

# HARBURG STADT & LAND

Hamburger Abendblatt

## Angeln ist längst mehr als einsam am Ufer zu stehen. Es wird zum **Lifestyle**. Zebco in Tostedt erlöst mit der Ausrüstung Millionen

ROLF ZAMPONI

TOSTEDT :: Angelruten, Angelruten und noch mehr Angelruten. Aufgereiht über- und nebeneinander auf 300 Quadratmetern. Elektrische Außenborder für den sauberen Antrieb von Booten, wetterfeste Kleidung, Rollen aus Aluminium oder leichterem Magnesium und Zubehör in Reihen in Lochwänden gesteckt, so weit das Auge reicht. Der Schauraum des Großhändlers Zebco Europe, der zu den drei größten bundesweit zählt, birgt am Rande von Tostedt alles für Menschen, die den Fang ihres Lebens machen wollen. Sie alle haben sich einem Hobby verschrieben, das archaisch ist, analog und weit weg von übervollen Terminkalendern. Zebco-Geschäftsführer Frerk Petersen fasst das in drei Worten zusammen: „Angeln ist Leidenschaft.“

Diese Leidenschaft teilen drei Millionen Menschen in Deutschland. Die eine Hälfte weisen die offiziellen Zahlen als Inhaber von Sportfischereischeinen aus, die zweite geht mit kurzfristig erworbenen Angelkarten auf die Jagd, schätzt Petersen. „Die Zahlen nehmen seit fünf, sechs Jahren wohl leicht zu“, sagt Robert Arlinghaus, Professor am Berliner Leibnitz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei und einer der bundesweit führenden Angel-Experten. Sogar bis zu fünf Millionen Deutsche hätten bei einer Allensbach-Umfrage angegeben, dass sie zumindest einmal eine Angel ausgeworfen hätten.

## Junge Menschen posten ihre Fänge in sozialen Medien

Doch die Angler und damit die Kunden des Groß- und Fachhandels haben sich verändert. Zwar gibt es noch 8000 Anglervereine, die Teiche und Flussstrecken pachten, sie pflegen und sich am Wochenende zum gemeinsamen Fischen treffen. Doch die Vorstellung vom Vater mit Klappstuhl und Thermoskanne, der seine Kinder mit an den Teich nimmt und dort egal bei welchem Wetter stundenlang sitzt, passt längst nicht mehr. „Wir verlieren viele Jugendliche, die mit zwölf ihren Angelschein bestanden haben, rasch wieder an die Konkurrenz im Internet“, sagt Zebco-Chef Petersen. „Die angeln dann höchstens noch virtuell und lassen die Wetterapp entscheiden, ob sie noch einmal draußen auf Fang gehen sollen.“

Gleichzeitig aber hat das weltweite Netz ganz neue Menschen zum Angeln gebracht. Junge Leute vor allem, die ihr Hobby als Livestyle sehen und ihre Fänge über die sozialen Netzwerke posten. „Sie kleiden sich nach neuesten sportlichen Moden, tragen besondere Mützen und empfinden sich als Trendsetter“, sagt Professor Arlinghaus, der als promovierter Agraringenieur auch Professor für Integratives Fischereimanagement an der Berliner Humboldt Universität ist. Diese junge Generation schätzt es, mit wenig Aufwand unterwegs zu sein und selbst in Großstädten wie Berlin und Hamburg zu angeln. „Dieses Street-Fishing lässt sich auch mal nur für eine Stunde einschieben“, so Petersen.

Um die gesamte Szene, zu der auch Rückkehrer gehören, die ihr einstiges Hobby mit 40 oder 50 Jahren wieder ent-

# Warten auf den Fisch des Lebens

decken, wirbt Zebco inzwischen vor allem im Netz auf YouTube und Instagram. Darauf hat Petersen rasch umgesetzt, auch wenn er zuvor nach Abschluss seines Studiums als Fischer-Biologe an der Universität Kiel neun Jahre lang Redakteur beim Magazin „Fisch und Fang“ war und es schließlich als Chefredakteur führte. Der Erfolg gibt ihm Recht.



*Junge Leute sehen sich beim Angeln als Trendsetter und fischen auch in Großstädten*

**Professor Robert Arlinghaus**  
(c) David Ausserhofer/IGB

„Es ist erstaunlich, wie schnell Bestellungen nach unseren Filmen eingehen“, sagt der Zebco-Chef, der dort vor 19 Jahren im Marketing begann und seit September 2018 an der Spitze steht. Der europaweite Umsatz von Zebco wächst nach den schweren Jahren 2017 und 2018 mit Überflutungen und anschließender Trockenheit wieder zweistellig. Für 2020 werden mitsamt den Vertriebsbüros in England, Frankreich und Polen knapp 20

Millionen Euro angepeilt. In drei Jahren sollen es bis zu 24 Millionen Euro sein. Dabei geht auch Petersen davon aus, dass der Markt nicht mehr wächst. „Wenn wir zulegen wollen, müssen unsere Produkte besser sein als die von anderen Anbietern.“

Zur Firmenstrategie gehören europaweit 400 Test-Angler, die neue Produkte ausprobieren, bevor sie auf den Markt kommen. Bei einem Sortiment von 5500 Artikeln nimmt Zebco jährlich immerhin 800 bis 1000 neu auf. Die Beobachter bringen zudem Ideen ein und befassen sich derzeit mit dem Trend, Raubfische wie Hecht oder Zander mit Blech-Gummi- oder Holz-Imitaten ihrer Beutefische zu fangen.

Stefan Seuß hat gar einen Beratervertrag von Zebco. Der Profi, der zu den besten internationalen Welsanglern zählt, bringt ebenfalls seine Erfahrungen ein, hält Vorträge auf Messen und arbeitet als Promoter für die Branche. Die muss sich heute der Kritik von Tierchutzorganisationen erwehren, verliert Plätze an Gewässern durch Naturschutzprogramme wie Natura 2000 und hatte 2010 hörbar aufgestöhnt, als der Fischräuber Kormoran vom Naturschutzbund Deutschland zum Vogel des Jahres gekürt wurde.

**Plastikverpackungen werden gegen Pappe getauscht**

Zebco-Chef Petersen hat dem Unternehmen nun eine eigene Nachhaltigkeitsoffensive verordnet. Zentrales Anliegen ist, Plastikverpackungen durch Pappe zu ersetzen. Denn die Mehrzahl der Zubehörtteile war bislang möglichst diebstahl-



**Der Angel-Profi Stefan Seuß mit einem riesigen Wels. Seuß arbeitet mit Beratervertrag für Zebco.**

FOTO: FRERK PETERSEN

**Als Stippen wird das Angeln nach Rotaugen, Brassern und Karpfen mit diesen 13 Meter langen Carbon-Angeln bezeichnet.**

FOTO: ROLF ZAMPONI



cher in Kunststoff verpackt. „Das können wir vor dem Hintergrund der Diskussion über Mikroplastik nicht beibehalten“, sagt Petersen und zeigt auf die Papp-Hüllen von Produkten an einer Lochwand. Weitere Überlegungen gehen dahin, mit Sonnenkollektoren auf dem Dach des eigenen Torredter Firmengebäudes Strom zu erzeugen und die ökologisch beste Variante für die Flotte von 30 Fahrzeugen für den Außendienst zu finden. „Wir sind mitten in der Analyse.“

Klar ist hingegen, dass Fachleute und Lehrlinge für die Firma mit 90 Beschäftigten gesucht werden. Ausgebildet wird zum Groß- und Außenhandelskaufmann sowie Lagerist und Medien-Designer. Zum 1. August sollen erneut zwei oder drei Auszubildende beginnen (info.de@zebc-europe.com). „Richtig bei uns ist“, sagt Petersen, „wer versteht, wie unsere Kunden denken, was der Tag oder die Stunde am Wasser für sie bedeutet.“ Denn: Angeln ist Leidenschaft.