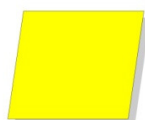
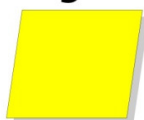


Marktsituation für Bodensee-Felchen (Coregonen) aus Baden-Württemberg



Produkt+Markt
Agribusiness Consulting



April, 2013
Dr. Hans-Georg Dreßler

Inhalt

0. Zusammenfassung.....	2
1. Ausgangssituation.....	4
2. Ziele und Vorgehensweise.....	4
3. Marktsituation am Bodensee-Obersee.....	6
3.1 Fangerträge der baden-württembergischen Berufsfischer.....	6
3.2 Absatzwege der baden-württembergischen Berufsfischer.....	6
3.3 Angebotsformen der baden-württembergischen Berufsfischer.....	7
3.4 Nachfrage.....	8
4. Marktsituation in anderen Seeregionen.....	9
4.1 Oberbayerische Seen.....	9
4.2 Norddeutsche Seen.....	10
5. Stärken und Schwächen.....	12
6. Handlungsempfehlungen.....	13
7. Chancen und Risiken.....	15

0. Zusammenfassung

Die in 2012 überraschend stark eingebrochenen Felchenerträge am Bodensee-Obersee haben für die Berufsfischer zu erheblichen Einkommenseinbußen geführt. Mit einem Anteil von 75% bis 85% am gesamten Fangertrag sind die Felchen die wichtigste Fischart für die Fischer. Die Sorge um die weitere wirtschaftliche Situation hat in 2012 folglich deutlich zugenommen.

Die vorliegende Studie zur „Marktsituation für Bodensee-Felchen aus Baden-Württemberg“ wurde von der Fischereiforschungsstelle Langenargen initiiert und im Auftrag der MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg durchgeführt. Sie liefert einen Beitrag zur Frage, ob die auch künftig zu erwartenden niedrigeren Fangerträge durch eine verbesserte Wertschöpfung aufgefangen werden können und gibt Handlungsempfehlungen für mögliche Erlössteigerungen. Die Ergebnisse der Studie basieren überwiegend auf „Expertengesprächen“, die mit Berufsfischern, Gastronomie, Einzelhandel und Fischgroßhandel am Obersee geführt wurden, sowie mit Experten der oberbayerischen und norddeutschen Seen.

Die Stärken in der Vermarktung der Bodensee-Felchen liegen in erster Linie in dem hohen Bekanntheitsgrad und dem hervorragenden Image bei Touristen. Damit verbunden ist eine bislang ausgeprägte Nachfrage seitens der Gastronomie und vielfach gute und oft langjährige Beziehungen der Fischer zu „ihren“ Gastronomen. Die Vermarktung ist jedoch durch eine Reihe von Schwächen belastet, wobei die stark schwankenden Fangerträge mit tageweise ganzen Ausfällen am schwersten wiegen. Aber auch die zersplitterte Organisationsstruktur mit zwei Verbänden für die baden-württembergischen Fischer schwächt deren Marktposition. Nicht zuletzt hat die vorherrschende Absatz-Ausrichtung auf die Gastronomie die Weiterentwicklung der Direktvermarktung an Verbraucher beeinträchtigt und mögliche Einkommenseffekte blockiert.

Aus der Marktsituation am Bodensee-Obersee lassen sich folgende Handlungsempfehlungen zur Ausschöpfung der Marktpotenziale und Verbesserung der Erlössituation für Felchen aus Baden-Württemberg ableiten:

1. Optimierung der Organisationsstruktur durch Gründung einer genossenschaftlichen Erzeugergemeinschaft über beide Verbände hinweg, wodurch ein Beitrag zur Stabilität und Entwicklung einheitlicher Marktstrategien geschaffen werden könnte.
2. Aufbau einer Regionalmarke, die Herkunft, Qualität und Einzigartigkeit der Felchen hervorhebt und somit preislichen Spielraum schafft.
3. Ausbau der Direktvermarktung an Verbraucher, wodurch die Wertschöpfung der Felchen am Obersee erhöht und gleichzeitig ein positiver Effekt auf das Preisniveau der anderen Absatzwege erzielt werden könnte.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Optimierung der Organisations- und Vermarktungsstruktur die eingeschränkten Fangerträge nicht auffangen kann – aber abmildern. Die aufgezeigten Handlungsempfehlungen bieten sehr gute Chancen ein mit den oberbayerischen Seen vergleichbares

Preisniveau zu erreichen. Ein dementsprechender Preisanstieg von 1,50 - 2,00 €/kg würde unter Berücksichtigung der aktuellen Anzahl an Patenten am baden-württembergischen Obersee zu einem finanziellen Gewinn von rd. 3.000 € je Fischer und Jahr führen. Je nach Ausweitung der Direktvermarktung könnte dieser Betrag auf ein Mehrfaches steigen.

Ohne jegliche Maßnahmen besteht hingegen die akute Gefahr eines überproportionalen Strukturwandels.

1. Ausgangssituation

Felchen sind für die Berufsfischer am Bodensee-Obersee die mit großem Abstand wichtigste Fischart. Mit einem Anteil von 75% bis 85% am gesamten Fangertrag sind sie der „Brotfisch“ für die Fischer.

Mit sinkendem Nährstoffgehalt des Sees hat sich die Ertragslage in den zurückliegenden Jahren deutlich verändert. Seit etwa 20 Jahren zeigen die Fischfänge in der Tendenz nach unten, die massiven Fangrückgänge in 2012 kamen in diesem Ausmaß jedoch unerwartet.

Am Obersee ist der Felchenertrag in 2012 im Vergleich zum Vorjahr regional um bis zu 60% eingebrochen. Für die Berufsfischer hat das Jahr 2012 somit zu erheblichen Einkommenseinbußen geführt. Vor allem aber hat sich die Sorge um die weitere wirtschaftliche Situation deutlich verschärft.

2. Ziele und Vorgehensweise

Die vorliegende Marktstudie wurde von der Fischereiforschungsstelle Langenargen initiiert und soll die Frage klären, ob die niedrigeren Fangergebnisse durch eine verbesserte Wertschöpfung aufgefangen werden können. Weiterhin soll die Studie mit Focus auf den Obersee die Stärken und Schwächen in der Vermarktung von Bodensee-Felchen aus Baden-Württemberg deutlich machen und mögliche Wege für Erlössteigerungen aufzeigen. Die Studie wurde im Auftrag der MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg durchgeführt.

Als Einstieg in die Studie und zur Festlegung von Inhalt und Vorgehensweise fand am 6. Dezember 2012 in Langenargen, gemeinsam mit den Initiatoren der Studie und Vertretern der Fischereiverwaltung sowie der Berufsfischer, ein Abstimmungsgespräch statt.

Im ersten Schritt wurden unter Berücksichtigung der Ausgangsfrage die verfügbaren Studien, Berichte und Statistiken zu den relevanten Themenbereichen ausgewertet. Da allerdings ein erheblicher Teil der benötigten Daten statistisch nicht erhoben wird, mussten die meisten Informationen „aus erster Hand“ beschafft werden.

Als Erhebungsmethode wurden Expertengespräche in Form von Leitfadeninterviews gewählt. Der Leitfaden stellt sicher, dass alle Befragungsthemen im Interview behandelt werden. Der Interviewer ist jedoch in der Reihenfolge der Themen frei und hat die Möglichkeit, je nach Gesprächsverlauf einzelne Themen zu vertiefen.

Das Leitfadeninterview liefert im Vergleich zu einem standardisierten Interview einen wesentlich höheren Erkenntnisgewinn und ist besonders für komplexe Sachverhalte geeignet. Aus forschungsökonomischen Erwägungen ist in Abstimmung mit Initiatoren und Auftraggeber die Anzahl der Expertengespräche auf 14 festgelegt worden. Alle telefonischen Interviews sind vom Autor der Studie, Dr.Hans-Georg Dreßler, geführt worden. Die Gesprächsdauer variierte zwischen 15 und 50 Minuten.

Die Berufsfischer sind von ihrem Verband über die Studie und die geplanten Gespräche im Voraus informiert worden. Entsprechend der Mitgliederlisten der beiden Verbände sind die Fischer von Seiten des Auftragnehmers noch einmal angeschrieben worden, mit der Bitte, Tag und Uhrzeit zu nennen, wann das Gespräch stattfinden kann. Die Auswahl erfolgte nach dem Random-Prinzip. Wenn nach 4 Kontaktversuchen kein Gesprächstermin möglich war, wurde die nächstfolgende Adresse gewählt.

Vom DEHOGA-Bodenseekreis wurden alle 5 Vorstandsmitglieder kontaktiert. Darüber hinaus sind aus den von den Fischern namentlich genannten Kunden, 3 weitere Abnehmer interviewt worden.

Die Ergebnisse folgender Gespräche sind in die Studie eingeflossen:

- Berufsfischer am Obersee (6)
- Gastronomie und Einzelhandel am Obersee (3)
- DEHOGA Bodenseekreis
- Fischgroßhandel am Bodensee (2)
- Institut für Fischerei, Starnberg
- Institut für Binnenfischerei, Potsdam

3. Marktsituation am Bodensee-Obersee

3.1 Fangerträge der baden-württembergischen Berufsfischer

In den zurückliegenden 10 Jahren vor 2012 bewegten sich die Gesamtfänge der baden-württembergischen Berufsfischer am Obersee zwischen 258 t in 2007 und 467 t in 2004. Der Felchenertrag schwankte zwischen 196 t in 2007 und 368 t in 2003.

Noch im Jahr 2011 wurden mit 294 t 4,6% mehr Felchen gefangen, als im Jahr zuvor. Der Gesamtfang von 348 t war um 7,4% höher als im Vorjahr und lag damit 3,9% über dem 10-Jahresmittel.

Nach mündlicher Mitteilung der Fischereiforschungsstelle sind die baden-württembergischen Felchenfänge in 2012 auf 155 t gefallen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Einbruch um rd. 50%. Die Gesamtfänge (Felchen plus die anderen Wirtschaftsfischarten) erreichten lediglich 228 t. Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang um 34,6 %.

Der Bodensee-Obersee ist nach Einschätzung der Fischereiexperten an einem Punkt angelangt, an dem weiter mit eingeschränkten, bzw. mit weiter zurückgehenden Erträgen gerechnet werden muss.

3.2 Absatzwege der baden-württembergischen Berufsfischer

Der vom Tourismus geprägten Region entsprechend, ist die Vermarktung der Felchen in erster Linie auf die dortige Gastronomie ausgerichtet. Basierend auf den Angaben der Fischer und der Einschätzung des Fischgroßhandels am See, werden 70% bis 80% der Felchen von den Fischern direkt an die Gastronomie geliefert.

Der Absatz an den Fischhandel spielt mit 10% bis 15% eine eher bescheidene Rolle. Die Belieferung beschränkt sich vielfach auch nur auf saisonale Angebotsspitzen oder nachfrageschwache Wintermonate.

Auch wenn fast alle Fischer einen Teil ihrer Fänge direkt an Endverbraucher verkaufen, ist die Bedeutung dieses Absatzweges vergleichsweise gering. Wie viele Beispiele aus Landwirtschaft und Fischerei zeigen, bietet die Direktvermarktung insbesondere kleinstrukturierten Betrieben die Möglichkeit zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften und damit dem Strukturwandel zu begegnen.

Die Direktvermarktung erreicht bei den Fischern am Obersee größtenteils Anteile zwischen 10% bis 20% ihrer Fangmenge. Einzelne Fischer haben sich jedoch auf den Absatzweg Direktvermarktung spezialisiert, die Anteile erhöhen sich dann auf bis zu 90%. Am häufigsten ist der Verkauf „ab Hof“. Einzelne haben Verkaufswagen und beschicken Wochenmärkte oder ergänzen ihr Fischsortiment mit einem Imbissangebot.

Insgesamt erzielt die Direktvermarktung dabei Marktanteile von 10% bis 15 %.

3.3 Angebotsformen der baden-württembergischen Berufsfischer

Das Angebotsspektrum ist bei den meisten Fischern gleich. Fast alle Fischer bieten die Felchen in geschlachteter Form an, als frisches Filet, als ganzen geräucherten Fisch und als geräuchertes Filet. Der längeren Haltbarkeit halber wird der Räucherfisch vielfach auch vakuumiert. Der Situation in der Gastronomie entsprechend hat sich der Schwerpunkt in den letzten Jahren immer stärker auf frische Filets verlagert. Sie machen etwa 70 bis 80% des Angebotes aus.

Etwa die Hälfte der Fischer verfügt über die preis- und einkommensstabilisierende Möglichkeit zur Herstellung von TK-Ware. Selbst bei knappem Angebot kann es zu saisonalen Angebotsüberhängen kommen. Bei entsprechender Ausstattung werden die Fische eingefroren und später meist als Räucherfisch vermarktet. Alle anderen Betriebe müssen unter enormen Preisdruck verkaufen, wobei dann meist der Fischgroßhandel für überregionalen Absatz sorgt. Weitere Verarbeitungsschritte, wie die Herstellung von Marinaden oder Kaviar, sind eher selten und im Wesentlichen auf den Handel beschränkt.

3.4 Nachfrage

Nach Schätzungen der Befragten setzte sich das Nachfragevolumen nach Bodensee-Felchen in zurückliegenden „normalen“ Jahren wie folgt zusammen:

Gastronomie: ca. 200 - 230 t

Handel: ca. 30 - 40 t

Direktvermarktung: ca. 30 - 40 t.

Angebot und Nachfrage waren damit im Wesentlichen ausgeglichen.

In 2012 war die unerwartet niedrige Fangmenge in Höhe von 155 t allerdings wesentlich niedriger als die Nachfrage nach Bodensee-Felchen. Nach Schätzungen der Fischer und des Handels konnte die Nachfrage lediglich zu etwa 60% gedeckt werden. Eine Quantifizierung der die Angebotslücke ausgleichenden Importe und Substitutionseffekte ist mit den vorliegenden Informationen nicht möglich.

Trotz des äußerst knappen Angebotes haben die Preise in 2012 kaum oder gar nicht angezogen. Nach Einschätzung der Branche sind dafür nicht allein die konkurrierenden Angebote aus Importen und anderer Fischarten verantwortlich, sondern auch die Sorge der Fischer um die eigenen Absatzmöglichkeiten.

Die Felchen-Preise der Fischer bei Absatz an die Gastronomie bewegten sich 2012 auf folgendem Niveau:

geschlachtet: 11,00 – 12,00 €/kg

Filet, frisch: 14,50 – 16,50 €/kg

Coregonen-Importe, z.B. aus Kanada, werden deutlich günstiger angeboten und kosten vielfach nur die Hälfte. Auch Lachsforellen sind eine zunehmende Konkurrenz für die Bodensee-Felchen.

Selbst der in der Gastronomie gleichfalls hoch geschätzte Zander wurde als Importware zeitweise für 8,00 €/kg gehandelt. Der vergleichbare Preis der Bodensee-Fischer für Zander lag demgegenüber bei 25,00 €/kg. Das ist gleichzeitig aber ein deutliches Beispiel dafür, dass sich für Fische aus dem See deutlich höhere Preise erzielen lassen als für die gleiche Fischart aus/in anderen Regionen.

Viele gastronomischen Betriebe gehen nach Einschätzung des Handels und der Fischer aus Preis- und Beschaffungsgründen vermehrt dazu über, ihren Gästen anstelle ganzer Fische oder Filets „Misch-Teller“ anzubieten, auf denen neben einem Stück Bodensee-Felchen auch 2 oder 3 andere Fischarten serviert werden.

Handel und große Teile der Gastronomie sehen vor dem Hintergrund der konkurrierenden Angebote für Bodensee-Felchen keinen Spielraum für höhere Preise – auch nicht bei weiter eingeschränktem Angebot.

4. Marktsituation in anderen Seeregionen

4.1 Oberbayerische Seen

Die Situation am Starnberger See und am Chiemsee ist in vielerlei Hinsicht mit der am Bodensee vergleichbar. Ein sinkender Nährstoffgehalt hat ebenfalls zu rückläufigen Fangerträgen geführt. An beiden Seen stellen die hier Renke genannten Fische die Haupteinnahmequelle der Berufsfischer dar. Die Regionen sind in gleicher Weise wie am Bodensee vom Tourismus geprägt.

Anders als am Bodensee spielt an den bayerischen Voralpenseen die Direktvermarktung an Endverbraucher eine wesentlich größere Rolle. Der Ausbau zu kundengerechten Verkaufs- und Imbissräumen hat diesen Absatzweg in den zurückliegenden Jahren vielerorts auf ein recht hohes Niveau gebracht. Die Fischer haben ihr Angebot immer stärker auf Räucherfisch, Fischschmankerl, Renken-Semmeln und dergleichen ausgerichtet.

Zwar wird auch hier das Preisniveau durch Importe und Angebote aus Aquakultur begrenzt. Nach Expertenmeinung bewegen sich aber die vergleichbaren Preise bei Absatz an die Gastronomie auf einem um 1,50 – 2,00 €/kg höheren Niveau als am Bodensee.

Maßnahmen zur Erhöhung der Wertigkeit betreffen nicht allein die Renken/Felchen. Mit werblichen Mitteln hat man an den oberbayerischen Seen gezielt die Direktvermarktung der vor Ort gefangenen Fische gefördert.

Sowohl am Starnberger See (Abb. 1), als auch am Chiemsee (Abb. 2) informiert ein gemeinsamer, für die Zielgruppe der Touristen sehr ansprechender Internetauftritt über die Fischerei am See und stellt jeden Betrieb mit seinem Angebot, Öffnungszeiten und Lage vor.

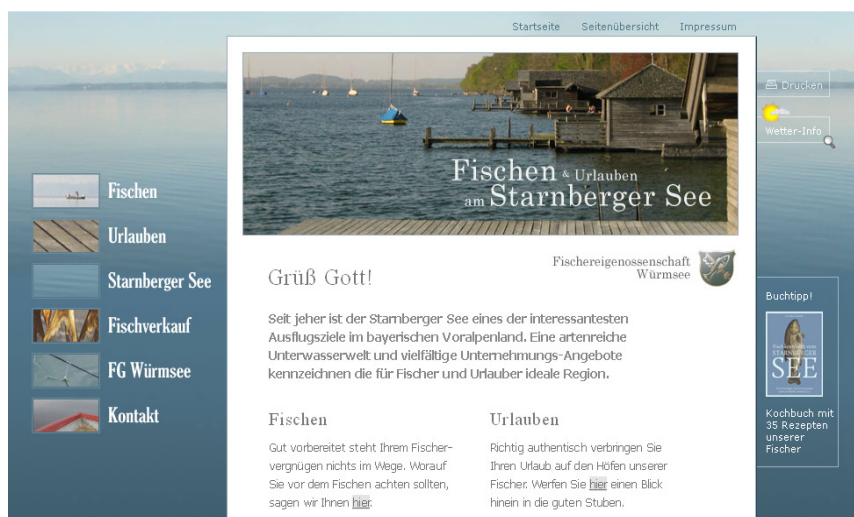


Abb. 1: Beispiel eines gelungenen Internetauftritts, hier für die Fischerei am Starnberger See



Abb. 2: Beispiel eines gelungenen Internetauftritts, hier für die Fischerei am Chiemsee

4.2 Norddeutsche Seen

Wenngleich die Ertragseinbußen im Norden bislang nicht ganz so groß wie am Bodensee ausfielen, so ist die Situation eingeschränkter Erträge durch sinkende Nährstoffgehalte in den Seen vergleichbar.

Sowohl die Mecklenburger Seen, als auch die Holsteinische Schweiz gelten gleichfalls als touristische Regionen. Insgesamt ist der Fremdenverkehr dort allerdings weniger ausgeprägt als am Bodensee. Vor allem aber erreichen die hier Maränen genannten Fische bei weitem nicht die Beliebtheit wie die Bodensee-Felchen.

Die Preise bewegen sich in etwa auf dem Niveau vom Bodensee. Höhere Preise sind nach Einschätzung norddeutscher Marktkenner, bedingt durch die Konkurrenz von Coregonen aus ausländischen Herkünften und anderer Fischarten, kaum durchzusetzen.

Als Maßnahmen zum Ausgleich rückläufiger Fangerträge sieht man in erster Linie den weiteren Ausbau der Direktvermarktung, aber auch eine weitergehende Verarbeitung. Gerade die Müritzfischer liefern mit ihren Fischspezialitäten im Glas (Maränen-Röllchen, Maränen-Kaviar, Aal in Gelee usw.) ein gutes Beispiel für mehr Wertschöpfung. Der Online-Versand erhöht deren Attraktivität zusätzlich (Abb. 3). Aber auch kleinere Fischereibetriebe in der Holsteinischen Schweiz haben in den zurückliegenden Jahren verstärkt auf die Direktvermarktung gesetzt, ihr Angebot ausgebaut und bewerben es zwischenzeitlich zeitgemäß im Internet (Abb. 4).

Zur Erhöhung der Wertschätzung wird auch an eine Zertifizierung ähnlich des MSC gedacht. Als Ausgleich für sinkende Fangerträge aus den Seen rückt zudem die Aquakultur immer stärker in die Diskussion.



Abb. 3: Beispiel für einen Internetversand von Fischereierzeugnissen



Abb. 4: Beispiel für eine gelungene Internetseite eines Fischereibetriebes in der Holsteinischen Schweiz

5. Stärken und Schwächen

- **Stärken**

Die Stärken in der Vermarktung der Bodensee-Felchen liegen in erster Linie in dem hohen Bekanntheitsgrad und dem hervorragenden Image bei Touristen. Die Felchen sind ein hochwertiges Naturprodukt aus einem der saubersten Seen. Die kurzen Vermarktungswege beinhalten einen unübertrefflichen Frischevorteil.

Als eindeutige Stärke muss auch die bislang ausgeprägte Nachfrage seitens der Gastronomie am See gewertet werden. Damit verbunden sind die vielfach guten und oft langjährigen Beziehungen der Fischer zu „ihren“ Gastronomen.

Gleichfalls zu den Stärken der Vermarktung zählt der leistungsfähige Großhandel am See, der bei saisonalen Angebotsspitzen die notwendige überregionale Distribution übernimmt.

- **Schwächen**

Die Vermarktung der Felchen ist durch eine Reihe von Schwächen belastet, wobei die stark schwankenden Fangerträge mit tageweise ganzen Ausfällen am schwersten wiegen. Einkauf und Planung der Gastronomie sind dadurch wesentlich erschwert.

Nicht allein aus preislichen Gründen wächst die Konkurrenz durch Importe und Fische aus Aquakultur, sondern auch wegen deren kontinuierlichen und nachfragegerechten Liefermöglichkeiten.

Die zersplitterte Organisationsstruktur - mit zwei Verbänden für die baden-württembergischen Fischer - schwächt deren Marktposition und steht einer dringend benötigten gemeinsamen Vermarktungsstrategie entgegen.

Die vorherrschende Absatz-Ausrichtung auf die Gastronomie hat die Weiterentwicklung der Direktvermarktung beeinträchtigt und mögliche Einkommenseffekte blockiert. Verglichen mit den oberbayerischen Seen zeigt das Niveau der Direktvermarktung am Obersee durchaus Nachholbedarf.

In diesem Zusammenhang muss auch die schwache Einbindung der „Erlebniswelt Bodensee-Fische“ in das touristische Marketing genannt werden. Gerade hierdurch könnten die Fische für alle Absatzwege interessant gemacht und deren Wertigkeit maßgeblich gefördert werden.

6. Handlungsempfehlungen

1. Optimierung der Organisationsstruktur der Berufsfischer

Für die Durchsetzbarkeit von berufsständischen Interessen, sei es gegenüber Marktpartnern oder gesellschaftlichen Gruppen, ist einheitliches Handeln notwendig. Voraussetzung dafür sind situationsgerechte Organisationsstrukturen.

Die beiden derzeit am baden-württembergischen Obersee existierenden Verbände der Berufsfischer sind jeder für sich zu klein, zudem untereinander uneinig. Das schwächt die Position jedes einzelnen Fischers.

Die Gründung einer genossenschaftlichen Erzeugergemeinschaft über beide Verbände hinweg wäre ein Beitrag zur Stabilität und Entwicklung einheitlicher Marktstrategien.

In gleicher Weise wie an den oberbayerischen Seen, sollte die Vermarktung der Fische in Eigenregie der Fischer erfolgen. Die Erzeugergemeinschaft sollte die Aufgaben der heutigen Verbände übernehmen, produkt-spezifisches Marketing entwickeln, Förderprogramme der Öffentlichen Hand oder anderer Träger koordinieren und abwickeln, sowie die Zusammenarbeit mit den Tourismusinstitutionen pflegen.

Auch ein überregionaler Erfahrungsaustausch mit anderen Fischern hinsichtlich Marktbearbeitung und Marktentwicklung sollte zu den Aufgaben einer kundenorientierten Erzeugergemeinschaft gehören.

2. Aufbau einer Regionalmarke

Eine als Herkunfts- und Gütezeichen angelegte Regionalmarke für Bodensee-Felchen soll die Möglichkeit geben, die Kennzeichnung für Werbung und Verkaufsförderung zu nutzen. Als wichtigste Profilierungskriterien gelten dabei: Frische, Vertrauen und besonderer Geschmack. Verbrauchergerecht kommuniziert, werden sie für ein höherwertiges Image sorgen.

Die Regionalmarke soll die Bodensee-Felchen vor Nachahmung schützen sowie Herkunft, Qualität und Einzigartigkeit dieser Fische „auf dem Teller des Gastes sicherstellen“ und natürlich preislichen Spielraum schaffen.

Der Aufbau einer derartigen Regionalmarke kann nur als Gemeinschaftsaufgabe von Fischern und Gastronomen gelingen. Wie erfolgreich derartige Regionalmarken sein können, zeigen Beispiele wie „FEINHEIMISCH“, „Genuss aus Schleswig-Holstein“, „SooNahe“, „Gutes von Nahe und Hunsrück“ oder das erst in 2012 gestartete Projekt „LandGenuss Bayerwald“.

Der unterschiedlichen Ausrichtung in der Gastronomie entsprechend, werden vermutlich nur die Betriebe an einer Regionalmarke mitwirken, die sich für eine regional geprägte Esskultur und handwerkliche Kochverfahren engagieren.

Von Seiten der DEHOGA ist die Unterstützung für den Aufbau einer Regionalmarke bereits signalisiert worden. Bei den Fischern überwiegt dagegen – neben einigen Befürwortern – eher Skepsis.

Eine Ergänzung der Regionalmarke mit einem nach EU-Richtlinien geschützten geografischen Gütezeichen (z.B. g.g.A.) würde den Wert der Marke erhöhen und sollte angestrebt werden.

Drei EU-Gütezeichen bürgen für die Qualität hochwertiger Lebensmittel:

- g.U.- geschützte Ursprungsbezeichnung,
- g.g.A.- geschützte geografische Angabe,
- g.t.S.- garantiert traditionelle Spezialität,

wobei die g.g.A. (Abb. 5) für die Felchen in erster Linie in Frage kommt. Mit diesem Zeichen sollen die Verbraucher über die besonderen Merkmale der Erzeugnisse zusätzlich informiert werden.



Abb. 5: Label g.g.A.

In Deutschland ist die g.g.A. bereits 5-mal an Fische vergeben: für Holsteiner Karpfen, Oberpfälzer Karpfen, Fränkischer Karpfen, Schwarzwald Forelle und seit 2012 auch für den Aischgründer Karpfen (www.karpfenland-aischgrund.de).

3. Ausbau der Direktvermarktung an Verbraucher

Ein Vergleich mit der Situation an den oberbayerischen Seen zeigt, dass am Bodensee-Obersee die Potenziale der Direktvermarktung bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind.

Mit zunehmender Direktvermarktung könnte die Wertschöpfung der Fischer am Obersee erhöht und gleichzeitig ein positiver Effekt auf das Preisniveau der anderen Absatzwege erzielt werden.

Eine Erzeugergemeinschaft könnte auch als Träger der gemeinschaftlichen Maßnahmen für die Direktvermarktung dienen.

Als eine der wichtigsten gemeinschaftlichen Aufgaben wird ein professioneller Internetauftritt als elementarer Beitrag zur Förderung der Direktvermarktung angesehen. Die Kostenbelastung je Fischer wäre vergleichsweise gering, der akquisitorische Effekt jedoch hoch.

Etwa 50% der Verbraucher informieren sich heutzutage zuvor im Internet über Einkaufsmöglichkeit und Qualität ihrer Lebensmittel. Bei touristischen Themen ist der Anteil sogar noch höher. Die Fischereigenossenschaften von Chiemsee und Starnberger See geben hier sehr gute Beispiele für attraktive Websites (siehe Abb. 1 und 2).

Weiterhin wäre eine engere Zusammenarbeit mit den touristischen Institutionen wichtig, um die Fischerei, deren Produkte und die Fischerhöfe als Besonderheit der Region stärker in das Tourismus-Marketing des Bodensees einzubinden. Das profiliert zum einen die Urlaubsregion und fördert zum anderen die Direktvermarktung. Direkt beim Fischer können die Touristen Tradition und Naturverbundenheit der Fischerei erleben, die heutigen Fangmethoden kennen lernen und Interessantes über die Natur und die hohe Wasserqualität des größten inländischen Sees erfahren. In Ruhe und Entspannung können fangfrische Fische und hausgemachte Fischspezialitäten eingekauft und genossen werden.

Ein gleichfalls wichtiges Maßnahmenpaket betrifft die Schulung der Fischer, vornehmlich in den Bereichen Werbung und Warenpräsentation. Auch hier müsste die Erzeugergemeinschaft Impulse setzen.

7. Chancen und Risiken

- **Chancen**

Die Optimierung der Organisations- und Vermarktungsstruktur kann die eingeschränkten Fangerträge nicht auffangen – aber abmildern.

Mit einer situationsgerechten Organisationsstruktur, erfolgreichem Aufbau einer Regionalmarke und Förderung der Direktvermarktung bestehen sehr gute Chancen ein mit den oberbayerischen Seen vergleichbares Preisniveau zu erreichen.

Der finanzielle Gewinn eines angeglichenen Preisniveaus würde für die Fischer, bei einem dem 10-jährigen Mittel entsprechenden Fangertrag, über 150.000 € p.a. ausmachen. Unter Berücksichtigung der aktuellen Anzahl an Patenten am baden-württembergischen Obersee wären das rd. 3.000 € je Fischer und Jahr.

Wird darüber hinaus ein Ausbau der Direktvermarktung um zunächst nur 10% unterstellt, steigt der finanzielle Gewinn auf ca. 250.000 € p.a. Da nicht alle Fischer aus betrieblichen oder persönlichen Gründen die Direktvermarktung ausbauen dürften, würde der Einkommenseffekt für die direktvermarktenden Fischer (50% der heutigen Fischer unterstellt) dann bereits bei mehr als 6.000 € je

Betrieb und Jahr liegen. Mögliche weitere Einkommensquellen (z.B. Gästemitnahme auf den See, o.ä.) sind dabei nicht berücksichtigt.

Das Potenzial der Direktvermarktung ist damit aber bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Ein Anteil am Fangertag von 30 bis 40% erscheint mittelfristig machbar.

- **Risiken**

Unsichere, stark schwankende Fangertäge sind nicht nur ein Problem für die Fischer, sondern auch für die Gastronomie. Sieht man einmal von der gehobenen Gastronomie und den stark regional geprägten Restaurants ab, sind viele Betriebe auf eine sichere, nachfragegerechte Belieferung ausgerichtet. Schon jetzt ist erkennbar, dass aus diesem Grund mehr und mehr Betriebe auf Importe und Fische aus Aquakultur ausweichen. Die Nachfrage des dominierenden Kundensegmentes könnte spürbar zurückgehen. Gerade nach Jahren wie 2012, in denen notgedrungen auf andere Beschaffungsmöglichkeiten ausgewichen werden musste, ist die Gefahr groß, dass etliche Kunden nicht zurückkehren. Das Preisniveau der „Konkurrenzfische“ unterstützt diese rückläufige Tendenz zusätzlich.

Ohne einen Ausbau der Direktvermarktung und dem Aufbau einer Regionalmarke besteht die akute Gefahr eines überproportionalen Strukturwandels.

Kontakt

Produkt + Markt

Agribusiness Consulting GmbH

Otto-Lilienthal-Straße 1

49134 Wallenhorst

Tel: 05407/ 8158 0

Fax: 05407/ 8158 22

info@pm-agribusiness.de

www.pm-agribusiness.de