



Nr. 3 | Herbst-Winter 2010

ISSN 1831-5712

farnet

M A G A Z I N

Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte



Europäische Kommission
Maritime Angelegenheiten und Fischerei

DE



Inhalt

Fotos (Seiten):

Brigitte Ruiz (1, 15), Europäische Kommission (3), Jean-Luc Janot (5, 6, 9, 10, 11, 14, 17, 18,19), Sam Morgan Moore (7), Zuidezeezilver (10), De Boet (11), Ausschuss der Regionen (12), Jean-Michel Labrousse (17), IFHVP (20), Regione Sardegna (20), Gilles Bondaz (20), Laurence Hartwell (20), FLAG Zied Zeme (21), Valdis Kudins (22), FLAG Talsi (23), FLAG Liepaja (24), Serge Gomes da Silva (25, 26)

Titelseite: Austernzucht im Bassin d'Arcachon.

Journalisten:

Jean-Luc Janot, Eamon O'Hara.

Weitere Autoren:

Urszula Budzich-Szukala, Monica Burch, Serge Gomes da Silva, Valdis Kudins, Paul Soto, Gilles van de Walle.

Herstellung:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba) / Kaligram.

Kontakt:

FARNET Magazin, FARNET-Unterstützungsstelle,
rue Saint Laurent 36-38, B-1000 Brüssel
+32 2 217 44 60
info@farnet.eu
www.farnet.eu

Das FARNET-Magazin wird von der Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei der Europäischen Kommission herausgegeben. Es wird auf Anfrage kostenlos zugestellt.

Das FARNET-Magazin erscheint halbjährlich in englischer, französischer, deutscher und spanischer Sprache.

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

Erklärung über Haftungsausschluss: Während die Generaldirektion für Maritime Angelegenheiten und Fischerei für die Gesamtherstellung dieses Magazins verantwortlich ist, übernimmt sie keinerlei Verantwortung für die Richtigkeit des Inhalts und die in einzelnen Beiträgen geäußerten Meinungen. Die Europäische Kommission hat – sofern nicht ausdrücklich anders erwähnt – sich weder die in dieser Veröffentlichung geäußerten Meinungen zu eigen gemacht noch sie anderweitig gebilligt; die in dieser Veröffentlichung gemachten Äußerungen sollten nicht 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 den von diesen Angaben gemachten Gebrauch.

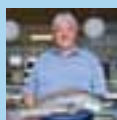
© Europäische Union, 2010.

Die Wiedergabe unter Angabe der Quelle ist erlaubt.
In Belgien auf Recycling-Papier gedruckt.



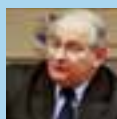
Aus weniger mehr machen 4

Fischereiunternehmen können auch ohne Steigerung ihrer Fangergebnisse Einkommens- und Rentabilitätswachstum erzielen, indem sie den Wert ihrer lokalen Produkte erhöhen.



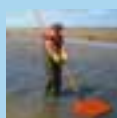
Reportage: Näher am Verbraucher 8

In den Niederlanden gibt es einen florierenden Markt für frische Meeresfruchtprodukte und für Fertiggerichte mit Fisch. Wir sehen uns Beispiele aus Flevoland und Noord-Holland an.



Interview: Michel Delebarre 12

Michel Delebarre ist Vorsitzender der Fachkommission für Kohäsionspolitik (COTER) im Ausschuss der Regionen.



Reportage: Von der Partnerschaft zum Netzwerk ... 14

Die FLAG Bassin d'Arcachon – Val de l'Eyre plant, dank dem Aufbau eines regionalen Netzwerks die Arbeit der lokalen Lebensmittelerzeuger weiterzuentwickeln und zu fördern.



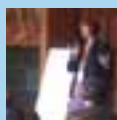
Infobörse 20

Vier innovative gebietsbezogene Entwicklungsprojekte in Fischwirtschaftsgebieten.



Im Rampenlicht: Lettland baut auf seine Erfahrungen 21

24 Lokale Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG) setzen auf ihre Erfahrungen bei der Umsetzung des LEADER-Programms, um den Erfolg der Achse 4 zu sichern.



Veranstaltung: 90 FLAG kommen in Gijón zusammen 25

Das Seminar „FLAG in Bewegung“ war für die Teilnehmer eine erste Gelegenheit zur Vernetzung und zum Gedankenaustausch über Fragen von gemeinsamem Interesse.

FARNETzwerk 27



Geleitwort

„Wenn man eine gemeinsamen Vision formulieren und mit der Nachhaltigkeit der zukünftigen Entwicklung Ernst machen will, kommt man nicht darum herum, die lokalen Akteure an einen Tisch zu bringen.“

Die Strategie Europa 2020 für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum legt den Grundstein für ein stärker integriertes Politikkonzept auf europäischer Ebene. Um daraus Wirklichkeit zu machen, müssen wir einen Rahmen schaffen, der die Koordinierung der politischen Maßnahmen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene unterstützt.

Die Achse 4 des Europäischen Fischereifonds stellt in der Fischereipolitik der EU eine besonders wichtige und viel versprechende Entwicklung dar. Diese neue Initiative bietet den Menschen vor Ort – ganz besonders den Akteuren aus der Fischwirtschaft – erstmals die Chance, wirklich an der Umsetzung unserer Gemeinsamen Fischereipolitik mitzuwirken. Und sie verbessert die Voraussetzungen für eine tiefere Integration der Fischereibranche in den Gesamtprozess der lokalen Entwicklung.

Die lokalen Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG) sind der ausschlaggebende Faktor für den Erfolg der Achse 4. Wenn man eine gemeinsamen Vision formulieren und mit der Nachhaltigkeit der zukünftigen Entwicklung Ernst machen will, kommt man nicht darum herum, alle lokalen Akteure aus öffentlicher Hand, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft an einen Tisch zu bringen.

Es ist ganz besonders ermutigend zu sehen, wie viel echte Fortschritte in den letzten 12 Monaten bei der Umsetzung der Achse 4 gemacht worden sind. Alle betroffenen 21 Länder sind in die Auswahl der FLAG eingestiegen, und in 11 Ländern sind bereits insgesamt 124 FLAG an der Arbeit. In den kommenden Monaten wird es darauf ankommen, dass dieser Schub nicht abflaut, damit zur Jahresmitte 2011 alle FLAG ihre Reisegeschwindigkeit erreichen.

Jedoch ist die Auswahl der FLAG nicht mehr als der Anfang. Die wirkliche Herausforderung besteht darin, die Umsetzung von lokalen Strategien in Angriff zu nehmen, die den Fischereige-meinden in der ganzen EU echte Vorteile bringen und zur Entstehung einer nachhaltigeren Fischwirtschaft beitragen.

Zu den vorrangigen Zielen von vielen der schon genehmigten Strategien gehört es, die Einkommens- und Beschäftigungssituation in den Fischwirtschaftsgebieten durch Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte zu verbessern. Dieses Thema steht im Zentrum dieser Nummer des FARNET-Magazins, in der einschlägige Initiativen aus Frankreich und den Niederlanden dargestellt werden. Sie zeigen die praktischen Vorzüge eines integrierten gebietsbezogenen Ansatzes, der unterschiedliche sektorale Interessen an einen Tisch bringt, um ein Gebiet und seine Produkte zu vermarkten. Darüber hinaus zeigen sie, wie die Mobilisierung der lokalen Stärken und Ressourcen im Dienst einer gemeinsamen Vision und Strategie dazu beiträgt, auf der örtlichen Ebene eine bessere Integration der sektoralen Politiken zu erreichen.

Als neu ernannte Generaldirektorin der GD Maritime Angelegenheiten und Fischerei möchte ich allen jenen gratulieren, die sich in den hier beschriebenen Initiativen engagieren und ihnen auch für die Zukunft weiter Erfolg wünschen. In den nächsten Monaten werden wir uns damit beschäftigen, wie wir dazu beitragen können, auf den schon erzielten Erfolgen der Achse 4 aufzubauen, und ich möchte alle, die gute *success stories* zu erzählen haben, darum bitten, mit uns Kontakt aufzunehmen, damit wir Erfahrungen austauschen können.

Lowri Evans,
Generaldirektorin

Aus weniger mehr machen:

GEBIETSBEZOGENE ENTWICKLUNG DANK WERTSTEIGERUNG FÜR LOKALE FISCHEREIPRODUKTE

Fischereiunternehmen können auch ohne Steigerung ihrer Fangergebnisse Einkommens- und Rentabilitätszuwächse erzielen, indem sie lokale oder Nischenmärkte erschließen, um z.B. dank besserer Verarbeitung oder Verpackung oder anderer Marketinginitiativen den Wert ihrer Produkte zu erhöhen. Auf diese Weise kann man lokale Fischereibetriebe unterstützen und gleichzeitig die Belastung der Meeresumwelt verringern.

Die Fischereibranche in Europa macht einen tief greifenden Wandlungsprozess durch. Bei abnehmenden Fischbeständen und sinkenden Preisen wird es für viele Fischer immer schwerer, die Rentabilität ihrer Unternehmen zu erhalten. Angesichts der Grenzen, die einer Erhöhung der Fangmengen oder der Preise gesetzt sind, besteht eine Möglichkeit zur Umkehr dieses Trends darin, neue Wege zu beschreiten, um den Wert der schon verfügbaren Produktmengen zu steigern.

Dieser Ansatz bemüht sich vor allem darum, Produkte der lokalen Fischwirtschaft gegen marktgängigere Angebote abzugrenzen und neue Absatzmöglichkeiten zu erschließen, auch unter Nutzung neuer Konsumentenansprüche an Qualität und Frische oder an die von den Erzeugern beachteten Umweltschutzstandards. Wenn man das richtig macht, kann das neue Einkommensquellen erschließen, die den Produzenten zu besseren finanziellen Erträgen verhelfen können.

Ein bewährter Ansatz

In der Landwirtschaft wird Wertsteigerung durch Produktdifferenzierung schon seit langem von einzelnen oder in Gruppen organisierten Landwirten praktiziert, die mit Erfolg verschiedene Strategien entwickelt haben, um den Wert ihrer Primärprodukte zu erhöhen. Die einfachste dieser Strategien besteht in der Ausschaltung des Zwischenhandels durch den Direktverkauf in Bauernhofläden oder –

märkten. Anspruchsvollere Methoden kombinieren Investitionen in Qualitätsstandards mit Markenwerbung, um neue Marktchancen zu nutzen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Marke „Glenbarrow Farms“, die von Landwirten aus den irischen Midlands entwickelt wurde, um gesteigerte Verbrauchererwartungen an Lebensmittelqualität und –sicherheit zu erfüllen (siehe Kasten).



Glenbarrow Farms: Eine Handelsmarke zur Mehrwertsteigerung

Im Jahr 2003 schlossen Landwirte aus der Grafschaft Laois (Irland) sich zusammen, um mit Unterstützung der LEADER-Gruppe Laois die Marke „Glenbarrow Farms“ zu entwickeln. Heute profitieren mehr als 300 Bauern von dieser Initiative, die auf erhöhte Erwartungen der Konsumenten an die Qualität und Sicherheit Lebensmittel reagierte.



▲ Direktverkauf auf dem Fischmarkt von Wieringen in Den Oever (Niederlande)

Zwar lassen sich aus solchen Entwicklungen in der Landwirtschaft einige nützliche Lehren ziehen, doch stellen sich im Zusammenhang der Wertsteigerung für Fischereiprodukte auch zahlreiche besondere Herausforderungen. Dazu gehören insbesondere die extrem schlechte Haltbarkeit von Frischfisch, die unregelmäßigen Produktionsrhythmen sowie die Tatsache, dass man gleichzeitig mit Arten mit sehr unterschiedlichen Eigenschaften und Vermarktungspotentialen zu tun hat.

Die wichtigsten Merkmale

Obwohl es viele verschiedene Möglichkeiten gibt, den Wert von Fischereiprodukten zu steigern, haben die meisten Strategien eine Reihe gemeinsamer Merkmale. Erstens muss jeder in diese Richtung gehende Versuch von der Nachfrage am Markt ausgehen und eine klar identifizierte Marktlücke oder Marktchance bedienen. Meistens geht es um lokale oder differenzierte Märkte, auf denen man spezielle Verbrauchergruppen mit bestimmten Präferenzen und Einstellungen gegenüber Fischereiprodukten ins Visier nimmt.

Zweitens ist es für Erzeuger, die hochgradig von lokalen oder differenzierten Märkten abhängig sind, unerlässlich, Qualitätskriterien und bestimmte Produktnormen zu beachten. Das rechtfertigt nicht nur den Premium-Status (und in der Regel die höheren Preise!) dieser Produkte, sondern ist auch die entschei-

dende Voraussetzung für die Entwicklung von Vertrauen und Produktbindung auf Seiten der Käufer. Fischereiprodukte – und Frischfisch ganz besonders – stellen hohe Anforderungen an Hygiene und sanitäre Anlagen, die höchste Priorität verdienen.

Drittens besteht eine enge Verbindung zwischen dem Gebiet, das manchmal in Sachen Erzeugung des fraglichen Produkts einen guten Ruf erwirbt oder schon erworben hat. Folglich hängen die Vermarktung des Produkts und des Gebiets eng miteinander zusammen und können vielfach von Verbindungen zu anderen lokalen Branchen wie z.B. Tourismus und Beherbergungsgewerbe profitieren.

Schließlich geht es darum, die richtigen Produktionsmengen zu erreichen, um die Rentabilitätsvoraussetzungen zu sichern sowie – individuell oder kollektiv – den Zugang zu geeigneten Technologien, Marketinginstrumenten und –ressourcen zu erschließen.

Wertsteigerungsstrategien

Wertsteigerungsstrategien, die diese Merkmale integrieren, weisen meist auch einen oder mehrere der folgenden Züge auf:

1. *Verbesserungen der organisatorischen Abläufe*, d.h. eine Überprüfung der unterschiedlichen Funktionen innerhalb der Organisation, um Möglichkeiten ausfindig zu machen, durch Verbesserung oder Veränderung dieser Abläufe Wertsteigerungen zu erzielen;

2. *Anpassung der Vertriebskette*, d.h. eine gerechte Verteilung der Gewinnspannen etwa durch eine Verkürzung der Kette oder durch engere Zusammenarbeit mit den am Vertrieb Beteiligten, um auf diese Weise zu gewährleisten, dass möglichst viele Einzelschritte vor Ort abgewickelt werden und so zur Steigerung des Werts der lokalen Produktion beitragen;
3. *Verarbeitung*, d.h. eine Modifizierung eines Grundprodukts, um es haltbarer oder verbraucherfreundlicher zu machen und auf diese Weise neue Marktchancen zu erschließen;
4. *Einführung von Marken oder Labels*, um dank eines Wiedererkennungseffekts, der auf den wichtigsten Stärken und Merkmalen des Produkts basiert, die Verbraucher anzuziehen und an das Produkt zu binden.

Initiativen dieser Art können von einzelnen Erzeugern oder Erzeugergruppierungen, manchmal aber auch von beiden gemeinsam ergriffen werden. Der Vorteil kollektiver Initiativen besteht darin, dass sie die Kosten und daher auch die Risiken auf mehrere Akteure verteilen, und dass sie es leichter machen, Kenntnisse und Ressourcen zusammenzulegen und die kritische Masse oder die Skalenökonomien zu erreichen, die für manche Initiativen erforderlich sind.



▲ Der Tagesfang – auf dem Fischmarkt in Olhão (Portugal) können Fischer direkt an die Verbraucher verkaufen

Intelligenteres Fischen

Einfache Verbesserungen oder auch nur Änderungen der Arbeitsweise können zusätzlichen Wert schaffen, ohne dass deswegen unbedingt Änderungen am Produkt selbst vorgenommen werden müssen und ohne dass das viel Zeit oder Geld kosten muss. Es kann den Zeitaufwand lohnen, alle Aspekte der Organisation und des Managements eines Unternehmens (Produktion, Lagerhaltung, Vertrieb etc.) auf etwaige versteckte Reserven zu untersuchen. Zum Beispiel können die Sortierung der Fänge/Produkte nach bestimmten Kriterien (besondere Frische, Sondergrößen, Farbe des Fleisches) oder die Kommerzialisierung von Beifängen oder Abfällen neue Wertschöpfungsmöglichkeiten erschließen.

Der Verkauf auf kurzen Vertriebswegen ist im Allgemeinen sehr zeitaufwändig. Das gilt ganz besonders für den Direktverkauf, der einen direkten Kontakt zu jedem einzelnen Verbraucher erfordert. Jedoch kann der Erlös für jeden einzelnen verkauften Fisch erheblich höher sein, sodass der Direktverkauf – je nach verfügbarer Zeit und Potential des Marktes – eine gute Ergänzung oder gar eine Alternative zum Beschreiten langer Vertriebswege sein kann.

Wenn man sich auf den lokalen Markt konzentrieren will, muss man besonders darauf achten, dass ausreichend Menschen in seinem Einzugsgebiet leben, damit der Markt rentabel werden kann. Dazu gehören nicht nur die ortsansässige Bevölkerung, sondern auch Touristen und andere Gäste der Region.

Neue Produkte für neue Märkte

Auf kurzen Wegen kann man nicht nur frische Ware, sondern ebenso gut auch verarbeitete Erzeugnisse verkaufen. Als Verarbeitungsformen kommen unter anderem in Frage: Vorbereiten (Ausnehmen, Filettieren), Kochen, Konservieren (Trocknen, Salzen, Räuchern, Einlegen) und Verpacken (Einfrieren, Eindosen, Vakuumverpacken). Mit solchen Verfahren kann man die Lagerfristen verlängern, Produkte verbraucherfreundlicher gestalten oder ihre sensorische und visuelle Attraktivität erhöhen, was im Effekt darauf hinausläuft, dass man neue Produkte entwickelt, die sich besser dazu eignen, die Bedürfnisse bestimmter Gruppen zu befriedigen oder über größere Entfernung transportiert zu werden.

Lange oder kurze Wege?

Der Unterschied zwischen langen und kurzen Vertriebswegen besteht in der Anzahl der Mittelsmänner zwischen Erzeugern und Verbrauchern. Bei kurzen Vertriebswegen tritt höchstens ein Zwischenhändler auf; in diese Kategorie gehört auch der Direktverkauf am Produktionsort oder am Landesteg, auf lokalen Märkten, in eigenen Läden, via Internet oder auch in speziellen Fischgeschäften oder Restaurants. Nicht wenige Fischer vertreiben bereits einen Teil ihrer Erzeugnisse auf diese Weise und diversifizieren ihre Einnahmequellen.



◀ Skagenfood, eine im Hafen von Strandby (Dänemark) angesiedelte Firma, die per Internet Pakete mit Fisch- und Meeresfrüchten an Einzelkonsumenten verkauft (vgl. FARNET-Magazin Nr. 1).



▲ Das von Jamie Oliver in Watergate Bay (UK) gegründete Restaurant „Fifteen Cornwall“ bietet lokale Fischgerichte an, die von jungen Köchen in der Ausbildung zubereitet werden.

Verbraucherinformation

Gleich wo oder in welcher Form ein Produkt angeboten wird, die Produktdifferenzierung erfordert in jedem Fall, dass die Kunden sich über die besonderen Merkmale oder den höheren Wert des Produkts im Klaren sind. Im Fall des Direktverkaufs von Frischfisch im Hafen oder auf einem lokalen Markt kann der Erzeuger selbst für diese Information sorgen. Im Fall von verarbeiteten Produkten oder von Vertrieb auf längeren Wegen ist es jedoch meistens erforderlich, eine Marke zu kreieren oder ein Label zu verwenden.

Der Unterschied zwischen der Schaffung einer Marke und der Verwendung eines Labels besteht darin, dass Labels in der Regel die eine oder andere Form von unabhängiger Zertifizierung erfordern. Zum Beispiel können Labels dazu dienen, die Qualität eines Produkts, seine geografische Herkunft oder die Respektierung bestimmter Umwelt-normen im Produktionsprozess zu bescheinigen. Beispiele sind etwa die Geschützte Ursprungsbezeichnung (G.U.) oder die Geschützte Geografische Angabe (G.G.A.) der EU oder auch nationale Zertifizierungsverfahren wie das Label Rouge (Rotes Label) in Frankreich, das auch für Produkte aus anderen Ländern vergeben werden kann, die in Frankreich verkauft werden.

Die Beachtung ökologischer Normen kann für Zuchtfisch durch Bio-Zertifizierung oder für Wildfisch durch Ökolabels wie etwa dem Marine Stewardship Council (MSC), Friends of

the Sea, Naturland in Deutschland oder das schwedische Bio-Label KRAV für Bio-Lebensmittel nachgewiesen werden. Das MSC-Zertifikat ist eins der bekanntesten Ökolabel.

Labels können manchmal auch bei der Kreation einer Marke eingesetzt werden, wie z.B. bei der Marke „Cornish Sardines“ (vgl. Kasten); sie können aber auch für zusätzliche Glaubwürdigkeit einer Marke sorgen, die unabhängig vom Label entwickelt wird. Marken können sowohl von einzelnen Unternehmen als auch auf kollektiver oder regionaler Basis eingeführt werden. Im letzteren Fall wird das zumeist durch eine interne Zertifizierung oder Charta abgesichert, die gleichförmige Qualitätsnormen verbürgt. Regionale Marken können sich entweder ausschließlich auf Fischerei- und Aquakulturprodukte (z.B. die Marken „Cornish Sardines“ oder die „PescadeRías“ aus Galizien (Spanien) oder auch auf eine ganze Palette von lokalen Lebensmittelerzeugnissen beziehen (z.B. die Marke „Fuschia“ aus der irischen Region Cork).

Die Macht der Herkunft

Die Steigerung des Werts lokaler Fischereiprodukte kann in der ganzen EU dazu beitragen – und tut das in vielen Fällen schon –, kleine Fischereibetriebe am Leben zu erhalten. Diese Unternehmen stützen sich auf eine Vielfalt von Verfahren und Techniken und demonstrieren auf diese Weise, dass



▲ Schottischer Zuchtlachs war die erste Fischart überhaupt und das erste nicht-französische Erzeugnis, das 1992 mit dem berühmten Label Rouge der französischen Regierung ausgezeichnet wurde.



▲ Die Sardinenfischer in Cornwall (Vereinigtes Königreich) können sowohl das MSC-Zertifikat als auch die G.G.A. „Cornish Sardines“ in Anspruch nehmen.



▲ „PescadeRías, die Küstenregion Galiziens“ – die Marke „PescadeRías“ wurde im Jahr 2008 von der Region Galizien ins Leben gerufen; ihr Ziel ist es, den Wert der vor der galizischen Küste gefangenen oder gezüchteten Fische und Schalentiere zu steigern.

lokale Unternehmen und Gemeinschaften, die den Wert der Ressourcen ihres Gebiets erhöhen wollen, ihre jeweils eigenen Wege gehen können. Diese Nummer des FARNET-Magazins nimmt einige Beispiele aus Frankreich und den Niederlanden unter die Lupe.

Sich auf die einzigartigen Stärken und Merkmale eines Gebiets zu stützen kann helfen, neue Marktchancen für lokale Produkte ausfindig zu machen und zu erschließen.

Um diese Chancen zu nutzen, brauchen die Fischereiunternehmen jedoch auch neue Fertigkeiten und eine neue Offenheit, um sich besser in ihr Gebiet und in die gebietsbezogenen Entwicklungsprozesse einfügen zu können. ■

Reportage

FRISCHER FISCH UND EINE HOCHKLASSIGE SPEISEKARTE IN DER FLAG FLEVOLAND [NIEDERLANDE]

Näher am Verbraucher

Der Wandel der Essgewohnheiten in den Niederlanden bringt es mit sich, dass sich dort ein Wachstumsmarkt für frische Meeresfruchtprodukte und für Fischfertiggerichte entwickelt. Die Akteure der Fischereibranche machen sich daran, diese neuen Chancen zu nutzen. Wir berichten über beispielhafte Initiativen aus den Provinzen Flevoland und Noord-Holland.



„Die Leute kommen wegen der Qualität zu uns“, sagt Sandra Crommentuyn, die einen Stand auf dem Fischmarkt Wieringen im Hafen Den Oever in der Provinz Noord-Holland betreibt. Sandra verkauft keinen Fisch, sondern italienischen Wein, den sie von ihrer Familie am Gardasee bezieht; dazu kommen qualitativ hochwertige Meeresfrüchtekonserven aus Quiberon in Frankreich. „Unser Markt ist offen für jeden Anbieter von Top-Qualitäten, die in kleinen Mengen hergestellt werden“, erklärte Gertjan Sneekes, der Manager dieses in den Niederlanden einzig dastehenden Markts, der vierzigmal im Jahr sonabendvormittags offen ist. Gertjan fügte hinzu: „Im Jahr 2003 stagnierte das soziale und wirtschaftliche Leben von Den Oever. Etwas musste geschehen! Als die Fischereikooperative darüber nachdachte, was zu tun sei, kamen wir auf den Gedanken, einen Markt zu gründen, und der Erfolg ließ nicht auf sich warten. Von einer Woche zur anderen gingen die Besucherzahlen nach oben.“ Dank Mundpropaganda und guter Presseberichterstattung besuchen heute wöchentlich rund tausend Kunden aus einem Umkreis von 100 km den Markt. „Die Leute kommen aus allen gesellschaftlichen Schichten. Was ihnen gemeinsam ist? Sie lieben guten Fisch, ganz einfach!“

Auf dem Markt verkaufen fünfzehn Fischer rund vierzig verschiedene Fischarten, die alle in der Nordsee gefangen werden. Gertjan fuhr fort: „Seit einigen Jahren hat sich der Umsatz bei rund 200 000 Euro stabilisiert. Ein Viertel unserer Fänge wird auf dem Markt



▲ Der Fischmarkt von Wieringen ist für die lokale Gemeinschaft sehr wichtig geworden.

abgesetzt. Wir schätzen, dass jeder Fischer dank des Direktverkaufs im Jahr ca. 1000 Euro mehr einnimmt als wenn er alles an Großabnehmer verkaufen würde. Das ist keine Riesensumme, aber worauf es ankommt, ist der Effekt für die örtliche Gemeinschaft als ganze. Wegen des Markts sind diverse Unternehmen nach Den Oever gekommen. Sehen Sie die Cafés, Hotels und Restaurants da drüben? Alle wurden in den letzten sieben Jahren eröffnet. Heute ist der Hafen eine Touristenattraktion, in der was los ist. In der Saison organisieren wir jeden Tag Ausflüge aufs Meer, und nächste Woche veranstalten wir wieder einmal unseren ‚Tag der offenen Tür in der Fischereibranche‘, und von unseren Boote werden vierzig dabei sein!“

Urk

Den Oever kontrolliert den Zugang zum Afsluitdijk, dem mächtigen Deich, der 1932 die Zuidersee von der Nordsee abgetrennt hat und die Entstehung des als IJsselmeer bekannt gewordenen Süßwassersees ermöglicht hat. Von 1942 bis 1968 wurde der südliche Teil des IJsselmeers trockengelegt. Die beiden Polder, die dabei aus dem Meer wuchsen, bilden seit 1986 die Provinz Flevoland. „Mit Ausnahme von Schokland und Urk, die zwei Inseln in der Zuidersee waren, liegt das gesamte Gebiet der Provinz unterhalb des Meeresspiegels“, sagte Fred Jonkhart, der in der Provinz für europäische Programme zuständig ist. Weiter erläuterte er: „Urk war schon immer ein bedeutender Fischereihafen.

Die Abriegelung der Zuidersee und die Entstehung des Noordoostpolders haben der Branche nicht geschadet, ganz im Gegenteil. Dank des Werts seiner Anlandungen bleibt Urk einer der führenden Fischereihäfen der Niederlande, und das ist der Grund, warum die Gemeinde Urk als eins der unter der Achse 4 förderfähigen Gebiete in Flevoland ausgewählt wurde.“

Man braucht nur in die Außenbezirke der Stadt zu fahren, um zu begreifen, dass die Fischerei hier eine wichtige Branche ist. In den Industriegebieten sind auf jedem dritten Gebäude die Worte „Fisch“ oder „Meeresfrüchte“ zu lesen. „Von Urk laufen 80 Boote und 800 Fischer aus, und über 1000 Arbeitsplätze hängen von dieser Branche ab, die ungefähr 65 % der örtlichen Wirtschaft ausmacht; ungefähr vierzig Unternehmen sind im fischverarbeitenden Gewerbe bzw. im Fischhandel tätig“, berichtete uns Philip ten Napel, der als Sekretär der städtischen Fischereiplattform BPV für Planung und Entwicklung zuständig ist. Er fuhr fort: „Obwohl sein Hafen nicht länger direkt am offenen Meer liegt, ist Urk immer noch eine der Drehscheiben der niederländischen Fischereibranche. Die meisten lokalen Akteure sind auch nach der Trockenlegung der Zuidersee weiter zum Fischen in die Nordsee ausgelaufen, und das Import-Export-Geschäft in Urk hat sich sogar stark entwickelt. Ein Großteil des Importfisches wird in den Nordseehäfen angelandet und wird dann per Lastwagen hierher geschafft und hier verarbeitet.“

Sea Fresh

„Urk verfügt über unersetzliches Erfahrungswissen, das auf gar keinen Fall verloren gehen darf“, sagte Jan Ras, der Generaldirektor von Sea Fresh, einer Verarbeitungs- und Vermarktungsgesellschaft, die er 1999 gegründet hat, bevor ein Jahr später seine beiden Brüder zu ihm stießen. „Ursprünglich haben wir hauptsächlich niederländische Produkte verkauft, insbesondere alle Plattfischarten, die in der Nordsee leben, d.h. Seezunge, Steinbutt, Scholle, Kliesche... Später haben wir unsere Strategie an die niedrigeren Fangquoten angepasst und sind in die Importmärkte von Russland, Estland, Vietnam und Sri Lanka eingestiegen. Wir haben eine Tiefkühlabteilung eröffnet und arbeiten jetzt auf beiden Seiten der Branche. Aber wir müssen noch weiter gehen und uns um größtmögliche Nähe zum Endverbraucher bemühen.“

Sea Fresh beliefert große Einzelhandelsketten in Frankreich, Belgien und Deutschland mit Frischfisch, „weil die niederländischen Supermärkte leider keine Fischtheken haben“, sagte Jan und fuhr fort: „Die Niederländer verzehren pro Kopf und Jahr 5 Kilo frischen Fisch, verglichen mit 25 Kilo in Frankreich. Aber das könnte sich ändern, weil die Konsumenten auch hier anspruchsvoller werden und verfeinerte Produkte suchen. Und die Supermärkte folgen dem Trend. In den Ländern, in denen wir heute tätig sind, ziehen sogar die Hard-Discounter nach. In Deutschland wollen zwei von ihnen Fisch der höheren Güteklassen verkaufen, und einer hat uns gefragt, ob wir ihn beliefern können.“

Im Jahr 2009 beschloss die Gesellschaft, die rund 20 Mitarbeiter beschäftigt, mehr aus ihren frischen Produkten zu machen und Fertiggerichte anzubieten, die zu 30 % aus Frischfisch aus der lokalen Produktion und zu 70 % aus Importfisch bestehen. Heute ist diese Initiative dank eines neuen Gebäudes für 750 000 Euro schon weit vorangekommen. Das Projekt „Sea Fresh Retail“ wird „Produktion, Verpackung und Vertrieb von rund 40 verschiedenen Gerichten umfassen: marinierte Thunfischsteaks, Lachsspieße, Ofengerichte mit Fisch, Tapas und Feinschmeckerkollektionen sowie schließlich jahreszeitlich gebundene Varianten, etwa für Grillfeste im Sommer oder für Fresskörbe für die Weihnachtszeit. Wir rechnen damit, dass wir im Herbst 2010 die Produktion aufnehmen können“, sagte Projektmanagerin Yvonne Baarssen.

Das gesamte Investitionsvolumen beläuft sich auf 1,5 Mio. Euro, „was selbst für ein Unternehmen wie das unsere eine große Summe ist, weswegen wir auch Mittel aus der Achse 4 beantragt haben“, wie Jan Ras hinzufügte. Die Gesellschaft hat 300 000 Euro beantragt und erhalten und kann damit einen Teil der Einrichtung bezahlen,



▲ Für mehr Wert: ein neues Gebäude

nämlich Verpackungs- und Etikettiermaschinen auf europäischem Standard. „Die Achse 4 hat uns eine Anschubfinanzierung gegeben, die uns hilft, schneller auf die Beine zu kommen“, unterstrich Yvonne Baarssen. Fred Jonkhart und Philip ten Napel rechtfertigten die Entscheidung der FLAG: „Dieses Projekt wird der ganzen lokalen Gemeinschaft zugute kommen. Es ist innovativ, wird ungefähr zwölf Arbeitsplätze schaffen und ist außerdem Bestandteil einer Vernetzungsstrategie, an der sich auch andere lokale Akteure und Projektpartner beteiligen.“

Yvonne Baarssen ist besonders stolz darauf, dass „Sea Fresh“ auch mit dem Restaurant „Mes Amis“ von Cees und Zwanie Kramer zusammenarbeitet, das im Ruf steht, das beste Restaurant von Urk zu sein. „Die Gerichte, die wir industriell produzieren werden, wurden vorher in diesem Restaurant entwickelt, gekocht, erprobt und gebilligt. Und mit dem Projekt ‚De Boet‘ wird die Zusammenarbeit noch einen großen Schritt weiter gehen.“

Das Zuiderzee-Silber

Um den Wert von Fischen aus der einstigen „Südsee“ zu erhöhen, haben einige Berufsfischer ein lokales Qualitätslabel geschaffen.

Die Absperrung der Zuiderzee („Südsee“) im Jahre 1932 hat diese Nordseebucht in einen 1 800 km² großen Süßwassersee verwandelt, zu dem außer dem IJsselmeer und dem Markermeer noch weitere Binnenseen gehören, die unter dem Sammelnamen Randmeren bekannt sind. „Das IJsselmeer hat eine Reihe von Problemen“, erklärte Derk Jan Berends, der Sekretär des Niederländischen Fischerverbands. „Wegen der Sauberkeit der eingeleiteten Gewässer wird es immer ärmer an Nährstoffen für Fische. Wir haben auch beobachtet, dass sich auf seinem Boden Schlamm aus den Poldern ansammelt. Resultat: Der Aal, einst unser wichtigster Fisch, wird immer seltener. Darum haben wir uns gefragt, wie wir den Fischern helfen können, sich auf andere Fischarten wie Flussbarsch und Zander zu verlegen, die es hier im Überfluss gibt. Eine Lösung bestand darin, eine lokale Qualitätsmarke zu schaffen.“

Die Marke „Zuiderzeesilver“ („Zuiderzeesilber“) wurde 2008 mit Hilfe eines Zuschusses des Europäischen Fischereifonds in Höhe von 250 000 Euro aufgrund eines sektoralen Ansatzes ins Leben

gerufen; sie ruht auf drei Pfeilern: Qualität, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit.

Die Fischer, Großhändler und Einzelhändler verpflichten sich zur Respektierung strenger Qualitätsnormen, die zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Ressource beitragen und zu der ein Zertifizierungsprozess gehört, bei dem alle Glieder der Kette von unabhängigen Prüfern überwacht werden. Noch auf dem Schiff werden die Fische mit einem Strichcode markiert, der es den Verbrauchern ermöglicht, sich auf dem Website „zuiderzeezilver.nl“ lückenlos „vom Netz bis auf den Teller“ über ihren Werdegang zu informieren.

Zwölf der größten Fischereibetriebe des IJsselmeers haben sich schon die Marke zueigen gemacht, die vorläufig nur Zander vertreibt. Sieben Großhändler beliefern ungefähr fünfzehn ihrerseits zertifizierte Fischhändler und Restaurants in den gesamten Niederlanden.

Mehr Infos auf: www.zuiderzeezilver.nl/





▲ Das Projekt De Boet heute...



▲ ... und in ein paar Monaten

De Boet

Im Hafen von Urk steht direkt neben dem Restaurant „Mes Amis“ ein rechteckiges Gebäude, das wegen seines schlechten baulichen Zustands schlecht in die Umgebung passt. Frans Brouwer, ein pensionierter Fischhändler, hat es vor einigen Jahren geerbt. Er sagte: „Wie Sie sehen können, ist die Lage des Gebäudes, das früher einmal der Hauptsitz des Fährunternehmens war, ganz hervorragend. Ich wollte etwas draus machen, wusste aber nicht, was. Dann hörte ich, das Cees und Zwanie Kramer, die nebenan das Restaurant „Mes Amis“ betreiben, sich vergrößern wollten, um in ein höheres Marktsegment einzusteigen, aber dass es ihnen an Platz fehlte. Ich sprach mit ihnen und stellte fest, dass unsere Pläne zusammenpassten. Aber die geschätzten Kosten von 1,5 Millionen waren für den vorhersehbaren Umsatz zu hoch – und da kam die Achse 4 ins Spiel.“

Gemeinsam mit der FLAG, Cees und Zwanie haben Frans und seine Frau Geertje das Projekt – das sie jetzt ‚De Boet‘ (Der Speicher) nennen – überarbeitet, um seine Reichweite zu erweitern und die potenziellen Gewinne für das Gebiet zu erhöhen. Anderthalb Jahre später erhielten sie einen Zuschuss von 300 000 Euro für ihr Projekt, im Frühling 2011 ein echtes Zentrum für gastronomische Innovation in Urk und Umgebung zu eröffnen. Neben dem Restaurant wird es in dem Gebäude – das größtenteils zu heruntergekommen ist, um renoviert zu werden und stattdessen im ursprünglichen Stil neu hochgezogen werden soll – auch einen Tagungsraum und eine zweite Küche mit acht Kochstellen geben. „Hier werden wir Kochkurse organisieren“, sagt Cees Kramer und fährt fort: „Die Verhandlungen mit Restaurantfachschulen und dem Jobzentrum sind schon im Gang, und auch die touristische Dimension wird nicht vergessen: Segelsportler, die hier

ihren selbst gefangenen Fisch in unseren Küchen zubereiten wollen, werden willkommen sein. Wir werden Veranstaltungen organisieren, auf denen man seinen Geschmack verfeinern kann, und wir wollen uns etwas einfallen lassen, um für Fisch zu werben. Und dann gibt es natürlich all die Rezepte, die wir für „Sea Fresh“ entwickeln.“

Die Wirtschaft von Urk ist schwer von der Fischerei abhängig und sehr krisenanfällig, aber sie hat auch beträchtliche Wertschöpfungspotenziale. Dem Europäischen Fischereifonds allgemein, und ganz besonders der Achse 4, fällt bei der Realisierung dieser Potenziale eine wichtige Rolle zu. Derk Jan

Berends, der Sekretär des Nederlandse Visserijbond (Niederländischer Fischerverband), bestätigt das: „In Sachen Wertsteigerung kann die Achse 4 alle nur erdenklichen wichtigen Strategien unterstützen, wie zum Beispiel Sensibilisierung der Verbraucher oder Entwicklung alternativer Vertriebsformen. Ich denke zum Beispiel an lokale Vertriebsnetze auf kurzen Wegen, die auch von Vertriebern von Bio-Produkten genutzt werden könnten, oder an Frischfischverkauf per Briefbestellung. Wir sind dabei, ein paar steile Hindernisse zu überwinden, aber Fisch ist ein sehr beliebtes Produkt, für das es immer Möglichkeiten geben wird.“ ■

VISSERIJGEBIED FLEVOLAND (Niederlande)



Fläche:

12.5 km²
(30 km² einschließlich der Binnenseen)

Bevölkerung:

18 100 Einwohner (2008)

Bevölkerungsdichte:

1 448 Einw./km²

Achse 4 Budget

EUR

	EU	Provinz	Gemeinde (Urk)	Gesamt
Gesamt (2010-2015)	600 000	400 000	200 000	1 200 000
Jahresdurchschnitt	100 000	66 700	33 300	200 000

KONTAKT

FLAG Flevoland

a/s Fred Jonkhart,
BP 55, NL-8200 AB Lelystad
+31 320 265 472
fred.jonkhart@flevoland.nl



Interview

Michel Delebarre: „Die Zusammenarbeit zwischen den FLAG könnte sich zum Element integrierter makro-regionaler Strategien entwickeln.“

Michel Delebarre hatte in Frankreich mehrfach Ministerämter inne (Beschäftigung, Raumordnung, Verkehr, Maritime Angelegenheiten); heute ist er Parlamentsabgeordneter eines maritimen Wahlbezirks (Dünkirchen und die Côte d'Opale) und Vorsitzender der Fachkommission für Kohäsionspolitik (COTER) im Ausschuss der Regionen (AdR). Im April verabschiedete der AdR eine erste Stellungnahme zur Zukunft der Kohäsionspolitik nach 2013, in der er sich für einen Ansatz ausspricht, der sich stärker auf die Regionen und auf intra-regionale Ungleichgewichte konzentriert.

FARNET-Magazine: Man kann gelegentlich hören, dass die Kohäsionspolitik im Interesse der Haushaltsdisziplin nur für die weniger entwickelten Regionen und Mitgliedstaaten gelten sollte, da es sinnlos sei, den bereits reichen Regionen zusätzliche Mittel zur Verfügung zu stellen. Was halten Sie davon?

Damit sprechen Sie die Frage der Renationalisierung an. Im gegenwärtigen Programmplanungszeitraum werden 18,5 % der regionalpolitischen Mittel der Gemeinschaft an Regionen ausgezahlt, deren BIP (in Kaufkraftparitäten) 75 % des europäischen Mittelwerts überschreitet. Das Vereinigte Königreich, Schweden und die Niederlande sprechen sich dafür aus, dass der europäische Haushalt abgesenkt werden könnte und leichter zu verwalten wäre, wenn die reichsten Mitgliedstaaten die Alleinzuständigkeit für die regionalen Entwicklungspolitiken in „ihren“ Regionen hätten. Aber solch ein Ansatz würde schlecht zu der Tatsache passen, dass die Disparitäten innerhalb der Mitgliedstaaten meist größer sind als die zwischen den Mitgliedstaaten. Selbst in „reichen“ Regionen wie z.B. der Ile-de-France kann es echte Armutsgebiete geben. Sogar der Begriff der reichen Regionen müsste überprüft werden. Eine Renationalisierung der staatlichen Beihilfemechanismen in der Regionalpolitik würde auch die Frage nach den Bedingungen fairen Wettbewerbs zwischen den „reichen“ Regionen in den „reichen“ Mitgliedstaaten und den benachteiligten Regionen in den „ärmeren“ Mitgliedstaaten aufwerfen.

Politisch würde die Renationalisierung dazu führen, dass Regionalentwicklungspolitiken ganz und gar von der nationalen Ebene abhängig würden. Diese Art von Abhängigkeit könnte sich potenziell sehr negativ auf die peripheren und Grenzregionen auswirken.

Schließlich beruht die Position mancher Nettozahler auf einem Missverständnis: Die europäische Regionalpolitik ist keine Umverteilungs- oder Ausgleichspolitik nach dem Muster des deutschen



Michel Delebarre
Ehemaliger französischer Minister und Vorsitzender der Fachkommission für Kohäsionspolitik (COTER) im Ausschuss der Regionen.

Länderfinanzausgleichs. Hier handelt es sich vielmehr um eine Entwicklungspolitik, die alle Regionen in die Lage versetzen soll, ihre Entwicklung im gesamteuropäischen Kontext zu betrachten und zur Erreichung der Unionsziele in Sachen Ökonomie, Soziales und Kohäsion beizutragen.

FARNET-Magazine: Welche Rolle sollte der territoriale Zusammenhalt Ihrer Meinung nach spielen? Wie kann dieses neue Konzept mit den älteren Konzepten des wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalts austariert werden?


Ich glaube, dass die Elemente der neuen dreifachen Betonung von Zusammenhalt sich geradezu perfekt ergänzen. Die europäischen Regionalbehörden verstehen das

territoriale Zusammenhaltsziel als Garantie dafür, dass es auch weiterhin eine Regionalpolitik für alle Mitgliedstaaten der Europäischen Union geben wird. Zugleich liefert die Absicherung des Vertragsziels „territorialer Zusammenhalt“ eine Rechtsgrundlage für die Forderung, dass schon im Vorfeld von Entwürfen gemeinschaftlicher Gesetzgebungsakte Analysen ihrer territorialen Auswirkungen vorzunehmen sind.


FARNET-Magazine: Die Kommission denkt derzeit über eine Verallgemeinerung des Einsatzes von Methoden der lokalen Entwicklung zur Erreichung der strategischen Ziele von Europa 2020 nach. Glauben Sie, dass das helfen kann, die europäischen Bürger für diese gemeinsamen Ziele zu mobilisieren? Glauben Sie, dass eine bessere Koordinierung der Maßnahmen nötig ist, um die europäischen Politiken auf der lokalen Ebene besser verständlich zu machen?

Etliche europäische Staaten – darunter auch Frankreich – misstrauen regionalen Behörden nach wie vor grundsätzlich und sind daher nicht in der Lage, die Hebelwirkungen zu nutzen, die sich bei einer stärkeren Einbeziehung von lokalen Parlamentariern ergeben würden. Ein weiteres Problem im Verhältnis zwischen den Nationalstaaten und den Regionen besteht darin, dass die örtli-

chen Besonderheiten und die Bürgernähe in den Regionen zuwenig beachtet werden. Die Forderung nach mehr Subsidiarität sollte nicht auf die regionale Ebene beschränkt werden. Die Regionen sollten besser ausgestattet werden, um strategisch planen zu können, und die lokalen Behörden sollten befähigt werden, Projekte vor Ort besser zu planen. Außerdem sehe ich, dass speziell an der belgisch-französischen Grenze die meisten Europäischen Verbünde für territoriale Zusammenarbeit (EVTZ), die bis heute eingerichtet worden sind, lokale grenzüberschreitende Kooperationsinitiativen miteinander kombinieren. Kurz gesagt müssen wir uns immer noch von einer Denkweise freimachen, der zu sehr mit Zuständigkeiten und der Sicherung von Funktionen beschäftigt ist; stattdessen brauchen wir Verfahren, die stärker partnerschaftlich orientiert sind und auf „Multilevel Governance“ basieren, um es in der Sprache des Ausschusses der Regionen zu sagen.


 **Sie sind auch Vorsitzender der „Mission Opérationnelle Transfrontalière“ (MOT) und ihres Ablegers, des European Network of Cross-Border Local Authorities (EUROMOT). Können Lokale Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG) sich etwas davon versprechen, sich grenzüberschreitenden, transnationalen oder interregionalen Kooperationsverbünden anzuschließen?**

Aufgrund ihrer Partnerschaft mit lokalen und regionalen Behörden machen die FLAG es Bürgern, Vereinen und privaten Unternehmen möglich, integrierte Ansätze zu entwickeln und so in der Meerespolitik die Ziele Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen. Zum Beispiel beobachtet die MOT sehr genau die Gründung von Makroregionen, d.h. weiträumigen Kooperationsgebieten, auf grenzüberschreitender, transnationaler oder europaweiter interregionaler Ebene. Die Fischwirtschaft gehört dabei zu den strategischen Themen, die auf der Tagesordnung stehen, besonders für die maritimen Makroregionen (Ostsee, Nordsee usw.). Langfristig geht es dabei darum sicherzustellen, dass die Beschlussfassung und Durchführung von Maßnahmen in allen möglichen Branchen einschließlich der Fischwirtschaft auf integrierten Planungs- und Verwaltungsverfahren beruhen. Kooperationsinitiativen zwischen FLAG in diesen Makroregionen könnten Bestandteil integrierter makroregionaler Strategien werden.

 **Auf welche Stärken können die FLAG zählen, um mit den spezifischen Herausforderungen fertig zu werden, vor denen sie stehen?**

Man kann die Umweltschäden in Meeresregionen als Ergebnis schlechten Managements auffassen, das im Hinblick auf unsere gemeinsamen natürlichen Ressourcen einen übertrieben kurzfristigen Ansatz verfolgt. Sowohl auf nationaler wie auf internationaler Ebene sind zu viele Politiken unabhängig voneinander umgesetzt worden. In meerespolitischer Hinsicht können die Methoden im Bereich der grenzüberschreitenden, transnationa-

len und interregionalen Zusammenarbeit sich zu einem integrierten branchenübergreifenden strategischen Ansatz entwickeln. Wir hoffen, dass sie an die Stelle überholter Sicht- und Denkweisen treten werden, die es auf nationaler Ebene und in den Branchen immer noch gibt und die die Ursache vieler Probleme sind, die wir heute haben.

 **In welchen spezifischen Bereichen kann Zusammenarbeit zu einem echten Pluspunkt werden?**

Die ökonomischen Akteure in Küstenregionen agieren in einem wettbewerbsintensiven Umfeld. Aber wenn man berücksichtigt, dass Meeresregionen gemeinsame Ressourcen bewirtschaften, dann könnte die grenzüberschreitende Zusammenarbeit sich auf Themen wie Fischfang und Fischzucht, Logistik, Tourismus (Ökotourismus, Segeln, Kreuzfahrten, Küstentourismus und gemeinsames Marketing), den Schutz der Meeresfauna und -flora sowie auf die Entwicklung von grenzüberschreitenden „Clusters“ auf Grundlage von maritimen Ressourcen konzentrieren.

 **Diese Nummer des FARNET-Magazins beschäftigt sich mit der Wertsteigerung für fischwirtschaftliche Produkte. Welche Ansichten vertreten Sie zu diesem Thema?**

Den Wert von Fischereiprodukten zu erhöhen ist unbedingt wichtig, wenn wir retten wollen, was von der Branche noch übrig geblieben ist. Niemand bestreitet mehr, dass die Fischbestände gefährdet sind. Wenn wir also die Bestände und damit das Gewerbe erhalten wollen, dann müssen wir zu nachhaltiger Fischerei übergehen, was man als „weniger aber besser fischen“ zusammenfassen kann. Die Produktion zu steigern kann heute nur heißen, Wege zu finden, um den Verkaufspreis von Fisch zu erhöhen, und zwar aufgrund von besserer Qualität, garantierter Rückverfolgbarkeit und Nachweisen (durch Zertifikate und Labels), dass es sich um Produkte verantwortungsvoller Fischerei handelt. Dazu gehört auch, dass Absatzmärkte für Nebenprodukte (Abfälle, Gräten etc.) gefunden werden, um auch auf diese Weise den Wert von Fisch zu steigern. Schließlich gehört dazu, dass hinsichtlich der Normen und Märkte das Verhältnis von Wildfisch und Zuchtfisch ins Gleichgewicht gebracht wird. Billigfischzucht ist unfairer Wettbewerb und verdirbt die Preise für qualitativ höherwertigen Wildfisch. In der Aquakultur sollten qualitätsbewusste Verfahren entwickelt werden, und die Frage des industriellen Fischfangs zur Produktion von Fischmehl zur Fütterung von Zuchtfisch muss gründlich untersucht werden. Ist die Verwendung natürlicher Ressourcen zur Fütterung von Zuchtfischen vertretbar, besonders wenn man daran denkt, dass man in manchen Fällen fünf Kilo wilden Fisch braucht, um ein Kilo Zuchtfisch zu produzieren? ■

Das Interview wurde im Juni 2010 (in französischer Sprache) geführt

Reportage

FISCHER, AUSTERNZÜCHTER UND VERARBEITUNGS-
BETRIEBE AUS DEM BASSIN D'ARCACHON [FRANKREICH]
ARBEITEN GEMEINSAM AN WERSTSTEIGERUNGS-
STRATEGIEN FÜR LOKALE PRODUKTE

Von der Partnerschaft zum Netzwerk

Die Achse 4-Gruppe Bassin d'Arcachon – Val d'Eyre hat Abgeordnete, lokale Interessenvertreter und Professionals des Meeres an einen Tisch gebracht und will jetzt ein regionales Netzwerk aus der Taufe heben, um die Arbeit lokaler Lebensmittelproduzenten zu entwickeln und zu fördern.

Die Männer stehen in langen flachen Booten, die zwischen den Grenzpfählen der Austernbetten gleiten und rufen einander seufzend und murrend Prozentzahlen zu: „Ich bin bei 60 %!“ „Hier sind es mindestens 80 %...“ Und offensichtlich reden sie nicht über Gewinnspannen. Ganz im Gegenteil! 60, 80 und manchmal sogar 90 % – damit meinen die Austerfischer die toten Austern, die sie in den letzten Wochen überall in ihren Becken finden... Verursacht wird das durch ansteckende Krankheitserreger, die seit 1990 in unregelmäßigen Abständen die Austern befallen. Das ist für alle französischen Austernzüchter katastrophal, besonders schlimm aber für die 350 Austernfarmen im Bassin d'Arcachon, denn hier werden nicht nur Austern für den menschlichen Verzehr gezüchtet, sondern auch Austernbabys, so genannte Saataustern: die Eigenschaften des Wassers und das milde Klima bieten ideale Fortpflanzungsbedingungen für die Austernsorte *Crassostrea gigas*, sodass das Bassin d'Arcachon eine riesige und die europaweit wichtigste Zuchtanlage für Austern geworden ist.



▲ Ebbe im Bassin d'Arcachon: Zeit zur Muschelernte

„Sicher, Achse 4 ist eine gute Sache, aber sie kommt zur falschen Zeit“, klagte Olivier Laban, der Vorsitzende des regionalen Schalentierzüchterverbandes und Ko-Präsident der lokalen Aktionsgruppe für Fischerei (FLAG) Bassin d'Arcachon – Val de l'Eyre. „Wer Sie so ein Problem auf den Händen hat, hat keine Zeit für gebietsbezogene Projekte. Am Austernsterben kann auch die Achse 4 nichts ändern...“

Kann sie das wirklich nicht? Vielleicht doch! In der gebietsbezogenen Strategie (siehe Kasten) wird die Achse 4 ergänzt durch Pläne zur Gründung des „Meeres-Naturparks Bassin d'Arcachon“, der das gemeinsame nachhaltige Management dieses einzigartigen Meeresgebiets ermöglichen und sowohl der Wasserqualität als auch der Biodiversität zugute kommen soll. „Es ist kein Zufall, dass eine der ersten Maßnahmen, die im Rahmen des Achse 4-Programms gebilligt und finanziert wurden, eine Bildungsreise der Fischer und Austernzüchter in den Parc d'Iroise in der Bretagne wurde, den ersten und immer noch einzigen Meeres-Naturpark in Frankreich“, sagte Jean-Michel Labrousse, der Vorsitzende des lokalen Fischereiausschusses und zweite Ko-Präsident der FLAG. Das war auch die Meinung von Jean-Charles Mauviot, dem Direktor des regionalen Schalentierzüchterverbandes: „Die Achse 4 erzeugt Synergien mit dem Projekt Meeres-Naturpark. Es gab keinen Piloten im Flugzeug, also ich meine, dass uns ein umfassender Plan für Wassermanagement fehlte. Was zum Beispiel die Säuberung und Pflege der Strände angeht, ist jede Gemeinde für ihren Abschnitt zuständig, aber wer kümmert sich um die Hauptsache, nämlich das Wasser? Mit dem Park wird sich das ändern. Und dann müssen wir unserem Korporatismus den Laufpass geben. Dass Austernzüch-



▲ Austernzuchthafen mit Schiffen und Hütten

Austernzucht und Fischerei im Bassin d'Arcachon bedeuten:

- > 26 Austernzuchthäfen
- > 780 Hektar Austernparks mit 4 000 Betten
- > 350 Austernzuchtbetriebe (Umsatz: 40 Mio. EUR)
- > zwischen 8 000 und 10 000 t Austern pro Jahr (ganz Frankreich: 120 000 t)
- > erstes Zuchtgebiet für Saataustern (Austernlarven)
- > 11 Netzleger, 7 Trawler und 8 Motorboote für Küstenfischerei
- > 85 Boote für kleine Fischerei innerhalb des Bassins
- > 1 807 t verkaufter Fisch auf der Auktion von Arcachon (12 Mio. EUR)
- > mit handwerklichen Methoden gefangener Frischfisch ist eine Spezialität
- > Seezunge, Tintenfisch und Aal sind die wichtigsten Produkte

ter und Fischer in dasselbe Boot steigen – und genau das wollen wir mit der Achse 4 erreichen – ist deswegen so wichtig, weil wir nur so das Überleben des Bassins sichern und die Konflikte um die Nutzung des Wassers lösen können. Je mehr professionelle Meeresnutzer zusammenkommen, desto bessere Chancen haben wir, das Überleben des Bassins zu sichern.“

Meeresqualität und maritimes Erbe

„Die Nachhaltigkeit von wirtschaftlichen Aktivitäten auf dem Meer hängt ab von der Umweltqualität und den lokalen Akteuren, die in dieser Branche arbeiten“, betonte Marie-Laurence Inchauspé, die in dem Gebiet Bassin d'Arcachon – Val d'Eyre als Koordinatorin tätig ist. „Die Samtgemeinde Bassin d'Arcachon Sud, die rechtlich für die Achse 4 verantwortlich zeichnet, hat gerade eine Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen für ein „sauberes Schiff“ veröffentlicht, das erste große Projekt in ihrem Schwerpunkt für kreative Meeresindustrien. Dieses Schiff, das in Design, Bau, Antrieb und schließlich Betrieb strengen Umwelt-

schutzauflagen genügen muss, soll die lokalen Akteure zusammenbringen und sie zu weiter ausgreifenden Überlegungen über den Verkehr in der Bucht anregen. Wir haben dieses innovative Projekt initiiert, um lokale Fachkompetenzen zu fördern und um zu zeigen, dass die Unternehmen hier am Ort sehr wohl wettbewerbsfähig sind, wenn es darum geht, Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse anzubieten.“

„Unser Projekt Meerestourismus ist auf dieselbe Weise beispielgebend, weil es Verbindungen zwischen wirtschaftlicher Aktivität und nachhaltiger Entwicklung stiftet, zwischen Fischern und Austernzüchtern, Touristen und professionellen Meeresnutzern, Erzeugern und Verbrauchern...“, ergänzte Jean-Michel Labrousse, der demnächst mit seiner ersten Touristengruppe aufs Meer fahren wird. „Vier oder fünf von uns Fischern und fast ebenso viele Austerzüchter beteiligen sich an dem Projekt. Der Kommunale Zweckverband für das Bassin d'Arcachon (SIBA) unterstützt uns logistisch und hat mit finanzieller Unterstützung der Achse 4 einen Prospekt gedruckt, und unsere Namen, Adressen usw. sind beim hiesigen Fremdenverkehrsverein registriert.“ Die Broschüre erklärt alles Wissenswerte über das Angebot und den Preis (zwischen 50 und 60 Euro pro Person): die Fischer und Austernzüchter begrüßen die Kunden und zeigen ihnen, wie sie arbeiten.

Eine neue Partnerschaft für die „umgekehrte Insel“

Das Bucht von Arcachon liegt ungefähr 30 km südwestlich von Bordeaux und ist ein echtes kleines Binnenmeer, das nur durch einen drei Kilometer breiten Kanal mit dem Atlantik verbunden ist. Bei Hochwasser hat dieses Salzwassermeer eine Ausdehnung von 182 km², bei Ebbe dagegen nur von 49 km². Die ganze Küste ist dicht bebaut, was der Bucht das Gepräge einer „umgekehrten Insel“ verleiht. Fischerei, Austernzucht und Tourismus sind die wichtigsten Wirtschaftszweige.

Am 1. Februar 2010 startete die Samtgemeinde „Pays Bassin d'Arcachon – Val de l'Eyre“ ein neues Achse 4-Programm des Europäischen Fischereifonds (EFF). Zu dem „Pays“ gehören 17 Gemeinden, vier Kantone, drei kommunale Zweckverbände und die 130 000 Bewohner der Bucht, d.h. doppelt so viel Menschen wie vor vierzig Jahren. Das „Pays“ ist keine förmliche Verwaltungseinheit, sondern vielmehr ein Gebiet, indem Projekte durchgeführt werden, die geografisch, ökonomisch, kulturell und sozial miteinander verbunden sind.

Das „Pays Bassin d'Arcachon – Val de l'Eyre“ hat eine dreigeschossige Struktur: erstens ein operationeller Ausschuss aus drei Abgeordneten, die jeweils einen der drei kommunalen Zweckverbände vertreten; zweitens ein technischer Ausschuss aus Verwaltungsmitarbeitern der kommunalen Zweckverbände für das Bassin d'Arcachon (SIBA), das Val de l'Eyre (SYBARVAL) und den Regionalen Naturpark Landes de Gascogne (PNRLG); drittens ein Entwicklungsrat aus Vertretern von Betroffenen, die an der Ausarbeitung lokaler Projekte beteiligt sind. Die wichtigsten Tätigkeitsfelder des „Pays“ sind Tourismus, Kultur und Stadtentwicklung. Darüber hinaus ist es für nachhaltige Entwicklung zuständig und setzt die lokale Agenda 21 sowie ein LEADER-Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums um, das den Austausch zwischen den Küstenzonen und dem Hinterland verbessern soll.

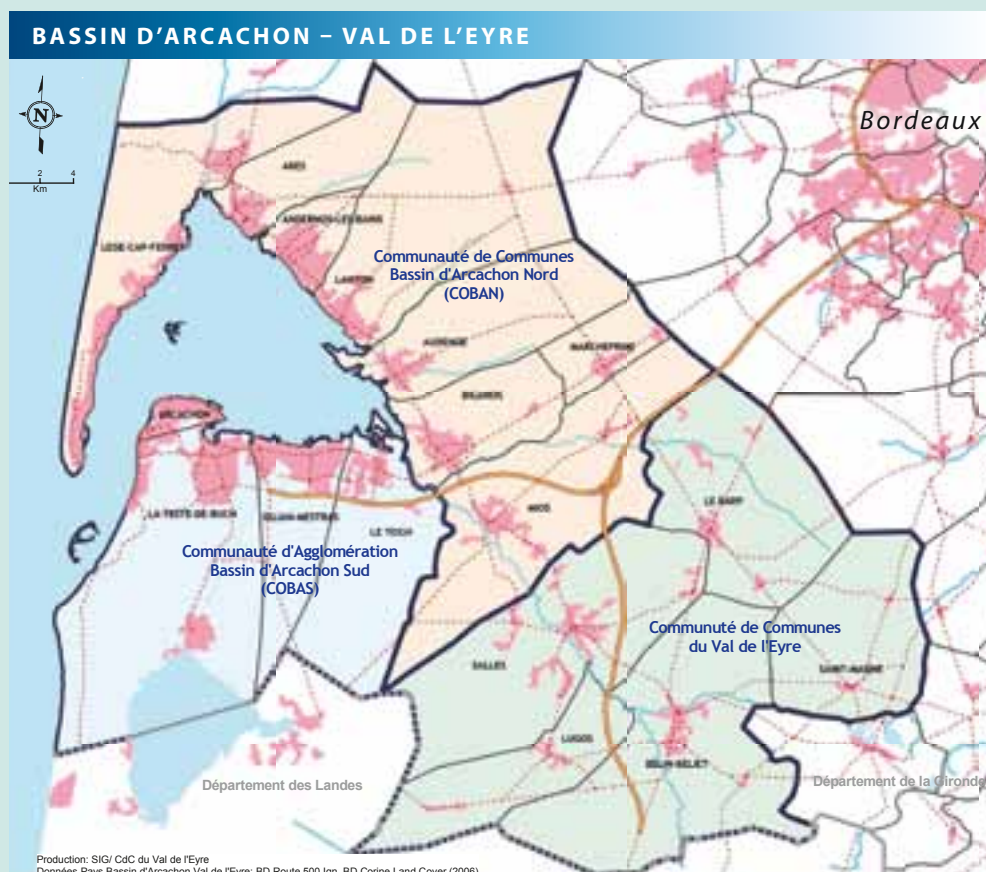
Maritime Solidarität

Das lokale Achse 4-Programm, dem die Communauté du Bassin d'Arcachon Sud (COBAS) seine Rechtsform verliehen hat, legt die Fundamente für eine Neubelebung des gebietsbezogenen Dialog, indem es eine neue Partnerschaft zwischen den professionellen Nutzern des Meeres und der lokalen Politik begründet. Da es privaten Mitgliedern mehr Gehör verschafft und dank seinem zweiköpfigen Vorsitz aus einem Vertreter der Fischergemeinschaft und einem Vertreter der Schalentierzüchter hat der Programmausschuss der lokalen Aktionsgruppe für Fischerei (FLAG) im lokalen Kontext eine neue Form der Regierungs- und Verwaltungspraxis eingeführt.

Mit seinem Ziel, „Verbindungen zu schaffen, Synergieeffekte zwischen verschiedenen Wirtschaftsaktivitäten zu erzielen, die Fachkenntnisse professioneller Meeresnutzer zu bündeln und sich den Anforderungen einer exzeptionellen, aber gefährdeten Umwelt zu schaffen“ stellt der Entwicklungsplan der FLAG Bassin d'Arcachon – Val de l'Eyre darauf ab, „einen neuen Typ maritimer Solidarität“ entstehen zu lassen. Der Plan definiert drei Prioritäten:

1. „Maritime Solidarität für die Erhaltung und Weiterentwicklung des Erbes und der Umwelt“ (Budget: 360 000 EUR).
2. „Maritime Solidarität für verantwortungsbewusste wirtschaftliche Entwicklung“ (Budget: 720 000 EUR).
3. „Maritime Solidarität mit dem Ziel der Neubelebung des gebietsbezogenen maritimen Dialogs“ (Budget: 153 000 EUR).

Mehr Informationen auf: www.coban-atlantique.fr/article/archive/12/





▲ Jean-Michel Labrousse ist startklar für Fischereitourismus.



▲ Austernverkostung in der Hütte

Dann laufen sie aus dem Hafen aus zu den Fang- bzw. Zuchtgebieten, wo sie den Touristen die Techniken ihres Handwerks vorführen und ihnen die Produktqualitäten erläutern. Die Tour endet mit einer Verkostung. Dieses erste Projekt Meerestourismus lief im Juni 2010 an und soll noch um eine „Wanderoute für maritimes Erbe“ ergänzt werden. Auch die „Austernstraße“, die im Jahr 2000 gestartet wurde, aber wegen fehlender Mittel auf Eis gelegt wurde, soll noch in das Projekt integriert werden.

Hütten

„Wir müssen ein regelrechtes Eintauchen in die wirkliche Welt des Meeres anbieten, ein komplettes Bildungspaket mit Schiffen, Hütten und Unterkünften“, sagt Hervé Bojon, ein Fischer, der gemeinsam mit seiner Austernzüchterin Frau eine Austernzüchterhütte in La Teste de Buch betreibt. Diese Hütten sind ein bekanntes Wahrzeichen und eine der wichtigsten Attraktionen des Bassin d’Arcachon. Jeder Austerzüchter hat eine Hütte, in der er seine Geräte lagert, und viele nutzen die Hütten auch für Verkostungen und zum Direktverkauf. „Verkostungen in der Hütte sind auf jeden Fall ein gutes Mittel, um für das Produkt zu werben“, sagte Hervé. „Für ein Dutzend Austern, das wir sonst für 4,30 Euro verkaufen, können wir in der Hütte 9,50 Euro erzielen. Aber das reicht nicht. Wir brauchen ein kompletteres Angebot.“

Angelika Hermann und Thierry Beauregard haben diesen Weg schon beschritten. Angelika ist eine Austernzüchterin und verkauft

ihre Produkte selbst auf dem Markt in Toulouse, hat aber auch eine Hütte für Verkostungen in La Teste. Thierry ist sowohl als Austernzüchter als auch als Fischer tätig, und er betreibt ein Personenverkehrsunternehmen. Gemeinsam haben sie ein Paketangebot entwickelt, dass Verkostungen, Information, Werbung und Aufklärung miteinander verbindet: „Wir empfangen Gruppen, keine einzelnen Gäste“, präzisiert Angelika. „Die Verkostungen fangen mit einer detaillierten Informationssitzung über die Austernzüchterei an. Das hilft den Leuten, unsere Qualitätsstandards und die Herausforderungen zu begreifen, mit denen wir uns abplagen. Außerdem bringen wir eine Botschaft rüber, und zwar dass wir die traditionelle Austernzüchterei verteidigen müssen. Wir arbeiten nämlich mit Austern, die im Meer geboren wurden, nicht in einem Reagenzglas! Die Achse 4 muss dafür sorgen, dass das Bassin d’Arcachon eine Brutstätte und Zuchtanlage bleibt.“

Vier Beispiele für ein Netzwerk

Eine neue gebietsbezogene Partnerschaft, Schutz der Meeresumwelt, Werbung für die Authentizität des Erbes und der Produkte – das alles sind Chancen und potenzielle Stärken, die nur darauf warten, von der Achse 4 genutzt zu werden, die sich einen Namen als viel versprechende Initiative zu machen beginnt, in der neue kleine Lebensmittelproduzenten sich vernetzen können, um etwas für lokale Meeresprodukte zu tun. „Indem wir z.B. die Achse 4 und LEADER miteinander verknüpfen, könnten wir ein Netzwerk zur Förde-

rung und Entwicklung handwerklicher Erzeugnisse aufbauen. Direktverkauf allein reicht nicht, weil in so einem Szenario die Erzeuger sich nur für den Verkauf ihrer eigenen Produkte interessieren und es keinen Multiplikatoreffekt gibt“, sagte Jean-Charles Mauviot.

FLAG-Koordinatorin Arélie Lecanu hat angefangen, eine Reihe von kleinen Weiterverarbeitern ausfindig zu machen, die sich an einem derartigen Netzwerk beteiligen könnten: „Schon vor einigen Jahren haben ein paar Austernzüchter damit angefangen, in ihren Hütten Verkostungen zu organisieren, was erstklassige Werbung für Austern ist und viel für die Wiederbelebung der Häfen im Bassin getan hat. Zur selben Zeit haben ein paar Fischer und andere Akteure angefangen, über Projekte zur Weiterverarbeitung von Meeresprodukten nachzudenken. Manche davon sind schon vom Stapel gelauften, und es neue Ideen werden geboren. Diese Initiativen können in diesem Gebiet zur Quelle neuer Wertschöpfung werden.“

Die FLAG Bassin d’Arcachon – Val de l’Eyre hat sich zum Ziel gesetzt, durch Projektförderung und Bereitstellung lokalen Know-hows entwicklungsfördernd zu wirken. Innovieren, Netzwerke gründen, Kompetenzen zusammenbringen – wenn die Meeresprofessionals im Bassin d’Arcachon eine Zukunft haben wollen, kommen sie darum nicht herum. Wir reden schon darüber, was dazu nötig sein wird, und dank der Achse 4 gibt es auch die nötige Unterstützung.“ Wie die folgenden vier Szenarien zeigen, wird diese Unterstützung der Vielfalt dieses Gebiets gerecht werden.

Die Kooperative der Frauen

Angelika Hermann ist eine der Gründerinnen des Vereins „Femmes de mer en partage“ (Seefrauen halten zusammen), die sich um die Förderung der Rolle der Frauen im Fischerei- und Austernzuchtgewerbe sowie darum bemüht, „die Qualität und Rückverfolgbarkeit von Fisch und Meeresfrüchten zu fördern“.

Seit dem Jahr 2000 hat der Verein mehrere Bildungs- und Fortbildungsprojekte durchgeführt, die es u.a. rund fünfzehn Frauen aus den vom Meer lebenden Gemeinschaften ermöglicht haben, Qualifikationen und Diplome zu erwerben. „Der Erfolg unserer Aktionen und die Bedarfe, von deren Realität wir uns täglich überzeugen können, haben uns auf die Idee gebracht, eine Kooperative zur Weiterverarbeitung von Meeresprodukten zu gründen“, sagt Monique Philip, die Vorsitzende des Vereins. „Um sowohl aus ökonomischer wie aus sozialer Sicht Struktur in das Projekt zu bringen, haben wir uns mit den Erfahrungen verschiedener Fischereigemeinschaften vertraut gemacht, die dem AKTEA-Netzwerk¹ angehören: ein Verarbeitungsunternehmen in Finnland, eine Muschelkooperative in Galizien, mehrere Beispiele von Aktivitäten zur Diversifizierung von Fischprodukten in Irland, eine semi-intensive Fischzuchtanlage in der Nähe von Sines in Portugal... Wir in Arcachon würden uns eher vornehmen, eine Kooperative zu gründen, die eine spezielle Fischsuppe und eine Muschelsuppe und vakuumverpackte Fertiggerichte auf Schalentierbasis herstellt. Dazu müssen wir als Erstes in die Küche investieren, aber auch bei anderen, weniger handfesten Aspekten kann die Achse 4 uns bestimmt helfen...“



▲ Delphine Brin.

Die Unternehmerin

„Im Gegensatz zur Bretagne fehlt es uns an einer eigenen Identität. Wir sollten uns zusammenschließen, um ein Image oder eine Gemeinschaftsmarke ‚Bassin d’Arcachon‘ zu schaffen. Es wäre leichter, wenn wir alle unter derselben Flagge segeln könnten“, sagt Delphine Brin, die im Jahr 2008 ihre eigene handwerkliche Konservenfabrik ‚Le Brin d’Océan‘ (Ein Stückchen Ozean) gründete. Delphines Geschichte ist die einer hochdynamischen Frau: Als exzellente Köchin beschloss sie im Jahr 2005, sich selbstständig zu machen. „Es gab niemand, der den Fisch aus dem Bassin eindoste, und das hat mich auf die Idee gebracht.“ Im Jahr 2006 kaufte sie ein Grundstück in der Gewerbezone Le Teich und nahm Kochunterricht, um sich die Qualifikationen anzueignen, die sie brauchte, um ihr Geschäft professionell betreiben zu dürfen. Ein Jahr später gewann sie zwei regionale Preise für Unternehmergeist, als sie gerade mit dem Bau und der Einrichtung ihres Gebäudes fertig war.

Im Jahr 2008 nahm sie die Produktion auf und bietet heute eine breite Produktpalette an: Suppe und Rillettes aus verschiedenen Fischarten, Seeteufelsuppe und – leber, Tintenfisch in Curry, in der eigenen Tinte oder in Tomatensauce. Während sie mit Direktverkäufen ungefähr 10 % ihrer Einnahmen erzielt, setzt sie den Großteil ihrer Produktion bei rund hundert festen Kunden aus dem Delikatessen- und Wein-

handel ab. „Es ist nicht einfach, Produktion und Vermarktung unter einen Hut zu kriegen, zumal ich alles allein machen muss, außer wenn mir manchmal meine Mutter beim Eindosen hilft.“ Heute, zwei Jahre nach dem Start, kommt ihr Unternehmen in die kritische Phase, in der es erwachsen werden und einen Zahn zulegen muss, um überleben zu können. Daher Delphines Interesse an der Netzwerkidee.

Der Entdecker

Delphine musste ungefähr 300 000 Euro aufbringen, um „Le Brin d’Océan“ gründen zu können. Auf der gegenüberliegenden Seite des Bassin d’Arcachon, in dem wunderhübschen kleinen Dorf L’Herbe à Lège-Cap Ferret entschied Chefkoch Marc Leguiel sich für eine völlig andere Strategie: einen Schritt nach dem anderen. Auch er gründete im Jahr 2008 eine kleine Konservenfabrik, hauptsächlich um etwas für die Austernzucht seines Bruders Jean-Jacques zu tun, aber auch aus Frustration darüber, „dass wir so viele Fischarten wegwerfen, obwohl sie bei richtiger Zubereitung sehr schmackhaft sein können.“ Marcs Austernrillettes und seine „weiße Fischsuppe à l’Arcachonnaise“ werden derzeit noch in sehr kleinen Mengen hergestellt, und zum Verpacken schickt er sie an eine externe Einrichtung (eine 130 km entfernte Behinderterwerkstatt). Aber er macht Pläne, um sich zu vergrößern und „um das Sterilisie-

¹ AKTEA – ein europäisches Netzwerk von Frauenorganisationen in den Sektoren Fischerei und Aquakultur
www.fishwomen.org/



▲ Marc Leguiel.



▲ Yann Orion und Jean-François Giese

„rungsverfahren zu verbessern, um die Produkte länger lagern zu können und das Produktionsvolumen zu vergrößern, weil das Geschäft mit Tapas sehr gut läuft, vorausgesetzt, man kann ein stabiles Produktionsvolumen garantieren.“

Auch Marc Leguiel ist deswegen sehr daran interessiert, sich mit anderen zusammenzutun, um die nötige kritische Masse zu erreichen und mit ihnen über eine Aufzuchtstation, einen Website und gemeinsames Verkaufspersonal verfügen zu können.

Der Wegbereiter

„Ich lass es jetzt langsamer angehen und übergebe an meinen Sohn, der Fischer ist, und an meine Tochter, die gerade ihren Gewerbeschein beantragt hat.“ Jean-François Giese, ein ehemaliger Küstenfischer, dessen Boot 1998 ausgemustert wurde, ließ sich zum Fischzüchter fortbilden. Im Jahr 2000 fing er an, im Bassin d’Arcachon Krabben und Tintenfische und Aale in den alten Salzgewinnungsbecken im Domaine de Certes zu fangen, die sich im Besitz der französischen Küstenschutzagentur Conservatoire du Littoral befinden. Im Jahr 2005 kaufte er ein altes Lagerhaus, das er zu einer Aufzuchtstation und einem Ladengeschäft umbaute, in dem er Tintenfisch in seiner eigenen Sauce, geräucherter Aal in Öl und diverse andere Fischpro-

BASSIN D’ARCACHON – VAL DE L’EYRE (Frankreich)


Fläche:

1 494 km²

Bevölkerung:

130 000 Einwohner (2009)

Bevölkerungsdichte:

87 Einw./km²

Achse 4 Budget	EUR			
	EU	National	Privat	Gesamt
Gesamt	598 200	598 200	598 200	1 443 000

KONTAKT

Aurélié Lecanu, Koordinatorin FEP-Axe 4
Pays Bassin d’Arcachon – Val de l’Eyre
SRC – 15 Allée Barbotière
F-33470 Gujan-Mestras
Tel.: +33 5 57 73 08 49
fepbassinardarcachon@valdeleyre.fr



dukte verkauft. „Mir ist klar geworden, dass ich mehr produzieren und die Anlagen vergrößern und modernisieren muss, wenn ich meinen Kindern etwas hinterlassen will“, sagte Jean-François, der aus diesem Grund plant, bei der FLAG einen Zuschuss zu beantragen. „Ich glaube, eine Genossen-

schaft wäre die ökonomisch richtige Geschäftsform. Und in Arcachon ein Netzwerk von Verarbeitungsbetrieben gründen? Ja, überhaupt keine Frage!“ ■

FRANKREICH

ITSASOA: Seefahrt mit Biokraftstoff

Gesamtkosten: EUR 569 348 – **EU-Beitrag (EFF Axis 3):** EUR 113 870

„Zwei Fischerboote aus dem Hafen von Saint-Jean-de-Luz erproben Motoren, die ausschließlich mit Sonnenblumenöl angetrieben werden. Das Projekt ITSASOA (Itinéraire Technique de Substitution Agricole pour la Sauvegarde de l'Océan par l'Artisanat) wurde im Januar 2009 vom Stapel gelassen, um ein lokales Vertriebssystem auf kurzen Wegen zu schaffen, das Biokraftstoff erzeugende Landwirte und Fischer als Abnehmer dieser Kraftstoffe zusammenbringen kann. Außerdem soll das Projekt Landwirte, die nachhaltige Landwirtschaft praktizieren, mit Fischern zusammenbringen, die traditionelle Fangmethoden verwenden und die Meeresressourcen und die Meeresumwelt respektieren.“



Frédéric Perrin, Projektmanager, Französisches Institut für reine pflanzliche Öle.
etudes@ifhvp.fr

FRANKREICH

Fang und Verkauf von Wildfisch aus Alpanseen

Gesamtkosten: k.A. – **EU-Beitrag:** k.A.

„Der schrittweise Rückgang der Zahl von Berufsfischern, die auf den drei französischen Alpanseen (See von Annecy, Genfer See und See von Le Bourget) arbeiteten, konnte dank gesteigerter Betonung des Professionalismus durch die Branche umgekehrt werden, wobei diese gleichwohl ihren traditionellen Charakter beibehalten hat. Die Stabilität und unbestreitbare Zunahme der Zahl der Fischer in den letzten zwei Jahrzehnten auf heute rund sechzig zeigen, wie dynamisch das Gewerbe wieder geworden ist. Die wichtigsten in den drei Seen gefangenen Fischarten sind Felchen, Barsche, Saiblinge, Seeforellen, Hechte und – im Genfer See – Krebse. Die Tonnage schwankt zwischen 400 und 600 Tonnen pro Jahr, wovon mehr als 80 % aus dem Genfer See stammen. Die Fischer setzen ihre Ware entweder unverzert im Großhandel ab oder verkaufen sie direkt an Restaurants oder Einzelhändler, nachdem sie fachgerecht gemäß europäischen Normen aufbereitet wurden. Diese Arbeit wird von privaten Firmen übernommen, die – oft mit Unterstützung durch das FIAF oder den EFF – in die nötigen Ausrüstungen investiert haben.“



Roger Plassat, Vorsitzender der AAIPPLA (Anerkannte Interdepartementale Vereinigung der Alpanseefischer).

aaippla@orange.fr
www.adapra.org/

ITALIEN

Ein Fischrestaurant mit touristischer Infrastruktur

Gesamtkosten: EUR 150 000 – **EU-Beitrag (FIFG):** EUR 75 000

„Eine Genossenschaft sardischer Fischer hat in der Nähe von Tortoli ein Restaurant eröffnet, das lokalen Fisch und Meeresfrüchte verkauft (Fische aus dem Meer und der Lagune sowie Mollusken). Das Restaurant liegt in einer Lagune und ist in einem renovierten alten Haus untergebracht, sodass seinen Kunden ein einmaliges Erlebnis in schöner Umgebung genießen können. Das Restaurant erreicht man über eine hölzerne Brücke, die die Fischkäfige überquert, was ebenfalls zu seiner besonderen Atmosphäre beiträgt. Das Projekt ist ein weiteres interessantes Beispiel für ein Unternehmen, das sich dank der Integration der Fischerei- und Tourismusbranchen entwickeln konnte.“



Roberto Doneddu, Servizio Pesca, Regione Sardegna.
rdoneddu@regione.sardegna.it

VEREINIGTES KÖNIGREICH

GGA „Cornish Sardines“

Gesamtkosten: EUR 41 515 – **EU-Beitrag (Pesca):** EUR 3 458

„Ziel dieses Projekts war es, für „Sardinen aus Cornwall“ den Status einer Geschützten Geografischen Angabe (GGA) zu erhalten. Das Projekt war Bestandteil einer größeren angelegten Bemühung der Cornish Sardine Management Association um das Label des Marine Stewardship Council für gut gemanagte und nachhaltige Fischerei. Dank der beiden Projekte traten Fischer, Weiterverarbeitungsunternehmer und die Aufsichtsbehörden zusammen, um Qualität, Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit zu fördern und das Markenimage der Sardine aus Cornwall zu schützen. Am Ende des über vier Jahre dauernden Zertifizierungsprozesses erhielt das Label „Sardinen aus Cornwall“ im Dezember 2009 schließlich den Status einer GGA. Das ist nicht nur ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Entwicklung eines lokalen Labels, sondern geht dank der Zuerkennung eines von der EU geschützten Status noch einen Schritt weiter.“



Nick Howell, Vorsitzender, Cornish Sardines Management Association
info@cornishsardines.org.uk
www.cornishsardines.org.uk

Im Rampenlicht

Lettland: Auf Erfahrung setzen



In dem EU-Land mit der höchsten Beschäftigungsquote in der Fischwirtschaft setzen 24 Lokale Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG) auf ihre Erfahrungen mit der Durchführung des LEADER-Programms, um aus der Achse 4 einen Erfolg zu machen.

Die lettische Regierung hat sich entschlossen, einen großen Teil (23 %) ihres EFF-Budgets für die Achse 4 einzusetzen; im nationalen operationellen Programm sind insgesamt 38,5 Mio. EUR (28,9 Mio. aus EFF-Mitteln und 9,6 Mio. aus nationalen Mitteln) für die Entwicklung von Fischwirtschaftsgebieten vorgesehen. Nach dem ersten Aufruf zur Einreichung von Vorschlägen, der Mitte 2009 veröffentlicht wurde, wurden nur 7 Mio. EUR, d.h. 18 % des verfügbaren Gesamtbetrags, zugesprochen. Wichtigste Berechnungsgrundlage war die Einwohnerzahl (vgl. Tabelle 1). Jedoch wird erwartet, dass FLAG, die bei der Umsetzung ihrer Strategie Erfolge erzielen, in zwei Jahren weitere Mittel erhalten werden.



Zuwendung pro FLAG in Lettland

	Einw. Im Gebiet der FLAG (01.01.2008)	Anfängl. Budget pro FLAG (gesamt, öffentlich; EUR)
Gesellschaft für ländliche Entwicklung Bezirk Riga	42 496	560 247,22
Ländliche Partnerschaft Bezirk Cesis	35 301	465 391,74
Verein „Packen wir's selbst an!“	35 541	468 555,78
Bezirk Daugavpils und Ilukste Partnerschaft „Nachbarn“	38 574	508 541,43
Ländliche Partnerschaft Iģe	6 269	82 647,54
Verein „Jūrkante“	14 159	186 665,58
Partnerschaft Kandava	14 814	195 300,78
Ländliche Partnerschaft „Upe 8“	8 966	118 203,52
Partnerschaft Bezirk Liepaja	43 306	570 925,88
Verein „Von Salaca bis Ruja“	24 659	325 092,63
Partnerschaft „Daugavkrasts“	14 938	196 935,55
Partnerschaft für Land und See	10 915	143 898,21
Gemeinschaftspartnerschaft Bezirk Rezekne	39 784	524 493,49
Verein „Seši krasti“	5 790	76 332,63
Partnerschaft Bezirk Talsi	38 686	510 017,98
Ländliche Partnerschaft Vidzeme „Brasla“	23 098	304 513,14
Unternehmensverein Nord Kurzeme	15 622	205 953,08
Öffentlich-private Partnerschaft „Zied zeme“	38 573	508 528,25
Öffentlich-private Partnerschaft „Sernikon“	6 013	79 272,55
Partnerschaft Gaujas	8 832	116 436,92
Partnerschaft Pierīgas	40 687	536 398,22
Partnerschaft Stopiņi und Salaspils	13 297	175 301,38
Partnerschaft Baldone	5 419	71 441,54
Partnerschaft Ropaži	6 735	88 791,06
Gesamt	532 474	7 019 886,09

LETTLAND



▲ In Farbe: die Gebiete der für Achse 4 förderfähigen Gemeinden



▲ Der Hafen von Liepaja

Die Fischereibranche in Lettland

Die Fischereibranche spielt eine bedeutende Rolle in der lettischen Wirtschaft: Sie exportiert fast 90 % ihrer gesamten Produktion und gehört zu den wenigen lettischen Branchen mit einer positiven Außenhandelsbilanz. Der Handel mit Märkten außerhalb der EU ist für Lettland hochwichtig; unter den EU-Ländern nimmt es hinsichtlich seines Handelsvolumens mit Nicht-EU-Ländern den dritten Platz und hinsichtlich seiner Exporte in Nicht-EU-Länder sogar den zweiten Platz ein.

1,1 % der erwerbstätigen Bevölkerung des Landes, d.h. ungefähr 10 600 Menschen, sind in der Fischwirtschaft beschäftigt (einschließlich Fischen, Weiterverarbeitung und Fischzucht), und damit ist Lettland der Mitgliedstaat mit der höchsten Beschäftigungsquote in der Fischwirtschaft. Die Fischwirtschaft leistet auch einen wichtigen Beitrag zur regionalen Entwicklung in Lettland, besonders in dem 498 km langen Küstengebiet, wo in manchen Regionen mehr als 20 % der erwerbstätigen Bevölkerung ihr Geld in dieser Branche verdienen.

In Lettland wird die Achse 4 und mit ihr die Arbeit der 24 ausgewählten FLAG als Chance gesehen, bestimmte Probleme zu lösen, darunter insbesondere die unzureichenden Hafeninfrastrukturen, mangelnde Zusammenarbeit zwischen Fischern und Weiterverarbeitern sowie schließlich das Fehlen von Erfahrung bei der Planung wirtschaftlich nachhaltiger Fischereiprojekte.

Dank der Erfahrungen, die sie von 2004-2006 bei der Durchführung des LEADER-Programms² sammeln konnten, sind die lettischen Fischwirtschaftsgebiete schon mit integrierter, von der Basis ausgehender („Bottom-up“) Entwicklung vertraut. In der Tat waren alle 24 lokalen Gruppen, die auf die Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen reagierten und lokale Entwicklungsstrategien einreichten, schon als LEADER-Gruppen registriert. Die Förderfähigkeit dieser Gruppen und die Qualität ihrer Strategien für lokale Entwicklung wurden gleichzeitig, d.h. in einem einstufigen Auswahlprozess bewertet, und im Februar 2010 wurden alle 24 Gruppen bewilligt.

Um zur Umsetzung einer Strategie mit EFF-Unterstützung als förderfähig anerkannt zu werden, mussten die Antragsteller folgende Anforderungen erfüllen:

- > ins Vereins- oder Stiftungsregister eingetragen sein;

- > ein Entscheidungsgremium haben, das zu mindestens 50 % mit Vertretern der Wirtschafts- und Sozialpartner besetzt ist und in dem mindestens ein Drittel der Vertreter der Wirtschafts- und Sozialpartner aus der Fischwirtschaft kommt;
- > ein vom Entscheidungsgremium unabhängiges Management haben;
- > einen eigenständigen Projektbewertungsausschuss haben.

Im Allgemeinen stehen die Maßnahmen, die die erfolgreichen FLAG in ihren Strategien für lokale Entwicklung vorsehen, in einem oder mehreren der folgenden Zusammenhänge:

- > die Erneuerung und Entwicklung von Fischerdörfern (dies umfasst auch die Finanzierung öffentlicher Infrastrukturinvestitionen, erscheint in 23 Strategien und nimmt ungefähr 52 % der gesamten bewilligten Fördermittel in Anspruch);

- > die Entwicklung kleiner Infrastrukturen und Dienste, die für Fischwirtschaft und Tourismus von Bedeutung sind (23 Strategien, rund 36 % der Gesamtmittel);
- > Umstrukturierung, Neuausrichtung und Diversifizierung wirtschaftlicher Aktivitäten (12 Strategien, rund 11 % der Gesamtmittel);
- > Wiederherstellung des Produktionspotenzials im Fischereisektor, wenn dieses durch Naturkatastrophen oder Industrieunfälle geschädigt wurde (1 Strategie, weniger als 1 % der Gesamtmittel).

Seit ihrer Bewilligung haben die erfolgreichen FLAG ihre lokalen Strategien aktiv bekannt gemacht und potenzielle Begünstigte ermuntert, Projektvorschläge einzureichen, Seminare und Einzelberatungen organisiert sowie mittels Plakaten, Broschüren und Anzeigen in der Presse ein möglichst breites Publikum mit den relevanten Informationen vertraut gemacht.

² L.E.A.D.E.R. (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale / Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) ist ein «Initiativprogramm der Gemeinschaft» das 1990 von der Europäischen Kommission gestartet wurde.



Eine beispielhafte FLAG: Die Partnerschaft Bezirk Talsi

Die FLAG Partnerschaft Bezirk Talsi liegt an der westlichen Hälfte der lettischen Küste. Sie zählt 38 686 Einwohner und erstreckt sich über eine Fläche von 1 822 Quadratkilometern (Bevölkerungsdichte 21,23 Einw./km²).

Die FLAG hat die Rechtsform eines Vereins mit 26 Mitgliedern, und zwar

- > 14 Vertreter von lokalen Behörden,
- > 8 Vertreter von NRO,
- > 4 Vertreter von privatwirtschaftlichen Unternehmen.

Es gibt zwei beratende Gremien (die als Projektauswahlausschüsse fungieren) – eins für LEADER-Mittel, das andere für Achse 4-Mittel. Der LEADER-Ausschuss hat 12 Mitglieder (4 von lokalen Behörden, 4 von NRO, 4 von fischwirtschaftlichen Unternehmen).

Die Strategie für lokale Entwicklung (Kapitel Fischerei) konzentriert sich auf die „nachhaltige Entwicklung von Gebieten, die von der Fischwirtschaft abhängen“. Ein Hauptziel besteht darin, „in den von der Fischwirtschaft abhängigen Landstrichen nachhaltige Entwicklung und die Bildung von Partnerschaften durch Schaffung von Arbeitsplätzen, Wettbewerbsfähigkeit, Chancengleichheit für Frauen und Männer, Innovation und internationale Zusammenarbeit zu fördern“.



Zu den im Rahmen der Strategie vorgesehen Maßnahmen gehören

- > die Erneuerung und Entwicklung von Dörfern, die von der Fischwirtschaft abhängig sind;
- > die Entwicklung von Infrastrukturen und Diensten, die für Fischwirtschaft und Tourismus von Bedeutung sind;
- > die Verbesserung und Diversifizierung wirtschaftlicher Aktivitäten.



▲ Vorstandssitzung der Partnerschaft Bezirk Liepaja und Besuch bei potenziellen Projektträgern

Ende August 2010 hatten 10 FLAG Aufrufe zur Einreichung von Anträgen veröffentlicht, und zurzeit werden die eingegangenen Projektvorschläge begutachtet. Nach den von den FLAG übermittelten Informationen liegen die beantragten Mittel nur knapp über dem verfügbaren Gesamtvolumen. Das wird hauptsächlich darauf zurückgeführt, dass die potenziellen Begünstigten sich noch nicht mit dem Antragsverfahren auskennen und daher zögern, ihre Vorschläge einzureichen. Das entspricht den Erfahrungen aus dem LEADER-Programm, wo die Absorptionsquoten in der Anfangsphase ebenfalls niedrig waren. Es ist zu erwarten, dass bei zukünftigen Aufrufen die Nachfrage die verfügbaren Mittel weit übersteigt, sodass es leichter fallen wird, die qualitativ besten Projekte auszuwählen.

Dass die Privatwirtschaft sich bislang so wenig beteiligt, könnte daran liegen, dass die Mehrwertsteuer (MwSt.) nicht förderfähig ist. Erschwerend kommt hinzu, dass die Förderregeln für Begünstigte des Programms für ländliche Entwicklung geändert worden sind und heute attraktiver sind als die des Europäischen Fischereifonds.

Tourismusprojekte

Viele der derzeit zur Begutachtung anstehenden Anträge konzentrieren sich darauf, die touristische Attraktivität der Fischwirtschaftsgebiete zu erhöhen. Sie sehen Aktivitäten wie zum Beispiel die Wiederinstandsetzung alter Siedlungen vor, die Entwicklung von Touristenrouten an Wasserwegen (z.B. eine Bootsroute zur Besichtigung historischer Ansiedlungen oder anderer interessanter Plätze), die Anlage von Angelposten, Nordic Walking oder Gokart-Pisten.

Eine mögliche Herausforderung für die FLAG könnte in der Schwierigkeit bestehen, EFF- und ELER-Projekte klar gegeneinander abzugrenzen. Alle FLAG müssen getrennte Entscheidungsgremien und Projektbewertungsgremien haben, aber auch die Zahlstelle muss dafür sorgen, dass Doppelfinanzierungen für Projekte ausgeschlossen sind. Das könnte manchmal – ganz besonders bei Dorferneuerungs- und Entwicklungsprojekten – schwierig werden.

Koordinierung auf der nationalen Ebene

Das nationale lettische Netzwerk für Fischerei wurde Anfang 2010 gegründet; ihm gehören neben den FLAG auch andere Interessenten und Betroffene aus der Fischereibranche an. Es wird von derselben Organisation gemanagt, die auch für das nationale Netzwerk für ländliche Entwicklung verantwortlich ist. Derzeit bereitet das Netzwerk sein Arbeitsprogramm für den Zeitraum 2011 bis 2013 vor. ■

Kontakt:

Nationales lettische Netzwerk für Fischerei
C/O Gunta Svarce, Referatsleiter,
+371 63050220,
gunta.svarce@llkc.lv



Veranstaltung

In Bewegung: 90 FLAG kommen nach Gijón

Mehr als 150 Personen aus 90 lokalen Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG), Verwaltungsbehörden für Achse 4 und andere Interessierte und Betroffene trafen sich vom 24. bis 26. März 2010 in Gijón (Asturien, Spanien). Das Seminar „FLAG in Bewegung“ war für die Teilnehmer eine erste Gelegenheit zu Vernetzung und Meinungsaustausch zu Themen von gemeinsamem Interesse.

Am ersten Tag fanden verschiedene bilaterale und nationale Treffen statt, darunter eins zur offiziellen Gründung des nationalen spanischen Netzwerks für Fischereigruppen, sowie informelle Gespräche zwischen FLAG. Nach einem Begrüßungsdiner am ersten Abend auf Einladung des spanischen Ministeriums für Umwelt, ländliche und maritime Angelegenheiten (MARM) begann das Hauptprogramm früh am nächsten Tag in den eindrucksvollen Räumen der *Laboral Ciudad de la Cultura*.

Ernesto Penas Lado, Direktor in der GD Maritime Angelegenheiten und Fischerei, sprach zur Eröffnung der Plenarsitzung über den Kontext der Achse 4 und ihre Bedeutung für die kohäsionspolitische Debatte, die Kernfragen der Diskussionen über die Zukunft Europas berührt. Herr Penas forderte die FLAG auf, mit vollem Einsatz für die Entwicklung ihrer Gebiete zu arbeiten und auf diese Weise Europa „von der Basis her“ aufzubauen. Er betonte ganz besonders, dass die Finanzmittel der Achse 4, die für Menschen, nicht für Großunternehmen gedacht sind und zur Förderung der Organisation und Koordination von Küsten- und Fischereigruppen beitragen sollen, in der Zukunft eine viel bedeutendere Rolle spielen könnten – sofern sie in der gegenwärtigen Phase effektiv eingesetzt werden.

Danach richtete Juan Ignacio Gandarias Serrano, Generaldirektor für Fischereiregulierung im MARM das Wort an die Teilnehmer, gab einen Überblick über die Achse 4 und gab die offizielle Gründung des spanischen Netzwerks für Fischereigruppen bekannt. Herr Gandarias Serrano gab der Hoffnung Ausdruck, dass das Netzwerk eng mit anderen nationalen Netzwerken und der FARNET-Unterstützungsstelle zusammenarbeiten werde, um die im Rahmen der Achse 4 geleistete Arbeit gebührend bekannt zu machen. Die Achse 4, sagte er, sei ein wesentliches Element der zukünftigen EU-Politik und könne und müsse in die Integrierte Meerespolitik und die Strategie Europa 2020 für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum eingefügt werden.

Marcelino Menéndez Cuervo, Generaldirektor für Fischerei in der Regionalregierung von Andalusien unterstrich die Notwendigkeit, sich für eine nachhaltige Zukunft einzusetzen und von anderen zu lernen, was funktioniert und was nicht funktioniert hat, um sich effizient auf neue Realitäten einzustellen.

Christine Falter und Jean-Pierre Vercruysse von der GD Maritime Angelegenheiten und Fischerei stellten den europaweiten Entwicklungsstand der Achse 4 dar und hoben ganz besonders die große Vielfalt der Ansätze im Bereich der Allokation von Ressourcen für die Achse 4 und ihrer Umsetzung hervor. Im März 2010 waren schon 121 FLAG ausgewählt und ihre Strategien gebilligt, während noch rund hundert weitere FLAG erwartet wurden. Das Gesamtvolumen der öffentlichen Förderung pro FLAG reicht von 1 Mio. EUR bis zu 11 Mio. EUR für den Zeitraum 2007 – 2013.

Paul Soto, Direktor der FARNET-Unterstützungsstelle (FUS) schlug vor, das Netzwerk selbst als ein von der Basis ausgehendes „Ökosystem von Menschen zu sehen, die aktiv an bestimmten Themen von gemeinsamem Interesse arbeiten, Kenntnisse austauschen und einander gegenseitig unterstützen“. Die Rolle der Unterstützungsstelle bestehe darin, mit ihnen gemeinsam an der Verwirklichung der Achse 4 zu arbeiten und dabei „die Mittel der technischen Hilfe, der Animation, Information und der Nutzung von Erfahrungen einzusetzen“.

► ► ►



▲ Die abschließende Podiumsdiskussion mit der Prioritätenliste auf dem Bildschirm



Vielfalt

Im Anschluss daran wurden Delegierte von Fischwirtschaftsgebieten aus Spanien, Frankreich und Dänemark gebeten, über die Herausforderungen zu sprechen, mit denen ihre Gemeinschaften zu tun haben, zu beschreiben, was sie zu ihrer Bewältigung – vor allem mit den Mitteln der Achse 4 – tun und Zukunftsvisionen für ihre Gemeinschaften in 20 Jahren zu entwerfen. Diese Podiumsdiskussion machte nicht nur die Vielfalt der Herausforderungen deutlich, vor denen die Fischwirtschaftsgebiete in ganz Europa stehen, sondern auch die unterschiedlichen Niveaus von Zuversicht, mit der diese Herausforderungen und die Aussichten auf ihre Bewältigung betrachtet werden.

Manuel Aurelio Martín González, der Minister für ländliche Angelegenheiten und Fischerei in der Regionalregierung von Asturien schloss die Plenarsitzung mit einem Loblied auf die Achse 4 und die Chancen für selbsttragende ökonomische und soziale Entwicklung von Fischwirtschaftsgebieten, die sie mit sich bringt. Als ganz besonders wichtig bezeichnete er die Tatsache, dass die Fischer selbst im Zentrum dieses Entwicklungsprozesses stehen werden.

Darauf folgten parallele Arbeitsgruppen, die jeweils einmal wiederholt wurden, um es allen Teilnehmern zu ermöglichen, sich an der Diskussion von zwei der folgenden Themen zu beteiligen:

- > Wie kann man die Auswahl von Projektvorschlägen mit den Zielen der Strategie in Einklang bringen?

- > Wie ruft man eine dynamische und ausgewogene Partnerschaft ins Leben?
- > Wie baut man Brücken zu LEADER?
- > Wie begünstigt man rentable private Investitionen

Prioritäten

Der erste Tag wurde beschlossen mit einer Runde, in der Ursula Budzich-Szukala von der FUS die Funktionsweise des „Open Space-Workshops“ darstellte und die Teilnehmer bat, Themen vorzuschlagen, die sie gern im Workshop am nächsten Tag in kleinen informellen Gruppen diskutieren würden.

Am nächsten Morgen stellte sich heraus, dass diese Open Space-Sitzung sich ganz außerordentlicher Beliebtheit erfreute. Die Teilnehmer diskutierten ihre selbstgewählten Themen mit anderen Teilnehmern, die sich für dieselben Fragen interessierten, und sie konnten die Diskussionsgruppen wechseln, wie sie es für richtig hielten. 18 verschiedene Themen unterschiedlichster Art wurden diskutiert, von sehr großen Bereichen wie Pesca-tourismus bis hin zu hoch spezialisierten Fragen wie die Auswirkungen der norwegischen Lachszucht auf Lachsfischerei in Schweden.

Auf der Grundlage dieser Diskussionen kamen die Teilnehmer überein, die folgenden Prioritäten für Fischereigebiete und FLAG zu definieren: 1. Diversifizierung; 2. Wertsteigerung für Fischereiprodukte; 3. Instrumente für aktive Projektentwicklung; 4. Aufbau von Netzwerken; 5. Projekte für prioritäre Zielgruppen – besonders Frauen.

Es lohnt sich, daran zu erinnern, dass die beiden obersten Prioritäten – Diversifizierung und Wertsteigerung für Fischereiprodukte – Thema der nächsten beiden transnationalen Seminare sein werden, die die FUS im Herbst 2010 bzw. im Frühling 2011 organisieren wird.

Förderkriterien, Unterstützungssysteme und Kooperation

Zum Abschluss moderierte Yves Champetier, ein Experte der FUS, eine weitere Podiumsdiskussion, deren Teilnehmer er um ihre Stellungnahme zu den Diskussionen während des Seminars und zur Rangfolge der Unterstützungsbedürfnisse und um Vorschläge dafür bat, welche Formen von Unterstützung den FLAG angeboten werden könnten.

Klärungsbedarf zu Fragen von Förderfähigkeit war im Lauf der beiden Tage wiederholt geäußert worden. Dominique Leveil von der GD Maritime Angelegenheiten und Fischerei machte deutlich, dass die Projektauswahl sich nicht allein an den Förderkriterien orientieren sollte, die sehr weit gefasst sind. Stattdessen sollten die FLAG geeignete Auswahlkriterien wählen, um sicher sein zu können, dass die zur Bezuschussung ausgewählten Projekte den Prioritäten der FLAG-Strategie für das Gebiet entsprechen. Des Weiteren wies Herr Leveil darauf hin, dass die FLAG sich nicht nur auf die Auswahl von förderfähigen Projekten beschränken soll-



▲ Diskussion in einer der Arbeitsgruppen

ten, die in ihre Strategie passen, sondern auch wissen müssten, wie sie in Fällen, wo das mehr Sinn ergäbe, Antragsteller auch an andere EFF-Achsen verweisen könnten. Gleichzeitig versicherte Herr Leveil den Teilnehmern, dass die Kommission sich bemühen werde, Förderfähigkeitsfragen klarer zu beantworten.

Hinsichtlich der Unterstützung, die die Mitgliedstaaten den FLAG anbieten können, waren alle Podiumsteilnehmer sich einig, dass nationale Netzwerke sehr wünschenswert seien, und dass gute Kommunikation zwischen den FLAG und den nationalen Verwaltungen lebenswichtig sei.

Zum Schluss fragte ein Publikumsmitglied nach dem Stellenwert von Binnenfischerei unter der Achse 4, die – so dieser Teilnehmer – mit ganz anderen Fragen zu tun habe als die Küstenfischerei. Darauf antwortete Herr Vancruysse von der Europäischen Kommission, indem er hervorhob, dass dies ein gutes Beispiel für Themen sei, bei denen transnationale Kooperation sich als besonders nützlich erweise könne.

Nach dem Seminar fand noch ein Studienbesuch bei zwei Projekten statt, die von der lokalen LEADER-Gruppe unterstützt werden: ein Zentrum für die Meeresumwelt von Cabo Peñas und das Meeresmuseum von Asturien. ■

Mehr Infos auf: <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/content/flags-move-gijon-spain-24-26-march-2010>

FARNETzwerk

> Die FARNET-Unterstützungsstelle blickt auf ein erfolgreiches erstes Jahr zurück

Seit die FARNET-Unterstützungsstelle (FUS) vor einem Jahr die Arbeit aufgenommen hat, hat die Umsetzung der Achse 4 beträchtliche Fortschritte gemacht. In allen 21 Mitgliedstaaten, die sich an der Umsetzung beteiligen, hat die Auswahl der Gruppen begonnen, und 124 FLAG sind schon an der Arbeit. Die im Mai 2009 gegründete FUS assistiert der Europäischen Kommission bei der Umsetzung der Achse 4. Sie setzt sich zusammen aus einem Kernteam von 12 Mitarbeitern (8 Vollzeitäquivalente), 21 geographischen Experten und einer sechsköpfigen Beratergruppe. In den vergangenen 12 Monaten hat dieses Team eine Reihe von wichtigen Aktivitäten angepackt, und zwar insbesondere: die Organisation von drei großen Veranstaltungen, die Erstellung verschiedener vielsprachiger Publikationen, die Entwicklung des [FARNET-Websites](http://www.farnet.eu), die Bereitstellung methodologischer Unterstützung für Verwaltungsbehörden und FLAG, die Organisation von drei Treffen der Verwaltungsbehörden und Kontaktaufnahme zu den schon existierenden nationalen Netzwerken, die Organisation von Fokusgruppen in neun Ländern und die Zusammenstellung von bewährten Praktiken und methodologischen Instrumenten. Trotz dieser Fortschritte müssen zehn Länder immer noch die Gruppen auswählen, und der Mangel an Systemen technischer Hilfe auf der Ebene der Verwaltungsbehörden bleibt ein kritisches Problem. Daher werden im kommenden Jahr diese beiden Probleme zu den Prioritäten der FUS gehören. www.farnet.eu

> FLAGs in business: Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte

Auf Initiative der Europäischen Kommission wird die FARNET-Unterstützungsstelle am 17. und 18. November 2010 in den Niederlanden ein Seminar über den Beitrag der FLAG zur Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte organisieren. Ziel des Seminars ist es, den FLAG praktische Kenntnisse und Fertigkeiten darüber zu vermitteln, wie dieses wichtige Achse 4-Thema vorangetrieben werden kann. Außerdem soll es den Erfahrungsaustausch zwischen FLAG erleichtern und eine Gelegenheit bieten, Möglichkeiten für zukünftige Zusammenarbeit auszuloten. Passend zu diesem Seminar wird die FARNET-Unterstützungsstelle einen methodologischen Leitfaden über Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte veröffentlichen. Damit werden den FLAG Anleitungen zu den verschiedenen Strategien und Ansätzen gegeben, die diesen Prozess auf lokaler Ebene erleichtern und unterstützen können. Für weitere Informationen nehmen Sie bitte Kontakt mit dem FARNET-Team auf: info@farnet.eu

> Methodologische Leitfäden

Die FARNET-Unterstützungsstelle hat drei methodologische Leitfäden veröffentlicht: „Gebietsbezogene Entwicklung in Fischwirtschaftsgebieten“, „Zusammenarbeit – ein Thema für Fischwirtschaftsgebiete in der EU“ und einen Leitfaden über Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte. Diese Leitfäden sind in 11 Amtssprachen der EU erhältlich und können vom [FARNET-Website](http://www.farnet.eu) herunter geladen werden

FARNET Agenda

WANN	WAS	WO
16.-18. November 2010	„FLAGs in business: Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte“	Almere (NL)
31. Januar – 2. Februar 2011	Seafood Summit 2011: „Verantwortung ohne Grenzen?“	Vancouver (CDN)
4.–5. April 2011	Internationale Konferenz: „Es geht um mehr als Fisch: nachhaltige Meeresfischerei aus gesellschaftlicher und kultureller Sicht“	Greenwich (UK)
3.-5. Mai 2011	Europäische Meeresfrüchtemesse 2011	Brüssel (B)

Profil

NAME: Achse 4 des Europäischen Fischereifonds (EFF)

ZIEL: Der EFF kann, in Ergänzung zu den anderen Finanzinstrumenten der Gemeinschaft, lokale Projekte zugunsten der nachhaltigen Entwicklung und der Verbesserung der Lebensqualität kofinanzieren.

DURCHFÜHRUNG: 21 Mitgliedstaaten führen die Achse 4 durch. Bei der Durchführung dieser Achse stellt die Betonung des gebietsbezogenen Ansatzes eine wichtige Innovation dar.

ZIELGEBIETE: „Fischwirtschaftsgebiete“ sind Gebiete, die am Meer oder an einem See gelegen sind oder ein Flussmündungsgebiet umfassen und ein hohes Beschäftigungsniveau im Fischereisektor haben. Bei der Auswahl der förderfähigen Gebiete legen die Mitgliedstaaten folgende Kriterien zugrunde: Es sollte sich um kleine Gebiete (unterhalb der NUTS 3-Ebene) handeln, die aus geografischer, wirtschaftlicher und sozialer Sicht eine zusammenhängende Einheit bilden. Die Förderung sollte entweder dünn besiedelte Gebiete oder Gebiete mit rückläufiger Fischerei oder Gebiete mit kleinen fischwirtschaftlichen Gemeinschaften betreffen. Die Mitgliedstaaten können bei der Auswahl der Gebiete weitere Kriterien zugrunde legen.

BEGÜNSTIGTE: „Lokale Aktionsgruppen für Fischerei (FLAG)“, d.h. Zusammenschlüsse von öffentlichen, privaten und gemeinnützigen Partnern, die gemeinsam Strategien und innovative Maßnahmen für die nachhaltige Entwicklung eines Fischwirtschaftsgebiets entwickeln. Die FLAG werden von den Mitgliedstaaten aufgrund von Kriterien ausgewählt, die in ihren Operationellen Programmen definiert sind. In der gesamten EU wird mit der Gründung von mindestens 200 FLAG gerechnet.

FÖRDERFÄHIGE MASSNAHMEN: Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Fischwirtschaftsgebiete; Umstrukturierung, Neuausrichtung und Diversifizierung der Wirtschaftstätigkeiten; Steigerung der Wertschöpfung bei Fischereiprodukten; kleine fischwirtschaftliche und touristische Infrastrukturen und Dienstleistungen; Umweltschutz; Wiederherstellung des Produktionspotenzials, wenn dieses durch Katastrophen geschädigt wurde; interregionale und transnationale Zusammenarbeit der Akteure; Kapazitätsaufbau zur Entwicklung von Strategien zur lokalen Entwicklung; die Verwaltungskosten der FLAG.

NETZWERK: Alle mit Achse 4 beschäftigten Interessenten und Betroffenen sind um ein „Europäisches Netzwerk für Fischwirtschaftsgebiete (FARNET)“ gruppiert, das (durch Seminare, Tagungen und Veröffentlichungen) innovative Projekte bekannt macht, die zugunsten von Fischwirtschaftsgebieten durchgeführt werden und grenzübergreifende Zusammenarbeit unterstützt. Das Netzwerk wird von der „FARNET-Unterstützungsstelle“ koordiniert.

PROGRAMMDAUER: Sieben Jahre (2007-2013). Projekte können jedoch bis Ende 2015 durchgeführt werden.

FÖRDERUNG DURCH DIE EUROPÄISCHE UNION: Das Budget der Prioritätsachse 4 aus Mitteln des EFF für den Zeitraum 2007-2013 beläuft sich auf 567 Mio. EUR, wozu nationale Kofinanzierungsmittel und private Investitionen hinzugerechnet werden müssen. Es stellt knapp über 13 % des gesamten EFF-Budgets dar.

Abonnements

Wenn Sie das FARNET-Magazin oder den FARNET-Newsletter beziehen möchten, schicken Sie bitte die erforderlichen Informationen (Name, Organisation, Anschrift, e-mail-Adresse und Telefonnummer) an:
info@farnet.eu

Lassen Sie von sich hören!

Die FARNET-Veröffentlichungen verstehen sich als Ressource für alle, die an einer nachhaltigeren Zukunft für Europas Fischwirtschaftsgebiete arbeiten. Bitte schicken Sie uns Nachrichten und Informationen, die auch andere Gruppen oder Akteure aus diesem Sektor interessieren könnten. Wir interessieren uns besonders für Ihre Erfolge und Fortschritte, Ihre wichtigsten Veranstaltungen und Ankündigungen sowie für Ihre Ideen und Vorschläge für Erfahrungsaustausch oder Zusammenarbeit mit anderen Fischwirtschaftsgebieten.
info@farnet.eu

ISSN 1831-5712



9 771831 571007



Amt für Veröffentlichungen



Europäische Kommission
Maritime Angelegenheiten und Fischerei