

Bestes mobiles Fisch-Fachgeschäft

Gebrüder Otto bietet fast alle Fischprodukte aus eigener Herstellung

Handarbeit nach Hausrezept

Das traditionsreiche Familienunternehmen Gebrüder Otto Fischräucherei besucht mit seinen fünf Verkaufsfahrzeugen jede Woche 24 Wochenmärkte im Gebiet zwischen Hannover und Hameln, Peine und Minden. Fast alles, was die mobilen Händler dabei anbieten, stammt aus eigener Produktion. Über seine Geschäftsstelle in Bremerhaven kauft Otto sogar Frischfisch direkt in der Auktionshalle ein und lässt ihn dort auch im eigenen Betrieb filetieren.

Für Besuche der Fischräucherei Gebrüder Otto im Ortsteil Winzlar von Rehburg-Loccum am Steinhuder Meer ist der Montag besonders zu empfehlen, denn es ist der einzige Tag in der Woche, an dem die fünf Verkaufsfahrzeuge des Familienunternehmens nicht unterwegs und sehr viele Mitarbeiter in der Produktion tätig sind. Bei Otto ist man stolz darauf, dass fast alle Produkte, welche die mobilen Händlern auf Wochenmärkten und vor Supermärkten anbieten, selbst in Handarbeit nach alten Hausrezepten hergestellt werden. Früher, als Günther Otto, der Vater

des heutigen Eigentümers Thomas Otto, im Steinhuder Meer noch eine Fischerei betrieb, stammte sogar ein Teil der gehandelten Fische aus eigenen Fängen. Da sich dieser Aufwand nicht mehr lohnt und das Gewässer längst nicht so viel Fisch hergibt, wie gebraucht wird, kauft das Unternehmen heute jedoch sämtliche Rohwaren bei verlässlichen Zulieferern ein. Ohne dabei aber den eigenen hohen Qualitätsanspruch aufzugeben, wie Thomas Otto betont, der das Geschäft gemeinsam mit seinem Bruder 1995 vom Vater übernahm und die GmbH gründete. „Für uns kommt nur der beste Fisch in Betracht, den wir mit viel Liebe zum Produkt in eigenen Betrieb verarbeiten“. Immerhin reicht die Fischtradition seiner Familie bis ins Jahr 1792 zurück, seit über 100 Jahren sind die Ottos zudem im Fischhandel tätig.

Zusätzlich zum Stammbetrieb in Rehburg-Loccum unterhält das Unternehmen seit 2007 am Lunedeich im Fischereihafengebiet von Bremerhaven einen Fischgroßhandel, der von Marco Ehlers geleitet wird. In Bremerhaven, wo viele namhafte Fischunternehmen ansässig sind, hat er direkten Zugang zu frischem und tiefgefrorenem Seefisch, um die Fischräucherei Otto sowie andere Großhandelskunden kontinuierlich

KATEGORIE
**BESTES MOBILES
FISCH-FACHGESCHÄFT**



mit Rohware in der gewünschten Qualität zu versorgen. Rotbarsch, Seelachs, Kabeljau und andere Fischarten werden auf der Auktion eingekauft oder von zuverlässigen Lieferanten bezogen und gleich vor Ort von Hand filetiert oder anders nach Vorgaben der Kunden aufbereitet. Dafür beschäftigt die Geschäftsstelle in Bremerhaven drei Vollzeit- sowie zwei Aushilfskräfte. „Vom Großhandel über die Produktion und Verarbeitung bis zum Einzelhandel haben wir alle sensiblen Schritte selbst in der Hand“, freut sich der Firmenchef Thomas Otto, denn der Direkteinkauf erlaubt ihm mehr Flexibilität bei der Preisgestaltung. Die stark gestiegenen Preise für Fisch schränken den Spielraum für Angebote und Sonderaktionen zwar zunehmend ein, doch vor Feiertagen versucht er trotzdem, interessante Artikel einzukaufen und ins Angebot zu nehmen. Beim Einkauf agiert Otto sehr vorsichtig, Frischfisch





2 |

sollte zum Ende der Woche möglichst ausverkauft sein. „Da wir vier Mal wöchentlich mit frischem Fisch beliefert werden, können wir den Warenbestand und den Abverkauf gut verfolgen und nötigenfalls nachordern“. Die Preise für den Frischfisch werden wöchentlich angepasst, bei anderen Warensegmenten wie Räucherfisch oder Marinaden ist das hingegen kaum machbar, sie bleiben meist längere Zeit weitgehend konstant.

Dutzende Fischprodukte aus eigener Herstellung

Jeder mobile Händler der Fischräucherei Otto spürt, dass der Wettbewerb härter wird. „Es ist nicht der andere kleine Fischhändler, der neben uns auf dem Wochenmarkt steht, sondern die wachsende Zahl der Fischtheken in den Supermärkten, die sich bemerkbar macht. Man muss sich schon etwas einfallen lassen, um nicht nur ➔

- 1 | Thomas Otto und Geraldine Grote. Die Frischfischpreise werden wöchentlich angepasst, bei Räucherfisch oder Marinaden ist das hingegen kaum machbar.
- 2 | Das reichhaltige Fischangebot der mobilen Theke lockt viele Besucher und Käufer auf den Bad Pyrmonter Wochenmarkt.
- 3 | Die fünf Verkaufsfahrzeuge der Gebrüder Otto Fischräucherei sind regelmäßig auf 24 Wochenmärkten zu finden.



3 |

Bestes mobiles Fisch-Fachgeschäft



Gebrüder Otto Fischräucherei in Kürze

Gebrüder Otto Fischräucherei GmbH
Triftstraße 14
31547 Rehburg-Loccum
Tel.: 0 50 37 / 8 49
Fax: 0 50 37 / 96 92 11
E-Mail: fisch-otto@t-online.de
www.fischotto.de

Charakteristik: Mobiles Fischfachgeschäft,
Fischverarbeitung und -großhandel

Geschäftsführer: Thomas Otto, Marco Ehlers

Struktur: Geschäftsstelle Winzlar: Räucherei
und Verarbeitung, Geschäftsstelle Bremer-
haven: Fischgroßhandel und Filetierung

Produktsortiment: Frischfisch, Räucherfisch,
Fischfeinkost

Mobiler Handel: 5 Verkaufswagen

Vertriebsgebiet: 24 Wochenmärkte zwischen
Hannover und Hameln

Mitarbeiter:

34 (incl. 2 GF, 2 Azubi und 7 Aushilfen)

Gründung der GmbH:

1995 (Ursprünge des Fischhandels
reichen über 100 Jahre zurück)

qualitativ und mit einem reichhaltigen Sortiment, sondern auch preislich mitzuhalten und die Kunden zu überzeugen.“

Die Fischräucherei Gebrüder Otto bietet ihren Kunden ein sehr umfangreiches Sortiment an Frischfisch, Räucherprodukten und Fischfeinkost. Der Gesamtkatalog umfasst weit über 100 Produkte, von denen die mobilen Händler jeweils im Durchschnitt mindestens 60 Artikel an den Markttagen anbieten. „Allein im Frischfischbereich bieten wir etwa 15 bis 20 Fischarten“, versichert Geraldine Grote, die sich selbst die „rechte Hand“ des Chefs nennt und im Büro vielleicht den besten Überblick über Bestellungen, Sortimente sowie Ein- und Ausgänge der Waren hat. Fast alle Fischerzeugnisse, die in den Verkaufsfahrzeugen des Unternehmens liegen, werden von der Fischräucherei selbst hergestellt. „Eine der wenigen Ausnahme sind holländische Doppelmatjes“, sagt Geraldine Grote und merkt zugleich an, dass man aber auch eigene Matjes in den Varianten Natur, „rot“ und „süß-sauer“ im Programm habe.

Produziert wird im Stammbetrieb Rehburg-Loccum von Montag bis Frei-

tag, vor Feiertagen manchmal auch am Sonnabend. Die Bezeichnung Fischräucherei ist eigentlich untertrieben, denn der Betrieb stellt nicht nur Räucherprodukte, sondern auch mehr als 50 Feinkostsalate und Marinaden her. Neben den gängigen Standards in diesem Segment wie Herings- und Matjessalate in mehreren Varianten, die bei den Kunden bekanntermaßen besonders beliebt sind, bietet die Fischräucherei Otto auch nicht alltägliche Produkte wie Flusskrebsschwänze in Honig-Senf, Lachsrouladen oder Forellenfilets, die in einer hausgemachten Knoblauch-Kräuter-Marinade eingelegt sind. Auch Bratrollmops, Sahne-Matjes oder der Lachssalat mit Ei und Dill erfreuen sich einer starken Nachfrage, versichert Geraldine Grote. Das Sortiment bietet auch einige Besonderheiten, die sonst im Fischhandel nur sehr selten zu finden sind, etwa Salzrogen, gebratene Sardinen oder Heringsrogen süß-sauer. Mit so ungewöhnlichen Spezialitäten erreichen die mobilen Händler zwar keine Massenkundschaft, sprechen aber einzelne Fischliebhaber an und können diese fester an sich binden. Außerdem sind solche Angebote natürlich auch ein probates Mittel, um sich als mobiler Händler vom Wettbewerb abzusetzen.



Räucherlachs wird ausschließlich von Hand geschnitten

Das Räuchersortiment der Gebrüder Otto umfasst annähernd 30 Artikel, die alle für dieses Produktsegment typisch sind. Die Auswahl reicht von kalt oder heiß geräucherten Lachsen aus Norwegen und Schottland über Schillerlocken, Heilbutt, Rotbarsch und Makrelen in mehreren Varianten bis zu Forelle, Aal und Bückling. Zu einer sehr wichtigen Fischart hat sich in den letzten Jahren der Lachs entwickelt, den es sowohl kalt als auch heiß geräuchert als Stremellachs gibt. „Lachs geht immer in jeglicher Form“, bestätigt Firmenchef Thomas Otto, der fast täglich am Räucherofen steht. „Wir räuchern traditionell mit Buchenspänen, denen aber manchmal für bestimmte Produkte etwas Erle beigemischt wird.“

Über die Bremerhavener Geschäftsstelle werden gelegentlich auch andere Händler mit den Fischprodukten von Otto versorgt. Diese Lieferungen machen jedoch kaum mehr als ein Zehntel der gesamten Produktionsmenge aus, schätzt Geraldine Grote. Was die Kunden an den Erzeugnissen besonders schätzen, ist die Originalität der

Produktideen und Rezepturen, der einzigartige Geschmack und die akkurate handwerkliche Herstellung, die jedem Produkt eine individuelle Anmutung verleiht. Sogar die Räucherlachsseiten werden bei Otto noch alle von Hand geschnitten. Meist von Ulrike Garbe, die schon seit mehr als 20 Jahren im Betrieb arbeitet. „Sie besitzt viel Erfahrung und hat eine ruhige Hand“, betont Thomas Otto, „aber die braucht sie auch, denn in der Hochsaison, etwa vor Weihnachten, müssen oft an die tausend Lachsseiten aufgeschnitten werden.“ Auch für solche Spitzenzeiten im Verkauf wird nicht auf „Vorrat“ geräuchert und eingefroren; was über die Theke geht, ist stets frisch hergestellt. Die Mitarbeiter wissen das angenehme Arbeitsklima im kleinen Familienbetrieb zu schätzen. „Die Fluktuation ist gering, obwohl die Arbeit im mobilen Fischhandel, im Sommer und Winter, bei Wind und Wetter, den Kollegen sehr viel abverlangt.“

Sechs Mitarbeiter sind ständig in der Produktion tätig, um die mobilen Verkaufswagen jeden Tag mit Frischfisch und Räucherwaren, Marinaden und Feinkostsalaten zu versorgen. Auch die neun Händler, die von Dienstag bis Samstag auf Wochenmärkten und vor Supermärkten stehen, haben zu- ➔

1 | Im Durchschnitt bedienen die Händler in den fünf Verkaufsmobilen wöchentlich etwa 5.000 Kunden.

2 | Mit speziellen Angeboten wie marinierten Lachsspießen stellt sich die Räucherei auf die jährliche Grillsaison ein.

3 | Wie fast alle Produkte von Otto werden auch die Marinaden in sorgsamer Handarbeit selbst hergestellt.

4 | Im Hofladen oder beim mobilen Händler können die Kunden auch Räucherfischplatten bestellen.

5 | Mit ungewöhnlichen Produkten wie gebratenen Sardinen sprechen die mobilen Händler von Otto spezielle Kundenkreise an und versuchen, diese fester an sich zu binden.

Bestes mobiles Fisch-Fachgeschäft



Der Direkteinkauf ermöglicht es Otto, auf allen besuchten Wochenmärkten frischen Fisch in hoher Qualität zu attraktiven Preisen anzubieten.

meist in der Produktion begonnen. Das habe sich bewährt, meint Thomas Otto, weil sie dadurch die Produkte besser kennen lernen und die Kunden gezielt informieren können. Zusammen mit den drei Springern, die sowohl in der Produktion als auch im Handel arbeiten, den beiden Azubis, Bürokräften, Aushilfen und den Mitarbeitern in Bremerhaven sind in der Räucherei Otto mehr als 30 Menschen beschäftigt. Fundierte Kenntnisse über Fische und Fischprodukte haben sich die meisten erst im Verlaufe ihrer Tätigkeit im Unternehmen angeeignet, etwa durch ein eintägiges Seminar der Fischschule. Bevor ein neues Produkt in den Handel geht, wird es zunächst von den Mitarbeitern verkostet und bewertet. Das hat sich bewährt, denn was der Kritik dieser strengen Jury standhält, findet in aller Regel später auch bei den Kunden Anklang.

Convenience ist auch im mobilen Handel ein wichtiger Trend

Die mobilen Händler stellen ihre Produktsortimente meist selbst zu-

sammen und dekorieren die Theken auch selbst, weil sie die Vorlieben der Kundschaft auf den Wochenmärkten am besten kennen. Hin und wieder verändern sie dabei die Anordnung der Produkte, damit die Kunden durch eine veränderte Blickführung auf neue oder andere Erzeugnisse aufmerksam werden. „Natürlich beteiligen wir uns auch an saisonalen Aktionstagen der Wochenmärkte, wie sie zum Beispiel in Hameln regelmäßig durchgeführt werden. Darüber hinaus finden uns die Kunden in Bad Pyrmont, Nienburg, Minden, Bad Nenndorf und Garbsen, in der Südstadt von Hannover und zahlreichen anderen Orten.“ So unterschiedlich wie die Märkte sind auch die Verkaufsfahrzeuge. „Der Tresen des kleinsten Fahrzeugs ist nur 5 Meter lang, beim größten beläuft sich die Verkaufsfläche samt Schrägauslage und Ecktresen auf 11 Meter“, sagt der Firmenchef, der auf die beiden neuen Verkaufsfahrzeuge von Borco-Höhns besonders stolz ist. „Bei diesen Wagen wurde sehr viel Wert auf die Gestaltung der Innen- und Außenräu-

me gelegt. Das helle Holzdekor mit warmen braun-roten Farbtönen und dunkelblau abgesetzten Möbelkanten sorgt für eine angenehme Verkaufsatmosphäre.“

Anders als manch andere mobile Fischhändler verzichtet Otto auf zusätzliche Räucheröfen oder Imbissstheken in den Verkaufsfahrzeugen. „Da wir ohnehin ständig räuchern, ist unser Räucherfisch immer frisch und der Aufwand für eine warme Imbissstheke würde den Rahmen der Möglichkeiten sprengen.“ Als Alternative bieten die Theken aber leckere Fischbrötchen, die von den Kunden sehr gut angenommen werden. „Wir kaufen Brötchen als Rohlinge und backen sie im Betrieb je nach Bedarf selbst auf.“ Der wohl wichtigste Trend, der sich auch im mobilen Fischhandel immer stärker bemerkbar macht, ist für den Firmenchef Convenience. „Solche küchen- oder garfertig vorbereiteten Produkte werden zunehmend nachgefragt. Wir entwickeln deshalb ständig neue Produktideen, um das Segment auszubauen.“ Besonders erfolgreich ist derzeit vor allem das Lachs-Tourne- ➔



BY APPOINTMENT TO THE ROYAL DANISH COURT

Royal Greenland®

Nuannaarpunga

ist Grönländisch und heißt "Ich freue mich."

Unser Heilbutt (*Reinhardtius hippoglossoides*)
aus kristallklaren grönländischen Gewässern.

So einzigartig wie sein Ursprung!

Royal Greenland GmbH, Flughafenallee 3, 28199 Bremen
Tel. 0421 - 839 62 0, Fax. 0421 - 839 62 47
food-sales@royalgreenland.com
www.royalgreenland.de



Bestes mobiles Fisch-Fachgeschäft



do, eine Lachsfiletscheibe, die mit einer Meerrettich-Frischkäse-Mischung bestrichen und wie eine Roulade eingewickelt wird. Ebenso absatzfördernd sind aber auch saisonale Produktangebote, zum Beispiel das Grillsortiment im Sommer. „Da rücken wir typische Grillfische wie Forelle, Wolfsbarsch oder Dorade verstärkt in den Vordergrund und erweitern das Angebot um Grillmarinaden.“ An allen mobilen Theken liegen Zutatenverzeichnisse aus, in denen die Kunden sämtliche Zutaten und Inhaltsstoffe der hausgemachten Produkte einsehen können.

Vorteile des mobilen Handels stärken und bewusst nutzen

Erfolgreich sei auf Dauer nur der Händler, der immer die Produkte anbieten kann, die der Kunde gerade wünscht, weiß Thomas Otto. Eigentlich wisse doch jeder, worauf es ankommt: „Fischgerichte, die frisch und gelingsicher sind, gut schmecken und sich ohne allzu großen Zeitaufwand schnell zubereiten lassen.“ Der mobile Fischhandel biete den Vorteil, dass man aktiv auf den Kunden zugehen

könne. Auf Wochenmärkten sei die Kaufbereitschaft generell hoch, weil dort außer Fisch auch andere frische Lebensmittel angeboten werden, so dass die Kunden ihren Bedarf komplett abdecken können. „In unserem Hofladen in Winzlar, der leider etwas abseits der Hauptautorouten liegt, verirren sich sonst leider nur wenige Besucher.“

Die Stammkundschaft, deren Anteil Geraldine Grote auf gut zwei Drittel aller Käufer schätzt, hält den mobilen Händlern der Fischräucherei meist



2 |



6 |

1 |

Thomas Otto will den mobilen Handel noch gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten und nach Möglichkeit neue Kunden hinzu gewinnen.

2 |

Obwohl die Arbeit im mobilen Fischhandel den Mitarbeitern sehr viel abverlangt, ist die Fluktuation gering.

3 |

Bismarckfilets in Meerrettich-Senf-Sauce

4 |

Geräucherte Makrelenfilets mit einem Lachstopping.

5 |

Auch traditionelle Fischarten wie die Forelle werden mittlerweile in küchen- oder garfertig vorbereiteter Form gehandelt.

6 |

Außer Matjes Natur gibt es Matjes süß-sauer und Rote Bete-Wacholder, Matjes als Rollmops sowie verschiedene Garnelensalate, unter anderem mit Knobli und Dill.

schon seit Jahren die Treue. Geraldine Grote glaubt, dass das an der Qualität der Produkte und der besonderen Atmosphäre der Wochenmärkte liegt.

„Da macht sich zum einen die Jahrhunderte alte Tradition dieser Urform des Handels bemerkbar, zum anderen aber auch die fachliche Beratung und der persönliche Kontakt mit den Händlern am Stand.“ Um herauszufinden, welche Motive die Kunden dazu bewegen, bei einem mobilen Fischhändler einzukaufen, unterstützen die Gebrüder Otto eine Projektarbeit von

drei Studenten der Uni Osnabrück, die durch eine Kundenbefragung direkt vor Ort Unterschiede zwischen dem mobilen und dem stationären Fischhandel herausfinden wollen. Den Fragebogen haben die Studenten gemeinsam mit Thomas Otto ausgearbeitet, die Ergebnisse sollen Anfang 2012 vorliegen. „Das könnte uns vielleicht neue Ansatzpunkte bieten“, hofft der Firmenchef, „um den mobilen Handel noch gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten und nach Möglichkeit neue Kunden hinzu zu gewinnen.“ *mk*