



Frank Tamaschke präsentiert einen frischen Lachs. Der Chef von Fische Schmidt am Eppendorfer Baum ist trotz der Konkurrenz erfolgreich

Klaus Bodig

Das Sterben der Fischläden

Discounter verdrängen Fachgeschäfte. Wer erfolgreich bleiben will, braucht spezielle Konzepte

VOLKER MESTER

HAMBURG :: Hunderte von Fischläden gab es einst in Hamburg. Hering galt bis in die 1960er-Jahre hinein als „Arme-Leute-Essen“, und zu Weihnachten sowie zum Jahreswechsel gehörte für viele Menschen ein Karpfengericht einfach dazu. Doch all das hat sich dramatisch geändert. „Karpfen wird heute nicht mehr gegessen, es fragt nicht einmal mehr jemand danach“, sagt Frank Tamaschke, Inhaber von Fische Schmidt am Eppendorfer Baum. Matjeshering dagegen ist mittlerweile eine Delikatesse – und die Zahl der traditionellen Fischfachgeschäfte in Hamburg, von denen manche seit Generationen so etwas wie eine Institution in ihrem Viertel sind, geht immer weiter zurück.

Nach jüngsten offiziellen Daten gibt es in der Hansestadt 55 auf Fisch und Meeresfrüchte spezialisierte Einzelhändler, im Jahr 2008 waren es dem Statistiker Nord zufolge noch 73 Betriebe. In den Zahlen enthalten sind allerdings auch mobile Verkaufsstände auf Wochenmärkten. Tatsächlich dürften in Hamburg nur zwischen 40 und 50 klassische Fischläden überlebt haben.

„Jeder zweite Fisch in Deutschland wird heute beim Discounter verkauft“, sagt Branchenexperte Matthias Keller vom Fisch-Informationszentrum (FIZ) in Hamburg. „Die Discounter haben dem klassischen Fischhandel die Marktanteile weggenommen.“ Besonders deutlich wird diese Tendenz beim Frischfisch: In dieser Warengruppe entfielen im Jahr 2007 erst vier Prozent aller Einkäufe auf die Discounter, 2016 lag ihr Absatzanteil nach Daten des FIZ bei 30 Prozent. Zudem sank der Anteil der Frischfisch-Einkäufe von Verbrauchern

in Fachgeschäften im gleichen Zeitraum von 26 Prozent auf 18 Prozent.

„Zwar liegt in den Frischfisch-Theken von Discountern auch aufgetaute Tiefkühlware, aber das stört die Verbraucher offenbar nicht“, so Keller. Auch Supermarktketten wie Edeka oder Rewe spielen mit einem Marktanteil von ungefähr 30 Prozent heute eine wichtige Rolle als Absatzkanal für Rotbarsch oder Schollenfilets. „Das Schlüsselwort im Lebensmittelhandel lautet ‚Frische‘“, sagt Keller. „Supermärkte haben diesen Trend längst erkannt und massiv in Kühltheken investiert.“

Das ist ein echter Knochenjob

Branchenexperte Matthias Keller zum Sterben der kleinen Fischläden in der Stadt

Zudem wirkt sich das Preisniveau negativ auf die Verkaufsmengen aus. Während die Lebensmittelpreise insgesamt seit 2010 um 13 Prozent gestiegen sind, muss man für Fisch bereits 19 Prozent mehr bezahlen. „Fleisch ist eigentlich zu günstig geworden, Fisch ist dagegen im Vergleich einfach zu teuer“, findet Keller.

Angesichts dieser Rahmenbedingungen sagt auch Tamaschke: „Der stationäre Fischfachhandel hat es echt schwer.“ Allerdings habe sein eigenes Geschäft keine Einbußen hinnehmen müssen – ganz im Gegenteil: „Seit ich den Laden vor neun Jahren von meiner Mutter übernommen habe, hatten wir

stets Zuwächse.“ Waren es anfangs drei Teilzeitkräfte, arbeiten bei Fische Schmidt inzwischen sieben Personen in Vollzeit und zwei in Teilzeit, hinzu kommen zwei Auszubildende.

Über eines macht sich Tamaschke keine Illusionen: Die positive Entwicklung wäre ohne die günstige Lage des Geschäfts in einem der kaufkräftigsten Viertel Hamburgs wohl nicht möglich gewesen: „Das ist hier ein Megastandort.“ Von den Kunden aus Eppendorf und Harvestehude müssen die meisten eben nicht mit jedem Cent rechnen. So liefert hausgemachtes Sushi einen erheblichen Beitrag zum Jahresumsatz von gut einer Million Euro. Fische Schmidt beschäftigt zwei Sushiköche, und Tamaschke erwägt, einen dritten einzustellen, weil der Absatz demnächst auch über den Bringdienst Lieferando läuft. Rezepte für die Salate mit Fisch und Meeresfrüchten denkt sich der Chef selber aus – und zu Weihnachten wird in seinem Geschäft Hummer wieder sehr gefragt sein. „Das funktioniert nicht in Billstedt und nicht in Osdorf“, räumt Tamaschke ein.

Er plant, die mittlerweile erreichte Personalstärke zu nutzen, um im kommenden Jahr einen Catering-Dienst aufzubauen. Ein bereits vorbereiteter neuer Online-Auftritt würde auch einen Versandhandel ermöglichen: „Ich müsste nur den Schalter umlegen.“ Allerdings wäre dazu ein zweiter Standort erforderlich, der Platz in dem schmalen Ladengeschäft reicht für eine solche Expansion – die womöglich den Druck auf andere Fischhändler in Hamburg noch verstärken würde – nicht aus.

Eines jedoch wird sich für Frank Tamaschke vorerst nicht ändern: „Ich fahre jeden Morgen schon zwischen 3 und 4

Uhr zum Fischmarkt.“ Auch diese Arbeitsbedingungen sind nach Einschätzung des Branchenexperten Keller ein Grund, warum so mancher Fisch Einzelhändler keinen Nachfolger findet und darum schließen muss: „Das ist ein echter Knochenjob.“

MIT EXTRA HOROSKOP BOOKLET