



Konzept Öffentlichkeitsarbeit zur Erhaltung und Förderung der Jagd

Verfasserin: Dipl. Verwaltungs-Betriebswirtin Marina Heyse

**Facharbeit im Rahmen der Ausbildung zum Wildschutzmeister
© Alle Rechte sind dem Deutschen Wildschutz Verband e.V. vorbehalten**

Inhalt

1. Einleitung.....	4
2. Grundlagen Öffentlichkeitsarbeit.....	5
2.1 Definition Marketing	5
2.1.1 Marketinginstrumente.....	5
2.1.2 Marketing-Konzeption.....	5
2.1.3 Anwendung von Marketing im nichtkommerziellen Bereich.....	6
2.2 Definition Öffentlichkeitsarbeit	7
2.2.1 Abgrenzung zur Werbung.....	7
2.2.2 Abgrenzung zur Propaganda.....	7
2.2.3 Abgrenzung zur Pressearbeit.....	7
2.3 Eckpfeiler für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit	8
2.4 Organisatorische Einbindungen	8
2.4.1 Führungsaufgabe.....	8
2.4.2 Stabsstelle.....	8
2.4.3 Linienorganisation.....	9
2.5 Anforderungsprofil	10
3. Konzeption.....	11
3.1 Situationsanalyse	11
3.1.1 Verbandsanalyse.....	11
3.1.2 Marktanalyse.....	14
3.2 Strategie	20
3.2.1 Leitbild.....	20
3.2.3 Zielgruppen.....	30
3.2.4 PR-Botschaften.....	31
3.3 Taktik	44
3.3.1 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	44
3.3.2 Praktische Öffentlichkeitsarbeit.....	45
3.4 Maßnahmen	48
3.5 Kontrolle	48
4. Schlusswort.....	50
Literaturliste.....	51

Widmung

Diese Facharbeit widme ich meinem verstorbenen Vater

Horst Paul Heyse

mit dem ich in meiner Kindheit glückliche Tage bei der gemeinsamen Forstarbeit in der Lüneburger Heide verlebt habe und der in mir die Liebe zur Natur und den in ihr lebenden Geschöpfen geweckt hat.

1. Einleitung

Öffentlichkeitsarbeit ist dringend notwendig. Nur was der Mensch selbst erlebt und erarbeitet hat, weiß er. Den Rest muss er glauben. Heutzutage erhalten die Menschen Wissen überwiegend aus Schulbüchern, Zeitungen, Fernsehen und dem Internet. Ob und inwieweit diese Informationen zutreffend sind, sind von dem Einzelnen nicht immer direkt zu überprüfen. Je nachdem wie plausibel und glaubwürdig die Informationen einem erscheinen, werden sie für wahr bzw. unwahr gehalten und fließen in die Meinungsbildung ein. Nur so ist es möglich, das Bild von der Jagd selbst mitzugestalten. Tun wir Jäger dieses nicht, werden es andere das Bild gestalten. Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ gilt es, sich im Wettbewerb um Informationen zu positionieren. Hierbei ist entscheidend, dass (professionelle) Öffentlichkeitsarbeit nicht reagiert, sondern agiert. Wer darauf wartet, dass die Presse ohne weiteres zu ihm kommt, hat im Wettbewerb um die öffentliche Meinung schon verloren. Die Tatsache, dass die Jagd, d.h. wir Jäger, die die Jagd ausüben, bei der Bevölkerung zunehmend ein Akzeptanzproblem haben und dieses entsprechende Auswirkungen, insbesondere auf die aktuelle Jagdgesetzgebung hat, zeigt, dass es kurz vor Zwölf ist. Vor diesem Hintergrund ist Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar, mehr noch überlebenswichtig.

Wenn ich mit meinen Jagdfreunden über Öffentlichkeitsarbeit spreche und nachfrage, wie diese in den einzelnen Verbänden praktiziert wird, kommen immer wieder Dinge, wie z.B. der Besuch von Kindergärten und Schulen, das Schreiben von Presseinformationen sowie Jagdhornbläserauftritte, zur Sprache. Dieses ist insgesamt gesehen sehr positiv. Die Frage, die ich mir schon seit längerem stelle, reicht dieses aus, um uns und die Jagd in der Öffentlichkeit wirkungsvoll zu präsentieren. Ehrlich gesagt, sind mir diese (Einzel-) Aktionen zu wenig. Mir fehlt es an einer strategischen Ausrichtung. Wenn man strategische Öffentlichkeitsarbeit betreiben möchte, kommt man um Marketing nicht herum.

Marketing und Kommunikation waren Bestandteile meines Studiums. Grau ist bekanntlich alle Theorie. Praktische Erfahrungen in der Öffentlichkeitsarbeit habe ich beruflich bei verschiedenen Ämtern der Stadt Köln und privat als Jägerin und Jagdaufseherin durch die Vorstandsarbeit in Jagdverbänden, gesammelt. Hier habe ich etwas Wesentliches gelernt. Der Schlüssel des Erfolges ist eine vertrauensvolle Kooperation mit allen Beteiligten. Nicht gegeneinander, sondern miteinander gilt es zu arbeiten. Meine Erfahrungen, die ich gesammelt habe, sind in diese Arbeit eingeflossen.

Nachfolgend werden zunächst die Begriffe Marketing und Öffentlichkeitsarbeit erläutert und danach, was Marketing mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun hat, bzw. wie Marketing uns bei der Umsetzung von Öffentlichkeitsarbeit helfen kann. Das drauf basierende Konzept soll ein praktischer Ratgeber für diejenigen sein, die sich mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen.

2. Grundlagen Öffentlichkeitsarbeit

2.1 Definition Marketing

Marketing findet klassischer Weise in kommerziellen Unternehmungen Anwendung und wurde früher mit der Absatzfunktion eines Betriebes gleichgesetzt.

Heute versteht man unter Marketing eine Führungs- und Managementkonzeption, die das Unternehmen als Ganzes sieht und alle Unternehmensaktivitäten auf die Erfordernisse des Marktes bzw. des Kunden ausrichtet. Signifikant ist hier, dass die Bedürfnisse des Kunden im Mittelpunkt stehen, und zwar nicht nur die vorhandenen, sondern die auch durch systematische Bedarfs- und Verhaltensbeeinflussung erzeugten potentiellen Wünsche.

2.1.1 Marketinginstrumente

Hierfür steht ein Instrumentarium (sog. Marketing-Mix) zur Verfügung, welches klassischer Weise in vier Gruppen unterteilt ist und im modernen Marketing um drei auf sieben Gruppen erweitert wurde:

- 1. Produkt- und Programmpolitik**
(welche Produkte und Dienstleistungen werden angeboten?)
- 2. Preis- und Konditionenpolitik (Entgeltpolitik)**
(zu welchem Preis werden die Produkte und Dienstleistungen angeboten?)
- 3. Distributionspolitik**
(wie werden die Produkte vertrieben bzw. wie kommt die Dienstleistung zum Kunden?)
- 4. Kommunikationspolitik**
(wie übermitteln wir Informationen?)
- 5. Mitarbeitermanagement**
(wie gewinnen und motivieren wir dauerhaft Mitarbeiter?)
- 6. Ausstattungspolitik**
(wie sind wir mit Sachmitteln ausgestattet?)
- 7. Prozesspolitik**
(wie veränderungsbereit sind wir?)

2.1.2 Marketing-Konzeption

Marketing als Führungs- und Managementkonzeption, besteht aus folgenden Schritten:

1. Situationsanalyse
2. Formulierung von Zielen
3. Auswahl von Marketinginstrumenten
4. Realisierung
5. Kontrolle

Entscheidend ist, dass diese Schritte nicht statisch, sondern dynamisch (prozessorientiert) verlaufen, indem die einzelnen Phasen immer wieder beim wiederholten Durchlaufen auf ihre Wirksamkeit und Machbarkeit überprüft werden.

2.1.3 Anwendung von Marketing im nichtkommerziellen Bereich

Hier stellt sich die Frage, ob und inwieweit Marketing auch in Organisationen, die nicht nach Gewinnmaximierung streben (sog. Nonprofit-Organisationen) und bei denen der Austausch vorrangig nicht nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung stattfindet, angewendet kann.

Im Gegensatz zum kommerziellen Marketing stehen nicht der Austausch von Wirtschaftsgütern im Mittelpunkt, sondern immaterielle und ideelle Werte. Produkte insbesondere von Jagd- und Naturschutzorganisationen sind primär Informationen. Von zentraler Bedeutung ist das Image eines Verbandes, welches es zu bilden und zur tragfähigen Marke „Jagd“ weiter zu entwickeln und zu kommunizieren gilt.

Die Anwendung von Marketing in Nonprofit Organisationen, z.B. Parteien, ist mit entsprechenden Abwandlungen mittlerweile gängige Praxis.

Bei der Implementierung von Marketing sollte jedoch beachtet werden, dass das Marketinginstrumentarium ein sehr wirkungsvolles Mittel darstellt, um Meinungen auch missbräuchlich zu beeinflussen, indem falsche, irreführende oder furchterregende Informationen verbreitet werden, um sich Marktanteile zu sichern. Vor diesem Hintergrund ist eine entsprechende ethische Ausrichtung zwingend notwendig.

2.2 Definition Öffentlichkeitsarbeit

Für den Begriff Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relation genannt gibt es eine unüberschaubare Zahl von Definitionen, die darauf hindeuten, wie schwierig es ist, eine allgemeingültige Definition zu finden.

Allgemein bekannt ist die Definition von Prof Dr. Albert Oeckl,

„das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit und Arbeit mit der Öffentlichkeit“

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) beschreibt Öffentlichkeitsarbeit als das

„bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen, Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt. Öffentlichkeitsarbeit meint vor allem aktives Handeln durch Information und Kommunikation auf konzeptioneller Grundlage. Sie ist darum bemüht, Konflikte zu vermeiden oder bereinigen zu helfen. Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Identität, Zielsetzungen und Interessen einer Organisation sowie deren Tätigkeiten und Verhaltensweisen nach Innen und außen.“

2.2.1 Abgrenzung zur Werbung

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht gleich Werbung. Bei der Werbung stehen monetäre Ziele im Vordergrund (Verkauf von Produkten, Beeinflussung des Kaufverhaltens, Gewinnung von Marktanteilen). Öffentlichkeitsarbeit hingegen hat das Ziel Vertrauen aufzubauen, Verständnis zu fördern und Sympathien zu gewinnen. Während die Werbung eher kurzfristig wirkt, ist die Öffentlichkeitsarbeit eher mittel- bzw. langfristig angelegt.

2.2.2 Abgrenzung zur Propaganda

Propaganda ist ein Kommunikationsmittel, dessen sich Öffentlichkeitsarbeit bedienen kann. Jedoch ist dieser Begriff besonders in Deutschland durch das Dritte Reich negativ belastet. Propaganda ist eine Kommunikationsform, die vorrangig auf Emotionen abzielt und nicht überzeugt, sondern manipuliert.

2.2.3 Abgrenzung zur Pressearbeit

Pressearbeit wird im allgemeinen Sprachgebrauch häufig mit Öffentlichkeitsarbeit in einem Atemzug („Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“) genannt. Genaugenommen ist Pressearbeit nur ein Teilaspekt, d.h. die Kommunikation mit der Presse, von Öffentlichkeitsarbeit.

2.3 Eckpfeiler für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit

Der Erfolg von Öffentlichkeitsarbeit hängt ganz maßgeblich davon ab, ob man uns die Informationen „abkauft“, die wir vermitteln. Das setzt voraus, dass uns die Menschen glauben, uns für glaubwürdig halten. Diese Einschätzung hängt von maßgeblich von folgenden Faktoren ab:

1. Vertrauenswürdigkeit
2. Sachverständigkeit
3. Authentizität
4. Akzeptanz
5. Nachvollziehbarkeit
6. Verlässlichkeit
7. Verantwortungsbewusstsein
8. Sensibilität

2.4 Organisatorische Einbindungen

Hierbei werden im ersten Schritt im Rahmen der sog. Aufbauorganisation, die Struktur der Organisation festgelegt. Im zweiten Schritt werden die damit einhergehenden Arbeits- und Informationsprozesse beispielsweise in einer Geschäftsordnung geregelt (sog. Ablauforganisation)

Grundsätzlich sind drei Organisationsmodelle denkbar.

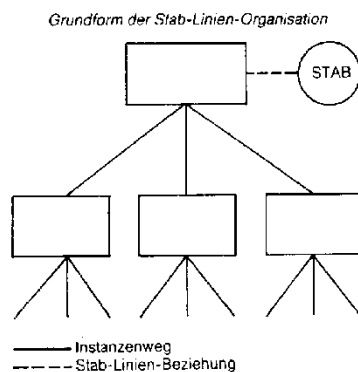
2.4.1 Führungsaufgabe

Die Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache und wird daher vom 1. Vorsitzenden bzw. Präsidenten direkt in Personalunion wahrgenommen.

Dieses Organisationsmodell ist in kleineren Verbänden durchaus üblich. In größeren Verbänden mit erhöhtem Koordinationsbedarf stößt diese Form der Öffentlichkeitsarbeit an ihre Grenzen.

2.4.2 Stabsstelle

Stäbe sind Personen oder Personengruppen, die allein einer Leitungsperson zugeordnet sind, von dieser Anweisungen erhalten und deren Aufträge durchführen



Quelle: www.wirtschaftslexikon24.com/d/stablinienorganisation/stablinienorganisation.htm

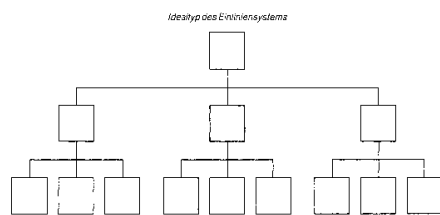
Abb. Stabstelle

Dieses Organisationsmodell hat sich in der Praxis in größeren Organisationen bewährt. Entscheidend für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch, dass im Rahmen der Ablauforganisation diese Person mit entsprechenden Kompetenzen ausgestattet wird. So muss gewährleistet sein, dass die Person einen ungehinderten Zugang zur Spitze hat, an allen wichtigen Sitzungen kraft Funktion teilnimmt und über alle Aktivitäten der Organisation rechtzeitig unterrichtet wird.

Weiterhin muss festgelegt werden, ob und inwieweit diese Person in Abstimmung mit der Leitung als Sprachrohr für den Verband autorisiert wird. Für die positive Außenwirkung eines Verbandes ist es wichtig, dass eine Person als Ansprechpartner für den Verband auftritt. Es gilt daher klare Ansprechpartner und klare Kompetenzen festzulegen.

2.4.3 Linienorganisation

Unter einer Linienorganisation versteht man eine lineare Hierarchieform in verschiedenen Ebenen, bei der jeder Mitarbeiter seine Weisungen durch eine eindeutig bestimmte Person (sog. Einlinienorganisation) bzw. durch mehrere Personen (sog. Mehrlinienorganisation) erhält. Oberste Ebene der Linienorganisation ist in der Regel die Leitung. Die nächsten Ebenen werden in Bereiche bzw. Abteilungen eingeteilt. Bei dieser Form der Organisation wird die Öffentlichkeitsarbeit einem Bereich des Verbandes zugeordnet. Die gesamte Kommunikation ist nur über die Linie (sog. Dienstweg) gestattet.



Quelle: www.wirtschaftslexikon24.com/d/einliniensystem/einliniensystem.htm

Abb. Linienorganisation

Typische Anwendungsbeispiele sind das Militär und die öffentliche Verwaltung. Die Öffentlichkeitsarbeit so zu organisieren, hat sich in der Praxis nicht bewährt, weil dadurch der direkte Zugang zur Leitung unnötig erschwert wird und zudem erhebliche Reibungsverluste entstehen.

2.5 Anforderungsprofil

Neben der organisatorischen Einbindung muss sich jede Organisation die Frage stellen, wer für die Aufgabe in Frage kommt. Bezeichnungen für diese Person sind je nach Größe der Organisation „Pressewart, Pressesprecher, Referent für Öffentlichkeitsarbeit“. Unabhängig von der Qualifikation muss der Bewerber generell folgende persönliche Voraussetzungen erfüllen:

- Zeit für die Erledigung der Aufgaben
- technische Voraussetzung (Telefon, PC, Internet, etc.)
- gute Erreichbarkeit (z.B. für Rückfragen)

Hinsichtlich der Qualifikation werden in entsprechenden Stellenausschreibungen üblicherweise folgende Kernkompetenzen gefordert, die hier um den jagdlichen Aspekt erweitert werden:

Fachkompetenz:

- Ausbildung, vorzugsweise abgeschlossenes Hochschulstudium im Bereich Medien/Journalismus/Politik
- journalistische Erfahrungen (Mitarbeit bei Zeitungen/Zeitschriften, eigene Artikel, eigene Webseite)
- Jägerprüfung, Jagdaufseherprüfung
- Wissen zu den Themen des Verbandes, ggf. Erfahrungen in Verbandsarbeit
- sehr gute Sprachkompetenz (schriftlich & mündlich)
- gute Kenntnisse in gängiger Standardsoftware wie MS-Office
- sicherer Umgang mit sozialen Netzwerken
- technisches Verständnis und eine Affinität zu Internet und PC

Methodenkompetenz

- Planungs- und Organisationsfähigkeit
- Anwendung effizienter Arbeitstechniken (Recherche)

Sozialkompetenz

- sicheres und verbindliches Auftreten
- Loyalität
- Teamfähigkeit
- Kontaktfreudigkeit
- Konfliktfähigkeit
- Zuverlässigkeit
- Selbständigkeit
- Kreativität
- Flexibilität
- Einsatzbereitschaft
- hohe Belastbarkeit
- Lernbereitschaft
- Verantwortungsbewusstsein
- Dienstleistungsorientierung

3. Konzeption

Das nun folgende Konzept Öffentlichkeitsarbeit wurde ausgehend von der Marketing-Konzeption (siehe Punkt 2.1.2) entwickelt. Rein plakativ gesprochen, geht es hierbei um Beantwortung der Fragen:

1. Wo stehen wir? (Situationsanalyse)
2. Wohin wollen wir? (Strategie)
3. Wie können wir das erreichen? (Taktik) und
4. Haben wir Erfolg? (Kontrolle)

3.1 Situationsanalyse

Bei der Situationsanalyse geht es um die Untersuchung des Ist-Zustandes der internen und externen Situation einer Organisation. Die Erfassung des status quo ist Voraussetzung für die dann darauf aufbauende Strategie.

3.1.1 Verbandsanalyse

Bei der Verbandsanalyse stellen wir zunächst die Frage nach dem aktuellen Selbstbild (interner Fokus), d.h. „Wie sehen wir uns derzeit? - Wo gibt es Schwierigkeiten? - Was sind hierfür die Ursachen?“

Weiterhin stellen wir uns die Frage nach dem Fremdbild (externer Fokus), d.h. wie werden wir momentan von anderen wahrgenommen (Image). Auch hier wird nach Problemen und Ursachen geforscht, insbesondere wenn der Vergleich von Selbst- zum Fremdbild erhebliche Abweichungen aufweist.

Hierzu gibt es verschiedene Methoden:

3.1.1.1 Imageanalyse

Die Imageanalyse überprüft:

- das Image des Verbandes in der Öffentlichkeit und im Verband selbst
- das Nachfrageverhalten
- Ursachen bei Abweichungen zwischen Selbstbild und Fremdbild

Mittel der Imageanalyse sind Befragungen durch einen vorher entwickelten Fragebogen oder Image Profil.

Am Beispiel eines Image-Profiles wird die Vorgehensweise deutlich:

Image-Profil							
unbürokratisch							bürokratisch
schnell							langsam
unflexibel							flexibel
elitär							sozial
informationsfreudig							informationsfeindlich
unpolitisch							politisch
selbstkritisch							überheblich
attraktiv							unattraktiv
blockiert							motiviert
zuverlässig							unzuverlässig
kreativ							angepaßt
unabhängig/offen							abhängig/verfilzt
angsteinflößend							Vertrauen ausstrahlend
staatlich							privat
werteerhaltend							wertezerstörend
interessant/innovativ							langweilig/althergebracht
teuer							sparsam
fortschrittlich							konservativ
unfreundlich							liebenswert
kompetent							inkompetent

Quelle: Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 51, Seite 26

Zunächst stellen wir fest, wie wir uns selbst sehen (verbandsinterne Befragung), um dann im Anschluss eine verbandsexterne Befragung durchzuführen.

Pro Gegensatz paar nur ein Feld angekreuzt. Je nachdem, zur welcher Seite man tendiert, wird das entsprechende Kreuz gesetzt. Die einzelnen Kreuze werden miteinander verbunden. So erhält man jeweils eine Zick-Zack-Linie.

Dann legt man die Zick-Zack-Linien der internen und externen Befragungen übereinander. Wo die Kreuze sich häufen, wird ein dicker Kreis um das jeweilige Feld gemacht und die Felder werden mit einer Linie miteinander verbunden. Diese Linie zeigt das eigentliche Image-Profil an.

Hierbei erhält man wichtige Anhaltspunkte für die Öffentlichkeitsarbeit (offensichtliche Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild). Je „zackiger“ die Linie ist, desto klarer

das Profil – im positiven wie im negativen Sinne. Schlecht sind Häufungen in der Mitte: man weiß nichts über uns, bzw. wir sind schlecht einzuordnen.

3.1.1.2 Stärken-Schwächen-Analyse

Ausgehend von den klassischen betrieblichen Funktionen bietet sich an, die Stärken und Schwächen in den einzelnen Bereichen z.B. Vorstandsarbeit, Finanzen, Geschäftsstelle (Verwaltung), Öffentlichkeitsarbeit sowie Leistungsangebote, zu untersuchen.

Das nachfolgende Beispiel, welches jedoch nicht abschließend ist, soll die Vorgehensweise erläutern:

Beispiel einer Stärken-Schwächen-Analyse						
Bereiche	Bewertung					Ursachen
	++	+	o	-	--	
1. Interner Bereich						
1.1 Vorstandsarbeit						
1.1.1 Finden regelmäßige Sitzungen statt?						
1.1.2 Werden Sitzungsprotokolle erstellt?						
1.1.3 Wurden Ziele definiert?						
1.1.4 Wie ist die Aufgabenerfüllung?						
1.1.5 Macht die Arbeit Spaß?						
1.2 Finanzen						
1.2.1 Wie ist die Finanzlage?						
1.2.2 Wie ist die Buchhaltung?						
1.2.3 Gibt es eine Kosten- und Leistungsrechnung?						
1.2.4 Gibt es ein Berichtswesen?						
1.3 Geschäftsstelle (Verwaltung)						
1.3.1 Wie ist die Ausstattung?						
1.3.2 Wie hoch ist die Arbeitsbelastung?						
1.3.3 Wie ist die Mitgliederentwicklung?						
1.3.4 Wie ist die Betreuung neuer Mitglieder?						
1.3.5 Wie ist die Zusammenarbeit?						
1.4 Öffentlichkeitsarbeit						
1.4.1 Gibt es ein Konzept?						
1.4.2 Gibt es einen Beauftragten?						
1.4.3 Wie ist die finanzielle Ausstattung						
1.4.4 Wie ist unser Erscheinungsbild (Selbstbild)?						
1.4.5 Wie ist die Identifikation der Mitglieder mit uns?						
1.4.6 Gibt es ein Beschwerdemanagement?						
1.4.7 Wie werden die Medien genutzt?						
1.4.8 Wie sind die Kontakte zur Presse?						
1.4.9 Wie sind die Kontakte zur Politik?						

1.5 Leistungsangebot (hier: Fortbildungen)						
1.5.1 Gibt es ein Fortbildungsprogramm?						
1.5.2 Wie ist die Qualität der Referenten?						
1.5.3 Wie ist das Preis/Leistungsverhältnis?						
1.5.2 Wie ist die Resonanz auf die Veranstaltungen?						
2. Externer Bereich						
2.1 Wie werden wir wahrgenommen (Image)?						
2.2 Gibt es Vorbehalte uns gegenüber?						
2.3 Wie werden unsere Fortbildungen nachgefragt?						

3.1.2 Marktanalyse

Von entscheidender Bedeutung für die Jagd ist, die Betrachtung des Umfeldes (Rahmenbedingungen, Erwartungen der Bevölkerung, Trends). Um den Markt zu untersuchen gibt es verschiedene Analysen, die allerdings äußerst komplex und sehr zeit- bzw. kostenintensiv sind und deshalb hier nicht erläutert werden.

Deshalb wird auf eine bestehende österreichische Studie aus dem Jahr 2011 zurückgegriffen. Schaut man sich die einzelnen Kernaussagen und die Tendenzen an, sind durchaus Parallelen in Deutschland zu erkennen. Insofern dürfte die Studie einen allgemeinen Trend wiederspiegeln, der nicht an Landesgrenzen halt macht. Die nachfolgende Studie wurde aus dem Vortrag von Herrn Prof. Dr. Werner Beutelmeyer (Institut für Markt-, Meinungs- und Mediaforschung, Klausenbachstr. 67, A-4040 Linz) an der Boku-Wien anlässlich der Zukunftskonferenz „10 Jahre Kriterien und Indikatoren einer nachhaltigen Jagd“ am 25. November 2011, auszugsweise entnommen:

„Viele empirische Studien belegen einen massiven gesellschaftlichen Wandel in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts. Neue Werthaltungen prägen unser Tun. Es ist eine Kultur der Freiheit (Udo Di Fabio 2005) und Individualisierung entstanden¹). Pflichtwerte und Berechenbarkeit wurden abgebaut, der Megatrend der Entsolidarisierung und Vereinzelung ist eine der Kehrseiten des Wandels in der Gesellschaft. Gleichzeitig nimmt die Lebenserwartung ständig zu. Die neuen Alten, der Club der Hundertjährigen und die Best Ages (50-plus-Bevölkerung) sind Stichworte in diesem Zusammenhang. Frauen auf Vormarsch, Neudefinition der Familie (Kleinstfamilie, Alleinerzieher), Singularisierung (Singlehaushalte als neues Massenphänomen), etc. sind nur einige Termini, die den sehr deutlichen Strukturwandel der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten sichtbar machen. Neben Werte- und Strukturwandel wurde die Veränderung der Gesellschaft aber auch von Stimmungen (Ängsten und Hoffnungen) getrieben. Rinderwahnsinn verändert das Ernährungsverhalten, Ratingagenturen verunsichern beim Geldanlageverhalten und der Konjunkturverlauf wird immer stärker von der Psychologie der Märkte getrieben. Das alles

hat Auswirkungen auf die Gesellschaft und es betrifft auch den Umgang mit der Natur und verändert die Einstellungen zur Jagd.

Gesellschaftlicher Wandel hat Auswirkungen auf die Jagd

Verschiedene Untersuchungen belegen, dass in der Bevölkerung das Interesse und die Wertschätzung an der Natur zunehmen. Wir erleben eine Renaissance der Natur. Es wird mit Naturkräutern gekocht, Bio gegessen oder auf die regionale Herkunft geachtet. Gleichzeitig nimmt aber die Oberflächlichkeit im Umgang mit der Natur zu. Die High-Speed-Gesellschaft ist oberflächlich beim Umgang mit der Natur geworden. Das Naturverständnis hat abgenommen, handwerkliche Fertigkeiten sind verloren gegangen. Die urbane Gesellschaft träumt zwar von der Natur und der Kulturlandschaft, schwärmt vom Duft des Heus, verliert jedoch zunehmend Natur-Wissen. Dazu zählt auch der Kenntnisstand rund um die Jagd. Eine nicht ungefährliche neue Entwicklung ist der stetig anwachsende Naturegoismus. Die Naturgehört-mir-Haltung schafft neue Gräben zwischen Jägern, Wanderern, Tourenschifahrern, Mountainbikern etc.

Damit wird es schwieriger für Anliegen der Jagd. Verstärkt wird diese kritische Entwicklung auch durch die Jäger. Auch in diesem gesellschaftlichen Segment gibt es massiven Struktur- und Wertewandel. Die Richtung dieses Wandels in der Jägerschaft lässt sich ansatzweise herausarbeiten, indem die Haltungen der „Jungen Jäger (unter 50 Jahre) aus der Bildungselite (Matura- oder Uniabschluss)“ mit der Gesamtjägerschaft (also dem Durchschnittswert) verglichen werden. Mit anderen Worten: Wir vergleichen das Zukunftssegment der „Jungen Bildungselite-Jäger“ mit dem breiten Jäger-Durchschnitt (traditionelles Jägersegment) und analysieren die Einstellungs- und Ergebnisabweichungen. Diese methodische Vorgangsweise ist durchaus üblich in der Erforschung des Wandels der Gesellschaft. Dazu werden üblicherweise junge urbane Eliten als Zukunftsbenchmark (die jungen Wilden) ausgewählt. Genau diese Vorgangsweise soll nun zeigen, wohin sich die „jungen Jäger“ entwickeln werden. Als empirische Datenbasis fungiert eine statistisch repräsentative Jägerbefragung vom März 2011.

Die Programmfrage lautet: Welche neuen Wege gehen die „Jungen Jäger“?

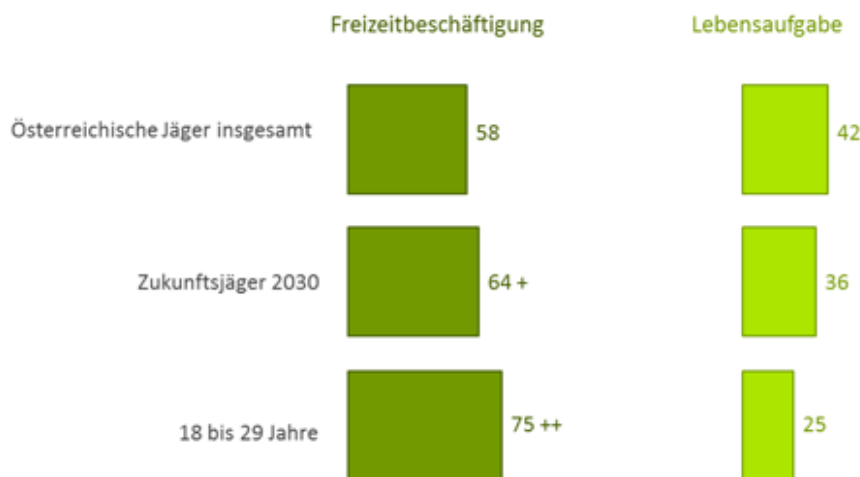
Zunächst einmal dürfte der prozentuelle Anteil an Jägern abnehmen, für die die Jagd die zentrale Lebensaufgabe ist. Jagd als Lebensleidenschaft mutiert 2030 eher in Richtung Freizeitbeschäftigung. Die Jagd wird dann bei der Mehrzahl der Jäger ein Hobby von mehreren Freizeitbeschäftigungen sein.

Auch die Zugangsmotive zur Jagd verändern sich tendenziell. Das grundsätzliche Interesse für Natur, Wald und Wildtiere ist das hauptsächliche Motiv für die Ausübung der Jagd. Und dieser Beweggrund verstärkt sich bis 2030 etwas. Familie und Freundeskreis als Wegbereiter in die Jagd nehmen tendenziell ab. Jagd als Networking-Basis für Freizeit und Beruf nimmt deutlich zu.

Freizeitjagd nimmt zu

Frage: Ich möchte mit Ihnen über die Jagd sprechen. Einmal grundsätzlich, was ist die Jagd für Sie? Ist sie -

Es sehen die Jagd als -



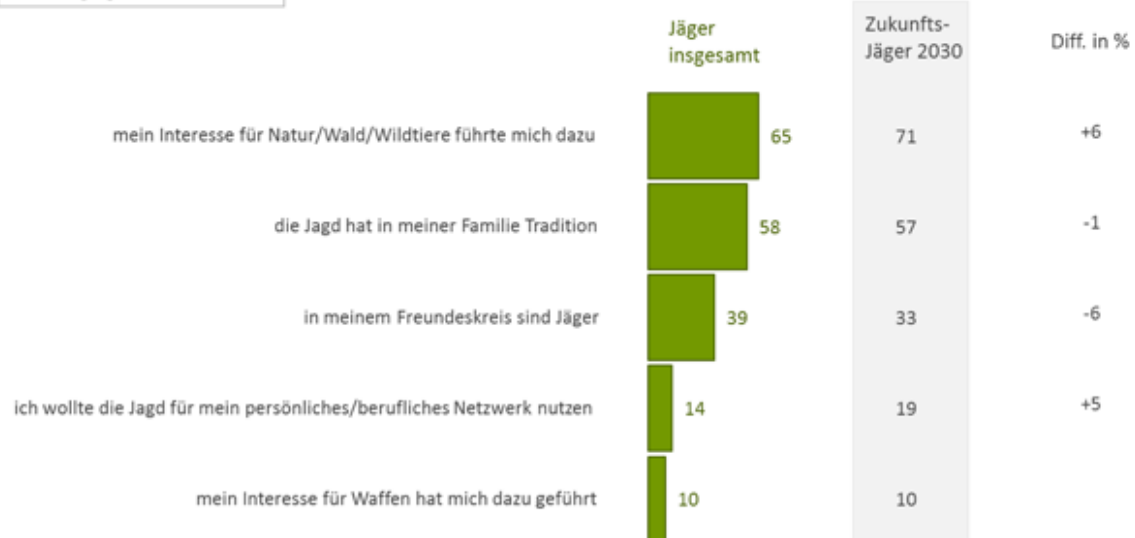
Der eher freizeitorientierte Zugang zur Jagd 2030 dürfte auch zur Folge haben, dass das Jagdwissen eher abnimmt. Die Zukunftsjäger 2030 sind in nahezu allen abgefragten Themenfeldern weniger informiert, als der derzeitige Durchschnittsjäger. Der Megatrend zur Oberflächlichkeit dürfte bis 2030 damit auch die Jagd erfassen. Besonders stark dürften die Wissensdefizite bei der Jagdkultur, aber auch im handwerklichen Bereich, also beim Zerlegen und Versorgen des erlegten Wildes, sein. Schonzeiten auswendig zu lernen tut sich der Zukunftsjäger auch nicht mehr so recht an. Bemerkenswert: Jagdethik und Jagdrecht werden auch vom Zukunftsjäger noch mit größerer Aufmerksamkeit betrachtet. 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 Kompetenzen-Rankings liegt. Und das Kochen ist derzeit mega-in, wird aber de facto immer weniger wirklich beherrscht.

Beweggründe um Jäger zu werden: Naturinteresse und Networking

Frage: Wie sind Sie ursprünglich zur Jagd gekommen, also was hat Sie dazu bewegt, Jäger zu werden?

Man ist Jäger geworden, weil -

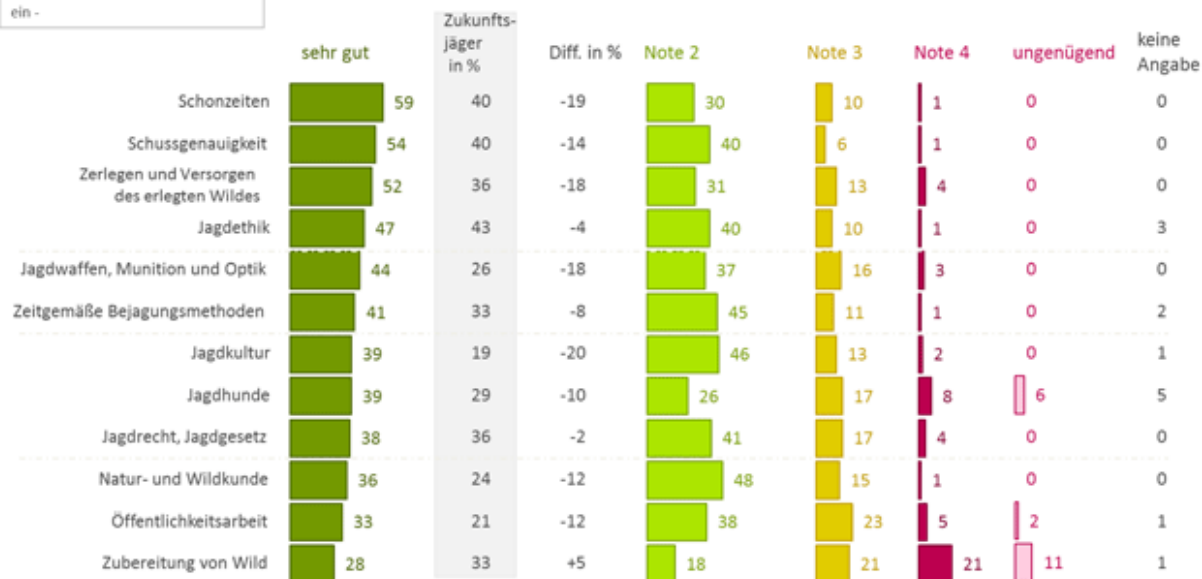


Ganz generell werden die Jagd-Theoretiker bis 2030 mehr und die Praktiker weniger. Es werden zwar häufiger denn je Kurse besucht und diese auch recht exzellent bewertet. Das selber Ausprobieren und damit eigene Praxiserfahrung Sammeln nimmt deutlich ab. Vermutlich werden viele „geprüfte Jagdhüter“ produziert, die theoretisch recht gut sind, aber praktisch immer weniger Erfahrung mit der Jagd haben.

Jagdwissen nimmt ab

Frage: Wie schätzen Sie selbst Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten in den folgenden Bereichen ein? Beurteilen Sie bitte nach Schulnoten.

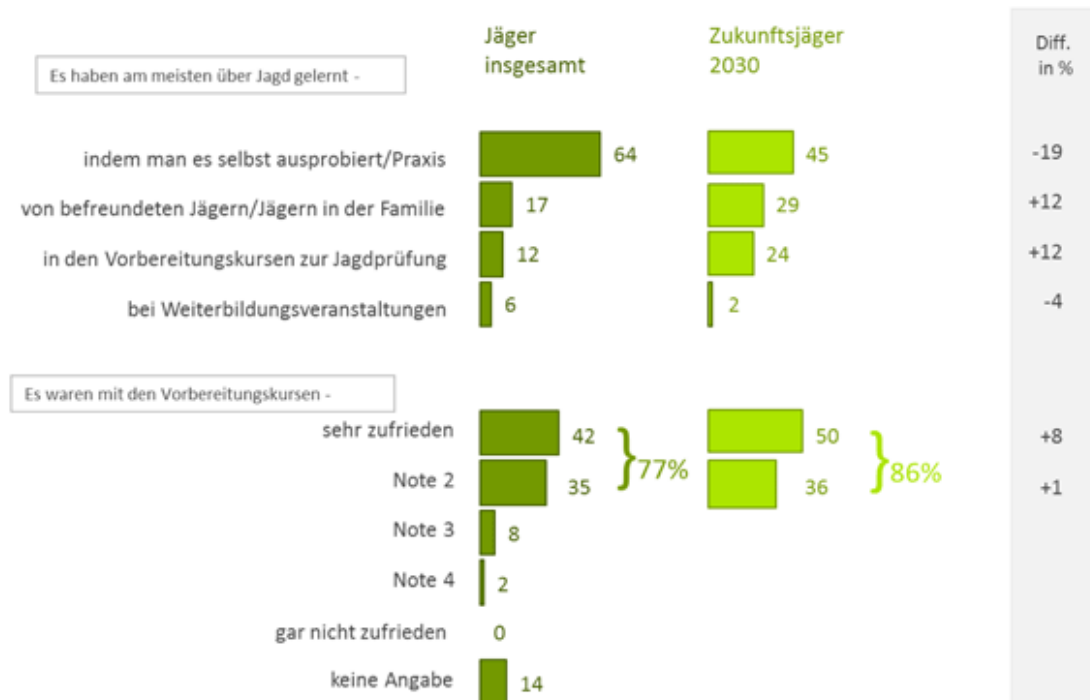
Es schätzen selbst ihr Wissen um ... ein -



Mehr Theorie und weniger Praxis drückt sich auch in der massiv geringeren Bereitschaft der Zukunftsjäger aus, einen Jagdhund zu halten (-18 Prozent). Insgesamt nimmt die Bedeutung des jagdlichen Brauchtums ab. Die Jägersprache, die Streckenlegung, die Jagdmusik und vieles mehr erfahren 2030 deutlich geringere Wertschätzung.

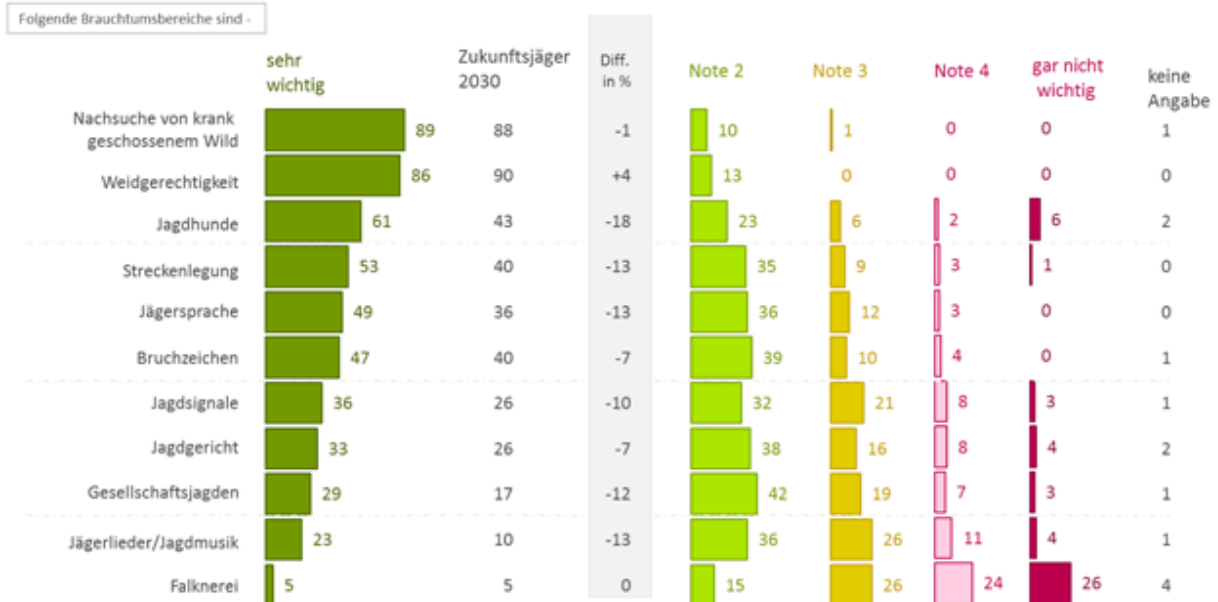
Jagdtheoretiker werden mehr: Mehr Theorie und weniger Praxis

Frage: Wo, glauben Sie, haben Sie am meisten über Jagd gelernt?



Wichtigkeit des jagdlichen Brauchtums nimmt ab

Frage: Wie stark praktizieren Sie die folgenden Bereiche des jagdlichen Brauchtums, anders gesagt, wie wichtig sind Ihnen diese?



Vor diesem Hintergrund wird es wahrscheinlich, dass der Jäger 2030 weiter an Kompetenz und Ansehen in der breiten Öffentlichkeit verliert. Dazu kommt, dass die Bevölkerung Wald vor Wild in der Prioritäteneinstufung sieht und der Jäger bis dato ein recht wenig ausgeprägtes Profil als „Natur-Verantwortlicher“ besitzt. Derzeit befürworten rund zwei Fünftel der Österreicher die Jagd. Ein Fünftel lehnt die Jagd ab. Weitere zwei Fünftel sind indifferent bzw. ohne Meinung³). Vermutlich wird sich bis 2030 aus diesem breiten Potential der Meinungslosen zur Jagd eine nicht unbeträchtlich große Gruppe den Jagd-Ablehnern anschließen und damit wird voraussichtlich bis 2030 die Mehrheit der Bevölkerung gegen die Ausübung der Jagd auf Wild in Österreich sein.

Thesen für 2030:

1. Die Wertschätzung der Natur nimmt deutlich zu. Gleichzeitig nehmen das Naturverständnis und die Naturerfahrung ab.
2. Die Natur-Egoisten werden mehr. Die einzelnen Nutzer-Zielgruppen reklamieren die Natur für sich.
3. Den Jägern gelingt es zunehmend weniger, glaubwürdig Naturkompetenz zu vermitteln.
4. Die Jäger können das „Warum“ der Jagd nicht ausreichend erklären.
5. Die Ablehnung der Jagd nimmt in der Gesellschaft zu.
6. Die Jagd verliert an Professionalität. Sie wird vermehrt nur Freizeitbeschäftigung mit Netzwerknutzen.

7. Das Jagdwissen und die Praxiserfahrung nehmen dramatisch ab. Die Jagdkultur erlebt massive Erosion.

8. Das Führen von Jagdhunden tut sich der Jäger 2030 kaum mehr an.

9. Es kommt zu Liberalisierung verschiedener, derzeit noch als illegal geltender Jagdmittel. Dazu zählt vor allem die Verwendung von Nachtsichtgeräten, Scheinwerfern, die Jagd zur Nachtzeit auf Hochwild.

10. Das Ansehen der Jagd wird 2030 massiv in Schieflage geraten.

Jagd 2030 braucht breiten Dialog mit der Bevölkerung und die Akzeptanz in der Jugend sowie Jäger, die mehr Sensibilität im Umgang mit den anderen Nutzern der Natur besitzen.

Quellen:

1) Udo Di Fabio: Die Kultur der Freiheit, München 2005

2) market-Institut ZM 1689: 500 telefonische CATI-Interviews, repräsentativ für die Jäger Österreichs, März 2011

3) market-Institut B 370: 1000 Online Interviews, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 16 Jahre, November 2008“

QUELLE:WWW.MARKET.AT/DE/MARKET-AKTUELL/NEWS/ENTITY.DETAIL/ACTION.VIEW/KEY.684.HTML

3.2 Strategie

Hier geht es um die Beantwortung der Fragen, was wir erreichen wollen, wer uns hierbei helfen kann und wie die PR-Botschaften aussehen sollen. Wie unter Punkt 2.2 erwähnt wurde, umfasst die Öffentlichkeitsarbeit sowohl das Innen- als auch das Außererhältnis einer Organisation. Es müssen also entsprechende Ziele und Zielgruppen festgelegt werden.

3.2.1 Leitbild

Bevor wir jedoch dazu kommen, ist es notwendig, ein Leitbild/Vision soweit noch nicht vorhanden – spätestens jetzt zu entwickeln. Das Leitbild ist ein Fernziel, das an der Spitze der Strategie steht. Es formuliert kurz und prägnant den Auftrag (Mission), die strategischen Ziele (Vision) sowie ethische Werte.

Sinn und Zweck ist zum einen die einheitliche Ausrichtung aller Verbandsmitglieder und ihre Identifikation mit dem Verband mit dem Ziel der Schaffung eines starken „Wir-Gefühl“.

Zum anderen ist das Leitbild Grundvoraussetzung für die Markenbildung, indem es auf eine positive Außenwirkung und damit auf einen hohen Wiedererkennungswert setzt.

Das Leitbild ist wesentliches Element einer Corporate Identity, die aus folgenden Elementen besteht:

1. Corporate Design (einheitliches Erscheinungsbild)
2. Corporate Behaviour (einheitliches Verhalten)
3. Corporate Communications (einheitliche Kommunikation)
4. Corporate Culture

Damit die Corporate Identity erfolgreich sein kann, sind folgende Faktoren entscheidend:

- Pioniergeist in allen Bereichen
- Konfliktfähigkeit (konstruktive Streitkultur)
- Zusammengehörigkeitsgefühl
- Sinnvermittlung
- Kommunikation (informell)

Hierzu folgender Aphorismus von Antoine de Saint-Exúpery:

*„Wenn Du ein Schiff bauen willst,
so trommele nicht Männer zusammen,
um Holz zu beschaffen,
Werkzeuge vorzubereiten,
Aufgaben zu vergeben,
und die Arbeit einzuteilen,
sondern lehre die Männer
die Sehnsucht
nach dem weiten, endlosen Meer.“*

3.2.1.1 Beispiel Kreisjagdverbandes Oberallgäu e.V.:

Leitbild des Kreisjagdverbandes Oberallgäu e.V.:

„Für die Jäger im Oberallgäu heißt Jagen im 21. Jahrhundert, auch zukünftig durch aktives Handeln Verantwortung für Wild und Wald zu übernehmen. Jagd ist ein in Jahrhunderten gewachsenes Kulturgut, das fest in den Menschen, nicht nur des Oberallgäus, verwurzelt ist.

Die Jagd dient heute nicht zuletzt der Erhaltung einer ausgewogenen und artenreichen Vielfalt in der gesamten Tier- und Pflanzenwelt. Sie erfüllt nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit auch einen gesetzlichen Auftrag als Bestandteil unverzichtbarer land- und forstwirtschaftlicher Bodennutzung. Durch unser gemeinsames Handeln wollen wir dazu beitragen, unseren Kindern und Enkelkindern eine intakte und schützenswerte Heimat zu hinterlassen.

Basis der Jagd sind das Wissen, das handwerkliche Können und die Passion der einzelnen Jägerinnen und Jäger. Die Wertvorstellungen sind in vielen Lebensbereichen einem ständigen Wandel unterworfen. Davon ist auch die Jagd nicht ausgenommen. Wir haben deshalb in diesem Leitbild unsere verpflichtenden Grundsätze zusammengefasst.

Wir bejagen nur diejenigen unserer heimischen Wildarten, deren Bestandsgröße eine nachhaltige Nutzung erlaubt oder deren Bejagung aus Natur- und Artenschutzgründen erforderlich ist. Zwischen Wild und Wald stellen wir so ein ausgewogenes Verhältnis her. Das heißt für uns, der Wald muss sich natürlich verjüngen und möglichst ohne zeit- und kostenintensive Schutzmaßnahmen wachsen können. Das Ergebnis unserer Bemühungen wird durch regelmäßige unabhängige Vegetationsgutachten des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) dokumentiert.

Mit der intensiven und heute sehr zeitaufwendigen Bejagung des Schalenwildes leisten wir einen wichtigen und in jeder Hinsicht unverzichtbaren Beitrag zur Schaffung und dauerhaften Sicherung standortgerechter gesunder Mischwälder im Oberallgäu. Damit unterstützen wir Jäger aktiv das Waldbauprogramm 2020 der bayrischen Staatsregierung.

Wir Jäger übernehmen Mitverantwortung auch für nicht jagdbare Tierarten und deren Lebensräume. Durch umfangreiche Hegemaßnahmen und intensive Bejagung des Raubwildes, durch Ausübung des Jagdschutzes und aktives Engagement im

Naturschutz tragen wir dazu bei, einen angepassten und artenreichen Tierbestand zu erhalten. Der Kreisjagdverband Oberallgäu e.V. ist daher auch als Naturschutzverband staatlich anerkannt.

Der Kreisjagdverband Oberallgäu e.V. ist für die Öffentlichkeit ein kompetenter Partner in Sachen Natur, Wild und Jagd. Durch die zeitgemäße Präsentation im Internet sowie die aktive vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der regionalen und überregionalen Presse stellen wir uns jeder sachlichen Diskussion und sorgen für Transparenz bei allen unseren Aktivitäten.

Wir jagen grundsätzlich nach anerkannten wildbiologischen Grundsätzen. Das notwendige Töten von Wild erfolgt ausschließlich tierschutzgerecht. Bei der Verwertung des Wildbrets als wertvolles Lebensmittel beachten wir die strengen hygienischen Vorschriften.

Wir erhalten unsere handwerklichen Fähigkeiten und unsere Schießfertigkeit durch ständige Weiterbildung und laufendes Üben. Wir informieren uns aktiv über Verbesserungsmöglichkeiten und Neuerungen, die unser Fachgebiet betreffen. Wir prüfen ständig unser überliefertes Wissen und sind offen für neue Erkenntnisse. Wir haben dieses Leitbild als Grundlage und Orientierung für alle Jägerinnen und Jäger unseres Kreisjagdverbandes entwickelt. Als Vertretung der Jäger im Oberallgäu wird der Kreisjagdverband für die Beachtung der Grundsätze offensiv eintreten und im Rahmen seiner Möglichkeiten für ihre zielgerichtete Umsetzung sorgen..

Das Leitbild prägt unser jagdliches Denken und Handeln. So können wir mit Selbstbewusstsein und Zuversicht unsere Aufgaben auch in Zukunft gut und mit Freude erfüllen. Für den Kreisjagdverband Oberallgäu e.V. und seine Mitglieder stellt das Leitbild Selbstverpflichtung und Handlungsmaxime dar.“

(Quelle: www.jagd-oberallgaeu.de/verein/leitbild.html)

3.2.1.2 Beispiel Landesjagdverband Baden Württemberg:



2



3

Leitbild des Landesjagdverbandes Baden-Württemberg e.V.

Das Leitbild des Landesjagdverbandes Baden-Württemberg wurde im Winter/Frühjahr 2007/2008 durch eine vielseitig besetzte Kommission von Mitgliedern und Leistungsträgern aus allen Bereichen des Verbandes entwickelt und beim Landesjägertag 2008 vorgestellt.

Das Leitbild ist keine starre Vorgabe, sondern soll dynamisch fortentwickelt werden. Dazu sind Anregungen und Gedanken ausdrücklich willkommen und erwünscht.

■ Präambel	4
■ Unsere Werte: Jagd ist Kulturgut	6
■ Wir sind: Jäger und Naturschützer	8
■ Wir wollen: Ausgewogene Artenvielfalt in Wald und Flur	10

4



Auftrag und Leidenschaft

5

Präambel

Der Landesjagdverband Baden-Württemberg ist mit ca. 28.000 Mitgliedern die anerkannte Interessenvertretung der Jäger und der Jagdbelange im Land.

Jäger wirken nachhaltig für ein ökologisches Gleichgewicht in Wald und Flur. Sie sind für ihre handwerkliche Betätigung hervorragend ausgebildet und staatlich geprüft. Deshalb sind die in der Satzung des Landesjagdverbandes verankerten Ziele:

- Den Artenschutz zu fördern, um vielfältige, gesunde und den landestypischen Verhältnissen angepasste Wildbestände zu erhalten
- Die Jagd tierschutzgerecht auszuüben
- Wildkrankheiten zu bekämpfen
- Biotop-, Naturschutz und Landschaftspflege zu betreiben
- Das Natur- und Umweltbewusstsein der Menschen zu fördern

- Die Ergebnisse von Wissenschaft und Forschung weiterzugeben

Jäger sind in den Umgang mit der Natur eingebunden, die Teil der Schöpfung ist.

In unserer freiheitlichen und demokratischen Grundordnung ist das Jagdrecht als Teil des Grundstückseigentums ebenso grundrechtlich garantiert wie die Jagdausübung als Teil der freien Entfaltung der Persönlichkeit. Seit es Menschen gibt, gibt es jagdliches Brauchtum. Wir pflegen es, und wir führen es behutsam in die Zukunft.

Wir sind ökologische, ökonomische und gesellschaftlich verantwortungsvolle Mitgestalter der Natur und sorgen für ein wertvolles und gesundes Lebensmittel.

Wir sind Teil der Gesellschaft. In ihr werben wir für Verständnis für unsere Verantwortung und Begeisterung in und für die Umwelt.

Das Leitbild des Landesjagdverbandes dient der Orientierung der Jägerinnen und Jäger an den Zielen und Werten ihres Auftrages sowie der öffentlichen Darstellung der jägerischen Leidenschaft.

6



Auftrag und Leidenschaft

7

Unsere Werte:

Jagd ist Kulturgut

Dies bedeutet für unsere Aufgabe:

- Respekt und Verantwortung für die Schöpfung
- Verständnis und Gespür für natürliche Zusammenhänge
- Gestaltung und Beachtung jagdlicher Normen
- Jagdlich-handwerkliches Können
- Waidgerechtigkeit als ethischer Anspruch an unser Verhalten
- Offenheit und Lernbereitschaft
- Tier- und naturschutzgerechte Jagdausübung
- Nachhaltige, artensprechende Nutzung von Wildtierbeständen
- Verbundenheit mit der Tradition und ihrer Entwicklung
- Zeitgemäßes jagdliches Brauchtum
- Begeisterung und Einsatz für die Natur
- Freude an Jagdausübung und Erfolg
- Offenheit, Toleranz und Respekt gegenüber der jagenden und nicht jagenden Bevölkerung
- Bekenntnis zum Eigentumsrecht und zur freien Entfaltung der Persönlichkeit

8



Auftrag und Leidenschaft

9

Wir sind:

Jäger und Naturschützer

- Wir Jäger fühlen uns dem Begriff Nachhaltigkeit seit Jahrhunderten verpflichtet.
- Wir kommen aus allen Teilen der Gesellschaft und übernehmen kompetent Verantwortung für unsere Tier- und Pflanzenwelt.
- Wir sind staatlich geprüfte Fachleute und bilden uns stetig weiter.
- Wir nutzen nachhaltig die Ressourcen unserer Natur.
- Wir üben unser jagdliches Handwerk professionell aus.
- Wir orientieren uns an wildbiologischen Zusammenhängen und wissenschaftlichen Erkenntnissen.
- Wir wahren die Interessen von Land- und Forstwirtschaft sowie der Fischerei und anderen Landnutzern.
- Wir respektieren berechnete Interessen von Naturnutzern und Naturschutz.
- Wir vermitteln Wissen über Jagd und Natur.
- Wir sind die Vertretung der Jäger in Baden-Württemberg.



Wir wollen:

Artenvielfalt in Wald und Flur

- Wir tragen durch nachhaltige Nutzung und vielfältige Biotophege zur Biodiversität in der Kulturlandschaft bei.
- Wir handeln im Einklang mit Natur- und Tierschutz.
- Wir bewirtschaften Wildbestände ökologisch verantwortlich.
- Wir wollen das Jagdrecht als Eigentumsrecht gebunden an Grund und Boden bewahren.

- Wir brauchen das bewährte Reviersystem als Garant dauerhafter Hege.
- Wir unterstützen die Wildforschung und vermitteln deren Erkenntnisse.
- Wir gewinnen ein hochwertiges, naturbelassenes Lebensmittel.
- Wir leben mit der Natur und nutzen sie nachhaltig als Partner anderer Landnutzer.
- Wir üben regelmäßig auf dem Schießstand, damit wir tierschutzgerecht jagen können.
- Wir führen Waffen und gehen damit stets verantwortungsbewusst um.
- Wir machen Beute und schätzen den jagdlichen Erfolg.
- Wir haben Freude an unserem Tun. Eine Trophäe empfinden wir als Ausdruck gesunder Bestände und als Erinnerung an ein besonderes Erlebnis.



LandesJagdVerband

Baden-Württemberg e.V.

Herausgeber:

**Landesjagdverband
Baden-Württemberg e.V.**
Felix-Dahn-Straße 41
D 70597 Stuttgart
☎ +49 (0)711 268436-0
✉ +49 (0)711 268436-29
info@landesjagdverband.de
www.landesjagdverband.de

© 05/2008

Gestaltung und Beratung:
WAGER ! Kommunikation
www.wager.de

3.2.1.3 Beispiel :Bayrischer Jagdverband e.V.

Auftrag und Verpflichtung	Kontakt
<p>Wir haben dieses Leitbild als Grundlage und Orientierung für alle Jägerinnen und Jäger entwickelt.</p> <p>Als Vertretung der Jäger in Bayern wird der Bayerische Jagdverband für die Beachtung dieser Grundsätze eintreten und die Jägerinnen und Jäger zur Umsetzung anhalten. Für den Bayerischen Jagdverband und seine Mitglieder stellt das Leitbild Selbstverpflichtung und Handlungsmaxime dar.</p> <p>Das Leitbild prägt unser jagdliches Denken und Handeln. So können wir mit Selbstbewusstsein und Zuversicht unsere Aufgaben auch in Zukunft gut und mit Freude erfüllen.</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Bayerischer Jagdverband e.V. Landesjagdverband Bayern</p> </div> <p style="text-align: center;">Haus der bayerischen Jäger</p> <p style="text-align: center;">Hohenlinderstr. 12 85622 Feldkirchen Tel: 089 / 99 02 34-0 Fax: 089 / 99 02 34-35 E-mail: info@jagd-bayern.de Internet: www.jagd-bayern.de</p> <p style="text-align: center;">Organisationen des BJV im Haus der bayerischen Jäger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wildland-Stiftung Bayern • BJV-Landesjagdschule • BJVAkademie Jagd-Natur-Umwelt • BJVService GmbH
	<h2 style="color: #2e7d32;">Wie wir jagen</h2> <h3 style="color: #2e7d32;">Unser Leitbild</h3>  <div style="text-align: right; padding-right: 20px;">  <p>Bayerischer Jagdverband e.V. Landesjagdverband Bayern Anerkannter Naturschutzverband</p> </div>

Bayerischer Jagdverband e.V. – Unser Leitbild

<p>Jagd ist ein in Jahrhunderten gewachsenes Kulturgut, das in den Menschen Bayerns verwurzelt ist. Jagen heißt Verantwortung für Mensch und Natur übernehmen. Die Jagd dient gerade jetzt der Erhaltung einer ausgewogenen Vielfalt in der Tier- und Pflanzenwelt.</p> <p>Sie erfüllt nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit einen gesetzlichen Auftrag neben der land- und forstwirtschaftlichen Bodennutzung.</p> <p>Basis der Jagd sind das Wissen, das handwerkliche Können und die Passion jeder einzelnen Jägerin und jedes Jägers.</p> <p>Die Wertvorstellungen sind in vielen Lebensbereichen einem ständigen Wandel unterworfen. Davon ist auch die Jagd nicht ausgenommen. In diesem Leitbild haben wir unsere Grundsätze zusammengefasst.</p>	<p style="text-align: center;">Jagd nutzt der Gesellschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir unterstützen die Interessen der Grundeigentümer als Partner und Inhaber des Jagdrechts. • Wir sorgen dafür, dass in unserer dicht besiedelten Kulturlandschaft jagdbare Wildtiere leben und nachhaltig genutzt werden können. • Wir setzen uns ein im Kampf gegen Tierseuchen und für die Wildbrethygiene. • Wir liefern mit Wildbret aus unseren heimischen Revieren ein Lebensmittel von hoher Qualität. <p>Jagd orientiert sich an Natur- und Artenschutz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir bejagen nur Wildarten, deren Bestandsgröße eine nachhaltige Nutzung erlaubt oder deren Bejagung aus Natur- und Artenschutzgründen erforderlich ist. • Zwischen Wildbeständen und ihren Lebensräumen stellen wir ein ausgewogenes Verhältnis her. • Mit der Bejagung des Schalenwilds leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Schaffung und dauerhaften Sicherung standortgerechter, gesunder Wälder. • Wir übernehmen Mitverantwortung auch für nicht jagdbare Tierarten und deren Lebensräume. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wir engagieren uns aktiv in Natur- und Artenschutz. • Wir führen den partnerschaftlichen Dialog mit allen an der Natur interessierten Gruppen. <p style="text-align: center;">Jagd hat ein positives Erscheinungsbild</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir sind für die Öffentlichkeit kompetente Partner in Sachen Natur, Wild und Jagd. • Wir machen im Jagdrevier von unseren Rechten als Jäger (zurückhaltend) Gebrauch. • Wir respektieren die Bedürfnisse unserer Mitmenschen nach Natur. <p style="text-align: center;">Jäger gehen mit den Wildtieren verantwortungsbewusst um</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir jagen nach wildbiologischen Grundsätzen. • Wildtiere zu töten muss einen vernünftigen Grund haben. • Töten von Wildtieren muss tierschutzgerecht erfolgen, ohne unnötige Qualen. <p style="text-align: center;">Jäger bilden sich ständig weiter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir erhalten unsere handwerklichen Fähigkeiten und unsere Schießfertigkeit durch laufendes Üben. • Wir informieren uns aktiv über Verbesserungsmöglichkeiten und Neuerungen, die unser Fachgebiet betreffen. • Wir prüfen ständig unser überliefertes Wissen und sind offen für neue Erkenntnisse.
--	---	---




3.2.2 Ziele

Für Nonprofit Organisationen sind sog. psychographischen Marketingziele, d.h. solche, die sich auf mentale Prozesse beziehen, von besonderer Bedeutung, z.B.:

a) interne Zielvorstellungen: Mitglieder

- Verbesserung des Betriebsklimas
- Erhöhung des Fortbildungsangebots
- Corporate Identity
- Selbstverwirklichung

b) externe Zielvorstellungen: Öffentlichkeit

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Imageverbesserung
- Kompetenz
- Erhöhung der
- Vertrauens
- Schaffung von Akzeptanz
- Aufklärung

Bei der Auswahl und Formulierung von Zielen ist zu beachten, dass diese

- eindeutig und konkret formuliert (=Zielinhalt)
- realistisch und erreichbar
- zeitlich terminiert (kurzfristige, mittelfristige und langfristige)
- meßbar und kontrollierbar (Indikatoren Zielerreichungsgrade)

sein müssen.

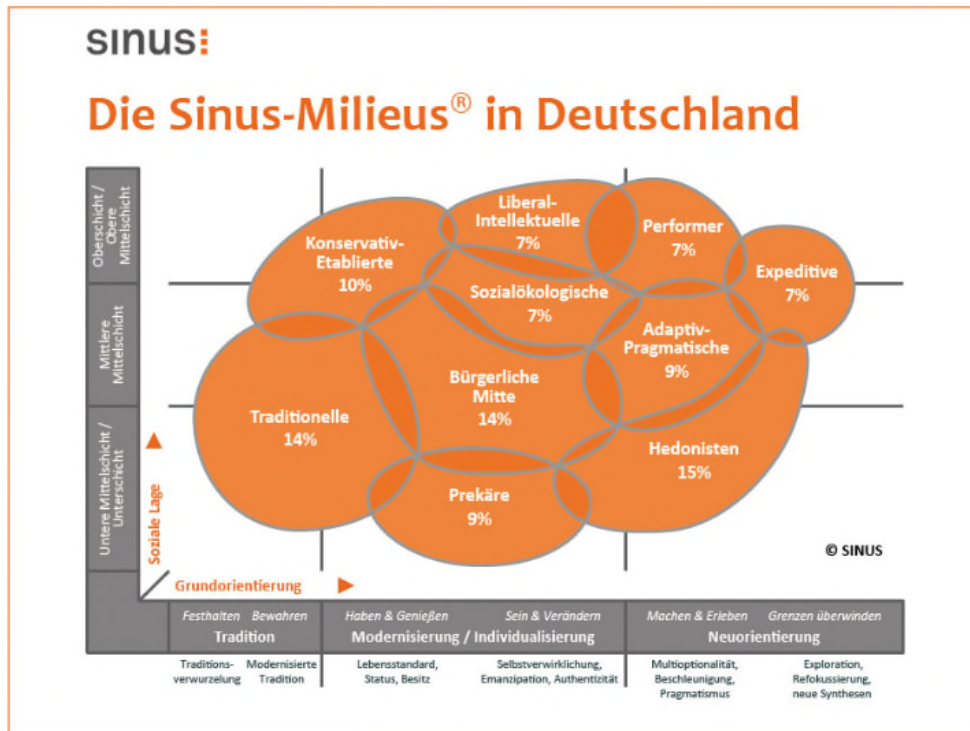
Nur dann bekommen sie Handlungscharakter; ansonsten bleibt es bei Wünschen und Zielvorstellungen.

Ziele, die die o.g. Bedingungen erfüllen sind sog. operationalisierte Ziele, d.h. sie sind konkret und nachvollziehbar. Bei der Festlegung von Zielen werden auch die Finanzmittel, die zur Realisierung notwendig sind, ins Auge gefasst.

3.2.3 Zielgruppen

Im nächsten Schritt fragen wir uns, welche Bevölkerungskreise für die Erreichung unserer Ziele wichtig sind. Diese Bevölkerungsgruppen lassen sich nach folgenden Kriterien eingrenzen:

- geografischen (Herkunft, Wohnort)
- demografischen (Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf)
- soziografischen (Schichtenzugehörigkeit, Bildungsstand, Konsumgewohnheiten)
- psychografischen (Verhalten, Einstellungen, Meinungen)



Quelle: www.sinus-institut.de/de/loesungen/sinus-milieus.html

Weiterhin fragen wir uns, wer uns bei der Verwirklichung der Ziele helfen kann. Auch hierbei bilden wir Gruppen, z.B.:

1. Interne Zielgruppe:

- Mitglieder
- ehrenamtliche Mitarbeiter (z.B. Vorstand)

2. Externe Zielgruppe:

direkt anzusprechen:

- Gäste
- Einwohner
- Vereine
- Schulen
- Kindergärten
- Volkshochschule
- Gewerkschaften
- Kirchengruppen

Meinungsbildner:

- Politiker
auf Bundes- Landes- und Kommunalebene, insbesondere Ausschussmitglieder, wie z.B. Jagdbeirat bei der Unteren Jagdbehörde
- Lehrer
- Journalisten
- Medien

Bündnispartner:

- Jagdverbände
- Förster
- Berufsjäger
- Waldbesitzer (private/staatliche)
- Landwirte
- Haus- und Grundbesitzer
- Gartenvereine
- Imker
- Fischer

3.2.4 PR-Botschaften

Als nächstes müssen wir uns überlegen, welche Botschaften uns wichtig sind und welche Empfindungen sie bei den Empfängern auslösen bzw. wie sie sich einprägen sollen.

Bei der Auswahl ist darauf zu achten, dass diese kurz und knackig formuliert werden, z.B. „Ein Mann, ein Wort“. Eine andere Möglichkeit ist, die Botschaft auf die Erregung einer hohen Aufmerksamkeit auszurichten, z.B.: „Hier werden Sie geholfen“. Grammatisch völlig falsch, aber sehr einprägsam.

Jagdgegner formulieren so einprägsame Sätze wie „Jäger sind Mörder“, die schon Kindern eingetrichtert werden. Hier gilt es, entsprechende Gegenbotschaften zu formulieren. Der Deutsche Jagdverband – Vereinigung der deutschen Landesjagdverbände für den Schutz von Wild, Jagd und Natur hat auf der Internetseite www.jagd-fakten.de entsprechende Botschaften formuliert, die hier beispielhaft dargestellt werden:



"Fakten statt Vorurteile"

Jägerinnen und Jäger in Deutschland töten nur aus Spaß, **Fuchsjagd** ist unnötig und Wildbret schmeckt sowieso nicht – das sind nur drei von zahlreichen Vorurteilen, mit denen sich Jägerinnen und Jäger konfrontiert sehen. Mit der Kampagne „Fakten statt Vorurteile“ liefert der Deutsche Jagdverband (DJV) schlagfertige Antworten und fundierte Hintergrundinformationen, die diese Vorurteile entkräften.

Mehr als 300.000 Jägerinnen und Jäger engagieren sich in Deutschland ehrenamtlich für den Arten- und Naturschutz. Sie betreiben Biotoppflege und liefern ein wertvolles **regionales Lebensmittel**. Die Jagd ist vielseitig und der Schuss vom Hochsitz nur ein Teil des Waidwerks.

Sind denn alle zauselige Waidmänner und tragen einen grünen Hut? Hat jeder einen Dackel mit Schlappohren? Das Ziel von „Fakten statt Vorurteile“ ist es, Licht in das stereotype Bild der Jagd in Deutschland zu bringen.

Quelle: www.jagd-fakten.de/fakten-statt-vorurteile-zur-jagd-in-deutschland/

3.2.4.1 Beispiel „Stereotyp Jäger“



Jäger erkennt man am grünen Hut und am Dackel.

Jäger sind nicht immer Jäger, sondern oft auch Jägerinnen. 10 Prozent sind weiblich. Zur Jägerprüfung / Jägerabitur melden sich inzwischen ein Viertel Frauen an. Übrigens: Das Durchschnittsalter von angehenden Jägerinnen und Jägern ist 35 Jahre.

Jagen ist nur etwas für alte Männer? Ein Vorurteil, das mit einer aktuellen DJV-Umfrage aus dem Jahr 2011 widerlegt ist: Vom Elektrotechniker über die Bürokauffrau bis hin zum Arzt sitzen nahezu alle Berufsgruppen in den Vorbereitungskursen zur Jägerprüfung oder zum sogenannten „grünen Abitur“ oder auch **Jägerabitur**. Die größte Gruppe stellen Dienstleistungsberufe mit 25 Prozent dar, darunter Erzieher, Friseur, Krankenschwestern oder Lehrer. Schüler und Studenten (17 Prozent) sowie Techniker, Anlagen- und Maschinenbauer (16 Prozent) und Handwerker (13 Prozent) sind ebenfalls bei den Jagdscheinanwärtern stark vertreten. Aber auch Landwirte, Beamte, Wissenschaftler und Bürokräfte wollen **Jägerinnen oder Jäger** werden. Und alle müssen das Jägerabitur ablegen. Jägerkurse sind im Preis ähnlich wie die Vorbereitungskurse auf den Führerschein: Rund 1.500 Euro haben die Umfrageteilnehmer im Schnitt für ihr Jagdscheinkurs bezahlt.

Jägerinnen und Jäger in Deutschland: Seit 20 Jahren steigende Zahlen

In den vergangenen 20 Jahren ist die Zahl der Jagdscheinhaber um rund zehn Prozent auf 357.114 (Jagdjahr 1. April 2011 bis 31. März 2012) gestiegen. Gleichzeitig steigt der Anteil der Jägerinnen in Deutschland stetig an. Vor 20 Jahren waren nur ein Prozent der Jagdscheinhaber Frauen. Derzeit sind es schon zehn Prozent. In den vom DJV befragten Jägerkursen lag ihr Anteil bereits bei 20 Prozent.

Quelle: www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/stereotyp-jaegerinnen-und-jaeger-in-deutschland/

3.2.4.2 Beispiel „Grünes Abitur“



Um klüger zu sein als schlaue Füchse, machen alle Jägerinnen und Jäger in Deutschland ihr Jägerabitur

Jäger zu werden ist ganz schön schwer. Neun Fächer. Mindestens 120 Stunden Theorie. Hinzu kommt die Praxis: Waffenkunde, Naturschutz, Tier- und Pflanzenkunde, Fleischhygiene. Um das „grüne Abitur“ zu bekommen, muss der angehende Jäger die staatliche Jägerabitur Prüfung bestehen.

Jägerinnen und Jäger sind neben Fischern die einzigen ehrenamtlich tätigen Naturschützer, die eine umfangreiche Ausbildung und eine staatliche Prüfung absolvieren müssen. Für das sogenannte Jägerabitur lernen Jäger für verschiedene Fachbereiche wie Biologie von Tieren und Pflanzen, Fleischhygiene, Waffenrecht und -handhabung, Naturschutz, Artenschutz, Biotopgestaltung, Jagdbetrieb, Hundewesen oder Lebensmittelrecht.

180 Stunden büffeln fürs Jägerabitur

Bis zu 180 Pflichtstunden müssen die Anwärter im „Klassenzimmer“ und auf dem Schießstand absolvieren. Darüber hinaus lernen alle waidgerechten Jägerinnen und Jäger in Deutschland ein Leben lang. Regelmäßige Schießübungen, fachliche Weiterbildungen, Jagdpraxis sowie die Auseinandersetzung mit aktuellen Themen aus Politik, Umwelt, Recht oder Artenschutz sollten zum Alltag eines jeden Waidmanns gehören.

Jägerinnen und Jäger in Deutschland müssen überdies ihre Zuverlässigkeit in Bezug auf den Waffenbesitz regelmäßig nachweisen; Unzuverlässigkeit – auch in anderen Bereichen (Straftaten, Ordnungswidrigkeiten) – ist übrigens gleichbedeutend mit dem sofortigen Jagdscheinentzug.

Quelle: www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/gruenes-abitur-bzw-jaegerabitur/

3.2.4.3 Beispiel „landwirtschaftliche Schäden“



Wir Wildschweine bedanken uns für Nahrung und Unterkunft.

Bereits auf einem Viertel der deutschen Felder werden nachwachsende Rohstoffe wie Mais oder Raps angebaut – ideale Lebensbedingungen für Wildschweine. Ohne Jägerinnen und Jäger könnten die Allesfresser ihren Bestand pro Jahr vervierfachen und enorme Wildschäden anrichten.



Jagd in Deutschland ist notwendig, denn zu hohe Wildbestände verursachen wirtschaftliche Schäden in der Land- und Forstwirtschaft (Wildschäden), die gesellschaftlich nicht akzeptiert sind. Leben viele Tiere einer Art auf engstem Raum – also wenn die Kapazitätsgrenze des Lebensraumes nahezu erreicht ist – haben zudem Krankheitserreger, wie Tollwut und Schweinepest, leichtes Spiel und dezimieren den Bestand. Die Gefahr von Seuchenzügen nimmt zu, was ebenfalls gesellschaftlich nicht erwünscht ist. Denn viele Erreger wie Tollwut oder Fuchsbandwurm sind auch für den Menschen gefährlich. Die Jäger in Deutschland können helfen, diesen Seuchen vorzubeugen.

Mehr Nahrung, mehr Wildtiere

Wildbestände erhöhen sich auf gleich bleibend großer Fläche, wenn das Nahrungsangebot für Wildtierarten größer wird. Mit der steigenden Lebensraumkapazität erhöht sich dann auch der Ertrag der Jagd in Deutschland. Aktuell wird das zum einen begünstigt, durch neu angelegte Mischwälder. Zum anderen verursacht jedoch auch das steigende Stickstoff- und Kohlendioxidaufkommen, begünstigt durch die wachsende Bevölkerungszahl, den Trend. Dieser erhöhte Ausstoß verursacht die Baummast. Das bedeutet, dass Pflanzen und Bäume mehr Früchte tragen – die Hauptnahrungsquelle von Wildschweinen. Milde Winter infolge des Klimawandels verhindern eine natürliche Auslese. Ein größeres Nahrungsangebot für **Wildtiere** durch veränderte Anbauweise in der Agrarlandschaft – etwa ein Viertel Deutschlands sind inzwischen nur mit Mais, Raps und Weizen bepflanzt, bietet für anpassungsfähige Tierarten ideale Lebensbedingungen. Aufgrund all dieser Faktoren, nehmen Wildschäden zu. Nach Angaben des Johann Heinrich von Thünen-Instituts (TI), Eberswalde, hat der Mensch durch sein Wirken den Lebensraum allein für das Wildschwein in den letzten 40 Jahren verdreifacht. Wenn sich Wildtiere stärker vermehren, müssen Jäger in Deutschland auch mehr erlegen.

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/wildschaeden-in-deutschland/>

3.2.4.4 Beispiel „Wildtiere in der Stadt“



Der Neue auf dem Spielplatz.

Hilfe, Wildtiere machen sich in Häusern und Gärten breit! Steinmarder beschädigen Autos, Waschbären verwüsten Dachböden, Wildschweine graben Spielplätze um und Rehe naschen Rosenknospen, Wildschäden überall – da wird der Jäger zum Ansprechpartner Nummer eins.

Der Ruf nach Jägern oder Jägerinnen wird oftmals laut, wenn Wildtiere menschliche Siedlungen als Lebensraum entdecken. Steinmarder, die Autos beschädigen, Waschbären, die Dachböden verwüsten und den Apfelbaum abernten oder Wildschweine, die den Sportplatz umgraben und Rehe, die Rosenknospen im Garten fressen – spätestens dann sehen viele Menschen die Notwendigkeit der Jagd, weil sie persönlich betroffen sind. Bei all diesen Phänomenen handelt es sich um klassische Wildschäden. Der Mensch hat die Umwelt nachhaltig verändert. Er ist Teil der Natur und greift tagtäglich in die Kreisläufe ein. Sein Wirken – ob rohstoffintensive Produktion von Konsumgütern (z.B. Elektronikartikel, Autos, Maschinen), die Nutzung fossiler Brennstoffe oder die Zerschneidung von Lebensräumen durch Verkehrswege und Siedlungen – hat massive Auswirkungen auf Tiere und Pflanzen.

Wer sich anpasst, gewinnt

Anpassungsfähige Arten wie Wildschwein, Waschbär oder Steinmarder kommen gut mit der vom Menschen gestalteten Landschaft zurecht und vermehren sich prächtig – auch im Siedlungsbereich des Menschen. Sie dominieren Arten, die in der Kulturlandschaft nicht so gut zurecht kommen, z.B. Rebhuhn, Hase oder Feldhamster. Ein „natürliches“ Gleichgewicht gibt es in der Kulturlandschaft nicht. Hier greifen Jäger für den Artenschutz ein.

Vorbild für schonenden Umgang mit der Natur – aktiver Naturschutz

Die Jagd ist ein Vorbild für die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen. Es werden nur so viele Tiere einer Art entnommen, wie langfristig nachkommen. Artenschutz hat höchste Priorität. Und da zum Artenschutz auch die Pflege diverser Lebensräume gehört, steht auch der Naturschutz an erster Stelle. Die internationale Naturschutzbehörde IUCN hat Jagd, wie sie in Deutschland ausgeübt wird, bereits 2000 als eine Form des Naturschutzes anerkannt. Selbst in Nationalparks wird und muss gejagt werden, weil die Flächen dieser Gebiete für eine „Selbstregulation“ zu klein sind. Das gilt auch für große Nationalparks wie den Yellow Stone Nationalpark in den USA, wo der Wolf bejagt wird und Etosha Nationalpark in Namibia, wo die Jagd auf den Elefanten als Maßnahme der Erhaltung des Lebensraumes erlaubt ist.

Das Märchen vom natürlichen Gleichgewicht – Artenschutz aber richtig

In Ökosystemen gibt es übrigens kein „natürliches“ statisches Gleichgewicht, sondern zyklische Abläufe – also ein Auf und Ab. Viren, Bakterien oder Parasiten können beispielsweise die Bestände von Säugetieren in regelmäßigen Abständen dezimieren. Die möglichen Folgen sind vom Menschen allerdings nicht immer gewollt, deshalb greift er ein. Beispiel Tollwut: Wegen der hohen Ansteckungsgefahr für den Menschen – in Indien sterben jährlich 30.000 Menschen daran – wurde das Virus durch Impfung beim heimischen Fuchs erfolgreich ausgerottet. In der Folge hat sich aber die Fuchspopulation seit den 1990er Jahren verdoppelt. Mit den bekannten negativen Folgen für viele Wiesenbrüter, die zu seiner Beute zählen. Beispiel Schweinepest: Die Viruserkrankung ist für den Menschen ungefährlich, kann aber großen finanziellen Schaden in der landwirtschaftlichen Schweinehaltung zur Folge haben. Das Virus wird durch Impfungen mit Ködem beim Wildschwein bekämpft, um das Übertragungsrisiko auf Haustierbestände zu minimieren – und entfällt somit, gesellschaftlich gewollt – als Regulativ beim Wildschwein. Jäger und Jägerinnen in Deutschland sind hier für den Artenschutz gefragt.

Quelle: www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/wildtiere-in-der-stadt/

3.2.4.5 Beispiel „Wildunfälle“



Ein fast perfekter Sonnenuntergang.

Alle 2,5 Minuten passiert ein Wildunfall. Dann suchen Jägerinnen und Jäger in Deutschland mit Hunden verletzte Tiere und stellen Bescheinigungen für Autofahrer aus. Damit es künftig weniger kracht, fördern Jägerinnen und Jäger Erforschung und Bau von Querungshilfen oder Wildwarnanlagen an Straßen.

Nach einem Unfall mit einem Wildtier, nimmt die Polizei den Unfall zwar auf. Dann ruft sie – auch mitten in der Nacht – den für das Revier zuständigen Jäger oder die zuständige Jägerin an. Diese/r stellt die Wildunfallbescheinigung aus, entsorgt das überfahrene Wild und übernimmt eventuell notwendige Fangschüsse oder Nachsuchen. Das machen Jäger und Jägerinnen freiwillig und ehrenamtlich. Eigentlich wäre es Aufgabe der Straßenbausträger.

Mehr Autos, mehr Wildunfälle

Seit 1975 hat sich die Verkehrsdichte auf deutschen Straßen vervierfacht. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Wildunfälle vervierfacht. Experten nennen die steigende Mobilität des Menschen als Hauptursache für die steigende Zahl von Wildunfällen. Das Projekt des Deutschen Jagdverbandes (DJV) „Überwindung von Barrieren – Wirkung von Barrieren auf Säuger und Reptilien“ hat beispielsweise gezeigt, dass ab einem Verkehrsaufkommen von etwa 15.000 Fahrzeugen pro 24 Stunden eine Straße selbst für große Arten, wie Hirsch und Reh, wie eine unüberwindbare Barriere wirkt. Dierzeit fahren auf deutschen Bundesstraßen 9.000 Fahrzeuge pro 24 Stunden und Straßenabschnitt und 48.000 auf Autobahnen, das legen die „Daten zur Natur“ (http://bfn.de/0401_pm.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=43276&hash=af6bd9495940669847a704444c7ac85c) des Bundesamtes für Naturschutz dar.

Verkehr als Todesursache Nummer eins – Den Artenschutz auf die Probe stellen

Um die zehn Prozent macht die Verkehrsmortalität an der Gesamt mortalität bei Hirschen und Rehen aus. Im Vergleich zu seltenen Arten ist dies ein geringer Wert: Der Verkehr ist mit 80 Prozent die Haupttodesursache bei Wildkatzen. Von allen Fischottern, die sterben, lassen 70 Prozent ihr Leben auf der Straße. Bei Luchs und Wolf liegt der Anteil bei 50 Prozent. Die schlichte Formel „Höhere Abschusszahlen durch Jägerinnen und Jäger in Deutschland, weniger Wildunfälle“ greift viel zu kurz! Denn: Für Wildschweine beispielsweise hat sich der Lebensraum in den letzten 40 Jahren verdreifacht – und sie besetzen diese Räume auch. Folgerichtig ist im selben Zeitraum die Zahl des erlegten Schalenwildes um 130 Prozent in Deutschland gestiegen. Eine Studie des Johann Heinrich von Thünen-Instituts (TI), unter Leitung von Dr. Frank Tottewitz, nennt als Hauptgrund für die Zunahme des Schalenwildes in Deutschland und Europa den drastischen Wandel in der Kulturlandschaft. Der Anbau von energiereichem Raps und Mais ohne Bitterstoffe sowie die Vergrößerung der Felder bieten gerade Schalenwild, also Reh, Hirsch und Wildschwein mehr Nahrung. Doch Naturschutz und Artenschutz sollten hier zusammenarbeiten.

Lebensräume wieder vernetzen - Artenschutz leicht gemacht

Der Schlüssel für weniger Wildunfälle liegt unter anderem in der Wiedervernetzung der Lebensräume, damit Tiere wieder barrierefrei wandern können. Wie sich Querungshilfen optimal in die Landschaft einbauen lassen, zeigt das Projekt „Halsteiner Lebensraumkorridor“. Wissenschaftler des Forschungsprojektes „Wildunfälle verhindern: Was hilft wirklich? Präventionsmaßnahmen auf dem Prüfstand“ in Schleswig-Holstein überprüfen Wildwarnreflektoren auf ihre Wirksamkeit.

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/wildunfaelle/>

3.2.4.6 Beispiel „Fuchsjagd“



Wenn Rebhühner wählen könnten, würden sie für die Fuchsjagd stimmen.

Heute gibt es doppelt so viele Füchse wie vor 20 Jahren – dank erfolgreicher Tollwutimpfung. Bedrohte Bodenbrüter wie Rebhuhn oder Kiebitz leiden darunter. Jagd leistet einen wichtigen Beitrag zum Artenschutz.

Fuchspopulationen regulieren sich in der modernen Kulturlandschaft nicht mehr selbst. Der Fuchs ist ein anpassungsfähiger Kulturfolger. Er hat sich **menschliche Nahrungsquellen im Siedlungsbereich** erschlossen (Abfälle, Kompost, Katzenfutter) – ebenso wie Wildschwein, Steinmarder, Waschbär oder Marderhund. So kann der Fuchs auch dann in hohen Populationen überleben, wenn seine Beutetiere abnehmen. Der frühere Regulationsmechanismus der Tollwut ist durch erfolgreiche Impfung ebenfalls weggefallen.

Fuchsjagd begünstigt Artenschutz

Wenn räuberische Arten wie der Fuchs in unnatürlich hohen Beständen vorkommen, können sie – in Verbindung mit abnehmender Lebensraumqualität für die Beutetiere – am Boden brütende Vögel an den Rand des Aussterbens bringen. Die Deutsche Ornithologen-Gesellschaft und der Dachverband Deutscher Avifaunisten haben dies 2011 in einem Positionspapier zur aktuellen Bestandssituation der Vögel der Agrarlandschaft bekräftigt.

Räuberische Arten haben negativen Einfluss

Einige aktuelle Beispiele zum Einfluss von Fuchs und Co.: Die Wissenschaftler Torsten Langgemach und Jochen Bellebaum (2005) resümieren nach Auswertung von über einem Dutzend aktueller Studien: Raubsäuger, hauptsächlich der Fuchs, haben vor allem in Küstenregionen einen **enorm negativen Einfluss auf Seevögel und Wiesenbrüter**. Auf Inseln ohne Räuber sind die Bruterfolge noch hoch, wogegen die Verluste durch Prädatoren – also räuberische Arten – auf dem Festland schwerwiegend sind. Der Wissenschaftler Wolf Teunissen hat in der Agrarlandschaft in den Niederlanden (2008) nachgewiesen: 56 Prozent der Nester von Kiebitz und Kiebitzregenpfeifer wurden geplündert – in den meisten Fällen war es der Fuchs. Professor Klaus Hackländer (2014) hat zudem in einem Gutachten festgestellt: Streunende Hauskatzen können lokal zum Rückgang oder Aussterben einer Art führen. In der Stoßammer Wisch (Niedersachsen) oder im Nationalpark Vorpommersche Boddenlandschaft (Mecklenburg-Vorpommern) – überregional bedeutende Brutgebiete für bedrohte Wiesenvögel – wurde die Notwendigkeit der Fangjagd zur Regulierung von Räubern ebenfalls erkannt: Jäger und Vogelschützer arbeiten bei diesem Thema eng zusammen.

Übrigens: Bei hohen Populationsdichten **erkranken Füchse** öfter an Staupe (Virus) oder Räude (Milbe) – es kann zu regelrechten Seuchenzügen kommen. Auch Hunde können betroffen sein. Jeder, der einen Fuchs mit Räude gesehen hat und die damit verbundenen Schmerzen ahnt, kann nicht ernsthaft für die Regelung der Populationen über Krankheiten sein. Dies steht auch dem Aspekt des Tierschutzes entgegen.

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/fuchsjagd/>

3.2.4.7 Beispiel „Freiwild“



Wir sind froh, Freiwild zu sein!

Die Jagd in Deutschland ist eine tierschutzkonforme und im Zeichen des Artenschutzes stehende Beschaffung tierischer Nahrungsmittel. Der Schuss des Jägers trifft das Tier unvorbereitet, anders als beim Tod im Schlachthof, der zudem am Ende eines Lebens in Gefangenschaft steht.

Jagd in Deutschland ist eine nachhaltige und Beschaffung tierischer Nahrungsmittel in Form von **Wildbret**. Zudem geht sie mit dem Tierschutz konform und schont Ressourcen. Sie hat den Artenschutz immer im Auge und ist ursprünglich, wenn sie fachgerecht ausgeführt wird. Medikamente, Kraftfutter oder Tiertransporte sind nicht notwendig. Der Schuss des Jägers trifft das Tier unvorbereitet. Jagdgeschosse sind so konstruiert, dass sie schnell und damit tierschutzgerecht töten. Die praktische Jagd in Deutschland wird reglementiert durch Vorgaben der Jagdgesetze. Diese werden regelmäßig überarbeitet und an neue wissenschaftliche Erkenntnisse angepasst. Viele Vorschriften dienen ausschließlich dem Artenschutz, beispielsweise die Eingrenzung der Jagdmethoden (§ 19 BJagdG) oder der Elterntierschutz (§ 22 Abs. 4 BJagdG).

Nachhaltige Jagd in Deutschland ist Naturschutz und Artenschutz

Übrigens: Wer Fleisch isst oder andere tierische Produkte nutzt, kann nicht konsequent gegen die Jagd sein. Die internationale Naturschutzorganisation IUCN hat die nachhaltige Jagd in Deutschland bereits 2000 als eine Form des Naturschutzes anerkannt. Im Jahr 2013 feiert der Begriff „Nachhaltigkeit“ sein 300. Jubiläum. Der Forstwirt Hans Carl von Carlowitz benutzte den Begriff 1713 zum ersten Mal. Im Bereich der Landnutzung lässt er sich auf die Jagd übertragen. Demnach wird bei der Jagd in Deutschland nur so viel Nachwuchs abgeschöpft, dass langfristig artenreiche Bestände erhalten werden. International ist der Grundsatz „use it or lose it“ anerkannt. Das heißt, die Möglichkeit sinnvoller Nutzung ist oft die beste Motivation für **nachhaltigen Artenschutz**. Denn ohne die aktive Unterstützung durch die Bevölkerung vor Ort funktionieren die besten Konzepte im Sinne des Artenschutzes nicht.



Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/artenschutz-fuer-freiwild/>

3.2.4.8 Beispiel „Auch Artenschutz ist Jägersache“



Auch Artenschutz ist Jägersache.

Seit Inkrafttreten des Bundesjagdgesetzes ist in Deutschland keine Tierart, die dem Jagdrecht unterliegt, ausgestorben. Wegen der gesetzlichen Hegepflicht, d.h. z.B. dem Einhalten von Schonzeiten für bestimmte Tierarten und den Erhalt ihres natürlichen Lebensraumes, profitieren Seehund, Seeadler oder Fischotter von Jägern: Aus eigener Tasche finanzieren sie den Erhalt streng geschützter Arten. Jäger in Deutschland betreiben so aktiven Artenschutz.

 F Empfehlen

 Tweet

 +1

Dem **Bundesjagdgesetzes** in Deutschland ist zu verdanken, dass keine Tierart, die dem Jagdrecht unterliegt, seit dessen Inkraftsetzung ausgestorben ist. Denn wie die Forstwirtschaft basiert auch die Jagd auf dem Prinzip der Nachhaltigkeit. Das heißt: es werden nur so viele Tiere oder Bäume entnommen, wie langfristig nachkommen. Naturschutz und Artenschutz werden großgeschrieben. Wissenschaftliche Monitoringprogramme unterstützen die Artenschutzprojekte der Jäger. Seeadler, Fischotter oder Seehund, Auer- und Birkhühner, Luchs und Großtrappen unterliegen dem Jagdrecht, sind aber ganzjährig geschützt und werden daher nicht bejagt. Aber: Da sie dem Jagdrecht unterliegen, gibt es eine gesetzliche Hegepflicht für Jägerinnen und Jäger in Deutschland. Der Begriff Hege ließe sich heute am ehesten übersetzen mit „Erhalt und Pflege“ von Tierbeständen. Aus diesem Grund wenden **Jägerinnen und Jäger** finanzielle Mittel für den Erhalt streng geschützter Arten auf. So wurden beispielsweise die Seehundstationen in Norden-Norddeich und Friedrichskoog von Jägerinnen und Jägern in Deutschland gegründet oder mitgegründet und immer noch mitfinanziert. In den letzten Jahrzehnten haben Jägerinnen und Jäger in Deutschland ebenso mehrere hunderttausend Euro in den Artenschutz des Seeadlers investiert. Nicht zuletzt deshalb haben sich die Bestände erholt und das deutsche Wappentier konnte 2009 von der Liste der bedrohten Arten genommen werden.

Aktiver Artenschutz auch für den Feldhasen

Wildarten wie Feldhasen, die regional in ganz unterschiedlich hohen Beständen vorkommen, werden zweimal pro Jahr (im Spätwinter und im Herbst) mit wissenschaftlichen Methoden gezählt. Diese Zählungen zeigen, dass der Bestand deutschlandweit pro Quadratkilometer (100 Hektar) zwischen fünf und mehr als 100 Feldhasen schwankt. Bejagt wird der Feldhase nur dort, wo sein Bestand auch langfristig gesichert ist.

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/artenschutz-ist-jaegersache/>

3.2.4.9 Beispiel „ehrenamtlicher Jäger“



Hast du schon mal einen Hobbyjäger gesehen?

Dank ehrenamtlicher Tätigkeit der über 300.000 Jäger in Deutschland sparen die Steuerzahler jährlich 2,2 Milliarden Euro. Ohne die Waidmänner müssten Seuchenprävention, Hegemaßnahmen oder Verhütung von Wildschäden vom Staat finanziert werden.

Seuchenprävention durch Impfkationen, Verhütung von Wildschäden durch Reduktion von Wildbeständen, Lebensraumverbesserung: ohne die ehrenamtliche Tätigkeit der über 300.000 Jägerinnen und Jäger in Deutschland wären gesellschaftlich notwendige Aufgaben nicht zu erfüllen. Allein die zur Eindämmung von Wildschäden wichtige Reduktion von Wildschweinen, Rehen und Hirschen durch staatliche Berufsjäger würde den Steuerzahler enorm belasten.

2,2 Milliarden Euro: Die Arbeit der Jägerinnen und Jäger in Deutschland rechnet sich

Ein Rechenbeispiel: Die privat tätigen Jägerinnen und Jäger entlasten die deutschen Steuerzahler um jährlich 2,275 Milliarden Euro. Der Berechnung zugrunde liegen die bejagbare Fläche in Deutschland mit 35.000.000 Hektar sowie Lohnkosten, Betriebskosten für Maschinen, Ausrüstung und Lohn für Helfer. Noch nicht enthalten sind die Kosten für die Entsorgung von Fallwild oder Impfkationen zur Seuchenprävention. Und das alles mit konsequenter Einhaltung von Naturschutz und Artenschutz.

Ohne ehrenamtlich tätige Jägerinnen und Jäger wären die Wälder kahlgefressen

Ein weiteres Beispiel: In Niedersachsen, einem der größten Bundesländer, erlegen private Jägerinnen und Jäger beispielsweise 75 Prozent der gesamten Jagdquote der Hirsche, Rehe und Wildschweine im Wald. Ohne sie müsste jeder Revierförster in Niedersachsen jährlich die illusorische Anzahl von über 100 Stück Schalenwild – also Reh, Hirsch und Wildschwein – erlegen.

Die von den Jägerinnen und Jägern zum größten Teil aus eigener Tasche finanzierten Hegemaßnahmen kommen zahlreichen Arten zu Gute, die gar nicht dem Jagdrecht unterliegen: Jägerinnen und Jäger pflanzen und pflegen jährlich Hecken in der Länge der Chinesischen Mauer – das sind fast 6.000 Kilometer; sie legen jedes Jahr neue Teichflächen in etwa der Größe der Insel Amrum an – etwa 1.700 Hektar; Jägerinnen und Jäger legen jährlich ökologisch wertvolle Flächen so groß wie 2.000 Fußballfelder an – das macht 6.300 Feldholzinseln (kleinere Wald- und Gehölzsammlungen) und 5.700 Streuobstwiesen. Aktiver Naturschutz gehört für die Jägerinnen und Jäger in Deutschland dazu.



Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/ehrenamtliche-jaegerinnen-und-jaeger-in-deutschland/>

3.2.4.10 Beispiel „Unfälle bei der Jagd“



Putzen ist nicht nur statistisch gesehen gefährlicher als jagen.

Jagd ist vergleichsweise sicher. Der Durchschnittsdeutsche lebt in den eigenen vier Wänden 10-mal gefährlicher als der Jäger in Deutschland bei der Jagd.

Die Landwirtschaftliche Sozialversicherung listet für das Jahr 2010 zwei tödliche Jagdunfälle durch Schusswaffen bei über 350.000 Jägern, im Archiv der Deutschen Presse-Agentur (dpa) sind genau 3 tödliche Jagdunfälle mit Waffen verzeichnet. Die Wahrscheinlichkeit, als **Jagdbeteiligter** tödlich zu verunglücken, liegt auf Basis der dpa-Zahlen bei 0,00085 Prozent. Hingegen lag 2010 das Risiko, im Hausbereich tödlich zu verunglücken, bei etwa 0,009 Prozent (7.500 tödliche Unfälle bei 81 Millionen Deutschen).

Kurzum: Der Durchschnittsdeutsche lebt in den eigenen vier Wänden 10-mal gefährlicher als die Jägerinnen und Jäger bei der Jagd in Deutschland.

Auf der Straße geht es ebenfalls risikoreich zu: 2010 gab es 3.648 Verkehrstote bei 54 Millionen Führerscheininhabern. Die Wahrscheinlichkeit, als Verkehrsteilnehmer zu sterben, liegt demnach bei 0,007 Prozent. Näherungsweise ist Autofahren also etwa 8-mal gefährlicher als die Jagd in Deutschland. Bergwandern ist fast 5-mal gefährlicher als Jagen: 45 der rund 900.000 Mitglieder des Deutschen Alpenvereines verunglückten 2010 tödlich (0,004 Prozent).

Übersichtliche Pressegrafiken des Deutschen Jagdverbandes zum Thema „**Todesfälle durch Schusswaffen**“ und „**Tödliche Jagdunfälle**“ gibt es [hier](#) zum Download.

Sicherheit bei der Jagd in Deutschland wird groß geschrieben

Auf Sicherheit im Jagdbetrieb wird in Ausbildung und Praxis allergrößter Wert gelegt. Um die Jagdteilnehmer vor Gefahren zu schützen, gelten strenge Regeln. Insbesondere bei Gesellschaftsjagden müssen sich alle an der Jagd unmittelbar Beteiligten durch Signalfarben deutlich von der Umgebung abheben. Bei Bewegungs- oder Drückjagden gilt: Das Jagdgebiet ist für Erholungssuchende deutlich erkennbar gekennzeichnet und das Schussfeld für jeden einzelnen Schützen ist genau festgelegt. Hochsitze und erhöhte Stände sorgen dafür, dass die Kugel in Richtung Boden abgegeben wird. Die Erde dient also als natürlicher Kugelfang für **Jägerinnen und Jäger** bei der Jagd in Deutschland.

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/jagdunfaelle-und-haushaltsunfaelle/>

3.2.4.11 Beispiel „der Wildbret-Effekt“



Der Wildbret-Effekt

Wild ist Naturgenuss pur. Ob Grill, Ofen oder Herd: Wild ist einfach in der Zubereitung. Jeder zweite Deutsche isst Wild – ausprobieren lohnt sich! Infos und tolle Rezepte unter: wild-auf-wild.de

Wildbret ist ein hochwertiges und heimisches Fleischprodukt der Jagd in Deutschland. Die Tiere ernähren sich nur von dem, was sie in der Natur finden und was ihnen schmeckt. Das sehr magere Wildfleisch (etwa 2 Gramm Fett pro 100 Gramm Muskel beim Reh im Winter) ist somit besonders lecker und zart – und zudem reich an essenziellen Omega-3-Fettsäuren, Vitaminen, Spurenelementen und kalorienarm. Rehe beispielsweise sind Feinschmecker. Besonders im Frühling naschen sie nur feinste Knospen. Dies wirkt sich auf die Fleischqualität vom Wildbret aus und das schmeckt man. Der Fettgehalt ist im Herbst und Winter in den Muskeln etwas höher als im Frühjahr und Sommer, weil die Tiere sich ein wärmendes Polster anfrassen.

Einfache Zubereitung, bester Wildbret Geschmack

Der Mythos, dass Wildbret aufwendig in der Zubereitung sei, stammt noch aus Zeiten, als es keinen Kühl- und Gefrierschrank in jedem Haushalt gab. Wildfleisch wurde vor dem 20. Jahrhundert auch noch gegessen, wenn der Fäulnisprozess schon eingesetzt hatte. Entsprechend lang musste es vorher mariniert, gebeizt und gegart werden, damit es schmackhaft wurde. Heute wird Wildbret wie herkömmliches Fleisch von Rind oder Schwein zubereitet. Es bedarf keiner besonderen Würz- oder Zubereitungsmethode und schmeckt gegrillt genauso lecker wie geschmort oder gebraten.

Heimisches Wildbret: Qualität, die man schmeckt

Heimisches Wild ist ein regionales Produkt, wenn es direkt vom örtlichen Jäger oder Förster bezogen wird. Bei Produkten aus dem Supermarkt sollte unbedingt die Herkunft kontrolliert werden. Diese stammen häufig aus der Gatterhaltung von Neuseeland. Sicherheit bietet das Logo „Wild aus der Region“. Das springende Reh wirbt für Produkte der Jagd in Deutschland und wird nur an solche vergeben.

Wildschwein ist besonders beliebt

In der Gunst der Verbraucher ist Wildbret hoch im Kurs. Besonders Wildschwein landet auf dem Teller: Knapp 9.480 Tonnen Schwarzwild verspeisten die Deutschen im vergangenen Jagdjahr (April 2011 bis März 2012), dicht gefolgt vom Reh mit 7.910 Tonnen. Von Hirsch und Damwild wurden 2.340 Tonnen beziehungsweise 1.240 Tonnen zubereitet und gegessen. Auch Wildgeflügel ist beliebt: Etwa 680.000 Wildtauben, 375.000 Wildenten und 193.000 Fasanen landeten 2011/2012 auf deutschen Tellern. Hinzu kamen 329.000 Feldhasen und 257.000 Wildkaninchen. Die Jagd in Deutschland steuert einen erheblichen Teil zu der Versorgung der Konsumenten bei.

Verbraucher schätzen regionales Wildbret

Den Trend zur gesunden und bewussten Ernährung mit Wildbret belegt auch eine aktuelle vom DJV in Auftrag gegebene Meinungsumfrage des IfA-Institutes von 2011: Knapp 80 Prozent der befragten Verbraucher sehen im Wildfleisch ein gesundes und natürliches Lebensmittel. Die Beliebtheit des Naturproduktes stieg somit im Vergleich zu 1999 um mehr als 10 Prozent. Mehr als die Hälfte der Befragten hatte angegeben innerhalb eines Jahres Wild gegessen oder Wild selbst zubereitet zu haben. Neben dem Restaurant (40 Prozent) wählen die Verbraucher den direkten Weg zum Produkt: 27 Prozent bezogen ihr Wild von Jägerinnen und Jägern, 20 Prozent vom lokalen Metzger und weitere acht Prozent von Bekannten oder Verwandten aus Privathand. Nur vier Prozent kauften das Produkt im Supermarkt.

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/der-wildbret-effekt/>

3.2.4.12 Beispiel „Jagd ist wichtig“



Jagd ist wichtig!

Die Jagd in Deutschland ist wichtig, um Wildbestände zu reduzieren und dadurch Wildschäden vorzubeugen – davon sind 80 Prozent der Deutschen laut einer repräsentativen Umfrage des IfA-Instituts überzeugt. Aktiver Naturschutz durch das Jagen in Deutschland findet positiven Rückhalt in der Bevölkerung.

In einer Umfrage des unabhängigen IfA-Instituts 2011 hielten über 80 Prozent der Befragten die **Jagd in Deutschland** für notwendig, um Wildbestände zu regulieren. Fast 90 Prozent waren der Meinung, dass Jägerinnen und Jäger die Natur lieben. 70 Prozent (plus 4 Prozentpunkte gegenüber 2008) fanden die Aussage „Jägerinnen und Jäger investieren viel Zeit in den Naturschutz“ zutreffend und 69 Prozent (plus 5 Prozentpunkte) meinten, dass Jägerinnen und Jäger vielen selten gewordenen Arten helfen. Die Aussage „Jäger gehen aus Lust am Töten auf die Jagd“ fand kaum Zustimmung: 87 Prozent der Deutschen waren anderer Meinung. Vor knapp zehn Jahren lag die Quote bei 77 Prozent.

Jagd in Deutschland genießt hohe internationale Akzeptanz

Auch in anderen Ländern ist die Jagd akzeptiert. Beispiel Schweiz: Zwei Drittel der Bevölkerung sprechen sich für die Jagd aus, das ergab 2011 eine repräsentative Studie des International Council for Game and Wildlife Conservation (CIC). In den USA befürworteten drei Viertel (74 Prozent) der Teilnehmer einer nationalen Umfrage der National Shooting Sports Foundation (NSSF) die legale Jagd.

 F Empfehlen

 Tweet

 +1

Quelle: <http://www.jagd-fakten.de/alle-fakten-zur-jagd-in-deutschland-auf-einem-blick/jagd-in-deutschland-ist-wichtig/>

3.3 Taktik

3.3.1 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Die Mittel Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen sind vielfältig. Auch hier wird wieder unterschieden zwischen interner und externer Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass eine saubere Trennung wegen der Überschneidungen nicht immer möglich ist. Die nachfolgende Auflistung soll eine Übersicht von möglichen Instrumenten der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit geben.

Methoden- und Ideen-Liste für die Öffentlichkeitsarbeit			
Interne Kommunikation			
Schwarzes Brett	Konferenz	Tauschbörse	Arbeitsgruppe
Schaukasten	Dienstbesprechung	Kinderfest	Vorschlagswesen
Hauszeitung	Ausflug	Kleidung	Versammlung
Betriebsfest	Rundschreiben	Wettbewerb	Raumgestaltung
Familientag	Führungsverhalten	Anrufbeantworter	Fortbildung....
Direktwerbung			
Veranstaltungsplakat	Logo	Poster	T-Shirt mit Logo
Image-Plakat	Eingangsschild	Hörfunk-Spot	Direkt-Mailing
Plakatwand	Litfaßsäule	Anzeige	Telefonkette
Programmheft	Preis Ausschreiben	Freikarten	Display, Aufsteller
Aufkleber	Werbekalender	Aushang	Flugblatt
Presse- und Medienarbeit			
Pressemittteilung	Pressespiegel	Journalisten-Treff	Grafik, Schaubild
Pressedienst	Radio-Interview	Image-Spots	Statistiken
Presse-Seminar	Reportagevorschlag	Journalisten- Jury	Bekanntmachung
Pressegespräche	Bürgerfunkbeitrag	Zeitungspatenschaften	O-Ton-Beiträge
Pressekonferenz	Themen-Service	Rubriken- Service	Prominente
Eigene Publikationen			
Selbstdarstellung	Dia-Serie	Lehrmaterial	Ton-Bild-Schau
Fachbroschüre	Foto-Ausstellung	Chronologie	TV-Beitrag
Dokumentation	Videofilm	Computerspiel	Informationstafeln
Projektbericht	Overhead-Folien	Texte auf Diskette	Ausstellung
Geschäftsbericht	Wandzeitung	Tagungsbericht	Schriftenreihe
Veranstaltungen und Aktionen			
Sommerfest	Einweihungsfeste	Happening	Preisverleihung
Weihnachtsbasar	Prominententreff	Unsichtbares Theater	Wettbewerb
Theateraufführung	Podiumsdiskussion	Kabarett	Sportveranstaltung
Musikveranstaltung	Stammtisch	Demonstration	Aktionstag (Thema)
Messe-Stand	Bürger-Treff	Schul-Information	Unterschriftenliste
Gremienarbeit, (fach-)politisches Engagement			
Parteienmandat	Fachtagung	Beratung	Arbeitskreis
Politisches Amt	Netzwerk	Rede	Sponsorvermittlung
Fachausschüsse	Vereinsgründung	Vortrag, Referat	Studie
Berufsorganisationen	Roundtable	Sozialbilanz	Symposium
Lehrtätigkeit	Lobby-Arbeit	Spendenaktion	Schulungsservice...

Quelle: Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 51, Seite 27

3.3.2 Praktische Öffentlichkeitsarbeit

Die Basis einer gut funktionierenden Öffentlichkeitsarbeit sind gute Kontakte zu den Medien. Der erste Schritt ist daher mit den Redaktionen einen Vorstellungstermin zu vereinbaren. Der Termin dient dem persönlichen Kennenlernen, dem Austausch von gegenseitigen Vorstellungen und Wünschen. Hierbei sollte immer der Servicegedanke des Pressesprechers im Vordergrund stehen. Der optimale Einstieg wäre, wenn wir schon eine aktuelle Presseinformation oder einen Vorschlag für ein Thema mitbringen. Unterlagen über den Verband (Flyer) helfen den Redakteuren, sich ein Bild von uns zu machen.

Damit wir den Überblick über unsere Kontakte behalten, empfehlen sich der Aufbau und die ständige Pflege einer entsprechenden Datenbank.

Diese Datenbank sollte bestimmte Mindestinformationen beinhalten:

- Name der Redaktion
- zuständiger Ansprechpartner, vollständiger Name mit ggf. Titel
- Kontaktdaten, Anschrift, Telefon- und Fax-Nr., email-Adresse
- Position im Unternehmen
- Ressorts
- Redaktionsschlußzeiten
- Aktualisierungsstand

3.3.2.1 Pressemitteilungen

Ein häufig eingesetztes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Pressemitteilung. Hierin unterrichten Institutionen die Medien über Neuigkeiten z.B. durch die Ankündigung einer Veranstaltung oder einen Veranstaltungsbericht.

Pressemitteilungen müssen so formuliert werden, dass sie zum einen den Journalisten, der die Entscheidung über die Veröffentlichung fällt, und zum anderen den Leser ansprechen. Daher sollte sie leicht lesbar und gut durchstrukturiert sein. Auf jeden Fall ist darauf zu achten, dass der Text alle „W-Fragen“ beantwortet:

- Wer?
- Was?
- Wann?
- Wo?
- Mit wem? Für wen?
- Wie?
- Warum? Mit welcher Absicht?

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Pressemeldung veröffentlicht wird, steigt mit

- der Aktualität des Themas,
- seiner Nähe zum Publikum,
- der Glaubwürdigkeit der Quelle,
- der öffentlichen Bedeutung des Themas,
- den Möglichkeiten zur Identifikation für die Leser, Zuhörer, Zuschauer.

Bei der äußeren Form ist darauf zu achten, dass ein DIN A4-Briefbogen verwendet wird, in dem das Corporate Design (Logo) des Verbandes eingebettet ist.

Neben der Angabe der Kontaktdaten (Name des Ansprechpartners, Anschrift, Telefon- und Faxnummer und E-mail-Adresse).

Als augenfällige Überschrift wird das Wort: „Pressemitteilung“ verwendet. Hilfreich ist zur schnelleren Auffindbarkeit die jährliche Durchnummerierung der Pressemitteilungen. Als Layout für Presstexte hat sich die Spaltenschreibweise, mit 40 bis 45 Zeichen pro Zeile, mit 1,5 Zeilenabstand und einer einfachen PC-Schrift (z.B. Arial) mit Schriftgröße 12, bewährt. Die Länge der Pressemitteilung sollte optimal eine, maximal zwei DIN-A-4 Seiten betragen.

3.3.2.2 Interviews

In der Regel läuft der Erstkontakt telefonisch ab. Aus meiner Pressearbeit weiß ich, dass Journalisten die Angewohnheit haben, im small talk durch das Einstreuen von gezielten Fragen, Recherchen betreiben. Da gilt es mit den Antworten vorsichtig zu sein.

Grundsätzlich sollte einem Interview eine gute Vorbereitung vorausgehen, die folgende Punkte umfasst:

- welches Medium ?(Radio-, Fernseh-, Zeitungsinterview)
- Ist der Journalist persönlich bekannt? (wohlgesonnen oder sehr kritisch)
- Spielregeln festlegen (kein Druck ohne Autorisierung von mir)
- Thema präzise festlegen (Inhalt)
- Platz-, Sendeinformationen
- benötigtes Infomaterial (Fakten)
- mögliche Antworten auf kritische Fragen bereit halten
- angemessene Kleidung insbesondere bei Fernsehinterviews
- keine Störungen (Handy)
- Zeitmanagement (genügend)
- Bewirtung (Kaffee, Plätzchen)
- Ruhe bewahren bei provokativen Fragen
- authentisch sein

Ich habe mit der Abarbeitung dieser Liste gute Erfahrungen gemacht und konnte die Pressearbeit positiv gestalten.

3.3.2.3 Planung von Veranstaltungen (Pressekonferenzen)

Nur bei wichtigen Anlässen wird eine Pressekonferenz durchgeführt (z.B. Jubiläum, Festtage). Die beste Zeit für den Beginn von Pressekonferenzen liegt zwischen 10:00 und 11:00 Uhr, Dauer maximal eine Stunde.

Zur Planung eignet sich folgende Check-Liste:

Frage	Anmerkung
Rahmenbedingungen	
Wer richtet die Pressekonferenz aus?	
Wie lautet das Thema der PK?	
Wo findet die PK statt?	
Welche Form hat die PK?	
Zeitplanung	
Wann findet die PK statt?	
Ist der Termin mit allen Beteiligten geklärt?	
Kooperation und Organisation	
Wer organisiert und leitet die PK?	
Wer ist als Experte noch beteiligt?	
Wer hilft bei der Technik?	
Wer kümmert sich um einen Imbiss?	
Räumlichkeiten	
In welchem Raum soll die PK stattfinden?	
Ist der Raum passend ausgestattet?	
Was muss noch verändert, ergänzt werden?	
Journalisten und Gäste	
Wer soll alles eingeladen werden?	
Liegt eine vollständige Adressenliste vor?	
Wann soll die Einladung abgeschickt werden?	
Wer schreibt den Text für die Einladung?	
Pressemappen	
Ablaufplan, „Waschzettel“	
Presse-Informationen, Hintergrundmaterial	
Foto, Hausprospekt, Werbematerial	
Wer kümmert sich um die Zusammenstellung?	
Medieneinsatz	
Overhead-Projektor, Flipchart	
Video, Audio, sonstiges	
Wer kümmert sich um die Technik?	
Bewirtung	
Passt der vorgesehene Imbiss zum Anlass?	
Wer kümmert sich um den Imbiss?	
Liegen Stifte und Papier bereit?	

Quelle: Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 51, Seite 28

3.4 Maßnahmen

Bei der Realisierung stellen wir uns die Frage, wie sich diese konzeptionelle Planung faktisch und finanziell umsetzen lässt.

Hierzu bietet es sich an, für jedes Ziel eine Planungshilfe zu erstellen.

Hier ein Beispiel:

Planungshilfe und Checkliste zur Kommunikation

Verband / Verein / Institution
Tätigkeitsfeld:
Markenzeichen existiert
Corporate Design existiert:
„Mitbewerber“ in der Region der Tätigkeit:
Positionierungsaussage: „Unter allen Anbietern mit ähnlichen Zielsetzungen / Zielgruppen ist unsere Institution diejenige, die...“
Nettobotschaft / Slogan
Bisherige Image- und Angebotswerbung:
Name der geplanten Aktion, für die Kommunikation benötigt wird:

	Zielgruppen				
	A:	B:	C:	D:	E:
Bedarf für Aktion vorhanden:					
Botschaft je Zielgruppe: Kommunikations- / Verhaltensziel:					
Mögliche Kooperationspartner:					
Zielgruppe informiert sich über (Kanäle):					
Emotionale Ansprache möglich durch:					
Konkretes Kampagnenziel („in Zahlen“)					
Investition Kommunikationsmaßnahmen					
Aktions- Kommunikationsbudget gesamt:					

Quelle: Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 51, Seite 41

3.5 Kontrolle

Hier geht es um die Evaluation der festgelegten Ziele. Diese erfolgt durch die Messung des Zielerreichungsgrades.

Parameter hierfür sind z.B.:

- Anzahl der Kündigungen
- Anzahl der Aufnahmeanträge
- Anzahl der Mausklicks auf der Homepage, bzw. auf Social Media
- Beschwerden
- Berichterstattung (Qualität und Quantität)
- Einhaltung Budget
- Termintreue
- Befragungen nach Fortbildungen

Bei Zielabweichungen wird nach den Ursachen geforscht, indem der Marketingkreislauf erneut durchlaufen wird. Hilfreich sind hierbei beispielsweise der Rückgriff auf ein vorhandenes Beschwerdemanagement und sog. Rückkopplungsgespräche mit der Presse.

Marketing ist ein dynamischer Prozess, der sich fortwährend wiederholt. Öffentlichkeitsarbeit, die so durchgeführt wird, passt sich den wechselnden Anforderungen an und legt so die Grundlage für den Erfolg.

4. Schlusswort

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als die bloße Information über Aktivitäten und Angebote in Verbänden. Strategisch ausgerichtet, kann sie dazu beitragen, dass das schlechte Image der Jagd bzw. der Jäger relativiert wird und der Jagd insgesamt zu einem neuen Stellenwert bzw. zu einer eigenen Marke in der öffentlichen Wahrnehmung verholfen wird. Allgemein ist ein offensiveres Vorgehen angezeigt. Aktive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit mit klaren Forderungen ist notwendig, wenn es darum geht, die Interessen der Jagd zu vertreten. Für eine solche Öffentlichkeitsarbeit ist es zwingend notwendig, entsprechend qualifizierte Personen zu gewinnen.

Öffentlichkeitsarbeit ist Sache aller Jäger und nicht nur von jagdlichen Organisationen. Jedem Jäger muss bewusst sein, dass sein Verhalten in der Öffentlichkeit ganz maßgeblich das Bild von der Jagd prägt.

Jedes Konzept Öffentlichkeitsarbeit wird wirkungslos verpuffen, wenn es nicht gelingt, den einzelnen Jägern ihre Innen- und Außenwirkung für die Jagd bewusst zu machen. Öffentlichkeitsarbeit, die **zentral gesteuert** wird und an der Basis gelebt wird, wird den Eindruck, den die „Kunden“ von uns bekommen, positiver beeinflussen, als bloße Presseinformationen. Um alle Jäger für die Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen, sind entsprechende gezielte Schulungen, und zwar schon in der Jägerausbildung, notwendig. Auf dass die Jagd auch noch von unseren Kindern ausgeübt werden kann.

Literaturliste

K.Doppler/C. Lauterburg, Change Management –Den Unternehmenswandel gestalten-, Campus Verlag, Frankfurt/Main 1994

Werner Faulstich, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München 2000

R. Brenneke/E.Weber, Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit – ein Leitfadens für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2006

E. Buss/U.Finz-Heuberger, Image-Management, Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen, FAZ-Institut

H.Duggen, Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune, Kommunal- und Schulverlag, 1998

H.Meffert/M.Bruhn, Dienstleistungsmarketing, Gabler, 1995

D.Fröhlike, Neue Steuerungsmodelle – Menschliche Wege, 14/1 KOMBA

H.E.Meixner, Vision 2000 Mut zur Verwaltungsreform, DBB Verlag

H.E.Meixner, Personalpolitik und –führung, Deutscher Kommunal-Verlag

H.E.Meixner, Diskutieren- und Verhandeln – mit den richtigen Techniken erfolgreich sein-Hanseatischer Fachverlag

Klaus Homann, Marketing für Kommunalverwaltungen, Erich Schmidt Verlag

Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 51