

Die Zukunft der Jagd

Wie die heutige Jugend für die Jagd begeistert werden kann

Lehrgang: Jagdwirt IV

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Klaus Hackländer

Verfasser: Volker Knotz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	4
1. Einleitung.....	5
2. Fragestellungen.....	7
3. Methoden	8
4. Welche Veränderungen gibt es zum Thema der Jagd?.....	9
4.1. Einstellung zur Jagd vs. Image über die Jagd	9
4.2. Das Image der JägerInnen	12
4.2.1. Großes Interesse an der Natur	12
4.2.2. Rücksichtsvoller Umgang mit der Natur: Die JägerInnen im Mittelfeld..	13
4.2.3. Geringes Wissen und geringes Interesse	16
4.2.4. Jagd ist notwendig und hat zahlreiche BefürworterInnen.....	17
4.2.5. Jagd als Erlebnis.....	20
4.2.6. Warum ist das Image der JägerInnen in Österreich eher schlecht?.....	20
4.3. Trends und Megatrends	21
4.4. Welche Auswirkungen hat der gesellschaftliche Wandel auf die Jagd	22
4.4.1. Individualisierung	24
4.4.2. Female Shift.....	24
4.4.3. Gesundheit.....	25
4.4.4. Neo-Ökologie	25
4.4.5. Connectivity	26
4.4.6. Globalisierung.....	26
4.4.7. Urbanisierung.....	26
4.5. Die Zukunft der Jagd	27
5. Wie kann die Jagd unter den Jugendlichen vermarktet werden?	30

5.1. Der Begriff „Jugend“ – Begriffsdefinition der Zielgruppe.....	30
5.2. Wie zeichnet sich die Zielgruppe aus?	31
5.3. Wie können die Jugendlichen erreicht werden?	35
5.4. Best Practice Beispiele.....	38
6. Welche Schlussfolgerungen sind zu ziehen?	42
Literaturverzeichnis	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Einstellungsmodell nach Mazanec.....	10
Abbildung 2 Imagemodell nach Mazanec.....	11
Abbildung 3 Umgang mit der Natur von Freizeit-NutzerInnen	14
Abbildung 4 Umgang mit der Natur von Berufs-NutzerInnen;.....	15
Abbildung 5 Interesse an Berufen	17
Abbildung 6 Zustimmung zu Aussagen über die Jägerschaft, im Vergleich zwischen GegnerInnen und BefürworterInnen der Jagd	19
Abbildung 7 Anzahl der Jugendlichen in Österreich	32
Abbildung 8 Rangreihung von Freizeitaktivitäten der Jugendlichen	34
Abbildung 9 Teilnahme an Freizeitgruppen	34
Abbildung 10 Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich.....	36

1. Einleitung

Die Jagd und das Verständnis von der Jagd erfahren in unseren Tagen einen massiven Wandel. Speziell im urbanen Bereich sinken sowohl die Akzeptanz von als auch das Wissen über die Jagd im Allgemeinen, genauso wie über Anforderungen an Lebensräume in der Natur, notwendige Hegemaßnahmen und forstliche Grundvoraussetzungen. Besonders die Jugend wird intensiv von Natur- und TierschützerInnen umworben, welche mit äußerst professionellen werbetechnischen Methoden möglichst breit informieren und dadurch UnterstützerInnen gewinnen wollen.

Dem hat die JägerInnenenschaft derzeit wenig entgegenzusetzen. Die JägerInnenenschaft sieht sich einer immer geringer werdenden Anzahl an BefürworterInnen gegenüber. Ein Grund, nicht gut genug mobilisieren zu können, könnte darin liegen, dass die JägerInnen-Verbände uneins sind. Ein einheitlicher Gesamtauftritt der JägerInnenenschaft fehlt. Große Budgets werden für die Bewerbung von vielen unterschiedlichen Themen verwendet, aber nur selten für professionelle Informations- und Imagearbeit, die an die Jugend und somit den potenziellen Jäger bzw. die potenzielle Jägerin von morgen gerichtet ist.

Da die heutige Jugend die Basis für den zukünftigen Beruf als JägerIn bildet, gilt es diese als Zielgruppe zu definieren, gezielt aufzuklären und zu informieren.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich genau mit dieser Thematik. Zu Beginn werden die der Ausarbeitung zu Grunde liegenden Fragestellungen vorgestellt, sowie die Methodik erläutert, die für die Beantwortung der Fragen herangezogen wird.

Die Arbeit teilt sich anschließend in zwei Hauptteile auf, wobei im ersten Abschnitt erläutert wird, warum sowohl die Einstellung gegenüber der Jagd als auch das Image der Jagd von Bedeutung sind. Das aktuelle Image der Jagd wird in weiterer Folge auf Basis von Umfrageergebnissen näher beschrieben. Ebenso werden aktuelle gesellschaftliche Veränderungen, Trends und Megatrends definiert und beschrieben, genauso wie die Auswirkungen, die jene auf das Bild des Jägers bzw. der Jägerin bzw. auf deren Tätigkeiten haben.

Das Kapitel schließt mit einem Ausblick in die Zukunft, in welchem erörtert wird, wie sich die Jagd selbst sowie das Bild der Jagd in den nächsten Jahren verändern und weiterentwickeln könnte.

Das zweite Hauptkapitel beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Jugend. Zu Beginn des Abschnitts wird der Begriff der Jugendlichen definiert sowie die Zielgruppe der Jugendlichen in Österreich näher beschrieben. Dies beinhaltet eine Ausarbeitung der in der Zielgruppe relevanten Tätigkeiten und Interessensgebiete. Nachdem die Zielgruppe vorgestellt wurde, folgt eine Analyse der für die Ansprache hinsichtlich der Jagdthematik relevanten Medien und Werkzeuge.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick, in dessen Rahmen konkreten Empfehlungen für eine Kommunikation mit der Zielgruppe der Jugendlichen in Österreich abgegeben werden.

2. Fragestellungen

Die erste Fragestellung, welche im Laufe dieser Arbeit ausführlich erörtert wird, beschäftigt sich mit sämtlichen Einflüssen auf die JägerInnenschaft, die einen Wandel des Berufsbildes sowie der AkteurInnen selbst hervorrufen. Dieser Fragestellung wird im ersten Abschnitt der vorliegenden Arbeit nachgegangen:

- Was sind die relevanten Veränderungen zwischen dem Image des Jägers heute und jenem des Jägers der Zukunft? Welche Einflüsse sind dabei besonders relevant (Freizeitverhalten, Naturschutz, Information etc.)?

Ein spezielles Augenmerk wird in weiterer Folge auf die Zielgruppe der Jugendlichen in Österreich gelegt, da diese die potenziellen JägerInnen von morgen darstellen. Es wird daher analysiert, wie das Image des Jägers bzw. der Jägerin in dieser Zielgruppe besser dargestellt bzw. wie diese Zielgruppe am besten im Rahmen einer Kommunikationsmaßnahme erreicht werden kann sowie wie das Interesse und die Begeisterung für die Jagd erweckt werden kann. Der zweite Abschnitt der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit dieser Thematik:

- Wie kann das Image der Jagd in der Zielgruppe der heutigen Jugend verbessert werden? Wie kann das Interesse für die Jagd geweckt werden?
- Welche Medien bzw. Kanäle sollen bei einer zielgruppengerechten Ansprache bedient werden?
- Welche Themen sollen bei einer zielgruppengerechten Ansprache aufgegriffen werden?

3. Methoden

Um die zuvor gestellten Fragen beantworten zu können, werden zum einen theoretische Hintergründe und Begriffsdefinitionen angeführt, zum anderen wesentliche Ergebnisse aus mehreren Studien präsentiert. Zu diesen Studien zählen u.a. die folgenden beiden von Prof. Beutelmeyer:

Im November 2008 wurde vom Linzer Market Institut eine Studie über das Image der Jäger in der Österreich durchgeführt. Im Rahmen dieser Online Studie sind 1000 Auskunftspersonen der Aufforderung zur Teilnahme an der Befragung gefolgt. Die Ergebnisse dieser Studie sind repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahren.

Im März 2011 wurden vom selben Forschungsinstitut 500 telefonische, computergestützte Interviews mit Jäger und Jägerinnen durchgeführt, welche repräsentativ für die österreichischen JägerInnen sind.

Weiters wird eine Studie aus Deutschland herangezogen, welche im Auftrag des Deutschen Jagdschutzverbandes von IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH im Februar 2011 durchgeführt wurde. Im Rahmen dieser nationalen Imagebefragung wurden 1.011 Auskunftspersonen mittels telefonischem, computergestütztem Fragebogen befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 15 Jahren.

Einen weiteren Schwerpunkt in der Literatur nimmt die Abschlussarbeit von Isabella Furlinger-Strodl ein, in welcher die Autorin den gesellschaftlichen Wandel und dessen Auswirkungen auf die Jagd im Detail näher bringt.

4. Welche Veränderungen gibt es zum Thema der Jagd?

Das erste Hauptkapitel beschäftigt sich mit den Veränderungen und Entwicklungen, die einen Einfluss auf die Jagd haben und die für eine Kommunikationsmaßnahme von Relevanz sind. Zu Beginn wird erläutert, warum sowohl das Image von der Jagd als auch die Einstellung gegenüber der Jagd von Bedeutung sind. Wie das Image der Jagd von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, zeigt die darauf folgende Analyse.

Im Anschluss werden aktuelle gesellschaftliche Veränderungen beschrieben, die Auswirkungen auf die Jagd haben.

Den Abschluss dieses Kapitels bildet ein Ausblick in die Zukunft, welcher beschreibt, welchen Entwicklungen sich die Jäger und Jägerinnen gegenübersehen werden.

4.1. Einstellung zur Jagd vs. Image über die Jagd

Der Mensch in der industrialisierten westlichen Welt ist heutzutage Rezipient von Nachrichten, jeglicher Art von Informationen und Schlagzeilen im Überfluss. Diese erreichen uns über TV, Radio, Zeitungen, Magazine und vor allem auch im Internet. Alle erhaltenen Informationen werden gesammelt im Gedächtnis abgespeichert und formen individuelle Einstellungen zu einem spezifischen Thema, einer bestimmten Tätigkeit oder einem Hobby. In einzelnen Situationen können diese Informationen abgerufen und geäußert werden, dienen zur Selbstdarstellung und beeinflussen das Handeln. (Trommsdorf, 2003).

In der Fachliteratur versteht man unter der Einstellung *„die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten. Einstellungen richten sich auf Gegenstände, Personen oder Situationen und sind stets subjektiv. Sie werden im Laufe des Sozialisationsprozesses entweder durch eigene Erfahrung oder durch Erfahrungsübernahme von anderen (Eltern oder Meinungsführern) gelernt.“* (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 23)

Im Einstellungsmodell von Mazanec (siehe Abbildung 1) hat neben Emotionen und Motiven vor allem das Wissen über einen Gegenstand, bestehend aus sachhaltigen Informationen einen wesentlichen Einfluss auf die Einstellung.

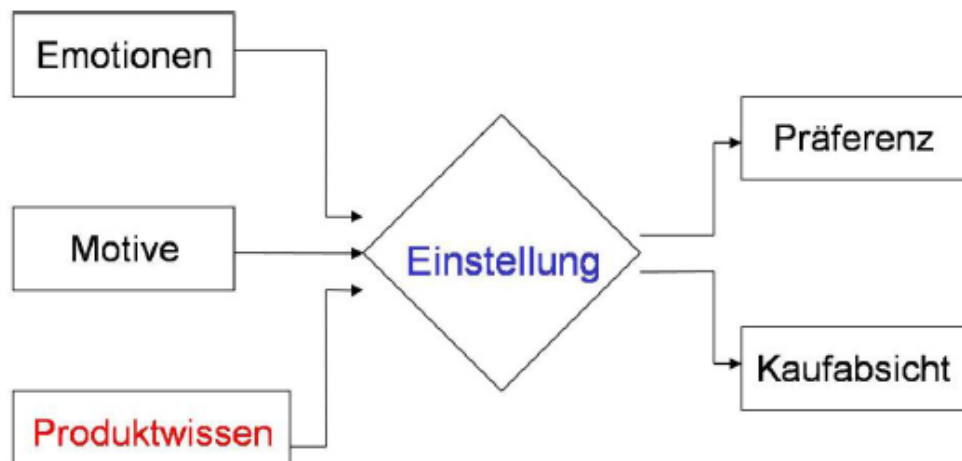


Abbildung 1 Einstellungsmodell nach Mazanec (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 24)

Im Falle der Jagd spielen Einstellungen insofern eine Rolle, dass je nach Wissensstand über die Jagd selbst sowie über jagdspezifische Themen eine andere Einstellung und somit positivere oder negativere Assoziationen erweckt werden. Ebenso werden Jagdtraditionen und Erfahrungen von den Eltern an die nächste Generation herangetragen.

Diese beiden Punkte, also das Wissen über die Jagd und die Weitergabe von Jagdwissen und Tradition an die nächste Generation spielen somit im Rahmen des Einstellungsmodells für die bessere Vermarktung der Jagd eine bedeutende Rolle.

Aber wie unterscheidet sich nun die Einstellung zur Jagd vom Image über die Jagd? Das Image kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und ist ein anderes Wort für Bild. Dabei geht es vorwiegend um jene Bilder, die in den Köpfen entstehen. In diesem sogenannten Iagemodell spielt das Wissen eine geringere Rolle, hingegen gewinnt die Bedeutung von gefühlsmäßigen und intuitiven Anmutungen.

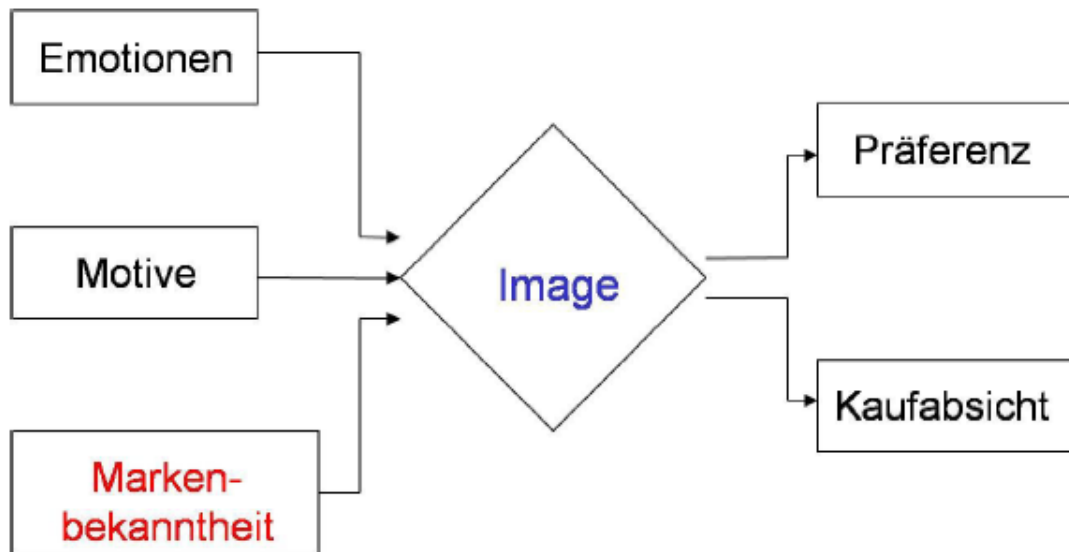


Abbildung 2 Imagemodell nach Mazanec (Schweiger & Schrattenecker, 2005, S. 26)

Mazanec ersetzt in seinem Imagemodell (siehe Abbildung 2) das Produktwissen mit der Markenbekanntheit, wobei diese für allgemeine Gefühlsqualitäten, emotionale Wünsche, Hoffnungen, Befürchtungen, Qualitätsvorstellungen und Erwartungen, Niveaueinstellungen und Prestigeverhalten steht. (Schweiger & Schrattenecker, 2005)

Auch auf die Jagd ist das Imagemodell anzuwenden. In diesem Fall geht es dann nicht mehr um die Markenbekanntheit, denn die Jagd als solche steht für keine Marke, sondern viel mehr um Gefühle, Emotionen, Wünsche, Befürchtungen, Erwartungen und Bilder, die man hinsichtlich der Jagd erzeugt. Die Jagd kann, wie das folgende Zitat von Müller zeigt, nach dem Imagemodell beschrieben werden:

„Jagd ist nicht nur Aufsuchen und Verfolgen von Wild, um es zu erlegen. Jagd ist glückhaftes Erleben, fesselndes Eins Sein mit Landschaft, Wild und Zeit, ist kostbarer Augenblick in und mit der Natur, Aufblühen eines taufrischen Morgens, Vogelruf, verträumtes Gefangensein im glitzernden Gewebe des Altweibersommers, ist Pirsch im Schattenspiel mond heller Nächte, ist Wissen, Nachdenklichkeit und Schönheit, Herbstnebelschwaden und Zeichen im Schnee. Jagd ist auch ein wildes, blutvolles Vorwärtsstürmen, Testen unserer abgestumpften Sinne an sinnesscharfem Wild, ist ständiger Kampf zwischen Leidenschaft und Vernunft, altes Primatenerbe, ist Suche, manchmal auch Sucht nach Abenteuern in den letzten Wildnissen dieser Erde.“

Jagd ist aber auch Zuwendung und Hilfe für geschundene Natur, für bedrängte Umwelt, für gepeinigte Kreaturen, für Pflanzen und Tiere. Es ist die Tiefe Liebe zur Natur, die richtige Jäger wirklich bewegt.“ (Müller, 2009, S. 10)

Müller (2009) beschreibt in diesem Zitat die Jagd äußerst bildhaft, sodass die Worte sofort in den Köpfen der LeserInnen in Form von Bildern entstehen, die das Image zur Jagd beeinflussen und gestalten können.

Sowohl das Image als auch die Einstellungen gegenüber der Jagd bzw. den JägerInnen sind bei einer strategischen Kommunikationsausrichtung zu berücksichtigen. So gilt es einerseits mit konkretem Wissen zu informieren und andererseits das Image der JägerInnen zu analysieren und in weiterer Folge mit zu bestimmen. Im nächsten Kapitel wird das aktuelle Image der JägerInnen im Detail beschrieben.

4.2. Das Image der JägerInnen

In diesem Kapitel wird das Image der JägerInnen in der österreichischen Bevölkerung beschrieben. Die Ergebnisse resultieren aus einer telefonischen Repräsentativ-Befragung des Market Instituts, welche 1.000 ÖsterreicherInnen befragt hat.

4.2.1. Großes Interesse an der Natur

Das generelle Interesse an der Natur sowie eine intakte Natur sind für die österreichische Bevölkerung sehr wichtig. Dabei steigt das Interesse an der Natur mit dem Alter tendenziell an: Die jungen ÖsterreicherInnen unter 29 Jahren interessieren sich zu 81% sehr bzw. ziemlich für die Natur, die 39- bis 49-Jährigen bereits zu 87%, jene Auskunftspersonen zwischen 40 und 49 Jahren sogar zu 93%. Personen im Alter von 50 Jahren und älter zeigen zu 96% ein sehr großes oder ziemlich großes Interesse an der Natur. (Beutelmeyer, 2010)

Dies zeigt, dass die Naturverbundenheit generell einen hohen Stellenwert bei der österreichischen Bevölkerung einnimmt. Diese Naturverbundenheit der österreichischen Bevölkerung sowie die Wichtigkeit einer intakten Natur kann für die konkrete Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen herangezogen werden.

4.2.2. Rücksichtsvoller Umgang mit der Natur: Die JägerInnen im Mittelfeld

Wenn es darum geht, die intakte Natur aufrecht zu erhalten und zu verbessern, dann tragen besonders Förster und Landwirte sowie die Naturnutzer und -nutzerinnen selbst die hauptsächliche Verantwortung. Denn, laut Befragung, übernehmen für etwas mehr als zwei Drittel der österreichischen Bevölkerung, nämlich für 69%, die Förster eine sehr große Verantwortung und für 58% tun dies die Landwirte. Knapp die Hälfte der Auskunftspersonen legt jeweils eine sehr große Verantwortung in die Hände von Wanderern und Bergsteigern (52%) bzw. in jene von Naturschutzvereinen (49%). Für 40% trägt das Landwirtschaftsministerium sehr große Verantwortung, für je 39% Alpenverein und Naturfreunde. Erst danach wird von 38% die Verantwortung über eine intakte Natur in die Hände der Berufsjäger gelegt, von 30% in jene der Jäger. Dazwischen sehen 35% die Waldbesitzer in dieser Rolle. Hinter diesen reihen sich nur mehr die Landwirtschaftskammer (29% sehr große Verantwortung), Toursimus- & Landesjagdverbände (jeweils 26% sehr große Verantwortung) ein.

Hier zeigt sich, dass aus Sicht der Bevölkerung der Berufsstand der JägerInnen nicht unbedingt als verantwortlich für die Aufrechterhaltung einer intakten Natur wahrgenommen wird. Dies bietet Möglichkeiten einer besseren Information der österreichischen Bevölkerung sowie die Verbesserung von Image und Positionierung des Jägerberufs als Naturverantwortlicher.

Unter Anbetracht all jener, die sich aufgrund von Freizeitaktivitäten in der Natur aufhalten, haben die Imker und Bienenzüchter, das naturfreundlichste Image (siehe Abbildung 3). 62% der Österreicher und Österreicherinnen schreiben diesen einen rücksichtsvollen Umgang mit der Natur zu, gefolgt von BergsteigerInnen (53% rücksichtsvoll), Wanderern und Nordic Walkern (50% rücksichtsvoll), Vogelkundlern (48% rücksichtsvoll), JoggerInnen (45% rücksichtsvoll) sowie SchwimmerInnen und TaucherInnen (44% rücksichtsvoll). Erst danach folgen die JägerInnen: vergleichsweise „nur“ 41% der Befragten beurteilen den Umgang mit der Natur als

rücksichtsvoll. Allerdings stellen ähnlich so viele den JägerInnen ein weniger positives Zeugnis aus. So schreiben 42% der Befragten den JägerInnen einen belastenden Umgang mit der Natur zu. Dieser Wert ist, wie in folgender Abbildung ersichtlich, ist im Vergleich mit den am positivsten beurteilten Gruppen sehr hoch: All jene, die positiver und rücksichtsvoller im Umgang mit der Natur als die JägerInnen beurteilt werden, werden deutlich öfter als neutral bzw. ohne Auswirkungen auf die Natur eingestuft. Die JägerInnen sehen sich hier im Vergleich einem besonders belastenden Image gegenüber. Nur ein vergleichsweise geringer Anteil schreibt den JägerInnen einen neutralen Umgang ohne Auswirkungen auf die Natur zu.

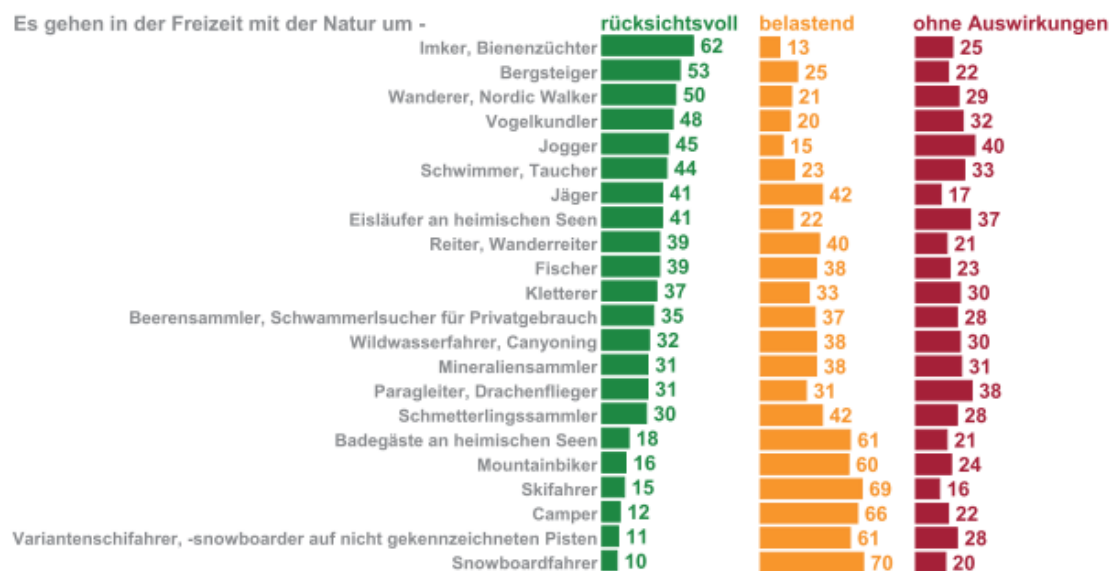


Abbildung 3 Umgang mit der Natur von Freizeit-NutzerInnen

Fragestellung: Die Naturlandschaften Österreichs werden immer mehr als Freizeit- und Erlebnisraum entdeckt und von vielen Menschen genutzt. Hier stehen einige Personengruppen, die sich in ihrer Freizeit in freier Natur bewegen. Wie gehen diese Ihrer Meinung nach mit der Natur um? Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Ihrer Meinung nach mit der Natur im Großen und Ganzen eher rücksichtsvoll (1) oder eher belastend (2) umgehen oder ob ihre Tätigkeiten in der Natur ohne Auswirkung auf die Natur (3) sind.

(Beutelmeyer, 2010)

Auch wenn es um den Umgang mit der Natur im beruflichen Zusammenhang geht, schneiden die Jäger und Jägerinnen nur im Mittelfeld ab. Gefragt nach der Einschätzung des Umgangs mit der Natur von jenen Personen, welche die Natur aus beruflichen Gründen nutzen, werden die Förster und Försterinnen am besten beurteilt: 85% der Befragten sehen einen rücksichtsvollen Umgang mit der Natur von

dieser Berufsgruppe, gefolgt von 77%, die den Bio-Bauern und Bio-Landwirten diese positive Eigenschaft zuordnen. Für 71% haben die Imker einen rücksichtsvollen Umgang mit der Natur, für 69% die Almbetreiber, für 64% die Bergführer und für 57% die Forstarbeiter. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich 54%, sehen einen rücksichtsvollen Umgang mit der Natur bei den Jägern und Jägerinnen (Siehe Abbildung 4). (Beutelmeyer, 2010)

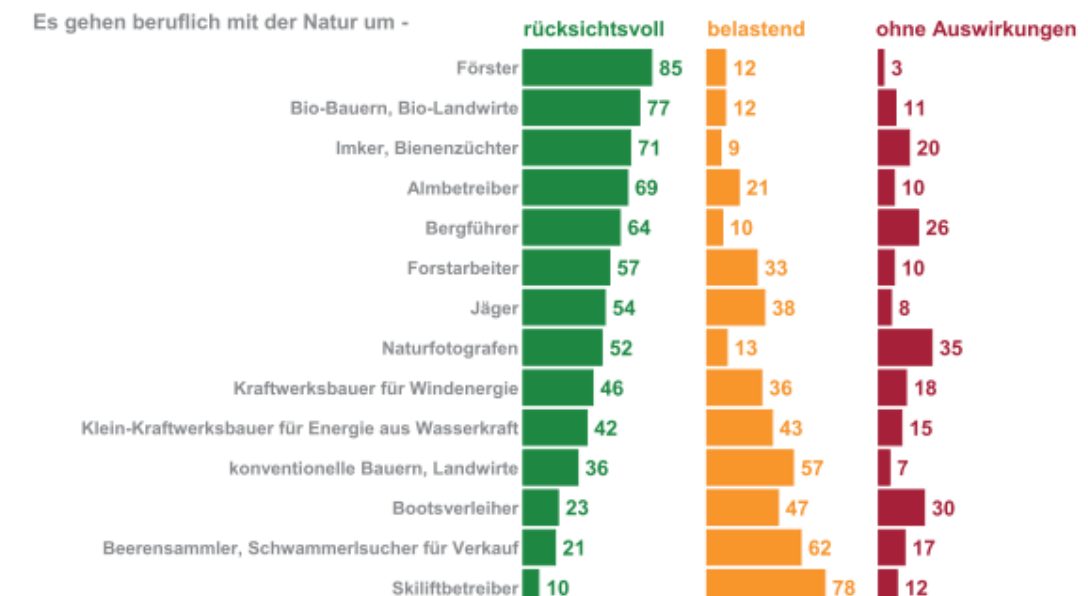


Abbildung 4 Umgang mit der Natur von Berufs-NutzerInnen;

Fragestellung: Viele Menschen üben ihren Beruf in der Natur aus bzw. beziehen aus einer Tätigkeit in der freien Natur ihr Einkommen. Gehen die folgenden Berufsgruppen bei dieser Tätigkeit mit der Natur eher rücksichtsvoll (1) oder eher belastend (2) um oder bleiben ihre Tätigkeiten ohne Auswirkung auf die Natur (3)?

(Beutelmeyer, 2010)

Unter Anbetracht dieser Ergebnisse besteht unbedingter Handlungsbedarf, um das Image der JägerInnen aus dem negativen Bereich eines naturbelastenden Umgangs herauszuholen und die JägerInnen als rücksichtsvoll zu positionieren.

In Deutschland haben die JägerInnen laut einer Umfrage des deutschen Marktforschungsunternehmens IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH, in deren Rahmen 1.011 Personen repräsentativ auf deutsche Bevölkerung telefonisch befragt wurden, ein etwas positiveres Image hinsichtlich der Naturschutzqualität.

So schreiben 88% der Deutschen den Jägern und JägerInnen die Liebe zur Natur zu. 85% unterstützten es, dass JägerInnen im Winter die Wildtiere füttern.

Mehr als zwei Drittel der Befragten bestätigen jeweils, dass JägerInnen viel Zeit in den praktischen Naturschutz investieren (80%) bzw. dass JägerInnen vielen selten gewordenen Arten helfen (69%).

Nur 14% stimmen der Aussage zu, dass JägerInnen rein aus Lust am Töten dem Jagen nachgehen. (Deutscher Jagdschutzverband e.V., 2011)

4.2.3. Geringes Wissen und geringes Interesse

Konkretes Wissen über die Jagd sowie Interesse daran, mehr über das Jagen zu erfahren, sind innerhalb der Österreichischen Bevölkerung eher gering. So fühlt sich knapp ein Viertel der ÖsterreicherInnen zumindest gut über die Jagd informiert, darunter sind 3% die sich sogar sehr gut informiert fühlen. Der Großteil gibt an, weniger gut informiert zu sein: 42% der Befragten wählen diese Antwortoption. Und fast ein Drittel, nämlich 31%, gibt an gar nicht gut über die Jagd informiert zu sein. Besonders Auskunftspersonen aus Wien fühlen sich gar nicht gut über dieses Thema informiert, genauso wie Auskunftspersonen aus den Landeshauptstädten.

Hier besteht Potenzial um Einstellungen gegenüber der Jagd zu verändern, indem das konkrete Wissen über die Jagd durch vermehrte Information gesteigert wird.

Allerdings ist das Interesse daran, mehr über den Beruf des Jägers bzw. der Jägerin zu erfahren bescheiden. So ist dies für die meisten, nämlich für 78% eher uninteressant. Am ehesten wünschen sich die Auskunftspersonen über die Tätigkeit der Bio-Bauern und Bio-Landwirte zu erfahren (39% möchten mehr wissen), der Naturfotografen (38% möchten mehr wissen) und Förster (37% möchten mehr wissen). Die meisten Befragten, nämlich 30%, würden gerne die Tätigkeit des Naturfotografen ausprobieren, gefolgt von 24%, die in den Alltag eines Almbetreibers schnuppern und 21% die Aufgaben eines Bio-Bauern kennenlernen möchten. Der Beruf des Jägers bzw. der Jägerin liegt dabei an letzter Stelle: nur 8% können sich vorstellen, diesen Beruf aus zu probieren. (Beutelmeyer, 2010)

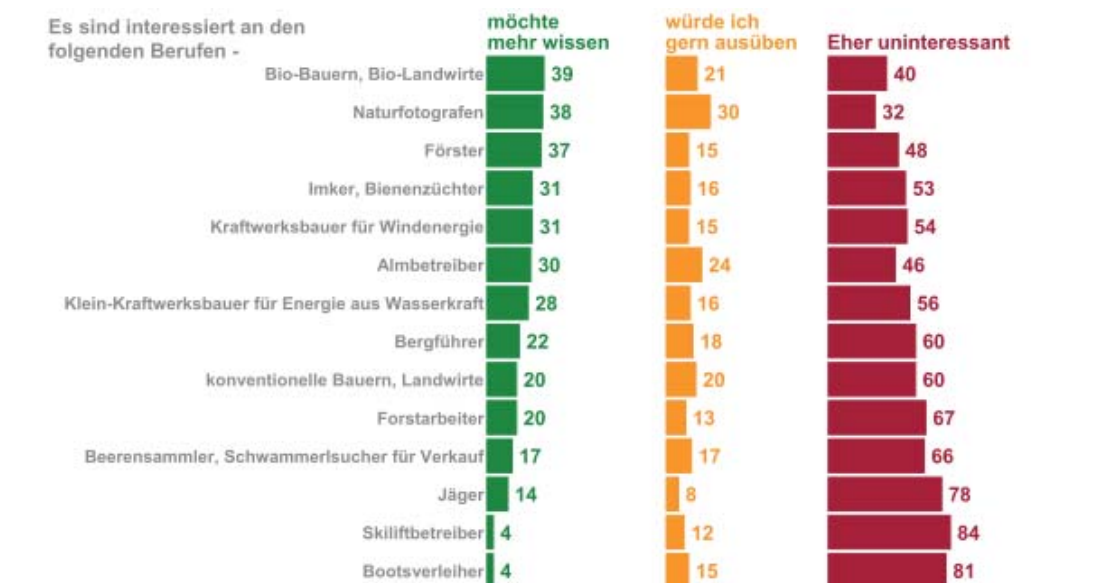


Abbildung 5 Interesse an Berufen

Fragestellung: Wie sehr interessieren Sie diese Berufe, die aus der Tätigkeit in der freien Natur ihr Einkommen beziehen? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie über diese Tätigkeit gerne mehr wissen möchten (1), ob Sie diese Tätigkeit eigentlich gerne selber ausüben möchten (2) oder ob diese Tätigkeit für Sie eher uninteressant ist. (3)

(Beutelmeyer, 2010)

Es wird notwendig das Interesse für die Jagd sowie mehr über die Jagd zu erfahren zu wecken. Durch gezielte Informationen im Rahmen einer Kommunikationskampagne, in deren Rahmen sich die Jagd sowie die JägerInnen neu positionieren können, können sowohl das Interesse als auch der Wissensstand verbessert werden. Wie die weiteren Ergebnisse zeigen werden, ist durchaus Potenzial gegeben, Interesse wecken zu können, denn die Jagd wird als notwendig gesehen.

4.2.4. Jagd ist notwendig und hat zahlreiche BefürworterInnen

Die Jagd wird von 37% der ÖsterreicherInnen befürwortet, 18% lehnen diese strikt ab und die Mehrheit von 40% kann sich nicht für eine der beiden konträren Seiten entscheiden.

Interessant ist hierbei, dass besonders Männer die Jagd befürworten: So stimmen 48% der Jagd zu, hingegen tun dies nur 28% der Frauen.

Vergleichsweise wenig BefürworterInnen findet die Jägerschaft in der Landeshauptstadt Wien, wo nur 19% Fans zu finden sind.

Tendenziell befürworten auch eher größere Haushalte die Jagd. Singlehaushalte sind am häufigsten unentschieden (1-Personen Haushalte: 26% Befürwortung 51% teils/teils; 2- & 3-Personen Haushalte: 36% Zustimmung, 40% teils/teils; 4- & Mehr-Personen Haushalte: 46% Zustimmung, 35% teils/teils).

Je größer die Stadt desto geringer ist der Anteil an BefürworterInnen der Jagd: Personen, die im ländlichen Bereich wohnen, befürworten zu 43% die Jagd, Menschen aus Klein- und Mittelstädten zu 40% und Auskunftspersonen aus Landeshauptstädten nur mehr zu 27%. Bei letzteren sind die Unentschiedenen wieder am stärksten ausgeprägt mit 46%.

Ganz generell wird die Jagd aber dennoch von etwa zwei Drittel der Auskunftspersonen (68%) als unverzichtbar eingestuft, weil sie die Wildbestände auf einem Niveau hält, das für den Wald verkraftbar ist (siehe Abbildung 6). Dieser Aussage wird besonders von den Jagd-BefürworterInnen zugestimmt (orange Linie in folgender Abbildung). Im Gegenzug stimmen nur 12% der Aussage zu, dass die Jagd völlig verzichtbar ist, da sich die Natur in Österreich selbst regulieren würde. 42% stimmen allerdings auch der Aussage zu, dass die Jäger in Österreich einen schlechten Ruf in der Bevölkerung haben. Dies wird besonders von den Jagd-GegnerInnen so gesehen (rote Linie in nachfolgender Abbildung). (Beutelmeyer, 2010)



Abbildung 6 Zustimmung zu Aussagen über die Jägerschaft, im Vergleich zwischen GegnerInnen und BefürworterInnen der Jagd (Beutelmeyer, 2010)

Nach der generellen Meinung hinsichtlich der Selbstregulierung der Natur bzw. der Notwendigkeit der Jagd gefragt, sehen etwas mehr als zwei Drittel, nämlich 67% der Auskunftspersonen, die Jagd als notwendig an, um die Natur zu schützen und damit die Wildbestände nicht zu viel Schaden anrichten können. 17% sind der Meinung, dass sich die Jagd selbst reguliert und die Jagd somit unnötig wird, 12% können keiner der beiden Meinungen zustimmen. Unter Anbetracht der jungen Auskunftspersonen zwischen 16 und 29 Jahren, zeigt sich, dass die Zustimmung zur Notwendigkeit der Jagd mit dem Alter tendenziell zunimmt. So hält knapp die Hälfte der unter 29-Jährigen (48%) die Jagd für notwendig, bereits zwei Drittel der 30- bis 49-Jährigen und sogar 77% der 50-Jährigen und älteren Personen. Die Unter-29-Jährigen können sich vergleichsweise öfter nicht für eine der beiden Seiten entscheiden (29% keine davon). (Beutelmeyer, 2010)

Der relativ große Anteil an jungen ÖsterreicherInnen, die der Jagd indifferent gegenüber stehen, zeigt ein großes Potenzial innerhalb der jungen ÖsterreicherInnen die Jagd neu zu positionieren und das Image zu verbessern. Die positiven Attribute der unverzichtbaren und notwendigen Jagd müssen verstärkt werden. Die große Gegnerschaft der Jagd befindet sich vor allem in Wien. Diese Einstellung könnte allerdings damit zusammen hängen, dass das Wissen über die Jagd in der Landeshauptstadt vergleichsweise auch sehr gering ist. Auf alle Fälle

besteht hier Handlungsbedarf, indem Informationen und Wissen verbreitet wird oder die Jagd zum persönlichen Erlebnis und somit zu einer möglichst positiven Erfahrung wird.

Auch in Deutschland finden sich viele Personen, die die Jagd als notwendig erachten. So zeigt eine Umfrage, dass 82% der Deutschen der Meinung sind, dass zu große Wildbestände durch die Jagd reguliert werden müssen. 79% sehen durch die Jagd einen Schutz von Wald und Feld vor Wildschäden als gegeben. (Deutscher Jagdschutzverband e.V., 2011)

4.2.5. Jagd als Erlebnis

Das Interesse am Jagderlebnis teilzunehmen, ist in der österreichischen Bevölkerung vorhanden. Mehr als die Hälfte der Österreicher und Österreicherinnen, nämlich 57% würden gerne bei einer Wildtierfütterung dabei sein. 43% würden gerne eine Hirschbrunft im Gebirge beobachten, 36% würden gerne einen Auerhahn bei der Balz beobachten und jeweils 28% können sich vorstellen bei einem Pirschgang den Jäger zu begleiten bzw. am Hochstand dabei zu sitzen. (Beutelmeyer, 2010)

Die durchwegs große Bereitschaft, die Jagd selbst zu erleben kann sich die JägerInnenenschaft zu Nutze machen. Dies könnte besonders in Wien, wo die meisten Uninformierten und die meisten Jagd-Gegner vorhanden sind, einen wesentlichen Beitrag leisten. Eine positive persönliche Erfahrung kann unter Umständen dazu beitragen, die Einstellung zur Jagd genauso wie das Image der Jagd positiv zu gestalten.

4.2.6. Warum ist das Image der JägerInnen in Österreich eher schlecht?

Hackländer betont in einem Interview gegenüber der Tageszeitung DiePresse vom 24.3.2012, dass der Hauptgrund dafür, warum die Jagd in Österreich in einem negativen Blickwinkel betrachtet wird, darin liegt, dass über die Medienlandschaft aktuell ein Bild der JägerInnen kommuniziert wird, welches fernab der Realität liegt und nur auf einen Teilbereich fokussiert. Somit können die positiven Aspekte der Jagd als Naturschutz gar nicht wahrgenommen werden. In der jüngsten

Vergangenheit wurde die Jagd immer wieder in Zusammenhang mit Jagdeinladungen von großen Konzernen, Politikern und Wirtschaftstreibenden, welchen die Jagd vornehmlich als Rahmen für Geschäfte dient, genannt. Ebenso wurden von mehreren Jagdunfällen berichtet, bei welchen es zu Verletzungen und sogar Todesfällen gekommen ist. Klar erkenntlich ist dadurch die negative Berichterstattung. Und genau darin sieht Hackländer den Grund für das schlechte Image der Jagd. Die JägerInnengemeinschaft hätte es in der Vergangenheit verabsäumt, über Positives, Erfolge und Errungenschaften zu berichten. Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass bei der Jagd das Töten von Lebewesen involviert ist, was vielen Menschen nahe geht, ist es laut Hackländer unumgänglich auf positive Aspekte in der Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit zu fokussieren, um Verständnis und Akzeptanz entstehen zu lassen.

Die Chance liegt darin, dass lebendes Wild und die Erhaltung der Natur ein hohes Potenzial hat, das Image der JägerInnen zu verbessern. (DiePresse, Online-Ausgabe vom 24.03.2012)

4.3. Trends und Megatrends

Neben der Analyse des Images von einem Produkt, einer Marke, einer Tätigkeit oder einem Beruf ist es notwendig das Umfeld eines Unternehmens bzw. einer Marke, genauso wie einer Aktivität bzw. beruflichen Tätigkeit wie der Jagd, zu berücksichtigen, um eine Strategie für eine mögliche Imagepolitik entwickeln zu können. Bedeutsame Veränderungen müssen rechtzeitig wahrgenommen werden, um zeitgerecht reagieren zu können und Handlungen zu setzen. Dabei müssen mögliche Trends oder auch Megatrends verfolgt und Chancen erkannt werden. Es gibt in diesem Zusammenhang die folgenden Begriffe, die voneinander zu unterscheiden sind: Mode, Trend und Megatrend (Kotler & Bliemel, 2001). In weiterer Folge seien diese drei Begriffe nun definiert:

*„Eine **Mode** ist ein veränderter Zustand in geschmacklichen Präferenzen oder Verhaltensformen, der kaum vorhersehbar, kurzlebig und ohne besondere Langfristwirkung auf soziale, wirtschaftliche und politische Gegebenheiten ist.“* (Kotler & Bliemel, 2001, S. 280).

Trends beinhalten bereits Aspekte der Dauerhaftigkeit und Umgestaltungskraft. Es gibt tiefgreifende Auswirkungen auf die Wirtschaft, auf beispielsweise Familienleben oder auf die Arbeitsplatzsituation. Ein Trend ist stärker und beharrlicher als die zuvor beschriebene Modeerscheinung, in den Auswirkungen auch besser abschätzbar. So zeigt jeder gut analysierte Trend auch einen kleinen Teil der Zukunft.

Ein **Megatrend** ist hingegen eine „breite soziale, wirtschaftliche, politische und technologische Veränderung, die sich langsam bildet und die, wenn in Kraft, lange von Einfluss ist.“ (Kotler & Bliemel, 2001, S. 280). Megatrends beziehen sich mehr oder weniger auf Veränderungen in der gesamten Gesellschaft (Kotler & Bliemel, 2001).

Und genau diese gesamtgesellschaftlichen Veränderungen sollen nun hinsichtlich möglicher Einflüsse auf die Jagd analysiert werden. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit den Megatrends, welche Auswirkungen auf die JägerInnenschaft haben.

4.4. Welche Auswirkungen hat der gesellschaftliche Wandel auf die Jagd

Beutelmeyer sieht den gesellschaftlichen Wandel im Freiheitsgedanken sowie einer individuellen Gesellschaft, deren Pflichtbewusstsein sich reduziert hat und welche sich in einer Vereinzelung und Entsolidarisierung der Individuen zeigt. Weiters spielen eine höhere Lebenserwartung, ein höherer Grad an Aktivität der Zielgruppe 50+ (d.h. 50 Jahre und älter), Geschlechtergleichstellung sowie das vermehrte Vorhandensein von Patchwork-Familien und Single-Haushalten eine wesentliche Rolle.

Durch diese gesellschaftlichen Veränderungen zeigt sich ein Wandel von Werten, Strukturen und Stimmungen, wie beispielsweise Ängsten und Hoffnungen. Ebenso zeigt sich ein neuer Umgang mit der Ressource Natur, da das Interesse an sowie die Wertschätzung von der Natur ebenso wie der Umwelt in den letzten 20 Jahren

ständig ansteigen. Es wird allerdings eine gewisse Oberflächlichkeit im Umgang mit der eigentlich so wertgeschätzten Natur kritisiert: So ist das Wissen über die Natur und auch die Jagd, genauso wie das Beherrschen von handwerkliche Fähigkeiten auf dem Rückzug.

Dies alles hat in weiterer Folge starke Auswirkungen auf die Jagd, auf den Beruf des Jägers bzw. der Jägerin sowie das auf Bild des Jägers bzw. der Jägerin in der Bevölkerung (Beutelmeyer, 2011).

Einen Wandel, der durch Modernisierung und Technologien vorangetrieben wird, wird von Müller erkannt: *„Verstädterungsprozesse, grenzsprengende Kommunikations- und Transportsysteme, Bio- und Gentechnologien, Medien- und Freizeitangebote, Reisefreiheit oder Auslandsjagdangebote verändern tiefgreifend und immer schneller unsere Jagdsysteme und das Verhalten der Jäger.“* (Müller, 2009, S. 8).

Auch der parlamentarische Staatssekretär Peter Bleser sieht in der Jagd ein sich veränderndes Gebilde: *„Die ökologischen, ökonomischen und ethischen Rahmenbedingungen der Jagd unterliegen einem ständigen Wandel: in der Landnutzung und im Naturverständnis, im Freizeitverhalten und in der ethischen Einstellung der Gesellschaft zum Umgang mit Tieren. Wobei das Wissen über die Bedürfnisse und die natürlichen Lebensbedingungen der Tiere nicht immer der bestimmende Faktor bei der ethischen Positionierung sind. Hinzu kommen globale Herausforderungen wie der Schutz und die nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt oder der Klimawandel.“* (Bleser, 8.6.2012)

Fürlinger-Strodl (2012) benennt sieben Megatrends des gesellschaftlichen Wandels, welche Auswirkungen auf die Jagd haben. Zu diesen Themenbereichen gehören der Individualismus, Female Shift, Gesundheit, Neo-Ökologie, Connectivity, Globalisierung und Urbanisierung. Diese Domänen werden in weiterer Folge näher erläutert.

4.4.1. Individualisierung

Nach Furlinger-Strodl zeigt sich die immer stärkere Individualisierung der Gesellschaft vor allem darin, dass die Natur außerhalb der Domäne Jagd immer stärker in Anspruch genommen wird. So entdecken und betreiben immer mehr Menschen Freizeitaktivitäten in der Natur, wie beispielsweise Wandern, Mountainbiking, Klettern oder Paragliding. Die Wahrnehmung der Natur selbst ist dabei jene, dass Natur als Selbstverständnis und allgemeines Gut angesehen wird und somit für jede und jeden jederzeit zur Verfügung stehen sollte. Dieser Blickwinkel wird oft kombiniert mit einem relativ geringen Wissen über die Natur und Umwelt selbst (Furlinger-Strodl, 2012).

Auch für Beutelmeyer spielt die Natur als Ort der besonderen Freizeitaktivität eine immer stärkere Rolle. Dies zeigt sich im sogenannten Naturegoismus, welcher sich in jener Einstellung gegenüber der Natur als Allgemeingut zeigt, dass diese für jeden Aktiven zu jeder Zeit uneingeschränkt zur Verfügung zu stehen hat (Beutelmeyer, 2011).

4.4.2. Female Shift

Obwohl es keine durchgängige weibliche Tradition bei der Jagd gibt, steigt der Anteil von Frauen unter den Jagenden kontinuierlich an. (Furlinger-Strodl, 2012) So ist beispielsweise bereits ein Fünftel der steirischen Jagdkursteilnehmer weiblich. (<http://www.meinbezirk.at/glanz-an-der-weinstrasse/chronik/jaegerschaft-wird-immer-weiblicher-d429959.html>, letzter Abruf 1.1.2013)

Laut Furlinger-Strodl gab es im Jahr 2001 115.615 ÖsterreicherInnen, die eine Jagdkarte besaßen, darunter max. 8% Frauen. Zehn Jahre später, im Jahr 2011, liegt die Anzahl der weiblichen Jägerinnen bereits bei circa 11.000 Frauen.

Eine besondere Herausforderung, der sich Jägerinnen stellen müssen, liegt darin, dass diese besonders starker Kritik ausgesetzt sind. Frauen hätten eine andere Motivation für die Jagd als die Männer, welche ihnen *„Abenteuer, Freiheit, Spannung, Herausforderung und Wettkampf verspricht“* (Furlinger-Strodl, 2012, S. 20). Frauen hingegen sehen ihre Motivation für die Ausübung der Jagd vorwiegend in der Beobachtung der Natur (Furlinger-Strodl, 2012).

4.4.3. Gesundheit

Der Haupteinfluss, den der aktuelle Gesundheitstrend auf die Jagd ausübt, liegt laut Förlinger-Strodl im Wandel der Ernährungsgewohnheiten. So wird immer mehr auf biologische Lebensmittel, qualitätsvolle Nahrung sowie eine gesunde Zubereitung und eine ausgewogene Ernährung geachtet. Und genau hier sollte laut eben zitierter Autorin verstärkt über den Jäger bzw. die Jägerin als Nahrungsmittelproduzent gesprochen werden, da diese Fleisch von wild lebenden und gesunden Tieren liefern (Förlinger-Strodl, 2012).

4.4.4. Neo-Ökologie

Der Gedanke an die Erhaltung der Ökologie nimmt laut Förlinger-Strodl, seit den Anfängen in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, einen besonderen und immer wichtiger werdenden Stellenwert ein, da dieser zu einem Massenphänomen geworden ist (Förlinger-Strodl, 2012).

Beutelmeyer bestätigt ein hohes Interesse an der intakten Natur. So haben 89% der Österreicher und Österreicherinnen ein sehr großes bzw. ziemlich großes Interesse an der Natur. Fast ebenso viele, nämlich 87%, bestätigen eine sehr bzw. ziemlich intakte Natur im eigenen Land. Nur 1% der Bevölkerung ist der Meinung, dass die Natur ganz und gar nicht intakt ist. Etwa ein Fünftel der Österreicher und Österreicherinnen sieht eine Verbesserung der Naturqualität in den letzten Jahren, hingegen hat sich für knapp die Hälfte nichts verändert.

Eine intakte Ökologie wird von der österreichischen Bevölkerung vor allem in sauberem Wasser (für 97% der Befragten sehr wichtig), sauberer Luft (für 93% der Befragten sehr wichtig) und einem intakten Waldgefüge (für 83% sehr wichtig) gesehen. Für 72% der Auskunftspersonen ist es ein sehr wichtiges Kennzeichen einer intakten Natur, dass ausreichend Waldflächen vorhanden sind, für 62% spielt der Artenreichtum der Pflanzen eine sehr wichtige Rolle dabei, für 59% ist es sehr wichtig, dass die Wildtiere einen geeigneten Lebensraum haben. 43% sehen für eine intakte Natur den Artenreichtum unter den Wildtieren als sehr wichtig, 41% die Anzahl der Wildtiere. Für etwas mehr als ein Viertel (27%) ist die Anzahl der Pilze sehr wichtig für eine intakte Natur (Beutelmeyer, 2009).

Somit nehmen die Vielzahl und die Anzahl an Wildtieren eine durchaus bedeutende Stellung ein, wenn es um die intakte Natur aus der Sicht der Bevölkerung geht.

4.4.5. Connectivity

Eine immer stärkere Vernetzung und von einzelnen Personen geht mit der Reduktion von linearen Strukturen und Hierarchien in der Gesellschaft einher. So zeigt sich beispielsweise, dass der Jäger bzw. die Jägerin der Zukunft immer öfter die Vernetzung bzw. die Pflege des privaten und beruflichen Netzwerks als Grund für die Jagd sieht. Eine bedeutende Rolle stellen bei dieser Entwicklung die technologischen Kommunikationsmittel dar (Fürlinger-Strodl, 2012).

4.4.6. Globalisierung

Die Globalisierung spielt bei der Jagd insofern eine Rolle, dass sich die Transportwege verkürzen und der grenzüberschreitende Jagdtourismus vereinfacht wird. Dabei nimmt sowohl der innereuropäische Jagdtourismus als auch jener in entferntere und exotischere Regionen der Erde weiterhin zu. Demgegenüber ermöglicht die Globalisierung allerdings auch auf einfachere Weise illegale Jagdgeschäfte, da die Grenzbarrieren abgebaut wurden (Fürlinger-Strodl, 2012).

4.4.7. Urbanisierung

Die verstärkte Urbanisierung hat Auswirkungen auf die Jagd insofern, dass Wildtiere wie Füchse oder Wildschweine vermehrt in städtischen Regionen anzutreffen sind und dort aufgrund einer zu hohen Population Probleme verursachen. Hier sieht sich die Jägerschaft vor neuen Anforderungen an die Jagd in der Stadt. (Fürlinger-Strodl, 2012, S. 34f)

Ebenso zeigt sich in den Studien von Beutelmeyer, dass die Stadtbevölkerung unter geringerem Wissen über die Jagd verfügt und auch die höchste Ablehnungsrate der Jagd in der Landeshauptstadt verzeichnet wird. Für die städtische Bevölkerung ist die Jagd aus dem alltäglichen Leben verschwunden bzw. bedeutend gering. Hier

besteht dringender Aufklärungs- und Informationsbedarf besonders unter Anbetracht einer größeren Anzahl an Wildtieren in städtischen Regionen, die die Notwendigkeit einer Jagd in der Stadt verursachen können.

4.5. Die Zukunft der Jagd

Im Rahmen der Zukunftsstudie von Beutelmeyer (2009) werden die potenziellen und wahrscheinlichen Veränderungen bzw. Entwicklungen innerhalb der JägerInnengemeinschaft herausgearbeitet und analysiert. Eine der Kernaussagen ist, dass die Bedeutung der Jagd in jener Form der Lebensaufgabe zusehends weiter abnehmen und die Jagd als Freizeitbeschäftigung an Bedeutung gewinnen wird. Besonders die jungen Jäger und Jägerinnen zwischen 16 und 29 Jahren sehen bereits heute die Jagd eher als ihr Hobby an: So ist bereits für drei Viertel dieser Altersgruppe die Jagd eher eine Freizeitbeschäftigung. Im Vergleich mit der gesamten JägerInnenschaft, sind es 58%, die dem Jagen vermehrt in ihrer Freizeit nachgehen. Von Letzteren sehen demnach 42% die Jagd als ihre Lebensaufgabe an. Hier zeigt sich der starke Bedeutungsgewinn der Jagd als Freizeitbeschäftigung, besonders in Zukunft.

Das allgemeine Interesse für Natur, Wald und Wildtiere ist bereits heute das Hauptmotiv für die Ausübung der Jagd. In Zukunft wird dieses sogar noch zusätzlich an Bedeutung gewinnen.

Eine weitere Motivation für die Ausübung der Jagd, die besonders in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen wird, ist die Vergrößerung sowie die Pflege des Netzwerks aus persönlichen zwischenmenschlichen Beziehungen, seien diese privater oder beruflicher Natur.

In Zukunft nimmt hingegen die Weitergabe von der Jagdtradition innerhalb der Familie bzw. des Freundeskreises eine immer geringer werdende Rolle ein.

Die Zukunftsjäger und -jägerinnen dürften hinsichtlich theoretischen Wissens besser ausgebildet sein, da die Inanspruchnahme und die Absolvierung von jagdspezifischen Fortbildungskursen deutlich zunehmen werden.

Im gleichen Maße könnte allerdings die praktische Erfahrung zurückgehen – und das obwohl die befragten JägerInnen mehrheitlich aussagen, am meisten durch das eigene Ausprobieren gelernt zu haben. Beutelmeyer fasst dies wie folgt zusammen:

„Vermutlich werden viele „geprüfte Jagdhüter“ produziert, die theoretisch recht gut sind, aber praktisch immer weniger Erfahrung mit der Jagd haben.“ (Beutelmeyer, 2009).

Die Gefahr einer oberflächlichen Ausbildung und unerfahrenen Praxisanwendung ist somit deutlich gegeben. Defizite könnten dadurch bei den Handfertigkeiten, zum Beispiel beim Zerlegen des erlegten Tieres sowie ganz konkret beim Wissen über die Jagdkultur entstehen. So wird in Zukunft die Bereitschaft einen traditionellen Jagdhund zu halten wesentlich geringer sein als dies heutzutage noch der Fall ist. Ebenso ergeht es anderen Attributen des jagdlichen Brauchtums: So nimmt beispielsweise die Wichtigkeit der spezifischen Jägersprache zunehmend ab, genauso wie die Bedeutung der Streckenlegung und der Jagdmusik.

Themenbereiche, denen auch in Zukunft besondere Beachtung von Seiten der JägerInnenschaft geschenkt wird, betreffen die Jagdethik sowie das streng geregelte Jagdrecht. Beutelmeyer erklärt hierzu:

„Möglicherweise geht es um die argumentative Rechtfertigung des eigenen jagdlichen Tuns. Das prozentuelle Plus bei der Zubereitung des Wildes darf nicht die Sicht darauf verstellen, dass dieser Punkt an letzter Stelle des Kompetenz-Rankings liegt. Und das Kochen ist derzeit mega-in, wird aber de facto immer weniger wirklich beherrscht.“ (Beutelmeyer, 2011).

Es zeigt sich somit eine Entwicklung in Richtung Oberflächlichkeit. Der Hauptgrund, der dafür verantwortlich zu sein scheint, sieht Beutelmeyer im begrenzten Zeitfaktor. So wird angenommen, dass der Jäger bzw. die Jägerin bereits heute vor dem Problem eines engen persönlichen Zeitfensters steht, in welchem vermehrt dem Hobby und weniger der Lebensaufgabe Jagd nachgegangen wird. In Zukunft wird sich der begrenzte Zeitfaktor noch weiter reduzieren, denn der Jäger bzw. die Jägerin in Zukunft hat sogar noch weniger Zeit um seiner bzw. ihrer Tätigkeit nach zu gehen. Auf der anderen Seite wird auch weniger Zeit während der Jagd selbst zur Verfügung stehen. Die Entwicklung könnte in die Richtung gehen, dass heute noch

verbotene Jagdmittel legalisiert werden, um zum Einsatz zu kommen und dem begrenzten Zeitaspekt Rechnung zu tragen. Zu diesen Mitteln und Methoden gehören beispielsweise Kirmungen, die Jagd aus dem Auto aus, der Einsatz von Nachtsichtgeräten, sowie die Jagd auf Reh- und Hochwild bei Nacht. (Beutelmeyer, 2011)

Müller ruft die JägerInnengemeinschaft selbst nicht nur zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den GegnerInnen der Jagd auf, um die Zukunft der Jagd zu bestimmen, sondern lenkt den Fokus bei der Zukunftsgestaltung vielmehr auf jeden Jäger bzw. Jägerin selbst: *„Es sind auch unsere fehlenden Anpassungsstrategien an veränderte Umweltbedingungen, der häufig nur verbale Schulterchluss zum Naturschutz, der fehlende Mut aufzustehen gegen eine ausufernde bürokratische Gängelung und ein meist fehlendes, oft nur verstecktes Bekenntnis zu unseren wirklichen Triebfedern, unserer Jagdpassion und unserer tiefen Liebe zur Natur.“* (Müller, 2009, S. 9)

Müller sieht Entwicklungen in Richtung einer Qualitätsminderung der Jagd an sich, welche Auswirkungen auf die ausgeführten Tätigkeiten haben. So verlagern sich die Aktivitäten, die mit der Jagd in Zusammenhang stehen, immer mehr. Zu diesen qualitätsmindernden Entwicklungen zählen z.B. *„Revierflächenverluste; abnehmende Vielfalt landwirtschaftlicher Nutzungen; zunehmende Störungen in den Revieren; Imageverluste der Jäger; Zunahme der Konkurrenz durch Freizeitangebote und Pächter aus dem Ausland; zunehmende Gängelung durch Behörden“*. (Müller, 2009, S. 8)

5. Wie kann die Jagd unter den Jugendlichen vermarktet werden?

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde die aktuelle Situation der JägerInnenschaft beschrieben und auf potenzielle zukünftige Entwicklungen eingegangen. Wie können diese Erkenntnisse nun genutzt werden, um den Beruf des Jägers bzw. der Jägerin der heutigen Jugend näher zu bringen, Interesse zu wecken und ein positiveres Image zu verbreiten.

Da der Fokus in weiterer Folge auf der Zielgruppe von Österreichs Jugendlichen liegen soll, werden diese nun näher betrachtet.

5.1. Der Begriff „Jugend“ – Begriffsdefinition der Zielgruppe

Um eine erfolgreiche Kommunikationskampagne zu erstellen, wird es notwendig die Adressaten, an die sich die Kampagne richten soll, näher kennen zu lernen. Diese Adressaten werden auch als Zielgruppe definiert und beinhaltet die *„Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“* (Gabler Verlag Wirtschaftslexikon gabler.de, abgerufen am 5. Jänner 2013)

Die Zielgruppe wird im Rahmen der Marktsegmentierung nach bestimmten relevanten Merkmalen ausgewählt. Zu diesen Merkmalen gehören die soziodemografischen, wie beispielsweise Alter, Geschlecht oder Bildung, die verhaltensorientierten Kategorien, wie z.B. JägerInnen, VegetarierInnen, NaturschützerInnen, Natur-NutzerInnen, die psychologischen Merkmale wie beispielsweise sicherheitsorientierte oder innovationsfreudige Personen, sowie eine Segmentierung nach medienorientierten Merkmalen, wobei es um die NutzerInnen bestimmter Medien geht.

Um bei einer medienorientierten Zielgruppendefinition die Streuverluste an LeserInnen, die nicht in die Zielgruppe fallen, zu reduzieren, werden die relevanten

Medien im Rahmen der Mediaplanung gezielt ausgewählt. (Gabler Verlag Wirtschaftslexikon gabler.de, abgerufen am 5. Jänner 2013)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit besteht die Zielgruppe aus den Jugendlichen Österreichs.

In der Literatur ist keine einheitliche Definition zum Begriff der Jugend zu finden, denn je nach Fachrichtung bzw. Ausrichtung der Thematik liegen unterschiedliche Sichtweisen vor. Aus soziologischer Sicht kann die Definition von Schäfers (2001, S 17f) herangezogen werden:

- *„Jugend ist eine Altersphase im Lebenszyklus eines jeden Individuums, die mit dem Einsetzen der Pubertät um das 13. Lebensjahr beginnt; der Jugend als Altersphase geht die Kindheit voraus; es folgen das Erwachsensein und das Alter [...]*
- *Jugend ist die Altersgruppe der etwa 13- bis etwa 25-jährigen, die in soziologischer Hinsicht deshalb besonders hervorgehoben werden kann, weil sie typische, als ‚jugendlich‘ bezeichnete Verhaltensweisen und Einstellungen besitzt;*
- *Jugend ist eine biologisch mitbestimmte, aber sozial und kulturell ‚überformte‘ Lebensphase, in der das Individuum die Voraussetzungen für ein selbstständiges Handeln in allen gesellschaftlichen Bereichen erwirbt;*
- *Jugend ist eine Subkultur, eine gesellschaftliche Teilkultur;*
- *Jugend ist weiterhin ein ‚idealer Wertbegriff‘ (L. Rosenmayr 1971), der auf ein in vielen Völkern und Kulturen hoch geschätztes ‚Gut‘ verweist. Auf Jugendlichkeit.“ (Schäfers, 2001, S. 17f)*

5.2. Wie zeichnet sich die Zielgruppe aus?

Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale lässt sich für die Jugendlichen in Österreich Folgendes festhalten: In Österreich gibt es im Jahr 2011 laut Statistik Österreich 1.449.451 Jugendliche zwischen 10 und 25 Jahren, davon sind 51%

männlich und 49% weiblich. (siehe Abbildung 7 Anzahl der Jugendlichen in Österreich)

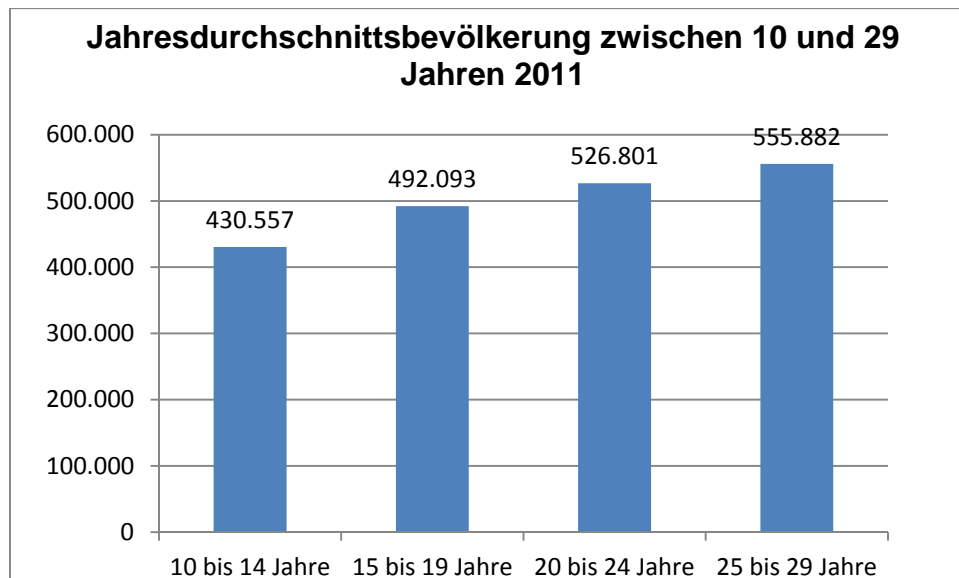


Abbildung 7 Anzahl der Jugendlichen in Österreich (Statistik Austria)

Da, wie bereits zuvor erläutert, in Zukunft die Jagd verstärkt als Freizeitaktivität ausgeübt werden wird, ist es interessant, was die Jugendlichen in ihrer Freizeit gerne machen und welchen Interessen diese nachgehen. In weiterer Folge werden daher die verhaltensorientierten und psychologischen Merkmale der Zielgruppe erläutert.

Jugendliche versuchen sich langsam vom Einfluss der Eltern zu lösen und suchen den Austausch, die Kommunikation, den Rat bei spezifischen und persönlichen Angelegenheiten immer stärker unter Gleichaltrigen.

Die Themen dabei drehen sich bei den Jugendlichen vor allem um gemeinsame Unternehmungen und Aktivitäten in der Freizeit und besonders um Musik. Weitere häufige Themen betreffen dabei alltägliche Bereiche: Probleme in der Schule, Klatsch und Tratsch, populäre Fernsehserien, Liebeskummer, Sport, Sex, Probleme mit Eltern sowie Mode und Styling. Eine eher untergeordnete Rolle spielen Themen, die in der Welt der Erwachsenen dominieren: finanzielle Angelegenheiten, tagespolitisches Geschehen und Armut (Großegger, 2011).

Freizeit ist für die Jugendlichen ein Zeitraum, in welchem immer mehr Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung gelebt werden kann. Es geht darum frei

zu sein, autonom zu agieren und sich einer Kontrolle zu entziehen. Die Freizeit grenzt sich dabei von der Berufs- und Lernzeit ab, welche meistens fremdbestimmt wahrgenommen wird.

Neben Erholung und Regeneration wird die Freizeit auch für die Arbeit an der eigenen Identität genutzt.

Am liebsten sind Jugendliche unter Ihresgleichen und machen Unternehmungen mit FreundInnen. Ähnlich beliebt ist die Beschäftigung mit Medien, wie Fernsehen, Kino Videos, Radio, Internet oder Musikhören. Was dabei die Jugendlichen besonders anspricht ist alles Ästhetische, was unmittelbar auf die Sinne einwirkt. Besonders in der Freizeit spielt dieser Aspekt eine wesentliche Rolle: Formen werden wichtiger angesehen als Inhalte. *„Nicht Diskurse und Argumentationen stehen im Mittelpunkt, sondern die Art und Weise, wie die Dinge arrangiert, verpackt, in Bilder übersetzt sind. Vor allem der junge Mensch mochte nicht nur als rationales Wesen angesprochen werden“* (Heinzlmaier, 2011, S. 241).

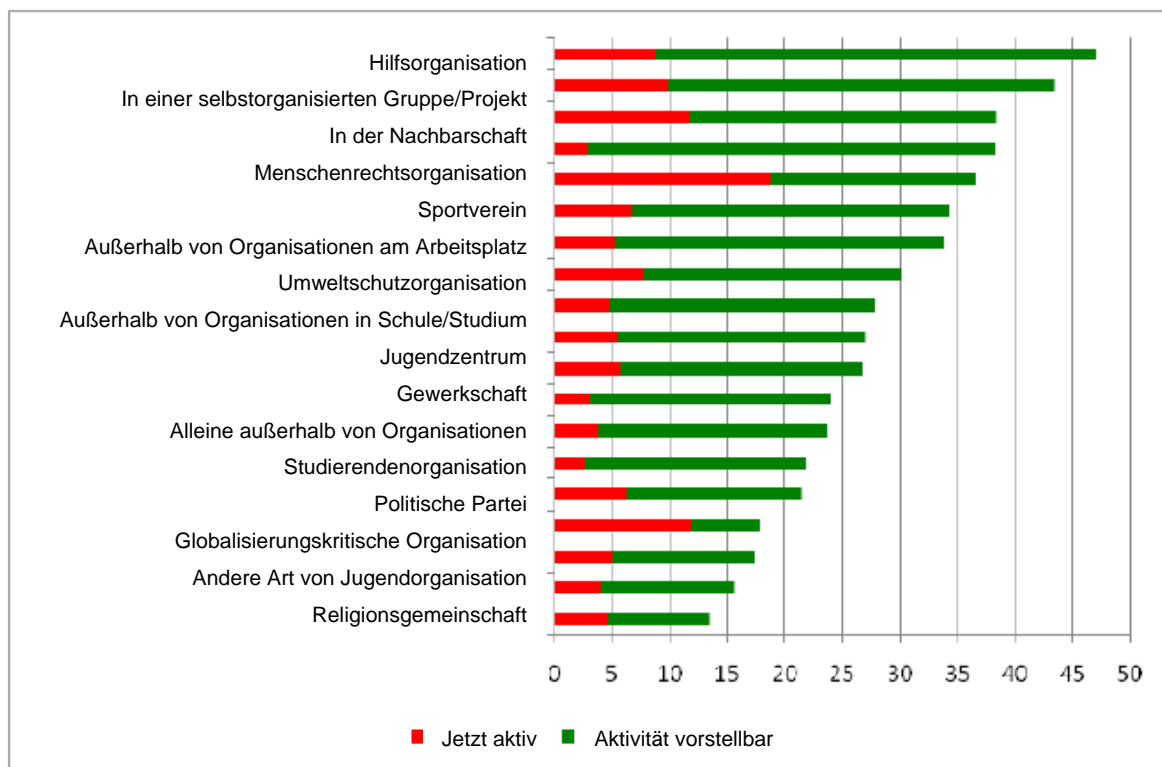
Neben der bildlichen Gestaltung spielt die Musik eine große Bedeutung. Sie wird sogar als Schlüsselbereich bezeichnet. *„Mit Hilfe der Musik können nicht nur eigene Gefühle und Befindlichkeiten reguliert werden, sie eröffnet auch die Möglichkeit zu demonstrieren, wie man sich fühlt, wer man ist und zu welchen lebensstilistischen Strömungen und Gruppen man zugehörig ist oder sich zugehörig fühlt“* (Heinzlmaier, 2011, S. 242).

Auch Huber (2006) bestätigt im Rahmen ihrer Studie die Wichtigkeit von Medien und Musik. An erster Stelle der Freizeitaktivitäten liegen die Beschäftigungen mit Medien wie Fernsehen, Video, Computer und Internet, gefolgt von Musik hören. Gleich danach an dritter Stelle findet sich bereits das Betreiben von Sport (siehe Abbildung 8).

Rangreihung Freizeitaktivitäten (gesamt)
1. TV, Video, DVD, PC, Internet
2. Musik hören
3. Sport treiben
4. Faulenzen/Schlafen
5. Lesen
6. Konzert, Theater, Kino
7. Bummeln/Einkaufen
8. Spazieren gehen
9. bei Sportveranstaltungen zusehen
10. Basteln/Handarbeiten
11. Moped/Auto fahren

Abbildung 8 Rangreihung von Freizeitaktivitäten der Jugendlichen (Huber, 2006)

Die Wichtigkeit des Sportes im Leben eines Jugendlichen beschreibt und bestätigt die Jugendwertestudie (2011), in deren Rahmen repräsentativ erhoben wurde, an welchen Gruppierungen die Jugendlichen in ihrer Freizeit teilnehmen bzw. gerne teilhaben und sich engagieren möchten. Geht es um das Engagement in der Freizeit so ist die Mehrheit der Jugendlichen in irgendeiner Form engagiert: 61% waren in der Vergangenheit engagiert, 52% sind gegenwärtig im Einsatz und sogar drei Viertel können sich in Zukunft Engagement vorstellen. Die meisten Jugendlichen sind mit Abstand in einem Sportverein aktiv, gefolgt von Religionsgruppen und Nachbarschaftsgruppen bzw. selbstorganisierte Projekte und Gruppen. Das meiste Potenzial, Jugendliche für eine Mitarbeit oder Teilnahme zu interessieren, liegt bei Hilfsorganisationen, Eigeninitiativen und eigene Projekte, in Nachbarschaftsprojekten und in Menschenrechtsorganisationen.



Jugend-Wertestudie 2011: rep. für 14- bis 29-jährige ÖsterreicherInnen, Angaben in Prozent; n=1.500

Abbildung 9 Teilnahme an Freizeitgruppen (Heinzlmaier & Ikrath, 2012)

Das geringste Interesse der Jugendlichen liegt in Vereinigungen zur Traditionspflege. (Heinzlmaier & Ikrath, 2012)

Kritisch anzumerken ist, dass im Rahmen dieser Studie Naturvereinigungen und Gruppierungen, die Aktivitäten in der Natur anbieten nicht vorkommen. Dennoch ist ersichtlich, dass eine Positionierung der Jagd für Jugendliche unbedingt ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl vermitteln muss. Um das Interesse der Jugendlichen zu wecken, ist die Kommunikation eines sozialen und nachhaltigen Aspekts mit aktiver und sportlicher Betätigung notwendig. Dabei ist der traditionsvermittelnde Aspekt eher in den Hintergrund zu stellen.

Die besondere Wichtigkeit von Bildern, Musik und Sport für die Jugendlichen muss bei einer zielgruppengerichteten Kommunikation berücksichtigt werden.

5.3. Wie können die Jugendlichen erreicht werden?

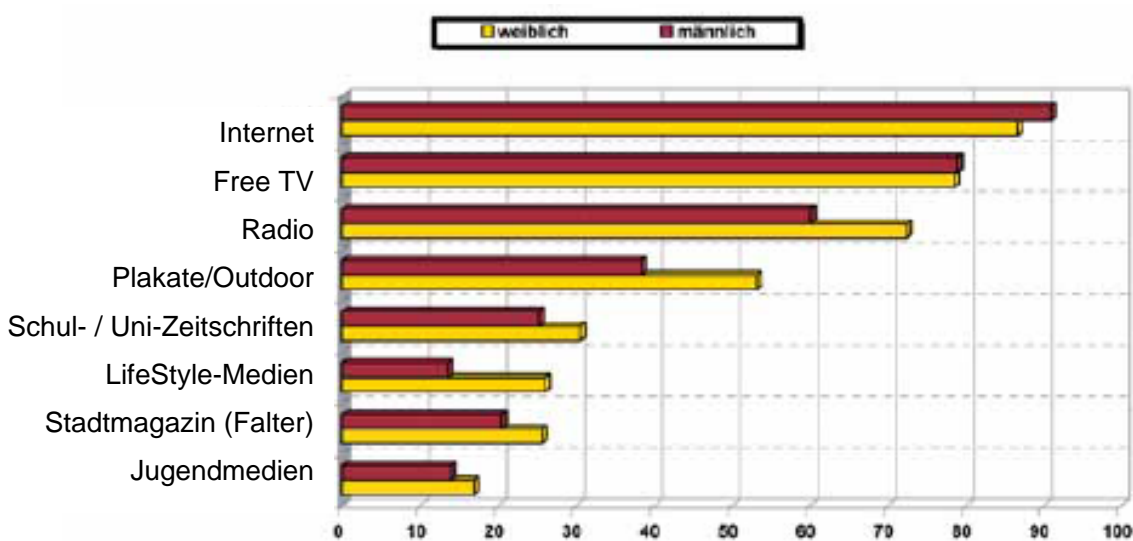
Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, nehmen die Medien einen besonders wichtigen Stellenwert bei den Jugendlichen ein, der sogar so bedeutend ist, dass die sogenannte Multi-Media-Generation über die Medien mehr lernen und erfahren als in der Schule oder von den Eltern. Die Kompetenz in der Nutzung von neuen technologischen, digitalen Medien sowie die Neugierde danach sind groß. Besonders das Aufkommen der digitalen Medien haben das Nutzungsverhalten der Jugendlichen verändert, weil diese mehr Möglichkeiten zur Partizipation anbieten als herkömmliche Medien, die vorwiegend auf die Übermittlung der Nachrichten und Informationen in eine Richtung des Kanals ausgerichtet sind. So geht die Nutzung der gedruckten Medien zu Gunsten der audiovisuellen Medien deutlich zurück.

„Die jungen MediennutzerInnen bevorzugen die mit weniger individueller Anstrengung verbundene Rezeption der Bildmedien gegenüber jenen, die sich auf das geschriebene oder gesprochene Wort stützen. [...] Jugendliche tendieren also dazu, sich jenen Medien zuzuwenden, die ihnen eine leichte, unangestregte, unmittelbare Rezeption ermöglichen. Doch die neuen digitalen Medien, die das Bild in einer bisher noch nicht dagewesenen Form privilegieren, treffen nicht auf einen ferngesteuerten, der suggestiver Kraft der Bilder wehrlos ausgelieferten jungen

Rezipienten. Im Gegenteil, die Botschaften der Medien treffen auf mehrheitlich aktive und kreative junge MediennutzerInnen, insbesondere im Bereich des neuen „Mitmach-Net“ Web 2.0.“ (Heinzlmaier, 2011, S. 243)

Der Aspekt des Wechselwirkenden Austausches im Web 2.0 macht das Ganze so reizvoll und interessant für Jugendliche.

Hinsichtlich der Medienpräferenz, hat in den letzten Jahren das Internet das Fernsehen an der Spitzenposition abgelöst, auch wenn das Fernsehen immer noch eine große Bedeutung, besonders in Ruhe- und Entspannungszeiten in der Freizeit hat (siehe Abbildung 10).



Datenquelle: tfactory Österreich (2008): timescout Welle 11, rep. Für 11- bis 39-jährige Trendsetter und Early Adopters, n=1.200

Abbildung 10 Mediennutzung der Jugendlichen in Österreich, Frage: Welche der folgenden Medien nutzt du häufig/gelegentlich? Angaben in Prozent, Geschlechtervergleich (gelb=weiblich, rot=männlich) (Heinzlmaier, 2011, S. 244)

Das Internet ist zu einem Allround-Medium geworden und befriedigt die Medienbedürfnisse wie Kommunikation, Unterhaltung und Information gleichzeitig. Ein weiterer wesentlicher Punkt, der bereits angesprochen wurde, liegt in der Möglichkeit der aktiven Kommunikation und Beziehungspflege. Mehr als 70% der Teenager nutzen das Internet vorwiegend für diese kommunikativen Elemente: E-Mail-Kommunikation, der Besuch von Communities oder Chats.

Ein für Jugendliche angenehmer Nebenaspekt liegt darin, dass das Internet einen Raum eröffnet, in welchem die Jugendlichen mehr oder weniger selbstbestimmt und ohne Kontrolle von Erwachsenen agieren können.

Diesen Trend bestätigen auch Zahlen der Mediaanalyse, welche belegen, dass zwischen den Jahren 2000 und 2008 die Anzahl der Teenager, die das World Wide Web am Tag vor der Befragung konsultierten von 33% auf 67% stark angestiegen ist und gleichzeitig hat sich die Reichweite der ORF-Fernsehprogramme in dieser Zielgruppe und diesem Zeitraum von 44% auf 36% reduziert. (Heinzlmaier, 2011))

Staatssekretär Bleser betont in seiner Festansprache bei der Jagd-Konferenz in Pforzheim im Jahr 2012 die Wichtigkeit des Internets in der Öffentlichkeitsarbeit und weist besonders auf den Stellenwert des WorldWideWeb in der Kommunikation mit dem potenziellen Nachwuchs der 14- bis 29-Jährigen hin: *„Zunehmend wird die Debatte über die Jagd auch im Internet geführt. Sie erreicht damit eine enorme Verbreitung. Europaweit nutzen Jagdkritiker die wachsende Akzeptanz und Wertschätzung des Internets als Informationsquelle und verbreiten ihre zum Teil rein ideologische Meinung zur Jagd. Genutzt wird das "Word Wide Web" vor allem von den 14- bis 29 Jährigen. Das ist genau die Zielgruppe, die in Zukunft das Meinungsbild über die Jagd mit prägen wird.“* (Bleser, 8.6.2012)

Ebenso erwähnt Furlinger-Strodl (2012) die Wichtigkeit von digitalen Medien: *„Der moderne Naturnutzer [...] möchte im Gespräch überzeugt und aufgeklärt werden. Einen wesentlichen Beitrag zu dieser rasanten Entwicklung leisten digitale Kommunikationsmedien, da sie die schnelle und unkomplizierte Weiterverbreitung von Informationen ermöglichen. Ein einzelner Naturnutzer hat damit ganz einfach die Möglichkeit mit vielen anderen in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Individualsport oder individuelle Naturnutzung in der Freizeit wird somit breitenwirksam.“* (Furlinger-Strodl, 2012, S. 16)

Neben den virtuellen Tätigkeiten der Jugendlichen im Internet sind auf der anderen Seite reale Erlebnisse auf Veranstaltungen bzw. auf sogenannten Events für die Freizeitgestaltung sowie die Gesprächsthemen der Teenager sehr wichtig. Dabei ist ein Event etwas Außergewöhnliches und Besonderes im Alltag der Jugendlichen. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass die Jugendlichen gemeinsam mit deren Freunden

und Freundinnen Zeit verbringen können. Events sind auch ein interessantes und wichtiges Gesprächsthema unter den Jugendlichen, vor allem nachdem die Veranstaltung besucht wurde, wird gerne über die Erlebnisse gesprochen. Zu den beliebtesten Events gehören Privatpartys, gefolgt von Musik-Festen. Auch die Musik-Konzerte sind im vorderen Bereich der Rangreihung nach den am häufigsten besuchten Veranstaltungen zu finden. Dies bestätigt die zuvor erwähnte Wichtigkeit der Musik als Stil- und Kommunikationsmittel in dieser Zielgruppe. Ähnlich häufig werden Feste von der Stadt bzw. Gemeinde besucht. Traditionelle Sportveranstaltungen finden sich zwar im hinteren Drittel der Rangfolge der am häufigsten besuchten Veranstaltungen, jedoch werden diese immer noch von knapp einem Drittel der Jugendlichen aufgesucht. (Heinzlmaier, 2011)

Wie die internationale Jagdkonferenz zum Thema Jugend und Jagd, die im Juni 2011 in Illmitz stattfand, zeigte, gibt es bereits mehrere Initiativen und Projekte, welche die Kinder und Jugendlichen über die Natur, Flora und Fauna sowie Aufgaben der Jagd aktiv informieren soll. Einer der wichtigsten Aspekte bei der Jugendarbeit sei es, Kenntnisse über die Natur an die Kinder und Jugendlichen weiter zu geben. (DJV-Nachrichten, 2011)

Jugendlichen sind somit am besten im Internet und auf Events zu erreichen und anzusprechen. Für die JägerInnenschaft bietet sich hier Potenzial insofern, dass ein einheitlicher Internetauftritt aller Jagdverbände gemeinsam als Marketingstrategie für die Positionierung des Jäger-Berufs einerseits und andererseits eine Imageverbesserung dienlich ist. Besonders die Jugendlichen können so erreicht werden. Bei einer Ausrichtung auf diese Zielgruppe ist der partizipative Charakter nicht zu vernachlässigen. So ist es wichtig, dass sich die Jugendlichen untereinander austauschen können, z.B. in einem Forum.

5.4. Best Practice Beispiele

In **Deutschland** ist der Deutsche Jagdschutzverband (DJV) der Dachverband aller Jagd-Vereinigung. Dieser Verband auf Bundesebene richtete mit der Arbeitsgemeinschaft junge Jäger eine eigene Interessensgruppe für die Nachwuchs-

JägerInnen ein. Im Internet ist unter <http://www.junge-jaeger.de> eine eigene Homepage für junge Jagdprofis eingerichtet. Die Zielgruppe, die über die AG junge Jäger angesprochen werden soll, ist im Alter zwischen 16 und 35 Jahren. Auf der Homepage sind neben Informationen über aktuelle Ereignisse auch eine Terminübersicht zu finden sowie Informationen über die Bildungsinitiative „Stärkung des Ehrenamtes“. Darüber hinaus ist eine Linksammlung zu sämtlichen für diese Zielgruppe interessanten Informationsquellen angeführt und es besteht die Möglichkeit über E-Mail Kontakt mit der Vereinigung aufzunehmen.

Die Ziele der AG jungen Jäger sind wie folgt:

- ✓ „Identifikation der jungen Verbandsmitglieder mit dem Kreisverein, dem LJV und dem DJV
- ✓ Integration der Jungen Jäger in die Verbands- und Kreisvereinspolitik
- ✓ Attraktivere Gestaltung des Vereinslebens
- ✓ Stärkung des Selbstbewusstseins der Jungen Jäger in der Öffentlichkeit
- ✓ Werbung neuer Mitglieder, auch aus bundesweit aktiven Jagdschulen
- ✓ Kontakte zu den Jugendorganisationen anderer Interessensverbände
- ✓ Qualifikation durch Weiterbildung
- ✓ Interesse wecken an einer möglichen Übernahme von Funktionen auf Kreis-, Landes- und Bundesebene“ (<http://www.junge-jaeger.de/jungejaeger/profil/>, abgerufen am 10.2.2013)

Die Aufgaben der Vereinigung sehen die Initiatoren in den folgenden:

- ✓ „Benennung eines Landesbeauftragten für Junge Jäger durch den LJV. Der Landesbeauftragte ist Verbindungsmann zum LJV-Vorstand und Vertreter in der AG Junge Jäger des DJV
- ✓ Strukturen auf Kreisebene schaffen, Kommunikationsnetzwerk aufbauen
- ✓ Benennung von Beauftragten für Junge Jäger in den einzelnen KJS durch die jew. KJS
- ✓ Informationsaustausch/Kommunikationsnetzwerk mit den einzelnen KJS über den LJV
- ✓ Regelmäßige Treffen aller KJS-Beauftragten
- ✓ Internetauftritt: eigene Homepage oder Rubrik auf der Homepage des LJV mit Verlinkung auf die Seiten der KJS
- ✓ Eigene Rubrik im LJV-Mitteilungsblatt
- ✓ Herausgabe eines Flyers
- ✓ Anleitung für die Beauftragten in den Kreisen

- ✓ Gemeinsame Projekte zur Förderung der internen Motivation und Kommunikation sowie zur Aussenwerbung (Öffentlichkeitsarbeit)“ (<http://www.junge-jaeger.de/jungejaeger/profil/>, abgerufen am 10.2.2013)

Die Ansprache der Zielgruppe wird durch die zweiseitige Kommunikation über eine eigene Facebook-Seite, einer sogenannten Fan Page, ergänzt.

Innerhalb des Dachverbandes der AG jungen Jäger haben die einzelnen Landesjagdverbände auch einige Vereinigungen für die jungen JägerInnen gegründet. So gibt es beispielsweise die jungen Jäger Kleve, welche ihre Aktivitäten ebenso über eine eigene Facebook-Page kommunizieren. Zu den angebotenen Aktivitäten zählen gemeinsame Jagden, Vermittlung von Jagdgelegenheiten, Gemeinsame Schießveranstaltungen, gemeinsame Naturschutzaktionen, regelmäßige Sitzungen und Treffen, Informationsaustausch mit den Jungen Jägern anderer Kreisjägerschaften, Bundesländer und Staaten (<http://www.jungejaeger-kleve.de/>, abgerufen am 10.2.2013).

Ebenso veranstalten die Jungen Jäger Niedersachsen Events wie Jungjägerabende, Sommerfeste, Grillabende und Stammtische. Darüber hinaus finden auch gemeinsame Trainingsschießen am Schießstand, sowie Workshops und Seminare wie beispielsweise Fallensachkundekurse und Zerwirkurse, statt (<http://www.junge-jaeger-ljn.de/>, abgerufen am 10.2.2013).

In der **Schweiz** hat der Dachverband der Schweizer Jagdorganisationen eine professionelle und übersichtliche Homepage, auf welcher umfassende Informationen für die Schweizer JägerInnen zu finden sind. Die Zielgruppe der Jugendlichen oder jungen JägerInnen wird allerdings nicht gesondert angesprochen. Unter genauer Betrachtung einzelner Beiträge, kann aber dennoch erkannt werden, dass der Jugend ein Augenmerk geschenkt wird. So verlieh der Dachverband der Schweizer Jagdorganisationen im vergangenen Jahr 2012 einen Preis für Naturschutzprojekte, welche von den InitiatorInnen eingereicht werden konnten. Eine Fachjury sowie die Öffentlichkeit beurteilten die Projekte. Die prämierten Projekte wiesen alle einen Aspekt, welcher die Schweizer Jugend inkludierte, auf. So konnte das Siegerprojekt, ein mehrjähriges Vernetzungsprojekt in der Nordwest Schweiz, nur durch die tatkräftige Unterstützung von drei Schulklassen umgesetzt werden. Beim

zweitplatzierten Projekt sollten in einem Naturschutzgebiet in der Schweiz zusätzliche Führungen für Schulklassen angeboten werden, um das Naturerlebnis zu verstärken. (<http://www.jagdschweiz.ch/de/aktuell/133-preisuebergabe>, abgerufen am 11.2.2012)

In Belgien wurde im Jahr 2012 eine Kampagne zur Unterstützung der Nachwuchs-JägerInnen gestartet. So entwickelte die Vereinigung Royal Saint-Hubert Club of Belgium (RSHCB) eine Art Abzeichen für JägerInnen, welche sich in Wild-Gesundheit und Hygiene Standards fortbilden. Der Erlös kommt einer Vereinigung zu Gute, welche junge JägerInnen unter 30 Jahren unterstützt, um die Zukunft der JägerInnen in Belgien zu sichern. (<http://www.face.eu/about-us/resources/news/belgium-game-health-hygiene-training-standards-pin-a-potential-model-for>, abgerufen am 11.2.2013)

6. Welche Schlussfolgerungen sind zu ziehen?

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde zu Beginn erörtert, dass sowohl das Image der Jagd als auch die Einstellung gegenüber der Jagd von relevanter Bedeutung sind. So ist bei der strategischen Ausgestaltung einer Kommunikationsmaßnahme sowohl das konkrete Wissen über die Jagd zu berücksichtigen, um die Einstellung gegenüber dem Jagen zu beeinflussen und zu informieren, als auch das Image der Jagd in den Köpfen der Menschen zu festigen.

„Jagd ist Erinnerung, Passion, Leidenschaft, aber auch Notwendigkeit. Ihre Gegner sind keineswegs ihre ehrlichen Kritiker; ihre Gegner sind schlechte Jäger, denen es an Bildung, Wissen, Charakter und Nachdenklichkeit fehlt. Jagd muss sich auch deshalb kontinuierlich weiterentwickeln, muss sich auch von „Traditionen“, wenn sie nicht mehr tragfähig sind oder sich als falsch erwiesen, trennen. Der Jäger muss bereit sein Vorurteile zu überwinden“. (Müller, 2009, S. 15)

Wie dieses Zitat zeigt spielt sowohl Emotion als auch Wissen eine bedeutende Rolle. Und weiter zeigt es auf, dass die JägerInnen selbst einen wesentlichen Beitrag zur Gestaltung der Zukunft der JägerInnenschaft leisten können.

Positive Attribute der Jagd wie die Notwendigkeit und Unverzichtbarkeit des Jagens sollten verstärkt werden. Der große Anteil an indifferenten Personen, besonders innerhalb der jüngeren Generation, bietet Potenzial diese von der Jagd zu überzeugen und so auf die Seite der BefürworterInnen der Jagd zu ziehen.

Nur etwas weniger als ein Fünftel der ÖsterreicherInnen lehnt die Jagd komplett ab. Besonders in städtischen Regionen sowie in der Landeshauptstadt Wien sind viele Jagd-GegnerInnen anzutreffen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Jagd im Großstadtalltag kaum eine Rolle spielt und somit das Wissen über die Jagd sehr gering ist. Das geringe Wissen über die Jagd unter der Stadt-Bevölkerung wird von der Studie von Beutelmeyer sogar bestätigt. Hier zeigt sich Handlungspotenzial darin, dass eine Informationskampagne besonders im städtischen Raum hilfreich sein könnte, um zum einen den Grad an Information und Wissen zu erhöhen und dadurch Einstellungen zu verändern. Zum anderen können durch dieses zusätzliche

Wissen über die Jagd bisher indifferente Personen zu Fans und BefürworterInnen werden.

Ein Großteil der Bevölkerung wünscht sich außerdem die Jagd selbst zu erleben. Hier könnten zusätzlich zur Informationskampagne gezielte Veranstaltungen die Jagd als Erlebnis und Erfahrung darstellen und somit weitere Überzeugungsarbeit geleistet werden. Dies könnte von einer engeren Zusammenarbeit zwischen der JägerInnenschaft und Initiativen bzw. Interessensvertretungen für Naturschutz und Landwirtschaft unterstützt werden. So können Erfahrungen besser ausgetauscht, vertieft und gemeinsam kommuniziert werden. Synergieeffekte helfen dabei allen beteiligten Vereinigungen. (Bleser, 8.6.2012)

Der gesellschaftliche Wandel in Bezug auf Individualisierung, Globalisierung, Neo-Ökologie, Female Shift, Gesundheit, Connectivity und Urbanisierung hat nicht nur wesentliche Auswirkungen auf die Gesellschaft selbst sondern insbesondere auch auf die Jagd. Chancen stehen Gefahren gegenüber und müssen rechtzeitig erkannt werden, damit einer zukunftsorientierten Positionierung der Jagd nichts im Wege steht.

So werden die Wertschätzung der Natur und die Wichtigkeit einer intakten Natur von Seiten der Bevölkerung noch weiterhin anwachsen.

In der immer individueller werdenden Welt nimmt der Anteil sogenannter Natur-Egoisten kontinuierlich zu. NaturnutzerInnen der unterschiedlichsten Zielgruppen fordern die Natur komplett und zu jederzeit für sich und die eigenen Zwecke zur Verfügung zu haben.

Beutelmeyer (2011) warnt davor, dass es der JägerInnenschaft immer weniger gelingen wird, Naturkompetenz glaubwürdig an die Bevölkerung zu vermitteln, da der Grund für die Jagd nicht ausreichend verständlich und nachvollziehbar erklärt werden kann. Folglich nimmt jener Anteil innerhalb der Bevölkerung immer mehr zu, der strikt gegen die Jagd ist bzw. jener Anteil, der indifferent gegenüber dem Jagen steht, entscheidet sich zu einer negativen, ablehnenden Haltung.

Beutelmeyer (2011) kommt zu drei wesentliche Kernempfehlungen an die JägerInnenschaft, um das Image der Jagd in Österreich zu verbessern. Zum einen verlangt er nach einem breiten Dialog, der von Seiten der JägerInnenschaft mit der gesamten Bevölkerung zu führen ist. Zum anderen fordert er verstärkte

Bemühungen, um die Akzeptanz der Jagd innerhalb der Jugend in Österreich zu festigen und er ruft die Jägerschaft zu mehr Sensibilität im Umgang mit anderen NutzerInnen der Natur auf.

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Kommunikationsmöglichkeiten mit der Zielgruppe der Jugendlichen in Österreich näher erörtert. Wichtig hierfür ist eine einheitliche und klare Positionierung der Jagd sowie des Images des JägerInnen-Berufs. Die einzelnen Jagd-Verbände könnten sich zusammenschließen um Einheit, Gemeinsamkeit, Verbundenheit und ein gewisses Familiengefühl zu vermitteln. Dies spricht die heutigen Jugendlichen besonders an. Es ist wichtig sowohl Einstellungen in Form von Wissen und Informationen zu bedienen als auch Bekanntheit, Gefühle und Emotionen zu vermitteln. Bei der Kommunikation mit Jugendlichen spielen Bilder, Musik, Sport, das gemeinsame Erleben mit Freunden eine bedeutende Rolle. Einen wichtigen Stellenwert bei der Kommunikation mit Jugendlichen nimmt heutzutage das Internet ein.

Im Internet können beispielsweise sowohl Informationen als auch Emotionen über Bilder und Fotos, die mit der Jagd in Zusammenhang stehen, vermittelt werden. Ein Forum oder eine Community dient dabei dem Austausch der Jugendlichen untereinander sowie der Partizipation.

Über ein Online Spiel zum Thema Jagd könnten die Jugendlichen die Jagd virtuell erleben, dabei sein und gleichermaßen Zeit gemeinsam mit Freunden verbringen.

Neben den Aktivitäten im Internet ist es für die Jugendlichen wichtig, auf Events Ereignisse hautnah zu erleben. Die Jagd als Erlebnis sowohl virtuell als auch im realen Leben bietet eine vielversprechende Kommunikationsstrategie. So können gemeinsame Grillabende in der Natur oder Veranstaltungen am Lagerfeuer, Stammtische und gemeinsame Schießübungen auch für Interessierte Nicht-JägerInnen, Wildtierfütterungen, Führungen durch Waldgebiete, sowie Naturlehrpfade und Workshops in Schulen das Interesse für die Jagd und deren umfassende Tätigkeiten wecken. Bei all diesen Veranstaltungen können beispielsweise Fotos der TeilnehmerInnen in Aktion gemacht werden, welche dann im Internet in einer Galerie veröffentlicht werden. Diese Veranstaltungen sollten von einer Vereinigung durchgeführt werden, welche sich speziell auf die Zielgruppe der

Nachwuchs-JägerInnen bzw. Natur-Interessierte spezialisiert, wie das Best Practice Beispiel in Deutschland zeigt.

Bei allen Maßnahmen ist es besonders wichtig, auf die positiven Aspekte der Jagd zu fokussieren und diese zu kommunizieren.

Literaturverzeichnis

- Beutelmeyer, W. (2009). *Zukunftsvision 2030: Wie kann Jagd in zwei Dekaden aussehen*. Linz: Market Institut.
- Beutelmeyer, W. (2010). *Das Image der Jagd aus Perspektive der Bevölkerung - Ergebnisse einer aktuellen market Studie 2009*. Linz: Market Institut.
- Beutelmeyer, W. (2011). *Jagd in Diskussion: Die Zukunft der Jagd*. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: *10 Jahre Kriterien und Indikatoren einer nachhaltigen Jagd*. Universität für Bodenkultur. Abgerufen am 10.2.2013 unter <http://www.market.at/de/market-aktuell/news/entity.detail/action.view/key.684.html>
- Bleser, P. (8.6.2012). *Zukunft der Jagd – Jäger der Zukunft. Festrede des Parlamentarischen Staatssekretärs Peter Bleser bei der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz beim Bundesjägertag 2012 des Deutschen Jagdschutzverbandes (DJV)*. Pforzheim. Abgerufen am 10.2.2013 unter http://www.bmelv.de/SharedDocs/Reden/2012/06-08-BL-Bundesjaegertag.html;jsessionid=36FFD14EAF5C24E3CA78F4DD9015F544.2_cid238
- Deutscher Jagdschutzverband e.V. (2011). *Nationale Image Befragung 2011 - Zusammenfassung der Ergebnisse*. Essen: IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH.
- DJV-Nachrichten. (2011). *Internationale Jagdkonferenz zum Thema „Jugend und Jagd“*. *Wissen über die Natur muss an Kinder und Jugendliche weiter gegeben werden*. Illmitz: DJV-Nachrichten. Abgerufen am 10.2.2013 unter <http://medienjagd.test.newsroom.de/internationaljagdkonferenz.pdf>
- Fürlinger-Strodl, I. (2012). *Gesellschaftlicher Wandel und seine Auswirkungen auf die Jagd (Abschlussarbeit Lehrgang Jagdwirt III)*. Wien: Universität für Bodenkultur Wien.
- Großegger, B. (2011). *Familie, Freunde/innen, Szene: Beziehungskulturen im jugendlichen Alltag*. In *6. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich* (S. 199-228). Wien: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend.

- Heinzlmaier, B. (2011). Jugendliche Freizeitkulturen in der Risikogesellschaft. In 6. *Bericht zur Lage der Jugend in Österreich* (S. 229-254). Wien: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend.
- Heinzlmaier, B., & Ikrath, P. (2012). *Bericht zur Jugend-Wertestudie 2011*. Wien: Institut für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at.
- Huber, D. (2006). *Freizeitverhalten und Sportinteresse Jugendlicher*. Wien: Diplomarbeit am Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport der Universität Wien.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (2001). *Marketing Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Müller, P. (2009). *Die Zukunft der Jagd & die Jäger der Zukunft*. Melsungen: Neumann-Neudamm.
- Schäfers, B. (2001). *Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2005). *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Statistik Austria. (kein Datum). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*. Abgerufen am 5. Jänner 2013 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html
- Trommsdorf, V. (2003). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.

Weitere Online Quellen:

<http://www.meinbezirk.at/glanz-an-der-weinstrasse/chronik/jaegerschaft-wird-immer-weiblicher-d429959.html>, letzter Abruf am 1.1.2013

Gabler Verlag Wirtschaftslexikon <http://www.gabler.de>

AG Junge Jäger <http://www.junge-jaeger.de>, abgerufen am 10.2.2013

Junge Jäger Kleve <http://www.jungejaeger-kleve.de/>, abgerufen am 10.2.2013

Jung Jäger Niedersachsen <http://www.junge-jaeger-ljn.de/>, abgerufen am 10.2.2013

Die Presse, Jäger-Image: "Das Töten ist das große Problem", Interview mit Klaus Hackländer, Online Ausgabe vom 24.3.2012, abzurufen unter

Dachverband der Schweizer JägerInnen <http://www.jagdschweiz.ch/de/aktuell/133-preisuebergabe>

http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/743238/JaegerImage_Das-Toeten-ist-das-grosse-Problem, abgerufen am 10.2.2013

Royal Saint-Hubert Club of Belgium (RSHCB): <http://www.face.eu/about-us/resources/news/belgium-game-health-hygiene-training-standards-pin-a-potential-model-for>, abgerufen am 11.2.2012