



farnet

L E I T F A D E N #3



Wertsteigerung für lokale Fischerei- und Aquakulturprodukte



Europäische Kommission
Maritime Angelegenheiten und Fischerei

DE

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3	3. Ansätze zur Erhöhung des Werts von Fischerei- und Aquakulturprodukten	29
Vorwort.....	4	3.1 Innovation: ein notwendiger Schritt, der einfacher ist als es scheint	29
1. Einleitung	5	Innovation heißt auch, dass Sie Ihr Produkt an den Wandel am Markt anpassen	30
1.1 Warum den Wert lokaler Ressourcen steigern?	5	Innovation aufgrund von Forschung und Entwicklung – eine Möglichkeit, die man nicht ausschließen sollte	32
1.2 Thematische Bandbreite des Leitfadens.....	7	3.2 Vorteile der Produktdifferenzierung	33
1.3 Die Achse 4 und Wertsteigerung für lokale Fischerei- und Aquakulturprodukte	8	Verbesserung des Produkts	33
2. Ein paar grundlegende Prinzipien, um Ihr Projekt zum Erfolg zu führen.....	9	Verwendung eines Labels.....	36
2.1 Realistisch sein, nicht locker lassen!.....	9	Kommunikation und Werbung	42
Motivation – der Schlüssel zum Erfolg	9	3.3 Bessere Vermarktung	43
Seien Sie realistisch!	9	Den richtigen Vertriebsweg wählen!.....	43
Zählen Sie auf Ihre eigenen Möglichkeiten.....	9	Mit den nachfolgenden Akteuren in der Vertriebskette zusammenarbeiten	51
... aber vergessen Sie nicht Ihre Grenzen!	10	Neue Technologien nutzen!.....	53
2.2 Entscheiden Sie sich für einen Projektverlauf!	11	4. Schlussbemerkung	56
Vor dem Start:	11		
Durchführung des Projekts:	13		
Die Entwicklung überwachen:	13		
2.3 Orientieren Sie sich an der Marktnachfrage!... ..	15		
Marktforschung	17		
Marketing-Mix	19		
2.4 Passen sie sich den lokalen Bedingungen an!	22		
2.5 Keine Kompromisse in Sachen Hygiene und Qualität!	24		
Definitionen des Qualitätskonzepts.....	24		
Zur Rechtslage: Hygienevorschriften und Leitlinien für gute Verfahrenspraxis....	26		
Nützliche Links	28		

Foto-Credits (Seite):

Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (14), Dni Karpia (23), Le Brin d'Océan (31), Cooperativa Pescatori Trasimeno (34), Cornish Sardines Management Association (37), La Paimpolaise (39), Mikael Johansson-Swedish Board of Fisheries (41), Agrocampus Ouest-Pôle Halieutique-INTERREG Manche CHARM3 (45), Jean Luc Janot (45), Eastman Fish market (49), MJ Seafood (52), Fundación Lonxanet (54)

Mitarbeiter:

Gilles van de Walle
Serge Gomes da Silva
Urszula Budzich-Szukala
Dominique Aviat (AND International)
Bruno Bordeau (AND International)
Aurélie Cloarec (AND International)

Produktion:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

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

Erklärung über Haftungsausschluss: Obwohl die Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei für die Gesamtherstellung dieser Publikation verantwortlich ist, übernimmt sie keinerlei Verantwortung für die Richtigkeit des Inhalts und die in einzelnen Beiträgen geäußerten Meinungen. Weder hat die Europäische Kommission – sofern nicht ausdrücklich anders erwähnt – sich die in dieser Veröffentlichung geäußerten Meinungen zu eigen gemacht oder sie anderweitig gebilligt, noch sollten die in dieser Veröffentlichung gemachten Äußerungen als Äußerungen der Kommission oder der Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei aufgefasst werden. Die Europäische Kommission haftet weder für die Richtigkeit der in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben noch übernimmt sie oder irgendeine in ihrem Auftrag handelnde Person Verantwortung für irgendeinen von diesen Angaben gemachten Gebrauch.

© Europäische Union, 2011.

In Belgien auf Recyclingpapier gedruckt.

Abkürzungsverzeichnis

4 P	Die 4 Elemente des Marketing-Mix: Product, Place (distribution), Price, Promotion – Produkt, Ort (Vertrieb), Preis, Werbung	GFP	Gemeinsame Fischereipolitik der Europäischen Union
Achse 4	Vierte Prioritätsachse des Europäischen Fischereifonds	g.g.A.	geschützte geographische Angabe
AMAP	Französisch für Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – Vereine für den Erhalt einer bäuerlichen Landwirtschaft	g.t.S.	geschützte traditionelle Spezialität
BV	Branchenverband	g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
EFF	Europäischer Fischereifonds	HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte)
EG	Europäische Gemeinschaften	HORECA	Hotel/Restaurant/Catering
EO	Erzeugerorganisation	ISO	International Organisation for Standardisation – Internationale Organisation für Normung
EU	Europäische Union	KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
FAO	Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen	MSC	Marine Stewardship Council
FAP	Fischerei- und Aquakulturprodukte	PCB	Polychlorierte Biphenyle, chlorhaltige Aromastoffe (chemische Umweltgifte)
FARNET	Fisheries Area Network (Netzwerk der an der Achse 4 beteiligten Fischwirtschaftsgebiete)	VD	Verfallsdatum
FLAG	Lokale Aktionsgruppe für Fischerei	WHO	World Health Organisation – Weltgesundheitsorganisation
FOS	Friends of the Sea		
FuE	Forschung und Entwicklung		
GD MARE	Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei der Europäischen Kommission		
GD SANCO	Generaldirektion für Gesundheit und Verbraucher der Europäischen Kommission		

Vorwort

Dieser Leitfaden soll lokale Projektträger unterstützen und ihnen helfen, Projekte zur Wertsteigerung für lokale Fischerei- und Aquakulturprodukte zu planen und durchzuführen. Er beansprucht nicht, einen erschöpfenden Überblick über alle möglichen Ansätze in Sachen Wertsteigerung zu bieten, da es davon ebenso viele gibt wie Marktformen und lokale Produktionsprozesse. Jedoch will er Projektträgern helfen, ihre Bemühungen zu strukturieren, um ihre Erfolgsaussichten zu maximieren.

Jedoch kann der Leitfaden auch für FLAG-Mitglieder (Moderatoren, Ehrenamtliche und sonstige an der lokalen Entwicklungsarbeit Beteiligte) nützlich sein, zu deren Aufgaben es gehört, die Entwicklung von Projekten im Gebiet der FLAG zu unterstützen, oder Projektträger zu beraten.

1. Einleitung

1.1 *Warum den Wert lokaler Ressourcen steigern?*

Heute werden 60 bis 70% der in Europa verzehrten Fischerei- und Aquakulturprodukte (FAP) importiert, und da die Tendenz zur weiteren Zunahme der Importe ungebrochen ist, wird auch der Selbstversorgungsgrad¹ der Europäischen Union nicht aufhören zu sinken. Trotz dieser hochgradigen Abhängigkeit von importierten FAP hat ein erheblicher Teil der europäischen Erzeuger Schwierigkeiten, seine Produkte abzusetzen. Manche finden das empörend; andere dagegen sehen darin eine Chance. In der Tat ist die EU der weltweit wertmäßig größte Markt für FAP geworden, der nach wie vor wächst und auf dem als Folge des steigenden Pro-Kopf-Verbrauchs täglich neue Arten und Produkte angeboten werden. Dieser Trend eröffnet eine Vielzahl von Chancen für europäische Erzeuger, die in der Lage sind, die Erwartungen der heutigen Verbraucher zu erfüllen.

Fischer klagen oft über strukturell niedrige Preise und schlechte Verkaufsbedingungen. Daran ist richtig, dass im Verhältnis von Fischproduzenten und -händlern die Macht nicht auf der Seite der Produzenten liegt. Während die Produktion Sache einer Vielzahl von Akteuren ist, ist der Vertrieb mehr und mehr in den Händen einer kleinen Zahl von Akteuren konzentriert. Je nach Land liegt der Anteil der großen Supermarktketten am Verkauf von FAP zwischen 60 und 80% des gesamten Umsatzes. Wertsteigerungsmaßnahmen können Herstellern helfen, sich einen Teil des Werts ihres Produkts zu sichern, der heute meist erst weiter unten in der Kette erzeugt wird.

Ebenso können dank der strukturierenden Wirkung bestimmter Initiativen, die auf der Aushandlung von kollektiven Verträgen beruhen, die Machtverhältnisse zwischen den verschiedenen Akteuren in ein neues Gleichgewicht gebracht werden.

Indes haben trotz des Wachstums der Nachfrage nach FAP manche Produzenten weiterhin Schwierigkeiten, ihre Erzeugnisse abzusetzen. Einer der Gründe für die Zunahme der Importe und für die andauernde Stagnation der Preise für lokale Erzeugnisse ist darin zu suchen, dass diese den Wünschen der europäischen Verbraucher nicht mehr ausreichend gerecht werden.

Verbrauchergeschmack und -gewohnheiten ändern sich im Wandel der Zeiten und der Lebensweisen. Daher ist es für die Produzenten unerlässlich, ihren Markt genau zu kennen, weil sie nur so ihre Produkte an die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher anpassen und für ihre Produktion optimale Ergebnisse erzielen können.

Die Verbrauchergewohnheiten haben sich in jüngerer Zeit stark verändert. Allgemein hat sich ein dynamischer urbaner Lebensstil durchgesetzt, und der Weg von den primären Produktionsstätten zu den Verbrauchern ist immer länger geworden. Dieser Verlust des Kontakts zur Produktion hat bei den Verbrauchern zu einem Nachlassen des Interesses an frischem Fisch oder gar zu einer Abneigung gegen ihn geführt, sodass er im Vergleich zu Produkten, die leichter und schneller zubereitet werden können, an Boden verloren hat.

¹ Der Selbstversorgungsgrad drückt das Verhältnis zwischen der einheimischen europäischen Produktion und dem Verbrauch von Fisch aus.

Der Druck auf die Erzeuger geht nicht nur von den sinkenden Verkaufspreisen, sondern auch von den steigenden Gestehungskosten aus. Die Energiekrisen der letzten Jahre haben gezeigt, wie sehr die Branche von externen Bedingungen abhängig ist, und der Druck auf die Gewinnspannen ist für manche unerträglich geworden. Investitionen in Wertsteigerungsmaßnahmen können den Erzeugern helfen, höhere Gewinne zu erzielen und insofern einer unter Druck stehenden Branche frische Atemluft verschaffen.

Die Fangquoten vieler Arten sind seit einigen Jahren ebenfalls gesunken, und es gibt wenig Aussicht auf eine baldige Umkehr dieses Trends. Eine Erhöhung der Fangmengen zum Ausgleich von Verlusten durch gestiegene Gestehungskosten und stagnierende Verkaufspreise kommt daher nicht in Frage. Folglich sollte klar sein, dass Wertsteigerungsprozesse eine der wenigen Möglichkeiten für die Branche darstellen, ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern.

Daher scheinen Maßnahmen zur Erhöhung des Werts von lokalen Erzeugnisse ein aussichtsreicher Bestandteil der Strategien zu sein, die die Fischerei- und Aquakulturbranche verfolgen muss, um aktuelle und zukünftige wirtschaftliche Herausforderungen zu bewältigen. Derartige Maßnahmen können der Branche auch helfen, die Chancen zu nutzen, die sich aus der hochdynamischen Struktur des europäischen FAP-Markts ergeben.

Die Anpassungen an die Entwicklung auf dem Markt fordert den Produzenten nicht immer und nicht unbedingt riesige Anstrengungen ab; indes ist eine positive, proaktive Einstellung die unverzichtbare Voraussetzung für jede Wertsteigerungsmaßnahme.

1.2 Thematische Bandbreite des Leitfadens

Ziel dieses Leitfadens ist es, lokalen Akteuren (Fischern, Züchtern, Verarbeitern und Projekträgern) dabei zu helfen, Prozesse zur Steigerung des Werts lokaler Erzeugnisse in Gang zu setzen. Dabei ist das Produkt das zentrale Element. Der Leitfaden beschäftigt sich nicht mit Diversifizierungsmaßnahmen außer- oder innerhalb der lokalen Fischwirtschaft (wie etwa Pescatourismus). Diesem Thema wird eine spätere FARNET-Veröffentlichung gewidmet sein.

Es ist wichtig, sich klarzumachen, dass die Frage der Maximierung des aus der Produktion erzielten Werts von der Größe der Unternehmen und den betroffenen Arten unabhängig ist und sich in allen Bereichen der Fischerei- und Aquakulturbedebranch stellt. Daher gibt es ebenso viele Wertsteigerungsmöglichkeiten wie Produktionstypen. Jedoch ist allen Wertsteigerungsmaßnahmen gemeinsam, dass sie nur funktionieren können, wenn das Produkt den Markterfordernissen gerecht wird.

Zur Maximierung des Werts der Produktion ist es in allererster Linie nötig, das Produkt auf den Markt zuzuschneiden. Der Markt ist ein Konzept, das sein eigenes Leben zu haben scheint und über das viel geredet wird; gleichwohl hat man den Eindruck, dass niemand es jemals umfassend definiert oder verstanden hätte. Für unsere Zwecke schlagen wir vor, den Markt als den Ort zu verstehen, auf dem Verbraucher und ihre Nachfrage mit Erzeugern und ihrem Produktangebot zusammentreffen. Dabei darf man jedoch nie vergessen, dass am Ende des Tages der Verbraucher darüber entscheidet, was er kaufen will.

Was das Produkt angeht, so meinen wir damit nicht nur das physische Produkt, das frisch vom Boot oder aus dem Teich kommt. Selbst wo es sich um Frischfisch handelt, besteht das, was auf den Markt kommt, aus mehr als nur dem Fisch selbst, denn das Produkt setzt sich aus einer ganzen Reihe von Bestandteilen zusammen, die es verkäuflich machen (Verfügbarkeit, Menge, Qualität, Verpackung, Image, Preis...).

Diese verschiedenen Bestandteile werden in der gesamten Wertschöpfungskette erzeugt und kommen im

Endprodukt zusammen. Für die Fischereibranche ist es daher von zentraler Bedeutung zu erkennen, dass es nicht ausreicht, einfach Fisch zu verkaufen, sondern dass es vielmehr darauf ankommt, ein Produkt anzubieten, dessen Merkmale es ermöglichen, beim Verkauf den höchsten Wert zu erzielen.

Die Schwierigkeit von Wertsteigerungsmaßnahmen besteht darin, die Produzenten zu ermutigen, sich als vollwertige Marktakteure zu verstehen und nicht bloß Lieferant oder passiver Zuschauer zu sein. Zu den Vorwürfen, die oft an die Fischereibranche gerichtet werden, gehört, „dass sie nicht Fisch verkauft, sondern darauf wartet, dass jemand ihn kauft“. Wie schwierig und anspruchsvoll der Beruf des Fischers oder Fischzüchters auch sein mag – harte Arbeit allein reicht meist nicht aus, um ein anständiges Einkommen zu erzielen. Um eine nachhaltige lokale Fischwirtschaft erhalten zu können, sind Maßnahmen nötig, die den Wert der lokal erzeugten Produkte auf sein Höchstmaß steigern.

Dieser Leitfaden will lokalen Erzeugern die Kenntnisse vermitteln, die sie brauchen, um vollwertige Marktteilnehmer zu werden und den Wert lokaler Erzeugnisse zu steigern.

Sein erster Teil bringt außer methodologischen Elementen, die die konsequente Durchführung eines Wertsteigerungsprojekts ermöglichen sollen, eine Darstellung der Instrumente, die alle Erzeuger nutzen können, um ihre Produkte marktgerecht zu gestalten. Zum Beispiel werden Konzepte wie Marketing-Mix und Qualität erläutert. Diese methodologischen Elemente sollen die Produzenten bei der Durchführung ihrer Projekte unterstützen und die Erfolgsaussichten maximieren.

Der zweite Teil des Leitfadens geht auf die Einzelheiten einer Reihe von Verfahren zur Wertsteigerung für lokale Produkte ein. Im dritten Teil werden derartige Wertsteigerungsstrategien anhand von Praxisbeispielen aus Projekten illustriert, die es in den verschiedenen Bereichen schon gibt.

1.3 Die Achse 4 und Wertsteigerung für lokale Fischerei- und Aquakulturprodukte

Die Achse 4 des Europäischen Fischereifonds ist ein Instrument zur Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung von Fischwirtschaftsgebieten. Die Steigerung des Werts von Fischereierzeugnissen gehört zu den Schwerpunktaktivitäten, die die Kommission mit dieser neuen Initiative anregen will.

Wertsteigerung ist ein Mittel, um auf lokaler Ebene höhere Gewinne zu erzielen; sie trägt zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation lokaler Akteure bei und kommt auf diese Weise der Entwicklung des Gebiets insgesamt zugute.

Die Besonderheit des Ansatzes, den die Achse 4 unterstützt, besteht darin, dass vielfältige Projekte zu einer Entwicklungsstrategie für ein ganzes Gebiet zusammengeführt werden sollen. Das bedeutet auch, dass die verschiedenen Projekte einen positiven Beitrag zur Erreichung von gemeinsam definierten Zielen leisten sollen, die dem gesamten Gebiet zugute kommen sollen.

Darüber hinaus profitieren diese Projekte dank der Arbeit einer Partnerschaft, an der verschiedene lokale Akteure beteiligt sind, von den Ideen und der Zusammenarbeit aller Beteiligten. Ausgehend von der Tatsache, dass „viele Augen mehr sehen als zwei“, kann die Partnerschaft Fehler vermeiden, auf allen in der Gruppe vorhandenen Erfahrungen aufbauen und dank der Vielfalt der Beteiligten neue Ideen entwickeln und neue Möglichkeiten nutzen. Da auch andere Branchen der örtlichen Wirtschaft ins Spiel kommen, können nicht nur die in diesen Branchen vorhandenen Kenntnisse optimal genutzt werden, sondern es wird auch ein branchenübergreifender Prozess des gemeinsamen Nachdenkens über neue und weitergehende Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen diesen Bereichen in Gang gesetzt, der seinerseits das Tor zu neuen Chancen für das Gebiet aufmacht.

Solche Kooperationsprojekte können sich beispielsweise darum bemühen, auf den besonderen Ressourcen des Gebiets aufzubauen. Lokale Fischergemeinschaften verfügen oft über einzigartiges Know-how, das in kulturellen Traditionen überliefert wird, die die Grundlage der Qualität, der typischen Merkmale und des Image ihrer Produkte darstellen, und deren Wert auf vielfältigste Weisen gesteigert werden kann. Eine zielbewusste Aktion zur Nutzung solcher gebietseigenen Stärken ist nicht mehr als logisch und bildet einen integralen Bestandteil des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung von Fischwirtschaftsgebieten, dem sich der Europäische Fischereifonds verpflichtet hat.

Die Entwicklung von Wertsteigerungsaktivitäten im Rahmen der Achse 4 ermöglicht die Entwicklung oder den Erhalt eines soliden wirtschaftlichen Gefüges und kann sich auf alle im Gebiet vorhandenen Ressourcen (Menschen, Wirtschaft, Kultur) stützen, um seine nachhaltige Entwicklung zu fördern.

2. Ein paar grundlegende Prinzipien, um Ihr Projekt zum Erfolg zu führen

2.1 *Realistisch sein, nicht locker lassen!*

Motivation – der Schlüssel zum Erfolg

Der Erfolg eines Projekts hängt in allererster Linie von der Motivation der Menschen ab, die sich zu seiner Durchführung entschließen. In allen Phasen des Projekts, von der anfänglichen Reflexion bis zur praktischen Durchführung, ist ihr Engagement entscheidend. Das Projekt voranzutreiben, muss Sache der Projektträger selbst sein, die diese Aufgabe unter gar keinen Umständen einer dritten Partei überlassen dürfen. Zwar kann ein Consultant oder ein Berater auch für solche lokalen Projekte von Nutzen sein, die öffentliche Fördermittel in Anspruch nehmen, doch dürfen sie weder darum gebeten noch dazu bevollmächtigt werden, wichtige Entscheidungen zu fällen.

Der Weg zum Erfolg mag – von der Suche nach Partnern und der Ausarbeitung des Antrags über die Einhaltung von sanitären Vorschriften bis hin zur Einwerbung eines Kredits – ein Hindernisrennen sein, doch darf das nicht den Willen der Beteiligten lähmen, das Projekt durchzuziehen.

Seien Sie realistisch!

Obwohl also Motivation der wesentliche Faktor ist, dürfen die Sachzwänge und Hindernisse nicht unterschätzt werden.

Zunächst müssen die einschlägigen Regelungen und Vorschriften in Rechnung gestellt werden. Im Bereich der FAP haben die beiden wichtigsten Aspekte, die durch europäische Verordnungen geregelt werden, mit Gesundheitsfragen und Produktetikettierung zu tun. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die einzelstaatlichen Gesetze in manchen Fällen über die von der europäischen Union erlassenen Regelungen hinausgehen können.

Des Weiteren ist es nötig, sich über den persönlichen Einsatz im Klaren zu sein, der für Aufbau und Durchführung eines Projekts nötig ist. Wie wir schon gesagt haben, ist die direkte Beteiligung der Projektträger eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Dazu gehört nicht nur, dass sie bei Informationsveranstaltungen anwesend sein und sich am Gedankenaustausch mit anderen Akteuren beteiligen müssen, sondern auch, dass sie sich trotz der Komplexität der Verwaltungsverfahren aktiv in die Suche nach Finanzmitteln bei Banken, Partnerunternehmen oder Behörden einschalten müssen.

Schließlich ist es wichtig, das kommerzielle oder technische Potenzial des Projekts nicht zu überschätzen, seine wirtschaftliche Durchführbarkeit zu prüfen und die nötigen Ressourcen zu mobilisieren.

Zählen Sie auf Ihre eigenen Möglichkeiten...

Nicht immer ist es zur Verbesserung eines Produkts erforderlich, viel Zeit zu investieren oder großen Technologieaufwand zu betreiben. Manchmal ergeben Verbesserungen sich aus kleinen Änderungen im Bereich der Organisation der Produktion oder einfach in der Arbeitsweise. Einer der häufigsten Fehler, die lokale Hersteller machen, die oft nur wenige Mitarbeiter beschäftigen, wird auch von PMU in allen möglichen anderen Branchen gemacht: sie nehmen sich nicht die Zeit, um kritisch darüber nachzudenken, was sie tun. Sie haben „die Nase auf der Lenkstange“ und sehen nicht nach vorn, wohin die Fahrt geht. Weil sie ohnehin nie genug Zeit haben, um alles zu tun, was eigentlich getan werden müsste, haben sie erst recht keine Lust, sich Zeit für Arbeiten zu nehmen, die auf den ersten Blick unproduktiv aussehen. Doch wenn ein Unternehmer sich Zeit

nimmt, um die Arbeitsabläufe zu analysieren, stößt er oft auf Möglichkeiten, den Produktionsprozess zu vereinfachen, die Gewinnspanne zu erhöhen oder den Wert eines bestimmten Produkts zu erhöhen. Darüber hinaus machen Gemeinschaftsaktionen es den Beteiligten möglich, Arbeitsweisen, Erfahrungen und gute Praxis zu vergleichen und auszutauschen.

... aber vergessen Sie nicht Ihre Grenzen!

Es tut immer gut, wenn man sich in seinem Fach auskennt, aber ein fremder Blick kann neue Perspektiven auf das eröffnen, was man schon immer getan hat.

Nicht die geringste der Schwierigkeiten, mit denen viele Erzeuger zu kämpfen haben, besteht in der Notwendigkeit, einzusehen und zu akzeptieren, dass sie die Arbeitsweisen der Vergangenheit, die vielen Fischwirtschaftsgebieten Wohlstand brachten, ändern müssen, wenn sie mit dem schnellen Wandel auf den Märkten Schritt halten wollen.

Manche der dafür nötigen Aktivitäten setzen spezielles Fachwissen voraus. Wer bei Bedarf und zum richtigen Zeitpunkt Spezialisten an Bord holt, kann zu vertretbaren Preisen ergänzendes Fachwissen mobilisieren und leicht vermeidbare Fehler vermeiden, die sonst viel Zeit und Geld kosten könnten. Dabei haben die FLAG eine wichtige Rolle zu spielen, indem sie entweder – sofern sie über die nötigen Ressourcen verfügen – selbst technische Hilfe leisten, oder indem sie Projektträger an geeignete Dienstleister verweisen.

2.2 Entscheiden Sie sich für einen Projektverlauf!

Die Zeit zwischen der Entstehung einer Idee und ihrer praktischen Verwirklichung kann sehr lang sein und mehrere Jahre dauern. Wer ein Projekt durchziehen will, muss sorgfältig und langfristig planen, um nicht seine Hauptziele aus den Augen zu verlieren.

Die wichtigsten Etappen, die man nicht überspringen sollte, können wie folgt beschrieben werden:

Vor dem Start:

Die Ziele definieren:

In diesem Leitfaden gehen wir davon aus, dass es letztendlich um Wertsteigerung für FAP geht. Jedoch kann es durchaus vorkommen, dass die Projektträger neben diesem wirtschaftlichen Ziel noch andere Vorstellungen haben, die sich ebenfalls auf den Projektverlauf auswirken können. Zum Beispiel wirkt der Gedanke, engeren Kontakt zu den Verbrauchern zu suchen, für manche Erzeuger nicht abschreckend, sondern vielmehr motivierend. Andere wiederum möchten gern als Teil einer Gruppe arbeiten.

Mann kann sich u.a. folgende Ziele vorstellen:

- > Schaffung eines Arbeitsplatzes für den Ehepartner oder einen Angestellten, sei es in der Verarbeitung oder im Direktvertrieb;
- > mehr Beteiligung am Leben der lokalen Gemeinschaft oder an einem Tourismusprojekt etc.;
- > Umgestaltung bestimmter Verfahren im Sinne von mehr Nachhaltigkeit;
- > ...

Wer solche Ziele schon bei der Planung des Projekts in Rechnung stellt, kann später unnötige Probleme vermeiden.

Wenn mehrere Akteure an einem Projekt beteiligt sind oder wenn es mehrere Glieder der Vertriebskette umfasst, müssen die Interessen aller beteiligten Parteien berücksichtigt werden. Zum Beispiel, wenn es darum geht,

- > nicht nur die Erzeuger, sondern auch die nachfolgenden Partner im Vertriebssystem von der Wertsteigerung profitieren zu lassen („Win-win-Strategien“);
- > die Verarbeiter mit höherwertigem Rohmaterial zu beliefern;
- > den Wiederverkäufern, mittels Diversifizierung oder Segmentierung der Belieferung bestimmte Liefermengen zu garantieren.

Sich Klarheit über die möglichen Optionen verschaffen:

Meist kann man mehrere Wege beschreiten, um ein Ziel zu erreichen. Wer einen Arbeitsplatz schaffen will, kann beispielsweise zwischen Direktvertrieb oder neuen Verarbeitungsschritten wählen. Um die möglichen Optionen zu ermitteln, kann es sinnvoll sein, sich über erfolgreiche Initiativen von Unternehmen zu informieren, die in einer verwandten Branche oder im selben geografischen Gebiet aktiv sind. (Zu diesem Zweck können mit Hilfe der Achse 4 transnationale Kooperationsprojekte oder Praxisbesuche organisiert werden.) Die Marktnachfrage ist ein weiterer wichtiger Aspekt, den es bei der Auswahl eines Projekts zu beachten gilt.

Im dritten Teil dieses Leitfadens werden einige der zur Wertsteigerung von FAP wichtigsten Initiativen dargestellt.

Die Projektidee eingrenzen:

Eine Auflistung der Chancen, Zwecke und Präferenzen des/der Projektträger(s) sollte es möglich machen, die

Kontouren des Projekts festzulegen: die betroffenen Produkte, die Unternehmensstrategie, der wichtigste Zielmarkt. Die auf dieser Stufe getroffenen Entscheidungen müssen mit den Zielen und Optionen vereinbar sein und in einem logischen Konzept dargelegt werden.

Die technische Machbarkeit der Projektidee prüfen:

Bevor man sich daran macht, ein Projekt umzusetzen, muss man prüfen, ob es in der Praxis realisierbar ist.

Wenn man beispielsweise ein neues Produkt entwickeln will, wird ein Probelauf über die erreichbaren Produktionsmengen, Kosten und Qualitätsstandards Aufschluss geben. Wenn das Projekt Direktvertrieb vorsieht, kann eine Machbarkeitsstudie zur Abschätzung des Arbeitsaufwands und der nötigen Ausrüstungsinvestitionen nötig werden, um seine Erfolgsaussichten zu verbessern.

Die Ergebnisse dieser Tests werden den Projektverantwortlichen Klarheit über die Machbarkeit des Projekts verschaffen und ihnen helfen, zu entscheiden, ob es abgeändert oder vielleicht sogar aufgegeben werden muss.

Die wirtschaftliche Machbarkeit der Projektidee prüfen:

Nachdem man die technische Durchführbarkeit des Projekts geprüft hat, muss man als Nächstes seine wirtschaftliche Lebensfähigkeit untersuchen. Wenn das Hauptziel in der Schaffung zusätzlichen Werts besteht, muss man wissen, ob es überhaupt eine Nachfrage am Markt gibt. Marktforschung ist das am häufigsten genutzte Mittel, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher zu ermitteln. Je nach Umfang der dafür fälligen Arbeiten kann es nötig sein, sie an eine spezialisierte externe Einrichtung zu vergeben. Die Hauptmerkmale von Marktforschung werden im nächsten Abschnitt dargestellt.

Die wirtschaftliche Machbarkeitsstudie sollte nicht nur über das Vorhandensein solventer Nachfrage Aufschluss geben und insofern eine gewisse Sicherheit über die Absetzbarkeit des Produkts geben, sondern auch eine Kosten-Nutzen Analyse des Projekts umfassen, um seine ökonomische Lebensfähigkeit prüfen zu können. Für Projekte jeder Art gilt die goldene Regel, dass sie Gewinn abwerfen müssen, was bedeutet, dass die Gestehungskosten unter dem Verkaufspreis liegen müssen.

Den Marketing-Mix festlegen:

Nachdem die großen Trends der Nachfrageentwicklung mit Hilfe der Marktforschung ermittelt sind, muss das Projekt entsprechend ausgerichtet werden. Der Marketing-Mix definiert die für die Markteinführung des Produkts unerlässliche Positionierung, die mittels der „4 P-Regel“ festgelegt wird: Produkt, Vertrieb, Preis, Werbung. Diese Regel wird im nächsten Kapitel ausführlicher behandelt.

Den Geschäftsplan ausarbeiten:

Die oben dargestellten Punkte müssen in einem kohärenten Geschäftsplan zusammengefasst werden, der die aufgrund solider Tatsachenkenntnis entwickelte Strategie zur Erreichung der Ziele darlegt und in einen Finanzplan übersetzt, der eine finanzielle Vorausschau für die ersten drei bis fünf Jahre des Projekts enthält. Der Geschäftsplan wird auch die Finanzierungsmöglichkeiten sowie den Bedarf an Fortbildung und externer Unterstützung darlegen. In der Regel ist ein gut durchdachter und dokumentierter Geschäftsplan die Voraussetzung für die erfolgreiche Einwerbung der für das Projekt nötigen Finanzierung, sei es aus öffentlichen oder aus privaten Quellen.

Durchführung des Projekts:

Wenn die praktische und wirtschaftliche Machbarkeit des Projekts gesichert ist, wird es Zeit, an die Durchführung zu gehen. Da jedoch Marktforschung keine exakte Wissenschaft ist, ist es in der Regel besser, vorsichtig zu sein und klein anzufangen und

- > nur einen Teil seiner Produktion in das Projekt einzubringen,
- > größere Investitionen aufzuschieben und z.B. ein Kühltankfahrzeug zu mieten statt gleich eins zu kaufen.

Bei größeren und komplexeren Projekten kann es vorteilhaft sein, zunächst Pilotprojekte aufzulegen, in denen entweder nur ein Teil des Projekts oder eine Miniaturversion der geplanten Maßnahmen realisiert wird, was z.B. heißen kann, dass man für ein neues Produkt einen Probelauf in einem örtlichen Supermarkt startet, bevor man sich daran macht, es regional oder landesweit zu vertreiben.

Die Entwicklung überwachen:

Die erzielten Resultate verfolgen:

Um beurteilen zu können, ob und in welchem Maß die Projektziele erreicht werden (d.h. ob der Wert des Produkts gestiegen ist), braucht man unbedingt genaue Daten über Umsatz, Gewinn, Käuferverhalten einschließlich Produktbindung usw., ohne die für das Projekt aufgewendete Zeit zu vergessen. Dieser Aspekt wird oft vergessen, weil die Erzeuger bei der Aufstellung ihrer Kostenpläne nicht daran denken, ihren oft erheblichen Zeitaufwand in Rechnung zu stellen. Indes verursacht jede geschäftliche Aktivität Opportunitätskosten: die Zeit, die für eine Aktivität aufgewendet wird, steht für andere und möglicherweise profitablere Aktivitäten nicht mehr zur Verfügung.

Das Projekt anpassen und weiterentwickeln:

Eine Analyse der oben definierten Indikatoren (Umsatz, Gewinnspanne, Zeitaufwand, Kundenzufriedenheit usw.) liefert die Grundlagen für Entscheidungen über die weitere Entwicklung des Projekts.

- > Wenn alle Indikatoren negativ sind: Abbruch des Projekts wegen fehlender Zielerreichung;
- > wenn alle Indikatoren positiv sind: das Projekt unverändert weiterlaufen lassen;
- > wenn das Bild gemischt ist: das Projekt unter Berücksichtigung der festgestellten Probleme abändern.

Den Markt beobachten:

Auch ein erfolgreiches Projekt ist nicht für die Ewigkeit gedacht, sondern muss flexibel auf Veränderungen des Markts reagieren können. Hier ist Wachsamkeit gefordert. Man muss auch weiterhin ein offenes Ohr für die Kunden haben und sowohl die Markttrends als auch die Konkurrenz im Auge behalten. Zu diesem Zweck kann man z.B. Umfragen zum Thema Kundenzufriedenheit in Auftrag geben, die Preise konkurrierender Produkte beobachten, regelmäßig die Wirtschaftspresse lesen oder sich über neu auf den Markt gebrachte Produkte auf dem Laufenden halten.

Das LEADER-Programm hat Handbücher über den Prozess der Entwicklung gebietsbezogener lokaler Projekte veröffentlicht. Interessierte Leser können folgenden Website anklicken, auf dem fast alle Texte auch in deutscher Sprache verfügbar sind:

(http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology_en.htm)

Kasten 1: Dem Sturm trotzen, gemeinsam Kurs halten und einen Erfolg landen

Verband der Langleinen-Fischer der West-Bretagne (Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne)
Land: Frankreich



Zu Beginn der neunziger Jahre hatten die Wolfsbarschfischer der Bretagne schwere Verluste zu beklagen, als der Wert ihrer Fänge um rund 30% zurückging, was hauptsächlich auf die plötzliche Zunahme des Angebots von Zuchtfisch zurückzuführen war, der auf demselben Markt zu sehr viel niedrigeren Preisen verkauft wurde. Ihr Verband

entschloss sich zu einem gemeinsamen Vorgehen unter Beteiligung vieler ortsansässiger Fischer und entwickelten eine Strategie, um auf die veränderte Marktsituation zu reagieren und die Verbraucher über den Wert und die Qualität ihrer Fische zu informieren.

Zu dem Plan gehörte auch die Entwicklung eines Systems der Rückverfolgbarkeit, das die Vermarktung des mit Langleine gefangenen Fisches erleichtern sollte. Im Jahr 1993 taten 120 Fischer, die auf ihren eigenen Booten ausfuhren und vier lokalen Fischereikammern angehörten, sich zusammen, um eine gemeinsame Marke zu lancieren, die sich durch die individuelle Etikettierung jedes mittels Langleine gefangenen Fisches auszeichnet. Dank diesem Etikett, das in einer Online-Datenbank registriert ist, können die Käufer die Herkunft ihres Fisches in Erfahrung bringen: wann, wie und sogar von welchem Fischer er gefangen worden ist. Binnen weniger Monate hatte diese Produktdifferenzierung eine Verdopplung des Verkaufspreis dieser mit Langleine geangelten und als Premium-Qualitätsfisch vermarkteten Wolfsbarschs zur Folge. Damit konnten die Fischer nicht nur erneut Einkommen wie in der Zeit vor der Krise erzielen, sondern sogar ihre Gewinnspannen um rund 20% verbessern. Im Jahr 2006 waren von einer halben Million mit Langleine geangelter Wolfsbarsche 400 000 mit ihrem Etikett markiert, was den Erfolg der Initiative beweist. Der Preis für diese Fische lag bei 15€/kg, für mit Treib- oder Schleppnetz gefangenen Fisch dagegen bei 8,50€/kg lag.

15 Jahre später ist das Projekt immer noch aktiv und hat eine innovative Werbestrategie entwickelt, um weitere Fischer ins Boot zu holen und das Band zwischen dem Produkt und der Gemeinschaft, die es anlandet, herauszustellen. Die Förderung des Langleinenfangs ist auch Bestandteil nachhaltiger Fischereimethoden, und die originelle und diversifizierte Werbestrategie (Website, Pressekampagnen, Photobuch usw.) trägt zur Modernisierung der beteiligten KMU aus dem Gebiet bei.

Diese Initiative ist ein gutes Beispiel für ein sorgfältig geplantes und logisch aufgebautes Projekt: ein Problem tritt auf (Verfall des Marktpreises), eine Chance wird erkannt (Vermarktung von mittels Langleine gefangenen Fisch als Premium-Qualität), und ein glaubwürdiger Produktionsprozess inklusive Rückverfolgbarkeit des Produkts wird eingeführt und durch eine exzellente Werbestrategie gestützt. Dabei war für den Erfolg des Projekts ausschlaggebend, dass es von Anfang an von den Fischern selbst getragen wurde.

<http://www.pointe-de-bretagne.fr/index.php>

http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7

2.3 Orientieren Sie sich an der Marktnachfrage!

Letztendlich geht es bei Wertsteigerungsmaßnahmen darum, ein Produkt oder eine Produktpalette auf die Nachfrage am Markt zuzuschneiden. Wie wir schon in der Einleitung sagten, ist der Markt der Ort, an dem ein Produkt Kunden zum Kauf angeboten wird, wobei die Kunden nicht unbedingt Endverbraucher sein müssen, sondern – je nach Vertriebsweg – auch Restaurantbesitzer, Fischhändler oder Verarbeitungsbetriebe sein können.

Dabei bestimmen die Kunden durch ihr Kaufverhalten das Marktgeschehen. Daher ist es wichtig, dass man seine Kunden kennt, denn ihr Kaufverhalten wird von ihrer Lebenserfahrung, Geschichte und Persönlichkeit bestimmt. Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommensniveau und Ausbildung sind nur einige der Parameter, die zusammenwirken und sich auf das Kaufverhalten auswirken. So wird zum Beispiel ein alleinstehender Mensch, der auf dem Lande lebt und über 50 Jahre alt ist, nicht unbedingt dasselbe kaufen wie ein Paar im Alter von 35 Jahren, das in einer großen Stadt lebt. Ganz offensichtlich gibt es viele verschiedene Käufer und dementsprechend viele verschiedene Märkte.

Jeder Kunde wird das ihm angebotene Produkt auf seine Weise wahrnehmen. Das hängt sowohl von seiner Persönlichkeit als auch von den Besonderheiten der zum Verkauf angebotenen Ware ab. Erschwinglichkeit, Einfachheit des Gebrauchs, Haltbarkeit, Verfügbarkeit, gesundheitliche Auswirkungen sowie schließlich Qualität im weitesten Sinne sind die wichtigsten Faktoren, die in Betracht kommen, wenn jemand den Kauf eines FAP erwägt. Ob er sich zum Kauf entschließt, wird auch davon abhängen, ob er meint, dass ein Produkt diese Kriterien erfüllt. Da der Anbieter keinen Einfluss auf die oben beschriebenen Persönlichkeitsmerkmale (Alter, Wohnort usw.) hat, kann er das Kaufverhalten nur mittels seines Produktangebots beeinflussen.

Kasten 2: Die Haupttrends in Sachen Wahrnehmung von FAP in der Europäischen Union

Die GD MARE hat kürzlich eine Studie über das Image von FAP in der Europäischen Union in Auftrag gegeben. Diese Studie zeigt sowohl, welche Merkmale, die in der gesamten Union dem Image dieser Produkte gemeinsam sind, als auch, welche wichtigen regionalen Besonderheiten es gibt. Für mehr Informationen über die Situation auf regionaler Ebene können Sie an der unten angegebenen Web-Adresse den Volltext der Studie einsehen.

Allgemein lässt sich sagen, dass in den untersuchten europäischen Ländern die Meeres-, Fluss- und Teichprodukte ein positives Image haben. Alle europäischen Verbraucher nehmen Fisch als ein gesundes Lebensmittel wahr, dass sich positiv auf die Gesundheit auswirkt.

Auf der Schattenseite schlägt zu Buche, dass Fisch im Allgemeinen als relativ teuer gilt. Der Preis, das Vergiftungsrisiko (mikrobiologische und chemische Schadstoffe) sowie Besorgnisse in Sachen Umweltfolgen (Ökosystem und artgerechte Haltung) und rückläufige Fischbestände sind die wichtigsten Faktoren, die sich in Europa negativ auf den Kauf von FAP auswirken.

Die Kaufhindernisse unterscheiden sich je nach Land und Verarbeitungsform beträchtlich. Das beste Image hat Frischfisch, sowohl allgemein als auch hinsichtlich seiner gesundheitlichen Zuträglichkeit. Indessen hat er in Sachen Preis-Leistungs-Verhältnis ein weniger gutes Image (was hauptsächlich am Preis liegt, da er als qualitativ hochwertig angesehen wird).

Tiefkühlfisch hat ein etwas schlechteres „Gesundheitsimage“ als Frischfisch, wird jedoch unter den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis und Verfügbarkeit besser beurteilt. Fischkonserven gelten als Produkt durchschnittlicher Qualität; jedoch wirkt ihr Preis sich positiv auf das Verbraucherurteil zum Thema Preis-Leistungs-Verhältnis aus, und das Produkt gilt als leicht verfügbar.

Fertiggerichte mit Fisch haben das schlechteste Image in gesundheitlicher Hinsicht, und auch ihr Preis-Leistungs-Verhältnis wird schlecht beurteilt. Jedoch werden sie als praktisch und leicht zuzubereiten eingestuft.

Außerdem schwanken die Ansichten über FAP je nach Verbrauchertyp und angebotenen Produkt erheblich, sodass sich ein sehr breites Spektrum von Konsumtrends abzeichnet, dass hier nicht vollständig nachgezeichnet werden kann. Die komplette Studie über das Image der FAP, die weitere Informationen über Verhaltensmuster der Verbraucher bringt, kann an der folgenden Adresse abgerufen werden: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

Eine Produktpalette besteht aus einer Reihe von Elementen, die zusammen (oder besser, die so zusammengestellt werden sollten, dass sie) ein in sich geschlossenes Ganzes bilden, dass den Erwartungen des Verbrauchers gerecht wird. Im Fall von FAP besteht das Produkt nur im Ausnahmefall allein aus dem Fisch selbst, denn selbst wenn er frisch verkauft wird, ist der Fisch nur der physische Gegenstand, der verkauft wird. Das Produkt besteht aus einer Reihe von weiteren

Elementen, die für seinen Verkauf nötig sind, d.h. aus seiner Präsentation (auf Eis, in gutem Zustand), seinem Verkaufsort (direkt am Kai oder in einem Supermarkt), seinem Preis (pro Stück oder nach Gewicht), seinem Aussehen und seinem Geruch. Der Käufer bezahlt die Kombination dieser Elemente, oder genauer gesagt, diese Kombination regt ihn zum Kauf an.

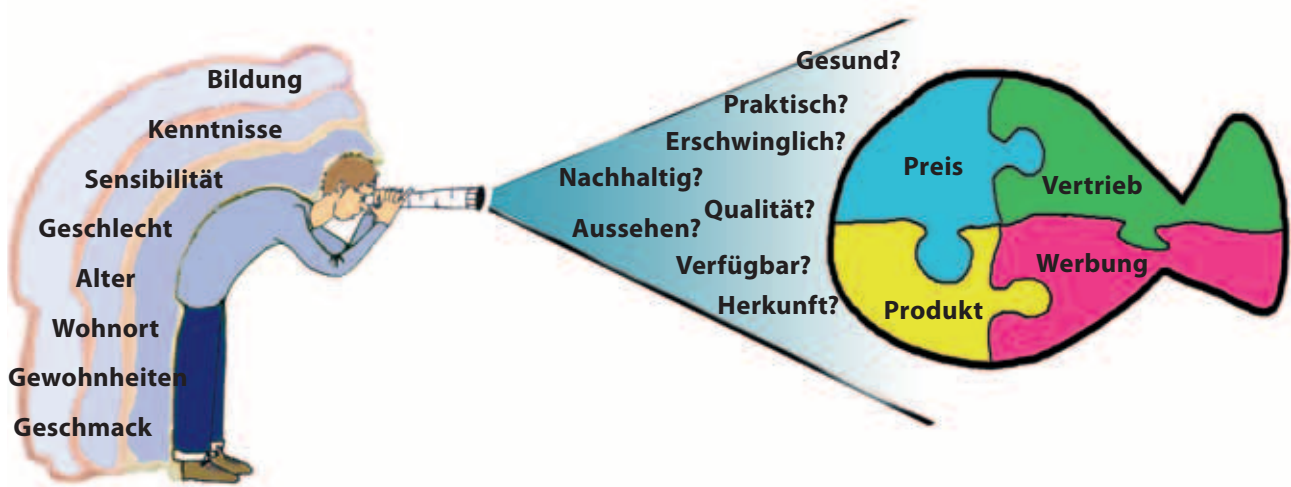


Schaubild 1 – Diese Grafik zeigt, auf welche Weise sich die Verbraucher sich je nach ihren eigenen Merkmalen (Alter, Wohnort, Bildungsniveau) ihr jeweils eigenes Bild von der Produktpalette machen.

Daher kann kein Wertsteigerungsprozess auf eine klare Analyse des Markts und der Erwartungen der Verbraucher auskommen. Zu diesem Zweck können die Instrumente der Marktforschung eingesetzt werden.

Im Schritt danach kann das Produkt mittels Marketing-Mix an die Markterfordernisse angepasst oder völlig neu entwickelt werden.

Marktforschung

Die Marktforschung soll den Projektträgern helfen, wichtige Entscheidungen zu fällen, indem sie sie über die Charakteristika des Markts und die Präferenzen der Kunden informiert, die angesprochen werden sollen. Die erhobenen Informationen können unterschiedlichster Art sein: Gründe und Häufigkeit des Verbrauchs, genutzte Vertriebskanäle, Bedeutung von Marken bzw. Qualitätslabels, Käuferprofile usw. Dementsprechend muss der Zweck der Untersuchung klar definiert werden (Welche Informationen werden gebraucht?), bevor schon vorhandene Informationsquellen ausgeschöpft bzw. die zur Erschließung neuer Quellen benötigten Instrumente festgelegt werden.

Existierende Informationsquellen:

Zunächst kann eine Literaturstudie ein erstes Bild des ins Visier genommenen Markts vermitteln (Verbraucher-trends und Absatzmengen). Die wichtigsten Informationsquellen sind die Vertreiber- und Verbraucher-panels, die regelmäßig von spezialisierten Firmen wie Kantar Worldpanel, AC Nielsen oder GfK befragt werden. Falls die von diesen Gesellschaften verkauften Daten für Projekte lokaler Reichweite zu teuer sein sollten, können sie in zusammengefasster Form der Wirtschaftspresse entnommen werden, in der regelmäßig Artikel über die Marktsituation erscheinen. Eine Synthese dieser Informationen kann einen Überblick über den Zielmarkt geben.

Instrumente der Marktforschung:

> Regalbestandsaufnahme:

Hier geht es darum, sich einen Überblick über die in Einzelhandelsgeschäften angebotenen Artikel zu verschaffen, mit denen ihr Produkt konkurrieren müsste. Halten Sie Details wie Verkaufspreis und Qualität und Art der Verpackung fest.

Diese Daten geben Ihnen eine Vorstellung von der Spanne der geforderten Preise, den Verpackungsstandards und – falls das für Sie interessant ist – von den Unterschieden zwischen Einzelhandelsketten.

> Untersuchung des Einzugsgebiets:

Das Einzugsgebiet entspricht dem Gebiet rund um die Verkaufsstelle, aus dem die Kunden kommen. Seine Ausdehnung hängt von der Größe der Verkaufsstelle, ihrer Erreichbarkeit und der Nähe anderer Läden ab. Zum Beispiel wird angenommen, dass die Kunden von Produkten vom Bauernhof bereit sind, aus Entfernungen von bis zu 20 km anzu-reisen, um ihre Einkäufe zu tätigen.

Aufgrund der Bevölkerungsdichte des Gebiets kann man das Entwicklungspotenzial eines Projekts einschätzen. Zum Beispiel geht man in Frankreich davon aus, dass man für ein wirtschaftlich tragbares Projekt eine Bevölkerung von 25 000 Anwohnern in einem Umkreis von 25 km um die Verkaufsstelle braucht.

Außerdem muss man den Standort der Verkaufsstelle (städtisches Gebiet, städtisch-ländliches Mischge-biet, ländliches Gebiet) und die Bevölkerungsströme im Einzugsgebiet (Tourismus) berücksichtigen.

Um die ortsansässige Konkurrenz einzuschätzen, kann man sich einen Überblick über die verschie-denen Erzeuger im Einzugsgebiet verschaffen und die Zahl und Art der Verkaufsstellen erheben (unab-hängige Läden, Zweigstellen grosser Supermarkt-ketten, Wochenmärkte oder Direktvertrieb von Erzeugern).

Eine Zusammenstellung solcher Informationen kann Aufschluss darüber geben, ob das Einzugsgebiet sich für das Projekt eignet.

> Umfragen:

Umfragen können Antworten auf präzise Fragen über die Erwartungen der Verbraucher geben und sind besonders dann nützlich, wenn das ursprüngliche Problem mit den oben beschriebenen Methoden nicht gelöst werden konnte. Bei Umfragen können entweder die Verbraucher direkt oder Akteure in intermediären Positionen befragt werden. Letztere wählen ihre Lieferanten aus und „diktieren“ insofern ihren Kunden die Produkte, als sie eine Vorauswahl treffen. In diese Kategorie gehören Großhändler, die Einkäufer großer Unternehmen, Einzelhändler und Restaurantbesitzer.

Verbraucherumfragen liefern Daten über das Profil der potenziellen Kunden: sozio-professionelle Kate-gorie, Budget, Konsumgewohnheiten und Einkaufs-orte sowie Erwartungen an Produkte und Dienst-leistungen. Jedoch müssen Umfragen dieser Art strengen methodologischen Anforderungen genügen und erfordern beträchtlichen Zeit- und Finanzaufwand. Als Faustregel gilt, dass die Resul-tate erst ab einer Mindestzahl von 400 Befragten als aussagekräftig gelten können.

Auf der anderen Seite kann eine Umfrage bei Akteuren in intermediären Positionen sich auf rund 15 Inter-views mit Großhändlern, Einkäufern großer Unter-nehmen, Abteilungsleitern, Sortimentmanagern oder Restaurantbesitzern beschränken. Sie kennen in der Regel den Markt sehr gut und werden zu einer kritischen Beurteilung des Projekts in der Lage sein. Zwar sind die erhobenen Daten qualitativer Art, doch

geben sie eine gute Grundlage ab und können auch zur Anknüpfung von Kontakten zu den weiter unten in der Wertkette angesiedelten Akteuren dienen. Auf die Beteiligung der Projektträger kann bei diesen Gesprächen nicht verzichtet werden, weil sie so zum Projekt beitragen und direkten Kontakt zu den intermediären Akteuren finden.

Es gibt auch noch andere Mittel, den Markt kennen zu lernen, wie z.B. Verbraucherkonferenzen, Beobachtung des Verbraucherverhaltens und Durchführung von Experimenten. Diese Verfahren stellen jedoch spezielle Anforderungen an Logistik und Know-how

und sind für einzelne lokale Projekte kaum zu empfehlen. Jedoch können sie in Betracht kommen, wenn es um die Durchführung von Projekten geht, die dank einer breiter gestreuten Mobilisierung über ausreichende Mittel verfügen.

Um das Produkt auf dem Markt positionieren zu können, müssen anschließend die erhobenen Daten zusammengefasst und analysiert werden, um seine Vorteile gegenüber konkurrierenden Angeboten und ihre speziellen Gebrauchsweisen (Gebrauch im Alltag oder zu besonderen Anlässen) herauszuarbeiten.

Marketing-Mix

Als Marketing-Mix bezeichnet man die Gesamtheit der Elemente, die der Produzent beeinflussen kann, um seine Produktpalette an einen speziellen Markt anzupassen.

Diese Variablen werden in vier Gruppen gegliedert, die als die 4 P bekannt sind: Product, Place (distribution), Price, Promotion – Produkt, (Ort) Vertrieb, Preis, Werbung

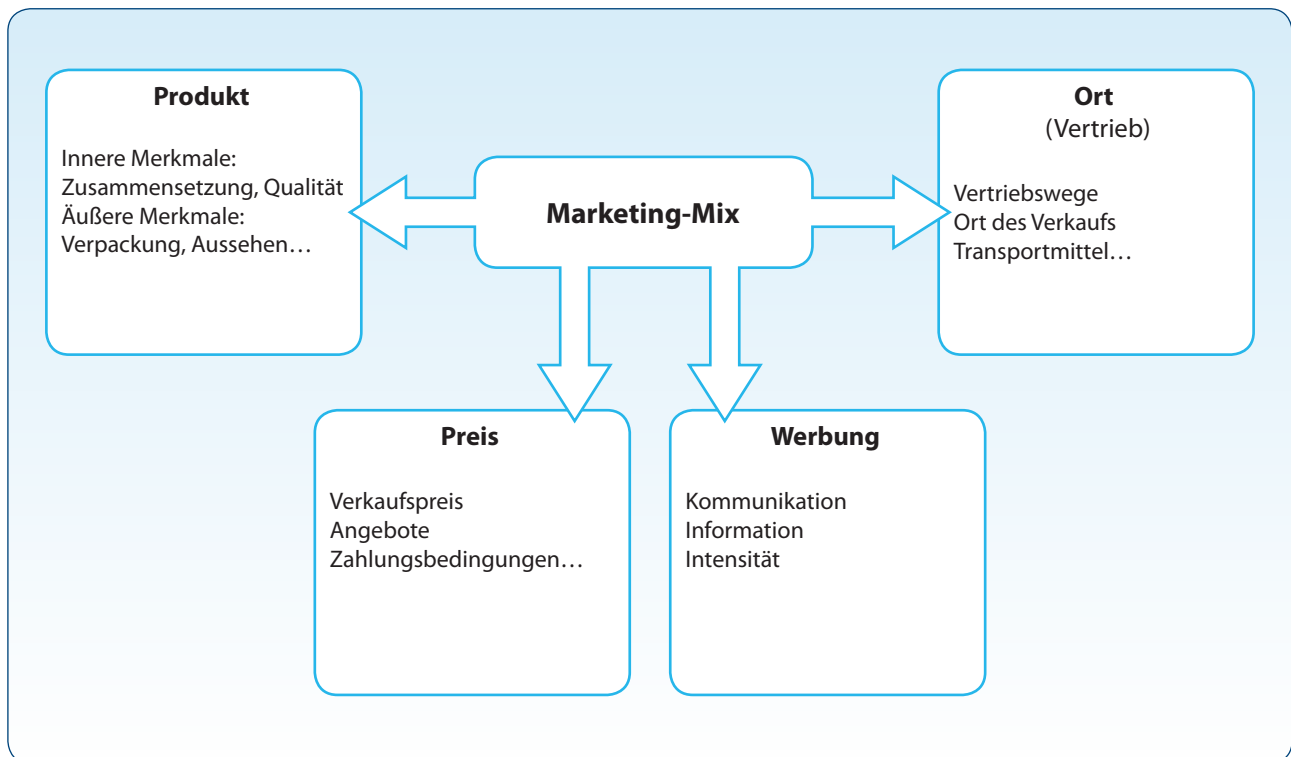


Schaubild 2 – Die Variablen einer Marketing-Kampagne: die 4 P (nach Kotler und Dubois)



Schaubild 3 – Die 4 P stellen die Einzelteile des Puzzles dar: Durch Austarierung der verschiedenen Parameter kann der Produzent sein Produkt an einen speziellen Markt anpassen und es auf diese Weise auf dem Markt positionieren.

Das „Produkt“ ist einer der komplexesten Parameter im Marketing-Mix. Oft ist es zugleich dasjenige, über das der Hersteller die meiste Kontrolle hat, schon weil er es im Einzelnen kennt. Doch manchmal ist sein Urteil getrübt, weil er es ohne die nötige Distanz betrachtet. Resultat: er vergisst, dass sein Produkt ohne Markt nichts ist. Ein Produkt realisiert seinen Wert nur dann, wenn es verkauft wird und die Bedürfnisse eines Kunden erfüllt. Das Produkt setzt sich aus vielen Bestandteilen zusammen. Der Hersteller kann den Verarbeitungsgrad, die Art der Verpackung, den optischen Eindruck (Frische), seinen Nährstoffgehalt usw. ändern und auf diese Weise die Erwartungen bestimmter Kunden erfüllen oder ihre Wahrnehmung beeinflussen. Zum Beispiel finden viele Konsumenten, dass Fertiggerichte, Konserven oder filetierter Fisch praktischer sind als im Ganzen verkaufter Frischfisch. Wieder andere Kunden werden eine Konserve als weniger gesund ansehen. Es ist also Aufgabe des Erzeugers, sich je nach dem Markt, den er erreichen will, für die richtigen Produktvariablen zu entscheiden.

Der „Preis“ bleibt eins der wichtigsten Elemente, die die Kaufentscheidung für Fisch beeinflussen. Fisch gilt zumeist im Vergleich zu anderen Lebensmitteln als relativ teuer (Siehe oben, Kasten 2).

Die Höhe des Preises hängt auch von der Art des Produkts (z.B. Luxus- oder Alltagsprodukt), seiner Verarbeitungsintensität und seinem Raffinement ab. Ein Produkt, das mehr Arbeit und Know-how erfordert, wird auch höhere Gestehungskosten verursachen und daher zu einem höheren Preis verkauft werden müssen. Aber der Preis muss für die Kunden, die man erreichen will, erschwinglich bleiben, denn viele Marktforschungsstudien haben gezeigt, dass er zu den wichtigsten Faktoren gehört, die die Kaufentscheidung beeinflussen.

Die Preisgestaltung hängt auch von den Preisen konkurrierender Produkte ab. Wenn die Konkurrenz vergleichbare Produkte zu einem niedrigeren Preis anbieten kann, werden die Kunden nicht zögern, den Lieferanten zu wechseln. Insofern kann der Preis auch Aufschlüsse über die Effizienz eines Erzeugers geben. Außerdem gehören zum Komplex der Preisgestaltung auch Fragen wie Preisnachlässe oder Sonderangebote und Zahlungsbedingungen (Fristen und Zahlungsmittel).

Der Parameter „Place (Ort)“ des Verkaufs umfasst die Vertriebsmodalitäten und -mittel. Werden die Vertriebswege kurz sein (mit höchstens einem Zwischenhändler zwischen Erzeuger und Endverbraucher), oder braucht man längere Vertriebswege, um andere Typen von Verbrauchern zu erreichen? Oder vielleicht eine Kombination von beiden? Die verschiedenen Möglichkeiten werden weiter unten im Abschnitt 3.3 diskutiert.

In Sachen „Promotion“ (Werbung) muss der Unternehmer eine Kommunikationsstrategie entwickeln, die zu der Positionierung seines Produkts passt, die sich aus den anderen Parametern ergibt. Ein festliches oder luxuriöses Produkt wird man als Produkt für besondere Anlässe oder für Urlaubszeiten positionieren, während man bei Erzeugnissen für den Alltagsgebrauch eher Erschwinglichkeit und gesundheitliche Vorzüge in den Vordergrund stellen wird. Werbung für Produkte, die für lokale Märkte bestimmt sind, wird anders aussehen als Werbung für Produkte, die lange Vertriebswege erfordern usw. Dementsprechend werden die verschiedenen Kommunikationsstrategien auch unterschiedliche Werbemedien nutzen, wie z.B. die örtliche Presse, Radiospots oder Messestände.

Dem Erzeuger stehen viele Möglichkeiten zur Verfügung, um seine Vermarktungsstrategie anzupassen und sein Produkt auf einem speziellen Zielmarkt neu zu positionieren. Um schnell auf Veränderungen am Markt reagieren zu können, darf man nicht vergessen, dass „Preis“ und „Werbung“ die Parameter sind, die man am leichtesten kurzfristig ändern kann. Änderungen des „Produkts“ oder des „Orts“ sind längerfristige Maßnahmen, über die man jedoch regelmäßig nachdenken sollte. Um ein Produkt anbieten zu können, dass sich dauerhaft am Markt hält, muss der Erzeuger den Markt beobachten und reaktiv sein.

2.4 Passen sie sich den lokalen Bedingungen an!

Die Unterstützung von Fischwirtschaftsgebieten im Rahmen der Achse 4 ist ein für den Europäischen Fischereifonds neuer Ansatz. Seine Stärke besteht darin, dass er Anreize gibt, zur Entwicklung von Fischwirtschaftsgebieten alle Ressourcen eines Gebiets ins Spiel zu bringen und das auf nachhaltige Weise zu tun. Das erschließt der Fischereibranche neue Wege, die zu neuen Chancen führen können.

Dank der Achse 4 werden die in Angriff genommenen Projekte integraler Bestandteil einer umfassenden Entwicklungsstrategie für das Gebiet als Ganzes, die alle seine Stärken nutzt, um das lokale Wirtschaftsleben zu voranzubringen. Diese breit angelegte Kooperation wird neue Ideen hervorbringen und neue Chancen eröffnen, um aus den Ressourcen eines Gebiets maximalen Nutzen zu ziehen. Den Lokalen Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG) kommt dabei eine Rolle von grundlegender Bedeutung zu: Sie verpflichten die verschiedenen Branchen und Interessengruppen auf eine gemeinsame Strategie, und sie sorgen dafür, dass Projekte ausgewählt werden, die sich in diese integrierte Entwicklungslogik einfügen.

Wenn man sich auf alle Stärken eines Gebiets stützt, kann man Kontakt zu Branchen aufnehmen, die derzeit von einer schnelleren Wachstumsdynamik profitieren als die Fischwirtschaft. Erneuerbare Energien oder Tourismus sind Beispiele für solche Branchen, die in Küstengebieten relativ gute Ergebnisse erzielen und mit denen die Fischereibranche Synergien anstreben kann.

Die Achse 4 kann die Entwicklung gemeinsamer Projekte erleichtern und die Erreichung von Zielen ermöglichen, die die Kräfte von Einzelprojekten übersteigen, weil sie zu teuer sind oder weil ihre Durchführung zu komplex ist.

Kasten 3: Gemeinsam für ein Gebiet werben und eine lokale Fischart bekannter machen

Dni Karpia! (Karpfentage!)

Land: Polen



Die September- und Oktobermonate, in denen in Polen traditionell der Karpfen geerntet wird, sind eine arbeitsreiche Zeit für polnische Fischer, die sich um die großen, langsam leer laufenden Teiche drängen, um den wertvollen Fisch an Land zu bringen. Im Tal der Barycz im Südwesten Polens sorgen heute die „Karpfentage“ in den nah an diesen Teichen gelegenen Dörfern für noch mehr Geschäftigkeit.

Im Jahr 2006 beschloss die von LEADER finanzierte Lokale Aktionsgruppe (LAG), proaktiv und auf eine Weise für die lokale Fischwirtschaft, ihre Umwelt und die lokalen Restaurants tätig zu werden, die „zusätzlichen Wert erwirtschaften“ würde. Sie lancierte die Karpfentage, um die Entwicklung von Ökotourismus-Angeboten

und von hochwertigen lokalen Produkten auf der Grundlage dieser beliebten Fischart zu nutzen und um für das Gebiet zu werben, das als Natura 2000-Gebiet anerkannt ist und dessen Topographie von einer jahrhundertalten Tradition der extensiven Karpfenzucht geprägt ist.

Seit dem Jahr 2006 haben die Karpfentage sich gut entwickelt und werden heute alljährlich von rund 50 000 Menschen besucht. Im Jahr 2010 fanden 25 Veranstaltungen statt, und 17 Restaurants boten verschiedene Karpfengerichte an. Dieses innovative Konzept bietet eine ausgezeichnete Gelegenheit für die Züchter, den Wert ihrer Fische zu erhöhen, indem sie ihn direkt verkaufen. Außerdem hat es Anlass zur Entwicklung neuer Produkte wie z.B. geräuchertem Karpfen gegeben, der sich heute bei den Touristen, die das Gebiet bereisen, sehr großer Beliebtheit erfreut.

In einer zweiten Phase wurde das „Unternehmen Karpfentage“ um eine ganzjährige Initiative erweitert, nämlich die Entwicklung einer lokalen Marke. Das Label „Gruß aus dem Tal der Barycz“ wird ortsansässigen Erzeugern zuerkannt, die sich durch ein hohes Qualitätsniveau und Originalität sowie durch Zusammenarbeit von Erzeugern und Dienstleistern und schließlich durch Umweltfreundlichkeit auszeichnen.

Damit war es nicht mehr schwer, die „Karpfentage“ mit dem Qualitätslabel zu verkoppeln, wozu ein Kochwettbewerb den geeigneten Vorwand lieferte. Bei den jüngsten Auflagen beteiligten sich rund zwölf Restaurants an diesem Wettbewerb und bereiteten verschiedene Karpfengerichte zu. Die besten Restaurants wurden zum „Mistrz Karpia“ (Karpfenmeister) ernannt, und ihnen wurde die Verwendung des Logo „Gruß aus dem Tal der Barycz“ erlaubt. Diese Initiative gab den Anstoß zur Entstehung vieler neuer Karpfenrezepte, sodass Karpfen heute in fast allen lokalen Restaurants das ganze Jahr über und nicht mehr nur als typisches saisongebundenes Weihnachtssessen auf der Speisekarte steht.

Dieses Beispiel zeigt, wie die Zusammenarbeit und Integration lokaler Akteure in einem gemeinsamen Projekt einem Gebiet eine Orientierung „nach außen“ aufprägen kann, die den Weg zur Entwicklung neuer Marktchancen für lokale Produkte weist und damit im Gebiet die Ursache von zusätzlicher Wertschöpfung wird. Dank des kürzlich eingereichten Antrags dieser LEADER-LAG, unter Achse 4 eine FLAG zu werden, kann der Ansatz jetzt noch weiter entwickelt werden.

2.5 Keine Kompromisse in Sachen Hygiene und Qualität!

Definitionen des Qualitätskonzepts

Qualität ist ein weiteres wichtiges Merkmal des Produkts. Wir widmen diesem Thema ganz besondere Aufmerksamkeit, weil es um mehr als bloß ein Produktmerkmal, sondern um eine entscheidende Voraussetzung für jede Wertsteigerungsmaßnahme geht. Qualität ist eine der ganz wenigen Produktvariablen, mit denen der Erzeuger nicht „rumspielen“ darf. Jeder Produzent, der neue Wertsteigerungen ins Auge fasst, muss als Erstes und Allerwichtigstes in der Lage sein, die Qualität seines Produkts zu garantieren.

Der Erfolg von Wertsteigerungsmaßnahmen für FAP hängt davon ab, ob die Kunden bereit sind, für die neuen Produkte mehr Geld auszugeben als in der Zeit vor dem Projekt. Mit „Kunden“ sind hier die Verbraucher gemeint, aber aus dem Blickwinkel des Produzenten sind die intermediären Akteure aus der Lebensmittelbranche wie z.B. Fischhändler, Großhändler, Verarbeitungsbetriebe und Einzelhändler genau so Kunden wie die Verbraucher.

Aber der Kunde wird nur dann bereit sein, für ein Erzeugnis mehr Geld hinzulegen, wenn die Qualität des Produkts ihn davon überzeugt hat, dass das Produkt sein Geld wert ist. Jedoch ist Qualität keine naturgegebene Eigenschaft des Produkts. Zum Beispiel ist es nicht schon allein deswegen von guter Qualität, weil es lokal hergestellt oder direkt vom Boot verkauft wird.

Ein Erzeugnis ist nur deswegen von höherer Qualität, weil sein Urheber sich die Mühe gemacht hat, im Produktionsprozess bestimmte Prinzipien zu beachten. Den Fisch fachgerecht auf Eis legen oder nicht zu viele Fische in eine Kiste packen – das sind nur zwei Beispiele für Praktiken, die zur Qualität des Produkts beitragen. Sie kann durch die Einführung eines Qualitätssystems sichergestellt werden, das von einer externen Agentur bescheinigt wird (zum Beispiel ein Zertifizierungsorgan der ISO) oder – besonders bei kleineren Erzeugern – durch unternehmensinterne Leitlinien für gute

Verfahrenspraxis gewährleistet werden. Die Europäische Kommission hat vor kurzem EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel veröffentlicht, die die besten Praktiken und Funktionsweise der vielen Systeme darstellen, die sich im letzten Jahrzehnt entwickelt haben (siehe das Link am Ende dieses Kapitels).

Qualität kann unter verschiedenen Gesichtspunkten beurteilt werden.

Die organoleptische Dimension (die fünf Sinne):

Hier geht es um die Aspekte, die der Konsument dank seiner fünf Sinne (Gesichts-, Geruchs-, Geschmacks-, Tast- und Gehörsinn) und der mit ihnen verbundenen angenehmen Empfindungen wahrnimmt. Obwohl für Produkte aus Meer, Flüssen und Teichen die ersten drei die Hauptrolle spielen, sind alle fünf Sinne wichtig. Beispielsweise sind das Aussehen und der Geruch von Frischfisch für den Käufer entscheidend wichtig, weil sie ihm zuverlässige Informationen über die Frische des Produkts vermitteln. Im Fall von FAP ist es vor allem dann sehr wichtig, diese visuellen und olfaktorischen Aspekte im Griff zu behalten, wenn man ein mäßig informiertes Publikum erreichen will, das sich beispielsweise von zu starkem Geruch leicht abschrecken lässt. Die EU-weit gültigen gemeinsamen Vermarktungsnormen² definieren drei Frischeklassen für Fisch, die sich auf seinen Geruch beziehen: Extra, A und B. Die Beachtung grundlegender Hygienevorschriften (die im nächsten Abschnitt dargestellt werden) trägt dazu bei, diese Aspekte in den Griff zu kriegen.

Auch der Geschmack kann sich auf die Kundentreue auswirken. Es ist mehr als unwahrscheinlich, dass ein Verbraucher ein Produkt, das ihm nicht geschmeckt hat, zum zweiten Mal kauft. Diese Eigenschaften können mit Hilfe von Geschmackstests „gemessen“ werden. Auf

² Verordnung des Rates (EG), Nr. 2406/96, ABl. L 334, 23.12.1996, Anhang 1

der anderen Seite hängt die Vorstellung von Genuss stärker von subjektiven, psychologischen und sozialen Kriterien ab. Dazu kommt, dass manche Erzeugnisse als Premium-Produkte (mit Langleine gefangener Fisch) oder als Festtagsprodukte (Austern/Hummern) gelten.

Genauso wichtig ist es, die organoleptischen Qualitäten des Produkts im Zusammenhang seiner geplanten Verwendung zu bewerten. Manche Fische eignen sich mehr als andere zu bestimmten Verarbeitungsarten. Zum Beispiel lassen sich nicht alle Fische gut filetieren, und das Fleisch mancher anderen Fische verändert nach dem Kochen seine Farbe und Konsistenz, was wiederum manche Verbraucher abschrecken kann.

Die Ebene der Lebensmittelsicherheit

Dieser Abschnitt betrifft die gesundheitlichen Qualitäten des Produkts, die eine unverzichtbare Vorbedingung darstellen, denn selbstverständlich dürfen Lebensmittel keine Vergiftungen hervorrufen. Priorität kommt dabei der Aufrechterhaltung der Kühlkette zu. Dies ist nicht nur aus gesundheitlicher Sicht, sondern auch für die Sicherung der Produktqualität unerlässlich, genauso wie die Sauberkeit des verwendeten Eises und die Hygiene des in der Kühlkette arbeitenden Personals.

Bei FAP gibt es drei mögliche Risikoursachen:

- > die Präsenz von Schadstoffen in der Umwelt:
 - a. chemische Schadstoffe (Schwermetalle, Cadmium, Merkur sowie Dioxine und PCB), deren Konzentration auf dem Weg durch die Nahrungskette zunimmt und die in fleischfressenden Fischen vorkommen (Thunfisch, Aal);
 - b. biologische Schadstoffe: Toxine erzeugendes Phytoplankton (wie Dinophysis, Alexandrium, Pseudo-nitzschia), Bakterien und Viren treten am häufigsten in der Schalentierzucht auf, während Parasiten wie Anisakiasis auch im Fleisch von Fischen gefunden worden sind;
- > Verseuchung durch Erreger im Lauf der verschiedenen Bearbeitungsstadien (Verarbeitung, Transport, auf Eis legen, säubern...);
- > Entstehung von Allergenen beim Verderben des Produkts (z.B. die Entstehung von Histaminen in Blaufisch).

Abgesehen von Aquakultursystemen, in denen sie die Wasserqualität beeinflussen können (Beispiel Fischzucht in Teichen), haben die Produzenten keinen Einfluss auf die Verseuchung der Umwelt. Daher gibt es zur Bekämpfung von Verseuchungen oft keine Alternative zu Fang- bzw. Sammelverboten in den befallenen Gebieten.

Auf der anderen Seite können Verseuchung und schnelle Degradierung von FAP durch die Beachtung grundlegender Hygienevorschriften, insbesondere durch die Aufrechterhaltung der Kühlkette, in Grenzen gehalten werden. Die einschlägigen Auflagen sind sehr streng, besonders seit die Europäische Union im Jahr 2004 das „Hygienepaket“ verabschiedet hat (Verordnungen (EG) 852/2004, 853/2004 und 854/2004 des Europäischen Parlaments und des Rats). Die Grundsätze des europäischen Gesundheitsrechts werden im nächsten Abschnitt ausführlicher dargestellt.

Die gesundheitliche Dimension:

Hier geht es um die ernährungsphysiologischen Qualitäten des Produkts: Trägt es zu einer ausgewogenen Ernährungsweise bei oder hat es negative Auswirkungen auf die Gesundheit, z.B. wegen zu hohen Cholesterol- oder Zuckergehalts? Fisch hat in dieser Hinsicht eine Reihe von Vorzügen, die man ins rechte Licht setzen sollte, wie z.B. sein im Vergleich zu Fleisch niedriger Fettgehalt und die Eigenschaften seiner Fette, die – ganz besonders im Fall der Kaltwasserfische – reich an mehrfach ungesättigten Fettsäuren einschließlich der Omega 3-Fettsäuren sind. Die positiven gesundheitlichen Auswirkungen (insbesondere auf das Herz und das Gehirn, wie aus neuen Veröffentlichungen der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hervorgeht) und die anerkannten ernährungsphysiologischen Qualitäten von FAP sind zweifellos mitverantwortlich für den steigenden Verbrauch, der in den letzten Jahren in der Europäischen Union zu beobachten war. Einen Leitfaden über die ernährungsphysiologischen Aspekte von Fisch kann man sich beim Irischen Fischereiverband (BIM) besorgen (siehe die nützlichen Links am Ende dieses Kapitels).

Zur Rechtslage: Hygienevorschriften und Leitlinien für gute Verfahrenspraxis

Die Nahrungsmittelproduktion unterliegt einem Korpus von Normen und Rechtsvorschriften, die dem Schutz der Verbrauchergesundheit dienen. Diese Rechtsvorschriften definieren Regeln hinsichtlich der Sicherheitsmerkmale der im vorigen Abschnitt beschriebenen Erzeugnisse.

Alle Unternehmer müssen sich darüber im Klaren sein, dass das Interesse an Verbrauchergesundheit und Lebensmittelsicherheit heute weltweit ist, was zum Teil an den Lebensmittelskandalen der letzten Jahre (Rinderwahn, Dioxin-Krisen, Maul- und Klauenseuche usw.) liegt. Sanitäre Vorschriften sind nicht eine Marotte kleinlicher Behörden, sondern eine echte Notwendigkeit des Verbraucherschutzes!

Die weltweit geltenden Normen sind in dem von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) der Vereinten Nationen gemeinsam entwickelten „Codex Alimentarius“ niedergelegt. Die Normen und Verfahrensregeln dieses Kodex sind der Sicherheits- und Qualitätsmaßstab, an dem nationale Nahrungsmittelmaßnahmen und -regelungen innerhalb des rechtsverbindlichen Rahmens der Welthandelsorganisation (WTO) gemessen werden. Das heißt, dass jedes Land und jeder Erzeuger gewisse Grundprinzipien der Lebensmittelerzeugung beachten muss.

Auf europäischer Ebene wurden die 1993 im Zusammenhang der Vorbereitung des Einheitlichen Markts erlassenen Regeln in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends in dem Sinne reformiert, dass branchenübergreifende Regelungen für Nahrungsmittelproduktion erlassen wurden. Das heißt, dass der Gesetzgeber Grundprinzipien festlegt, die für jegliche Nahrungsmittelproduktion gelten, die dann um spezielle Aspekte für bestimmte Erzeugnisse erweitert werden, und zwar insbesondere für Fisch und Weichtiere.

Im Bereich der Lebensmittelproduktion sind die wichtigsten europäischen Verordnungen die folgenden:

- > (EG) 178/2002, die die allgemeinen Prinzipien des Lebensmittelrechts festlegt;
- > (EG) 852/2004, die die Grundprinzipien der Lebensmittelhygiene festlegt;
- > (EG) 853/2004, die spezielle Hygienevorschriften für Lebensmittel tierischer Herkunft (einschließlich FAP) festlegt;
- > (EG) 854/2004, die sich mit der amtlichen Überwachung von zum menschlichen Verzehr bestimmten Erzeugnissen tierischen Ursprungs befasst.

Das europäische Regelwerk beruht auf mehreren Prinzipien, zu deren wichtigsten gehört, dass die Lebensmittelsicherheit Sache des Unternehmers ist, der für die Sicherheit seiner Produkte zu sorgen hat. Zwar erlässt der Gesetzgeber Vorschriften, die die Produktion regulieren, fordert die Anwendung HACCP-konformer Verfahren und regt zur Entwicklung von Leitlinien für gute Verfahrenspraxis an, doch ändert das nichts daran, dass der Unternehmer für die Sicherheit seiner Produkte verantwortlich bleibt.

Für lokale Akteure ist es jenseits der gesetzlichen Auflagen wichtig, dass die Beachtung elementarer Hygieneregeln zu einer Selbstverständlichkeit wird. Ein Unternehmen der Lebensmittelbranche, in dem die Befolgung der Hygienevorschriften nicht zum Reflex geworden ist, ist ständig der Gefahr der Schließung ausgesetzt.

Kasten 4: Das HACCP-System

Sobald das Gespräch auf Lebensmittelsicherheit für Fischereiprodukte kommt, ist damit zu rechnen, dass das Wort HACCP fällt. Aber nur sehr wenige Menschen wissen wirklich, wofür diese Abkürzung steht (Hazard Analysis Critical Control Point – Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte), und welche Rolle sie im Bereich des sanitären Managements von Produkten tierischen Ursprungs spielt.

HACCP ist eine Methode zur Ermittlung, Bewertung und Kontrolle von gesundheitlichen Risiken (vgl. die obige Beschreibung potenzieller Gesundheitsrisiken). Sie ergänzt die grundlegenden Hygieneregeln, die jedes Lebensmittelunternehmen beachten muss und die gewöhnlich als Grundvoraussetzungen bezeichnet werden.

Die Verordnung 852/2004 bestimmt, dass Lebensmittelunternehmer für die lückenlose Beachtung eines auf HACCP-Prinzipien beruhenden Verfahrens verantwortlich sind. Jedoch ist zu beachten, dass die Methode des Risikomanagements besonders für Unternehmen anwendbar ist, die Lebensmittel zubereiten oder verarbeiten. Die Primärproduzenten (vgl. die Definition in der Verordnung 852/2004) sind von dieser Verpflichtung ausgenommen.

Die GD SANCO hat einen Leitfaden zur Umsetzung von HACCP-Verfahren entwickelt, der an dem weiter unten angegebenen Link aufgerufen werden kann. Sein Anhang II enthält einen eigenen Abschnitt über die Umsetzung von HACCP-Prinzipien in kleinen Lebensmittelunternehmen, denen ein gewisses Maß an Flexibilität zugestanden wird.

Die Umsetzung der HACCP-Prinzipien setzt voraus, dass das Unternehmen eine Analyse des Produktionsprozesses durchführt, die alle Schritte vom Rohmaterial bis zum fertigen Produkt und seiner Lieferung an den Kunden umfasst und alle denkbaren Gefahren analysiert, die an dem einem oder anderen Punkt der Kette auftreten könnten.

Nachdem alle potenziellen Gefahren und die Punkte ausfindig gemacht sind, an denen sie auftreten könnten, muss der Betreiber ihre Gefährlichkeit unter den Aspekten „potenzielle Bedrohung“ und „Wahrscheinlichkeit des Auftretens“ bewerten.

Das ermöglicht eine Bewertung der mit der Gefährdung verbundenen Risiken. Eine hochbedrohliche Gefahr mit hoher Auftretenswahrscheinlichkeit stellt ein hohes Risiko für die Verbrauchergesundheit dar, während eine weniger bedrohliche Gefahr mit niedriger Auftretenswahrscheinlichkeit für den Verbraucher kein großes Risiko darstellt.

Aufgrund der Ergebnisse der Gefahrenanalyse (HA) werden kritische Kontrollpunkte (CCP) entlang der ganzen Kette an allen Punkten eingerichtet, an denen signifikante Gefahren mittels korrigierender Eingriffe kontrolliert, ausgeschaltet oder auf ein akzeptables Niveau reduziert werden können. Die Gefahrenanalyse, alle korrigierenden Eingriffe und der Überwachungsplan müssen von einem eigens dafür ausgebildeten Team dokumentiert werden und für die Gesundheitsbehörden aufbewahrt werden. Indes legt die Verordnung 852/2004 fest, dass diese Dokumente und Aufzeichnungen der Art und Größe des Unternehmens angemessen sein müssen.

Die Verordnung 852/2004 legt den einzelstaatlichen Behörden nahe, Leitlinien für eine gute Verfahrenspraxis zu entwickeln, an denen die Unternehmen ihre Lebensmittelsicherheits- und Hygieneverfahren orientieren können. Die GD SANCO der Europäischen Kommission hat ein Register entwickelt, das die einzelstaatlichen Leitlinien für gute Verfahrenspraxis in der Lebensmittelproduktion auflistet; manche von ihnen enthalten spezielle FAP-Abschnitte, entweder für die ganze Produktionskette oder für manche ihrer Teile. Die lokalen Akteure sollten dieses Register konsultieren (siehe das Link weiter unten) und sich die – meist in den jeweiligen Amtssprachen veröffentlichten – Leitlinien bei den für Lebensmittelsicherheit zuständigen Behörden ihres Landes beschaffen.

Die von der GD SANCO entwickelten Hygiene-Leitfäden (siehe dasselbe Link weiter unten), die Erläuterungen zur Umsetzung der gesundheitsrechtlichen Gesetzeswerke geben wollen und insbesondere spezielle Informationen für kleine Unternehmen oder Direktverkäufer enthalten, sind eine weitere Quelle nützlicher Information für lokale Unternehmer.

Ein wichtiger Punkt, der eine besondere Erwähnung verdient, besteht darin, dass die Verordnung 852/2004 sich nicht auf die „direkte Abgabe kleiner Mengen (...) an den Endverbraucher oder an ein örtliches Einzelhandelsunternehmen“ bezieht. Hier ist jedes Wort wichtig, und der Leser sollte sich an den Text der Verordnungen 852/2004 und 853/2004 (und auf die entsprechenden Leitfäden, die ihr Verständnis wesentlich erleichtern) halten, um die Definitionen von Begriffen wie „Erzeuger“, „Endverbraucher“, „Einzelhandelsunternehmen“ und „Primärerzeugnis“ besser zu verstehen.

Was den Ausdruck „kleine Mengen“ angeht, so überlässt die Verordnung 852/2004 es dem einzelstaatlichen Gesetzgeber, ihn je nach lokaler Situation näher zu definieren. Jeder Unternehmer muss sich bei den zuständigen nationalen Behörden über die zulässigen Mengen informieren. Allgemein gilt jedoch, dass das Konzept der kleinen Menge hinreichend weit gefasst werden muss, um auf lokalen Märkten den Direktverkauf an Endverbraucher oder lokale Restaurants zu ermöglichen.

Nützliche Links

Von der GD SANCO für Lebensmittelunternehmer entwickelte Leitfäden zur Einführung europäischer Hygienevorschriften

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide_en.htm

EU-Register der von den Mitgliedstaaten entwickelten Leitlinien für gute Praxis

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm

Codex Alimentarius: Leitfaden für Verfahrenspraxis für Fisch- und Fischereierzeugnisse

http://www.codexalimentarius.net/web/publications_fr.jsp

FAO: Beurteilung und Einschätzung der Lebensmittelsicherheit und -qualität (enthält insbesondere gute Informationen über HACCP-Prinzipien)

<http://www.fao.org/docrep/006/y4743e/y4743e00.htm>

Meeresfisch: Leitfaden für gute Verfahrenspraxis in Sachen Hygiene (Seafish: Guide to good hygiene practices) (Kaltwasserfisch, Bodenfisch, lebende Schalentiere...)

http://rfs.seafish.org/good_practice

EU-Leitlinien für gute Praxis in Sachen freiwillige Zertifizierungssysteme

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines_de.pdf

Ein Leitfaden über die ernährungsphysiologischen Aspekte von Fisch: Irischer Fischereiverband (BIM)

http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf

3. Ansätze zur Erhöhung des Werts von Fischerei- und Aquakulturprodukten

Dieses Kapitel stellt eine Reihe von Möglichkeiten dar, die lokale Akteure nutzen können, um den Wert ihrer Produktion zu maximieren. Unsere Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, denn wie wir schon gesagt haben, gibt es ebenso viele Möglichkeiten wie Produktionstypen und Märkte. Daher haben wir uns dazu entschlossen, uns hier auf drei Hauptthemen zu konzentrieren:

- > der Innovationsprozess selbst, der branchenunabhängig ist und in allen denkbaren Wertsteigerungsprozessen eine Rolle spielt;

- > die verschiedenen Methoden der Produktdifferenzierung, da sie uns für lokale Produzenten in Europa besonders wichtig zu sein scheinen;
- > die Optimierung des Marketings, die für viele lokale Produzenten eine besondere Herausforderung darstellt.

Soweit möglich werden die verschiedenen Prozesse durch Fallbeispiele ergänzt, die die im jeweiligen Abschnitt behandelten Ideen illustrieren.

3.1 *Innovation: ein notwendiger Schritt, der einfacher ist als es scheint*

Innovation ist ein zentrales und unverzichtbares Element jedes Wertsteigerungsprozesses. Bei jeder Tätigkeit und in jedem Projekt kann man innovieren. Das in erster Linie eine Frage der Kreativität.

Der Ausdruck „Innovation“ geht auf die Verbindung zweier lateinischer Wörter zurück: „in“, dessen Bedeutung weitgehend mit der des deutschen Wortes identisch ist, und „novus“, neu. Er kann sowohl eine bloße Aktualisierung oder eine geringfügige Änderung eines Produkts oder seine revolutionäre Umgestaltung oder auch die Erfindung von etwas völlig Neuem bezeichnen. Im ersten Fall würde man von einer inkrementalen (schrittweisen) Innovation, im zweiten Fall dagegen von einer radikalen Innovation sprechen.

Innovation ist ein weiterer Begriff und kann definiert werden als „die Einführung neuer Dinge, Ideen oder Methoden...“

Innovation ist ein endloser Prozess, der durch den soziokulturellen und ökonomischen Wandel der europäischen Gesellschaften nötig wird, der sich nicht zuletzt darin äußert, dass die Bedürfnisse und das Verhalten der Käufer sich mit zunehmender Geschwindigkeit ändern. Daher verkürzen sich die Lebenszyklen der Produkte, sodass die Unternehmen sich ständig gegen den Niedergang ihrer hergebrachten Produkte zur Wehr setzen müssen, indem sie ihr Produktangebot aktualisieren und erneuern, d.h. innovieren.

In der Aquakultur- und Fischereibranche kann man hauptsächlich zwei Ansätze zur Steigerung des Werts eines Produkts unterscheiden:

Marktgetriebene Innovation – Sie setzt eine sehr gute Kenntnis der Bedürfnisse und Erwartungen der Käufer voraus (vgl. oben, Abschnitt 2.3). In diesem Fall geht die Innovation von einer Analyse der Bedürfnisse der Käufer aus und resultiert je nach Fall in einer einfachen Änderung des Produkts, einer Modernisierung schon existierender Produkte oder in weit reichenden Änderungen von Produkten oder sogar der tatsächlichen Erfindung neuer Produkte, die den ermittelten Bedürfnissen besser gerecht werden (und manchmal zur Erschließung neuer Märkte führen).

Technologiegetriebene Innovation – Diese Variante von Innovation basiert auf Entwicklung und Transfer wissenschaftlicher und technischer Kenntnisse, die ausdrücklich der Entwicklung neuer Produkte dienen. In der Regel erfordert sie Zugang zu Forschungs- und Entwicklungskapazitäten, die nur die wenigsten Aquakultur- und Fischereiunternehmen hausintern mobilisieren können, die sie jedoch nicht selten bei diversen Forschungs- und Technologie-Zentren beschaffen können, ggf. dank einer Kofinanzierung aus öffentlichen Mitteln einschließlich des EFF.

Innovation heißt auch, dass Sie Ihr Produkt an den Wandel am Markt anpassen

Die Essgewohnheiten der Europäer haben sich in den letzten Jahren schnell geändert und den Erfolg von Fertiggerichten eingeläutet, die praktisch sind und schnell zubereitet werden können. Die Zeit für die Zubereitung der Mahlzeiten wird kürzer, ganz besonders an Wochentagen. Zwar gibt es immer noch Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten, doch greift dieser Trend allgemein, speziell unter den jüngeren Generationen. Auf der anderen Seite gilt das Kochen von FAP vielfach als besonders zeitaufwändig und kompliziert. Ganz besonders gilt das für unzerlegten frischen Fisch.

Dieser Trend hat einen Anstieg der Nachfrage nach stärker verarbeiteten und teilzubereiteten Produkten ausgelöst, die für Fischer und Fischzüchter eine echte Mehrwertquelle darstellen. Dieser Wandel drückt sich aus im Übergang vom traditionellen Verkauf des Rohmaterials (unzerlegter frischer und nicht zubereiteter Fisch, frische Krusten- und Weichtiere) zum Verkauf von vorbereiteten Erzeugnissen (zerlegt, filetiert, verbrauchsfertig portioniert), der oft in verpackter Form angeboten wird (geräuchert, gepökelt, eingelegt oder in Dosen). Dieser Trend führt auch zu aufwendiger verarbeiteten Produkten (Feinkost, Fertiggerichte) und/oder abgepackten Mahlzeiten (verbrauchsfertig portioniert in Langzeitverpackung usw.), die ausnahmslos auf veränderte Erwartungen der Verbraucher (Einheimische, Touristen, sozio-professionelle Kategorien) und bestimmte Vertriebswege (Direktverkauf, lange Vertriebswege, frische Meereserzeugnisse, Produkte für Selbstbedienungsrestaurants usw.) zugeschnitten sind. Das Spektrum der Möglichkeiten ist weit und durchaus in Reichweite vieler Erzeuger, vorausgesetzt, dass ihre Pläne realistisch sind, d.h. erstens eine echte Nachfrage befriedigen können und zweitens ihre Produktionskapazitäten nicht überfordern (Investitionen, Personal, Qualifikationen).

Kasten 5: Bekannte Arten, neue Zubereitungen – Die Entwicklung neuer Produkte aufgrund lokaler und traditioneller Praktiken

„Le Brin d’Océan“

Land: Frankreich



Im Jahre 2005 gründete Delphine Brin in Le Teich am Ufer des Bassin d’Arcachon ihre eigene handwerkliche Konservenfabrik, „Le Brin d’Océan“. Delphine ist eine exzellente Köchin und mit einem Fischer verheiratet; sie entschloss sich zur Gründung ihres Unternehmens, als ihr auffiel, „dass es keine Konserven mit Fischen aus dem Bassin gab“. Mit einer Startinvestition in Höhe von 300 000 € kaufte sie im Jahr 2006 ein Grundstück in der lokalen Gewerbezone und machte eine Ausbildung zur Köchin mit, um die Erlaubnisse beantragen zu können, die sie brauchte, um ihre Leidenschaft beruflich und als Erwerbsquelle ausüben zu dürfen. Im Jahr 2007, als sie noch mit dem Bau und der Einrichtung ihres Gebäudes beschäftigt war, gewann sie zwei regionale Preise für Unternehmergeist.

Heute umfasst ihre Produktpalette neben traditionellen Produkten wie Fischsuppe und -pastete auch neue Gerichte. Zum Beispiel hat sie eine pastetenähnliche Speise aus Seeteufelleber entwickelt, einer Fischart, die traditionell eher wegen ihres Fleisches geschätzt wird. Dank ihres Erfindergeists kann sie jetzt drei Tintenfischzubereitungen anbieten: in Curry, im eigenen Saft und in Tomatensauce. Ungefähr 10% ihres Einkommens erzielt sie im Direktverkauf, während sie den Großteil ihrer Produktion an rund 100 spezialisierte Unternehmen wie Feinkost- und Wein-geschäfte usw. verkauft.

Zwei Jahre nach Aufnahme der Produktion ist ihre kleine Konservenfabrik erwachsen geworden und hat damit die kritische Phase im Leben eines Unternehmens erreicht, in der eine Entscheidung zwischen verschiedenen Marketing-Strategien nötig wird und gleichzeitig die Augen für neue Entwicklungen und Trends am Markt offen gehalten werden müssen. In der Tat kann der Direktverkauf an individuelle Kunden und die Belieferung lokaler Wiederverkäufer manchmal zu einer unerwünschten „endogenen“ Konkurrenz zwischen den beiden Marketing-Strategien führen. Auch hat eine dritte Kategorie von Akteuren inzwischen Interesse an Delphines Produkten gezeigt, braucht jedoch andere Liefermengen und andere Verpackungsformen.

Manchmal kann Zusammenarbeit mit anderen lokalen Akteuren wie der nächste logische Schritt aussehen, doch muss man sicher sein, dabei nicht mit den geltenden Rechtsvorschriften in Konflikt zu kommen. Zum Beispiel musste Delphine erkennen, dass die Austernhütten im Bassin erst eigens Handelsunternehmen gründen mussten, um bei ihren Verkostungen eigener Produkte auch Delphines Erzeugnisse verkaufen zu dürfen. Das hat den Weg zu einer potenziell fruchtbaren Kooperation versperrt. Die FLAG, die zur Entwicklung einer gebietsbezogenen Strategie unter Einbeziehung vieler Akteure angehalten sind, können in solchen Fällen helfend eingreifen und neue Ansätze entwickeln, um Kooperationsprojekte lokaler Akteure zu unterstützen, die einen Multiplikatoreffekt auslösen können.

Innovation aufgrund von Forschung und Entwicklung – eine Möglichkeit, die man nicht ausschließen sollte

Die Entwicklung neuer Produkte oder die Verbesserung existierender Produkte kann durchaus eine Phase von Forschung und Entwicklung (FuE) durchlaufen, d.h. die praktische Anwendung der Resultate von Labortests, die zum Zweck der Entwicklung kommerzialisierbarer Innovationen durchgeführt wurden. Während große Unternehmen ausnahmslos über einschlägig spezialisierte Abteilungen verfügen, kann der nötige Investitionsaufwand die Kräfte kleiner Firmen leicht überfordern.

Gemeinschaftseinrichtungen (technische Institute, Gründerzentren, Universitäten usw.) sind u.a. dazu da, Projekte kleiner Firmen zu unterstützen (die aber auch von den FLAG unterstützt werden können). Nicht alle sind gleichermaßen dynamisch, und man sollte sich

daher genau überlegen, an wen man sich wendet. In der Tat kann es manchmal zu Reibungsverlusten zwischen den Handlungszwängen der Privatwirtschaft und den Forschungsinstituten kommen, die nicht immer demselben Druck zur praktischen Anwendung und kommerziellen Verwertung der FuE-Resultate ausgesetzt sind.

Neben der Frage des nötigen Forschungsbudgets sollte man auch bedenken, dass die erhofften Ergebnisse nicht garantiert werden können. Viele Ideen erreichen nie die Marktreife, und ein beträchtlicher Anteil der alljährlich neu lancierten Produkte verschwindet schnell wieder vom Markt. Praxisbesuche bei vergleichbaren Unternehmen aus anderen Branchen oder in anderen Ländern können oft helfen, auf Ideen zu kommen, die ein Unternehmen u.U. nutzen könnte, und sie haben den Vorteil, nur wenig Zeit und Geld zu kosten.

Tabelle 1 – Vor- und Nachteile von Forschung und Entwicklung

	Vorteile	Nachteile
Verbesserung existierender Produkte	Anpassung des Angebots an die Marktnachfrage	Untersützungsbedarf für kleine Organisationen
Entwicklung neuer Produkte	Anpassung des Angebots an die Marktnachfrage	Untersützungsbedarf für kleine Organisationen Viele Projekte werden abgebrochen
Verwertung von Nebenprodukten	Erschließung neuer Marktchancen	Untersützungsbedarf für kleine Organisationen

3.2 Vorteile der Produktdifferenzierung

Produktdifferenzierung heißt, dafür zu sorgen, dass Ihr Produkt aus der Masse anderer existierender Produkte herausragt, indem Sie die Besonderheiten Ihres Produkts herausstellen und so seine Wiedererkennung durch den Konsumenten wahrscheinlicher machen und im günstigen Fall seine Markenloyalität erhöhen.

Auf einem Markt, der von importierten Produkten überschwemmt wird und auf dem die Verbraucher zwar schlecht über FAP informiert, aber zunehmend für die Probleme ihres Käuferverhaltens und seine Folgen für die Umwelt und Fischereiressourcen sensibilisiert sind, haben Produkte aus der EU, die *per definitionem* stärker „lokalen“ Charakter haben, viele Vorteile, vorausgesetzt, dass sie leicht von Produkten aus Drittländern unterschieden werden können. Auch das Bemühen um maximale Wertsteigerung für lokale Produkte durch Erschließung der lukrativsten Marktsegmente (die von Marktnischen zu unterscheiden sind) erfordert die leichte Erkennbarkeit lokaler Produkte und ihrer qualitativen Merkmale, die den Käufer motivieren können, mehr Geld auszugeben.

Die herauszustellenden Merkmale des Produkts können dann mit seinen physischen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden, wie etwa seine praktische Handhabbarkeit, Qualität, Frische, aber auch die Produktionsmethode (z.B. nachhaltige Fischerei oder Aquakultur). Zu den anderen Merkmalen, die es ermöglichen, ein lokales Produkt aus der riesigen Menge anderer europäischer Produkte herauszuheben, gehören seine kulturellen Aspekte (jahrhundertealte Traditionen, wie z.B. in der Muschelzucht), geographische Kriterien, die auf spezielle Herkunftsregionen mit einem starken Image (z.B. große Binnenseen) oder auf lokale Produkte verweisen, die nur aus einer bestimmten Region kommen können.

Verbesserung des Produkts

Verarbeitung Ihres Produkts

Es gibt verschiedene traditionelle Verarbeitungsmethoden: Filettieren, Salzen, Trocknen, Räuchern usw., die von einzelnen Unternehmen oder von Fischer- bzw. Fischzüchtergenossenschaften angewendet werden. In der Regel ermöglichen sie es, den Wert von Produkten zu steigern, die es nur in begrenzten Mengen gibt; oft wird auch nur ein Teil der gesamten Produktion so verarbeitet.

Die zur Zubereitung und Verarbeitung von Fischereierzeugnissen nötigen Arbeitsvorgänge unterliegen den strengen Bestimmungen des europäischen Lebensmittelsicherheitsrechts, das indes Unternehmen, die traditionelle Produktionsmethoden verwenden, ein gewisses Maß an Flexibilität zugesteht; indes hat der einzelstaatliche Gesetzgeber Spielraum, um weitere Vorschriften zu erlassen. Leser, die wissen wollen, welche Spielräume sie auf lokaler Ebene in Anspruch nehmen können, sollten sich mit den Vorschriften in ihrem Land vertraut machen.

Investitionen in eine Fabrikhalle oder Arbeitsräume, die den rechtlichen Auflagen genügen, sind teuer. Anstatt die nötigen Investitionen mehrfach zu tätigen, kann es daher sinnvoll sein, die Vorteile gemeinsamen Arbeitens zu prüfen, bei denen die Arbeitsräume gemeinsam genutzt werden, aber jeder Erzeuger für seine eigene Produktion verantwortlich bleibt, anstatt dass alle für sich noch einmal dieselbe Investition tätigen.

Verarbeiten kostet Zeit. Wenn man eine Teilzeitstelle ergänzen oder einen Vollzeitarbeitsplatz schaffen will, dann kann dies ein Vorteil sein. Wenn jedoch die Primärproduktion selbst schon sehr zeitraubend ist, kann es riskant sein, ohne zusätzliche Ressourcen einen Verarbeitungsprozess zu starten. Auch hier kann sich eine gemeinsame Lösung empfehlen, bei der mehrere Erzeuger ihre Ressourcen zusammenlegen, um eine Person einzustellen, die die entsprechenden Arbeiten übernimmt.

Dabei darf man nicht vergessen, dass Verarbeiten eine eigenständige Tätigkeit ist, für die man ausgebildetes Personal braucht. Wenn nicht geplant ist, eine spezialisierte Arbeitskraft einzustellen, und der Primärproduzent selbst die Arbeit übernimmt, kann eine Fortbildung nötig werden.

Kasten 6: Krokette aus dem Trasimenischen See

Die Fischerkooperative am Trasimenischen See

Land: Italien

Vor vielen Jahren konnten die hauptberuflichen Fischer auf dem Trasimenischen See in Umbrien (Italien) vom Fang des Flussbarschs (*perca fluviatilis*) oder „persico reale“ (Königsbarsch) wie er in Italien genannt wird, recht gut leben. Bis in die 80er Jahre hinein fingen sie jährlich zwischen 500 und 600 Tonnen. Die 37 Fischer, die heute noch aktiv sind, haben eine Kooperative (Cooperativa Pescatori del Trasimeno) gegründet, die mit zwei „Flüchen“ zu kämpfen hat: zum Einen die Konkurrenz des Viktoriabarsches, zum Anderen die Übervölkerung ihres Sees durch die Karausche (*carassius carassius*), die von Anglern im See ausgesetzt wurde und die anderen Arten fast vollständig verdrängt hat.

Der Flussbarschfang ist auf unter 150 Tonnen gefallen, und heute gehen hauptsächlich Karauschen ins Netz, die in ihrem natürlichen Zustand nicht ohne weiteres essbar sind. Um die wirtschaftlichen Aktivitäten am See zu erhalten, haben die Fischer, denen der hohe Nährwert dieser Art und ganz besonders ihr hoher Omega 3-Gehalt bekannt war, in Zusammenarbeit mit der Universität Perugia und dem Verein Slow Food ein Projekt zur Produktion von Hamburgern, Fischstäbchen und Kroketten auf Karauschebasis aufgelegt. Ihr Ziel ist es, sie außer in den Verkaufsstellen der Kooperative in Schulkantinen abzusetzen, die auch schon erste Käufe abgeschlossen haben. Auch ein Großhändler aus der Region, Circeo Pesca, hat sich bereit erklärt, mit dem Projekt zusammenzuarbeiten.



Verbessern Sie das Aussehen und die Verpackung Ihres Produkts

Die praktische Handhabbarkeit Ihres Produkts hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie z.B. seinem Aussehen, seiner Lagerfähigkeit oder seiner Verpackung. Initiativen in diesem Bereich können sehr lohnend sein, setzen aber oft eine vorbereitende Forschungs- und Entwicklungsphase voraus (vgl. oben, Abschnitt 3.1).

Wie auch im Bereich der Verarbeitung verlangt das europäische Recht, dass der Betreiber über eine Lizenz der Gesundheitsbehörde verfügt.

Auch hier können umfangreiche Investitionen erforderlich werden und u.U. die Beschäftigung von Arbeitskolonnen nötig machen, die ihre Arbeit in Gemeinschaftsräumen machen.

Kasten 7: Revolution im Plastikcontainer – eine neue Verpackung erschließt einen neuen Markt

Vette en Verhaart

Land: Die Niederlande

Die Firma Vette en Verhaart hat ihren Sitz in Yerseke in den Niederlanden. Wie die meisten Unternehmen in der Hauptstadt der niederländischen Schalentierzucht produziert sie Austern und Muscheln. Aber Vette en Verhaart hat sich mittels eines innovativen Verpackungskonzepts eine einzigartige Position erobert.

Das Konzept besteht aus der Vakuumverpackung von Muscheln in reinem Meerwasser. Im Vergleich zur konventionellen Vakuumverpackung bietet dieses Verfahren folgende Vorteile:

- > Dank des Wassers ist ein höheres Vakuum möglich, und die Muscheln öffnen sich nicht;
- > auf dem Weg zum Verbraucher verlieren die Muscheln keine Feuchtigkeit oder Eiweiß;
- > die Muscheln bleiben länger frisch und sind sehr viel weniger empfindlich gegenüber Temperaturschwankungen.

Aufgrund der längeren Haltbarkeit der Muscheln bietet diese Verpackung auch logistische Vorteile, so dass Vette en Verhaart heute nach Belgien, Frankreich, Deutschland, Polen, Österreich, in die Schweiz und nach Großbritannien exportieren kann.

Tabelle 2 – Vor- und Nachteile von Verarbeitung

Vorteile	Nachteile
Eliminierung bestimmter Nachteile des frischen Produkts (Geruch, geringe Haltbarkeit usw.)	Ausrüstungsinvestitionen werden nötig
Längere Haltbarkeit des Produkts	Zusätzliche Arbeit
Wertsteigerung	FuE-Vorlaufphase
Praktische Handhabbarkeit	
Erschließt neue Märkte	

Verwendung eines Labels

Marken und Labels können zur Differenzierung eines Produkts gute Dienste leisten, da sie entlang der ganzen Verwertungskette, d.h. bis zum Verbraucher, besondere Merkmale hervorheben und die richtigen Informationen vermitteln (Herstellungsort und -weise, Beachtung von Qualitätsnormen usw.).

Man kann zwischen vier Hauptarten von Labels unterscheiden:

- > offizielle Qualitätssiegel, die auf den Ursprung eines Produkts oder auf seine organoleptischen Eigenschaften verweisen;
- > Kollektivmarken;
- > unabhängige, private Marken;
- > Umweltlabels vom Typus Öko-Label oder biologische Aquakultur.

Diese Verfahren können das Ergebnis einer individuellen Initiative sein (private Labels oder Labels für biologische Aquakultur), betreffen jedoch zumeist eine ganze Produzentengruppe. Man sollte nicht übersehen, dass Ansätze dieser Art sich nicht wechselseitig ausschließen. Auch die Zertifizierung eines Produkts durch ein Qualitätslabel kann dem Prestige oder dem Ruf unabhängiger oder kollektiver Marken zugute kommen.

Offizielle Qualitätssiegel

- > Ursprungsbezeichnungen

Diese Qualitätssiegel unterliegen EU-weit gültigen Regelungen. Es handelt sich um die

- a. geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.): sie betrifft Produkte, die in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren und mit dem entsprechenden Know-how erzeugt, verarbeitet und hergestellt werden müssen;
- b. geschützte geographische Angabe (g.g.A.): sie betrifft Produkte, die eng mit einem geografischen Gebiet verbunden sind, in dem in dem sie zumindest erzeugt oder verarbeitet oder hergestellt werden müssen;

- c. garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.): sie betrifft Produkte, die gemäß einem traditionellen Verfahren oder in traditioneller Zusammensetzung hergestellt werden. Dieses Zeichen wird seltener verwendet als die beiden erstgenannten und ist auch den Verbrauchern weniger gut bekannt.

Was FAP abgeht, so sind bereits 4 geschützte Ursprungsbezeichnungen und 16 geschützte geographische Angaben registriert, und 6 Anträge für geschützte Ursprungsbezeichnungen und 3 für geschützte geographische Angaben sind gestellt. Das Anerkennungsverfahren prüft die Verbindung zwischen dem Gebiet, dem lokalen Know-how und der Produktqualität; da das Verfahren in der Regel lange dauert (zwischen fünf und zehn Jahre), ist eine hochmotivierte Projektgruppe unerlässlich. Darüber hinaus beinhalten diese Siegel die Beachtung von Lastenheften und die Bereitschaft, sich regelmäßig inspizieren zu lassen.

Aquakulturprodukte, bei denen die Verbindung zum Gebiet sich leicht überprüfen lässt sowie traditionelle Produkte wie gepökelter, getrockneter oder geräucherter Fisch eignen sich besser für diese Kennzeichnungen als Frischfisch.

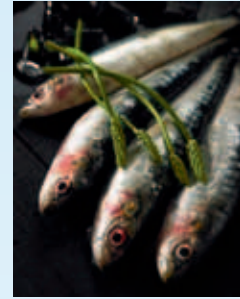
Sie haben den Vorteil, dass sie EU-weit gelten, was den EU-internen grenzüberschreitenden Handel erleichtert. Auf der anderen Seite sind – abgesehen vom Schottischen Zuchtlachs – bei den bis heute eingetragenen geschützten Ursprungsbezeichnungen und geschützten geographischen Angaben die Produktionsmengen klein oder tendieren sogar gegen Null. Das liegt daran, dass die Verfahren oft „von oben“ und ohne Beteiligung der lokalen Erzeuger eingeleitet wurden, oder ohne dass die Antragsteller sich vergewissert hatten, dass sie einer echten Motivation der Produzenten entsprachen und wirkliche Marktchancen hatten, was manchmal zur Folge hat, dass ihr praktischer Wert gering ist.

Kasten 8: Entwicklung einer geschützte Ursprungsbezeichnung und Gewährleistung höchster Qualität

„Sardinen aus Cornwall – Cornish Sardines“

Land: *Vereinigtes Königreich*

Sardinen aus Cornwall (*Sardina pilchardus*) sind metallisch grün oder olivgrün glänzende Fische, die vor der Küste von Cornwall von Booten gefangen werden, die in den geschäftigen Fischerhäfen von Newlyn und Mevagissey in Cornwall beheimatet sind.



Das Projekt „Cornish Sardines“ hatte sich die Registrierung dieses Produkts als geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) zum Ziel gesetzt. Es wurde im Jahr 2004 von der „Cornish Sardine Management Association – Verein für das Management der Sardinen aus Cornwall“ gestartet, einer Gruppe von lokalen Fischern, die sich zusammengeschlossen hatten, um gemeinsam Normen für Fang, Verarbeitung und Vermarktung dieser Fischart zu entwickeln.

Ziel des Projekts sollte sein, die Qualität, Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit der Sardinen aus Cornwall sowie ganz allgemein ihre Vermarktung zu verbessern. Aus Imagegründen wurden als Erstes die „Cornish Pilchards“ in „Cornish Sardines“ umbenannt, denn das Wort Pilchard war ziemlich negativ besetzt und wurde gemeinhin mit nicht besonders gutem Dosenfisch in Tomatensauce in Verbindung gebracht. Ein weiteres Argument war, dass die Briten während ihrer Ferien in Frankreich, Spanien oder Portugal gern und viel Sardinen aßen, das aber nicht mehr taten, wenn sie wieder zu Haus waren.

Der Prozess der Zertifizierung dauerte rund drei bis vier Jahre, bis schließlich im Dezember 2009 die Anerkennung als g.U. unter Dach und Fach war. Das Projekt wurde von der Plattform „Seafood Cornwall“ unterstützt, die im Jahr 2003 gegründet worden war, um hochwertigen, mit nachhaltigen Methoden gefangenen Fisch aus den Gewässern vor Cornwall besonders bei Einzelhändlern und Cateringbetrieben bekannter zu machen, und gleichzeitig als Zentrum für Entwicklungsaktivitäten zu fungieren, das u.a. den Produzenten und Verarbeitern besseren Zugang zu Finanzmitteln sichern sollte.

Heute besteht die Sardinenflotte aus Cornwall aus sechs Booten, die Ringwadennetze auswerfen und zehn weiteren Booten, die Treibnetze verwenden. Das Fangvolumen beläuft sich heute auf rund 2 000 Tonnen (gegenüber weniger als 10 Tonnen im Jahr 1997), und die Fische sind bei Restaurants und Einzelhändlern sehr beliebt.

Nach weiteren Arbeiten an ihren Fangnormen wurde den Fischereien aus Cornwall im August 2010 das Qualitätssiegel des Marine Stewardship Council als gut gemanagten und nachhaltigen Fischereiunternehmen zuerkannt. Der Zertifizierungsprozess des MSC wurde von „Seafish“, der britischen Agentur für Meeresprodukte sowie von der großen Einzelhandelskette Marks and Spencer unterstützt, die auch zur Entwicklung neuer Rezepte beitrug und den Produzenten einen Mindestabnahmepreis garantierte.

Der bei weitem wichtigste Faktor bei der Wiederbelebung dieser traditionsreichen historischen Fischerei in Cornwall war jedoch die Beziehung zwischen den Fischern und den Verarbeitungsbetrieben. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, dass Fisch „auf Bestellung“ gefangen werden kann, denn bevor die Fischer auslaufen, fragen sie bei den Verarbeitern an, wieviel sie am jeweiligen Tag verarbeiten oder verkaufen können. So kann das Angebot an die Nachfrage angepasst werden, die Preise schwanken weniger und halten sich in Grenzen, in denen sowohl die Fischer als auch die Verarbeiter rentabel arbeiten können.

Dieses System hat es den Fischereiunternehmen ermöglicht, Jahr für Jahr gleichmäßig zu wachsen, ohne in das traditionelle Wechselbad von fetten und mageren Jahren zu geraten, das so viele Fischereibetriebe nur allzu gut kennen.

www.cornishsardine.com.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Qualitätssiegel

Manche Länder und Regionen haben offizielle Qualitätssiegel geschaffen, mit denen ein Produkt wegen seiner besonderen organoleptischen Qualitäten ausgezeichnet werden kann. Als Beispiele kann man das französische „Label Rouge“ oder die catalanische „Marca Q“ nennen.

Das Label Rouge hat sich auf dem französischen Markt gut durchgesetzt und wird auch von Produzenten aus anderen Ländern benutzt, die auf diesem Markt verkaufen wollen. Zum Beispiel haben schottische und irische Lachszüchter das Recht erworben, dieses Label zu benutzen. Dafür müssen sie bestimmte Qualitätsstandards einhalten und regelmäßige Inspektionen akzeptieren, vor allem Geschmackstest, bei denen die überlegene Qualität des Produkts im Vergleich zu anderen Produkten geprüft wird.

Kollektivmarken

Manche kollektiven Marken sind Regionalmarken, die nur FAP betreffen (wie z.B. die galizische Marke Pesca-deRias), in anderen Fällen aber gelten sie für alle lokal erzeugten Lebensmittel, die die Normen erfüllen (wie z.B. die Fuchsia Brands im irischen West Cork). Sie stützen sich mehr auf ein Engagement zur Erhöhung des Werts lokaler Produkte als auf ihren Ruf außerhalb der Region.

Andere Kollektivmarken gehen auf Initiativen von Fischern oder Fischzüchtern zurück, die zusammenarbeiten, um ihre gemeinsame Produktion zu vertreiben. Damit Aktionen dieser Art gelingen können, müssen die Beteiligten gründlich über das Verhältnis zwischen dem Produkt und der Nachfrage am Markt nachdenken.

Die wichtigsten Vor- und Nachteile von Kollektivmarken werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Vorteile	Nachteile
Macht Unternehmen bekannter, die für ein individuelles Label zu klein sind und hilft, manche Märkte leichter zu erschließen.	Schwächerer Schutz als im Fall von g.U. und g.g.A.
Gibt dem Verbraucher Garantien	Mit manchen EU-Auflagen unvereinbar, wenn der Name eine geografische Bezeichnung enthält
Leichter Verfahren als im Fall von g.U. und g.g.A., da weniger Nachweise erforderlich sind	
Flexiblere Inspektionen	

Unabhängige Marken

Unternehmen können auch eine eigene Marke entwickeln. In diesem Fall ist das Vertrauen der Verbraucher zum Unternehmen entscheidend, weil sie die Marke mit Qualitätsprodukten in Verbindung bringen. Auf dem lokalen Markt kann es Produzenten gelingen, dank ihres Know-how und der Qualität ihrer Erzeugnisse einen Ruf zu erwerben, der dem einer Marke gleichkommt. In diesem Fall garantiert ihr eigener Name oder der ihres Unternehmens die Loyalität ihres Kundenstamms.

Jedoch ist es in der Regel schwer, sich einen solchen Namen zu machen und setzt voraus, dass man große Sorgfalt auf die Qualität seiner Produktion und

Kommunikation wendet, wobei die beste Werbung für kleine Erzeuger meistens Mundpropaganda ist. Aber ein guter Ruf kann auch verloren gehen, z.B. weil die Konsumenten das Interesse am Produkt verlieren oder weil ein Qualitätsproblem sich herumspricht (wie etwa im Fall einer Lebensmittelvergiftung). Auf der anderen Seite hat man als Inhaber seiner eigenen Marke große Freiheit, sowohl bei der Herstellung seines Produkts als auch bei der Werbung dafür. Man ist nicht an die Normen anderer gebunden, und man muss nicht befürchten, von dem minderwertigen Angebot eines Konkurrenten in Mitleidenschaft gezogen zu werden, der seine Produkte unter derselben Marke vertreibt.



Kasten 9: Modernisierung und Authentizität

La Paimpolaise

Land: Frankreich

Die „Paimpolaise“ ist eine handwerkliche Konservenfabrik, die von Yann Trébaol gegründet wurde. Yann ist ein ehemaliger Chefkoch, der Lust hatte, seine Fachkenntnisse über die HORECA-Branche hinaus weiterzugeben. Daher richtete er im Jahr 2002 ein kleines Atelier ein, in dem er Rezepte für Produkte aus seiner Region erproben konnte. Nach einer fünfjährigen Experimentierphase auf kleiner Stufenleiter beschloss er, eine Palette von „streichfähigen Meeresprodukten“ zu lancieren.

Die Erzeugnisse der Paimpolaise sind durch und durch modern, ohne dass dies auf Kosten der Authentizität ginge, die viele lokale Produkte auszeichnet. Als Beispiele wären etwa die Schwertmuscheln in Cider-Marinade oder die Sardinen in Tomatenconfit zu nennen. Diese Initiative trug nicht nur dazu bei, unbekannte oder wenig genutzte lokale Produkte (wie z.B. Schwertmuscheln, Rotbarben, Wellhorn- und Napfschnecken) bekannt zu machen, sondern brachte es auch fertig, das verbreitete Vorurteil zu ändern, Konserven seien irgendwie von gestern.

Yann vertreibt seine Erzeugnisse unter seiner eigenen leicht erkennbaren Marke, deren Verpackungen er mit Hilfe eines professionellen Grafikdesigners entworfen hat. Um den authentischen Charakter seiner Erzeugnisse zu erhalten, verkauft er sie hauptsächlich an spezialisierte Einzelhandelsgeschäfte (Weinhändler, Geschäfte für lokale und/oder ländliche Produkte usw.) und Feinkostgeschäfte.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Jedoch sollte man bedenken, dass nicht alle Produkte sich gleich gut dafür eignen, unter einem Markennamen verkauft zu werden. So ist es immer schwierig, frischen Fisch unter einem besonderen Markennamen zu verkaufen, weil einerseits Produktdifferenzierung (vgl. oben, Abschnitt 3.2) für den Verkauf von Markenartikeln unerlässlich ist, es andererseits aber nur wenig Möglichkeiten dazu gibt, da Frischfisch meist auf Eis und

unverpackt verkauft wird und besonders die weniger sachkundigen Verbraucher es schwer haben, einen guten Fisch von einem schlechten zu unterscheiden. Verpackte Produkte wie tiefgekühlter, eingemachter oder paniertes Fisch eignen sich sehr viel besser zum Verkauf unter einem Markennamen.

Umweltlabel

Die steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten eröffnet interessante Perspektiven für Produzenten, die die entsprechenden Auflagen erfüllen können. So können Fischer sich um Anerkennung durch ein Öko-Label bemühen, während Fischzüchter ihre Produkte als „Bio“ zertifizieren lassen können.

> Öko-Label

Im letzten Jahrzehnt haben sich mehrere Ökolabel entwickelt, die die Nachhaltigkeit von Fischerei bescheinigen. Die bekanntesten sind der Marine Stewardship Council (MSC), die Friends of the Sea (FOS) sowie Naturland und KRAV (in Deutschland und Schweden). Obgleich die Anforderungen dieser Zertifizierungssysteme sich durchaus voneinander unterscheiden, bauen sie alle auf den FAO-Normen auf und legen größten Wert auf den Erhalt der Bestände und auf Fangmethoden, die das langfristige Überleben der Bestände ermöglichen.

In der Europäischen Union ist das MSC das verbreitetste Label, dem schon 25 zertifizierte Fischereien angehören, hauptsächlich im Vereinigten Königreich, Dänemark, Schweden und Deutschland. Weitere 38 Fischereien haben Anträge laufen. Ein Rückblick auf die ersten

zehn Jahre des MSC zeigt, dass die Zertifizierung nur im Ausnahmefall direkt auf die Preise durchschlägt, jedoch den Zugang zu neuen Märkten eröffnet, auf denen die Kunden Wert auf Garantien für Nachhaltigkeit legen. In Nordeuropa ist die Nachfrage nach diesen Produkten höher als in Südeuropa, doch ist mit einem schnellen Anstieg zu rechnen. Die größten (nach Fangmenge) zertifizierten Fischereien aus Europa sind Hochseefischereien, darunter besonderes die Makrelenfänger der Scottish Pelagic Sustainability Group (140 000 Tonnen), die Nordseeheringsfänger der Pelagic Freezer Trawler Association (65 000 Tonnen) und der Scottish Pelagic Sustainability Group (15 000 Tonnen). Bei den in Bodennähe lebenden Fischen spielt der Nordsee-Pollack mit 9 700 Tonnen, die von der deutschen Flotte angelandet werden, die größte Rolle.

Wo die Fangpraktiken schon nachhaltig sind, ist eine Öko-Zertifizierung relativ leicht zu haben. Das gilt für traditionelle Fischereien, die stationäre Fanggeräte einsetzen und für die Binnenfischerei, die ihre Bestände regelmäßig erneuert.

Kasten 10: Über das Wo, Wie und Was Bescheid wissen: Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal

Offizielles Qualitätssiegel – Ökolabel

Land: Schweden



Die mit Kiemennetzen und Fischfallen arbeitenden Zanderfischereien am schwedischen Hjälmaren-See waren die ersten Binnenfischereien der Welt, die nach den Umweltnormen des Marine Stewardship Council (MSC) zertifiziert wurden. Die Zertifizierungskriterien des MSC zielen darauf ab, die ökologische Gesundheit und Reichhaltigkeit der Zielbestände sowie die Diversität, Struktur und Funktionsfähigkeit der Ökosysteme maximieren, von denen sie abhängen.

Im Hjälmaren-See erhöhte man die gesetzlich vorgeschriebene Mindestgröße für Zander freiwillig auf 45 cm – verglichen zu 40 cm in anderen Fanggebieten – und die Maschengröße der Kiemennetze auf 60 cm. So können auch größere Fische entkommen und weiter heranreifen.

Die Fischer wollten einen gesunden Bestand, weil er der Schlüssel zu einem intakten See ist. Sie begrenzten die Zahl der Lizenzen auf höchstens 25 Boote von rund 6 m Länge.

Zu den Vorteilen dieser Zertifizierung gehören höhere Preise und gesteigertes Umweltbewusstsein. Heute werden 80% der Zanderfänge an Hjälmarsfisk in Göteborg ausgeliefert, einem Wiederverkäufer, der sie hauptsächlich in Deutschland absetzt. Über die höheren Preise hinaus, die die zertifizierten Fischer erzielen, bringt die MSC-Zertifizierung auch weniger handfeste, aber längerfristig wirksame Vorteile: Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit der Fischereien.

> Biologische Aquakultur

Die ersten Normen für biologische Aquakultur sind ungefähr fünfzehn Jahre alt und wurden von Organisationen für biologische Landwirtschaft (Natuurland, Soil Association) oder von manchen Ländern (Frankreich) erlassen.

Die am 1. Juli 2010 in Kraft getretene Verordnung (EG) 710/2009 der Kommission hat in der ganzen Europäischen Union für gemeinsame Standards gesorgt.

Es liegen nur relativ wenige Daten vor, doch wurden laut einer von Natuurland veröffentlichten Studie im Jahr 2009 weltweit 53 500 Tonnen biologischer Zuchtfisch (alle Arten) verkauft, was einem Umsatz von 230 Mio Euro und 0,1% der weltweiten Produktion entspricht. Die 123 in der Europäischen Union beheimateten zertifizierten Zuchtanlagen kommen für ungefähr die Hälfte der weltweiten Produktion auf.

Daher ist die biologische Aquakultur, bei der es hauptsächlich um Lachs geht, immer noch ein Nischenmarkt. Doch haben irische und schottische Züchter sich dank dieser Zertifizierung gegen den norwegischen Lachs abgrenzen können. Daneben spielt die biologische Produktion auch noch für Meeres- oder Süßwasserarten wie Wolfsbarsch und Forelle eine Rolle.

Die Nachfrage beschränkt sich derzeit hauptsächlich auf Frankreich, Deutschland, das Vereinigte Königreich und die Schweiz, wo die Wachstumsquote auf mindestens 40% jährlich geschätzt wird.

Tabelle 3 – Vor- und Nachteile der verschiedenen Labelling-Formen

	Individuelle oder kollektive Projekte	Geeignete Produkte	Vorteile	Nachteile
Offizielle Qualitätssiegel	Kollektivaktion	Aquakulturprodukte Verarbeitete Produkte	Europaweite Geltung Verbindung Produkt/ Gebiet	Langwieriges Verfahren Entspricht nicht immer der Marktnachfrage Manchmal „von oben“ durchgesetzt
Kollektivmarken	Kollektivaktion	Alle Produkte	Regionalmarken: Verbindung zum Gebiet Überregionale Marken: vollständige Produktpalette	Manchmal „von oben“ durchgesetzt Gesetzliche Einschrän- kungen bei der Nennung des Herkunftsgebiets möglich
Unabhängige Marken	Individualaktion	Alle Produkte	Identifikation mit dem Erzeuger Keine Auflagen	Schwierigkeit, die Marke dauerhaft zu etablieren: Langzeitaufgabe, hoher Werbeaufwand Keine offizielle Anerken- nung
Ökolabel	Kollektivaktion	Fischereiprodukte	Nachfrage am Markt (Verarbeitung und Vertrieb) Zugang zu neuen Märkten	Vielfalt der Label Kosten der Zertifizierung
Biologische Aquakultur	Individualaktion	Aquakulturprodukte	Nachfrage geht vom Verbraucher aus	Lastenheft erfüllen; Prak- tiken ändern

Kommunikation und Werbung

Kommunikation ist eine unverzichtbare Komponente jeglicher Wertsteigerungsmaßnahme. Ein Produkt kann von allerbesten Qualität und für einen bestimmten Markt maßgeschneidert und außerdem noch von einem Qualitätssiegel zertifiziert sein – und doch nützt all das nichts, wenn der Verbraucher nichts davon erfährt und wenn die Information über das Produkt nicht die richtigen Botschaften rüberbringt.

Eine Kommunikationsstrategie, die sowohl zum Produkt als auch zum Markt passt, ist lebenswichtig. Sie muss auf allen Stufen der Vermarktung greifen. Sie muss Art und Gestaltung der Verpackung bestimmen, zur Präsentation an der Verkaufsstelle und zu den Werbemitteln (Flyer, Website, Stände, Plakate) passen und darf schließlich nicht mit dem Siegel oder der Marke in Konflikt kommen.

Auch Kontakte zur Lokalpresse und zu lokalen Entwicklungsagenturen können benutzt werden, um die Verbraucher mit dem Produkt bekannt zu machen. Wenn die Vertriebswege lang sind, wird es schwieriger, die Information an den Endverbraucher zu bringen. In diesem Fall können Label und Marken helfen, den Endverbraucher auf das Produkt aufmerksam zu machen. Andernfalls wird sehr viel Arbeit und viel Zusammenarbeit mit den nachfolgenden Akteuren der Vertriebskette (Groß- und Einzelhändler, Einkaufszentralen usw.) fällig, die besonders im Fall von großen Supermarktketten oft verlangen, dass die Erzeuger sich an der Werbung für ihre Produkte beteiligen.

Außerdem gibt es die Handelsmessen, auf denen Erzeuger potenzielle Vertrieber mit ihren Produkten bekannt machen können. Um als Aussteller an einer Messe teilzunehmen, muss man relativ große Investitionen tätigen und beträchtliche logistische Mittel mobilisieren. Daher muss man sich gut vorbereiten und vor allem die Veranstaltungen auswählen, die dem Produkt oder dem Markt am ehesten entsprechen. Oft ist es besser, zunächst einmal nur als Besucher auf solche Messen zu gehen. Das kostet nicht viel, und Sie können das Potenzial der Veranstaltung einschätzen und erste Kontakte zu potenziellen Kunden knüpfen. Um die besten Ergebnisse erzielen zu können, sollte man schon vor dem Besuch auf Grund des Ausstellerverzeichnisses eine Liste der potenziellen Kunden und interessanten Kontakte zusammenstellen. Auch die Gespräche sollten vorher vereinbart werden, damit sie auch wirklich stattfinden. Vergessen Sie nicht, dass die interessantesten Gesprächspartner meist alle Hände voll zu tun haben.

Wenn Sie zu mehreren an einer Messe teilnehmen, wird man Sie eher bemerken, als wenn Sie allein hingehen. Manche dieser Messen sind so groß, dass ein Stand, den Sie sich als Einzelner leisten können, zu klein ist, um ausreichend bemerkt zu werden. Die Teilnahme an einem regionalen Stand dagegen kann Kosten senken und für mehr Sichtbarkeit sorgen.

3.3 Bessere Vermarktung

Den richtigen Vertriebsweg wählen!

Auch die Wahl des für Ihr Produkt am besten geeigneten Vertriebswegs kann zur Wertsteigerung beitragen. Je nach Anzahl der intermediären Akteure unterscheidet man zwischen langen und kurzen Vertriebswegen. Bei den kurzen gibt es nur einen Zwischenakteur; auch der Direktverkauf gehört daher in diese Sparte. An den langen Vertriebswegen ist mehr als ein Zwischenakteur

beteiligt. Diese beiden wichtigsten Vertriebsformen müssen einander nicht ausschließen, und die Diversifizierung von Vertriebsmöglichkeiten ist ein Mittel, Ihr Verkaufsvolumen zu stabilisieren.

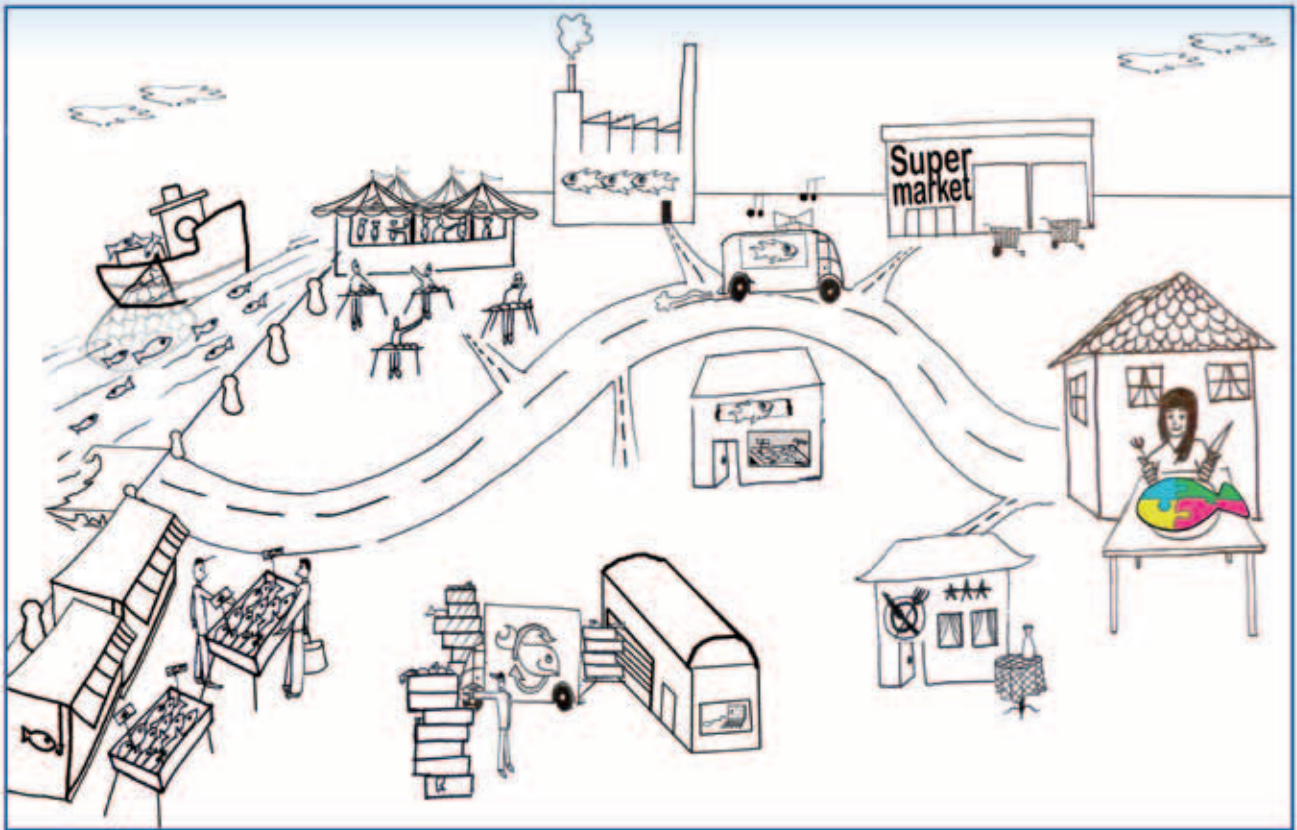


Schaubild 4 – Die diversen Vertriebswege sind komplex. Die Wahl des richtigen Wegs ist eine wichtige Entscheidung und muss individuelle Ziele und Möglichkeiten in Rechnung stellen.

Kurze Vertriebswege

> Direktverkauf

Von Direktverkauf spricht man dann, wenn Erzeuger und Verbraucher direkt in Kontakt kommen. Dazu gehören sowohl der Verkauf an der Produktionsstätte oder am Anlegersteg als auch der Verkauf auf Märkten, in mobilen Einheiten oder im Ladengeschäft des Erzeugers.

Viele Küstenfischer, Muschelzüchter und kleine Fischzüchter verkaufen einen Teil ihrer frischen Produktion

auf diesem Weg. Manche verkaufen auch Erzeugnisse direkt, die sie auf traditionelle Weise (nicht selten Räuchern) selbst verarbeitet haben. Das ist eine gute Möglichkeit, die Einnahmequellen zu diversifizieren. Wenn man von Gemeinschaftsläden absieht, handelt es sich hierbei jedoch meistens um Initiativen einzelner Unternehmen, d.h. nicht um ein Ergebnis gemeinschaftlichen Handelns.

Kasten 11: Direktverkauf und lokales Herkommen: die Kunden von der Wirklichkeit kosten lassen

Direktverkauf in Boulogne sur Mer

Land: Frankreich



In Boulogne sur Mer, einem der größten Fischereihäfen Frankreichs, der am Schnittpunkt der wichtigsten Wasserstraßen des Ärmelkanals liegt, haben etliche Fischer den Wert ihrer Fänge gesteigert, indem sie ein Direktverkaufssystem praktizieren. Jahrzehntlang sind die Anwohner zu den „aubettes“ (kleinen Kiosken direkt an den Liegeplätzen) gegangen, um den Tagesfang zu begutachten und ihre Einkäufe zu machen. Zu Anfang des vergangenen Jahrzehnts hat die Kommune diese Stände renoviert, um die Hygiene- und Qualitätsstandards bei der Handhabung der Fische sowie die Arbeitsbedingungen der Fischer und Fischerinnen zu verbessern, die dort ihren Fang verkaufen.

Heute werden diese 25 Kioske für eine Jahresmiete von 4 000 € an einzelne Schiffseigner vermietet. Das betrifft also, das sind ein Fünftel der 125 Fischerboote in Boulogne. Im Jahr 2009 ergab eine Untersuchung von Agrocampus Ouest, dass die beteiligten Fischer rund 25% ihres Einkommens auf diese Weise erzielten.

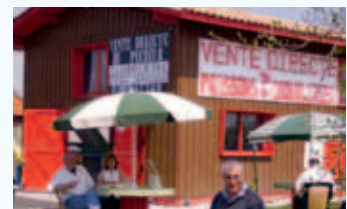
Zwar gibt es keine genauen Daten über den Mehrwert, der auf diese Weise erzeugt wird, doch sieht es ganz so aus, als ob es sich für die Fischer lohnen würde, obwohl sie zusätzlich zur Miete auch noch in Verkaufs- und Transportausrüstungen investiert haben. Da die Verkaufsstände an einem der wichtigsten Stadtausgänge für ortsansässige Besucher und manchmal auch Touristen liegen, profitieren die Fischer von der erhöhten Sichtbarkeit und einem besseren Zugang zu ihren Kunden; umgekehrt stellen sie für die Stadt ein kulturelles und touristisches Glanzlicht dar, das der Werbung mit lokalen Traditionen zugute kommt.

Austernhütten in Arcachon

Land: Frankreich

Die Erzeuger aus dem Bassin d’Arcachon laden schon seit mehreren Jahren zu „Entdeckungsfahrten rund um die Auster“ ein. Oft kombinieren sie das mit Direktverkaufsangeboten, die entweder auf gemeinschaftlicher oder auf individueller Basis veranstaltet werden. Immer gibt das Anlass, die einzigartigen Qualitäten der Auster und die Fachkenntnisse bekannt zu machen, ohne die es dieses legendäre Produkt der Region und seiner Umwelt nicht gäbe.

Der Fischer Hervé Bojon betreibt mit seiner Frau, einer professionellen Austernzüchterin, eine Austernhütte in La Teste de Buch. Ziel der beiden ist es, ihren Gästen ein echtes Eintauchen in die authentische maritime Welt anzubieten, ein komplettes Bildungserlebnis mit Bootsfahrten, Hütten und Unterkunft. Jeder Austernzüchter braucht eine Hütte, in der er seine Gerätschaften unterstellen kann; viele von ihnen nutzen sie auch für Verkostungen und Direktverkäufe. „Verkostungen in der Hütte sind ein exzellentes Mittel, um für das Produkt zu werben“, sagt Hervé. „Für ein Dutzend Austern kriegen wir normalerweise 4,30 €, wenn wir an Großhändler verkaufen. In der Hütte können wir dafür 9,50 € bekommen.“



<http://lacabanedelaurinette.free.fr/>

<http://www.lacabanedelaiguillon.com/>

Zwar entfällt beim Direktverkauf der Zwischenhändler zwischen Produzenten und Verbrauchern, doch werden erhebliche Investitionen für Personal nötig, besonders da der Verkauf viel Zeit kostet. In der Fischereibranche ist er traditionsgemäß zumeist Aufgabe der Ehefrauen der Produzenten.

Um herauszufinden, ob Direktverkäufe rentabel sind, muss man sowohl die dabei entstehenden Kosten (Ankauf/Miete von Ausrüstungen, Fahrzeugen, Räumlichkeiten, Beachtung öffentlicher Hygienevorschriften usw.) als auch die anfallende Arbeitszeit (Vorbereitung der Ware, Be- und Entladen vor und nach dem Verkauf, das Verkaufen selbst usw.) in Rechnung stellen.

Direktverkäufer gehen meistens auf den lokalen Markt. Für landwirtschaftliche Produkte gilt als Faustregel, dass die Kunden bereit sind, zum Einkaufen bis zu 20 km weit zu fahren. Anders gesagt, man muss sicher sein, dass die Bevölkerung des Umlands groß genug ist, damit die Sache sich lohnen kann. Die Zielbevölkerung setzt sich zusammen aus den Einheimischen, Touristen und abgewanderten Einheimischen, die in den Ferien in die alte Heimat zurückkehren und somit für eine saisonbedingte Nachfrage sorgen.

Man kann auch zwischen den Küstenbewohnern und der Bevölkerung der großen Stadtzentren unterscheiden, selbst wenn diese in Küstennähe liegen. Diese verschiedenen Kategorien von Kunden haben weder dieselben Kenntnisse über Fischereiprodukte noch dieselben Bedürfnisse. Daher sollte man „maßgeschneiderte“ Vermarktungsstrategien entwickeln, sowohl was die Form des Direktverkaufs als auch was das Produktangebot betrifft. Zum Beispiel werden die Einheimischen wissen, welche Produkte gerade Saison haben, während man das den Touristen und den städtischen Kunden erklären muss.

Interessanterweise trägt der Direktverkauf durch Fischer – sei es an der Küste oder am Seeufer – oft zur touristischen Attraktivität dieser Gebiete bei und lässt sich leicht in eine breitere gebietsbezogene Entwicklungsinitiative einbauen. Indessen ist es bei allen Direktverkaufsinitiativen wichtig, die Grenzen im Auge zu behalten, die das einschlägige EU-Recht setzt. Wie schon im Abschnitt 2.5 ausgeführt, ergeben sich manche derartigen Grenzen aus den Lebensmittelsicherheits- und Hygienevorschriften.

Wiederum andere gehen auf die Kontrollvorschriften zurück (siehe insbesondere Art. 59 der Verordnung (EG) Nr. 1224/2009). Daher ist zu empfehlen, sich frühzeitig bei den zuständigen einzelstaatlichen Behörden zu erkundigen, welche Arten zum Direktverkauf in der jeweiligen Region zugelassen sind, und in welchen Mengen.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt beim Direktverkauf ist die Beziehung des Produzenten zum Endverbraucher. Die Geschichte, die zum Produkt gehört, ist ebenso wichtig wie das Produkt selbst, und beim Direktverkauf gehört sie zur Wertsteigerung. Hier geht es nicht allein darum, ein Alltagsprodukt zu erstellen, sondern auch darum, einen Kontakt zum Erzeuger herzustellen. Die gedankliche und emotionale Dimension, die so entsteht, trägt zur Zufriedenheit der Kunden bei. Die Verbraucher glauben oft, dass ein Produkt von besserer „Qualität“ ist, wenn sie es direkt beim Erzeuger statt beim Fischhändler kaufen, wo es wiederum besser sein wird als im Supermarkt. Jedoch ist wichtig, dass diese Annahme durch den tatsächlichen Wert des Produkts bestätigt wird. Wie wir schon sagten, ist Qualität keine naturgegebene Eigenschaft des Produkts, auch wenn der Verbraucher bei seinem ersten Kauf daran glaubt. Indes wird er nicht noch einmal zum selben Erzeuger gehen, wenn Geschmack, Frische oder Geruch des Produkts ihn enttäuscht haben. Daran kann auch die beste Geschichte der Welt nichts ändern.

Tabelle 4 – Die wichtigsten Merkmale der verschiedenen Direktverkaufsformen

Kundenzielgruppe	Verkaufsformen	Produktarten	Saisonbedingte Fluktuation
Touristen	Direktverkauf im Hafen oder vor der Produktionsanlage Läden in der Nähe von Touristenattraktionen	Produkte für festliche Angelegenheiten oder typische Traditionserzeugnisse Lebensmittel für den Alltagsbedarf	Hoch
Emigranten	Direktverkauf im Hafen oder vor der Produktionsanlage Märkte	Typische Traditionserzeugnisse	Hoch
Küstenbewohner	Direktverkauf im Hafen oder vor der Produktionsanlage Märkte	Produkte für den Alltagsbedarf	Niedrig
Stadtbewohner	Geschäfte und/oder Märkte in der Stadt	Produkte für festliche Angelegenheiten Breite Produktpalette	Niedrig

Quelle: Die Europäische LEADER-Beobachtungsstelle: Der Vertrieb lokaler Erzeugnisse: Lange und kurze Vertriebswege – [«Innovation im ländlichen Raum»- Heft Nr.7 – Juli 2000]

Auch verarbeitete Produkte können im Direktverkauf angeboten werden, besonders Konserven, die an der Produktionsstelle verkauft werden können. Besonders wenn Touristen zur Zielgruppe gehören, gehört eine Besichtigung des Geländes oder der Räumlichkeiten dazu. Eingemachte Produkte sind für Direktverkauf via Postversand besonders geeignet und können per E-Mail oder auf einem Website angeboten werden.

Jedoch ist bei verarbeiteten Produkten Sorgfalt geboten. Zwar akzeptiert das europäische Lebensmittelsicherheitsrecht beim Direktverkauf kleiner Mengen von Primärprodukten eine gewisse Flexibilität, doch gilt das nur für die im EU-Recht definierte Stufe der Primärprodukte (vgl. die Bemerkungen über EU- Hygienebestimmungen für Meereserzeugnisse, S. 26 f.).

> Andere kurze Vertriebswege

Solange es nicht mehr als höchsten einen intermediären Akteur zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher gibt, spricht man von anderen kurzen Vertriebswegen. Dies kann ein Einzelhändler (Fischhöker oder Supermarkt) oder ein Restaurant sein.

Auch Bed & Breakfast und ähnliche Formen des ländlichen Tourismus können exzellente Vertriebswege für lokale Fischereierzeugnisse sein, je nach dem Typ der Unterbringung und der Dienste, die angeboten werden.

Diese anderen kurzen Vertriebsweisen ermöglichen es den Produzenten, die Zahl der intermediären Akteure zu begrenzen, ohne selbst als Verkäufer tätig zu werden. In der Tat ist Verkaufen nicht jedermanns Sache. Nicht alle Produzenten haben dazu Lust und Begabung. Jedoch heißt das auch, dass die Kommunikation über das Produkt einer dritten Person anvertraut wird. In dieser Situation können Auftritte an der Verkaufsstelle helfen, das Verhältnis zwischen den Verbrauchern und dem Hersteller zu vertiefen.

Wie auch im Fall von Direktverkauf sind Aktionen dieser Art eher Sache von einzelnen Unternehmen als ein Ergebnis von Gemeinschaftsprojekten.

Das Beispiel Fischkörbe:

Das Konzept des Fischkorbs beruht auf einer wechselseitigen Verpflichtung von Produzenten und Verbrauchern: der Erzeuger liefert regelmäßig (wöchentlich oder vierzehntägig) eine bestimmte Menge von Fischerei- oder Aquakulturerzeugnissen an Verbraucher, die sich verpflichtet haben, sie eine bestimmte Zeitlang zu kaufen, z.B. während der gesamten Fangsaison.

Dieser Gedanke geht zurück auf Projekte des Typs „Community-supported agriculture – CSA“ („Von der lokalen Gemeinschaft unterstützte Landwirtschaft“), die an der Ostküste der USA den Anstoß zur Entstehung entsprechender Projekte für Fischerei gegeben haben.

In Frankreich ist dieses Konzept unter dem Namen AMAP („Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne“ – „Verein für den Erhalt einer bäuerlichen Landwirtschaft“) bekannt. Es gibt auch ein paar AMAPAP („AMAP aquaculture et pêche“ – „AMAP für Aquakultur und Fischerei“), die auch Aquakulturprodukte und Fisch anbieten.

Zwar lassen diese Systeme starke Bindungen zwischen den Verbrauchern/Bürgern und Produzenten im Gebiet entstehen, doch gibt es auch einige Schwierigkeiten, die ihre Entwicklung behindern können. Wenn man nur immer dieselben Produkte anbieten kann, kann es passieren, dass die Abnehmer ihrer müde werden und in der nächsten Saison nicht wiederkommen. Viele Fischereiprodukte sind saisonabhängig, und manchen Erzeugern fällt es schwer, mehrere Arten gleichzeitig anzubieten. Auch Fischzüchter sind zumeist auf eine einzige Art spezialisiert.

Ein anderer Einwand, der oft gemacht wird, bezieht sich auf die mangelnden Kochkenntnisse der Verbraucher in Sachen Fisch. Der Verkauf von fertig filetiertem Fisch hat wahrscheinlich mehr Chancen, Kundenloyalität hervorzurufen als der Verkauf von ganzen Fischen, die als schwerer zu kochen gelten. Jedoch müssen in diesem Fall die Vorschriften über Lebensmittelsicherheit beachtet werden. Der Produzent sollte unbedingt auch beratend tätig werden. Zum Beispiel kann er Rezeptvorschläge in die Körbe legen. Da das System auf dem Prinzip des Austausch zwischen Erzeugern und ihren Kunden beruht, gibt es immer Gelegenheiten, den Kunden zuzuhören und das Produktangebot nach ihren Anregungen zu gestalten.

Um die Körbe abwechslungsreicher bestücken zu können, kann es manchmal vorteilhaft sein, mehrere Produzenten zu beteiligen. Das ist der Grund, warum auch Fischgroßhändler solche Körbe anbieten, die ihre Bezugsquellen diversifizieren können und über die für den Vertrieb erforderliche Logistik verfügen können.

Außerdem ist entscheidend wichtig, dass diese Projekte von den lokalen Produzenten selbst getragen werden. Die Fischer müssen an dem Projekt beteiligt sein, und zwar von Anfang an. Sie dürfen diese neuen Vermarktungsmethoden nicht bloß als eine andere Art und Weise sehen, ihre Produkte abzusetzen, sondern als eine Möglichkeit, mit den Verbrauchern auf Tuchfühlung zu gehen und sowohl ihre Produktion als auch ihre Existenzgrundlagen zu verbessern. Ohne ein solches aktives Engagement besteht die Gefahr, dass ein Vertriebssystem dieser Art zusammenbricht, wenn die Organisation, die hinter dem Projekt steht, sich zurückzieht oder wenn die Qualität der Produkte sinkt, weil es den Produzenten an Interesse oder an der Bereitschaft fehlt, sich persönlich zu engagieren.

Kasten 12: Engere Beziehungen zwischen Produzenten und Verbrauchern durch Direktverkauf

Eastman's Fish Market und Eastman's Local Catch, New Hampshire Community Supported Fishery
Land: USA

"It's no fish ye're buyin', it's men's lives" – Sir Walter Scott, 1816

(„Das ist nicht Fisch, was Sie da kaufen; das sind die Leben von Männern.“)



Eastman's Local Catch Community Supported Fishery („Eastman's von der lokalen Gemeinschaft unterstützte Fischerei für lokale Fänge – CSF“) wurde von Carolyn und Ed Eastman gegründet, um die Bindungen zwischen Fischern und Verbraucherfamilien zu stärken. Sie funktioniert als „Nabelschnur“ zwischen den Fischern und dem breiten Publikum,

das nicht gut darüber informiert ist, wie es in der Fischereibranche zugeht – hart arbeitende Menschen, die nicht im Ruf stehen, viel Worte zu machen, und sei es in eigener Sache.

Dank der CSF kann die Gemeinschaft zum Ernteprozess beitragen und lokale Kunden über die Erzeugnisse des Meeres informieren, und zwar auf dem Weg über den lokalen Fischmarkt oder ein Direktvertriebssystem, das registrierte Kunden mit lokalen Fischereiprodukten beliefert. Das System der CSF ist dem aus der Landwirtschaft stammenden Vorbild der CSA (Community Supported Agriculture) nachgebildet. Bei ihm können lokale Kunden Anteile an den Fangernträgen eines Fischerboots erwerben und werden als Gegenleistung mit lokalen Meeresprodukten in Spitzenqualität direkt vom Boot beliefert, und die Fischer erzielen höhere Preise für ihren Fang.

Der Einfluss der Eastmans auf das Verbraucherverhalten und die Integration der Fischereibranche in das Gebiet ist spürbar. Im Sommer 2010 hatten die Eastmans 400 Anteilseigner, die über die ganze Küste von New Hampshire verstreut waren und aus Entfernungen von bis zu 100 km kommen, um ihren Fisch abzuholen.

Darüber hinaus haben sich jetzt auch andere Produzenten wie Bauernmärkte und örtliche CSA-Höfe aus der Region ihrem Direktvertriebssystem angeschlossen, bei denen die Kunden ihre Bestellungen abholen können. Das fördert die Integration der Fischereibranche in andere ökonomische Sektoren des Gebiets und die Entstehung engerer Beziehungen zwischen Fischern und lokalen Bauern.

<http://www.eastmansfish.com/>

Im Interesse der Kohärenz ihres Handelns sehen viele Verbraucher, die sich an Projekten dieses Typs beteiligen, es gern, wenn die von ihnen unterstützten Fischereien auch nachhaltig sind. Jedoch ist der Kauf lokaler Erzeugnisse keine Garantie dafür, dass man auch nachhaltige Produkte bekommt. Das kann Enttäuschungen

hervorrufen. Auf der anderen Seite kann auch der Druck der Verbraucher den Anstoß zur Änderung des Produzentenverhaltens geben. Die Menschen, die sich an solchen Projekten beteiligen, sind meistens recht aufgeschlossen und daher auch gesprächsbereit.

Lange Vertriebswege

Oft ist es unvermeidlich, lange Vertriebswege zu beschreiten; das gilt besonders dann, wenn die Zentren des Konsums weit von den Produktionsstätten entfernt sind. Dafür braucht man jedoch größere Absatzvolumen und mehr Erzeuger als auf kurzen Vertriebswegen. Bei diesen Systemen gibt es mindestens ein Zwischenglied (oft ein Großhändler) auf dem Weg vom Erzeuger in das Geschäft, in dem der Endverbraucher einkauft. Diese Verkaufsstellen können sowohl traditionelle Fischhändler als auch große Supermärkte sein. Letztere sollte man beim Verkauf von FAP nicht vernachlässigen, weil ihr Marktanteil in nicht wenigen EU-Ländern oft mindestens Dreiviertel des Gesamtvolumens ausmacht. Die Vermarktungsstrukturen für FAP variieren von einem Mitgliedstaat zum anderen, besonders wenn man an das Vorhandensein bzw. das Fehlen von Versteigerungen denkt. Diese Strukturen werden immer komplexer, und die Handlungsmöglichkeiten der Erzeuger sind begrenzt. Die Gründung von Liefergemeinschaften kann eine gute Möglichkeit sein, Verhandlungsspielräume zu erweitern.

Jedoch stellen die großen Supermärkte hohe Anforderungen, die von detaillierten Spezifikationen hinsichtlich Qualität und Rückverfolgbarkeit bis zu ihrer regelmäßigen Belieferung mit Fischen bestimmter Arten in festgelegter Qualität und Menge reichen. Sie fordern Straf gelder, wenn Absprachen nicht eingehalten werden, und die großen Ketten behalten sich sogar das Recht vor, den Lieferanten zu wechseln, wenn ihre Erwartungen nicht erfüllt werden (z.B. weil ein Produkt sich nicht verkauft). Dazu kommt, dass die Zahlungsverfahren kompliziert, die Gewinnspannen für die Lieferanten niedrig und die Zahlungsfristen lang sind. Zu allem Überfluss wird von den Erzeugern auch noch erwartet, dass sie sich an Werbekampagnen für ihre Produkte beteiligen.

So kommt es, dass Produzenten sich nur selten auf direkte Geschäfte mit großen Supermarktketten einlassen, sondern oft lieber mit Großhändlern zu tun haben, die mit vielen Lieferanten arbeiten und komplette Produktpaletten anbieten können. Zwar schmälert die Vielzahl der Zwischenhändler die Gewinne der Produzenten, doch sorgen sie andererseits für landesweite Logistiksysteme, die man unmöglich allein aufbauen könnte; so ermöglichen sie es den Erzeugern, ihre Produktion ganz oder teilweise auf dem Markt abzusetzen.

Tabelle 5 – Vor- und Nachteile der verschiedenen Vertriebswege

	Individuelle oder kollektive Projekte	Vorteile	Nachteile
Direktvertrieb	Individuelle oder kollektive Aktion	Direkter Kontakt zu den Kunden (folglich Kontrolle über die Information und Marktkennntnis) Höhere Preise	Zeitaufwand Ausrüstungsinvestitionen (Transport, Lagerung, Präsentation usw.) Hygieneauflagen Erfordert ein vielfältiges und beständiges Angebot Begrenztes Volumen Erfordert Kenntnis der lokalen Vorschriften Interessenkonflikte mit den nachfolgenden Akteuren in der Vertriebskette möglich Unverkaufte Produkte verursachen Kosten
Kurze Vertriebswege	Individuelle oder kollektive Aktion	Höhere Preise	Erfordert ein vielfältiges und beständiges Angebot Begrenztes Volumen Finanzielles Risiko (bei Zahlungsverweigerung oder verspäteter Zahlung)
Lange Vertriebswege	Individuelle oder kollektive Aktion	Gemeinsame Angebote Beständige Nachfragehöhe Verkauf großer Mengen Verkauf selbst verursacht wenig Kosten	Viele Zwischenhändler Verhandlungen mit großen Supermarktketten schwierig Große Supermarktketten setzen sehr harte Bedingungen (gleichbleibende Mindestvolumen, Konventionalstrafen bei Nichterfüllung), kurze Lieferfristen, Mitverantwortung für Verkaufsvolumen (u.U. Verpflichtung zur Beteiligung an Werbung usw.) Niedrige Gewinnspannen Wenig Kontrolle über Kommunikation

Mit den nachfolgenden Akteuren in der Vertriebskette zusammenarbeiten

Produzenten, die den Wert ihrer Produkte steigern wollen, sollten die weiter unten in der Vertriebskette angesiedelten Akteure nicht von vornherein als Gegner ansehen, denn es kann sehr wohl im Interesse aller Akteure liegen, lokale Erzeugnisse zu fördern. Erzeuger, Verarbeiter, Fischhändler und die verschiedenen Sparten des Einzelhandels können durchaus gemeinsam und partnerschaftlich Projekte auflegen.

Auf diese Weise können die Produzenten von einem Logistiknetzwerk mit größerer geografischer Reichweite profitieren, während die anderen Akteure von dem positiven Image der handwerklichen Fischerei profitieren können.

Tabelle 6 – Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Vertriebskette

Vorteile	Nachteile
Regelmäßige Information über die Erwartungen der nachfolgenden Akteure und bessere Möglichkeiten, die Produktion jederzeit an die Nachfrage anzupassen	Zusätzliche Arbeitsbelastung
Möglichkeit, die Kommunikation zu beeinflussen	Risiko von Interessenkonflikten
Garantierte Menge	

Kasten 13. MJ Seafood – ein Bindeglied zwischen lokalen Fischern und der HORECA-Branche

MJ Seafood ist ein großer Fischhändler, der den Markt im ganzen Vereinigten Königreich beliefert. Die Firma hat sich als Lieferant von Spitzenqualität positioniert und legt viel Wert auf lokale und nachhaltige Lieferanten. MJ Seafood hat das British Skippers Scheme gegründet, um engere Beziehungen zwischen bestimmten Booten und ihren Kunden zu entwickeln. MJ Seafood hält direkten Kontakt zu den ausgelauften Booten und erfährt von ihnen frühzeitig, was sie gefangen haben. Diese Informationen werden dann an bestimmte Kunden wie z.B. Chefköche weitergegeben, die immer auf der Suche nach ganz frischen Fisch sind und so früh wie möglich wissen wollen, was sie auf die Speisekarte setzen können. Das nützt den lokalen Erzeugern, die sich so einen besonderen Vertriebsweg erschlossen haben, auf dem sie ihren Fisch zu Spitzenpreisen absetzen können.

<http://www.mjseafood.com/>



Die Einrichtung der Branchenverbände (BV) gehen auf eine EU-Initiative zur Förderung vertikaler Zusammenarbeit in der Fischereibranche zurück und ist in der Verordnung (EG) 104/2000 über die gemeinsame Marktorganisation für FAP geregelt.

Um anerkannt und gefördert werden zu können, müssen diese Organisationen, denen Vertreter von Organisationen angehören, die als Produzenten, Verarbeiter und/oder Vertreiber von FAP tätig sind, einen nennenswerten Anteil der Produktion, Verarbeitung und/oder des Vertriebs von Fischereierzeugnissen in der Region repräsentieren, diese Aktivitäten aber nicht

selbst durchführen. Sie müssen stattdessen zwei oder mehr der folgenden Tätigkeiten durchführen:

- > Verbesserung der Produktions- und Marktkennntnisse und mehr Transparenz;
- > Mitwirkung an einer besseren Koordinierung des Absatzes von Fischereierzeugnissen, insbesondere durch Marktforschung und -studien;
- > Studium und Entwicklung marktverbessernder Techniken, auch auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnologie;

- > Erstellung von Musterverträgen, die mit den Rechtsvorschriften der Gemeinschaft vereinbar sind;
- > Aufklärung und Marktforschung zur Ausrichtung des Sektors auf Erzeugnisse, die dem Marktbedarf sowie dem Verbrauchergeschmack und den Verbrauchererwartungen besser gerecht werden, insbesondere im Hinblick auf die Erzeugnisqualität und Befischungsmethoden, die zur Nachhaltigkeit der Bestände beitragen;
- > Entwicklung von Ausbildungsmethoden und -instrumenten und Durchführung entsprechender Schulungen zur Verbesserung der Erzeugnisqualität;
- > Maßnahmen zur Aufwertung und zum Schutz der Ursprungsbezeichnungen, Gütesiegel und geographischen Angaben;
- > Ausarbeitung strengerer Vorschriften für den Fang und die Vermarktung von Fischereierzeugnissen als die gemeinschaftlichen oder einzelstaatlichen Rechtsvorschriften;
- > Valorisierung der Fischereierzeugnisse;
- > Werbung für Fischereierzeugnisse.

Der italienische BV „Filiera Ittica“, der von der EU kofinanziert wird, wurde gegründet, um ein Rückverfolgbarkeitsprojekt für die italienische Fischereibranche auf Kiel zu legen und eine Gemeinschaftsmarke mit dem Namen „Filiera Ittica“ zu gründen. Der Organisation gehören Produzenten (10 Produzentenorganisationen oder PO) Verarbeiter, Fischhändler und Restaurants an; sie garantiert den Verbrauchern vollständige Rückverfolgbarkeit durch die gesamte Produktions- und Vertriebskette.

Obwohl die BV EU-Fördermittel in Anspruch nehmen können, gibt es bis heute immer noch nur wenige davon. Angesichts der geltenden Rahmenbedingungen sind die Professionals der Branche nicht immer davon überzeugt, dass eine derartige Organisation dazu beitragen kann, die Interessengegensätze zwischen den verschiedenen Berufszweigen auszugleichen. In der reformierten Gemeinsamen Fischereipolitik ist vorgesehen, die Förderung der BV auszubauen.

Neue Technologien nutzen!

Neue Technologien und besonders die Allgegenwart des Internet eröffnen neue Chancen für den Vertrieb von FAP. Besonders einfach lassen sie sich für Bestellungen nutzen, ob im Versand oder für Kunden, die selbst anreisen, um ihre Ware abzuholen. Der Nachteil ist derselbe wie beim Direktvertrieb: man muss über eine ausreichend breite Produktpalette und ausreichende Mengen verfügen, um die Nachfrage befriedigen zu können.

Dank der heutigen Kommunikationstechnologien können auch kleine Boote über ihren Fang berichten, bevor sie in den Hafen einlaufen, sodass die Akteure weiter unten in der Kette wissen, womit sie rechnen können. Das setzt freilich voraus, dass die Schiffe mit den entsprechenden Technologien ausgerüstet sind.

Die Einsatzmöglichkeiten für neue Technologien als Vermarktungsinstrument hängen davon ab, wieweit sie sich im jeweiligen Marktsegment durchgesetzt haben, und wie die Verbraucher sich verhalten. Zum Beispiel gibt es Konsumenten, die nicht gern via Internet kaufen. Außerdem setzt der Telefon- oder Internetverkauf eine recht aufwendige Logistik voraus, deren Entwicklung umso schwerer fallen kann als bei Fischereiprodukten sehr strenge Hygienenormen beachtet werden müssen.

Kasten 14: Lokale Lieferanten landesweit im Geschäft

Lonxanet Directo

Land: Spanien

Fisch und Meeresfrüchte aus Galizien können auf dem spanischen Markt sehr hohe Preise erzielen, wo besonders Hummer und Entenmuscheln als Luxusprodukte geschätzt werden. Dennoch kommt wegen der hohen Zahl der Zwischenhändler für die Erzeuger letztendlich nur wenig dabei heraus, obwohl sie beim Fang bzw. Sammeln beträchtliche Risiken eingehen.



Lonxanet Directo SL ist ein Direktvertriebsunternehmen, das sich auf die Vermarktung galizischer Produkte aus handwerklichen Fischereibetrieben spezialisiert und teilweise im Besitz von sechs „Cofradías“³ ist, die in dieser Konstellation zugleich Anteilseigner des Unternehmens sind und es mit den Fischen und Meeresfrüchten beliefern, die es vertreibt. So entsteht eine landesweite direkte Verbindung zwischen den Kunden (Restaurants und Einzelhändlern) und den lokalen Produzenten (Fischern, die den Cofradías angehören), sodass die Fischer gezielt in Hinblick auf die Marktnachfrage auslaufen können.

Um diesen sozialen und ökonomischen Wandel in Gang zu setzen, hat Lonxanet eine Telefon- und Internet Plattform geschaffen, die Vermarktungs- und Logistikdienste integriert und es den Cofradías ermöglicht, direkt an Restaurants und andere Endverbraucher zu verkaufen. Damit haben die Cofradías mehr Kontrolle über den gesamten kommerziellen Zyklus ihrer Erzeugnisse gewonnen, sodass sie leichter von einem opportunistischen Verhalten zu einer ökonomisch soliden Planungsmentalität übergehen konnten. Die kommerziellen Operationen liefen im Dezember 2001 an. Anfangs gab es einige Koordinierungsprobleme mit den Cofradías, und einige Kunden brauchten Zeit, um sich auf dieses Vertriebssystem einzustellen (z.B. weil damals nur sehr wenige Restaurants einen Internet-Anschluss hatten und die Käufer nicht gewohnt waren, per Internet zu bestellen usw.). Aber mit der Zeit lernte Lonxanet, das Verhalten seiner Kunden besser zu verstehen und konnte anfangen, ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einem gemeinsamen Projekt zu kultivieren.

Heute beliefert Lonxanet rund 360 Restaurants in ganz Spanien, von denen 60 regelmäßige Kunden sind. Jenseits der HORECA-Branche liefert Lonxanet auch an rund 500 Privatkunden, die besonderen Wert darauf legen, Fisch in Spitzenqualität zu kaufen.

In jüngster Zeit hatte Lonxanet unter den Folgen der Wirtschaftskrise zu leiden, was vor allem daran liegt, dass es den frischesten und qualitativ besten Fisch anbietet, während manche Firmenkunden heute vermehrt auf Kostensenkung achten und daher billigere Lösungen vorziehen (z.B. tiefgefrorenen Fisch). Außerdem zahlen immer mehr Kunden mit Verspätung, was aber in jedem Vertriebssystem zum Problem werden kann.

Gleichwohl ist Lonxanet ein gutes Beispiel dafür, wie Informations- und Kommunikationstechnologien benutzt werden können, um sozialen Wandel auszulösen und eine sehr traditionsbewusste Branche zu modernisieren.

http://www.lonxanet.com/que_es.php

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IT_social_change_Lonxanet.pdf

³ „Cofradías“ sind Fischereiverbände, die für das lokale Management von Fischereiressourcen verantwortlich sind

Tabelle 7 – Vor- und Nachteile der neuen Technologien

	Individuelle oder kollektive Projekte	Betroffene Erzeugnisse	Vorteile	Nachteile
Information über bevorstehende Anlandungen	Kollektive Aktion	Fischereiprodukte	Verbindung zu nachfolgenden Akteuren in der Vertriebskette Planung der Verkäufe	Investition in die nötigen Ausrüstungen
Verkauf via Internet	Individuelle oder kollektive Aktion	Alle Erzeugnisse	Verbreiterung des Kundenstamms Verkaufsplattform gleichzeitig ein effizientes Kommunikationsmittel Die Zahl der Zwischenhändler sinkt	Erfordert ein vielfältiges und beständiges Angebot Komplexe Logistik Hängt sehr stark von Internet-Verbreitung ab Abneigung mancher Kunden gegen Kauf im Internet

4. Schlussbemerkung

Wertsteigerungsmaßnahmen können das Einkommen von Fischereigemeinschaften verbessern. Wie dieser Leitfaden gezeigt hat, führen viele Wege zum Ziel. Die FLAG haben bei der Ermittlung der geeigneten Möglichkeiten und bei der Unterstützung der Entstehung neuer Projekte eine wichtige Rolle zu spielen.

Technische Hilfe in Sachen Beratung und Anleitung, Entwicklung von Leitfäden und thematischen Informationsblättern (etwa zu speziellen Themen wie einzelstaatliche Vorschriften für Direktvertrieb), Informationsbeschaffung und -transfer, Schulungsmaßnahmen zu bestimmten Themen – das sind nur ein paar Beispiele für Aktivitäten, mit denen die FLAG Projektträger aus ihrem Gebiet unterstützen können.

Die Rolle der FLAG ist nicht weniger wichtig, wenn es darum geht, die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure aus dem Gebiet voranzubringen, integrierte Projekte zu entwickeln und alle auf lokaler Ebene verfügbaren Ressourcen zu mobilisieren. Die FLAG können die richtigen Bedingungen dafür schaffen, dass Unternehmen aus verschiedenen Branchen oder Regionen gern zusammenkommen, z.B. durch Organisation von Workshops oder Ad-hoc-Arbeitsgruppen.

Die FLAG können auch zur Finanzierung von individuellen oder gemeinschaftlichen Wertsteigerungsprojekten beitragen. Was individuelle Projekte angeht, so werden die FLAG sich darum bemühen, sie in ihre Strategie für das Gebiet zu integrieren, insbesondere mittels der Definition von Auswahlkriterien, indem sie z.B. Bonuspunkte für die Verwendung von Rohmaterialien lokalen Ursprungs geben. Kollektive Projekte dagegen sollten so ausgelegt sein, dass eine ganze Reihe von Unternehmen von ihnen profitiert. Dafür eignen sich Projekte wie der Bau eines Gemeinschaftsstands für spezialisierte Handelsmessen, Marktforschung und Machbarkeitsstudien für lokale Erzeugnisse, die Entwicklung von Labels zur Bewerbung lokaler Produkte oder die Entwicklung neuer Verkaufsstellen für lokale Erzeugnisse (Häuschen für Direktvertrieb, lokale Märkte...).

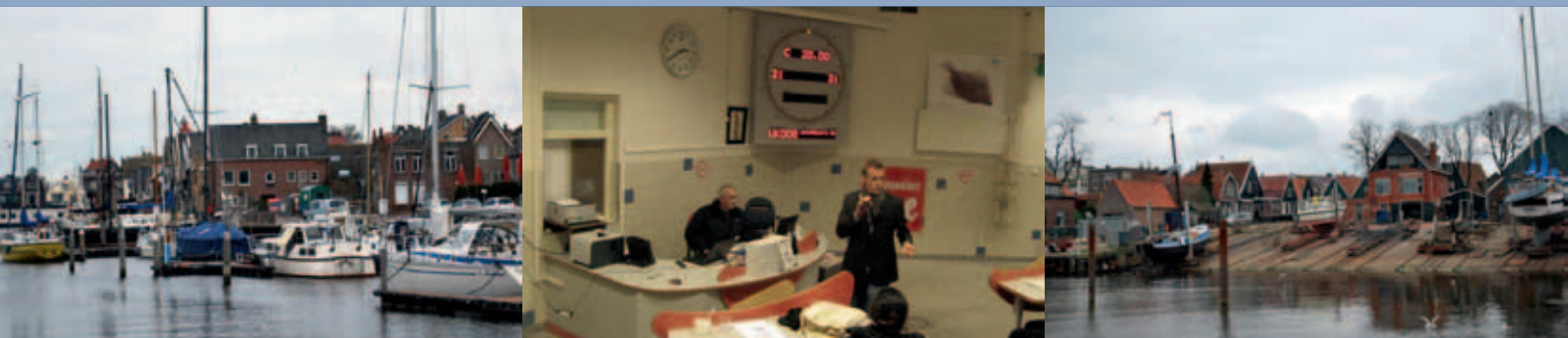
Dabei darf man nicht vergessen, dass die Unterstützung durch die FLAG sich nicht auf die bloße Bereitstellung von Finanzmitteln für bestimmte Projekte beschränken darf, sondern den Projektträgern während der ganzen Laufzeit des Projekts zugute kommen soll. Nur dann kann die FLAG auf den Erfahrungen aufbauen, die im Lauf des gesamten Prozesses gesammelt wurden und ein echter Partner für die Akteure vor Ort sein.

Indes sind Wertsteigerungsprozesse nur einer von vielen Wegen zu integrierter lokaler Entwicklung. Deswegen wird die FARNET-Unterstützungstelle in den nächsten Jahren auch weitere Möglichkeiten erkunden, wie man das lokale Wirtschaftsleben in Fischwirtschaftsgebieten ankurbeln kann. Unsere nächste Veröffentlichung wird sich mit Fragen der Diversifizierung in Fischwirtschaftsgebieten in der Europäischen Union beschäftigen.

Schließlich legen wir Wert darauf zu betonen, dass dieser Leitfaden zum Thema Wertsteigerung zwar den Erzeugern und FLAG ein paar Ideen und Instrumente in die Hand gibt, die ihnen bei ihren Bemühungen behilflich sein können, dass er jedoch keinesfalls die Schlüsselemente eines Entwicklungsprozesses ersetzen kann, die nach wie vor aus der Entschlossenheit, Dynamik und Professionalität der Projektträger bestehen.

Wenn Sie diesen Leitfaden hilfreich gefunden haben, würden wir gern mehr über Sie und Ihr Projekt erfahren, damit Ihre Erfahrungen unter die Beispiele guter Praxis zum Thema Wertsteigerung für Fischerei- und Aquakulturprodukte aufgenommen werden können, die die FARNET-Unterstützungsstelle auch weiterhin sammeln und veröffentlichen wird.

Wir wünschen Ihnen guten Wind und allen erdenklichen Erfolg bei Ihren Bemühungen.



FARNET-Unterstützungsstelle

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu