



# Beispielhafte Öffentlichkeitsarbeit

**Die Schaffhauser Fischer und Jäger zeigten letztes Jahr, wie man mit Einsatzwillen, Fantasie, Mut und Können einen Auftritt vor grossem Publikum erfolgreich gestalten kann. Eine Analyse, die auch andere Vereine und Verbände ermuntern soll.**

Sie erinnern sich: 14 000 Besucher an zwei Tagen auf dem Herrenacker in Schaffhausen – schweizweit wohl einmalig für einen gemeinsamen Auftritt von Fischerei, Forst und Jagd mit den lokalen Natur- und Umweltorganisationen. OK-Präsident Daniel Leu zieht Bilanz:

«Laut geben» – dass Jäger und Fischer mehr Öffentlichkeitsarbeit machen sollen, diese Forderung steht schon lange im Raum und soll hier nicht begründet werden. Wir haben es gemacht und wir waren erfolgreich damit!

Hinter diesem gemeinsamen Auftritt stehen natürlich (beiderseitig!) verbandspolitische Diskussionen und Entscheide, die Zeit (und manchmal Nerven) brauchen, denn auf nationaler Ebene liegen sich die Exponenten von Schutz- und Nutzerorganisationen teilweise bösartig in den Haaren. Unsere Überzeugung ist: Wenngleich es Differenzen in den Einstellungen dieser Organisationen gibt (die auch nicht «wegdiskutiert» werden müssen), so sind doch die Gemeinsamkeiten grösser und je länger je mehr ist ein gemeinsamer Auftritt (Allianz!) in der Öffentlichkeit und auf der «politischen Bühne» wichtig – denn die Natur ist unter Bedrängnis (z.B. wird in der Schweiz noch immer, wie vor dreissig Jahren, pro Sekunde ein Quadratmeter Land verbaut). Und die grossen «Feinde» von Jagd und Fischerei sind in der Regel nicht engagierte Natur- und Umweltschützer (die ohnehin wenig an der Zahl sind), sondern die grosse Masse von Nichtinformierten und Ignoranten.

Selbstverständlich führen viele Wege nach Rom, ich will sagen: Wir betrachten unseren Weg nicht als den alleinig selig machenden. Und selbstverständlich gelten überall andere Rahmenbedingungen – darum müssen unsere «Tipps und Tricks» auf die jeweiligen Verhältnisse «übersetzt» werden.

Und nochmals: Man kann auch alles ganz anders und dennoch gut oder sogar besser machen!

## Erkenntnisse

Die Organisatoren leisteten nicht nur im Vorfeld und während der Veranstaltung ganze Arbeit, sondern auch nachträglich. Kritisch wurden die einzelnen Arbeiten und Resultate hinterfragt, unter anderem mit einer Publikumsbefragung, die in einer Maturarbeit ausgewertet worden ist.

Hervorgehoben seien folgende Befunde (bei 126 Befragten von 14 000 Besuchenden mit Vorsicht zu interpretieren – ferner sind statistische Bias' {Voreingenommenheiten durch die Fragestellung und das Setting} zu berücksichtigen):

- 83 % der Besuchenden kennen einen Jäger oder Fischer (oder beides)
- 70 % bezeichnen sich als «schon vor der Veranstaltung stark oder sehr stark mit Jagd und Natur Beschäftigte»
- 70 % bezeichnen sich als «schon vor der Veranstaltung stark für den Umweltschutz Engagierte»  
→ Man darf sich also keine Illusionen machen, man erreiche so die ‚Unwissenden, Nichtinformierten und Ignoranten«.

Andererseits:

- 95 % plädieren für solcherart Anlässe auch anderswo in der Schweiz!

Die wichtigsten Erkenntnisse wurden auch tabellarisch erfasst. Davon zitieren wir auszusweise:

- *Frühzeitige Gespräche, denn es braucht «politische» Entscheidungen in den Verbänden auf beiden Seiten und viel «gutes Zureden».*
- *Eine «schlanke» Organisation bedingt, dass jeder mehrere Ressorts übernimmt und selbständig organisieren kann (Fähigkeit + Erfahrung vorher abklären!).*

*Auch in den «Untergruppen» müssen fähige, selbständige Organisatoren tätig sein, sonst gerät der Zeitaufwand für die OK-Mitglieder ausser Rand und Band.*

- *Zeitaufwand OK: 2400 Stunden! Davon der OK-Präsident allein rund 1000 Std. (in 1 1/2 Jahren; reale Zahlen aus den Agenda-Einträgen!).*

*Zwei Tage liefen permanent DVD-Filme und Vorträge in einem benachbarten Seminarräum (=riesiger Organisations- und Formatierungsaufwand!). Jede Stunde lief ein besonderer Event und es gab rund 15 Stände: Das ist jedoch nur, was man sah – dahinter stehen viele Verhandlungen, die mit Absagen endeten!*

*An zwei zusätzlichen Tagen Unterricht für 32 Schulklassen.*

- *Hundevorführungen stiessen auf grosses Interesse. Generell kann gesagt werden: EMOTIONEN vermitteln ist die Hauptsache, die meisten Leute nehmen sich kaum Zeit, eine Infotafel mit fünf Zeilen zu lesen, aber alle finden junge (Jagd-) Hunde «härzig»!*
- *Andrang herrschte auch an der Fischdrillmaschine und der Hubertus-Gottesdienst kam gut an.*
- *Beim heute grassierenden Vandalismus ist eine Bewachung (mit Hunden) unumgänglich. Bei den eigenen Leuten dürfen keine «Rambos» dabei sein, es geht nur um abschreckende Wirkung (Polizei vorher informieren, Natelnummern vorprogrammieren!) - Kampfhandlungen wirken äusserst kontraproduktiv! Für die «heissen Zeiten» einen professionellen Bewachungsdienst anstellen (Ausgaben bei uns: Fr. 5000.-).*
- *Die Befragung zeigte, dass sich der weitaus grösste Teil über Zeitungsinserate (45 %) und Mund-zu-Mund-Propaganda (35 %) motivieren liess, Lokalradio und Lokal-*



**14 000 Besucher drängten sich auf dem Schaffhauser Herrenacker zum bisher wohl grössten regionalen Informations-Event der schweizerischen Jagd und Fischerei. Hauptattraktionen waren künstliche Bachläufe mit Aquarien und ein künstlicher Wald, worin sich Wildsau, Rehe, Luchs, Fuchs, Bär und Hase «Gute Nacht» sagten (natürlich als Präparate).**

*fernsehen spielten eine geringere Rolle (sind aber auch viel günstiger) – insgesamt etwa 10 % des Gesamtbudgets gingen in die Werbung. Lange vorher persönliche Kontakte mit Journalisten knüpfen, die für diese Themen zuständig sind und diese intensiv betreuen (Hintergrundinfo liefern, auf die Jagd/Fischerei mitnehmen, Kaffee/Bier trinken gehen...)*

*Zeitungen bringen gerne etwas in den (vielgelesenen!!) Klatschspalten, wenn man sich etwas einfallen lässt, z.B. eine Platzbegehung mit Bauleuten unter Jagdmusik-Begleitung... Auch die üblicherweise gut informierten nationalen Fachjournalisten wünschen zusätzliche (lokal gefärbte) Hintergrundinformation und intensive persönliche Betreuung, evtl. Fotos eines guten Fotografen usw.*

An den Informationsständen müssen Jäger/Fischer stehen, die sich auch getrauen, die Leute anzureden – und das auch machen! Die meisten Leute diskutieren gerne, aber wenige suchen das Gespräch von sich aus. Hier hätte mit guter Auswahl von Helfern und vorgängiger Instruktion sehr viel verbessert werden können!

Für die Gastronomie stand ein Zelt mit 300 Plätzen zur Verfügung. Fisch- und Wildge-

richte kamen sehr gut an. Professioneller Service (das Publikum wartet nicht gerne!), hingegen Helfer für Buffetdienste, Abwasch, Tische räumen. Zusätzlich Wurstbratstände im Ausstellungsgelände und eine Bar.

### Finanzielles

Das Grossaquarium war teuer – aber der absolute Knüller und Publikumsmagnet. Zudem die ideale Möglichkeit für «grünes Klassenzimmer», bei uns kamen während zwei Tagen total 36 Schulklassen (Lehrer einbeziehen!).

Das Gesamtbudget belief sich auf gegen Fr. 100 000.– (= ca. Fr. 7.– pro Besucher/in) - Ergebnis «schwarze Null». Wir hatten das Glück, dass sich das EW mit einem grösseren Betrag beteiligte (Öko-Strom-Programm) sowie die Stadt (weil sie den Fischern für ihre Gratisarbeit beim Entsorgen der toten Fische im Sommer 2003 noch einen «Gefallen» schuldete). Im Übrigen tut man gut daran, sich auf einen langen und harten Weg vorzubereiten. Da der Anlass wohl gratis sein muss, ist es schwierig, Sponsoring-Gegenleistungen zu verkaufen! «Rollende Planung» durchziehen, da gewisse Programmpunkte in Abhängigkeit

von den Einnahmen fallen gelassen werden können (z.B. professionelle Videoaufnahmen des Anlasses, gewisse Infrastrukturen wie laufende Bäche usw.). Aber nicht auf's Helferfest verzichten, jedoch in Betracht ziehen, dass permanente Helferbelohnung während Auf- und Abbauphase sowie Sponsoreneinladungen mit Verpflegung insgesamt ganz schön ins Geld gehen können! Immerhin konnten am Schluss noch 2000 Franken Überschuss als Spende der Schaffhauser Vogel- und Naturschutzorganisation «Turdus» überwiesen werden.



cjd

### Dokumentation

Die gesamte Dokumentation kann per E-mail bestellt werden bei Daniel Leu, leu@leupartner.com unter Voreinzahlung einer Gebühr von CHF 20.– auf PC 82-15'118-0. Auch eine 30-minütige DVD über den Anlass ist dabei, die am Schaffhauser Lokalfernsehen ausgestrahlt wurde à Spotlights über Aktivitäten und Kurzinterviews.