

Fachbereich Medien -
Angewandte Medienwirtschaft

Dreher, Moritz
Entwicklung einer Image-Kampagne zur
Steigerung des Ansehens der Jägerschaft
in Deutschland

— Bachelorarbeit —

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH),
media GmbH Stuttgart

München - 2009

Fachbereich Medien -
Angewandte Medienwirtschaft

Dreher, Moritz
Entwicklung einer Image-Kampagne zur
Steigerung des Ansehens der Jägerschaft
in Deutschland

– Eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)
media GmbH Stuttgart

Erstprüfer: Zweitprüfer:
Prof. Dr. phil. Altendorfer Tobias Kantenwein

München - 2009

„Dreher, Moritz:

Entwicklung einer Image-Kampagne zur Steigerung des Ansehens der
Jägerschaft in Deutschland – 2009 – 79 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

„Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung einer Image-Kampagne zur Steigerung des Ansehens der Jägerschaft in Deutschland. Dabei werden Maßnahmen entwickelt, die auf die Eigenschaften der Zielgruppe zugeschnitten und angepasst sind. Diese werden im Rahmen der Realisierbarkeit dargestellt und zeitlich so geplant, dass ihre Wirkung auf das Image der Jägerschaft maximal ist. Dabei findet auch eine Abwägung der Kosten vor realem Hintergrund statt.

In diesem Rahmen wird auch die Vorbereitung der Kampagne sowie die zeitliche Abstimmung der Produktionsprozesse zur Herstellung der benötigten Materialien, organisiert.“

Inhalt

I Forschung

1. Definition der zentralen Begriffe	9
1.1 Der Jäger	
1.1.1 Jägerprüfung	9
1.1.2 Berufsjäger	9
1.1.3 Hobbyjäger.....	10
1.2 Zweck und Aufgabe der Jagd	
1.2.1 Ursprüngliche Jagd	11
1.2.2 Jagd heutzutage / Entwicklung der Jagd	11
1.2.3 Notwendigkeit der Jagd	12
1.3 Jagdgegner	12
1.4 Image	13
1.5 Public Relations	13
1.6 IKT	13
1.7 Modell des Informationsflusses in zwei Schritten	13
2. Image der Jägerschaft.....	14
2.1 Verschiedene Ansichten	
2.1.1 Bevölkerung	14
2.1.2 Jagdgegner	15
2.1.3 Jäger	16
2.2 Einfluss der Medien	17
2.3 Argumentationsweise	
2.3.1 Jagdgegner	18
2.3.2 Jagdbefürworter	20
2.4 Mögliche Begründungen des Images der Jägerschaft in der Bevölkerung	21
2.5 Ergebnisse der Situationsanalyse (Ist-Zustand).....	21

II Planung

1. Etat	22
2. Zielgruppe	23
2.1 soziodemografisch.....	23
2.2 psychologisch.....	25
2.3 Sinus-Milieus	26
3. Soll-Zustand	27
4. Kommunikations-Ziele	27
5. Copy-Strategie	28
6. Maßnahmen der Dachkampagne	28
6.1 Print	
6.1.1 Großflächenplakate	28
6.1.2 Postkarten	29
6.1.3 Indoor-Plakate zur „Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen“.....	29
6.2 Radio	
6.2.1 Radiospot	30
6.3 Kino	
6.3.1 Kino-Spot	31
6.4 Internet	
6.4.1 Internet-Präsenz	32
6.4.2 Blog- und Forenarbeit	33
6.4.3 Reportage für Online-Video-Portale	34
6.4.4 Online Textanzeige bei einer bekannten Suchmaschine	35
6.5 Handy	
6.5.1 Handy-Klingeltöne	35
6.6 Fernsehen	35
6.7 Presse	
6.7.1 Online Aussendungen	36
6.7.2 Interview im Rundfunk.....	36
6.7.3.Jägerzeitschriften.....	37
6.8 Sonstige	
6.8.1 Entwicklung und Kommunikation eines Claims.....	37
6.8.2 Entwicklung eines Corporate Designs inklusive Logo	38
6.8.3 Jägermarsch.....	38

6.8.4 Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen	39
6.8.5 Öffentliches Auftreten der Jäger	40
6.8.6 Gewinnspiel	40
6.9 Organisatorische Maßnahmen	
6.9.1 Auswahl und Ernennung eines Jagd-Image Sprechers	41
6.9.2 Informierung der Jägerschaft bei Jagd- und Jäger Festen oder Veranstaltungen	41
7. Verkaufsförderung	42
7.1 Print	
7.1.1 Flyer	42
7.1.2 Überlänge-Listen zur Jägerausbildung	43
7.1.3 Jagd- und Wildbret-Informationsblätter	44
7.1.4 Logo-Aufkleber zur Auslegung und Anbringung in der Gastronomie	44
7.1.5 Werbepлакate für Events	44
7.1.6 DIN A1 Plakate	45
7.1.7 Blanko-Plakate	45
7.1.8 Briefbögen und Versandhüllen	45
7.2 Events	
7.2.1 Informations-Feste	46
7.3 Presse	
7.3.1 Pressemitteilungen Events	47
7.3.2 Pressemitteilungen Aktionswochen	47
7.4 Sonstige	
7.4.1 Aktionswochen in Restaurants	48
7.4.2 Jäger-Tage in Kindergärten, Waldheimen, Vor- und Grundschulen	49
7.4.3 Maskottchen Reh-Baby „Alex“	50
8. Zeitplanung	51
8.1 Vorlaufphase	51
8.2 Vorbereitungsphase	52
8.3 Umsetzungsphase	54
9. Etat-Planung	56
9.1 Übersicht	56
9.2 Einzelne Posten	58
10. Evaluation	64
11. Nutzenargumentation	65

III Gestaltung

1. Grundsätze	74
1.1 Nichtsprachliche Codes	74
1.2 Emotionalität	75
1.3 Tiere	75
2. Beispiele	76
2.1 Postkarte	76
2.2 Flyer	77
Zeitplan (ausklappbar)	78, 79
Quellenverzeichnis	80

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Schmierereien, Bild auf einer Jagdgegner-Homepage	19
Abb. 2: Sinus-Milieus	26
Abb. 3: Postkarte vorne	76
Abb. 4: Postkarte hinten	76
Abb. 5: Flyer vorne	77
Abb. 6: Flyer innen	77
Abb. 7: Flyer hinten	77
Abb. 8: Flyer 3D-Ansicht	77

Einleitung

Ziel dieser Bachelor-Arbeit ist es, das Konzept für eine Image-Kampagne zur Steigerung des Ansehens der Jägerschaft in Deutschland zu entwickeln.

Im ersten Teil werden zentrale Begriffe über Jagd und Jägerschaft in der Vergangenheit sowie der Gegenwart erläutert. Zudem wird eine Analyse der derzeitigen Situation des Images der Jägerschaft durchgeführt. Dabei wird anhand repräsentativer Umfragen und einer Eigenrecherche, aufgezeigt wie in Deutschland über Jagd und Jägerschaft gedacht wird.

Der zweite Teil stellt die Planung der Image-Kampagne dar. Dabei werden im Anschluss an die Zielgruppen Analyse, an dieser ausgerichtete Maßnahmen entwickelt und beschrieben. Des Weiteren wird ein Zeitplan zur Umsetzung und Durchführung der Kampagne ausgearbeitet sowie die Etat-Planung durchgeführt. Auch die Evaluation wird in diesem Teil beachtet. Abschließend werden ausformulierte Argumente dargestellt, welche im Rahmen dieser Image-Kampagne verwendet werden.

Der dritte Teil stellt eine kurze Erläuterung der Grundgestaltungslinie anhand wissenschaftlicher Ergebnisse aus dem Neuromarketing dar und weist einige Gestaltungsbeispiele auf.

I Forschung

1. Definition der zentralen Begriffe

1.1 Der Jäger

Laut dem Bundesjagdgesetz muss jeder, der die Jagd betreibt, einen auf seinen Namen lautenden Jagdschein mit sich führen. Diesen kann er nur dann erlangen, wenn er eine Jägerprüfung bestanden hat.¹

Somit ist „der Jäger“ eine natürliche Person, die einen Jagdschein besitzt und damit das Recht hat, die Jagd zu betreiben. Ganz gleich welchen Beruf er ausübt, welcher Bevölkerungsschicht er angehört oder welche sonstigen Merkmale und Eigenschaften er aufweist.

1.1.1 Jägerprüfung

Die Jägerprüfung, welche zum Erhalt des Jagdscheins benötigt wird, besteht aus einem schriftlichen und einem mündlich-praktischen Teil sowie einer Schießprüfung.

Der Prüfling muss in der Jägerprüfung ausreichende Kenntnisse der Tierarten, der Wildbiologie, der Wildhege, des Jagdbetriebes, der Wildschadensverhütung, des Land- und Waldbaues, des Waffenrechts, der Waffentechnik, der Führung von Jagdwaffen (einschließlich Faustfeuerwaffen), der Führung von Jagdhunden, in der Behandlung des erlegten Wildes unter besonderer Berücksichtigung der hygienisch erforderlichen Maßnahmen, in der Beurteilung der gesundheitlich unbedenklichen Beschaffenheit des Wildbrets, insbesondere auch hinsichtlich seiner Verwendung als Lebensmittel, und im Jagd-, Tierschutz- sowie Naturschutz- und Landschaftspflegerecht nachweisen.

Mangelhafte Leistungen in der Schießprüfung sind durch Leistungen in anderen Prüfungsteilen nicht ausgleichbar.¹

1.1.2 Berufsjäger

Die Jägerschaft kann grob in zwei Gruppen unterteilt werden. Zum einen gibt es die Berufsjäger und zum anderen die, vor allem im Volksmund und den Medien sogenannten, Hobbyjäger.

Als Berufsjäger werden solche Jäger bezeichnet, die die Jagd hauptberuflich ausüben und somit ihren Lebensunterhalt damit verdienen. Diese Jäger sind in der Regel Angestellte von den Ländern, vom Forst oder von privaten Landbesitzern.² Im Gegensatz zu Hobbyjägern, werden Berufsjäger dafür bezahlt den Wald zu hegen und die Jagd zu betreiben.

1 - Bundesjagdgesetz

2 - Vorsitzender des Bundesverband Deutscher Berufsjäger e.V. Hermann Wolff (Telefonat)

1.1.3 Hobbyjäger

Als Hobbyjäger werden diejenigen Jäger bezeichnet, welche die Jagd in ihrer Freizeit, abseits ihres Hauptberufes, betreiben. Dabei gelten für Hobbyjäger die selben Regelungen und Gesetze wie für Berufsjäger. Auch sie haben die Aufgabe und Pflicht den Wald zu hegen und müssen sich strikt an das Bundesjagdgesetz halten. Somit unterscheiden sich Hobbyjäger lediglich in einem Punkt von Berufsjägern, nämlich der fehlenden Bezahlung.³

Im Volksmund und den Medien ist der Begriff Hobbyjäger sehr negativ besetzt. Das zeigt ein Blick auf Artikel und Berichte über Hobbyjäger.⁴

Durch reichlich Propaganda der Jagdgegner sowie durch die Natur der Sache, wird mit der Jagd in erster Linie das Töten von Tieren assoziiert, wobei der Jäger der Tötende ist. Ein Hobby hingegen wird freiwillig in der Freizeit ausgeübt und macht in der Regel Spaß. So werden in dem Begriff Hobbyjäger das Töten und der Spaß kombiniert. Daher ist es durchaus nachvollziehbar dass dieser Begriff befremdend wirkt und negative Assoziationen auslöst.

3 - Vorsitzender des Bundesverband Deutscher Berufsjäger e.V. Hermann Wolff (Telefonat)

4 - catplus

1.2 Zweck und Aufgabe der Jagd

Der Nutzen und die Notwendigkeit der Jagd durch den Menschen hat sich im Laufe der Menschheitsgeschichte kontinuierlich verändert. Im Folgenden werden die Unterschiede zwischen der ursprünglichen Jagd und der modernen Jagd, wie sie heutzutage betrieben wird, aufgezeigt.

1.2.1 Ursprüngliche Jagd

Bevor der Mensch anfing sich eine Zivilisation aufzubauen und sich Tiere als Nahrung zu halten, war es für das Überleben notwendig, die Jagd zu betreiben. Die Jagd gehörte zu den zwingend erforderlichen Dingen des Lebens und diente ausschließlich zur Nahrungsbeschaffung. Gejagt wurde damals mit einfachen Waffen, wie Speeren oder dem Pfeil und Bogen. Im Gegensatz zur heutigen Jagd stand dabei nicht im Vordergrund, das Tier möglichst schnell und schmerzlos zu erlegen. Es zählte einzig der Jagderfolg und somit die Nahrung sowie das Überleben des Stammes.

1.2.2 Jagd Heutzutage / Entwicklung der Jagd

Heutzutage dient die Jagd in erster Linie nicht mehr der Nahrungsbeschaffung. Denn mit der Entwicklung der menschlichen Zivilisation und dem sesshaft werden der Menschheit vor rund 10.000 Jahren, hat der Mensch begonnen sich Tiere in Gehegen und Pferchen zu halten. Dadurch wurde die Nahrung stets abgreifbar, wodurch es nicht weiter erforderlich war die Jagd zu betreiben um Nahrung zu beschaffen.

Dennoch ist in der heutigen Zeit die Jagd nicht überflüssig. Denn mit Umgestaltung der Landschaft und des Lebensraums durch den Menschen, veränderte der Mensch in einschneidender Weise das Ökosystem. Raubtiere, die sich in naher Umgebung der Menschen-Siedlungen aufhielten, wurden so lange gejagt bis sie den Einwohnern nicht mehr gefährlich werden konnten. Dadurch wurde der Bestand dieser Tiere so dezimiert dass die Beutetiere in jenen Gebieten überhandnahmen. Wodurch wiederum andere Tier- und Pflanzenarten in Bedrängnis gerieten und/oder verdrängt wurden.

Heutzutage sind lediglich rund 3% der Gesamtfläche Deutschlands Naturschutzgebiete.⁵ Dabei sind diese Gebiete nicht gänzlich vom Menschen unberührt. Denn auch durch Naturschutzgebiete verlaufen Wege und betonierte Straßen. Das belegt dass der Mensch die Landschaft in Deutschland so sehr umgestaltet hat, dass nur noch schwer von einer Naturlandschaft gesprochen werden kann. Vielmehr existiert eine Kultur- und Nutzlandschaft, in welcher große Raubtiere fehlen, die für eine eigenständige Regulation des Wildbestands sorgen könnten. Zwar kehren immer mehr Raubtiere wie Wölfe nach Deutschland zurück, ein Raubtierbestand der die Regulation durch die Jagd vollständig ersetzt, ist jedoch noch in weiter Ferne.⁶

5 - Focus

6 - www.wolfsregion-lausitz.de

Der Mensch muss daher die Aufgabe der fehlenden Raubtiere übernehmen um den Bestand der Wildtier Populationen im Gleichgewicht zu halten. Dazu werden Jagd- und Schonzeiten von staatlicher Seite erstellt, welche vorschreiben wann, welches Tier und wie viele davon geschossen werden dürfen.^{7, 8}

Die Jagd ist heutzutage für die Tiere weitaus weniger grausam als noch zu Zeiten der Speere und des Pfeil und Bogens. Denn der moderne Jäger ist in der Lage ein Tier mit Präzision schnell und schmerzlos zu erlegen. Dies wird ihm ermöglicht durch hoch entwickelte Waffen mit Zielvorrichtungen, die einen Schuss direkt ins Herz des Tieres erleichtern, und so dem Tier ein schnelles und schmerzfreies Ende bereiten können.⁹

Das Bundesjagdgesetz stellt dabei ein umfassendes Regelwerk zur Durchführung der heutigen Jagd dar.

1.2.3 Notwendigkeit der Jagd

Bedingt durch die Veränderungen am Lebensraum und der Umgestaltung einer Naturlandschaft hin zu einer Nutzlandschaft ist die Jagd heutzutage in stark zivilisierten Gebieten notwendig.

Zum Einen muss der Mensch die Rolle der, vor langer Zeit vertriebenen und nun fehlenden Raubtiere, übernehmen, um so den Bestand der ursprünglichen Beutetiere zu regulieren. Würde er das nicht tun, ist es wahrscheinlich dass Tierarten verdrängt und Pflanzenarten durch übermäßiges Äsen gefährdet wären.

Zum Anderen schützt er durch die Jagd seine Felder und stellt den landwirtschaftlichen Ertrag sicher. Denn ohne die Jagd würden Wildschäden an Feldern zu großen Ertragseinbußen führen, was sich wiederum auf Industrie und Wirtschaft auswirken würde.

1.3 Jagdgegner

Jagdgegner sind Personen die die Jagd aus verschiedenen Gründen ablehnen.

Meist geht es dabei um die Leiden der Tiere sowie die moralische Verwerflichkeit des Tötens von Tieren. Sie agieren in erster Linie über Anti-Jagd-Initiativen sowie Natur-und Tierschutz-Seiten im Internet. Zudem sind Sie in Diskussions-Foren aktiv. Des Weiteren äußern sie ihre Meinung bei bzw. in Form von Demonstrationen.

7 - Vorsitzender des Bundesverband Deutscher Berufsjäger e.V. Hermann Wolff (Telefonat)

8 - Bundesjagdgesetz

9 - Matthias Bauer (Jagdscheininhaber)

1.4 Image

„Der Begriff Image bezeichnet das innere Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht bzw. den unwillkürlich entstehenden Gesamteindruck. Da die Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand vor allem affektiv auf der Gefühlsebene erfolgt, werden mit ihm Assoziationen und Emotionen verknüpft.

Image kann darüber hinaus durch fremde Informationen oder Wahrnehmungen gebildet werden. (...) Ein Image kann sowohl positive als auch negative Assoziationen umfassen.“¹⁰

1.5 Public Relations

Als Public Relation (PR) versteht man den Vorgang bzw. Versuch bestimmte Themen und positive Images in der Öffentlichkeit durchzusetzen. Sie verfolgen in der Regel ‚private‘ Interessen einer Organisation. In diesem Falle der Jägerschaft. Dabei benutzen sie entweder Massenmedien oder eigene Medien, die sich direkt an Teilöffentlichkeiten richten. PR wird zudem häufig zur Problem- und Konfliktlösung sowie zur Vermittlung verschiedener Interessen in der Gesellschaft verwendet.¹¹

1.6 IKT

IKT steht für das „Image-Kampagnen Team“ und bezeichnet das ausführende und unterstützende Team dieser Image-Kampagne. Es übernimmt dabei beratende, unterstützende und organisatorische Aufgaben.

1.7 Modell des Informationsflusses in zwei Schritten

Das Modell des Informationsflusses in zwei Schritten bezieht sich auf eine Forschung bezüglich der amerikanischen Präsidentenkampagne 1940 durch P.F. Lazarsfeld, B. Berelson und H. Gaudet und besitzt auch heutzutage noch Aktualität. Sie ergab dass nicht jedes Mitglied der Gesellschaft direkt durch, in den Massenmedien gesendete, Botschaften erreicht werden kann. Daraus resultierte die Idee der Anwesenheit von Meinungsführern auf Gruppen-Ebene, welche die Information dieses Bevölkerungsanteils übernehmen.

Im ersten Schritt werden dabei die Meinungsführer über die Massenmedien informiert und im zweiten Schritt informieren die Meinungsführer Mitglieder ihrer Gruppe.

Die Meinungsführer haben dabei folgende Eigenschaften: höheres politisches Interesse, kosmopolitische Orientierung, höhere Mediennutzung und höhere Aufmerksamkeit für die Gruppe.¹¹

10 - Babylon

11 - Vorlesung Kommunikationswissenschaften Mirela Abrudan

2. Image der Jägerschaft

Im Folgenden wird der Ist-Zustand des Images der Jägerschaft beschrieben und analysiert.

2.1 Verschiedene Ansichten

Wie bei allen Themen gibt es auch zur Jagd und Jägerschaft verschiedene Ansichten und Meinungen. Diese werden im Folgenden dargestellt. Dabei wird neben den Ansichten zur Jagd in der Bevölkerung, welche im Rahmen dieser Image-Kampagne verändert werden soll, auch die Ansicht der Jagdgegner sowie der Jägerschaft selbst einbezogen.

2.1.1 Bevölkerung

Repräsentative Umfragen von Meinungsforschungsinstituten wie TNS EMNID oder GEWIS deuten auf eine hohe Unbeliebtheit der Jagd und Jägerschaft in der deutschen Bevölkerung hin. So ergab eine Umfrage des GEWIS-Instituts aus dem Jahre 2002 dass sich 80% der Deutschen gegen die Jagd aussprechen.

Eine Umfrage durch das EMNID-Institut im September 2003, in Auftrag des Vogelschutz-Komitees, ergab dass rund 80% der Deutschen der Auffassung sind, dass Jagdausübung durch Hobbyjäger eher schlecht ist. Außerdem waren rund 80% für ein Verbot der Jagd auf Zugvögel.

Eine weitere Umfrage des EMNID-Instituts aus dem Jahre 2004, welche von der internationalen Tierschutzstiftung Vier Pfoten in Auftrag gegeben wurde, ergab dass rund 75 % der Deutschen, der Jagd kritisch gegenüber stehen oder sie ablehnen.^{12, 13}

Auf der anderen Seite ergeben jedoch Umfragen, die vom Deutschen Jagdschutzverband e.V. in Auftrag gegeben wurden, ein ganz anderes Bild. So sind laut einer Umfrage der Bremer + Partner GmbH (IfA) im Jahre 2003, rund 80 % der Deutschen der Meinung dass die Jagd notwendig ist.

Und eine weitere Umfrage im Auftrag des ‚Deutschen Jagdschutzverband e.V.‘ im Jahre 2008 ergab ein ähnliches Ergebnis. So sind rund 85% der Deutschen der Ansicht dass Jäger die Natur lieben und nur rund 15% der Deutschen denken dass Jäger nur aus Lust am Töten jagen.¹⁴

Es fällt auf dass diese Umfragen stets zu Ergebnissen führten, die den Ansichten des Auftraggebers entsprachen. So waren bei Umfragen im Auftrag der Tierschutzorganisationen ‚Vogelschutz-Komitee‘ und ‚Vier Pfoten‘ die Mehrheit der Befragten der Jagd stets abgeneigt. Während bei den Umfragen im Auftrag des ‚Deutschen Jagdschutzverband e.V.‘ die Mehrheit der Befragten eine positive Einstellung gegenüber Jagd und Jägerschaft zeigten.

12 - Presseportal

13 - www.abschaffung-der-jagd.de

14 - djv newsroom

Dagegen sprechen jedoch die Zahlen von ständig zunehmenden Jagdgegner-Seiten und deren Mitgliedern im Internet, sowie regelmäßige Demonstrationen.^{15, 16}

Zudem fällt bei Betrachtung der Fragen der IfA-Umfrage auf, dass die Fragestellung sowie die Reihenfolge der Fragen so gewählt ist, dass ein positives Ergebnis zu erwarten ist.¹⁷ Beispielsweise wurden unter der Frage „Stimmen Sie diesen Aussagen zu?“ zunächst Aussagen gewählt, in welchen positive Informationen über die Jäger enthalten waren. Erst im Anschluss daran wurden die entscheidenden Aussagen zur Bewertung gestellt. So wurden beispielsweise die Meinungen zur wichtigen Aussage „Jäger jagen nur aus Lust am Töten“ erst nach der Information der Probanden durch Aussagen wie „Es ist gut, dass Jäger im Winter Wild füttern“ oder „Jäger lieben die Natur“, eingeholt.

Daher kann, vor allem aufgrund der steigenden Zahl von Mitgliedern der Jagdgegner-Seiten, gesagt werden, dass die Ansicht der Jagd und Jägerschaft in der deutschen Bevölkerung eher ablehnender Natur ist. Damit gehört die Mehrheit der Bevölkerung den Jagdgegnern an.

2.1.2 Jagdgegner

Die Meinung der Jagdgegner zur Jägerschaft ist natürlich durchweg negativ. Der Jäger wird hier als „Lusttöter“¹⁸ und Naturfeind gesehen und die Jagd selbst meist als „eines der größten Verbrechen an unseren Mitgeschöpfen“.¹⁹

Des Weiteren kritisieren Jagdgegner stark das Waffenbesitzrecht der Jäger und die damit verbundenen Gefahren für Mitbürger. Sie werfen der Jägerschaft zudem vor, widersprüchliche Ausreden für ihre Tätigkeit zu suchen und eigennützig zu handeln. Ihre Meinung vertreten sie dabei auf zahlreichen Internet-Seiten, regelmäßigen Demonstrationen sowie durch Flyer. Dabei ist ihre Argumentationsweise selten rein sachlich, sondern meist emotional und sensationell. (siehe I, 2.3.1)

Folgende Beispiele drücken belegen das schlechte Ansehen der Jägerschaft bei Jagdgegnern:

„JägerInnen handeln nach dem Motto: Die eine Hand füttert, die andere Hand mordet“

„Wenn JägerInnen in der Natur aktiv werden, tun sie es nie uneigennützig.“

(www.tierbefreier.de)

15 - Presseportal

16 - E-Mail-Verkehr (Alexander Heyd, Julia Brunke, Kurt Eicher)

17 - Newsroom

18 - Lusttöter.de

19 - www.wir-fuechse.de

„Doch die Tatsache, dass Jagd nichts anderes ist, als das perverse Vergnügen am töten, wird von der Jägerschaft ganz bewusst ignoriert.“

„Und dabei zeigt sie die wahren Beweggründe der Jagd selbst: Die Brutalität und das Macho-gehabe mit der Waffe durch den Wald zu rennen und Herrscher über Leben und Tod zu sein, die Missachtung des Lebens und der Natur.“

(www.wir-fuechse.de)

„Zu den gebetsmühlenartig wiederholten Widersprüchlichkeiten der Jägerlobby gehört die Behauptung, bestimmte Tiere müssten abgeknallt werden, damit andere leben können“

(www.abschaffung-der-jagd.de)

2.1.3 Jäger

Die Stimmung innerhalb der Jägerschaft bezüglich ihres Images in der Bevölkerung ist schlecht. Man ist sich durchaus des schlechten Zustands des Images der Jägerschaft bewusst. In zahlreichen Jäger- und Jagdforen wird bereits heiß diskutiert was denn getan werden könnte und warum bisher noch nichts bzw. nicht genug getan wird. Auch von offizieller Seite ist große Unzufriedenheit mit dem Image vorhanden. Bisherige Überlegungen deuten auf die Einführung eines Jagd-Managers hin, der für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sein und somit für das Image der Jägerschaft Sorge tragen soll.²⁰

Zwar sind die Jäger von ihrem Handeln überzeugt und lassen sich nicht von der Jagd abbringen, dennoch ist bekannt dass sich die Jagd in der Bevölkerung keiner großen Beliebtheit erfreut.

2.2 Einfluss der Medien

Da seit Menschengedenken über Medien kommuniziert wird, spielen diese auch beim Image der Jägerschaft eine zentrale Rolle. Durch den Umstand dass wir heutzutage in einem „global village“²¹ leben, und die räumliche Entfernung keine Rolle mehr spielt - Nachrichten aus Amerika sind in kürzester Zeit auch in Europa präsent - gelangen Nachrichten von allen, noch so entlegenen, Gegenden in die Medien und somit in den Kopf der Bevölkerung. So dringen auch Nachrichten von ausgesprochen ländlichen Gegenden, in welchen die Jagd stark betrieben wird und daher eine entsprechend hohe Wahrscheinlichkeit von Jagdunfällen vorherrscht, ebenfalls schnell und zuverlässig in die Medien vor.

Einer der zwölf Faktoren der Nachrichtenselektion nach Johan Galtung und Mari Ruge,²² ist die Negativität. Sie besagt dass negative Ereignisse eher in die Medien kommen als positive. Der Satz „good news are bad news“ (Gute Nachrichten sind schlechte Nachrichten) fasst dies prägnant zusammen. Damit wird ausgedrückt dass Nachrichten über schlechte Ereignisse, wie beispielsweise über einen skandalösen Jagdunfall, einen hohen Informationsgehalt haben. Hingegen weisen positive Nachrichten wie beispielsweise über das Füttern und Hegen des Wilds im Winter, einen vergleichsweise niedrigen Informationsgehalt auf.

Da Journalisten, nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen, stets an hohem Informationsgehalt ihrer Meldungen interessiert sind, schaffen es nur sehr wenige positive Berichte über die Jagd bis in die Medien. Die Nachricht über einen Jäger der aus Versehen auf einen Menschen geschossen hat oder über den erlegten „Problembär Bruno“ hingegen, sind stets eine Schlagzeile wert.

Aus diesem Sachverhalt resultieren die vorwiegend schlechten Nachrichten bezüglich der Jagd, welche ein negatives Bild der Jagd und Jägerschaft in der Öffentlichkeit abzeichnet. Das bedeutet dass trotz vieler positiver Ereignisse bezüglich der Jagd, fast ausschließlich die Kunde von negativen Geschehnissen, über die Medien bei der Bevölkerung ankommen. Dazu kommt, dass solche negativen Ereignisse gerne sensationell aufbereitet werden um den Informationsgehalt zu erhöhen und das Interesse der Rezipienten zu wecken. So werden bereits negative Nachrichten noch grausamer dargestellt. Beispielsweise wird aus der Erlegung des ersten Wolfs in Sachsen-Anhalt: „Abgeknallt! Jäger tötet ersten Wolf“²³ oder aus einem Jäger, der aufgrund einer Verwechslung einen Jagdhund erschossen hatte, der „Hannibal-Jäger“²⁴.

21 - „the global village - Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert“ - Marshall McLuhan

22 - „The Structure of the Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers“ Johan Galtung, Mari Ruge

23 - bild.de

24 - Ökologischer Jagdverband e.V.

2.3 Argumentationsweise

Bei den Argumentationsweisen von Jägerschaft und Jagdgegnern fallen Unterschiede auf. Im Folgenden werden diese unterschiedlichen Weisen der Argumentation sowie der Überzeugungsversuche dargestellt und erläutert.

2.3.1 Jagdgegner

Die Argumentationsweise der Jagdgegner ist selten rein sachlich. Die Argumente werden meist mit Emotionen belegt und verankern sich dadurch tiefer im Gedächtnis. Denn „Wenn uns etwas emotional anspricht, wird es in ein breiteres Nervenzellen-Netzwerk eingebunden. Es gelangt zum Beispiel nicht nur ins Wissenssystem, sondern auch ins episodische Gedächtnis.“²⁵

So erreichen Jagdgegner eine hohe Präsenz bei der Bevölkerung und sorgen dafür dass ihre Botschaften, Ansichten und Meinungen lange im Gedächtnis der Rezipienten bleiben. Folgende Sätze, welche auf einer Internet-Seite zur Abschaffung der Jagd zu finden sind, zeigen deutlich die Emotionalität der Argumentationsweise der Jagdgegner:

„Durch Hobbyjäger haben Tiere unsägliche Qualen zu erleiden.“

„Wussten Sie...“

...dass Schrotladungen die Hasen wie kleine Kinder aufschreien lassen und »Deformationsgeschosse« Rehen und Hirschen die Innereien zerfetzen, damit sie auf der Flucht Spuren für die »Nachsuche« hinterlassen?“

(www.abschaffung-der-jagd.de)

Hierbei werden keine klaren Fakten an die Hand gegeben, sondern leidende Tiere beschrieben. Niemand kann wirklich genau sagen wie groß jene „unsäglichen Qualen“ sind oder wie qualvoll sie im Vergleich zur Massentierhaltung sind. Dem Rezipienten wird lediglich ein grausames, stark emotionales Bild von leidenden Tieren vor Augen geführt, für welches die Jagd und somit der Jäger Verantwortung trägt. Der Vergleich von Hasen mit schreienden Kindern verstärkt zudem die Grausamkeit, die dieses Bild beim Rezipienten abzeichnet.

In anderen Fällen wird der Jäger mit Hilfe von Bildern als schlechter Mensch dargestellt. In folgenden Beispielen werden aus Schmierereien in Hochsitzen, rechtsradikale Einstellungen der Jäger abgeleitet. Dabei ist anzumerken dass solche Schmierereien von jedem Passanten kommen können. Zudem ist es wahrscheinlich, dass sie nicht vom Jäger selbst stammen, da er damit sein eigenes Eigentum beschmiert hätte.



Abb. 1 - Schmierereien, Bild auf einer Jagdgegner-Homepage

Bild auf einer Jagdgegner-Homepage. Folgender Text ist dabei angefügt:

„Braune Erinnerungen und rechtsradikale Tendenzen scheinen bei manchen Jägern auch heute noch durchzuschlagen, wie man kürzlich auf einem Jägerstand feststellen konnte (siehe Fotos).

....Rechtsradikale Schmierereien in einem deutschen Jägerhochsitz „

(www.abschaffung-der-jagd.de)

Bei folgendem Text fällt auf dass das Wort „Abknallen“, welches sehr respektlose Assoziationen dem Leben der Tiere gegenüber ausdrückt, in drei aufeinander folgenden Sätzen vier mal verwendet wird. Auf diese Weise wird die Wirkung des Wortes verstärkt und vom Rezipienten durch die Wiederholung verinnerlicht. So scheint versucht zu werden eine Beeinflussung herbei zu führen.

„Zu den gebetsmühlenartig wiederholten Widersprüchlichkeiten der Jägerlobby gehört die

Behauptung, bestimmte Tiere müssten abgeknallt werden, damit andere leben können. Damit wird beispielsweise auch das Abknallen von Haustieren begründet. In Wahrheit werden diese nur abgeknallt, weil der Jäger die Tiere, die den Haustieren angeblich zum Opfer fallen, selbst abknallen will.“

Jedoch nicht alle Jagdgegner drücken sich derart beeinflussend aus. Andere Tierschutz-Vereinigungen argumentieren durchaus sachlich und ohne auffällig sensationellen oder beeinflussenden Unterton. So beispielsweise die internationale „VIER PFOTEN - Stiftung für Tierschutz“. Sie argumentiert auf Basis von Gesetzen und Bestimmungen, wobei auch hier logischerweise auf Qualen der Tiere eingegangen wird und so in manchen Passagen ebenfalls ein emotionaler Charakter erzeugt wird. Beispiele hierfür sind Folgende:

„Die Bundesländer sind durch § 2 BJagdG ermächtigt, weitere Arten dem Jagdrecht zu unterstellen und haben davon auch Gebrauch gemacht.“

„Zahlreiche Jagdpraktiken, die das geltende Bundesjagd-Gesetz erlaubt, stehen inhaltlich im Widerspruch zum Tier- und Naturschutzgesetz: Individuen gefährdeter Arten werden getötet; Tiere auf andere gehetzt oder Wirbeltiere ohne Betäubung getötet. Immer noch ist die Fallenjagd erlaubt, im Rahmen derer Tieren erhebliche und lang andauernde Leiden zugefügt werden.“

(www.vier-pfoten.de)

Oft werden auch einfache Vorgänge emotional belegt und so mit negativen Assoziationen gespickt. Beispielsweise wird in dem ‚Buch‘ von F. Werner „Was Jäger verschweigen“ das auf der Lauer liegen des Jägers, in der Fachsprache als „Ansitz“ bezeichnet, als feiger, hinterhältiger Mord bezeichnet.

Zusammenfassend kann gesagt werden dass bei den Jagdgegnern eine emotionale Argumentationsweise vorherrschend ist. Häufig scheinen dabei Beeinflussungen, durch verzerrte Darstellung der Realität, das Ziel der Ausführungen zu sein.

2.3.2 Jagdbefürworter

Personen die sich für die Jagd aussprechen, wie die Jägerschaft selbst, argumentieren meist sehr sachlich. Von Begründungen von Natur- und Artenschutz über Vermeidung von Wildschäden bis hin zum Jagdtrieb als natürlicher, menschlicher und männlicher Urtrieb, kursieren in Jagdforen und -verbänden. Dabei wird sehr selten emotional argumentiert.^{26, 27, 28}

26 - Jägerforen

27 - www.jagd-online.de inklusive Unterseiten

28 - Seiten der Landesverbände

2.4 Mögliche Begründungen des Images der Jägerschaft in der Bevölkerung

Ein wesentlicher Punkt für das schlechte Image der Jägerschaft in der Bevölkerung sind die regelmäßigen und vorwiegend negativen Meldungen über die Jägerschaft in den Medien. Denn wann immer etwas negatives in der Jagd oder mit Jägerwaffen passiert, ist es eine Schlagzeile wert. So bekommt die Bevölkerung fortlaufend negative Informationen über die Jagd geliefert, und übersieht so dabei positive Aspekte, welche nur sehr selten in Medien sind.

Ein weiterer, eng mit den Medien verbundener, Punkt sind Jägerwaffen und die daraus resultierende Gefahr. Durch zunehmende Amokläufe in Schulen, bei denen nicht selten Jägerwaffen zum Einsatz kommen, wächst die Angst in der Bevölkerung. Die Jagd ist eng mit Waffen verbunden, da sie eines der wichtigsten Werkzeuge hierfür darstellen. Zwar existieren in Deutschland strenge Waffengesetze und Besitzrechte. Dennoch zeigen Vorfälle wie der Tod eines Mädchens im November 2006, welches aus Versehen von der Schwester mit der Jagdwaffe des Vaters erschossen wurde, dass von den Waffen der Jäger durchaus Gefahr ausgeht. Zudem sorgen regelmäßige Jagdunfälle dafür, dass diese Angst in den Köpfen der Bürger präsent bleibt.

Auch die starke Öffentlichkeitsarbeit der Jagdgegner und die dagegen kaum vorhandene Öffentlichkeitsarbeit der Jägerschaft sorgt für ein schlechtes Image in der Bevölkerung. So werden die Deutschen mit Argumenten überhäuft, die gegen die Jagd sprechen, während sie von Seiten der Jägerschaft beinahe nichts zu hören bekommen. Zudem sind die wenigen, meist sachlichen Argumente der Jägerschaft, im Vergleich zu den schweren und emotionalen Argumenten der Jagdgegner, nahezu wirkungslos.

Ebenfalls nicht zu verachtend ist die Tatsache dass immer mehr Menschen in Städten leben. So erleben sie den modernen Alltag in der Zivilisation weit entfernt von Natur und Jagd. Dadurch nimmt das Verständnis für die Jagd weiter ab.²⁹

2.5 Ergebnisse der Situationsanalyse (Ist-Zustand)

Abschließend und zusammenfassend kann man sagen dass das Image und Ansehen der Jägerschaft in der deutschen Bevölkerung sehr zu wünschen übrig lässt. Jagd und Jäger werden überwiegend als Tier mordende Überflüssigkeit angesehen. Und das ist der Jägerschaft selbst durchaus bewusst, womit eine Unzufriedenheit unter den Jägern einhergeht. Die Bevölkerung wird durch eine Vielzahl von Jagdgegner-Seiten und Diskussionsforen im Internet, Demonstrationen und regelmäßigen Medienberichten über Jagdunfälle und Schandtaten mit Jägerwaffen, fortlaufend mit Gegenargumenten und negativen Berichten zur Jagd überhäuft. Von Seiten der Jägerschaft hingegen kommen so gut wie keine Beiträge. Dabei ist auffällig dass die Jagdgegner meist sehr emotional argumentieren und Bilder und Texte teilweise beeinflussend verwenden um die Grausamkeit der Jagd und die Unmenschlichkeit der Jäger vorzuführen. Die Jägerschaft hingegen argumentiert sehr sachlich und rational.

II Planung

Diese Image-Kampagne ist in zwei Teile unterteilt. Zum einen wird eine Dachkampagne durchgeführt, welche auf nationaler Ebene statt findet. Hierbei werden bundesweite Maßnahmen durchgeführt und mit dem nationalen Jagdverband zusammengearbeitet.

Zum Anderen werden den Landesjagdverbänden und regionalen Jagdvereinen Maßnahmen und Mittel zur sog. Verkaufsförderung an die Hand gegeben. Diese Werbemittel können nach Belieben ausgewählt und bestellt werden, und wirken dabei auf regionaler Ebene.

Bei der Auswahl der richtigen Maßnahmen steht ihnen dabei das „Image-Kampagnen-Team“ (IKT) beratend und unterstützend zur Seite.

1. Etat

In Deutschland gibt es 349.339 Jagdscheininhaber, von denen 289.587 in einem Jagd-Verband Mitglied sind. Der Jahres-Mitgliedsbeitrag beläuft sich auf 60 € – 80 €. ³⁰

Hochgerechnet hat der nationale Verband daher Einnahmen von rund 17.375.000 € im Jahr.

Der Prozentsatz , welcher von Unternehmen für Marketing eingesetzt wird, liegt in der Regel bei 5 bis 15 Prozent, ist dabei jedoch stark von den Unternehmenszielen abhängig.

Da der nationale Jagdverband normalerweise andere Ziele als die Eigenwerbung hat, kann ein Etat von 3 Prozent von den jährlichen Einnahmen als realistisch angesehen werden. Somit beläuft sich der Etat für diese Image-Kampagne auf rund 500.000 €.

2. Zielgruppe

Im Folgenden wird die Kern-Zielgruppe für diese Image-Kampagne definiert. Medien und Maßnahmen die im Rahmen dieser Image-Kampagne durchgeführt werden, werden anhand dieser Zielgruppe gewählt und gestaltet.

Dabei sollen die Personen angesprochen werden, welche die Jagd ablehnen und somit zu den Jagdgegnern gezählt werden können.

2.1 soziodemografisch

Geschlecht: Vorwiegend Frauen

- Eine Untersuchung einer deutschen Universität ergab dass Vegetarier vor allem auf den Verzehr von Fleisch verzichten, weil dafür Tiere getötet werden müssen. Da liegt es nahe dass Vegetarier größtenteils die Jagd ablehnen. Des Weiteren sind vier von fünf Vegetarier Frauen.³¹
- Laut ‚welt online‘ liegt der Frauenanteil der Jäger in Deutschland bei nur rund 10%.
- An den Hochschulen im Wintersemester 2004 / 2005 waren von 6.000 eingeschriebenen Tiermedizin-Studenten 5.000 weiblich.³² Da davon auszugehen ist, dass angehende Tierärzte einen positiven Bezug zu Tieren haben und stets das Leben der Tiere retten wollen, liegt es nahe dass sie die Jagd ablehnen.

Aus diesen Aussagen kann gefolgert werden, dass der Anteil der Frauen unter den Jagdablehnenden bzw. Tierschutz-Interessierten besonders hoch ist. Somit werden im Rahmen dieser Image-Kampagne vor allem die Frauen angesprochen.

Alter: 20 - 39 Jahre alt

- Rund 42 % der Vegetarier sind 20-29 Jahre alt, gefolgt von 30-39 jährigen mit rund 22%. Das ergab eine Studie einer deutschen Universität im Jahre 2007.³¹
- Laut Emnid ist es bei jüngeren Menschen bis 29 besonders verpönt (80%) Kleidungsstücke aus Tierfell zu tragen, während bei den über 60 jährigen nur gut die Hälfte gegen solche Kleidungsstücke ist.³³ Jüngere Menschen lehnen Kleidungsstücke aus Tierfell also eher ab als dies ältere tun. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass nicht nur die Verwendung des Tierfells als Kleidungsstück abgelehnt wird, sondern auch bzw. vor allem die Beschaffung, welche die Jagd darstellt.
- Die hohe Anzahl der Internetseiten gegen die Jagd und das hohe Engagement der Jagdgegner im Internet sowie in Diskussions-Foren lässt auf eine hohe Internetnutzung schließen. Und laut einer Studie einer deutschen Universität ist die Mehrzahl der Internetnutzer in Deutschland zwischen 16 und 36 Jahre alt.³⁴

Aufgrund dieser Zahlen liegt es nahe dass die Mehrheit der Jagd ablehnenden Personen in der deutschen Bevölkerung, zwischen 20 und 39 Jahre alt sind. Daher wird diese Altersgruppe als Zielgruppe festgelegt.

31 - Friedrich-Schiller-Universität Jena

32 - Bayer Health Care Press Portal

33 - www.aufdemhoevel.de

34 - Universität Weimar

Bildung: Vorwiegend höhere Bildungsabschlüsse

- Rund 75 % der Vegetarier verfügen laut einer Vegetarierstudie über einen hohen Bildungsabschluss (Abitur oder höher)³⁵
- Die meisten Schulabschlüsse der deutschen Bevölkerung im Alter von 20 bis 40 Jahren sind Hochschul- oder Fachhochschulreifen³⁶
- Die Mehrheit der Internetnutzer in Deutschland haben einen hohen Bildungsabschluss (Abitur oder höher)³⁷

Da davon ausgegangen werden kann, dass Vegetarier, 20 – 39 jährige und Internetnutzer in die Kernzielgruppe fallen, liegt es aufgrund dieser Tatsachen nahe, dass die Zielgruppe vorwiegend höhere Bildungsabschlüsse aufweist.

Verbreitungsgebiet: Größere Städte (50.000+)

- Da die Jagd auf dem Land betrieben wird, ist durch die Nähe zur Natur und die Alltäglichkeit der Jagd, sowie durch die höhere Anzahl der Jäger in der Landbevölkerung eine geringere Ablehnung der Jagd gegenüber, wahrscheinlich.
- Der Sitz von Tierschutzvereinen und Jagdgegner-Initiativen befindet sich meist in größeren Städten
- Vegetarier stammen zu rund 70% aus größeren Städten³⁵

Aufgrund dieser Tatsachen, kann abgeleitet werden dass vorwiegend die Stadtbevölkerung die Jagd ablehnt. Daher wird die Image-Kampagne auf größere Städte ausgerichtet.

35 - Friedrich-Schiller-Universität Jena

36 - Statistisches Bundesamt Deutschland

37 - Universität Weimar

Wohnort: Deutschland

Diese Image-Kampagne richtet sich ausschließlich an die deutsche Bevölkerung, wobei alle gemeint sind, die in Deutschland leben, ganz gleich welcher Abstammung.

Zusammenfassung soziodemografisch:

Vorwiegend Frauen im Alter von 20-39 Jahren, mit höheren Bildungsabschlüssen und wohnhaft in größeren Städten.

2.2 psychologisch:

Diese Image-Kampagne richtet sich an Personen, die keinen Jagdschein haben und somit keine Jäger sind. Des Weiteren sollen diejenigen Personen angesprochen werden, die eine negative Meinung von Jagd und Jägerschaft haben.

- Da die Jagdgegner oft mit ‚den Leiden der Tiere‘ gegen die Jagd argumentieren, kann auf eine positive Einstellung gegenüber Tieren geschlossen werden. Daher ist es wahrscheinlich, dass sie für Naturerlebnisse und Medienbeiträge zu begeistern sind, in denen Tiere eine zentrale Rolle spielen.
- Die hohe Anzahl der Internetseiten gegen die Jagd und das hohe Engagement der Jagdgegner im Internet sowie in Diskussions-Foren lässt auf eine hohe Internetnutzung schließen.
- Rund 80% der Deutschen im Alter von 18 bis 34 Jahren treffen sich mindestens einmal in der Woche mit Freunden, Verwandten oder privat mit Arbeitskollegen. Da liegt es nahe dass die Zielgruppe (20 – 39 Jahre), welche beinahe deckungsgleich ist, kommunikativ ist und gerne ausgeht.³⁸
- Akademiker und Großstädter stellen die Gruppen in der deutschen Bevölkerung dar, welche in ihrer Freizeit am häufigsten Essen oder Trinken gehen (rund 60%), Kino, Popkonzerte oder Discos besuchen (rund 30%), oder Ausflüge und Kurzreisen unternehmen (rund 40%). Die Zielgruppe (höhere Bildungsabschlüsse und Großstädter) geht also häufig aus. Zudem liegt es nahe, dass sie bei einer so hohen und abwechslungsreichen Freizeitgestaltung, stets auf der Suche nach Unterhaltung ist.³⁸
- Die Fach- oder Hochschulreife ist der häufigste Schulabschluss bei Druckmediennutzern in Deutschland unter 60-Jahren. Da die Zielgruppe vorwiegend höhere Bildungsabschlüsse hat, kann davon ausgegangen werden, dass sie eine hohe Druckmediennutzung aufweist.

- Rund 85 % der Kinogänger sind jünger als 40 Jahre. Zudem befinden sich Kinos vorwiegend in größeren Städten. Daraus kann abgeleitet werden dass die Zielgruppe, welche bis 40 Jahre alt ist und in größeren Städten lebt, viele Kinogänger aufweist.³⁹

Zusammenfassung psychologisch:

Tierlieb, hohe Internetnutzung, hohe Druckmediennutzung, viele Kinogänger, kommunikativ, geht gerne aus und stets auf der Suche nach Unterhaltung.

2.3 Sinus-Milieus:

Aufgrund der Zielgruppen Analyse ergeben sich folgende Sinus-Milieus als Zielgruppe: Postmaterielle (B12), Moderne Performer (C12) und Experimentalisten (C2)

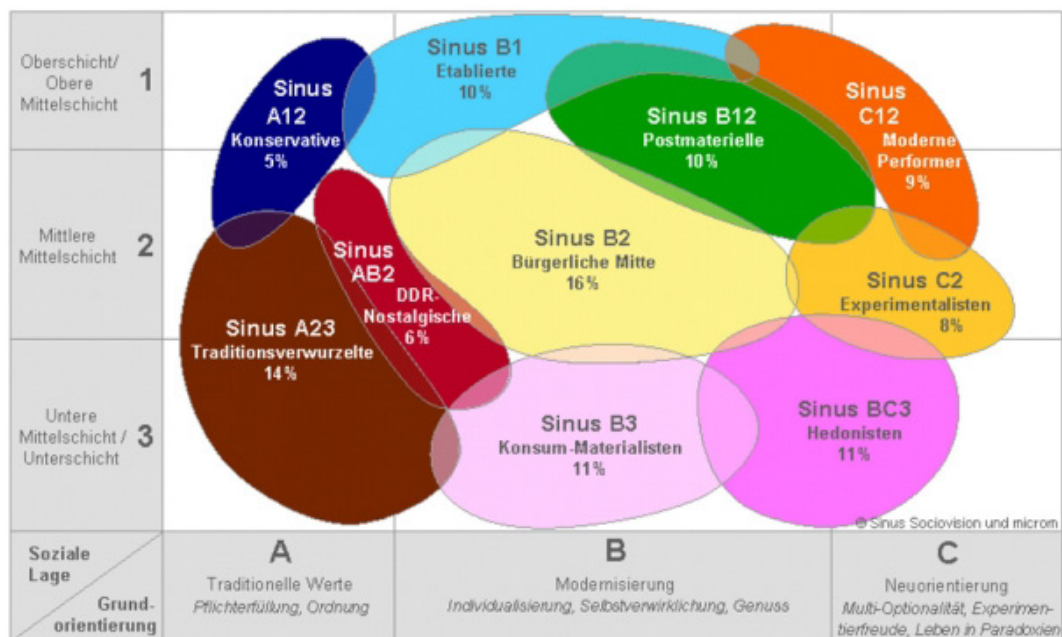


Abb. 2 - Sinus-Milieus

Zusammenfassung der Zielgruppe:

Aus der Zielgruppenanalyse ergibt sich folgende Zielgruppe: Vorwiegend weiblich im Alter von 20-39 Jahren, mit höheren Bildungsabschlüssen und wohnhaft in größeren Städten. Dabei ist sie tierlieb und kommunikativ, weist eine hohe Internet- und Druckmediennutzung auf, geht gerne ins Kino, geht gerne aus und ist stets auf der Suche nach Unterhaltung. Die Medien und Maßnahmen im Rahmen dieser Image-Kampagne werden anhand dieser Zielgruppe ausgewählt und durchgeführt.

3. Soll-Zustand

Der sog. „Soll-Zustand“ sieht wie folgt aus:

Die Bevölkerung ist sich bewusst dass die Jagd notwendig ist und der Natur zu Gute kommt. Die Jäger sind dabei die ausführenden und gut ausgebildeten Naturschützer die Sorge tragen dass, das durch Menschenhand stark veränderte Ökosystem, weiterhin funktioniert. Mit Bedacht und großem Interesse an Schmerzfreiheit der Tiere erlegen die Jäger nur was nötig ist. Dadurch trägt der Jäger und die Jagd zum Wohlergehen des frei lebenden Wilds bei.

Zudem gelten Jäger als verantwortungsbewusste Bürger, die Acht geben dass ihre Waffen nicht in falsche Hände geraten und nicht missbraucht werden.

Des weiteren ist sich die Bevölkerung darüber im Klaren dass Wildbret sehr gesundes und schmackhaftes Fleisch ist, das von Tieren kommt, die nicht wie durchschnittliche Schweine, ihr Leben lang in engen Pferchen gemästet und transportiert wurden, sondern ein friedliches und glückliches Leben in Freiheit genießen konnten.

4. Kommunikations--Ziele

Für eine Image-Kampagne zur Steigerung des Ansehens der Jägerschaft in der Bevölkerung sind folgende Ziele von Bedeutung:

- ***Das Image der Jägerschaft in der Bevölkerung positiv beeinflussen***
- Vorbehalte gegenüber Jägern und der Jagd abbauen
- Den Nutzen der Jagd für die Allgemeinheit darstellen
- Den Jägern dabei das Gefühl geben, dass etwas für ihr Ansehen getan wird
- Stärkung der Glaubhaftigkeit der Jäger als Naturschützer
- Das Bild des Jägers als Tierquäler abbauen
- Qualität und Gesundheit des Wildbrets bekanntmachen
- Angst vor Jägerwaffen abbauen
- Jäger als verantwortungsbewusste Menschen etablieren
- Jägerausbildung als „Grünes Abi“ bekanntmachen
- Positive Meldungen über die Jagd und Jägerschaft in den Medien vermehren
- Abgrenzung von den ‚Schwarzen Schafen‘ ‚Lusttötern‘ und ‚Trophäensammlern‘

5. Copy-Strategie

Bei allen Texten wird neben sachlichen und rationalen Argumenten vorwiegend auf emotionaler Basis argumentiert. Die rein kühle und sachliche Begründung der Jagd ist aufgrund der stark emotionalen Argumentation der Jagdgegner nicht Erfolg versprechend. Daher wird in den Vordergrund gestellt, wie sehr die Jäger die Natur hüten und welche Leidenschaft sie für sie empfinden. Zudem soll vermittelt werden dass die Jagd weitaus mehr als das Erlegen von Tieren bedeutet und welche umfassende Ausbildung die Jäger besitzen. Dabei werden nach Möglichkeit viele Bilder von lieblichen Tieren in den Texten beschrieben.

Trotzdem sollten Texte und Bilder seriös wirken und nicht, wie bei einigen Jagdgegner-Seiten, sensationell und übertrieben wirken.

6. Maßnahmen der Dachkampagne

6.1 Print

6.1.1 Großflächenplakate

Da die Zielgruppe vorwiegend in größeren Städten lebt und gerne ausgeht, werden Großflächen-Plakate (18/1) an öffentlichen Stellen in Städten angebracht. Um dabei eine hohe Präsenz und Aufmerksamkeit zu erreichen, werden in jeder Stadt vier Plakate mit zwei verschiedenen Motiven, im gleichen Zeitraum geschaltet. Hier bieten sich U- und S-Bahn Stationen oder auch Plakate an Bushaltestellen an. So erreicht man zum Einen die Personen, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, und zum Anderen erreicht man auch die Personen die mit dem Auto oder Motorrad unterwegs sind und an den Bushaltestellen vorbei kommen. Dabei sind die einzelnen Tätigkeiten der Rezipienten gleichgültig, da jeder irgendwann ein öffentliches oder privates Verkehrsmittel benutzen muss um an sein Ziel zu gelangen.

Durch das große Format wirken die Bilder zudem besonders stark und weit.

Die Plakate werden dabei für 40-44 Tage (Durchschnittsintervall: 10,5 Tage) in 48 Städten geschaltet. Je zweimal zwei Motive in einer Stadt.

Dabei werden die Plakate in jedem Bundesland in den drei größten Städten ausgehängt.

6.1.2 Postkarten

Auf stilvollen Postkarten mit sechs verschiedenen Motiven, werden über eindrucksvolle Bilder Botschaften vermittelt. Diese Karten, welche in der Gastronomie verbreitet werden, sprechen junge, kommunikative und unterhaltungssuchende Erwachsene von 16-35 Jahren an und rangieren in dieser Zielgruppe auf Platz 2 der beliebtesten Werbeformen.⁴⁰ Da die Zielgruppe dieser Kampagne genau diese jungen Erwachsenen sind (20-39 Jahre), ist mit einem geringen Streuverlust zu rechnen. Des Weiteren wird durch Versand der Postkarten die Botschaft weiter verbreitet.

Dabei werden bundesweit 4230 Gastronomie-Betriebe in 47 großen Städten erreicht. Die Karten werden dabei zwei Wochen lang geschaltet.

--> Hierbei übernimmt das engagierte Unternehmen die gesamte Produktion und Distribution der Karten. Das Design wird jedoch von einem eigenen Grafiker übernommen.

6.1.3 Indoor-Plakate zur „Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen“ (siehe II, 6.8.4) inkl. Spendenaufruf und Kontonummer

Die Indoor-Plakate, welche über die „Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen“ informieren, werden in den 14 größten Städten Deutschlands aufgehängt. Durch diese sehr emotional gewichteten Plakate können viele Personen aufmerksam gemacht werden. Dabei ist es weniger wichtig ob gespendet wird oder nicht. Vielmehr soll die Botschaft, dass sich Jäger und Jagd Sorgen um die Tiere machen, kommuniziert werden. So wird ein positives Licht auf den ‚Naturschützer Jäger‘ geworfen. Des Weiteren können so die Rezipienten auf die Internet-Präsenz gelockt werden.

Die DIN A1 Plakate werden dabei in den 14 größten deutschen Städten zwei Wochen lang in der jungen Gastronomie aufgehängt. So werden bundesweit die jungen Erwachsenen in großen Städten angesprochen (Edgar), wodurch ein geringer Streuverlust erwartet werden kann.

6.2 Radio

6.2.1 Radiospot

Über einen 20 Sekunden langen Radiospot werden Botschaften der Kampagne vermittelt. Dabei werden die Rezipienten zudem mit provokanten Sprüchen auf die Internet-Präsenz gelockt.

Mit der Länge von 20 Sekunden wird dabei ein vergleichsweise kurzer Spot gewählt. Auf diese Weise kann der Spot bei gleichen Kosten öfter gesendet werden als dies mit einer Länge von beispielsweise 30 Sekunden der Fall wäre. Da die Rezipienten durch den Spot in erster Linie neugierig gemacht sowie auf die Internet-Präsenz gelockt werden sollen, reichen 20 Sekunden vollkommen aus. So können durch eine höhere Sendefrequenz des Spots mehr Personen angesprochen werden, sowie eine höhere Wahrnehmung des Spots bei den Rezipienten erreicht werden.

Gesendet wird der Spot dabei viermal am Tag dreimal in der Woche Montags bis Freitags über einen Zeitraum von zwei Wochen.

Dabei werden zwei Spots in der Zeit von 10 – 12 Uhr, jeweils vor den Nachrichten zur vollen Stunde geschaltet, da in dieser Zeit besonders viele Personen wegen Nachrichten bzw. Verkehrsfunk Radio hören. Da die Zielgruppe dieser Kampagne vorwiegend höhere Bildungsabschlüsse aufweist, kann davon ausgegangen werden, dass sie an Nachrichten interessiert sind und somit zu diesen Zeiten erreicht werden können.

Die anderen zwei Spots werden in der Zeit von 15 – 17 Uhr, ebenfalls vor den Nachrichten zur vollen Stunde gesendet. In dieser Zeit ist die Mittagsmüdigkeit durch das Verdauen des Mittagessens bereits überwunden und die Rezipienten sind wieder Aufnahme fähig.

Für die Verbreitung wird das AS&S Young & Fun City Kombi gewählt, da hier die Kernzielgruppe von 14-39 Jahren angesprochen wird und zudem eine hohe, nationale Reichweite gegeben ist.⁴¹

Diese Sender-Kombination enthält 16 Sender, welche über ganz Deutschland verteilt sind.

Zusätzlich steigt durch die Investition eines hohen Betrags in die Radiowerbung die Wahrscheinlichkeit als guter Kunde, im Rahmen der PR, im Radio interviewt zu werden (siehe II, 6.7.2)

6.3 Kino

6.3.1 Kino-Spot

Da die Zielgruppe gerne ins Kino geht und in jeder größeren Stadt mehrere Kinos ansässig sind, werden digitale Kino-Spots von 30 Sekunden Länge produziert. Diese werden bundesweit in rund 250 Kinos einen Monat lang ausgestrahlt. Nach der Distribution des Spots über die Kinos, wird der Spot auf der Internet-Präsenz der Kampagne online gestellt. Durch die digitale Machart des Spots entstehen dabei keine großen Umstände den Spot in das richtige, stark Daten reduzierte Format zu bringen um ein ordentliches Streaming zu ermöglichen.

Die Spots stellen dabei den Vergleich von grausam, industriell gehaltenen Tieren zu dem friedlichen und glücklichen Leben des Wilds dar. Zudem wird auf die Internet-Präsenz und das Gewinnspiel verwiesen.

--> Die Erstellung des Spots wird, wie auch die Erstellung der Reportage (siehe II, 6.4.3), einer privaten Medien-Akademie als Lehrprojekt angeboten. Da die Studenten dabei Unterstützung durch ausgebildete Dozenten und Produzenten erhalten, ist eine hohe Qualität zu erwarten. Dennoch ist von vergleichsweise geringen Kosten auszugehen, da keine fertig studierten Profis engagiert werden, sondern lediglich angehende Profis. Außerdem sind frische und neue Ideen, von den jungen und dynamischen Studenten, zu erwarten.

6.4 Internet

6.4.1 Internet-Präsenz

Die Internet-Präsenz ‚www.naturhilfe-jagd.de‘ stellt, nicht zuletzt aufgrund der hohen Internetnutzung der Zielgruppe, eine zentrale Maßnahme dieser Image-Kampagne dar. Alle Maßnahmen, Meldungen und Botschaften im Rahmen dieser Kampagne verweisen auf diese Internet-Präsenz. Auf ihr befinden sich zahlreiche unterhaltsam aufbereitete Informationen, Ausführungen und Argumentationen zu den Themen dieser Image-Kampagne.

Des Weiteren sind alle multimedialen Medienbeiträge auf dieser Seite abruf- bzw. downloadbar. Von Printprodukten, über Pressemitteilungen, Radiospots und Handy-Klingeltönen bis hin zu Videos. Dabei werden Kino- und Radiospot erst nach Distribution über das jeweilige Medium, auf dieser Seite online gestellt. So wird durch stetige Neuerungen die Seite aktuell und interessant gehalten.

Zusätzlich wird über diese Internet-Präsenz ein Gewinnspiel durchgeführt, bei welchem Preise in Form von Naturerlebnissen verlost werden (siehe II, 6.8.6). Die Gewinner dieses Gewinnspiels werden dabei erst nach einem ausgedehnten Zeitraum bekannt gegeben. So bleibt die Seite interessant.

Auch über die Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen (siehe II, 6.8.4) wird auf dieser Seite informiert. Des Weiteren besteht eine enge Verlinkung zu den Seiten der regionalen und lokalen Jagdverbänden und -vereinen.

Neben der Informationsfunktion für die Bevölkerung fungiert die Internet-Präsenz als Verkaufsplattform für die Werbemittel und Maßnahmen der Verkaufsförderung an die einzelnen Verbände und Vereine. Hierzu wird ein ‚Mitglieds-Bereich‘ auf der Seite eingerichtet, in welchen sich die Verbände und Vereine mittels Passwort einloggen können. In diesem Bereich finden sie dann Werbemittel und Maßnahmenunterstützungen, welche sie online betrachten, buchen und ggf. downloaden können. Des Weiteren finden sie hier aktuelle Informationen zu dem Fortschritt dieser Image-Kampagne.

Für die Verwaltung und Aktualisierung der Internet-Präsenz ist ein Webmaster zuständig. Dieser ist in den 15% Gestaltung-Honorar, für den Zeitraum der Image-Kampagne, enthalten.

6.4.2 Blog- und Forenarbeit

Da die Zielgruppe dieser Kampagne eine hohe Internetnutzung aufweist, werden in Diskussionsforen und Blogs Meinungen und Ansichten vertreten und anhand der Nutzenargumentation (siehe II, 11) die Botschaften dieser Image-Kampagne vermittelt.⁴²

Die Blog-Arbeit läuft dabei ab, wie ein durchschnittlicher Internetnutzer vorgehen würde. So werden diejenigen Blogs und Foren erreicht, in denen die meisten Internetnutzer zu diesem Thema ihre Meinung äußern und bilden.

Über Suchmaschinen wie ‚www.google.de‘ werden zunächst relevante Foren ausfindig gemacht. Dabei werden folgende Suchbegriffe verwendet: Jäger, Jagd, Tierschutz, Jagdgegner, Wild, Politik. Diese werden jeweils allein stehend und in Kombination mit dem Begriff ‚Forum‘, ‚Blog‘ und ‚Diskussion‘ gesucht.

Anschließend werden die Meinungen und Ansichten anhand der Nutzenargumentation in den verschiedenen Foren vertreten und im Anschluss regelmäßig auf die Beiträge geantwortet. Dabei sind alle deutschsprachigen Foren inbegriffen, da sich die Internetaktivität der deutschen Bevölkerung nicht nur auf deutsche Seiten beschränkt.

Da davon auszugehen ist, dass Meinungsführer, wie sie das ‚Modell des Informationsflusses in zwei Schritten‘ nach P.F. Lazarsfeld, B. Berelson und H. Gaudet beschreibt, aufgrund des höheren politischen Interesses auch in politischen Foren zu finden sind, werden auch dort die Meinungen und Botschaften verbreitet. So können über die Meinungsführer im zweiten Schritt auch solche Personen erreicht werden, die nicht direkt von den Massenmedien erreicht wurden konnten.

Die gesamte Blog- und Forenarbeit verläuft über den Zeitraum von 12 Wochen. Anschließend werden Überprüfungen und erneute Antworten nach 8 Wochen für jeweils 2 Wochen durchgeführt.

--> Durchgeführt wird diese Foren-Arbeit von 2 Mitarbeitern, welche in Form eines Studentenjobs befristet eingestellt werden. Dabei registrieren sich die Mitarbeiter unter mehreren Namen und vertreten die Meinungen mehrfach. Da die Kommunikation in Foren und Blogs recht langsam von Statten geht, genügt es wenn an 3 Tagen in der Woche für 4 Stunden intensiv Beiträge geschrieben werden.

Um Kosten für Rechner zu sparen, wird dieser Studentenjob als Heimarbeit ausgeschrieben.

6.4.3 Reportage für Online-Video-Portale

Eine Hintergrundreportage über Jagd und Jägerschaft in Form eines Image-Films wird gedreht. Da die Zielgruppe eine hohe Internetnutzung aufweist, kommunikativ ist und rund 60% der Internetnutzer Videos im Internet anschauen, wird dieses Video lediglich im Internet sowie per Download-Möglichkeit über das Handy verbreitet.

Die Distribution über das Internet hat mehrere Vorteile. Zum Einen können die Kosten für die Produktion sehr gering gehalten werden. Denn Online-Videos dürfen keine zu hohe Film-Qualität aufweisen, um ein Streaming in vernünftiger Geschwindigkeit zu ermöglichen. Zum Anderen fallen die Kosten für Distribution ganz weg, da das Hochladen der Videodateien auf Online-Portalen kostenfrei ist.

Ein weiterer Vorteil der Online-Distribution, ergibt sich aus der Popularität und den On-Demand-Charakter der Online-Video-Portale. Denn das Video kann beliebig oft, zu jeder Urzeit und an jedem Tag der Woche angesehen werden. Dabei zeigen sich Vorteile gegenüber dem klassischen Medium für Reportagen, dem Fernsehen. So fällt die Bindung an bestimmte Sendezeiten weg und die Anzahl der Sendungen erhöht sich von etwa 1-2 mal auf eine unbegrenzte, dem Rezipienten überlassene, Anzahl.

Auch die Möglichkeit der Verlinkung im Internet stellt einen großen Vorteil gegenüber dem Fernsehen dar. So kann sich das Video im Internet ungehindert verbreiten, und stellt dabei einen hervorragenden Beitrag für Diskussionsforen dar. Zudem kann das Video durch die geringe Datengröße auf Handys geladen werden, wodurch ein weiteres Medium für die Distribution verwendet wird.

Auf der Internet-Präsenz (siehe II, 6.4.1) der Kampagne sowie in der Blog- und Forenarbeit (siehe II, 6.4.2) werden Links und Werbung zu diesem Video geschaltet. Dazu wird zusätzlich zu der Verbreitung über Video-Portale eine Internet-Seite eingerichtet, auf welcher lediglich dieses Video zu sehen und in verschiedenen Formaten downloadbar ist. Diese befindet sich auf in einer Subdomäne der Kampagnen-Seite „www.naturhilfe-jagd.de“, wodurch weitere Kosten vermieden werden.

--> Die Videos werden ebenfalls einer privaten Medien-Akademie als Lehrprojekt angeboten.

6.4.4 Online-Textanzeige bei einer bekannten Suchmaschine

Da die Zielgruppe dieser Image-Kampagne starke Internetnutzer sind, wird online für die Internet-Präsenz der Image-Kampagne „www.naturhilfe-jagd.de“ Werbung gemacht.

Dazu wird über den Anbieter einer bekannten Suchmaschine eine Text-Anzeige geschaltet. Diese erscheint bei Eingabe eines relevanten Suchbegriffs in die Suchmaschine, neben den Suchergebnissen im Browser.

Kosten fallen dabei nur an, wenn der User die Anzeige anklickt (Google Adds).

Da rund 60 % der Internetnutzer das Internet zur Informationsbeschaffung nutzen, welche häufig beim „googlen“ beginnt, ist von einer hohen Reichweite auszugehen.⁴³

6.5 Handy

6.5.1 Handy-Klingeltöne

Da rund 95 % der Deutschen ein Handy besitzen und es inzwischen mehr Handys als Festnetzanschlüsse in Deutschland gibt, wird auch in diesem Bereich gearbeitet.⁴⁴

Dabei werden fünf Klingeltöne für das Handy entwickelt, welche auf der Internet-Präsenz dieser Image-Kampagne kostenlos in verschiedenen Formaten (.mp3, .aac, .wav) zum Download bereit stehen. Diese Klingeltöne sind dabei eindruckliche Geräusche aus der Natur wie beispielsweise das Heulen eines Wolfs. Klingeltöne dieser Art sind eher unüblich, wodurch ein Alleinstellungsmerkmal gegeben ist.

Auf diese Weise kann über die Handy-Klingeltöne Aufmerksamkeit gewonnen werden. Zum Download einer dieser Klingeltöne, führt kein Weg um die Internet-Präsenz dieser Image-Kampagne herum. So wird der Traffic sowie die Reichweite der Internet-Präsenz erhöht.

6.6 Fernsehen

Das Fernsehen wird aus Kostengründen außen vor gelassen. Auf diese Weise lässt sich in anderen Bereichen stärker arbeiten.

43 - Otto-von-Guericke Universität Magdeburg

44 - Statistisches Bundesamt Deutschland

6.7 Presse

6.7.1 Online Aussendungen

Über Pressemitteilungen werden Online-Aussendungen an 30.000 Journalisten und Presseverantwortliche in ganz Deutschland vorgenommen. Dafür werden drei verschiedene Artikel verfasst, sowie Bilder beigefügt. Diese werden in Anschluss an die zentrale Distributionsphase (siehe II, 8.3 & Zeitplan S.79) versendet. So bleibt die Thematik weiterhin präsent. Dass dabei die Pressemitteilungen an die richtigen Adressen gehen, garantiert dabei der Anbieter.

Die Informationen werden dabei von den nationalen Verbänden bzw. aus der Nutzenargumentation zur Verfügung gestellt.

6.7.2 Interview im Rundfunk

Ein Interview mit einem Jäger im Rundfunk lässt Information aus erster Hand für den Rezipienten zu. Dazu werden die Radiosender, auf denen der Radiospot geschaltet wird, per Pressemitteilungen informiert. Des weiteren wird ein Fragen-Katalog erstellt, welcher die wichtigsten Botschaften dieser Image-Kampagne enthält und dem Radiosender als Vorschlag zur Hand gegeben wird.

Bei Zustande kommen eines Interviews wird der Jagd-Image Sprecher interviewt. Bei den Antworten ist die Nutzenargumentation (siehe II, 11) zu beachten. Folgende Fragen werden vorgeschlagen:

Was macht für Sie die Faszination an der Jagd aus bzw. warum sind sie Jäger geworden?

Faszination der Naturerlebnisse

Ist die Jagd heutzutage überhaupt noch nötig?

Ja, heutzutage Nutz- statt Naturlandschaft; Wiedergutmachung der Umgestaltung der Natur, Verantwortung,
--> Naturschutz

Ist es nicht unmenschlich Tiere zu töten?

Nein, Vergleich industrielle Massen-Tierhaltung / Freies und glückliches Wild durch präzisen Schutz ins Herz sofort tot; Jäger vermeiden stets Leiden der Tiere (umfassendes Ausbildung)
--> gesundes Wildbret von hoher Qualität

Jagdausbildung auch als „grünes Abi“ bezeichnet – was müssen Jäger alles wissen?

Umfassendes Wissen über gesamte Natur

Was sind die Aufgaben des Jägers in der Natur?

Beispiele, Naturschutz

--> Spendenaufruf Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen

Jäger werden manchmal als schießwütig und gefährlich beschrieben. Was sagen Sie dazu?

Schwarze Schafe (Falschfahrer), Durchschnittsjäger sehr verantwortungsbewusst, Gesetze

6.7.3 Jägerzeitschriften

Diese Maßnahme weist eine abweichende Zielgruppe auf: Jägerschaft

Um der Jägerschaft das Gefühl zu geben, dass etwas für ihr Ansehen getan wird, sowie über diese Image-Kampagne zu informieren, werden Artikel in Jäger und Jagdzeitschriften veröffentlicht. Dadurch werden die Jäger in der Öffentlichkeit offener und treten selbstbewusster auf, wodurch das Ansehen weiter verbessert werden kann.

Des Weiteren ist ein inoffizieller Grund hierfür dass ein eventuell bezahlender Kunde in Form eines Verbands den Fortschritt des gekauften „Produkts“ wahrnimmt.

Hierfür werden vorgefertigte Artikel an die Redaktionen von bekannten Jagdzeitschriften geschickt: „St.Hubertus“, „Jäger“, „Deutsche Jagdzeitung“ und „Unsere Jagd“.

6.8 Sonstige

6.8.1 Entwicklung und Kommunikation eines Claims

Um die Jäger menschlich und naturliebend darzustellen, wird ein Slogan / Claim entwickelt und verbreitet. Dieser wird bei allen Maßnahmen im Rahmen dieser Image-Kampagne verwendet:

„Naturhilfe Jagd...“. Ergänzt wird dies durch „Der Natur zu Liebe, dem Wild zum Wohle“.

Durch diesen Claim wird vermittelt, dass die Jagd der Natur zu Gute kommt und ihr eine Hilfe ist. Der Jäger wird als Naturschützer implementiert, der durch die Jagd einen Beitrag am Naturschutz leistet. Durch den Begriff Naturhilfe wird der Eindruck einer Hilfsorganisation erweckt und die Jägerschaft somit als Wohltätigkeitsvereinigung dargestellt, deren Ziel es ist der Natur zu helfen. Dabei wird die Hilfe nicht genauer beschrieben, wodurch jede Hilfe eingeschlossen sein kann, womit auf die umfangreichen Naturschutz-Tätigkeiten der Jäger verwiesen wird. Dies wird durch die Fortführungspunkte verstärkt, welche suggerieren dass die Naturhilfe nicht nur durch die Jagd ausgeübt wird, sondern weitaus mehr vorhanden ist, das von den Jägern getan wird und der Natur hilft.

Zudem sind die Begriffe „Natur“ und „Hilfe“ positive Ausdrücke, die positive und erfreuliche Assoziationen bei den Rezipienten auslösen. So werden langfristig negative Assoziationen mit dem Begriff „Jagd“ abgebaut.

Des Weiteren wird vermittelt dass das Wohl des Wildes der Jagd, den Jägern und der Jägerschaft am Herzen liegt. So wird das Bild des „Tierquälers und Lusttöters Jäger“ abgebaut.

6.8.2 Entwicklung eines Corporate Designs inklusive Logo

Um eine einheitliche Kommunikation zu ermöglichen wird ein einheitliches Erscheinungsbild festgelegt. Dabei ist es nicht nötig ein umfassendes CD-Manual von über 30 Seiten entwerfen zu lassen, sondern es werden lediglich einheitliche Grundgestaltungslinien bei der Erstellung der Print-, Online- und Video-Produkten verwendet. Da alle Materialien auf einen Schlag, und von der gleichen Agentur, erstellt werden, muss keine Anleitung zum Erstellen CD-gerechter Materialien angefertigt werden. Dadurch bleibt der Aufwand, sowie die Kosten, vergleichsweise gering.

Um den Wiedererkennungswert zu erhöhen wird zudem ein Logo entwickelt. Ein Logo unterstützt nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern vermittelt zudem Professionalität. Des Weiteren transportiert es eine Botschaft und spricht durch besonderes Aussehen die richtigen Personen an, wodurch die Zielgruppe besser erreicht werden kann.

Dieses Logo wird auf allen Kommunikationsmitteln im Rahmen dieser Kampagne zu sehen sein.

6.8.3 Jägermarsch

Um weitere Aufmerksamkeit der Presse auf die Jägerschaft zu ziehen, findet an einem Tag im Herbst ein Jägermarsch statt. Der Herbst wird gewählt, da hier die Temperaturen und das Wetter human sind und die Jägertracht ohne Probleme draußen getragen werden kann.

Dabei wandern mehrere hundert Jäger im grünen Jäger-Dress und Jägerhut für 8 Stunden durch Stadt und Land. Dabei wird sowohl eine große Stadt wie beispielsweise Essen durchquert, als auch über Land gewandert. Die Wanderung endet bei einem Informations-Fest.

Per Pressemitteilungen werden Journalisten mehrere Wochen im Voraus über die Aktion informiert. So wird die Bevölkerung bereits im Voraus über die Massenmedien informiert.

Mit der Aktion soll zum Ausdruck gebracht werden, was auch explizit kommuniziert wird, dass das Jägerdasein weitaus mehr umfasst als nur das Erlegen von Tieren, Im Vordergrund steht der Natur- und Artenschutz sowie das Erleben und Hüten der Natur. Dabei möchte die Jägerschaft gerne wissbegierige Bürger über die Schönheit und Vielfalt der Natur informieren.

Des Weiteren sind Vertreter aller Meinungen als Gäste erwünscht. Diese können sich entweder dem Marsch anschließen oder auf dem Finalen Fest einen Snack und ein kühles Getränk genießen. Da die Zielgruppe dieser Kampagne kommunikativ ist, kann von einer regen Beteiligung ausgegangen werden. Dabei ist auch der Jagd-Image-Sprecher (siehe II, 6.9.1) anwesend.

--> Die regionalen Verbände informieren und motivieren ihre Mitglieder an dem Marsch teilzunehmen. Eventuelle Genehmigungen werden durch das IKT eingeholt. Zusammen mit dem regionalen Verband, in dessen Region der Jägermarsch statt findet, wird eine Route ausgewählt, auf welcher sowohl Stadt als auch Land

durchquert wird und genug Platz ist. Zudem wird dabei darauf geachtet dass der Marsch gut sichtbar ist und nicht durch abgelegene Täler verläuft. Des Weiteren wird ein großes Informations-Fest organisiert.

Tageszeitungen, Radiosender und Fernsehsender werden per Pressemitteilungen über den Marsch informiert.

Die Stadt bzw. Region wird nach der Anzahl der Zusagen von Jägern ausgewählt. Eine Kreisjägerschaft einer größeren Stadt wie Essen hat im Durchschnitt rund 1000 Mitglieder. Daher kann eine ausreichende Anzahl an Zusagen erwartet werden. Um die Motivation zu erhöhen, kann in Absprache mit dem nationalen Verband, eine Auszeichnung oder vereinsrechtliche Vorteile für den ausführenden Verein, als Belohnung ausgehandelt werden.

Zur Sicherheit werden zusätzlich zwei Gruppen von Bodyguards à vier Personen engagiert, welche in Zivil mit unterwegs sind. Diese sind nur für den Notfall dabei und verhalten sich unauffällig um nicht als Bodyguards erkannt zu werden.

6.8.4 Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen

Um die Jägerschaft als Naturschützer überzeugender darzustellen, wird eine Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen ins Leben gerufen. Dazu werden Plakate entworfen, welche für den Schutz dieser Tiere appellieren, sowie, in Zusammenarbeit mit der Jägerschaft ausgearbeitete, Methoden und Ratschläge an die Hand geben wie ihnen geholfen werden kann.

Mit Durchführung dieser Initiative tritt der Jäger als Tierfreund und Naturschützer auf. Er verfolgt damit keinerlei eigene Interessen, sondern handelt ‚selbstlos‘ für die Tiere die ihm so am Herzen liegen. Das vermittelt der Bevölkerung eine Zuneigung zu den Tieren und die Liebe zur Natur. Da Igel und rote Eichhörnchen nicht geschossen werden, sind zudem keine Gegenargumente oder Unterstellungen von Seiten der Jagdgegner möglich.

Auf den Plakaten sowie der Internet-Präsenz wird zur Unterstützung in Form von Spenden aufgerufen. Dabei ist es weniger wichtig ob gespendet wird oder nicht. Vielmehr soll die Botschaft, dass sich Jäger und Jagd Sorgen um die Tiere machen, kommuniziert werden. So wird ein positives Licht auf den ‚Naturschützer Jäger‘ geworfen.

Außerdem wird auf der Internet-Präsenz ein Bereich für diese Initiative eingerichtet. Dort finden die Rezipienten umfassende Informationen zu der Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen und was mit dem gespendetem Geld geschieht.

--> Die Plakate werden für ganz Deutschland gedruckt und anschließend an die regionalen Verbände verteilt. Diese sind für die Distribution zuständig. Zudem wird ein Spendenkonto eingerichtet.

Dabei haben die einzelnen Verbände die Wahl ob und wie viele Plakate sie ordern möchten.

Zur Durchführung der Hilfe für die Tiere wird eng mit den Jagdverbänden zusammen gearbeitet, da diese durch ihre Fachkompetenz und Kenntnis der Natur wissen wofür das Geld eingesetzt werden kann.

6.8.5 Öffentliches Auftreten der Jäger

Die Jäger werden durch Informationsmaterial angehalten mehr auf Tierschutzvereinigungen zu gehen und mit ihnen zusammen zu arbeiten, sowie in öffentlichem Auftreten geschult. Dabei werden sie zudem über Tierschutzvereinigungen aufgeklärt und erhalten eine kurze Schulung sowie Tipps richtig mit diesen Vereinigungen umzugehen bzw. richtig in der Öffentlichkeit aufzutreten. Da ein Training vor Ort sehr kostenintensiv wäre und zudem einen großen organisatorischen Aufwand bedeuten würde, werden die Verbände lediglich per E-Mail mit Informationen versorgt.

--> Ein PDF wird an alle Verbände verteilt und auf die relevanten Internet-Seiten gestellt. Die regionalen Verbände informieren dabei ihre Mitglieder und empfehlen ihnen diese Informationsblätter mindestens einmal durchzulesen. Da die Informationen digital als PDF vorhanden sind, können sich die Jäger die Informationen zusätzlich ausdrucken.

6.8.6 Gewinnspiel

Der beste und sicherste Weg Menschen dazu zu bringen etwas zu lernen, ist wenn sie einen besonderen Vorteil daraus ziehen können. Deshalb verlost die Jägerschaft über ein Gewinnspiel auf der Internet-Präsenz eindrucksvolle Naturerlebnisse für je 2-4 Personen. Dafür müssen die Teilnehmer vier Aufgaben der Jäger nennen, welche sie der Internet-Präsenz bzw. dem Informationsmaterial im Rahmen dieser Kampagne, entnehmen können. Dazu wird zudem in dem Radiospot geworben.

Die Preise sind dabei eindrucksvolle Ausflüge in die Natur die teilweise unter Jägerleitung stattfinden. Da die Gewinnpreise zum Teil sowieso angeboten werden, wie beispielsweise die Beobachtung der Hirschbrunft, wird dabei gleichzeitig Werbung für diese Ausflüge gemacht. Dadurch wird die Jägerschaft zunehmend in Verbindung mit Natur liebenden Ereignissen gebracht und das Bild des Lusttöters abgebaut. In den Preisen ist zudem eine Übernachtung in einem Hotel enthalten. Bei einigen dieser Naturerlebnissen vermitteln die Jäger ein naturverbundenes und tierliebes Bild, da beispielsweise bei einer Hirschbrunft die Hirsche nur beobachtet und genossen werden. Zudem wird das umfassende Wissen der Jäger für die Teilnehmer deutlich.

Als Gewinnpreise werden dabei Ereignisse und Ausflüge verlost, bei denen Tiere eine zentrale Rolle spielen. So kann eine hohe Beteiligung der Zielgruppe erwartet werden. Folgende Ausflüge werden als Gewinnpreise verwendet, jeweils in Kombination mit der Übernachtung in einem idyllischen Hotel: Wolfswochenende in der Lausitz, Beobachtung der Hirschbrunft im Taunus, Besuch des Affenbergs Salem.

6.9 Organisatorische Maßnahmen

6.9.1 Auswahl und Ernennung eines Jagd-Image Sprechers

Ein charismatischer und sprachgewandter Jäger mit Erfahrung und der Fähigkeit überzeugend argumentieren zu können, wird ausgewählt. Dieser vertritt die Jägerschaft bei öffentlichen Auftritten wie beispielsweise im Rundfunk.

--> Hierzu können die einzelnen regionalen Verbände Jäger vorschlagen oder die Jäger bewerben sich selbst. Dazu werden die Verbände informiert. Diese tragen die Informationen an ihre Mitglieder weiter.

In Erster Linie soll dieses Amt ehrenamtlicher Natur sein. Dennoch kann der Jagd-Image Sprecher mit der Senkung der Mitgliedsbeiträge sowie der Verewigung als Bild in den Vereinsheimen belohnt werden. Dazu wird in Absprache mit dem nationalen Verband die passende Belohnung ausgewählt.

6.9.2 Information der Jägerschaft bei Jagd- und Jäger Festen oder Veranstaltungen

Damit die Jägerschaft selbst auch über den Fortschritt der Kampagne informiert bleibt, werden die einzelnen Verbände per E-Mail stets über den Fortschritt und aktuelle Entwicklungen aufgeklärt. Zudem können sie sich über ‚Mitglieds-Bereich‘ auf der Internet-Präsenz dieser Kampagne darüber informieren. Den Vereinen wird dabei nahe gelegt, bei jeder Veranstaltungen des Vereins im Zeitraum der Kampagne ein kurzes Statement an ihre Vereinskollegen ab zu geben bzw. diese per E-Mail zu informieren.

7. Verkaufsförderung

Im Folgenden werden Maßnahmen und Werbemittel beschrieben, welche den einzelnen Jagdverbänden und -vereinen angeboten werden. Diese werden vom verfügbaren Etat gestaltet und anschließend über die Internet-Präsenz im Mitglieds-Bereich zum Kauf angeboten.

Die Preise, die im Folgenden genannt werden, sind reine Produktionspreise und beziehen sich den Etat-Kalkulator 2008/2009 sowie auf die Preisliste der Rapidada Klinger GmbH. Bei einer Bestellung durch die Verbände bzw. Vereine werden pro Auftrag 15% Vermittlungskosten zugerechnet.

7.1 Print

7.1.1 Flyer

In einer Flyer-Serie von vier Flyern werden alle wichtigen Informationen sowohl sachlich als auch emotional dargestellt und vermittelt. Dabei werden eindrucksvolle Bilder verwendet um die Wirkung der Texte zu untermauern und zu stärken. Durch das aufteilen der Informationen auf vier Flyer, werden mehrere verschiedene Personen angesprochen, welche alle auf eine Homepage und die Informations-Feste gebündelt werden. So führen verschiedene Interessen zur gleichen Botschaft. Dabei haben die vier verschiedenen Flyer verschiedene Farben sowie unterschiedliche Themen, welche leicht versetzte Zielgruppen ansprechen. Folgende Themen werden dabei aufgenommen:

„Die Notwendigkeit der Jagd“ Kategorie ‚Wissenswertes‘ (siehe III, 2.2)

„Die hohe Qualität von Wildbret“ Kategorie ‚Genussvolles‘

„Naturerlebnisse für Kinder“ Kategorie ‚Kinder‘

„Das friedliche Leben des Wilds“ Kategorie ‚Leben‘

Auf allen Flyern befindet sich der gleiche Kopf, in welchem groß der Claim „Naturhilfe Jagd...“ zu sehen ist. Zudem befindet sich darin eine Kategorisierung welche dem Rezipienten vorweg Information über den Inhalt vermittelt und zum Zugreifen ermutigt..

Die Flyer fallen durch eine außergewöhnliche Faltung, welche trotzdem leicht verständlich ist, besonders auf. Dadurch bleiben die Flyer und die damit verbundenen Informationen eher im Gedächtnis des Rezipienten. Außerdem lassen sich die Flyer in ausgeklappter Form als Informations-Plakate im Kleinformat aufhängen (105mm x 296mm). Beispielsweise an schwarzen Brettern oder Pin-Wänden in Vereinsheimen.

Des Weiteren werden vier verschieden farbige Standboxen angeboten, in welchen sich je eine Flyer-Gruppe gut sichtbar präsentieren lässt.

Zusätzlich zu den gedruckten Flyern, werden diese als PDF downloadbar über das Internet verbreitet. So können sie in Foren und Blogs eingesetzt werden, oder per E-Mail versendet werden.

Ein Ansichtsbeispiel finden Sie im Anhang ()

--> Die Verbände können aus den vier Flyern frei wählen. Dabei wird empfohlen alle vier Flyer zu wählen, da hieraus ein Preisvorteil entsteht.

Preis:

Die Druckkosten belaufen sich bei einer Papierstärke von 170 g/qm, 4/4-farbigem Druck und einer Anzahl von 1000 Exemplaren auf etwa 250 €.

7.1.2 Überlänge-Listen zur Jägerausbildung

Mit Listen in Form von beidseitig bedruckten Din-A4 Handzetteln wird der Umfang der Jägerausbildung deutlich gemacht. Dabei stehen die wichtigsten Kenntnisse und Fähigkeiten oben auf der Liste. So soll der Rezipient in jedem Fall mitbekommen dass der Jäger genaue Kenntnisse beispielsweise darüber besitzt, wie er Tiere ohne unnötiges Leiden tötet.

Der Rezipient steigt im Optimalfall vor dem Ende aus und denkt sich „Das ist so viel (was der Jäger können und wissen muss), das lese ich nicht bis zum Ende.“ So wird der immense Umfang deutlich gemacht. Das wird durch den Begriff „grünes Abi“ im Headline verstärkt.

--> Diese Listen sind in erster Linie für die Auslegung auf Informations-Festen sowie auf Jäger-Tagen gedacht. Eignen sich jedoch auch bei jeder Gelegenheit als Information zur Jagdausbildung.

Preis:

Die Druckkosten für 1-farbige DIN A4 Handzettel (160g/qm Papierstärke) belaufen sich bei einer Anzahl von 1000 Stück auf 70 € (www.mein-druckservice.de). Da sie beidseitig bedruckt werden, ist ein Preis von etwa 100 € zu erwarten.

7.1.3 Jagd- und Wildbret-Informationsblätter

Diese Informationsblätter sind in erster Linie zur Auslegung in Restaurants bei den Aktionswochen in Restaurants (siehe II, 7.4.1) gedacht, können jedoch auch anders verwendet werden. In diesen Informationsblättern stehen Informationen über die hohe Qualität und Gesundheit des Wildbrets sowie über die Jagd. Dabei wird die Notwendigkeit der Jagd erklärt, die zahlreichen Aufgaben der Jäger in der Natur beschrieben und über die Herkunft des Fleisches informiert. Außerdem wird auch deutlich gemacht dass dieses Fleisch „glückliches Fleisch“ ist, welches keiner Tortur durch die Industrie ausgesetzt war oder Angstschweiß gebadet in der Massentierhaltung leiden musste.

Preis:

Für den Druck von 4-farbigen und beidseitigen DIN A4 Handzetteln, mit einer Papierstärke von 160 g/qm und einer Anzahl von 1000 Exemplaren, fallen Kosten in der Höhe von 410 € an (www.mein-druckservice.de).

7.1.4 Logo-Aufkleber zur Auslegung und Anbringung in der Gastronomie (siehe II, 7.4.1)

Diese Logo-Aufkleber sind zur Ergänzung der Aktionswochen in Restaurants gedacht. Sie kennzeichnen ein Restaurant als teilnehmendes Restaurant und können gut sichtbar neben Visa- oder Maestro-Logos angebracht werden.

Preis:

Der Druck der Logo-Sticker kostet bei einer Anzahl von 1000 Stück etwa 350 €.

7.1.5 Werbeplakate für Events

Diese Plakate sind für die Bekanntmachung von regionalen bzw. lokalen Events gedacht. Sie werden in der Größe DIN A3 angelegt und weisen eine freie Fläche auf, in welcher die Verbände bzw. Vereine das aktuelle Event sowie Besonderheiten und Datum eintragen können.

Preis:

Für den Druck von 1000 DIN A3 Plakaten, 100 g/qm Papierstärke, 4/0-farbig sind Kosten in Höhe von 120€ zu erwarten.

7.1.6 DIN A1 Plakate

Über DIN A 1 Plakate mit acht verschiedenen Motiven wird die Jägerschaft als Natur- und Tierlieb dargestellt. Das wird über eindrucksvolle Bilder von Natur, Tieren und Jägern erreicht. Diese Plakate eignen sich für Vereinsheime, Litfaßsäulen oder auch für den privaten Gebrauch. Dabei sind sie Outsider-tauglich.

Preis:

Die Druckkosten von 1000 DIN A1 Plakaten, 135 g/qm Papierstärke, 4/0-farbig belaufen sich auf rund 350 €.

7.1.7 Blanko-Plakate

Zur Verbreitung von Informationen jeder Art werden der Jägerschaft Blanko-Plakate in der Größe von DIN A2 angeboten. Diese Plakate enthalten dem Corporate Design entsprechende Gestaltungselemente und stellen damit einen schönen Rahmen für die handschriftliche Vermittlung von Informationen dar.

Preis:

Für den Druck von 1000 DIN A 2 Plakaten, 135 g/qm, 4/0-farbig sind Kosten von rund 250 € zu erwarten.

7.1.8 Briefbögen und Versandhüllen

Um auch per Post stets in einheitlicher Linie kommunizieren zu können, werden dem Corporate Design entsprechende Briefbögen und Versandhüllen mit Logo erstellt.

Preis:

Für den Druck von je 1000 Briefbögen und Versandhüllen kann mit Kosten von rund 400 € gerechnet werden.

7.2 Events

7.2.1 Informations-Feste (kostenfrei)

Informationsveranstaltungen in Form von Festen sollen über die wichtigsten Themen informieren. Gelockt werden kann dabei mit Unterhaltung und Essen. So kann zugleich die Veranstaltung finanziert werden. Die Informationen werden über Reden, Informationsstände, Printprodukte vermittelt. Zudem wird durch außergewöhnliche Unterhaltung die Faszination Natur verdeutlicht.

Vorschläge für die Unterhaltung:

Fühlkästen

Spannung und Information für jung und alt, bei Fühlkästen. Das sind Kästen, die verschiedene Felle von einheimischen Tierarten enthalten. Ob richtig geraten wurde erfährt man über eine Informationstafel.

Dadurch wird eine Faszination und Spannung für die Natur vermittelt. Zudem lernt man dabei unterhaltsam die einheimische Natur kennen.

Hörboxen

In Hörboxen können die Besucher über Kopfhörer verschiedene Rufe der Waldbewohner zuordnen. Dabei geht die Palette von kleinen Vögeln über Frösche bis hin zum Röhren eines Hirsches.

Musikalische Untermalung

Hier bietet sich Live-Musik an. Je nach Region und Umfeld, sowie zu erwartenden Besucher, werden Blaskapellen oder Nachwuchs Pop-, Rockbands empfohlen.

Einsteiger Comedians

Jungen Talenten für wenig Gage eine Chance geben. Kostengünstige Unterhaltung.

Als Essen bietet sich neben der klassischen Roten, Pommes Frites, Kuchen und auch Wildbret an. So könnte zugleich die Qualität und Gesundheit des Wildbrets bekannt gemacht werden. Zudem kann so die Jägerschaft zusätzlichen Umsatz, durch Verkauf ihres Wildbrets, einstreichen.

Diese Feste finden dabei regional statt, und werden von den einzelnen Verbänden organisiert. Hierzu werden Pressemitteilungen und DIN A3 Plakate gestaltet, in welche die jeweiligen Verbände und Vereine ihre Daten sowie Umfang und

„Attraktionen“ ihres Festes einbeziehen können. Diese Materialien können die Verbände bei Bedarf anfordern.

Des Weiteren steht auf der Internet-Präsenz eine kostenlose Checkliste zum Download bereit. In dieser werden alle relevanten Punkte aufgeführt, von Rot-Kreuz über Technik bis hin zu Security und Dixie-Klos.

7.3 Presse

7.3.1 Pressemitteilungen Events (kostenfrei)

Zur Information regionaler bzw. lokaler Presse über Events, die von den einzelnen Verbänden und Vereinen veranstaltet werden, werden Pressemitteilungen vorgefertigt, in welche eigene Informationen und Kontaktdaten eingefügt bzw. ausgetauscht werden können.

Die Sendung an die gewünschte regionale/lokale Presse übernehmen die Verbände selbst.

7.3.2 Pressemitteilungen Aktionswochen (kostenfrei)

Zur Bekanntmachung der Aktionswochen in Restaurants (siehe II, 7.4.1), werden Pressemitteilungen erstellt, die von einzelnen Verbänden an die lokale Presse versendet werden kann. Darin wird nicht nur über die Aktionswochen informiert, sondern auch über den hohen Wert der Gütesiegel.

7.4 Sonstige

7.4.1 Aktionswochen in Restaurants

Da die Zielgruppe gerne Essen geht, bietet sich die Kommunikation in Restaurants an. Dazu wird das qualitativ hochwertige Wildbret, Restaurants mit vorwiegend deutscher Küche, über einen bestimmten Zeitraum, zu einem vergünstigten Preis angeboten. Zudem werden diese Restaurants mündlich und per Informationsblatt (siehe II, 7.1.3) über die hohe Qualität und die Gesundheit des Wildbrets informiert. Des Weiteren werden die Restaurants mit Informationsblättern (siehe II, 7.1.3) versorgt, welche auf den Tischen ausgelegt werden. In diesen Informationsblättern stehen Informationen über die hohe Qualität und Gesundheit des Fleisches sowie über die Jagd. Dabei wird die Notwendigkeit der Jagd erklärt und über die Herkunft des Fleisches informiert. Außerdem wird deutlich gemacht dass dieses Fleisch „glückliches Fleisch“ ist, welches keiner Tortur durch die Industrie ausgesetzt war oder Angstschweißgebadet in der Massentierhaltung leiden musste.

Des Weiteren wird ein Wildbret-Logo entworfen, welches als Gütesiegel fungiert. Da diese Aktionswochen lediglich den Restaurants angeboten werden, welche einen gewissen Standard und Anspruch aufweisen, stellt dieses Gütesiegel eine Art Auszeichnung dar.

Dies kann über Pressemitteilungen bekannt gemacht werden (siehe II, 7.3.2). Auf diese Weise kann erreicht werden dass die Restaurants es als eine Ehre empfinden, diese Aktionswochen angeboten zu bekommen. Dadurch lenken sie leichter ein und bemühen sich u.U. selbst darum eines dieser Gütesiegel zu erhalten.

Hierzu werden die Logos als Aufkleber angefertigt, welche am Eingang an der Tür, beispielsweise neben Visa und Maestro angebracht werden können (siehe II, 7.1.4).

Bei hoher Nachfrage und rentablem Verlauf, ist auch ein Übergang in ein dauerhaftes Abkommen denkbar. Dadurch wäre eine stetige Information der Bevölkerung über Jagd und Wildbret gegeben.

Da die regionalen Verbände oft gute Beziehungen zu Inhabern von Restaurants und Wirtschaften haben und sich in jedem Fall gut in der Region auskennen, dürfte die Auswahl der Restaurants vergleichsweise leicht fallen.

Preis:

Bei dieser Maßnahme fallen Kosten für Informationsblätter und Logos (siehe II, 7.1.3 & II, 7.1.4) in Höhe von insgesamt 760 € / je 1000 Stk. an. Zudem gilt es Kosten und Umsatz bezüglich des Wildbrets zu beachten.

7.4.2 Frühe und nachhaltige Aufklärung bei Jäger-Tagen in Kindergärten, Waldheimen, Vor- und Grundschulen (kostenfrei)

Über Jäger-Tage in Kindergärten, Waldheimen und Vor- und Grundschulen werden den Kindern früh der Nutzen der Jagd und die Leidenschaft der Jäger an der Natur vermittelt.

Ein oder Zwei Jäger besuchen dabei die Kinder und unternehmen mit ihnen einen Ausflug in den Wald. Dabei zeigen sie den Kindern Spuren von Tieren, bringen ihnen etwas über Pflanzen, Bäume und Tierarten bei, zeigen ihnen richtiges Anpirschen und vermitteln ihnen etwas von der Leidenschaft die die Jäger für die Natur empfinden. Hier können regelmäßig Vergleiche zu den naturverbundenen Indianern gemacht werden, um den Kindern den Zugang zu erleichtern und die Spannung sowie die Wissbegierde zu erhöhen. So steigt das Interesse der Kinder, denn welches Kind will nicht wie ein Indianer schleichen oder Spuren lesen können. Bei dem Ausflug wird den Kindern unter anderem auch die Notwendigkeit der Jagd erklärt, wobei es sehr wichtig ist emotional und kindlich zu argumentieren. Das funktioniert am Besten mit einer spannenden Geschichte welche die Kinder leicht im Gedächtnis behalten können.

Beispielsweise kann von einem „Reh-Baby“ namens Alex erzählt werden, das Essen sucht. Aber als es so durch den schönen, sonnenerhellten Wald wandert, sieht es dass ein anderes Rudel von Wildtieren schon alles weggefressen hat. Und damit Alex und seine Freunde auch immer was zu essen finden, muss der Jäger darauf achten dass nicht zu viele Rehe im Wald leben. Deshalb muss ab und zu eines erlegt werden damit alle Tiere im Wald glücklich zusammen leben können.

Dieses „Reh-Baby“ Alex bietet sich in diesem Zusammenhang gut als Maskottchen an, dass in Form eines Stofftieres an den Kindergarten, Waldheim oder Schule verkauft werden kann. (siehe II, 7.4.3)

Die Jäger die sich bereit erklären einen solchen Jäger-Tag durchzuführen, werden mit Informationsmaterial versorgt, in welchem Anregungen sowie die Geschichte von „Alex“ zu finden sind. Dieses wird den Jägern als PDF zur Verfügung gestellt, wodurch die Jäger sich die wichtigsten Passagen ausdrucken können.

Auf Anfrage durch die Schule bzw. Kindergarten kann Essen und Trinken angeboten werden. Dies wird der Bildungseinrichtung in Rechnung gestellt.

7.4.3. Maskottchen Reh-Baby „Alex“

Das Reh-Baby aus der Kindergeschichte (siehe II, 7.4.2) kann als Maskottchen bestellt werden. Es kann in Form eines Stofftieres an Kindergärten, Waldheime und Vor- und Grundschulen verkauft werden. Auf diese Weise wird die Geschichte, welche die Notwendigkeit der Jagd sehr simpel darstellt, im Gedächtnis gefestigt. Zudem stellt das Maskottchen eine Erinnerung an den schönen Jäger-Tag dar und wird möglicherweise als Kuscheltier benutzt, wodurch eine emotionale Verbindung zu dem Tier diesen Effekt verstärkt. Dadurch entsteht eine positive Assoziation zu dem Thema Jagd.

Zudem werden über die begeisterten Kinder und die eventuelle Anschaffung eines eigenen „Alex“ die Eltern involviert und informiert.

Bei jedem Jäger-Tag wird zudem bekannt gemacht dass es möglich ist, einen eigenen „Alex“ zu kaufen.

Diese Maßnahme ist in erster Linie zur Abrundung der Jäger-Tage gedacht, kann jedoch auch einzeln bestellt werden.

Preis:

25 € (Produktion)

8. Zeitplanung

Im Folgenden wird die Zeitplanung dieser Image-Kampagne dargestellt. Sie besteht aus drei Hauptphasen, die jeweils in Teilphasen aufgeteilt sind. Dazu befindet sich auf Seite X bis X eine grafische Darstellung.

Der Zeitpunkt der Image-Kampagne im Kalenderjahr ist so gewählt, dass die Umsetzungsphase im September beginnt und bis in den November reicht. Zu diesem Zeitpunkt ist die Urlaubszeit vorbei und der Großteil der Deutschen ist zurück im Alltag. Zudem ist in dieser Zeit keine Ablenkung in den Medien, durch große Feste wie Ostern oder Weihnachten, gegeben.

Da die meisten Maßnahmen der Dachkampagne Indoor stattfinden (Kino, Radio, Gastronomie, Internet) bietet sich der Herbst aufgrund seines zunehmend kälter werdenden Wetters besonders gut an.

8.1 Vorlaufphase

Die Vorlaufphase stellt die Zeit unmittelbar vor dem Beginn der ersten Material-Entwicklungen und Maßnahmen dar. Hier wird Informationsmaterial erstellt und in Form gebracht, sowie erste Recherchen bezüglich des richtigen Anbieters für Produktion und Schaltung durchgeführt. Daher bezieht sich diese Phase lediglich auf das IKT. Die Länge dieser Phase beträgt 4 Wochen.

Die Information der einzelnen Verbände läuft folgendermaßen ab:

Die Informationsmaterialien, zur Information der Verbände und der Jäger werden bei einem persönlichen Treffen mit den Verantwortlichen des nationalen Verbands überreicht. Bei diesem Treffen findet außerdem eine letzte (vor Start der Kampagne), umfassende Information der Verantwortlichen statt. Für die Information der einzelnen Verbände ist anschließend der nationale Verband zuständig, was keinen großen Aufwand bedeutet da bereits umfangreiches Informationsmaterial vorliegt. Bei Fragen jeder Art und von jeder Stelle steht das IKT stets zur Beratung bereit. Dies wird auch in dem Informationsmaterial, welches die einzelnen Verbände erhalten, erwähnt, wodurch der nationale Verband vor übermäßig vielen Anrufen zu diesem Thema verschont wird.

8.2 Vorbereitungsphase

Die Vorbereitungsphase umfasst die 40 Wochen vor Beginn der Maßnahmen, welche im Rahmen dieser Image-Kampagne durchgeführt werden. In dieser Phase werden alle benötigten Materialien entwickelt und produziert sowie Maßnahmen organisatorisch vorbereitet.

Phase 1

In der ersten Phase finden allgemeine grundlegende Entwicklungen und Informationen statt. Zunächst wird eine Grundgestaltungslinie (Corporate Design) inklusive Logo und Claim entwickelt, da diese für die Entwicklung aller folgenden Materialien benötigt wird. Zeitgleich werden die gesamten Texte für die verschiedenen Materialien verfasst.

Zeitlich versetzt dazu wird die Internet-Präsenz entwickelt und erstellt. Dabei wird, wie bei allen Materialien die Grundgestaltungslinie berücksichtigt.

In dieser Zeit beginnt der nationale Verband damit, alle regionalen und lokalen Verbände und Vereine zu informieren sowie Jagd-Image-Sprecher und Region für den Jägermarsch auszuwählen. Für die Ernennung des Jagd-Image-Sprechers sowie für die Festlegung der Region des Jägermarsches, sind die ersten zwei Phasen der Vorbereitungsphase vorgesehen. Denn in Phase 3 wird bereits mit ersten organisatorischen Maßnahmen und Terminvereinbarungen bezüglich des Jägermarsches begonnen und der Jagd-Image-Sprecher wird auf der Internet-Präsenz Erwähnung finden.

Außerdem wird in dieser Phase die Online-Umfrage zur späteren Überprüfung der Wirkung der Kampagne durchgeführt.

Phase 2

In dieser Phase werden die verschiedenen multimedialen Medienbeiträge entwickelt und erstellt, sowie die Materialien zur Verkaufsförderung der einzelnen Verbände und Vereine, gestaltet. So werden Video, Kino- und Radio-Spots, Handy-Klingeltöne, Plakate und Postkarten erstellt. Dabei werden die Texte verwendet welche in Phase 1 erstellt wurden.

Außerdem wird das Maskottchen Alex gestaltet.

Phase 3

Die letzte Phase der Vorbereitungsphase wird genutzt um den Produktionsprozess zu vollenden und die in Phase 2 erstellten multimedialen Materialien auf der Internet-Präsenz zusammen zu führen. Dabei werden sowohl die Materialien der Dachkampagne (z.B. Video) als auch die Materialien der Verkaufsförderung (z.B. Flyer) online gestellt.

Kino- und Radiospot werden zu diesem Zeitpunkt jedoch noch nicht auf der Internet-Präsenz eingebettet, da sie erst nach Schaltung in der Umsetzungsphase ins Netz gestellt werden. So bleibt die Internet-Präsenz interessant und durch stetige Änderungen aktuell.

Des Weiteren werden in dieser Phase die Printmaterialien, neben der Einbettung als PDF auf der Internet-Präsenz, gedruckt.

Die Materialien der Verkaufsförderung werden dabei zusätzlich in einem Shop im Login-Bereich der Verbände online gestellt.

Zuletzt werden den regionalen und lokalen Verbänden und Vereinen, ihre Login-Daten per E-Mail übermittelt. So haben sie die Möglichkeit, sobald die Internet-Präsenz am Tag X online geht, Materialien und Maßnahmen der Verkaufsförderung einzusehen bzw. zu bestellen.

Parallel handelt das IKT in dieser Phase Verträge mit Anbietern für die Schaltung und Umsetzung der Maßnahmen aus. Zudem wird mit der Organisation des Jägermarsches begonnen.

Außerdem werden die Login-Daten für die Internet-Präsenz per E-Mail an die einzelnen Vereine und Verbände gesendet.

Um auf eventuell auftretende Probleme und Verzögerungen möglichst schnell reagieren zu können, Änderungswünsche von jedweder Seite beachten zu können oder Tipps und Hilfestellungen geben zu können, wird jede zweite Woche eine Besprechung durchgeführt. Diese wird, falls möglich, vor Ort oder per Video-Konferenz abgehalten. Auf diese Weise wird durch den persönlichen Kontakt und die Nutzung aller zur Verfügung stehenden Kommunikationsformen der interpersonellen Kommunikation (non-, para- und verbal) Missverständnissen vorgebeugt. Alternativ wird das Telefon genutzt. Zusätzlich existiert eine IKT-Hotline, unter welcher zu jeder Zeit, Belange jeder Art bezüglich der Image-Kampagne, zur Sprache gebracht werden können.

Um den Zeitplan in jedem Fall einhalten zu können, sind zudem Puffer von insgesamt 3 Wochen eingebaut. Die Zeiträume der einzelnen Vorgänge sind zwar so angelegt dass es kein Problem sein sollte, im Zeitplan zu bleiben, dennoch ist dadurch zusätzliche Sicherheit und Planbarkeit gegeben.

8.3 Umsetzungsphase

In der Umsetzungsphase werden innerhalb von 10 Wochen die geplanten Maßnahmen durchgeführt.

Mit Tag X geht die Internet-Präsenz, inklusive Bestellshop für die einzelnen regionalen und lokalen Verbände und Vereine, online. Somit ist ab diesem Zeitpunkt die Bestellung von Material zur Verkaufsförderung bzw. die Einsicht in Maßnahmen-Empfehlungen, möglich.

Auch das Spendenkonto der Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen wird am Tag X eröffnet.

Phase 1

Die erste Phase stellt eine „Aufwärmphase“ dar. Hier wird mit den ersten Maßnahmen Aufmerksamkeit auf diese Kampagne bzw. die Botschaften der Kampagne gezogen. Dadurch haben spätere Maßnahmen wie beispielsweise der Radiospot einen Wiedererkennungswert, was eine stärkere Wirkung und Präsenz zur Folge hat.

Dazu wird in dieser Phase zum Einen mit der Schaltung der Großflächenplakate begonnen, was sich bis weit in die zweite Phase fortsetzt.

Zum Anderen werden, mit Start der Durchführungsphase, alle Online-Maßnahmen gestartet und durchgeführt. So wird neben der Schaltung von Online-Text-Anzeigen, der Durchführung der Blog- und Forenarbeit und dem Hochladen des Videos auch die Internet-Präsenz „www.naturhilfe-jagd.de“ online gestellt. Da die Internet-Präsenz auch als Online-Shop für die Verkaufsförderung fungiert, können die einzelnen Verbände ab diesem Zeitpunkt Werbemittel und Maßnahmen der Verkaufsförderung einsehen bzw. bestellen.

Des Weiteren wird in dieser Phase der Jägermarsch, welcher Phase 2 einleitet, vollends organisiert und per Pressemitteilungen bekannt publik gemacht.

Auch die Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen ist hier zu nennen. Sie wird über Internet und Print kommuniziert, läuft aber ständig parallel zur Kampagne so dass jederzeit gespendet werden kann. Hierzu wird ebenfalls mit Beginn der Phase das Spendenkonto eröffnet.

Phase 2

In der zweiten Phase wird sehr intensiv kommuniziert. Diese Phase stellt die zentrale Distributions-Phase dieser Image-Kampagne dar. Hier werden Radiospot und Kinospot, sowie Postkarten und die Indoor-Plakate zur Initiative geschaltet.

Parallel dazu werden weiterhin die Großflächenplakate geschaltet.

Eingeleitet wird diese Phase mit dem Jägermarsch. Da durch Phase 1 bereits erste Aufmerksamkeit auf diese Kampagne bzw. ihre Botschaften gezogen wurde, ist von einem recht hohen Interesse auszugehen. Zudem wird durch den Jägermarsch zusätzliche Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt.

Im Anschluss an den Jägertag werden, neben den weiterhin geschalteten Großflächenplakaten, der Radiospot und der Kinospot geschaltet. Auf diese Weise wird eine hohe Medienpräsenz erreicht, und die durch den Jägermarsch gewonnene Aufmerksamkeit, ausgenutzt.

Während der Radiospot nach 2 Wochen eingestellt wird, läuft der Kinospot insgesamt einen Monat lang. So wird erreicht dass auch im Zeitraum zwischen Beendigung der Schaltung der Großflächenplakate, und dem Beginn der Schaltung von Postkarten und Indoor-Plakaten, die Kampagne und ihre Botschaften präsent bleibt und weitere Aufmerksamkeit auf sich zieht. Dieser Übergangs-Zeitraum ist dabei lediglich eine Woche lang.

Im Anschluss, eine Woche nach Ende der Schaltung der Großflächenplakate, werden die Postkarten und die Indoor-Plakate geschaltet. So stellen diejenigen Maßnahmen, bei denen der Rezipient aktiv werden kann (Postkarte versenden, Spenden), den Abschluss dieser Phase dar. So endet im Optimalfall die intensive Kommunikation dieser Phase mit dem Aktiv werden und der eigenen Kommunikation der Bevölkerung. Dadurch würden die Botschaften und Aussagen der Kampagne durch die Bevölkerung weiterhin verbreitet werden.

Phase 3

In der dritten und letzten Phase werden Maßnahmen durchgeführt, um die Thematik der Kampagne präsent zu halten. Dazu werden Pressemitteilungen versendet und die benutzten Spots aus Phase 2 auf der Internet-Präsenz der Kampagne, online gestellt. Zudem wird die Blog- und Forenarbeit fortgeführt und die Online-Text-Anzeigen weiterhin geschaltet. Außerdem bleibt die Thematik über Internet-Präsenz und das Online-Video weiterhin präsent.

Des Weiteren werden in dieser Phase die Gewinner des Online-Gewinnspiels bekannt gegeben. So bleibt das Interesse und der Traffic auf der Internet-Präsenz erhalten bzw. wird weiter erhöht. Um diesen Umstand möglichst lange zu erhalten, wird erst nach einem Monat nach Beginn der Phase 3 die Gewinner bekannt gegeben.

Nach Abschluss der Maßnahmen der Dachkampagne wird die selbe Online-Umfrage wie zu Beginn der Vorbereitungsphase durchgeführt.

Abschließend wird in der 35. Woche eine Finale Besprechung unter Anwesenheit aller Verantwortlichen und des IKTs abgehalten. Hier werden die Ergebnisse der Online-Umfrage präsentiert sowie der Erfolg der Kampagne betrachtet.

Des Weiteren endet zu diesem Zeitpunkt die Beschäftigung des Webmasters der Internet-Präsenz. Dabei wird dem nationalen Verband eine kostenpflichtige Verlängerung der Arbeit des Webmasters angeboten. Alternativ hat der Verband die Möglichkeit einen eigenen Webmaster zu engagieren.

Die Kommunikation zwischen IKT und den Verbänden wird in der Umsetzungsphase in gleicher Weise durchgeführt wie in der Vorbereitungsphase. Das bedeutet zweiwöchentliche Besprechungen und die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu jeder Zeit über die IKT-Hotline.

9. Etat-Planung

9.1 Übersicht

Verfügbarer Gesamt-Etat: 500.000 €

Gestaltungs--Honorar: 15% = 75.000 €

Puffer für unerwartete Maßnahmen /
wechselhafte Produktionskurse: 10% = 50.000 €

**Etat für Produktion und
Schaltung: 375.000 €**

Druck- & Produktionskosten:

Großflächenplakate: 4.000 €

Karten: 11.000 €

Indoor-Plakate: 500 €

Radiospot: 1.000 €

Online-Video Reportage 10.000 €

Kinospot: 1.000 €

Internet-Präsenz 7.000 €

Handy-Klingeltöne 500 €

Gewinnspiel 500 €

Gesamt: 35.500 €

Schaltungs- und Umsetzungskosten:

Großflächenplakate:	100.000 €	(48 Städte / 42 Tage)
Postkarten:	37.500 €	(47 Städte / 14 Tage)
Indoor-Plakate:	20.000 €	(14 Städte / 14 Tage)
Radiospot: Sender / 24x in 2 Wochen)	83.000 €	(16 bundesweite
Kinospot: weit / 1 Monat)	90.000 €	(250 Kinos bundes-
Blog-und Forenarbeit:	3.500 €	(Internet / 16 Wochen)
Online-Text-Anzeige bei Suchmaschine	4.000 €	(Internet / 400 Tage)
Versand Pressemitteilungen:	1.500 €	(30.000 Journalisten)
Gesamt:	339.500 €	
Gesamt-Kosten:	375.000 €	

9.2 Einzelne Posten

Im Folgenden werden die einzelnen Kosten der Maßnahmen der Dachkampagne dargestellt. Diese beziehen sich auf den Etat-Kalkulator 2008/2009, die Preisliste der Rapidada Klinger GmbH, www.complac.de, www.ppstudios.de, www.kinowerbung.info, www.toneart.de; www.sightseekermedien.de, www.teamkw.de sowie Edgar Medien AG, Planungsdaten & Preise. Die Kosten für die Gestaltung (kreative Leistung & Text) sind dabei mit dem Gestaltungs--Honorar von 75.000 € abgedeckt.

Großflächenplakate:

Druck:

Da die Plakate in 48 Städten jeweils viermal aufgehängt werden, werden 192 Exemplare benötigt. Die Druckkosten belaufen sich bei einer Papierstärke von 120 g/qm, 4/0-farbigem Druck, einer Größe von 18/1 und einer Anzahl von 200 Exemplaren auf etwa 4.600 €.

Distribution:

Im Durchschnitt liegen die Schaltungskosten für einen Tag bei etwa 12€. Dadurch fallen bei einer insgesamten Dauer von 40 – 44 Tagen, für jeden Standort Kosten in der Höhe von rund 500 € an. Bei 192 Plakaten entstehen dadurch Kosten von 96.000 €.

Gesamt:

4.600 € (Druck) + 96.000 € (Schaltung) = 100.600 €

Postkarten:

Druck & Distribution:

Für die Produktion und Distribution der Karten für 2 Wochen in 47 Städten, verlangt der Anbieter rund 48.500 €. Davon sind rund 11.000 € für die Produktion und rund 37.500 € für die Schaltung.

Indoor-Plakate zur „Initiative zum Schutz von Igel und rotem Eichhörnchen“ inkl. Spendenaufruf und Kontonummer

Druck:

Für den Druck von 1500 DIN A1 Plakate fallen Kosten in Höhe von rund 500 €.

Distribution:

Für das Aushängen eines Plakats für einen Tag sind Kosten von rund 1 € zu erwarten. Der Anbieter verlangt für das Aushängen an 1415 Stellen 14 Städten für 2 Wochen rund 20.000 €.

Gesamt:

500 € (Druck) + 20.000 € (Schaltung) = 20.500 €

Radiospot

Produktion:

Der Spot wird keine Prominenten oder bekannten Synchronstimmen enthalten. Auch ein Jingle ist nicht nötig. Da der Spot auf nationale Nutzung ausgelegt ist und Archivmusik verwendet wird, würden die Kosten inklusive nationaler Nutzungsrechte etwa 1500 € betragen. Es wird jedoch, wie bei der Reportage (siehe II, 6.4.3), eine private Medienakademie beauftragt, welche den Auftrag als Lehrprojekt bekommt. Wodurch mit Kosten von ca. 1000 € zu rechnen ist.

Sendung:

Die Sendekosten variieren von Sender zu Sender sowie zwischen den verschiedenen Sendezeiten. Der Spot wird zwölf mal in der Woche, über einen Zeitraum von zwei Wochen Montags bis Freitags gesendet. Um eine hohe Reichweite und möglichst geringe Kosten zu kombinieren wird das AS&S Young & Fun City Kombi gewählt. Hier kostet die Sekunde Montags bis Freitags 6 – 18 Uhr 173,50 €. Da der Spot 20 Sekunden lang ist (3470 €), und insgesamt 24 mal gesendet wird, entstehen dadurch Kosten von rund 83.000 €.

Gesamt:

1.000 € (Produktion) + 83.000 € (Schaltung) = 84.000 €

Kino-Spot

Produktion:

Die Produktion eines 30-Sekunden-Kinospots kostet etwa 1.300 € (www.kinowerbung.info). Da eine private Medienakademie zum Einsatz kommt, wird auch hier der Preis geringer ausfallen. So kann mit einem Preis von ca. 800 € gerechnet werden.

Sendung:

Für die Sendung der 30-Sekunden-Kinospots in 250 Kinos in ganz Deutschland für einen Monat fallen Kosten von rund 90.000 € an.

Gesamt:

800 € (Produktion) + 90.000 € (Schaltung) = 90.800 €

Internet-Präsenz

Erstellung:

Die Kosten für eine Internet-Präsenz mit Shop-Funktion und Content Management belaufen sich auf rund 6.000 €.

Domain:

Die Reservierung und Nutzung einer Domain kostet rund 10 € im Jahr.

Gesamt:

6.000 € (Erstellung) + 10 € (Domain) = 6.010 €

Blog und Forenarbeit

Blog-Arbeit:

Für die Registrierung und Teilnahme bei Foren und Blogs fallen keine Kosten an. Die Studenten erhalten für ihre Arbeit 9 € in der Stunde auf 400 € Basis und arbeiten je 4 Stunden an 3 Tagen in der Woche. Dadurch können die Studenten die Arbeit auch außerhalb der Semesterferien ausüben.

Im Monat arbeiten sie höchstens 44 Stunden um nicht über die 400 € hinaus zu gelangen.

Daraus ergeben sich 108 € je Mitarbeiter in der Woche. In insgesamt 16 Wochen der Blog-Arbeit sind das 1728 € für jeden Mitarbeiter. Gesamt macht das also einen Betrag von 3.456 €.

Gesamt:

3.456 € (Blog-Arbeit)

Online-Text-Anzeige bei einer bekannten Suchmaschine

Diese Art der Online-Werbung lässt sich sehr flexibel steuern. In diesem Fall werden 400 Tage lang 10 € investiert. Zudem fällt eine Gebühr Aktivierungsgebühr von 5 € an. Gesamt sind das Kosten von rund 4.000 €.

Gesamt:

4.000 € (Schaltung)

Reportage für Online-Video-Portale

Produktion:

Für die Produktion von Imagefilmen in hochauflösender Qualität werden im Allgemeinen 10.000 € bis 20.000 € verlangt. Da der Auftrag an eine private Medienakademie in Form eines Lehrprojekts, und lediglich in Online-Qualität gedreht wird, ist mit weitaus geringeren Kosten zu rechnen. Genaue Kosten ergeben sich wie bei allen Maßnahmen dieser Kampagne aus der Verhandlung mit dem Anbieter.

Die zu erwartenden Kosten belaufen sich auf etwa 10.000 €.

Distribution:

Da bei Online-Video-Portalen der Upload kostenlos ist, und die Internet-Präsenz bereits bezahlt ist, fallen für die Distribution des Filmes keinerlei Kosten an.

Gesamt:

8.000 € (Produktion)

Handy-Klingelton

Für die Buchung von 3 Tagen im Ton Studio inklusive Beratung und Toningenieur sind Kosten von rund 500 € zu erwarten (<http://www.soundstudiosol.com/preise.html>).

Gesamt:

500 € (Produktion)

Pressemitteilungen

Online-Aussendungen

Versand:

Die Kosten für den Versand einer Pressemitteilung an 30.000 Journalisten und Presseverantwortliche in ganz Deutschland belaufen sich über www.presstexter.de auf 350 €. Bei drei Pressemitteilungen entstehen daher Kosten von 1.050 €.

Interview im Radio

Versand:

Für den Versand der Pressemitteilungen an die Radios ist mit Kosten in einer Höhe von 350 € zu rechnen.

Gesamt:

350 € (Versand)

Jägerzeitschriften

Versendung:

Da eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit besteht dass ein Artikel über eine Kampagne im Auftrag des nationalen Verbands in einer Jagdzeitschrift abgedruckt wird, werden die Pressemitteilungen hier lediglich an vier Adressen versandt. Dabei fallen die Versandkosten in Höhe von rund 20 € an.

Gesamt:

1.050 € (Online-Aussendungen) + 350 € (Interview im Radio) + 20 € (Jägerzeitschriften) = 1.370 €

Jägermarsch

Beim dem Finalen Fest, wie auch bei den Informationsfesten, ist mit Umsatz zu rechnen. Dabei setzt der regionale Verband Beziehungen und ggf. eigene Ländereien ein. Bei Verhandlungen wirkt stets das IKT unterstützend mit.

Der Jägermarsch selbst wirft lediglich die Kosten für die Bodyguard-Begleitung auf. Dieser Betrag wird mit dem Umsatz des Festes verrechnet und somit gedeckt.

Initiative zum Schutz von Igel und rote Eichhörnchen

Die Eröffnung des Spendenkontos ist kostenfrei. Somit entstehen bei dieser Maßnahme nur für die Erstellung und Verteilung der Plakate Kosten in Höhe von 20.500 €. Diese sind bereits im Bereich Print aufgeführt.

Gewinnspiel

Gewinnpreise:

Eine Übernachtung in einem idyllischen Hotel vor Ort kostet etwa 35 € pro Person. Insgesamt kann somit mit etwa 200 € je Gewinn-Preis gerechnet werden. Das macht bei drei Gewinnpreisen insgesamt 500 €.

Distribution:

Da das Gewinnspiel über die Internet-Präsenz läuft, fallen keine Distributionskosten an.

Gesamt:

500 € (Gewinnpreise)

10. Evaluation

Um den Erfolg der Kampagne im finanziell möglichen Rahmen zu überprüfen, wird zu Beginn und zum Ende der Kampagne eine Online-Umfrage durchgeführt. Da die Zielgruppe eine hohe Internetnutzung aufweist und kommunikativ ist, kann davon ausgegangen werden dass eine Online-Umfrage über eine Kommunikations-Plattform wie beispielsweise StudiVZ oder Lokalisten zu einem relevanten Ergebnis führt.

Dabei kann nicht davon ausgegangen werden dass diese Umfrage zu einem repräsentativen Ergebnis bezüglich des Images in der gesamten deutschen Bevölkerung führt. Jedoch kann auf diesem Wege eine mögliche Veränderung des Images in der definierten Zielgruppe wahrgenommen werden, welche einen relevanten Teil der gesamten Bevölkerung darstellt.

Dazu wird eine kostenlose Umfrage erstellt und drei Wochen lang über eine Kommunikations-Plattform wie beispielsweise StudiVZ oder Lokalisten an 200 Personen in Deutschland versendet. Die Auswahl der User wird dabei per Zufall ausgelost. Dazu werden mit Hilfe eines Zufallslogarithmus⁴ die Probanden aus dem Netzwerk gewählt. So haben alle Elemente bzw. User der Plattform, welche in diesem Fall die Grundgesamtheit darstellen, die gleiche Chance in die Zufallsstichprobe aufgenommen zu werden.

Die 200 Befragten werden dabei in zwei Gruppen von je 100 Personen aufgeteilt, wobei die ersten 100 Befragten in der ersten Gruppe landen und die zweiten 100 Personen in der zweiten Gruppe. So erhält man einen Vergleichswert und reduziert Abweichungen.

Anschließend wird die vierte Woche zur Auswertung der Daten verwendet.

11. Nutzenargumentation

Um eine einheitliche Kommunikation zu ermöglichen, werden im Folgenden Argumente dargestellt, anhand welcher diskutiert und argumentiert werden kann. Diese finden ganz besonders in den Maßnahmen Anwendung welche offene Gespräche enthalten wie das Interview im Rundfunk oder die Blog- und Forenarbeit.

a)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Jagd ist unnötig, weil sich alles von selbst reguliert

Realität / Argument:

Jagd ist notwendig da wir heutzutage nicht mehr in einer Naturlandschaft leben, sondern in einer Nutz- und Kulturlandschaft

Argumentation:

Mit Entwicklung der menschlichen Zivilisation hat der Mensch immer mehr den Lebensraum seinen Bedürfnissen angepasst. Wälder wurden abgeholzt um Platz für Häuser und Obstwiesen zu schaffen, Felder und Äcker wurden zur Nahrungsversorgung angelegt und gefährliche Raubtiere wurden getötet um die Bewohner der Siedlungen zu schützen. So wurde langsam aus einer Naturlandschaft, eine vom Menschen geschaffene, Kultur- und Nutzlandschaft. In dieser stark veränderten Landschaft, funktioniert das Ökosystem nicht mehr wie früher. Eine selbstregulierende „innere Geburtenanpassung“ funktioniert in einer wirtschaftlich und zivilisatorisch genutzten Landschaft nicht. Deshalb muss der Mensch eingreifen um für seine eigenen Maßnahmen gerade zu stehen, Verantwortung übernehmen und die starke Veränderung des Ökosystems wieder gutmachen. Nur so kann die Artenvielfalt erhalten werden.

Durch die Abwesenheit der Jagd würden nicht nur Tierarten leiden, die durch eine übergroße Population einer anderen Tierart verdrängt würden und hungern müssten. Auch Pflanzenarten wären durch überhand nehmendes Äsen (Fressen) der übergroßen Wild-Populationen gefährdet. So beispielsweise „Verbißschäden“ an Bäumen.

Durch eingestehen des Fehlers der Menschheit die Natur umzugestalten und dafür ‚gerade zu stehen‘ wird die Jagd als ‚Wiedergutmachen eines Fehlers‘ zu einer edlen Tat. Des Weiteren wird dem Rezipienten vor Augen geführt was ohne die Jagd geschehen würde.

Kompakt:

- Der Mensch hat die Naturlandschaft zum eigenen Wohle umgestaltet (Zivilisation)
--> Heutzutage keine Naturlandschaft mehr, sondern Nutz- und Kulturlandschaft
- Jagd ist notwendig um antike Vergehen an der Natur wieder gutzumachen und übrig gebliebene Tierarten zu schützen
- Verantwortung der umgestalteten Landschaft, der Natur und den Tieren gegenüber
- Ohne Jagd müssten einzelne Tiere und Pflanzen leiden (Verbißschäden, Futtermangel)

b)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Jagd zielt ausschließlich auf das Töten von Tieren ab.

Realität / Argument:

Die Aufgaben der Jäger in der Natur sind sehr umfassend und verfolgen das Ziel des Naturschutzes. Den wenigen Sekunden des Erlegens eines Wildtieres stehen Tage und Wochen des Genießens und Hegens der Natur gegenüber.

Argumentation:

Jagd ist vielmehr als Töten. Im Vordergrund steht die feste Verbundenheit zur vertrauten Natur und Tierwelt. Den wenigen Sekunden des Erlegens eines Wildtieres stehen Tage und Wochen des Genießens und Hegens der Natur gegenüber. Wenn mal ein Tier erlegt wird, geschieht das nach vorgeschriebenen Regeln um den Bestand der Wildtier-Population zu regulieren und zu schützen. Dabei werden nie mehr Tiere erlegt als für den Artenschutz nötig. Jedes Tier hat gesetzlich vorgeschriebene Schonzeiten und darf nur in ganz bestimmten Zeiten erlegt werden. So wird eine nachhaltige Populationskontrolle durchgeführt. Dabei achtet der Jäger stets darauf dass dem Tier unnötige Schmerzen erspart bleiben. Dies ist jedoch nur ein kleiner Teil des Jägerdaseins. Im Vordergrund steht der Tier- und Artenschutz. Die Leidenschaft der Jäger ist das Erleben, Genießen und Hegen der Natur.

Kompakt:

- Die Aufgaben der Jäger in der Natur sind sehr umfassend (Futterstellen errichten, Hochstände aufstellen, Populationen beobachten/überprüfen)
- Den wenigen Sekunden des Erlegens eines Wildtieres stehen Tage und Wochen des Genießens und Hegens der Natur gegenüber
- Strenge gesetzliche Schonzeiten-Pläne schreiben vor wann bestimmte Tiere geschossen werden dürfen
- Es werden nie mehr Tiere erlegt als für den Artenschutz nötig

c)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Auf Lebewesen zu schießen und Tiere zu töten ist moralisch nicht zu vertreten.

Realität / Argument:

Der Mensch ist ein „Allesfresser“ und Fleisch steht nun mal auch auf dem Speiseplan. Jedoch haben Tiere die durch die Jagd ihr Leben lassen, einen weitaus schnelleren und angenehmeren Tod als industriell gehaltene Tiere (z.B. Schweine). Zudem führen sie bis dahin ein glückliches Leben in Freiheit.

Argumentation:

Der Mensch ist ein „Allesfresser“. Er ist also neben einem Pflanzenfresser auch ein Fleischfresser. Dazu muss der Mensch schon seit Tausenden von Jahren Tiere töten, um sie als Nahrung verzehren zu können. Das ist auch heute noch so. Mit dem Entstehen der Zivilisation fing der Mensch an die Tiere, die er als Nahrung zu verwenden gedenkt, in Weiden oder Ställe zu sperren. Beispielsweise werden Schweine ihr Leben lang in engen Pferchen gehalten und an ihrem „Lebensabend“ Angstschweiß gebadet in überfüllten Tiertransportern zur Schlächtereit transportiert.

Es ist also nach wie vor ein Bestandteil des menschlichen Lebens, Tiere zu töten um sie als Nahrung verzehren zu können. Heutzutage wird dies allerdings nur von wenigen Menschen gemacht. Dadurch empfindet der Rest der Menschheit dies oft als unmenschlich und moralisch nicht vertretbar. Fakt ist jedoch: Wer Fleisch isst, muss das Tier davor töten (lassen).

Wer also gerne mal ein Steak oder eine Wurst genießt, kann nichts gegen das Töten von Tieren sagen, denn er selbst verspeist getötete Tiere.

Es gibt jedoch einen immensen Unterschied zwischen dem Töten von industriell gehaltenen Tieren und der Jagd. Denn das Wild, welches Jäger aus Gründen der Populationsregulation erlegen, ist nicht eingesperrt und kann sein Leben in Freiheit genießen. Es wird nicht in engen Tiertransportern über viele Kilometer, wie eine Ware, transportiert und auch nicht in Massentötungsanlagen geschlachtet. Das Wild lebt glücklich in der Natur bis es kurz und schmerzlos vom Jäger erlegt wird. Dazu hat der Jäger eine umfassende Ausbildung hinter sich, die es ihm möglich macht das Wild ohne unnötige Schmerzen zur Strecke zu bringen.

Kompakt:

- Der Mensch ist auch ein Fleischfresser
- Das Töten von Tieren, um sie als Nahrung verzehren zu können, ist nach wie vor Bestandteil des menschlichen Lebens
- Da nur wenige Menschen Tiere schlachten, empfindet der Rest der Menschheit dies oft als unmenschlich
- Im Gegensatz zur industriellen Verwertung von Fleisch (Tieren) hat das Wild ein glückliches Leben in Freiheit (keine engen Pferche, überfüllte Tiertransporte oder Angstschweiß)

d)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Jagd ist nicht mehr zeitgemäß, da die Industrie genug Fleisch als Nahrung produziert

Realität / Argument: Die Jagd hat nicht mehr das Ziel Nahrung zu beschaffen, sondern die Natur zu schützen und Wildtier-Populationen im Gleichgewicht zu halten.

Argumentation:

Ursprünglich hatte die Jagd den Zweck Nahrung zu beschaffen. Heutzutage hat sie jedoch die Aufgabe das Gleichgewicht in der Natur aufrecht zu halten. Deshalb ist die Jagd sehr wohl zeitgemäß, der Zweck hat sich nur verlagert und die Jagd hat somit nicht an Notwendigkeit verloren.

Da Tiere aus Gründen der Populationsregulation erlegt werden müssen, fällt aus dieser Tätigkeit eine Ressource ab, die nicht verschwendet werden sollte. Das Wildbret.

Kompakt:

- Ursprünglicher Zweck der Jagd: Nahrungsbeschaffung
- Heutiger Zweck der Jagd: Populationsregulation
- Daher Jagd immer noch zeitgemäß, nur veränderter Zweck
- Daraus resultierende Ressource Fleisch wird nicht verschwendet

e)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Jäger jagen nur aus Lust am Töten und der Trophäen wegen

Realität / Argument: Jäger töten nur was nötig ist um den Bestand zu regulieren und nie ohne vernünftigen Grund. Dabei müssen sie sich an strenge gesetzliche Vorschriften halten.

Argumentation:

Wenn Jäger auf die Jagd gehen hat das immer einen triftigen Grund. Grundlage für die Jagd ist ein behördlich genehmigter Abschussplan, der angibt wie viel Wild pro Jagdbezirk geschossen werden sollte. Jäger jagen demnach nicht aus Lust am Töten oder wegen Trophäen, sondern um den Arten- und Naturschutz zu sichern. Die Trophäen welche in Jagdhäusern und -vereinshäusern oft zu sehen sind, stellen zum Einen eine Erinnerung an besondere Jagderlebnisse dar. Denn wer schon mal das Vergnügen hatte auf der Jagd dabei gewesen zu sein, weiß welches außergewöhnliches Erlebnis es ist, still und quasi unsichtbar im Wald zu sitzen und die Natur zu erleben, als wäre kein Mensch anwesend. Das Kribbeln wenn es irgendwo im Gebüsch raschelt und ein Wildtier in Vorschein tritt. Die Faszination der Jagd macht daher nicht das Erlegen eines Tieres aus, sondern die überwältigende Natur zu erleben.

Zum Anderen enthält eine Trophäe für einen Fachmann Informationen über das Wild in diesem Bezirk.

Kompakt:

- Jäger töten nur was nötig ist um den Bestand zu regulieren und nie ohne vernünftigen Grund
- Behördlich genehmigte Abschusspläne legen fest, was, wann und wieviel geschossen werden darf
- Das Erlebnis der Natur im Nachtwald ist überwältigend und beeindruckend
Trophäen stellen neben der Erinnerung an ein Jagderlebnis eine umfangreiche Informationsquelle bezüglich des Wilds dar

f)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Jäger sind Tierquäler

Realität / Argument: Jäger vermeiden unnötige Schmerzen und Leiden der Tiere

Argumentation:

Durch eine umfassende Ausbildung und die staatliche Prüfung wissen Jäger ganz genau wie sie einem Tier Schmerzen und Qualen ersparen können. Eine genaue Kenntnis der Anatomie des Wilds lässt es zu, mit Hilfe präziser Waffen, bei einer nötigen Erlegung genau das Herz zu treffen um einen möglichst schnellen und schmerzfreien Tod zu ermöglichen. Hierbei darf der Jäger nur dann schießen wenn das Tier „breit“ (längs zum Jäger) steht und das Herz so genau getroffen werden kann um so keine Qualen für das Tier zu riskieren. Zusätzlich muss vor dem Schuss Alter, Geschlecht und Art des Tieres ermittelt werden sowie Schonzeiten beachtet werden. Dabei besteht kein Vergleich zu Tötungsanlagen in der Industrie. Des Weiteren müssten Tiere bei Wildunfällen unnötig leiden wenn der Jäger nicht ggf. die Erlösung von den Qualen herbei führt. Zwar könnte der Autofahrer dies auch selbst übernehmen, jedoch unterscheidet sich ein grausamer Schlag mit einem Stock doch sehr von einem gezielten Schnitt, welcher schnell und ohne unnötige Leiden das Tier von den Schmerzen erlöst.

Kompakt:

- Durch die umfassende und staatlich geprüfte Ausbildung der Jäger sind sie in der Lage Tieren unnötige Schmerzen zu ersparen.
- Präzise Waffen der Neuzeit töten schnell und schmerzlos (anders als Pfeil und Bogen oder ein Speer)
- Auf Wildtiere darf nur geschossen wenn ein schneller schmerzloser Tod möglich ist (längs zum Jäger stehen)
- Zuvor muss Alter, Geschlecht und Art ermittelt werden sowie Schonzeiten beachtet werden
- Wenn das Tier Qualen erleiden würde (z.B. durch falsche Stellung zum Schützen) würde kein Jäger schießen
- Durch Jäger haben Tiere weitaus weniger zu leiden als durch die Industrie

g)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Niemand kontrolliert die Jäger

Realität / Argument:

Die Jagd ist gesetzlich durch das Bundesjagdgesetz geregelt. Verstöße fallen auf und werden geahndet

Argumentation:

Die Jagd unterliegt in Deutschland strengen Gesetzen und Verordnungen. Angefangen bei der Erarbeitung der Jagderlaubnis. In Deutschland darf nur derjenige die Jagd betreiben, der einen Jagdschein besitzt. Um diesen zu erhalten muss eine umfassende Ausbildung sowie eine staatliche Prüfung absolviert werden. Diese prüft neben umfassenden Kenntnissen der Tier- und Pflanzenwelt auch die Fähigkeit mit einer Waffe umzugehen. Des Weiteren muss eine Jagderlaubnis vorhanden sein um die Jagd betreiben zu dürfen. Jagdschein und Jagderlaubnis müssen vom Jäger alle 3 Jahre neu beantragt werden, womit eine Kontrolle der Befähigung möglich wird.

Die Ausübung der Jagd selbst ist ebenfalls durch eine Vielzahl von Gesetzen und staatlichen Vorschriften geregelt. Die verschiedenen Tiere dürfen nur zu ganz bestimmten Zeiten bejagt werden. Viele sind dabei ganz außen vor gelassen und dürfen gar nicht erlegt werden. Kaum ein Jäger hat keine Jagdkollegen, wodurch Verstöße gegen Verordnungen deutlich auffallen. Diese werden vereinsrechtlich und gerichtlich geahndet. Wobei die Strafen dabei bis hin zur Entziehung des Jagdscheins und der Jagderlaubnis reichen. Wer sich nicht an die Regeln hält verliert schnell seine Berechtigungen.

Kompakt:

- Die Jagd ist gesetzlich durch das Bundesjagdgesetz geregelt.
- Verstöße fallen auf und werden geahndet
- Jagen darf nur wer eine umfassende staatlich geprüfte Ausbildung gemacht hat (auch bekannt als „das grüne Abitur“)
- Jagdschein und Jagderlaubnis müssen alle drei Jahre neu beantragt werden

h)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Hobby-Jäger haben das Töten zum Hobby

Realität / Argument:

Hobby-Jäger sind ganz normale Jäger, die ihren Lebensunterhalt nicht mit der Jagd verdienen, wie es Berufsjäger tun. Die umfassenden Aufgaben sind dabei die gleichen.

Argumentation:

Der Begriff Hobby-Jäger klingt schlimmer und wird in den Medien weitaus schlechter dargestellt als das der Fall ist. Ein Hobby-Jäger ist ein ganz normaler Jäger der die Natur hegt und pflegt wie jeder andere Jäger auch. Auch sie haben die staatliche Jagdscheinprüfung bestanden und erledigen umfassende Aufgaben bei der Hege der Natur. Der einzige Unterschied zum Berufsjäger ist dass ein Berufsjäger mit der Bejagung und Pflege eines Reviers seinen Lebensunterhalt verdient. Ein Hobby-Jäger hingegen hat einen Beruf den er tagsüber ausübt und ggf. abends und nachts als Jäger die Natur hegt und bejagt. Wenn man so will sind Hobby-Jäger ehrenamtliche Mitarbeiter der Natur.

Kompakt:

- Hobby-Jäger sind normale, ausgebildete Jäger die die Jagd parallel zu ihrem Beruf ausüben und ihren Lebensunterhalt nicht mit der Jagd verdienen
- Berufsjäger verdienen ihren Lebensunterhalt mit der Hege und Bejagung eines Reviers
- Hobbyjäger sind quasi ehrenamtlich für die Natur tätig

i)

Vorurteil /

Argument der Jagdgegner: Manche Jäger reisen um die Welt um sich für teures Geld eine Trophäe schießen zu dürfen

Realität / Argument:

In allen Gruppierungen gibt es schwarze Schafe die das Ansehen beschmutzen.

Stichwort: „Falschfahrer“

Argumentation:

Wie in allen Gruppierungen, gibt es auch in der Jägerschaft die sog. „Schwarzen Schafe“. Das bedeutet es gibt tatsächlich den ein oder anderen Jäger der Vorurteile wie „Lusttöter“ und „Trophäengeier“ bestätigt bzw. prägt. Das sind jedoch Ausnahmen die die Regel des verantwortungsbewussten und umfassend ausgebildeten Naturschützers Jäger bestätigt.

Zu Vergleichen ist das mit einem Falschfahrer unter den Autofahrern. Denn es gibt Milliarden von Autofahrern, über die im Normalfall nicht berichtet wird. Wenn jedoch Einer auf der falschen Seite der Straße und in die falsche Richtung fährt, ist er gleich überall in den Medien. Dennoch ist nicht gleich jeder Autofahrer ein Falschfahrer.

Kompakt:

- Sog. „Schwarze Schafe“ gibt es in allen Gruppen
- Ausnahmen bestätigen die Regel des verantwortungsbewussten und umfassend ausgebildeten Naturschützers Jäger
- Passender Vergleich: Falschfahrer unter Autofahrern

III Gestaltung

1. Grundsätze

1.1 Nichtsprachliche Codes

Versuche im Rahmen des Neuromarketings haben gezeigt dass das menschliche Gehirn weitaus mehr Signale verarbeitet, als bewusst wahrgenommen werden. Über die fünf Sinne des Menschen wird das Gehirn in der Sekunde mit rund 11 Millionen Bits Information versorgt. Von diesen 11 Millionen Bits werden jedoch lediglich rund 40 Bits bewusst wahrgenommen. Dabei sind die übrigen 10.999.960 Bits nicht verloren, sondern beeinflussen in gleicher Weise das Verhalten und Empfinden des Menschen. Aber eben unbewusst.

Das bedeutet dass annähernd 100 % der Informationen, die das Gehirn aufnimmt, unbewusst verarbeitet werden und implizit wirken.

Des Weiteren entspricht ein Buchstabe oder eine Zahl etwa fünf Bits Information, welche von der bewussten Wahrnehmung abgehen. Denn Buchstaben und Zahlen sind Symbole. Das heisst laut der Kommunikationswissenschaftlichen Definition, dass ihre Bedeutung konventionell festgelegt ist und erlernt werden muss. Daher ist ein Mindestmaß an bewusster Aufmerksamkeit und Konzentration von Nöten um eine Zahlen- oder Buchstaben-Kombination zu dekodieren.

Von den 40 bewusst wahrgenommenen Bits können also pro Symbol, fünf Bits abgezogen werden. Somit wären nach acht Buchstaben diese 40 Bits aufgebraucht. Und das nur, falls die bewusste Aufmerksamkeit dem Text gilt. Somit ist Sprache wenig effizient.

Nichtsprachliche Codes hingegen wirken auch dann, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen werden. Das bedeutet dass beinahe 11 Millionen Bits zur Verfügung stehen, um über Bilder und Formen Wirkung beim Rezipienten zu erzeugen. Deshalb werden bei der Gestaltung der Materialien möglichst viele nichtsprachliche Codes verwendet.⁴⁵

Für die Werbemittel im Rahmen dieser Image-Kampagne bedeutet das, dass mit besonders vielen, großen und eindrucksvollen Bildern und Formen gearbeitet wird. Dabei wird darauf geachtet dass selbst kleine Details in den Bildern nicht per Zufall vorhanden sind, sondern ganz bewusst gesetzt werden. Im Notfall per Fotomontage. Auf diese Detailgenauigkeit wird auch bei Video- und Audiomaterial geachtet.

Auf diese Weise kann über die 10.999.960 Bits eine besonders große Wirkung bei den Rezipienten erzielt werden.

1.2 Emotionalität

Aufgrund der stark emotionalen Argumentationsweise und Bilder der Jagdgegner, hätte eine rein sachliche Argumentation wenig Erfolg. Deshalb wird im Rahmen dieser Image-Kampagne bei der Kommunikation stark auf Emotionalität gesetzt. So können die Rezipienten in gleicher Weise erreicht werden, wie von Seiten der Jagdgegner.

Mehrere Studien zu diesem Thema zeigen, dass bei emotionalen Ereignissen die zentralen Aspekte besser behalten werden. Denn das episodische Gedächtnis, welches das am höchsten entwickelte Gedächtnissystem des Menschen darstellt, ist stark an Emotionen geknüpft.⁴⁶

Zudem besteht die Zielgruppe dieser Image-Kampagne vorwiegend aus Frauen. Und laut einer Studie der Stony-Brook-Universität des Staates New York, werden „Emotionale Erfahrungen im Gehirn einer Frau enger „verdrahtet“ und fester gespeichert als im Gehirn eines Mannes.“

Daher ist die Verwendung von emotionsgeladenen Bildern und Texten im Rahmen der Gestaltung dieser Image-Kampagne vorteilhaft und lässt eine hohe und nachhaltige Präsenz erwarten.

1.3 Tiere

Da die Zielgruppe aufgrund des Tötens der Tiere die Jagd ablehnt, ist davon auszugehen dass sie Tieren gegenüber sehr positiv eingestellt sind. Deshalb wird in der Gestaltung viel mit den Bildern von Tieren gearbeitet, um so den Rezipienten den Zugang zu erleichtern. Zudem können mit „süß“ anmutenden Tieren leicht positive Emotionen hervorgerufen werden.

Dabei werden implizit Natur liebende Absichten und Einstellungen der Jäger vermittelt.

2. Beispiele

2.1 Postkarte



Abb. 3 - Postkarte vorne

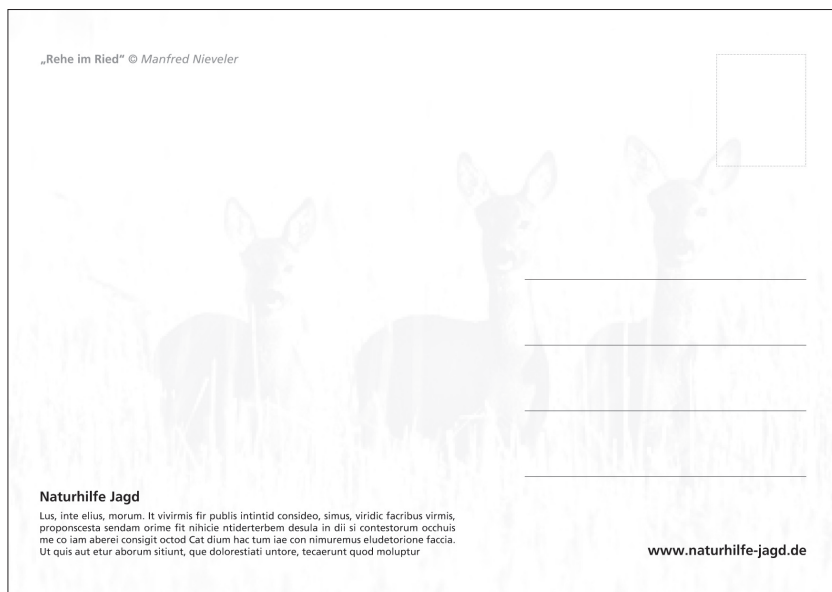


Abb. 4 - Postkarte hinten

2.2 Flyer



Abb. 5 - Flyer vorne

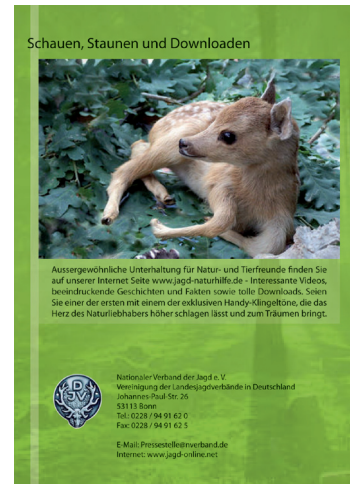
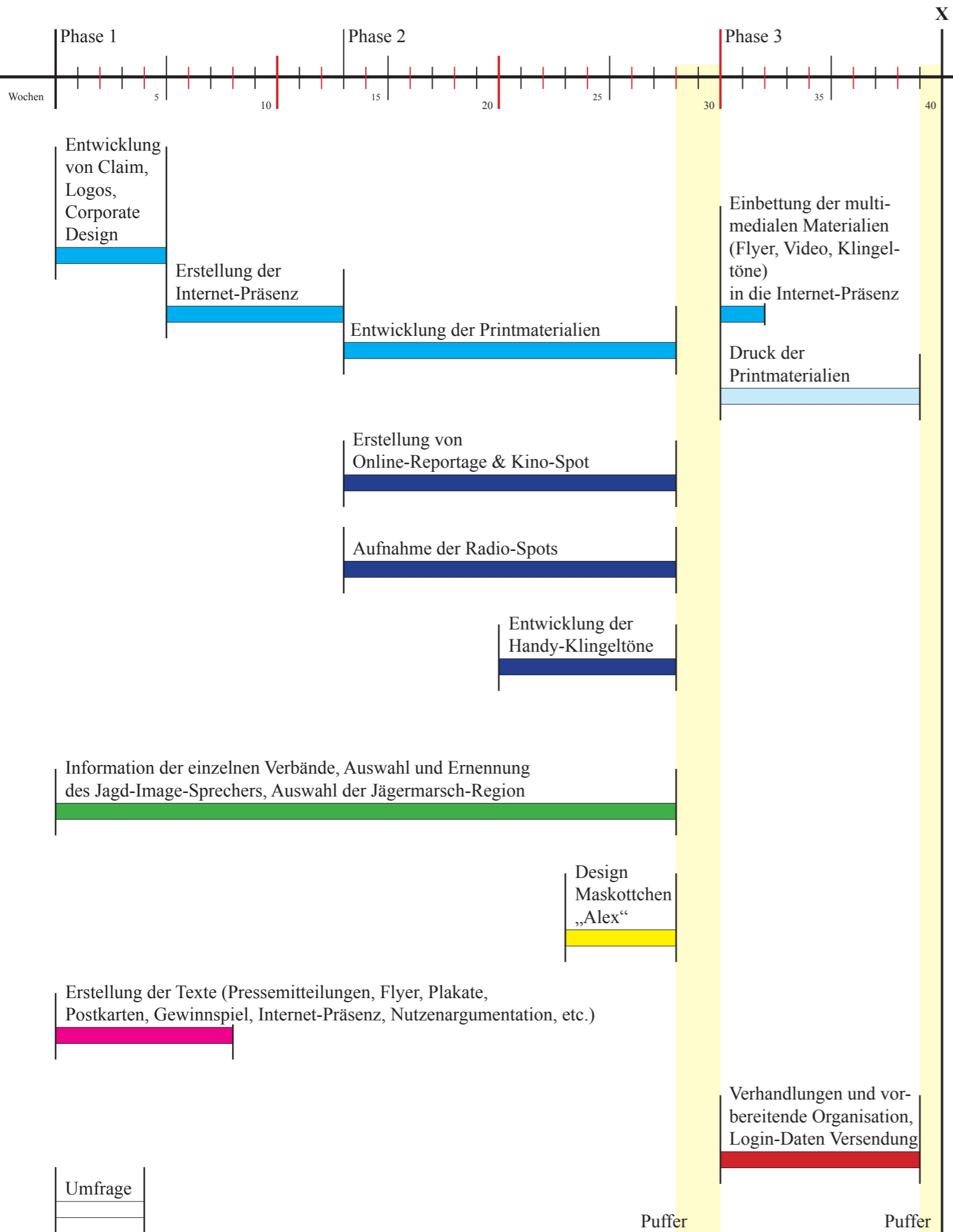


Abb. 7 - Flyer hinten

Abb. 6 - Flyer innen



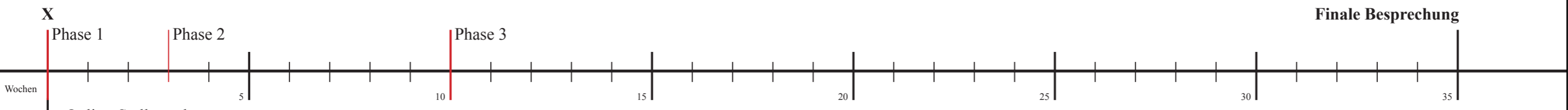
Abb. 8 - Flyer 3D-Ansicht



Vorbereitungsphase

■ Grafiker / Web-Designer	■ Stofftierproduktions-Firma
■ (Private) Medienakademie	■ IKT
■ Druckerei	■ Jagdverbände
■ Texter	

Puffer Puffer



Online-Stellung der
Internet-Präsenz &
Online-Reportage

Umfrage

Online-Text-Anzeige bei Suchmaschine

Blog-Arbeit (1)

Blog-Arbeit (2)

Blog-Arbeit (3)

Großflächenplakate

Postkarten

Plakate Initiative (Indoor)

Radiospot

Kinospot

Eröffnung des
Spendenkontos

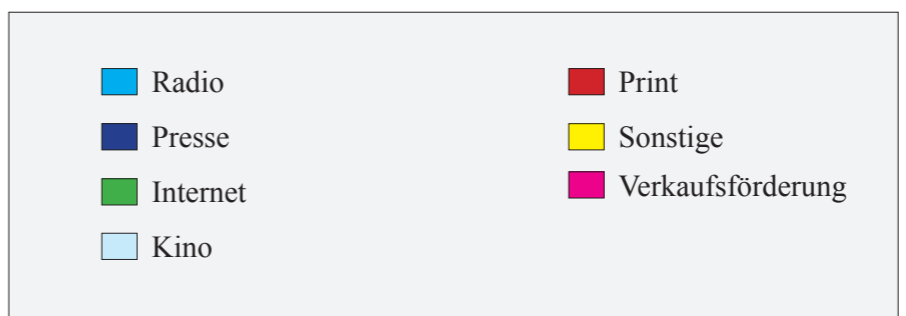
Organisation, Bekanntmachung (Presse-
mitteilungen) und Durchführung des
Jägermarsches (IKT)

Versendung der
Pressemitteilungen (Jägermarsch)

Versendung der
Pressemitteilungen (Artikel)

Regionale / Lokale Verkaufsförderung

Umsetzungsphase



Quellenverzeichnis

Bundesjagdgesetz

Verfügbar unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bjagd/BJNR007800952.html#BJNR007800952BJNG000800325>

Vorsitzender des Bundesverband Deutscher Berufsjäger e.V. Hermann Wolff
(Verfügbar unter: Tel.: 0170 6340126)

Catplus.de

Verfügbar unter: <http://www.catplus.de/gefahren-fuer-freigaenger/die-totungspraktiken-der-hobbyjaeger/>

Focus Online

http://www.focus.de/wissen/wissenschaft/natur/tid-9717/natur-deutschland-zieht-bilanz_aid_297103.html

Wolfregion Lausitz

www.wolfsregion-lausitz.de

Matthias Bauer (Jagdscheininhaber)

(Verfügbar unter: 0174 6322173)

Babylon

Verfügbar unter: <http://woerterbuch.babylon.com/Image>

Presseportal

Verfügbar unter: www.presseportal.de/meldung/593973, www.presseportal.de/pm/42993/935342/initiative_zur_abschaffung_der_jagd, <http://www.pressebox.de/presse-meldungen/allesklarcom-ag-meinestadtde/boxid-39781.html>

DJV Newsroom

Verfügbar unter: <http://djv.newsroom.de/thementipps/dasimagederjagd>

Newsroom

Verfügbar unter: newsroom.de, http://medienjagd.test.newsroom.de/ergebnisse_image_08_djv.pdf,

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Verfügbar unter: <http://www.vegetarierstudie.uni-jena.de>

Universität Weimar

Verfügbar unter: http://www.uni-weimar.de/architektur/soz/ecom/html/35_inhalt.htm

Otto-von-Guericke Universität Magdeburg

Verfügbar unter: <http://www.internetarbeit.haendel-records.de/vids/7vid.swf>

„The global village - Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert“
von Marshall McLuhan

„The Structure of the Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and
Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers“ von Johan Galtung, Mari Ruge

bild.de

Verfügbar unter: www.bild.de

Ökologischer Jagdverband e.V.

Verfügbar unter: www.oejv.de

Prof. Dr. Hans Markowitsch von der Universität Bielefeld, arbeitsblaetter.stangl-taller.at

Verfügbar unter: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/GEHIRN/GehirnEmotion.shtml>

Verlag Das Brennglas

Verfügbar unter: www.lusttoeter.de, info@brennglas.com

Initiative zur Abschaffung der Jagd

Verfügbar unter: www.abschaffung-der-jagd.de, <http://www.abschaffung-der-jagd.de/presse/repraesentativeumfragen/index.html>, Info@Abschaffung-der-Jagd.de

Natur ohne Jagd e.V.

Verfügbar unter: www.wir-fuechse.de, info@wir-fuechse.de

Vier Pfoten Stiftung für Tierschutz

Verfügbar unter: www.vier-pfoten.de, office@vier-pfoten.de

Komitee gegen den Vogelmord e.V.

Verfügbar unter: <http://www.komitee.de>, komitee@komitee.de

www.jagd-forum.de, www.jagdforum24.de, www.superjagd.com, www.forum-jagd.de, www.jagdportal.ch/forum

Deutscher Jagdschutz-Verband e.V.

Verfügbar unter: www.jagd-online.de

Auf dem Hoevel

<http://www.aufdemhoevel.de/pelz.html>

Welt Online

Verfügbar unter: http://www.welt.de/wams_print/article1351928/Auf_der_Jagd_nach_der_Natur.html

Bayer Health Care Press Portal

Verfügbar unter: [http://www.viva.vita.bayerhealthcare.de/index.php?id=109&tx_ttnews\[tt_news\]=10373&cHash=577af161dd](http://www.viva.vita.bayerhealthcare.de/index.php?id=109&tx_ttnews[tt_news]=10373&cHash=577af161dd)

Statistisches Bundesamt Deutschland

Verfügbar unter: www.destatis.de, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Content100/BildungsabschlussAlterAS,templateId=renderPrint.psml>, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Datenreport2008Freizeit,property=file.pdf>, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/CFreizeitaktMediennutz,property=file.pdf>, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2004/12/PD04__540__ikt,templateId=renderPrint.psml

Kino-Werbung Schlemm

Verfügbar unter: <http://kinowerbung-schlemm.de/zielgruppe.html>

AS&S Radio GmbH Radio-Guide 2007

Etat-Kalkulator 2008/2009

Preisliste der Rapidada Klinger GmbH

Complac Medienservice für Außenwerbung

Verfügbar unter: www.complac.de

P&P Studios Audio Agentur

Verfügbar unter: www.ppstudios.de

Knorrwerbung oHG

Verfügbar unter: www.kinowerbung.info

Toneart mediavision - creative agency & studios

Verfügbar unter: www.toneart.de

Sightseeker Medien GmbH

Verfügbar unter: www.sightseekermedien.de

Team Kinowerbung

www.teamkw.de

Edgar Medien AG, Planungsdaten & Preise

„Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing" von Christian Scheier, Dirk Held