Meeresspezialitäten Rolf Schekerka feiert 20 Jahre St. Patrick Biolachs

Bio-Pionier mit Markenbotschaft

Biolachs ist heute ein etabliertes Produkt, das sowohl im Fischfach- und Feinkosthandel als auch im gehobenen Lebensmittelhandel nicht mehr wegzudenken ist. Pionier dieser Entwicklung ist Rolf Schekerka, der mit seiner Handelsagentur vor 20 Jahren den ersten Biolachs aus Irland nach Deutschland holte und mit dem Namen ‚St. Patrick Biolachs' ein Markenprodukt für den anspruchsvollen Handel entwickelte.

Mich haben sie früher als ‚Grünen Spinner' und ‚Bio-Bauer' betitelt, wenn ich von meiner Idee vom Biolachs gesprochen habe", erinnert sich Rolf Schekerka an die frühen 90er Jahre des letzten Jahrhunderts. Damals habe in bezug auf Farmlachs vielfach der Begriff vom ‚Mastschwein der Meere' die Runde gemacht und das Produkt in Misskredit gebracht. Dieser Entwicklung habe er mit einem besonderen Fisch entgegentreten wollen, der nach anderen Kriterien gefarmt wird und das angeschlagene Image verbessern hilft: Biolachs. „Heute hat sich die Einstellung zu nachhaltig erzeugten Lebensmitteln grundsätzlich verändert und ich bin stolz ein wenig dazu beigetragen zu haben", resümiert er die Entwicklung der beiden letzten Jahrzehnte. 1993 wurde das Projekt gestartet. Involviert war von Anfang an auch Naturland – Verband für ökologischen Landbau, „weil wir eine un-

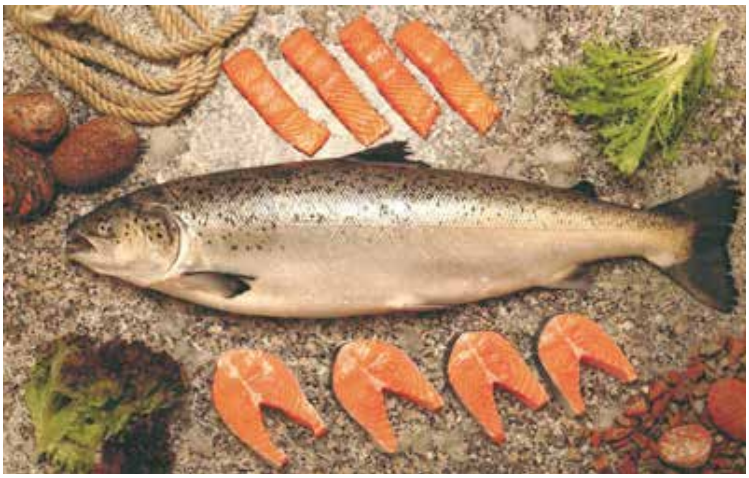
Rolf Schekerka

„Die Einstellung zu nachhaltig erzeugten Lebensmitteln hat sich grundsätzlich verändert und ich bin stolz, ein wenig dazu beigetragen zu haben."

abhängige und glaubwürde Institution dabei haben wollten", so Schekerka. Nachdem man viele Probleme und Schwierigkeiten überwunden hatte, erfolgte 1996 schließlich die Zertifizierung nach den Richtlinien von Naturland.

Offshore-Farming unter rauhen Wetterbedingungen

Der St. Patrick Biolachs stammt aus Offshore-Anlagen, die sechs bis acht Kilometer vor der zu Irland gehörenden Insel Clare Island liegen und in bis zu 30 m Tiefe verankert sind. Dort an der Westküste der grünen Insel sind die Wetterbedingungen häufig rauh und der Tidenhub beträgt in der Regel mehrere Meter. Die hochseetüchtigen Gehege werden per Helikopter mit Smolts besetzt und das Futter muss mehrmals täglich mit einem Katamaran herangeschafft werden. Nur die Irish Seafood Producers Group (ISPG) sowie Marine Harvest (MH) unterhalten unter diesen schwierigen Bedingungen Lachszuchten im offenen Atlantik. Abgefischt wird in der Regel freitags. Wieviel Fisch Schekerka bekommt, erfährt er erst,



Rund 200 Tonnen St. Patrick werden jährlich verkauft. 60 Prozent davon über den Lebensmittelhandel, 40 Prozent über Fischfach- und Feinkostgeschäfte.

wenn der Biolachs im Lkw Richtung Deutschland rollt. Denn die exponierte Lage führt dazu, dass manchmal weniger und hin und wieder auch gar nicht abgefischt werden kann. Ab Windstärke 7 wird die Arbeit an den Gehegen aus Sicherheitsgründen eingestellt, Personal und Boote ►

Die jungen Lachse schlüpfen im Süßwasser und werden stufenweise für den anderen Stoffwechsel an Salzwasser gewöhnt. Nach 12 Monaten transportieren Hubschrauber die Salme zur Offshore-Farm.

Die Rohware für den St. Patrick kostet in normalen Zeiten knapp doppelt so viel wie konventioneller Farmlachs aus Norwegen.

sind dann nicht mehr versichert, so Schekerka. „Wenn keine Biolachse aus diesen Anlagen verfügbar sind, dann weichen wir nicht auf andere Qualitäten oder andere Bio-Anbieter aus. Das hat etwas mit Glaubwürdigkeit zu tun und schafft Vertrauen", ist er überzeugt. Nicht nur ISPG und MH züchten Biolachs in irischen Gewässern. Die Aquakulturen der anderen Untenehmen finden sich jedoch nicht auf dem offenen Meer, sondern küstennah und sind auch nicht von Naturland zertifiziert. Sie können dadurch wesentlich günstiger produzieren.

Montags morgens um zwei Uhr trifft der Lkw bei der Räucherei Abrahams in Zetel-Neuenburg ein, die die Verarbeitung und Veredelung der Ware übernimmt. Der Salmonide kommt mit einem Gewicht zwischen drei und sechs Kilogramm als ganzer Fisch auf Eis und ist zum Teil so frisch, dass man ihn vor der Verarbeitung noch einen Tag stehen lassen muss, weil sonst die Gräten nicht gezogen werden können. „Wir verarbeiten nur ganze Tiere, weil wir so die Mikrobiologie von Anfang an im Griff haben. Bei Filetware weiß man nie, ob sie nicht bei Produktion, Transport und Lagerung mit Keimen in Kontakt gekommen ist", erklärt Firmenchef Dirk Abrahams den Grund für dieses Vorgehen. „In unserer Firmengeschichte hat es noch nie einen Rückruf wegen Listerien oder Salmonellen gegeben und das soll auch so bleiben".

Die Naturland Richtlinien beinhalten Sozialkriterien für die Angestellten von Farm und Verarbeitungsbetrieb und umfassen auch den Umgang mit anderen Interessensgruppen im Umfeld der Farm.

Mengen und Verfügbarkeit könnten größer sein

Der Lachs wird händisch geköpft, weil man so eine höhere Ausbeute aus der teuren Rohware erziele. Die Rohware für den St. Patrick kostet in normalen Zeiten knapp doppelt so viel wie konventioneller Zuchtlachs aus Norwegen. Da die Preise für diesen aber im letzten Jahr stark gestiegen sind, beträgt die Differenz aktuell „nur“ etwa 30 bis 40 Prozent. Nach dem Köpfen wird der Fisch maschinell geschnitten, die Filets von Hand getrimmt und dann zu verschiedenen Produkten weiterverarbeitet. Der Räucherlachs wird von Hand gesalzen, eine Injektionssalzung sowie die Behandlung mit Flüssigrauch ist nach den Richtlinien von Naturland verboten. Angeboten wird der St. Patrick als frisches Filet mit und ohne Haut, als Filetportion mit Haut sowie als Räucherfisch ganze Seite geschnitten und ungeschnitten. Die Räucherware wird auch in handgelegten SB-Packungen mit 75 und 150 Gramm

Geringe Besatzdichte, artgerechte Lebensbedingungen, starker Tidenhub und hohe Strömungsgeschwindigkeit sorgen für einen Fettanteil von 10 bis 12 Prozent im Filet.

Inhalt und einer Haltbarkeit von 15 Tagen in den Handel gegeben. „Die SB-Ware hat sich sehr gut entwickelt. Die Kunden kennen Produkt und Marke von der Bedientheke und greifen auch im Regal zu“, betont Schekerka.

Verpackt wird der Räucherfisch auf einem schwarzen Tray (ganze Seite) oder einer goldenen Unterlage (SB-Ware) unter einer transparenten Folie, die keine weiteren Werbeaufdrucke trägt. „Der Kunde sieht bei uns, was er bekommt, die Ware spricht für sich selbst und das ist Werbung genug“, ist Schekerka überzeugt. Lediglich ein Aufkleber mit dem St. Patrick-Logo sowie dem Zeichen von Naturland schmücken die Vorderseite der Packung. Rund 200 Tonnen St. Patrick werden jährlich verkauft. 60 Prozent davon über den Lebensmittelhandel, 40 Prozent über Fischfach- und Feinkostgeschäfte. „Wir könnten mehr verkaufen, aber wir bekommen momentan keine ausreichende Rohware“, bedauert Schekerka. Und da vor Clare Island derzeit keine weiteren Offshore-Lizenzen mehr vergeben werden, bleiben Mengen und Verfügbarkeit des exklusiven Produktes begrenzt, was die Zukunft des Produktes aber nicht gefährdet. ►

Wir könnten mehr verkaufen, aber wir bekommen momentan keine ausreichende Rohware.

Die hochseetüchtigen Gehege werden per Helikopter mit Smolts besetzt.

Marken für den Fachhandel

Der St. Patrick Biolachs ist nicht das einzige Lachsprodukt, das Schekerkas Handelsagentur anbietet. Unter der Marke ‚Prinz' wird Sockeye Wildlachs aus Kanada oder Alaska gehandelt. ‚Connemara' heißt der Lachs, der aus der konventionellen irischen Aquakultur stammt und hinter ‚Norsjela' verbirgt sich Farmlachs aus Norwegen. Von Anfang an hat man bei Meeresspezialitäten Schekerka darauf gesetzt, den Fischprodukten Namen zu geben und so ganz gezielt Marken für den Fachhandel aufzubauen, die mittlerweile eine unverwechselbare Wiedererkennung haben und so dem Kunden Produktsicherheit geben und zur Kundenbindung beitragen. ‚Aran' ist heute die Dachmarke für alle Produkte der Handelsagentur. Um das Markenimage zu stützen betreibt man in Buchholz einigen Aufwand. Zu allen Artikeln gibt es Preisschilder, teilweise auch Plakate oder Informationsflyer. Auch Aktionssterne und Hinweise auf eingeflogener Ware – um die Frische zu verdeutlichen – unterstützen den Händler bei seiner Verkaufsargumentation. Desweiteren bietet man dem Handel Fotomaterial für hauseigene Werbeträger wie zum Beispiel Bildschirme an. Ganz aktuell ist für das Jubiläumsprodukt St. Patrick ein 30-seitiges Rezeptheft erschienen, das den Käufern viele leckere Anregungen liefert. Sämtliche Werbematerialen sind für Kunden kostenfrei erhältlich.

Die Handelsagentur ist breit aufgestellt und bündelt mit Ausnahme von Convenienceprodukten alle wichtigen Fischwarengruppen: Frischfisch, Räucherfisch (auch in SB-Verpackungen), Feinkost, Marinaden, Schalen- und Krustentiere, Exoten sowie TK-Fisch. Man versteht sich als Drehscheibe zwischen Import- und Verarbeitungsfirmen auf der einen Seite sowie dem Fischfach- bzw. Feinkosthandel und dem gehobenen LEH auf der anderen. Unter dem Slogan ‚Der Fischcoach – mehr als Fisch verkaufen' berät die Agentur ihre Kunden darüber, welcher Fisch in welcher Menge für das jeweilige Geschäft Sinn macht. „Wir klären über die verschiedenen Fischarten auf,

Unterschiede zwischen Naturland-Biolachs und EU-Biolachs

Die Unterschiede der Bio-Richtlinien von Naturland gegenüber den EU-Bio-Richtlinien erklärt Dr. Stefan Bergleiter von Naturland wie folgt:

- Die Naturland Richtlinien beinhalten Sozialkriterien für die Angestellten von Farm und Verarbeitungsbetrieb und umfassen auch den Umgang mit anderen Interessensgruppen im Umfeld der Farm.
- Die Richtlinien schreiben eine verbindliche Analytik auf Umweltschadstoffe vor.
- Die Richtlinien schreiben vor, dass als Futter eingesetztes Fischmehl und -öl ebenfalls nach den Standards des Verbandes zertifiziert sein muss. Das umfasst die Art der Fischerei, die Fischarten und die Verarbeitung des Mehls/Öls.
- Die Richtlinien machen Vorgaben zur Verarbeitung: Verbot von Injektionssalzung und Flüssigrauch.
- Die Richtlinien begrenzen die Anzahl von tierärztlichen Behandlungen und verlangen, dass nach einer Behandlung die Rückstandsfreiheit analytisch belegt wird.

über deren Herkunft, Zertifizierung und Verfügbarkeit. Außerdem informieren wir grundsätzlich über aktuelle Geschehnisse auf dem Fischmarkt und geben unser Wissen und unsere Erfahrung weiter. Gerade für neue Mitarbeiter hinter der Fischtheke ist das eine wertvolle Unterstützung", unterstreicht Schekerka.

Produktion nach Auftragseingang

Ein besonderes Charakteristikum ist die Produktion der Waren nach Auftragseingang, um Lagerbestände zu vermeiden, größtmögliche Frische und Genuss sowie eine lange Haltbarkeit zu sichern. Alle Verpackungen mit frischen Produkten werden mit einem ‚Blue Button' gekennzeichnet, damit sie im Lager der Kunden schnell als Waren aus dem Haus Schekerka erkannt werden können. Nicht nur mit der Räucherei Abrahams sondern auch mit dem Feinkostproduzenten Gebrüder Stüben aus Cuxhaven verbindet die Handelsagentur eine jahrelang eingespielte Kooperation. An sechs Tagen in der Woche, bis einschließlich Samstagnachmittag, bündelt das Team in Buchholz die Bestellungen der Kunden und gibt sie dann gesammelt an die beiden Produktionsbetriebe, die auch am Sonntag arbeiten. Auf der Logistikplattform von Nordwest-Logistik in Bremerhaven werden sämtliche Abrahams-Produkte, der frisch produzierte Räucherfisch, Feinkostsalate, Marinaden sowie der an der Küste zugekaufte Frischfisch mit den per Luftfracht eingeführten Exoten sowie der Flugware aus Island zusammengeführt. Mit den Lkw der Spedition Nagel Airfreight werden die Bestellungen mehrfach wöchentlich frisch und zuverlässig in den frühen Morgenstunden an die Kunden ausgeliefert. *nik*

Die exponierte Lage im Atlantik führt dazu, dass hin und wieder nicht abgefischt werden kann. Ab Windstärke 7 wird die Arbeit an den Gehegen eingestellt, weil Personal und Boote dann nicht mehr versichert sind und es zu gefährlich ist.

Angeboten wird der St. Patrick als frisches Filet mit und ohne Haut, als Filetportion mit Haut sowie als Räucherfisch ganze Seite geschnitten und ungeschnitten.

Der Salmonide erreicht Deutschland mit einem Gewicht zwischen drei und sechs Kilogramm als ganzer Fisch ausgenommen.

Handelsagentur Schekerka Telegramm

Handelsagentur für
Meeres-Spezialitäten
Rolf Schekerka
Hochkamp 14a
21244 Buchholz i.d.N.
Tel.: 04181/35242
Fax: 04181/30771
E-Mail: E-Mail@schekerka.de
www.schekerka.de

Charakteristik: Handelsagentur
Inhaber: Rolf Schekerka
Mitarbeiter: 4
Vertriebsgebiet: Deutschland, Österreich, Holland, Luxemburg
Sortiment: Frischfisch, Räucherfisch (auch in SB-Verpackungen), Feinkost, Marinaden, Schalen- und Krustentiere, Exoten, TK-Fisch
Dachmarke: ‚Aran'
Darunter „Connemara"-Lachs, „Meriki"-Meerlachsforelle, „Meine Lieblingsforelle", „Arktos-Saibling", „St. Patrick Biolachs", „Norsjela", „Prinz", „Blu Button", u. a.
Kundenstruktur: Fischfachhändler, LEH-Theken, Feinkosthändler, Gastronomie
Kundenzahl: mehrere Hundert
Gegründet: Januar 1990