischprodukten trägt. Mit dem Programm der Fair Trade USA-Organisation werden umfangreiche Schutz- und Fördermaßnahmen bei den Fischergemeinschaften auf den Malediven umgesetzt.

die Unterversorgung am Markt aktuell auf etwa 20 Prozent, was die Preise merklich in die Höhe treibt. Trotzdem plant man zum Herbst die Räucher-Ränge um Stremellachs, MSC-Thunfisch und MSC-Heilbutt zu erweitern.

### Neue Vertriebslinie mit 2.000 Verkaufsstellen im Visier

Eine ähnlich gute Abverkaufsentwicklung wie beim TK-Fisch vermeldet man auch beim Konserven-Thunfisch. Von Januar bis März 2018 wurden im Vergleich zum Vorjahr 29,1 % mehr Umsatz und 30,8 % mehr Menge erzielt. In diesem Marktsegment sieht man sich mittlerweile auf Platz zwei hinter dem Marktführer. Followfish ist die erste Fischmarke in Europa, die das Fair Trade-Siegel auf seinen Thunfischprodukten trägt. Mit dem Programm der Fair Trade USA-Organisation werden umfangreiche Schutz- und Fördermaßnahmen bei den Fischergemeinschaften auf den Malediven umgesetzt. Drei Prozent der Erlöse jeder verkauften Fair Trade-Einheit werden dort in lokale Projekte wie Schulen und Krankenhäuser investiert und kommen so den Fischern und ihren Familien zugute.

nik

## Followfood Firmentelegramm

Followfood GmbH  
Metzstr. 2  
D-88045 Friedrichshafen  
Tel.: 00 49 (0) 75 41 – 28 – 900  
Fax: 00 49 (0) 75 41 – 28 90 33  
E-Mail: info@followfish.de  
www.followfish.de  
www.facebook.de/followfishde

**Charakteristik:** Fischverarbeiter u. -importeur  
**Geschäftsführer:** Jürg Knoll, Harri Butsch  
**Vertriebsleitung:** Lars Braker  
**Mitarbeiter:** 25  
**Sortiment:** Naturfilets und Seafood, Fischstäbchen und Schlemmerfilets,

Seafood- und vegetarische Pizzen, Konserven auf Basis von Thunfisch, Hering, Sardellen und Muscheln, Thunfisch-Cremes und Thunfisch-Salate. Insgesamt fast 60 unterschiedliche Produkte aus nachhaltigem Fang oder nachhaltiger bzw. Bio-Aquakultur.

**Kundenstruktur:** LEH, Bio- und Naturkostläden  
**Vertriebsgebiet:** Europa  
**Marken:** followfish, followpizza, followveggie, Fish&More  
**Umsatzziel 2018:** 50 Millionen Euro  
**Gegründet:** 2000 (als fish & more GmbH)