

„Das Bild von Jagd und Jäger in der Gesellschaft“

**Fachreferat beim
Landesjagdtag 2008
(Vollversammlung
der Delegierten)
von Univ.Prof.
Dr. Klaus Hackländer**



Bei der Planung des Programms der diesjährigen Jägertagung fiel das Los auf mich, das Bild von Jagd und Jäger in der Gesellschaft einleitend zu beleuchten. Eine eher ungewöhnliche Aufgabe für einen Wildbiologen, der ansonsten eher mit harten Fakten überzeugen kann. Harte Fakten gibt es über das Bild von Jagd und Jäger in der Gesellschaft nicht. Zwar gab es vor vier Jahren eine **Umfrage** des Deutschen Jagdschutzvereins und erst Anfang des Jahres erschien eine österreichische Umfrage im Auftrag der Initiative zur Abschaffung der Jagd - aber man muss kein Hellseher sein, um die Ergebnisse einer solchen Umfrage vorherzusagen, wenn sie von den jeweiligen Interessengruppen beauftragt worden sind. Und eigentlich brauchen wir auch keine Umfrage, um die Frage zu beantworten, wie das Bild von Jagd und Jäger in der Gesellschaft ist: **schlecht!** Aber wie schaut das Bild im Einzelnen aus?

Der Mensch ist ein Augentier und unsere Köpfe sind voller Bilder. Ich spare mir deshalb auch, Sie mit weite-

ren Bildern im Rahmen einer Powerpoint-Präsentation zu bedienen. Das Bild, über das wir heute und morgen reden, sehen wir, wenn wir uns den **Spiegel** vorhalten. Doch es kommt auf den Spiegel an. Das Bild, das wir im Spiegel erblicken ist unterschiedlich, je nachdem ob wir uns den Spiegel der Gesellschaft vorhalten oder unseren eigenen. Ein Bild wird heute auch gern als Image beschrieben. Wenn wir uns ein Bild von jemandem machen, dann fällt uns ein unwillkürlicher Gesamteindruck ein. Wir stellen uns jemand vor und basieren unsere Vorstellungen vor allen Dingen auf Gefühle und Emotionen, die wir mit dem Imageträger verbinden. Ein Image verfestigt sich im Kopf, wir verknüpfen es mit Klischees und schubladisieren. Jeder von uns macht sich ein Bild von verschiedenen Gruppen in der Gesellschaft:

„Die Lehrer liegen im Sommer acht Wochen am Strand, die Tour-de-France-Rennfahrer schlafen nachts nur mit Kanüle im Arm usw.“ All das sind Bilder, Images, Klischees. Welches Bild haben wir hier von der Jagd und welches Bild der Jagd hat die Gesellschaft? Ist der Jäger der alte Mann mit grauem Rauschebart, der in seiner Hirschlederhose und dem speckigen Hut mit Gamsbart vom Tal auf den Berg steigt, um nach seinem Wild zu schauen? Oder ist es der Manager aus der Großstadt, der mit seinem SUV vom Büro an den Hochsitz im ungarischen Gatter fährt und dort seinen 23. Lebenshirsch niederstreckt? Ist es etwa der Niederwildjäger, der mit seinen Weidkameraden eine neue Hecke anpflanzt und am nächsten Tag in einer Schulklasse jungen Menschen die Natur näherbringt? Oder doch eher der alte Jagdleiter, der mit seiner 64. Jagdkarte auf einer Treibjagd den teuren Jagdhund seines Jagdkollegen irrtümlich erlegt? All das sind Bilder. Bilder

werden gebildet, von Zeitungsmeldungen, von eigenen Erlebnissen oder auch von Erzählungen anderer. Karikaturen transportieren dieses Bild, das wir ohnehin haben, sie überspitzen und übertreiben. Erst kürzlich konnten wir im Profil Karikaturen von Manfred Deix bestaunen, die schreckliche Jagdunfälle boshaft aufs Korn genommen haben.

Dass über den **Sinn und Unsinn der Jagd** diskutiert wird, ist nicht neu. Auffallend ist jedoch, dass das Thema in letzter Zeit immer häufiger von den unterschiedlichsten Seiten her aufgegriffen wird. Das Universum-Magazin machte letztes Jahr eine Titelgeschichte daraus. In der Tageszeitung „Die Presse“ erschien kürzlich ein ganzseitiger Artikel von Karoline Schmidt zur gesellschaftlichen Bedeutung der Jagd. Die in Deutschland ansässige Gesellschaft für Wildtier- und Jagdforschung richtet heuer ihre Tagung in Stainz aus und widmet sich dort dem Thema „Grenzen der Jagd – Jagd an der Grenze“. Die Präsenz dieses Themas in den Medien verdeutlicht dessen Aktualität. Die Tatsache, dass sich die Jägerschaft immer mehr auch mit sich selbst beschäftigt und reflektierend zurück und nach vorne schaut, ist ein Hinweis, wie ernst es eigentlich ist. Viele ahnen es schon längst: Jagdgesellschaften überaltern, der Nachwuchs bleibt aus. Überall muss sich der Jäger für sein Tun und seine Leidenschaft rechtfertigen. Argumentativ stehen die Jäger oft mit dem Rücken an der Wand. Von allen Seiten wird gegen die Jagd gewettert: Tierschutz, Naturschutz, Politik, Verwaltung. Alle haben ihr Bild von der Jagd und den Jägern. Warum ist dieses Bild meistens so anders als jenes Bild, das der Jäger von sich selbst hat? Wie konnte es soweit kommen? Und wie kann man dies wieder ändern? Dass man sich jetzt diesen



Fragen stellt, ist längst überfällig, denn eigentlich ist es für die Jagd in Österreich schon fünf vor zwölf.

Jagd im Medienzeitalter

Im Vergleich zu früher haben sich **drei wesentliche Dinge** geändert. Erstens leben wir im Zeitalter der Medien, zweitens ist die Gesellschaft kritischer geworden und drittens entfremdet sich die Gesellschaft immer mehr von der Natur und deren Nutzung. Alle drei Bereiche hängen eng miteinander zusammen und verstärken sich sogar noch gegenseitig. Kommen wir zum ersten Punkt. Wir werden von den verschiedensten Medien permanent mit Informationen und Nachrichten berieselt. Informationen sind wichtig. Das war schon immer so. Früher gab es den Informationsaustausch nach dem Kirchgang oder im Wirtshaus. Die Informationen waren dabei meistens von lokaler Natur. Heute halten wir uns global auf dem Laufenden. Dabei gilt die Devise: schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten. Wenn immer irgendetwas Negatives in der Jagd passiert, ist es eine Schlagzeile wert. Neu ist, dass mittlerweile die schlechten Nachrichten sogar aus den entlegensten Ecken Österreichs bis in die Zeitungsredaktionen nach Wien gelangen.

Gerade im letzten Jahr waren die Tageszeitungen in Österreich gespickt mit Meldungen über **Jagdunfälle**. Schwammerlsucher werden mit einem Stück Schwarzwild verwechselt, auf Treibjagen wird liniert und durch fehlerhaftes Hantieren mit der Büchse auf dem Hochstand passieren tödliche Unfälle. Einzelfälle, auf die sich die Medienlandschaft stürzt, da damit ein altes Klischee bedient werden kann, nachdem Jäger auf alles schießen was sich bewegt und keinen verantwortlichen Umgang mit der Waffe pflegen. Warum werden diese Meldungen von Jahr zu Jahr mehr? Manche glauben, dass dies daran liegt, dass die Jägerschaft überaltert und schieben solche Jagdunfälle auf die älteren Jäger. Ich glaube jedoch, dass wir im Medien- und Informationszeitalter grundsätz-

lich viel leichter an solche Meldungen gelangen. Vor wenigen Jahrzehnten waren Jagdunfälle ebenso häufig, nur wurde nicht in allen Tageszeitungen darüber berichtet. Heute wird alles aufgeschnappt und dokumentiert. Ich frage mich nur, warum es in einer überregionalen Zeitung stehen muss, wenn im kleinsten Dorf des Landes, von dem eigentlich noch nie jemand gehört hat, ein Jäger von einem Kollegen eine Ladung Schrot ins Gesicht bekommen hat? Solche Vorfälle sind schlimm, aber: Wen interessiert das?

Geschichten wie diese passen vielen Gruppen in der Gesellschaft einfach genau ins Bild, in „ihr Bild“ von der Jägerschaft. Meldungen wie diese bestätigen ihre Bilder, sie machen die Menschen sicher, dass sie richtig liegen. Alles passt! Mit jeder schlechten Nachricht werden diese Bilder gefestigt, einzementiert und eingebrannt in die Köpfe. Das Schlimme dabei ist, das **Kinder und Jugendliche** mit diesem Bild aufwachsen. Sie sehen es tagtäglich zu Hause, im Fernsehen oder in der Zeitung. Bilder sind im psychologischen Sinn wie **Werte** zu beurteilen. Und Werte sind sehr stabile Elemente unserer Persönlichkeiten, sie unterliegen nur selten Schwankungen und werden fast nie im Leben geändert. Wenn also heute eine Generation von jagdkritischen Menschen die Medien und damit die Bilder prägt und die kommende Generation damit aufwächst, dann wird es schwierig, diese Bilder in den Köpfen der Menschen wieder umzugestalten. Deshalb ist es fünf vor zwölf.

Es ist jedoch auch so, dass die Gesellschaft grundsätzlich **kritischer** geworden ist. Dies ist zweifellos zu begrüßen. Wenn dieses kritische Denken jedoch mit Unwissenheit gepaart ist, dann wird es gefährlich. Die Gesellschaft bekommt Informationen über die Jagd, aber es fehlt ihr das Wissen um die Jagd. Das Wesentliche der Jagd bleibt im Verborgenen, während Blitzlichter schlechter Nachrichten aus dem Jagdalltag das Bewusstsein prägen und Klischees fördern.

Jenes Bild, das von der Jägerschaft in den Köpfen zurückbleibt, ist rein emotional begründbar. Das Bild wird nicht nur geprägt von Jagdunfällen, sondern auch von anderen Dingen, die immer wieder mit der Jagd in Verbindung gebracht werden. Manche Dinge passieren tatsächlich und werden von den sogenannten schwarzen Schafen in der Jagd verursacht. Illegaler Wolfabschuss im Dezember in Niedersachsen, Kistlfasanen auf einer Treibjagd in Niederösterreich – all das ist passiert und wird immer wieder irgendwo passieren. Vielerorts wird gegen solche Praktiken von den Jagdverbänden vorgegangen, es wird intern geprüft und belehrt, im Ernstfall auch die Jagdgerichtsbarkeit eingesetzt. Aber in den Tageszeitungen steht von diesen internen Aktionen nichts. Wie schlecht das Bild der Jagd in der Gesellschaft tatsächlich ist, wird spätestens dann klar, wenn die Gesellschaft selbstverständlich davon ausgeht, dass die fehlenden Bären in Österreich zu Lasten der schießwütigen Jäger gehen. Oder dass vergiftete Adler selbstverständlich die Opfer von verbrämten Jägern sind. Der übliche Spruch „Im Zweifel für den Angeklagten“ verhält hier stumm, denn die Wirklichkeit lässt der Gesellschaft keine Zweifel über die Rolle der Jagd bei diesen Katastrophen für Arten- und Tiererschutz. Dass die Wirklichkeit, wie sie die Gesellschaft sieht, nicht immer auch etwas mit der Wahrheit zu tun hat, bleibt jedoch meistens unbemerkt.

Bilder und Klischees finden sich übrigens auch in **Witzen** wieder. Wenn Sie ein Bild von jemandem abgeben wollen, dann müssen Sie nur einen Witz über ihn erzählen. Kennen Sie den?

„Was tut ein Jäger, wenn er aus Versehen eine Kuh geschossen hat? Er steckt ihr einen Hasen ins Maul und sagt, sie hat gewildert!“

Zwei Jäger treffen sich. Erzählt der eine dem anderen: „Du, ich habe einen merkwürdigen Hund. Immer wenn ich daneben schieße, wirft er sich auf den Boden, streckt die Füße in die Höhe und lacht. Und was macht er, wenn du triffst? Das weiß ich nicht, ich habe ihn erst seit drei Jahren.“

Das dritte Phänomen, das unsere moderne Gesellschaft prägt, ist sicherlich auch die **Entfremdung von der Natur** und deren Nutzung. Die Menschen lieben die Natur, möchten sich natürlich ernähren, aber entfernen sich immer mehr von der Natur. „Zurück zum Ursprung“, „Ja! Natürlich“ sind Werbeeinstrumente, die den Menschen das Gefühl der Natürlichkeit vermitteln. Jagd wird oft nur mit dem Töten in Verbindung gebracht und nicht mit der Natur. Da der Umgang mit dem Tod aus dem gesellschaftlichen Leben verbannt wird, ist das natürliche Töten in der Jagd auch in Diskussion. Wenn also die urbane Gesellschaft nicht mehr nachvollziehen kann, was ein Jäger macht und warum er etwas macht, dann schwindet der Rückhalt in der Gesellschaft für die Jagd immer mehr. Die große Gefahr für die Zukunft der Jagd sind nicht nur die lautstarken Jagdgegner, die Jagdstörer usw., sondern viel mehr die große Masse der Gesellschaft, die kein dezidiertes Verhältnis zur Jagd hat. Hier tickt eine gesellschaftliche Zeitbombe, die ohne Entgegensteuern schwer zu beherrschen ist.

Die Mauer muss weg

Ich bin davon überzeugt, dass sich die Jagd in der Vergangenheit keinen Gefallen getan hat, wenn sie **der Kritik der Gesellschaft ausgewichen** ist und sich in ihre eigene Welt zurückgezogen hat. Die Mauern, die dadurch zwischen der Gesellschaft und der Jagd entstanden sind, wurden immer höher und unüberwindbarer. Jagd ist nicht mehr Teil der Gesellschaft, sondern existiert parallel dazu.

Um auf die Jagd zu gehen, geht der Jäger anderen Menschen aus dem Weg. Ein Jäger will nicht von jedem blöd angeredet werden, weil kürzlich wieder irgendwo ein Jagdunfall passiert ist. Er will auch nicht mit den schwarzen Schafen in einen Topf geworfen werden, die illegale Aktionen durchführen. Er vermeidet, sich zur Jagd zu bekennen, weil er auch keine Lust mehr hat, mit jemanden über die Jagd zu dis-

kutieren, der davon keine Ahnung hat und auch nicht nachvollziehen kann, was es bedeutet, Beute zu machen oder einen guten Anblick gehabt zu haben. Die Jagd ist mit all ihren Facetten zu komplex, um zwischen Tür und Angel nähergebracht zu werden. Man kann die Jagd nicht in einfache Formeln bringen, sie passt nicht in eine SMS.

Die **Jägersprache** ist ein eigenümliches Indiz für die Existenz dieser Parallelgesellschaft. Die Jägersprache zählt zu den ältesten Fachsprachen und ist mit ihren 3.000 Wörtern eine der Standessprachen mit den meisten Begriffen überhaupt. Sie entstand unter anderem als bewusste Abgrenzung zum „gemeinen Volk“. Und sie wird bis heute gepflegt. Sie sollte jedoch nicht verhindern, dass sich die Jägerschaft mit dem Rest der Gesellschaft austauschen kann. Kommunikation zwischen der jagenden und nichtjagenden Bevölkerung ist heutzutage vor allen Dingen unidirektional und beschränkt sich auf eine einseitige Berichterstattung in den Medien. Es wäre falsch, wenn sich die Jägerschaft aufgrund dieser Entwicklung noch mehr einigelt und die Schuld für die Misere vor allen Dingen bei den anderen sucht.

Das schlechte Image der Jagd ist **nicht die Schuld der Medien**. Die Jägerschaft selbst hat es versäumt, mit der Zeit zu gehen und die Medien für sich zu nutzen, ohne dabei eigene Werte und Traditionen zu vergessen. „Wenn ich meinen „Feind“ (Medien) nicht besiegen kann, dann muss ich mich mit ihm verbünden“, heißt es. Es wurde versäumt, eine positive und vorausschauende Informationskampagne zu starten. Schulführungen und jagdpädagogische Kurse sind zwar ein wesentlicher Beitrag zur Imagepflege, aber diese Aktivitäten allein reichen nicht aus und sie kommen vielleicht zu spät.

Jagd muss **überzeugender und glaubhafter** werden. Die Jagd muss vermitteln, dass es nicht nur um das Beute machen geht. Wer jagt, hat auch Ver-

antwortung. Dieses Bewusstsein über die Verantwortung in der Jagd muss jagdintern besser kommuniziert werden. Ein Fachmann aus der Werbebranche hat kürzlich in einer Diskussion in Wien gemeint, dass sich eine Positiv-Kampagne zur Jagd erst lohnt, wenn das „Produkt“ stimmt. Bevor man an die Öffentlichkeit geht, sollte man erst einmal intern arbeiten.

Tue Gutes und rede darüber

Immer wieder gibt es Werbekampagnen, bei denen man sich fragt, warum sie in Auftrag gegeben wurden. Das Produkt Holz ist so ein Beispiel. Wir alle brauchen und nutzen Holz. Holz hat ein gutes Image und dennoch hat Proholz, die Arbeitsgemeinschaft der österreichischen Holzwirtschaft, eine beeindruckende Werbekampagne hinter sich, die einen Spruch in unsere Köpfe gebrannt hat: „**Holz ist genial**“. Wenn man etwas nur oft genug in die Köpfe der Menschen transportiert und dabei nicht völligen Unsinn erzählt, schafft man Bewusstsein, kann auf weitere Informationsquellen wie eine Internetpräsenz hinweisen und damit das Bild der Jagd prägen.

Wenn man die Jagd in einem positiven Licht erscheinen lassen möchte, gibt es dazu im Prinzip zwei Ebenen. Die eine ist die rationale und die andere die emotionale Ebene. Auf der **rationalen** Ebene können wir mit Argumenten überzeugen. Wir können davon sprechen, dass die Jagd einen Beitrag zum Naturschutz leistet, wenn sie nachhaltig durchgeführt wird. Wir reden von Beschlüssen in Amman, Addis Abeba usw. Jeder Jäger kann eindrucksvoll belegen, dass er nachhaltig jagt, indem er einen online-Test über die „Kriterien und Indikatoren einer nachhaltigen Jagd“ durchführt. Man kann auch betonen, welche wirtschaftliche Bedeutung die Jagd für eine Volkswirtschaft hat.

Aber machen wir uns nichts vor. Alle klugen und nachvollziehbaren Argumente für die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit der Jagd sind mit einem Mal verloren, wenn in der ORF-

Sendung „Am Schauplatz“ zwei Jäger begleitet werden, wie sie in Russland auf Bärenjagd gehen und dabei ein Klischee nach dem anderen bedienen. Die rationale Ebene ist sehr leicht zu vernichten.

Die **emotionale** Ebene dagegen spricht die Gefühle an. Die Jagd gibt in Österreich eine Unmenge Geld für den Erhalt und die Verbesserung von Wildlebensräumen aus und leistet damit einen unschätzbaren Beitrag für den Naturschutz. Jäger opfern sehr viel Zeit und Geld, um ihrem Hobby nachzugehen und bieten damit der Gesellschaft oft einen konfliktfreien Umgang mit Wildtieren in der Kulturlandschaft, der ansonsten teuer zu erkaufen wäre. Jäger fördern die Bestände von zahlreichen Wildarten und ermöglichen so den Erholungssuchenden in der Natur die Begegnung mit Wildtieren. Auch wenn Jagd mit Töten verbunden ist, so führt sie doch zu wertvoller Nahrung, Schadensminimierung und weniger Tierleid. All dies ist jedem Jäger klar, doch nicht immer kommt dies in der Bevölkerung auch an. Dabei hat die Jagd mit den Hunden, der Falknerei, den Lebensraumverbesserungsmaßnahmen usw. eine Vielzahl von positiv belegten Aspekten bereits zur Hand, die einfach noch zu wenig genutzt worden sind.

Die Jägerschaft muss sowohl die emotionale als auch die rationale Karte spielen und damit die Gesellschaft von zwei Richtungen aus von den positiven Seiten der Jagd überzeugen. Wir brauchen dazu **Vorbilder**, sowohl an der Basis im täglichen Kontakt mit den Mitbürgern als auch Vorbilder unter den Funktionären, die der Basis Mut machen und in den Medien beispielgebend sind. Ein Jäger muss proaktiv sein, muss den Kontakt mit der Bevölkerung suchen, sich outen und repräsentieren.

Der Jäger ist **DER Fachmann für Wild**. Keine andere Personengruppe in Österreich hat soviel Einblick in die Biologie und Ökologie der Wildtiere.

Was so genannte Experten aus Fachbüchern wissen, kennt der Jäger aus stundenlangem Ansitzen und Pirschgängen. Jäger sind aufgrund ihrer flächendeckenden Verteilung im Land auch als einzige geeignet, eine Monitoring für Wildtiere durchzuführen, sei es nun für Greifvögel, Waldschnepfe oder Rauhußhühner. Es sollte wieder alltäglich werden, dass die Menschen wissen, dass sie kompetente Antworten zu Fragen im Bereich der Wildökologie auch vom örtlichen Jäger erfahren können. Sie können sich nicht vorstellen, wie viel Anrufe und E-Mails ich täglich bekomme, bei denen mich Mitbürger zu allgemeinen Aspekten der Biologie heimischer Wildarten fragen. „Wie alt wird eigentlich ein Feldhase?“ „Warum sind im Winter so viele Bussarde an der Straße zu sehen?“ „Kann es sein, dass ich gestern einen Bären gesehen habe?“ Ich beantworte diese Fragen mehr oder weniger gerne, aber stelle mir selbst die Frage: Warum fragen die Menschen nicht den Jäger vor Ort?

Das Wissen und der Erfahrungsschatz der Jägerinnen und Jäger sind von unschätzbarem Wert für ein positives Bild der Jagd in der Gesellschaft. Es ist aber auch zu befürchten, dass dieses **Wissen** über das Wild und seine Lebensweise mehr und mehr **schwindet**. Dies liegt vor allen Dingen daran, dass wir einen Kult um wenige Wildarten betreiben und dabei andere vergessen. Es war sehr weise, als der Niederösterreichische Landesjagdverband in seinem neuen Logo einen springenden Bock zeigt und nicht mehr das traditionelle kapitale Hirschgeweih. Ebenso ist der rennende Hase im Oberösterreichischen Landesjagdverband-Logo ein Zeichen für eine Umkehr im Denken. Das lebende Wild sollte dem Jäger mehr am Herzen liegen als das Geweih an der Wand. Zum jagdlichen Brauchtum gehört auch, dass man lang gepflegte Jagdarten nicht vernachlässigt. Wer von Ihnen hat schon einmal auf Schneehasen brackiert oder einen Schneehahn erlegt? Wenn

DREI SCHARFE TAGE

31.7.+1.+2.8.
mit echt
scharfen Preisen!!



K.A.-Shirt
ab € 9,-

Kurz und lang Arm Hemden
ab € 19,-

K.Hose mit 6 Taschen
ab € 25,-



**Jagdartikel,
Waffen, Munition
Damen- und Herren-
Jagd- und Trachtenmode**

frommer

7341 Markt St. Martin, Fabriksgasse 5, Tel. 02618/2402

Anzug
ab € 299,-



KAISERALM
AUZINGER

wir diese Traditionen verlieren, geht ein Stück Jagdkultur verloren, aber auch unser Wissen um diese Arten. Beide stehen im Jagdrecht und in wenigen Bundesländern gibt es noch Schusszeiten. In anderen Ländern könnten beide Arten auch bejagt werden, aber sie sind ganzjährig geschont. Die Jägerschaft macht sich selbst eine Schande, wenn sie sich um eine Art nicht mehr kümmert, weil sie aus dem Schusszeitenkalender verschwindet. Und sie verliert die Kompetenz auf diesem Gebiet.

Damit dieses Wissen um das Wild und die Natur auch umfassend und zeitgemäß bleibt, sollte in Zukunft die **Aus- und Weiterbildung** in der Jagd ernstgenommen werden.

Apropos Ernst: Passend zum Bild der Jagd noch einen Witz dazu: „*Was ist der Unterschied zwischen einem Jäger und einem Jagdhund? Der Jagdhund hat mehr Prüfungen!*“

Der Jäger als Fachmann in der Natur wird umso glaubwürdiger, wenn er wie etwa in Vorarlberg für die Jagdprüfung alle geschützten Vogel- und Pflanzenarten kennen muss. Der Jäger sollte einen Wissensvorsprung haben, da gerade im Medien- und Informationszeitalter die grundlegenden Informationen über Wildtiere im Internet jedermann zugänglich sind. Interne Weiterbildung ist daher von größter Bedeutung. Es sollte Standard sein, dass Jäger sich kontinuierlich weiterbilden und Kurse belegen, ebenso wie ein freiwilliges Übungsschießen als Selbstverständlichkeit angesehen werden sollte.

Ich denke auch, dass jagdliches Brauchtum zur Imagepflege beitragen kann. Jedoch nur dann, wenn man getreu der Aussage des Komponisten Gustav Mahler handelt: „**Tradition ist nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers!**“ Im wahrsten Sinne des Wortes kann noch viel mehr und öfter ein Funke dieses Feuers rüberspringen, wenn Jagdhornbläserkonzerte, jagdliches Singen, Hubertusmessen, Wildbret-Grillfeste etc.

stattfinden. Gerade im ländlichen Bereich hilft dies ungemein, dass die lokale Bevölkerung mit der Jägerschaft in Kontakt bleibt und die positiven Seiten der Jagd erlebt, hört und schmeckt. Aber auch in der Stadt ist das möglich. Auch in den urbanen Zentren erfreuen sich Wochen- oder Bauernmärkte großer Beliebtheit. Was wäre, wenn auf jedem dieser Märkte allwöchentlich ein Stand der Jägerschaft wäre, bei dem **Wildbretdirektvermarktung** gelebt wird. Liebe geht durch den Magen. Ich erwarte mir keine Liebe der Gesellschaft zur Jagd, aber dennoch ein positives Verhältnis, wenn man Wildbret als Brücke zwischen Jagd und Konsument versteht. Qualität der Nahrungsmittel ist in aller Munde. Gerade in Zeiten von Massentierhaltung, Gammelfleischskandalen usw. hat Wildbret so gute Chancen wie nie. Dass die Wildbret-Direktvermarktung auch finanziell lukrativ sein kann, zeigen Initiativen wie die von Bezirksjägermeister Breuer aus Gänserndorf. Auch Internetseiten wie **www.wildbret.at** können Plattformen sein, wo der Konsument Kontakt zum örtlichen Jäger aufnehmen kann und küchenfertige Wildprodukte erwerben kann. Zudem wäre gut, wenn wir in Österreich überhaupt kein Wildfleisch mehr im Handel hätten, dass nicht aus freier Wildbahn stammt.

Der Weg zu einem guten Image der Jagd ist steinig und teuer. Mit Pressekonferenzen und Aussendungen ist es nicht getan. Dies hat man vor allen Dingen durch **Burlai** gesehen, dem aberkannten Weltrekordhirschen aus Bulgarien made in Austria. In der Jägerschaft wird das Thema bis heute diskutiert. Aber die Tagespresse interessiert sich kaum dafür. Der CIC hat nach dem Vorfall eine Pressekonferenz im Wiener Cafe Landtmann abgehalten und ein hochkarätiges Podium u.a. mit Präsident Schramm, Dr. Peter Lebersorger und dem Kollegen Fritz Reimoser besetzt. Es kam aber niemand vom ORF, von den überregionalen Tageszeitungen oder vom Radio. Lediglich Vertreter von St. Hubertus und der

Pirsch waren da. Man sieht daran, dass Selbstkritik in der Jagd kein mediales Echo findet. Es interessiert die Presse einfach nicht, wenn Jäger etwas Gutes tun, weil es nicht ins Bild passt. Wenn Jäger im Alltag auf Menschen zugehen können sollen, um das positive Bild der Jagd zu transportieren, dann brauchen sie die Unterstützung einer PR-Kampagne. Wie gesagt, der Weg zu einem guten Image ist steinig und teuer. Davon können Lobbyisten, Wahlkampfmanager und Markenproduzenten ein Lied singen. Aber wenn ich Mütter mit TV-Werbung davon überzeugen kann, dass **Fruchtzwerge** gut für ihre Kinder sind, dann kann man die Macht der Werbung nachvollziehen. In unserem Fall geht es nicht darum, den Menschen etwas vorzugaukeln. Der deutsche Kabarettist Erwin Pelzig hat zwar gesagt: „**Image ist das, was man braucht, damit die anderen denken, dass man so ist, wie man gern wär!**“, aber ich bin davon überzeugt, dass die Jagd eine Fülle an positiven Elementen hat. Man muss die Jagd nicht neu erfinden und ihr positive Attribute anheften. Die Jagd ist gut, sie ist wichtig und bedeutend für die Gesellschaft.

Die **Hausaufgaben** für die Jagd liegen auf der Hand. **Intern** hart daran arbeiten, dass das „Produkt Jagd“ stimmt, und in Folge rational und emotional sowohl von Seiten der Funktionäre als auch aus der Basis heraus **nach außen hin** Imagepflege betreiben. Und: Auf einem guten Image darf man sich nicht ausruhen. Permanente Selbstbewertung und Selbstkritik sind überlebenswichtig. Wer sie betreibt ist alles andere als ein Nestbeschmutzer, sondern jemand mit Vision, der die Jagd für zukünftige Generationen erhalten möchte. Das Motto der Kärntner Jägerschaft heißt: „Jagd ist Verantwortung – Jagd ist Freude!“ Hier steckt eigentlich alles drin. Zeigen wir der Gesellschaft, dass Jäger verantwortlich handeln, überzeugen wir die Mitbürger, warum Jagd Freude bringt. Machen wir die Jagd wieder zu einem akzeptierten und geschätzten Teil in der Gesellschaft. ❖

