



farmer

LEITFADEN #8



Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3	3. Alternativen, Tipps und Empfehlungen: fünf Handlungsfelder	11
<i>Aufbau des Leitfadens</i>	3	3.1 ● <i>Direktverkauf: das Fundament</i>	12
1. Gründe für eine bessere Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang	4	3.2 ● <i>Kurze Absatzwege: solidarische Fischwirtschaft und „Fischkiste“-Programme</i>	24
2. Wie können die FLAG helfen?	6	3.3 ● <i>Der digitale Markt</i>	32
		3.4 ● <i>Fischerei und Erlebnisökonomie</i>	40
		3.5 ● <i>Regionale Marken und Siegel</i>	46

Ausführliche Informationen über die in diesem Leitfaden behandelten FLAG und Projekte finden sich unter www.farnet.eu/guide8-links

Fotos:

(Umschlagseite, von links nach rechts): "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Catchbox.coop – Fonda sea bass farm, Slovénie © Oskar Musič – "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – pictures shared by Twitter accounts @drecklyfish – Stockholms Fiskmarknad

(Innen): Figure 2, pictures shared by Twitter accounts @fischvomkutter and @CumbriaFLAG – Exemple Axe 4, Stockholms Fiskmarknad – Catchbox.coop © Lorna Palmer and Catchbox.coop – "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Figure 8, Dreckly fish (tm) pictures shared by Twitter accounts @drecklyfish – Fonda sea bass farm, Slovénie © Oskar Musič – Photograph courtesy of Harney Sushi

Mitwirkende:

Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Fisheries and Aquatic Sciences Center AGROCAMPUS OUEST)

Wir danken Anne Doeksen, Shannon Eldredge, Marie Lesueur, Berit Nørgaard Olesen und Henriette Reinders, die als Experten am FARNET-Seminar „Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang“ im Juni 2013 mitgewirkt haben. Die vorliegende Publikation basiert maßgeblich auf den Ergebnissen der Veranstaltung.

Produktion:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Herausgeber: Europäische Kommission, Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei, Generaldirektor

Rechtliche Hinweise: Die Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei ist zwar für die Gesamtproduktion dieser Veröffentlichung verantwortlich, nicht aber für die Genauigkeit, den Inhalt und die dargestellten Ansichten in den einzelnen Abschnitten. Die Europäische Union hat keine der in dieser Publikation dargestellten Ansichten angepasst oder geprüft, außer es wurde anderweitig angegeben, und es handelt sich dabei nicht automatisch um die Ansichten der Kommission oder der Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei. Die Europäische Kommission garantiert weder für die Richtigkeit der in der Broschüre enthaltenen Daten noch übernimmt sie oder Personen, die in ihren Auftrag handeln, die Verantwortung für deren Gebrauch.

© Europäische Union, 2014.

Gedruckt in Belgien auf Recyclingpapier.

Einleitung

In der vorliegenden Publikation wird erläutert, wie Fischer und andere Interessengruppen mit Unterstützung durch ihre lokalen Aktionsgruppen Fischerei (FLAG) Fisch aus heimischem Fang besser vermarkten können. Zunächst werden Gründe für eine optimierte Vermarktung einheimischer Fischereierzeugnisse und die Vorteile einer solchen Optimierung behandelt. Danach wird näher auf die Rolle der FLAG und darauf eingegangen, wie diese bei der Erarbeitung von Vermarktungsprojekten Hilfestellung leisten können. Abschließend werden zwei fortschrittliche Möglichkeiten zur Verbesserung der regionalen Vermarktung (Direktabsatz, solidarische Fischwirtschaft) sowie drei Handlungsfelder zur Steigerung der

absatzstrategischen Effektivität vorgestellt: Digitale Instrumente, Erlebnisökonomie sowie Marken und Siegel.

Die Publikationsthemen wurden im Vorfeld der FARNET-Konferenz „Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang“ bestimmt, die im Juni 2013 in Stockholm stattfand. Als Grundlage diente eine Umfrage unter den teilnehmenden FLAG, welche Themen ihrer Meinung nach auf der Konferenz in Arbeitsgruppen behandelt werden sollten. Die Beratungen und Erkenntnisse der Arbeitsgruppen haben sich inhaltlich stark in dieser Publikation niedergeschlagen.

Aufbau des Leitfadens

Zunächst wird kurz erläutert, warum die Vermarktung optimiert werden sollte und wie die FLAG Absatzprojekte unterstützen können. Anschließend werden die fünf in den Stockholmer Arbeitsgruppen behandelten Themengebiete, auf fünf Handlungsfelder verteilt, vorgestellt. Die einzelnen Instrumente können

eigenständig, zumeist aber auch miteinander kombiniert angewandt werden.

Die Themenfelder werden mit den für die Stockholmer Konferenz entworfenen fünf Symbolen dargestellt. Die Symbole weisen ferner auf Kombinationsmöglichkeiten hin.



Direktabsatz



Kurze Absatzwege
und SoFi (Solidari-
sche Fischwirtschaft)



Digitaler Markt



Erlebnis



Marken und Siegel

1. Gründe für eine bessere Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang

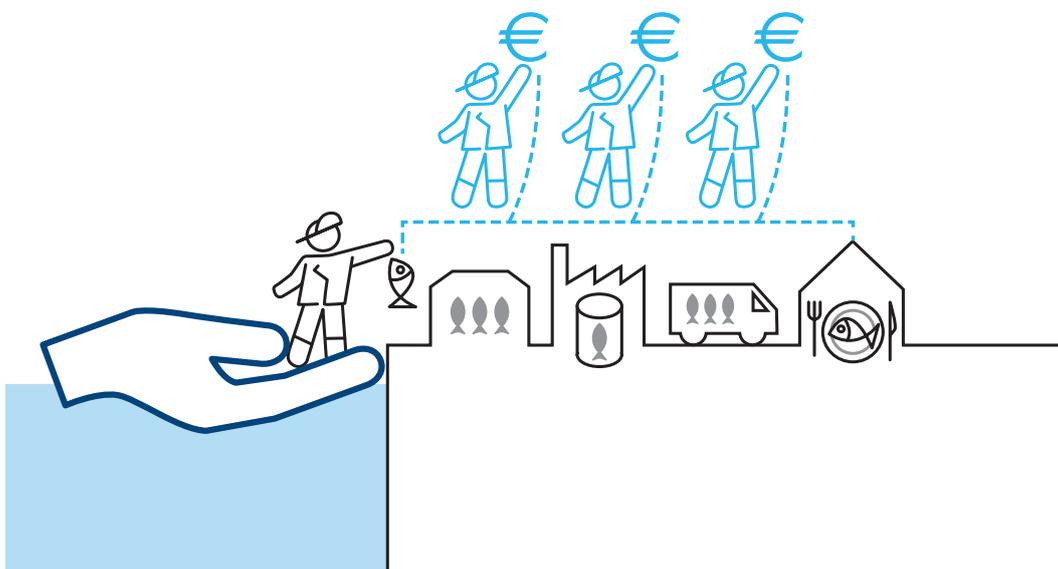
Erneuerung des Verhältnisses zwischen Fischerei und Verbraucher

Die Fischerei ist nicht nur körperlich anstrengend und mit langen Arbeitszeiten verbunden, sondern von Natur aus unsicher. Der Fangertrag kann von Tag zu Tag enorm schwanken, und das Auf und Ab der Marktpreise ist bisweilen kaum erklärbar. Diese Situation bedeutet in Verbindung mit steigenden Erzeugerkosten infolge höherer Treibstoff- und sonstiger Materialpreise, dass der Fischfang ein risikoreicher und schwieriger Wirtschaftszweig ist. Gleichzeitig jedoch bildet die EU den weltweit größten Markt für Meerestiere, dessen Konsumenten immer mehr Wert auf unbedenkliche und hochwertige Produkte legen, deren Herkunft sich bis zum Erzeuger zurückverfolgen lässt.

Die veränderten Ernährungsgewohnheiten haben dazu geführt, dass die europäischen Verbraucher deutlich höhere Anforderungen an die Produktqualität stellen als noch vor einigen Jahrzehnten. „Die Verbraucher sorgen sich zunehmend um die Unbedenklichkeit und Güte von Nahrungsmitteln und werten die Herkunft als Qualitätsmerkmal“¹. Diese Haltung spiegelt sich in der wachsenden Anzahl von Produkten mit geschützter geografischer Angabe oder geschützter Ursprungsbezeichnung im Sinne der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 sowie in den nationalen und internationalen Maßnahmen zur Förderung von Qualitäts- oder Herstellungssiegeln (DLG-Zeichen, Biosiegel usw.) wider.

¹ [Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications](#) – Ramona Teuber, Justus-Liebig University Giessen, Germany

Abbildung 1: Achse 4 bietet Berufsfischern zahlreiche Möglichkeiten, gewohnte Pfade zu verlassen und auf allen Marktstufen Chancen zu nutzen > Siehe dazu auch die FARNET-Broschüre zum [Leitfaden Unternehmensführung](#)



In Europa „betrachtet man die wachsende Nachfrage nach Lebensmitteln lokalen oder regionalen Ursprungs als Reaktion auf die Globalisierung des Nahrungsmittelhandels und die Vereinheitlichung des Angebots“². Diese gegenläufige Entwicklung eröffnet den Anbietern von Meeresfrüchten aus heimischen Gewässern eine echte Chance, sofern sie in der Lage sind, die Verbraucher für sich zu gewinnen und hochwertige Produkte zu liefern.

Das Knüpfen dieses Bandes zu den Konsumenten kann für regionale Erzeuger ein Problem darstellen, weil sie sich auf technische Maßnahmen zur Qualitätsoptimierung bisweilen besser verstehen als auf die Kundengewinnung.

Das Verhältnis der Fischwirtschaft zum Verbraucher und zu anderen Teilen der Gesellschaft (Tourismus, Gastronomie usw.) ist für die zukünftige Entwicklung der Branche jedoch ebenso wichtig wie die Einhaltung hoher Qualitätsmaßstäbe.

Allein mit einer hohen Warenqualität ist heutzutage oft kein Staat mehr zu machen. Fisch muss heute nachhaltig gefangen sein, die Fischer müssen über ihren Fang Auskunft geben können und es muss verdeutlicht werden, wie die Fischwirtschaft zur Verbesserung der Situation von Fischereigemeinden beitragen kann.

Soziale und ökologische Aspekte sind für die Wertschöpfungskette ebenso wichtig geworden wie das Produkt selbst.

Mit dem richtigen Vermarktungskonzept können heimische Erzeugnisse um derartige soziale und ökologische Eigenschaften bereichert werden. Sie werden so zu „Hyperprodukten“, die den Erwartungen einer neuen Kundengeneration entsprechen.

Im Folgenden werden Vermarktungsalternativen aufgezeigt, die sich auf technische Neuerungen, auf Marken und Siegel oder auf die Erlebnisökonomie stützen und das neue Band zwischen Erzeugern und Verbrauchern stärken können.

² N. Parrott, N. Wilson und J. Murdoch (2002), „Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food“, *European Urban and Regional Studies*, Bd. 9 (3), Seiten 241-261.

2. Wie können die FLAG helfen?

Die FLAG stellen in erster Linie ein praktisches Hilfsmittel für die Akteure vor Ort dar. Sie unterstützen sie bei der Strukturierung ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit auf lokaler Ebene und versetzen sie in die Lage, bis zu einem gewissen Grad selbständig über die weitere Entwicklung ihres Gebietes zu entscheiden. Die FLAG sind das, was die Gemeinden aus ihnen machen. Natürlich gibt es dabei Regeln einzuhalten und die Projektunterstützung muss den Prioritäten der Nationalstaaten und der EU entsprechen. Innerhalb dieser Grenzen jedoch können die lokalen Handlungsträger

in erheblichem Maße frei entscheiden, welche Projekte unterstützt werden sollen oder nicht. Die FLAG können ihnen auf vielerlei Art und Weise helfen, Fisch aus heimischem Fang besser zu vermarkten. Sie können an jedem Punkt der Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Verbraucher eingreifen.

Dabei ist jedoch zu bedenken, dass eine FLAG nur Maßnahmen fördern darf, die mit den übergeordneten Zielen ihrer eigenen Strategie für die lokale Entwicklung im Einklang stehen. Schließlich ist diese Strategie ihre Arbeitsgrundlage.

Beispiele für die Mitwirkungsmöglichkeiten der FLAG
Schulungen zu sachverwandten Themen
Hilfe bei der Projektentwicklung (Machbarkeitsstudien, Marktanalyse, Geschäftspläne usw.)
Kofinanzierung von Projekten
Inanspruchnahme der Hilfe von FARNET: Erleichterung des Transfers guter Konzepte und Beispiele aus anderen Gebieten (bewährte Methoden, Studienaufenthalte, Seminare, Gruppenunterricht usw.)
Aktivierung der richtigen Kontakte <ul style="list-style-type: none"> > Hilfe bei der Suche nach den richtigen Partnern > Zusammenarbeit mit den örtlichen Behörden > Verknüpfung mit anderen ortsansässigen Wirtschaftszweigen > Verknüpfung mit Wissenszentren (Hochschulen, Innovationsnetze, F&E-Plattformen usw.)

Schulungen zu sachverwandten Themen

Die Weiterbildung vor Ort ist ein wichtiges Anliegen der FLAG. Gute Kenntnisse des Marktpotenzials für das eigene Produkt sind Voraussetzung für dessen erfolgreiche Vermarktung. Zwar können die FLAG Marktstudien und Werbemaßnahmen finanzieren, aber das notwendige Vermarktungswissen müssen sich die Fischer selbst aneignen. Daher bieten die FLAG unter anderem Kurse zu den Themen

Absatzmethoden und Absatzkonzepte an. Weitere Ausbildungsfelder sind Projektmanagement, Unternehmensplanung, Machbarkeitsstudien, Produktneuentwicklung, Lebensmittelhygiene, Lebensmittelqualität, Kontaktpflege und Öffentlichkeitsarbeit.

Hilfe bei der Projektentwicklung

Die FLAG können dort Hilfestellung leisten, wo aus einer Idee ein Projekt auf den Weg gebracht werden soll. Eine gute Idee allein garantiert noch lange keinen geschäftlichen Erfolg, sondern dient lediglich als Ausgangspunkt. Der Aufbau eines erfolgreichen Unternehmens erfordert Zeit, Engagement und Fachkenntnis.

Die FLAG können mit der Erfahrung ihrer Führungskräfte, Mitarbeiter und Verwaltungsratsmitglieder und durch ihre weit verzweigten Kontakte darüber aufklären, welche Maßnahmen den größten Erfolg versprechen. Die FLAG sind ein guter Anlaufpunkt, um zunächst die diversen Möglichkeiten der Projektentwicklung zu erörtern.

Neben der Gründungsberatung können die FLAG Unterstützung bei Machbarkeitsstudien und Unternehmensplanung leisten. In einer Machbarkeitsstudie wird ein Projekt auf seine Durchführbarkeit und die dafür zu erfüllenden Voraussetzungen untersucht. Ist die Durchführbarkeit gegeben, dienen die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie ferner als Grundlage des Geschäftsplans. Im Geschäftsplan wird bestimmt, mit welchem Konzept der Unternehmenserfolg gewährleistet werden soll. Die inhaltliche Ausgestaltung einer Machbarkeitsstudie richtet sich nach der Projektart. In der folgenden Tabelle, aber auch an anderer Stelle dieser Publikation, werden typische Elemente einer Machbarkeitsstudie aufgezählt.

Übliche Elemente einer Machbarkeitsstudie
Festlegung des Projektziels und der Projektaktivitäten
Fachanalyse
> Technische Durchführbarkeit und erforderliche Ausstattung > Logistische Auswirkungen (Kühlkette, Transport, Lieferung usw.) > Versorgungssicherheit (verfügbare Mengen, Saisonalität usw.)
Juristische Analyse
> Handelsrechtliche Vorschriften (Genehmigungen, Rechnungslegung usw.) > Arbeitsschutz- und Lebensmittelhygienevorschriften
Marktanalyse (siehe Feld unten)
> Bedarfsschätzungen (erwartete Nachfrage, anvisierte Marktsegmente, Preise usw.) > Wettbewerbsanalyse
Betriebs- und finanzwirtschaftliche Analyse
> Kosten-Nutzen-Analyse > Finanzierungsquellen > Kapitalflussprognosen

Wichtige Informationen für Projekte zur Verbesserung des Absatzes einheimischer Fischereierzeugnisse bietet die Marktanalyse. Obwohl sie ein wichtiges Element der Machbarkeitsstudie darstellt, wird sie sehr häufig ignoriert, weil die Auffassung vorherrscht, sie sei zu kompliziert oder schlichtweg Zeitverschwendung und man solle doch den Markt einfach testen und schauen, was passiere. Bedauerlicherweise bleibt

ohne Marktanalyse vieles dem Zufall überlassen. Die FLAG können die lokalen Akteure bei diesen wichtigen, die Erfolgsaussichten deutlich verbessernden Vorarbeiten unterstützen.

Marktanalyse

Gegenstand einer Marktanalyse ist die Einschätzung des Marktes, auf dem ein Produkt oder eine Dienstleistung zum Verkauf angeboten werden soll. Die Marktanalyse muss zu einem frühen Zeitpunkt der Produkt- bzw. Projektentwicklung erfolgen, damit das Produkt auf den tatsächlich vorhandenen Marktbedarf zugeschnitten werden kann. Die Marktanalyse dient ferner zur Ausarbeitung der Absatzstrategie im Geschäftsplan.

In einer guten Marktanalyse wird für gewöhnlich Folgendes ermittelt:

- > die voraussichtliche Nachfrage nach dem Produkt oder der Dienstleistung in Menge und Güte
 - Menge: Welche Absatzmenge kann ich zu welchem Zeitpunkt erwarten?
 - Güte: Welche Marktsegmente gibt es (unterschiedliche Kundentypen mit unterschiedlichem Geschmack bzw. Bedarf)? Welche Produktgattung wird für welches Segment benötigt?
- > die zum Erreichen der Zielkonsumenten nutzbaren Absatzwege;
- > der mögliche Verkaufspreis;
- > die aktuelle Wettbewerbslage.

Die Ermittlung des Nachfragepotenzials (in Menge und Güte) ist zwar schwierig, aber man benötigt zwingend Anhaltspunkte dafür, wie ein Produkt am Markt aufgenommen wird und welche Erfolgsaussichten es aufgrund dessen hat. Zur Ermittlung des Marktbedarfs stehen unterschiedlich aufwändige Methoden zur Verfügung. Am üblichsten sind:

- > Gesprächsgruppen. Potenzielle Kunden diskutieren in der Gruppe über das Produkt. Dabei kommt der richtigen Teilnehmerauswahl im Vorfeld größte Bedeutung zu. Die Diskussionsthemen und die Moderationstechnik müssen ebenfalls im Vorfeld bestimmt werden.
- > Umfragen. Sie können beispielsweise auf der Straße, telefonisch, per Internet oder unter vier Augen geführt werden. Sie gleichen sich jedoch insofern, als die Teilnehmer eine Liste mit vorgegebenen Fragen zu ihren Einkaufsgewohnheiten und zu ihrem persönlichen Geschmack beantworten müssen. Aus den Antworten wird das Marktpotenzial hochgerechnet. Je mehr Befragte, desto größer die Aussagekraft der Umfrage, desto höher aber auch die Umfragekosten. Zudem können die Ausarbeitung, Verteilung, Einsammlung und Auswertung der Fragebögen einen hohen technischen Aufwand mit sich bringen, so dass häufig Hilfe von außen in Anspruch genommen werden muss.





- > Semi-strukturierte Befragungen. Das kann etwas so Simples wie eine Unterhaltung mit möglichen Partnern oder Kunden wie etwa Restaurantbetreibern oder Ladeninhabern sein. Dennoch lassen sich mit ihnen wertvolle Informationen über mögliche Absatzmengen, Kundengeschmack und Kundenbedarf gewinnen. Zur optimalen Ausschöpfung dieser Methode müssen Fragen im Vorfeld ausgearbeitet und allen Gesprächspartnern so gestellt werden, dass ein Vergleich der einzelnen Antworten möglich ist. Gleichzeitig muss jedoch genügend Freiraum bleiben, um auf den Gesprächspartner eingehen und flexibel auf den Gesprächsverlauf reagieren zu können.
- > Wettbewerbsanalysen. Bei einer Wettbewerbsanalyse wird die Tätigkeit anderer, vergleichbarer Unternehmen am selben Ort und an anderen Orten untersucht. Anschließend wird auf dieser Grundlage der Marktbedarf geschätzt. Eine Befragung dieser möglichen Wettbewerber könnte ebenfalls interessant sein, ist jedoch aus ersichtlichen Gründen nicht immer möglich.

Wie anhand zahlreicher Beispiele in diesem Leitfaden verdeutlicht wird, hängt der Erfolg von Vermarktungskonzepten häufig davon ab, dass man gleichsam über den Tellerrand hinausblickt, also ausgetretene Pfade verlässt. In den meisten Gemeinden gibt es Menschen mit Weitblick, die bereit sind, neue Wege zu

beschreiten und Risiken einzugehen. Die FLAG sollten ihnen dabei zur Seite stehen. Die „Pioniere“ wiederum können den FLAG bei der Aufklärung über das Potenzial der Alternativen helfen, indem sie deren Nutzen für die gesamte Region unter Beweis stellen.

Kofinanzierung von Projekten



Seit der Finanzkrise sind Kredite nur sehr schwer zu bekommen. Die FLAG können ihr Budget so einsetzen, wie es ihrer Auffassung nach den örtlichen Erfordernissen am besten entspricht. Folglich können FLAG mit einem ausreichend großen Etat die Entwicklung neuer Projekte finanziell fördern, sofern diese zu ihren Tätigkeitsschwerpunkten passen. Die Förderung kann – wiederum in Abhängigkeit von Budget und Strategie der FLAG – in Form von Beihilfen oder Krediten erfolgen. Je besser ein Projekt zu den Prioritäten einer FLAG passt, desto besser ist in der Regel die Aussicht auf Finanzierung. Darüber hinaus können die FLAG den Weg zu einer einfacheren Zusammenarbeit mit Bankinstituten ebnen helfen und beispielsweise für Projektträger, die Fördermittel aus Achse 4 erhalten, Vorzugskonditionen für Bankdarlehen oder Bankbürgschaften aushandeln.

Inanspruchnahme der Hilfe von FARNET

Die FLAG sind ferner Bestandteil des Europäischen Netzes für Fischwirtschaftsgebiete (FARNET). Die FARNET angeschlossenen über 300 FLAG aus der gesamten Europäischen Union pflegen Beziehungen zu vielen Fischereigemeinden in ganz Europa und können aus der Erfahrung mehrerer Tausend unterschiedlicher Projekte schöpfen. Wer also ein Projekt auf den Weg bringen möchte, kann über die FLAG und FARNET aus den Erfolgen und Misserfolgen anderer lernen.

Die Übertragung des deutschen Projekts *Fisch vom Kutter* auf Dänemark (*Havfriskfisk*) und Schweden (*fiskonline.se*) beispielsweise ist zum Teil dem Umstand zu verdanken, dass FARNET über seine Publikationen und Konferenzen einen Informationsaustausch ermöglicht hat. Auch die Mitglieder der britischen FLAG North and West Cumbria haben der für „Fisch vom Kutter“ zuständigen FLAG AktivRegion Ostseeküste einen Besuch abgestattet in der Absicht, im Nordwesten Englands ein vergleichbares Projekt zu verwirklichen.

Abbildung 2: Bei Achse 4 geht es um die Zusammenführung von Erfahrungen und Herausforderungen mit FARNET als Motor > Siehe dazu auch die FARNET-Broschüre zum [Leitfaden Unternehmensführung](#)



Aktivierung der richtigen Kontakte

Eine FLAG besteht aus vielen verschiedenen Mitgliedern. Sie kann daher auf ein breites Spektrum an Fachwissen zurückgreifen und wird häufig in der Lage sein, Projektträger mit den geeigneten Experten zusammenzubringen. Dem (teils auch Sprecherrat genannten) Verwaltungsrat einer FLAG gehören an:

- > **Fischer und Unternehmer aus der Region**, die ihre berufliche Kompetenz einbringen können;
- > **Forschungseinrichtungen**, die mit ihren fachlichen Möglichkeiten Forschungs- und Entwicklungsmaßnahmen unterstützen oder daran mitwirken können;
- > **Touristikorganisationen**, die zum Thema Tourismus beraten sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit leisten können;

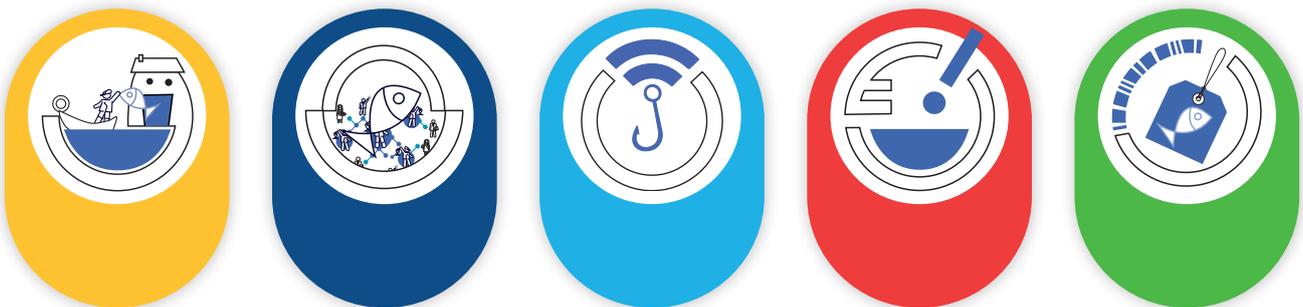
- > **gemeinnützige Organisationen mit gesellschafts- oder umweltpolitischen Zielen**, die zu den Themen Nachhaltigkeit und Inklusion beraten können.

Da die FLAG ihrem Wesen nach öffentlich-private Partnerschaften sind, bilden sie für diese zwei Welten eine Schnittstelle. Die FLAG können die gegenseitige Kontaktaufnahme erleichtern und so das Verhältnis zwischen Behörden und Unternehmen in ihrem Gebiet verbessern helfen. Bei vielen Projekten sind ordnungspolitische Auflagen zu beachten und behördliche Genehmigungen einzuholen. Die FLAG können mit ihrer Arbeit dazu beitragen, die Verständigung und das Verständnis zwischen Projektträgern und Behörden zu verbessern.

3. Alternativen, Tipps und Empfehlungen: fünf Handlungsfelder

Gegenstand dieses Kapitels sind Möglichkeiten für eine bessere Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang. Sie sind fünf praxisorientierten Handlungsfeldern zugeordnet, von denen die zwei ersten Absatzwegalternativen beschreiben, die immer stärker genutzt werden: Direktverkauf und solidarische Fischwirtschaft (SoFi). Der **Direktverkauf** ist in einigen Fischereigemeinden schon seit jeher üblich, in anderen muss dieser Vertriebsweg noch erschlossen werden. Der Begriff **solidarische Fischwirtschaft** oder **regionale Vertragsfischwirtschaft** bezeichnet auf gegenseitigen Pflichten und beiderseitigem Respekt beruhende Vertragsbeziehungen zwischen Verbrauchern und Erzeugern. In Nordamerika gibt es bereits viele erfolgreiche Programme dieser Art und auch in den Fischwirtschaftsgemeinden der EU gewinnt dieses innovative Vermarktungskonzept allmählich an Bedeutung.

Die übrigen drei Handlungsfelder umfassen Instrumente zur Absicherung bestehender Vermarktungskonzepte. **Digitale Instrumente** bieten viele neue Möglichkeiten für eine bessere Vermarktung einheimischer Fischereierzeugnisse. Die **Erlebnisökonomie** lässt den Kauf von Fisch zu einem besonderen Erlebnis werden, das beim Verbraucher einen bleibenden Eindruck hinterlässt. **Marken und Siegel** schließlich sorgen dafür, dass einheimische Erzeugnisse aus der Masse herausragen und eine Marktnische besetzen.





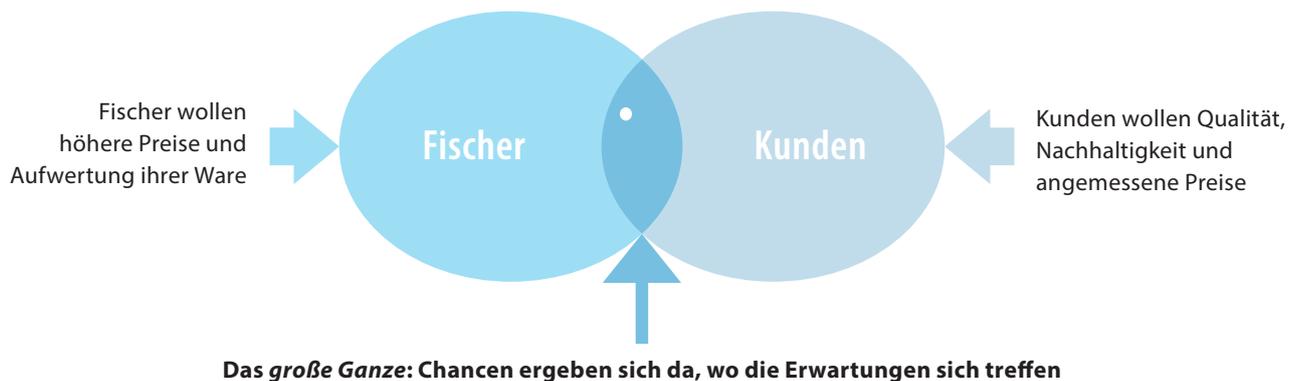
3.1 Direktverkauf: das Fundament

Wesen

Der Direktverkauf verkörpert den kurzen Absatzweg in Reinkultur.³ Der Fischer oder seine Familie verkaufen ihre Ware unter Umgehung des Zwischenhandels direkt

an die Endverbraucher. In den folgenden Beispielen wird verdeutlicht, wie der Direktverkauf Fischer und Konsumenten einander näher bringen kann.

³ Von einem kurzen Absatzweg spricht man, wenn der Warenverkauf vom Fischer an den Endverbraucher unter Einschaltung maximal eines Zwischenhändlers erfolgt.



Möglichkeiten

Vor allem in der Küstenfischerei tätige Fischer verkaufen einen Teil ihres Fangs direkt an den Endkunden, um sich ein zweites Einkommensstandbein zu schaffen. Sie erschließen sich diesen Absatzweg in der Regel individuell und nicht im Kollektiv. Das Direktabsatzvolumen fällt regional unterschiedlich aus; in manchen Regionen ist der Direktverkauf seit jeher üblich und wird dort häufig von den Ehefrauen der Erzeuger betrieben, in anderen Regionen wird er nicht praktiziert oder ist er sogar verboten. Angesichts des aktuellen Trends zu kurzen Absatzwegen gewinnt der Direktverkauf an Beliebtheit. Insofern lassen sich mit ihm die Verbraucherwünsche nach Echtheit, Qualität und Rückverfolgbarkeit gut erfüllen.

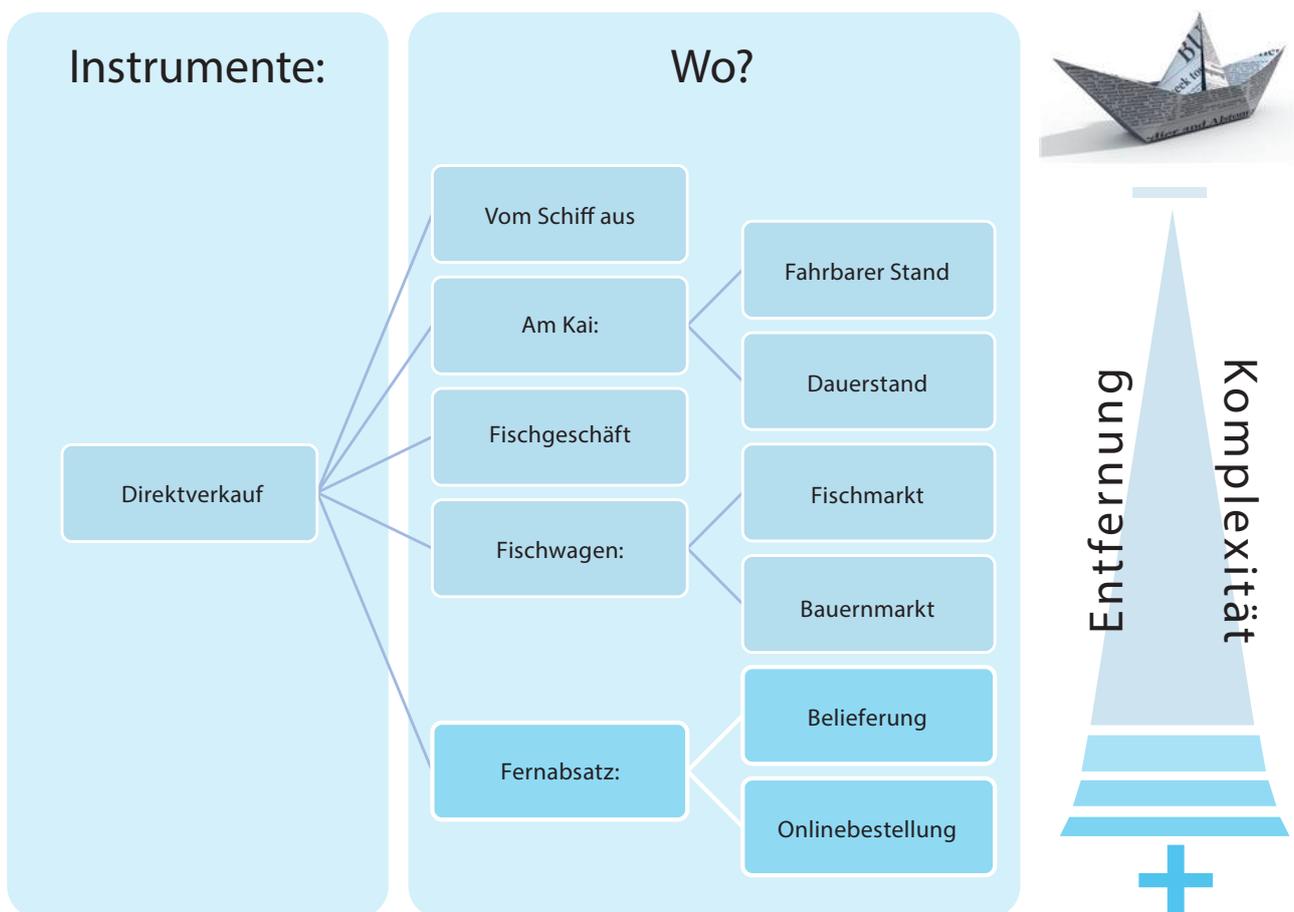
Die einzelnen Direktverkaufsformen unterscheiden sich in Logistik, Kapitalbedarf, Risiko und behördlichen Auflagen. Sie reichen vom Verkauf direkt an Bord und den Verkauf am Ort der Erzeugung oder Anlandung (d. h. in Bootsnähe) – der üblichsten Form – über den Verkauf im eigenen Ladengeschäft (Fischfachhandel) oder an Marktständen bis hin zum Fernabsatz.



In der folgenden Grafik sind die einzelnen Möglichkeiten ihrer potenziellen geographischen Reichweite entsprechend aufgeführt. Je größer die Entfernung zwischen Verkaufs- und Anlandeort, desto größer die Marktchancen. Im Gleichklang damit steigt aber auch der Kapitalbedarf (Kosten für Kauf oder Miete von Fahrzeugen, Immobilien, Büro- und Geschäftsausstattung, Kosten für die Einhaltung staatlicher

Hygienevorschriften usw.). Der Personalaufwand insbesondere während der Verkaufszeiten kann ebenfalls beträchtlich ausfallen. Deshalb muss in einer gründlichen Kosten-Nutzen-Analyse ermittelt werden, welche Verkaufsform am besten geeignet ist.

Abbildung 3: Die unterschiedlichen Formen des Direktabsatzes beginnen am Boot und enden weiter entfernt. Allgemein gilt: Je größer die Entfernung vom Boot, desto komplexer die Vermarktung.



Was habe ich davon? Und was meine Region?

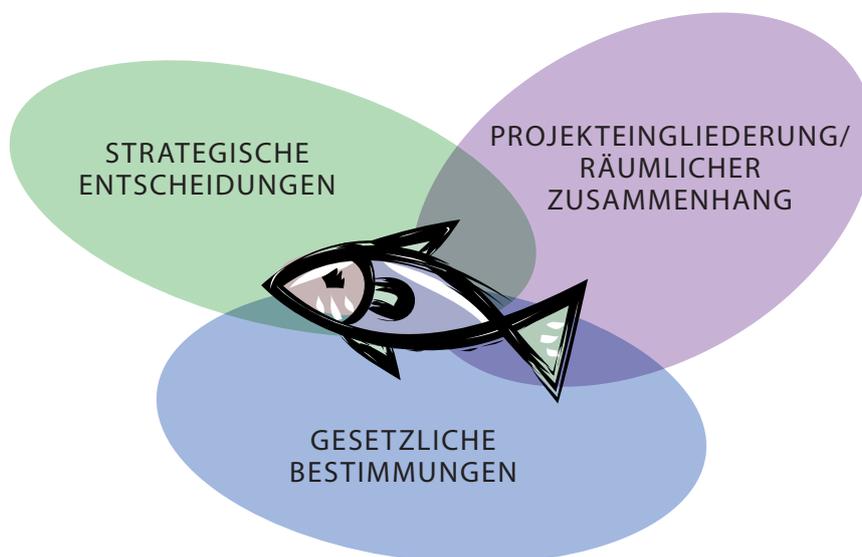
FISCHER	FISCHWIRTSCHAFTSGEBIET
Preislich höherwertige Erzeugnisse – Verkauf der Ware zu einem für Fischer und Verbraucher vorteilhaften Preis	Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region durch deren Produkte und Wirtschaftszweige
Erschließung neuer Märkte, Diversifizierung des Einkommens	Erhalt des primären Sektors in der Region
Höherer Bekanntheitsgrad regionaler Produkte und wenig beachteter Arten, Minderung der Saisonabhängigkeit	Werbung für den Berufsstand durch Präsentation der mit ihm verbundenen Fachkompetenz
Schaffung von Arbeitsplätzen (Familie, Besatzung usw.) durch den Verkauf von Fisch und Fischereierzeugnissen	Erhalt von Traditionen
Stärkung der Stellung und Wahrnehmung von Fischern in der Gesellschaft	Herstellung einer Schnittmenge zwischen Erzeugern und Verbrauchern sowie Vereinfachung von Gesprächen über Erwartungen, Bedarf und Sachzwänge
Gewährleistung von Qualität und Rückverfolgbarkeit (Provenienz)	Belebung der Region durch Geschäftigkeit am Kai und Schaffung einer touristischen „Attraktion“

Wichtige Fragen, die ich mir im Vorfeld stellen muss

Im Folgenden werden wichtige Fragen behandelt, die sich ein Erzeuger stellen sollte, bevor er ein neues Direktverkaufsprojekt in Angriff nimmt. Die Fragen sind in drei Themengruppen gegliedert: Fragen zur Gesamtstrategie, Fragen zum räumlichen

Zusammenhang und Fragen zu technischen oder rechtlichen Anforderungen. Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, kann aber für den Anfang eine gute Grundlage darstellen.

Abbildung 4: Die drei Einflussfaktoren des Direktabsatzes.



● STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN

Die folgenden Fragen zur Gesamtstrategie richten sich allesamt auf die Ziele und Beweggründe des Unternehmers und die von ihm zu treffenden Entscheidungen.

ZIELE: Was erwarte ich vor dem Hintergrund meiner Ziele und Beweggründe von meiner neuen Tätigkeit?

Will ich ganzjährig oder nur saisonal tätig sein?

Der Direktverkauf kann vorübergehend etwa in der Hauptsaison, aber auch ganzjährig betrieben werden. Der notwendige Aufwand (insbesondere für die Verkaufsstelle) ist entsprechend kleiner oder größer.

Wie hoch soll mein Einkommen sein? Strebe ich einen Nebenverdienst oder eine Vollzeitbeschäftigung an? Welchen Aufwand bedeutet das für mich?

Die Beantwortung der Frage, welches Zusatzeinkommen man anstrebt, ist für die richtige Aufwandsplanung unabdingbar. Der finanzielle Aufwand richtet sich nach der gewählten Direktverkaufsart und lässt sich begrenzen, aber der zeitliche Aufwand sollte nicht unterschätzt werden. Ein Verkauf in Eigenregie erfordert nicht nur Zeit für die Verkaufstätigkeit selbst, sondern auch für Vorbereitung (Lagerung, Warenpräsentation, Einpackservice usw.), Nachbereitung (Reinigung, Entsorgung unverkaufter Ware) und Buchhaltung.

Wer verkauft die Produkte?

Den Verkauf sollte der Fischer oder eine ihm nahe stehende Person übernehmen, damit der enge Kontakt zum Erzeuger nicht verloren geht. Die Entscheidung hängt unter anderem davon ab, ob der Fischer selbst genügend Zeit hat, ob er mit den Kunden direkt zu tun haben möchte und ob er Familienangehörige hat, die für ihn verkaufen können oder wollen.

Marktfragen

Eine gute Marktanalyse stellt eine wesentliche Voraussetzung für den Projekterfolg dar. Deshalb wird im Einleitungskapitel vorgeschlagen, ihr im Zusammenhang mit allen in dieser Publikation behandelten Tätigkeiten besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Im Folgenden werden jene Punkte der Marktanalyse behandelt, die den Direktverkauf betreffen.



Wie bestimmt man den Preis?

Dazu muss man

- > den Selbstkostenpreis ermitteln (wie teuer sind Erzeugung UND Vermarktung des Produkts?);
- > den Durchschnittspreis und die Preisentwicklung der Konkurrenz kennen – zur Vermeidung von Problemen, den Preis nicht zu niedrig festsetzen;
- > seine Kunden, ihre Erwartungen und ihre Ausgabebereitschaft kennen.

Was kann ich wann verkaufen? Wie kann ich die Mengen schätzen, die ich eventuell verkaufen kann?

Das Einzugsgebiet für den örtlichen Direktverkauf ist in der Regel begrenzt, denn je weiter man sich vom Ort der Erzeugung entfernt, desto eher braucht man Zwischenhändler. Für den Direktverkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Frankreich beispielsweise hat man ein Einzugsgebiet mit einem Radius von rund 20 km um die Verkaufsstelle errechnet. Demzufolge sind die Kunden nicht bereit, mehr als 20 Kilometer zu fahren, um direkt beim Erzeuger einzukaufen. Die Zahl schwankt zwar in Abhängigkeit von kulturellen Gepflogenheiten und anderen Faktoren, eignet sich jedoch als Anhaltspunkt zur Schätzung der Anzahl möglicher Direktverkaufskunden und somit des möglichen Absatzvolumens. In Regionen mit vielen Ferienwohnungen schwankt die Absatzmenge mit der Belegungsquote, so dass die potenzielle Nachfragespitze in den Haupturlaubszeiten erreicht würde.

Kann ich meine Ware komplett direkt verkaufen?

Das hängt von der Nachfrage und somit vom Einzugsgebiet ab. Die Nähe größerer Siedlungen kann sich zwar positiv auf die verkäufliche Menge auswirken, aber zumeist stellt der Direktverkauf lediglich eine Ergänzung anderer Absatzwege dar. Ausnahmen bestehen dort, wo sich Erzeuger mit begrenzter Produktion auf die Direktbelieferung der Verbraucher spezialisieren, was bei teuren Erzeugnissen (hochwertiger Frischfisch, Hummer usw.) üblicher ist. Zur Erweiterung des Einzugsgebiets bietet sich dem Erzeuger die Möglichkeit, die Verkaufsstelle näher zu den möglichen Kunden zu verlegen (Verkaufswagen, Marktstände usw.) oder Telefon- oder Online-Bestellungen entgegenzunehmen.



Nicht alle Kunden wissen, wie die unterschiedlichen angebotenen Fischarten zubereitet werden können. Rezeptvorschläge könnten helfen, die damit verbundenen Bedenken zu zerstreuen und die Verbraucher zum Ausprobieren neuer Arten zu bewegen. Als Ergänzung könnte man die übrigen Rezeptzutaten (Zitronen, Fenchel, Zwiebeln, Gewürze) ebenfalls zum Kauf anbieten oder an Ort und Stelle Verkostungen durchführen.

Sind meine Produkte für den Direktverkauf geeignet?

Vor allem Fischarten, die schwieriger zuzubereiten oder in Konsumentkreisen nicht so bekannt sind wie andere, könnten sich als schwerer direkt verkäuflich erweisen. Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher gegenüber dem Kauf weniger bekannter Arten lässt sich jedoch eventuell dadurch überwinden, dass man ihnen die Zubereitung erleichtert (beispielsweise durch Filetierung, wobei dann die gesetzlichen Anforderungen an Lebensmittelhygiene und Arbeitssicherheit zu beachten sind) oder Rezepte aushändigt. Da Ortsansässige regionalen Arten für gewöhnlich aufgeschlossener gegenüberstehen als Touristen, müssen die Verkaufs- und Beratungsmethoden entsprechend angepasst werden.

Entspricht die Nachfragemenge meiner Angebotsmenge?

Unter Vermarktungsgesichtspunkten wird diese Frage in der Regel umgekehrt gestellt, da man eigentlich nicht mehr erzeugen soll, als nachgefragt wird. In der Fischerei kann man die Nachfrage zwar insoweit berücksichtigen, als man beispielsweise unter Einsatz besonderer Fanggeräte oder unter Vermeidung bestimmter Fanggebiete eine Fischart stärker befischt als andere Arten, doch lässt sich die Abhängigkeit von der jeweiligen Fangsaison nur begrenzt umgehen. Deshalb muss realistisch eingeschätzt werden, was zu welcher Jahreszeit verkauft werden kann und diese Einschätzung muss so weit wie möglich mit der jahreszeitlich bedingt erzielbaren Fangmenge in Einklang gebracht werden. Das gilt insbesondere für den Direktverkauf, bei dem die Nachfrage naturgemäß örtlich begrenzt und der Markt sowohl in der Absatzmenge als auch in der Artenzahl kleiner ist.

● PROJEKTVERANKERUNG IN DER REGION

Wie bringe ich mein Projekt in einem vorgegebenen Gebiet auf den Weg?

In manchen Gebieten stellt der Direktverkauf ein gänzlich neues Konzept dar und muss folglich erst einmal mühsam etabliert werden. Das kann bisweilen Marktturbulenzen auslösen. Wer mit einer neuen Direktverkaufsidee erfolgreich sein möchte, der muss von Anfang an die richtigen Entscheidungen treffen und möglicherweise auftretende Probleme bereits im Vorfeld angehen.

Welche Standortmöglichkeiten habe ich?

Soll eine bestehende oder eine neue Betriebsstätte genutzt werden? Gibt es vor Ort bereits Infrastruktur, die für den Direktverkauf nutzbar ist (Verkaufsstand/Standplatz am Kai, Erzeugermärkte usw.)?

Die Wahl des richtigen Standorts für den Direktverkauf ist von größter Bedeutung. Wo bereits Standplätze vorhanden sind, lohnt sich zur Feststellung ihrer Eignung eine genaue Prüfung von Lage, Auslastung und Mietpreis. Auch in Gesprächen mit Fischern oder Händlern, die derlei Einrichtungen bereits nutzen, lassen sich wertvolle Informationen gewinnen.

Welche weiteren Möglichkeiten gibt es?

In Gebieten ohne entsprechende Infrastruktur muss sich der Erzeuger einen Standort suchen. Dabei hat er wichtige Standortfaktoren wie Erreichbarkeit, Parkplatzangebot, notwendige behördliche Genehmigungen, die Nähe zu anderen für Kunden attraktive Branchen usw. zu berücksichtigen.

Wie gut ist der vorgesehene Standort erreichbar (für den Erzeuger, aber auch für die Verbraucher)?

Beim Verkauf vom Boot aus ist die Anzahl der Standorte begrenzt. Gleichwohl muss das Boot an einem Platz vertäut werden, der für die Allgemeinheit leicht zugänglich ist, und der Zugang muss mit der zuständigen Behörde (Hafenmeisterei) abgesprochen werden. Für Verkaufswagen sind bisweilen Standplätze vorgegeben (Marktplätze). Ansonsten sind Vereinbarungen mit den zuständigen Behörden notwendig.

Ist der Standort hinreichend erkennbar?

Können entlang der Standortzufahrt Hinweisschilder aufgestellt werden?

In jedem Fall sollte an strategisch wichtigen Stellen mit Werbetafeln auf den Standort und darauf hingewiesen werden, dass dort frischer Fisch direkt vom Erzeuger erhältlich ist.

Wie kann ich sonst noch für meine Produkte werben?

Weitere Möglichkeiten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades sind Lokalfunk, Lokalzeitungen oder einfach anwendbare Internetseiten wie **Facebook**, **Twitter** usw. Auch Touristikämter, Einzelhandel und Gastronomie können als Werbeträger fungieren, indem sie Werbeplakate oder Werbebroschüren des Erzeugers in ihren Geschäftsräumen zulassen.

Digitaler Markt





Auffallen und Interesse wecken

Wie kann ich auf mich aufmerksam machen?

- > Schriftlich: Welche Mittel soll ich einsetzen? Eine aufschlussreiche Beschilderung kann sehr wirkungsvoll Interessenten anlocken.
- > Mündlich: Worüber will ich sprechen? Welche Botschaften (Zubereitungstipps usw.) will ich den Verbrauchern vermitteln?
- > Die Geschichte zum Produkt ist ebenso wichtig wie das Produkt selbst; sie ist Teil der Wertschöpfung. Es geht nicht nur um den Verkauf, sondern auch um den Aufbau einer Beziehung zwischen Fischer und Verbraucher.
- > Achten Sie auf die Produktpräsentation (Auslage, Anordnung, Einsatz von Farben usw.) und versuchen Sie, mit Hilfe von Accessoires (Schilder, Dekoration, Werbematerial, Karten, einheitliche Arbeitskleidung usw.) ein ansprechendes Umfeld zu schaffen.

Wie sehr kann ich von den übrigen unternehmerischen und kulturellen Angeboten vor Ort profitieren?

Museen, Märkte, Auktionen, Ladengeschäfte, Häfen usw. können zusätzliche Laufkundschaft bringen. Darüber hinaus bestünde die Möglichkeit, über gemeinsame Aktionen mit den Betreibern den Kunden ein besonderes Erlebnis' zu vermitteln.

Erlebnis 

Wie stellt sich die Konkurrenzsituation dar? Kollidiert der Direktverkauf mit anderen Absatzformen?

Bei anderen örtlichen Anbietern von Fisch (Auktionen, Fischfachhandel usw.) stößt es womöglich nicht gerade auf Gegenliebe, wenn Fischer ihre Ware direkt verkaufen wollen. Daher könnte es vernünftig sein, der potenziellen Konkurrenz sein Konzept zu erläutern, seine Absatzziele offen zu legen und eine mögliche Zusammenarbeit zu erörtern. Wer latente Konflikte schon im Vorfeld bedenkt, der kann Missverständnisse vermeiden und Lösungen suchen.

„Schließen Sie den Zwischenhandel nicht aus, sondern beziehen Sie ihn ein oder betreiben Sie ihn selbst.“ – Fishermen's Direct Marketing Manual, Sea Grant Study⁴

⁴ <http://wsg.washington.edu/communications/online/FishDirectMarMan.pdf>

● GESETZLICHE BESTIMMUNGEN

Welche gesetzlichen Regelungen bestehen für den Direktabsatz in meiner Region?

Der Direktverkauf unterliegt gesetzlichen Beschränkungen und Auflagen. Diese Bestimmungen können auf unterschiedlicher Rechtsetzungsebene (EU, national, regional, kommunal) erlassen sein und so unterschiedliche Rechtsbereiche betreffen wie etwa das Handels-, das Lebensmittel-, das Gesundheits-, das Fischereibetriebs-, das Verbraucherschutz-, das Herkunftsnachweis- und das Raumordnungsrecht. Wenn jedoch eine Direktverkaufstätigkeit bestimmte Mengengrenzen nicht überschreitet und sich an den Endverbraucher richtet, dann kommen viele der betreffenden Beschränkungen und Auflagen in der Regel gar nicht oder in abgeschwächter Form zur Anwendung.

Die EU schreibt beispielsweise vor, dass Fischereierzeugnisse erstmalig nur an eingetragene Käufer oder Erzeugerorganisationen verkauft oder über Fischauktionen vermarktet werden dürfen und ein Erstverkaufsbeleg auszustellen ist.⁵ Allerdings sind „Käufer, die Erzeugnisse bis zu einer Menge von 30 kg erwerben, die dann nicht vermarktet werden, sondern ausschließlich dem privaten Konsum dienen“, von diesen Pflichten ausgenommen⁶, so dass eine gewisse Flexibilität gegeben ist.

⁵ Ein Beleg, den die Käufer oder Verkäufer von Fischereierzeugnissen bei der Erstvermarktung von Fisch ausfüllen und den zuständigen Behörden übermitteln müssen. Der Inhalt des Verkaufsbelegs ist in Artikel 64 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009 des Rates genau geregelt und umfasst unter anderem Arten, Mengen, Preise, Herkunft und Bootsname.

⁶ Siehe Art. 59 Abs. 3 und Art. 65 Abs. 2 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009 des Rates zur Einführung einer gemeinschaftlichen Kontrollregelung. Hinweis: In der Verordnung sind Schwellenwertänderungen vorgesehen.

Im Zusammenhang mit der Verbraucherinformation ist ferner geregelt, dass „kleine Mengen, die unmittelbar von Fischereifahrzeugen an den Verbraucher verkauft werden“, von der Pflicht zur Angabe des Fang- oder Gewinnungsgebiets, der Produktionsmethode, der Handelsbezeichnung, der Art usw. ausgenommen werden dürfen.⁷ Allerdings soll der Wert dieser Mengen 50 Euro pro Tag und Verbraucher nicht überschreiten.



Checkliste

Erstellen Sie eine Liste mit allem, was Sie für die Einrichtung Ihrer Verkaufsstelle benötigen (Wasser- und Stromversorgung, Eis, Arbeitstisch, Messer, Einpackbeutel, Wechselgeld, Abfallsäcke, Tragetaschen, Schreibstifte, überdachte Wartezone usw.) und vergewissern Sie sich vor dem Verlassen Ihres Bootes, Lagers oder Hauses, dass Sie nichts vergessen haben.

Im Bereich Lebensmittelhygiene gilt EU-Recht teilweise ebenfalls nicht für „die direkte Abgabe kleiner Mengen von Primärerzeugnissen durch den Erzeuger an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte, die die Erzeugnisse unmittelbar an den Endverbraucher abgeben“.⁸ Vielmehr bleiben entsprechende Regelungen der nationalen Rechtsetzung

⁷ Siehe Art. 35 Abs. 4 der Verordnung (EU) Nr. 1379/2013 über die gemeinsame Marktorganisation für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 104/2000 des Rates.

⁸ Siehe Art. 1 Abs. 2 Buchstabe c der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 und Art. 3 Buchstabe c der Verordnung (EG) Nr. 853/2004; weitere Informationen über das Lebensmittelrecht der EU auf Seite 28 des FARNET-Leitfadens Nr. 3 über die Aufwertung lokaler Fischereierzeugnisse: <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/farnet-guide-3-adding-value>

überlassen. Folglich muss bei den zuständigen Behörden des jeweiligen Mitgliedstaates erfragt werden, was im Fall des Direktverkaufs von Fischereierzeugnissen lebensmittelhygienisch erlaubt oder vorgeschrieben ist. Grundsätzlich sind die entsprechenden Anforderungen an Arbeitsmethoden und technische Ausstattung umso strenger, je weiter der Fisch verarbeitet wird. Ganzer Fisch sowie Schalentiere dürfen in der Regel direkt verkauft werden, aber schon die Filetierung bedarf bestimmter Umbauten am Boot oder Verkaufsstand und unterliegt möglicherweise Mengengrenzungen. In jedem Fall wird die Lebensmittelhygiene als Aufgabe des Betreibers betrachtet. Somit ist der Fischer ungeachtet dessen, welche Lebensmittelhygienevorschriften bestehen oder nicht, für die Abgabe eines unbedenklichen Produkts an seine Kunden verantwortlich.

Gemäß EU-Recht müssen überdies alle Fänge von Fischereierzeugnissen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette rückverfolgbar sein. Die Mitgliedstaaten können jedoch kleine Mengen, die unmittelbar von Fischereifahrzeugen an den Verbraucher verkauft werden, von dieser Vorschrift ausnehmen, sofern diese einen Wert von 50 Euro pro Tag und Verbraucher nicht überschreiten.⁹

In einigen Mitgliedstaaten (beispielsweise Spanien und die Niederlande) ist vorgeschrieben, dass der gesamte angelandete Fisch oder bestimmte Arten ausschließlich über eine amtliche Auktion verkauft werden dürfen. Das kann den Direktverkauf erschweren, aber für die Fischer besteht zuweilen die Möglichkeit, ihren Fang über die Auktion zurückzukaufen und dann direkt abzugeben. Insofern steht die Auktionspflicht dem Direktverkaufsbetrieb nicht von vornherein entgegen.

⁹ Siehe Art. 58 Abs. 8 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009 des Rates zur Einführung einer gemeinschaftlichen Kontrollregelung und Art. 67 Abs. 14 der Durchführungsverordnung Nr. 404/2011.



Fisch ja, Fischgeruch nein

Die Kunden wollen zwar frischen Fisch, aber Fischgeruch an den Händen oder im Auto wollen sie nicht. Es empfiehlt sich also, geeignetes Verpackungsmaterial vorzuhalten. Eine Möglichkeit stellen Mehrwegtüten mit dem Bootskennzeichen dar. Sie verursachen zwar zunächst höhere Kosten, können aber den Bekanntheitsgrad steigern und die Kundentreue stärken.

Es lässt sich also festhalten, dass es bei kleinen Direktverkaufsmengen grundsätzlich rechtlichen Spielraum gibt, der auf EU-Ebene für bestimmte Bereiche einheitlich ausfällt (siehe Übersichtstabelle mit den Vorschriften der EU und möglichen Ausnahmen für den Direktverkauf). Da die Verantwortung für die Umsetzung der Rahmenbestimmungen jedoch letztlich zumeist bei den Mitgliedstaaten liegt, können diese strengere Anforderungen beschließen. Zusätzlich erschwert wird das Ganze dadurch, dass die Regelungsbefugnis sehr häufig auf regionale oder kommunale Behörden übertragen wird. Es ist daher am besten, wenn Sie sich mit den zuständigen Stellen in Ihrem Gebiet in Verbindung setzen und sich Klarheit darüber verschaffen, welche Anforderungen zu erfüllen und welche Genehmigungen einzuholen sind. Dabei kann Ihre FLAG Ihnen behilflich sein.

Sollten Sie das Gefühl haben, die Auflagen für den Direktverkauf würden Sie zu sehr einschränken, so haben Sie die Möglichkeit, als Käufer bzw. Verkäufer von Fischereierzeugnissen tätig zu werden. In dem Fall haben Sie die entsprechenden lebensmittel-, verbraucherschutz- und handelsrechtlichen Bestimmungen zu beachten, die zwar je nach Art und Umfang Ihres Geschäftsbetriebs unterschiedlich sind, aber Kleinunternehmen häufig eine gewisse Flexibilität erlauben.

Übersicht über die Vorschriften der EU mit möglichen Ausnahmen für den Direktverkauf

Ausnahmemöglichkeiten für den Direktverkauf	Bedingung	Maßstab	Entsprechendes EU-Recht
Käufereintrag und Erstverkaufsbeleg ¹⁰	Privater Verbrauch	Max. 30 kg je Kauf	Art.59 und 65 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009 des Rates
Lebensmittelhygiene	Kleine Mengen Primärerzeugnisse an Endverbraucher oder an lokalen Einzelhandel zur Abgabe an Endverbraucher	Von den Mitgliedstaaten zu bestimmen	Art. 1 Abs. 2 Buchstabe c der Verordnung (EG) Nr. 852/2004 und Art1 Abs. 3 Buchstabe c der Verordnung (EG) Nr. 853/2004
Rückverfolgbarkeit	Kleine Mengen direkt vom Fischereifahrzeug an Verbraucher	Max. 50 € je Tag und Verbraucher	Art. 58 Abs. 8 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009 des Rates und Art. 67 Abs. 14 der Durchführungsverordnung Nr. 404/2011
Verbraucherinformation	Kleine Mengen direkt vom Fischereifahrzeug an Verbraucher	Verweis auf Art. 58 Abs. 8 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009, d.h. max. 50 € je Tag und Verbraucher	Art. 35 Abs. 4 der Verordnung (EG) Nr. 1379/2013 über die gemeinsame Marktorganisation für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 104/2000 des Rates

¹⁰ Unter bestimmten Bedingungen (maximal 50 kg Lebendgewichtäquivalent pro Art und eingeführte gültige Stichprobenregelung des betreffenden Mitgliedstaates) können Fischereifahrzeuge mit einer Länge über alles von weniger als zehn Metern nach Maßgabe von Art. 65 Abs. 1 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009 des Rates von der Erstverkaufsbelegpflicht ausgenommen werden, doch wird unseres Wissens momentan in keinem Mitgliedstaat von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

Nicht vergessen!

Vor dem Verkauf

- > Unterschätzen Sie nicht den Zeitbedarf vor und nach dem Verkauf für Vorbereitung, Reinigung, Transport usw.
- > Denken Sie darüber nach, wie Sie nicht verkaufte Ware entsorgen wollen.
- > Pflegen Sie „gutnachbarschaftliche Beziehungen“ und erläutern Sie Ihr Projekt, um Konflikte zu vermeiden.

Während des Verkaufs

- > Nutzen Sie den direkten Kontakt zu den Kunden, um herauszufinden, was sie aktuell und generell zu kaufen wünschen.

Beispiele aus der Praxis

Beispiel Achse 4: der Stockholmer Fischmarkt. Mit Unterstützung der FLAG Stockholm haben einheimische Fischer ein Gemeinschaftsprojekt zur Vereinfachung des Direktverkaufs im Herzen Stockholms auf den Weg gebracht. Mehr darüber im [FARNET-Magazin Nr. 8](#) und in den [sozialen Medien](#).



Weiterführende Informationsquellen

- > [Ergebnisse des FARNET.Lab in Stockholm zum Thema Direktabsatz. Von Marie Lesueur: https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/Direct-sales_MLesueur.pdf](https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/Direct-sales_MLesueur.pdf)
- > Für diejenigen, die im Direktverkauf tätig werden wollen, bieten sich gegenwärtig zwei externe Informationsquellen besonders an. Sie beziehen sich zwar auf Alaska, sind inhaltlich jedoch größtenteils auf alle Fischwirtschaftsgebiete anwendbar.
 - Eine Praxisstudie zur Einrichtung einer Direktverkaufsstelle im Bezirk Juneau in Alaska: <http://bit.ly/Lkd1RV>
 - Das Direktvermarktungshandbuch für Fischer aus dem „Alaska Sea Grant Marine Advisory Program“: <http://bit.ly/1gmVPZW>



3.2 Kurze Absatzwege: solidarische Fischwirtschaft und „Fischkiste“-Programme

Wesen

Die solidarische Fischwirtschaft (SoFi) und so genannte Fischkistenprogramme sind Formen des kurzen Absatzwegs.¹¹ Charakteristisch für diese Modelle ist ein Vertragsverhältnis zwischen Erzeugern und Verbrauchern, in dessen Rahmen sich

- > der Erzeuger verpflichtet, Frischfisch aus heimischem Fang zu liefern und
- > der Verbraucher verpflichtet, regelmäßig eine feste Menge Fisch zu einem bestimmten Preis abzunehmen.

Die Stabilität der Geschäftsbeziehung und das Vertrauen der Geschäftspartner zueinander werden mit konkreten Regelungen gewährleistet. Je nach Regelungsgrad ist die Geschäftsbeziehung zwischen

¹¹ Von einem kurzen Absatzweg spricht man, wenn der Warenverkauf vom Fischer an den Endverbraucher unter Einschaltung maximal eines Zwischenhändlers erfolgt.

Fischern und Verbrauchern unterschiedlich eng. Für die Verbraucher können derartige Absprachen insofern reizvoll sein, als sie ihnen hochwertige Erzeugnisse vertrauenswürdiger Herkunft zu einem vernünftigen Preis versprechen. Aber auch der Solidaritätsaspekt und der Wunsch nach Förderung regionaler Betriebe können eine Rolle spielen, denn durch sie wird der Warenkauf zu einem Akt staatsbürgerlichen Engagements und politischer Willenserklärung. Deshalb sollte bei jedem Projekt dieser Art dafür gesorgt sein, dass die unterschiedlichen Motive der Verbraucher berücksichtigt werden können.

Der Vorteil der solidarischen Fischwirtschaft gegenüber dem reinen Direktverkauf besteht darin, dass sie sich durch eine größere Reichweite und infolgedessen einen potenziell größeren Abnehmerkreis auszeichnet.

Möglichkeiten

Die solidarische Fischwirtschaft lässt sich unterschiedlich realisieren, etwa durch Direktverträge zwischen Fischern und Verbrauchern, durch den Aufbau eines Vertriebssystems (einschließlich Verarbeitung) oder durch Einschaltung eines Zwischenhändlers, der dann die Logistik übernehmen würde. Entscheidend ist, dass der Fischer Dreh- und Angelpunkt bleibt und das eigentliche Ziel nicht aus dem Blick gerät: ein höherer Preis und hochwertiger Fisch zum Nutzen von Fischern und Verbrauchern. Im Einzelnen bieten sich folgende Möglichkeiten:

- > Ein Fischer entwickelt ein eigenes Projekt.
- > Mehrere Fischer entwickeln im Rahmen einer Genossenschaft ein gemeinsames Projekt.
- > Ein (unentgeltlich tätiger) Zwischenhändler übernimmt als Bindeglied zwischen Fischern und Verbrauchern die Logistik.
- > Ein (entgeltlich tätiger) Verarbeitungsbetrieb übernimmt eine eventuell erforderliche Weiterverarbeitung der Ware (z. B. Filetierung).

Abbildung 5: Ein SoFi-Projekt kann zwar aus mehreren Bausteinen bestehen, sein wesentlicher Zweck bleibt jedoch die Belieferung einer Kundengruppe mit Fisch heimischen Ursprungs zu einem angemessenen Preis und die Stärkung des Bandes zwischen den Fischern und ihrer Heimatgemeinde.



Von AMAP zur AMAPAP

AMAP (Verbände für den Erhalt der familiären Landwirtschaft, das französische Äquivalent zur solidarischen Landwirtschaft) können in den ländlichen Gebieten Frankreichs auf eine lange Tradition zurückblicken. Ihre Aufgabe ist es, bäuerliche Familienbetriebe und Verbraucher miteinander ins Geschäft zu bringen. Dabei verpflichten sich die Verbraucher, einen Teil der Produktion zu einem im Voraus bestimmten Preis abzunehmen. Ursprünglich auf landwirtschaftliche Erzeugnisse beschränkt, haben sich viele AMAP zu AMAPAP (+AP, Aquakultur und Fischerei) weiterentwickelt und ihr Angebot um einheimische Fischerei- oder Aquakulturerzeugnisse erweitert. Dabei war es für sie von großem Vorteil, dass sie kein komplett neues Programm zu konzipieren brauchten, sondern auf die vorhandene Kundschaft und Logistik zurückgreifen konnten. Ein Schwachpunkt könnte sich daraus ergeben, dass die vorhandene Infrastruktur möglicherweise nicht immer den Anforderungen oder Interessen der Fischlieferanten entspricht (Kühlkette, Befrachtung, Mengen, Vielfalt usw.).

Was habe ich davon? Und was meine Region?

FISCHER	FISCHWIRTSCHAFTSGEBIET
Stabile Preise und stabile Nachfrage	Wirtschaftliche Diversifikation
Zusatzeinkommen	Image-Aufwertung
Diversifizierung der Absatzwege	Diversifizierung des Angebots an einheimischen Produkten (Frischfisch)
Steigerung des Bekanntheitsgrades	Stärkung der Position der einheimischen Erzeuger auf dem regionalen Markt
Erschließung neuer Kundenkreise	Auffrischung der innerregionalen Beziehungen
Aufbau von Kontakten außerhalb der Fischerei	

Aufgaben im Vorfeld¹²

Fischer verstehen und motivieren, Produktioniere finden

Die Initiative für ein SoFi-Projekt geht zumeist von Fischern oder aber von Einwohnern aus, die frischen Fisch zu einem angemessenen Preis abnehmen wollen. In der Regel werden Mindestmengen vereinbart, die ein einzelnes Fangschiff normalerweise nicht leisten kann. Deshalb muss der Initiator ungeachtet dessen, ob er Fischer, Mitglied einer FLAG oder Verbraucher ist, genügend Fischer finden, die an einer Mitwirkung interessiert sind. Dazu fängt man am besten klein an und sorgt gemeinsam mit ausgewählten Fischern zunächst dafür, dass praktische Aspekte geklärt werden und schrittweise gegenseitiges Vertrauen aufgebaut wird. Dreh- und Angelpunkt des Ganzen müssen immer die Fischer sein, denn eine hohe Motivation und ein entschlossenes Engagement ihrerseits sind Voraussetzung für den Projekterfolg.

Eine Machbarkeitsstudie durchführen

Im Rahmen einer Machbarkeitsstudie wird untersucht, ob und gegebenenfalls unter welchen Voraussetzungen ein Projekt in seinen einzelnen Punkten realisierbar ist. Eine Machbarkeitsstudie erstreckt sich für gewöhnlich auf finanzielle, technische, rechtliche und wirtschaftliche Aspekte. Das Ergebnis fließt in einen Geschäftsplan ein, der die Strategie zum Erreichen der Projektziele verkörpert.

Aus finanzwirtschaftlicher Sicht sollte das Vorhaben einer gründlichen Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen werden. Die wichtigsten Erlös- und Aufwandsposten, die bei einem SoFi-Projekt berücksichtigt werden sollten, sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt. Allerdings weist jede Kosten-Nutzen-Analyse insofern einen Unsicherheitsfaktor auf, als sie sich auf Annahmen stützt. Vergleichsweise einfach zu schätzen sind die Kosten, da der Preis benötigter Produkte oder Dienstleistungen erfragt werden kann. Die Veranschlagung der Erlöse gestaltet sich schwieriger, denn sie hängt von der potenziellen Nachfrage nach dem angebotenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung ab und dieses Nachfragepotenzial ist nicht immer einfach zu ermitteln. Aus diesem Grund ist eine gründliche Marktanalyse sehr wichtig (mehr darüber im Abschnitt zum Thema Marktanalyse).

¹² Die in diesem Abschnitt behandelten Schritte beruhen auf den Empfehlungen, die auf dem FARNET-Seminar „Vermarktung von Fisch aus heimischem Fang“ im Juni 2013 zum Thema solidarische Fischwirtschaft ausgearbeitet wurden.

Erlöse (+)
+ Anzahl der potenziellen Kunden (Geschäftspartner) mal Durchschnittspreis je Fischkiste <i>(in der Regel komplizierter, da der Inhalt der Fischkiste unterschiedlich sein kann)</i>
Aufwendungen (-)
– Kosten für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe <i>(Fischpreis (Erzeugungskosten + Gewinnaufschlag des Fischers), ggf. Eis, Verpackungsmaterial, Tragetaschen usw.)</i>
– Verarbeitungskosten (z. B. bei Filetierung) <i>(Unbezahltes oder bezahltes eigenes Personal? Beauftragung eines bestehenden Betriebs gegen Entgelt?)</i>
– Verpackungskosten <i>(Unbezahltes oder bezahltes eigenes Personal? Beauftragung eines bestehenden Betriebs gegen Entgelt?)</i>
– Lieferkosten <i>(Unbezahltes oder bezahltes eigenes Personal? Beauftragung eines bestehenden Betriebs gegen Entgelt? Kauf eines eigenen Lieferwagens?)</i>
– Verwaltungskosten <i>(Buchführung, Mitgliederverwaltung, Vertrieb usw.)</i>

Eine beispielhafte Kosten-Nutzen-Analyse für ein hypothetisches SoFi-Projekt findet sich auf der [NAMA-Website](#)

Voraussetzung für den Erfolg jedes SoFi-Projekts ist das Engagement sowohl der Verbraucher als auch der Erzeuger. Die Verbraucher verpflichten sich zur Abnahme einer bestimmten Menge Fisch zu einem bestimmten Preis, und die Fischer verpflichten sich zur Lieferung hochwertiger Ware aus heimischem Fang. Da häufig mehrere Fischer mit mehreren Fangschiffen beteiligt sind, muss vor allem auf die Wahrung der Beständigkeit geachtet werden. Jedes Projekt muss sich eine Satzung geben, die im Idealfall von den Fischern selbst ausgearbeitet wird und zu deren Einhaltung sich alle beteiligten Fischer verpflichten sollten. Die Satzung muss Regelungen zur Gewährleistung der Qualität, der Nachhaltigkeit und des regionalen Ursprungs enthalten. Da diese Kriterien Einfluss auf den organisatorischen Ablauf haben können, sollten sie bereits im Zuge der Machbarkeitsstudie geprüft werden.

Die Logistik (Warennachschub, Verpackung, Lagerung, Auslieferung, Abholung, Personal usw.) regeln

Hat die Machbarkeitsstudie ein positives Ergebnis gebracht, muss die Logistik organisiert werden. Dazu zählen unter anderem die Entscheidung über Auslieferungsart (Lieferwagen, Kisten usw.), Verpackungsmaßnahmen (wer macht was, wann und wo), Lagerung der zur Auslieferung oder Abholung bereitstehenden Ware sowie Ort und Zeit von Lieferung oder Abholung.

Wie komplex die Logistik letztlich ausfällt, hängt unter anderem davon ab, welche Erzeugnisse geliefert werden sollen (ganzer oder filetierter Fisch), wie viele Anlandungsplätze benötigt werden und wie groß das Liefergebiet sein soll (Anzahl Lieferwagen, Entfernung vom Anlandeplatz usw.).

In den Publikationen zweier US-amerikanischer Vereinigungen werden die logistischen Aufgaben Schritt für Schritt erläutert. Wir halten diese Quellen (Internetlinks am Ende des Kapitels) für überaus nützlich und interessant und können sie nur empfehlen.

Einen Medien- und Kommunikationsplan aufstellen

Das Wesen der solidarischen Fischwirtschaft bringt es mit sich, dass die Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Rolle spielt. Wer sein Vorhaben bekannt macht, seine Ziele mitteilt und potenzielle Teilnehmer über die betrieblichen Aspekte informiert, der kann neue Kunden gewinnen. Die Zielgruppen sollten in der Machbarkeitsstudie bzw. im Geschäftsplan eindeutig benannt sein. Als nächstes müssen diese Gruppen auf die geeignete Art und Weise angesprochen werden.

Nach der ersten Kontaktaufnahme mit den Zielgruppen besteht die Aufgabe darin, das Interesse aufrechtzuerhalten. Dazu muss weiter über das Projekt, die angebotenen Erzeugnisse und die Vorteile informiert werden, die es sowohl für die Fischer als auch für die Verbraucher mit sich bringt. Auf diese Weise sichert man sich die weitere Unterstützung durch die Bürger, weckt man Interesse bei anderen möglicherweise beitragswilligen Fischern und kann man die Teilnehmerzahl halten oder im Laufe der Zeit sogar steigern. Auch für die lokalen Medien (Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen) dürfte eine derartige neue, dynamische Initiative auf lokaler Ebene attraktiv sein. Hinzu kommen die einfach und unentgeltlich nutzbaren neuen Medien. Der Versand von Mitteilungen über Facebook, Twitter und andere Plattformen direkt an potenzielle Kunden oder Nachrichtensmittler ist durchaus eine Überlegung wert.

Den Projektstart zum Ereignis machen

Gleich bei der ersten Lieferung oder Abholung von Fisch aus heimischem Fang an den bzw. durch den Kunden muss alles reibungslos klappen. Das ist schon eine Leistung an sich, aber trotzdem nur der Anfang. Wer als Erzeuger seine Geschäftspartner in hohem Maße zufrieden stellen will, der muss dauerhaft hohe Qualität anbieten und enge Kontakte pflegen. Wer mit anderen Fischern zusammenarbeitet, der sollte sich stets davon überzeugen, dass seine Mitstreiter zufrieden und somit zur Lieferung hochwertiger Ware motiviert sind. Die erste Lieferung bzw. Abholung sollte außerdem als Werbemöglichkeit betrachtet und entsprechend genutzt werden. Die Einladung bekannter Persönlichkeiten (Köche, Politiker, Künstler usw.) sowie der Medien aus der Region kann dem Projekt neue Aufmerksamkeit beschern. Auch eine Verkostung kann Interesse wecken und dazu beitragen, dass die Veranstaltung in Erinnerung bleibt.

Erlebnis



Digitaler Markt



Slow Fish

Die Kampagne „**Slow Fish**“ ist Teil der internationalen Bewegung „Slow Food“ und will erreichen, dass hochwertiger Fisch regionalen Ursprungs zu einem angemessenen Preis verkauft werden kann. Die beteiligten Fischer, Köche, Einzelhändler, Wissenschaftler, Dozenten und sonstigen Aktivisten haben sich die Grundsätze der Slow-Food-Bewegung zu Eigen gemacht, tauschen sich auf Veranstaltungen, über die sozialen Medien und bei Presseaktionen aus und wirken an der Ausarbeitung von Leitlinien für eine nachhaltige Kleinfischerei und die Wertschöpfungskette mit. Auf der Website von „Slow Food“ sind Projekte der solidarischen Fischwirtschaft genannt, deren Betreiber an „Slow Fish“ mitgewirkt und ihre Erfahrungen auf Veranstaltungen mit internationalem Fachpublikum weitergegeben haben. [Mehr zum Thema „Slow Fish“](#)

Nicht vergessen!

- > Wenn Sie Ihren Fang nicht selbst ausliefern, dann müssen Sie (beispielsweise als Beifahrer auf einem Auslieferungsfahrzeug) regelmäßig den direkten Kontakt zu den Endkunden suchen, da eine enge Beziehung zwischen Kunden und Erzeugern Voraussetzung für den Erfolg der solidarischen Fischwirtschaft ist.
- > Sorgen Sie bei der Fischlieferung für Vielfalt. Liefern Sie nicht immer wieder die gleichen Fischarten, und kündigen Sie Ihren Kunden nach Möglichkeit an, welchen Fisch sie zu erwarten haben, damit sie entsprechend planen können. Falls einmal etwas dazwischenkommt und Sie die avisierte Ware nicht liefern können, setzen Sie Ihre Kunden entsprechend in Kenntnis. Die moderne Technik kann dabei sehr hilfreich sein.
- > Der Preis je Lieferung wird in aller Regel zu Saisonbeginn festgelegt und ändert sich nicht. Der tatsächliche Wert hängt jedoch sehr stark davon ab, welche Fisch- oder Schalentierarten enthalten sind. Folglich sorgt der zu Saisonbeginn bestimmte Durchschnittspreis dafür, dass sich die (bei Arten von geringerem Wert höhere, bei Arten von höherem Wert niedrigere) Gewinnspanne im Saisonverlauf einpendelt. Der Fischer kann jedoch einen zusätzlichen Sicherheitspuffer einbauen, indem er sich ein flexibles Packungsgewicht vorbehält. Eine Bandbreite je Packung von beispielsweise zwei bis drei Kilogramm statt eines Fixgewichts gewährt dem Fischer Handlungsspielraum und schützt ihn bei hohen Marktpreisen für hochwertige Arten vor Gewinneinbußen.



Verbinden Sie die Lieferung von Zeit zu Zeit mit einem Bericht über ein persönliches Erlebnis. Erzählen Sie, wie die Fangfahrt verlaufen ist, wer den Fisch auf welchem Schiff gefangen hat, welcher Netztyp oder welche Fangmethode zum Einsatz gekommen ist usw. Auch Rezepte oder Zubereitungsideen können für die Kunden eine schöne Zugabe darstellen, insbesondere dann, wenn ihnen neue oder weniger bekannte Arten angeboten werden sollen. Sofern machbar, lassen sich in Zusammenarbeit mit einheimischen Lieferanten von Gemüseboxen oder Gemüsetüten auch passende Fisch-Gemüse-Kombinationen anbieten.



Ein Kalender mit einer Übersicht darüber, welche Fisch- und Schalentierarten in der Region wann Saison haben, kann eine gute Absatzhilfe sein. Und halten Sie die SoFi-Beteiligten mit regelmäßigen Treffen bei der Stange!

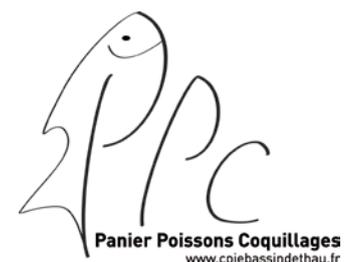
Beispiele aus der Praxis

Catchbox.coop: Das erste, mit Unterstützung durch nationale ([DEFRA](#), [Cooperatives-UK](#) usw.) und internationale Partner ([SEAWEB](#)) zustande gekommene Projekt solidarischer Fischwirtschaft in Großbritannien schöpft aus den Erfahrungen US-amerikanischer SoFi-Projekte. [Auf der Website von Catchbox wird die solidarische Fischwirtschaft als eine Variante der Genossenschaft dargestellt.](#)



„Panier de la mer“ („Meereskiste“), Achse 4: Dieses Projekt zum Aufbau eines Direktmarktes für lokale Fischereierzeugnisse wurde bereits im Jahr 2008 von der französischen Organisation CPIE¹³ in Thau konzipiert. Keimzelle des Vorhabens war eine kleine Initiative für ein einzelnes Dorf. Mit Fördermitteln aus Achse 4 des EFF und nationaler Kofinanzierung brachte die FLAG Thau (FR09) 50 % der benötigten Investitionssumme in Höhe von 77 250 Euro auf. Darin enthalten waren die Kosten für Studien über die Machbarkeit von Abholstationen und Lieferzeiten sowie der Anbindung an absatzfördernde regionale Veranstaltungen und Seminare.

Das Projekt wurde im Jahr 2012 endgültig auf den Weg gebracht und umfasst inzwischen vier Abholzonen. Ende 2013 waren 690 eingetragene Käufer in 50 Nachbargemeinden beteiligt. Die Grundsätze und Ziele von „Panier de la mer“ sind mit jenen der solidarischen Fischwirtschaft vergleichbar: Wer die angebotenen Fischereierzeugnisse kaufen will, muss sich zuvor auf der Internetseite des Projekts als Käufer eintragen. [Mehr über das Projekt hier.](#)



¹³ Ein „Centre Permanent d’Initiatives pour l’Environnement“ ist eine Vereinigung für ökologische Bildung.

Weiterführende Informationsquellen

Da die solidarische Fischwirtschaft in den USA deutlich weiter fortgeschritten ist, stammt das verfügbare Quellenmaterial im Wesentlichen von dort. Die in den USA gewonnenen Erkenntnisse lassen sich jedoch ohne weiteres auf Europa übertragen. Wer sich eingehender informieren möchte, dem stehen unter anderem die folgenden Quellen zur Verfügung:

- > [Ergebnisse von FARNET.Lab in Stockholm: Kurze Absatzwege und solidarische Fischwirtschaft.](#) von Shannon Eldregde (Cape Cod CSF) und [Jack Clarke](#) (Catchbox.coop)
- > Eine Einleitung in Programme für [Aufbau und Erhalt der solidarischen Fischwirtschaft](#)
- > Eine internetgestützte [„Lockmittelauswahl“ für Fischer, die in die solidarische Fischwirtschaft einsteigen wollen,](#) von Northwest Atlantic Marine Alliance
- > Ein kurzer [Stufenratgeber für Projekte der solidarischen Fischwirtschaft](#) vom Alaska Sustainable Fisheries Trust



3.3 Der digitale Markt

Wesen

Der Begriff „digitaler Markt“ bezeichnet Instrumente und Kommunikationswege, die der Fischwirtschaft neue technische Möglichkeiten für Verkauf und Bewerbung ihrer Erzeugnisse bieten. Der flächendeckende Zugang zum Internet und die vereinfachte Handhabung der entsprechenden technischen Geräte eröffnen den Erzeugern viele neue Marktchancen. Zudem wird die Vielfalt der Instrumente stetig größer. Gleichwohl bestehen natürlich Unterschiede in

Komplexität, Kosten und Effizienz, so dass man sich mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Voraussetzungen unbedingt vertraut machen sollte, bevor man „online“ geht.

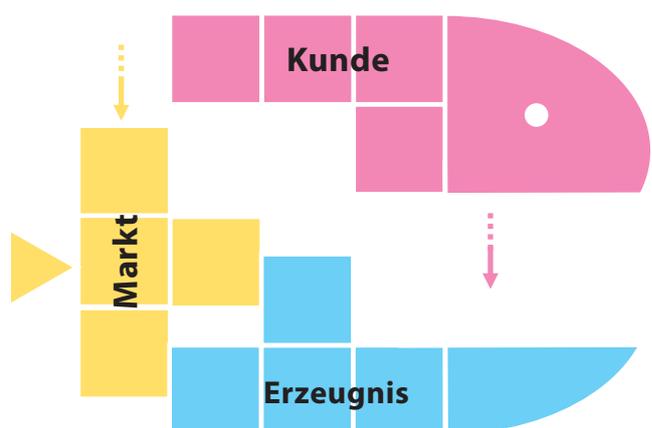
Im Folgenden wird beispielhaft erläutert, warum sich ein regionaler Erzeuger den Einstieg in den digitalen Markt reiflich überlegen sollte, wie er den Einstieg bewerkstelligen kann und was er bedenken muss.

Möglichkeiten

Digitale Instrumente sind so vielfältig wie die Gründe für ihren Gebrauch. Sie sind auf allen Vertriebsstufen anwendbar und tragen zu einer ganzheitlichen und besser rückverfolgbaren Beschaffung bei.

In der Fischerei können sie [zur Meldung des Fangs und zur Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit](#) genutzt werden. Sie erleichtern so die Übermittlung von Daten über das **Produkt** an den Endkunden und die Abholung durch denselben. In Verbindung mit internetgestützten Auktionen und Verkaufsplattformen können sie neue Ansatzpunkte zur Erschließung vieler **Märkte** schaffen. Da die Verbraucher heutzutage bei Lebensmitteleinkauf und Informationsbeschaffung sehr unterschiedliche Wege beschreiten, eröffnet die Digitalisierung den Fischern einzigartige Möglichkeiten, ihre **Kunden** direkt zu informieren und neuartige Geschäftsbeziehungen mit ihnen zu knüpfen.

Abbildung 6: Mit digitalen Instrumenten lassen sich aus diesen drei Bausteinen neue Marktchancen eröffnen.

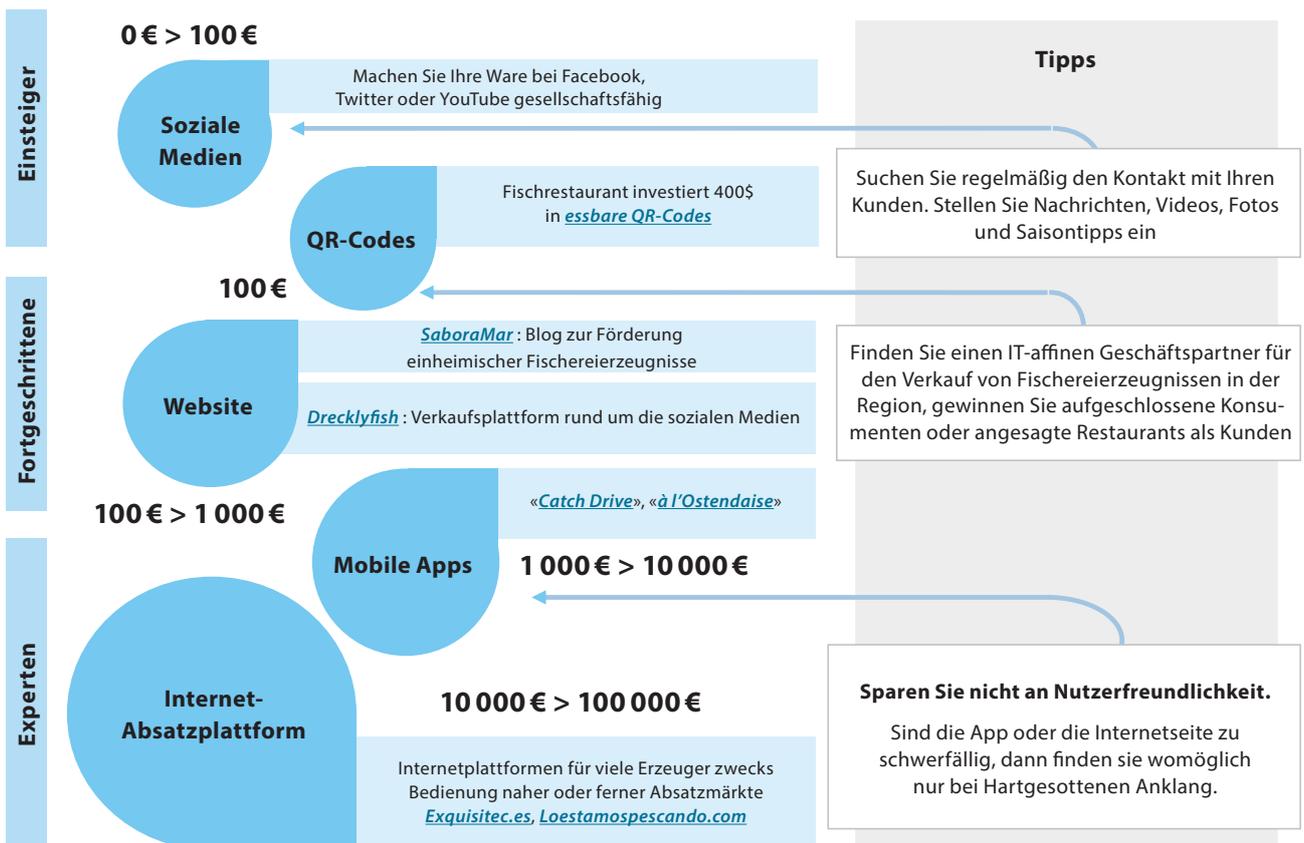


Dieser Leitfaden erläutert in erster Linie, wie Fischer und Fischwirtschaftsgemeinden die digitalen Medien dazu nutzen können, sich außerhalb der Fischwirtschaft unterschiedlich darzustellen, Marktchancen zu erschließen und ihre Marktstellung zu festigen.

Je nachdem, welche Ziele man mit einer digitalen Marktstrategie anstrebt, kann sich der finanzielle Aufwand von nahe null bis hin zu mehreren hunderttausend Euro bewegen. Die Verbreitung von Produktinformationen über soziale Netzwerke (siehe Infocamp)

„soziale Medien“) erhält man praktisch zum Nulltarif. Allerdings ist es auch bei kostengünstigen Lösungen unerlässlich, Unternehmensdaten und Produktinformationen regelmäßig (an Land oder an Bord) auf Aktualität und Relevanz zu überprüfen.

Abbildung 7: In der Abbildung oben sind beispielhaft digitale Instrumente von einfach und kostengünstig bis komplex und kostenintensiv dargestellt.



Definitionen und Beispiele:



Soziale Medien sind digitale Plattformen, deren Nutzer über digitale Medien miteinander kommunizieren und Informationen austauschen. Diese Plattformen ermöglichen ein hohes Maß an Interaktivität, sind jedoch überwiegend auf das angewiesen, was die Nutzer selbst an Inhalt erzeugen.

Drecklyfish – ein Achse-4-Projekt

Die Fischer in der britischen Grafschaft Cornwall leiden unter sinkenden Einkünften. Deshalb haben sie ihren Blick auf die sozialen Medien gelenkt und zu prüfen begonnen, wie sie auf diesem Wege über die Qualität ihrer Erzeugnisse aufklären und bessere Preise erzielen können. Mit einer Auktion auf Twitter beispielsweise konnten sie ihren Fang nicht nur zu einem höheren Preis verkaufen, sondern auch so viel Gewinn erwirtschaften, dass sie ihre ortsansässigen Kunden ohne Aufpreis beliefern konnten. Ein solches Ergebnis ist jedoch nur dann möglich, wenn man die Größe des Zielmarktes und die lieferbare Menge richtig einschätzen kann.

> <http://www.drecklyfish.co.uk/>

Siehe Abschnitt [„Die sozialen Medien sind der ‚Flurfunk‘ des 21. Jahrhunderts“](#)



QR-Codes: Eine an den Strichcode angelehnte neue Kodierungsform für Produktinformationen, die beispielsweise mit einem Smartphone oder Tablet-Computer lesbar sind. Wird das Lesegerät an den Code gehalten, erfolgt häufig automatisch eine Weiterleitung auf eine Internetseite.

QR-Codes für die Rückverfolgung und Angaben zur Qualität

Die Informations- und Kommunikationstechnik verschiebt die Grenzen der Rückverfolgbarkeit von Fischereierzeugnissen deutlich zum Positiven (<http://thisfish.info/>). In einigen Fischrestaurants beispielsweise werden die Servierteller mit QR-Codes aus essbarer Tintenfish-Tinte dekoriert. Die Gäste können anhand des Codes, den die Fischer auf einfache Weise selbst erzeugen können, den Ursprung der von ihnen bestellten Fischart ermitteln. Über entsprechende Projekte wie etwa [Trace and Trust](#) und [Red's best](#) in den USA lässt sich herausfinden, wer den im Restaurant angebotenen Fisch wann und wie gefangen hat. Diese neue Art der Sensibilisierung kann Interesse an einheimischen Erzeugnissen wecken, die Nachfrage steigern helfen und so zur Erneuerung der Fischwirtschaft vor Ort beitragen.





Websites: Internetseiten können einfach oder komplex aufgebaut sein. Für eine einfache Online-Präsenz und eine begrenzte Anzahl an Informationen reicht ein einfacher Aufbau. Bei mehreren Funktionen und vielen Möglichkeiten der interaktiven Nutzung ist ein komplexerer Aufbau erforderlich.

Die Online-Verkaufsplattform Loestamospescando.com – ein Achse-4-Projekt

Mit Fördermitteln der FLAG Costa da Morte FLAG (ES03) haben mehrere galizische Fischereigenossenschaften (cofradías) unter Einbindung von über 500 einheimischen Fischern und Schalentierproduzenten ein Pilotprojekt für den Internetverkauf entwickelt. Sie streben damit eine Erweiterung ihres Kundenkreises und eine Beschleunigung des Vertriebs an.

So funktioniert es: Die Kunden bestellen bei loestamospescando.com telefonisch oder über das Internet die gewünschte Ware zu einem vereinbarten Höchstpreis. Abgewickelt wird das Geschäft über die Fischauktion; dort tritt die zuständige Genossenschaft als Käufer auf und erwirbt den erteilten Bestellungen entsprechend die Ware ihrer Fischer innerhalb der vereinbarten Höchstpreisgrenzen. Durch die Einschaltung der Genossenschaften bietet Loestamospescando den Abnehmern praktisch einen „Käufersitz“ auf der Auktion und sorgt so dafür, dass die Fischer einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten und die Kunden die Gewinnspanne des Zwischenhandels sparen. Die Auslieferung der Ware wird von loestamospescando.com gesteuert.

> <http://www.loestamospescando.com/es/>



Mobile Apps: Kleine Software-Programme zur Nutzung auf tragbaren Geräten wie etwa Smartphones und Tablet-Computern.

Local Catch

Local Catch ist eine Vermarktungsplattform, über die Fischer ihre Einzelhandelskunden im Süden Englands über Ursprung, Art und Lieferbarkeit ihrer Erzeugnisse informieren. Die beteiligten Fischer lassen sich in einem Internetverzeichnis, einer interaktiven Landkarte und einer eigens entwickelten App ermitteln. Die Plattform hilft den Fischern ferner bei Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und ist mit den Internetseiten sozialer Netzwerke verknüpft. Im Jahr 2013 beteiligten sich rund 42 fischwirtschaftliche Unternehmen.

> <http://www.localcatch.co.uk/>

Was habe ich davon? Und was meine Region?

FISCHER	FISCHWIRTSCHAFTSGEBIET
Kürzere Kommunikationswege	Digitale Attraktivität des Gebiets
Das Internet bringt Erzeuger und Verbraucher einander näher. Der Erzeuger bestimmt Stil, Inhalt und Häufigkeit seiner Mitteilungen selbst.	Wenn in einem Fischwirtschaftsgebiet innovative Konzepte nachweislich gefördert werden, dann wirkt sich das günstig auf die Anziehungskraft des Gebiets aus. Es kann beispielsweise die Aufmerksamkeit der Betreiber und Investoren von IT-Projekten auf sich ziehen.
Produktaufwertung durch Personalisierung	Neue Instrumente für die FLAG zur Erschließung des Gebiets
Wie zum Thema Erlebnisökonomie in diesem Leitfaden ausgeführt, steckt hinter lokalen Erzeugnissen mehr, als auf den ersten Blick erkennbar ist. Über Online-Medien lassen sich die mit ihnen verbundenen persönlichen Erlebnisse einem größeren Publikum mitteilen.	Internetauftritte und soziale Medien eignen sich als Instrument zur regionalen Entwicklung. Diese Möglichkeit nutzen bereits die FLAG Larnaca (CY), Peniche (PT), Adriatico Salentino (IT), Aberdeenshire (UK) und Opolszczyzna (PL).
Immer „frische“ Nachrichten	Bestandteil eines Netzwerks
Mit Neuigkeiten aus dem Fischfanggebiet halten Sie nicht nur das Interesse an Ihrer Arbeit und Ihren Erzeugnissen aufrecht. Sie können sich damit auch als „Pionier“ der digitalen Vermarktung von Fisch und Ihr Unternehmen als aktiv und dynamisch darstellen.	Ein FLAG-Manager kann bei einer Projektbesichtigung oder bei der Teilnahme an einer Veranstaltung auf lokaler, nationaler oder EU-Ebene kurze und sachdienliche Aktualisierungen ins Netz stellen, die den guten Internet-Ruf der FLAG und ihres Gebietes bestätigen.
Erschließung neuer Märkte, Gewinnung neuer Kunden	
Digitale Instrumente können bei der Gewinnung von Kunden helfen, die über herkömmliche Vertriebswege nicht erreichbar sind.	
Schaffung alternativer Absatzwege	
Die genannten Beispiele belegen, dass technische Neuerungen für andere Formen der Direktvermarktung geeignet sind und so höhere Gewinnspannen ermöglichen.	

Abbildung 8: Ein Fischer, der ein Foto von sich und seinem Fang in den sozialen Medien zeigt, kann sich damit einen Namen machen und neue Kunden gewinnen. Und damit neue Marketing-Möglichkeiten erschließen.



Fragen, die ich mir im Vorfeld stellen muss

- > **Wo fange ich an?** Nur wer sich das Vertrauen der Verbraucher erarbeitet und den persönlichen Kontakt mit ihnen pflegt, wird sich auf der Grundlage dieses Vertrauens mit digitalen Instrumenten neue Märkte erschließen können. Es ist unerlässlich, dass Sie die Angebots- und Nachfragesituation und die geografischen Grenzen kennen, innerhalb derer Ihre Erzeugnisse wettbewerbsfähig bleiben müssen und nie vergessen, was den Wert Ihrer Ware steigert: Frische und lokaler Ursprung.
- > **Wer kann mir bei der Erarbeitung meines Projekts behilflich sein?** Ein ehrgeiziges Projekt wie beispielsweise die Entwicklung eines zweckbestimmten digitalen Instruments (Verkaufsplattform oder Telefon-App zur Unterrichtung der Kunden über Ihren Fang) erfordert Sachverstand und fremde Hilfe. Die FLAG können beides für Sie finden. So könnte es in Ihrem Gebiet eine IT- oder Handelsschule geben, die eventuell interessiert wäre, beispielsweise im Rahmen einer Abschlussprüfung eine solche Entwicklung mit Ihnen gemeinsam anzugehen. Dazu könnte man einen **Hackathon** (einen Programmiermarathon) für die einheimische Fischwirtschaft veranstalten.
- > **Was will ich mitteilen?** Die Fischwirtschaft lässt sich sehr gut bildlich darstellen (Fischarten, Verarbeitungsanlagen, Personal). Über Video- (YouTube, Vimeo, Dailymotion usw.) und Fotoplattformen (Instagram, Tumblr usw.) lässt sich auf einfache Art und Weise veranschaulichen, welche Fischarten gefangen und wie sie zubereitet werden.



Sofern Sie den Aufbau einer Internetseite in Betracht ziehen, sollten Sie oder die von Ihnen beauftragte Webdesign-Firma die aktuelle Auszeichnungssprache HTML5 verwenden. Damit gewährleisten Sie die größtmögliche Kompatibilität mit tragbaren Geräten wie etwa Smartphones und Tablets, die bei der Suche nach Restaurants, Fachgeschäften oder Rezepten immer häufiger zum Einsatz kommen.

Die sozialen Medien als „Flurfunk“ des 21. Jahrhunderts

Die sozialen Medien sind ein leistungsfähiges und kostengünstiges Instrument zur Verbreitung von „Mundpropaganda“, die als Bestandteil einer effizienten und messbaren Kommunikationsstrategie geeignet ist. Voraussetzung für die effiziente Nutzung der sozialen Medien ist die so genannte Reputationsökonomie: Wer das Vertrauen der Nutzer gewinnt und sie als Kunden zufrieden stellt, der kann sie zu „Produktbotschaftern“ machen, die im Kontakt zu potenziellen Neukunden über ihre guten Erfahrungen mit einem Produkt berichten. Aber auch wenn die Nutzung der sozialen Medien entgeltfrei ist, so bedarf es doch eines erheblichen Aufwands, um Mitteilungen zum richtigen Zeitpunkt herauszugeben, den richtigen Ton zu treffen und einen unverwechselbaren Stil zu entwickeln. Für Berufstätige in der Fischwirtschaft stellen die sozialen Medien ferner eine effektive neuartige Möglichkeit dar, sich über Marktentwicklungen auf dem Laufenden zu halten, beispielsweise über Preise oder Fangmengen in Nachbarhäfen oder Nachbarländern. Zudem erleichtern die sozialen Medien die Kontaktpflege im Verhältnis zu Geschäftspartnern und Kollegen.

Facebook? Twitter? Foursquare? Was kann man von den einzelnen Anbietern erwarten? Auf der FARNET-Internetseite finden Sie einen Vergleich der drei sozialen Netzwerke, der Ihnen dabei helfen könnte, Sie und Ihre Produkte bekannt zu machen und Kunden zu gewinnen. [Mehr](#)

Nicht vergessen!

Aktualisierung: Sowohl der Inhalt einer Internetseite als auch die Mitteilungen in den sozialen Medien müssen regelmäßig aktualisiert werden. Wer auch immer (Fischer, Ehefrau, Personal) die Eingabe und Pflege der entsprechenden Daten übernimmt, sollte ferner auf einen Stil achten, der Authentizität vermittelt und sich durch eine persönliche Note auszeichnet.

Das große Ganze: Die sozialen Medien sollten nie als alleiniger Kommunikationsträger dienen, sondern die übrigen Elemente im Vermarktungskonzept des Erzeugers ergänzen. Weisen Sie an Ihrem Marktstand auf Ihren Twitter-Account hin, organisieren Sie einen Wettbewerb auf Facebook und werben Sie dafür in Ihrem Ladengeschäft und geben Sie Ihren Kunden Gelegenheit, sich an Ihrer Verkaufsstelle im Hafen auf [foursquare](#) anzumelden.

In sozialen Medien geht es um Sozialkontakte: Statt immer wieder Ihre eigenen Erzeugnisse in den Mittelpunkt zu stellen und sich immer wieder an

die gleichen Kunden zu wenden, sollten Sie auf die Ein- und Beiträge anderer Nutzer eingehen, um ein Gemeinschaftsgefühl aufzubauen und ein breiteres Publikum zu erreichen.



Die FLAG sollten sich eine starke Internetpräsenz mit einer aussagekräftigen und anwenderfreundlichen Homepage und einem weniger formellen Auftritt in den sozialen Medien verschaffen, um für sich und die geförderten Projekte eine möglichst große Aufmerksamkeit herzustellen.

Zusammenhang mit anderen Themen

Mit den hier vorgestellten Online-Instrumenten können die fischwirtschaftlichen Erzeuger den Zwischenhandel möglicherweise einsparen. Die Digitalisierung stellt ein wertvolles Hilfsmittel beim Aufbau von **Direktabsatzwegen** oder **kurzen Absatzwegen** dar, die sich dadurch auszeichnen, dass die Erzeuger ein enges Verhältnis zu ihren Kunden aufbauen und aufrechterhalten müssen. Die digitalen Formate mit ihren Multimedia-Fähigkeiten bilden ferner einen wichtigen Aktivposten, wenn es darum geht, einheimische Fischereierzeugnisse vorteilhaft zu präsentieren, denn sie lassen deren

Kauf zu einem erinnerungswürdigen **Erlebnis** werden. Dank der digitalen Medien können die Erzeuger selbstständig für ihr Angebot werben und es mit eigenen Erfahrungen aufwerten.

Direktabsatz



Kurze Absatzwege



Erlebnis



Weiterführende Informationsquellen

- > [Ergebnisse des FARNET.Lab in Stockholm: Der digitale Markt. Von Henriette Reinders](#)
- > **Soziale Medien als Instrument der territorialen Belebung: Schwerpunktthema im ENRD-Magazin Mai 2013**
- > **Die Weiterentwicklung des digitalen Einkaufens: [Die Revolution im Einzelhandel](#)**
- > **Kostenlose Einrichtung einer Internetseite** mit Hilfe von [WordPress.com](#) oder [Google sites](#). Ausführliche Online-Anleitungen beispielsweise von [Socialbrite](#) oder [w3schools](#) zum Aufbau einer Internetpräsenz.
- > **Wie [erzeugt man eigene QR-Codes?](#)**
- > **Drei Achse-4-Facebookseiten, entwickelt von Fischern und Fachleuten für Fischereierzeugnisse:**
 - [Jean sur Mer: Der Eigentümer eines Fischlieferwagens hält über Facebook](#) Kontakt zu seinen Kunden
 - [27Percebeiros](#): Ein von *Mardesilleiro* mit Unterstützung durch Achse 4 gegründetes Unternehmen
 - [Fiskmarknad](#): Stockholmer Fischer informieren einheimische Kunden über Direktkaufmöglichkeiten in ihrer Stadt
- > **Beispiele für Apps und digitale Instrumente zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Rückverfolgbarkeit von Fischereierzeugnissen**
 - [Catch Drive: eine App für den Direktverkauf](#). Diese mit Mitteln aus Achse 4 geförderte App wurde von der Fischereigenossenschaft Urk (Niederlande) entwickelt. Ziele waren ein breiterer Marktzugang und die Vereinfachung des Verkaufs direkt vom Boot.
 - [A l'Ostendaise](#) (Achse 4). Mit dieser App kann sich der Nutzer auf einen Fischereilehrpfad in Ostende (Belgien) begeben und sich ferner über das saisonale Fischangebot und entsprechende Zubereitungsarten sowie über Gelegenheiten für persönliche Gespräche mit Fischern informieren.
 - Überwachung und Rückverfolgbarkeit des Fangtrags: [DigitalDeck, eine App zur Meldung des Fangs und zum Bürokratieabbau](#) (EcoTrust US)



3.4 Fischerei und Erlebnisökonomie

Wesen

„Man sage mir etwas, und ich werde es vergessen.
 Man zeige mir etwas, und ich könnte mich daran erinnern.
 Man lasse mich bei etwas mitmachen,
 und ich werde es verinnerlichen.“

Benjamin Franklin

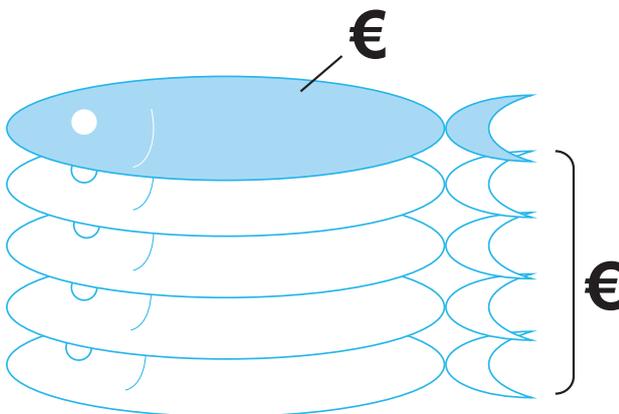
Hochwertige Produkte zu einem angemessenen Preis stellen im modernen Wettbewerb kein Unterscheidungsmerkmal mehr dar, sondern werden vom Kunden schlichtweg vorausgesetzt. Die Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz erfolgt daher insbesondere im Direktabsatz immer stärker durch die Kunst des Verkaufens, also wie der Anbieter seine Ware mit positiven und beeindruckenden persönlichen Erfahrungen garniert. Wer das Erfahrungspotenzial seines Berufs auszuschöpfen weiß, der erschließt

sich neuartige Unterscheidungsmöglichkeiten, der verwandelt Kauf und Verwendung der Ware für sich selbst in eine neue Ertragsquelle und für den Kunden in eine persönliche und geistige Bereicherung.

Fischereierzeugnisse sind Produkte mit vielfältigem Nutzwert. „Erlebnisökonomie“ im Zusammenhang mit einem einheimischen Fischereierzeugnis bedeutet, dessen Vielfalt zur Wertschöpfung einzusetzen. Das wiederum heißt, über seinen simplen Gebrauchswert hinauszugehen, seine immateriellen Werte – Ursprung, Umstände, verborgene Eigenschaften usw. – in den Vordergrund zu stellen und das Erzeugnis mit Erfahrungen und Anekdoten des Erzeugers zu „würzen“.

Möglichkeiten

Abbildung 9: Manche Werte schlummern im Verborgenen.



Wie eingangs erläutert, gibt es viele verschiedene Aspekte, die sich zur Aufwertung einheimischer Fischereierzeugnisse und dazu nutzen lassen, deren Kauf zu einem Erlebnis zu machen. Bei der Vermarktung kommt es darauf an, diejenigen Schlüsselfaktoren zu finden, mit denen sich eine klassische Absatzstrategie in ein reizvolles und amüsantes Erlebnis für den Kunden und eine Wertschöpfungsquelle für den Erzeuger verwandeln lässt.

Bei diesen Faktoren handelt es sich im Wesentlichen um Eigenschaften, Präsentation, Persönlichkeit und Werbung.

Eigenschaften. Wenn Sie Ihren Geschäftsbetrieb auf das Wesentliche reduzieren, werden Sie Elemente mit Erlebniswert entdecken. Der Name des Fischfanggebiets, der Lebenszyklus der gefangenen Fischarten, die Silhouette Ihres Bootes, das Fanggerät, die Verkaufsstelle usw. können einzigartig sein und für Ihr Produkt ein **Unterscheidungsmerkmal** darstellen.

Beispiel: Machen Sie sich Ihren Ruf oder den Ihres Bootes (Prospekte, Internetseiten, Markennamen usw.) oder die Atmosphäre rund um Fischmarkt, Fischauktionen oder Bootsankünfte zunutze. Im Hafen von La Cotinière auf der französischen Insel Oléron hat ein Fischhändler einen Konzeptladen eingerichtet, in dem die Kunden [einen Blick hinter die Kulissen werfen und die Auktion auf der anderen Straßenseite besuchen](#) können.

Präsentation. Eine ansprechende Darbietung bringt Ihr Erzeugnis und dessen Eigenschaften besser zur Geltung. Die Anrichtung von Kabeljau in Reih und Glied ist gut und schön, aber wirklich ins Auge fällt, wenn Sie „mit Lebensmitteln spielen“ (auch wenn man es Ihnen früher verboten hat).

Beispiel: Der [Flying Fish Market](#) in Seattle im US-Bundesstaat Washington ist nicht nur Markt, sondern auch ein Ort für Bewirtung und Unterhaltung.

Personen. Die Möglichkeiten der Interaktion mit Kunden sind endlos und hängen von der entsprechenden Bereitschaft und den zwischenmenschlichen Fähigkeiten des Erzeugers ab. Wenn Sie Kunden einen Blick hinter die Kulissen gewähren, ihnen die Technik des Filetierens beibringen oder ihnen von Ihren Tagen auf See erzählen, so tragen Sie zur Aufwertung des Einkaufserlebnisses bei.

Beispiel: Fischunterricht – Bieten Sie Ihren Kunden warenkundliche Kurse (Filetierung, Zubereitung usw.) an: [Verarbeitung von Fisch](#)



Was für Sie alltäglich ist, das ist für jemand anderen ein Abenteuer. Unterschätzen Sie nicht das Erlebnispotenzial Ihres „grauen“ Alltags – er kann für Außenstehende bunt und exotisch sein.

Werbung. Entwickeln Sie unter Berücksichtigung der Haupteigenschaften Ihrer Branche und unter Verwendung individueller Bildmotive eine originelle Werbekampagne in Prospekten, Straßenaktionen oder **sozialen Netzwerken**. Vielleicht möchten Gesangstalente unter Ihnen ein Lied zum Besten geben wie dieser singende Fischhändler aus Großbritannien, der mit seinem „[Einfünder](#)“ auf YouTube zur Berühmtheit wurde. Weitere Möglichkeiten sind Preisausschreiben, Rabattaktionen und Gemeinschaftswerbung.

Digitaler Markt



Beispiel: [Lebensmittelpaare](#): Erschließen Sie neue Märkte, indem Sie eine Verbindung zwischen Ihren Fischereierzeugnissen und anderen hochwertigen regionalen Produkten herstellen. Nutzen Sie die regionale Marke und die Exklusivität einheimischer Wein-, Brot- oder Käsesorten.

Marken und Siegel



Beispiel: [Über den \(Fisch-\)Tellerrand hinausblicken](#): Finden Sie Partner in ganz anderen Wirtschaftszweigen. Ihr Fisch kann z.B. einem ortsansässigen Künstler als Inspirationsquelle dienen wie in diesem [Beispiel](#).



„Ein zufriedener Kunde gibt seinen Eindruck an zwei oder drei andere weiter, ein unzufriedener an 30.“

Erlebniswelt für die Kunden: der Wolfsbarschzuchtbetrieb Fonda in Piran (Slowenien)

Der Wolfsbarschzuchtbetrieb Fonda wurde im Jahr 2003 vom slowenischen Meeresbiologen Ugo Fonda mit dem Ziel gegründet, ein hochwertiges und ökologisch nachhaltiges Produkt auf den Markt zu bringen, das bei den Verbrauchern positiv wahrgenommen wird. Das Unternehmen hat seinen Sitz am Golf von Piran an der Südspitze Sloweniens und beschäftigt je nach Saison 20 bis 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Da es maximal 50 Tonnen Fisch pro Jahr erntet, führt es einen stetigen Kampf gegen den Druck des Massenmarktes. Aktuell wird das Unternehmen von Fondas Kindern Irena und Lean geführt, die ebenfalls Meeresbiologen sind. Sie unternehmen erhebliche Anstrengungen, um ihre Erzeugnisse als Nischenprodukt mit einem „Erlebniswert“ zu positionieren, der aus Qualität und Unverwechselbarkeit ihrer Ware entsteht. **Wie funktioniert das?**



Präsentation der Eigenschaften: Irena ist als Geschäftsführerin des Unternehmens ständig auf der Suche nach slowenischen Gastronomiebetrieben, die „ihren“ Wolfsbarsch auf die Speisekarte setzen wollen. Irena möchte erreichen, dass der Hinweis „aus Fonda-Zucht“ bei den Restaurantgästen zu einem Bestellargument wird. Der Fisch wird ähnlich wie ein Wein zu einem „heimatlichen“ Produkt und entsprechend präsentiert. Dadurch erlangt er eine Wertschätzung, die weit über das Etikett „Fisch“ hinausgeht.

Werbung für Qualität: Das Unternehmen vermarktet den Wolfsbarsch im Rahmen seiner Absatzstrategie tatsächlich zusammen mit Wein, aber auch Salz und Öl regionalen Ursprungs. Zur Hervorhebung der Qualität und Komplementarität dieser Produkte wurde dafür eine besondere Verpackung entwickelt. Darauf macht sich das Unternehmen in Ergänzung seiner Nischenstrategie die blumige Sprache des Marktes für gehobene Weine zunutze.

Personen und Prozesse: Die Unternehmensleitung erkannte früh, dass die Vermarktung bereits im Betrieb anfängt. Deshalb verfolgt sie ein Konzept der „offenen Tür“ und lädt Besucher und Touristen zu einem Blick hinter die Kulissen ein. Auf diese Weise werden die Alltagsarbeit im Betrieb und das Miteinander der Belegschaft für die Besucher zu einem besonderen Erlebnis mit entsprechendem Mehrwert. Das Unternehmen bietet beispielsweise Kajaktouren auf den Zuchtgewässern an, bei denen Irena und ihre Kollegen den Gästen ihre nachhaltigen Zuchtmethoden und die Ökosysteme in der Umgebung (die Zuchtfarm liegt in einem Meeresschutzgebiet) erläutern. Darüber hinaus können die Besucher auch selbst aktiv werden, denn sie werden aufgefordert, im Wasser treibende Abfälle einzusammeln und zum Ausgangspunkt der Tour zurückzubringen.

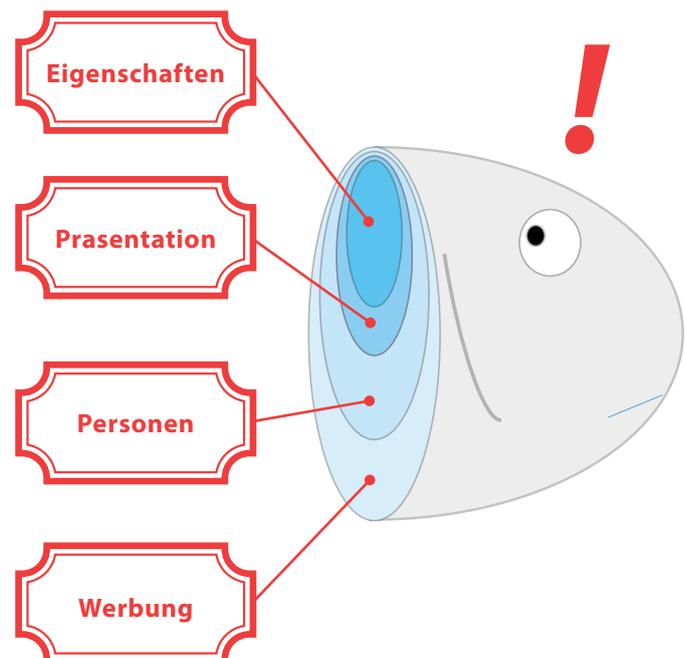
Vor kurzem hat das Unternehmen von der slowenischen FLAG Ribič Fördermittel für Kauf und Umbau eines Bootes mit Hybridantrieb erhalten, das für längere umweltfreundliche Fahrten im Zuchtgebiet zum Einsatz kommt. Eine Tour kostet rund 30 Euro pro Person. In weniger als drei Monaten konnten bereits mehrere hundert Gäste an Bord begrüßt werden.

Was habe ich davon? Und was meine Region?

FISCHER/ERZEUGER	FISCHWIRTSCHAFTSGEBIET
Umsatzsteigerung: Je mehr Blickwinkel man auf sein Erzeugnis öffnet, desto mehr unterschiedliche Kundentypen macht man darauf aufmerksam. Eine unvergessliche Produktdarstellung kann ebenfalls umsatzfördernd wirken.	Steigerung der Anziehungskraft der Region: Je mehr Erlebnismöglichkeiten eine Region bietet, desto attraktiver wird sie.
Herausragen aus der Masse: Wer für reichhaltige Erlebnisse sorgt, der ist womöglich in der Lage, sich auf einem umkämpften Markt von der Masse abzuheben.	Stärkung der Beziehung zwischen Touristen und Fischwirtschaftsgebiet: Ein eindrucksvolles Erlebnis bewegt Besucher dazu, darüber zu berichten und eine besondere Beziehung zu der Region aufzubauen.
Verbesserung der Erzeuger-Kunden-Beziehung: Der Aufbau einer positiven und produktiven Beziehung zu den Kunden erzeugt eine positive Dynamik, aus der heraus die Kundenmeinung den Erzeuger zu neuen Ideen anspornt.	Stärkung der Geschäftsbeziehungen und der wirtschaftlichen Dynamik: Wer für Erlebnisse sorgt, der ermöglicht neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Fischwirtschaft und Gastronomie, Kultur und Tourismus.

Abbildung 10: Diese vier Faktoren bestimmen das Produkterlebnis insgesamt.

- 1. Fisch ist mehr als die Summe seiner Nährstoffe.** Die Vermittlung von Fakten über seine Lebensweise und seinen Lebensraum wertet ihn auf und mehrt das Fachwissen der Kunden.
- 2. Bereiten Sie dem Fisch eine Bühne:** Die um Ihre Arbeit und Ihre Erzeugnisse geschaffene Gefühlswelt ist ein wichtiger Erlebnisbestandteil.
- 3. Die Fischer sind der „menschliche Faktor“ ihres Erzeugnisses.** Als solche können sie ihre zumeist schwache Beziehung zu den Endkunden stärken, indem sie Schulungen anbieten und sonstige Einblicke gewähren.
- 4. Ihr Fisch und Ihre Schalentiere sind Teil eines großen Ganzen.** Finden Sie heraus, wie Ihr Produkt davon profitieren kann.



Fragen, die ich mir im Vorfeld stellen muss

Gemeinschaftswerbung für Region/Produkte oder Einzelwerbung?

Die Zusammenarbeit mit anderen kann zwar stundenlange interne Diskussionen nach sich ziehen, aber auch die Außenwahrnehmung verbessern helfen. Bei einem Gemeinschaftsprojekt ist deshalb genau zu prüfen, welche Kundenaktionen den einzelnen Projektpartnern am meisten nützen und wie sie anzugehen sind. Zudem muss Einheitlichkeit gewährleistet sein (z.B. in einer Fischüberraschungstüte). Im Rahmen des Achse-4-Projekts [à l'Ostendaise](#) in Belgien bieten Fischer, Köche und Restaurants ihren Kunden gemeinsam an, beim Essen im Restaurant mit Fischern an einem Tisch zu sitzen und sich mit ihnen über den „Fisch des Monats“ zu unterhalten.

Einmal-, Ganzjahres- oder Saisonenerlebnis?

Eine erfolgreiche Einmalveranstaltung kann viel Aufmerksamkeit erregen. Aber selbst wenn sie zum Höhepunkt der Tourismussaison stattfindet, reicht sie vielleicht nicht aus, um sich einen Namen zu machen. Ein Ganzjahreskonzept hingegen ist zwar arbeitsaufwändig, eignet sich aber zur Verlängerung der Tourismussaison und trägt so zum Erhalt der Attraktivität eines Fischwirtschaftsgebiets außerhalb der Saison bei (z.B. das Bemühen von [Mogens Klausen in Dänemark](#) um ein reizvolles Ganzjahresangebot in Nordjütland).

Will ich mich mit Kunden über meine Arbeit unterhalten?

Oder lasse ich lieber den Fisch für sich sprechen? Fischereierzeugnisse lassen sich natürlich am besten vom Fischer selbst erklären, aber nicht jeder ist dafür geeignet. Den größten Erfolg verspricht eine Kombination aus zwischenmenschlichen Fähigkeiten und Originalität bei der Produktpräsentation.

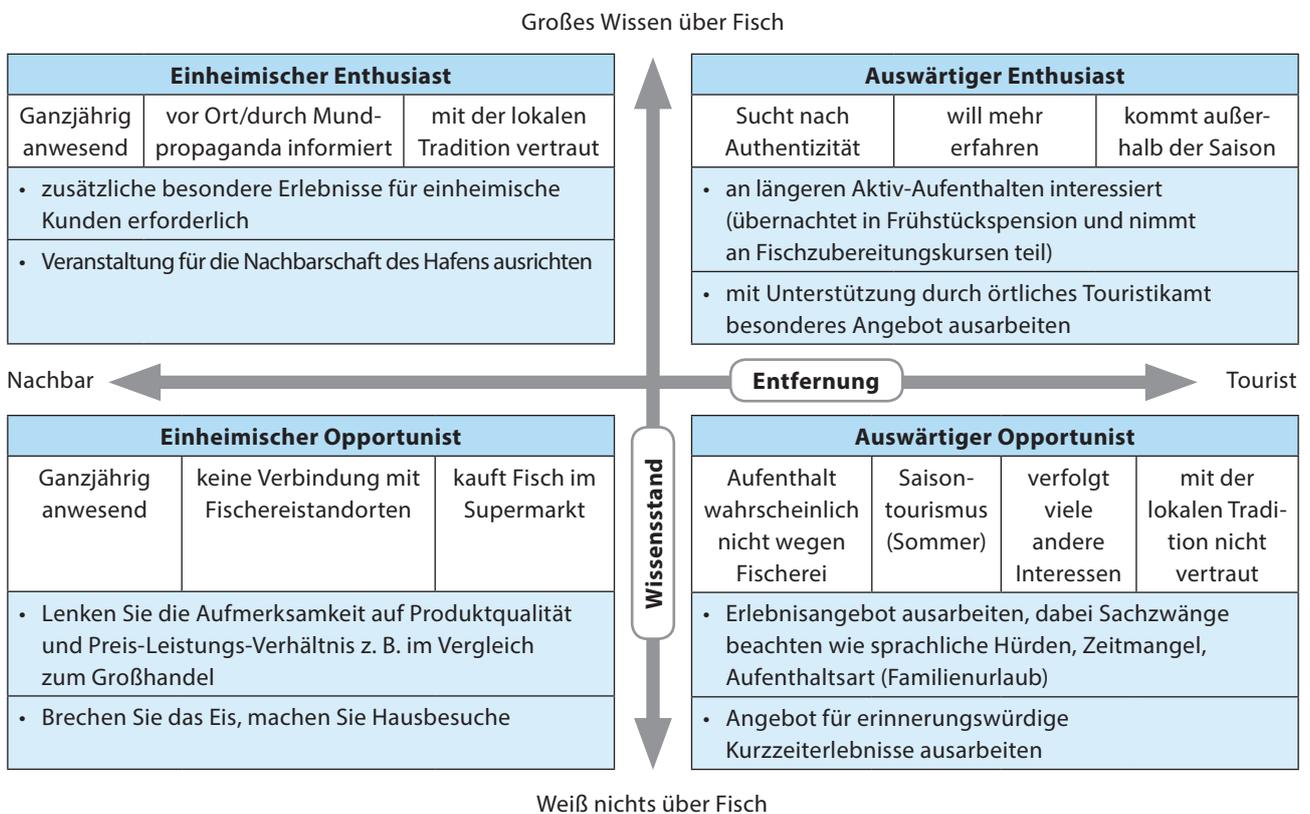
Gibt es besondere kulturelle Traditionen oder symbolträchtige Tierarten oder Produkte, die ich mir zunutze machen kann?

Im Gegensatz zu Touristenhochburgen können abgelegene Gebiete, die ihre Wirtschaft ankurbeln wollen, ihre vermeintliche Strukturschwäche unbeschwert als Starthilfe betrachten. Ein Beispiel dafür sind die Shetlandinseln vor Schottland, deren Bewohner sich ein touristisches Standbein dadurch geschaffen haben, dass sie Abgeschiedenheit und unberührte Natur als ein kulturelles und ökologisches Erlebnisgut verkaufen, das inzwischen viele Touristen auf [der Suche nach unverfälschtem Genuss](#) anzieht.

Wie errege ich die Aufmerksamkeit der Kunden?

Was ein Kunde erwartet, hängt davon ab, welchen Wissensstand er hat, wo er herkommt und wie viel Zeit zum Sammeln neuer Erfahrungen er mitbringt. Eine Kombination inhaltlich und formell unterschiedlicher Angebote je nach Saison oder Produkt kann den Interessentenkreis vergrößern helfen.

Abbildung 11: Sie müssen Herkunft, Wissensstand, Charaktereigenschaften und Erwartungen Ihrer Kunden kennen, um ihnen ein passendes Erlebnis bieten zu können.



Nicht vergessen!

- > Hüten Sie sich vor Terminhäufungen in der Hauptreisezeit und achten Sie auf Konkurrenzveranstaltungen.
- > Sorgen Sie dafür, dass Ihr Angebot aus der Masse herausragt.
- > Übertreiben Sie nicht. Achten Sie darauf, dass Ihr Angebot stimmig ist (bleiben Sie authentisch, achten Sie die lokale Tradition) und vermeiden Sie es, zur bloßen Touristenattraktion abzustiegen.
- > Halten Sie sich bei Verkostungen oder in Koch- bzw. Filetierungskursen an die geltenden Arbeitsschutz- und Hygienevorschriften.
- > Fürchten Sie sich nicht vor Transparenz. Mit einer Politik der offenen Tür zeigen Sie den Kunden, dass Sie mit Leib und Seele bei der Sache sind und bringen sie dazu, Freunden und Familien von Ihnen zu erzählen.

Weiterführende Informationsquellen

- > [Ergebnisse des FARNET.Lab in Stockholm: Die Erlebnisökonomie. Von Berit Nørgaard Olesen](#)
- > [Hintergrundkonzepte in der Erlebnisökonomie für ländliche Kleinunternehmen](#)



3.5 Regionale Marken und Siegel

Wesen

Eine Marke oder ein Siegel ist ein leicht erkennbares Zeichen, das bestimmte Merkmale eines Produkts herausstellt bzw. zusichert und so die Kaufentscheidung des Kunden beeinflussen kann. Der Wert eines solchen Zeichens besteht im Wesentlichen darin, dass der mit ihm verbundene Informationsgehalt alle Teile der Wertschöpfungskette bis hin zum Endverbraucher erreicht. Für lokale oder regionale Anbieter stellen Herkunfts-, Öko- und Gütesiegel sowie regionale

Marken eine Möglichkeit dar, ihren Produkten ein Image zu geben sowie ihren Wiedererkennungswert und die Kundentreue zu steigern.

„Siegel“ und „Marke“ werden bisweilen synonym verwendet. In diesem Leitfaden erfolgt jedoch eine klare Unterscheidung. Grundlage sind die im Folgenden beschriebenen Kriterien.

Marke oder Siegel?

Der Terminus „Siegel“ wird häufig dann verwendet, wenn eine Körperschaft des öffentlichen Rechts (EU, nationale Behörden usw.) die Maßstäbe der Produktion bestimmt. Bei einer „Marke“ dagegen entscheidet über diese Maßstäbe der Erzeuger. Die Initiative kann von einem einzelnen Hersteller (Marken allgemein), aber auch von mehreren (Siegel und Gemeinschaftsmarken) ausgehen. Siegel sind stets mit technischen Vorgaben verbunden, die einen einheitlichen Produktionsprozess und damit die Qualität oder Nachhaltigkeit des Produkts gewährleisten sollen. Für die Einhaltung der technischen Vorschriften ist in der Regel dadurch gesorgt, dass ein Dritter den Produktionsprozess kontrolliert und abnimmt. Eine Marke hingegen braucht nicht mit Vorschriften behaftet zu sein, so dass sie zumeist ein reines Werbemittel darstellt. Marken sind flexibler als Siegel, da sie Eigentum der sie hervorbringenden natürlichen oder juristischen Person sind. Die betreffende Person kann ihren Produktionsprozess nach Belieben verändern und ist nur an ihre eigenen Regeln gebunden. Dementsprechend ist aber auch das Verbrauchervertrauen in eine Marke eher eine Gefühlssache (Renommee, vermittelter Eindruck usw.) statt objektiv begründbar wie bei Siegeln mit ihren technischen Vorschriften.

	Siegel	Marke
+	Profitieren von bereits vorhandenem Image	Flexibel, kann vom Inhaber nach Belieben verändert werden
	Vertrauen wird durch Drittbescheinigung abgesichert	Image vollständig vom Inhaber abhängig
	Kann durch technische Vorschriften zu besserer Qualität bzw. größerer Nachhaltigkeit des Produkts beitragen	
-	Möglicherweise hohe Zertifizierungskosten	Häufig hohe Investitionen nötig, damit die Marke bekannt bzw. erkannt wird
	Technische Vorschriften wirken einengend auf den Produktionsprozess	Öffentliche Fördermittel für private Marken weniger wahrscheinlich

Möglichkeiten

Marken und Siegel können bei einem Produkt als Unterscheidungsmerkmal dienen, da sie bestimmte Eigenschaften betonen. Diese Eigenschaften können intrinsisch,

d.h. im Wesen des Produkts (Qualität, Geschmack usw.), oder extrinsisch, d.h. in äußeren Faktoren (Methode und Ort der Erzeugung) begründet sein.

Abbildung 12: Marken und Siegel gibt es in unterschiedlicher Form, Größe und Struktur. Sie können je nachdem, welches Produkt sie kennzeichnen, etwas ganz anderes aussagen.



Was habe ich davon? Und was meine Region?

FISCHER	FISCHWIRTSCHAFTSGEBIET
Verbesserung der Produktwahrnehmung durch die Verbraucher und möglicherweise Spielraum für höhere Preise	Herstellung einer Beziehung zwischen Erzeuger und Verbrauchern
Herausragen des Produkts aus der Masse (Massenmarkt meiden, Nischenmarkt erschließen)	Gewährleistung der Rückverfolgbarkeit lokaler Erzeugnisse und des Vertrauens in dieselben
Nutzung als Werbemittel möglich	Nutzung als Bündnisprojekt zur Verbesserung des Organisationsgrades der Branche
Begründung einer Produktidentität	Beitrag zur Verbesserung des Images lokaler Erzeuger und der Branche als Ganzes
Größere Anerkennung der Qualitäts-, Echtheits- und Nachhaltigkeitsaspekte der Erzeugung	Werbung für das gesamte Gebiet durch symbolträchtige Produkte oder Branchen
Stärkung der Kundentreue	
Erschließung neuer und Erhalt bestehender Märkte	

Fragen, die ich mir im Vorfeld stellen muss

Welches Ziel verfolge ich mit der Entwicklung einer Marke oder eines Siegels? Wie tragen Marken oder Siegel zur Vermarktung meiner Produkte bei?

- > Helfen sie mir bei der Erweiterung meines Kundenkreises (Neukundengewinnung)?
- > Helfen sie mir bei der Erschließung neuer Märkte (Ansprache potenzieller Neukunden)?
- > Ermöglichen sie mir eine Preiserhöhung?
- > Kann ich mich mit ihrer Hilfe von der Masse abheben? Will ich eine bestimmte Marktnische erobern?

Die Konzeption von Marken oder Siegeln kann völlig unterschiedlichen Zielen dienen. Wer sich darüber im Klaren ist, was er erreichen will, der kann das für ihn richtige Erkennungszeichen leichter finden und die notwendigen Voraussetzungen für dessen erfolgreiche Nutzung schaffen.



Ziel bestimmen

Welcher Marken- oder Siegeltyp entspricht meinem Bedarf?

- > Für welche Gebietsgröße (lokal, regional oder noch größer) brauche ich die Marke bzw. das Siegel?
- > Für welche meiner Erzeugnisse (eines, mehrere oder alle) brauche ich die Marke bzw. das Siegel?
- > Wer ist meine Zielgruppe (Konsumenten, Gastronomie, Großhandel usw.)?
- > Wird es ein Einzel- oder ein Gemeinschaftsprojekt?
- > Welche zeitlichen und finanziellen Mittel stehen mir zur Verfügung?

Die Entwicklung einer Marke oder eines Siegels sollte Bestandteil einer in sich stimmigen Absatzstrategie sein. Wie die Marke oder das Siegel letztlich aussieht, richtet sich nach den strategischen Entscheidungen über Produktpreis, Produktpositionierung, Absatzwege, Werbemaßnahmen usw. Die Kosten für Gebrauch und Entwicklung einer Marke oder eines Siegels sollten in der Machbarkeitsstudie ([siehe Einleitung](#)) berücksichtigt und mit dem möglichen Nutzen verglichen werden.



Zusammenhang mit der Absatzgesamtstrategie gewährleisten und Kosten für die einzelnen Anwendungsmöglichkeiten veranschlagen

Für welche Eigenschaften meines Erzeugnisses will ich werben?

- > Wodurch zeichnet sich mein Erzeugnis aus? Weist es Besonderheiten auf, die ich nutzen kann, um es gegenüber anderen Produkten hervorzuheben?
- > Will ich mir die intrinsischen (Qualität, Frische usw.) oder extrinsischen Merkmale (Produktionsmethode, lokaler Ursprung, Fachkompetenz usw.) meines Produkts zunutze machen? Was genau will ich meinen Kunden vermitteln?

Mit Marken und Siegeln kann man bestimmte Aspekte eines Erzeugnisses besonders betonen und es so gegenüber Konkurrenzprodukten hervorheben. Aufgrund der enormen Vielfalt an Möglichkeiten ist es jedoch wichtig, das richtige Konzept für den richtigen Markt zu finden (Nachhaltigkeit der Fischfangmethoden für Ökosiegel, besonderes Handwerksgeschick bei Lebensmitteln für Gütesiegel usw.) und die Marke bzw. das Siegel entsprechend zu entwickeln.



Anforderungen präzisieren

Soll ich mir eine neue Marke ausdenken oder auf eine vorhandene zurückgreifen?

Die Neuentwicklung einer Marke kann viel Zeit und Geld verschlingen. Zudem ist der Markenaufbau für frischen Fisch ohnehin so gut wie unmöglich, da jedes Exemplar dem anderen mehr oder weniger gleicht. Aus Gründen der Zeit- und Geldersparnis könnte sich die Nutzung einer bereits existierenden Marke anbieten, was jedoch automatisch bedeuten würde, dass man an bereits bestehende Regeln und Bedingungen gebunden wäre.

Es ist daher wichtig, vor jedem eigenen Schritt einen genauen Blick auf die existierende Marken- und Siegellandschaft in der betreffenden Region zu werfen. Eine solche Lagebeurteilung kann auch den Fehler vermeiden helfen, dass man die Verbraucher mit noch einer Marke oder noch einem Siegel verwirrt oder ihre schon vorhandene Verwirrung noch steigert.



Vor der Entscheidung über Neuentwicklung oder Altnutzung das aktuelle Umfeld gründlich analysieren.

Nicht vergessen!

- > Nehmen Sie eine gründliche Analyse der Kosten und Sachzwänge vor, die mit Konzept-, Rückverfolgbarkeits- und Verfahrensanforderungen für die Marke bzw. das Siegel und insbesondere mit den schon vorhandenen Programmen (MSC, Europäische Siegel usw.) verbunden sind und legen Sie fest, wer die Kosten trägt.
- > Entscheiden Sie, welche Informationen wann weiterzugeben sind, damit entlang der Wertschöpfungskette keine Informationen verloren gehen und die Verbraucher richtig informiert werden.
- > Vermeiden Sie es, die Verbraucher mit Informationen zu überfrachten und zu verwirren.
- > Die Ursprungsangabe allein ist im Sinne des EFF nicht förderwürdig, es sei denn, das Produkt wird unter der amtlichen Herkunftsbezeichnung der EU (geschützte Ursprungsbezeichnung, Abk. g.U. oder geschützte geographische Angabe, Abk. g.g.A.) eingetragen.¹⁴ Folglich dürfen die FLAG dann, wenn sie einen Verstoß gegen die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen vermeiden wollen, die Entwicklung einer lokalen bzw. regionalen Marke oder eines entsprechenden Siegels nur ohne Erwähnung des Warenursprungs fördern.

¹⁴ Die g.U. umfasst Erzeugung, Verarbeitung UND Herstellung und ist somit strenger als die g.g.A. (Erzeugung, Verarbeitung ODER Herstellung).



Wie kann man in einer FLAG ein lokales Erzeugnis fördern?

Man sollte bei der Auswahl des Markennamens große Sorgfalt walten lassen und versuchen, den **lokalen Aspekt ohne Erwähnung des Ursprungs aufzugreifen**.

- > Richten Sie das Augenmerk auf die lokalen Besonderheiten des Erzeugnisses, der Herstellung oder eventuell des Fischwirtschaftsgebiets. Mancherorts erfolgt der Fischfang auf ganz spezielle Art und Weise unter Einsatz besonderen Fanggeräts oder besonderer Fangfahrzeuge. Prüfen Sie, unter Erwähnung welcher lokalen Besonderheiten das Produkt einem bestimmten Gebiet zugeordnet werden kann, ohne dass ausdrücklich die geographische Herkunft genannt wird. In Deutschland beispielsweise wird der Bootstyp „Kutter“ traditionell mit der Küsten- oder Kleinfischerei gleichgesetzt. Durch Förderung des Projekts „[Fisch vom Kutter](#)“ macht die zuständige FLAG ohne Verweis auf die geographische Herkunft und damit ohne Verstoß gegen EU-Recht deutlich, dass der angebotene Fisch aus heimischem Fang stammt.
- > Richten Sie das Augenmerk auf die Entfernung zwischen Herkunftsort und Verbraucher. Ist sie gering, so legt das den lokalen Ursprung des Produkts nahe. Dieser Ansatz liegt der portugiesischen Initiative „Km0“ (siehe „Beispiele aus der Praxis“) zugrunde. In Katalonien (Spanien) hat die dortige FLAG das Siegel „Pescado de Lonja“ (dt. „Fisch aus der Auktion“) entwickelt, das in ihrem Gebiet grundsätzlich jenen Restaurants verliehen wird, die Fisch aus heimischem Fang verarbeiten (siehe „Beispiele aus der Praxis“).
- > Denken Sie ferner daran, dass die Marktorganisationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1379/2013) für den Verkauf vieler Fischereierzeugnisse die Angabe des Fanggebiets vorschreibt. Traditionell werden zwar sehr große Fanggebiete im Sinne der FAO-Einstufung angegeben, aber in Art. 38 Abs. 2 der Verordnung heißt es, dass die Marktteilnehmer „*ein genaueres Fang- oder Produktionsgebiet angeben*“ können. Dementsprechend könnten lokale Erzeuger die Nutzung eines Produktsiegels für ihr Fanggebiet prüfen.

Bedenken Sie, dass allein schon der lokale Aspekt eines Produkts für manche Kunden einen Kaufanreiz darstellen könnte. Dieser Anreiz jedoch geht verloren, wenn er nicht mit erstklassiger Qualität untermauert wird. Deshalb muss jedes lokale Herkunftssiegel mit entsprechenden Anforderungen an die Produktqualität unterlegt sein.

Zusammenhang mit anderen Themen

Der **digitale Markt** bietet Beispiele für Rückverfolgbarkeitslösungen, die kostengünstige Hilfen zur Sensibilisierung für bestimmte Marken und Siegel darstellen. Darüber hinaus verstärken **Siegel** möglicherweise ein besonderes **Erlebnis** der Verbraucher. Zu guter Letzt eignen sich Marken und Siegel auch zur Förderung von Maßnahmen auf dem Gebiet **solidarische Fischwirtschaft** und **Direktverkauf**.

Direktabsatz



Kurze Absatzwege



Digitaler Markt



Erlebnis



Beispiele aus der Praxis

Beispiel Achse 4: „KM 0“ ist eine Marken-Initiative zur Förderung des Kaufs einheimischer Fischereierzeugnisse in Portugal. An dem Projekt sind alle Wertschöpfungsstufen – Erzeugung, Verarbeitung, Herstellung, Handel und Verbraucher – für Fischereierzeugnisse im Gebiet Minho-Lima beteiligt. [Link zur Projektzusammenfassung](#)



Beispiel Achse 4: „Pescado de Lonja“ („Fisch aus der Auktion“) ist ein Verkaufssiegelprojekt des Verbands der Fischereigenossenschaften von Katalonien (Spanien). Das Siegel wird in Form von „Seestern“ ortsansässigen Restaurants verliehen, die Fisch heimischen Ursprungs verarbeiten. Je mehr Fisch ein Restaurant abnimmt, desto mehr „Seesterne“ erhält es. Mit dem Siegel soll in der regionalen Gastronomie für hochwertigen Fisch geworben werden. Die lokale Herkunft der Ware wird dabei deutlich, ohne dass eine geographische Angabe erfolgt. [Mehr darüber in dieser Projektzusammenfassung.](#)



Weiterführende Informationsquellen

> [Ergebnisse des FARNET.Lab in Stockholm: Marken und Siegel. Von Anne Doeksen](#)



FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu