

Kurzfassung

Vermarktungsstrategien von Aquaponik-Produkten: Analyse von Erfolgsfaktoren

MACHT, J.; KLINK-LEHMANN, J.; SIMONS, J.; KILIMANN, J. UND HARTMANN, M., Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik

Aquaponik gilt als ein nachhaltiges System der Produktion von Fischen und Pflanzen. Es kann vor diesem Hintergrund zu einer Vernachlässigung der Lebensmittelerzeugung beitragen.

Basierend auf einer Analyse der vorhandenen Literatur und Interviews mit Expert*innen aus dem Bereich der Aquaponik wurden in dem Projekt Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Aquaponikprodukten identifiziert. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die Aquaponik ist eine faszinierende Idee und die Begeisterung für eine nachhaltige, natürlichen Kreislauf nachahmende, lokale Lebensmittelproduktion bildet die Grundlage für die Etablierung von Aquaponikbetrieben.
2. Die Erzeugung und Vermarktung von Aquaponikprodukten erfordern Kompetenzen in den Bereichen Bau und Betreiben der Aquaponikanlage, Genehmigungsverfahren, Finanzierung und Vermarktung.
3. Die Vorgehensweisen bei der Entwicklung und Umsetzung der Geschäftsmodelle lassen sich in zwei typische Kategorien eingeordnet werden:
 - Trial-and-Error verbunden mit der eigenständigen Aneignung des Wissens.
 - Anpassung bewährter Geschäftsmodelle an den jeweiligen Standort und Nutzung von vorhandenem Wissen und bereits gemachten Erfahrungen.
4. Die Geschäftsmodelle, die sich aus den interviewten Betrieben ergeben, lassen sich in drei Kategorien einteilen:
 - Kostenführerschaft durch Skaleneffekte und Absatz der großen Produktionsmengen über den Lebensmitteleinzelhandel. Hierzu sind eine aufwendige Technik und hohe Investitionen notwendig.
 - Direktvermarktung mit geringen Produktionsmengen und die Forderung hoher Preise zur Deckung der insgesamt hohen Erzeugungs- und Vermarktungskosten. Die Erzeugung kann auf der Basis robuster, einfacher Technologie erfolgen.
 - Aquaponik als ein übergeordnetes Konzept, bei dem die Aquaponik nicht nur zur Einkommensgenerierung, sondern vorrangig als soziales Bildungs- und Therapiekonzept dient.

5. Die Probleme bei der Entwicklung und Umsetzung des Geschäftsmodells entstehen aufgrund der Komplexität der für die Entwicklung und Umsetzung eines Geschäftsmodells notwendigen Interdependenzen zwischen den einzelnen Bereichen der Produktion und Vermarktung.
6. Die faszinierende Idee der Aquaponik findet sich auch in der Kommunikation der Betriebe wieder.
7. Über die Profitabilität der unterschiedlichen Geschäftsmodelle kann auf Basis der Expert*inneninterviews keine abschließende Aussage getroffen werden.

Aus der Analyse der Erfolgsfaktoren für Vermarktung von Aquaponik-Produkten und den Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Geschäftsmodellen lassen sich folgende Schlussfolgerungen für eine Förderung der Aquaponik ziehen:

1. Die umfangreichen Vorschriften für die Umsetzung von Geschäftsideen können auch auf ihre Notwendigkeit hin überprüft werden. Eine Vereinfachung der Beantragung sowie Unterstützung bei den Beantragungsprozessen könnten den Aufwand für die Genehmigung und damit die bürokratischen Barrieren verringern.
2. Eine zentrale Beratungsstelle mit Überblick über den Stand der Technik und den Vermarktungsmöglichkeiten sowie über Fördermöglichkeiten und Genehmigungsverfahren kann die Nutzung von bereits gemachten Erfahrungen erleichtern, die systematische Erforschung der Entwicklungsmöglichkeiten der Aquaponik fördern und als zentraler Knotenpunkt für den Wissensaustausch in einem Netzwerk der Akteur*innen im Aquaponik-Sektor dienen. Hierdurch kann die Investitionsbereitschaft gefördert und das Risiko von Fehlinvestitionen verringert werden.
3. Die Förderung der Kommunikation mit Verbraucher*innen kann zur Stimulierung der Nachfrage beitragen und damit die Erfolgchancen einer Ausweitung der Erzeugung von Aquaponik-Produkten in Nordrhein-Westfalen erhöhen.

Für eine effiziente Förderung der Aquaponik in Nordrhein-Westfalen kommen grundsätzlich alle unterschiedlichen Vermarktungskonzepte Frage. Erfolgreiche Pilotprojekte können einen Beitrag dazu leisten, die Umsetzbarkeit der Aquaponik zu demonstrieren und damit die Verbreitung zu unterstützen.

Abstract

Aquaponics is considered a sustainable system of producing fish and plants. Against this background, it can contribute to sustainable food production.

Based on an analysis of the existing literature and interviews with experts in the field of aquaponics, the project identified success factors for the marketing of aquaponics products. The results can be summarized as follows:

1. Aquaponics is a fascinating idea and the enthusiasm for sustainable, local food production that mimics natural cycles forms the basis for the establishment of aquaponics businesses.
2. The production and marketing of aquaponics products require skills in the areas of construction and operation of the aquaponics system, approval procedures, financing and marketing.
3. The procedures for developing and implementing business models can be classified into two typical categories:
 - Trial and error combined with the independent acquisition of knowledge.
 - Adapting proven business models to the respective location and using existing knowledge and experiences.
4. The business models that emerge from the companies interviewed can be divided into three categories:
 - Cost leadership through economies of scale and sales of large production volumes through food retailers. This requires complex technology and high investments.
 - Direct marketing with small production quantities and the demand for high prices to cover the overall high production and marketing costs. Production can be based on robust, simple technology.
 - Aquaponics as a part of an overarching concept, whereby aquaponics is only used to a very limited extent to generate income. In contrast, the focus is on social education and therapy concepts.
5. The problems in the development and implementation of the business model arise due to the complexity of the interdependencies between the individual areas of production and marketing which have to be considered for the development and implementation of a business model.
6. The fascinating idea of aquaponics can also be found in the companies' communication.
7. No conclusive statement can be made about the profitability of the different business models based on the expert interviews.

From the analysis of the success factors for marketing aquaponic products and the difficulties in implementing business models, the following conclusions can be drawn for promoting aquaponics:

1. The extensive regulations for the implementation of business ideas can be checked for their necessity; simplifying the application and providing support in the application processes can reduce the effort required for approval and thus the bureaucratic barriers.
2. A central advisory center with an overview of the state of technology and marketing options as well as funding opportunities and approval procedures can facilitate the use of experiences already made, promote systematic research into the development possibilities of aquaponics and act as a central hub for the exchange of knowledge in a network of actors in the aquaponics sector. This can promote the willingness to invest and reduce the risk of bad investments.
3. Promoting communication with consumers can help stimulate demand and thus increase the chances of success in expanding the production of aquaponic products in North Rhine-Westphalia.

For the efficient promotion of aquaponics in North Rhine-Westphalia, all different marketing concepts are possible. Successful pilot projects can contribute to demonstrating the feasibility of aquaponics in North Rhine-Westphalia and thus supporting its spread.