



## Intelligente Küstengebiete: Ein Leitfaden für FLAG



**Autorinnen und Autoren:**

Richard Freeman, Arthur Rigaud, Laura Enthoven, Gilles van de Walle

**Weitere Autoren:**

Tony O'Rourke

**Bildnachweise:**

reefwater.es (10), Iceland Ocean Cluster (11), monpecheur.com (12), Sun and Blue FLAG (13), Ria de Arousa FLAG (13), Campus Mondial de la Mer und Technopôle Brest-Iroise (16), innovation-mer-littoral.fr (17), Sotavento Algarve FLAG (18), Annemarie Schweers (24), smartshores.ca (38)

**Herstellung:**

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

**Kontakt:**

FARNET Support Unit

Rue Belliard 40 | B-1040 Brussels

+32 2 613 26 50 | [info@farnet.eu](mailto:info@farnet.eu) | [www.farnet.eu](http://www.farnet.eu)

**Presserechtlich verantwortlich:**

Der Generaldirektor, Generaldirektion für maritime Angelegenheiten und Fischerei, Europäische Kommission.

**Haftungsausschluss:**

Die Generaldirektion für maritime Angelegenheiten und Fischerei ist für die Gesamtherstellung dieser Veröffentlichung, nicht aber für die inhaltliche Richtigkeit der Einzelbeiträge und für die in denselben geäußerten Meinungen verantwortlich. Sofern nicht anders angegeben, hat die Europäische Kommission die in dieser Veröffentlichung geäußerten Meinungen weder sich zu eigen gemacht noch anderweitig gebilligt. Die Äußerungen in dieser Veröffentlichung sind nicht als Äußerungen der Kommission oder der Generaldirektion für maritime Angelegenheiten und Fischerei zu verstehen. Die Europäische Kommission übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben in dieser Veröffentlichung. Des Weiteren übernimmt weder die Europäische Kommission noch eine in ihrem Auftrag handelnde Person Verantwortung für den Gebrauch der Angaben.

ISBN 978-92-76-09672-6

ISSN 2363-4022

doi: 10.2771/483273

© Europäische Union, 2019.

Wiedergabe unter Angabe der Quelle gestattet.

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	4
<b>1. Nachhaltigkeit</b> .....	<b>6</b>
Ungenutzte Ressourcen, neue Chancen .....	6
Der Umgang mit invasiven Arten .....	7
Wasser als Gemeingut in Wassereinzugs- und Küstengebieten .....	7
Gemeindeprojekte zur Energiegewinnung aus erneuerbaren Quellen .....	8
<b>2. Innovation</b> .....	<b>10</b>
Förderung von Initiativen auf dem Gebiet blaue Wirtschaft .....	10
Bündelung der Kräfte: Bioökonomieprojekte größeren Maßstabs .....	11
Technischer Fortschritt als Motor einer intelligenten Ressourcennutzung .....	12
<b>Anleitung i: Wie und warum organisiert man einen Hackathon?</b> .....	<b>14</b>
<b>3. Integration</b> .....	<b>18</b>
Grundausrüstung mit öffentlichen Einrichtungen: Gesundheits- und Verkehrswesen .....	18
Integration durch „intelligente Zentren“ und Zusammenarbeit .....	19
Telearbeit, ein kluges Mittel gegen den Bevölkerungsschwund .....	20
Breitband-Internet .....	22
Die digitale Spaltung überwinden .....	22
<b>4. Zusammenarbeit</b> .....	<b>23</b>
Smarte Partnerschaften .....	24
Generationsübergreifende Beziehungen .....	24
Bereichsübergreifende Zusammenarbeit .....	25
<b>Anleitung ii: Interessenträgeranalyse</b> .....	<b>26</b>
<b>5. Intelligente Finanzierung</b> .....	<b>29</b>
Mikrofinanzierung und Kreditgenossenschaften .....	30
Schwarmfinanzierungskonzepte .....	31
Gemeinnützige Schwarmfinanzierung .....	32
Renditeorientierte Schwarmfinanzierung .....	32
Ausarbeitung eines nachhaltigen Mischfinanzierungsmodells durch FLAG .....	33
<b>Anleitung iii: Ausarbeitung einer erfolgreichen Schwarmfinanzierungskampagne</b> .....	<b>36</b>

# Einleitung

## Was ist ein intelligentes Küstengebiet?

*„Ein intelligentes Gebiet ist ein dynamisches Gemeinwesen, in dem Gegenseitigkeit die Regel ist. Es ist ein Ort, an dem auf der Grundlage von Lokalpatriotismus und gemeinsamen Werten Lösungen für Entwicklung, Daseinsvorsorge und Finanzierung entstehen. Der Schlüssel zu dieser Lebensweise sind intelligente Partnerschaften, Netzwerke und eine nachhaltige Ressourcennutzung.“*

**Carl Dahlberg, Leiter Bohuskust och Gränsbygd, SE**



*„Wenn es um Küstengebiete geht, muss die Bereitstellung von Finanzmitteln und die Entwicklung der entsprechenden intelligenten Finanzierungsmodelle Vorrang genießen. Für Klein- und Kleinbetriebe in Küstengebieten stellen Finanzierungshemmnisse nach wie vor ein großes und vielschichtiges Problem dar. Ein mögliches Lösungsmodell wäre eine Mischfinanzierung für derlei Unternehmen aus Fremd-, Eigen- und Mezzaninkapital auch unter Berücksichtigung von Crowdfunding. Eine derartige Mischung sollte flexibel konzipiert sein, so dass sie den Küstenregionen den Zugriff auf die benötigten Finanzierungsmittel erleichtert.“*

**Tony O'Rourke, ehemaliger Professor für Finanz- und Bankwirtschaft, UK**

*„Als erstes wird in intelligenten Küstengebieten versucht, den Verbrauch fossiler Brennstoffe zu senken - zwar vor allem, weil dadurch die Kosten sinken und die Gewinne steigen, aber natürlich auch aus ökologischen Gründen. Effizient lässt sich das durch eine Zusammenarbeit zwischen den Fischern erreichen. Das gilt insbesondere in der Logistik. Als zweites müssen die Ressourcen intelligent genutzt werden. Die Gleichung „ganzer Fisch minus Fischfilet gleich Abfall“ ist hinfällig geworden. Heute muss gelten „ganzer Fisch minus Filet plus Bestandteil von Tiernahrung, Arzneien und Kosmetika plus...“ Kleine Küstengebiete können das allein nicht schaffen; dies ist eine Aufgabe für die blaue Wirtschaft als Ganzes.“*

**Markku Ahonen, FLAG Lapland, FI**








*„Ein intelligentes Küstengebiet ist ein Ort, in dem Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam an neuen und neuartigen Formen der Nutzung von Wissen, Naturschätzen und Infrastruktur arbeiten. Dabei stehen die Minderung von Abfällen und Umweltschäden sowie die Erhöhung von Produktqualität, Produktverwertung und Produktwert im Vordergrund.“*

**Vilhjálmur Jens Árnason, Projektleiter am Icelandic Ocean Cluster, IS**

Auf dem Feld der regionalen Entwicklung sind die Prinzipien Intelligenz und Nachhaltigkeit nichts Neues. Seit die EU den Begriff „intelligent“ in ihre Strategie Europa 2020<sup>1</sup> aufgenommen hat, wächst jedoch das Interesse daran, wie sich das ursprünglich für städtische Gebiete („intelligente Städte“<sup>2</sup>) gedachte Prinzip auf ländliche Gebiete („intelligente Dörfer“<sup>3</sup>) umschreiben und anwenden lässt. Zwar wird der Terminus „intelligent“ (oder auch „smart“) unterschiedlich definiert, doch bedeutet er im Wesentlichen die Öffnung für neue Ideen und die Förderung des strategischen Denkens.<sup>4</sup>

In vielen Küstengebieten stellen sich andere – oftmals einzigartige – Herausforderungen als im Binnenland. Zudem gleicht keine Küstenregion der anderen. Daraus ergeben sich individuelle Entwicklungserfordernisse und Entwicklungsziele. Was also macht ein „intelligentes Küstengebiet“ aus? Anhand der praktischen Erfahrungen mit intelligenten Städten und später intelligenten Dörfern lassen sich allgemeingültige Themenfelder bestimmen, die dabei helfen, eine Vorstellung vom Wesen intelligenter Küstengebiete zu bekommen. Diese Themenfelder lauten:

-  **Nachhaltigkeit:** In intelligenten Küstengebieten denkt man nachhaltig. Man achtet auf die effiziente Nutzung von Wasser, Energie und Rohstoffen, verschwendet weder Lebensmittel noch Geld und setzt Arbeitskräfte effizient ein. In intelligenten Küstengebieten wächst der Wohlstand trotz der Umstellung auf eine kohlenstoff- und abfallarme Wirtschaft weiter.
-  **Innovation:** In intelligenten Küstengebieten werden Innovationen gefördert und das sowohl auf technischer wie auch auf sozialer Ebene. Staatliche Stellen, Wirtschaft und Bevölkerung werden ermutigt, zur Stärkung des Zusammenhalts und der Dynamik über neue Arbeits-, Herstellungs- und Mitbenutzungsmethoden sowie neue Kommunikations- und Organisationsformen nachzudenken.
-  **Integration:** Die soziale Integration stellt ein Schlüsselement dar. In intelligenten Küstengebieten wird niemand ausgegrenzt, und was zum Erreichen dieses Ziels nötig ist, das wird getan. Das Leben der Bevölkerung in intelligenten Küstengebieten wird dadurch bereichert, dass soziale Unterschiede in puncto Bildung, Geschlecht, Gesundheit, Sicherheit und allgemeinem Wohlbefinden klüger in Angriff genommen (und abgebaut) werden.
-  **Zusammenarbeit:** In einem intelligenten Küstengebiet arbeitet der öffentliche Dienst transparent. Zwischen intelligenten Küstengebieten findet ein Austausch über Daten und Projekte statt, damit der öffentliche Dienst effizienter und effektiver wird. In intelligenten Küstengebieten ist man für gewöhnlich am Bedarf der Verbraucher orientiert und an der Nutzung von Größenvorteilen interessiert.<sup>5</sup>
-  **Intelligente Finanzierung:** Eine intelligente Finanzierung der lokalen Entwicklung orientiert sich an den ersten vier Themenfeldern. Projekte zur Stärkung der lokalen Entwicklung werden unter Anwendung neuartiger, auf Zusammenarbeit und Integration gestützter Konzepte nachhaltig finanziert.

Der vorliegende Leitfaden soll den lokalen Aktionsgruppen Fischerei (engl. Fisheries Local Action Groups, Abk. FLAG) anhand der fünf Kernthemen eine erste Auseinandersetzung mit dem Prinzip „intelligente Küstengebiete“ ermöglichen. Der Leitfaden bietet fachliche Empfehlungen und praktische Beispiele für die Begünstigung und Förderung intelligenter Initiativen in den FLAG-Gebieten. Dabei stützt er sich auf eigene Erfahrungen der FLAG, auf aktuelle Initiativen in Küstengebieten der EU (sofern von besonderer Relevanz, auch in Küstengebieten außerhalb der EU) und auf die Beratungen auf dem FARNET-Seminar „Intelligente Küstengebiete“.

1 Europäische Kommission (2010), „Europa 2020: Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum“.

2 Einen Überblick geben S. Allwinkle und P. Cruickshank in [Creating smart-er cities: An overview](#), *Journal of Urban Technology*, 18(2), S. 1-16 (2011)

3 Einen Überblick gibt [Smart Villages](#), ENRD (2017)

4 Naldi, L., u. a.: [What is smart rural development?](#), *Journal of Rural Studies*, 40 (2015), S. 1-120

5 Nach den Projekten [Intelligente Stadt Brüssel](#)

# 1. Nachhaltigkeit

In Wirtschaft und Gesellschaft macht man sich sowohl aus ökonomischen wie auch aus ökologischen Gründen zunehmend Gedanken über die beste Nutzung der natürlichen Ressourcen. Die intelligente Verwertung von Beifang und geringgeschätzten Arten sowie die Optimierung von Erzeugung und Verarbeitung sind wesentliche Voraussetzungen für die bessere und infolgedessen nachhaltigere Nutzung der Naturschätze in Küstengebieten. In diesem Kapitel wird dargelegt, wie ein „intelligenteres“ Denken bessere und nachhaltigere Lösungen für regionale Probleme im Zusammenhang mit Meeresgewässern und den Lebewesen darin hervorbringen kann.

## Ungenutzte Ressourcen, neue Chancen

In der EU verteilt sich der Fisch- und Schalentierkonsum weitgehend auf die fünf Arten Thunfisch, Kabeljau, Lachs, Alaska-Seelachs und Garnele. Auf sie entfiel im Jahr 2016 knapp die Hälfte des Gesamtverbrauchs. Daraus folgt, dass alle übrigen Arten zum Großteil nicht genutzt wurden.<sup>6</sup> In einigen Mitgliedstaaten hat man sowohl das Problem als auch das Potenzial unterschätzter Arten als Rohstoff für neue Produkte erkannt. Ein Beispiel dafür ist Finnland; das finnische Ministerium für Landwirtschaft und Forsten hat erst kürzlich erklärt:

*“ Wenn es um mehr Nachhaltigkeit beim Fischkonsum geht, besitzt dieses Land [Finnland, d. Red.] großes Potenzial. Jahr für Jahr könnten nachhaltig bis zu 50 Millionen Kilogramm mindergeschätzter Fischarten gefangen werden. In den vergangenen Jahren haben Lebensmittel aus derlei Arten den Markt zu erobern begonnen. ”*<sup>7</sup>

Es bleibt die Frage: Wie können wir diese Arten so verarbeiten, dass aus ihnen eine Wertschöpfung entsteht? Die FLAG können zur Beantwortung einen Beitrag leisten, indem sie vor Ort entsprechende Initiativen fördern. In vielen FLAG-Gebieten Finnlands leben Cyprinoidei (Karpfenfischartige) – etwa Brasse und Plötze – in großen Mengen. Da die Nachfrage nach diesen Arten wächst, müssen kostengünstige Möglichkeiten zur weiteren Steigerung ihres Konsums gefunden werden, ohne dass die Einkünfte der Berufsfischerei darunter leiden. So fördert die **FLAG Lapland** ein auf zwei Jahre angelegtes **Projekt**, das mit einer Fischereigenossenschaft und der Kommunalverwaltung als Projektträger Aufschluss darüber geben soll, welchen wirtschaftlichen Wert Fischhack aus Karpfenähnlichen hat und ob es einen tragfähigen Markt dafür geben würde. Gleichzeitig wird den Berufsfischern in Schulungen die Fertigkeit zur fachmännischen Herstellung von Fischhack aus Plötzen vermittelt. Ersten Ergebnissen zufolge könnten entsprechende Produkte für den menschlichen Verzehr hochprofitabel sein, was die Fischereigenossenschaft dazu bewegt hat, eine Maschine zum Wolfen von Plötze und Quappe<sup>8</sup> in größeren Mengen anzuschaffen. Das so erzeugte Fischhack wird an die Gastronomie verkauft. Die **FLAG Ostfinland** fördert **zwei Cyprinoidei-Projekte**: Das erste dient zum Aufbau einer lokalen Fischindustrie rund um Karpfenähnliche auf der Grundlage eines neuartigen Tiefkühlverfahrens, das zweite zur Entwicklung von Geschäftsmodellen für die rentable Verwertung von Karpfenähnlichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

<sup>6</sup> EUMOFA (2018): **Der EU-Fischmarkt**

<sup>7</sup> Finnische Regierung und LUKE (2019): **Die Plötze und andere karpfenähnliche Fische sind ein ungenutzter Schatz in den finnischen Gewässern.**

<sup>8</sup> Die Quappe ist ein im Süß- und Brackwasser lebender Fisch aus der Gattung Dorschartige. Sie ist eng verwandt mit Kabeljau und Leng.

## Zwei Fliegen mit einer Klappe

In vielen Binnenseen Finnlands ist die Wasserqualität aufgrund der großen Bestände an Karpfenähnlichen beeinträchtigt. Deshalb bietet die verstärkte Nutzung der entsprechenden Arten gleich zwei Vorteile: Erstens kann die Bewirtschaftung des Fischbestands zur Eindämmung der Eutrophierung (Nährstoffanreicherung) in den Gewässern beitragen, und zweitens werden über die entstehende Wertschöpfungskette ein neuer Absatzmarkt und eine neue Einnahmequelle für die Berufsfischerei erschlossen.

## Der Umgang mit invasiven Arten

Bedingt durch die globale Erwärmung und andere Umweltfaktoren sind seit einiger Zeit Veränderungen in der Verbreitung meeresbewohnender Arten zu beobachten. In manchen Fällen hat sich das Verbreitungsgebiet nach Norden verschoben, was bedeutet, dass bestimmte Arten aus wärmeren Meerestgewässern abwandern und ihnen dort nicht heimische Arten nachfolgen.<sup>9</sup> Diese neuen, invasiven Arten machen in bestimmten Gebieten einen immer größeren Anteil der Fangmengen aus; sie gefährden daher nicht nur das Geschäft mit den wirtschaftlich wertvollen einheimischen Arten, sondern auch das regionale Meeresökosystem. In einigen Fischereigemeinden sieht man sich bereits gezwungen, sowohl die Fangmethoden als auch die Geschäftsmodelle neu auszurichten.

Ein Beispiel für eine invasive Art, die in Meerestgewässern ökologisch und ökonomisch Schaden anrichtet, ist die Blaukrabbe oder Blaue Schwimmkrabbe (*callinectes sapidus*). Sie ist eigentlich im westlichen Atlantik zuhause und für ihre Gefräßigkeit bekannt. In den vergangenen Jahren ist sie in wachsender Zahl entlang der Mittelmeerküste anzutreffen. Die FLAG La Safor fördert gegenwärtig ein **Gemeinschaftsprojekt** von örtlicher Fischereivereinigung und Wissenschaftlern der Universität Valencia zur (1) Ermittlung von Vorkommen, Individuenzahl und ökologischen Folgen in der Region, (2) Ausarbeitung von Maßnahmen gegen die weitere Ausbreitung und (3) Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten. In der griechischen Kleinstadt Chalastra hat die FLAG Thessaloniki zwei Unternehmern bei der Gründung einer erfolgreichen **Firma für die Aufbereitung und Verarbeitung von Meerestieren** unterstützt, die auf lebende Blaukrabben spezialisiert ist. Die Krabben werden mit herkömmlichen Methoden gefangen und überwiegend an chinesische und andere asiatische Abnehmer in Europa geliefert. Mit finanzieller und fachlicher Unterstützung durch die FLAG können invasive Arten wirtschaftlich genutzt und so für die Fischwirtschaftsgemeinden neue Einkommensquellen erschlossen werden.

## Wasser als Gemeingut in Wassereinzugs- und Küstengebieten

Zum Schutz und zur Verbesserung der Wasserqualität in Flüssen, Seen, Mündungs- und Küstengebieten kommen heute in allen EU-Mitgliedstaaten Bewirtschaftungspläne für Einzugsgebiete zur Anwendung. Da Verschmutzungen häufig flussabwärts getragen werden, bedarf es zwingend gemeinsamer Anstrengungen von Binnen- und Küstengebieten zur Sicherung der ökologischen Kontinuität und zum Erhalt des guten ökologischen Zustands von Küstengewässern.

Einige FLAG haben bereits an der Planung gemeinsamer Maßnahmen zur Verbesserung der Wasserqualität und zur Errichtung eines gemeinsamen Bewirtschaftungssystems für Einzugs- und Küstengebiete mitgewirkt. Ein gutes Beispiel dafür ist der Bürgerverein **Cuan Beo**, der mit Hilfe der irischen **West FLAG** zu dem Zweck gegründet wurde, in der Bucht von Galway sowohl die Lebensqualität als auch die ökologische und die ökonomische Qualität zu verbessern und gleichzeitig das kulturelle Erbe der Region zu erhalten. Cuan Beo nahm die Lösung der Wassergüteprobleme im Süden der Bucht von Galway in Angriff: Der Verein stellte die Kontakte zwischen Binnenland- und Küstengemeinden wieder her, stärkte Zusammenhalt und Verständnis und sorgte so für den Schutz der regionalen Meeresschätze. Dank des Engagements von Cuan Beo im Gewässerprogramm der Kommunalverwaltungen konnte der Verein für zwei in den südlichen Buchtabchnitt mündende Flüsse den Prioritätsstatus im Sinne der Wasserrahmenrichtlinie erlangen. Mehr über das Projekt findet sich [hier](#).

<sup>9</sup> ICES (2017). [Substantial changes in fish distribution identified by ICES](#); Kaimuddin, A.H. (2016) [Climate change impacts on fish species distribution. Approach using GIS, models and climate evolution scenario](#); Perry u.a. (2005) [Climate Change and Distribution Shifts in Marine Fishes](#), *Science*, 308(5730), S. 1912-1915.

Das Konzept eignet sich zur Übernahme durch andere europäische Küstengemeinden mit ähnlichen Wassergüteproblemen. So hat die Vereinigung **CAP 2000** in der südlichen Bretagne mit Unterstützung durch die **FLAG Auray und Vannes** Fischer, Muschelzüchter und Landwirte miteinander ins Gespräch gebracht, um die Wasserqualität und die Nachhaltigkeit des Primärsektors entlang der Küste insgesamt zu verbessern. Ein Projekt der ehemaligen schwedischen FLAG Kustlinjen für den Fluss Nyköping hat bewiesen, welche Schlagkraft Partnerschaften bei der Ausführung eines gemeinsamen Bewirtschaftungsplans für Einzugsgebiete entwickeln können (mehr dazu [hier](#)). Weitere zwischen Einzugs- und Küstengebieten abgestimmte Maßnahmen, die eine FLAG auf den Weg bringen kann, sind beispielsweise

- das Einsammeln von Kunststoffen und anderen Abfällen im Meer und an der Küste, die unter anderem über die Flüsse dorthin gelangt sind
- Aufklärungskampagnen über die biologische Vielfalt in Gewässern und über ökologische Kontinuität
- die Förderung von Arbeitsgruppen zur Vernetzung von Binnenland- und Küstenregionen anhand von Flusssystemen, Einzugsgebieten oder Gewässern.

### Unter der Lupe: Wasser-Informationssystem für Europa (engl. Water Information System for Europe)



**WISE** (Water Information System for Europe), das europäische Internetportal für wasserwirtschaftliche Informationen, ist eine Zusammenarbeit zwischen der Europäischen Kommission (GD Umwelt, Gemeinsame Forschungsstelle und Eurostat) und der Europäischen Umweltagentur. Das öffentliche Portal bietet interaktive Karten, Grafiken und Kennzahlen zu Wassergüte und ökologischem Zustand der Binnen- und Meeresgewässer in der Europäischen Union. Es lässt sich sowohl als Datenbank wie auch als praktische Orientierungshilfe bei gemeinsamen Betrachtungen zur Bewirtschaftung von Wasservorkommen in FLAG-Gebieten nutzen.

## Gemeindeprojekte zur Energiegewinnung aus erneuerbaren Quellen

Küstengebiete genießen dank ihrer Nähe zum Meer oder zu großen Binnengewässern den Vorteil spezifischer Umweltbedingungen (Wind, Wellen, Gezeiten und Sonneneinstrahlung), die sie zum erstklassigen Standort für die Erschließung erneuerbarer Energiequellen werden lassen. Die technischen Erfordernisse für die Nutzung erneuerbarer Energiequellen sind unterschiedlich und hängen oftmals vom Entwicklungsstand der jeweiligen Branche ab. So sind der Sonnenenergie- und der Windkraftsektor technisch zumeist weiterentwickelt als andere Bereiche, wodurch sie nicht nur verlässlicher, sondern auch kostengünstiger und deshalb für die meisten Küstengemeinden erschwinglich sind.

In Europa befinden sich mehrere Projekte zur Gewinnung von Energie aus erneuerbaren Quellen in der Entwicklung. Sie reichen von kleineren Infrastrukturmaßnahmen und der Montage von Solarmodulen auf kleinen Gebäuden oder Schiffen im Sinne einer besseren energetischen Eigenversorgung bis hin zu Großprojekten zur Energieversorgung ganzer Gemeinden. Auf der abgelegenen Insel Bere Island im Südwesten Irlands konnten die Fischer ihren Fang nur am Tag anlanden, weil es kein künstliches Licht gab. Die FLAG stellte den Kontakt zu einem einheimischen Elektroingenieur her, dem die Fischer ihren konkreten Bedarf erläutern konnten. Der Ingenieur konzipierte daraufhin eine netzunabhängige, da batteriegestützte **solarbetriebene Beleuchtungsanlage**, die den Fischern ein längeres und sichereres Arbeiten unter besseren Bedingungen ermöglichte.

Die FLAG Östliches Asturien hat die Fischereivereinigung („cofradía“) Bustio bei der Finanzierung von zwei Projekten mit dem Ziel unterstützt, ihren Energiebedarf an Land **zu 100 % aus erneuerbaren Quellen** zu decken. Das erste Projekt aus dem Jahr 2014 umfasste den Anschluss von Solarkollektoren an das spanische Stromnetz. Ohne Speichermedium allerdings konnten die Module den Strombedarf nur stundenweise decken. Weil die Fischereivereinigung sich komplett selbst mit Strom versorgen wollte, beschloss sie im Jahr 2017 die Anschaffung von Stromspeichern, die überschüssigen Strom aufnehmen und dann abgeben, wenn er benötigt wird. Dieses zweite Projekt umfasste darüber hinaus Windräder sowie einen Biodiesel-Generator zur Überbrückung von wind- und sonnenarmen Zeiten.



Projekte auf dem Gebiet erneuerbare Energie sollen im Wesentlichen

- die Energiekosten vor Ort senken,
- die Abhängigkeit von externen Energieversorgern mindern,
- die Versorgungssicherheit erhöhen (in abgelegenen Gebieten kommen Versorgungsengpässe technisch bedingt häufiger vor) und
- Arbeitsplätze und Einkommen vor Ort schaffen bzw. sichern. Projekte zur Erzeugung erneuerbarer Energie können beispielsweise durch Wartungsverträge für Beschäftigungsverhältnisse vor Ort sorgen. In manchen Fällen haben Gemeinden mit ihren Projekten sogar Einkünfte aus der Einspeisung überschüssigen Stroms in das jeweilige nationale Netz erzielt.

Arbeitsplätze und Einkommen vor Ort schaffen bzw. sichern. Projekte zur Erzeugung erneuerbarer Energie können beispielsweise durch Wartungsverträge für Beschäftigungsverhältnisse vor Ort sorgen. In manchen Fällen haben Gemeinden mit ihren Projekten sogar Einkünfte aus der Einspeisung überschüssigen Stroms in das jeweilige nationale Netz erzielt.

Wie komplex ein Projekt ist, hängt zunächst einmal vom Projektaufbau, oftmals aber auch vom Projektumfang ab. Ein kleines Vorhaben zur Senkung des Energieverbrauchs für einzelne Gebäude oder Projekte ist für die meisten FLAG vergleichsweise einfach und kostengünstig zu realisieren. Dagegen stellt ein Projekt zur Selbstversorgung einer ganzen Gemeinde mit Energie ein komplexes Unterfangen dar. Wie alle gemeinschaftlichen Aufgaben erfordern auch diese Gemeindeprojekte eine enge Abstimmung vor Ort. Darüber hinaus müssen die Projektleiter aus der Gemeinde

- fachlich kompetent sein, damit ein Mindestmaß an Verständnis für die technischen Erfordernisse bzw. Möglichkeiten vorhanden ist;
- sozial kompetent sein, damit abzusehende Einwände aus Teilen der Bevölkerung gegen das Projekt ausgeräumt und die ganze Gemeinde für das Projekt gewonnen werden kann.

Das Sankt-Florians-Prinzip – die meisten sind grundsätzlich für das Projekt, aber nur so lange, wie es nicht vor ihrer Haustür realisiert wird (d. h. solange sie nicht unmittelbar davon betroffen sind) – stellt für Energieprojekte ein weit verbreitetes Problem dar. Für Gemeinden, die entsprechende Projekte beschließen, ist daher die Anwendung von Konzepten zur Einbindung und Mitwirkung der Bevölkerung (wie beispielsweise CLLD) unverzichtbar. Das berichten beispielsweise die Initiatoren des [Erneuerbare-Energie-Programms auf der Insel Samsø](#) in Dänemark.

Der Finanzierungsbedarf für Gemeindeprogramme zur Energieerzeugung aus erneuerbaren Quellen dürfte größer sein als bei durchschnittlichen FLAG-Projekten. Die nicht unerheblichen Investitionskosten müssen wahrscheinlich anderweitig gedeckt werden, wobei die FLAG lediglich als Katalysator und Programmkoordinator fungieren: Sie finanzieren Vorstudien, erleichtern die Mitwirkung der Bevölkerung, unterstützen Projektleiter und suchen Geldgeber. Für derlei größere Projekte müssen möglicherweise mehrere Förderquellen angezapft werden (Erläuterungen zu Mischfinanzierungsmodellen zwecks Unterstützung von FLAG bei der Suche nach potenziellen Förderquellen finden sich in [Kapitel fünf: Intelligente Finanzierung](#)).

Große Energieprojekte sind in sich komplex und erfordern ein hohes Maß an Austausch mit vielen Bevölkerungsgruppen. Diese Komplexität lässt sich jedoch auch als Chance nutzen; sie kann neue und dynamische Entwicklungen anstoßen oder zu ihnen beitragen. Im Fall der Insel Samsø löste das Energieprojekt eine breite Bewegung zur Steigerung des Nachhaltigkeitsgesamtniveaus der Insel (die jetzt spätestens im Jahr 2030 ohne fossile Treib- und Brennstoffe auskommen will) aus. Damit erhielten die Erzeuger von Bio- und Regionalprodukten neuen Auftrieb.

Plattformen zur Förderung von Gemeindeprojekten zur Stromerzeugung aus erneuerbaren Quellen gibt es sowohl in den Mitgliedstaaten wie auch auf EU-Ebene. Ein Beispiel für ersteres ist die Plattform [Community Energy Scotland](#); für die EU-Ebene ist es die Plattform [Clean Energy for EU islands](#), die zur Förderung derjenigen Inselgemeinden Europas dient, die auf saubere Energie umstellen möchten.

## 2. Innovation

Im Jahr 2012 lenkte die Europäische Kommission mit ihrer Initiative „Blaues Wachstum“ die Aufmerksamkeit auf die Rolle der Küstengebiete und der Meere als Innovationsmotor für die blaue Wirtschaft.<sup>10</sup> Darüber hinaus schlug die Europäische Kommission im Jahr 2018 einen Aktionsplan zum Aufbau einer nachhaltigen und kreislaufwirtschaftlichen Bioökonomie in Europa vor.<sup>11</sup> Die „blaue Bioökonomie“ als Schnittmenge dieser zwei Denkmodelle erstreckt sich auf Tätigkeiten rund um die nachhaltige Meeresnutzung in Form von Fischerei, Fischzucht, Fischverarbeitung und Energieerzeugung. Als öffentlich-private Partnerschaften mit Interessenträgern aus diversen Sektoren (Fischerei, Forschung und Entwicklung, Bildung, verarbeitendes Gewerbe usw.) sind die FLAG gut aufgestellt, um *blaue Innovationen* zu fördern und zur Entfaltung zu bringen.

### Unter der Lupe: BlueBio COFUND

Aufgabe des **BlueBio COFUND** ist vor allem die Errichtung eines koordinierten Finanzierungsprogramms im Umfang von 30 Millionen Euro für Forschung und Entwicklung zum Aufbau der Blauen Wirtschaft in Europa. Dahinter steht das Ziel, neue Möglichkeiten zur wertschöpfenden Vermarktung ökologischer Produkte und Dienstleistungen zu finden und die bereits genutzten Möglichkeiten zu verbessern. Beteiligt am BlueBio COFUND sind Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Griechenland, Irland, Island, Italien, Kroatien, Malta, Norwegen, Portugal, Rumänien, Schweden und Spanien. Einen Film über den BlueBio COFUND finden Sie [hier](#).

### Förderung von Initiativen auf dem Gebiet blaue Wirtschaft



In ganz Europa haben FLAG bereits zum Aufbau der blauen Bioökonomie beigetragen. So hat die galicische **FLAG Mariña-Ortegal** die Gründung des Korallenzuchtbetriebs **Reef Water Coral Farm** gefördert. Die Farm ist das erste gewerbliche Unternehmen dieser Art in Europa, produziert jährlich etwa 5000 Korallen und ist ein beliebtes Ausflugsziel. Das Unternehmen ist schnell gewachsen und für seine Gründer inzwischen eine Vollzeitbeschäftigung.

Ein weiterer wachstumsstarker Sektor der blauen Bioökonomie ist der Anbau von Seetang. Entsprechende Initiativen werden von vielen FLAG gefördert. Die **FLAG Costa da Morte** in Galicien beispielsweise hat zur Minderung der Abhängigkeit ihres Gebiets von der Fischverarbeitung die Gründung des Unternehmens **Carbiotech** unterstützt. Der Betrieb züchtet an Land Mikroalgen zur Gewinnung eines an Omega-3-Fettsäuren reichen Öls für den menschlichen Verzehr. Überdies hat die FLAG bei der Herstellung von Kontakten zwischen dem Unternehmen und ortsansässigen Fischern und Muschelfischern mitgewirkt. Sie loten nun gemeinsam aus, welche Mikroalgen in einer speziell konstruierten Anlage gezüchtet werden sollen.

<sup>10</sup> Europäische Kommission (2012): **Blaues Wachstum – Chancen für nachhaltiges marines und maritimes Wachstum**.

<sup>11</sup> Europäische Kommission (2018): **Eine nachhaltige Bioökonomie für Europa – aktualisierte Bioökonomie-Strategie**

Das irische Unternehmen **Blath na Mara** betreibt die manuelle Ernte von Seetang an den unberührten Küstenabschnitten der Insel Inis Mór an der irischen Atlantikküste. Sein Hauptprodukt ist getrockneter, gemahlener oder unbearbeiteter Seetang in Bioqualität, der an den Großhandel verkauft wird. Die **FLAG West** (ebenfalls Irland) hat der Firma unter anderem bei Gründung, Werbung und Vermarktung Hilfestellung in Form von Fördermitteln und Fachberatung geleistet. So konnte die Betriebsinfrastruktur erweitert und modernisiert werden, was wiederum die qualitative Aufwertung der **Produktpalette von Blath na Mara** und die Entwicklung von Produktneuheiten ermöglicht. Darüber hinaus hat die FLAG die Eigentümerfamilie zur Expansion in den Kulinarik- und Bildungstourismus zum Thema Seetang auf den Aran-Inseln ermutigt.

### Unter der Lupe: Horizont 2020

Schon jetzt werden Initiativen auf dem Gebiet blaue Wirtschaft mit Projekten aus dem Programm Horizont 2020 (H2020) wie etwa **TOPBALAT** gefördert. Dieses innovative Projekt hat den Aufbau einer festen Wertschöpfungskette für Seegurken zum Ziel. In der ersten Projektphase sollen eine allgemeingültige Fangmethode für Seegurken und eine moderne Verarbeitungsanlage entwickelt werden. In der zweiten Projektphase wird Topbalat interessierten Unternehmen in Europa Hilfestellung bei den ersten Schritten zur Nutzung der heimischen Seegurkenarten leisten.<sup>12</sup>

## Bündelung der Kräfte: Bioökonomieprojekte größeren Maßstabs

Eine erfolgversprechende Form der Innovationsförderung besteht darin, Unternehmen aus verschiedenen Branchen ein und desselben Sektors an einem einzigen Ort anzusiedeln. Diese Flächenkonzentration wird häufig als „Cluster“ bezeichnet. Die räumliche Nähe und die wachsenden Beziehungen zwischen den angesiedelten Unternehmen, Institutionen und Verbänden (gemeinsam genutzte Büroflächen, Schulungen, Seminare, gesellschaftliche Veranstaltungen und Studienbesuche) stärken die gegenseitigen Beziehungen und fördern das Aufbrechen von Denkblockaden. Durch die Beteiligung aller Organisationen des Clusters am fachlichen Austausch untereinander erwachsen neue Geschäftsmöglichkeiten.

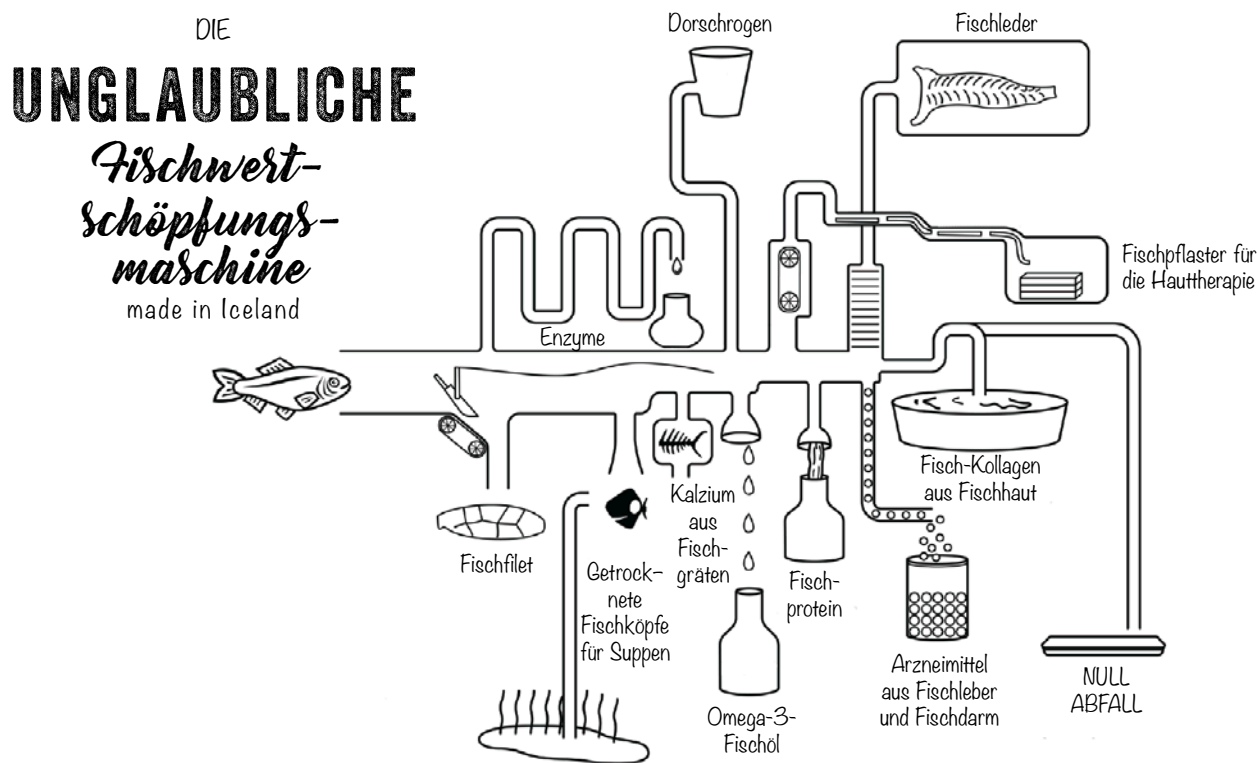


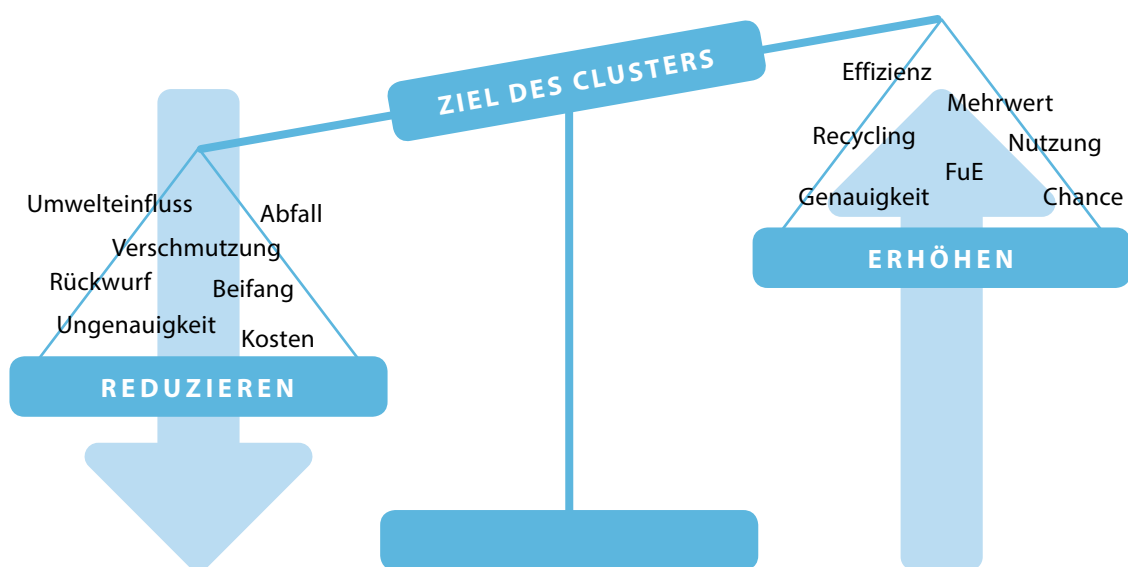
Abbildung 1: Die unglaubliche Fischwertschöpfungsmaschine<sup>13</sup>

12 Topbalat (2019): **Aurora Seafood**

13 Iceland Ocean Cluster (2016) 'Introducing "The Incredible Fish Value Machine"':

## Unter der Lupe: Iceland Ocean Cluster

Das **Iceland Ocean Cluster's** (IOC) soll Jung- und Altunternehmen, Behörden und akademische Kreise aus dem Bereich Meereswirtschaft miteinander in Kontakt bringen und so neue Möglichkeiten für Wertschöpfung und Wachstum ergründen helfen. Dafür bietet das IOC diverse Dienstleistungen (Gründungshilfe, Beratung, Forschung und Entwicklung, Kontaktabbau, Vertretung in Netzwerken, Betriebsbesichtigungen usw.). Zudem investiert das IOC in Ausgründungen und neue Projekte in der Meereswirtschaft. Die vom IOC geförderten Forschungsmaßnahmen erstrecken sich auf essbare Meereslebewesen, die Nutzung von Nebenerzeugnissen und die Meeresbiotechnologie. Im Jahr 2019 beherbergte das IOC-Haus auf 3000 m<sup>2</sup> Fläche 75 Unternehmen mit 140 Beschäftigten. Einen seiner größten Erfolge verzeichnete das IOC in der isländischen Kabeljaufischerei: Im Jahr 1981 wurden rund 55 % des Fischrumpfes genutzt. Heute liegt die Quote bei 75 bis 80 %, und dank der „unglaublichen Fischwertschöpfungsmaschine“ soll sie auf 100 % wachsen. Dadurch kann der Wert jedes einzelnen gefangenen Kabeljaus auf bis zu ca. 8000 Euro steigen.



## Technischer Fortschritt als Motor einer intelligenten Ressourcennutzung

Wie bereits erläutert, ermöglichen die Optimierung der Wertschöpfungskette und der Produktionssysteme eine strategisch klügere Nutzung der Fischbestände. Dabei können technische Neuentwicklungen zur Verbesserung von Qualität, Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit der einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette hilfreich sein.

Die FLAG können die Anwendung neuer technischer Hilfsmittel in der Fischwirtschaft beispielsweise dadurch vorantreiben, dass sie Fischer kostenlos in der Nutzung einer Software unterweisen, mit der diese ihre Arbeit gemeinschaftlich besser organisieren können. Die FLAG können ferner die Entwicklung von Software für den Direktabsatz von Fischerzeugnissen sowie den Einsatz von Hard- und Software für Etikettierung, Rückverfolgung und Vermarktung von Fisch fördern.



Zwei FLAG in der Bretagne (**Cornouaille** und **Brest**) helfen derzeit einem jungen IT-Entwickler bei der Markteinführung der App **MonPêcheur** für den Direktabsatz von Fisch und anderen Erzeugnissen aus dem Meer. Der Direktverkauf derartiger Produkte an die Endverbraucher ist in der Bretagne nur eingeschränkt gestattet und muss neu geordnet werden. MonPêcheur soll zum Anlegen eines Verzeichnisses von Fischern dienen, die am Direktverkauf ihrer Erzeugnisse interessiert sind, und gleichzeitig als Online-Plattform für den Direktverkauf fungieren. Die anwenderfreundliche App wird es den Fischern ermöglichen, potenzielle Kunden über die lieferbaren Arten und Mengen, über die Verkaufspreise und über

Zeit und Ort des Verkaufs zu informieren und so die Direktverkaufsmengen zu steigern. Die FLAG helfen aber nicht nur durch Finanzierung der App, sondern spielen auch eine wichtige Rolle bei der Herstellung von Kontakten zwischen dem Projektträger und Unternehmen der Fischwirtschaft sowie dabei, Teile des Sektors davon zu überzeugen, dass der Direktverkauf eher eine Chance als eine Bedrohung darstellt. Die FLAG machten geltend, dass jedwede Initiative zur Förderung des Verzehrs von Fisch regionaler Herkunft als positiv zu werten sei auf einem Markt, der aktuell massiv von Importware dominiert werde. Darüber hinaus seien die in Frage kommenden Direktverkaufsmengen aufgrund der geltenden Grenzen (höchstens 100 kg pro Tag und Fischer) vergleichsweise gering und würden voraussichtlich nicht mehr als 5 % der in der Bretagne angelandeten Gesamtmenge ausmachen.

Dank technischer Neuerungen sind die Rückverfolgbarkeit und Vermarktung von Fisch und anderen Meereserzeugnissen in den letzten zehn Jahren deutlich einfacher geworden. Die Aufklärung und Schulung der Praktiker (also der Fischer) in puncto Rückverfolgung des Wegs ihrer Ware vom Fangschiff zum Endverbraucher ist eine Maßnahme, die von den FLAG im Sinne einer nachhaltigeren Nutzung der Fischbestände und zur Überwindung der digitalen Spaltung in Fischwirtschaftsgemeinden gefördert werden kann.



Die sizilianische FLAG „Sonne und Blau“ hat beispielsweise die Entwicklung eines innovativen und zuverlässigen IT-Systems für Rückverfolgung und Verkauf von Meeresfrüchten gefördert. Das ganzheitliche System mit der Bezeichnung **T-FISH** besteht aus Hard- und Software für die Erhebung und Übertragung von Daten. Zudem ermöglicht die Software den Fischern, noch vor der Ankunft im Hafen Daten über ihren Fang mitzuteilen.

Von Nutzen können IT-Systeme und mobile Anwendungen auch bei der Optimierung von Organisation und Produktion sein. So hat die FLAG **Ria de Arousa** in Zusammenarbeit mit dem regionalen Erzeugerverband einer IT-Firma geholfen die **Plattform Xesmar** entwickelt. Sie soll die Bewirtschaftung sowie die laufende Bestandsplanung und Bestandsüberwachung der heimischen Meeresressourcen verbessern helfen. Die Muschelsammler aus drei Fischereivereinigungen (Cofradía de Cambados, Cofradía de Vilanova und Cofradía de Vilaxoan) setzen Xesmar bereits ein. Über die App haben sie einfachen Zugriff auf Wetterberichte, Wassergütedaten, giftstoffbedingte Fangverbotsdaten und Mitgliederversammlungstermine.



Ein weiteres Beispiel ist das von der bayerischen FLAG **Tirschenreuth** geförderte Projekt „mobiler Dorfladen“. Dahinter verbirgt sich die Idee, ein herkömmliches Verkaufsfahrzeug in Form eines Kleinlieferwagens mit einer digitalen Plattform zu vernetzen, über die Lebensmittel aus der Region online bestellt werden können. So entstehen kurze Lieferketten unter anderem für Aquakulturerzeugnisse. Zudem können Kaufinteressenten auf der Plattform stets abfragen, wo sich der Wagen gerade befindet. Neben ihren unmittelbar wirksamen Vorzügen weisen digitale Anwendungen und technische Innovationen den Vorteil auf, dass sie den Verbrauch unter anderem von Papier, Druckertinte und Strom senken. Gleichzeitig tragen sie zur Stärkung der Beziehungen zwischen der Fischwirtschaft und anderen an der Küstengebietsentwicklung beteiligten Interessenträgern bei.

# Anleitung i:

## Wie und warum organisiert man einen Hackathon?

Ein Hackathon oder Programmiermarathon war ursprünglich eine Veranstaltung, bei der Programmierer und Software-Entwickler innerhalb enger zeitlicher Grenzen gemeinsam und intensiv an Softwareprojekten arbeiteten. Inzwischen hat das Konzept auch in andere Branchen Einzug gehalten; es dient dort zur Förderung der offenen Innovation unter unterschiedlichen Umständen. Ein Hackathon unterscheidet sich von anderen Veranstaltungen dadurch, dass er

- › eine fest begrenzte Zeitspanne (in der Regel 14 bis 72 Stunden) dauert und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer häufig an Ort und Stelle übernachten;
- › ganz unterschiedliche Partner hat, die an der Gestaltung des Veranstaltungsinhalts mitwirken dürfen;
- › auf die Lösung konkreter Probleme ausgerichtet ist;
- › sich auf das Fachwissen multisektoraler Teams stützt;
- › eindeutige Ergebnisse für im Vorhinein bestimmte Belange hervorbringt.

In dieser Anleitung wird Schritt für Schritt erläutert, wie man einen Hackathon vorbereitet, durchführt und nachbereitet. Die Anleitung gibt die Erfahrungen von zwei FLAG (**Brest** und **Côte d'Opale**, Frankreich) weiter, die an der Ausrichtung eines Hackathons mitgewirkt haben.

### Vor dem Hackathon

1. Bestimmen Sie die wesentlichen Ziele Ihres Hackathons. Auch wenn Sinn und Zweck eines jeden Hackathons generell die Förderung von Innovationen ist, sollten Sie abstecken, auf welchem Feld (z. B. Meeresbewirtschaftung, Küstenentwicklung) Sie welche Innovationen anstreben.
2. Erkunden Sie, wer in Ihrem Gebiet als Partner in Frage kommt. Erstellen Sie dazu ein Verzeichnis potenzieller Partner mit Angaben über deren Interesse an einer Hackathon-Teilnahme. Partner sind wichtig als Helfer bei der Mobilisierung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, als Geldgeber (Sponsoren) und Erbringer von Sachleistungen sowie als Fachberater. Auch werden sie nach Veranstaltungsende voraussichtlich am Projekt weiterarbeiten.

**Florence Sergent, Geschäftsführerin FLAG Littoral Opale:**

*„Partner sind für das Gelingen derartiger Veranstaltungen schlichtweg unverzichtbar. Sie sollen nicht nur als Geldgeber fungieren, sondern Teil der Veranstaltung werden. Partner sollten die Veranstaltung mitgestalten und sich mit ihr identifizieren.“*

3. Unterstützen Sie die ermittelten Partner durch Vorschlag einer Aufgabe, die ihre Belange konkret abbildet, oder aber einer Aufgabe, die zur Lösung eines Problems im Gebiet Ihrer FLAG beitragen soll.

**Florence Sergent:**

*„Eine Aufgabe ermöglicht die Probe aufs Exempel mit dem wachen Blick neuer Beteiligter.“*

**Luce Demangeon, Geschäftsführer der FLAG Brest:**

*„Der Schlüssel zum Erfolg besteht in einer bunten Mischung aus motivierten Partnern, die an den Zusatznutzen derartiger Veranstaltungen glauben.“*



4. Sobald das Partnerverzeichnis fertig und die zugeordneten Aufgaben festgelegt sind, erstellen Sie einen ausführlichen Programm- und Logistikplan mit dem Hackathon: Gesamttablauf, „Meisterklassen“ (zur Vermittlung des Fachwissens für die Aufgaben), Einarbeitungsstunden (zur Unterstützung der Teams bei deren Problemlösungskonzepten), Unterkunft und Verpflegung, Arbeitsflächen usw. Bedenken Sie, dass eine solche Veranstaltung für gewöhnlich 48 Stunden ohne Pause dauert und Sie sich deshalb um die Teilnehmenden kümmern, d. h. Ess-, Ruhe- und Schlafplätze zur Verfügung stellen müssen.
5. Erstellen Sie spätestens vier bis sechs Monate vor Ihrem Hackathon einen Werbeplan. Nutzen Sie für die Werbung sämtliche Medien und stellen Sie darin Ziel, Partner und Methodik (Programm, Seminare, Betreuung) des Hackathons vor.
6. Bilden Sie einen kleinen Lenkungsausschuss, der sich monatlich zu Sitzungen trifft, und einen größeren Kreis aus Partnern, mit denen ein Austausch über den Projektfortschritt wichtig ist. Tragen Sie den Vorschlägen Ihrer Partner für die Veranstaltung Rechnung.

**Luce Demangeon:**

*„Überlegen Sie, ob Sie Ihre Hackathon-Veranstaltung nicht vielleicht anders nennen sollten. Nicht jeder weiß, was Hackathon bedeutet, und in manchen FLAG-Gebieten könnte das die Teilnahmezahlen beeinträchtigen. Darüber hinaus müssen die Hackathon-Partner möglichst viel über die Veranstaltung und die damit verbundenen Anforderungen aufklären, damit das Teilnehmerfeld möglichst vielfältig wird.“*

## Während des Hackathons

1. Tragen Sie dafür Sorge, dass jede Aufgabe von mindestens einer Teilnehmergruppe bearbeitet wird. Eine solche Gruppenzuordnung ist Voraussetzung für den Veranstaltungserfolg. Die Gruppen bestehen in der Regel aus zwei bis fünf Teilnehmenden, die sich vor Veranstaltungsbeginn für die jeweilige Aufgabe angemeldet haben.
2. Hängen Sie die Zeitpläne für die Meisterklassen und die Unterrichtsstunden unübersehbar aus. Diese Schulungen sind wichtig, um die Aufgaben in einen Zusammenhang zu setzen und Themen- oder Methodenwissen zu vermitteln.
3. Tragen Sie dafür Sorge, dass diejenigen Partner, die Aufgaben vorgeschlagen haben, für die Teilnehmenden klar „erkennbar“ sind und ihnen zur Beseitigung von Unklarheiten oder zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen.
4. Organisieren Sie bei Veranstaltungsende eine abschließende Diskussionsrunde mit Partnern und eingeladenen Fachleuten über ein einzelnes, mit dem Hauptthema des Hackathons zusammenhängendes Thema wie etwa „Innovation und lokale Entwicklung“. Sie bietet neben dem fachlichen Austausch eine Gelegenheit zur Festigung der Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren.
5. Bilden Sie (unter Berücksichtigung Ihres Gebiets und Ihrer Partner) eine ausgewogen besetzte Jury, die über jene Projektideen beratschlagt, die den vorgesehenen Aufgaben gerecht werden.
6. Stellen Sie den Teilnehmenden Belohnungen in Aussicht (z. B. Siegerpreise für die einzelnen Aufgaben).

**TIPP**

**Nutzen Sie den Hackathon als Gelegenheit zur Präsentation und Verkostung traditioneller Fischprodukte und Fischgerichte aus Ihrem Gebiet.**

**Luce Demangeon:**

*„Junge Teilnehmerinnen und Teilnehmer wie etwa einheimische Studierende haben die Beratungen mit ihrer Neugier und Kreativität bereichert. Ihre IT-Kompetenz und ihr großes Interesse am Thema haben neue Perspektiven für den praktischen Umgang mit einem komplexen Problem [Müll im Hafen, d. Red.] eröffnet.“*

## Nach dem Hackathon

1. Behalten Sie die einzelnen Projektideen im Auge, vor allem jene, für die Partner ein besonderes Interesse gezeigt haben. Man muss sowohl gegenüber den Partnern als auch gegenüber den mitwirkenden Teilnehmergruppen verdeutlichen, dass man am Ball bleibt.
2. Schärfen Sie das Bewusstsein der FLAG-Vorstandsmitglieder für die im Verlauf des Hackathons entstandenen Projektideen und laden Sie die Träger der Hackathon-Projekte dazu ein, ihre Projektmodelle auf zukünftigen FLAG-Tagungen vorzustellen.
3. Machen Sie in den Monaten nach der Veranstaltung die Ergebnisse des Hackathons immer wieder öffentlich. Erwarten Sie von einem Hackathon jedoch nicht, dass er Ihre Probleme allesamt löst, sondern betrachten Sie ihn als „Zwischenstopp auf einer langen Reise zur Problemlösung“<sup>14</sup> sowie als Möglichkeit zur Mobilisierung unterschiedlicher Partner und zur Aufklärung über konkrete Belange.

### Florence Sergent:

*„Ein Hackathon ist ein von einheimischen Mitwirkenden unterschiedlicher Generation und Herkunft ausgelöster Motivationsschub. Ein Hackathon ist der Zeitpunkt, zu dem man sich gedanklich austauscht und gemeinsam etwas Neues erdenkt“.*



Es ist zu bedenken, dass ein Hackathon zwar vor Ort organisiert werden, aber auch zeit- und personalaufwendig sein kann. Deshalb sollte geprüft werden, ob man sich einem von anderer Stelle ausgerichteten Hackathon anschließen kann. Es gibt viele Hackathons, die über staatliche oder sogar kontinentale Grenzen hinweg stattfinden. Ein Beispiel dafür ist der jährlich von **Campus Mondial de la Mer** und **Technopôle Brest-Iroise** ausgerichtete Ocean Hackathon, dessen Ziel die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen auf der Grundlage

von Ozeandaten ist. Der französischen **FLAG Brest** ist es gelungen, eine kreislaufwirtschaftliche Aufgabe (als eine von zwölf Aufgaben) in das Programm der Ausgabe 2018 des Ocean Hackathon aufnehmen zu lassen. Dort arbeitete eine Gruppe Studierender der Ingenieurwissenschaften mit Unterstützung von Forschern und Fachleuten aus Frankreich, Kanada, Irland, Großbritannien und Belgien rund um die Uhr an der FLAG-Aufgabe „Kreislaufwirtschaftslösungen für Hafenaabfälle“. Ein Video zum Ocean Hackathon findet sich [hier](#).

### Luce Demangeon:

*„Durch unsere Mitwirkung haben wir eine ganze Palette an möglichen gemeinsamen Handlungsfeldern für das Team Ocean Hackathon und die FLAG erschlossen: neue Projekte erproben, die zukünftige Strategie gestalten, bei Angelegenheiten von höherer Bedeutung neue Interessenträger hinzuziehen...“.*

14 Tauberer, J. (2017): [How to run a successful Hackathon](#)



## Ein Hackathon in Zahlen:

- Ein typischer Hackathon kann bis zu 40 Partner, 122 Teilnehmende, 14 Gruppen, 24 Dozenten, 15 Jurymitglieder und 2 Meisterklassen umfassen.
- Personalbedarf: eine Vollzeit- oder zwei Teilzeitkräfte für vier Monate vor der Veranstaltung und zusätzlich zwei bis drei Vollzeitkräfte für die Organisation während der Veranstaltung.
- Finanzierung: Region Hauts de France (regionale Wirtschaftsförderungsagentur, Rechenschaftsorgan der FLAG), Sponsoren, örtliche Bank.
- Etat: überschlägig 20.000 Euro bis 25.000 Euro Direktkosten (ohne Sachleistungen der Partner sowie ohne Löhne und Gehälter).

### Unter der Lupe: Die vierte Tagung „Weekend Innovation – Mer et littoral“

Die vierte Ausgabe der Tagung *Weekend Innovation – Mer et littoral* fand vom 14. bis 16. März 2019 in Boulogne-sur-Mer (Frankreich) statt. Sie wurde von der Region Hauts-de-France finanziell gefördert. Die Ausrichtung oblag dem Rechenschaftsorgan der *FLAG Littoral Opale*.



Die Leitung der FLAG wirkte maßgeblich an der Bildung der Partnerschaft mit, die für einen erfolgreichen Ablauf der Veranstaltung notwendig war. Der Hackathon verzeichnete rund 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die in 14 Gruppen 13 Aufgaben bearbeiteten. Die örtliche FLAG schlug die Aufgabe „Industrieabfallquellen erkennen und bewerten“, die örtliche Fischereikommission die Aufgabe „Verbesserung des Zusammenlebens von Meeresnutzern“ und die Vereinigung der örtlichen Fischhändler die Aufgabe „Nachwuchs gewinnen und seine Ansiedelung in der Region erleichtern“ vor.

Die Teilnehmenden konnten zur Erweiterung ihrer entsprechenden Kenntnisse Meisterklassen unter anderem in den Fächern Digitaltechnik, innovative Formen der Finanzierung und geografische Informationssysteme (GIS) besuchen. Die von der Jury ausgewählten Ideen werden [hier](#) vorgestellt. Es kamen allerdings noch andere Vorschläge zur Sprache; bemerkenswert ist vor allem jener zur Gründung eines sozialen Unternehmens zur Schulung von Langzeitarbeitslosen in der Erfassung, Sammlung, Sortierung und Verwertung der industriellen Abfälle aus

der Fischverarbeitungsindustrie von Boulogne-sur-Mer. Aufgrund der räumlichen Nähe der entsprechenden Betriebe erfolgt die Abfallsammlung unter Einsatz von Elektrofahrzeugen und einer Smartphone-App.

## 3. Integration

Gemeinden, denen die Integration ihrer Einwohnerinnen und Einwohner gelingt, sind stärker und krisenfester. Allerdings gestaltet sich die Einbindung der Bevölkerung dann schwierig, wenn die Fähigkeit zur Erbringung öffentlicher Dienstleistungen fehlt. Es ist daher unerlässlich, sich Gedanken über neue Wege zum Erhalt dieser Dienstleistungen auf Gemeindeebene zu machen. Entsprechende Möglichkeiten sind Thema dieses Kapitels. Die Größe eines öffentlichen Haushalts und das Angebot an öffentlichen Einrichtungen hängen für gewöhnlich von der Bevölkerungszahl ab. Technische Neuerungen und neue Arbeitsmethoden können unter Umständen die Lebensqualität in Küstengebieten verbessern und schaffen so Spielraum zur Bekämpfung der Abwanderung junger Leute aus ländlichen Regionen und zur Steigerung der Anziehungskraft ländlicher Regionen für Zuzügler.

### Grundausrüstung mit öffentlichen Einrichtungen: Gesundheits- und Verkehrswesen

In vielen Küstengebieten – vor allem in jenen, die ihren Zenit überschritten haben – stellt sich die Aufrechterhaltung der Grundversorgung mit Infrastruktur und Dienstleistungen (öffentlicher Nahverkehr, Gesundheitseinrichtungen, Sozialwohnungen usw.), die Voraussetzung für soziale Inklusion und eine hohe Lebensqualität sind, schwierig dar. Da die Ausstattung einer Gemeinde mit öffentlichen Einrichtungen für gewöhnlich von der Einwohnerzahl abhängt, ist der Kampf gegen den Bevölkerungsschwund auch ein Kampf für den Erhalt der öffentlichen Einrichtungen. Die Einwohnerzahl in Küstengebieten ist oftmals starken saisonalen Schwankungen unterworfen; viele verzeichnen in den Sommermonaten einen Zuwachs um das Fünf- bis Zehnfache. Meistens geht dieses Bevölkerungswachstum mit einem verbesserten Angebot an öffentlichen Leistungen einher – der Nahverkehr ist ein typisches Beispiel. Die Verlängerung der Saison oder die ganzjährige Verteilung der Touristenströme kann bewirken, dass die öffentlichen Leistungen in größerem Umfang aufrechterhalten werden. In Finnland beispielsweise bedienen manche Küstengemeinden mit einem vielfältigen Angebotsspektrum etwa aus Eisfischen, Kochkursen, Bootsausflügen und Fischfestivals unterschiedliche Tourismuskonzepte; so dass bei ihnen in allen Jahreszeiten Saison ist. Wenn bestimmte Grunddienstleistungen in einem Gebiet nicht erbracht werden, dann können technische Neuerungen interessante Möglichkeiten zur Deckung des Bedarfs der heimischen Bevölkerung bieten, wie das Beispiel der portugiesischen Insel Culatra zeigt (siehe unten).

#### Virtuelle ärztliche Beratung für Fischereigemeinden, Culatra, PT



Beschäftigte in der handwerklichen Fischerei sind häufiger arbeitslos und berufsbedingt (Nässe, körperlich schwere Arbeit, ungünstige Arbeitszeiten) häufiger krank als der Durchschnitt. Die Erkrankungen bleiben zudem oft unbehandelt, was teilweise auf den Mangel an Arztpraxen und Kliniken in abgelegenen Küstengebieten zurückzuführen ist. Zur Lösung dieses Problems auf der Insel Culatra hat die **FLAG Sotavento Algarve** eine Zusammenarbeit zwischen einer Festlandsklinik (International Clinic, Olhão), der Kommunalverwaltung von Sé und São Pedro und dem Bürgerverein der Insel Culatra auf den Weg gebracht. Die Beteiligten riefen gemeinsam eine Tele-Notfallberatung ins Leben. Wer jetzt ärztlichen Rat sucht, der kann in die telemedizinische Praxis auf Culatra gehen und dort mit einer fest angestellten Krankenschwester sprechen. Darüber hinaus kann er sich mit der Internationalen Klinik Olhão verbinden lassen und per Video den gewünschten ärztlichen Rat einholen.

## Integration durch „intelligente Zentren“ und Zusammenarbeit

Trotz des Verlusts öffentlicher Einrichtungen und des Bedeutungsverlusts der Küstenfischerei bilden kleine Häfen nach wie vor das Herzstück vieler Küstengemeinden. Diese Häfen besitzen das Potenzial und die Fläche für eine Umwidmung in zukunftsfähige, belebte und attraktive Gemeindezentren mit neuen, vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten. Die FLAG können den Anstoß für eine Umgestaltung und geteilte Nutzung von Hafengebieten geben, damit diese zu einem „intelligenten Zentrum“ für Zusammenarbeit, Wachstum und Innovation werden.

Des Weiteren können die FLAG die Entstehung von Partnerschaften begünstigen, indem sie Meereswirtschaft und Meeresinfrastruktur in den Gemeindealltag integrieren. Ein Musterbeispiel dafür sind der **Hafen Hästholmen** und die gleichnamige Gemeinde in Südschweden. Verwaltung und Betrieb des Hafens liegen kollektiv in den Händen einer ortsansässigen Immobilienfirma, mehrerer Vertreter der Gemeinde Hästholmen und diverser anderer Vereinigungen und Interessenvertreter. Die Mitglieder dieser „smarten Partnerschaft“ bemühen sich gemeinsam und mit Hilfe der **FLAG Vättern** tatkräftig um Projektfördermittel. Bislang konnten dank Förderung durch die EU die folgenden Projekte realisiert werden:

- Aufstellung eines Plans zur Sanierung und Umgestaltung des Hafens
- Bau einer beheizbaren Rampe (zur Vermeidung frostbedingter Schäden und Unfälle)
- Errichtung eines Gebäudes für das Säubern von Fisch durch Hobbyangler
- Instandsetzung gebietstypischer Bootsschuppen
- Ausrichtung eines Kriebstier-Kochwettbewerbs.

Ein weiteres Beispiel ist der **genossenschaftliche Dorfladen** in der Ortschaft Courtmacsherry an der Südwestküste Irlands. Er verdeutlicht treffend, wie ein Dorf in einer gemeinschaftlichen Anstrengung seiner Einwohner die Nahversorgung an einer zentralen Stelle sichern kann. Der letzte Dorfladen in Courtmacsherry schloss im August 2015 seine Tore, obwohl die Gegend auf eine lange Handelstradition zurückblicken kann. Die Schließung hinterließ in der Gemeinde eine große Lücke und bewirkte, dass auch andere Gewerbetreibende ihren Betrieb aufgaben. Zur Bekämpfung dieser Negativentwicklung und der grundsätzlichen Probleme ländlicher Abgeschiedenheit gründeten die Gemeindeglieder einen neuen Dorfladen.

Die Erstfinanzierung erfolgte durch den Verkauf von Genossenschaftsanteilen im Gesamtwert von 34.000 Euro an die Gemeindeglieder. Hinzu kam ein Zuschuss der irischen **FLAG South** in Höhe von rund 10.000 Euro. Der Ladenbetrieb wird von 30 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern aufrechterhalten. Sie kümmern sich nicht nur um den Verkauf von handwerklich hergestellten Lebensmitteln und Kunstgegenständen aus der Region, sondern betreiben unter gleichem Dach auch ein Fremdenverkehrsbüro, einen Ausstellungsraum und ein Antiquariat. Der Dorfladen ist zum Mittelpunkt des Dorflebens geworden; man leistet dort all das, was für Erhalt und Wachstum der regionalen Tourismuskäufe (Küstenwandern, Tierbeobachtung, Wassersport, Hochseeangeln, Tagesausflüge) unerlässlich ist. Seit der Ladengründung haben alle ortsansässigen Unternehmen wie etwa Hotels, Bars, Restaurants, Wassersportanbieter und Ausflugsbetriebe ihre Umsatzerlöse steigern können.

### **Motorfabriken Marstal, DK**

*Das **Motorenwerk Marstal** (Motorfabriken Marstal) ist ein historisches Gebäude im Herzen des Hafens von Marstal im Gebiet der **FLAG Lisæ**. In der Fabrik wurden früher Schiffsmotoren gebaut; heute dient sie verschiedenen Verwendungszwecken mit dem Schwerpunkt Innovation in der Ernährung.*

Das Gebäude gliedert sich im Wesentlichen in drei Teile. Der erste dient als Ausstellungsfläche für alte und restaurierte Motoren sowie als Werkstatt für junge Erfinder und Ingenieure. Der zweite dient als Arbeitsplatz für junge Unternehmer und Unternehmen. Dort gibt es ein Kaffeehaus und Großraumbüros für eine gedeihliche Zusammenarbeit. Der dritte – die Haupthalle – dient als Konferenzsaal für Seminare und andere Veranstaltungen. Die Angebote in allen drei Gebäudeteilen zusammen stärken Integration, Zusammenarbeit und Zusammenhalt in der Gemeinde.

## Telearbeit, ein kluges Mittel gegen den Bevölkerungsschwund

Wie bereits erwähnt, haben viele Küstengemeinden mit abwanderungsbedingten Problemen zu kämpfen. Manche Jüngere würden zwar gern in ihrer Heimatregion bleiben, sehen sich jedoch aufgrund des Fehlens geeigneter Arbeitsplätze zum Umzug in städtisch geprägte Gebiete gezwungen. Ein Gegenmittel könnte die Telearbeit (man arbeitet von zuhause, von anderen Orten – beispielsweise externen Großraumbüros – oder von unterwegs aus) sein, die in den letzten zehn Jahren zunehmend Verbreitung gefunden hat.

Wie aus einer Datenerhebung der Europäischen Stiftung zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen (Eurofound) für das Jahr 2010 hervorgeht, arbeiten rund 20 % der Beschäftigten in Europa überwiegend zuhause, bei Kunden oder an anderen betriebsfremden Orten und/oder unterwegs. Interessant sind die auffälligen Abweichungen zwischen den Mitgliedstaaten der EU: In Skandinavien ist Telearbeit relativ weit verbreitet, in Osteuropa, Griechenland und Italien eher nicht (Abbildung 2).

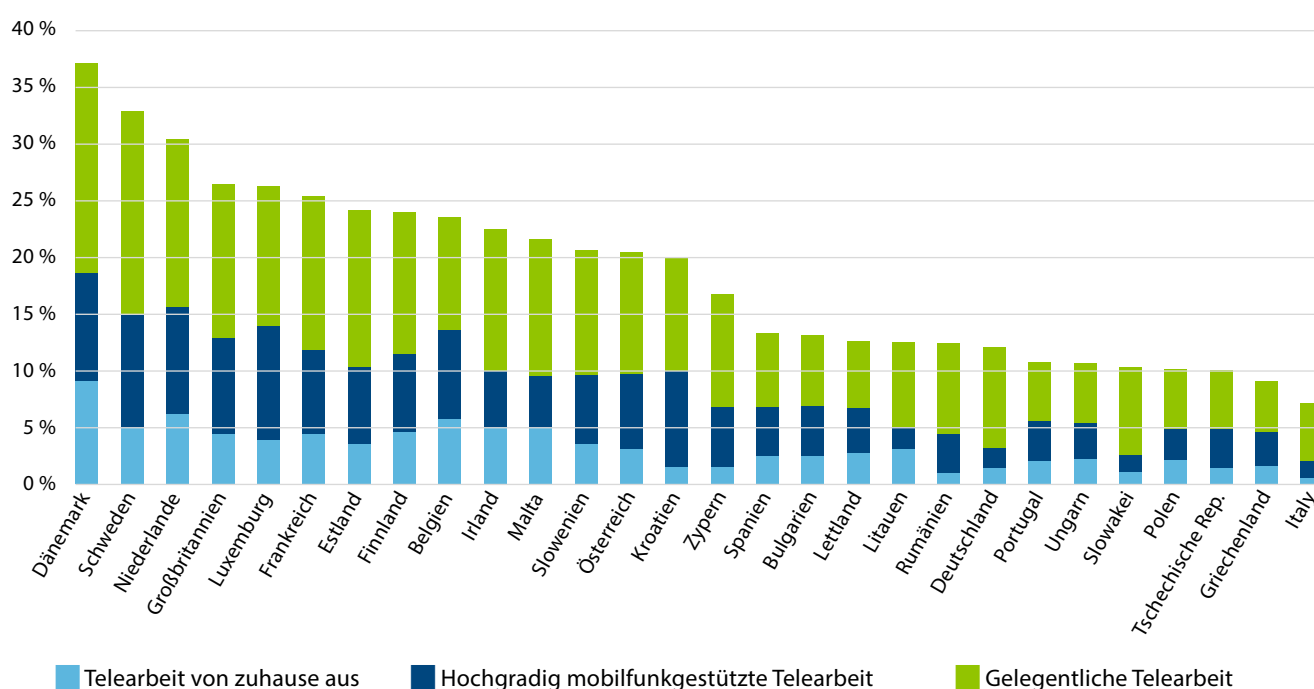


Abbildung 2: Anteil der Telearbeit in der EU (Angaben für die EU-28, nach Art, 2015)

Ob und inwieweit Telearbeit möglich ist, hängt auch von der geleisteten Arbeit selbst ab. Telearbeit stellt eine Option für jene Berufstätigen dar, die für sich allein arbeiten können und dabei relativ viel am Computer sitzen müssen. Daher eignet sich Telearbeit für Beschäftigte in den freien Berufen sowie für angestellte Führungs- und Verwaltungskräfte eher als für gewerbliche Arbeitsverhältnisse mit ortsfestem Arbeitsplatz wie beispielsweise Fischkutter oder Verarbeitungsanlagen. Folglich ist Telearbeit im verarbeitenden Gewerbe weniger verbreitet als im Dienstleistungssektor.<sup>15</sup>

Telearbeit ist aufgrund der ihr eigenen flexiblen Zeiteinteilung und selbständigen Arbeitsweise von Vorteil für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Die Vorteile, aber auch die Nachteile der Telearbeit für beide Seiten sind in Tabelle 1 aufgeführt. Damit Telearbeit funktionieren kann, müssen vier wesentliche Fragen geklärt sein, nämlich (1) welches Verhältnis zwischen Arbeits- und Privatleben ist das Richtige, (2) was unternehme ich gegen die Einsamkeit am Arbeitsplatz, (3) welchen Ausgleich schaffe ich für den Mangel an persönlichem Austausch und (4) welchen Ausgleich schaffe ich für den Mangel an persönlicher Präsenz? Empfehlungen für Führungstechniken zur Bewältigung dieser Herausforderungen finden sich unter anderem bei [Mulki et al \(2009\)](#).

15 Eurofound: [Jahrbuch 2017 – Leben und Arbeiten in Europa](#)

Tabelle 1: Vor- und Nachteile der Telearbeit

	Arbeitnehmer	Arbeitgeber
<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Geringerer Zeit- und Kostenaufwand für berufsbedingtes Pendeln</li> <li>› Größere Flexibilität und Selbständigkeit</li> <li>› Mehr Zeit zur Erfüllung familiärer Pflichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Höhere Produktivität, größere Zufriedenheit am Arbeitsplatz und geringere Fehlzeiten</li> <li>› Geringerer Mietaufwand infolge geringeren Platzbedarfs</li> </ul>
<b>Nachteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Einsamkeit am Arbeitsplatz</li> <li>› Gefühlt weniger Chancen für den beruflichen Aufstieg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Organisatorische Synergieverluste</li> <li>› Gefährdung der Datensicherheit</li> <li>› Geringerer Führungseinfluss auf Telearbeitskräfte</li> </ul>

Gelegentlich können die FLAG zum Entstehen von Telearbeitsverhältnissen beitragen. In Dänemark etwa hat die **FLAG Thy-Mors** die Gründung des Coworking-Zentrums **Cowork Klitmøller** in einer Kleinstadt an der Küste gefördert. Die Projektleitung hat sich vorgenommen, den Tourismus zu stärken und komfortable Unterkünfte für Touristen zu errichten. Dazu will sie die Anzahl von Unternehmensgründungen erhöhen und mit einem flexibel nutzbaren, modernen Großraumbüro an einem einzigartigen, naturnahen Standort am Meer ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeits- und Privatleben ermöglichen. Dieses Beispiel unterstreicht, dass Küstengebiete wesensbedingt ein Alleinstellungsmerkmal als Standort für Telearbeitsplätze besitzen und so für eine höhere Lebensqualität sorgen können.

**Grow Remote** ist eine Bewegung auf Gemeindeebene, die sich vor einigen Monaten in Irland gebildet hat und rasch an Zulauf gewinnt. Die Beteiligten fordern die Bevölkerung ländlicher Gebiete (und von Küstengebieten) zum Ergreifen der beruflichen Chancen auf, die sich ihnen dank der Telearbeit bieten. Ins Leben gerufen wurde die Bewegung von Gemeindeplanern, die allesamt Erfahrung in der Telearbeit vorweisen können. Grow Remote unterstützt die Gründung von Ortsgruppen („Chapter“), in denen sich die Bewohner und Bewohnerinnen ländlicher Gebiete über Beschäftigungsmöglichkeiten in der Telearbeit informieren können.

Bis Anfang 2019 hatten sich 43 Ortsgruppen in vier Ländern gegründet, darunter drei auf den abgelegenen irischen Inseln Arranmore, Achill und Valentia. Auf der Insel Arranmore mit 465 Einwohnern wurde als Maßnahme zur Beschäftigungsförderung ein digitaler Knotenpunkt errichtet. Dort können Saisonbeschäftigte in Gruppenunterricht einen Abschluss in Telearbeit erwerben, so dass sie sich direkt vom digitalen Knotenpunkt der Insel aus vielfältige Beschäftigungsmöglichkeiten erschließen können.

Für eine effektive Einbindung aller Akteure aus Land- und Küstengemeinden in die Entwicklung ihrer Region müssen grundsätzlich (1) Möglichkeiten zur Vernetzung von gesellschaftlichen Gruppen, Kleinunternehmen und Gebietskörperschaften, (2) Bildungsmaßnahmen für vielerlei Zwecke – wegen der Berührungspunkte mit der Vernetzung am besten gleichzeitig damit –, (3) die Nutzung von Gemeindeeinrichtungen und (4) Mittel für die strategische Planung für Dörfer und Städte propagiert und gewährleistet werden.<sup>16</sup>

**TIPP**



**Prüfen Sie, ob und wie Sie andere Ziele der lokalen Entwicklung in eine Crowdfunding-Kampagne aufnehmen könnten. Als Belohnung für private Spenden könnte man Lernmaterial und/oder Schulungplätze bereitstellen. Als Gegenleistung für Unternehmensspenden käme Anzeigenplatz in späteren Publikationen in Frage, eine Maßnahme zur Förderung der Zusammenarbeit und zum Aufbau strategischer Partnerschaften.**

16 Kearney, S. (2019): **Smart Services** [Vortrag auf einem FARNET-Seminar zum Thema intelligente Küstengebiete], Bantry, 2.-4. April

## Breitband-Internet

Will man über die Bereitstellung digitaler Dienste und/oder durch Telearbeitsverhältnisse soziale Integration bewerkstelligen, so ist eine verlässliche Technik (d. h. stabile Verbindung, hoher Leistungsumfang, hohe Übertragungsrate) unverzichtbar. Anders als in Städten kann die Internetverbindung in abgelegenen Gebieten oftmals erhebliche Probleme aufwerfen. Für Gemeinden in dünn besiedelten Regionen ist der Breitbandzugang erschwert, weil die privaten Netzbetreiber nicht immer bereit sind, die erforderlichen Investitionen zur Anbindung an die vorhandene Infrastruktur zu leisten<sup>17</sup>. Daher müssen die Bevölkerung und die Behörden in abgelegenen Gebieten an einem Strang ziehen, wenn sie die Internetversorgung dort verbessern wollen. Als Lösung bieten sich je nach den regionalen Gegebenheiten sowohl kabelgestützte als auch kabellose Breitbandtechnik an.

In Griechenland haben ein privates IT-Unternehmen und das Generalsekretariat für Telekommunikation und Post (GSTP) gemeinsam ein landesweites **Breitbandnetz für schlecht angebundene ländliche Gebiete errichtet**. Die benötigten Finanzmittel wurden von der EU<sup>18</sup>, aus nationalen und regionalen griechischen Quellen sowie von der Privatwirtschaft zur Verfügung gestellt. Bei derartigen öffentlich-privaten Partnerschaften trägt die öffentliche Hand zumeist den Löwenanteil der Projektfinanzierung, während die beteiligten Unternehmen für die technische Ausführung verantwortlich sind.

In Schweden haben gemeinnützige Inlandsorganisationen mit Unterstützung durch staatliche Stellen das Breitbandnetz im ländlichen Raum ausgebaut. Im Rahmen des Projekts **Broadband Fibre** wurden in elf Ortschaften der Verbandsgemeinde Bräcke rund 300 Neuanschlüsse gelegt. Die Gesamtkosten beliefen sich auf ca. eine Million Euro; davon entfielen rund 50 % auf die öffentliche Hand in Gestalt der EU sowie nationaler und regionaler Quellen.

Die zwei Beispiele veranschaulichen, wie wichtig die Bildung „smarter“ – häufig öffentlich-privater – Partnerschaften zur Anbindung von Gemeinden ist (**siehe Kapitel vier: Zusammenarbeit**).

## Die digitale Spaltung überwinden

Ein gutes Breitbandnetz und ein guter Internetzugang in abgelegenen Gebieten sind zwecklos, wenn die Bevölkerung nicht weiß, wie sie damit umgehen soll. Das für die Belebung von Küstengebieten benötigte soziale Kapital lässt sich bereitstellen, indem man die ungleiche Verteilung digitaler Kompetenz und der damit verbundenen Aussichten auf wirtschaftliche und kulturelle Weiterentwicklung egalisiert. Eine Möglichkeit zur Beendigung des digitalen Schattendaseins abgelegener Gebiete besteht in der Ausrichtung von flexiblen Informationstagen, Schulungen und Seminaren zum Thema Digitaltechnik.

In Küstengebieten können das beispielsweise generationenübergreifende Gegenseitigkeitsschulungen für Studierende und Fischer zu den Themen IT und Fischwirtschaft sein, so wie es auf dem FARNET-Seminar „Intelligente Küstengebiete“ vorgeschlagen wurde. Die Ideengeber dachten dabei an die Ausarbeitung eines Programms, in dessen Rahmen junge Leute ihre technischen Kenntnisse und Interessen an Berufsfischer und diese im Gegenzug ihr Wissen über die Umwelt und den Fischereisektor in ihrer Region an die Jugend weitergeben. Auf diese Art und Weise entstünde ein für beide Gruppen vorteilhafter Lernaustausch, der das gegenseitige Vertrauen und Verständnis stärken und die klassische, von einseitigem Wissenstransfer geprägte Einbahnbeziehung ablösen würde.

Überdies lassen sich, wie in **Kapitel zwei: Innovation** erläutert, zur Förderung der soziökonomischen Entwicklung von Küstengebieten einfache digitale Hilfsmittel entwickeln und einsetzen. Dazu rechnen etwa Apps für die Arbeitsorganisation (siehe **XESMAR**), für die tägliche Erfassung und Rückverfolgung des Fangs (siehe **T-Fish**), für den Direktverkauf (siehe **Mobile Village Shop**) und für die berufliche Nutzung sozialer Medien sowie für Bankgeschäfte, Postdienstleistungen und ärztliche Beratung. In der Folge ist die Bevölkerung möglicherweise willens und die Gemeinde fähig, sich in die Bemühungen zur Wiederbelebung der Region einzubringen.

<sup>17</sup> ENRD (2016): **Intelligente und wettbewerbsfähige ländliche Gebiete**.

<sup>18</sup> Europäischer Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)



## 4. Zusammenarbeit

Ein Hauptschwerpunkt der FLAG ist die Herstellung von sozioökonomischen Beziehungen zwischen Interessenvertretern aus unterschiedlichen Sektoren. Diese partnerschaftliche Zusammenarbeit kann zwar für alle Seiten vorteilhaft sein, doch die Optimierung der Kommunikationswege und die Integration der Sektoren können Probleme bereiten. Die FLAG können durch Stärkung und Ausbau der Zusammenarbeit diese Schwierigkeiten bewältigen helfen. Insbesondere können sie die generationenübergreifende Zusammenarbeit fördern (Beispiel: Fischer klären Schülerinnen und Schüler über ihren Beruf und ihre Branche auf, und im Gegenzug erklären die Schülerinnen und Schüler den Fischern die Nutzung der sozialen Medien). Sie können ferner eine interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Verwaltung (etwa bei der Erhebung von Daten von gegenseitigem Nutzen) auf lokaler bzw. regionaler Ebene anregen oder Partnerschaften mit der Fähigkeit zur Verbesserung der sozioökonomischen Verhältnisse in Küstenregionen gründen. Gegenstand dieses Kapitels sind Praxisbeispiele für derartige Partnerschaften als Hilfe auf dem Weg zu einer „intelligenteren“ Zusammenarbeit in Küstengebieten.

### **Gemeinschaft für solidarischen Einkauf (GAS), IT**

Grundlage für eine bessere Einbindung von Fischereigemeinden in die fischwirtschaftliche Wertschöpfungskette ist häufig eine enge lokale bzw. regionale Zusammenarbeit. In Italien schließen sich Einzelpersonen und/oder Familien zu **Gemeinschaften für solidarischen Einkauf** (italienisch „GAS“) zusammen, die mit ihren Einkäufen ein anders geartetes Wirtschaftsmodell unterstützen wollen, bei dem Umwelt und Arbeitnehmerrechte geachtet und den Erzeugern ein anständiger Preis garantiert werden. Gleichzeitig fördert das Modell den Aufbau lokaler und regionaler Wertschöpfungsketten, deren Glieder – Erzeuger und Verbraucher – gemeinsam für das Wohl der Allgemeinheit arbeiten. Mit Unterstützung durch die **FLAG Blaue Küste** begannen Gemeinschaften für solidarischen Einkauf in der Region Abruzzen, in Zusammenarbeit mit Fischern deren Erzeugnisse auf ihre Produktliste zu setzen. Bei Begegnungen mit Erzeugern und Exkursionen wurde ein Urteil darüber gefällt, ob ein Erzeugnis bzw. ein Erzeuger den ethischen Kaufkriterien der Gemeinschaft genügt. Das Gemeinschaftsprojekt „FlaGas“ von FLAG und GAS unterstützt intelligente Partnerschaften bei deren Streben nach größerer Einkommenssicherheit, besserer Vernetzung, stärkerer Umweltentlastung durch die Schärfung des Verantwortungsgefühls der Fischer für den Erhalt der Fischbestände und größerem Bewusstsein für die fischwirtschaftliche Kultur (Kurse für Reinigung und Filetierung von Fisch, Austausch von neuen und überlieferten Rezepten, Veranstaltungen zur Wiederentdeckung alter Berufe wie etwa den des Netzflickers usw.)

## Smarte Partnerschaften

Die Prinzipien Nachhaltigkeit, Innovation und soziale Integration in den Kapiteln eins bis drei stützen sich oftmals auf ein neuartiges Zusammenspiel von Interessen, Instrumenten, Geldmitteln und Institutionen. Voraussetzung dafür ist natürlich die Zusammenarbeit. Wie aber sorgt man dafür, dass diese Partnerschaften intelligent oder „smart“ und für alle Beteiligten von Vorteil sind? Woher wissen wir, dass eine neue Partnerschaft die von ihr ins Auge gefassten Probleme auch wirklich lösen wird? Wer eine smarte Partnerschaft formen will, der muss zunächst einmal die folgenden Fragen beantworten:

- > **Was** soll die Partnerschaft leisten? Soll sie beispielsweise Arbeitsplätze schaffen, die Stromerzeugung aus erneuerbarer Energie auf dem Meer voranbringen oder touristische Angebote erschließen und erweitern?
- > **Wer** soll warum Mitglied in der Partnerschaft werden? Die Jugend, die Senioren, die Fischwirtschaft, Hochschulen, überstaatliche Organisationen, die Wissenschaft oder andere? Mit Hilfe einer Interessenträgeranalyse lassen sich potenzielle Partner ermitteln und die Art und Weise der Kommunikation mit ihnen bestimmen, damit eine fruchtbare und dauerhafte Zusammenarbeit zustande kommt (siehe [Anleitung 2: Interessenträgeranalyse](#)).
- > **Wie** soll das vonstattengehen? Welches Handeln (Auswertung von Praxismethoden, Zusammenarbeit, Erhebungen, Informationstage usw.) ist erforderlich, und wer soll es ausführen?

Weitere wichtige Voraussetzungen für Aufbau und Fortbestand smarter Partnerschaften sind Gegenseitigkeit (d. h. der wechselseitige Nutzen) und Vertrauen. Damit Vertrauen entstehen kann, sind drei Faktoren von Bedeutung: (1) Auswahl der richtigen Partner, (2) Aufbau eines geeigneten Ordnungsrahmens und (3) Transparenz. Aus den Anfangsbuchstaben der englischen Bezeichnungen für die genannten Voraussetzungen ergibt sich das Wort „SMART“ (siehe Abbildung 3.<sup>19</sup>)

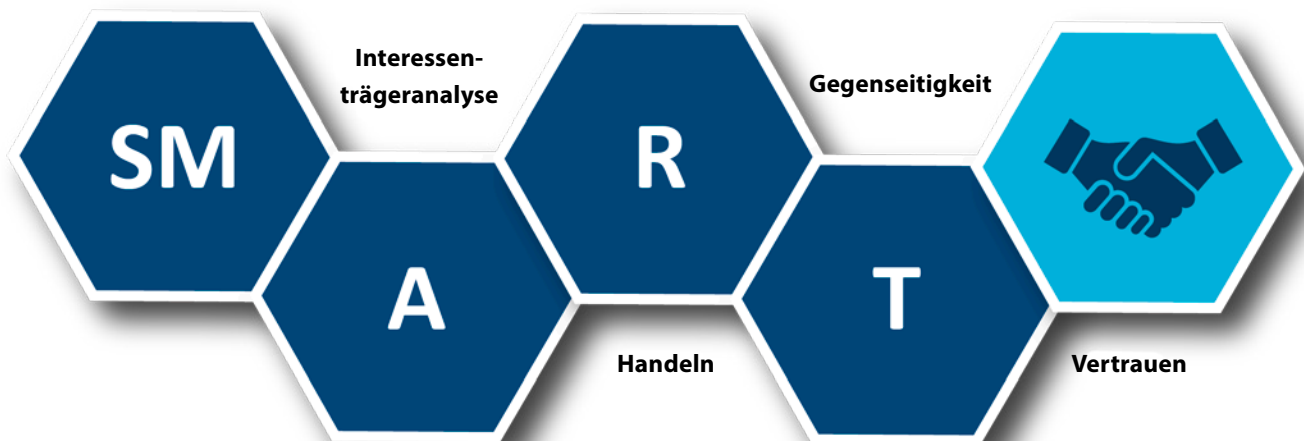


Abbildung 3: SMARTe Partnerschaften schmieden

## Generationsübergreifende Beziehungen

Es ist schon grundsätzlich notwendig, dass junge Menschen begreifen, wie wichtig die Fischwirtschaft in ihrer Region und wie notwendig der Schutz des Meeres ist. Bestenfalls kann dieses Begreifen dazu führen, dass sie eine Berufslaufbahn in der Branche einschlagen. Von dieser „Auffrischung“ wiederum würden auch die älteren Generationen profitieren. Insofern können Bildungsprogramme und Seminare beim Aufbau von Beziehungen helfen, die einen generationsübergreifenden Wissenstransfer anstoßen.

19 Cummins, V. (2019): [Smart partnerships](#) [Vortrag auf einem FARNET-Seminar zum Thema intelligente Küstengebiete], Bantry, 2.-4. April





Das Kompetenzzentrum Regionales Lernen der Universität Vechta in Niedersachsen hat mit Unterstützung durch die zuständige FLAG drei Lernmodule entwickelt, die Schulen entlang der deutschen Nordseeküste in den Klassen 5 bis 10 nutzen können. Projektziel ist es, Kinder und Jugendliche ausführlicher über die regionale Fischwirtschaft aufzuklären und Interesse an den entsprechenden Berufsbildern zu wecken. Der Unterricht findet an drei Orten statt: einem Fischkutter in einem kleinen Hafen, einem Fischereimuseum und im Nationalpark-Haus Wattenmeer. Weiterführende Informationen zu dem Projekt finden sich [hier](#).

In Kroatien hat die [FLAG Istarski Svoj](#) das Projekt „Meer schon in jungen Jahren“ gefördert. Es wirbt mit Hilfe von Bildungspartnerschaften für den Verzehr von Fisch aus der Region. Ziel ist die Ankurbelung des Fischkonsums in Bildungseinrichtungen (z. B. Schulen) und die Förderung gesunder Ernährungsgewohnheiten schon im Kleinkindalter.

## Bereichsübergreifende Zusammenarbeit

Ein weiteres Mittel zur Förderung einer intelligenten Entwicklung sind Partnerschaften zwischen Interessenträgern unterschiedlicher Art. In Italien arbeiten im Umweltschutzprojekt [Tarta-Tur](#) – eine Zusammensetzung aus dem italienischen Wort für Schildkröte (tartaruga) und dem lateinischen Wort für Tümmeler (tursiops) – Vertreter von Industrie, Wissenschaft und anderen regionalen Interessen gemeinsam für den Erhalt der regionalen Tierwelt (Schildkröten und Tümmeler). An dem Projekt beteiligt sind vier FLAG aus drei italienischen Regionen an der nördlichen Adriaküste. Alle Projektbeteiligten hoffen, dass diese Zusammenarbeit den historisch bedingten Mangel an Vertrauen zwischen Fischerei und Wissenschaft in der Region überwinden helfen kann und sowohl die Meeresökologie als auch die Fischereigemeinden davon profitieren werden.

Hinweis: Eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit kann auch durch Gründung sektoraler „Cluster“ (siehe [Kapitel zwei: Innovation](#)) oder „smarter Zentren“ (siehe [Kapitel drei: Integration](#)) angeregt werden.

# Anleitung ii:

## Interessenträgeranalyse

Ohne Interessenträger gäbe es keine Projekte. In Gestalt von Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen sind sie es, die an einem Projekt ein ureigenes Interesse haben, sei es als Einflussnehmende oder als Betroffene.<sup>20</sup>

Die Interessenträgeranalyse ist ein Recherche- und Diskursprozess, in dessen Verlauf die wichtigsten Interessenträger eines Projekts aus unterschiedlichen Blickwinkeln ermittelt werden.<sup>21</sup> Je nachdem, wie das Ergebnis ausfällt, kann ein Kommunikationsplan zwecks Bildung effektiver und „smarter“ Partnerschaften aufgestellt werden, die für den Projekterfolg unverzichtbar sind. Die Analyse lässt sich grob in drei Phasen unterteilen:

› **Erhebung:** einschlägige Personen, Gruppen und Organisationen ermitteln

Der erste Schritt einer Interessenträgeranalyse dürfte zumeist darin bestehen, gemeinsam mit der Projektleitung diejenigen zu ermitteln, die nach Auffassung der FLAG vor und nach Projektbeginn Einfluss auf das Projekt nehmen oder davon betroffen sein könnten. In dieser Phase sollte man sich gedanklich nicht einschränken. Wer wichtige Gruppen unberücksichtigt lässt, könnte zu einem späteren Zeitpunkt genau deswegen auf Widerstand stoßen.<sup>22</sup>

Allerdings ist die Berücksichtigung jedes einzelnen Interessenträgers häufig nicht praktikabel. Deshalb werden Sie irgendwo eine Grenze ziehen müssen, damit Sie zur eigentlichen Kontaktaufnahme übergehen können.<sup>23</sup> Die Erhebung sollte im weiteren Projektverlauf ohnehin wiederholt werden.

› **Auswertung:** Verflechtungen, Standpunkte und Interessen der Interessenträger verstehen lernen

Sind die wichtigsten Interessenträger ermittelt, können sie nach Interessenumfang und Einfluss kategorisiert werden. Dafür lässt sich ein einfaches Kreuzdiagramm in Form einer „Interessen-Einfluss-Matrix“ verwenden. Die Art von Beziehung, die Sie zu einem Interessenträger aufbauen, und Ihre jeweilige Kommunikationsstrategie richten sich nach Ihrer Einstufung des Interessenträgers (siehe Abbildung 4).

20 Smartsheet (2019): [What is stakeholder analysis and mapping and how do you do it effectively?](#)

21 BSR (2011): [Stakeholder Mapping](#)

22 Glicken, J. (2000): Getting stakeholder participation 'right': A discussion of participatory processes and possible pitfalls, *Environmental Science and Policy* 3(6), S. 305-310.

23 Reed, M. u.a. (2009). Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management, *Journal of Environmental Management*, 90(5), S. 1993-1949.



Abbildung 4: Interessen-Einfluss-Matrix

› **Umgang mit Interessenträgern und Aufstellung eines Kommunikationsplans je nach Kategorie**

- **Interessenträger mit großem Einfluss und großem Interesse:** Diese Gruppe ist in der Projektentwicklungsphase am wichtigsten, denn sie bestimmt das Geschehen. Folglich ist sie umfassend auf dem Laufenden zu halten und insbesondere im Verlauf der Entscheidungsfindung regelmäßig um Rat zu fragen.
- **Interessenträger mit großem Einfluss und geringem Interesse:** Diese Gruppe hat zwar wenig oder kein Interesse an Ihrem Projekt, könnte aber erheblichen Einfluss darauf nehmen. Im Rahmen Ihrer Analyse werden Sie deshalb eine Entscheidung darüber treffen müssen, inwieweit Sie die Mitglieder dieser Gruppe direkt auf dem Laufenden halten wollen.
- **Interessenträger mit geringem Einfluss und großem Interesse:** Die von einem Projekt Betroffenen zeigen zumeist großes Interesse an Änderungen, können aber letztlich nur eingeschränkt Einfluss nehmen. Es ist wichtig, dass man diese Gruppe eingebunden lässt und ihr die Gelegenheit gibt, zum Projekt beizutragen.
- **Interessenträger mit geringem Einfluss und geringem Interesse.** In diese Gruppe würde man jene einstufen, die von regelmäßigen Informationen profitieren würden und/oder konstruktiv zum Projekt beitragen könnten. Das Bemühen um die Mitglieder dieser Gruppe kann daher auf Sparflamme laufen.<sup>24</sup>

24 Muff, K. (2014): The Collaboratory. Greenleaf Publishing, Austin (TX), USA

Unter Zugrundelegung Ihrer Analyseergebnisse können Sie einen schlagkräftigen Kommunikationsplan aufstellen. Dafür ließe sich das in Abbildung 5 gezeigte Muster verwenden. Es ist zu beachten, dass der Analyseablauf ebenso wichtig ist wie die Analyseergebnisse und die Qualität des Ablaufs in hohem Maße vom Wissensstand der Beteiligten abhängt. Überdies wird ein Projekt voraussichtlich eher dann von Erfolg gekrönt sein, wenn die Interessenträgeranalyse fortlaufend ausgeführt wird.<sup>25</sup>

Interessen-träger	Interessen-/Wirkungskreis	Hauptinteresse	Kommunikations-weg	Häufigkeit	Kontakt-daten	Anmerkungen

Abbildung 5: Mustervorlage Kommunikationsplan Interessenträger

Speziell für Küstengemeinden und FLAG bietet Abbildung 6 einen Überblick über häufig vertretene Interessengruppen – Wirtschaft, Staat, akademische Kreise und Zivilgesellschaft – und über deren Wirkungskreise, also jene Themengebiete, auf denen ihre Beteiligung voraussichtlich am größten ist.<sup>26</sup>



Abbildung 6: Allgemeingültige Interessenträger-Analyse für FLAG und Küstengemeinden

25 Conservation International (2014): [Stakeholder Mapping Guide](#)

26 Cummins, V. (2019): [Smart partnerships](#) [Vortrag auf einem FARNET-Seminar zum Thema intelligente Küstengebiete], Bantry, 2.-4. April

## 5. Intelligente Finanzierung

Wie für den Großteil der ländlichen Regionen stellt die Beschaffung von Finanzmitteln auch für viele Küstengebiete eine Herausforderung dar. Kleinunternehmen in Küstengemeinden fehlt für klassische Finanzierungsmodelle häufig das nötige Kapital – ein Umstand, der Entwicklungsvorhaben erschwert. Herkömmliche Darlehen und staatliche Beihilfen bedürfen einer privatwirtschaftlichen Kofinanzierung oder einer Sicherheitsleistung, die Kleinunternehmen nur mit Mühe aufbringen können. Für privatwirtschaftlich geführte Projekte im Rahmen des EMFF ist zumeist ein Beitrag in Höhe von 20 bis 50 % der beantragten Fördersumme vorgeschrieben, damit der Antrag überhaupt geprüft wird. Zudem funktioniert der EMFF wie die meisten öffentlichen Finanzierungsquellen nach dem Erstattungsprinzip, d. h. die Projektträger haben das Projekt komplett vorzufinanzieren, bevor sie Fördermittel erhalten. Diese Vorleistung stellt für fischwirtschaftliche und andere Kleinbetriebe in Küstengemeinden eine erhebliche Belastung dar, was häufig zur Folge hat, dass die regionale Entwicklung ins Stocken gerät oder gleich ganz zum Erliegen kommt. Gegenstand dieses Kapitels fünf sind Alternativmodelle der Finanzierung und Empfehlungen, wie die FLAG unter Beschreiten der vier bereits behandelten Themenfelder **Nachhaltigkeit**, **Innovation**, **Integration** und **Zusammenarbeit** klügeren Fördermöglichkeiten in Küstengebieten Vorschub leisten können. Die Prüfung von Finanzierungsalternativen erfolgt, bevor über die FLAG ein Mischfinanzierungsmodell für die Küstenentwicklung als verlässlichere, nachhaltigere und klügere Projektfinanzierungsmethode eingeführt wird.

### Finanzierung mittels Eigenarbeit (Irland)

Unter Finanzierung wird häufig die Beschaffung von Mitteln zur Bezahlung von Produkten und Dienstleistungen verstanden. Wie wäre es, wenn man die Dienstleistungen selbst erbrächte? Darauf setzte man bei einem Projekt der **FLAG North West** (Irland) zur Renovierung eines historischen Gebäudes auf der Insel Achill. Das früher von den Riesenhaifischern in der Keem Bay genutzte Gebäude wurde zu einer Mehrzwecklagerhalle für die einheimischen Fischer umgebaut. Die Fischer wurden gebeten, dazu einerseits einen finanziellen Beitrag (für Baumaterial) und andererseits einen Sachbeitrag in Form von jeweils fünf Stunden Eigenarbeit zu leisten. Durch die Eigenarbeit sank der Finanzierungsaufwand für das Projekt erheblich und ließ die Renovierung überhaupt erst möglich werden. Die beteiligten Fischer erhielten so nicht nur eine neue Lagerhalle, sondern entwickelten auch ein neues Verantwortungs- und Gemeinschaftsgefühl. Insoweit stärkte das Projekt auch das regionale Sozialkapital.

## Mikrofinanzierung und Kreditgenossenschaften

Unter Mikrofinanzierung versteht man ein Finanzierungsmodell für Kleinunternehmen oder Einzelpersonen, die Bankdarlehen und sonstige Finanzdienstleistungen herkömmlicher Art nicht in Anspruch nehmen können. Die mit günstigen Konditionen ausgestatteten Kleinstkredite sollen die überwiegend sozial benachteiligten Kreditnehmer in die Lage versetzen, sich wirtschaftlich auf eigene Füße zu stellen. Sozial Benachteiligte gibt es, durch Lage und Infrastruktur bedingt, auch in Küstengebieten. Dort sind es Fischer und Kleinunternehmer, die aufgrund fehlender Erfahrungswerte über ihre Bonität und die erforderlichen Kreditsicherheiten nur schwer herkömmliche Kredite zum Ausbau ihrer Betriebe erhalten. Mit Hilfe von Mikrokrediten können sie Innovationen vorantreiben und expandieren, ohne auf klassische Finanzierungsformen zurückgreifen zu müssen. Die Mikrofinanzierung stellt folglich im weiteren Sinne ein Mittel zur Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung von Küstengebieten dar. Das Modell ermöglicht Küstengemeinden die Nutzung von Chancen in Form der Erschließung ihres wirtschaftlichen Potenzials und so letztlich die Schaffung von Arbeitsplätzen.

Die FLAG können bei der Einführung erfolgversprechender Mikrofinanzierungsprogramme in Küstengebieten eine wichtige Rolle spielen. Die **FLAG Ostsardinien** beispielsweise hat in Zusammenarbeit mit einem privaten Kreditinstitut einen **Mikrokreditfonds** errichtet, mit dem auf die Finanzierungserfordernisse der Fischwirtschaft in ihrem Gebiet und auf andere einschlägige Förderprogramme eingegangen werden kann. Jahrelang hatten die einheimischen Fischer unter einer hartnäckigen Finanzkrise zu leiden. Da die regionale Bankenlandschaft auf wenige Institute beschränkt und die Kreditvergaberichtlinien streng sind, werden herkömmliche Darlehensanträge von Fischern, die in der Regel keine Sicherheiten bieten können, oftmals abschlägig beschieden. Deswegen greift die FLAG mit mehreren Mikrokreditanträgen pro Jahr Jungunternehmen, Kleinunternehmen und Genossenschaftsprojekten unter die Arme, die ansonsten leer ausgehen würden.

Weitere Mikrofinanzoptionen für FLAG, die in ihrem Gebiet die Kreditaufnahme erleichtern wollen, bieten Kreditgenossenschaften oder die Zusammenarbeit mit klassischen Bankhäusern und bzw. oder den Begünstigten. In Spanien etwa bietet die **FLAG Vigo – A Guarda** in Zusammenarbeit mit einem landesweit tätigen Bankinstitut Projektträgern Finanzierungen mit besseren Tilgungsbedingungen an. Das ist zwar kein Mikrofinanzmodell im engeren Sinne, aber die Zusammenarbeit mit dem klassischen Bankensystem kann für die FLAG ein brauchbarer Weg zur beschleunigten Finanzierung in Küstengebieten sein. In Polen arbeitet die **FLAG Mielno** zusammen mit einer ortsansässigen Bank und der Kommune an der Vereinfachung von Kreditanträgen zur Erleichterung von Unternehmensgründungen durch Fischer. Die Kommune senkt den Verwaltungsaufwand für Unternehmensgründungen, und die Bank lockert für Projekte der FLAG ihre strengen Kreditvergaberichtlinien.

### TIPP



Bei der Suche nach einem Finanzierungspartner ist es von wesentlicher Bedeutung, dass man einen Finanzintermediär findet, der bereit ist, mit möglichst kleinen Bürgschaften Dritter zu arbeiten, und der die Finanzmittel auch vorhält. Das dürfte eher eine Behörde oder eine Institution sein, deren Zweck die Förderung von Kleinunternehmen ist.

Die **FLAG Cornwall and Isles of Scilly** hat eine **Kreditgenossenschaft** zur Unterstützung jener gegründet, die ohne Erstunterstützung keine Projektbeihilfen erhalten können (Überbrückungskredite). Über die Kreditgenossenschaft wird den Begünstigten von FLAG-Projekten das für den Projektstart benötigte Kapital bereitgestellt, noch bevor EMFF-Beihilfen zur Auszahlung gelangen. Viele fischwirtschaftliche und ländliche Kleinbetriebe verfügen nicht über die notwendigen finanziellen Mittel zur Überbrückung des Zeitraums bis zur Auszahlung ihrer Förderansprüche, der bis zu zwölf Monaten dauern kann. Dadurch können viele Projekte zum Erliegen kommen und Kleinunternehmen von der Förderung ausgeschlossen werden.

## Schwarmfinanzierungskonzepte

Bisweilen stellt die Mittelbeschaffung aus herkömmlichen Quellen keinen gangbaren Weg dar. Wie bereits erwähnt, können deren Anforderungen für Kleinbetriebe schlichtweg zu streng sein. Oder aber das Projekt steht unter Termindruck mit der Folge, dass schneller Kapital benötigt wird, als es ein normales Kreditantragsverfahren erlaubt. In diesen Fällen kommt das Modell der Schwarmfinanzierung (engl. Crowdfunding) ins Spiel. Es hat sich in den vergangenen Jahren als Alternativmodell für die Projektfinanzierung immer mehr durchgesetzt und wird vorzugsweise von neu gegründeten sowie von kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) als Alternative zum klassischen Bankkredit genutzt. Im Jahr 2015 zählte die Europäische Kommission 510 Crowdfunding-Plattformen, über die mehr als 2 Milliarden Euro eingesammelt wurden.<sup>27</sup> Die in Wirtschaft und Wissenschaft am häufigsten gebrauchte Definition des Begriffs „Crowdfunding“ lautet:

*“Crowdfunding ist ein öffentlicher, maßgeblich über das Internet verbreiteter Aufruf zur Bereitstellung von Finanzmitteln entweder in Form einer Spende oder gegen Gewährung einer Art Belohnung und/oder von Stimmrechten zwecks Unterstützung von Initiativen für konkrete Zwecke.”<sup>28</sup>*

Finanzierungsalternativen wie etwa das Crowdfunding können zudem mehr als nur Kapital bereitstellen. Will ein Unternehmer zum Beispiel eine neue Dienstleistung auf den Markt bringen, so birgt die Schwarmfinanzierung über Plattformen wie etwa Kickstarter<sup>29</sup> zusätzlich den Vorteil, dass sie seinem Projekt schon vor Beginn der Finanzierungsrunde Aufmerksamkeit und Umsatzerlöse einträgt. Solange sich ein Projekt noch in der Entwicklung befindet, kann eine angestrebte Schwarmfinanzierung eine wichtige Marktforschungsfunktion erfüllen und die Frage beantworten helfen, ob der Zielmarkt oder die Zielgruppe die Dienstleistung wohlwollend bewerten wird. Die Schwarmfinanzierung bietet somit nicht nur den Vorteil einer vergleichsweise schnellen Einwerbung von Kapital, sondern auch eine Einschätzung der Projektaussichten noch vor dem Fließen größerer Investitionen. Folglich können die FLAG die Projektträger darin bestärken, die Schwarmfinanzierung sowohl zur zeitigen Kapitalbeschaffung als auch für zeitige Markterhebungen zu nutzen, die eine wichtige Säule von Forschung und Entwicklung bilden (siehe **Anleitung 3: Ausarbeitung einer erfolgreichen Schwarmfinanzierungskampagne**).

Crowdfunding lässt sich grob in die zwei Kategorien Community Crowdfunding (gemeinnützige Schwarmfinanzierung) und Financial Return Crowdfunding (renditeorientierte Schwarmfinanzierung) unterteilen (siehe Abbildung 7). Bei der gemeinnützigen Variante erfolgt die Mittelbereitstellung in Form einer Spende ohne jede Gegenleistung oder gegen eine symbolische oder geringwertige Gegenleistung. Die renditeorientierte Variante unterteilt sich in ein Kreditmodell (Kredite von Privat an Privat oder an Unternehmen, auch peer-to-peer bzw. peer-to-business lending und übergreifend Crowdlending genannt) und in ein Kapitalbeteiligungsmodell (Equity Crowdfunding oder auch Crowdinvesting genannt).<sup>30</sup> Einfach ausgedrückt, geht es beim Community Crowdfunding um *Spenden* und beim renditeorientierten Crowdfunding um einen *finanziellen Erlös*.

27 Europäische Kommission (2015): [Crowdfunding: Mapping EU markets and events study](#)

28 Lambert, T. u.a. (2011) 'Crowdfunding: Tapping the right crowd', *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 585-609.

29 [Kickstarter](#) ist die weltweit größte Finanzierungsplattform für Kreativprojekte.

30 Kirby, E. and Worner, S. (2014): Crowd-funding: An infant industry growing fast. *IOSCO: Staff Working Paper 3*.

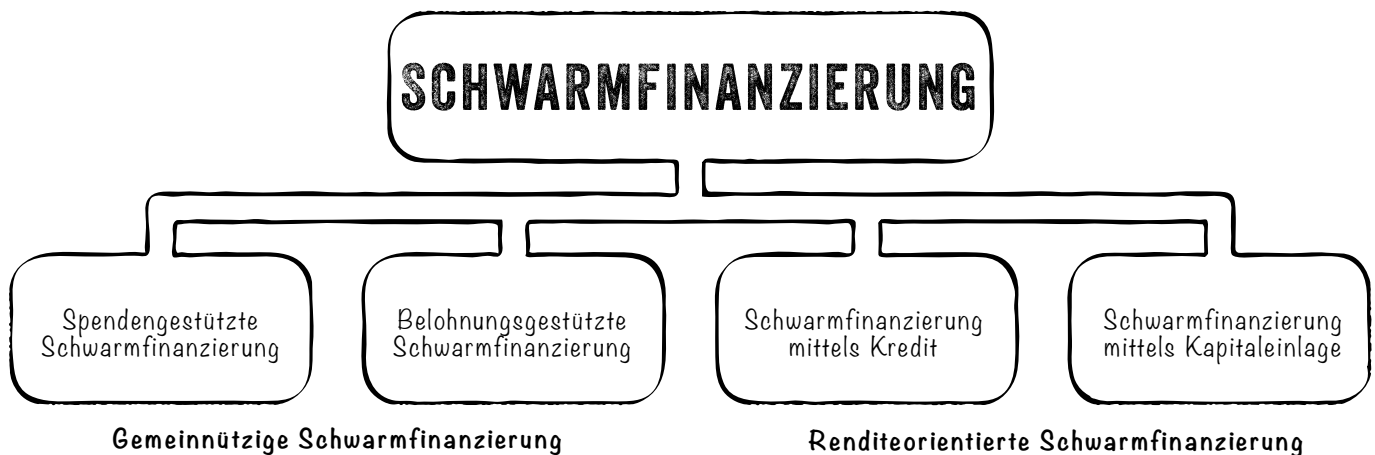


Abbildung 7: Schwarmfinanzierungsoptionen<sup>31</sup>

## Gemeinnützige Schwarmfinanzierung

Die Schwarmfinanzierungsmethode ist nicht auf die Geschäftswelt beschränkt, sondern stellt auch ein probates Mittel zur Finanzierung gemeinnütziger Initiativen dar. Im Gebiet der **FLAG Cornwall and Isles of Scilly** wurden beispielsweise im Wege einer Crowdfunding-Kampagne lebensrettende Defibrillatoren entlang der Küste angeschafft. Das Projekt finanzierte sich aus Spenden der Küstenbewohner. Wer einen bestimmten Mindestbetrag spendete, der konnte zur Belohnung kostenlos an einer Defibrillator-Schulung teilnehmen. Auf diese Weise wurden die Aufmerksamkeit für das Projekt und dessen gesellschaftlicher Nutzen erhöht.

Typisch für die gemeinnützige Schwarmfinanzierung ist, dass sie auf Spenden beruht, für die entweder keine oder nur eine symbolische oder geringwertige Gegenleistung erfolgt. Diese kann in der Möglichkeit zum vorzeitigen Erwerb des finanzierten Produkts oder zur vorzeitigen Inanspruchnahme der finanzierten Dienstleistung bestehen oder aber völlig unabhängig davon sein. Gleichwohl stellt die angebotene Belohnung einen Spendenanreiz dar.

### Stöd.me, eine Plattform für lokales Crowdfunding in Schweden

Stöd.me ist eine neue Crowdfunding-Plattform im Gebiet der **FLAG Bohuskust**. Sie ist auf die Finanzierung lokaler Projekte ausgerichtet und steht exemplarisch für ein Modell der gemeinnützigen Schwarmfinanzierung, bei dem über eine Online-Plattform die Möglichkeit zur Unterstützung von in der Region beheimateten Initiativen, Unternehmern, Erfindern, Kreativen und überstaatlichen Organisationen bei Projekten geboten wird, die den Anforderungen an die Entwicklung einer „funktionsfähigen digitalen Region“ genügen. [Website Stöd.me](#)

## Renditeorientierte Schwarmfinanzierung

Die zweite Hauptform der Schwarmfinanzierung bietet den Kapitalgebern einen finanziellen Erlös. Das Kapital wird entweder als Kredit oder als Kapitaleinlage zur Verfügung gestellt, der Empfänger kann es zur frühzeitigen Ausgabe von Geschäftsanteilen zur Finanzierung der Anlaufkosten seines Unternehmens oder Vorhabens verwenden. Allerdings bietet die renditeorientierte Schwarmfinanzierung gegenüber den klassischen Finanzierungskanälen zusätzlich den Vorteil, dass wie bei der spendengestützten Schwarmfinanzierung viele Investoren viele kleine Beträge über eine Online-Plattform bereitstellen. Diese Vorgehensweise

31 Bearbeitung aus Borello, E. u.a. (2015): The funding gap and the role of financial return crowdfunding: Some evidence from European platforms. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), S. 1-20.



ist für Fischer und Küstengemeinden besonders vorteilhaft, weil sie aufgrund fehlender Erfahrungswerte über ihre Bonität keine herkömmlichen Kredite erhalten

**Schwarmfinanzierung mittels Kredit (Crowdlending)** bedeutet die Bereitstellung von Krediten durch Privatpersonen, die ein ähnliches ureigenes Interesse an einem Projekt haben wie dessen Träger – Kreditgeber und Kreditnehmer begegnen sich auf Augenhöhe. Darüber hinaus ist das persönliche Verlustrisiko gering, weil der persönliche Kapitaleinsatz aufgrund der Vielzahl an Kreditgebern niedrig ist. Wegen des persönlichen Projektinteresses liegt die Verzinsung zumeist niedriger als die vergleichbarer Bankkredite.

**Schwarmfinanzierung mittels Kapitaleinlage (Crowdinvesting)** zeichnet sich im Vergleich zum Crowdlending dadurch aus, dass die Kapitalgeber nicht Gläubiger, sondern Miteigentümer werden. Dieses Modell kommt bei Unternehmensneugründungen häufiger vor.

### Unter der Lupe: Fishtek (Großbritannien)

Das britische Unternehmen **Fishtek**, ein Pionier in Sachen Meeresumweltschutz, beschafft sich mittels Crowdfunding Kapital zur Weiterentwicklung seiner kostengünstigen und anwenderfreundlichen batteriebetriebenen Sendeanlagen, die in Häfen eine abschreckende Wirkung auf Delfine, Wale und Tümmler ausüben sollen. Durch den Einsatz der Anlagen werden einerseits die gefährdeten Arten geschützt und andererseits die Schäden an Angelschnüren und Fischkuttern um bis zu 95 % gemindert.

Fishtek hat mit dem Verkauf von 15 % des Firmenkapitals über die spezialisierte Ethikbank Triodos<sup>32</sup> einen Erlös von 1,2 Mio. Euro erzielt. Die potenziellen Anleger erhielten die einmalige Gelegenheit, sich im Wege einer **Crowdfunding-Kampagne** an einem interessanten Jungunternehmen für Fischereitechnologie zu beteiligen in der Gewissheit, außerdem etwas zur Lösung schwerwiegender Umweltprobleme beizutragen.

## Ausarbeitung eines nachhaltigen Mischfinanzierungsmodells durch FLAG

Der Finanzierungsbedarf für eine ethisch vertretbare, verantwortungsbewusste und nachhaltige Entwicklung in FLAG-Gebieten unter anderem im Tourismus lässt sich, sofern er sich im kleineren Maßstab bewegt, mit einer innovativen Mischung aus Schwarmfinanzierung und klassischen Instrumenten decken. Die auf öffentliche oder private Mittel gestützten klassischen Finanzierungsmodelle werden den aktuellen Anforderungen an Nachhaltigkeit und Flexibilität nicht mehr gerecht (OECD, 2018).<sup>33</sup> Mischfinanzierungsmodelle hingegen können für ein beschleunigtes Wirtschaftswachstum sorgen und gleichzeitig die Interessenträger, insbesondere jene im ländlichen Raum, dauerhaft enger zusammenrücken lassen, indem sie gemeinsame Interessen und Ziele begründen.<sup>34</sup>

Abbildung 8 veranschaulicht ein mögliches Mischfinanzierungsmodell.<sup>35</sup> Dabei sollten gemeinschaftliche Finanzierungsformen, deren Quellen beispielsweise Genossenschaften, soziale Unternehmen, überstaatliche Organisationen und/oder Kreditgenossenschaften sind, ihre alltäglichen Pendanten gleichsam „umhüllen“ und das Fundament bilden, auf dem andere Finanzierungsmöglichkeiten aufbauen. Mit anderen Worten: Sie spielen bei der Gesamtfinanzierung eines Vorhabens eine unterstützende Rolle und dienen der Vergrößerung und Optimierung des Finanzierungspotenzials. Dieses weitere Potenzial könnte dann zunächst in Form von Schwarmfinanzierungs- und danach in Form herkömmlicher Quellen wie etwa Bankdarlehen, Beteiligungen institutioneller Investoren und Beihilfen aus nationalen oder EU-Fonds erschlossen werden.

32 **Triodos** ist eine Ethikbank, die Kredite an weitsichtige Unternehmer vergibt, die Geld für einen ökologischen, sozialen und kulturellen Wandel zum Guten arbeiten lassen wollen.

33 OECD (2018): **Blended finance principles: Unlocking commercial finance for the sustainable development goals.**

34 Pereira, J. (2017): **Blended finance: What it is, how it works and how it is used.**

35 O'Rourke, T. (2019): **Smart finance** [Vortrag auf einem FARNET-Seminar zum Thema intelligente Küstengebiete], Bantry, 2.-4. April

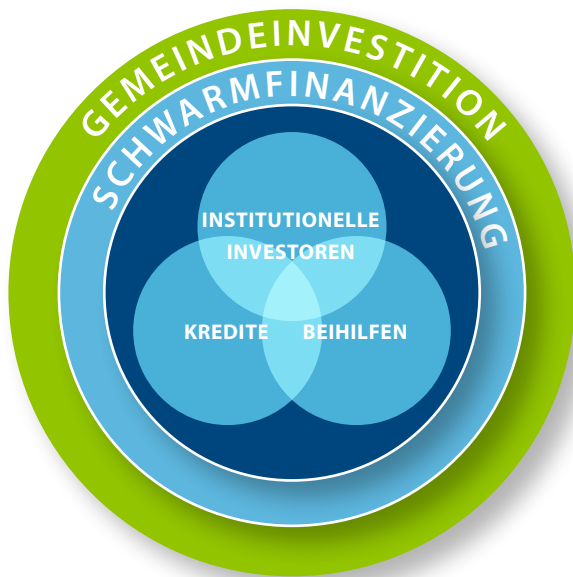


Abbildung 8: Mischfinanzierungsmodell für die Küstengemeindeentwicklung durch FLAG

Eine Mischfinanzierung bietet unter anderem den Vorteil reduzierter Rechts-, Rechnungslegungs- und Verwaltungskosten aufgrund der strukturellen und personellen Unterstützung durch die finanzierenden Institute und Plattformen. Zudem würde ein risikostreuendes Anlagekonzept die Aufmerksamkeit von Finanzinstituten und externen Investoren erregen, weil diese ihr Geld einer bereits bestehenden Gruppe aus Instituten mit jeweils eigenen Vorteilen statt lediglich einem einzelnen unerfahrenen Jungunternehmen überlassen würden.

Abbildung 9 zeigt beispielhaft, wie eine „umhüllende“ Gemeinschaftsfinanzierung aussehen könnte, bevor man sich mit Kredit- oder Förderanträgen institutionellen Investoren zuwendet. Für die FLAG besteht eine Möglichkeit darin, geplante Projekte vor der Projektauswahl bei der Beschaffung einer Hüllenfinanzierung zu unterstützen. Die **FLAG North East Scotland** nutzt dafür eine kongruente Refinanzierung über die Plattform **Crowdfunder**.



Abbildung 9: Beispielhafte Aufteilung einer umhüllenden Gemeinschaftsfinanzierung

**TIPP**



Voraussetzungen für ein lokales bzw. regionales Gemeinschaftsfinanzierungsmodell:

- > Eigenverantwortung und Eigenversorgung
- > Tatkräftige und hochgradig zielorientierte Handlungsträger
- > Geeignete genossenschaftliche Infrastruktur
- > Anfängliche Selbstverwaltung

### Schwarmfinanzierung von Zusatzzahlungen der FLAG (Großbritannien)

Die **FLAG North East Scotland** bestärkt Projektträger zur Inanspruchnahme von Mischfinanzierungsmodellen. Die FLAG bietet eine Kofinanzierung von bis zu 50 % des auf der Plattform Crowdfunder genannten Projektzielbetrags.<sup>36</sup> Mit Hilfe dieses **innovativen Konzepts** können die Projektträger Schwarmfinanzierungsmöglichkeiten nutzen, bevor sie einen Antrag auf Förderung aus dem EMFF stellen. Sowohl natürliche als auch juristische Personen können über Crowdfunder eine Zusatzfinanzierung beantragen, doch dazu müssen 25 % des Finanzierungsziels für ihr Projekt erreicht sein. Diese Vorgehensweise stellt eine Rückversicherung der FLAG hinsichtlich des Projektwerts dar, erhöht aber auch das Finanzierungspotenzial des Projekts und dessen Anziehungskraft für externe Kapitalgeber (siehe **Anleitung 3: Ausarbeitung einer erfolgreichen Schwarmfinanzierungskampagne**).

Eine Mischfinanzierung lässt sich auch dazu verwenden, unterschiedliche Finanzierungsquellen an unterschiedliche Projektphasen anzupassen. Für die Projektvorbereitungsphasen, in denen zwar der Finanzierungsbedarf gering, aber auch keine Rendite erzielbar ist, nutzt man am besten Schwarmfinanzierungsmodelle; für spätere Projektphasen mit höherem Finanzierungsbedarf bieten sich eher klassische Kredit- oder Beteiligungsmodelle an.

---

<sup>36</sup> Crowdfunder ist eine britische Crowdfunding-Plattform

# Anleitung iii:

## Ausarbeitung einer erfolgreichen Schwarmfinanzierungskampagne

Die FLAG können die Nutzung von Alternativmodellen wie etwa der Schwarmfinanzierung in Küstengemeinden maßgeblich lenken und erleichtern. Gegenstand dieser Anleitung sind die wesentlichen Schritte auf dem Weg zu einer erfolgreichen Schwarmfinanzierungskampagne, mit der die FLAG Unternehmensgründungen und die vollständige Erschließung des Finanzierungspotenzials von Projekten erleichtern können.

### Wichtige Schritte 1. Stellen Sie klar, worum es bei Ihrem Projekt geht, und erzählen Sie, was Sie bewegt

Schwarmfinanzierungskampagnen lassen sich grob in drei Phasen unterteilen (siehe Abbildung 10). Die erste und für den Finanzierungserfolg wichtigste ist die Vorbereitungsphase. Rund zwei Drittel aller Schwarmfinanzierungskampagnen sind nicht von Erfolg gekrönt. Das Scheitern hat unterschiedliche Ursachen, ist aber oftmals auf einen anfänglichen Mangel der Kampagne an Bekanntheit und Zugkraft, einen Mangel an attraktiven Belohnungen und vor allem auf das Fehlen einer überzeugenden Geschichte hinter der Kampagne zurückzuführen. Wer Projekteinblicke gewährt und potenziellen Geldgebern entgegenkommt, weckt auch deren Aufmerksamkeit und Interesse.

#### TIPP



Prüfen Sie, ob und wie Sie andere Ziele der lokalen Entwicklung in eine Crowdfunding-Kampagne aufnehmen könnten. Als Belohnung für private Spenden könnte man Lernmaterial und/oder Schulungsplätze bereitstellen. Als Gegenleistung für Unternehmensspenden käme Anzeigenplatz in späteren Publikationen in Frage, eine Maßnahme zur Förderung der Zusammenarbeit und zum Aufbau strategischer Partnerschaften.



Abbildung 10: Phasen einer Crowdfunding-Kampagne<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Nach Interreg (2019): 'Crowdfunding ABC'.

## Wichtige Schritte 2. Wählen Sie eine Plattform aus

Nachdem der Projektrahmen klar abgesteckt ist, steht die Wahl der richtigen Plattform für Ihre Kampagne an. Es gibt mehrere hundert Crowdfunding-Plattformen mit oftmals nur geringfügigen Unterschieden in Zweck und Funktionsweise. Manche Plattformen arbeiten nach dem Grundsatz „alles oder nichts“; bei ihnen wird ein Projekt nur dann finanziert, wenn die für das Projekt im Vorfeld festgelegte Finanzierungsschwelle erreicht wird. Diese Methode geht auf die US-amerikanische Plattform Kickstarter zurück. Wird die Finanzierungsschwelle nicht erreicht, erhalten die Kapitalgeber ihr Geld zurück.

Bei anderen Plattformen darf der Projektträger die aufgebrachten Mittel auch dann behalten, wenn die im Vorfeld festgelegte Finanzierungsschwelle nicht erreicht wird. Die meisten Crowdfunding-Plattformen arbeiten grenzüberschreitend; in Abbildung 11 sind aber auch länderspezifische Plattformen aufgeführt, die für Sie in Frage kommen könnten. Die Auswahl der für Sie am besten geeigneten Plattform ist wichtig und sollte sich nach dem Entwicklungsstand Ihres Unternehmens oder Projekts richten (siehe Abbildung 12).

Mitgliedstaat	Plattform
Dänemark	Boomerang
Finnland	Invesdor
Frankreich	Ulule KissKissBankBank
Deutschland	Companisto
Italien	Derev
Spanien	Goteo
Schweden	FundedByMe
Großbritannien	Crowdfunder Crowdcube Funding Circle
International	Kickstarter Indiegogo

Abbildung 11: Crowdfunding-Plattformen nach Mitgliedstaaten

<b>Gründungsphase</b>	<b>Gründungs- vorbereitungsphase</b>		<b>Gründungsphase</b>		<b>Wachstumsphase</b>
<b>Mittelverwendung</b>	<b>Problem-/ Lösungs- findung</b>	<b>Produkt- bewertung</b>	<b>Markt- bewertung</b>	<b>Marktdurch- dringung</b>	<b>Markt- expansion</b>
<b>Optimales Modell</b>	<b>Spenden</b>		<b>Kredite</b>		<b>Kapitaleinlage</b>
<b>Bewährte Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plattform mit Alles-oder-nichts-Modell auswählen</li> <li>➤ Transparenz und Rechenschaftsbewusstsein pflegen</li> <li>➤ Angaben über Unterstützer veröffentlichen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konkrete Belohnungen anbieten</li> <li>➤ Potenziellen Investoren die Qualifikation der Beschäftigten als Investitionsgrund erläutern</li> <li>➤ Namhafte Erstinvestoren anlocken</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Namhafte Erstinvestoren anlocken</li> <li>➤ Den Markt erschließen: eine Zielgruppe ansprechen, die sich einfühlen kann</li> <li>➤ Die eigenen Argumente mit Aussagen Dritter stützen</li> </ul>

Abbildung 12: Crowdfunding-Auswahlkriterien für Jungunternehmen

### Wichtige Schritte 3. Bauen Sie eine Gemeinschaft von Anhängern auf

Ohne Werbung geht nichts. Sie können das beste Produkt oder die revolutionärste Idee aller Zeiten haben – wenn niemand etwas davon erfährt, ist praktisch keines von beiden existent. Der Aufbau einer Gemeinschaft von Anhängern, einer Follower-Gemeinde, im Vorfeld Ihrer Kampagne ist aus zweierlei Gründen wichtig: Erstens ist die vor Kampagnenbeginn aufgebaute Gemeinschaft Ihre erste Zielgruppe, mit der Sie in Dialog treten und von der Sie Rückmeldungen erhalten. Im Zeitalter der sozialen Medien sind inhaltliche Substanz und eine vernünftige Auseinandersetzung mit dem Zielmarkt der Schlüssel zum Erfolg jeder Absatzstrategie.

Zweitens ist die von Ihnen aufgebaute Gemeinschaft (Ihre Zielgruppe, Ihr Zielmarkt) auch Ihr erster Unterstützer. Laut Kickstarter<sup>38</sup> kommt bei 80 % jener Schwarmfinanzierungskampagnen, die 20 % des avisierten Betrags einbringen, später eine vollständige Finanzierung zustande. Es ist daher wichtig, dass Sie so schnell wie möglich 20 % Ihres Finanzierungsziels erreichen. Wie die bis ins Jahr 2009 zurückreichenden Statistiken nahelegen, ist frühe Aufmerksamkeit ein maßgeblicher Erfolgsfaktor. Wer sich beizeiten eine treue Gefolgschaft aufbaut, der verfügt über den Rückhalt, der für eine enge Annäherung an den kritischen Wert von 20 % nötig ist.

### Wichtige Schritte 4. Treiben Sie für Ihr Projekt Werbung

Sobald Sie eine nennenswerte Follower-Gemeinde aufgebaut haben, ist es an der Zeit, effektiv für Ihr Projekt zu werben, damit Sie möglichst viele potenzielle Unterstützer erreichen. Als mögliche Werbeinstrumente stehen Ihnen zur Verfügung:

**Anzeigen.** Früher eine kostspielige Angelegenheit, sind Anzeigen heutzutage günstig online zu schalten. Dieses Mittel bietet sich insbesondere bei knapper Kapitalausstattung an. Denken Sie an kleinformatige Bilder und Infografiken in sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Twitter. Mit genau ausgerichteten Anzeigenkampagnen können Sie Ihre Zielgruppe effizient ansprechen.

**Persönliche Ansprache.** Nichts erzielt mehr Wirkung als der persönliche Kontakt. Finden Sie heraus, welche Orte und Personen dafür am besten geeignet sind – erste Kontakte haben Sie ja schon beim Aufbau Ihrer Follower-Gemeinde in Schritt 3 geknüpft.

**Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen.** Die Herstellung eines guten Rufs und einer positiven öffentlichen Wahrnehmung für Ihr Projekt oder Ihr neu zu gründendes Unternehmen ist von entscheidender Bedeutung. Betrachten Sie diese Aufgabe als den glanzvollen Teil Ihrer Geschichte über das, was Sie bewegt. Warum nehmen Sie das Projekt in Angriff? Welches Problem wollen Sie damit angehen? Sofern Sie diese zwei Fragen optimistisch beantworten können, werden sich andere von diesem Optimismus sehr wahrscheinlich anstecken lassen – so stellen Sie gute Beziehungen zur Öffentlichkeit her. Ein positives Öffentlichkeitsbild wiederum kann kostenlose Presseberichte nach sich ziehen. Geben Sie regelmäßig Pressemitteilungen an ortsansässige Medien oder an gesellschaftliche Gruppen heraus, die an Ihrer Geschichte interessiert sein könnten; damit lässt sich eine enorme Reichweite erzielen. Zur Herstellung von Öffentlichkeit ebenfalls bestens geeignet sind Veranstaltungen. Präsentieren Sie Ihr Projekt auf Festen und Märkten in der Region, oder stellen Sie gleich selbst ein Event auf die Beine. Auch hier gilt der alte Werbespruch: „Für Anzeigen zahlt man, um Öffentlichkeit betet man“.



38 Kickstarter (2019): [Stats](#).

**Direktwerbung.** Bei der Direktwerbung, die häufig als Kombination aus Anzeigen und persönlicher Ansprache betrachtet wird, gehen Sie unmittelbar auf Ihre Zielgruppe zu. Sie bewerben und verkaufen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung brieflich, online oder telefonisch in Eigenregie, d. h. ohne den Umweg über den Einzelhandel oder andere Dritte. Direktwerbung erfordert die gleiche Eigeninitiative wie die persönliche Ansprache.

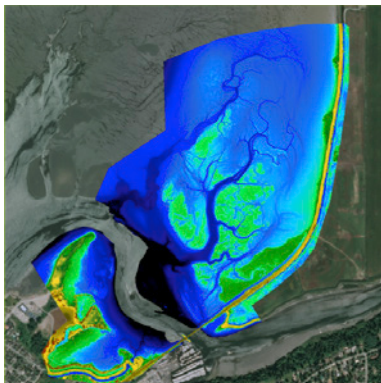
**Absatzförderung.** Bieten Sie im Rahmen Ihrer Schwarmfinanzierungskampagne mehrmals einzigartige und im Umfang begrenzte Absatzfördermaßnahmen an, um sich für Frühanwender attraktiv zu machen. Allerdings sollten Sie dabei klaren Kurs halten, damit Sie nicht Gefahr laufen, ständig Preisnachlässe gewähren und Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung „verramschen“ zu müssen. Vor allem bei Dienstleistungsprojekten darf die Gegenleistung für eine Finanzierungszusage nicht zu umfangreich sein. Strategisch klug ist eine Begrenzung in der ersten Runde, beispielsweise ein Preisnachlass oder eine Belohnung nur für die ersten 100 Projektunterstützer.<sup>39</sup>

**TIPP**

Ein Videofilm ist ein besonders wirkungsvolles Mittel der Ansprache, inhaltlich flexibel und für alle Kommunikationsplattformen geeignet. Entgegen der landläufigen Meinung braucht man für den Dreh eines guten Werbevideos jedoch keine teure Technik – schon mit einem Smartphone und einer kostenlosen Bearbeitungs-App lässt sich ein vorzeigbares Ergebnis erzielen. Beachten Sie beim Dreh Folgendes:

1. In dem Video sollten Ihre Beweggründe geschildert werden.
2. Das Video muss verbindlich im Ton sein und die Zuschauer für sich einnehmen.
3. Das Video soll möglichst nicht länger als 30 Sekunden dauern.
4. Wichtige Daten sollten zusätzlich grafisch dargestellt werden.

### Unter der Lupe: Smart Shores (Kanada)



*Smart Shores finanzierte über Kickstarter die Entwicklung neuer Biosensoren und Drohnen zur Messung der Wasserverschmutzung in Küstenregionen. Das Projekt bewirkte in der Region eine Wiederaufnahme der Muschelfischerei, die seit den 1970er Jahren wegen einer zu hohen Belastung der Küstengewässer mit Schadstoffen brachgelegen hatte.*

Wie in Kapitel fünf dieses Leitfadens erörtert, spielen Alternativmodelle der Finanzierung sowohl bei der Einleitung als auch bei der Beschleunigung der Kapitalbeschaffung eine wichtige Rolle. Das Projekt Smart Shores steht als Beleg dafür. Erstens diente die Crowdfunding-Kampagne als Entscheidungshilfe für die Vergabe einer staatlichen Projektbeihilfe, und zweitens vervierfachte sich durch die Beihilfe das im Kampagnenverlauf eingeworbene Kapital. [Projektvideo](#)

39 Kotler, P. und Armstrong, G. (2017): Principles of Marketing. Hoboken: Pearson.

## Wichtige Schritte 5. Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Unterstützer und halten Sie sie auf dem Laufenden

Ihre Kampagne ist erfolgreich gestartet, Ihr Finanzierungsziel erreicht – lassen Sie sich jetzt nicht dazu verleiten, die Hände in den Schoß zu legen! Ganz gleich, für welche Art der Schwarmfinanzierung Sie sich entschieden haben: Halten Sie den Dialog mit Ihren Unterstützern aufrecht, informieren Sie sie regelmäßig über den Projektstand und erfüllen Sie vor allem Ihren Projektplan. Die meisten Crowdfunding-Plattformen bieten dafür eine interne Möglichkeit etwa durch einfaches Hochladen von Videos und Fotos vom Projektfortgang. Sollten Sie ein neues Produkt entwickeln, halten Sie Ihre Unterstützer über Entwicklungsfortschritte und zu erwartende Lieferzeiten auf dem Laufenden. Viele Kapitalgeber haben bei ihrem Engagement nämlich nicht nur die mit einem neuen Produkt einhergehenden Innovationen im Sinn, sondern betrachten sich auch als Teilnehmer einer Projektreise.