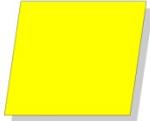
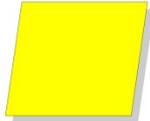


Copyright



Produkt+Markt
Agribusiness Consulting



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

- **Fortbildungsveranstaltung 24.03.2014 –
Hagnau**

Inhalt

1. Ziel und Vorgehensweise
2. Marktsituation am Bodensee-Obersee
 - 2.1 Fangerträge der baden-württembergischen Berufsfischer
 - 2.2 Absatzwege der baden-württembergischen Berufsfischer
 - 2.3 Angebotsformen der baden-württembergischen Berufsfischer
 - 2.4 Nachfrage
3. Marktsituation in anderen Seeregionen
 - 3.1 Oberbayerische Seen
 - 3.2 Norddeutsche Seen
4. Stärken und Schwächen
5. Handlungsempfehlungen
6. Chancen und Risiken

1. Ziel 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.

1. Ziel und Vorgehensweise

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

Da 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.

1. Ziel und Vorgehensweise

Die Ergebnisse folgender Gespräche sind in die Studie eingeflossen:

Expertengespräche

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

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.1 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 Felchenfänge in 2012 auf 155 t gefallen. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Einbruch um rd. 50%. Die Gesamtfänge erreichten lediglich 228 t.

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.

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.1 Fangerträge der baden-württembergischen Berufsfischer

- in t -

	2007	2009	2011	2012	10-Jahres mittel
Felchen	196	273	294	155	268
Barsch	20	22	21	32	33
Karpfen	12	3	2	3	6
Aal	5	6	5	9	5
Brachsen	3	3	4	4	4
Sonstige	22	17	22	25	19
Gesamt	258	324	348	228	335

Quelle: Blank, 2012; mündl. Mitteilung FFS, 2013

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.2 Absatzwege der baden-württembergischen Berufsfischer

Der 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

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.2 Absatzwege der baden-württembergischen Berufsfischer

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 %.

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.3 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.

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.4 Nachfrage

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

- Gastronomie: ~200 - 230 t**
- Handel: ~ 30 - 40 t**
- Direktvermarktung: ~ 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.

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.4 Nachfrage

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.

2. Marktsituation am Bodensee-Obersee

2.4 Nachfrage

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.

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.

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 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.

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 Oberbayerische Seen

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 Seefische gefördert.

Sowohl am Starnberger See als auch am Chiemsee 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.

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 Oberbayerische Seen

www.wuermsee.de

Startseite Seitenübersicht Impressum

Drucken

Wetter-Info

Fischen & Urlauben
am Starnberger See

Fischereigenossenschaft
Würmsee

Grüß Gott!

Seit jeher ist der Starnberger See eines der interessantesten Ausflugsziele im bayerischen Voralpenland. Eine artenreiche Unterwasserwelt und vielfältige Unternehmungs-Angebote kennzeichnen die für Fischer und Urlauber ideale Region.

Fischen

Gut vorbereitet steht Ihrem Fischer-
vergnügen nichts im Wege. Worauf
Sie vor dem Fischen achten sollten,
sagen wir Ihnen [hier](#).

Urlauben

Richtig authentisch verbringen Sie
Ihren Urlaub auf den Höfen unserer
Fischer. Werfen Sie [hier](#) einen Blick
hinein in die guten Stuben.

Buchtipps!

Kochbuch mit
35 Rezepten
unserer
Fischer

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 Oberbayerische Seen

www.wuermsee.de

Startseite Seitenübersicht Impressum

Fischen & Urlauben am Starnberger See

Fischereigenossenschaft Würmsee

Anbieter

Frischer Fisch direkt vom Fischer. Hier finden Sie eine Übersicht, bei wem Sie unseren Fisch kaufen können.

Wenn Sie sich speziell für eine bestimmten Fisch- und Zubereitungsart interessieren, so können Sie hier gezielt danach suchen.

Alle Fischarten Alle Zubereitungen

Per Mausklick auf einen der Namen erfahren Sie Infos zum jeweiligen Fischerhof, den dortigen Angeboten und dem Fischverkauf.

Fischen

Urlauben

Starnberger See

Fischverkauf

- Infos
- Anbieter
- Fischrezepte

FG Würmsee

Kontakt

Drucken

Wetter-Info

Buchtipps!

SEE

Kochbuch mit 35 Rezepten unserer Fischer

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 Oberbayerische Seen

www.chiemseefischerei.de

[HOME](#) • [FISCHEREIBETRIEBE](#) • [FISCHEREIGENOSSENSCHAFT](#) • [SPORTFISCHEREI](#) • [FISCHBRUTANSTALT](#) • [DER CHIEMSEE](#)

Herzlich willkommen bei der Fischereigenossenschaft Chiemsee

Seit 1897 besteht die Fischereigenossenschaft Chiemsee. Noch heute ist die Fischerei am Chiemsee ein lebendiges Gewerbe. Derzeit besteht die Genossenschaft aus 17 Berufsfischern, die die Fischerei seit vielen Generationen am Chiemsee ausüben. Ziel der Genossenschaft ist die Festlegung von Reglements für den Fischfang am Chiemsee, sowie die Sicherung des Fischbestandes für die Zukunft. Unsere Webseite gibt Auskunft über Standorte und Angebote der Fischereibetriebe am Chiemsee, Informationen für Sportangler, Informationen über die Chiemseeregion.



Fischereigenossenschaft Chiemsee

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 Oberbayerische Seen

www.chiemseefischerei.de



3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.1 Oberbayerische Seen

www.chiemseefischerei.de

HOME • **FISCHEREIBETRIEBE** • FISCHEREIGENOSSENSCHAFT • SPORTFISCHEREI • FISCHBRUTANSTALT • DER CHIEMSEE

Ihm „Winklfischer“

Forellenweg 28, 83209 Prien am Chiemsee
Tel. 08051/64317 und 1380
e-mail: info @winklfischer.de
Homepage: www.winklfischer.de

Angebot/ Produkte:
Steckerlfisch, Backfisch, Räucherfisch,
hausgemachte Fischschmankerl, fangfrische
Chiemseefische.

Öffnungszeiten Fischlokal und Wirtsgarten:
Donnerstag, Freitag ab 1:30 Uhr.
Samstag, Sonntag & Feiertag ab 12.00 Uhr.

Fischverkauf:
Räucherfisch, Fischschmankerl. Samstag,
Sonntag & Feiertag ab 12.00 Uhr.
Backfisch: Donnerstag ab 17.30 Uhr.
Steckerlfisch: Freitag, Samstag, Sonntag &
Feiertag ab 17.30 Uhr und kurzfristig an
schönen Tagen.
Frischfischverkauf: Montag bis Freitag 10.00
bis 12.00 Uhr (telefonische Bestellung
möglich) Saison von Karfreitag bis Anfang



zurück zur Übersicht

Fischereigenossenschaft Chiemsee

NEUWACHE FISCHARTEN • LINKS • KONTAKT • ANFANG • WIRTSCHAFT

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.2 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.

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.2 Norddeutsche Seen

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. 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.

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.

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.2 Norddeutsche Seen

www.muertzfischer.de

Fisch Spezialitäten

Kaviar

Frischfisch

Räucherfisch

Unsere Fischgeschäfte

Superfrost Selection

Rezeptvorschläge


Die Müritzfischer


Fisch
Manufaktur


Angeln


Urlaub auf dem Fischerhof


Erlebnis Fischerhof


Freizeit & Tipps

Fischspezialitäten von der Müritz

Dank unserer Kreativität dürfen Sie ständig Neues und Außergewöhnliches erwarten. Delikatessen aus unserer Fischmanufaktur werden mit viel Liebe von Hand gemacht und sind für gehobene Ansprüche gedacht.



Maränen Röllchen

Probieren Sie unsere Maränenröllchen aus der Fischmanufaktur beispielsweise zu Bouillon-Kartoffeln oder einfach auf Schwarzbrot.

>> Fisch Online Shop



Aalfilet geräuchert

Geräuchertes Aalfilet aus dem Altonaer Ofen unserer Fischmanufaktur ist mehr als nur Vorspeise. Entdecken Sie dieses Premium-Produkt als Krönung einer Kartoffel-Lauch-Suppe oder auf einem Baguette.

>> Fisch Online Shop



Hechteleber gebraten

Hechteleber ist eine Delikatesse und ideale Vorspeise aus unserer Fischmanufaktur. Sie passt ausgezeichnet zu frischen Blattsalaten und Baguette.

3. Marktsituation in anderen Seeregionen

3.2 Norddeutsche Seen

www.landio.de/fischerei-raeucherei-lasner

[Startseite](#) > [Schleswig-Holstein](#) > [Ascheberg](#) > [Fischerei & Räucherei Lasner](#)



FISCHEREI & RÄUCHEREI LASNER PREMIUM

Erstellt am 21.02.2013

Liebe Gäste,

unsere Fischerei am Großen Plöner See wird seit 1954 als Familienunternehmen geführt; zuerst von Helmut Laskowski, von 1977 - 2001 von seinem Neffen, Sieghardt Lasner und seit dem 01.07.2001 von dessen Sohn, Rüdiger Lasner. Dieser erweiterte den Betrieb bereits 1985 um eine eigene Räucherei, so dass Sie zusätzlich zum breit gefächerten Angebot an Frischfisch auch feinsten Räucherfisch erwerben können.

Geräuchert wird bis heute traditionell in Altonaer Öfen über heimischen Erlenholz. Das milde Aroma des Erlenholzes unterstreicht den feinen Fischgeschmack und überzeugt unsere Kunden bis weit über die Kreisgrenzen hinaus. Neben unserem Plöner-See-Aal haben wir als weitere Delikatesse - für nur kurze Zeit in der Sommersaison - die geräucherte Silbermaräne, die bei uns noch ausgenommen wird.

Seit 2010 gibt es "Iris' Fischbratküche"! Ein lang gehegter Traum wurde wahr und nun kommen Aal, Maräne, Hecht, Barsch und Zander fangfrisch auf den Tisch und werden mit mediterranen Bratkartoffeln angerichtet. Gessen und gegessen wird ganz rustikal unter freiem Himmel direkt am Wasser.

Bereits im Jahr 2010 hat uns der "Feinschmecker" als eines der besten Fischgeschäfte Deutschlands ausgezeichnet!

Wir freuen uns über Busanmeldungen oder Familienfeiern, zaubern Ihnen die schönsten und leckersten Fischplatten für Zuhause oder schicken Ihnen den Räucherfisch gerne zu.

4. Stärken und Schwächen

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 jahrelangen 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.

4. Stärken und 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.

4. Stärken und Schwächen

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 werden die Fische für alle Absatzwege interessant gemacht und deren Wertigkeit maßgeblich gefördert.

5. Handlungsempfehlungen

Eingeschränkte und möglicherweise weiter rückläufige Fangerträge zwingen nach Wegen zu suchen, die eine verbesserte Wertschöpfung ermöglichen. Als Handlungsempfehlung zur Ausnutzung verbleibender Marktpotenziale für Bodensee-Felchen aus Baden-Württemberg lassen sich aus der Marktsituation und den Erfahrungen vergleichbarer Regionen folgende Maßnahmen ableiten:

- 1. Optimierung der Organisationsstruktur der Berufsfischer**
- 2. Aufbau einer Regionalmarke**
- 3. Ausbau der Direktvermarktung an Verbraucher**

5. 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 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.

5. Handlungsempfehlungen

1. Optimierung der Organisationsstruktur der Berufsfischer

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 sollte zu den Aufgaben einer marktorientierten Erzeugergemeinschaft gehören.

5. Handlungsempfehlungen

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.

5. Handlungsempfehlungen

2. Aufbau einer Regionalmarke

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.

5. Handlungsempfehlungen

2. Aufbau einer Regionalmarke

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.*** für die Felchen in erster Linie in Frage kommt.



zusätzlich informiert

Mit diesem Zeichen sollen die Verbraucher über die besonderen Merkmale der Erzeugnisse werden.

In Deutschland ist die ***g.g.A.*** bereits 5- mal an Fische vergeben: Holsteiner Karpfen, Oberpfälzer Karpfen, Fränkischer Karpfen, Schwarzwald Forelle und seit 2012 ist auch der Aischgründer Karpfen mit dem EU-Gütesiegel ausgezeichnet (www.karpfenland-aischgrund.de).

5. Handlungsempfehlungen

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.

5. Handlungsempfehlungen

3. Ausbau der Direktvermarktung an Verbraucher

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 akquisatorische 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 - wie gezeigt - sehr gute Beispiele für attraktive Websites.

Weiterhin wären 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

5. Handlungsempfehlungen

3. Ausbau der Direktvermarktung an Verbraucher

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.

6. Chancen und Risiken

1.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 Patente am Obersee wären das rd. 3.000 € je Fischer und Jahr.

6. Chancen und Risiken

1.Chancen

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 Fangenertrag von 30 bis 40% erscheint mittelfristig machbar.

6. Chancen und Risiken

2. Risiken

Unsichere, stark schwankende Fangerträge 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