



Nr 8

Frühling-Sommer 2013

ISSN 1831-5712

farnet

M A G A Z I N

Heimischen Fisch vermarkten





Inhalt

Fotos (Seiten):

iStockphoto (1), Apollo Media (5), Jean-Luc Janot (6, 8, 9, 21, 23, 24, 27), Seafood Cornwall (6), Brian Sherwen (7), Stockholms Fiskmarknad (10, 11), Anna & Dariusz Moczulscy (12), Gmina Milicz (13), Górecznik (13), Partnerstwo dla Doliny Baryczy (14, 15, 16), Aleksander Kowalski (15), Aigars Laugalis (17, 18, 19), Cooperativa Sant'Anna (20), Giuseppe Scordella (21, 22, 23), Alentejo FLAG (25), North & West Cumbria FLAG (25), Taste South East (25), Jan Kegels (25), Groupe FEP varois (27), ETAL S.A. (27), Kainuu-Koillismaa FLAG (28), Costa da Morte FLAG, Cofradia de Pescadores de Caion (30).

Titelseite: Ein Fischer in Italien bereitet Sardinen zum Verkauf vor.

Journalisten:

Jean-Luc Janot, Eamon O'Hara.

Weitere Autoren:

Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Agrocampus Ouest), Paul Soto, Gilles van de Walle.

Herstellung:

DevNet EEIG (AEIDL/Grupo Alba) / Kaligram.

Kontakt:

FARNET Magazin, FARNET-Unterstützungsstelle,
Rue de la Loi 38, B-1040 Brüssel
+32 2 613 26 50
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, 2013.

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



Heimischen Fisch vermarkten 4

Angesichts künftig steigender Kosten, strenger Beschränkungen bei den Fangmengen und zunehmendem Wettbewerb durch preisgünstigere Importe loten immer mehr Fischer das Marktpotenzial ihrer Fänge neu aus und sind auf der Suche nach neuen und profitableren Vertriebswegen. Im Brennpunkt steht der neue Fischmarkt in Stockholm (Schweden).



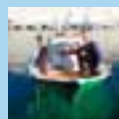
Bericht: Der FLAG-Fisch 12

Karpfen ist ein Vorzeigeprodukt und ein Motor der nachhaltigen Entwicklung im Bartschtal (Polen).



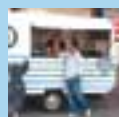
Akteure: Aigars Laugalis 17

Aigars Laugalis, Unternehmer und Mitglied des Vorstands der FLAG Liepāja an der lettischen Küste, hat seinen Fischereibetrieb mit Hilfe von Achse 4 entwickelt.



Bericht: Ein emotionales Geschäft 20

In Salento (Italien) beschert der Tourismus dem lokalen Fischereisektor auf der Suche nach Wertschöpfung und Diversifizierung großartige Möglichkeiten.



Daher weht der Wind 25

Vier innovative, regionale Entwicklungsprojekte in Fischereigebieten.



Im Blickpunkt: Ergebnisse liefern 26

Die FLAG müssen zeigen, dass partizipative lokale Entwicklung (engl. Community-Led Local Development, CLLD) – im aktuellen Förderzeitraum durch Achse 4 – die sozioökonomische Entwicklung in einer Weise begünstigt, die durch eine Top-Down-Politik nicht erreicht werden kann.

FARNETzwerk 31



Geleitwort

„Achse 4 ist das menschliche Gesicht des EFF“

Stephanos Samaras ist einer der Hauptbegründer von Achse 4. Im Februar wurde er von der Europäischen Kommission zur Arbeit im Kabinett des griechischen Premierministers entsandt. Vor seiner Abreise hinterließ er folgende Botschaften für FARNET.

Die erste Erfahrung mit lokaler Entwicklung in Fischwirtschaftsgebieten war das PESCA-Programm in den späten Neunzigern, das in einigen Ländern gut funktionierte und in anderen weniger gut. Das Hauptproblem bestand darin, dass lokale Projekte von einer zentralen Stelle nach dem Top-down-Ansatz ausgewählt wurden und es an Verantwortungsgefühl und Beteiligung seitens der Fischereigemeinden mangelte. Aus diesem Grund entschieden wir damals, die berühmte „heilige Dreifaltigkeit“ der lokalen Entwicklung von LEADER auf Fischwirtschaftsgebiete zu übertragen, und zwar mit Hilfe von Achse 4 des EFF.

„Dreifaltigkeit“ bezieht sich auf die drei Säulen des Bottom-up-Ansatzes, wobei mit lokaler Entwicklung die Stärkung *lokaler Partnerschaften* und deren Fähigkeit, eigene *Strategien* für zusammenhängende Gebiete festzulegen, gemeint war. Während viele Mitgliedstaaten mit diesen Konzepten vertraut waren, war dies bei anderen nicht der Fall. Sogar in den erfahreneren Mitgliedstaaten waren die Fischereibehörden nicht an diese Denkweise gewöhnt. Bei der Konzipierung von Achse 4 haben wir versucht, ein Gleichgewicht zwischen klaren Kriterien und Leitlinien zu schaffen, und den Mitgliedstaaten und Regionen die Flexibilität gegeben, Lösungen zu entwickeln, die an ihre jeweiligen Bedürfnisse angepasst sind. Bedauerlicherweise jedoch wurden bei den Verhandlungen einige der Grundsätze aufgeweicht und die endgültigen Haushaltspläne für Achse 4 wurden nicht immer dem Bedarf bzw. Potenzial der Fischwirtschaftsgebiete gerecht.

Eine weitere Schwierigkeit lag darin, dass die meisten der lokalen Aktionsgruppen neu eingerichtet wurden und es wenig Zeit dafür gab, Fähigkeiten zu entwickeln und Vertrauen zwischen ihnen und den Verwaltungsbehörden aufzubauen. In der Folge führten einige Mitgliedstaaten nach der Genehmigung der operationellen Programme zusätzliche Vorschriften und Verordnungen ein. Dies erhöhte die Komplexität und den Verwaltungsaufwand.

Nichtsdestotrotz, wenn man die 3000 meist kleinen Projekte betrachtet, die von den FLAG bisher genehmigt wurden, wird deutlich, dass Achse 4 wirklich das menschliche Gesicht des EFF ist. Viele der anderen Achsen befassen sich mit Themen wie Verschrottung und Maschinengrößen, die bei der Öffentlichkeit zu sehr technischen und sogar negativen Assoziationen führen. Demgegenüber steht hinter jedem Achse-4-Projekt eine individuelle Geschichte, was zeigt, dass Europa sich um seine Bürger kümmert.

Die nächste Generation von Achse 4 wird es uns ermöglichen, noch einen Schritt weiterzugehen. Es war ein großer Erfolg, über

300 Gruppen zu gründen, in denen die unterschiedlichen, oft in Konflikt stehenden Bereiche des Fischereisektors mit anderen lokalen Interessenvertretern an einem Tisch zusammengebracht wurden. Hierauf aufzubauen, indem in Humanressourcen und Fähigkeiten auf lokaler Ebene investiert wird, hat heute Priorität. Dies wird es uns ermöglichen, bei der Qualität der Projekte einen großen Schritt nach vorn zu machen. Wir brauchen mehr innovative Lösungen und Zusammenarbeit in Europa bei Anliegen, die von strategischer Bedeutung für Fischereigemeinden sind.

Deshalb freut es mich ganz besonders, das Geleitwort dieser Ausgabe des FARNET-Magazins an Sie zu richten. Diesmal liegt der Fokus auf einem sehr praxisbezogenen Thema, das für alle Fischwirtschaftsgebiete ein zentrales Thema ist: die Frage, wie Fischereigemeinden mehr Wert aus der Vermarktung von regionalem Fisch schöpfen können.

Im ersten Artikel wird ein Überblick der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vermarktungswege gegeben. Dies ist einer der Bereiche, in denen LEADER in ländlichen Gebieten die größte Wirkung erzielte. Doch die Vermarktung von Fisch weist einige zusätzliche Schwierigkeiten auf. Gleichzeitig werden „kurze Vertriebswege“ durch veränderte Verbraucherpräferenzen und neue Technologien revolutioniert.

In dieser Ausgabe sind außerdem zwei Berichte enthalten – über das „Karpfental“ in Polen und über das heute beliebte Reiseziel Salento in Italien. Sie zeigen, wie vielfältig die Herausforderungen sind, mit denen die Fischwirtschaftsgebiete konfrontiert sind, und das oft übersehene Potenzial der Fischerei für das jeweilige Gebiet. Ein Interview mit einem Fischereiunternehmer und Mitglied einer lettischen FLAG ist ein Beispiel für eine dieser persönlichen Geschichten, die ich zuvor angesprochen habe. In der Rubrik „Daher weht der Wind“ finden Sie vier Kurzfassungen von ähnlichen Geschichten. Schließlich wird diese Ausgabe mit einem Artikel abgerundet, in dem einige der wichtigsten Ergebnisse betrachtet werden, die durch die bisher genehmigten 3000 FLAG-Projekte erzielt wurden. Diese Art von Ergebnissen sind es, auf denen wir aufbauen müssen, um die zweite Generation von Achse 4 im Rahmen des neuen Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF) in Sachen Qualität und Wirkung vor Ort voranzubringen.

Stephanos Samaras,
Referatsleiter, Generaldirektion für
Maritime Angelegenheiten und Fischerei

NEUE MÖGLICHKEITEN FÜR FISCHWIRTSCHAFTSGEBIETE

Heimischen Fisch vermarkten

Angesichts künftig steigender Kosten, strenger Beschränkungen bei den Fangmengen und zunehmendem Wettbewerb durch preisgünstigere Importe loten immer mehr Fischer das Marktpotenzial ihrer Fänge neu aus und sind auf der Suche nach neuen und profitableren Vertriebswegen.

Diese Ausgabe des FARNET-Magazins ist eine Fortsetzung von früheren Beiträgen über die Wertsteigerung für lokale Fischereiprodukte und bietet eine genauere Betrachtung der spezifischen Herausforderungen bei der Maximierung der Wertschöpfung durch eine verbesserte Vermarktung auf lokaler Ebene. In diesem Zusammenhang definieren wir die Vermarktung als Maßnahme, die dazu dient, ein Produkt auf den Markt zu bringen, d. h. den richtigen Vertriebsweg zu wählen.

Als lokale Instanzen mit zahlreichen Kontakten und Partnerschaften in ihrem Gebiet sind die FLAG gut aufgestellt, um lokale Erzeuger dabei zu unterstützen, die Wertschöpfung auf lokaler Ebene zu steigern. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, ein Produkt zu verkaufen. Es ist wichtig, diejenige auszuwählen, die sich für das Produkt und die Zielgruppe der Verbraucher am besten eignet. Obwohl die Fischer oft ein besonderes Erzeugnis anbieten können, haben sie nicht immer die Motivation, über den Fischfang hinaus tätig zu werden. Die Folge ist, dass ihre Erzeugnisse in langen und komplexen Vertriebswegen verschwinden und der größte Teil der Wertschöpfung von den Zwischenhändlern beansprucht wird.

Hinzu kommt, dass die Marktbedingungen immer schwieriger werden. Die Betriebskosten (Treibstoff, Netze usw.) steigen, die Fangmöglichkeiten sind begrenzt und es herrscht Preisdruck aufgrund von Massenproduktion und Wettbewerb durch

Importe. Viele dieser Probleme (wie Quoten oder Treibstoffkosten) liegen außerhalb der Kontrolle der lokalen Fischer und können nicht auf lokaler Ebene angegangen werden. Für die Fischer, die ihre finanzielle Situation verbessern möchten, gilt es also, Möglichkeiten zur Maximierung des Marktpotenzials ihrer Fänge zu finden.

Zur Identifizierung der bestmöglichen Optionen für die Vermarktung lokaler Fischereiprodukte ist eine Analyse folgender Aspekte erforderlich:

- > *Die aktuelle Marktsituation:* Wie werden die lokalen Erzeugnisse derzeit verkauft? Unter welchen Umständen erhalten lokale Erzeuger einen fairen Preis für ihre Fänge? Gibt es Probleme hinsichtlich der Nachfrage? Können lokale Erzeuger ihre Produkte während des gesamten Jahres zu einem angemessenen Preis verkaufen? Gibt es saisonbedingte Probleme? Muss ein Teil der Erzeugnisse manchmal entsorgt oder mit Verlust verkauft werden?
- > *Was kann besser gemacht werden?* Kann die aktuelle Situation verbessert werden? Sollten bestimmte Dinge anders angegangen werden? Oder sollte nach einem gänzlich neuen Vermarktungskonzept Ausschau gehalten werden? Welche Möglichkeiten bietet der Markt? Welche Alleinstellungsmerkmale besitzt das Produkt, die genutzt werden können?

Kurzum, es besteht Bedarf, sowohl die Nachfrageseite (Markt definieren: Wer fragt die Produkte nach? Welche Anforderungen stellt der Markt?) als auch die Angebotseite (Was kann angeboten werden?) zu analysieren, um eine bestmögliche Übereinstimmung zu gewährleisten.

- > *Die Auswirkungen in der Praxis:* Wie hoch werden die Kosten sein (welche neuen Investitionen sind nötig)? Welche Anforderungen bestehen hinsichtlich Zeitaufwand (zusätzliche Tätigkeiten usw.) oder spezieller Kompetenzen oder Kenntnisse (Kommunikation, Verhandlungskompetenz, rechtliche Anforderungen usw.)? Eine Testphase oder ein Pilotprojekt kann dabei helfen, das mit einer neuen Unternehmung dieser Art verbundene Risiko zu minimieren. Während dieser Phase kann das Potenzial bewertet werden, ohne dass der volle Investitionsumfang erforderlich ist.

Auch wenn die Möglichkeiten, die Vermarktung der lokalen Fischereiprodukte zu verbessern, sehr spezifisch sind (d. h. abhängig von lokalen Bedingungen, Märkten und den Produktarten), haben wir im Folgenden einige Elemente und Initiativen aufgelistet, die von lokalen Erzeugern erfolgreich genutzt wurden, um ihre Produkte besser zu vermarkten.



▲ Fisch wird direkt vom Boot aus verkauft (Dänemark).

IDENTIFIZIERUNG DER BESTEN MÖGLICHKEITEN FÜR DIE VERMARKTUNG LOKALER FISCHEREIPRODUKTE

Bewertung: Sind wir mit der aktuellen Vermarktung unserer Erzeugnisse zufrieden (sind die Vermarktungsspannen in Ordnung, ist die Nachfrage beständig hinsichtlich Mengen und Preisen, sind die Zukunftsaussichten gut usw.)?

JA

Den Betrieb wie gehabt weiterführen, aber mit genauer Beobachtung der Marktentwicklungen (Veränderungen bei Nachfrage, Präferenzen, Lebensstilen, Preiswettbewerb usw.)

NEIN

Nach Möglichkeiten suchen, um die aktuelle Situation zu verbessern:

1. Problemanalyse (Angebot und Nachfrage)
2. Identifizierung von Möglichkeiten
3. Machbarkeitsstudien
4. Testphasen, Pilotprojekte
5. Kommerzielle Umsetzung

Befinden Sie sich in einem FLAG-Gebiet?

JA

Nutzen Sie die Kenntnisse, Ressourcen und Kontakte der **FLAG**-Partnerschaft, um ihr Projekt zu entwickeln.

NEIN

Lernen Sie inspirierende Beispiele von Achse-4-Projekten kennen, die Ihnen bei der Entwicklung Ihres Projekts helfen können – **Bewährte Praktiken**.



▲ Fischgeschäft in der Baie de Somme (Frankreich).



▲ Fischmarkt in Cornwall (UK).

Lokale Fischereiprodukte und ihre besonderen Eigenschaften

Beim Verkauf von Fisch geht es um viel mehr als nur um den Fisch direkt, denn Sie bieten dem Verbraucher eine ganze Reihe weiterer Vorteile. Verbraucher betrachten Fisch auf verschiedene Weise. Fische und Schalentiere können als gesunde Eiweißlieferanten und eine der letzten natürlichen Nahrungsquellen betrachtet werden. Sie sind besondere Produkte, die Erinnerungen an Urlaube am Meer wachrufen. Kurzum, mit Fisch wird viel mehr assoziiert als das reine Produkt. Diese unterschiedlichen Eigenschaften, die Verbraucher mit Fisch in Verbindung bringen, stellen Parameter dar, an denen Erzeuger ansetzen können, um ihre Marktfähigkeit zu verbessern.

Darüber hinaus profitieren lokale Produkte auch von ihrer engen Verbundenheit mit einem bestimmten Ort und seinen Menschen. Ihr Image beruht darauf, dass sie mit „Herzblut“ von Menschen erzeugt werden, die die speziellen Fertigkeiten beherrschen, um sie aus ihrer natürlichen Umgebung zu gewinnen. Sie achten dabei besonders auf die Qualität der Produkte und den Schutz des Ökosystems, aus dem sie stammen. Lokale Produkte werden als gesundheitsfördernd und natürlich gesund erachtet, die ohne unnötige künstliche Verarbeitungsmethoden wie beispielsweise chemische Konservierungsmittel oder Geschmacksverstärker auskommen. Man sieht, was man bekommt. Lokale Produkte

werden auch oft mit Frische assoziiert, da das Produkt vor Ort erzeugt und verkauft wird, ohne dass es über lange Strecken hinweg transportiert werden muss.

Die Kombination der positiven Eigenschaften von Fisch und lokalen Produkten im Allgemeinen kann ein sehr wirksames Vermarktungsinstrument sein. Man sollte sich aber auch über die möglichen negativen Assoziationen bewusst sein. Fisch kann zum Beispiel manchmal als schleimig, stinkend, voll mit Gräten und schwer zuzubereiten und zu kochen betrachtet werden. Der Ruf von Fischereiprodukten hat zudem unter der schlechten Presse hinsichtlich der Nachhaltigkeit bestimmter Fischfangpraktiken sowie ihres Potenzials, Schwermetalle zu enthalten, gelitten. Lokale Erzeugnisse können auch als zu einfach und rustikal gelten und den Eindruck erwecken, den hohen Hygienestandards nicht immer gerecht zu werden. Die Herausforderung besteht deshalb darin, Nutzen aus den positiven Aspekten zu ziehen und mögliche negative Wahrnehmungen abzuschwächen. Die Wahrnehmung kann von Verbraucher zu Verbraucher variieren und mit der lokalen Kultur in Beziehung stehen, wie im FARNET Leitfaden Nr. 3 zur Wertsteigerung beschrieben. Fischereiprodukte werden zum Beispiel in Großbritannien und in Spanien auf sehr unterschiedliche Weise wahrgenommen.

Spezifische Vermarktungswege für lokale Fischereiprodukte: Initiativen mit kurzen Vertriebsketten

Manche Vertriebswege eignen sich für lokale Fischereiprodukte besser als andere. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Vertriebswege, bei denen der Kontakt zwischen dem Erzeuger und dem Verbraucher aufrechterhalten wird. Dieser Kontakt ist nämlich entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und die Kenntnisse über die Herkunft der lokalen Erzeugnisse. Im Falle von Fischereiprodukten kann man außerdem das Image der „letzten natürlichen Nahrungsquelle“ nutzen, um eine überzeugende Botschaft zu vermitteln. Die direkte Beziehung zwischen dem Verbraucher und dem Erzeuger wird dabei selbst zum Vermarktungsinstrument.

Je mehr Zwischenhändler es in der Vertriebskette gibt, desto schwächer ist die Beziehung zwischen dem Verbraucher und dem Erzeuger. Kurze Vertriebsketten eignen sich daher am besten, um den Erzeugern eine maximale Wertschöpfung aus dem lokalen Image zu ermöglichen. Darüber hinaus passen kurze Vertriebswege zum aktuellen Trend, der wieder hin zu mehr direktem Kontakt zwischen Erzeuger und Verbraucher geht und mit dem ein wachsender Anspruch an Transparenz und Rückverfolgbarkeit einhergeht (gemäß dem Motto „Nähe schafft Vertrauen“). Dieser Trend wurde maßgeblich durch die zahlreichen Lebensmittelskandale in den letzten Jahrzehnten (BSE, Maul- und Klauenseuche, Dioxin, Pferdefleischskandal usw.) beeinflusst.



▲ Chef Jean-Christophe Novelli (Mitte) wird von lokalen Fischern mit auf See genommen, um ein von der FLAG Cumbria gefördertes Projekt voranzubringen(UK).

Kurze Vertriebsketten schließen die Direktvermarktung ein, bei dem die Erzeuger ihren Fisch direkt an die Verbraucher verkaufen (vom Kutter, an Marktständen, im eigenen Geschäft usw.), aber auch Vertriebssysteme, die auf einer besonderen Beziehung/Partnerschaft zwischen einem Erzeuger und einem Restaurant oder Fischgeschäft gründen, sowie von der Gemeinde unterstützte Vertriebssysteme, bei denen es höchstens einen Zwischenhändler zwischen dem Primärerzeuger und dem Endverbraucher gibt.

Der Bedarf an spezifischen Vertriebswegen für lokale Fischereiprodukte wird durch die Tatsache untermauert, dass vor Ort gefangener Fisch oft von besserer Qualität ist. Dies liegt an der kürzeren Dauer der

Fangexpeditionen und den Fangmethoden, die auf kleineren Schiffen eingesetzt werden und die Anlandung von wirklich frischem¹, hochwertigem Fisch ermöglichen. Daher stellt die Vermarktung dieser hochwertigeren Produkte über die Massenvertriebswege eine ungenutzte Chance dar, da lokale Erzeuger hierbei preislich nicht mit größeren Fangbetrieben konkurrieren können.

Lokale Erzeuger sollten deshalb nach Vertriebssystemen Ausschau halten, die es ihnen ermöglichen, den größten Wert aus ihrem Fang zu schöpfen. Dazu ist es erforderlich, dass sich ihr Produkt von anderen unterscheidet, und es muss dafür gesorgt werden, dass es aus der Menge hervorsticht. Die Wahl des richtigen Vertriebswegs ist dabei entscheidend.

Direktvermarktung

Direktvermarktungsinitiativen sind die „extremste“ Form kurzer Vertriebsketten, weil bei ihnen die Fischer oder Familienangehörige (z. B. die Ehefrau) den Fisch direkt und ohne Zwischenhändler an den Endverbraucher verkaufen. Da es keine Zwischenhändler gibt, ermöglichen derartige Vertriebssysteme den Fischern, den Verkaufspreis selbst festzulegen und die volle Vermarktungsspanne zu erzielen. Beispiele für Direktvermarktung sind der Verkauf vom Kutter, kleine Verkaufsstände im Hafen oder mobile Fischgeschäfte auf lokalen Märkten. Dabei ist der direkte Einsatz der Fischer, was einen zusätzlichen Zeitaufwand im bereits dichten Arbeitstag darstellen kann, sowie eine besondere Kontaktfreudigkeit erforderlich. Die Anlaufinvestitionen sind allerdings gering und auch wenn die verkauften Mengen begrenzt sind, kann die Direktvermarktung eine interessante zusätzliche Einkommensquelle sein.

Die Mengen, die über Direktvermarktungsinitiativen abgesetzt werden können, sind begrenzt (teilweise auch durch begrenzte Fanggebiete). Bei Kunden in ländlichen Gebieten in Frankreich wird zum Beispiel davon ausgegangen, dass sie bereit sind, bis zu 20 km weit zu fahren, um ein bestimmtes Produkt² zu erhalten. Dies grenzt natürlich die Zahl der potenziellen Kunden für lokale Erzeuger ein.



DIREKTVERMARKTUNG: (KEIN ZWISCHENHÄNDLER)	SONSTIGE KURZE VERTRIEBSKETTEN (MAX. EIN ZWISCHENHÄNDLER)
Vom Kutter	Besondere Lieferbeziehung zu einem oder mehreren Restaurants
Kleiner Verkaufsstand im Hafen	Von der Gemeinde unterstütztes Fischerei-Vertriebssystem
Mobiles Fischgeschäft	Besondere Lieferbeziehung zu Fischgeschäften oder sonstigen Geschäften für lokale Erzeugnisse (vor Ort oder in Ballungszentren)
Markt für Frischfisch	In Kooperation mit anderen Fischern betriebenes Geschäft (ggf. mit einem kleinen Verarbeitungsbereich)
Bauernmarkt	In Kooperation mit anderen Fischern betriebene Weiterverarbeitung oder besondere Beziehung zu einem lokalen Verarbeitungsbetrieb

¹ Vielen Verbrauchern ist nicht bewusst, wie weit und wie lange der Fisch transportiert wurde, bevor er als „Frischfisch“ in den Supermärkten oder im Fischgroßhandel großer Ballungszentren verkauft wird. Erfahren Sie in dieser Ausgabe mehr über das spezielle Beispiel des Fischkonsums in Stockholm (siehe Seite 10).

² Der Vertrieb lokaler Erzeugnisse: Lange und kurze Vertriebswege (Beobachtungsstelle LEADER).

Weitere kurze Vertriebsketten

Es gibt weitere Arten von kurzen Vertriebsketten, die eine Ausweitung über das Fanggebiet hinaus ermöglichen. Gemeinschaftlich geförderte Fischerei-Vertriebssysteme sind ein solcher alternativer Vermarktungsweg. Dabei wird versucht, das lokale Angebot mit einer größeren Nachfrage zusammenzuführen. Das bedeutet, dass derartige Vertriebssysteme gewöhnlich darauf ausgelegt sind, über die unmittelbare Umgebung des Anlandungsgebiets hinauszugehen, um einen größeren Kundenkreis zu erreichen.

Es gibt unterschiedliche derartige gemeinschaftliche Fischerei-Vertriebssysteme, aber prinzipiell verpflichten sich dabei Kunden vor Beginn der Fangsaison, wöchentlich ein Fisch-Paket zu einem festgelegten Preis zu kaufen. Diese Pakete werden den Kunden gewöhnlich an Abholungsorten (Bauernmärkte, Büros, Parkplätze) zu einer festen Zeit bereitgestellt. Der Vorteil für die Erzeuger ist, dass sie einen garantierten Absatzmarkt haben und einen guten Preis für ihren Fang erhalten. Die Verbraucher hingegen beziehen frischen Fisch von einer vertrauenswürdigen Quelle. Diese Form von Vertriebssystem stärkt zudem die Beziehung zwischen Fischern und ihrem Gebiet, da sie Kunden erreichen, die sie normalerweise über den Direktverkauf nicht erreichen würden.

Gemeinschaftlich geförderte Vertriebssysteme sind mit einem logistischen Aspekt verbunden, der eine gewisse Koordinierung erfordert. Die Fisch-Pakete müssen vorbereitet werden, ein Bestell-/Abonnementservice muss eingerichtet und verwaltet werden, die Produktionsplanung muss abhängig von verfügbaren Fischarten ausgearbeitet werden und ein Liefersystem ist erforderlich. Das Betreiben eines derartigen Vertriebssystems ist also mit einem erheblichen Arbeitsaufwand verbunden. Diese Arbeit kann von einer Kooperative, einem von der Gemeinde gegründeten Unternehmen oder einem zuverlässigen Zwischenhändler (lokales Fischgeschäft, Verarbeitungsbetrieb usw.) auf Gebührenbasis übernommen werden. Die Bedingungen für die Einrichtung und das Betreiben eines gemeinschaftlich geförderten Vertriebssystems werden von FARNET in den kommenden Monaten genauer untersucht. Grundsätzlich lässt sich jedoch sagen, dass solche Vertriebssysteme eingerichtet werden, um einen fairen und zuverlässigen Markt zu gewährleisten, der sowohl den Fischern als auch den Verbrauchern Vorteile bringt (siehe „der Meeresfrüchte-Korb“ S.25).

Fischmärkte wie der in Stockholm (*siehe entsprechenden Artikel*) sind ein weiteres Beispiel dafür, wie lokale Erzeuger mit neuen Kunden – in diesem Fall aus einem großen Ballungszentrum – zusammengebracht werden können.

Die in den Niederlanden rasch entstandenen Märkte für frischen Fisch (beschrieben in [FARNET Bewährte Praktiken 027](#) zeigen, dass ein koordiniertes Angebot auch Kunden von weiter weg anziehen kann. Sie kommen angeblich sogar von Amsterdam (75 km entfernt), um hier frischen Fisch zu kaufen.

Eine weitere Möglichkeit für lokale Erzeuger, ihren Fisch über kurze Vertriebsketten zu vermarkten, besteht darin, ihre Erzeugnisse in das Sortiment von Spezialitätengeschäften aufnehmen zu lassen oder über Vertriebssysteme zu verkaufen, die lokale Besonderheiten nutzen, um Gourmetrestaurants in und um Ballungszentren anzusprechen. Der Stansted Farm Shop (<http://www.stanstedfarm-shop.com/>) ist ein Beispiel für ein Spezialitätengeschäft, in dem lokale Agrarerzeugnisse vertrieben werden. Dabei wird die lokale Herkunft betont und das Angebot umfasst heute auch Fisch. Darüber hinaus versuchen einige englische FLAG derzeit, mit Spezialitätengeschäften in London zusammenzuarbeiten, um ihre Erzeugnisse direkt im Herzen der britischen Hauptstadt zu vermarkten.

Nicht nur Frischfisch

Kurze Vertriebsketten werden üblicherweise für frische Produkte genutzt, da sie den Vorteil besitzen, dass der Verbraucher schneller erreicht werden kann. Aber kurze Vertriebsketten müssen nicht auf frische Produkte beschränkt sein. Es gibt auch erfolgreiche Beispiele von Konserven bzw. gefrorenen Produkten, die über kurze Vertriebswege verkauft werden. Dies könnte der Fall sein, wenn ein Erzeuger oder meistens eine Gruppe von Erzeugern sich in der Produktionskette vertikal diversifizieren, z. B. durch Investitionen in eine Anlage, die der Wertsteigerung dient. Traditionelle Räucherammern oder Anlagen für die Vakuumverpackung von Filets sind wahrscheinlich der einfachste Ansatzpunkt. Es gibt auch viele erfolgreiche Beispiele für die Direktvermarktung von Konserven (siehe [FARNET Bewährte Praktiken](#) über das Entenmuschelpâté der 27 Muschelfischer aus Galizien (Spanien) oder die Beispiele „La Paimpolaise“ und „Le Brin d'Océan“, über die im [FARNET Leitfaden Nr. 3](#) über die Wertsteigerung für lokale Fischerei- und Aquakulturprodukte berichtet wurde).



▲ Direktvermarktung von Austern im Fischwirtschaftsgebiet Arcachon (Frankreich).

Der größte Pluspunkt dieser verarbeiteten Produkte liegt in ihrer längeren Haltbarkeit, die wichtige Vorteile mit sich bringt: Erstens wird hierdurch die Entkoppelung des Erzeugungsprozesses vom Nachfragezyklus ermöglicht (dies ist besonders wichtig, wenn entweder das Angebot oder die Nachfrage saisonbedingt sind), zweitens entsteht hierdurch ein Nebenvertriebsweg für nicht verkaufte Mengen frischer Produkte, wodurch Verluste reduziert werden, und drittens sind verarbeitete Produkte robuster, d. h. sie können leichter transportiert werden und daher an weiter entfernte Märkte, über das Fanggebiet hinaus geliefert werden. Ihre Verpackung kann zudem als Kommunikationsinstrument genutzt werden. Dies ist bei frischem Fisch nicht möglich.

Die Grenzen kurzer Vertriebsketten

Mit kurzen Vertriebsketten sind aber auch Risiken und Einschränkungen verbunden. Zu den Risiken zählt die Tatsache, dass die Erzeuger nicht immer sicher sein können, ihren Fang zu verkaufen (besonders weil die verkauften Mengen gering sein können). Das bedeutet, dass sie die Kosten nicht verkaufter Erzeugnisse einkalkulieren müssen. Es besteht außerdem die Gefahr, dass die üblichen Abnehmer des Fangs, wie Großhändler, den lokalen Erzeugern, die ihren Fisch nun direkt vermarkten oder auf andere Weise vertreiben, den Rücken zuwenden. Diese Risiken können allerdings eingegrenzt werden, indem kurze Vertriebsketten nicht als Alternative, sondern als ergänzende Möglichkeit zu den traditionellen Vermarktungswegen betrachtet werden.



▲ Fisch-Imbiss auf dem Fischmarkt im niederländischen Wieringen.

Hinsichtlich der Einschränkungen ist der Faktor Zeit sicherlich am entscheidendsten: Alle Tätigkeiten im Zusammenhang mit kurzen Vertriebsketten kommen zusätzlich zu den Fangeinsätzen hinzu und bedeuten einen zusätzlichen Zeit- und Arbeitsaufwand. Andere Einschränkungen ergeben sich aus der Lebensmittelsicherheit und den Rechtsvorschriften über die Kontrolle der Fischerei. Diese grenzen die Art der Erzeugnisse (d. h. Fischfilet oder ganze Fische usw.) oder die Mengen, die über unterschiedliche Wege verkauft werden können (Begrenzung der wöchentlichen/täglichen Mengen von Fisch, der z. B. vom Kutter verkauft werden darf), ein. In einigen Ländern gibt es eine Auktionspflicht. Das bedeutet, dass die meisten Fänge zunächst eine Auktion durchlaufen müssen, bevor sie an einem anderen Ort verkauft werden.

Während einige dieser Einschränkungen, insbesondere Investitionen oder Zeitaufwand, bei den meisten Initiativen mit kurzen Vertriebsketten allgemein bestehen, sind andere sehr stark landesspezifisch oder hängen sogar von den lokalen Bedingungen ab. Ein entscheidender Faktor ist der Rechtsrahmen für kurze Vertriebsketten, der sich von einer zur anderen Region beträchtlich unterscheiden kann. Aus diesem Grund sollte vor der Nutzung dieser neuen Vertriebswege eine eingehende Bewertung der Risiken und Einschränkungen erfolgen.

Vermarktungsinstrumente für lokale Erzeuger: Neue Technologien und Gütezeichen

Wir haben zuvor gesehen, dass lokale Erzeuger relativ hohe Vorteile besitzen, was das Image und die Qualität des Produkts betrifft, und auch, dass die Beziehung zwischen dem Verbraucher und dem Erzeuger dazu beitragen kann, diese Vorteile zu nutzen. Bestimmte Vermarktungsinstrumente können dabei helfen, diese Beziehung zu stärken.

Neue Technologien zum Beispiel eröffnen Marktchancen für lokale Erzeuger. Der weitverbreitete kabellose Internetzugang, Smartphones, QR-Codes³ und interaktive Verpackungen⁴ sind wirksame, aber doch einfach zu verwendende Technologien, die den lokalen Erzeugern zur Verfügung stehen. Sie können für eine neue Art der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden genutzt werden. Ein gutes Beispiel dafür wird durch das Achse-4-Projekt „Fisch vom Kutter“ oder das INTERREG-Projekt „Fisch aus lokalem Fang“ veranschaulicht (siehe „Daher weht der Wind“, Projekt S. 25). Im Rahmen dieser Projekte wird eine interaktive Website in Verbindung mit Mobilfunktechnologien genutzt, um den Verbraucher in Echtzeit über die Direktverkaufsangebote vor Ort zu informieren. Dank dieser neuen Technologien können Erzeuger heute direkten Kontakt zu einem größeren Kundenkreis aufnehmen.

Kennzeichnungsprogramme stellen ein weiteres Instrument dar, mit dem die Beziehung zwischen lokalen Erzeugern und Verbrauchern gestärkt werden kann, sogar ohne direkten persönlichen Kontakt. Gemeinsame Kriterien sind jedoch meist erforderlich, um eine einheitliche Qualität zu gewährleisten, insbesondere wenn sich mehrere Erzeuger zusammenschließen, um ihre Erzeugnisse unter demselben Gütezeichen zu vermarkten. Das Vertrauen in ein Gütezeichen wird durch unabhängige Kontrollen und durch die Einführung eines Systems zur uneingeschränkten Rückverfolgbarkeit sichergestellt. Letzteres ermöglicht es dem Verbraucher, die Herkunft der gekauften Erzeugnisse bis hin zum Erzeuger rückzuverfolgen. Gütezeichen schaffen ein Produktimage und manchmal eine Marke, die beworben und sichtbar gemacht werden muss, um die Wiedererkennung durch den Verbraucher sicherzustellen.

Qualitätskriterien, Rückverfolgbarkeit, Überwachung und Kontrollen, Werbeaktionen usw. sind allesamt Elemente, die entweder zusätzliche Verfahren innerhalb des Erzeugungsprozesses mit sich bringen (d. h. Zeitaufwand und eventuelle Kosten) oder für den Erzeuger direkte Ausgaben bedeuten (z. B. Registrierungsgebühren). Während Gütezeichen also sehr nützliche und wirksame Instrumente sein können, erfordern sie auch eine eingehende Kosten-Nutzen-Analyse, um ihre Relevanz zu bewerten. ■

FARNET arbeitet mit FLAG und interessierten lokalen Interessenvertretern zusammen, um die unterschiedlichen Vertriebswege und Vermarktungsinstrumente genauer zu betrachten, die lokale Erzeuger mit dem Ziel nutzen können, den heimischen Fisch besser zu vermarkten. Im nächsten FARNET-Seminar im Juni 2013 wird der Fokus speziell auf dieses Thema gerichtet. Bitte nutzen Sie die Möglichkeit, uns Ihren Bedarf und Ihre Ideen über unsere [Linkedin-](#) und [Facebook-Seite](#) mitzuteilen. Hier informieren wir Sie außerdem über die aktuellen Entwicklungen bei der gemeinsamen Erarbeitung einer besseren Vermarktung von lokalen Fischereiprodukten.

³ Quick Response Codes sind zweidimensionale Barcodes.

⁴ Verpackungen, auf denen dank QR-Code oder ID-Etikett ein Link zu weitere Informationen auf einer Website bereitgestellt wird.

ZOOM

Ein neuer Fischmarkt für Stockholm (Schweden)

Das zentral auf einem Archipel aus mehreren tausend Inseln gelegene Stockholm ist eine lebendige und multikulturelle europäische Hauptstadt. Wie die meisten Schweden kaufen auch die zwei Millionen Einwohner Stockholms gern einheimische Produkte. Wenn es aber um Fisch und andere Meeresfrüchte geht, fällt die Nachfrage nicht nur im übrigen Land, sondern auch in der vom Wasser umgebenen Hauptstadt geringer aus, als man erwarten könnte. Denn obwohl der Pro-Kopf-Verbrauch von Fisch aus Wildfang und Aquakultur in Schweden hoch (2007: 30 kg gegenüber dem EU-Durchschnitt von 23,3 kg) und weiter im Steigen begriffen ist, geht der Verzehr von Frischfisch zurück. Die Verbrauchszuwächse sind im Wesentlichen auf Tiefkühl-, Trocken-, Räucher- und Pökelfischprodukte zurückzuführen. Die Nachfrage nach Fischerzeugnissen mit Umweltzeichen vergrößert sich ebenfalls. Folglich findet eine Marktverschiebung hin zu umweltschonenden Produkten mit Herkunftsnachweis und zu Veredelungsprodukten statt.

Im Raum Stockholm gehen noch rund 100 Berufsfischer in einem Umkreis von 250 km auf Fangfahrt. Sie landen pro Jahr rund 800 Tonnen Fisch an, was jedoch nur einen Bruchteil der 31 000 Tonnen Fischerzeugnisse darstellt, die in Stockholm pro Jahr verzehrt werden. Allerdings geht der Fisch zunächst auf eine 450 km lange Reise nach Göteborg zur größten Fischauktion des Landes. Göteborg ist zugleich der wichtigste schwedische Standort für Fischvermarktung und Fischverarbeitung. Bis der Fisch dann – häufig durch Tiefkühlung konserviert – wieder in Stockholm ankommt und dort seine Abnehmer im Einzelhandel oder in der Gastronomie erreicht, vergeht zuweilen eine ganze Woche. An die Stelle eines lokalen Absatzmarktes für Frischfischerzeugnisse rückt also eine langgezogene Absatzkette, die schlechtere Verdienstmöglichkeiten für die Fischer, Umweltbelastungen und Qualitätseinbußen mit sich bringt.



▲ Ein künstlerischer Eindruck vom künftigen Fischmarkt in Stockholm zeigt eine „Ankunftstafel“ mit Echtzeit-Informationen der Fischer und ihrer Fänge.

„Und dann kam die FLAG“

Diese Situation brachte Henrik C. Anderson, Fischkenner und Fischereifachmann beim Kreistag Stockholm (ein Partner der [FLAG Stockholm](#)), auf den Gedanken, man könne doch einen eigenen Stockholmer Fischmarkt gründen. Dieser „Fiskmarknad“ könnte die Region mit Fisch aus heimischem Fang versorgen und die Tätigkeit der ortsansässigen Fischer stärker in den Blickpunkt rücken. Da dies in jeder Beziehung der Strategie der FLAG entsprach, wurde die Idee weiter entwickelt.

Das Projekt begann im Jahr 2011 mit einer Umfrage unter den Stockholmer Fischern über Zusammensetzung, Umfang und saisonale Verteilung ihres Fangs. Darüber hinaus stellte man die Fischer vor eine ganz neue Herausforderung: *Wären sie bereit, in die Stadt zu fahren, mit Kunden zu sprechen und ihren Fang auf dem „Fiskmarknad“ zu verkaufen?*

Gleichzeitig wurden potenzielle Interessenten aufgefordert, sich in einem „Interessenverband Fischmarkt Stockholm“ zusammenzuschließen. Diese neue Vereinigung sollte die Entwicklung eines neuen Vermarktungsansatzes vorantreiben und

in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft der Stadt um Unterstützung bei der Gründung eines bleibenden und aus heimischem Fang versorgten städtischen Fischmarktes werben. Der Vorstand des Fischmarktverbandes aus fünf Fischern sowie Vertretern aus Gastronomie, Zulieferbetrieben und Einzelhandel hatte neben vielen anderen Fragen, die sich aus diesem neuen Vermarktungskonzept ergaben, vor allem zwei zu beantworten: *„Wie sollen wir eine ununterbrochene Belieferung gewährleisten? Welche Vertragsformen, welches Regelwerk und welche Art der Qualitätssicherung eignen sich am besten?“* Zudem mussten sich viele Fischer, die ihre Ware bis dahin immer nur an einen einzelnen, weit entfernten Abnehmer verkauft hatten, mit dieser Alternative erst einmal gründlich auseinandersetzen.

In der Zeit, in der die Fischer die Fragebögen ausfüllten und sich nach und nach mit dem Gedanken anfreunden konnten, wurde eine groß angelegte Werbekampagne auf den Weg gebracht. Fünfzehn Fischer gingen mit gutem Beispiel voran und beschlossen, ihren Fang für einen Pilotversuch zur Verfügung zu stellen. Darüber



hinaus kooperierte der Fischmarktverband mit der Beratungsfirma „Farmer's Own Market“, die umfangreiche Erfahrung in der Entwicklung und Gestaltung alternativer Vermarktungsformen für Erzeugnisse aus heimischer Landwirtschaft vorzuweisen hat (z. B. das Projekt [Dream farm](#)).

Kohäsion, Kommunikation, Innovation

Öffentlichkeitsarbeit und eine Direktwerbekampagne waren wichtige Bestandteile des Projekts. Eine Schlüsselrolle spielten die sozialen Netzwerke mit einer häufig besuchten und aktualisierten Seite bei [Facebook](#) und der optisch ansprechenden [Internetseite](#), auf denen die Grundprinzipien der Initiative sowie die hinter ihr stehenden Fischer und übrigen Beteiligten beschrieben wurden. Diese „kurzkettige“ Kampagne richtete sich direkt an Kaufinteressenten und ergänzte den Einsatz herkömmlicher Werbeformen.

Natürlich leisteten auch klassische Werbeträger wie zum Beispiel die Lokalpresse einen Beitrag zum Erfolg des Werbekonzepts, aber ihre Berichterstattung kam erst durch die Online-Maßnahmen richtig zur Geltung, da diese das Projekt in der Öffentlichkeit bereits bekannt gemacht hatte. „*Das Interesse der Verbraucher und der Medien hat alle Erwartungen übertroffen*“, so Henrik C. Anderson.

Der Fischmarkt Stockholm fand erstmals am 21. November 2012 in der Zeit von 15.00 Uhr bis 17.00 Uhr statt. Er war in Anlehnung an die bei vielen anderen kulturellen Ereignissen üblichen „Flashmobs“ als „Flashmarkt“ konzipiert. Dicht gedrängt

strömten die Interessenten in die belebten Prachtstraßen Stureplan und Nytorget im Zentrum Stockholms, um frischen Fisch der Saison aus heimischem Fang (Hecht, geräucherter Plattfisch, Kabeljau, Hering) zu kaufen. Die Ware wurde zum Auktionspreis abgegeben. Damit wollte man aber keine Schnäppchenjäger anlocken, sondern deutlich machen, wie wenig die Fischer mit ihrer Ware tatsächlich verdienen. Der Ladenpreis ist bisweilen zehn Mal höher als der Auktionspreis.

Trotz der Abgabe zum Auktionspreis blieb für die Fischer ein weit größerer Nutzen als der reine Verkaufserfolg. Dass die Früchte ihrer Arbeit so viel Interesse hervorriefen und die Käufer für ihre Ware teilweise eine Stunde lang anstanden, stellte für die Fischer ein unbezahlbares Erlebnis dar und verlieh ihnen ein Selbstwertgefühl, das wenn ihr Fang 450 km entfernt zum gleichen Preis verkauft wurde, eher selten aufkam.

Die nächsten Schritte: Öffnung für den breiten Markt

Für die Fischer, die Stadt Stockholm und die FLAG war die Erstausgabe des Fischmarkts Stockholm ein durchschlagender Erfolg. Sie setzte neue Impulse und stellte deutlich unter Beweis, dass auf längere Sicht Bedarf an hochwertigem Fisch aus heimischem Fang besteht. Damit eröffnen sich den Fischern aus dem Raum Stockholm vielfältige wirtschaftliche Möglichkeiten.

Der Stockholmer Kreistag als ursprünglicher Projektträger übergibt den eigentlichen Projektbetrieb derzeit an die einheimischen Fischer und die privatwirt-

schaftlichen Mitglieder des Interessenverbands und stärkt so deren Eigenverantwortung. Sie sollen das Projekt vorantreiben und sein Potenzial so stärken, dass es den künftigen Absatzerwartungen gerecht wird: Es haben mindestens 80 Fischer Interesse an diesem Zukunftsmarkt bekundet, und sie heißt es für eine engagierte Mitarbeit zu gewinnen. Darüber hinaus stehen Verhandlungen mit Immobilienmaklern, Restaurantbesitzern und Gewerbetreibenden an, die sich von einem Fischmarkt mit festem Standort möglicherweise zu einer Ansiedlung bewegen lassen. Dementsprechend tritt der Interessenverband nunmehr in die „Produktentwicklung“ ein; sie umfasst den rechtlichen Schutz des Namens „Stockholm Fiskmarknad“ für die Fischer, das Führen von Verhandlungen mit Investoren, den Abschluss von Partnerschaftsverträgen mit anderen Fischern, die Zusammenarbeit mit einer Architekturschule zur Ermittlung und Erschließung des besten Zukunftsstandorts für den Fischmarkt sowie der kontinuierliche Austausch mit den Kunden, um deren Interesse wach zu halten.

Mittlerweile werfen auch die FLAG aus der näheren Umgebung einen genaueren Blick auf das Projekt. Durch eine enge Zusammenarbeit zwischen den Fischereigemeinden in ihrem jeweiligen Gebiet könnte sich aus dem Projekt tatsächlich ein regionales Absatzzentrum für Meeresfrüchte entwickeln, in dem das Angebot aus einheimischer Fischerei und die Nachfrage aus den nahe gelegenen städtischen Zentren zusammengeführt wird.

Der erste Stockholmer Fischmarkt hat großes Aufsehen erregt und der einheimischen Fischerei neue Perspektiven eröffnet. Gegenwärtig wird hinter den Kulissen tatkräftig daran gearbeitet, das Projekt auf eine feste Grundlage für die Zukunft zu stellen.

Projektgesamtkosten:	240 000 EUR
Förderung Achse 4	60 000 EUR (50 % national/regional + 50 % EU)
Förderung Achse 1 (Förderung Kleinfischerei):	46 000 EUR (50 % national/regional + 50 % EU)
Sonstige nationale Förderung:	135 000 EUR
Projektdauer:	2 Jahre (2011-2012)



Bericht

DER KARPfen – VORZEIGEPRODUKT UND MOTOR DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG IM BARTSCHTAL [POLEN]

Der FLAG-Fisch

Die zahllosen Teiche im Tal des Flusses Barycz (Bartsch) gehören zu den besten Zuchtgewässern für Karpfen in ganz Polen. Mit Hilfe von Mitteln aus Achse 4 des EFF wird versucht, die vor allem vom Weihnachtsgeschäft bestimmte Saisonabhängigkeit der Karpfenzucht an der Bartsch durch die Erschließung neuer Absatzwege und die Steigerung der Attraktivität des Gebiets zu verringern.



▲ Karpfen steht auf der Speisekarte des Restaurants von Anna and Dariusz Moczulscy.

Das Restaurant „Górecznik“ an der verkehrsreichen Straße von Poznań nach Katowice ist nicht zu übersehen: Das große Indianerzelt auf dem Dach der weitläufigen Freizeitanlage, in der das Restaurant untergebracht ist, lässt sich schon von weitem erkennen. „Vor dem Untergang des Kommunismus im Jahr 1989 befand sich hier eine kleine Freifläche mit einem Angelgewässer, das von den Beschäftigten eines Lokomotivenwerks genutzt wurde“, erklärt der 29 Jahre alte Restaurantleiter Łukasz Kierzek. „Mein Chef Józef Szelag hat die Anlage gekauft und jedes Jahr um eine neue Attraktion erweitert, darunter eben auch ein Restaurant, das bei seiner Eröffnung im Jahr 2003 ganze fünf Tische hatte. Heute haben wir allein im Innenraum 100 Tische, und im Sommer und an manchen Wochenenden kommen wir auf 3 000 Gedecke pro Tag. Das sind eine Menge Leute!“

Die Anlage hat eine Fläche von 13 Hektar, davon 10 Hektar Wasserfläche. Sie ist aufgebaut wie ein kleines Disneyland; um die Fischteiche herum sind Verkaufsstände, große Holzstatuen, ein Kleinzoo, eine „Pirateninsel“ und Pappfiguren angeordnet. Auf der Speisekarte des Restaurants, in dem je nach Saison 20 bis 40 Personen beschäftigt sind, stehen zwölf verschiedene Fischarten vorwiegend regionaler Herkunft. „Achtzig Prozent der ausgegebenen Speisen sind Fischgerichte, vor allem Karpfen, das ist unsere wichtigste Spezialität“, so der Restaurantleiter.

„Der Eigentümer des ‚Górecznik‘ war früher selbst Fischer und wollte den Angebotsschwerpunkt unbedingt auf Fisch legen“, erläutert Marta Kamińska, die Marketing-Managerin der lokalen Aktionsgruppe. „Mir ist bewusst, dass ein Restaurant dieser Art nicht gerade

unserer Vorstellung von einem Musterrestaurant entspricht, das ja eher am oberen Ende der Preisskala angesiedelt ist. Aber für uns ist das ‚Górecznik‘ von strategischer Bedeutung, weil wir dort viel Fisch und andere einheimische Produkte verkaufen und es außerdem dank der ganzjährig hohen Gästezahl einen großen direkten Werbeeffekt hat.“

Der Restaurantkomplex Górecznik wurde mit 358 000 Euro aus Achse 4 gefördert. „Es war amüsant“, so die Marketing-Managerin der FLAG, Natalia Stankiewicz. „Die Geschäftsleitung reichte zuerst einen Antrag für ein Dinosaurier-Projekt ein. Als uns auffiel, dass der Eigentümer eine große Sammlung mit Gegenständen aus der Fischzucht besaß, schlugen wir stattdessen ein Freizeitprojekt mit dem Schwerpunkt Fischfang und Fischzucht vor. Bei einem Rundgang um die Fischteiche erfahren die



▲ Das Land der tausend Teiche.

Gäste jetzt an sechzehn verschiedenen Stellen Wissenswertes über die unterschiedlichen Aspekte des örtlichen Fischereierbes.“

Von den Zisterziensermönchen zu Achse 4

Die Fischzucht stellt im Tal der Bartsch, einem Nebenfluss der Oder, den größten Wirtschaftszweig dar. Man könnte das Bartschtal auch das „Tal der tausend Teiche“ nennen, denn 11 % seiner Fläche entfallen auf Teiche. Sie wurden im Mittelalter von Zisterziensermönchen hauptsächlich für die Karpfenzucht angelegt, da die Mönche aufgrund ihres Gelübdes nur eingeschränkt Fleisch verzehren durften. Die Mönche besaßen umfangreiche Kenntnisse über die Fortpflanzung von Karpfen. Sie hoben zunächst flache und im Schatten liegende Teiche für die Jungfische aus und setzten diese später in tiefere Teiche um. Dort wurden sie nach Erreichen einer bestimmten Größe gefangen. In mehr als 700 Jahren Fischzucht entstand eine eigentümliche Kulturlandschaft, die schon 1963 mit Gründung des später zum „Ramsar-Gebiet“ erklärten Vogelschutzgebietes „Militzer Teiche“ als solche anerkannt wurde. Im Jahr 1996 wurde sie Teil des 80 000 Hektar großen Schutzgebietes „Landschaftspark Bartschtal“. Dieser außergewöhnliche Naturpark ist von großer ökologischer Bedeutung und erstreckt sich auf die Regionen Niederschlesien und Großpolen. Er inspirierte eine Gruppe Naturliebhaber aus der nahe gelegenen Stadt Wrocław zur Gründung der „Stiftung Bartschtal“, dem Vorläufer der lokalen Aktionsgruppe (LAG) im Rahmen von Leader+.

„Die Stiftung Bartschtal agiert sowohl als LAG wie auch als FLAG und wird von 123 Mitgliedern getragen. Dazu gehören acht inländische Behörden, der Bezirk Milicz Powiat, zahlreiche Unternehmer aus Hotellerie, Gastronomie, Tourismus, Handwerk usw., etwa 20 Fischzüchter, mehrere Wohlfahrts-, Umweltschutz- und Kulturverbände sowie Privatpersonen. „Mit unserer Arbeit gehen wir in Polen neue Wege“, so die Präsidentin und Generaldirektorin der Stiftung, Inga Demianiuk-Ozga. „Als Organisation sind wir tief im Land verwurzelt und groß und erfahren genug, um das Synergiepotenzial der von uns geleiteten Programme – Achse 4 des ELER und Achse 4 des EFF sowie mehrere von der Polnisch-amerikanischen Freiheitsstiftung geförderte Projekte – zu nutzen. Wir wollen eine Verbundagentur für lokale Entwicklung sein, die unter einem Dach alles bietet, was Projektinteressenten brauchen.“

Die Arbeit für Achse 4 habe im Jahr 2010 begonnen, so Frau Demianiuk-Ozga. Bislang (Stand: Februar 2013) habe die FLAG vier Aufrufe zur Einreichung von Projektvorschlägen organisiert und von den 85 eingereichten Vorschlägen 55 Projekte ausgewählt. „In den sieben Jahren unserer Tätigkeit haben wir unter anderem „Karpfentage“ und Themenabende in Restaurants veranstaltet, um die Wertschöpfung aus unserem Lieblingsfisch zu steigern und die Saisonabhängigkeit des Karpfenverkaufs zu verringern. Die Förderung aus Achse 4 des EFF kam gerade rechtzeitig, um daran anzuknüpfen.“



Das ganze Jahr Weihnachten

In Polen wird zwar relativ wenig Fisch gegessen, aber an Heiligabend kommt in rund 80 % der Haushalte Karpfen auf den Tisch. „Der Karpfen ist das polnische Gegenstück zur Pute“, so Iwona Nowicka, Dozentin für Französisch an der Universität Wrocław. „In der Vorweihnachtszeit werden an Ständen überall in der Stadt lebende Karpfen aus den Teichen an der Bartsch verkauft. Die Käufer nehmen die Tiere auch lebend mit nach Hause. Ich erinnere mich, wie mein Vater früher mehrere Karpfen kaufte und wir sie in der Badewanne schwimmen ließen, bis sie am 24. Dezember geschlachtet wurden.“



„Dni Karpia“: ein Fest für den Karpfen

Im September und Oktober, der Fangsaison für Karpfen, haben die polnischen Fischer und Fischzüchter viel zu tun. Sie versammeln sich um die großen Teiche, lassen sie nach und nach trockenfallen, werfen ihre großen Netze aus und ernten den wertvollen Fisch. Es ist an sich schon eine geschäftige Zeit, aber erst die „Karpfentage“ (*Dni Karpia*) sorgen dafür, dass es in den Dörfern des Bartschtales richtig hoch her geht.

Im Jahr 2006 richtete die in Wrocław ansässige niederschlesische Stiftung für nachhaltige Entwicklung gemeinsam mit mehreren Partnern die ersten Karpfentage aus. Zu den fünf Veranstaltungen erschienen rund 1 000 Besucher. Im Jahr 2007 ging die Ausrichtung teilweise auf die Stiftung Bartschtal über, die später zur lokalen Aktionsgruppe (LAG) Leader+ wurde. Seither unterstützt die LAG die Veranstaltung, mit der für die Region, deren bekannteste Tierart, andere regionale Spezialitäten und den Ökotourismus geworben werden soll.

Mittlerweile verzeichnen die Karpfentage jedes Jahr bis zu 500 000 Besucher. Im Jahr 2012 wurden im Bartschtal und in der Stadt Wrocław (650 000 Einwohner) 25 Veranstaltungen organisiert. Für den Tourismus und andere Wirtschaftszweige im Bartschtal war es wichtig, dass die Auftaktveranstaltung in Wrocław stattfand; da das Bartschtal nicht weit von der Hauptstadt der Region Niederschlesien entfernt liegt, bot sich ihnen hier eine gute Gelegenheit zur Eigenwerbung, unter anderem für die 17 Restaurants mit ihrer reichhaltigen Auswahl an Karpfengerichten.

Das Programm der Karpfentage ist breit gefächert und bietet für jeden (Familien, Radfahrer, Reiter usw.) etwas. Häufig werden Themenangebote (Spiele für Kinder, Vogelbeobachtung, Nordic Walking, Radrennen usw.) mit einer besonderen Attraktion für alle kombiniert wie beispielsweise einer traditionellen Fischernte, bei der man sehen kann, wie hart die Arbeit der Fischer ist. Die meisten Veranstaltungen finden unter freiem Himmel statt. Es gibt Picknicks, Konzerte, Auftritte regionaler Künstler, Ausstellungen regionaler Erzeuger und Kochvorführungen zur Zubereitung von Fisch aus der Region, insbesondere Karpfen. Darüber hinaus finden seit dem Jahr 2010 in örtlichen Restaurants Menütage mit wechselnden Fischezialitäten statt.

Die Karpfentage fördern die Zusammenarbeit und festigen die Beziehungen, denn zu ihrer Ausrichtung müssen Fischer und Fischzüchter, Restaurantinhaber, Fremdenverkehrsanbieter, Gemeindeverbände und lokale Behörden an mehreren Vorbereitungstreffen teilnehmen. „Viele dieser Beteiligten kannten einander vorher gar nicht oder haben zumindest nicht zusammengearbeitet“, so die Marketing-Managerin der FLAG, Natalia Stankiewicz.



Dieses neuartige Konzept eröffnet den Erzeugern die Chance zum Direktabsatz und damit zur Steigerung ihrer Einnahmen. Darüber hinaus hat es die Entwicklung neuer Produkte wie beispielsweise Räucherkarpen angestoßen, der sich unter Touristen großer Beliebtheit erfreut.

Aus den Karpfentagen ist ferner als dauerhafte Einrichtung das Gütesiegel „Empfohlen vom Bartschtal“ hervorgegangen. Es wird an einheimische Produzenten und Dienstleister vergeben, die hohen Ansprüchen gerecht werden, sich von der Konkurrenz abheben, mit anderen Produzenten oder Dienstleistern zusammenarbeiten und sich für den Erhalt der Natur einsetzen.

Als Bindeglied zwischen den Karpfentagen und dem Gütezeichen dient ein Restaurantwettbewerb um die besten Karpfengerichte. Zuletzt beteiligten sich etwa 12 Lokale, von denen die besten die Auszeichnung „Mistrz Karpia“ („Karpfenmeister“) erhalten. Der Wettbewerb hat neue Formen der Karpfenzubereitung hervorgebracht, und infolgedessen steht Karpfen mittlerweile in fast jedem örtlichen Restaurant ganzjährig auf der Speisekarte. Er ist nicht mehr nur ein Weihnachtessen.

<http://dnikarpia.barycz.pl/>

„Allerdings hat sich das Verbraucherverhalten gewandelt, und diesem Wandel muss sich das Zuchtgewerbe anpassen“, fügt der auf Fischzucht spezialisierte Unternehmensberater Wiesław Bienkiewicz hinzu. „Heutzutage will niemand mehr tagelang Karpfen in seiner Badewanne haben oder die Tiere selber schlachten müssen, zumal die europäischen Tierschutzvorschriften in den letzten Jahren deutlich verschärft worden sind. Allein schon deshalb müssen die Fischzüchter lernen, wie man Fisch küchenfertig zubereitet. Hinzu kommt, dass sich küchenfertige Ware teurer und außerhalb der Saison einfacher verkaufen lässt.“

Von den Fischzuchtfirmen im Bartschtal bewirtschaften sechs eine so große Fläche (über 50 Hektar), dass sie als Vollerwerbsbetrieb geführt werden können. Daneben gibt es rund 20 kleinere Erzeuger, die Fischzucht nebenberuflich oder sogar als Hobby betreiben. Jan Krzysztof und Tomasz Raftowicz fallen mit ihrem Betrieb in die erste Kategorie. Sie produzieren in 13 Süßwasserteichen auf insgesamt 153 Hektar Hecht, Zander, Wels und Schleie sowie Gras- und Silberkarpfen. Rund 90 % des Karpfenbestands gehen an einen Großhändler, der die Ware an Einzelhändler in Poznań und Wrocław weiterverkauft. Im Betrieb von Jan Krzysztof und Tomasz Raftowicz arbeiten neben ihren Familienangehörigen sechs weitere Beschäftigte, davon drei ganzjährig und drei als Saisonkräfte.

Der Betrieb realisiert das erste Achse-4-Projekt in dem Gebiet. Es umfasst die Errichtung eines Komplexes mit einem Fischeisengewässer, einem Fischrestaurant und einem kleinen Fischgeschäft. „Den Vorbildern in Frankreich oder Italien entsprechend, wollen wir unsere Ware direkt und vor Ort absetzen“, erklärt Raftowicz. „Die Bewegung ‚Slow Food‘ findet hier immer mehr Anhänger. Fünf oder sechs Erzeuger würden diese Bewegung gern für sich nutzen.“ Der Komplex soll im Jahr 2015 eröffnet werden und vier zusätzliche Arbeitsplätze schaffen, davon einen im Fischgeschäft. Überdies wird der Betrieb Fördermittel für ein zweites Achse-4-Projekt erhalten, das dazu dient, die Fischzucht und den Schutz der biologischen Vielfalt miteinander in Einklang zu bringen. Im Rahmen des Projekts soll mit baulichen Maßnahmen verhindert werden, dass Biber Gänge graben, die den Wasserstand in den Teichen beeinflussen können. „Es ist nun einmal so, dass Umweltauflagen den Betrieb eines Unternehmens erschweren, aber wir erhalten aus Achse 4 viel Unterstützung“, so Raftowicz. Ein drittes Projekt befindet sich in der Prüfung – die Errich-

tung eines Betriebs für die Verarbeitung (Ausweidung, Filetierung usw.) von Fisch.

Karpfenverbund

Die Firma Stawy Milickie SA („Militzer Teiche“) ist der größte Erzeuger von Karpfen in Polen. Das Unternehmen bewirtschaftet an fünf Standorten 7 300 Hektar, davon 6 500 Hektar Wasserfläche. Bevor die Marktwirtschaft in Polen Einzug hielt, war es ein staatseigener Betrieb. „Zu unserer besten Zeit produzierten wir mit 800 Beschäftigten bis zu 4 000 Tonnen pro Jahr“, erinnert sich die Projektleiterin für Europa, Anna Grabka-Kupczyńska. Im Jahr 2010 ging Stawy Milickie offiziell in den Besitz der Woiwodschaft (Region) über.

Heute sind bei Stawy Milickie 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Das wichtigste Erzeugnis ist mit etwa 600 Tonnen jährlich der Karpfen. Rund 80 % der Produktion werden über fünf Großhändler und 20 % direkt abgesetzt, und zwar in beiden Fällen größtenteils in der Weihnachtszeit. „Wir wollen die Saisonabhängigkeit aufbrechen und so den Absatz auf 2 000 Tonnen pro Jahr verdreifachen“, sagt Anna Grabka-Kupczyńska. „Dazu müssen wir aber einen Mentalitätswandel herbeiführen und neue Dienstleistungen anbieten. Die FLAG hilft uns dabei. Als erstes haben wir mit einem neuen Logo unser Markenimage gestärkt. Es zeigt einen Fisch und einen Vogel in Yin-Yang-Anordnung und soll die gegenseitige Abhängigkeit der zwei Arten, aber auch unser Bekenntnis zur Vereinbarung von Fischzucht und Naturschutz verdeutlichen. Als zweites haben einige von uns Fischzüchtern einen „Karpfenverbund“ gegründet und die Zulassung von „Militzer Karpfen“ als geschützte Ursprungsbezeichnung beantragt. Auf diese Weise wollen wir uns gegen unlautere Wettbewerber aus anderen Ländern und Regionen zur Wehr zu setzen, die diesen Namen für ihre eigenen Produkte verwenden, die erheblich günstiger und von schlechterer Qualität sind.“ Das Unternehmen realisiert gegenwärtig vier Projekte, die mit insgesamt 650 000 Euro aus Achse 4 gefördert werden. Im Einzelnen handelt es sich um den Bau einer Fischverarbeitungsanlage, in der vier neue Arbeitsplätze entstehen sollen; den Kauf von Geräten und Vorrichtungen insbesondere für die Reinigung und den Schutz von Flussufern; den Kauf eines LKWs und dreier Lieferwagen, um sowohl flexibler liefern zu können als auch den Anforderungen des Artenschutzes gerecht zu werden; und den Kauf eines Kühlanhängers für den Straßenhandel (zur Stärkung des Verkaufs in den Dörfern und der Präsenz auf Veranstaltungen).



▲ Karpfen-Ernte.

Zum Erreichen des Ziels einer ganzjährigen Vermarktung setzt man bei Stawy Milickie SA auch auf den Tourismus. Spätestens im Jahr 2016 will man ein Pauschalangebot mit Unterkunft und Verpflegung, Sportangeln, Vogelbeobachtung, Pferdewagenfahrten, Naturschutzunterricht, Karpfenmuseum und einem ganz auf Fisch ausgerichteten Kochseminar auf den Markt bringen.

(Öko-)Tourismus



Unweit von Milicz hat sich ein wesentlich kleinerer Fischzuchtbetrieb ebenfalls dem Tourismus geöffnet. Er gehört Aleksander Kowalski, einem ehemaligen Professor für Ichthyologie⁵ an der naturwissenschaftlichen Akademie in Wrocław. Kowalski ist nicht nur Mitglied der FLAG, sondern aufgrund seiner wissenschaftlichen Kenntnisse auch einer ihrer Ratgeber. Seit 19 Jahren züchtet der vitale Senior, der die Achtzig mittlerweile überschritten hat, zusammen mit einem Beschäftigten in fünf Teichen (Gesamtfläche: sieben Hektar) Hecht, Schleie, Wels und vor allem Karpfen (rund 25 Tonnen pro Jahr). Was dem Kleinbetrieb seine Originalität – und seine Schönheit – verleiht, ist sommers wie winters eine sechzig Tiere starke Herde der Kleinpferderasse Polnisches Konik, Kowalskis zweite Leidenschaft.



⁵ Fischkunde.

Kowalskis Betrieb erhält Fördermittel für drei Achse-4-Projekte, die allesamt im Jahr 2013 beendet werden. Sie betreffen den Bau von zehn kleinen Hütten für die Vogelbeobachtung (126 000 Euro), den Kauf eines fahrbaren Fischimbisses für Veranstaltungen wie beispielsweise die „Karpentage“ (22 350 Euro) und den Bau eines großen überdachten Hofes als Informationsstätte für Schulkinder und Touristen (40 000 Euro). Bis Ende 2013 sollen vier neue Arbeitsplätze entstehen. „Natürlich wird sich alles in die Landschaft einfügen“, so Kowalski. „Die FLAG hat eigens dafür einen „Katalog für bauliche Infrastruktur“ erstellt, in dem genau festgelegt ist, welche Kriterien bei den von EFF oder ELER geförderten Holzbauten einzuhalten sind.“

„Bei der touristischen Erschließung ist zu beachten, dass wir uns in einem Schutzgebiet befinden“, gibt Łukasz Rokita zu bedenken, der beim Bezirk Milicz als Projektleiter arbeitet. „Dementsprechend stellt die Erschließung für den Ökotourismus die einzige Möglichkeit dar. Diese Form des Fremdenverkehrs bringt nicht nur zahlungskräftige Besucher ins Tal, sondern hat auch spürbare Nebenefekte. Eine angenehme Begleiterscheinung sowohl für die Einheimischen als auch für die Touristen war beispielsweise die Umwandlung der alten Eisenbahnstrecke Wrocław-Milicz in einen Radwanderweg. Seit dessen Eröffnung im Mai 2012 verzeichnen wir einen kräftigen Zuwachs bei den Besucherzahlen – an Wochenenden und in den Sommermonaten kamen bis zu 4 000 Gäste pro Tag. Mit unserem Achse-4-Projekt wollen wir in diese Richtung weitergehen.“

Im Rahmen des Projekts soll ein künstlicher See mit einer Fläche von neun Hektar angelegt werden. Aleksandra Wencek, in deren Händen die Öffentlichkeitsarbeit liegt, begründet die Investition so: „Es gibt hier Gewässer in Hülle und Fülle, doch deren Nutzung zu Erholungszwecken ist uns durch Umweltschutzvorschriften und die Fischwirtschaft verwehrt. Man kann bestenfalls die Natur beobachten. Daher die Idee mit dem Bau eines künstlichen Sees genau an der Stelle, wo es im 19. Jahrhundert schon einmal einen gab, der als Badesee genutzt wurde.“ Die Projektgesamtkosten belaufen sich auf 1,5 Millionen Euro und werden zur Hälfte aus Achse 4 gedeckt. Die Aushub- und Begrünungsarbeiten sind bereits abgeschlossen, die eigentlichen Bauarbeiten haben begonnen. Um den See herum soll ein Wanderweg entstehen. Am Ufer werden ein Mehrzweckgebäude, Pontons,

Spielplätze und weitere Anlagen gebaut. Auf einer Insel in der Seemitte wird eine große Bühne errichtet. Nach der Fertigstellung im Jahr 2014 wird die neue Erholungsanlage ein ebenso bedeutsames Ausflugsziel werden wie die schöne Promenade, die von der Stadt Milicz mit Fördergeldern aus Achse 4 in Höhe von 200 000 Euro derzeit zwischen zwei großen Seen gebaut wird.

Die neue Heimat „in Besitz nehmen“

„Ich bin trotz der Probleme, insbesondere der Abwanderung hoch qualifizierter junger Leute, davon überzeugt, dass es mit dem Gebiet aufwärts geht“, so der Bürgermeister von Milicz, Paweł Wybierała. „Die Erzeugnisse aus unserer Region wie zum Beispiel Fisch, aber auch Wild, Obst und Gemüse, sind ‚Frischeprodukte‘ und werden dank der Programme zur Förderung der lokalen Entwicklung wie beispielsweise ELER und Achse 4 immer besser verarbeitet und vermarktet. Das wirkt einer weiteren Abwanderung entgegen. Außerdem wissen alle ganz genau, dass Programme wie Achse 4 mehr Geld bedeuten und darüber hinaus soziokulturelle Werte wie etwa Traditionen und Fach-



▲ Küchenmeister zeigen, wie man heimischen Fisch zubereitet.

wissen in den Vordergrund stellen. Für mich hat das Projekt einen großen gesellschaftlichen Nutzen – es hat echten Zusammenhalt in der örtlichen Bevölkerung und exponentiell viele von der Bevölkerung getragene Maßnahmen zur lokalen Entwicklung hervorgebracht. Das ist umso wichtiger, als in unserer Region überwiegend jene Polen leben, die nach dem Krieg aus den baltischen Staaten, aus Weißrussland und aus der Ukraine umgesiedelt wurden. Dank der inzwischen seit zehn Jahren laufenden Maßnahmen zur Förderung der lokalen Entwicklung hat es den Anschein, als ob sie ihre neue Heimat endlich in Besitz nehmen.“ ■

DOLINA BARYCZY (Polen)

Fläche:
1 662 km²

Bevölkerung:
96 500 Einwohner

Bevölkerungsdichte:
58 Einwohner/km²

Budget Achse 4	EUR			
	EU	National	Privat	Summe
Summe	8 687 375	2 891 000	n.a.	11 578 375

KONTAKT
Stowarzyszenie „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”
 c/o Inga Demianiuk-Ozga
 pl. Ks. E. Waresiaka 7
 PL – 56-300 Milicz.
 Tel. & Fax: +48 71/ 3830432
partnerstwo@nasza.barycz.pl
<http://www.nasza.barycz.pl/>

Akteure

Aigars Laugalis:

„Diese Programmperiode bedeutete für alle Beteiligten einen langen Lernprozess, und ich freue mich auf höherwertige, stärker auf die Fischerei und betriebswirtschaftliche Aspekte ausgerichtete Projekte im nächsten Förderzeitraum.“

Interview mit Aigars Laugalis, Unternehmer und Mitglied des Vorstands der FLAG Liepāja (Lettland)

FARNET Magazin: Können Sie uns kurz etwas über Ihre Person und Ihre Verbindung zur Fischwirtschaft sagen?

Ich wurde Mitte der 1980er Jahre in der damaligen Sowjetrepublik Lettland geboren und bin schon fast mein ganzes Leben lang in der Stadt bzw. Region Liepāja an der Ostseeküste zu Hause. Mein Vater arbeitete als Techniker auf einem Hochsee-Fischfangschiff, das überwiegend auf dem Atlantik unterwegs war. Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion entwickelte er privatwirtschaftliche Projekte für den Fischfang und gründete ein eigenes Unternehmen mit fünf Booten. Ich hatte als Kind und Jugendlicher immer mit Fischerei zu tun. Allerdings war ich das erste und letzte Mal mit den Erwachsenen zum Dorschfang auf See, als ich dreizehn Jahre alt war. Diese drei Tage auf dem Fischerboot „Biksti“ werde ich nie vergessen. Ich hatte meinen Freunden gegenüber immer damit angegeben, dass ich als einer von wenigen Menschen nie seekrank würde, aber das stellte sich als Irrtum heraus. Am ersten Tag ging es mir noch gut, aber am zweiten war das Meer so aufgewühlt, dass sich mir der Magen umdrehte!

Nach dem Hochschulstudium in Riga kehrte ich in meine Heimatstadt zurück und stieg ins Geschäft meines Vaters ein. Meine Aufgabe bestand in erster Linie darin, aus dem Nichts ein kleines Landhotel namens „Jūrnieka Ligzda“ (Seemannsnest) aufzubauen. Das Hotel befindet sich in Strandnähe unweit von Liepāja. Da die Hochsaison in die Schonzeit des Dorsches fällt, ergänzt das Hotelgeschäft den Fischfang und sorgt so dafür, dass die laufenden Einnahmen gesichert sind.

Mit dem Wachstum des Familienunternehmens bin ich nach und nach immer stärker in Fischereiprojekte eingebunden. Mein Vater, mein Bruder und ich teilen uns die Verantwortung. Da mein Bruder schon seit einiger Zeit zur See fährt, kümmert er sich vor allem um die Fischfanglogistik. Meine Mutter ist für Finanzen und Buchführung zuständig, meine Frau und meine Schwiegermutter für den eigentlichen Hotelbetrieb und die Gastronomie.



Aigars Laugalis

Aigars Laugalis ist Mitglied im Vorstand des Fischfangunternehmens SIA „Ervils“ (Hochseefischerei) und des örtlichen Fischereivereins „Baltijas Zivsaimnieku apvienība“ sowie Geschäftsführer eines kleinen familiengeführten Landhotels im Gebiet der FLAG. Darüber hinaus ist er als Vertreter der Kleinunternehmen und der Fischwirtschaft Mitglied im Vorstand der FLAG. Sein Achse-4-Projekt betrifft den Bau einer landestypischen Räucherei (Gesamtkosten 20 000 Euro, davon 12 000 Euro aus dem EFF).

www.jurniekaligzda.lv

Seit ich denken kann, hat Dorsch in meiner Familie die gleiche Bedeutung wie Brot. Als jemand, der sehr stolz auf seinen Geburtsort und auf seine lebenslange Beziehung zum Meer ist, bin ich davon überzeugt, dass Dorsch (und Ostseefisch im Allgemeinen) das Beste ist, was man in Lettland aus heimischer Erzeugung bekommen kann. Im Hotel und in einem Bistro in der Stadt haben wir die Möglichkeit, unseren Gästen diese erstklassigen Naturprodukte anzubieten.



Die FLAG Liepāja (Lettland) reicht den Unternehmern die Hand

Die FLAG Liepāja arbeitet an der lettischen Westküste. In ihrem Gebiet leben rund 43 000 Menschen, von denen etwa 300 in der Fischwirtschaft, Fischzucht oder Fischverarbeitung beschäftigt sind. Die Anzahl der im Gebiet der FLAG eingetragenen Fischfangunternehmen beläuft sich auf 73. Das Budget der FLAG aus dem Europäischen Fischereifonds beträgt 2 071 849 Euro. Die FLAG ist gleichzeitig eine Leader LAG.

Ligita Laipieniece war zum Zeitpunkt des Interviews (Januar 2013) für die fischwirtschaftlichen Aufgaben der LAG/FLAG verantwortlich. Ihren Worten zufolge schenken die Fischer der FLAG zunehmend Beachtung und lassen sich auch immer stärker in deren Arbeit einbinden, aber da sie als Gruppe sehr konservativ seien, falle die Einbindung dann schwer, wenn sie keinen finanziellen Vorteil sähen. Zudem seien sie als selbständige Unternehmer viel beschäftigt und bestrebt, den Fortbestand ihres Unternehmens zu sichern. Deshalb hätten sie nicht immer Zeit, sich an Maßnahmen der FLAG zu beteiligen, in deren Rahmen ja häufig zu unterschiedlichen Themen ein Dialog aufgebaut, Gespräche geführt, geplant und Konsens hergestellt werden müsse. Sie sei stets bestrebt gewesen, die Fischer gerade dann einzubeziehen, wenn deren Resonanz wirklich wichtig gewesen sei. In den übrigen Fällen habe sie Wert darauf gelegt, die Fischer über die Arbeit der FLAG zumindest auf dem Laufenden zu halten.

Eine der größten Herausforderungen im Gebiet der FLAG besteht Frau Ligita Laipieniece zufolge in der schlechten oder gar fehlenden Infrastruktur. Es sei schwierig, das Gebiet um einen großen See wirtschaftlich zu erschließen, wenn es keine Zufahrtswege gebe. Deshalb hätten kommunale Projekte wie beispielsweise der Bau oder die Sanierung von Straßen zu Binnenseen oder zum Meer Vorrang. Danach könnten Unternehmen oder NGO's Projektvorschläge zur Erschließung des Gebiets einreichen und dort mit ihrem Leistungsangebot neue Einnahmequellen schaffen.

<https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/flagsheet/flag-factsheet-latvia-liepaja-district-partnership>

Wie stellt sich die Lage der Fischerei in Lettland aktuell dar?

Die lettische Fischwirtschaft wird immer noch vom Erbe der Sowjetunion geprägt. Das gilt insbesondere für die Fangflotte. Die meisten Fischerboote sind im Vergleich zum Bestand in benachbarten „älteren“ EU-Mitgliedsländern wie beispielsweise Dänemark und Schweden veraltet. Der Beitritt zur EU versprach einen tief greifenden Wandel in der lettischen Fischwirtschaft. Die meisten Fischer standen den Auswirkungen der Gemeinsamen Fischereipolitik und dem Nutzen für Lettland skeptisch gegenüber. Kritische Stimmen vertreten die Auffassung, wir hätten unsere Unabhängigkeit aufgegeben und unsere Flotte zu schnell verkleinert. Ich glaube allerdings, dass es ohne den Einfluss der EU schlimmer wäre, weil es keine so großen Investitionen gegeben hätte. Der Europäische Fischereifonds (EFF) hat die lettische Fischerei unübersehbar verändert. Meiner Meinung nach hat inzwischen – acht Jahre nach dem Beitritt Lettlands zur EU – jeder in der Branche in irgendeiner Form profitiert.

Die Dorschfangsaison 2012 war die schlechteste seit über drei Jahren. Das lag vor allem an dem lächerlich niedrigen Großhandelspreis (geringfügig mehr als 1 Euro pro kg) und der niedrigen Fangmenge, ganz zu schweigen von den steigenden Treibstoffpreisen. Trotzdem habe ich mit eigenen Augen gesehen, dass Dorschfilet in einem Pariser Supermarkt für 25 Euro pro kg verkauft wurde. Ich habe die Auslage fotografiert, damit man mir das in Lettland glaubt. Wir suchen gegenwärtig nach Absatzmöglichkeiten auf jenen westeuropäischen Märkten, wo die Verbraucher einen angemessenen Preis zu zahlen bereit sind. Leider haben wir derzeit keine Direktabsatzwege. Die Fischfangunternehmen stehen zwar ganz am Anfang der Lieferkette, erhalten aber im Verhältnis zum Aufwand den kleinsten Anteil am Einzelhandelspreis.

Und wie ist es um Ihr eigenes Unternehmen bestellt?

Unser Unternehmen hat sich den neuen Bedingungen mit Unterstützung aus dem EFF zügig angepasst. Den größten Einschnitt bedeutete die Ausmusterung zweier Fangschiffe im Rahmen von Achse 1. Heute betreiben wir lediglich ein einziges Hochseefangschiff. In den letzten Jahren haben wir uns stärker mit der Entwicklung von Gemeinwohlprojekten im Rahmen von Achse 3 befasst, die dazu beitragen können, die Wertschöpfung aus unserem Fang zu steigern. Aufmerksam verfolgen wir die Aussagen von Wissenschaftlern über die Zukunft des Ökosystems Ostsee, weshalb wir uns auch für langfristige Investitionen in umweltschonende und wirtschaftlich tragfähige Fischzuchtprojekte im Rahmen von Achse 2 interessieren.



▲ Aigars Laugalis' Hotel liegt nicht weit entfernt von der Ostsee.

Wie sieht es mit Achse 4 aus?

Wir sind immer auf der Suche nach Entwicklungsmöglichkeiten, und da unser Hotel in einem Fischwirtschaftsgebiet liegt, haben wir im Rahmen von Achse 4 Mittel für den Bau einer Räucherei beantragt. Damit haben wir als erste Geschäftsleute in unserer Region ein FLAG-Projekt durchgeführt, und zwar eines, das zu 100 Prozent einen fishwirtschaftlichen Hintergrund hatte. Die Produkte aus der inzwischen fertigen Räucherei werden sowohl an das Restaurant geliefert wie auch an die Hotelgäste verkauft. Zudem haben wir für alle, die ihren Fisch draußen verzehren möchten, einen kleinen Biergarten eingerichtet. Die Auswirkungen auf unseren Betrieb werden aufgrund des geringen Umfangs der FLAG-Projekte in Lettland – der maximale Förderbetrag für Privatunternehmen und NGO's beläuft sich auf ca. 28.000 Euro – zwar nicht besonders groß sein, aber wenn die Projekte einen logischen Zusammenhang aufweisen, können meiner Meinung nach alle profitieren.

Wir haben außerdem Fördermittel für ein weiteres Projekt beantragt, mit dem wir die von unserem Tourismusgeschäft ausgehende Umweltbelastung senken wollen. Dabei handelt es sich um eine Abwasserreinigungsanlage für das Hotel. Unter der Voraussetzung, dass die Finanzierung gesichert ist, wir vernünftige Konzepte haben und die FLAG uns unterstützt, würden wir uns auch gern an künftigen Aufforderungen zur Einreichung von Projektvorschlägen beteiligen.

Ursprünglich standen Sie und Ihre Familie einer Förderung durch die FLAG skeptisch gegenüber. Welche Meinung vertreten Sie heute?

Wer in einem Fischwirtschaftsgebiet lebt und dort ein Kleinunternehmen betreibt, muss über kurz oder lang mit der FLAG sprechen. Ich gehöre zu den wenigen in der Fischerei, die den Ansatz von Achse 4 befürworten, und ich will unter anderem darauf hinwirken, dass die Fischer von Achse 4 und FLAG geförderte Projekte

anders wahrnehmen. Allerdings bleibt noch viel zu tun, wenn die Projektqualität erhöht und das Verständnis der Betroffenen für die Programmziele vergrößert werden soll.

Was erwarten Sie in der nächsten Programmperiode von der FLAG? Soll sie ihre Arbeit fortführen?

Ja. Ich würde es befürworten, wenn die FLAG ihre Arbeit in der nächsten Programmperiode fortführt, denn obwohl das Programm gerade erst angelaufen ist, sind schon sehr gute Ergebnisse erkennbar. Unsere FLAG wird allmählich nicht nur bekannter, sondern wegen ihrer Rolle und der Möglichkeiten, die sie bietet, auch zunehmend anerkannt.

Was den Austausch mit den FLAG und die Flexibilität betrifft, muss Achse 4 in Lettland meiner Meinung nach optimiert werden. Bei der Umsetzung von Achse 4 sind Verbesserungen auf allen Ebenen notwendig. Diese Programmperiode bedeutete für alle Beteiligten einen langen Lernprozess, und ich freue mich auf höherwertige, stärker auf die Fischerei und betriebswirtschaftliche Aspekte ausgerichtete Projekte im nächsten Förderzeitraum – überwiegend in Küstengebieten.

Meiner Auffassung nach sind drei praktische Aspekte für die nächste Programmperiode von besonderer Bedeutung: erstens eine größere Unabhängigkeit der FLAG von nationalen Stellen, zweitens eine Aufstockung der Höchstförderung für von Unternehmen realisierte Projekte und drittens eine stärkere Einbindung aller Interessengruppen, insbesondere der Fischer und der fishwirtschaftlichen Betriebe. ■

**Das Interview wurde im Februar 2013
in englischer Sprache geführt.**

Bericht

FISCHEREI, EIN TOURISTISCHER UND GASTRONOMISCHER NISCHENMARKT AN DER ADRIATISCHEN KÜSTE VON SALENTO [ITALIEN]

Ein emotionales Geschäft

In Salento, dem „Absatz“ des italienischen Stiefels, ist Massentourismus ein recht neues Phänomen, das gewisse Risiken, aber auch einige großartige Gelegenheiten für einen lokalen Fischereisektor auf der Suche nach Wertschöpfung und Diversifizierung mit sich bringt.

Haben Sie jemals von Michelle-Obama-Olivenöl gehört? Ja, dieses Öl gibt es! Sie finden es in der Region Apulien, in Venole, auf der Halbinsel Salento, dem Absatz des italienischen Stiefels. „Im Mai 2012 haben die Provinz Lecce und andere Partner anlässlich des Festival della Dieta Med-Italiana (Med-italienisches Ernährungsfestival) der First Lady der USA in Anerkennung ihrer ‚Let’s Move‘-Kampagne gegen Fettleibigkeit offiziell den ältesten Olivenbaum der Region, ‚La Regina‘ (1400 Jahre alt), gewidmet“, erklärt Francesco Pacella, Berater für Tourismus, regionale Förderung, Landwirtschaft und Meeresressourcen für die Provinz Lecce und Leiter der Lokalen Aktionsgruppe Fischerei (FLAG) Adriatico Salentino. „Anschließend, im Oktober, haben wir im Rahmen einer großen festlichen Veranstaltung, an der die lokale Bevölkerung und Schulen beteiligt waren, die 320 kg Oliven, die dieser alte Baum noch immer produziert, geerntet und gepresst. Mehrere Flaschen des Öls, die das Bild von Frau Obama trugen, wurden über die



▲ Etiketten mit dem Bild von Michelle Obama als „Hingucker“.

US-Botschaft ans Weiße Haus geschickt. Kurz darauf erhielten wir eine Antwort von ihr, sie sagte, sie sei sehr gerührt über diese Geste, und versprach, uns bei ihrem nächsten Aufenthalt in Italien zu besuchen.“

Eine populäre Veranstaltung, verbunden mit einer zugkräftigen Marketing-Idee und einem effektvollen Medienknüller – ein überzeugender Beweis für die strategische Intelligenz und die Dynamik der Behörden und Interessengruppen in Salento. „Landwirtschaft und Tourismus sind unsere zwei wichtigsten Wirtschaftspfeiler“, sagt Michael Tenore, der für Umwelt zuständige Kommunalrat in

der Stadt Otranto (5000 Einwohner, im Sommer bis zu 80000). „Die beiden ergänzen sich und sind relativ erfolgreich. Zusätzlich zu den Oliven (Salento produziert 60% des Gesamtertrags der Region Apulien, die wiederum 40% der italienischen Produktion erzeugt) gibt es den Weinbau: Wir exportieren jedes Jahr zwischen 10 und 12 Millionen Rebpfanzen („barbatelle“) in alle Welt. Was den Tourismus anbelangt, war das Wachstum beeindruckend, aber es ist das Ergebnis jahrelanger, kontinuierlicher Werbebemühungen.“

Förderung

Die Region Apulien wurde erst vor kurzem ein Ziel des Massentourismus. „Anfang der 2000er Jahre musste Italien etwas tun, um die Tourismussituation zu verbessern“, erklärt Francesco Pacella. „Die Zahl der Touristen stagnierte und in Regionen wie Apulien war Tourismus nach wie vor unterentwickelt. Im Rahmen einer als ‚Management Organisation‘ bekannten Struktur brachten die sechs apulischen Provinzen die verschiedenen Akteure des Sektors – einschließlich der Fischer – zusammen, die meist unabhängig voneinander vor sich hinarbeiteten. In der Provinz Lecce hat uns dieser Bottom-up-Ansatz ermöglicht, drei kritische Punkte für unser Gebiet zu erkennen: schlechte Anbindung (der Flughafen von Brindisi ist ziemlich weit von der Spitze der Halbinsel Salento entfernt, die außer mit dem Auto schwer zu erreichen ist); unzureichende Fremdsprachenkenntnisse im Hotel- und Gastgewerbesektor



▲ Ein Fischer im Hafen von Castro.

und ein Mangel an Informationen über lokale Attraktionen, Freizeitangebote, Sehenswürdigkeiten und Kulturstätten usw.“

„Wir haben sofort begonnen, an der Förderung der Region zu arbeiten. Dabei sind wir an drei Fronten tätig geworden: erstens die Kommunikation, mit Blick auf Reiseveranstalter und die Medien; wir haben kurze Reisen für Journalisten organisiert und für Präsenz auf strategisch wichtigen Messen gesorgt, wie etwa der ITB in Berlin, der WTM in London und der Fitur in Madrid. Zweitens haben wir uns bemüht, die Synergien zwischen Lebensmittelproduzenten und Restaurants zu optimieren. Extern nehmen wir jetzt an Handelsmessen wie der CIBUS in Parma, der SIA in Paris oder der Anuga in Köln teil. Und drittens versuchen wir innerhalb der Region, auf kommunaler Ebene, das ganze Jahr hindurch Veranstaltungen zu organisieren, die auf die Attraktionen der Region aufmerksam machen. Diese reichen von der mediterranen Ernährung bis zur Literatur (das Buch-Festival Campi Salentina) und umfassen auch die ‚Pizzica‘, unsere traditionelle Musik mit Tanz, die im August 100 000 Besucher zu einem lokalen Festival gelockt hat und die wir jetzt auch benutzen, um in China, Russland und den USA für das Gebiet zu werben. Für Achse 4 ist es ein Leichtes, an dieser Strategie mitzuwirken, da Fisch und Fischerei in Apulien eine große kulturelle Bedeutung haben und starke Gefühle auslösen. Diese althergebrachte Aktivität berührt in jedem von uns etwas.“

Der „Geist“ von Achse 4

Die im August 2011 gebildete Lokale Aktionsgruppe Fischerei (FLAG) Adriatico Salentino umfasst die Provinz Lecce, sechs Stadtgemeinden, einen regionalen Naturpark, drei Genossenschaften und genossenschaftliche Gewerkschaften, die Fischer vertreten, eine Genossenschaftsbank, zwei Vereinigungen und die Leader-Gruppe Terra d'Otranto. Nach ihrer Gründung im Jahr 2010 musste die FLAG zunächst einige langwierige administrative Verfahren hinter sich bringen, und so wurde ihre Strategie erst im November 2012 offiziell genehmigt. „Bisher wurde noch kein Projekt ausgewählt, aber wir haben diese zwei Jahre dazu genutzt, die Fischer und andere lokale Interessengruppen zu mobilisieren. Ich würde sagen, der ‚Achse-4-Geist‘ ist sehr präsent, sogar in den Stadtgemeinden Santa Cesarea Terme und Diso, wo der Fischereisektor nicht so gut entwickelt ist“, betont Giuseppe Scordella, der geschäftsführende Direktor der FLAG.

„Wir wollen auf der Arbeit aufbauen, welche bereits seit 2010 von Achse 3 des EFF geleistet wurde und auch dazu beigetragen hat, einen echten Mobilisierungseffekt im Hinblick auf den Fischereisektor zu erzeugen“, erklärt Francesco Pacella: „Unser Projekt ‚Mittico‘ (1 Mio. Euro), das wir mit den anderen fünf Provinzen von Apulien durchführen, zielt darauf ab, die Verwertung, die Vermarktung und den Konsum von lokalem Fisch zu fördern.“ Cosimo Montinaro, Präsident der Fischer-



▲ Cosimo Montinaro zeigt, wie man Netze färbt.

genossenschaft „La Folgore“ (60 Fischer und 24 Schiffe) bestätigt dies: „Die Achse-3-Maßnahmen, an denen wir teilnehmen, zum Beispiel die Sanierung unserer ‚Höhlen‘ – das sind aus den Felsen gehauene Lager Räume, in denen wir unsere Ausrüstung aufbewahren –, Weiterbildungsangebote über Sicherheit an Bord, Hafenmodernisierung oder die Säuberung der Küste, schaffen alle eine Dynamik, die professionelle Schiffer dazu ermutigt, aktiv an der nachhaltigen Entwicklung der Region mitzuwirken.“



Vorschriften

Neben ihrem außergewöhnlichen Architekturerbe, das selbst in den kleinsten Dörfern zu sehen ist, verfügt das Fischereigebiet Adriatico-Salentino über geschützte Zonen, eine wunderschöne Küste und sauberes Wasser von hoher Qualität. Die größten Herausforderungen, denen die lokalen Fischer gegenüber stehen, sind die Überfischung der Bestände, vor allem der am stärksten nachgefragten Fischarten (Garnelen, Seeigel, Sägebarsche, Seebarsche, Schnapper und Seebrassen), die Überalterung der Fischer und der hohe Anteil der nicht-professionell betriebenen Fischerei: „Vier von fünf Personen, die fischen, sind keine Berufsfischer, dennoch vermarkten sie ihren Fang und verkaufen ihn beispielsweise an Restaurants oder Fischhändler...“, klagt Antonio Schifano, ein junger

Berufsfischer aus Castro (wo die Fischereigenossenschaft „Pescatori di Castro“ – 25 Fischer und 17 Schiffe – ansässig ist). „Wir brauchen neue Vorschriften oder müssen zumindest sicherstellen, dass die Regeln für alle gelten, und die Durchsetzung dieser Regeln verbessern. Diese ‚heimliche Fischerei‘ hält die Preise niedrig, und das in einer Zeit, in der die Treibstoff- und anderen festen Kosten für Berufsfischer erheblich gestiegen sind.“

Luigi Carrozzo, der die Stadtgemeinde Castro im Vorstand der lokalen FLAG vertritt, nimmt eine rasche SWOT-Analyse der Situation in dieser Region vor: „Unsere größte Stärke ist, dass wir am Meer gelegen sind und die Fischerei nach wie vor eine sehr wichtige wirtschaftliche und kulturelle Tradition ist. Unsere größte Schwä-

che ist das Fehlen einer organisierten Lieferkette, vor allem für Fisch, der zur Zeit einen geringen Marktwert hat. Was die Chancen betrifft, sehe ich beträchtliches Potenzial in Pesca- und Fischereitourismus (siehe Kasten) und im Aufbau von Beziehungen zwischen Fischern, Restaurantbesitzern, Hoteleigentümern und anderen Tourismusunternehmern. Das Hauptrisiko stellen all diese Amateurfischer dar, die ihren Fang verkaufen und so einen unfairen Wettbewerb gegen die Berufsfischer führen. Achse 4 kann bei der Behandlung dieser ganzen Aspekte eine wesentliche Rolle spielen.“

WENN EIN FISCHER BESCHLIESST, EIN RESTAURANT ZU ERÖFFNEN

DAS MODELL ROCCO

Rocco Cazzato beteiligte sich als erster Fischer von Apulien an „Fischereitourismus“, d. h. Tourismus verbunden mit dem Fischereierbe.

2010 verwandelte er das Erdgeschoss des Familienhauses am Hafen von Tricase (180 Einwohner) in ein Restaurant. „In diesem Haus wurde ich geboren. Ich brauchte nichts weiter zu tun als ein paar Zwischenwände abzureißen und ein Fenster zur Küche hin einzusetzen, weil Transparenz sehr wichtig ist. Die Leute sehen gern, wie die Gerichte, die sie bestellen, zubereitet werden.“

Das von Rocco, seiner Frau und ihren zwei Söhnen geleitete Restaurant bietet Platz für 30 bis 40 Gäste. Auf der Karte stehen lokaler Fisch und Meeresfrüchte, am Morgen frisch gefangen und zusammen mit hausgemachten Produkten serviert. „Wir stellen praktisch alles selbst her, auch das Öl. Im November zum Beispiel ist das Restaurant geschlossen, wegen der Olivenernte. Es ist manchmal harte Arbeit, gleichzeitig zu fischen und zu kochen, deshalb haben wir nur abends geöffnet.“

Im Winter besteht die Kundschaft hauptsächlich aus Einheimischen, aber von Juni bis September sind 90% der Gäste Urlauber, „vor allem Franzosen, Amerikaner und Engländer“, sagt der Fischer und Restaurantbesitzer. „Ich habe wegen meiner beiden Söhne beschlossen, es mit Fischereitourismus zu versuchen, damit sie hier eine Zukunft haben. Es ist ein Ausgleich für den Rückgang der Fischerei.“ Offensichtlich hat Rocco die richtige Entscheidung getroffen, denn sein Einkommen hat sich mehr als verdoppelt!



▲ Eine Familienangelegenheit – die Cazzatos in ihrem Fischrestaurant.

„Wir wollen Rocco als Modell für Achse 4 benutzen“, erklärt Giuseppe Scordella, der geschäftsführende Direktor der FLAG Adriatico-Salentino. Rocco ist ebenfalls gern bereit, seine Erfahrung mit anderen Fischern zu teilen. „Der Schlüssel zum Erfolg ist Qualität“, führt er ins Feld und weist auf die hochwertige Marke der von ihm verwendeten Pasta hin. „Die anderen wesentlichen Elemente sind Arbeit, Authentizität und die Sache klein halten. Klein, aber fein!“

Aber was ist mit dem Standort, vor allem wenn man nicht zu den Glücklichen gehört, die ein Haus am Hafen besitzen? Rocco zufolge ist das kein Problem: „Viele Kommunalbehörden haben leere Immobilien, die gut gelegen sind und zu vernünftigen Preisen vermietet werden könnten. Das Problem ist meiner Meinung nach institutioneller Art: Im Gegensatz zum Agritourismus haben die öffentlichen Stellen den Rahmen für Fischereitourismus bisher noch nicht klar abgesteckt.“ Ein Thema, zu dem Francesco Pacella, Provinzialrat für Tourismus und Präsident der FLAG, Beruhigendes zu sagen hat: „Wir arbeiten an einem regionalen Legislativverfahren, um diese Tätigkeit besser zu unterstützen und zu professionalisieren.“ In der Zwischenzeit hat sich die Familie Cazzato für eine genossenschaftliche Struktur entschieden, in der Rocco und seine Söhne als Fischer Partner sind, während seine Frau den Status einer Angestellten hat.

Die Blaufisch-Connection

Die FLAG Adriatico-Salentino beabsichtigt, Achse 4 zu benutzen, um neue Formen der Vermarktung (Direktverkauf, kurze Vertriebswege, Null Kilometer, Slow Food usw.) einzuführen, neue Fischprodukte zu fördern und die Zusammenarbeit zwischen dem Fischereisektor und anderen Küstensektoren zu unterstützen.

„Wir bemühen uns, ‚Blaufisch‘ aufzuwerten, den Fisch der ‚armen Leute‘, wie etwa Sardinen, Sardellen und Makrelen“, sagt Giuseppe Scordella. „Dazu müssen wir die Einstellung der Verbraucher verändern und Restaurants anspornen, diese Fische auf ihre Speisekarte zu setzen. Das bedeutet, die Köche auszubilden und ihnen beizubringen, wie die Fische zu Feinschmeckergerichten verarbeitet werden können. Diesbezüglich habe ich besonderes

Interesse an dem belgischen Achse-4-Projekt ‚Fish2Know‘, das angehende Küchenmeister und Köche besser mit diesen weniger bekannten Fischarten vertraut machen will. Davon würden wir uns gern inspirieren lassen.“

„Ja, wir müssen ein Lieferketten-Konzept einführen, und Achse 4 wird uns helfen, ein Netzwerk zwischen Pescatourismus und den Hotels und Restaurants zu schaffen“, betont Alfonso Capraro, Bürgermeister von Castro (2.500 Einwohner, einschließlich rund 40 Fischer). „Außerdem möchten wir eine Fischverarbeitungsanlage aufbauen, um die Direktvermarktung zu fördern. Die gibt es bereits – sehen Sie sich nur die Frauen an, die ihren Fisch von dem Boot da unten kaufen –, aber nichts ist organisiert.“



▲ Ein Fischhändler bereitet den Tagesfang zum Verkauf vor.

Pescatourismus und Fischereitourismus: Wegbereiter Italien

Italien ist das erste europäische Land, das Fischern erlaubt, in Pescatourismus und Fischereitourismus tätig zu werden, zwei Formen von Tourismus in Verbindung mit dem Fischen, die heute auf der Halbinsel fest etabliert sind.

Nach der italienischen Gesetzgebung (D.M. 13. April 1999 n.293, D.L. 26. Mai 2004 n.154) bedeutet Pescatourismus, „Personen, die nicht zur Mannschaft gehören, zwecks Tourismus oder Freizeitaktivitäten, Küstenfahrten, Teilnahme an kommerziellen Fischereitätigkeiten, der Ausübung des Fischens als Sport oder anderer Aktivitäten, welche die Kultur des Gebiets, des Meeres und der Fischerei hervorheben, an Bord von Fischereiboote zu nehmen. Diese Dienstleistung kann auch Mahlzeiten an Bord oder an Land beinhalten, um die Erzeugnisse des Meeres aufzuwerten oder traditionelle regionale Rezepte an ihrem Herkunftsort wieder aufleben zu lassen.“(*)

Fischereitourismus wird definiert (D.L. 26. Mai 2004 n.154, Gesetz über Agritourismus n.96 vom 20. Februar 2006) als „Bewusstseinsbildungs- und Freizeitaktivität mit pädagogischem, kulturellen und Dienstleistungscharakter, die abzielt auf den respektvollen Umgang mit aquatischen Ökosystemen, Fischereiressourcen und Aquakultur, praktiziert von Unternehmern, entweder einzeln oder kollektiv, die entweder ihr eigenes Haus oder eine andere ihnen zur Verfügung stehende Struktur benutzen.“(*)



Italien, das als Wiege des Pescatourismus gilt, ist das erste EU-Land, das diese Tätigkeit untersucht und spezifische Gesetze ausgearbeitet hat, um Fischern und den von ihnen beförderten Touristen Garantien zu bieten. Das Gleiche gilt für Fischereitourismus.

Die Zahl der in diesem Sektor beschäftigten Fischer wächst Jahr für Jahr. 2010 wurden bereits über 500 Genehmigungen ausgestellt, wovon 50 auf Apulien und 70 auf Sardinien entfielen.

Die italienische Erfahrung – sowie einige europäische Projekte, die im Rahmen von Interreg IIIA Italien-Griechenland und Interreg IIIB Medocc durchgeführt wurden und diese beiden Formen des mit Fischerei verbundenen Tourismus untersucht haben – hat anderen europäischen Ländern als Modell gedient. So wollen sich nun Frankreich, Griechenland und Spanien auf diesem Gebiet engagieren und haben Kooperationsprojekte mit Italien gestartet, um bewährte Praktiken zu importieren.

Quelle: Pescatour – Associazione Nazionale per lo Sviluppo e la Valorizzazione del Pescaturismo ed Ittiturismo

(*) Vereinfachte Übersetzung des italienischen Gesetzestextes.

Nischenmärkte

Im Hinblick auf Direktvertrieb sind die beiden gängigsten Ansätze in dieser Region paradoxerweise in der Regel nur schwer zu organisieren, vor allem wegen der gesetzlichen Auflagen, die in den meisten anderen EU-Ländern gelten: Pescatourismus und, in geringerem Ausmaß, Fischereitourismus (siehe Kasten). „Diese beiden Systeme ermöglichen es, lokale Produkte direkt zu verkaufen, aber auch, was genauso wichtig ist, sie besser bekannt zu machen. Ein Tourist, der einen von einem lokalen Fischer zubereiteten Fisch probiert, neigt eher dazu, diesen Fisch wieder zu bestellen, wenn er ins Restaurant geht“, glaubt Giuseppe Scordella.

Luigi Schifano (71) ist einer der vier Fischer in Castro, die Pescatourismus auf Basis einer traditionellen Fischereimethode betreiben, die er neu belebt hat: der Einsatz des „Lampara-Netzes“, einer Art von Ringwadennetz. Seinen Schätzungen zufolge macht dieser Fischereitourismus etwa 20% seines Verdienstes aus. „Ich setze dafür Anzeigen ins Internet, ich habe auch Prospekte drucken lassen, aber am besten funktioniert die Mund-zu-Mund-Werbung.“



▲ Handwerkliche Herstellung von Thunfisch in Öl.

Genoveffa Lazzari, die Frau eines Fischers, der ebenfalls im Pescatourismus tätig ist, ist seiner Meinung: „Werbung ist kein Problem. Was gut wäre, ist ein neues Boot, das mehr Komfort für mehr Passagiere bietet.“

Giovanni De Matteis, Präsident der Genossenschaft „Il Delfino“, die 190 Fischer und 120 Schiffe vertritt, glaubt fest an den Wert von Pesca- und Fischereitourismus. Seit 1996 haben mehrere Mitglieder der Genossenschaft beschlossen, auch auf Pescatou-

risismus zu setzen. Jeden Sommer, zwei oder drei Tage pro Woche, nehmen sie Touristen zum Fischen mit und verlangen dafür zwischen 20 Euro und 50 Euro pro Person, je nachdem, ob auch eine Mahlzeit inbegriffen ist oder nicht. „Das Problem ist nicht so sehr die Werbung und Vermarktung als vielmehr die Verwaltung der Reservierungen. Mit Achse 4 würden wir gern ein Reservierungssystem über ein Netzwerk einrichten, das die Fischer, Hotels und Restaurants umfasst.“

„Quantitativ gesehen braucht der Tourismus hier nicht mehr weiter entwickelt zu werden“, sagt Michael Tenore. „700 000 Besucher pro Jahr sind fast mehr als genug, denn wir haben Angst vor dem ‚Venedig-Syndrom‘, dem Verlust oder der Standardisierung unserer Traditionen. Die Fischer können entscheidend dazu beitragen, diese Gefahr abzuwenden: zunächst für sich selbst, indem sie die Marktnischen nutzen, die ihre Tätigkeit und ihre Produkte durch ihre starke emotionale Seite schaffen können; aber auch für die Region insgesamt, indem sie als eine Art ‚Verwalter‘ fungieren, denn sie sind in vieler Hinsicht die Wächter unseres Erbes und unserer Identität.“ ■

ADRIATICO SALENTINO (Italien)

Fläche:
61 km²
Bevölkerung:
31 507 Einwohner
Bevölkerungsdichte:
517 Einwohner/km²

Budget Achse 4	EUR			
	EU	National	Privat	Summe
Summe	985 000	985 000	202 100	2 172 100

KONTAKT
GAC Adriatico Salentino
 Via F.lli Bandiera, snc – Castro (LE), Italien.
 c/o Giuseppe Scordella, Managing Director.
 Tel. +39 32 07 67 37 66
 Fax +39 0836 1950197
adriatico@gacsalentini.it
www.gacsalentini.it

Daher weht der Wind

PORTUGAL

„Cabaz do Mar“, der Meeresfrüchte-Korb

Gesamtkosten: 52 962 EUR – **Beitrag EU (Achse 4 EFF):** 39 722 EUR

„Das Projekt ‚Cabaz do Mar‘ zielt darauf ab, in Azenhas do Mar, einem kleinen Dorf in Alentejo, ein lokales System für den Einkauf von Meeresfrüchten zu entwickeln. Geleitet wird das Projekt von TALPA, einer Genossenschaft und Mitglied der lokalen FLAG. Ziel ist es, Fischern und ihren Familien eine alternative Möglichkeit für den Verkauf ihres Fangs zu bieten, indem lokal beschaffter Fisch direkt an den Kunden geliefert wird. Derzeit werden die Fragen der Verpackung und Preisgestaltung geprüft, um ein Paket zu einem festen Preis mit Arten und Mengen zu liefern, die auf Basis der Saisonalität und in Rücksprache mit dem Kunden angepasst werden. Dieses Projekt betritt Neuland in Portugal, wo der gesamte Fang zuerst über eine Auktion verkauft werden muss, die manchmal recht weit von der Anladestelle des Fischers entfernt ist. Die Projektträger und die beteiligten Fischer besuchten zunächst ähnliche Initiativen in Südfrankreich, um sich über deren Erfahrungen zu informieren, und prüfen nun, wie das portugiesische Auktionssystem koordiniert werden sollte, um Lieferung, Echtzeit-/Online-Kommunikationskampagnen und die Nachhaltigkeit des Modells sicherzustellen.“

Paula Carneiro, Alentejo FLAG-Manager
adl.alentejano@mail.telepac.pt



VEREINIGTES KÖNIGREICH

Lokale Meeresfrüchte: Abstimmung von Angebot und Nachfrage

Gesamtkosten: 20 930 EUR – **Beitrag EU (Achse 4 EFF):** 19 487 EUR

„Im Rahmen der ‚Local Seafood Supply & Demand Study‘ untersuchte die FLAG North & West Cumbria die Nachfrage nach lokal gefangenen Fischen und Meeresfrüchten und die Fähigkeit, den Gastgewerbesektor dieses Gebiets mit diesen Produkten zu versorgen. Bisher wird nur eine sehr geringe Menge der in dem FLAG-Gebiet angelandeten Meeresfrüchte direkt an den lokalen Markt verkauft, und auch wenn man glaubte, dass eine Nachfrage nach solchen Produkten bestehe, gab es nur wenig Belege, um den Umfang oder die Art dieser Nachfrage oder die Fähigkeit der Lieferanten, diese zu erfüllen, zu bestätigen. Die Studie untersucht daher die Möglichkeiten und die Maßnahmen, die zu ergreifen sind, um die Produzenten von Meeresfrüchten über Geschäfts- und Gastgewerbekanäle wie etwa Fischhändler, Hotels und Restaurants besser mit potenziellen Kunden (vor allem in dem beliebten Lake District) in Kontakt zu bringen.“

Susan Crooks, Managerin der FLAG North & West Cumbria
admin@cumbriaflag.org.uk
www.cumbriaflag.org.uk/wp-content/uploads/2012/11/North-West-Cumbria-FLAG_Local-Seafood-Supply-and-Demand-Study.pdf



VEREINIGTES KÖNIGREICH

„Local Catch“: neue Produkt-Markt-Kombination

Gesamtkosten: 80 000 EUR – **Beitrag EU (INTERREG IVA):** 8 000 EUR

„PMC (Produkt-Markt-Kombinationen) sind innovative Ansätze, um die Vermarktung, die Kundeninformation und die Kommunikation in Bezug auf lokale Produkte neu zu überdenken. ‚Local Catch‘ ist eine der PLC-Initiativen, die in Südostengland von dem grenzüberschreitenden INTERREG-Kooperationsprogramm ‚2 Seas‘ unterstützt werden. Das Projekt zielt darauf ab, Kunden über die Quellen, die Verfügbarkeit und das Profil lokaler Meeresfrüchte zu informieren. Über eine Online-Plattform, die Desktop und mobile Tools miteinander kombiniert, können sich Fischer und lokale Einzelhändler von Meeresfrüchten anschließen und ihren Fang anbieten. Teilnehmende Fischer erscheinen in einem web-basierten Verzeichnis und auf einer interaktiven Karte sowie in einer mobilen App, die von dem Projekt entwickelt wurde. Außerdem können die Fischer die Suchmaschine benutzen, um Kunden oder Großabnehmer je nach ihren Einkaufspräferenzen ins Visier zu nehmen. Diese Plattform bietet Fischern auch Unterstützung in Sachen Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit und ist mit sozialen Networking-Sites integriert. Gegenwärtig nehmen 42 Geschäfte für Meeresfrüchte an dem Programm teil.“

Henriette Reinders, Projektleiterin
henriette@tastesoutheast.co.uk
<http://www.projectfishandchips.eu/>
<http://www.localcatch.co.uk/>



BELGIEN

„Jean sur Mer“: Meeresfrüchte machen sich auf den Weg

Gesamtkosten: k.A.

„Jean sur Mer‘ ist der Name meiner Catering-Firma für Meeresfrüchte. Ich fahre mit meinem ‚Meeresfrüchte-Caravan‘ durch Belgien und verkaufe an öffentlichen Orten wie etwa Veranstaltungen, Musikfestivals oder als Catering-Service frisch gekochte, frittierte, gebratene, rohe oder gebackene Meeresfrüchte. Ich möchte, dass die Kunden Qualität und Meeresfrüchte der Saison entdecken und auf den Geschmack kommen, aber ich möchte auch eine Erfahrung bieten, die sich von dem traditionellen Wochenmarkt unterscheidet. Die Idee, dieses alternative, mobile Fisch-Catering-Geschäft zu entwickeln, kam mir während der Tour de France 2010, die in der Nähe vorbeifuhr. Mit ein paar Freunden beschloss ich, ‚Kibbelings‘ (mundgerechte Stücke von frittiertem weißem Fisch) zu machen, die in Belgien kaum bekannt, in den Niederlanden hingegen sehr beliebt sind. Es war ein Riesenerfolg, und so dachte ich mir, es könnte sich lohnen, damit ein Geschäft aufzuziehen. Vor ein paar Monaten hörte ich von lokalen Initiativen, die von der belgischen FLAG unterstützt werden, zum Beispiel ‚fish2know‘. Die FLAG konnte mir helfen, eine Verbindung zu lokalen Fischern und ihrem Fang herzustellen, was mir ermöglichte, meine Einkäufe zu diversifizieren und gleichzeitig lokal gefangenen Fisch zu fördern. Auf diese Weise konnte ich diese persönliche Erfolgsgeschichte auch zu einem Erfolg für die lokale Fischereigemeinschaft machen.“

Jan Kegels, Projekteigentümer
info@jeansurmer.be – www.jeansurmer.be/
www.facebook.com/pages/JEAN-sur-MER/208375012529289



Im Blickpunkt

300 FLAG UND 3 000 PROJEKTE

Ergebnisse liefern

Lokale Aktionsgruppen Fischerei (FLAG) müssen zeigen, dass partizipative lokale Entwicklung (engl. Community-Led Local Development, CLLD) – im aktuellen Förderzeitraum durch Achse 4 gewährleistet– die sozioökonomische Entwicklung in einer Weise begünstigt, die durch eine Top-Down-Politik nicht erreicht werden kann.

Während EU-Einrichtungen und Mitgliedstaaten über die neuen Haushalte, Rechtsvorschriften und Finanzinstrumente für den kommenden Programmplanungszeitraum 2014-2020 verhandeln, findet hinsichtlich der Erwartungen eine Veränderung statt, die schon seit der Veröffentlichung der [Strategie EU2020](#)⁶ im Jahr 2010 auf der Tagesordnung steht. Es ist ein Wandel hin zu belegbaren Ergebnissen. Mit anderen Worten, die Mitgliedstaaten haben damit zu rechnen, dass sie häufiger aufgefordert werden, ihre Verwendung von EU-Geldern zu rechtfertigen – und nachzuweisen, dass die Investitionen auch Früchte getragen haben.

Vor diesem Hintergrund werden Regierungsstellen bei der Zuweisung ihrer neuen Budgets an strategische Prioritäten denjenigen Fördermaßnahmen besondere Aufmerksamkeit schenken, die den größten Effekt haben können, sowie – sehr wichtig – denen, die in der Lage scheinen, *messbare Ergebnisse* hervorzubringen. Ganz oben auf der Brüsseler Agenda steht das doppelte Ziel „Arbeitsplätze und Wachstum“. Tatsächlich dürfte die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen und Unternehmen im Fischereisektor und um ihn herum ein wesentlicher Indikator zur Messung von Ergebnissen im Rahmen des neuen Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF) werden, aber natürlich werden auch die Ergebnisse des aktuellen Zeitraums die För-

derentscheidungen für den nächsten stark beeinflussen.

Damit ist für FLAG ein entscheidender Zeitpunkt gekommen, um den Nachweis zu erbringen, dass sie effektiv zur Erreichung der Ziele ihrer nationalen operationellen Programme beitragen können und dass partizipative lokale Entwicklung (engl. Community-Led Local Development, CLLD) – im aktuellen Förderzeitraum durch Achse 4⁷ gewährleistet– die sozioökonomische Entwicklung in einer Weise begünstigt, die durch eine Top-Down-Politik nicht erreicht werden kann.

Nach 20 Jahren Erfahrung in ländlichen Gebieten unter dem Programm Leader ist die Wirksamkeit der CLLD im Hinblick auf fünf Hauptmerkmale allgemein anerkannt: Fähigkeit, auf Bedürfnisse zu reagieren; Fähigkeit, ein Maximum an lokalen Ressourcen zu mobilisieren; flexibel genug, um Neuerungen einzuführen; der integrierende Charakter der förderfähigen Maßnahmen und die Förderung der Zusammenarbeit. Die Fischereigebiete verfügen jedoch bestenfalls über drei Jahre Erfahrung mit der Umsetzung lokaler Entwicklungsstrategien durch ihre FLAG, wobei diese in manchen Fällen erst 2013 anlaufen. Welche Nachweise können also bisher gesammelt werden, um dafür zu plädieren, dass CLLD unter dem neuen EMFF Vorrang eingeräumt wird?

Erstens ist es wichtig, die Leistung, dass **mehr als 300 FLAG** in 21 Mitgliedstaaten gegründet wurden, als solche hervorzuheben. Dies sind Partnerschaften, die eine Reihe von öffentlichen und privaten Interessengruppen

zusammenbringen, um ihr Gebiet zu analysieren und sich auf gemeinsame Entwicklungsprioritäten, die finanziell unterstützt werden sollen, zu einigen. Dieser Prozess hat erstmals Fischer ins Zentrum einer lokalen Entwicklungsinitiative gestellt und ihnen damit die Legitimität und die Mittel gegeben, Entscheidungen zu treffen, die nicht nur den lokalen Fischereisektor beeinflussen, sondern auch Bereiche wie Stadtplanung, Hafenentwicklung und die Entwicklung von Meeresschutzgebieten und Tourismus-Paketen. Darüber hinaus hat der Aufbau dieser Partnerschaften oftmals miteinander rivalisierende Fischereiorganisationen dazu gebracht, zusammen auf gemeinsame Ziele hinzuarbeiten, und auch dazu beigetragen, einen manchmal recht isolierten Sektor mit einigen der einflussreicheren Akteure in ihrem Gebiet in Kontakt zu bringen.

Des Weiteren können wir auf mehr als **3000 lokale Projekte** verweisen, die diese FLAG bisher zur Förderung ausgewählt haben – diese Projekte reichen von der Ausbildung von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Fischereisektor bis hin zu Investitionen in die Entwicklung neuer Fischerei- und Meeresprodukte oder in die Modernisierung von Hafeninfrastrukturen, damit diese den Standard erreichen, der für eine wettbewerbsfähige Fischereiindustrie und für zusätzliche Aktivitäten auf dem Wasser notwendig ist. Noch ist es zu früh, um die Ergebnisse dieser 3000 Projekte zu quantifizieren, aber erste Anzeichen lassen darauf schließen, dass die FLAG und ihre Projekte Fischereigebieten in verschiedener Hinsicht großen Nutzen bringen:

⁶ Mitteilung der Kommission: „Europa 2020 – Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum“ KOM(2010) 2020 endgültig.

⁷ Achse 4 des EMFF unterstützt die „nachhaltige Entwicklung der Fischwirtschaftsgebiete“.



▲ Pesca-Tourismus in der Region Var (Frankreich).

Auf Bedürfnisse eingehen



▲ Informationsveranstaltung der Lesvos FLAG (Griechenland).

Zu den wesentlichen Herausforderungen, mit denen Fischereigemeinschaften in ganz Europa konfrontiert sind, gehören die Probleme, die direkt mit dem Sektor zusammenhängen, darunter steigende Kosten (vor allem Treibstoff), die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit der EU-Fischereiprodukte und Fragen in Verbindung mit den Fischereiressourcen. Daneben gibt es eine Reihe von Herausforderungen, die über den Fischereisektor hinausgehen, aber dennoch Auswirkungen auf die Fischer, ihre Familien und die Gemeinschaften, in denen sie leben, haben. Diese variieren von einem Gebiet zum anderen erheblich. Die FLAG in ganz Europa beginnen nun, den Mehrwert eines lokalen Ansatzes im Hinblick auf diese komplexen, miteinander verflochtenen Herausforderungen – sei es der Wettbewerb um Meeresraum, Entvölkerung und alternde Arbeitskräfte im Fischereisektor oder unzureichender Zugang zu Märkten – unter Beweis zu stellen. Tatsächlich war eine der wichtigsten Schlussfolgerungen, die sich

aus FARNET-Fallstudien über den Mehrwert von Achse 4 für den Fischereisektor herauskristallisiert haben, der „Nutzen, den es bringt, eine lokale Stelle (die FLAG) zu haben, die auf die Unterstützung einer auf Fischerei ausgerichteten lokalen Entwicklung spezialisiert ist und die **unabhängig auf lokale Bedürfnisse reagieren kann sowie auch über die Mittel verfügt, um Ideen umzusetzen**“.

Im Hinblick auf sektorspezifische Herausforderungen werden FLAG zum Beispiel tätig, um Fischern zu **helfen**, alternative Treibstoffquellen – wie etwa erneuerbare Energien – für Fischerboote zu untersuchen (z. B. Finnland, Italien) oder treibstoffeffizientere Getriebe zu testen (Niederlande). Besonders aktiv sind FLAG jedoch in einem weiter von der lokalen Ebene entfernten Teil der Lieferkette und zahlreiche Achse-4-Projekte stärken die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors durch die **Förderung einer effektiveren Vermarktung** von Fischereiprodukten. Diese Projekte zielen unter anderem darauf ab, die Einführung von Fischpaket-Systemen, bei denen „Abonnenten“ regelmäßig mit frischen Fischereiprodukten beliefert werden, zu unterstützen; lokale Restaurants, Schulen und Kantinen des öffentlichen Sektors zu dem Engagement zu bewegen, regelmäßig lokalen Fisch zu servieren; den Direktverkauf von lokalem Fisch durch die Unterstützung von Frischfisch-Märkten und Online-Plattformen zu erleichtern; Qualitätslabel im Zusammenhang mit nachhaltigen lokalen Fischereiprodukten zu entwickeln und die Rückverfolgbarkeitssysteme zu verbessern und neue Geschäfte, Restaurants und andere Verkaufsstellen, die



▲ Küstenbebauung ist ein wichtiges Thema für die FLAG Pays d'Auray (Frankreich)

lokale Fischereiprodukte anbieten, direkt zu unterstützen. Andere FLAG helfen Fischereiorganisationen, **die lokalen Fischbestände zu erhöhen**, indem sie die Nachhaltigkeit von Fischereitechniken verbessern, Meereschutzgebiete schaffen oder die Wasserqualität überwachen und verbessern.

Auch der Rahmen, in dem die Fischereiwirtschaften arbeiten, hat erheblichen Einfluss auf ihre Tätigkeit. So gibt es beispielsweise attraktive Küstengemeinden, wo primäre Fischereiaktivitäten von neuen, stärkeren Wirtschaftssektoren und Gentrifikation bedroht werden, die beide den Preis für Immobilien am Wasser in für Fischereifirmen unerreichbare Höhen treiben können. Für derartige Probleme lassen sich jedoch Lösungen finden. In der Bretagne zum Beispiel hat die **FLAG Pays d'Auray** mitgeholfen, Unterstützung für eine Austern-Charta zu mobilisieren, die verhindert, dass Austernfarmen zu Wohn- oder Geschäftszwecken verkauft werden. Darüber hinaus ist die FLAG ein wichtiger Partner in der Region geworden und vertritt nun die Interessen des Fischereisektors bei Fragen in Bezug auf die lokale Stadtplanung.

Am anderen Ende der Skala sehen wir einige abgelegene Fischerei- und Landwirtschaftsgemeinden, die von Landflucht, Überalterung und einem allgemeinen Rückgang der Infrastrukturen und Dienstleistungen betroffen sind. Hier haben FLAG sich der Herausforderung gestellt, neue und ergänzende Aktivitäten und Dienstleistungen zu fördern, um diesen Gemeinden zu helfen, Bewohner, Touristen und neue Arbeitsplätze in diese Gebiete zu bringen. Hier gibt es Beispiele wie den Aufbau einer Firma zur Entwicklung und Vermarktung von Algenprodukten in Dänemark, die Entwicklung von Hafeninfrastruktur am Peipsi-See in Estland, um sowohl Fischer als auch neue Touristenaktivitäten zu unterstützen, und die Entwicklung von Fischereitourismus, um Besucher in einige der abgelegensten Teile Finnlands zu locken.

Wie die Situation in den vielen verschiedenen Fischereigemeinden in Europa auch aussehen mag, FLAG bieten maßgeschneiderte Antworten auf ihre Bedürfnisse. Ob sie nun die Leitung von sektoralen Maßnahmen und Infrastrukturentwicklung übernehmen oder helfen, die Wettbewerbsfähigkeit lokaler Fischereiprodukte zu erhöhen und sie besser mit dem Markt zu verbinden... ein entscheidender Mehrwert dieses Vorgehens auf lokaler Ebene ist die Nähe der Mitarbeiter, die beurteilen können, welche Bedürfnisse am dringendsten sind und welche Lösungen lokal die größte Wirkung haben werden.

Mobilisierung von schwer zu erschließenden lokalen Ressourcen... und zusätzlichen Mitteln

Ein weiteres Merkmal des CLLD-Ansatzes ist seine Fähigkeit, die Einheimischen – und ihre Ideen, ihr Können und ihre finanziellen Ressourcen – zu mobilisieren, um neue Aktivitäten anzustoßen, die dem Fischereisektor und den Fischereigemeinschaften nützen können. Niedrige Bildungsniveaus und eine



▲ Binnensee-Fischerei im Gebiet der FLAG Kainuu-Koillismaa (Finnland).

schwache Investitionskapazität sind entscheidende Hindernisse für einen wettbewerbsfähigeren und innovativeren Fischereisektor. Der Einsatz von lokal verwurzeltem Personal mit ausgeprägter „Zugpferd“-Funktion hat Menschen in ganz Europa, vielen zum ersten Mal, den Zugang zu EFF-Fördergeldern für Investitionen in eine nachhaltigere Zukunft eröffnet. Auf diese Weise wird zudem zur Entwicklung der Fähigkeiten beigetragen, die notwendig sind, damit Menschen ihr Potenzial entfalten können. **Ohne eine solche gezielte Unterstützung würde Vielen das Wissen oder der Antrieb fehlen, um EU-Fördermittel zu nutzen.** Die Ergebnisse sind unter anderem neue Arbeitsplätze, zusätzliches Einkommen und ein neues Gefühl von Unabhängigkeit und Professionalität für viele der begünstigten Personen.

Dies sehen wir beispielsweise in Galizien (Spanien), wo FLAG die Sammler von Schalentieren entscheidend dabei unterstützt haben, beim Verkauf ihrer Produkte eine proaktivere Rolle zu übernehmen. In manchen Gebieten umfasste dies IT-Grundkurse, in anderen wurde eine ganze Reihe von Aktivitäten – von Aus- und Weiterbildung über Hilfe bei Werbeaktivitäten bis hin zu Kapitalinvestitionen in KMU – unterstützt, die den Sammlern halfen, über den Primärsektor hinausgehende Fähigkeiten und Erfahrungen in beruflichen Tätigkeiten zu sammeln. Dies wiederum löst eine Kettenreaktion aus, da sie nunmehr in der Lage sind, vergleichbare Aktivitäten auszuführen, die zusätzliches Einkommen bringen können.



Es gibt auch Beispiele in Finnland, wo die **FLAG Kainuu-Koillismaa** ein Kooperationsprojekt zwischen Fischern, Aquakulturfarmen und Verarbeitungsbetrieben unterstützt hat. Ziel war die Einrichtung eines Fisch-Umschlagzentrums in Gemeinschaftsbesitz, in dem der lokale Fang tiefgefroren, gelagert und verarbeitet werden kann. Dadurch, dass die Fischer sich und ihre Produktion auf diese Weise organisiert haben, sind sie zu zuverlässigen Partnern für Vertriebsketten geworden. Sie haben sich direkte Aufträge beschafft und eine bessere Kontrolle über die Preisfestsetzung bekommen. Die FLAG hat, u. a. durch die Unterstützung von Machbarkeitsstudien, maßgeblich dazu beigetragen, die verschiedenen Parteien zusammenzubringen, und war auch bei der Beschaffung der Mittel für den Bau des Umschlagzentrums (2,7 Mio. Euro aus lokalen öffentlichen Geldern und EFF Achse 2 sowie private Ko-Finanzierungen) behilflich. Seither konnten die beteiligten Fischer eine 20- bis 30%ige Verkaufssteigerung verzeichnen. Ohne den Ansporn und die Erfahrung der FLAG hätten sie ein solch komplexes Projekt, trotz dessen maßgeblichen Beitrags zur Rentabilität ihrer Tätigkeit, jedoch niemals in Angriff genommen.



▲ Schalentiersammler im Gebiet Costa da Morte (Spanien): die FLAG hat ihre Bemühungen für mehr Eigeninitiative beim Verkauf ihrer Produkte unterstützt.

Klein, aber fein... und flexibel und innovativ

Die FLAG in Europa verfügen für den Zeitraum 2007-2013 über ein Budget von durchschnittlich rund 3 Millionen Euro. Diese Mittel werden dazu verwendet, eine Reihe kleiner und mittelgroßer Projekte zu unterstützen, wobei sich die Durchschnittskosten auf etwa 60 000 Euro belaufen. Die Möglichkeit, sich auf eine Reihe klein angelegter Projekte zu konzentrieren, erlaubt es dem Fischereisektor oftmals, an spannenden Pilotprojekten teilzunehmen, bei denen es häufig zu riskant wäre, sie in größerem Umfang zu testen. Dies war beispielsweise bei einem von der **FLAG Var** in Frankreich unterstützten Projekt der Fall, in dessen Rahmen Fischer an der Entwicklung und Erprobung von Pescatourismus teilnahmen, einer Aktivität, die das Gesetz früher untersagt hat, denn es war verboten, Touristen an Bord von Fischereischiffen zu nehmen. Die intensive Arbeit des Projektträgers und der zusätzliche Druck seitens anderer französischer FLAG, denen daran gelegen war, Fischern die Möglichkeit des Pescatourismus zu eröffnen, führten schließlich zu einer Änderung der Gesetzgebung, die es Kleinfischern in Frankreich erlaubt hat, sich neue Einkommensquellen zu erschließen.

Beispiele innovativer, von Achse 4 geförderter neuer Produkte kommen aus allen vier Himmelsrichtungen der EU. Krebsbouillon aus Dänemark, Entenmuschelpas-

tete aus Spanien, Lederwaren aus Fischhaut in Finnland – jedes dieser Projekte hat eine Geschichte zu erzählen, von zusätzlichem Einkommen für Fischereigemeinschaften, neu entstandenen Arbeitsplätzen oder neuen Märkten, die in so weit entfernten Ländern wie Japan und China erschlossen wurden. Zudem laufen viele weitere Versuche, Verwendungszwecke für nicht-kommerzielle Arten zu entwickeln, wie etwa Bio-Medizin aus der Schwimmkrabbe (Portugal), oder die Verwertung von Nebenprodukten wie etwa Muschelschalen, die zur Herstellung von Kalk zum Düngen von Äckern benutzt werden (Frankreich).

Vernetztes Denken durch Integration

Die Förderung einer ganzheitlicheren Sicht der Entwicklung ist zu einer Priorität auf EU-Ebene geworden. Dies zeigt sich beispielsweise in der Einleitung der Partnerschaftsvereinbarungen, in denen jeder Mitgliedstaat darlegen muss, wie er die verschiedenen EU-Mittel koordinieren will, um die EU2020-Ziele eines intelligenten, nachhaltigen und integrativen Wachstums zu erreichen. Zwei Konzepte sind besonders wichtig: eine ausgewogene und nachhaltige Entwicklung und eine bessere Nutzung öffentlicher Mittel durch Koordination und Synergien. Die FLAG sollen diese Art von Entwicklung herbeiführen. Ihre Strategien sind darauf ausgelegt, eine integrierte Antwort auf die wichtigsten Herausforde-

rungen, mit denen ein bestimmtes Fischereigebiet konfrontiert ist, zu gewährleisten. Und nun, da die FLAG mit der Auswahl und Unterstützung lokaler Projekte vorankommen, wird langsam erkennbar, wie diese Projekte integrierte Aktionspakete bilden, die Strategien in Ergebnisse umwandeln.

Die **FLAG Costa da Morte** in Galizien zum Beispiel hat zwei wesentliche Entwicklungsprioritäten: erstens die Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit des Fischereisektors und zweitens die Notwendigkeit, durch Diversifizierung und die Förderung der Fischerei- und Meeresressourcen des Gebiets neue Einkommensquellen zu erschließen. In einem Gebiet, dessen Bevölkerungszahl zurückgeht und wo viele der in kleinem Maßstab betriebenen Flotten- und Meeresfrüchte-Aktivitäten kaum noch über die Runden kommen, bietet eine Reihe von Projekten Fischerorganisationen und Vereinigungen für Meeresfrüchte und Netzreparaturarbeiten direkte Unterstützung, während andere auf dem Fischereierbe des Gebiets aufbauen und eine Nachfrage nach den dortigen Fischereiprodukten erzeugen wollen. Auf praktischer Ebene werden verschiedene Interessengruppen mobilisiert, um Maßnahmen durchzuführen, die zusammen zur Erreichung eines übergeordneten Ziels beitragen.





▲ Die Ausstellungsräume der Fischereiorganisation „Cofradia“ in Caion werden eröffnet (Spanien).

Dies ist im Dorf Caion der Fall, wo die lokale Fischereiorganisation (die „Cofradia“) Mittel erhalten hat, um in ihrer Zentrale einen Versammlungs- und Ausstellungsbereich einzurichten und ihre Archive der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. 2012 kamen 1500 Besucher, um – im Rahmen eines von Caions Gemeindeamt organisierten und geförderten Küstenpfads – etwas über die historische Rolle zu lernen, die die *cofradia* in der Gemeinschaft gespielt hat. Der Pfad umfasst auch die Hafen- und Fischauktion sowie Informationspunkte über lokale Vogel- und Meeresarten. Auch der Privatsektor wurde mobilisiert, um Unterkünfte und ein Restaurant einzurichten und auf diese Weise das Touristenangebot abzurunden, was bei den Besuchern sehr gut ankommt. Unweit von Caion konnten Muschelpflücker ihre Direktverkäufe 2012 dank der Unterstützung von Achse 4 verdreifachen, Netzflicker erhalten Unterstützung bei Ausbildung und Zertifizierung, um ihr Gewerbe zu schützen, Fischereiorganisationen kaufen neue Ausrüstung, um die Rückverfolgbarkeit und die Produktqualität zu verbessern, und lokale Fischverarbeitungsbetriebe haben Fördergelder erhalten, um neue Produktlinien einzuführen. In gut zwei Jahren sind in dem Gebiet 20 Projekte abgeschlossen und weitere neun zur Förderung genehmigt worden. Die abgeschlossenen Projekte wurden mit insgesamt knapp 2,9 Millionen Euro unterstützt, davon stammten 45 % aus privater Ko-Finanzierung. Mehr als 100 Arbeitsplätze konnten erhalten und 28 neue geschaffen werden, darunter 16 Vollzeitjobs.

Eine Stimme für Fischereigemeinschaften und eine Lern- und Austauschplattform

Nicht zuletzt sind die Vernetzung und Zusammenarbeit, die Bestandteil des CLLD-Konzepts sind, besonders hervorzuheben. Diese erweisen sich in zweifacher Hinsicht als wirksam: erstens, indem sie durch bessere Organisation die **Wahrnehmung und den Einfluss des Fischereisektors** erhöhen, und zweitens, indem sie den Wissens- und Ideenfluss vereinfachen und so mithelfen, **Fortschritt schnell von einem Gebiet zum anderen zu übertragen**.

Wir sehen beispielsweise, wie Achse 4 in Frankreich zum Aufbau einer Plattform beigetragen hat, um Druck auf die nationalen Behörden zur Schaffung eines Rechtsrahmens zur Vereinfachung von Pescatourismus auszuüben. Wie wir auch sehen können, hat dieser Durchbruch in Frankreich zu einem neuen Denken in Spanien, Deutschland und Griechenland – um nur einige zu nennen – geführt. Der Austausch zwischen FLAG im Rahmen von FARNET, dem europäischen Netz für Fischereiwirtschaftsgebiete, hat Interessengruppen in ganz Europa davon überzeugt, dass restriktive Gesetze geändert werden können, und zudem den erforderlichen Anstoß für die Umsetzung solcher Änderungen gegeben. Nachdem ihnen viele Jahre gesagt wurde, dies sei nicht möglich, erproben nun auch Fischer in Spanien Pescatourismus, die griechische Gesetzgebung wurde geändert und in Deutschland wird über eine Änderung nachgedacht. Die FLAG stehen im Zentrum dieses Wandels in Europa.

Wie bereits weiter oben beschrieben, bringt Achse 4 verschiedene Teile des Fischereisektors zusammen, um die Organisation und Zusammenarbeit zu verbessern. Auch diesbezüglich findet eine Verbreitung statt. Inspiriert von der Organisation von Fischerinnen, Meeresfrüchtesammlern und Netzflickern in Galizien (Spanien) zum Beispiel haben FLAG in Andalusien ebenfalls Vereinigungen gegründet und Initiativen zur Unterstützung von Unternehmertum für Frauen im und in Verbindung mit dem Fischereisektor ins Leben gerufen. FLAG in Frankreich wiederum haben festgestellt, wie die Organisation von Entenmuschel-Sammlern in Galizien zu einer sehr wettbewerbsfähigen Tätigkeit geführt hat, und die Gelegenheit eines Besuchs bei der

FLAG Ria de Vigo genutzt, um herauszufinden, wie sie die Organisation ihrer eigenen Aktivitäten in Sachen Meeresfrüchte verbessern könnten.

Vernetzung und Austausch vereinfachen zudem die Übertragung spezifischer Projektideen. Lösungen für Probleme, die in einem Fischereigebiet gefunden werden, sind in Umlauf, werden angepasst und überall in Europa angewendet, seien es neue Wege, die Meeresfrüchte-Aktivitäten zu organisieren, wie in Galizien, die Verbindung von Fischern mit Märkten (z. B. das deutsche Projekt „Fisch vom Schiff“, das später in Dänemark aufgegriffen wurde) oder das Gerben von Fischhaut für Lederprodukte, das von Schweden an Finnland und dann an Frankreich übertragen wurde. Achse 4 liefert Ergebnisse und diese Ergebnisse erzeugen einen wertvollen Erfahrungsschatz, der helfen kann, die Entwicklung in allen Fischereigebieten voranzubringen.

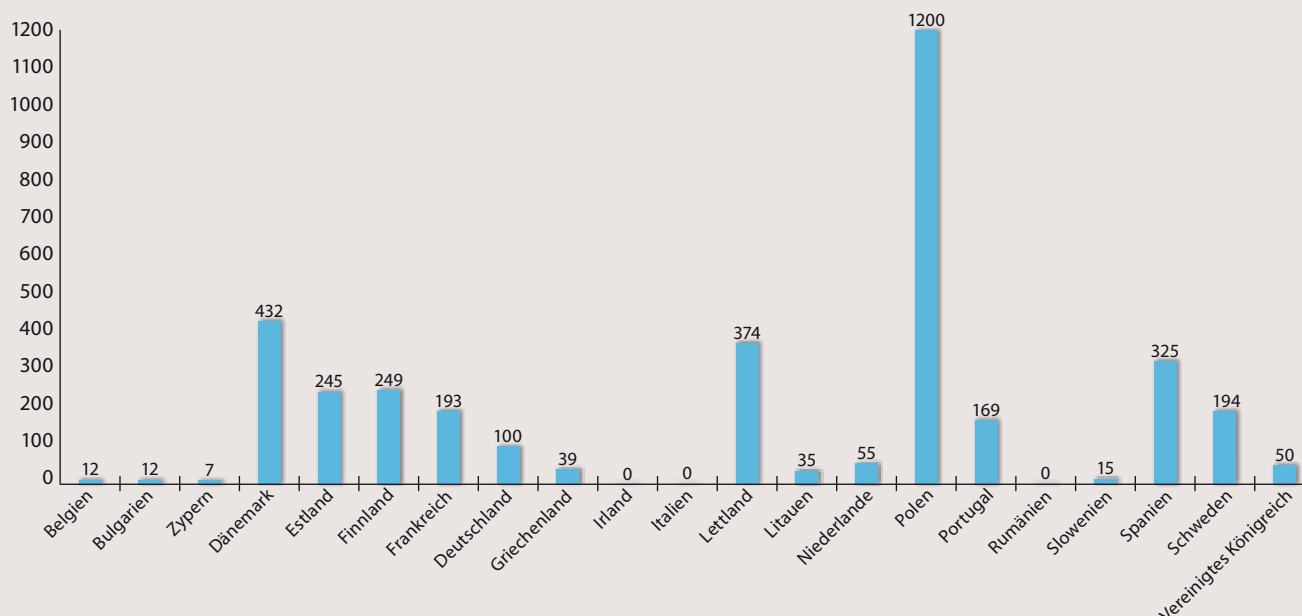
In die Zukunft investieren

Als 2012 Zahlen über genehmigte FLAG-Projekte in 12 Ländern gesammelt wurden, beliefen sich die Projektinvestitionen auf insgesamt rund 150 Millionen Euro. Dieser Betrag war doppelt so hoch wie die als Beihilfe gewährten Achse-4-Gelder des EFF und mehr als 30 % davon kamen aus Privatinvestitionen, die auf lokaler Ebene beschafft wurden. Derzeit liegen noch keine EU-weiten Zahlen vor, um zu veranschaulichen, was die Ergebnisse der ersten Achse-4-Projekte wirtschaftlich gesehen darstellen. Ein kurzer Blick in gleich welche der FLAG in Europa zeigt jedoch eine Geschichte des Fortschritts auf: sei es im Hinblick auf die gesicherte und gesteigerte Wertschöpfung für den Fischereisektor, auf neue Arbeitsplätze oder auf verbesserte Dienstleistungen für Fischereigemeinschaften, die ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit in einer globalisierten Welt verhelfen. Nun gilt es, verfügbare Daten zu sammeln, um die Ergebnisse und Auswirkungen von Achse-4-Projekten zu vermitteln, so dass Regierungsstellen sachkundige Entscheidungen treffen können, wenn sie ihr EMFF-Budget zur Unterstützung von CLLD in Fischereigebieten zuweisen – und rechtfertigen können, warum eine solche Investition sich lohnt. ■

FARNETzwerk

> **Stand der Dinge: 3 706 Projekte, Tendenz steigend!**

Bis März 2013 haben die 303 derzeit in 21 Mitgliedstaaten tätigen FLAG schätzungsweise 3 706 Projekte unterstützt.



> **FLAG-Zusammenarbeit im Ostseeraum**

Im Anschluss an ein erstes Treffen auf der FARNET-Konferenz in Olhão, Portugal, im Juni 2012 hat eine Gruppe von FLAG-Vertretern aus dem Ostseeraum ein regionales Kooperationsnetzwerk gestartet, dessen Schwerpunkt zunächst auf Umweltfragen lag. Die süd-baltische FLAG aus Schweden und die FLAG ESKO aus Finnland organisierten im April 2013 in Helsinki eine internationale Konferenz und eine Eröffnungssitzung des Netzwerks.

www.southbalticflag.se/

FARNET Baltic Sea Network (LinkedIn):

www.linkedin.com/groups?gid=3909551&trk=myg_ugrp_ovr

> **Erster EVTZ für einen grenzüberschreitenden internationalen Meerespark**

Der internationale Meerespark Bouches-de-Bonifacio, zwischen Korsika (Frankreich) und Sardinien (Italien) gelegen, hat vor kurzem die Form eines Europäischen Verbunds für territoriale Zusammenarbeit (EVTZ) angenommen. Damit wurde die erste derartige Struktur für die Umsetzung von EU-Umweltpolitiken auf grenzüberschreitender Ebene geschaffen. Die Kernaufgabe des EVTZ wird darin bestehen, die Erarbeitung gemeinsamer Lösungen für Managementfragen zu fördern, die auf der nationalen Ebene jedes einzelnen Meeresschutzgebietes nur schwer zu lösen sind. Eines der Themen sind Touristenströme (zu hohe Zahlen, Freizeitfischen im Meer, die Auswirkungen der Anker von Ausflugsbooten usw.). Darüber hinaus wird die Intensivierung der internationalen Zusammenarbeit die Fähigkeit verbessern, Fragen in Verbindung mit wissenschaftlichen Kenntnissen, beispielsweise im Hinblick auf Fischereiressourcen, zu behandeln.

FARNET Agenda

WANN	WAS	WO
21.-22. Mai 2013	Europäischer Tag der Meere 2013	Valetta (M)
3.-5. Juni 2013	FARNET-Seminar: „Heimischen Fisch vermarkten“	Stockholm (S)
7.-10. Oktober 2013	TAGE DER OFFENEN TÜR – 11. Europäische Woche der Regionen und Städte	Brüssel (B)
November 2013	FARNET-Seminar: „Fischerei- und Tourismuswirtschaft verbinden“	Wird noch bekannt gegeben

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. EU-weit wurden mehr als 300 FLAG eingerichtet.

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 570 Mio. EUR, wozu nationale Kofinanzierungsmittel und private Investitionen hinzugerechnet werden müssen. Es stellt knapp ungefähr 13 % des gesamten EFF-Budgets (2010) 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

Folgen Sie FARNET auf



ISSN 1831-5712



Amt für Veröffentlichungen

