

Öffentlichkeitsarbeit & Branchenverbände – Was können sie leisten? Bsp: Waldviertler Karpfenteichwirtschaft

DI DI Leo Kirchmaier

NÖ Landwirtschaftskammer - NÖ Teichwirteverband - Österreichischer Verband für Fischereiwirtschaft und Aquakultur

Fachtag Aquakultur und Fischerei, 28.02.-01.03.2023, Königswartha, Sachsen

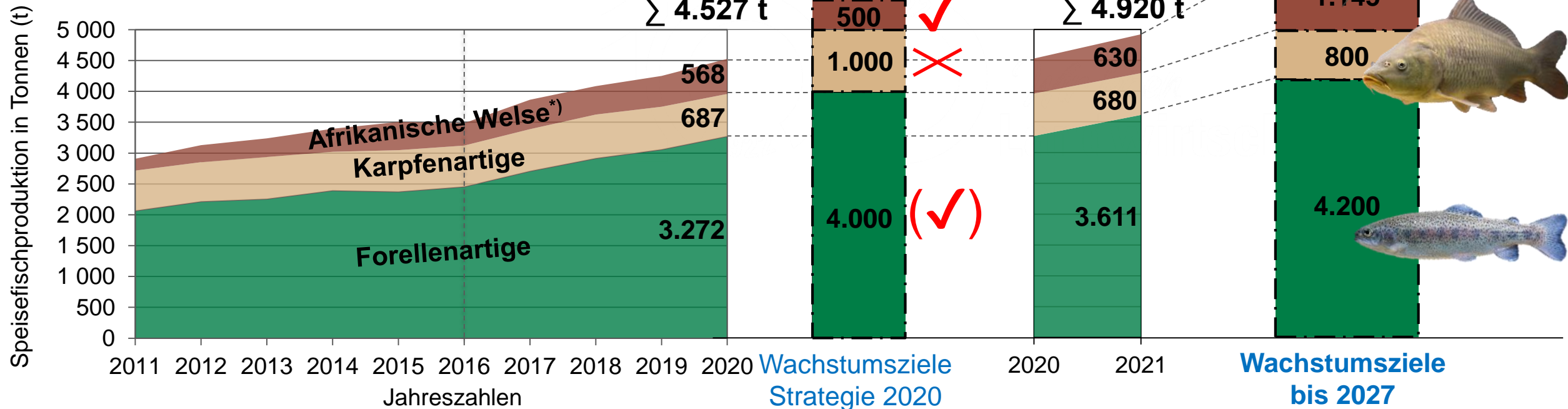
E-Mail: leo.kirchmaier@lk-noe.at

Tel.: 05 0259 23102

Aquakulturproduktion in Österreich

Speisefischproduktion Österreich (t) von 2011 bis 2021 und Wachstumsziele der nationalen Aquakulturstrategiepläne

2012 bis 2021: +93 Betriebe auf in Σ 542 Betriebe



*) Hauptfisch der Sparte „sonstige Süßwasserfische“ ist Clarias gariepinus, der Afrikanische Raubwels, wobei zu dieser Kategorie der Erhebung auch noch andere Fischarten hinzugezählt werden.

Datenquelle: Speisefischerhebung Statistik Austria;

Fotos: Afrikan. Wels © LK NÖ/Pöchlauer-Kozel, Karpfen und Forelle © Florian Kainz/Archiv Aqua; Grafik: © Melanie Haslauer und Leo Kirchmaier/LK NÖ

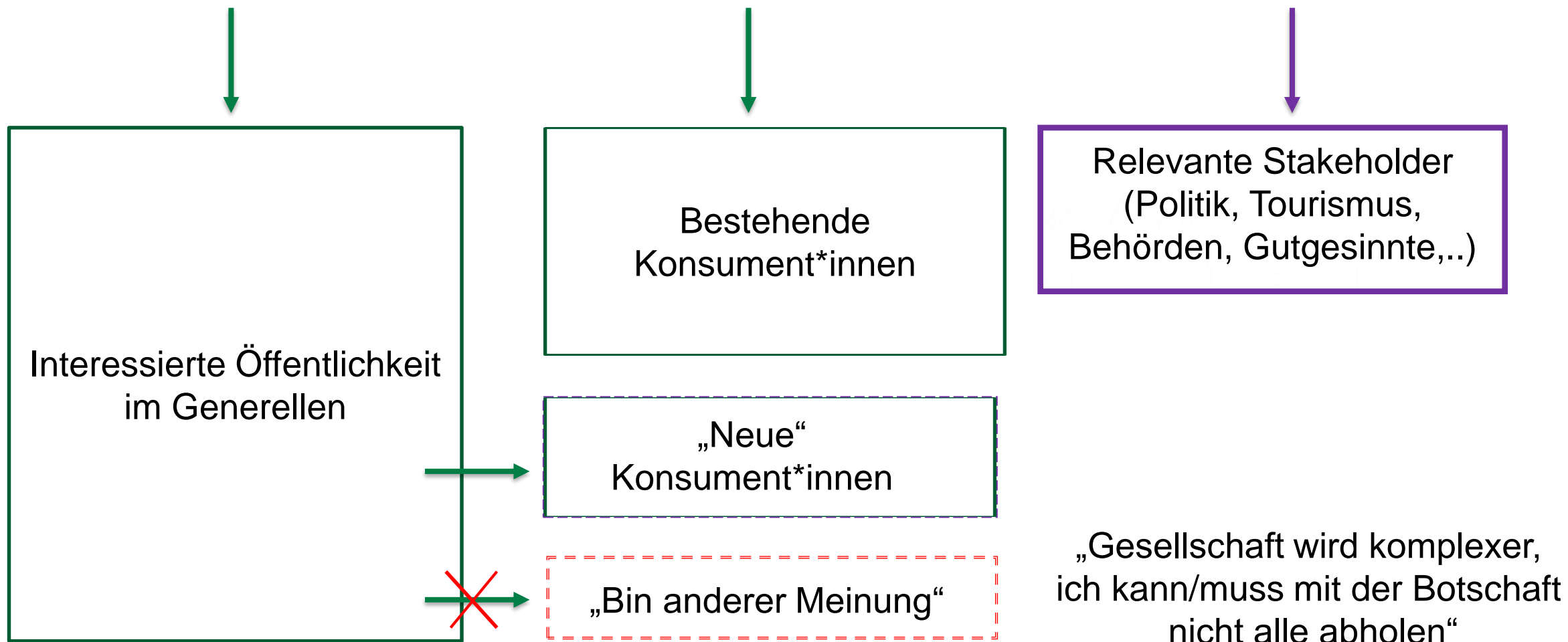
Die Verbandsstruktur stellt sich vor



Öffentlichkeitsarbeit für Aquakultur?

- Brauchen wir das überhaupt? Ist es nicht besser nicht zu kommunizieren?
- Können wir uns das überhaupt leisten?
- Wir sind doch zu Wenige / ein zu kleiner Sektor...?
- Bei den Fischen kennt sich doch ohnehin niemand aus!
- Dadurch verkaufe ich nicht um einen einzigen Fisch mehr!

Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an...Wen??



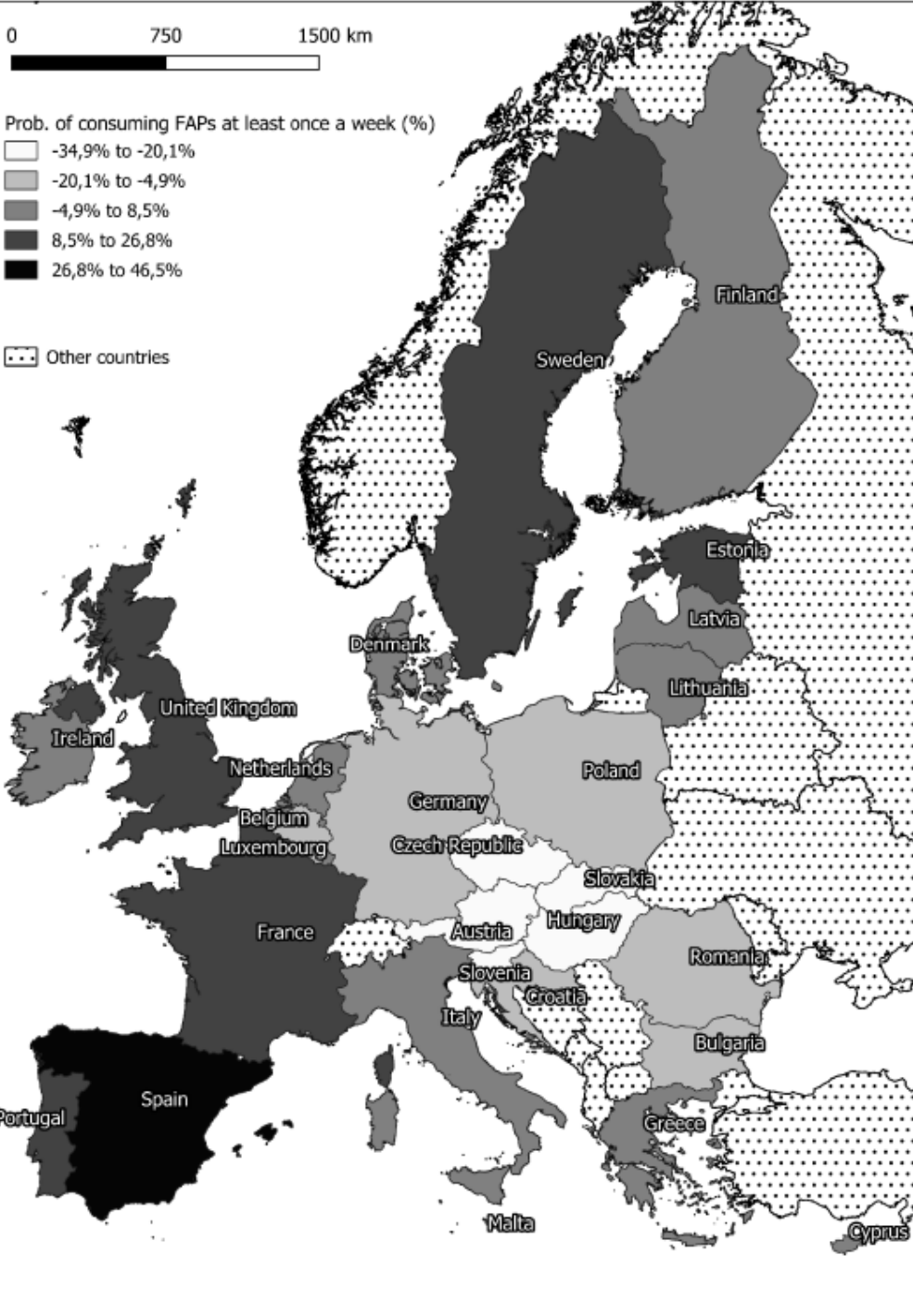
Die Faktenlage – Fisch in Österreich

- Pro Kopf-Verbrauch rund 8 kg / Jahr
- Selbstversorgungsgrad mit Fisch: rund 7% (nur Süßwasserfisch: rund 30 %)

Tabelle 4 Versorgungsbilanz für Fische 2017 bis 2021, Produktgewicht in Tonnen

Bilanzposten	2017	2018	2019	2020	2021
Erzeugung	4 200	4 400	4 600	4 700	5 000
Einfuhr	72 479	73 356	74 406	70 084	78 606
Ausfuhr	7 956	8 679	8 870	9 642	12 313
Nahrungsverbrauch	68 723	69 077	70 135	65 142	71 293
Pro Kopf in kg	7,8	7,8	7,9	7,3	8,0
Selbstversorgungsgrad in %	6	6	7	7	7

Q: STATISTIK AUSTRIA, Versorgungsbilanzen.



Wahrscheinlichkeit Fischerei- und Aquakulturprodukte zumindest einmal pro Woche zu Hause zu konsumieren

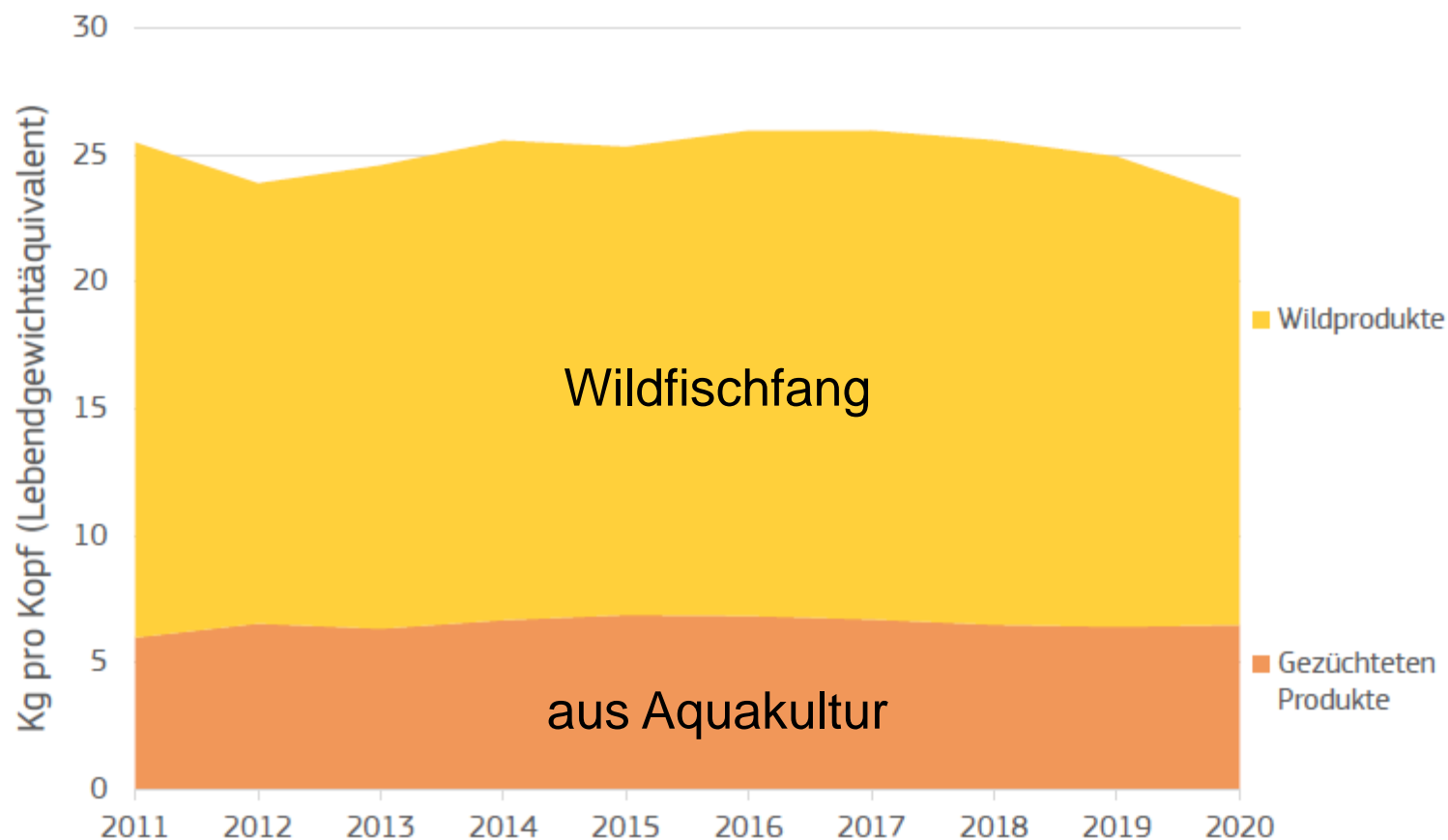
Figure 1.2. Probabilities to eat FAPs at least once a week at home for the countries

© Acosta & Arturo (2022): Fishery and aquaculture products in the EU: an analysis of consumers' preferences, producers' risk management and stakeholders' labelling preferences

EU-weiter Pro-Kopf-Verbrauch: ~23,3 kg

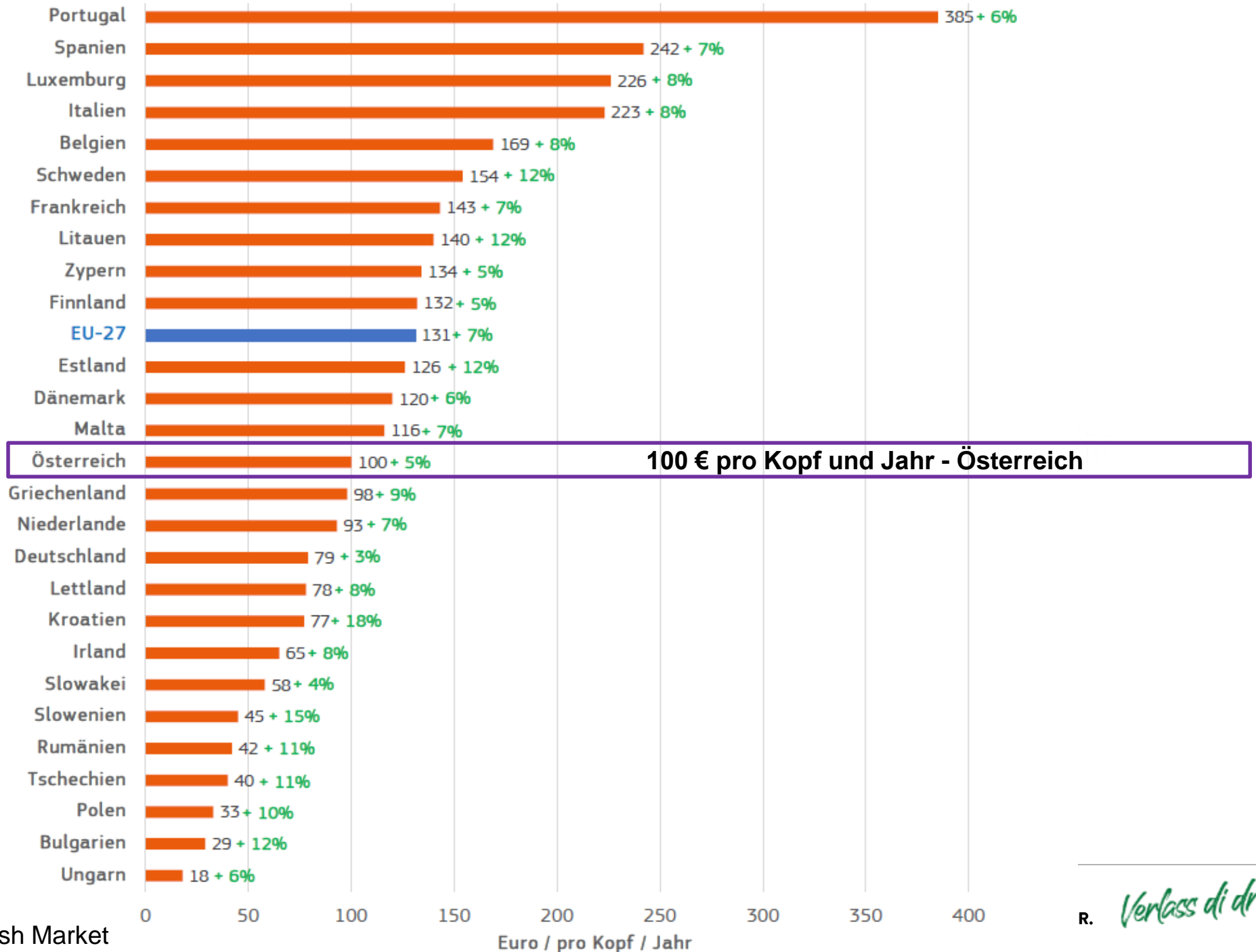
GRAFIK 11 SICHTBARER PRO-KOPF- VERBRAUCH VON FISCHEREI- ERZEUGNISSEN UND AQUAKULTUR- PRODUKTEN

Quelle: EUMOFA, auf Grundlage von EUROSTAT (Online-Datencodes: [fish_ag2a](#), [fish_ca_main](#) und [DS-575274](#)), FAO, nationalen Organen und FEAP-Daten. Einzelheiten zu den Quellen und den methodischen Ansätzen für die Bewertung der Produktionsmethoden von Import und Export sowie die Zweckbestimmung der Fänge sind in den Methodischen Hinweisen enthalten.



GRAFIK 21
NOMINALE
HAUSHALTS-AUSGABEN
PRO KOPF FÜR
FISCHEREIERZEUGNISSE
UND
AQUAKULTURPRODUKTE
IM JAHR 2021 UND
%VERÄNDERUNG
2021/2020
(ausgenommen Außer-
Haus-Verbrauch)

Quelle: EUROSTAT
 (Online-Datencode:
[prc_ppp_ind](#))
 Kaufkraftparitäten
 PPPs - nominale Ausgaben
 pro Einwohner



R. *Verlass di drauf!*

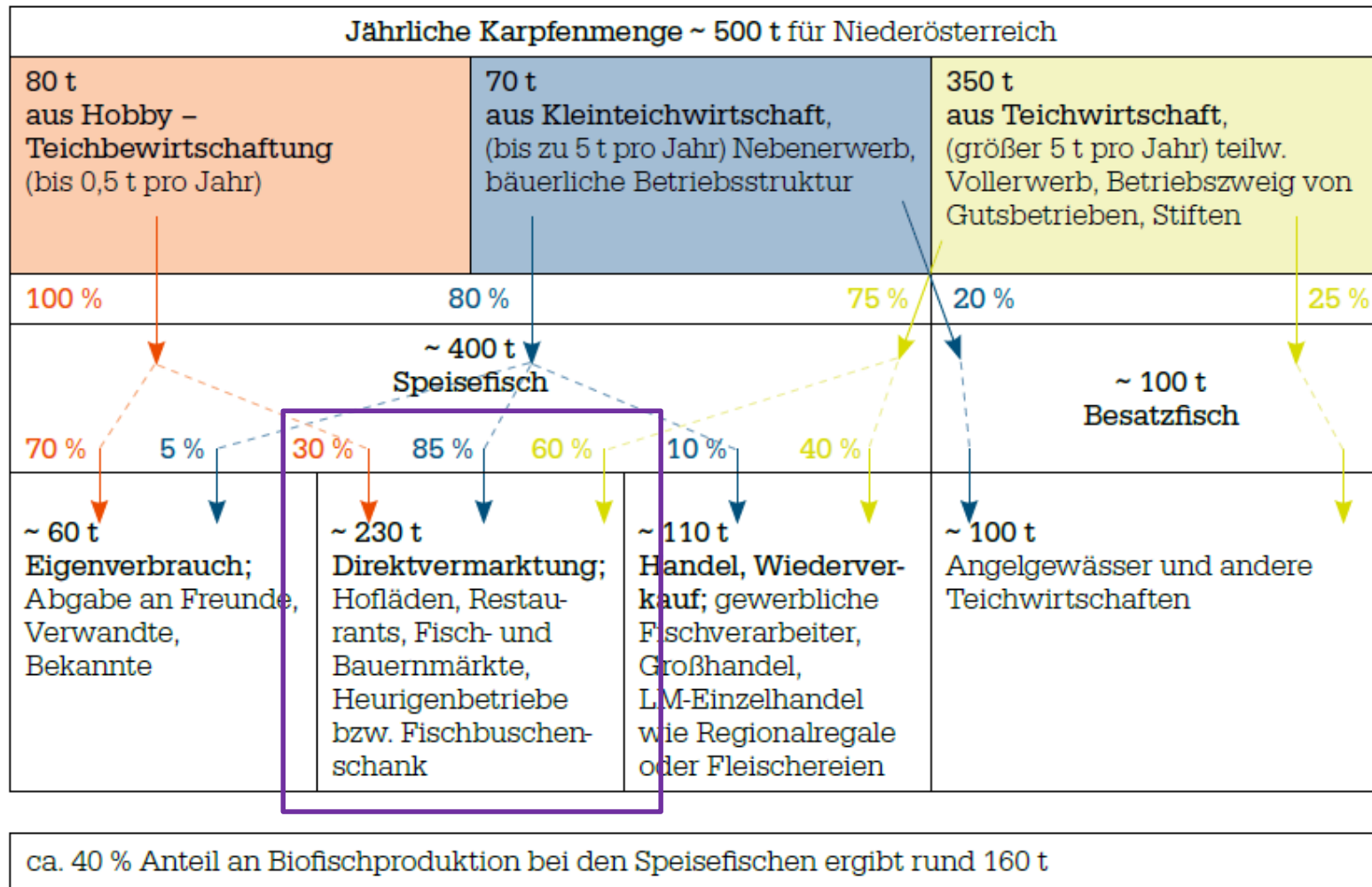
EU-weite Haushaltsausgaben für Fisch: < 1% !

TABELLE 12
**ANTEILE DER EU-
 HAUSHALTSAusGABEN
 AN „GÜTERN UND
 DIENSTLEISTUNGEN
 GESAMT“**

Quelle: EUROSTAT
 (Online-Datencode:
[prc_hicp_inw](#))
 Harmonisierter
 Verbraucherpreisindex
 HICP. .

Kategorie	2020	2021
LEBENSMITTEL (Fleisch + Fischereierzeugnisse und Aquakulturprodukte + Andere)	14,593%	16,423%
Fleisch	3,548%	3,892%
Fischereierzeugnisse und Aquakulturprodukte	0,901%	0,995%
<i>Frisch oder gekühlt</i>	48%	48%
<i>Gefroren</i>	20%	20%
<i>Getrocknet, geräuchert oder gesalzen</i>	10%	10%
<i>Andere konservierte oder verarbeitete Zubereitungen</i>	22%	22%
Andere Lebensmittel	10,144%	11,536%
ANDERE GÜTER UND DIENSTLEISTUNGEN	85,407%	83,577%
GÜTER UND DIENSTLEISTUNGEN GESAMT	100%	100%

Mengenströme: Karpfen in NÖ

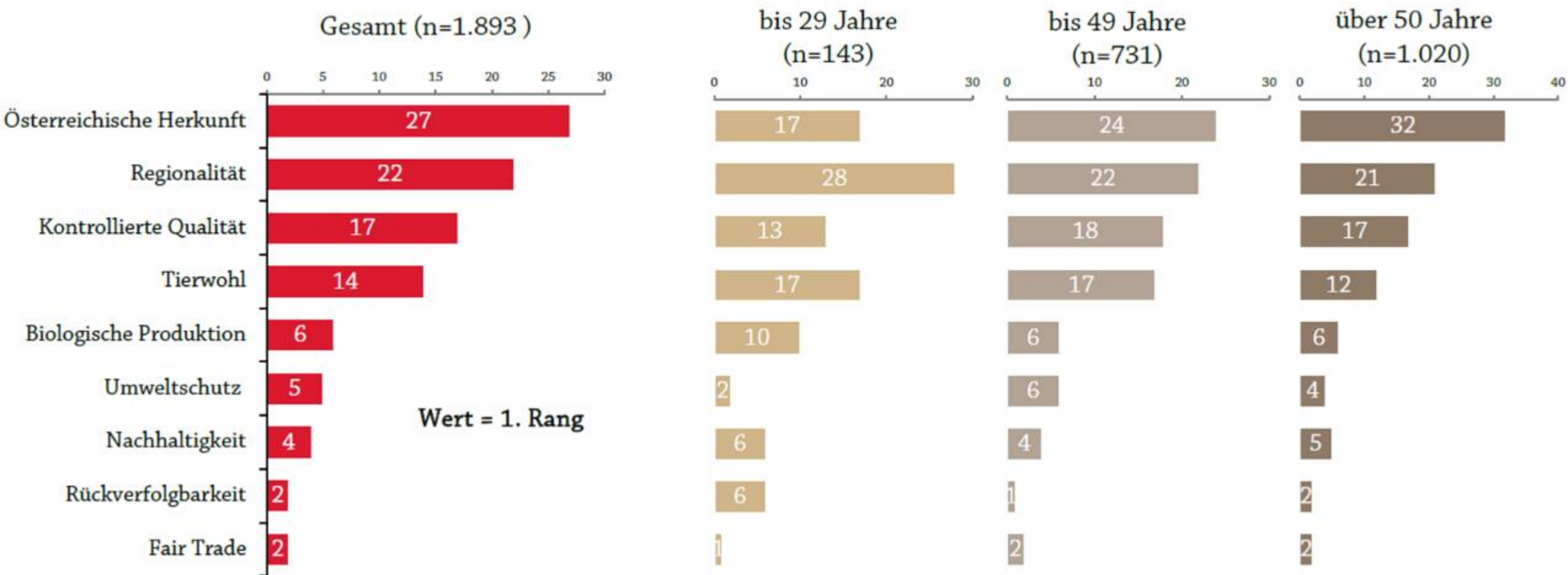


Umfragen – Was wissen wir über die Konsument*innen?



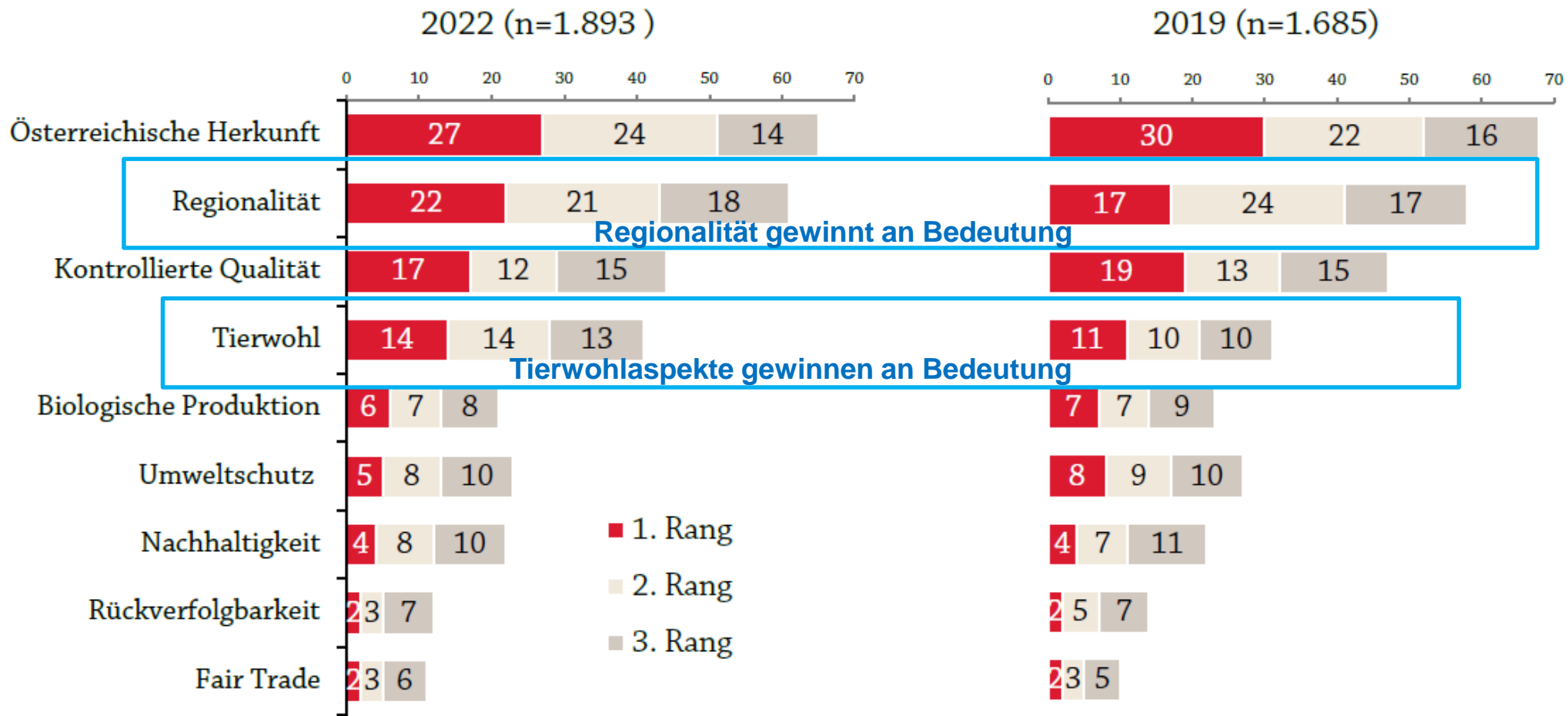
Top-Themen beim Lebensmitteleinkauf

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.



Top-Themen beim Lebensmitteleinkauf im Zeitvergleich

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Themen beim Einkauf von Lebensmitteln im Vergleich? Reihen Sie die Themen bitte nach der Wichtigkeit für Ihren Lebensmitteleinkauf.



Angaben in %

Quelle: RollAMA Motivanalyse Oktober/November 2022/ AMA-Marketing





MEGATREND
MOBILITÄT



MEGATREND
SILVER SOCIETY



MEGATREND
INDIVIDUALISIERUNG



MEGATREND
NEW WORK



MEGATREND
SICHERHEIT



MEGATREND
KONNEKTIVITÄT



MEGATREND
NEO-ÖKOLOGIE



MEGATREND
WISSENSKULTUR



MEGATREND
URBANISIERUNG



MEGATREND
GENDER SHIFT



MEGATREND
GLOBALISIERUNG



MEGATREND
GESUNDHEIT

MEGA Trends

vom *zukunftsinstitut.de* herausgegeben
und laufend erforscht

- Es gibt aktuell 12 Megatrends
- Große globale Veränderungsdynamik
 - Langfristige Wirkung -> Wegweiser
- Durchdringen alle Ebenen der Gesellschaft
 - Grundlage für Entscheidungen

- V.a. „Neo-Ökologie“ und „Gesundheit“

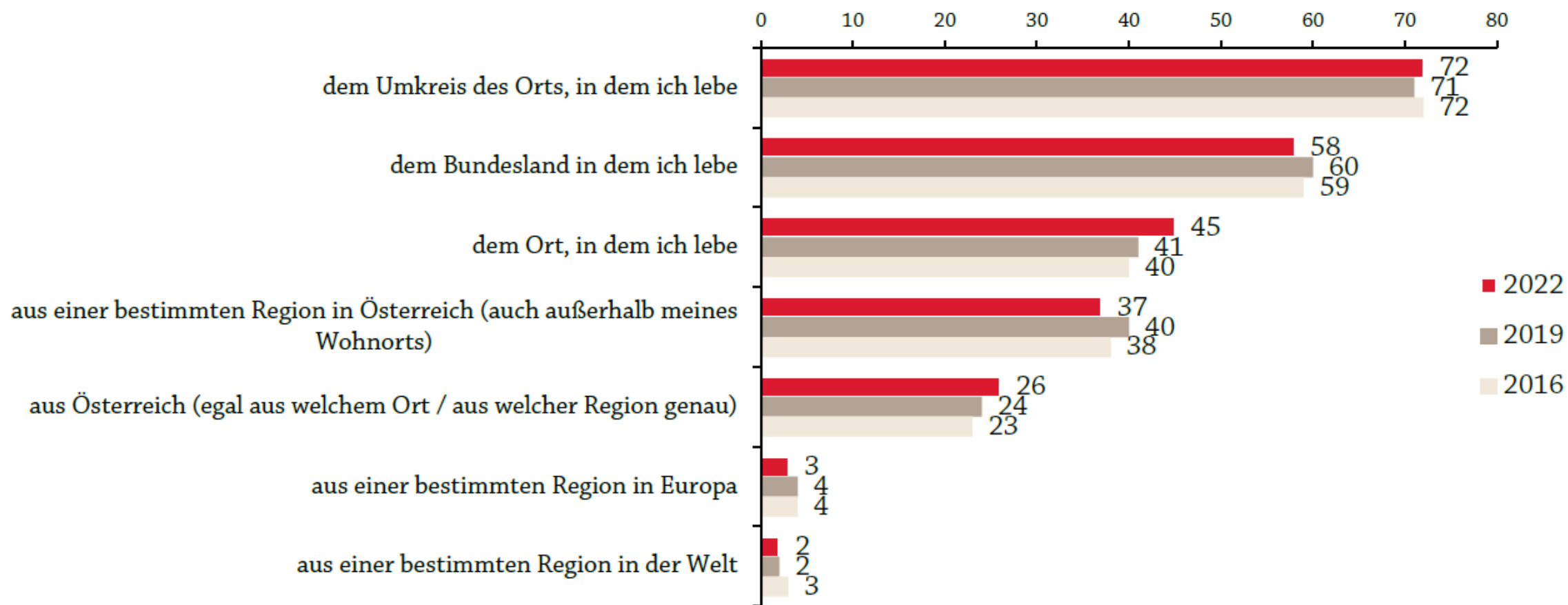


Wertewandel, Ethik und Moral,
Green Tech, kritischer Konsum

Regionales kommt aus der unmittelbaren Umgebung

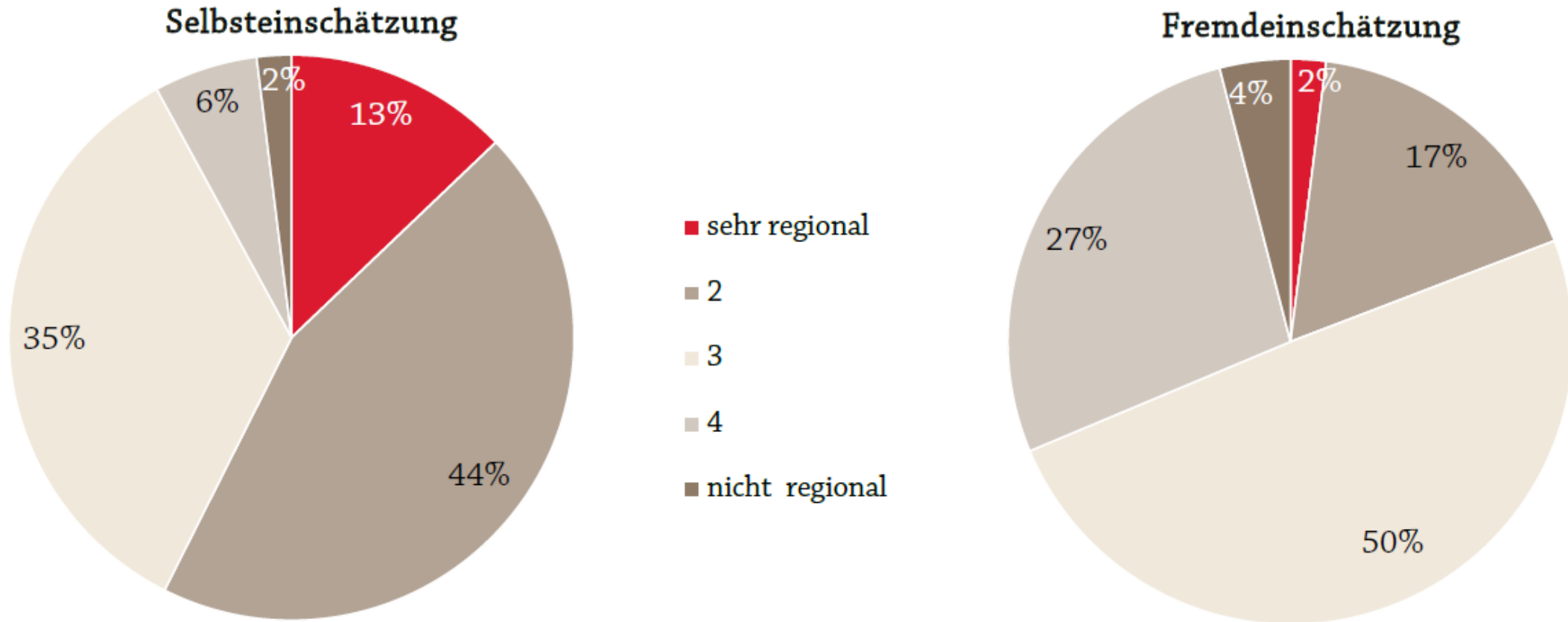
Woher kommen Ihrer Meinung nach regionale Produkte?

Regionale Produkte sind meinem Verständnis nach Produkte aus....



Eigenes Einkaufsverhalten wird als regionaler beurteilt

Wie beurteilen Sie Ihr eigenes Verhalten / das Verhalten der Bevölkerung in Österreich beim Einkauf von Lebensmitteln hinsichtlich "Regionalität"?



Vorteile eines (Branchen-)Verbandes

- Kann überbetrieblich kommunizieren
 - -> ein „Gemeinsames Ganzes“ wird nach außen transportiert
 - Hoher Wiedererkennungswert
- Kann üblicherweise einfacher als Förderwerber auftreten
- Administration und Koordination durch (gefördertes) Personal
- Ist in der Region bekannt und fungiert als Ansprechpartner nach außen (z.B. interessierte Öffentlichkeit und Medien)

Bisherige Projekte im Überblick



Großes Waldviertler
Abfischfest
am Bruneiteich
als Leitveranstaltung
jeden Herbst
(bis zu 3.000 Besucher!!)



„Neue“ Projekte im Überblick

CarpTrails



© NÖ Teichwirteverband

Infotafeln



© NÖ Teichwirteverband

div. Druckwerke



Im Uhrzeigersinn: © Florian Kainz, © Brigitte Baldrian, © Georg Kippes, © B. Baldrian

Teichtaufe durch NÖ Karpfenkönigin



© Florian Kainz

© Franz Kuben

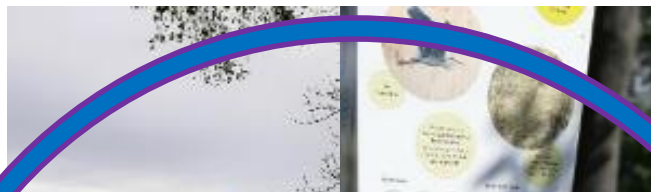
„Neue“ Projekte im Überblick

CarpTrails



© NÖ Teichwirteverband

Infotafeln



Jedes Projekt steht zwar für sich, doch sind alle untereinander vernetzt

div. Druckwerke



Im Uhrzeigersinn: © Florian Kainz, © Brigitte Baldrian, © Georg Kippes, © B. Baldrian

Teichtaufe durch



© Florian Kainz

© Franz Kuben

Projekte verschneiden, am Bsp. Abfischfest

Infotafel



Karpfenkino



Karpfenküche
Fischratespiel
Druckwerke

Karpfenkutsche

Tu Gutes und sprich darüber!



Keine Aktion ohne
Presseausendung

© NÖ Teichwirteverband

4 AUFTAKT

KOMMENTAR
Rücksicht auf Flora und Fauna im Wald

BILDER DER WOCHE
Teichwirteverband legt Rezeptsammlung „Biofische kochen“ neu auf

Valentin
Im Zuge der Valentinstagaktionen der Pfarrgemeinde...

Staus vor den Teststationen
„Menschen blockieren die Parkplätze, Autos blockieren die Hauszufahrten“...

DIE 5 FRAGEN AUS DER REGION

1. Wenn verkauft Heidenreichsdenk den Ortstaxi?
2. Was wurde der Ort Heidenreichsdenk als Markt mit eigenem Siegel bezeichnet?
3. Wie hoch liegt die höchste Stelle im Naturpark Heidenreichsdenker Moor?
4. Wie heißt das Fließgewässer, das aus der Moosbühnenriede fließt, auf Heidenreichsdenk?
5. Wie groß ist die Gebiets- und Stadtgemeinde Heidenreichsdenk?

ZAHL DER WOCHE
867.259

DA WALDSCHRITT

WORTE DER WOCHE

„Ich kann nur alle Menschen aufrufen, sich regelmäßig testen zu lassen. Im Bezirk Gmünd haben wir ein großes Angebot an Teststandorten. Nur so kann die Zahl der Infizierten im Bezirk gering gehalten werden.“

Margit GAI, Abgeordnete zum NÖ Landtag

Fischgerichte mit „Wow-Effekt“

Neues Kochbuch | Wie man aus „Bio-Fischen“ tolle Gerichte zaubert, erfährt man im Gratis-Kochbuch.



Mit dem Kochbuch „Biofische kochen“ will man Gusto auf heimische Fische machen. Im Bild von links: Leo Kirchmaier, Geschäftsführer im NÖ Teichwirteverband und Aqualkultur-Referent im NÖ Landwirtschaftskammer MO, Andreas Kainz, Obmann Stellvertreter NÖ Teichwirteverband, sowie Marc Möllner, Biofisch-Plonier Österreichs und Obmann Arge Biofisch. Foto: Franz Görgl

„Prinzessin“ unserer Teiche und wahlweise eine besondere Spezialität. Diese vielen Nebenfische bekommt man oft nicht in Supermärkten, aber wir Teichwirte bieten diese an“, so Möllner.

Werbung für die Fische aus der Heimat

Die Rezeptsammlung führt auf über 100 Seiten die kulinarischen Möglichkeiten auf, ergänzt durch eindrucksvolle Nahaufnahmen einzelner Fische und Hintergrundinfos wie Anleitungen zum Fischen und Züchten der Fische. „Damit fügt sich das Druckwerk achtsam in die Reihe der Öffentlichkeits- und Bewusstseinsbildungsmaßnahmen des NÖ Teichwirteverbandes ein“, freut sich Obmann-Stellvertreter Andreas Kainz über die im Waldviertel gedruckte Neuarbeit.

Das Buch wurde mithilfe einer Forderung des Europäischen Meeres- und Fischereifonds erstellt und ist kostenfrei. Nur für Versand und Vertrieb hebt man eine Gebühr von 5 Euro ein. Bestellungen sind mit Angabe von Namen und Anschrift per E-Mail an teichwirteverband@noe.at möglich. Die Zustellung erfolgt per Post.

Produktthoheit – NÖ Karpfenkönigin



Amulett aus mystischem Karpfenstein



© Juwelier Pöhn



© Herbst www.pov.at

Karpfenzepter

Gürtel und Tasche aus Karpfenleder mit Schnalle aus Teichmuschel



Innovative Spiel- und Informationstafeln über Teichwirtschaft

Feierliche Eröffnung am Jägerteich in Waidhofen/Thaya



Feierliche Eröffnung am Herrensee/Litschau



CarpTrails...geführte Radtouren an Teichen



Fotos: © NÖ Teichwirteverband, rechts © Benjamin Wald

CarpTrails: geführte Radtouren an Teichen

- Kulinarik
→ Liebe geht durch den Magen
- Wissen/Fakten
→ Interesse wecken
- Spaß
→ Fisch-Ratespiel
- Beeindruckende Landschaft
→ Das Gute liegt so nahe
- Tradition und Innovation
→ Glücksschuppe austeilen
→ Bewegung/Radfahren



Fotos: © NÖ Teichwirteverband





...zu Gast bei Land und Leute



...mit Moderatorin Birgit Perl



Es geht nicht nur ums Produkt selbst!!!



Auftrag: Verbündete suchen

- Gastronomie
- Teil der Lösung gegen Klimawandel
 - Tourismus
 - Forschung/Biodiversität

Was spricht gegen einen Fischkonsum?v.a. „das Unbekannte“ und Zeit

- Verunsicherung, ob Produkt nachhaltig erzeugt wurde (Biodiversität, CO₂ foot print, Regionalität,...)
- Kein Wissen über Zubereitung vorhanden -> Rezeptsammlungen anbieten, Cookinare, Kochvideos
- Woher bekomme ich heimischen Fisch? Welche Fische sind überhaupt heimisch?
- Althergebrachte Vorurteile z.B. gegen Karpfen (ist fett, „lettelt“)
- Keine Zeit zum Selberkochen -> Convenience am Vormarsch: geschröpftes Filet als Standard

→ Wir müssen Antworten geben können

In den Dialog treten inkl. „Storytelling“ ...

- Erzeugt Vertrauen in der Bevölkerung zur Produktionsform und beantwortet Fragen
- Raum geben für Diskussion / andere Sichtweisen, auch Antworten auf „schwierige“ Fragen überlegen
- Als Betrieb: ich bin in der Rolle des „Experten“ und wirke authentisch

Öffentlichkeitsarbeit Machen es andere auch?



NEWS

FISCHEREISPARTEN

FISCHER

FISCHEREIWISSEN

TERMINE



Startseite > Fischereiwissen > Unser Beruf

WIR FISCHEN.SH
(Schleswig-Holstein)

www.wir-fischen.sh



BERUF UND PERSPEKTIVEN

Quelle: © www.wir-fischen.sh



WIR FISCHEN.SH

NEWS

FISCHEREISPARTEN

FISCHER

FISCHEREIWISSEN

TERMINE



Fischereikultur

Fischer bei der Arbeit

Nachhaltigkeit

Unser Fang

Unser Beruf

WIR FISCHEN.SH

Quelle: © www.wir-fischen.sh



WIR FISCHEN.SH

NEWS

FISCHEREISPARTEN

FISCHER

FISCHEREIWISSEN

TERMINE



Muschelfischerei

Krabbenfischerei

Binnenfischerei

Küstenfischerei

Teichfischerei

Angelfischerei

Aquakultur

WIR FISCHEN.SH

Quelle: © www.wir-fischen.sh

Öffentlichkeitsarbeit Machen es andere auch?

Taste the wild atlantic
(Irland)

Zusammenarbeit mit Tourismus
„wild atlantic way“

A screenshot of a YouTube video player. The video title is "Taste the Atlantic: A Seafood Journey - Wild Atlantic Way". The video is from the channel "wildatlanticway" which has 3380 subscribers. The video has 35 likes and a share button. The video player shows a scenic view of a coastline with mountains and a boat on the water. The video is at 3:14 / 3:21. The YouTube logo and search bar are visible at the top.

YouTube ^{AT} Suchen

TASTE THE ATLANTIC
A SEAFOOD JOURNEY

3:14 / 3:21

Taste the Atlantic: A Seafood Journey - Wild Atlantic Way

wildatlanticway
3380 Abonnenten

Abonnieren

35 | Teilen

Quelle: @wildatlanticway on youtube

Was kommt noch?

Was kann der Verband noch leisten?

- Teichranger Ausbildung → LFI-Zertifikatslehrgang im Rahmen des Programmes „Erlebnis Bauernhof“; Förderung über LE-Landesmittel
 - Zugang zu Schulen und Kindergärten
 - Fachlich und pädagogisch geschulte Multiplikatoren erweitern Möglichkeiten der Kommunikation; Zusammenarbeit mit Betrieben (Zugang zu Teichen)



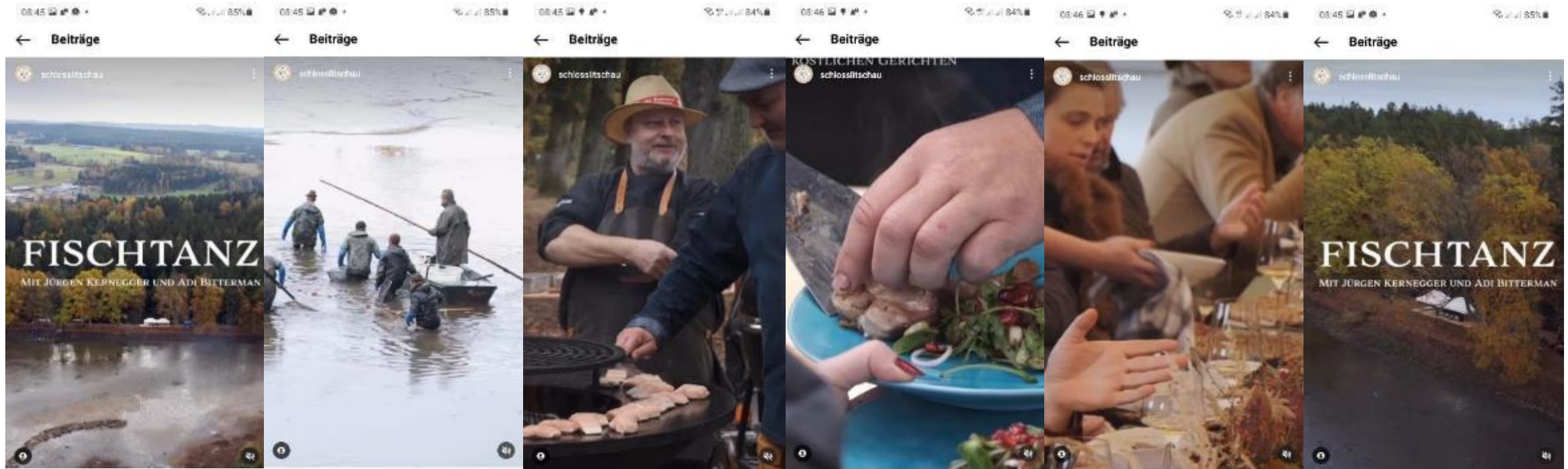
Was kommt noch?

Was kann jeder einzelne Betrieb leisten?

- Abhängig von Ressourcen und auch Können am Betrieb
 - z.B. Webauftritt, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok,...)

Was kommt noch? Was kann jeder einzelne Betrieb leisten?

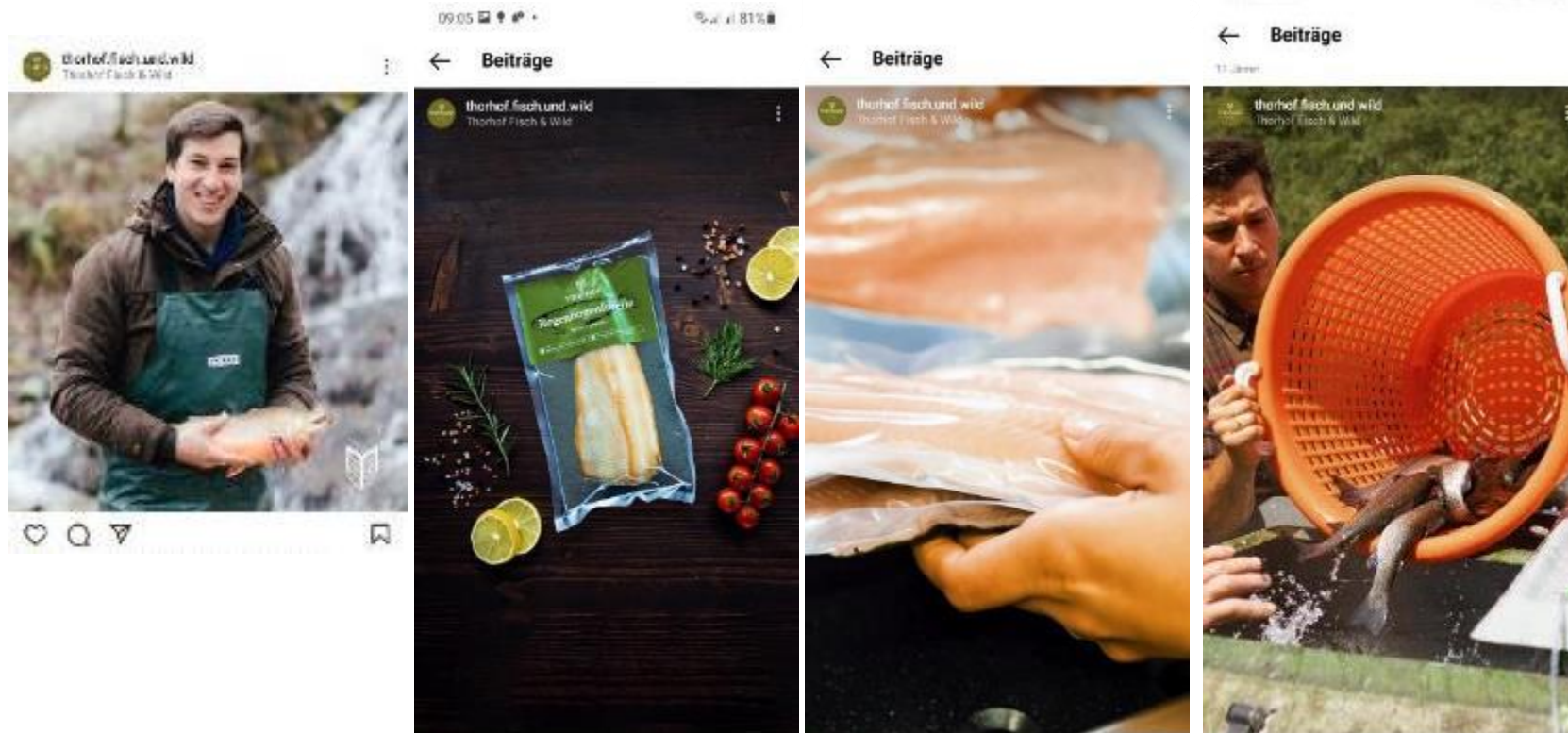
- Abhängig von Ressourcen und auch Können am Betrieb
 - z.B. Webauftritt, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok,...)



Quelle: © @schlosslitschau auf Instagram

Was kommt noch? Was kann jeder einzelne Betrieb leisten?

- Abhängig von Ressourcen und auch Können am Betrieb
 - z.B. Webauftritt, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok,...)



Quelle: © @thorhof.fisch.und.wild auf Instagram

Was kommt noch? Was kann jeder einzelne Betrieb leisten?

- Abhängig von Ressourcen und auch Können am Betrieb
 - z.B. Webauftritt, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok,...)
 - Pressearbeit auf regionaler/überregionaler Ebene
 - Events (Abfischfeste, Eröffnungen, Zusammenarbeit mit Tourismus,...)



Was kommt noch?

Was kann jeder einzelne Betrieb leisten?

- Abhängig von Ressourcen und auch Können am Betrieb
 - z.B. Webauftritt, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok,..)
 - Pressearbeit auf regionaler/überregionaler Ebene
 - Events (Abfischfeste, Eröffnungen, Zusammenarbeit mit Tourismus,...)
- Das geht aber (fast) immer
 - Hofladen als „Erlebniseinkauf“
 - Ins Gespräch kommen, Zeit nehmen für Kundengespräche, Fragen beantworten

Was kommt noch?

Was kann jeder einzelne Betrieb leisten?

- Abhängig von Ressourcen und auch Können am Betrieb
 - z.B. Webauftritt, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok,..)
 - Pressearbeit auf regionaler/überregionaler Ebene
 - Events (Abfischfeste, Eröffnungen, Zusammenarbeit mit Tourismus,...)
- Das geht aber (fast) immer
 - Hofladen als „Erlebniseinkauf“
 - Ins Gespräch kommen, Zeit nehmen für Kundengespräche, Fragen beantworten



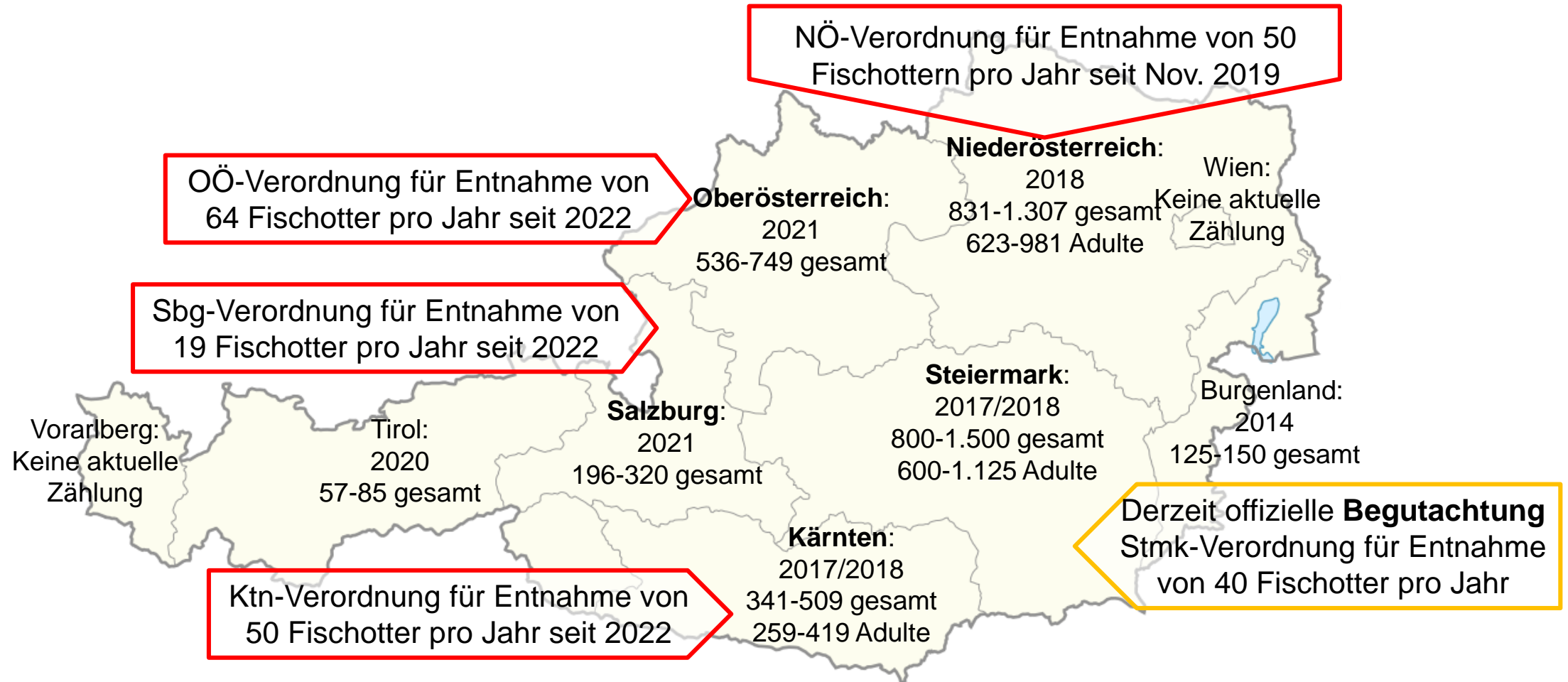
→ **Jeder einzelne Betrieb
als Multiplikator**

Fazit

- Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig und wird uns begleiten
- Branchenverbände können als „kompetenter Ansprechpartner“ nach außen auftreten
- Es „kommt als Aufgabe hinzu“ -> Anforderungen werden somit komplexer
- Branchenverbände können Energien bündeln und mithilfe von Fördermitteln mehr bewirken als einzelne Betriebe (die aber auch wichtig sind in der Kommunikation)
- Das schlimmste was man tun kann, ist gar nicht zu kommunizieren (d.h. Konzepte sind immer auch abhängig vom Budget und den Ressourcen)
- Je kleiner die Sparte/Branche desto mehr kämpft man zwar mit genereller Sichtbarkeit, wird aber auch als interessant seitens der Medien wahrgenommen

Fischotterbestandszählungen der Bundesländer

Entnahmen per Verordnung in 4 Bundesländern umgesetzt



DANKE für die Aufmerksamkeit

