

Friese Bond van Binnenvissers

Projectplan FFF (Fryske Fisk, Ferwerkje, Ferkeapje)



Projectplan FFF (Fryske Fisk, Ferwerkje, Ferkeapje)

Activiteit:

Het uitvoeren van een haalbaarheidsstudie en het samenstellen van een projectplan en bedrijfsmodel voor het verwerken en vermarkten van de Friese vis als duurzaam streekproduct.

Doel:

Verduurzaming van de visserij met bedrijfsmatig perspectief: producten met meerwaarde
Maatschappelijke herpositionering van de Friese IJsselmeer- en binnenvissers: een
grotere bijdrage aan cultuur, regionale identiteit, regionale eetcultuur, waterbeheer en
landschap

Initiatiefnemers:

De Friese IJsselmeer vissers en de Friese Bond van Binnenvissers.
(namens beiden is de Friese Bond van Binnenvissers penvoerder en coördinator van het
project)

Inhoud

1	INLEIDING.....	2
2	HUIDIGE SITUATIE van de Friese IJsselmeer en binnenvisserij	3
3	UITVOERING VAN HET PROJECT.....	5

1 INLEIDING

1.1 Korte kenschets van het project

De Friese binnenvissers en de Friese IJsselmeervissers hebben het plan opgevat om hun vangst verder te verduurzamen en hun producten goed te vermarkten, als een herkenbaar product met een hoge kwaliteit van de 'Fryske Fiskers'. Dit projectvoorstel betreft de maatregelen die nodig zijn om die vermarkten voor te bereiden en uitvoeringsgereed te maken. Kort samengevat kan het project gekenschetst worden met de volgende onderdelen:

- Samenwerkingsproces van de vissers en haalbaarheidsstudie
- Gezamenlijk bedrijfsplan voor de vermarkten en een 'bedrijfsmodel' voor de herpositionering van het bedrijf (in de markt én in de Friese samenleving)
- Enkele kleinschalige 'pilots', met een wervend effect op afnemers, maatschappelijke partners en financiers die nodig zijn bij het vervolg na dit project: de verduurzaming van de vangst, de verwerking, productontwikkeling en vermarkten.

Met dit project wordt niet alleen het product vis beter 'op de kaart gezet'. De vissers oriënteren zich ook op andere vormen waarin zij een bijdrage leveren - of kunnen gaan leveren – aan de Friese samenleving. Het gaat dan om het waterbeheer, het toerisme, de belevingswaarde van het waterrijke Friese landschap en de sociaal culturele betekenis van een bedrijf en een manier van leven die zo sterk verbonden is met het landschap en de natuur en boeiende culturele wortels heeft. Het product vis staat in dit project centraal, maar tegelijk met de vis worden ook die andere waarden van het bedrijf herkenbaar, beleefbaar en voor anderen bruikbaar gemaakt.

1.2 Voorgeschiedenis: hoe dit projectplan tot stand is gekomen

Een groot knelpunt voor de binnenvissers is de achteruitgang van de palingstand. De IJsselmeer vissers en de binnenvissers werken momenteel aan aal herstelplannen. Daarmee moet het bedrijf een transitie doormaken van optimale oogst naar een maximale bijdrage aan herstel, o.a. door het uitzetten van jonge aal, een duurzaam beheer tijdens de opgroefase van de aal en het vangen en buitendijks uitzetten van geslachtsrijpe paling.

Bij de horeca en bij veel consumenten een grote belangstelling voor streekeigen producten. Een groot deel van de vangst van de vissers wordt nu afgezet in boven regionale markten. Veel vissoorten die duurzaam gevangen kunnen worden zijn nu onbekend of niet goed verkrijgbaar als herkenbaar product van de regionale visserijbedrijven. Het gaat dan bijvoorbeeld om snoekbaars, brasem, krab

Bij streekbewoners en cultuurtoeristen is er veel belangstelling voor deze authentieke bedrijvigheid met kleine schepen en boten, met fuiken en staande netten, die in het landschap en in de havens zichtbaar aanwezig zijn. Toch is het bedrijf en de informatie daarover voor belangstellenden niet zo goed toegankelijk zijn.

Deze drie aandachtspunten kwamen samen tijdens de workshop van 3 december 2008 in Koudum, ter voorbereiding van de 'Ontwikkelingsstrategie voor de Friese Visserijgemeenschappen'. Het Provinciaal Bestuur van Fryslân had hiervoor vertegenwoordigers uit de visserij, de vishandel, de

horeca, experts en lokale overheden uitgenodigd om met elkaar richting te geven aan een duurzame toekomst voor de Friese visserij en aanverwante sectoren. Voor de Friese IJsselmeer- en binnenvissers was de bijeenkomst een stimulans om zich gezamenlijk te oriënteren op de toekomst van het bedrijf en de eigen cultuur.

De workshop leverde breed gedragen thema's op die in de ontwikkelingsstrategie zijn opgenomen, waarvan de onderstaande zijn gebruikt als leidraad voor dit project:

2 HUIDIGE SITUATIE van de Friese IJsselmeer en binnenvisserij

De neergang in de laatste decennia:

Op dit moment, in 2010, zijn op de Friese binnenwateren 15 visserijbedrijven actief.

Vanuit de havenplaatsen Lemmer, Laaxum, Stavoren, Workum en Makkum werken daarnaast 9 bedrijven op het IJsselmeer. Het project is dus van belang voor in totaal 24 visserijbedrijven. Op de binnenwateren wordt met fuiken gevist op paling, krab en snoekbaars. De snoekbaars wordt verkocht krachtens een bijvangst-overeenkomst met de Friese Federatie van hengelsportverenigingen. Het zgn. 'aalvisrecht' wordt door de watereigenaren verhuurd aan de beroepsvissers; het 'schubvisrecht' (zoals snoekbaars) aan de sportvissers.

Op het IJsselmeer wordt met fuiken op paling, krab en spiering gevist, maar daarnaast ook met staande netten op snoekbaars en bot en met de zegen op brasem. Deze vissers werken met een vergunning van het Ministerie van LNV voor de vangst van paling én schubvis. Dit is een 'gemene weide visserij': de vissers delen hun vanggebied met collega's.

In de afgelopen dertig jaar is het aantal bedrijven ongeveer gehalveerd en de dalende trend zet nog steeds door. De belangrijkste reden hiervoor is de achteruitgang van de palingstand. In verband hiermee zijn op het IJsselmeer vergaande saneringen doorgevoerd, waarbij de toegestane hoeveelheid vistuigen is gereduceerd. Op de binnenwateren is de inzet gereduceerd door de afname van het aantal bedrijven, waarbij per bedrijf de hoeveelheid viswater is toegenomen. Op de binnenwateren bevist – en beheert – elke visser zijn eigen viswater. De achteruitgang van de palingstand is een Europees verschijnsel en wordt waarschijnlijk grotendeels veroorzaakt door verlies van habitats, waterstaatkundige werken zoals gemalen en waterkrachtcentrales; deels ook door een periode van overbevissing. Om de palingstand te beschermen is er in 2009 van Rijksweg een vangstverbod ingevoerd voor de maanden september tot en met november. De gezamenlijke Nederlandse binnenvissers werken nu aan een alternatief aalherstelplan, met een grotere kans op daadwerkelijk herstel. Uitzetten van jonge aal, goed beheer en het voorkomen van sterfte van paling in gemalen zijn hierin de sleutelbegrippen.

De tweede oorzaak van de achteruitgang is de verslechterde marktpositie. Eetpatronen zijn veranderd door gemak producten uit de intensieve veehouderij en de vis moet afgezet worden in een Europese markt waar de invloed van importvis en kweekvis is toegenomen. Het onderscheidend vermogen van de Friese vis t.a.v. smaak en ambachtelijkheid werkt niet door in de prijs.

De bovengenoemde factoren maken de Friese vissers kwetsbaar, want hun bedrijven worden juist gekenmerkt door kleinschaligheid en ambachtelijkheid. Ook de Friese IJsselmeer vissers

onderscheiden zich vanouds van collega's uit andere IJsselmeer havens door een aantoonbaar kleinschaliger bedrijfsvoering.

Kentering van het tij:

Drie ontwikkelingen maken een vitale toekomst voor de Friese visserijcultuur kansrijk als daar de maatregelen in dit project op worden afgestemd:

1. De Friese IJsselmeerkust en de Friese binnenwateren hebben een goede waterkwaliteit en zijn potentieel visrijke gebieden. Stroomgebiedherstel en natuurontwikkeling kunnen leiden tot herstel van leefomstandigheden voor vis, mits de intrek van migrerende vis mogelijk wordt gemaakt en sterfte in gemalen kan worden verminderd. Actief visstandbeheer kan ecologisch herstel een duw in de goede inrichting geven.
2. Bij de horeca en bij een grote groep consumenten is er vraag naar ambachtelijk en duurzame streekproducten.
3. Er bestaat een grote belangstelling voor ambachtelijk werkende vissers en hun cultuur. In Friesland leeft dit sterker, omdat deze bedrijven hier zichtbaar aanwezig zijn en sterk verbonden met het waterrijke landschap. De visserij draagt bij aan de identiteit en de belevingswaarde van het landschap en het toeristisch product van havenplaatsen.

Ondanks de moeilijke omstandigheden ervaren de vissers deze factoren als een stimulans die nieuwe energie geeft. Maar het vraagt een grote investering om het product en het bedrijf toegankelijk te maken voor de bovengenoemde doelgroepen.

3 UITVOERING VAN HET PROJECT

De uitvoering van het project moet leiden tot drie resultaten:

1. **Bedrijfsmodel 2020:** Een bedrijfsmodel, met daarin de beschrijving van bedrijfsactiviteiten, producten en maatschappelijke functies van de Friese zoetwatervisserij in 2020. Dit wordt het streefbeeld van de vissers.
2. **Bedrijfsplan vermarkten Fryske Fisk:** Op basis van het bedrijfsmodel worden een bedrijfsplan voor de vermarkten van visproducten gemaakt.
3. **Projectplan verbreding:** Parallel aan het bedrijfsplan voor de vermarkten wordt ook een projectplan gemaakt voor het ontwikkelen en professionaliseren van andere diensten (waterbeheer, cultuurhistorisch) of voor het ontwikkelen van nieuwe bedrijfsactiviteiten (toerisme) Dit is echter sterk afhankelijk van het te ontwikkelen bedrijfsmodel en hiervoor zijn ook samenwerkingsverbanden met externe partijen nodig, zoals waterbeheerders, culturele instellingen of natuurorganisaties

3.1 Bedrijfsmodel 2020:

Het werk aan het bedrijfsmodel is vooral een proces van de vissers onder elkaar.

In twee werkbijeenkomsten komen zij tot een bedrijfsmodel, dat zonnodig wordt bijgesteld nadat ook het bedrijfsplan vermarkten (2) en het projectplan verbreding (3) gereed zijn. Het vertrekpunt voor de eerste werkbijeenkomst is de SWOT-analyse (sterkte en zwakte, bedreigingen en kansen) voor de IJsselmeer en binnenvisserij uit de Ontwikkelingsstrategie (opgesteld in Koudum, december 2008) en de toekomstvisie van de landelijke Combinatie van Binnenvissers.

Deze discussie wordt begeleid door een externe adviseur, die aan de hand van de conclusies ook het concept bedrijfsmodel opstelt.

Tijdens de tweede werkbijeenkomst (maatregel 2.1) wordt het concept bedrijfsmodel besproken en worden ook startnotities gepresenteerd voor het werk aan het bedrijfsplan vermarkten (2) en het projectplan verbreding (3)

3.2 Bedrijfsplan vermarkten

In het bedrijfsplan worden tenminste de volgende onderdelen uitgewerkt:

- ✓ het product, duurzame vangmethoden en duurzaam beheer, de productontwikkeling
- ✓ de processtappen en organisatie voor de het verwerken tot een verhandelbaar kwalitatief hoogwaardig product met onderscheidend vermogen in de markt
- ✓ een marktbeperkingsplan.
- ✓ de bedrijfsorganisatie, vorm, deelnames en positionering ten opzichte van bestaande verbanden
- ✓ een financieel plan met bijbehorende rendement berekening.

Om een uitvoeringsgereed bedrijfsplan te krijgen, zal in het kader van dit project worden verkend welke financieringsmogelijkheden er zijn voor de uitvoering van het bedrijfsplan. Die verkenning

richt zich op subsidiebronnen, private investeerders en bancaire financiering. Voor wat betreft de financiering heeft het bedrijfsplan het karakter van een haalbaarheidsstudie

De tweede werkbijeenkomst dient als voorbereiding voor het werk aan het bedrijfsplan. Voor deze bijeenkomst wordt een marketing adviseur (ED) uitgenodigd die aantoonbare expertise moet hebben op het gebied van ontwikkeling en vermarkten van ambachtelijke streekproducten en bij voorkeur ook regio marketing. De marketing adviseur speelt tijdens de bijeenkomst primair een coachende en stimulerende rol. Hem/haar zal advies gevraagd worden dat als strategie zal dienen voor het opstellen van het bedrijfsplan.

Interviews met individuele vissers zorgen er voor dat ook op bedrijfsniveau wensen, visies en gegevens worden verzameld (zonodig deels vertrouwelijk).

In een later stadium zal het bedrijfsplan aan externe deskundigen (ED) worden voorgelegd voor bedrijfseconomisch en juridisch advies.

Hierbij kan ook ondersteuning worden gevraagd van het Productschap Vis.

Tijdens de derde werkbijeenkomst wordt het bedrijfsplan door de vissers zelf ingevuld in termen van vissoorten, haalbare (duurzame) vangsten op de langere termijn (assortiment en volume), andere producten en diensten die in de vermarkten worden meegenomen, voorwaarden t.a.v. rendement, etc.. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is welke waarborgen er zijn t.a.v. duurzaamheid en in hoeverre die nog moeten worden uitgewerkt in de periode na dit project.

Terwijl aan het bedrijfsplan wordt gewerkt, wordt een kleinschalige pilot uitgevoerd. Als ondersteuning voor een directere samenwerking tussen vissers en horeca om een visproduct en het verhaal van de visserijbedrijven onder de aandacht te brengen in de media (vakbladen visserij en Horeca). Dit is vooral bedoeld als aanleiding om nieuwe contacten met regionale afnemers te leggen, bekendheid te geven aan de visie en drijfveren van de vissers en een wervend effect op toekomstige samenwerkingspartners.

3.3 Projectplan verbreding

Het projectplan zal vooral bestaan uit resultaten van discussies tijdens de werkbijeenkomsten en interviews met vissers. Het is feitelijk een uitwerking van het bedrijfsmodel 2020 en wordt opgesteld als een plan van aanpak met voorstellen voor pilotprojecten. Er worden maatregelen in beschreven die geen onderdeel zijn van het bedrijfsplan vermarkten.

De volgende thema's komen hierin aan de orde:

Water- en visstandbeheer

Cultuurhistorie

Toerisme, recreatie