

„Lausitzer Fisch - Projektvorhaben zur Weiter- und Neuentwicklung von Marke und Maßnahmen“ – Modul 2

Projektnr.: SN-III03-010
Antragsnr.: 100386961

1. Vorbemerkungen

Die Marke "Lausitzer Fisch" ist eine eingetragene Regionalmarke. Schon seit Jahrhunderten bewirtschaften die Teichwirte die Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft und prägen maßgeblich ihre Landschaft. Mit dem Projekt "Lausitzer Fisch - Projektvorhaben zur Weiter- und Neuentwicklung von Marke und Maßnahmen" sollten die Potentiale der Marke und ihre Bedeutung für die Region und die Branche, gemeinsam mit den Partnern der AG Strategie Fisch evaluiert und weiter ausgeschöpft werden. Das Projekt wurde in zwei Module unterteilt. Ziele des Projekts waren der Aufbau eines nachhaltigen Netzwerkes, neue Produkte und Angebote zu schaffen, sowie eine digitale Erlebniswelt zu entwickeln. Des Weiteren sollten die Lausitzer Fischwochen gestärkt werden.

Innerhalb des Projekts arbeiteten wir agil mit der AG Strategie Fisch zusammen. Das bedeutet, gemeinsam wurden Projektzwischenstände bewertet, diskutiert und das weitere Vorgehen abgestimmt. Die AG Strategie Fisch besteht aus Teilnehmern der LEADER-Kooperation zum Lausitzer Fisch, Teichwirtschaftsbetrieben, dem Sächsischen Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, dem Sächsischen Landesfischereiverband sowie dem UNESCO-Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft.

Nach Abschluss des 2. Projektmoduls ziehen wir mit diesem Sachbericht ein End-Fazit.

2. Umsetzungsplan laut Zuwendungsbescheid und Änderungsbescheid

Laut Zuwendungsbescheid vom 01.04.2020 wurde für die Projektumsetzung des „Lausitzer Fisch - Projektvorhaben zur Weiter- und Neuentwicklung von Marke und Maßnahmen“ – Modul 2 ein Bewilligungszeitraum vom 15.08.2019 bis 15.11.2020 bestätigt.

Mit Änderungsbescheid vom 21.04.2021 wurde der Bewilligungszeitraum auf 15.08.2021 - 15.11.2021 neu festgelegt.

Während der Projektlaufzeit des 2. Moduls sollten dabei die folgenden **Meilensteine** erreicht werden:

- Durchführung von Themenworkshop(s)
- Evaluierung der Marke „Lausitzer Fisch“
- Entwicklung einer Leitveranstaltung/ Höhepunktveranstaltung im Zeitraum der Fischwochen
- Entwicklung buchbarer, touristischer Angebote
- Entwicklung eines Merchandise-Artikels (z.B. Gewürzmischung)
- Entwicklung einer digitalen Plattform und Bewerbung dieser
- Erzeugung von Werbeinhalten
- begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Intensivierung der Kommunikation und Vermarktung der Lausitzer Fischwochen

Während der Fokus des ersten Projektmoduls darin lag, die regionalen Strukturen der Fischereiwirtschaft kennen zu lernen und den Status quo zu ermitteln sowie die Vernetzung der Akteure untereinander voranzutreiben und inhaltliche Vorarbeiten für eine digitale Plattform zum Lausitzer Fisch zu leisten, lag der Fokus des hier beschriebenen 2. Projektmoduls nun in der tatsächlichen Entwicklung und Umsetzung der digitalen Plattform mit entsprechenden Angeboten und Produkten sowie der Bewerbung dieser. Werbemittel wurden produziert und die 20. Lausitzer Fischwochen wurden ebenfalls verstärkt beworben sowie durch ständige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begleitet.

Für das zweite Projektmodul wurde insgesamt ein **Budget von 143.345,00 €** veranschlagt. Davon sind 14.334,50 € Eigenmittel durch die MGO zu erbringen, 129.010,50 € beträgt das Förderbudget bei 90% Förderung.

Das Gesamtbudget teilt sich in maßnahmenbezogene Fremdleistungen in Höhe von 104.360,00 € und einen Projektmanagementanteil in Höhe von 38.985,00 € auf.
(alle Angaben brutto)

3. Tatsächliche Projektumsetzung

Da länger als ursprünglich geplant am Vorgängermodul 1 gearbeitet wurde, lag der tatsächliche Vorhabensbeginn am 25.08.2020.

Der verspätete Vorhabensbeginn und die Corona-Pandemie machten eine Projektverlängerung unumgänglich. Mit Änderungsbescheid vom 21.04.2021 wurde der Bewilligungszeitraum auf 15.08.2021 - 15.11.2021 neu festgelegt. Da nicht alle Rechnungen pünktlich eingegangen sind, wurde am 01.11.2021 telefonisch und schriftlich angezeigt, dass der letzte Mittelabruf und Endverwendungsnachweis bis 30.11.2021 eingereicht wird.

4. Projektmeilensteine und Ergebnisse

4.1 Themenworkshop Entwicklung buchbarer touristischer Angebote

In einem thematischen Workshop sollte die Entwicklung touristischer Angebote gemeinsam mit Partnern aus dem Lausitzer Fisch Netzwerk erarbeitet werden und daraus Ideen zu einer tatsächlichen Angebotsentwicklung initiiert werden. Ziel war es, buchbare Angebote für Individualtouristen in Form von Übernachtungen und thematischen Inklusivleistungen (wie z.B. ein Fisch-Dinner oder -grillen und Teichführungen oder Angelangebote) durch einen Reiseveranstalter am Markt zu platzieren.

Dafür und zur Durchführung des Workshops wurde externe Expertise durch einen regionalen Reiseveranstalter eingeholt. Die MGO selbst ist nicht als Veranstalter tätig.

Auf Grund der anhaltenden Corona-Pandemie wurde der Workshop am 26.05. und 31.05.2021 online mit Dominik Puschmann von Sachsenträume durchgeführt. 15 Teilnehmer folgten der Workshop-Einladung.

Am ersten Workshop-Tag wurden rechtliche und inhaltliche Fragestellungen, wie „Ab wann fällt man unter die Reisepauschalrichtlinie“ und „Was ist am Markt besonders gefragt“ geklärt. Der zweite Workshoptag diente der aktiven Entwicklung von beispielhaften thematischen Angeboten.

Das Workshop-Fazit ist ernüchternd. Es gibt zahlreiche Akteure in der Region, welche an touristischen Produkten zum Lausitzer Fisch einen Beitrag leisten können und das eingeschätzte Potential ist enorm. Es bestehen auch Einzelangebote wie Übernachtungen auf dem Fischereihof (z.B. bei der Teichwirtschaft Milkel), Naturführungen (z.B. mit dem Ranger im Biosphärenreservat Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft) oder thematische Radwege entlang der Teiche. Bislang gelang es aber nicht, Einzelbestandteile zu einem Gesamtangebot zu vernetzen, sodass für Touristen ein tatsächlicher Reiseanlass entsteht, um für mindestens ein Wochenende in die Region zu kommen. Ausnahme ist hier ein Angebot des Weichaer Hofes („Fisch Genießertage“), welches im Zuge der Fischwochen 2021 zeitlich begrenzt für einen Aufenthalt mit verschiedenen Inklusivleistungen warb.

Trotz zahlreicher Produktideen innerhalb des Workshops, konnte eine tatsächliche Produktentwicklung aus der Region heraus nicht initiiert werden.

Die größten Herausforderungen innerhalb der Entwicklung touristischer Angebote, welche innerhalb dieses Projekts nicht gelöst werden konnten, sind:

- Fehlende Kapazitäten, betreffend Übernachtungs- aber auch zeitlicher Möglichkeiten in unmittelbarer Teichnähe
- Aktive Zusammenschließung der verschiedenen Akteure zu einem buchbaren Produkt
- Reiseveranstaltertätigkeit innerhalb der Region zur Entwicklung buchbarer Angebote für Individualtouristen und Vertrieb dieser
- Auffindbarkeit und Buchbarkeit von bestehenden Angebotsbestandteilen

4.2 Markenevaluierung Lausitzer Fisch

Bereits im ersten Projektmodul wurde die Evaluierung der Marke Lausitzer Fisch mit Experteninterviews und Workshops begonnen sowie ein neues Markenbild Lausitzer Fisch in Abstimmung mit der AG entworfen.

Im zweiten Projektmodul wurden nun Qualitätskriterien zur Nutzung der neuen Marke Lausitzer Fisch gemeinsam mit der AG Strategie Fisch entwickelt. Die Marke Lausitzer Fisch bekommt dadurch nun erstmals eine Wertigkeit. Eine Fachjury, bestehend aus Fach-Mitgliedern der AG, führt Zertifizierungen bei interessierten Teichwirtschaftsbetrieben durch. Zertifizierte Teichwirtschaftsbetriebe gehen eine Markennutzungsvereinbarung mit der MGO (Markeninhaber) ein und können die Marke künftig für ihre verschiedenen Werbemittel nutzen. Die neue Marke Lausitzer Fisch ist eine eingetragene Wort-Bild-Marke. Stand 31.10.2021 wurden bereits fünf Teichwirtschaftsbetriebe in der Oberlausitz zertifiziert, weitere sollen in den kommenden Monaten folgen und die Marke so noch eine größere Verbreitung in der Region finden. Für Endkunden sind die Qualitätskriterien Lausitzer Fisch transparent und die Produktherkunft nachvollziehbar.

Zur einheitlichen Nutzung der Marke Lausitzer Fisch wurde ein Corporate Design Handbuch mit Gestaltungsrichtlinien und Anwendungsbeispielen entwickelt.

Am 14.06.2021 wurde die neue Marke der Öffentlichkeit vorgestellt. Während eines kleinen Events in Königswartha wurden u.a. neue Ortseingangsschilder mit der Marke Lausitzer Fisch sowie weitere Anwendungsbeispiele, wie Tischtafeln, präsentiert. Drei gebrandete Busse fahren seitdem in Bautzen und

Dresden und machten auf die neue Marke aufmerksam und ein kreatives Fischgericht – in Form von Karpfen-Pralinen wurde kredenzt. Auch auf der Kochbegleitung fand die neue Marke Lausitzer Fisch Anwendung. Mit Einführung der neuen Marke wurde der Meilenstein „Markenevaluierung“ abgeschlossen. Fünf bisher geschlossene Nutzungsvereinbarungen sprechen für den Erfolg der neuen Marke, welcher in den kommenden Monaten hoffentlich noch aufgebaut werden kann und über lange Zeit Bestand hat.

Weitere Werbemittel, gebrandet mit der Marke Lausitzer Fisch, wurden im Zuge der Projektlaufzeit erstellt und dienten vor allem der Ausstattung der teilnehmenden Teichwirtschaftsbetriebe. Das waren u.a. A1-Tafelaufsteller, Servietten, Aufkleber, Beachflaggs, Buttons und Zertifizierungsurkunden.

4.3 Leitveranstaltung Lausitzer Fisch

Innerhalb des Zeitraums der Lausitzer Fischwochen sollte eine Leitveranstaltung bzw.

Höhepunktveranstaltung entwickelt und durchgeführt werden.

Dazu wurden bereits bestehende und etablierte Veranstaltungen innerhalb der Fischwochen durch zusätzliche Programmpunkte, in Abstimmung mit den Veranstaltern, aufgewertet. Das war zum einen die Eröffnungsveranstaltung der Lausitzer Fischwochen am 11.09. – 12.09.2021 auf dem Gelände der Biosphärenreservatsverwaltung am Haus der Tausend Teiche und die Veranstaltung „Natur- und Fischerfest auf dem Erlichthof Rietschen“ am 25.09.2021.

Erstgenannte Veranstaltung wurde durch ein Lausitzer-Fisch-Showkochen und die Erstellung einer Lausitzer Fisch Holzskulptur ergänzt. Der Fisch-Caterer, welcher gleichzeitig bereits mit der neuen Marke Lausitzer Fisch zertifiziert war, wurde mit Werbemitteln zur Markensichtbarkeit ausgestattet und die offizielle Eröffnung der Fischwochen fand mit großem Presse-Interesse zu Veranstaltungsbeginn statt. Eine Anzeige auf der Rückseite der Eintrittskarten wies auf weitere Veranstaltungen innerhalb der Fischwochen hin.

Auf dem Erlichthof Rietschen wurde das Abfischen durch einen kulturellen Beitrag des Sorbischen National-Ensembles ergänzt und während beider Veranstaltungen wurde die Figur „Fischers Franz“ zum Leben erweckt und informierte vor Ort zu den Lausitzer Fischwochen, verteilte Broschüren und Merchandise-Artikel.

Ziel dieses Meilensteins war es vor allem aufzuzeigen, wie bereits bestehende Veranstaltungen weiter aufgewertet und mit kulturellen und/oder gastronomischen Einlagen ergänzt werden können, um den Besucher ein noch größeres Erlebnis zu bieten. Ob diese Ideen, wie z.B. die Integration eines Showkochens, auch weiterhin Bestandteil der Veranstaltungen sein werden, bleibt abzuwarten und hängt von den jeweiligen Veranstaltern ab.

4.4 Entwicklung eines Merchandise-Artikels

Gemeinsam mit André Meyer von der Beckenberg-Baude wurde ein Lausitzer Fisch Gewürz entwickelt, welches zur Markenpräsentation als Anwendungsbeispiel vorgestellt wurde und vor allem während der Fischwochen als Merchandise-Artikel Verwendung fand. Zukünftig könnten solche Gewürzmischungen auch über den Shop der online Plattform mit vertrieben oder durch die jeweiligen Gastronomen als Gastgeschenk verwendet werden.

Des Weiteren wurde ein Lausitzer Fisch Kochbuch erstellt, welches ebenfalls als Merchandise-Artikel bei Gastronomiepartnern vorrätig ist.

4.5 Entwicklung einer digitalen Plattform und Bewerbung dieser

Die digitale Plattform in Form einer Erlebniswelt zum Lausitzer Fisch ging im September 2021 online und wurde offiziell zur Eröffnung der Lausitzer Fischwochen am 11.09.2021 ins Netz gestellt. Seither ist die Plattform unter: www.lausitzer-fisch.de erreichbar. Erstmals findet man auf einer Plattform komprimiert Informationen zum Lausitzer Fisch, als Marke und Produkt, seiner Heimat sowie Angebote für die Freizeitgestaltung entlang der Teiche. Neu-entwickelte Figuren wie Fischers Franz, Fischer Frank, Koch Karl und Ranger Richy führen den Besucher durch den Erlebnis-Fischereihof bzw. die digitale Plattform und informieren zu den Themen Natur, Genuss und Kultur – denn all das ist „Lausitzer Fisch“. Der neue Ansatz des Storytellings soll die Thematik vor allem Familien mit Kindern näherbringen und so für einen Aufenthalt in der Oberlausitz werben.

Über verschiedene Schnittstellen, wie z.B. Outdooractive, können Teichwirtschaftsbetriebe, Gastronomen und Regionalmanagements ihre Einträge selbstständig anpassen. So soll die Plattform immer aktuell bleiben.

Beworben wurde die neue Plattform bereits über eine Medienkooperation von DDV Media mit einem Artikel in der Sächsischen Zeitung und der Dresdner Neuen Nachrichten sowie einem Online-Advertorial bei tag24.de.

Buchbare touristische Angebote, in Form von Pauschalreise-Erlebnissen fehlen noch auf der Plattform (siehe Pkt. 4.1). Diese sollen noch, auch nach Projektende, hinzugefügt werden, sobald es welche gibt. Gleiches gilt für Shop-Produkte, welche auch nach Projektende noch aufgenommen werden können. Auch hier soll die Pflege direkt den jeweiligen Anbietern obliegen.

4.6 Erzeugung von Werbeinhalten

Zur Bewerbung des Lausitzer Fisches und Integration auf der neuen Plattform sowie auf verschiedenen Social Media Kanälen wurden mehrere Werbeinhalte produziert. Das waren in Summe:

- Vier Videoclips zum Lausitzer Fisch:
 - Zubereitungstipps vom Profi
 - Karpfenchips kinderleicht
 - Unterwegs in der Heide- und Teichlandschaft
 - Unterwegs mit Ranger Lorenz im Biosphärenreservat
- Zwei Foto-Shootings zum Abfischen:
 - Abfischen in Rietschen (25.09.2021)
 - Abfischen am Ballackteich (16.10.2021)
- Zeichnung von Figuren für Plattform
- Redaktionelle Begleitung im Storytelling / Textarbeiten für Plattform
- Fotoshootings für Kochbuch Lausitzer Fisch

Die Rechte der produzierten Werbeinhalte liegen bei der MGO und können somit langfristig zur Bewerbung des Lausitzer Fisches verwendet werden.

4.7 Begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Während der gesamten Projektlaufzeit wurden Teilergebnisse mit der regionalen Presse geteilt. Die MGO hat Pressemeldungen und -einladungen sowie Social Media Beiträge durch die interne Pressestelle umgesetzt.

- Pressemitteilung „Eröffnung 19. Lausitzer Fischwochen“ September 2020
- Pressemitteilung „Lausitzer Fisch – gelungene Saison“ 01.12.2020
- Pressegespräch „Lausitzer Fisch – gelungene Saison“ 02.12.2020
- Pressemitteilung „Lausitzer Fisch – die neue nachhaltige Marke der Region“ 14.06.2021
- Pressegespräch „Markeneinführung Lausitzer Fisch“ 14.06.2021
- Pressemitteilung „20 Jahre Lausitzer Fischwochen“ 09.09.2021
- Pressegespräch „Eröffnung 20. Lausitzer Fischwochen“ 11.09.2021

Das Thema Lausitzer Fisch stieß bei der Presse stets auf ein großes Interesse, da es die Trends zu mehr Nachhaltigkeit und Regionalität sowie gesunder Ernährung widerspiegelt.

4.8. Intensivierung der Kommunikation und Vermarktung der Lausitzer Fischwochen

Auch die 20. Lausitzer Fischwochen 2021 wurden durch das Projektbudget in der Kommunikation und Vermarktung intensiviert. So konnte eine Großflächenwerbung in Dresden und Cottbus, eine Radiowerbung bei Hitradio RTL und eine ganzseitige Anzeige sowie die Beilage der Fischwochenbroschüre in der Sächsischen Zeitung und der Dresdner Neuen Nachrichten umgesetzt werden. Die Reichweite konnte so um ein Vielfaches gesteigert und die Markenbekanntheit vergrößert werden.

5. Tatsächlich umgesetztes Budget (Angaben brutto):

	Gesamtkosten	Fremdleistungen	Projektmanagement
2020	14.665,91 €	6.846,40 €	7.819,51 €
2021	130.263,64 €	100.068,80 €	30.194,84 €
Summe:	144.929,55 €	106.915,20 €	38.014,35 €

Saldo (Plan-IST): 1.584,55 €

Das ursprünglich geplante Gesamtbudget von 143.345,00 € wurde innerhalb des Projekts leicht überzogen. Der Mehraufwand von 1.584,55 € lag innerhalb der Kosten für maßnahmenbezogenen Fremdleistungen. Hier wurde vor allem für die Markenevaluierung und Präsentation der neuen Marke mehr Budget benötigt, als ursprünglich kalkuliert.

6. Fazit zum zweiten Projektmodul

Die geplanten Projektmeilensteine konnten innerhalb der verlängerten Projektlaufzeit umgesetzt werden. Besonders positiv hervorzuheben ist die gute, gemeinschaftliche Zusammenarbeit innerhalb der AG Strategie Fisch, welche nicht nur fachlichen Input zum Projekt liefert, sondern auch aktiv mitarbeitet. So wurde eine Fachjury gegründet, welche die Vor-Ort-Zertifizierungen der Teichwirtschaftsbetriebe zur Nutzung der neuen

Marke durchführt. Stand 26.11.2021 wurden bereits sechs regionale Teichwirtschaftsbetriebe zertifiziert. Weitere sollen in den kommenden Wochen und Monaten folgen.

Die Markenweiterentwicklung kann als voller Erfolg gefeiert werden. Erstmals gibt es Qualitätskriterien zur Nutzung der Marke, welche gemeinsam innerhalb der AG definiert wurden. Das verleiht der neuen Marke eine bisher nicht da gewesene Wertigkeit. Die Verbreitung der Marke in der Region wurde gestartet und soll kontinuierlich fortgeführt werden.

Ebenfalls erfolgreich konnten die 20. Lausitzer Fischwochen vom 11.09. bis 31.10.2021 durchgeführt werden und die neue digitale Plattform zum Lausitzer Fisch ist seit Anfang September unter www.lausitzer-fisch.de erreichbar. Hier gibt es nun erstmals gesammelte Informationen zum Lausitzer Fisch als Marke, Produkt und touristisches Erlebnis. Figuren wie Fischers Franzi führen durch die digitale Erlebniswelt und erzählen ihre Geschichten zu Genuss, Natur und Kultur.

Was innerhalb der Projektlaufzeit nicht gelang, ist die Entwicklung thematischer Angebote zum Lausitzer Fisch voranzubringen. Es wurde ein gemeinsamer Onlineworkshop mit einem Reiseveranstalter durchgeführt. Neben rechtlichen Informationen und Herangehensweisen innerhalb der Produktentwicklung wurden auch aktiv Produktideen gemeinsam erarbeitet. Viele Akteure in der Region haben die Potentiale, sich zu einem attraktiven Angebot für z.B. einen Wochenendaufenthalt zusammenzuschließen. Dennoch konnte die tatsächliche Angebotsentwicklung zum jetzigen Zeitpunkt nicht umgesetzt werden. Diese touristisch buchbaren Angebote fehlen daher auch noch auf der digitalen Plattform und Einzelleistungen sind durch den Endkunden schwer auffindbar bzw. buchbar.

Die touristische Produktentwicklung sollte weiterhin sensibilisiert werden, denn nur so kann touristische Wertschöpfung in die Region geholt werden und auch die Direktvermarktung der Teichwirtschaftsbetriebe gestärkt werden. Vereinzelt saisonale Angebote wie die Fisch-Genießertage des Weichaer Hofes können als Best-Practice Beispiel gesehen werden und sollte von weiteren regionalen Partnern adaptiert werden. Ziel ist es buchbare Angebote langfristig den Gästen zur Verfügung stellen zu können.

Die langfristige Etablierung und überregionale Bekanntheit und Stärkung der Marke Lausitzer Fisch bleibt das übergeordnete Ziel. Daran wird die AG Strategie Fisch weiterarbeiten. Die MGO möchte ebenfalls einen Folgeprojektantrag einreichen, um die Initiative Lausitzer Fisch weiterhin zu begleiten innerhalb der langfristigen Sicherung der Marke Lausitzer Fisch.

7. Kontakt



Lisa Willenberg

Projektmanagerin Tourismusmarketing
E-Mail: lisa.willenberg@oberlausitz.com
Tel.: 03591 487715