

IMPRESSUM

MARKANT Magazin

62. Jahrgang

Erscheint einmal im Monat für Mitglieder und Partner der MARKANT

HERAUSGEBER

MARKANT AG, Pfäffikon (CH)

Internet: www.Markant.com

KONZEPTION UND INHALT

Bernhard Delakowitz, Tel. +41 584502506

Mario D'Aquila, Tel. +49 781 616-182

REDAKTION

Steffi Simone Müller (Chefredaktion)

Tel. +49 7225 916-253

Uta-Caecilia Nabert, Tel. +49 7225 916-251

Bernd Liening

GRAFIK

Nathalie Ganteführ, Nadine Volz

FOTOREDAKTION

Stefanie Brückner

MITARBEITER DIESER AUSGABE

Mario D'Aquila, Bernhard Delakowitz,

Brigitte Oltmanns, Sandra Rauch

VERLAGSLEITER

Gabor Griego,

Tel. +49 7225 916-250

ANZEIGEN

medialog GmbH & Co. KG

ANZEIGENVERKAUFSLEITER

Florian Castello,

Tel. +49 7225 916-276

ANZEIGENVERKAUF

Björn Kleffner,

Tel. +49 7225 916-272

Oliver Aufmwasser,

Tel. +49 7225 916-273

ANZEIGENDISPOSITION

Tel. +49 7225 916-130

ANZEIGENSCHLUSS

Vier Wochen vor Erscheinen.

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 17,

gültig ab 1.1.2017

Einzelverkaufspreis € 5,40

item GmbH

Brunckstraße 20

67346 Speyer

Tel. +49 6232 643255

Fax +49 6232 643260

E-Mail: medialog@item.net

DRUCK

Senefelder Misset B.V.

Mercuriusstraat 35

NL-7006 RK Doetinchem

REPRO

w&co MediaServices,

München

VERLAG

medialog GmbH & Co. KG

Medienplatz 1

76571 Gaggenau

Tel. +49 7225 916-230

Fax +49 7225 916-290

Internet: www.medialog.de

E-Mail: medialog@medialog.de

ISSN 2197-4101

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Die Zeitschrift wird zum Monatsanfang ausgeliefert. Reklamationen über nicht erhaltene Hefte können beim Verlag nur innerhalb von drei Monaten nach der zuletzt fälligen Zustellung gestellt werden. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder im Falle höherer Gewalt (z.B. Streik etc.) besteht kein Entschädigungsanspruch.

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.

©medialog GmbH & Co. KG,

Gaggenau, Germany.

TITELBILD: Xxx



„Wir sind eine Bewegung“

Jürg Knoll, Geschäftsführer von followfood, über seinen Einsatz von Transparenz, die Massentauglichkeit von nachhaltigen Lebensmitteln und das Relevant Set potenzieller Käufer von nachhaltigem Fisch.



Für was steht Ihr Unternehmen?

Wir verstehen uns als eine Bewegung. Denn wir wollen im Markt etwas verändern, und das schaffen wir nur mit der

Unterstützung von Gleichgesinnten, die sich ebenso für nachhaltige Lebensmittel und Transparenz einsetzen wie wir.

Was hat es vor diesem Kontext mit dem „followfish-Prinzip“ auf sich?

Unsere Idee ist es, nur Fisch zu verkaufen, der zu 100 Prozent nachhaltig ist, und eine 100-prozentige Transparenz vom Meer zum Verbraucher zu schaffen. Auch bei unseren Bio-Pizzen verfolgen wir diesen Anspruch. Mit Hilfe des Tracking-Codes zur Rückverfolgung von Lieferanten und Beschaffungswegen setzen wir dieses Ziel um.

Was bedeutet das für den LEH?

Er kann mehr hochwertige Produkte etwa im TK-Fischsegment anbieten. Und für Qualität sind die Verbraucher bereit, durchaus mehr zu bezahlen. Zudem sind nachhaltige Lebensmittel kein Nischenthema mehr für Ökos oder Besserverdienende. Sie werden zunehmend massentauglich, das merken wir tagtäglich an unseren Verkaufszahlen und den Rückmeldungen von der Fläche.

Setzen Sie ausschließlich auf Wildfang?

Nein. Wir bieten neben Wildfang auch Fischprodukte aus Aquazucht an. Bei Aquakulturen gehen wir im Übrigen

über das ASC-Siegel hinaus. Dort ist Bio unser Standard.

Was ist nötig, damit nachhaltiger Fisch mehr Relevanz erhält?

Gütesiegel sind wichtig als Garant für Nachhaltigkeit und Transparenz. Dabei müssen die Vorteile von MSC und Bio noch klarer kommuniziert werden. Der Handel kann das Einkaufsverhalten beeinflussen, indem er auf zertifizierten Fisch setzt. Dadurch wird auch Druck auf die restliche Industrie ausgeübt, die noch Fisch anbietet, von dem man nicht richtig weiß, woher er stammt.

Wo möchten Sie in fünf Jahren stehen?

Wir sind Marktführer für Bio-Pizza und das wollen wir bleiben. Im TK-Fischsegment gehören wir zu den fünf stärksten Marken, was im gesättigten Markt sehr zufriedenstellend ist. Bei Konserventhunfisch sind wir hinter dem Marktführer die zweiterfolgreichste Marke. Auch hier möchten wir mit unseren Fairtrade-Produkten weiter wachsen. □

IN KÜRZE

followfood



Gründungsjahr: 2000 – fish & more,

2016 Umfirmierung in followfood

Firmensitz: Friedrichshafen

Geschäftsführer: Jürg Knoll, Harri Butsch

Mitarbeiter: 25

Umsatz 2016: 42 Millionen Euro

Marken: followfish, followfood

Sortimente: TK-Fisch, Dosenthunfisch,

TK-Bio-Pizza

www.followfish.de