



Universität für Bodenkultur Wien

Neue Medien und die Jagd – Analyse der aktuellen Nutzung, des Potentials und Risikos der Neuen Medien im Bereich der Jagd

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science

im Rahmen des Studiums Wildtierökologie und
Wildtiermanagement

Eingereicht von: Simon HUBER
Matrikelnummer: 09471340

Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft (IWJ)
Department für Integrative Biologie und Biodiversitätsforschung

Betreuer:
Univ.Prof. Dipl.-Biol. Dr.rer.nat. Klaus Hackländer
Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft
Department für Integrative Biologie und Biodiversitätsforschung

Wien, März 2019





Universität für Bodenkultur Wien

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen genutzt habe als jene, die im Text und in der Literaturliste erwähnt werden. Ich erkläre weiters, dass alle Personen und Institutionen, die direkt oder indirekt bei der Erstellung der Arbeit geholfen haben, erwähnt sind und dass die Arbeit oder Teile davon an keiner anderen Institution als Abschlussarbeit eingereicht worden ist.

03.03.2019

Datum

Unterschrift

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der aktuellen Nutzung, dem Potential und den Risiken von Neuen Medien und bezieht sich dabei auf jagdliche Angebote im österreichischen Raum.

Inhalte der Arbeit wurden vor allem durch dreizehn ExpertInneninterviews gesammelt, die zur Hälfte mit Personen aus dem jagdlichen Umfeld und zur anderen Hälfte mit Personen aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und PR geführt wurden.

Um vorweg ein Bild der Wichtigkeit der Neuen Medien zu erlangen, wird im ersten Teil der Arbeit erhoben, wie die Jagd vor allem in der nichtjagenden Bevölkerung gesehen wird und mit welchen Problemen sie zu kämpfen hat. Bestehende Projekte der offiziellen Vertretungen und von Privaten werden untersucht, um herauszufinden, ob diese die angesprochenen Probleme behandeln und wenn ja, ob die Projekte für alle Menschen zugänglich sind und wie sie angenommen werden. Anhand der gesammelten Daten werden mögliche Projekte für die Zukunft diskutiert, die das Image der Jagd zum Positiven hin verändern könnten. Dementsprechend werden auch die Potentiale in der Nutzung von Neuen Medien analysiert und „best practice“-Beispiele ausgewählt, die vorzeigen, wie Projekte Neue Medien optimal nutzen. Bei der Nutzung von Neuen Medien können jedoch auch große Risiken entstehen. Diese Risiken und die falsche Nutzung der Neuen Medien inklusive möglicher Folgen werden in dieser Arbeit diskutiert und für die bestehenden Angebote Verbesserungspotentiale genannt.

Nach den Erhebungen und Analysen der aktuellen Nutzung von Neuen Medien im Umfeld der Jagd gelangt der Autor der Arbeit zu der Schlussfolgerung, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Jagd über die letzten Jahrzehnte stark vernachlässigt wurde. Infolgedessen ist auch das Wissen um die Jagd gesunken – speziell in urbanen Räumen. Jagdliche Vertretungen sind zudem in den Neuen Medien kaum zu finden. Die Möglichkeiten und Chancen, speziell in Bezug auf soziale Netzwerke, sind dabei sehr groß und werden nur selten genutzt. Einige private Initiativen und zwei jagdliche Vertretungen zeigen vor, wie Neue Medien genutzt werden können – und dass die Nutzung vor allem viel Zeit benötigt sowie Wissen um die einzelnen Plattformen voraussetzt. NGOs wie der WWF sind sich der Möglichkeiten seit ihrem Bestehen bewusst und zeigen vor, wie Neue Medien genutzt werden können, um nicht nur Aufmerksamkeit zu generieren, sondern mit Menschen in Dialog zu treten.

Der Autor geht auf aktuelle Projekte ein, erläutert Verbesserungsvorschläge für bestehende Projekte und zeigt Möglichkeiten auf, wie die Jagd ihr Image verbessern könnte. Viele umfassende Schritte sind nötig, um die Jagd im 21. Jahrhundert modern und offen darzustellen und gerade der urbanen Bevölkerung näherzubringen.

Vorwort und Danksagung

Das Thema „Neue Medien“ hat mich dank einer Bachelorarbeit während des Umwelt- und Bioressourcenmanagement-Studiums bereits früh auf wissenschaftlicher Ebene begleitet. Umso mehr hat es mich erfreut und erfüllt mich mit Stolz, dass ich dieses Thema auch in meiner Masterarbeit behandeln durfte, dieses Mal spezifischer in Bezug auf die Jagd.

Mein besonderer Dank geht dabei an meinen Betreuer, Herr Univ.Prof. Dipl.-Biol. Dr.rer.nat. Klaus Hackländer, der das von mir vorgeschlagene Masterarbeitsthema unterstützte und nicht nur Anregungen und Verbesserungsvorschläge für die sechs Fragestellungen lieferte, sondern mir auch viele der interviewten ExpertInnen vorschlug. Durch seine Anregungen während des Prozesses wurde die Masterarbeit geschärft und durch seine Unterstützung wurden mir weitere Möglichkeiten eröffnet.

Ganz herzlich möchte ich mich bei allen interviewten ExpertInnen bedanken, die mir einen Teil ihrer Zeit zur Verfügung gestellt haben und deren Inputs wesentlich für die Fragestellungen der Arbeit waren. Mein Dank gilt an dieser Stelle Dr.ⁱⁿ Anna Martinsohn, Anna Offner, Christine Lettl, BSc., Elke Müller, Mag.^a Dr.ⁱⁿ Monika Kobzina, DI (FH) Anton Larcher, Mag.rer.nat. Christopher Böck, Mag. Dr. Philipp Harmer, LL.M., MMag. Dr. Peter Vogler, Prof. Dr. Werner Beutelmeyer, Bernhard Grabmayr, Christopher Bennier, MBA, Wolfgang Roser, DI Paul Unterhuber, Norbert Walter, MAS, und dem im Dezember 2017 verstorbenen Dr. Peter Lebersorger. Auch bin ich sehr dankbar für die allgemeine Hilfsbereitschaft, die ich aus der Jägerschaft erfahren habe, und die sich durch die ganze Arbeit gezogen hat. Im Speziellen möchte ich mich an dieser Stelle auch bei Christine Lettl, BSc. vom Tiroler Jägerverband bedanken, die mir im regen Austausch über den Tiroler Jägerverband viele Zusatzinformationen zukommen ließ und die Masterarbeit dadurch in einigen Punkten wesentlich vorangebracht hat.

Nicht zuletzt möchte ich mich auch bei meiner Familie für ihre Zuversicht, ihre Unterstützung und ihren Rückhalt während des Studiums vielmals bedanken. Bei Julia bedanke ich mich für die unzähligen Stunden, die sie nicht nur mit dem Durchlesen und darauf folgenden konstruktiven Vorschlägen aus Sicht einer Nichtjägerin verbrachte, sondern mich in meinem Tun grundsätzlich bestärkte und mich bei der Fertigstellung der Masterarbeit maßgeblich unterstützte.

Zuletzt möchte ich mich ganz allgemein dafür bedanken, welche Möglichkeiten mir die Masterarbeit eröffnet hat. Das relativ neue Feld der Neuen Medien bietet dahingehend nicht nur eine Thematik, die es wert ist, wissenschaftlich genauer analysiert zu werden, dass dadurch erworbene Wissen kann auch praxisnahe umgesetzt werden.

Mit dem Bestreben und der Motivation, dieses Wissen auch in der Öffentlichkeit bestmöglich einsetzen zu können, verlasse ich meine Alma Mater Viridis, die Universität für Bodenkultur Wien, als Absolvent mit einem weinenden und einem lachenden Auge.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Begriffe und Definitionen.....	3
2.1	Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations	3
2.2	Medium (Plural: Medien)	4
2.3	Neue Medien	4
2.4	Soziale Medien/Social Media – Soziale Netzwerke/Social Networks – Social Media Marketing.....	5
2.4.1	Soziale Medien/Social Media	5
2.4.2	Soziale Netzwerke/Social Networks	5
2.4.2.1	Facebook	7
2.4.2.1.1	Inhalte von Facebook	7
2.4.2.1.2	Personen-Accounts / Profile.....	8
2.4.2.1.3	Seiten.....	9
2.4.2.1.4	Gruppen.....	9
2.4.2.2	Instagram	10
2.4.2.3	Twitter	10
2.4.2.4	WhatsApp	11
2.4.2.5	YouTube	12
2.5	Interessensvertretungen (IV)	12
2.6	best practice	13
2.7	fake news	13
2.8	Shitstorms	13
2.9	digital native & digital immigrant	15
2.10	Influencer.....	15
2.11	Suchmaschinenmarketing – Search Engine Marketing (SEM).....	16
2.11.1	Suchmaschinenoptimierung – Search Engine Optimization (SEO).....	16
3	Material und Methoden	17
3.1	Literatur- und Onlinerecherche	17
3.2	Qualitative ExpertInneninterviews	17
3.2.1	Teilstrukturiertes, leitfadengestütztes Interview	18
3.2.2	Auswahl der ExpertInnen.....	19
3.2.3	Datenaufnahme	22
3.2.4	Datenauswertung.....	23
4	Ergebnisse.....	24
4.1	Fragestellung 1: Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit? Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es? Wie wird versucht (diesen)Problemen gegenüberzutreten?	24
4.1.1	Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit?	24
4.1.1.1	Einstellung zur Jagd	25
4.1.1.2	Wissen über die Jagd	27
4.1.1.3	Soll die Jagd abgeschafft werden?	27
4.1.2	Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es?.....	28
4.1.2.1	Entfremdung der städtischen Bevölkerung	28
4.1.2.2	Entfremdung der Lebensmittel	29
4.1.2.3	„Der Jäger“ als Problem	29
4.1.3	Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?	31
4.2	Fragestellung 2: Welche Angebote der der Jagd gegenüber positiv eingestellten Interessensvertretungen (IV) gibt es in den Neuen Medien? Was sind die Ziele jeweiligen IV?	32
4.2.1	Allgemeine Angebote der österreichischen Landesjagdverbände (LJV) in Neuen Medien.....	32
4.2.2	Spezifische Angebote der österreichischen LJV	34
4.2.2.1	OÖ Jagd App	34

4.2.2.2 Oberösterreichische Imagekampagne: Fragen zur Jagd	34
4.2.2.3 Krisenhandbuch.....	35
4.2.3 Deutscher Jagdverband (DJV)	35
4.2.3.1 Kampagne „WildaufWild“	36
4.2.3.2 Aktion „Gemeinsam Jagd erleben“	36
4.2.3.3 Trickfilme des DJV	37
4.2.3.4 Kampagne „Fakten statt Vorurteile“	38
4.2.4 Dachmarke „Jagd Österreich“ (DJÖ).....	38
4.2.4.1 Ziel der Dachmarke DJÖ	38
4.2.4.2 Inhalte & Darstellung der DJÖ.....	39
4.2.5 Jagdfakten.at.....	41
4.2.5.1 Internetseite www.jagdfakten.at	42
4.2.5.2 Newsletter	42
4.2.5.3 INFOSCREEN-Spots.....	43
4.2.5.4 Facebook-Seite „Jagdfakten“	43
4.2.5.5 YouTube-Kanal „jagdfakten.at“	44
4.2.5.6 Suchmaschinenmarketing (SEM).....	44
4.2.5.7 Search Engine Optimization (SEO).....	45
4.2.6 JagdFreund.at.....	47
4.2.7 Artemis	48
4.2.8 Online TV-Sender	49
4.3 Fragestellung 3: Sind die Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich und wenn ja, wo? Werden sie seitens der NutzerInnen angenommen? Wie viele NutzerInnen hat das jeweilige Angebot pro Monat?.....	49
4.3.1 Sind die Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich und wenn ja, wo?	49
4.3.1.1 Websites	50
4.3.1.2 Facebook	50
4.3.1.3 Twitter, Instagram und YouTube	50
4.3.1.4 Wild- und Waldpädagogik – Projekte der Jagdverbände	50
4.3.1.5 OÖ Jagd App	51
4.3.1.6 Artemis	52
4.3.1.7 Fragen zur Jagd.....	52
4.3.2 Wie werden die Angebote seitens der NutzerInnen angenommen?	53
4.3.3 Wie viele NutzerInnen hat das jeweilige Angebot pro Monat?	54
4.3.3.1 Facebook-Nutzung	54
4.3.3.2 Jagdfakten.at	55
4.4 Fragestellung 4: Welche Projekte sind in Zukunft möglich oder/und angedacht, um das Image Jagd zu verändern?	56
4.4.1 Wildbret	57
4.4.1.1 Vertrieb des Wildbrets	58
4.4.1.2 Zubereitung von Wildbret	59
4.4.1.3 Kennzeichnung von Wildbret als regionales / Bio-Produkt.....	59
4.4.2 Ausbildung der JungjägerInnen	60
4.4.2.1 Kritik an einer möglichen Öffentlichkeitsausbildung im Rahmen des JungjägerInnenkurses.....	61
4.4.2.2 Angebotene Seminare	62
4.4.2.3 Nachschulungen für JägerInnen	63
4.4.3 JägerInnen in der Außenwahrnehmung – Jagd der Elite?	63
4.4.4 BotschafterInnen der Jagd.....	65
4.4.5 Rechtliche Möglichkeiten der österreichischen Verbände & in Deutschland	66
4.5 Fragestellung 5: Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung? Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?	70
4.5.1 Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung?.....	71
4.5.1.1 Soziale Netzwerke	71
4.5.1.2 Applikationen für Smartphones und Tablets (Apps)	71

4.5.1.3 Bilder der Jagd.....	72
4.5.1.4 Tradition, Brauchtum & kreative Ansätze zur Wissensvermittlung.....	73
4.5.1.5 Potential in der Pädagogik.....	74
4.5.1.6 Potentiale der Neuen Medien für die JägerInnen	75
4.5.2 Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?	75
4.5.2.1 Aktivitäten des Grünen Kreuz.....	75
4.5.2.2 Artemis	75
4.5.2.3 Halali (Spielfilm).....	76
4.5.2.4 Jagdfakten.at	76
4.5.2.5 Kampagnen des DJV.....	76
4.5.2.5.1 Fakten statt Vorurteile	77
4.5.2.5.2 Trickfilme des DJV	77
4.5.2.6 UNESCO Weltkulturerbe Falknerei.....	77
4.5.2.7 Wildgerecht.at & „Jagdgatter“-Thematik	77
4.5.2.8 Wild- und Waldpädagogik.....	78
4.6 Fragestellung 6: Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien? Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben? Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?	78
4.6.1 Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien?	78
4.6.1.1 Der Produzent der Inhalte als Risiko.....	78
4.6.1.2 Kontraproduktive Kommunikation	80
4.6.1.3 Kommunikation in der Krise	80
4.6.1.4 Erreichen der falschen Zielgruppe	81
4.6.1.5 Facebook für Öffentlichkeitsarbeit nutzen.....	82
4.6.1.6 Risiken bei der Twitter-Nutzung	82
4.6.1.7 Risiken von Fake News	83
4.6.1.8 Shitstorms	83
4.6.1.9 Jagdinterne Probleme für die Öffentlichkeitsarbeit und Außenkommunikation.....	84
4.6.1.10 Risiko bei der SEO Optimierung	85
4.6.2 Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben?	85
4.6.2.1 Keine Kommunikation ist keine Lösung	85
4.6.2.2 Posten von jagdlichen Motiven.....	86
4.6.3 Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?	87
4.6.3.1 Kommunikationspläne und –richtlinien.....	89
4.6.3.2 Umgang mit Neuen Medien und negativer Berichterstattung.....	90
4.6.4 Neue Medien – Risiko und zugleich Chance?	91
4.6.4.1 Umgang mit jagdkritischen oder jagdfeindlichen NGOs	92
5 Diskussion	93
5.1 Fragestellung 1: Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit? Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es? Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?	93
5.1.1 Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit?	93
5.1.2 Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es?	93
5.1.3 Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?.....	94
5.2 Fragestellung 2: Welche Angebote der der Jagd gegenüber positiv eingestellten Interessensvertretungen (IV) gibt es in den Neuen Medien? Was sind die Ziele der jeweiligen IV?	95
5.3 Fragestellung 3: Sind die Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich und wenn ja, wo? Wie werden sie seitens der NutzerInnen angenommen? Wie viele NutzerInnen hat das jeweilige Angebot pro Monat?.....	96
5.4 Fragestellung 4: Welche Projekte sind in Zukunft möglich oder/und angedacht, um das Image Jagd zu verändern?	97

5.4.1 Wildbret	98
5.4.2 Ausbildung der JungjägerInnen.....	99
5.4.2.1 Nachschulungen für JägerInnen	99
5.4.3 BotschafterInnen der Jagd.....	100
5.4.4 Rechtliche Möglichkeiten der österreichischen Verbände & in Deutschland ...	100
5.5 Fragestellung 5: Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung? Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?	101
5.5.1 Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung?.....	101
5.5.2 Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?	103
5.6 Fragestellung 6: Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien? Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben? Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?	105
5.6.1 Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien? Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben?	105
5.6.2 Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?	107
6 Fazit	111
7 Abkürzungsverzeichnis	112
8 Abbildungsverzeichnis	113
9 Tabellenverzeichnis	114
10 Literatur- und Quellenverzeichnis	115
11 Internetquellen.....	117
12 Anhang	135

1 Einleitung

Obwohl die Jagd in Österreich eine lange Tradition hat und einzelne Bereiche wie die Falknerei sogar seit 2010 immaterielles UNESCO-Kulturerbe sind, ist zu beobachten, dass die Jagd von der Bevölkerung nicht einhellig positiv gesehen wird (vgl. KNOTZ, 2013). Befragungen über das Image der Jagd gibt es zwar seit knapp 30 Jahren, oftmals wurden in diesen allerdings sehr spezifizierte Fragestellungen (z.B. Gatterjagd, siehe Kapitel 4.1) behandelt und seltener allgemeine Einstellungen und Meinungen der Bevölkerung zur Jagd erhoben. Einerseits resultiert dies aus dem sehr vielfältigen Bereich der Jagd, der sowohl Berufsjäger als auch sogenannte „Hobbyjäger“ und ein damit verbundenes Spannungsfeld umfasst, andererseits sind Meinungsunterschiede sowohl im geographischen als auch demographischen Bezug feststellbar. Auf demographische Faktoren wie das Alter, den höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad und das Geschlecht nimmt beispielsweise die in Kapitel 4.1 näher behandelte Studie des Meinungsforschungsinstituts GfK Austria Bezug. Das Image der Jagd hinsichtlich eines geographisch begrenzten Gebiets diskutiert KLOTZNER in seiner Arbeit, über das Bild des Jägers in der Südtiroler Gesellschaft (vgl. KLOTZNER, 2017). Ein hingegen deutschlandzentriertes Bild zum Image der Jagd und der Jäger wird in einer Befragung des deutschen Instituts für Marktforschung und Kommunikation (IFA) im Auftrag des Deutschen Jagdverbandes (DJV) vorgelegt.¹

Sämtliche aktuell vorliegenden Studien und Arbeiten zum Image der Jagd und der Jäger kennzeichnet die quantitative Datenerhebung. Zwar wird auf eine solche auch in der vorliegenden Arbeit Bezug genommen, vielmehr soll es allerdings darum gehen, mithilfe von qualitativen ExpertInneninterviews einen fachspezifischen Blick auf die Thematik zu eröffnen.

Bisherige Arbeiten, Forschungsartikel und Fachvorträge kommen übereinstimmend zu der Conclusio, dass in der Bevölkerung ein hohes Maß an Halbwissen vorherrscht, welches mehr aus Mutmaßungen und klischeehaften Annahmen über die Jagdausübung als deren praktische Umsetzung besteht, insbesondere was die Frequenz der Tiererlegungen betrifft. Das soziale Stigma der Jagd als Sport der Elite und Jagdreisen der Schönen und Reichen intensiviert die negative Konnotation. Dies wird vor allem durch die veränderte moderne Medienlandschaft mit ihren jederzeit abrufbaren und verfügbaren Inhalte und die um Aufmerksamkeit haschenden Artikel, deren jagdferne AutorInnen oftmals nicht faktenbasiert argumentieren, verstärkt. Ähnliche Beobachtungen, gerade was negative Vorfälle wie Jagdunfälle und die Presse betrifft, äußern auch HACKLÄNDER (2008) und ROSER (2015). Letzterer weist insbesondere darauf hin, dass offizielle jagdliche Vertretungen auf kritische Berichte kaum bis nicht reagieren und nur selten objektive Gegenargumentationen aufbauen.

Da Neue Medien und die damit einhergehenden beschleunigten Kommunikations- und Informationsstrukturen in der heutigen Zeit von einem Großteil der Bevölkerung konsumiert werden, wäre es erfolgversprechend, positive Aspekte dieser für eine PR-Offensive und der Erzeugung von mehr Aufmerksamkeit als auch als Wissensgenerierungsmedium zu nutzen. Gerade NGOs wie Greenpeace oder der WWF waren unter den ersten, die das Potential dieser Neuen Medien in Form von sozialen Netzwerken erkannt haben. Interaktive Kampagnen auf social media Plattformen wurden früh genutzt und wertvolle Erfahrungen für zukünftige Projekte gesammelt, mit denen in folgenden Kampagnen NutzerInnen gezielter angesprochen und für sich gewonnen werden konnten (vgl. BÖHM et al., 2011).

Im grundsätzlichen Antagonismus dazu stehen jagdnahe Organisationen und Jagdverbände bzw. -vereine, die Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahrzehnten generell vernachlässigt und die Notwendigkeit eines Auftrittes in Sozialen Medien prinzipiell nicht erkannt haben. Daher fehlen diesen Interessensvertretungen im Vergleich notwendige Erfahrungen sowohl was Kampagnen als auch die ständige Arbeit mit Sozialen Medien betrifft. In Ermangelung dieser Nichtteilnahme in Neuen Medien, insbesondere Sozialen Medien, hat das Image der Jagd im Digitalzeitalter ebenfalls noch nicht Eingang in fachspezifisch wissenschaftliche Betrachtungen gefunden. Diese Arbeit versucht daher diese Forschungslücke zu erschließen und einen Brückenschlag zwischen Jagdimage und Neuen Medien zu schaffen.

Aktuelle Brandherde für das Image der Jagd werden zunehmend dadurch verschärft, dass der einzelne Konsument zum sogenannten „Prosument“ wird, also zu einer Person, die Inhalte nicht nur konsumiert, sondern auch generiert und für breite Teile der Bevölkerung sichtbar macht (vgl. TOFFLER 1980). Diese Problemstellungen sollen nicht zuletzt durch die qualitativen Interviews mit dreizehn ExpertInnen sowohl aus dem jagdlichen als auch nichtjagdlichem Bereich zusammengetragen und erörtert werden.

In einem weiteren Schritt soll das Augenmerk auf jene jagdassoziierten Projekte geworfen werden, die bereits in Neuen Medien existieren und näher untersucht werden, welche Zielsetzungen sie verfolgen. Ferner soll analysiert werden, ob die Projekte für alle NutzerInnen zugänglich sind und ob messbar ist, wie gut oder schlecht sie angenommen werden. Besonderes Augenmerk soll in diesem Zusammenhang der Dachmarke „Jagd Österreich“ und dem Projekt Jagdfakten.at gewidmet werden, da diese Projekte wesentlich für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit und das Image der Jagd in Österreich sind.

Gerade die nutzerorientierte Auslegung und Struktur von sozialen Plattformen verleitet oder führt dazu, dass vielfach Unwahrheiten das Potential haben, ungefiltert viele Personen zu erreichen. Da dies sowohl als Potential genutzt als auch als Gefahr vermieden werden sollte, widmet sich diese Arbeit den beiden Auslegungen ausführlich. Risiken wie shitstorms oder fake news sollen unter Zuhilfenahme von praktischen Beispielen aufgezeigt und für bestehende Projekte Verbesserungsmaßnahmen erläutert werden.

2 Begriffe und Definitionen

In diesem Kapitel werden allgemein gebräuchliche Begriffe erläutert, die relevant für die Beantwortung der sieben Forschungsfragen sind. Nachdem es unzählige soziale Netzwerke gibt, werden auch die bekanntesten sozialen Netzwerke und deren für die Öffentlichkeitsarbeit relevanten Möglichkeiten im Folgenden kurz beschrieben.

2.1 Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations

Für den Begriff „Public Relations“ (im Folgenden PR) gibt es laut HERBST (1997) über 2000 Definitionen mit mehr als 500 Ergänzungen. Public Relations ist „in der Definition der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft das bewußte und legitime Bemühen um ihr Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung“ (LANGE und OHMANN 1999, 101). PR wird in den Bereich „Kommunikationspolitik“ eingeordnet, der mit den drei anderen Bereichen „Produktpolitik“, „Preispolitik“ und „Vertriebspolitik“ zum Marketing gezählt wird (vgl. DEG 2006). Im Bereich „Kommunikationspolitik“ gibt es wiederum mehrere Teile, wovon PR nur einer ist. Die anderen Bereiche sind Werbung, Verkaufsförderung und Sponsoring (vgl. DEG 2006).

Aus dem englischen Begriff „Public Relations“ werden die deutschen Begriffe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet (vgl. DEG 2006). Öffentlichkeitsarbeit ist das „Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen mit deren externen und internen Bezugsgruppen, um den wirtschaftlichen, politischen und sozialen Handlungsspielraum im Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern“ (LANGE und OHMANN 1999, 93). Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit ist es, „das Erscheinungsbild des Unternehmens als Ganzes zu verbessern, um in einer sich verändernden bzw. einer veränderten Umwelt überleben zu können“ (KOSCHNICK 1996, 721). „Letztlich geht es in der PR um die gezielte und sichtbare Weitergabe von Informationen an alle relevanten Zielgruppen“ (DEG 2006, 17).

PR-Maßnahmen und Werbung sind schwer gegeneinander abgrenzbar, weil PR auf die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens abzielt und dabei – im Gegensatz zu Werbung – nicht direkt produkt- oder markenbezogene Werbeziele, letztlich aber ebenso ökonomische Ziele verfolgt (vgl. KOSCHNICK 1996). „Im weitesten Sinne gehören zu Public Relations alle Maßnahmen, die ergriffen werden, um die Austauschprozesse eines Unternehmens mit der Umwelt positiv zu beeinflussen, die nicht zur Werbung, Verkaufsförderung und dem persönlichen Verkauf gehören“ (KOSCHNICK 1996, 722).

Grundsätzlich wird in der Öffentlichkeitsarbeit zwischen interner und externer Öffentlichkeitsarbeit sowie der Multiplikatoren-PR sowie einer Reihe neuer Formen – die für diese Arbeit aber unerheblich sind und daher nicht weiter genannt werden – unterschieden:

- 1) zur externen PR gehören alle Maßnahmen, die sich auf die Märkte richten, in denen ein Unternehmen aktiv ist;
- 2) zur internen PR gehören alle Maßnahmen, die im direkten Einflussgebiet des Anbieters stattfinden;
- 3) zur Multiplikatoren-PR gehören in erster Linie Journalisten, Prominente und Lehrende (vgl. KOSCHNICK 1996).

Die weite Verbreitung und die hohe Umlaufgeschwindigkeit machen dabei das Internet [...] zu einem interessanten Feld für PR-Arbeiter (vgl. DEG 2006).

2.2 Medium (Plural: Medien)

Laut § 1 des Österreichischen Mediengesetzes sind Medien „jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“.²

Das Internet hat als Medium heutzutage die weltweit größte Reichweite. Im Jahr 2017 hat die Hälfte der gesamten Weltbevölkerung Zugang zu Internet gehabt.^{3,4} Relevant für diese Arbeit ist daher auch die Definition des „periodischen elektronischen Medium“: „ein Medium, das auf elektronischem Wege a) ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder b) abrufbar ist (Website) oder c) wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird (wiederkehrendes elektronisches Medium)“.²

Medien sind somit ein sehr allgemeiner Begriff, der auch die Inhalte der sozialen Netzwerke bezeichnet (vgl. Kapitel 2.4 & 2.4.2).

2.3 Neue Medien

Wenngleich der Begriff „Neue Medien“ bereits seit einiger Zeit genutzt wird, gibt es noch immer keine eindeutige Definition dafür. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass sich die Medienwelt gerade im letzten Jahrzehnt sehr schnell verändert hat und bestehende Definitionen daher bereits nach kurzer Zeit obsolet sein können.

Da der Autor dieser Masterarbeit im Jahr 2011 an einer Bachelorarbeit mit dem Titel „Umweltschutz 2.0 – Neue Potentiale für den Umweltschutz“ mitgewirkt hat, lässt sich ein guter Vergleich zur damaligen Recherche ziehen. Die Definition der Neuen Medien hat sich so beispielsweise auch auf Wikipedia im Laufe der Zeit gewandelt, wenn auch nur um Nuancen. Im Jahr 2011 wurden „Neue Medien“ auf der Wikipedia-Seite noch wie folgt beschrieben: „Der Begriff Neue Medien bezieht sich auf zeitbezogene neue Medientechniken. [...] Heutzutage werden als Neue Medien meistens Medien bezeichnet, die Daten in digitaler Form übermitteln oder auf Daten in digitaler Form zurückgreifen, also z.B. E-Mail, World Wide Web, DVD, Blue-ray, CD-ROM etc. Im engeren Sinne sind Dienste gemeint, die über das Internet möglich sind.“ (WIKIPEDIA 2011 in BÖHM et al. 2011, 2f)

An den 2011 bereits genannten technischen Möglichkeiten wurde in der heutigen Definition nichts geändert, der Begriff „Neue Medien“ wird aber nicht nur auf die Medientechniken bezogen, sondern auch auf die Geräte, die in Verbindung mit der Technik Zugänge ermöglichen: „Der Begriff Neue Medien steht in seiner jüngsten Bedeutung für elektronische Geräte wie Computer, Smartphones und Tablets, die den Nutzern einen Zugang zum Internet bereitstellen und Interaktivität ermöglichen. Als grundlegende Bestandteile der Digitalen Revolution sind die neuen Medien wichtiger Gegenstand der gesellschaftlichen Zukunftsdebatte im Allgemeinen wie auch der Medienpädagogik im Besonderen.“⁵

Als eine prägnantere Definition der Neuen Medien sei folgende genannt: „Aktuell steht der Begriff vor allem als Bezeichnung für die auf digitaler computertechnischer Basis arbeitenden vernetzten Multimediatechnologien“ (HÜTHER 2005, 345).

Abschließend sei der Begriff „Neue Medien“ daher in der vorliegenden Arbeit definiert als die durch das Zusammenwirken von technischen Geräten und der verfügbaren Technologie möglich gewordenen Informations- und Interaktionsmöglichkeiten, die maßgeblich auf den Möglichkeiten des Internets bzw. World Wide Web beruhen. Im

Besonderen werden in der heutigen Zeit darunter auch die sozialen Medien verstanden, die eine immer stärkere Bedeutung in der Realität der NutzerInnen einnehmen.

2.4 Soziale Medien/Social Media – Soziale Netzwerke/Social Networks – Social Media Marketing

Folgende für die Arbeit wesentliche Begriffe rund um die Sozialen Medien werden in der Literatur teils in Deutsch, teils in Englisch angeführt. Die Erklärungen sind daher synonym für die Übersetzungen zu sehen. Viele der Begriffe und Definitionen sind dabei erst vor kurzer Zeit entstanden, so finden sich in zwei fachrelevanten Lexika keine der angeführten Begriffe (vgl. LANGE und OHMANN 1999; vgl. BRAUNER et al. 2001). In LANGE und OHMANN (1999) findet sich lediglich der Begriff des „Social Marketing“, der jedoch für Definitionen rund um die Sozialen Medien nicht geeignet ist. Rund um das Thema „Social Media Marketing“ existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffe, oft auch Synonyme, was leicht zu Verwirrung führen kann – ebenso, weil dieser Begriff nicht näher definiert wird (vgl. BERNECKER und BEILHARZ 2012).

2.4.1. Soziale Medien/Social Media

Der Begriff „Soziale Medien“ kommt aus dem „Marketing und Management und soll Strategien und Taktiken beschreiben, mit denen Organisationen soziale Medien nutzen um organisatorische Ziele zu erreichen, indem sie Wert für Stakeholder schaffen und kommunizieren“.⁶

Laut BERNECKER und BEILHARZ (2012,24) sind Soziale Medien „Angebote im Internet, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen, Inhalte zu teilen und selbst Inhalte zu erstellen“. „Der Begriff ‚Social Media‘ stammt aus den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts und hatte mit dem Internet ursprünglich nichts zu tun [...]“ (BERNECKER und BEILHARZ 2012, 19). Wesentlich für die Sozialen Netzwerke ist die Rolle des Konsumenten: TOFFLER (1980) spricht in diesem Fall vom sogenannten „Prosumenten“, der Inhalte sowohl konsumiert als auch produziert.

2.4.2 Soziale Netzwerke/Social Networks

„Social Networks‘ bzw. ‚soziale Netzwerke‘ stellen eine Unterkategorie der Social Media dar und beziehen sich auf Dienste wie Facebook, MeinVZ oder XING“ (BERNECKER und BEILHARZ 2012, 24).

„Social Networks sind dabei Internetplattformen, über die sich Menschen kennenlernen und vernetzen können“ (SCHMID-EGGER und KRÜLL 2009, 16). BANNOUR et al. (2017, 173) definieren soziale Netzwerke wie folgt: „Darunter versteht man Portale oder Web 2.0-Dienste, die eine Gemeinschaft von Webusern beinhalten“.

Auf Plattformen wie Facebook, StudiVZ, MySpace, Xing oder LinkedIn stand für WALSH et al. im Jahr 2011 noch das Networking im Vordergrund. Heutzutage ist aber nicht nur das Networking ein wesentlicher Aspekt: vielfach werden Informationen von NutzerInnen direkt über soziale Netzwerke, vor allem über Facebook, bezogen. Soziale Netzwerke werden nicht nur von privaten NutzerInnen genutzt, Konzerne, Firmen, Parteien und Vereine nutzen die Plattformen gleichermaßen zur Informationsweitergabe und auch zur Beeinflussung von NutzerInnen. Für Letzteres sei als ein Beispiel der amerikanische Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 genannt, bei dem Twitter eine wesentliche Rolle spielte (vgl. SCHMID-EGGER und KRÜLL 2009; vgl. BERNHARDT und SIMON 2008). Diese Form des Wahlkampfs hat über die letzten Jahre stark zugenommen,

beispielsweise war der Wahlkampf im Jahr 2016 in den USA massiv von dem Gebrauch der sozialen Netzwerke geprägt.⁷ Kampagnen über die sozialen Netzwerke sind dabei aber längst kein Alleinstellungsmerkmal der USA. Auch in Kampagnen in Österreich oder Deutschland sind die Neuen Medien längst angekommen und werden breit bespielt, sowohl während als auch außerhalb der Wahlkampfzeiten von politischen Parteien.^{8,9,10}

Im Wettbewerb um NutzerInnen können Plattformen schnell verschwinden, beispielsweise aufgrund nicht erfolgter Anpassungen. Erste große Plattformen wie „StudiVZ“ oder „MySpace“ wurden in der ersten Hälfte der 2010er Jahre noch stark genutzt, inzwischen hat Facebook jedoch die Marktführung dominant übernommen (vgl. BANNOUR et al. 2017). Das als Beispiel genannte „StudiVZ“ hat sich ab 2009 auf den deutschsprachigen Raum konzentriert und musste 2017 Insolvenz anmelden (vgl. WALSH et al. 2011; vgl. SCHMID-EGGER und KRÜLL 2009).¹¹

Ein weiteres Risiko sehen WALSH et al. darin, dass auf Plattformen wie Facebook, bei denen die NutzerInnen die Inhalte generieren, die Kontrollierbarkeit problematisch werden kann. Sollte das Unternehmen oder der Betreiber der Plattform aufgrund der nicht immer vorhandenen Kontrollfunktionen den Nutzerzugang beschränken, beispielsweise durch Registrierungszwang, dann „reduziert sich die Akzeptanz seitens der Nutzer und die Plattform läuft Gefahr, mangels Content zu scheitern“ (WALSH et al. 2011, 10).

Im Internet gibt es heutzutage eine enorme Zahl an sozialen Netzwerken. Diese Vielfalt wird im „Social Media Prisma“ in Abbildung 1 abgebildet und soll erklären, dass aufgrund der Vielzahl nicht auf alle eingegangen werden kann.

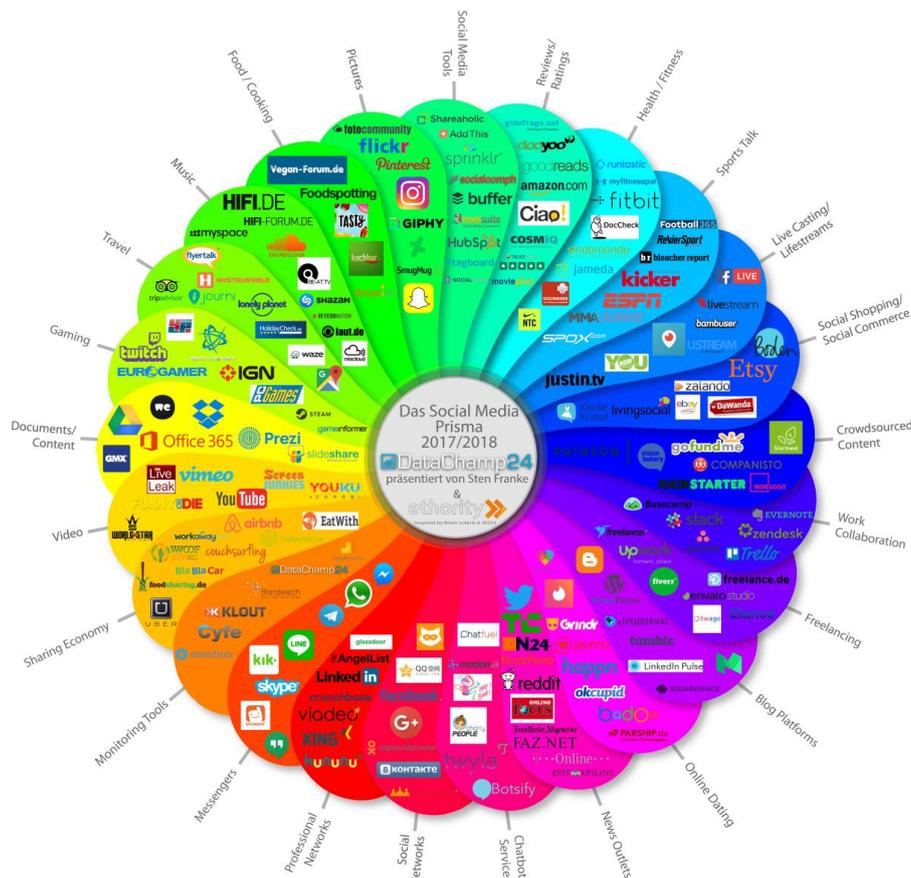


Abbildung 1: Social Media Prisma (Sten Franke & ethority, 2018)¹

¹ <https://ethority.de/social-media-prisma/> [letzter Abruf am 03.07.2018]

Im Folgenden seien daher einige der größten sozialen Netzwerke präsentiert, die aktuell stark genutzt werden und denen dementsprechend Bedeutung zugemessen werden kann. Da sich über die Jahre hinweg die Oberfläche und auch die Funktionen der sozialen Netzwerke verändert haben bzw. diese um neue Funktionen erweitern wurden, ist dies nur eine aktuelle Momentaufnahme. Beispielhaft sei auf das Handbuch von PRINZ und Erle (2011) verwiesen, in dem man einen kurzen Leitfaden zur Registrierung in damals gängigen sozialen Netzwerken findet – bis dato hat sich die Oberfläche stark verändert.

2.4.2.1 Facebook

Seit Facebooks Gründung im Jahr 2004 haben sich die NutzerInnenzahlen vervielfacht und Facebook hat nicht nur eine kommunikationstechnisch, sondern auch ökonomisch wichtige Rolle in der Weltwirtschaft inne.¹² Auch in den nächsten Jahren wird Facebook daher als größtes soziales Netzwerk eine wichtige Rolle spielen, auch „bei Überlegungen von Unternehmen, wo und wie man in Social Media aktiv werden möchte“ (BANNOUR et al. 2017, 178).

Während Facebook ursprünglich seinen Schwerpunkt in den USA hatte, konnte das Unternehmen sein Geschäftsfeld im Laufe der Zeit sehr stark ausbauen. In Deutschland waren im Jahr 2017 knapp 28 Mio. NutzerInnen auf Facebook registriert, in Österreich 3,7 Mio. und in der Schweiz 3,65 Mio. NutzerInnen (vgl. BANNOUR et al. 2017).

International war Facebook 2011 bereits die international erfolgreichste Plattform mit 200 Millionen NutzerInnen und hat sich bis heute stark vergrößert: 2012 hatte das Unternehmen bereits 750 Millionen Nutzer weltweit, aktuell gibt es 2,2 Milliarden aktive Nutzer, von denen 1,4 Milliarden die Plattform jeden Tag nutzen (vgl. BERNECKER und BEILHARZ 2012).^{13,14,15}

Mit steigenden NutzerInnenzahlen wuchs auch das Unternehmen während der letzten Jahre rasant: während das Unternehmen im Jahr 2010 noch 2.127 MitarbeiterInnen beschäftigte, stieg die Anzahl bis 2017 auf 25.105 an.¹⁶

Facebook verzeichnete 2010 einen Jahresumsatz von 1,97 Milliarden USD und einen Jahresüberschuss von 606 Millionen USD, sieben Jahre später wuchs der Jahresumsatz auf 40,65 Milliarden USD und der Jahresüberschuss auf 15,93 Milliarden USD.¹⁶ Die ökonomischen Hintergründe und Zahlen über die NutzerInnen seien deshalb genannt, um eine Vorstellung über die Bedeutung von Facebook zu bekommen.

2.4.2.1.1 Inhalte von Facebook

Für ein Verständnis der Möglichkeiten auf Facebook seien im Folgenden die Möglichkeiten einer Nutzung kurz erläutert. Dies betrifft die Möglichkeiten eines persönlichen Accounts, einer Seite und von Gruppen.

Grundsätzlich gehören alle Inhalte, die von einer Person oder einer Seite auf der Plattform „Facebook“ gepostet werden, laut den Bestimmungen von Facebook dem Unternehmen selbst.¹⁷ Inhalte der Plattform „Facebook“ können dabei – im Gegensatz zu Suchmaschinen wie Google, Yahoo etc. – nur auf der Plattform selbst gesucht werden. Da alle Personen-Accounts, Seiten und Gruppen auf Facebook eine eigene URL haben, können bestimmte Inhalte allerdings auch direkt über diese gefunden werden, ohne einen Facebook-Account(-Login). Die Inhalte können dabei eingeschränkt bis nicht sichtbar sein, je nach den Einstellungen des Personen-Accounts oder dem Typ der Gruppe. Im Falle eines Facebook-Profiles muss dieses auf „Öffentlich“ geschaltet sein, im Fall einer Seite ist dies immer möglich.

2.4.2.1.2 Personen-Accounts / Profile

Um auf alle Funktionen der Plattform „Facebook“ zugreifen zu können, muss man sich mit einem Account registrieren. Für eine Registrierung sind der Vor- und Nachname, eine Handynummer oder E-Mail-Adresse und ein Passwort erforderlich. Ebenso müssen das Geschlecht und das Geburtsdatum angegeben werden. Letzteres ist nötig, damit die „für dein Alter entsprechende Facebook-Erfahrung angeboten“ werden kann.¹⁸

Laut den Facebook-Bestimmungen muss die Person real existieren, es dürfen z.B. keine „Scherznamen“ angegeben werden. Im Fall eines Missbrauchsvorwurfs verlangt Facebook für die weitere Nutzung des Accounts vom Account-Nutzenden die Kopie eines Ausweises. Bis dieser nicht geliefert wird, bleibt der Account gesperrt, es können weder Inhalte angesehen, verändert noch geteilt werden.

Nach der Erstellung kann die/der NutzerIn so viele persönliche Informationen angeben, wie sie/er mag: Alter, Geschlecht, Ausbildung, Hobbys, Beruf, eigene Fotos und Videos, Links, Lieblingsmusik, Wohnort, Telefonnummer et cetera. Das Profil entspricht damit der Eigendarstellung – oder zumindest, wie die/der NutzerIn gesehen werden will (vgl. BANNOUR et al. 2017).

Grundsätzlich gibt es bei der Erstellung und Verwaltung des eigenen Accounts zwei Möglichkeiten: der Account kann entweder auf „öffentlich“ oder „privat“ geschaltet werden. Ist der Account öffentlich, dann kann die Person (nicht jedoch geposteter Inhalt) bei einer Suche über Facebook oder Suchmaschinen wie Google gefunden werden.¹⁹

Mittels einer Option in Facebook lässt sich jedoch abschalten, dass Facebook-Accounts über Suchmaschinen auffindbar sind. Dann kann die Person nur mehr gefunden werden, wenn ein/eine in Facebook eingeloggte/eingeloggter NutzerIn nach ihr sucht.

Sollte der Account auf „privat“ geschaltet sein, kann die Person ohne eigenen Facebook-Account gar nicht gefunden werden.

Sofern die suchende Person mit ihrem/seinem eigenen Account eingeloggt ist und die Person findet, werden ihr entsprechend der Einstellung der anderen Person weniger oder mehr Infos angezeigt. Die anzuzeigenden Informationen können dabei vom Profilbesitzer selbst bestimmt werden.

Hat man einen Account erstellt, kann man über die Suchfunktion von Facebook Personen, Seiten und Gruppen suchen. Der Aspekt des Vernetzens steht in sozialen Netzwerken im Vordergrund: mittels eines Personen-Accounts können andere Personen gesucht werden und ihnen sogenannte „Freundschaftsanfragen“ geschickt werden. Die andere Person erhält dann die Frage, ob sie die Freundschaftsanfrage bestätigen will. Akzeptiert die Person dies, sind die Accounts verbunden, sodass beide Personen die Inhalte der anderen Personen einsehen können und in ihrem News Feed auch die zukünftigen Inhalte der Person sehen.

Personen-Accounts können auf Facebook Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.) selbst erstellen und posten, andere Inhalte teilen, kommentieren oder mit Reaktionen wie „Gefällt mir“ markieren. Diese Funktionen sind auch für andere NutzerInnen sichtbar und können von diesen auch kommentiert werden.

Jeder Personen-Account sieht beim Login den sogenannten „News Feed“ vor sich. Im News Feed werden dem Account bei jedem Login oder Seitenaufruf die neuesten Inhalte

angezeigt, bezogen darauf, mit wem er befreundet ist, welche Seite ihr/ihm „gefällt“, in welcher Gruppe er ist und welche Seiten und Personen er „abonniert“ hat. Ebenso werden im News Feed die Statusposts ihrer/seiner Freunde angezeigt.

An dieser Stelle sei auch die Möglichkeit angeführt, dass NutzerInnen mittels einer Option bestimmen können, dass sie weniger oder gar keine Inhalte bestimmter Quellen in ihrem News Feed sehen. Die jeweilige Quelle erhält dabei keine Information darüber.

Auf Facebook gibt es einen Unterschied zwischen „Gefällt mir“ und „abonnieren“, der an dieser Stelle kurz erläutert wird: „gefällt“ Person X beispielsweise die Seite Y, dann sehen alle Freunde von X, dass ihm/ihr die Seite Y gefällt. Wird die Seite Y von Person X nur abonniert, dann ist das jedoch für niemand ersichtlich. In dem eigenen News Feed werden die Inhalte in jedem der beiden Fälle angezeigt.

2.4.2.1.3 Seiten

„Seiten“ (früher „Fanseiten“) repräsentieren auf Facebook entweder Unternehmen, eine „Community“ oder eine „Person des öffentlichen Lebens“. Allen Seiten ist gemein, dass für die Erstellung ein Personen-Account vorhanden sein muss. Dieser Personen-Account ist in Folge der Administrator der Seite, es können jedoch auch weitere Administratoren oder Moderatoren zugewiesen werden.²⁰

Seiten von Unternehmen oder Marken sollen laut Facebook den Zweck haben, die jeweiligen Produkte und Services des Unternehmens vorzustellen und mehr Kunden auf Facebook zu erreichen.²¹

Ziele von Seiten einer „Community“ oder einer „Person des öffentlichen Lebens“ sind, sich „mit Personen in deiner Community, deiner Organisation, deinem Team, deiner Gruppe oder deinem Club“ zu verbinden und Inhalte mit ihnen zu teilen.²¹

Seiten haben im Gegensatz zu Personen-Accounts eingeschränktere Möglichkeiten, Inhalte auf Facebook zu teilen. Beispielsweise können Seiten zwar Events erstellen, jedoch kann die Seite selbst keine Personen einladen. Dies ist nur über die verbundenen Personen-Accounts möglich und es können auch nur die Personen eingeladen werden, mit denen die Personen-Accounts befreundet ist.

2.4.2.1.4 Gruppen

Im sozialen Netzwerk Facebook gibt es die Möglichkeit zur Erstellung von sogenannten „Gruppen“. Gruppen bietet sich dafür an, ein Netzwerk von Gleichgesinnten aufzubauen, Informationen mit anderen zu teilen, sich miteinander auszutauschen oder Diskussionen zu führen, beispielsweise rund um bestimmte Hobbys wie Wandern.

Es gibt grundsätzlich drei unterschiedliche Gruppen-Typen: offen, geschlossen und geheim. Alle Gruppen haben dabei mindestens einen Administrator, einen Personen-Account. Ebenso ist allen Gruppen gemein, dass nur Personen-Accounts ihnen beitreten können – Seiten sind von der Nutzung von Gruppen ausgeschlossen. Gruppen können über die Suchfunktion von Facebook gesucht werden, es können von Gruppenmitgliedern aber auch „Gruppenanfragen“ (Einladungen) an Freunde verschickt werden. Ist eine/ein NutzerIn Mitglied einer Gruppe, kann sie Inhalte in der Gruppe posten und teilen. Diese Inhalte werden von allen Gruppenmitgliedern gesehen und können kommentiert und geteilt werden.

Die Inhalte offener Gruppen sind auch für auf Facebook nicht registrierte NutzerInnen sichtbar. Offenen Gruppen kann mit einem Facebook-Account jederzeit beigetreten werden.

Inhalte geschlossener Gruppen können nur gesehen werden, sofern man Mitglied der Gruppe ist. Will man geschlossenen Gruppen beitreten, wird eine „Gruppenanfrage“ geschickt, die die Administratoren erhalten. Bestätigen sie diese, wird die/der NutzerIn in die Gruppe aufgenommen. Bei Ignorieren oder Ablehnen der Anfrage ist es der/dem NutzerIn nicht möglich, in die Gruppe zu kommen und dementsprechend können die Inhalte auch nicht eingesehen werden.

Im Gegensatz zu offenen und geschlossenen Gruppen können geheime Gruppen nicht über die Suchfunktion gefunden werden. Der Administrator einer Gruppe kann Freunde zur Gruppe einladen, eine andere Form des Beitritts gibt es nicht.

2.4.2.2 Instagram

Instagram ist ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform. Da Instagram Facebook gehört, ermöglicht es der Dienst, Fotos in anderen sozialen Netzwerken zu verbreiten.^{22,23}

Die für eine Anmeldung auf Instagram benötigten Daten sind die gleichen wie bei Facebook. Von den NutzerInnen selbst hochgeladene Inhalte können von nichtregistrierten NutzerInnen gesehen werden, das Kommentieren oder Liken ist aber nur nach einem Login möglich.

Die Themen auf Instagram spiegeln die komplette Gesellschaft wieder – Instagram wird vor allem im Bereich Mode und von Models genutzt, im Bereich der Jagd gibt es aber auch genügend aktive JägerInnen. Instagram spielt in den vergangenen Jahren vor allem bei Influencern (vgl. 2.10) eine wichtige Rolle.

2.4.2.3 Twitter

Auf Twitter können kurze, maximal 280 Zeichen fassende Nachrichten abgesetzt werden, auch Links und Fotos können geteilt werden. Diese Beiträge können – sofern die/der NutzerIn eingeloggt ist – „retweetet“ werden. Dies bedeutet, dass der ursprüngliche Beitrag zitiert wird und die/der teilende NutzerIn noch einen Kommentar beifügen kann.

Grundsätzlich kann auf Twitter zwischen einem „Freund“ und einem „Follower“ unterschieden werden (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008). Falls Benutzer A an den Inhalten von Benutzer B interessiert ist, kann Benutzer A die Inhalte von Benutzer B abonnieren – er folgt Benutzer B dann als „Freund“. Umgekehrt hat Benutzer B nun einen „Follower“ mehr. Benutzer B kann natürlich auch Benutzer A abonnieren, sofern er dessen Inhalte auch lesen will.

Inhalte von Twitter können ohne Login gesehen werden. Um die Kommentar-, Like-, Nachrichten- oder Retweet-Funktionen nutzen zu können, ist aber eine Registrierung notwendig. Für die Registrierung wird ein Name und eine E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer benötigt. Twitter zeigt bei Aufruf eine sogenannten „time line“ an, auf der Beiträge von gefolgteten Personen angezeigt werden (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008). Die Möglichkeiten auf Twitter sind über die Zeit recht gleich geblieben.

Die unterschiedlichen Typen von twitternden Personen reihen BERNHARDT und SIMON (vgl. 2008) wie folgt eine:

- *Reine Twitterer* posten über alles, was aber auf der Gegenseite auf wenig Interesse stößt. Demgegenüber lesen sie auch nur Nachrichten weniger Personen „und werden auch nur von wenigen zur Kenntnis genommen“ (BERNHARDT und SIMON 2008, 22).
- *Blogger* teilen der Umwelt Dinge über ihren Alltag mit, die keinen eigenen Blogeintrag rechtfertigen. Manche Blogger nutzen Twitter auch, um die eigenen Blogeinträge bekannter zu machen und unterhalten sich mit ihren Followern über Twitter.
- *Firmen und Organisationen* schreiben über Neuerungen, beobachten Gespräche und nehmen daran teil. Dies kann je nach Unternehmen, Branche und zuständigem Personal gute oder schlechte Ergebnisse bringen. Ein positives – jagdfernes – Beispiel wäre hier die Fast Food-Kette „Wendy’s“, die im humorvollen Umgang mit Kunden und anderen Marktmitbewerbern glänzt und die Netzgemeinschaft immer wieder amüsiert.^{24,25,26}
- *Dinge* wie ein Radioteleskop oder ein Satellit können logischerweise nicht selbst twittern, jedoch versuchen die dahinterstehenden Menschen – meist auf humorvolle Art – über das Geschehen zu berichten. Aufgrund einer Änderung in den Nutzungsbedingungen von Twitter ist dies inzwischen nicht mehr möglich.²⁷
- *Dienste* bieten in Verbindung mit Twitter bestimmte Möglichkeiten, beispielsweise kann ein verbundener Kalender die abgesetzten Tweets in Kalendereinträge umsetzen (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008).

Für Unternehmen ist es auf Twitter von enormer Bedeutsamkeit, nicht nur Pressemitteilungen zu verlinken, sondern mit den Kunden in Kommunikation, Unterhaltung und Dialog zu treten. Ein persönliches Auftreten und ein intensives Auseinandersetzen mit den Sozialen Medien ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Nutzung von Twitter (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008). Hierbei sollte auch nicht unterschätzt werden, welche Ressourcen die Twitter-Nutzung benötigt. Twitter ist zwar kostenlos, ein gut geführter Twitter-Account benötigt jedoch geschulte Mitarbeiter und viel Zeit (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008).

Da man auf Twitter keinen Klarnamen verwenden muss, kann man sich nie sicher sein, wer die/der UrheberIn ist. Eine der Möglichkeiten, wie Unternehmen, Stars, Politiker etc. dies handhaben, ist, dass am Ende des Beitrags in einer Klammer die Initialen des Posters angeführt werden (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008).

2.4.2.4 WhatsApp

WhatsApp wurde im Laufe der Zeit um viele Funktionen erweitert. Diente es am Anfang nur zum Teilen von Statusnachrichten, wurde daraus der Nachrichtendienst entwickelt, dem dann Funktionen wie der Versand von Dateien oder die Videotelefonie folgten. Wie die vorigen genannten Angebote hat auch WhatsApp in den letzten Jahren einen starken Zustrom an NutzerInnen erhalten.

Für die Registrierung für WhatsApp wird eine Handynummer benötigt, die dann dem jeweiligen Account zugewiesen ist. Die App selbst kann dabei nicht nur mit einem Smartphone genutzt werden: die Webapplikation „WhatsApp Web“ und das Programm „WhatsApp Desktop“ lassen die Benutzung des Dienstes auch von Computern zu.

Es können nicht nur mit einzelnen Personen Gespräche über die Chats geführt werden, es ist auch möglich, sogenannte „Gruppen“ zu bilden. Dabei muss die/der GruppengründerIn die Handynummern derjenigen haben, die zu der neuen Gruppe hinzugefügt werden sollen. Diese bekommen dann eine Benachrichtigung zugeschickt, dass sie in der neuen

Gruppe sind. Gruppen sind – genauso wie Chats – nicht öffentlich auffindbar. Die Inhalte der jeweiligen Angebote sind somit nur für die einzelnen NutzerInnen einsehbar. Die ARD/ZDF-Medienkommission hat die letzten Jahre über Studien zu der Nutzung von Online-Medien durchgeführt.²⁸ Es lässt sich allgemein beobachten, dass Nutzer von Communitys wie Facebook zu Instant Messaging-Diensten WhatsApp abwandern. Während 2015 noch 57% aller Befragten WhatsApp nutzen, waren es 2017 bereits 64%. Im Vergleich: Facebook wurde 2015 noch von 42% genutzt, im Jahr 2017 ging der Anteil auf 33% zurück (vgl. BANNOUR et al. 2017).

2.4.2.5 YouTube

Auf dem Portal YouTube können nach einer Registrierung, die ein Google-Konto erfordert, kostenlos Videoclips angesehen, bewertet, kommentiert und selbst hochgeladen werden. Für das kostenlose Google-Konto müssen Name und Mailadresse angegeben werden.^{29,30} Im Internet gibt es einige Videoportale, YouTube ist allerdings mit Abstand das größte. 2008 wurden noch jede Minute 13 Stunden an Videomaterial auf dem Portal YouTube raufgeladen, diese Zahl wird sich im Jahr 2018 massiv erhöht haben (vgl. BERG 2008). Einen Hinweis darauf liefert 2018 auch der Anbieter „M-net“, der in einer Infografik abgebildet hat, wie sich die Datennutzung des Internets aufteilt und dabei zeigt, dass pro Minute 4,3 Millionen Videos auf YouTube abgespielt werden.³¹

Im Gegensatz zu TV-Sendern und deren fixen Sendezeiten können bestehenden Videos auf YouTube jederzeit angesehen werden. Besonders Influencer (vgl. Kapitel 2.10) nutzen YouTube als wichtige Plattform für das Publizieren ihrer Inhalte.

YouTube erweitert seine Dienste stetig. Während zu Beginn des Dienstes nur vorhandene Videos angeschaut werden konnten, gibt es inzwischen beispielsweise auch die Möglichkeit einer Live-Übertragung („Streaming“).

2.5 Interessensvertretungen (IV)

Um die jeweiligen Gruppierungen, die rund um die Thematik der Jagd auftreten, zu beschreiben, wurde in dieser Arbeit der Begriff der „Interessensvertretungen“ gewählt. Interessensvertretungen – auch Interessensgruppen genannt – sollen die Interessen einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe definieren und vertreten und werden in der folgenden Arbeit mit „IV“ abgekürzt.³²

Da eine Interessensvertretung dadurch definiert wird, dass Personen sich ihr freiwillig oder durch Zwang anschließen, umfasst diese Definition sowohl ehrenamtliches als auch berufliches Engagement im Rahmen einer NGO oder die – für die Ausübung der Jagd in österreichischen Bundesländern notwendige – Zwangsmitgliedschaft bei einem der Landesjagdverbände (außer Vorarlberg). Die österreichischen Landesjagdverbände sind als Körperschaften öffentlichen Rechts organisiert, lediglich die Vorarlberger Jägerschaft ist ein Verein.

In Deutschland ist die Mitgliedschaft sowohl bei einem Landesjagdverband, einer Kreisjägerschaft/Kreisgruppe als auch den Hegeringen freiwillig. Der Verein „Deutscher Jagdverband“ (DJV) ist die Vereinigung der deutschen Landesjagdverbände (LJV) mit Ausnahme des bayerischen LJV. Über die LJV sind deren Mitglieder im DJV organisiert.

2.6 best practice

Da eine der Fragestellung dieser Arbeit sogenannte „best practice“ – Beispiele behandelt, sei dieser Begriff definiert. Ursprünglich stammt der Begriff aus der angloamerikanischen Betriebswirtschaftslehre und bezeichnet bewährte, optimale bzw. vorbildliche Methoden, Praktiken oder Vorgehensweisen im Unternehmen.³³ In dieser Arbeit wird als deutsche Übersetzung der Begriff der „Erfolgsmethode“ und des „Erfolgsmodells“ gewählt, der über die vergleichende Wertung hinaus eine besondere Eignung für ein Ziel definiert.³³ Best practice – Beispiele sollen exemplarisch für eine gute Umsetzung stehen, an denen sich andere IV orientieren könnten.

2.7 fake news

Der Duden bezeichnet fake news seit 2017 als „in den Medien und im Internet, besonders in den Social Media, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen“.³⁴

Das Phänomen fake news, dass sich in den letzten Jahren in allen Bereichen des täglichen Lebens zeigt, tritt in den letzten Jahren verstärkt auf. Eines der Probleme von fake news liegt darin, dass sie sich über die sozialen Medien rasch verbreiten können und die Informationen von vielen Menschen ungefiltert wahrgenommen und auch als wahr akzeptiert werden.³⁵ Als nennenswerte Risikogruppe, die besonders empfänglich für solche Falschnachrichten ist, werden unerfahrene und von der Neuigkeit der Falschmeldung beeindruckte NutzerInnen genannt (vgl. VOSOUGHI et al. 2018).

Fake news erstrecken sich über alle gesellschaftlichen Schichten und Bereiche, so auch über die Jagd. Dabei werden fake news sowohl von jagdfeindlichen als auch jagdfreundlichen IV verbreitet – teils aus Unwissen, teils aber auch mit dem bewussten Ziel, den Gegenspielern zu schaden.

Da der Schaden von fake news – beispielsweise Verunsicherung und Desinformation – sofort angerichtet ist und eine richtige Sachdarstellung meist erst spät geschieht, ist dadurch entstandene Aufregung sofort spürbar. Fake news können zu Shitstorms führen, die nicht nur in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit einer IV großen Schaden anrichten können sondern Unternehmen auch finanziell in den Ruin treiben können.

2.8 Shitstorms

In den letzten Jahren trat vermehrt das Phänomen der Shitstorms auf. Der Duden definiert einen Shitstorm als einen „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“.³⁶

Der deutsche „Anglizismus des Jahres 2011“ und das schweizer „Wort des Jahres 2012“ drückt dabei bewusst derb aus, dass „in kurzem Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen [...], von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und [die] stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt [werden]“, gegen Unternehmen, Institutionen, Einzelpersonen oder in der Öffentlichkeit aktive Personengruppen, etwa Parteien oder Verbände, getätigt wird.³⁷

Die Auslöser dieser Shitstorms können dabei trivialer Natur sein und müssen nicht zwingend mit einer seitens eines Unternehmens gesetzten Aktion wie beispielsweise einer Werbekampagne zu tun haben. Mögliche Auslöser sind u.A., dass es grundsätzlich keine Kommunikation mit der Umwelt gibt, striktes rechtliches Vorgehen des Unternehmens

gegen bestimmte Aktionen oder ein Zusammenschluss von NutzerInnen gegen eine Person oder ein Unternehmen aufgrund einer übereinstimmenden Meinung. Gerade zusammen mit fake news können Shitstorms in kürzester Zeit riesige Kreise ziehen und ungeahnte Konsequenzen und Folgen haben. An dieser Stelle seien zur Veranschaulichung zwei Beispiele – eines aus dem nichtjagdlichen und eines aus dem jagdlichen Bereich – genannt.

Nestlé hat im Jahr 2015 die (Twitter-)Kampagne „#FragNestlé“ gestartet. Das Ziel war, dass NutzerInnen Nestlé Fragen stellen können und der Konzern dadurch in einen Dialog mit seinen KundInnen gerät. Nestlé bekam extrem viel Aufmerksamkeit, jedoch nicht wie beabsichtigt: statt positiv besetzte Fragen zu erhalten, wurde gefragt „Warum lasst ihr Menschen verhungern?“, „Warum hasst ihr Regenwälder?“, „Wann fängt Nestlé an, im Sinne der gesamten Menschheit zu handeln?“, „Warum liebt Nestlé Kinderarbeit?“ oder warum Nestlé ein Monopol für Wasserflaschen habe (vgl. BANNOUR et al. 2017).^{38,39}

Auf diese Anfragen wurde kaum bis nicht geantwortet, was aus der Sicht von Medienprofis ein unzureichender Umgang war und das Ziel der Kampagne zu mehr Offenheit und Dialog somit komplett verfehlt wurde (vgl. BANNOUR et al. 2017). Diese Nestlé-Kampagne ging dadurch als eines der größten PR-Debakel in die jüngere Geschichte der Shitstorms ein und ebbt bis heute nicht ab: noch immer bekommt Nestlé unter dem Hashtag „#FragNestlé“ Anfragen – und beantwortet sie nach wie vor nicht. Da die Kritiken und Vorwürfe an Nestlé von Umweltschützern seit Jahren vorgebracht wurden und Nestlé die Kampagne trotzdem startete, wurde die Kampagne von Medien sogar als „geplanter Shitstorm“ bezeichnet, weil Nestlé sich der Folgen im Vorab bewusst sein hätte müssen.⁴⁰

Ein Beispiel für einen Shitstorm im jagdlichen Bereich war der im Jahr 2017 gegen Elia Schneeweiß. Diese betreibt zusammen mit ihrer Mutter das jagdliche Print-Magazin „Die Jägerin“. Als die Jägerin 2017 auf einer Jagdreise in Kirgisistan ein Foto eines erlegten Steinbocks öffentlich postete, wurde sie daraufhin mit Kommentaren eingedeckt, „die in Aufrufen gipfeln, sie zu vergewaltigen, aufzuschlitzen und anzuzünden“.^{41,42}

Das Bild wurde in Facebook über 11 Millionen Mal angeklickt, 25.000 mal geteilt und die Jägerin bekam über 20.000 negative Kommentare. Über Mail, Nachrichten via Facebook und inklusive der Kommentare erhielt Elia Schneeweiß insgesamt über 30.000 Nachrichten. Die Jägerin habe zwar durch ihre Arbeit für das Magazin „in regelmäßigen Abständen mit Aktivisten zu tun“, jedoch „niemals in diesem Ausmaß wie bei dem Steinbockfoto“ (ELIA SCHNEEWEIß, schriftliche Mitteilung).

Als Folge dieses Shitstorms hat sie nicht nur das österreichische Bundeskriminalamt und den Verfassungsschutz informiert, sie ging auch rechtlich gegen die Hassposter vor. In einer ersten Reaktion wurde über ihre Kanzlei eine öffentliche Stellungnahme abgegeben und die Kanzlei veröffentlichte eine Stellungnahme mit den Konsequenzen. Zusammen mit ihrer Kanzlei habe sie „die ärgsten Nachrichten, alle Morddrohungen und schwere Beleidigungen aussortiert“, konnte „jeden Einzelnen ausfindig machen und all diese haben sofort eine Klage zugestellt bekommen mit der Zahlungsaufforderung“. Daraufhin sei es „losgegangen mit unzähligen Entschuldigungsmails und Anrufen“, auf die weder sie noch die Kanzlei reagiert habe, da „jemand, der solche Nachrichten verfasse, vorher nachdenken muss“. Die Jägerin gibt an, dass der Shitstorm durch dieses Vorgehen so schnell wieder aufgehört hat, wie er begonnen hatte.

Im darauffolgenden Oktober habe sie noch den Versuch gestartet und von einer Jagd in Tschechien Bilder gepostet, bekam darauf aber keine einzige negative Reaktion (ELIA SCHNEEWEIß, schriftliche Mitteilung).

2.9 digital native & digital immigrant

Als digital native wird eine Person der gesellschaftlichen Generation bezeichnet, die in der digitalen Welt aufgewachsen ist. Dem gegenüber stehen die „digital immigrants“, die diese Welt erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben und primär als Generation ab 1970 gemeint sind.⁴³

Dieser Zuordnung gegenüber steht aber die Kritik, dass alleine das Geburtsdatum eines Menschen nichts über seinen Umgang mit Neuen Medien aussagt, sondern die Art und Weise der Nutzung von Technik und Medien wesentlich sei.

2.10 Influencer

Als Influencer werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in einem oder mehreren sozialen Netzwerken für Werbung und Vermarktung in Frage kommen.⁴⁴ In Zahlen ausgedrückt: ab 10.000 Fans oder Followern sprechen BANNOUR et al. (2017) von einem hohen Status und Ansehen bei Nutzern im Social Web.

In späteren Kapiteln dieser Arbeit wird von „BotschafterInnen der Jagd“ gesprochen – laut BANNOUR et al. (2017) sind Influencer Markenbotschafter, beispielsweise Celebrities oder YouTuber. Die Begriffe können also durchaus synonym verwendet werden, ihre Bedeutung ist die gleiche.

Das Prinzip der Influencer ist dabei nicht neu – es entspricht einer Empfehlung. Im Unterschied zu TV-Werbespots, in denen beispielsweise berühmte Stars Haarpflegeprodukte empfehlen, ist das „Influencer Marketing“ Teil des Online-Marketings, dass sich an die NutzerInnen der Neuen Medien richtet.⁴⁵

Wenngleich die Thematik rund um Influencer erst wenige Jahre jung ist, lassen sich diese in die drei Sparten Key Influencer, Social Influencer und Peer Influencer unterteilen. Während erstere aufgrund ihrer Ausbildung oder Arbeit Fachwissen in einem Bereich besitzen – beispielsweise JournalistInnen oder BloggerInnen – sind zweitere meist Kunden, die ihre Meinung in sozialen Netzwerken kundtun. Die Peer Influencer hingegen stehen in Verbindung zu einem Unternehmen, beispielsweise als MitarbeiterInnen.⁴⁵

Influencer haben dabei im heutigen Jahrhundert als Meinungsmacher vor allem auf die Generation der digital natives großen Einfluss. Da sich das Nutzungsverhalten der jungen Generationen ändert – von einem feststehenden Programm wie im TV zu einer selbst gestalteten, flexiblen Mediennutzung – werden gerade Inhalte auf Kanälen wie YouTube oder Instagram verstärkt konsumiert.

Die Influencer selbst können – sofern professionell und hauptberuflich betrieben – von ihrer Arbeit leben. Dies richtet sich aber größtenteils danach, wie viele ZuseherInnen sie haben und andererseits, welche Finanzierungsmöglichkeiten sie nutzen. Als nur einige dieser Möglichkeiten seien Verträge oder Kooperationen mit Firmen, Werbung über die jeweiligen Plattformen (z.B. YouTube) oder bezahlte öffentliche Auftritte genannt. Alleine in Deutschland gab es im Jahr 2017 25.000 Personen, die als Influencer Bekanntheit und Relevanz erlangt haben und davon leben können (vgl. BANNOUR et al. 2017).

An dieser Stelle seien zwei jagdferne Beispiele genannt, um die möglichen Potentiale von Kommunikation in Neuen Medien aufzuzeigen.

Als Beispiel für den international größten und bekanntesten Influencer sei hier „PewDiePie“ genannt. Mit bürgerlichem Name Felix Arvid Ulf Kjellberg hat der YouTube-

Star mit über 62 Millionen Abonnenten auf YouTube einen enormen Einfluss, zumindest im Bereich der Computerspiele, auf die er sich spezialisiert hat.^{46,47}

Eine der bekanntesten deutschen Influencer ist Bianca Heinicke mit ihrem YouTube-Channel „BibisBeautyPalace“.⁴⁸ Ihr YouTube-Channel hatte im Juni 2016 noch 3,3 Millionen Abonnenten, Juni 2018 waren es bereits knapp 5,2 Millionen Abonnenten (vgl. BANNOUR et al. 2017).⁴⁸

Dies zeigt, welches unglaubliche Potential an möglichen ZuseherInnen Influencer haben können.

Dass es rund um die Thematik Influencer um viel Geld geht, sei anhand der Einnahmen von PewDiePie dargestellt. 2015 werden seine Einnahmen in der Höhe von mehr als zwölf Millionen Euro vermutet, 2016 gar 15 Millionen Euro.⁴⁹

2.11 Suchmaschinenmarketing – Search Engine Marketing (SEM)

Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketing und umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Suchmaschinenmarketing wird unterteilt in Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung. Ziel des Suchmaschinenmarketings ist die Verbesserung der Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen.⁵⁰

2.11.1 Suchmaschinenoptimierung – Search Engine Optimization (SEO)

Suchmaschinenoptimierung bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten und deren Inhalte im organischen Suchmaschinenranking (Natural Listings) auf vorderen Plätzen erscheinen. Durch das bewusste Beeinflussen der Platzierungen von Webseiten, Bildern, Videos oder anderen Inhalten bei Suchmaschinen soll deren Reichweite erhöht werden. Die Optimierung beinhaltet dabei alle verschiedenen Arten von Suchen wie Bilder-, Video- oder Nachrichtensuche.⁵¹

Rund um die SEO gibt es einen großen Markt an Tools, mit denen ein besseres Ranking erzeugt werden kann (vgl. BANNOUR et al. 2017). Mittels des geschickten Einsatzes von Keywords können z.B. Blogbeiträge zu einem bestimmten Thema einer neuen Leserschaft zugänglich gemacht werden, da diese ihre Einträge über Suchmaschinen wie Google finden (vgl. BANNOUR et al. 2017). Auch Fotos oder Videos können mit einem bewussten Titel und zugewiesenen Keywords mehr LeserInnen erreichen (vgl. BANNOUR et al. 2017). Durch geschickte SEO ist es auch möglich, dass bestimmte Beiträge „downgeranked“ werden, indem andere Beiträge höher gelistet sind und der betreffende Beitrag so beispielsweise auf Seite zwei der Google Suchergebnisse landet (vgl. BANNOUR et al. 2017). Dies kann beispielsweise im Falle von negativen Neuigkeiten oder Newseinträgen von Unternehmen gewollt gemacht werden, damit die Negativschlagzeilen aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwinden.

3 Material und Methoden

Um die Auswirkungen der Neuen Medien auf die Einstellung der Bevölkerung im Bereich der Jagd zu analysieren, wurden sechs Fragestellungen gebildet, die einzelne Aspekte beleuchten sollen. Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurden die Methoden der (teilstrukturierten, leitfadengestützten) Experteninterviews^{//} und der Literatur- und Onlinerecherche gewählt. Mittels der Kombination der Methoden in der empirischen Untersuchung – als Triangulation bekannt – sollen die Schwächen einer Methode durch die Stärken einer anderen ausgeglichen werden (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010). DIEKMANN (2017) schreibt diesbezüglich, dass der Forschende erst durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Methoden ein Gesamtbild eines sozialen Gegenstandes erstellen kann.

3.1 Literatur- und Onlinerecherche

Mittels einer Literatur- und Onlinerecherche sollten für diese Arbeit relevante Definitionen und Theorien gefunden sowie die Interviews und deren Auswertung vorbereitet werden. Die zitierte Literatur wurde vorwiegend über die Universitätsbibliotheken und -archive der Universität für Bodenkultur mittels dem Service BOKU:LITsearch gesucht.⁵²

Um relevante Projekte im deutschsprachigen Raum zu finden, wurde in besonderem Maß über das Internet per se und darüber hinaus vor allem in sozialen Netzwerken gesucht. Als Internet-Suchmaschine wurde Google verwendet, der Suchzeitraum entsprach Dezember 2016 bis November 2018. Die Suchbegriffe variierten dabei, oftmals wurden die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“, „PR“, „Neue Medien“, „Soziale Medien“, „Soziale Netzwerke“, „Jagd“, „jagdlich“, „Jäger“, – auch in Kombination miteinander – genutzt. In den sozialen Netzwerken wurde ebenfalls im gleichen Suchzeitraum und mit ähnlichen Begriffen gesucht. Zusätzlich wurde in den sozialen Netzwerken nach etwaigen Profilen der interviewten ExpertInnen gesucht. Während bei der Suche über die Facebook-eigene Suchmaschine der persönliche Account des Forschenden benutzt wurde, wurden YouTube, Twitter und Instagram ohne Login durchsucht.

3.2. Qualitative ExpertInneninterviews

Qualitative Interviews folgen Prinzipien, die sich als vorteilhaft für diese Arbeit erweisen. In Bezug auf Beobachtungen in der Sozialforschung besagt das Prinzip der Offenheit, dass der Untersuchungsgegenstand und nicht vorab entwickelte Theorien und Hypothesen die Forschung bestimmen, wodurch die Forschung offen und flexibel verläuft (vgl. ATTESLANDER 2010). ATTESLANDER (2010, 77) weist auch auf die Reflexivität der Forschung hin: „es werden keine vorab aus der Theorie abgeleiteten Begriffe geprüft, sondern Begriffe und Hypothesen werden im laufenden Forschungsprozess generiert, modifiziert und verallgemeinert“. Dabei erfolgen die Wahl der Methoden, Auswahl der Untersuchungspersonen und die Thesenformulierung nicht getrennt, sondern gehen ineinander über. Das Prinzip der Kommunikation besagt, dass Forschungsprozesse auf kommunikativen Vorgängen beruhen und daher eine Ähnlichkeit zwischen Alltagstheorien und wissenschaftlichen Theorien unterstellt wird (vgl. ATTESLANDER 2010). Nicht zuletzt ist das Prinzip der Problemorientierung wesentlich: „Die Formulierung der

^{//} In der Literatur wird ungenügend von dem Begriff der Experteninterviews gesprochen. Für eine abzubildende Gleichstellung wird der Begriff jedoch im Folgenden gegendert.

Forschungsfrage und die Auswahl des Forschungsfeldes resultieren aus vom Forschenden wahrgenommenen gesellschaftlichen Problemen und die Ergebnisse der Forschung wirken ihrerseits auf die gesellschaftliche Praxis zurück. Qualitative Forschung verfolgt ein kritisches und praktisches Erkenntnisziel und nicht ein rein theorieprüfendes“ (ATTESLANDER 2010, 78).

Durch die von ATTESLANDER (2010) beschriebenen Prinzipien der Offenheit, Kommunikation und Problemorientierung ermöglicht der „reflexiv-flexible“ Forschungsablauf im Rahmen der Interviews ein Eingehen auf neue Themenbereiche. Quantitative Methoden für die Aufklärung eines Forschungsgegenstandes eignen sich für diese Arbeit nicht, da die notwendige Komplexitätsreduktion und Standardisierung nicht möglich sind (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010). Gegen eine quantitative Erhebung spricht ebenso, dass in quantitativen Erhebungen das Verhältnis Forscher-Beobachter personell getrennt ist, während „in qualitativen Studien die personelle Identität und eine zumindest teilweise und zeitweilige Identifikation mit dem Feld“ vorausgesetzt wird (ATTESLANDER 2010, 78).

Das Interview als „Königsweg“ der qualitativen Sozialforschung stellt den Forschenden vor die Herausforderungen, dass er im Spannungsfeld zwischen Empathie und Distanz zu den Interviewten zwischen sozialer Teilnehmerrolle und Forscherrolle abwägen muss (vgl. ATTESLANDER 2010). Die Interaktion mit dem Forschungsfeld bietet dem Forschenden laut ATTESLANDER bei qualitativen Studien erst die Chance, die Interpretationsprozesse der Akteure zu verstehen und zu erfassen.

Aufgrund der sechs Fragestellungen lag der Fokus der Arbeit auf der Durchführung und Verarbeitung der insgesamt 13 ExpertInneninterviews, bei denen der aktuelle Ist-Stand rund um das Image und Projekte der Jagd erhoben wurde. Die Forschungsfragen wurden dazu im Verlauf der Arbeit modifiziert und verallgemeinert. „Die Hypothesengenerierung und Hypothesenprüfung erfolgen dabei in einem Wechselspiel, die den ganzen Prozess der Datenerhebung und Datenauswertung durchzieht“ (ATTESLANDER 2010, 96).

Die ExpertInneninterviews sollten dem Zweck dienen, sowohl jagdinterne als auch -externe Sichtweisen darzustellen und Informationen zusammenzuführen. Weiters sollten durch die Interviews Daten zu den durchgeführten Projekten und, wenn möglich, die jeweilige Zahl der erreichten Anzahl an Menschen erhoben werden.

3.2.1 Teilstrukturiertes, leitfadengestütztes Interview

MAYRING (2002, 66) erläutert, dass in Bezug auf qualitative Interviews „eine terminologische Klärung notwendig“ sei. Die in dieser Arbeit genutzte Methode entspricht nach HELFFERICH (2011) den „Halb-/teilstandardisierten oder –strukturierten Leitfaden-Interviews“. Andere Autoren (GLÄSER und LAUDEL 2010, MAYRING 2002) verwenden hierfür andere Termini, wenngleich die Beschreibungen sich stark ähneln bis ident sind.

Leitfaden-Interviews sind immer dann sinnvoll, wenn sich das Forschungsinteresse auf bestimmte Bereiche richtet, maximale Offenheit gewährleistet werden soll und andererseits die Möglichkeit bestehen soll, als Interviewender Themen einzuführen (vgl. HELFFERICH 2011).

Für die Durchführung der teilstrukturierten Leitfaden-Interviews mit den ExpertInnen gab es je nach ExpertIn leicht differenzierende Leitfäden, aus denen vorbereitete und vorformulierte Fragen gestellt wurden, wobei die Abfolge der Fragen offen ist und wie beim

„wenig strukturierten Interview“ die Möglichkeit besteht, sich aus dem Gespräch ergebende Themen aufzunehmen und diese von den Antworten ausgehend weiter zu verfolgen (vgl. ATTESLANDER 2010; vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010). Nach FRIEDRICHS (1980) sind Leitfadengespräche das einzig sinnvolle Forschungsinstrument, wenn Gruppen von Menschen, die auch in großen Strichproben in zu kleiner Zahl angetroffen werden, erforscht werden sollen. Dies trifft insbesondere auf die interviewten ExpertInnen aus dem Bereich „Jagd“ (vgl. Tabelle 1, Seite 20f) zu. Ausgehend davon, dass in Österreich im Jahr 2017 8.795.073 Menschen lebten, entsprach der Anteil der 127.000 Mitglieder der Landesjagdverbände 1,44% der Bevölkerung Österreichs.^{53,54} In Deutschland ist der Prozentsatz noch geringer; da 2017 auf über 82,79 Mio. Einwohner 383.828 JägerInnen kommen, entspricht dies 0,0045% der Bevölkerung.^{55,56}

Für die Führung der Interviews wurde ein Leitfaden sowohl für den Bereich „Jagd“ als auch für den Bereich „Kommunikation“ erstellt, der an die Interviewten geschickt wurde. Er enthielt eine kurze Information über die Hintergründe der Arbeit, Kernfragen für das Interview und je nach Expertise der/des Interviewten auch ergänzende Fragen. Gleichzeitig gab dieser Leitfaden allerdings nur die ungefähre Richtung der Interviews vor, weitere Fragen wurden aus dem Verlauf des Gesprächs und je nach Fachgebiet der/des Expertin/en gebildet. Wurden im Laufe des Interviews Aspekte oder Fragen nicht beleuchtet bzw. beantwortet, wurden diese Fragen nochmals gestellt oder, falls z.B. Zahlen nicht zur Hand waren, nach dem Interview per Mail nachgesendet. Aufgrund der zeitlichen Abstände der Interviews wurden in später stattfindenden Interviews Informationen aus früheren Interviews miteingeflochten.

Die Leitfäden und die Interviewführung wurden so gestaltet, dass aus den Ergebnissen die sechs zentralen Forschungsfragen beantwortet bzw. ergänzt werden können bzw. das Interview Erkenntnisse zu den Forschungsfragen liefert. Die Interviewleitfäden wurden 2017 ausgearbeitet und finden sich in Kapitel 12 Anhang.

Die ExpertInnen-Interviews wurden zum größten Teil in persönlicher Form geführt. Falls persönliche Interviews nicht möglich waren, wurden die Interviews telefonisch geführt oder die Fragen via Mail schriftlich beantwortet. Sowohl mündliche als auch schriftliche Interviews besitzen dabei unterschiedliche Vor- und Nachteile, auf die genauer in ATTESLANDER (2010) und GLÄSER und LAUDEL (2010) eingegangen wird. Durch mündliche und schriftliche Nachfragen (via E-Mail) wurde versucht, mögliche Unklarheiten zu beseitigen oder Antworten auf wichtige, vormals außer Acht gelassene Fragestellungen nachträglich einzuholen.

3.2.2 Auswahl der ExpertInnen

Die Definition einer Expertin oder eines Experten ist flexibel und es gibt dahingehend unterschiedliche Vorschläge, die sich alle nur darin einig sind, dass die Definition von der Forschungsfrage und dem Handlungsfeld der agierenden Personen abhängt (vgl. HELFFERICH 2011). Laut HELFFERICH (2011, 164) kann die „Befragtengruppe der ‚Experten‘ speziell über ihr ‚Sonderwissen‘ definiert werden“. ExpertInnen sind nicht selbst das „Objekt“ der Untersuchung sondern „Zeugen“ der für die Arbeit relevanten Prozesse, ihre Gedankenwelt, Einstellung und Gefühle sind für die Arbeit nur insofern relevant, als dass sie die Darstellungen der behandelten Gegenstände beeinflussen (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010).

Die Auswahl der ExpertInnen wurde aufgrund ihrer Reputation, Entscheidungskompetenz oder ihres Insiderwissens im jeweiligen Bereich und Kontext getätigt und geschah

zusammen mit dem Betreuer. Die Interviewten wurden entweder dem Bereich „Jagd“ oder dem Bereich „Kommunikation“ zugeordnet (vgl. Tabelle 1) und sprachen in erster Linie als FunktionsträgerInnen, in zweiter Linie als Privatpersonen.

Da sich die Masterarbeit auf Österreich fokussiert, wurden in erster Linie ExpertInnen aus Österreich ausgewählt. Um die jagdlichen Interessensvertretungen und ihre Projekte besser vergleichen zu können, wurde zusätzlich eine Jagd-Expertin aus Deutschland befragt.

Interviews mit Personen aus dem Bereich „Jagd“ (PL, NW, AL, AM, CB, PH) erhoben den Ist-Stand, die Positionen der Jagd zur Thematik Neue Medien und deren Nutzung sowie Informationen über Projekte und Angebote, die die jeweiligen InterviewpartnerInnen anbieten oder betreuen. In den Interviews aus dem Bereich „Kommunikation“ (PV, WB, BG, MK, WR, PU, AO) wurden die ExpertInnen befragt, welche Projekte ihnen im jagdlichen Umfeld bekannt sind, welche allgemeinen Möglichkeiten es aus ihrer Sicht bei der Nutzung Neuer Medien gibt und welche Potentiale und Risiken sie bei der Nutzung Neuer Medien sehen.

Die ExpertInnen besitzen – je nachdem, ob aus dem Bereich „Jagd“ oder „Kommunikation“ – oftmals überschneidende Expertise auf einem Gebiet. Diese Überschneidungen wurden absichtlich gewählt, um alle Aspekte und mögliche Meinungen abbilden zu können bzw. um einen eventuell vorherrschenden Konsens klarer darzustellen. Da viele der befragten Personen aus dem Bereich „Kommunikation“ selbst JägerInnen sind oder mit der Jagd bereits zu tun hatten, wurden in den meisten Interviews nicht nur die Fragen zur Kommunikation sondern auch zur Jagd gestellt.

Die 13 sehr umfangreichen Interviews lieferten eine Vielzahl an Informationen, die über reine Recherche nicht zugänglich gewesen wären. Alle ExpertInnen waren vorab damit einverstanden, dass aus den Interviews bezogene Informationen im Zuge der Masterarbeit verwendet werden können und die Interviewten nicht anonymisiert werden mussten. Da die Namen und damit einhergehend die Funktionen der Interviewten wesentlich für die Erfassung der unterschiedlichen Meinungen waren, wurde von einer Anonymisierung nach GLÄSER und LAUDEL (2010) abgesehen. Im Bereich der „Jagd“ war es beispielsweise von essentieller Bedeutung, die offiziellen Vertreter der Landesjagdverbände zu interviewen. Die Nicht-Anonymisierung der ExpertInnen aus dem Bereich „Kommunikation“ soll einerseits deren Nähe (oder Ferne) zur Jagd abbilden und damit einen Zusammenhang herstellen, andererseits kann eine mögliche Kritik so besser als objektiv oder subjektiv wahrgenommen werden, je nach Hintergrund der/des Expertin/en.

Hinsichtlich der Anzahl der befragten ExpertInnen wurde darauf geachtet, sowohl die Bereiche „Jagd“ als auch „Kommunikation“ möglichst breit abzubilden. HELFFERICH (2011) spricht bezüglich einer notwendigen Stichprobenzahl bei qualitativen Interviews von einer Größenordnung zwischen 6 und 30 Interviews. GLÄSER und LAUDEL (2010, 101) machen die Zahl der erforderlichen Interviews von der Verteilung der Informationen unter den Akteuren abhängig: „Wenn jeder Akteur des Untersuchungsfeldes nur über einen Teil der Information verfügt und viele Akteure jeweils die einzigen sind, die über bestimmte Informationen verfügen, dann müssen viele Interviews geführt werden“.

Hintergrund	Name	Funktion	Ort und Datum	Dauer	Art	Kürzel
Vertretung der Jagd in Österreich	Dr. Peter Lebersorger	Geschäftsführer des niederösterreichischen Landesjagdverbands, Generalsekretär der Zentralstelle	Dachverband „Jagd Österreich“ (ehemals Zentralstelle Österr. Landesjagdverbände), Wien, am 18.07.2017	1h 20min	persönlich	PL
Jagd in urbanen Räumen / Wien	Norbert Walter, MAS	Landesjägermeister Wien	Cafe Engländer, Wien, am 28.07.2017	1h 05min	persönlich	NW
Jagd in Tirol, Geschäftsführender „Jagd Österreich“ 2017	DI (FH) Anton Larcher, Christine Lettl, BSc ^{III}	Landesjägermeister Tirol, Angestellte für Öffentlichkeitsarbeit	Per Mail zwischen 16.03.2017 und 01.07.2018	-----	schriftlich per E-Mail	AL
Vertretung der Jagd in Deutschland	Dr. Anna Martinsohn	Online-Redakteurin, Pressestelle des Deutschen Jagdverbandes (DJV)	Telefonisch am 23.02.2017	0h 54min	telefonisch	AM
Jagd in Oberösterreich	Mag.rer.nat Christopher Böck	Geschäftsführer Landesjagdverband Oberösterreich	Telefonisch am 22.03.2017	1h 21min	telefonisch	CB
Internationale Vertretung der Jagd	Mag. Dr. Philipp Harmer, LL.M.	Österreichischer Delegationsleiter des CIC	Büro von Herr Harmer, Wien, am 28.03.2017	0h 44min	persönlich	PH
Medien- und Öffentlichkeitsexperte, Entwicklung der „Dachmarke Jagd Österreich“	MMag. Dr. Peter Vogler	Unternehmens- und Kommunikationsberater	Telefonisch am 19.07.2017	1h 16min	telefonisch	PV
Kommunikations- und Öffentlichkeitsexperte, Umfragen über die Jagd	Prof. Dr. Werner Beutelmeyer	Geschäftsführer market-Institut, Lehrbeauftragter für Marktforschung Universität Salzburg	Telefonisch am 17.07.2017	0h 31min	telefonisch	WB
Kommunikations- und StrategieexpertInnen, Konzeption und Durchführung	Bernhard Grabmayr, Christopher	Geschäftsführer Scholdan & Company, Global Site Position (Online Marketing Agency),	Büro von Scholdan & Company, Wien, am 21.03.2017	1h 00min	persönlich	BG

^{III} Für einfachere Lesbarkeit werden Anton Larcher und Christine Lettl im Text als AL angeführt beziehungsweise zitiert.

von „Jagdfakten.at“	Bennier, MBA, Elke Müller ^{IV}	Projektleiterin Jagdfakten.at				
Kommunikations-, Öffentlichkeitsarbeit- und PR-Expertin	Mag. Dr. Monika Kobzina	Kommunikationsberaterin, Lehrbeauftragte für Kommunikationswissenschaft an der Universität für Bodenkultur	Universität für Bodenkultur, Wien, am 14.03.2017	0h 44min	persönlich	MK
Betreiber der „Jagdfreund“- App, Jäger, IT-Experte	Wolfgang Roser	Geschäftsführer WMR, stv. Sprecher der akademischen Jagdwirte	Büro von Herr Roser, Wien, am 24.03.2017	1h 18min	persönlich	WR
Marktforschungsexperte, Umfragen über die Jagd	DI Paul Unterhuber	Marktforscher beim GfK-Institut	Per Mail zwischen 23.02. und 08.03.2017	-----	schriftlich per E-Mail	PU
Redakteurin, Mitarbeiterin „Grünes Kreuz“, Erstellung Konzept „Jägerball Wien“ (2017)	Anna Offner	Zuständige für Medienarbeit beim Grünen Kreuz, ehem. Redakteurin Wirtschaftsblatt	Cafe Blau Stern, Wien, am 14.03.2017	1h 02min	persönlich	AO

Tabelle 1: Übersicht über alle InterviewpartnerInnen (eigene Darstellung)

3.2.3 Datenaufnahme

Die elf mündlichen Interviews wurden mittels der Smartphone-App „Smart Recorder“ (Android-Version, 1.8.0) aufgenommen.⁵⁷

Die aus den mündlichen Interviews resultierenden .wav-Dateien wurden auf einen Computer transferiert und dort ohne Zuhilfenahme spezieller Programme in Word-Files transkribiert. Transkripte sind laut MAYRING (2002) zwar aufwändig, aber unabdingbar für eine ausführliche Auswertung. Bezüglich der Aufbereitungsverfahren wurde die Methode des wörtlichen Transkripts (vgl. MAYRING 2002) gewählt. Die Transkripte wurden den jeweiligen interviewten ExpertInnen zugesendet, um diese auf Fehler wie falsch geschriebene Namen, Webseiten etc. zu überprüfen. Nach mehrfacher Nachfrage und keiner Rückmeldung der ExpertInnen wurde davon ausgegangen, dass im Transkript keine derartigen Fehler zu finden sind.

Die Transkripte sind aufgrund der Länge – insgesamt 165 Seiten, exklusive Zusatzmaterialien – nicht im Anhang zu finden.

Um im Laufe der Arbeit Zusatzinformationen zu erlangen, gab es nach den Interviews zusätzlichen Mailkontakt, beispielsweise mit AL, PH oder mit der Dachmarke „Jagd Österreich“.

^{IV} Für einfachere Lesbarkeit werden Bernhard Grabmayr, Christopher Bennier und Elke Müller im Text als BG angeführt beziehungsweise zitiert.

3.2.4 Datenauswertung

GLÄSER und LAUDEL (2010, 44) schreiben, dass sich „die qualitativen Auswertungsmethoden einer einfachen Systematik entziehen“. ATTESLANDER (2010) meint zur Auswertung von Interviews, dass qualitative Verfahren zur Auswertung schwieriger zu definieren sind und sich kaum eine striktive Trennung von Erhebung und Auswertung durchhalten lässt. Von den von MAYRING (2002) genannten Auswertungsverfahren wurde in dieser Arbeit keines in seiner Gänze genutzt, vielmehr wurden Teilaspekte der methodischen Verfahren der „gegenstandsbezogenen Theoriebildung“, „phänomenologischer Analyse“, „qualitativer Inhaltsanalyse“ als auch der „typologischen Analyse“ verwendet. Da all die genannten Methoden und Ansätze aber kombinierbar sind und dies in der Praxis qualitativer Forschung längst der Fall sei, wie MAYRING (2002, 133) beschreibt, sei dies kein Problem für die wissenschaftliche Datenanalyse. Für ihn bedeute „kreative, qualitativ orientierte Forschung Vielfalt, nicht Einseitigkeit, bedeutet Gegenstandsbezogenheit, nicht Methodenfixiertheit“.

GLÄSER und LAUDEL (2010) beschreiben die vorhandenen computergestützten Auswertungsprogramme für die Extraktion von Informationen als unzureichend bzw. nur sehr umständlich nutzbar. Aufgrund der Zeit, die benötigt werden würde, um sich in computergestützte Auswertungsmethoden einzuarbeiten, wurde vom Forschenden davon abgesehen, diese zu nutzen.

Im Gegensatz zu Naturwissenschaften oder relationsorientierten Studien ist es bei der Verwendung von qualitativen Methoden in den Sozialwissenschaften nicht möglich, alle Daten zu präsentieren (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010). Daher wurden im Zuge der Arbeit Daten einerseits verdichtet, andererseits Textausschnitte ausgewählt, die aus Sicht des Forschenden wesentliche Informationen zur Beantwortung der Forschungsfragen geliefert haben. Beide Methoden beinhalten laut GLÄSER und LAUDEL (2010) Risiken: einerseits kann eine zu starke Verdichtung dazu führen, dass nur mehr abstrakte Schlussfolgerungen gebildet werden, die der Leser nicht mehr aus den empirischen Daten nachvollziehen kann. Andererseits birgt die Auswahl empirischer Daten das Risiko, dass der Zusammenhang zwischen den präsentierten Daten nicht aufrechterhalten werden kann bzw. die Daten zusammenhanglos erscheinen. Die Lösung liegt in der Kombination beider Methoden, wobei der Kompromiss von der Art der Untersuchung abhängt (vgl. GLÄSER und LAUDEL 2010).

4. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die sechs Fragestellungen der Arbeit behandelt. Dabei sollen die Fragestellungen eine logische, in sich schlüssige Abfolge bilden.

In der ersten Fragestellung wird anhand von durchgeführten Studien, Befragungen und Erhebungen sowie den ExpertInneninterviews ermittelt, wie das derzeitige Bild der Jagd in der Öffentlichkeit aussieht und ob es Probleme rund um das Image der Jagd gibt.

Ausgehend davon wird in Fragestellung zwei betrachtet, welche Angebote es im deutschsprachigen Raum seitens der Jagd gegenüber positiven eingestellten Interessensvertretungen (IV) es gibt. Dabei wird der Fokus auf Angebote in Neuen Medien gelegt und die Ziele der jeweiligen Angebote analysiert.

Im nächsten Schritt und Fragestellung drei wird untersucht, ob und wie die Angebote für alle NutzerInnen zugänglich sind, wie sie seitens der NutzerInnen angenommen werden und wie stark das Angebot genutzt wird.

Von den bisherigen Fragestellungen ausgehend soll in Fragestellung vier erläutert werden, welche Möglichkeiten in Zukunft genutzt werden können, um das Image der Jagd zu ändern oder positiv zu besetzen.

Abschließend dienen die Fragestellung fünf und sechs dazu, einerseits Potentiale, best practice-Beispiele und erfolgreiche Nutzung zu zeigen und andererseits, um auf die Risiken bei der Nutzung von Neuen Medien einzugehen, inklusive möglicher Folgen. Ebenso wird auf Verbesserungspotentiale für bestehende Angebote der IV eingegangen.

Für die Behandlung der sechs Forschungsfragen werden zu einem großen Teil Ergebnisse aus den ExpertInneninterviews genutzt, es fließt aber auch die umfangreiche Literatur- und Onlinerecherche in die Ergebnisse ein.

4.1 Fragestellung 1: Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit? Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es? Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?

4.1.1 Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit?

Das Image der Jägerschaft in der Öffentlichkeit wurde bereits in mehreren Studien untersucht. Diese Umfragen wurden in den meisten Fällen von der Jagd nahestehenden Organisationen, Verbänden etc. in Auftrag gegeben, behandeln meist jedoch spezielle Themen und weniger das Image der Jagd.

WB führt dazu aus, dass er an die zwanzig Untersuchungen gemacht habe: *„Thematisch habe ich beispielsweise Umfragen zur Marizeller Erklärung, zur Gatterjagd, zum Thema Naturnutzung und Jagd, zum Zeitmanagement eines Jägers durchgeführt, Typen der Jäger oder zum Thema Jagdarten und der Erfolg von Jagdarten“.*

Laut CB wissen die offiziellen Vertretungen der Jagd über Umfragen des market-Instituts, IMAS-Befragungen und weitere Erhebungen *„mehr über das Image und den Stand der Jagd“.* Zusätzlich zu genannten Instituten hat das Marktforschungsunternehmen „Gesellschaft für Konsumforschung Austria“ (im Folgenden nur GfK genannt) im Jahr 1988 die österreichische Bevölkerung zum

Image der Jagd befragt (UNTERHUBER, 2016). Diese GfK-Studie wurde im Jahr 2016 – mit der Erweiterung um die Frage nach umfriedeten Eigenjagden – in exakter gleicher Form durchgeführt, um Veränderungen zu messen. Unter den 1.000 Befragten waren sowohl in den Jahren 2016 als auch 1988 zum größten Teil Nichtjäger (2016: 98%; 1988; 97%).

Dass die jeweiligen Verbände detailliertes Wissen um die Einstellungen der Bevölkerung besitzen, dem widerspricht WB teils: *„Wenn man sich anschaut, was [...] die Jagdverbände [...] an Unterlagen haben, ist eigentlich sehr wenig dokumentiert, wie die Bevölkerung über Natur denkt, welche Einstellungsveränderungen es gibt, wie der Zugang der Bevölkerung zur Natur ist und was die Motivlagen sind“*. Zusätzlich kritisiert WB die Methodik einiger durchgeführten Studien, *„weil die Fragestellung eine methodisch fragwürdige, sprich suggestive, ist. Wenn gefragt wird ‚sind sie dafür, dass verantwortungsbewusst und waidgerecht in Österreich gejagt wird‘, wer soll denn dann ‚nein‘ sagen? Wenn dann 76 Prozent dafür rauskommen und nur 6 Prozent der Befragten dezidiert dagegen sind, dass verantwortungsbewusst und waidgerecht gejagt wird, [...] ist das sinnlos.“* [Anm.: WB bezieht sich hier auf die GfK-Studie, siehe Abbildung 2.]

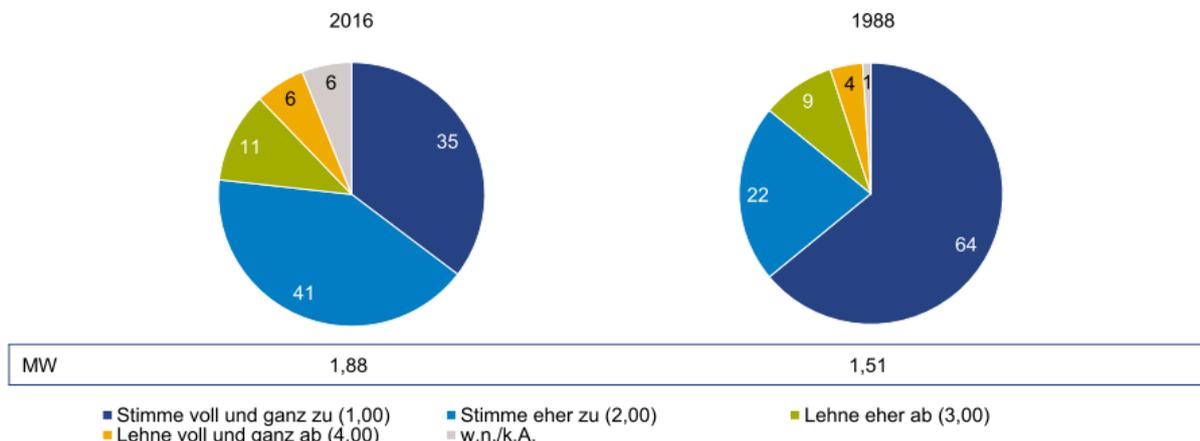
Da nicht alle Erhebungen zum Image der Jagd öffentlich einsichtig sind, bezieht sich der Autor im Folgenden insbesondere auf die GfK-Studie. Die zwischen den Studien liegende Zeitdauer ermöglicht es zudem, Veränderungen zu erkennen und mögliche Schlüsse daraus zu ziehen.

4.1.1.1 Einstellung zur Jagd

Zu den Einstellungsänderungen der Befragten meint PU, der für die Befragung verantwortlich zeichnet: *„Die Einstellungen zur Jagd haben sich im Vergleichszeitraum zwischen den zwei Studien in den Jahren 1988 und 2016 durchaus verändert“*.

In Abbildung 2 ist erkennbar, dass die positive Zustimmung zur Jagd seit 1988 abgenommen hat. Während die Zustimmung mit insgesamt 76% (2016) gegenüber 86% (1988) abgenommen hat, hat sich die Ablehnung der Jagd stärker ausgeprägt (2016: 17%; 1988: 13%). Ebenfalls bemerkbar ist, dass mehr Befragte keine Angabe zu dieser Frage machen konnten (2016: 6%, 1988: 1%).

Positive Einstellung zur Jagd



Frage B02: Im Folgenden geht es um Meinungen über die Jagd. Bitte sagen Sie uns zu jeder Meinung, ob Sie persönlich voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher ablehnen oder völlig ablehnen: **Die Jagd ist etwas sehr Positives, wenn verantwortungsvoll und waidgerecht gejagt wird.**
 Basis: Total (n=1.000/1.000)

Angaben in %, Mittelwerte

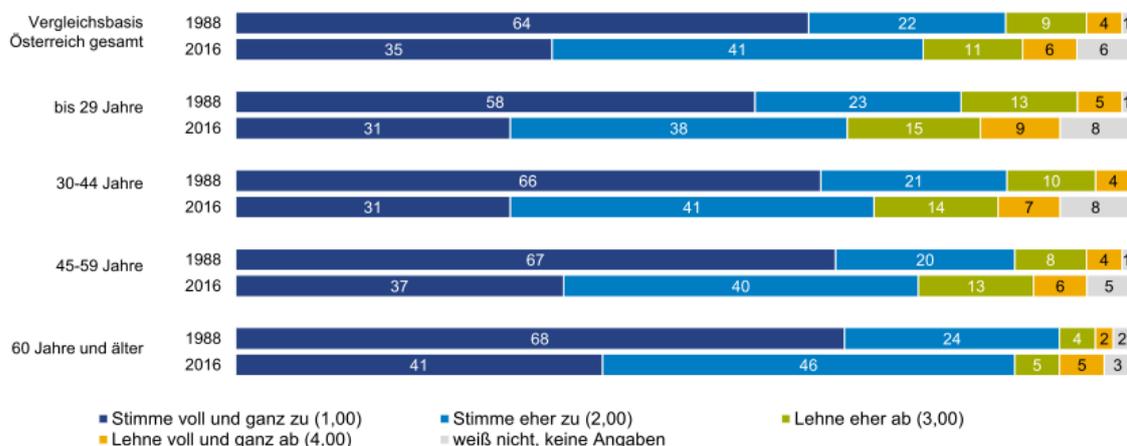
© GfK August 2016 | 300.006 Image der Jagd

Abbildung 2: Zustimmung zur Jagd allgemein (UNTERHUBER, 2016)

Bei der Untersuchung der Einstellungswerte der Bevölkerung wurde auch das Alter analysiert (vgl. Abbildung 3). Es lässt sich erkennen, dass im Jahr 1988 die Bevölkerung über alle Altersschichten hinweg ein mehrheitlich positives Bild von der Jagd hatte (bis 29 Jahre: insgesamt 81%; 60 Jahre und älter: 92%).

Grundsätzlich kann beobachtet werden, dass die Zustimmung zur Jagd mit dem Alter ansteigt. Jüngere Bevölkerungsgruppen stehen der Jagd eher wohlwollend gegenüber, wie in der vorherigen Abbildung hat sich aber das Unwissen bzw. keine Angabe stark erhöht (bis 29 Jahre, 2016: 8%; 1988; 1%).

Positive Einstellung zur Jagd – nach Alter



Frage B02: Im Folgenden geht es um Meinungen über die Jagd. Bitte sagen Sie uns zu jeder Meinung, ob Sie persönlich voll und ganz zustimmen, eher zustimmen, eher ablehnen oder völlig ablehnen: **Die Jagd ist etwas sehr Positives, wenn verantwortungsvoll und waidgerecht gejagt wird.**
 Basis: Total (n=1.000/1.000)

© GfK August 2016 | 300.006 Image der Jagd

Abbildung 3: Zustimmung zur Jagd, nach Alter (UNTERHUBER, 2016)

Auf das Bild der Jagd angesprochen meint PU: „Am stärksten hat sich das Bild der Jagd in Hinblick auf die Verantwortung des Jägers und die Jagdtrophäe verändert. Während die Jagdtrophäen heute deutlich an Prestige verloren haben, hat die Jagd heute einen anderen Stellenwert in Hinblick auf die Rolle des Jägers im Umgang mit der Natur sowie die Hege und Pflege des Wildbestandes. Kurz zusammengefasst: Den Österreicherinnen und Österreichern liegt viel an der Natur und den Traditionen – und sie sehen in der Jagd einen Bestandteil in einem ganzen Gefüge, der das schützt.“

Dem stimmt CB zu, im Zuge der Studien „hat sich schon heraus kristallisiert, dass das Verständnis da war oder da ist für die Jagd aber auch für die Aufgaben des Jägers“.

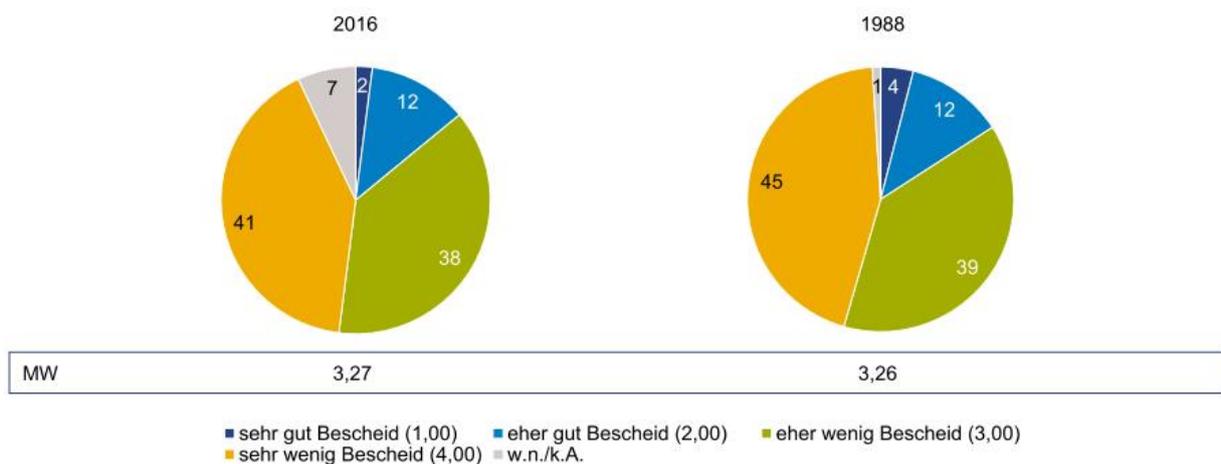
Dieses Verständnis der Bevölkerung gibt es laut einer IfA-Befragung aus dem Jahr 2016 auch in Deutschland. So stimmten beispielsweise 83% von 1.000 Befragten zu, dass „Jäger Wildbestände regulieren müssen“.¹

4.1.1.2 Wissen über die Jagd

Eine mögliche Feststellung, dass das Wissen über die Jagd abgenommen hat, wurde in der Umfrage ebenfalls geprüft. Laut der Studie (siehe Abbildung 4) hat das Unwissen insofern zugenommen, als dass nur mehr insgesamt 14% der Befragten über die Jagd sehr gut oder eher gut Bescheid wissen (gegenüber 16% im Jahr 1988). Zudem gibt es 2016 einen höheren Prozentsatz, der keine Angabe macht (2016: 7%; 1988: 1%).



Wissen über die Jagd



Frage B01: Wissen Sie über das Jagen und die Jagd...
Basis: Total (n=1.000/1.000)

Angaben in %, Mittelwerte

© GfK August 2016 | 300.006 Image der Jagd

Abbildung 4: Wissen über die Jagd (UNTERHUBER, 2016)

4.1.1.3 Soll die Jagd abgeschafft werden?

In der GfK-Studie wurde 1988 und 2016 auch gefragt, ob die Jagd „in der modernen Welt keinen Platz mehr hat“ (UNTERHUBER, 2016). Während 1988 nur insgesamt 18% für die Abschaffung der Jagd waren, sind es 2016 bereits 28%. Diese Zahlen decken sich auch mit einer aktuellen Erhebung des Market-Instituts; 2017 hatte das

Institut eine Umfrage zur Gatterjagd in Niederösterreich durchgeführt, bei der eine Frage lautete, ob die befragte Person „dafür oder dagegen [Anm.: ist], dass in Österreich Jagd auf Wild durchgeführt wird“. Hierbei haben sich 56% für die Jagd ausgesprochen, während 27% gegen die Jagd sind (keine Meinung: 17%).⁵⁸

4.1.2 Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es?

Als ein wesentliches Problem wird von vielen interviewten ExpertInnen angesprochen, dass sich die Probleme der Jagd über viele Jahre kaum geändert haben. So meint AM, dass die aktuellen Probleme der Jagd *„über die 20, 30 letzten Jahre tatsächlich wiederkehrende Probleme sind, die sicher mit Unwissenheit zu tun haben aber auch mit Entfremdung im Stadt-Land-Konflikt, im Loslösen der Primärproduktion aus dem Lebensalltag, das geht ja alles damit einher“*.

4.1.2.1 Entfremdung der städtischen Bevölkerung

Dem Befund, dass die Entfremdung der Jagd gerade im städtischen Umfeld ein zunehmendes, großes Problem für das Image der Jagd darstellt, stimmen alle befragten ExpertInnen zu. BG meint, dass *„wahrscheinlich die Notwendigkeit der Jagd nicht gesehen wird“*, von der *„Uninformiertheit der nichtjagenden Bevölkerung“* spricht CB. Bezogen auf die Wiener Jagd meint NW: *„Im urbanen, städtischen Milieu ist die Akzeptanz der Jagd eine viel geringere als zum Beispiel am Land, wo das eine ganz klare Sache des Eigentumsrechtes und mit der Ausübung der Jagdpflicht verbunden ist. [...] Es wird eher reduziert wahrgenommen, weil die Menschen gar nicht wissen, was eine Jägerin oder ein Jäger tut. Die meisten gehen davon aus, dass der Jäger eh nur schießt und sonst nix macht.“*

Angesprochen auf das Stadt-Land-Gefälle in Bezug auf das Wissen um die Jagd führt NW weiter aus: *„Wenn man in Stadt-Land-Bezirken ist, wo der Übergang von der Stadt ins Land ist, ist das Verständnis noch etwas höher. Sobald Schäden auftreten, ob das der Biber, Dachs, Wildschwein oder die Krähe ist, gibt es nichts anderes, als das sofort nach dem Jäger gerufen wird. Da ist allen oder den meisten klar, was der Jäger tut.“*

Gleichzeitig gebe es aber laut PL eine Sehnsucht der urbanen Bevölkerung nach dem Leben am Land: *„ein bisschen zurück zur Natur zu finden und sich diese Zeit gönnen. Sich in aller Ruhe auf einen Baum zu setzen und zu warten, nix zu tun und zu schauen, was passiert, was vorbeifliegt, was vorbeiläuft.“*

Ein wesentliches Problem in der öffentlichen Meinungsmache sieht AO darin, das *„die Problematik der Kommunikation der Jägerschaft auch ist, dass sich die meisten Journalisten extrem wenig auskennen“*. Dies wurde auch im Rahmen einer Tagung der Nationalpark Akademie des Nationalparks Hohe Tauern 2016 von Bernd Olbrich bestätigt, der Redaktionsmanager der Kleinen Zeitung Steiermark ist. Laut ihm ist er unter den 140 Redakteuren der Kleinen Zeitung Steiermark der einzige Jäger – alle anderen Redakteure hätten keinen größeren Wissensstand zur Jagd als die allgemeine Bevölkerung (OLBRICH, 2016). Bernd Olbrich führt weiter aus, dass seine anderen Kollegen *„so überhaupt keine Ahnung haben“*, deswegen in Bezug auf jagdliche Themen zu ihm kämen und es auch in anderen Medien mit der Durchdringung mit Jägern nicht viel anders aussähe (OLBRICH, 2016).

SLEMR-SIKORA, die sich in ihrer Masterarbeit dem Thema Wilderei gewidmet hat und dabei der Berichterstattung über illegale Abschüsse von Großräubern Beachtung geschenkt hat, kritisiert, dass Öffentlichkeitsarbeit und Kolportagen der Tagespresse besser werden sollten: „Berichte über ‚Problembären‘ verfälschen und lassen vergessen, dass sie nur zu oft der Mensch selbst dazu erzogen hat“ (2017, 91).

4.1.2.2 Entfremdung der Lebensmittel

Eine Entfremdung bemerken alle ExpertInnen in Bezug auf die Lebensmittel und sehen dies im Zusammenhang mit dem Aufwachsen in der Stadt ohne das Wissen um die Prozesse in der Fleischverarbeitung. Das Ausblenden des Todes in unserer Gesellschaft – speziell bezogen auf Lebensmittel – sei problematisch und aufgrund dessen, dass Jäger Tiere erlegen müssen, werden JägerInnen kritisch gesehen.

Exemplarisch sei PH zitiert: *„In den letzten 30, 40, 50 Jahren sind immer weniger Menschen in der Land- und Forstwirtschaft tätig und immer mehr in Berufen in der Stadt. Das bedeutet, dass sich deren Kinder – die Eltern sind vielleicht noch am Bauernhof aufgewachsen – schon sehr entfernt haben von den natürlichen Abläufen. Damit wird zwar das Fleisch aus dem Tiefkühlregal gekauft, aber das damit der Akt des Tötens verbunden ist [...] das ist weit weg. Und durch dieses generelle Entfremden und den geringen Informationsstand der städtischen Bevölkerung über die Jagd, entsteht auch ein Defizit in der positiven Meinung über die Jagd.“*

Im Gegensatz dazu sei dies am Land laut AO etwas Selbstverständliches, dort *„hat man kaum ein Problem mit einer Rechtfertigung, da weiß jeder, dass es zum Kreislauf des Lebens dazu gehört“*.

CB vermutet die Gründe in der Gesellschaft *„die zwar sehr gerne Fleisch ist, aber nicht wissen möchte, woher das kommt. Aber tot streicheln kann man die Tiere nicht!“*

Das Unwissen der Bevölkerung über die Fleischgewinnung sei aber nicht das einzige Defizit, das immer stärker zu beobachten wäre. NW spricht im Interview davon, dass es ein großer Teil der Bevölkerung verlernt habe, mit den Jahreszeiten und den jeweiligen saisonalen Produkten zu leben.

Um den Kunden Wildbret anzubieten, stammt das Wildbret in Supermärkten oft nicht aus der Region, sondern aus neuseeländischen Gattern, was laut PH *„das extrem schlechteste Beispiel“* sei, da die Wildtiere dort wie Vieh gehalten werden. Je nach Land gäbe es zu Wildbret aber unterschiedliche Zugänge, wie PL ausführt: *„für die Skandinavien ist das Wildbret alles. Da ist die Jagd dann gut, wenn nachher etwas mitgenommen und gegessen werden kann. Diesen Zugang müssen wir uns in Mitteleuropa mehr erarbeiten.“*

4.1.2.3 „Der Jäger“ als Problem

Als ein sehr großes öffentliches Problem erachten sich die JägerInnen selbst. So wird von PL angegeben, dass *„die Jagd ein gutes Image hat, die Jägerinnen und Jäger aber ein schlechtes Image haben“*. Jemand, der gegen die Jagd ist, ist *„gegen Jägerinnen oder Jäger, weil er irgendeinen Menschen kennt, der die Jagd ausübt und weil ihn einfach das Verhalten dieses Menschen stört“*. (PL)

Oftmals haben *„negative Erfahrungen mit den Jägern ein Vorurteil erzeugt, nämlich ‚es sind eh alle Jäger so‘“*. (CB)

Dem stimmt auch WR zu: *„Aus meiner Sicht sind die Jäger das größte Problem der Jagd. Jahrhunderte oder Jahrzehnte wurden bestimmte Sachen für richtig gehalten und sie glauben noch immer, dass das richtig ist.“* WR hält deswegen auch nur eine Minderheit der Jägerschaft für vorbildlich, sieht das Verhalten einige Jäger kritisch und ortet das Problem wie folgt: *„Offensichtlich haben die Jäger – wobei ich das nicht globalisieren will – ein merkwürdiges Verständnis zu ihrem Tun. Oder es scheint etwas damit zu tun zu haben, dass die Leute quasi ausgezeichnet sind. Das heißt, sie haben ihre Jagdkarte, können in ihren Wald gehen und haben im Prinzip – so sehe ich das – das Gefühl, sie können ‚tun und lassen was sie wollen‘.“*

Das langjährige Beharren auf Traditionen sieht AO als ein großes Problem: *„Die Welt ist in einem steten Wandel, sie verändert sich stetig. Und die Jäger müssen ins 21. Jahrhundert kommen, weigern sich aber beharrlich und glauben, dass dann ihre Traditionen beim Teufel sind.“* Dass sei jedoch nicht so, führt AO aus: *„Ich kann Traditionen wahren und mich anpassen. [...] Der Lebensraum verändert sich, das Verhalten des Wildes verändert sich, die klimatischen Bedingungen, die Gesetzeslage verändert sich. Wir sind heute mit Fakten konfrontiert, die wir vor 50 Jahren nicht gehabt haben und mit Tieren, die wir vor 50 Jahren nicht im Wald hatten. Und man muss sich einfach anpassen und das tut die Jägerschaft nicht, im Gegenteil, sie weigert sich beharrlich.“*

PL sieht einen Konnex mit der Gesellschaft, *„[...] das Imageproblem der Jägerin und des Jägers hat viel mit unserer Neidgesellschaft zu tun. Das man sozusagen nur dann, wenn jemand unter Tränen, unter Schweiß und unter Entbehrung etwas macht, dass nur mehr solche Sachen als sinnvoll oder gut gemacht werden.“*

Die Jagd wird häufig auch mit dem Vorurteil des „Hobby der Eliten“ dargestellt, weil jagdliche Ausrüstung, geländetaugliche Fahrzeuge, Abschüsse, Gebühren für die Jagdkarte etc. einen hohen Preis besitzen. Dabei obliege es aber der einzelnen Jägerin / dem einzelnen Jäger, ob die Jagd ein sündteures Hobby sei, meint Eva Kellermann: *„Du kannst ja unendlich in die Jagd hineinbuttern. Du kannst dich ausrüsten, an Kleidung, Waffen, Jagdreisen Geld ausgeben, Ende nie. Aber der Großteil der Leute sind Menschen wie Sie und ich“* (KELLERMANN in BRANDNER 2008). Diese Argumentation unterstützt auch der Lehrer Hannes Leitner: *„Die Jagd muss kein elitäres und teures Hobby sein. Den Jahresbeitrag [Anm.: einer Genossenschaftsjagd] von 500 bis 800 Euro könne sich fast jeder leisten“* (LEITNER in BRANDNER 2008).

Im Unterschied zu denjenigen, die die Jagd in ihrer Freizeit ausüben, befindet PL, *„das Image des Berufsjägers war und ist immer gut. Dem traut man zu, dass er die Jagd ausübt, ohne dass er sich selbst in irgendeiner Art und Weise dafür belohnt.“*

Die jeweiligen Landesjagdverbände und die (ehemalige) Zentralstelle täten zwar viel für das Image, *„letztlich ist aber trotzdem die Öffentlichkeitsarbeit in den Händen jedes einzelnen Jägers“.* (CB)

Dies betreffe nicht nur jagdliche Situationen, sondern den alltäglichen Umgang mit Personen, ob auf der Straße, im Wirtshaus oder beim Spazieren mit dem Hund: *„selbst wenn einer jetzt nicht so eloquent ist oder das Wissen nicht vermitteln kann, dass man als Jäger eigentlich haben sollte – dann soll er zumindest freundlich grüßen und ein paar lobende Worte los werden, wenn sich derjenige Freizeitnutzer richtig verhält, dass er auf den Wegen bleibt, grad mit Hunden zum Beispiel.“* (CB)

Auch der Tiroler Jägerverband stimmt dem zu: „Wer das Bild der Jagd am stärksten prägt, ist daher jeder einzelne Jäger, ob freiwillig oder nicht“ (LARCHER und LETTL, 2016). Das „Employer Branding“ als Stichwort der Stunde führt auch WEBER an: „JägerInnen sind die Aushängeschilder der Jagd, im Guten wie im Schlechten“ (WEBER 2018, 14).

CB teilt die Probleme der Jagd in die zwei Bereiche intern und extern. Als internes Problem führt er *„die Kommunikation zu den Mitgliedern über weitere externe Probleme wie die Wald-Wild-Frage“* an. Ebenfalls als ein internes Problem sieht CB *„die Schwierigkeit der Kommunikation innerhalb der Mitglieder“* an und *„dass sich dort manche näher sind und die persönlichen Befindlichkeiten wichtiger sind als die Aufgaben der Jagd und das Miteinander mit bestimmten Gruppierungen“*. Ein seit vielen Jahren jagdliche Diskussionen dominierendes Thema, Großbeutegreifer, sieht er als *„intern und extern überlappend“*.

Von einigen ExpertInnen wurde zudem angesprochen, dass die Nähe zum Tod schwierig für das Image der Jagd ist: *„Ich glaube, es ist extrem schwer, das Image der Jagd aufzupolieren. Erstens, weil es immer wieder Ausreißer gibt. Und weil es um Tod, um Waffen und letzten Endes um aktives Töten geht. Es ist schwer, so etwas positiv zu kommunizieren.“* (AO)

4.1.3 Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?

Um den Imageproblemen der Jagd entgegen zu treten, gibt es sowohl von Seiten der Landesjagdverbände als auch der ehemaligen Zentralstelle – nun „Jagd Österreich“, dazu später mehr – vielfältige Aktionen, Kampagnen etc. Während diese Projekte u.A. dem Image der Jagd gewidmet sind und sie in Fragestellung 4.2 genauer erläutert werden, sei an dieser Stelle noch allgemein auf das Image eingegangen.

Laut AM kann in den Imagebefragungen immer mehr Zuspruch für die JägerInnen gefunden werden, *„allerdings nur – und das ist vor dem aktuellen Wertewandel ganz gut sichtbar – wenn die Jäger die Tiere auch verwerten“*. Deswegen müsse das Bild des Jägers vorsichtig und richtig aufgebaut werden, denn *„wenn man jetzt sagen würde, der Jäger schießt aus Freude oder Spaß an der Freude, das findet sicher keinen Zuspruch. Wenn man sagt, man erzeugt ein Lebensmittel oder macht sich aus dem Balg was zum Anziehen, vielleicht ein Fell, dann ist das schon eher vertretbar aus Sicht der Öffentlichkeit.“* Dieser Befund findet Überstimmung mit der GfK-Erhebung. In dieser wurde nach den Hauptaufgaben der Jagd gefragt und die Antwortmöglichkeit *„Wildfleisch für den Markt, für die Konsumenten bereitstellen“* hat sich mit 18% verbessert, gegenüber 13% im Jahr 1988 (UNTERHUBER, 2016).

Die Verwertung der Beute – ob Wildbret oder Balge – ist auch für NW eine Möglichkeit und *„eine Chance, um die Jagd positiv ins Licht zu rücken“* und *„für die Kommunikation und die positive Darstellung der Jagd das größte und wertvollste Gut, das wir haben. Das Wildtier ist positiv gesetzt, weil es in der freien Wildbahn aufwächst, Äsung selbst wählt.“*

Studien zufolge, die AL vorlagen, seien *„rund 20% der Bevölkerung Jagdbefürworter, 20% Jagdgegner und 60% neutral gegenüber der Jagd eingestellt“*. Ihm zufolge können *„die Jagdgegner nicht einfach umgestimmt werden, da sie zumeist das Töten von Tieren generell verurteilen. Daher liegt der Fokus vor allem auf den 60% der*

Bevölkerung, die neutral gegenüber der Jagd eingestellt sind. Dieser Teil setzt sich sicherlich aus einem großen Anteil an Personen zusammen, die eigentlich nichts mit der Jagd zu tun haben und darüber auch nichts wissen.“ Das Unwissen sieht AL als Risiko, denn „diese Personen wären leichte ‚Opfer‘ für Jagdgegner, welche die Jagd mit Pauschal-Urteilen negativ darstellen“.

Für WR sind die aktuellen Bemühungen, um das Image der Jagd in der Öffentlichkeit zu stärken, zu gering. Da man hierfür „*eigentlich Millionen investieren*“ müsse, sieht er Kooperationen mit „*Firmen wie Blaser, Swarovski oder Steyr Mannlicher als Investition in die Zukunft*“.

4.2 Fragestellung 2: Welche Angebote der der Jagd gegenüber positiv eingestellten Interessensvertretungen (IV) gibt es in den Neuen Medien? Was sind die Ziele der jeweiligen IV?

Im Umfeld der Jagd gibt es zahllose IV mit unterschiedlichsten Zielen. Viele der angeführten Angebote werden von den offiziellen Vertretern der Jagd, einige aber auch von Privaten angeboten. Während viele IV als primäres Ziel die Information der Bevölkerung oder ihrer Mitglieder haben, legen andere IV stärkeren Wert auf Einflussnahme, beispielsweise auf politischer Ebene oder um die Bevölkerung zu mobilisieren.

Grundsätzlich sei die Öffentlichkeitsarbeit der Jagdverbände in der Vergangenheit nachlässig behandelt worden, ist sich RÖTHER sicher (vgl. RÖTHER in WENZEL 1997). 1983 habe eine Bestandsaufnahme ergeben, dass nicht mal ein Viertel aller hessischen Jagdvereine über einen Pressereferenten oder Referenten für Öffentlichkeitsarbeit verfügt. Diese Zahlen haben sich bis zum Jahr 1997 zwar verdoppelt, das sei aber dennoch zu wenig.

Auch derzeit gibt es nur wenige jagdliche IV, die eine eigene Stelle für Öffentlichkeitsarbeit geschaffen haben. In Österreich wird dies meist von einem Team rund um den Landesjägermeister „nebenbei“ gemacht. Eine Ausnahme ist der TJV, wo seit 2015 ein internes Referat für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Medien und Veranstaltung besteht. Wenngleich der DJV keine Körperschaft öffentlichen Rechts, sondern ein Verein ist, hat er ein eigenes Pressereferat.

Die derzeitige Öffentlichkeitsarbeit der IV wird größtenteils in Neuen Medien getätigt, nach wie vor sind aber auch andere Angebote für die jeweiligen IV wichtig.

4.2.1 Allgemeine Angebote der österreichischen Landesjagdverbände (LJV) in Neuen Medien

Alle Jagdverbände bieten auf ihren Webseiten umfangreiche Informationen an. Das Angebot reicht von Informationen über jagdbare Tierarten, downloadbaren Inhalten wie z.B. für die Jagd relevanten Verordnungen und Gesetzen über Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung bis zu Jagdhornbläsern. Einige der IV bieten ihren JägerInnen über die Webseiten Möglichkeiten zur internen Vernetzung, wie beispielsweise in Vorarlberg einen Community Login über die Webseite.⁵⁹

Die Jagdverbände schicken Informationen an ihre Mitglieder auch via Newsletter aus. Diese können, beispielsweise im Falle des Tiroler Jägerverbandes (im Folgenden: TJV), auch auf der Webseite nachgelesen werden. CB sieht die Überfrachtung der Webseiten als Problem und ortet Reformbedarf, weil die Seite des Oberösterreichischen Landesjagdverbandes (im Folgenden: OÖLJV) [Anm.:

<http://www.oeljv.at>^{60]} inzwischen mit Servicebereichen und Informationen überladen sei. An dem Relaunch der Website werde laut CB derzeit gearbeitet.

Von den neun österreichischen Landesjagdverbänden (im Folgenden: LJV) haben vier eine Facebook-Seite – Steiermark, Tirol, das Burgenland und Vorarlberg. Die Frequenz der geposteten Inhalte variiert von LJV zu Landesjagdverband, der am regelmäßigsten Inhalte postende LJV ist der TJV.⁶¹ Als Grund für den Facebook-Auftritt des TJV führt AL die nationale Bedeutung des sozialen Netzwerks an: *„3,6 Millionen Österreicher nutzen inzwischen Facebook und vor allem junge Leute nutzen es als Informationsquelle und Meinungsplattform zu öffentlich diskutierten Themen. Die Facebook-Seite dient daher dazu, das Gesicht des Tiroler Jägerverbandes in den ‚neuen Medien‘ zu präsentieren. Bis jetzt haben wir mit dieser Variante hauptsächlich positive Erfahrungen gemacht.“*

Die intensive Betreuung der Facebook-Seite geschieht beim TJV mit Hilfe von drei Seiten-Administratoren. Christine Lettl betreut sie in erster Linie, *„aber mit der Unterstützung von zwei Kolleginnen, sodass möglichst fünf Tage die Woche jemand im Büro ist, der auf die Seite zugreifen kann“*. (AL)

Auf den Betreuungsaufwand angesprochen meint AL, dass der Stundenaufwand schwer abzuschätzen sei, aber *„versucht werde, mindestens einmal wöchentlich etwas zu posten“*. (AL)

Die Vorarlberger Jägerschaft versucht den Facebook-Auftritt mit punktuell geposteten Inhalten mit Leben zu füllen.⁶² Sehr unregelmäßig werden die jeweiligen Facebook-Seiten des Burgenlands und der Steiermark mit Inhalten versehen.^{63,64}

An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass es eine zweite burgenländische Facebook-Seite gibt, die ab 14.10.2014 bis einschließlich 24.05.2017 insgesamt 3 Posts veröffentlicht und dann auf die neue Facebook-Seite verwiesen hat.⁶⁵ Diese alte Seite ist – entgegen der Ankündigung des letzten Posts – noch nicht gelöscht.^v

Angesprochen darauf, warum der OÖLJV nicht auf Facebook ist, begründet CB dies mit dem damit in Verbindung stehenden hohen und professionellen Betreuungsaufwand. Deshalb wird das nicht *„als notwendig erachtet. Beziehungsweise notwendig wäre es vielleicht, aber es gibt nicht die Ressourcen dafür.“*

Twitter wird von den neun Landesjagdverbänden nur von dem steirischen Landesjagdverband genutzt. Auf der Twitter-Seite werden *„News und Infos für Naturinteressierte und leidenschaftliche Jäger“* mit unregelmäßiger Frequenz geteilt.⁶⁶ Der letzte Beitrag wurde am 14.05.2018 online gestellt.^{vi}

Der Twitter-Auftritt verweist seit 05.11.2014 auch auf den Instagram-Account des steirischen Landesjagdverbandes.

Auf Instagram ist nur der steirische Landesjagdverband aktiv, der zum größten Teil Landschaftsfotos und Tiermotive mit seinen Followern teilt. Dieser Account verweist auch auf den Twitter-Account des steirischen Landesjagdverbandes.⁶⁷

Von den neun Landesjagdverbänden hat nur der OÖLJV auf YouTube einen Kanal.⁶⁸ Auf diesem befinden sich fünf Videos.^{vii} Die Seherzahlen reichen von 706 Aufrufen bis zu 12.839 Aufrufen.^{viii} Die Plattform YouTube wird von CB aber kritisch gesehen:

^v [letzter Abruf am 11.12.2018]

^{vi} [letzter Abruf am 25.12.2018]

^{vii} [letzter Abruf am 01.05.2018]

^{viii} [letzter Abruf am 01.05.2018]

„Wir haben schon so ein paar Filmchen gemacht. Prinzipiell halte ich da weniger davon, weil es relativ viel kostet und ob es wirklich so viel bringt, das ist die Frage.“

Abseits der Neuen Medien bieten die Landesjagdverbände ein vielfältiges Angebot. Der Wiener Landesjagdverband (im Folgenden: WLJV) sei beispielsweise dabei, Informationstafeln auf viel begangenen Wegen zu errichten, um der Bevölkerung *„Informationen anzubieten, darzustellen und zu kommunizieren, was es bedeutet, durch das Revier zu gehen, wie man sich verhalten soll, warum man seine Hunde angeleint haben soll etc.“*. (NW)

NW will für die Bewusstseinsbildung in der Stadt auch unkonventionelle und neue Wege gehen, so beispielsweise die „Wiener Pirsch“. Dieser Ball soll Stadt und Land ansprechen und Vereinen, Tradition und Kultiges zusammentreffen lassen und damit nicht zuletzt ein jüngeres Publikum ansprechen.⁶⁹

Viele Projekte richten sich auch an Kinder und/oder Jugendliche, das Ziel sei das Schaffen von Verständnis für den Wald als Lebensraum der Tiere ist. *„Inhaltlich wird hier Wissen über die heimischen Wildtiere und die Aufgaben der Jäger vermittelt“*, führt AL das exemplarisch genannte Tiroler Projekt *„Jäger in der Schule“* an. Dass pädagogische Projekte wichtig wären, um Kinder an die Natur heranzuführen und diese für sie nicht zu entfremdet, wurde bereits 1997 von EDERT (in WENZEL 1997) festgestellt. Auf die einzelnen Pädagogik-Angebote der LJV und deren Zugänglichkeit wird in Kapitel 4.3.1.4 eingegangen.

4.2.2 Spezifische Angebote der österreichischen LJV

4.2.2.1 OÖ Jagd App

Die „OÖ Jagd App“ zeigt die in Oberösterreich jagdbaren Wildarten mit Lauten, Informationen, einen Mondkalender, listet die Schon- und Schusszeiten und bietet ein Jagdquiz an. Die App richte sich CB zufolge nach an alle, sowohl NichtjägerInnen als auch JägerInnen. Die App soll neben den Informationen für alle Jagdkarten-InhaberInnen auch einen praktischen Nutzen bieten: *„Mit dem nächsten Update im April [Anm.: 2017] soll es so sein, dass sich dort Jäger, die bereits Mitglieder mit gültiger oberösterreichischer Jagdkarte bei uns sind, registrieren lassen können und dadurch eine Mehrzahl an Infos und Serviceleistungen mitbekommen sowie die Zahlungsbestätigung am Smartphone haben“*. (CB)

Den Hintergrund dieser Zusatzfunktion erklärt CB damit, dass die Gültigkeit einer Jagdkarte nur in Verbindung mit einer Bestätigung der Einzahlung besteht. Um diese Gültigkeit bei z.B. einer Kontrolle vorweisen zu können, wollte der OÖLJV eine handhabbare Möglichkeit schaffen, die keine permanente Internetverbindung benötigt. Nach dem April-Update benötigt die App daher nach Einzahlung des Beitrags nur einmalig eine Internetverbindung und einen Login, um diese Bestätigung zu speichern und offline verfügbar zu machen.

4.2.2.2 Oberösterreichische Imagekampagne: Fragen zur Jagd

Der OÖLJV hat im Zeitraum von Ende Februar 2017 bis Ende März 2017 eine Imagekampagne durchgeführt. Der Hintergrund der Imagekampagne war, die Bevölkerung zu informieren: *„Die [Anm.: Leute] wissen ja viel nicht, wollen sich nicht schlau machen, weil sie sehr viel lesen müssen oder weil es zufällig in den Medien auftaucht [...]. Darum haben wir jetzt einfach die Initiative gesetzt und eine eigene Seite ins Leben gerufen, wo nicht nur Jagdfakten präsentiert werden, sondern über*

Fragen und die meines Erachtens sympathischen Blogs ein Dabeisein stattfinden kann, darf und soll.“ (CB)

Im Zuge der Imagekampagne „Fragen zur Jagd“ wurde auf die Internetseite www.Fragen-zur-Jagd.at⁷⁰ verwiesen: *„Das ist eine Internetseite, wo wir ca. 50 Fragen drauf gestellt haben, FAQs [Anm.: Frequently Asked Questions] und Blogs, wo Jäger über ihr Tun und Wirken und ihren Antrieb etwas berichten“.* (CB)

Für CB war es wichtig, die Kampagne persönlich zu gestalten. Logischerweise werde sich aber nicht jeder Besucher alle Fragen anschauen. Allerdings nimmt CB an, dass BesucherInnen sehr wohl die Bereitschaft haben, sich Wissen aneignen, sofern es interessant und sympathisch präsentiert und geschildert wird.

Die Kampagne bediente unterschiedlichste Medienkanäle, nicht nur Zeitungsartikel: *„Wir machen auch Radiospots in diese Richtung, haben auch Streitgespräche oder Interviews in den Radiosendern, eine große Plakatkampagne, eine Inseratkampagne. Bei der Kampagne haben wir zum Beispiel auch Bierblättln, die wir [...] in den Wirtshäusern verteilen, wo wir mit interessanten und provokanten Fragen, zum Beispiel ob es die vegane Jagd gibt, auf die Webseite verweist und die Leute zum Schmökern bringt.“* (CB)

Im Gegensatz zur zeitbegrenzten Kampagne ist die Internetseite www.Fragen-zur-Jagd.at⁶⁹ weiter online und wird auch auf der Seite „Jagd Österreich“ als Jagd-Blog angeführt.⁷¹

4.2.2.3 Krisenhandbuch

Zusammen mit einer Agentur hat der OÖLJV ein sogenanntes Krisenhandbuch entworfen. Es soll JägerInnen bei Unfällen, Krisen etc. Antworten geben: *„was mache ich, wenn was passiert, wen kontaktiere ich, wie habe ich mich zu verhalten, auch bezüglich Medien?“* (CB)

Das Krisenhandbuch richte sich primär an die JägerInnen und gäbe ihnen eine Anleitung: *„was muss ich beachten, wem muss ich's melden, möglichst schnell usw. Das wurde letztes Jahr bereits transportiert in die einzelnen Bezirke zu den Jagdleitersitzungen, ist in einem Bezirk schon ganz gut verwendet worden und hat sich letztendlich schon ausgezahlt [...]“* (CB)

Sowohl die externe als auch interne Kommunikation soll dadurch in Krisen verbessert werden. Grundsätzlich gilt laut CB zu allen Anfragen von Medien, dass *„sie an den Landesjägermeister oder an mich verwiesen werden. [...] Da steht ganz klar im Krisenhandbuch ‚nichts sagen, sondern verweisen‘.“*

Ausgedruckt und online gibt es auch eine sogenannte „Notfallkarte“. Diese fasst erste Schritte nach einem Unfall oder Ähnlichem zusammen und gibt einen Leitfaden.⁷²

Während die Notfallkarte für alle verfügbar ist, ist das Krisenhandbuch *„in der App nur für aktive Jäger, die eine gültige oberösterreichische Jagdkarte haben“.* (CB)

4.2.3 Deutscher Jagdverband (DJV)

Der DJV betreibt neben seiner Webseite einen Twitter-Account und mehrere Facebook-Seiten, *„das ist einmal die offizielle DJV-Seite, dann die WildaufWild-Seite und dann die Jägerleben-Seite [Anm.: gemeint ist Gemeinsam Jagd erleben]“* (AM). Die Öffentlichkeitsarbeit geschehe durch *„drei Personen in der Pressestelle plus einen Volontär“*, wobei eine personelle Verstärkung laut AM derzeit leider nicht möglich sei. Die Facebook-Seiten werden laut AM von den privaten Accounts der Angestellten betreut, *„wir haben keinen eigenen Account dafür, das Posten in*

Gruppen geht somit nicht“. Facebook werde *„hauptsächlich für längere Geschichten und mehr intern genutzt, Twitter für Politik und Journalisten, weil Twitter eher ein Lobbying-Instrument ist als Facebook.“* Auf Twitter ist der DJV sehr aktiv und twittert zu aktuellen Ereignissen, warnt vor Erkrankungen, teilt Rezepte und gibt Meinungen wieder, beispielsweise zur aktuellen Wolfs-Debatte in Deutschland.⁷³

Der DJV hat einen YouTube-Kanal, der seit 22.04.2016 166 Videos upgeloadet hat.^{ix} Die Inhalte sind beispielsweise Kochanleitungen und –rezepte, Erste Hilfe bei der Jagd, gezeigte Jagdpraxis oder Jagdhundeausbildung.

4.2.3.1 Kampagne „WildaufWild“

Die Kampagne „WildaufWild“ des DJV soll Menschen seit 2016 Wildbret als naturbelassenes Lebensmittel näherbringen. Wildbret hat „kürzere Transportwege, weniger Energieverbrauch, weniger Chemikalien, mehr Frische“ und ist „nicht nur lecker, sondern auch noch sehr gesund: Es ist bekömmlich, fettarm und reich an Vitaminen und Mineralstoffen.“^{74,75} Der DJV möchte mit dieser Kampagne die Bevölkerung aber nicht nur auf Wildbret als Nahrungsmittel hinweisen, sondern bietet auch Rezepte und Tipps für die Zubereitung an. Diese Rezepte sollen „für jeden Anspruch, Anlass, Geschmack und für jede Jahreszeit“ sein.⁷⁵ Ebenso finden sich auf der Website Informationen zur Saisonalität für Wild und alle Informationen für Jäger, z.B. zur Wildbrethygiene.

Auf der WildaufWild-Seite findet sich auch ein PR-Handbuch, dass JägerInnen bei einem öffentlichen Auftritt bei Veranstaltungen helfen soll. Mitte April 2018 wurde das Handbuch neu aufgelegt.⁷⁶

Die Facebook-Seite „WildAufWild“ wird vom DJV sehr aktiv betrieben, durchschnittlich wird jeden dritten Tag ein Posting hochgeladen. Die Postings zeigen in fast allen Fällen Rezeptideen, Kochanleitungen oder Tipps für die Zubereitung.

4.2.3.2 Aktion „Gemeinsam Jagd erleben“

Die Aktion „Gemeinsam Jagd erleben“ sei *„hauptsächlich eine Onlineaktion, wo es darum geht, dass Jäger interessierte und auch kritische Jagdgäste mit zum Ansitz nehmen oder [...] Aktivitäten wie Biotoppflege, Hochsitzbau oder einem Wildunfall mit ihnen teilt. Es geht darum, dass man Otto-Normalverbrauchern den Einblick in ‚was ist Jagd eigentlich?‘ zeigt [...]“*

Informationen und Tipps für Gastgeber sowie Jagdgäste werden auf der dazugehörigen Website und der Facebook-Seite angeboten.^{77,78} Ebenfalls sind die Beiträge, die die Jagdgäste geschrieben haben, dort zu finden.

Durch das Angebot soll sich die Bevölkerung aktiv mit der Thematik beschäftigen, selbst ein Bild machen und es wird dazu angeregt, in ihrem näheren Umfeld über ihre Erlebnisse zu sprechen. Obwohl dies für einzelne Personen ein großer Zeitaufwand ist, können damit die Bevölkerungsschichten erreicht werden, die das Zielklientel für den DJV darstellen: *„Von den Touristen in der Lüneburger Heide kommen viele aus den angrenzenden großen Städten, Hamburg, Hannover, Bremen. Das ist eigentlich genau die Klientel, die man damit erreichen möchte.“* (AM)

Zur Erweiterung des Angebots ist der DJV dazu auf die Mithilfe von JägerInnen angewiesen, die NichtjägerInnen zur Jagd mitnehmen wollen. Als positives Beispiel

^{ix} [letzter Abruf am 02.05.2018]

führt AM den Anruf eines Hegeringleiters aus der Lüneburger Heide an, *„der in Kooperation mit dem dortigen Tourismusverband eine Kooperation geschaffen hat, dass sie Gemeinsam Jagd Erleben in der Hauptferienzeit für Touristen anbieten, mit 29 Revieren. Das geht schon extrem in die Fläche.“*

Dass es gleichzeitig zu Problemen kommen kann, hat AM bereits erlebt: *„ich habe von ein paar potentiellen Jagdgästen gehört, die von der Aktion gehört haben, sich dann im Internet umgeschaut haben nach dem bei ihnen zuständigen Jäger und den angeschrieben haben – nur kam da nichts zurück. Das ist natürlich blöd, wenn einem sowas passiert. Der eine Interessierte hat das dann im Nachbarkreis versucht und hat zehn andere [Anm.: JägerInnen] angeschrieben. Dann melden die sich total frustriert hier. Von zehn kam eine Antwort zurück, da wird erstmal die grundsätzliche Motivation mit einem Jäger infrage gestellt und wenn man dann das Antwortschreiben aus der eigenen Jägerschaft an diesen interessierten und vielleicht schon gedanklich Jagdschein-Habenden jungen Mann liest, dann weiß man auch nicht mehr, was man dazu sagen soll.“*

Im Zuge des Projekts konnten von den Gastgebern und Jagdgästen bis Ende des Jahres 2017 Berichte in Form von kleinen Geschichten samt Foto an den DJV geschickt werden, die dann laut AM *„auf die Seite gestellt und auf Facebook angeteasert“* wurden. Die besten Jagdgeschichten wurden AM zufolge nach prämiert, mit jeweils unterschiedlichen Preisen. Darauf angesprochen, ob der Hauptpreis für die JägerInnen, ein Gewehr, kritisch gesehen wurde, antwortete AM: *„[...] es war völlig selbstverständlich und normal für die Jagdgäste, dass der Hauptpreis ein Jagdgewehr war. Ob das jetzt ein Hammer für den Zimmermann oder die Rohrzange für den Klempner ist, das ist halt die Waffe für den Jäger.“*

Das bisherige Resümee des Projekts sieht AM sehr positiv: *„Bis jetzt läuft das sehr gut, wir haben im letzten Jahr [Anm.: 2016] unter Anderem den ersten Film und ein Jagdcomic bekommen, was uns extrem überrascht hat. Da hat sich jemand hingesetzt und gezeichnet, wie das erste Erlebnis mit einem Jäger war.“*

An dieser Stelle sei angemerkt, dass BETHE bereits 1997 eine ähnliche Idee hatte. In Bezug darauf, dass die Presse und Medien nicht immer positiv mit der Jagd umgehen, schlug er vor, den Redakteur zu einem Reviergang einzuladen (vgl. WENZEL 1997).

4.2.3.3 Trickfilme des DJV

Auf dem YouTube-Kanal des DJV finden sich zahlreiche Videos zu unterschiedlichen Themen, darunter auch mehrere Videos im Trickfilm-Stil.⁷⁹ Die Videos sind in zwei separate Themengruppen unterteilt: eine Reihe handelt von „Wildtieren in der Stadt“ und zeigt Steinmarder, Waschbären, Wildschweine und Füchse.⁸⁰ Die andere Themenreihe soll die Aufgaben und Tätigkeiten des Jägers in einem weiter gefassten Rahmen erklären. Derzeit gibt es zu dieser zweiten Themenreihe zwei Videos; „Was ist Jagd und was machen Jäger?“ wird dabei auf Deutsch und Englisch angeboten, „Regelt sich die Natur ohne den Menschen?“ nur in Deutsch.⁸¹

4.2.3.4 Kampagne „Fakten statt Vorurteile“

Der DJV hat 2013 eine Kampagne durchgeführt, in der auf einer Website *„gängige Vorurteile über die Jagd wiederlegt wurden. Dann hatten wir zu jedem Vorurteil quasi einen Fakt und [...] eine Postkarte. Die Postkarten waren [...] in Bars, Kneipen, Restaurants oder Konzerthallen [...] frei für alle zugänglich.“* (AM)⁸²

Die „Fakten statt Vorteile“-Kampagne des DJV besteht nicht nur aus der Website, auf dem YouTube-Kanal sind dazu kurze Filme aus dem Jahr 2014 Jahren zu finden: „Der Neue auf dem Spielplatz“, „Wildtiere sind glücklich“, „80% für die Jagd“ und „Frauen jagen auch“.⁸³

4.2.4 Dachmarke „Jagd Österreich“ (DJÖ)

Die Dachmarke „Jagd Österreich“ entstand 2017 aus der Zentralstelle österreichischer Landesjagdverbände, die die österreichische Jägerschaft österreichweit und beim Verband der Europäischen Jagdverbände (FACE) in Brüssel vertreten hat. Mit diesem Projekt haben sich die LJV laut CB bereits seit Mitte 2015 beschäftigt. Die konkrete Ausgestaltung sei laut ihm vor allem im Jahr 2016 mit der Begleitung von Peter Vogler geschehen.

4.2.4.1 Ziel der DJÖ

PV, der bei der Konzeption der DJÖ maßgeblich beteiligt war, führt zum Auftrag und den Zielen aus, dass *„die Jagd mit ihren Leistungen, emotional, grafisch und wörtlich, positiv oder konstruktiv und faktenbezogen“* dargestellt werden solle. Es sei *„die Absicht, eher die Mehrheit der Jägerinnen und Jäger Österreichs zu positionieren und nicht die elitären Erscheinungen. Wir verstehen uns [...] nicht als Gegenposition oder Angriff gegen Einzelpersonen oder einzelne Gruppen.“* (PV)

AL führt weiter aus: *„Über die Dachmarke soll es möglich sein, österreichweit Probleme zu bearbeiten und eine einheitliche Grundposition zur Jagd und einzelne Spannungsfelder zu vertreten“*. Die DJÖ solle dabei die *„Landesjagdverbände dabei unterstützen, das Zielbild zu erreichen, wie die Jagd wahrgenommen werden soll, das zu transportieren und damit mittel- bis langfristig die gesellschaftliche Anerkennung für die Jagd in Österreich als wichtiger Bestandteil der Landnutzung zu erhalten. [...] Als zweites Ziel soll das zudem dazu führen, dass die Identität mit Leben erfüllt wird. Dass sich die 115.000 Jägerinnen und Jäger an diesen Bildern in ihrem täglichen Tun und Handeln orientieren.“* (PV)

Dafür sei der Konsens aller LJV wichtig, der bestimmen solle, was *„die gute und richtige Jagd und was gewollt ist, wie die Jagd ausgeübt und verstanden wird in Österreich. Das wir alle Jägerinnen und Jäger darum bitten, sich daran zu orientieren, was gemeinsam definiert wurde. Die zwei Bestandteile: gesellschaftliche Anerkennung und die Orientierungs- und Verhaltenssteuerung nach innen.“* (PV)

Dazu sei laut CB auch eine einheitliche Sprache und Kommunikation der Jagd-Offiziellen gegenüber Internen und Externen ein Ziel dieses neuen Projekts, damit, *„wenn Österreich-Themen angesprochen werden, möglichst mit einer Zunge gesprochen wird, das ist immer wichtig.“* Gleichzeitig soll es auch darum gehen, dass bei der Aufrechterhaltung des föderalistischen Jagdsystems in Österreich mittels einheitlicher Bezeichnungen ein gemeinsames Leitbild geschaffen wird, während die LJV in ihrer Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich unabhängig bleiben. Vorteile des

föderalistischen Systems sind für CB, dass der jeweilige LJV „damit relativ flexibel für die jeweilige Region agieren kann“. Als Beispiel dafür, warum das föderalistische System gegenüber einem zentralisiertem vorteilhaft sei, nennt CB Deutschland: „dort haben die einerseits ein Bundesjagdgesetz und dort hat jedes Bundesland wieder für sich ein eigenes Jagdgesetz mit wieder eigenen Strukturen. Also völlig absurd.“

Diesem Befund stimmt auch AM des DJV persönlich zu (siehe Kapitel 4.4.5). Der für die Konzeption der DJÖ verantwortliche PV unterstreicht das Beibehalten des föderalistischen Systems: „Der Dachverband soll nicht so stark in den Vordergrund treten, sondern es wird weiter stark über die Landesjagdverbände kommuniziert werden. Es ist nur das Vehikel, um den Landesjagdverbänden Inhalte zur Verfügung zu stellen, [...] aber über den Dachverband können wir gewährleisten, dass das alle Landesjagdverbände relativ synchron bekommen und kommunizieren können.“

Anhand eines Beispiels erläutert PV die Unterscheidung zwischen den Agenden eines LJV und der DJÖ: „Nehmen wir an, es wird ein Niederösterreicher angegriffen. Dann wird er selbst beziehungsweise er als Mitglied des niederösterreichische Landesjagdverbandes kommunizieren. Auf Dachverbandsebene wird es dann relevant, wenn eine österreichweite Debatte zur Abschaffung der Jagd daraus entsteht und dann wird man klar Position beziehen [...]. Es wird auf Sachinformation gesetzt, Daten und Fakten geliefert und die sollen für sich sprechen, so dass sich jeder ein Bild machen kann.“

Der Strategie, dass die Kommunikation zentraler gesteuert und gebündelt wird, kann BG viel abgewinnen: „es gibt heutzutage so viele Kanäle, die unterschiedlich verwendet werden, die unterschiedliche Messages ausstrahlen, da verläuft sich das. Gleichzeitig benötigt man aber beides, eine starke Stimme aber auch viele Private, die kommunizieren, sonst ist es unglaubwürdig.“

In Zukunft soll der DJÖ selbst Projekte stützen: „Dieser Prozess soll zunächst von innen nach außen wirken, aber das Wesentliche, auf das wir uns stützen werden, ist sicher jagdfakten.at und das wird zum Hauptkommunikationsträger gemacht“. (PV)

4.2.4.2 Inhalte & Darstellung der DJÖ

Im Prozess der Markenentwicklung der DJÖ wurde auch ein neues Logo entworfen, das die vier Kernbereiche der „Jagd Österreich“ abbilden soll und laut PV „das Zentralstellen-Logo ablösen soll“ (siehe Abbildung 5). Das Logo setzt sich aus vier Kernbereichen zusammen. Diese sind, angefangen von oben links bis nach rechts unten, alle gleichbedeutend in ihrer Wichtigkeit: „Wild und dessen **Lebensräume** in seiner Vielfalt zu sichern und erhalten“, „köstliches und hochwertiges **Wildbret** aus heimischen Revieren zur Verfügung stellen“, „**Wissen** über Jagd, Wild und Natur erhalten, erweitern und vermitteln“ und „das **Handwerk** des nachhaltigen Jagens beherrschen und sicher stellen“.^{84,85}



Abbildung 5: Logo der Dachmarke „Jagd Österreich“^x

Bezüglich des Kernbereichs Wildbret meint PV, dass *„Wildbret durchaus den Aspekt hat, die Ernährungsautonomie zu gewährleisten“*. Als Alleinstellungsmerkmal sei es nur über die Jagd sicherzustellen, *„dass es auch in Zukunft Fleisch von wildlebenden Tieren geben wird, die aus heimischen Revieren stammen“*. (PV)

Der hier als dritter genannter Kernbereich „Wissen“ umfasst auch die Themen Tradition und Brauchtum. PV ergänzt hierzu, dass diese Themen derzeit stark in der Identität der Jagd betont seien und dies im Rahmen eines Entwicklungsprozesses eher als Wissensweitergabe verstanden werden soll.

Darauf angesprochen, ob die Thematik Tradition und Brauchtum kritisch gesehen wird, antwortete PV: *„Ganz im Gegenteil. Das ist ein Sympathieträger. Nur ist es derzeit sehr überbetont. Es war durchgängig durch Österreich ganz stark, dass die Jagd mit Tradition, Brauchtum und als Kulturgut identifiziert ist, dass es notwendig schien, um Anerkennung in der Zukunft zu haben, hier andere Faktoren als gleichwertige Gegenpole ins Spiel zu bringen. Wenn Bräuche Überhand nehmen und eine Personengruppe behindern, dann wäre das schlecht. Das heißt, wir müssen auch das Brauchtum verändern, diesen Mut müssen wir haben.“*

Die DJÖ bestehe aber nicht nur aus dem neuen Logo und seinen implizierten Kernbereichen. Im Rahmen des Prozesses wurde laut PV ein „Markenhandbuch“ erarbeitet, das unter anderem eine Jagdcharta und eine Kommunikationsrichtlinie enthalten. Die Charta haben PV nach *„alle neun Landesjägermeister unterschrieben. Die Inhalte dieser Charta sind sozusagen ein Leitbild. Das soll dann auch in Ausbildungsinhalte übergehen.“* In der neu entworfenen Kommunikationsrichtlinie soll laut PV geklärt werden, ob *„Dinge entweder gar nicht kommentiert werden, weil sie nicht in der Verantwortung der Jagdverbände liegen, oder dann entsprechend*

^x Quelle: <https://www.jagd-oesterreich.at/> [letzter Abruf am 01.07.2018]

kommentiert wird mit entsprechenden Konsequenzen, die folgen müssen. Da gibt es ja auch Disziplinarverfahren und da haben die Jagdverbände die Verantwortung, rasch zu reagieren und richtig zu kommunizieren.“

In Zukunft soll es laut PV Personen geben, die die Aufgabe und Herausforderung haben, die Kommunikation zu koordinieren, *„zumindest die Kommunikation auf social media Kanälen“*. Es soll ein *„Bewusstsein geschaffen werden, dass es allen nützt, wenn Dinge abgestimmt und in die gleiche Richtung kommuniziert werden. Und Videos, die zum Beispiel Tötungen zeigen, die nicht waidgerecht sind oder solche Bilder, dass das zu vermeiden ist. Das ist eine Frage der Ausbildung, Weiterbildung, Information an die Mitglieder.“* Über den konkreten Umgang mit zukünftigen und derzeitigen Problemen werden die operativ Ausführenden entscheiden, die laut PV noch zu bestellen seien.

4.2.5 Jagdfakten.at⁸⁶

Jagdfakten.at wurde als Projekt von einer privaten Initiative mit dem Ziel gegründet, *„um der Beutelmeyer- und der GfK-Studie über das Nichtwissen in der Stadt etwas entgegen zu halten. Im Fokus vor allem die Information der städtischen Bevölkerung.“* (PH)

Kreiert und betreut wurde das Projekt von „Scholdan & Company“.⁸⁷ Zur Auswahl der Agentur „Scholdan & Company“ befragt, antwortete PH, dass *„wir bewusst den Herr Grabmayr ausgewählt haben, weil wir jemand wollten, der kein Jäger ist. Weil wenn man jemanden aus der Jagd nimmt, versteht der zwar inhaltlich mehr, aber ich will ja Personen wie den Herr Grabmayr informieren.“*

Jagdfakten.at hat seinen ersten Beitrag im September 2016 veröffentlicht und wurde ab 08.01.2018 den Landesjägermeistern bzw. dem geschäftsführenden Landesjägermeister und der DJÖ übergeben. PV dazu: *„[Anm.: Jagdfakten.at] wird dann das Portal für die Jagd in Österreich sein. Und dieses Portal wird dann auch ausgebaut.“*

Eines der Ziele des Projekts sei laut BG, dass *„die Jäger als Teil der Gesellschaft akzeptiert werden müssen und das geht nur, wenn sie offen sind für Diskussionen und es eine Anstoßfähigkeit gibt. Die Jagd muss einfach als ein Teil einer natürlichen Bewirtschaftung von Grund, Boden und Wäldern, aber auch Agrarfläche, verstanden werden.“* Die Zielgruppe sei dabei laut BG in erster Linie die städtische Bevölkerung, die das Wissen und den Kontakt zur Jagd nicht hat bzw. verloren hat. Natürlich solle sich das Projekt aber auch unter der Jägerschaft verbreiten. Die angesprochene Altersgruppe reiche von *„20 bis 65“*. (BG)

Zur Strategie hinter dem Projekt befragt meint BG: *„wir haben gemeinsam eine eigene Kommunikationsstrategie erarbeitet, für online und offline“*. In einem Umfeld mit vielen Akteuren wie in der Jagd sei es *„manchmal wichtig, klar zu sagen, was ist die Strategie, was sollte kommuniziert werden und was ist das Ziel der Kommunikationsstrategie“*. (BG)

In der Onlinestrategie werden die relevantesten Kanäle bedient: *„in unserer Strategie unterstützen wir nicht nur die Anzahl der Besucher, die auf die Website kommen, sondern auch die Aktivität seitens Google. Das eine sind social media Aktivitäten, da ist Facebook, Instagram und YouTube dabei. Das zweite sind die organischen Positionen, also das SEO [Anm.: Search Engine Optimization]. Das sind die Platzierungen bei der Google Suche, nicht die bezahlten Anzeigen. Und das letzte sind die sogenannten Google AdWords Anzeigen, Displaykampagnen, wo wir sehr*

zielgenau steuern können, wen und wie wir den Besucher ansprechen möchten. Social media wird promotet und sehr aktiv behandelt.“ (BG)

Im Hinblick auf einen zeitlichen Horizont und wie das Projekt weitergeführt werde, antwortete BG: *„Das Projekt ist jetzt sechs Monate alt, das ist für ein Kommunikationsprojekt keine Zeit, nichts. Wenn man es nicht zwei Jahre mindestens durchführt, macht es keinen Sinn. Und für diese sechs Monate ist eigentlich schon viel passiert.“*

4.2.5.1 Internetseite www.jagdfakten.at⁸⁶

Auf der Webseite www.jagdfakten.at findet die/der BesucherIn Fakten zur Jagd, Gastkommentare, Wissenswertes über die Natur & Jagd und eine Videothek, in der Videos des jagdfakten.at-YouTube-Kanals verlinkt sind. Es gibt die Möglichkeit, sich zum Newsletter anzumelden, der einem dann die neuesten Beiträge automatisch als E-Mail zuschickt. Zusätzlich können Fragen per E-Mail an die Redaktion gestellt werden und der Facebook- und Google Plus-Seiten von Jagdfakten.at gefolgt werden.

Ein Ziel der Webseite sei es, dass die BesucherInnen möglichst *„lange auf der Website bleiben, um sich mehr zu informieren über die Jagd, was für uns ein Erfolgsfaktor ist. Also abgesehen von der Zahl der Besucher auch die Zeit, die der Besucher auf der Seite verbringt.“ (BG)*

Zum Prozedere des Projekts und Posten neuer Inhalte gehöre laut BG, dass *„jedes Mal, wenn ein neues Thema, ein neuer Blog, rauskommt, dazu die neuen Keywords hinein gespielt, neue Anzeigentexte und eine neue Anzeigengruppe erstellt werden“*. Keywords könne man gezielt oder sehr breit einsetzen. Dabei sei *„die Message, die wir versuchen raus zu bringen, [...] immer zweigleisig. Das eine ist die Zielgruppe der Jägerschaft, die sich weiter informieren wollen über ein spezielles Thema, immer am Ball bleiben, zum Beispiel jetzt mit der Gatterjagd. Die zweite Zielgruppe ist die urbane Bevölkerung, die nicht gezielt spezifisch nach der Jagd sucht, aber die Interesse an den Themen der Jagd hat, also Rezepte, Sport, Natur.“ (BG)*

Da die Internetseite den Zweck der Information und nicht der Geldgewinnung hat, wird auf Werbung verzichtet, *„um die Seite so effizient wie möglich zu halten“*. (BG)

PV sieht die Internetseite www.jagdfakten.at zusammen mit dem YouTube-Kanal und der Facebook-Seite als *„die Wesentlichen im Wahrnehmungsfeld der Jagd, neben den einschlägigen Aktivitäten der Landesjagdverbände“*.

4.2.5.2 Newsletter

Wie im vorigen Kapitel erwähnt, kann man sich über die Internetseite zum Newsletter anmelden. Dieser *„promotet die Jagdfakten“*, so BG. Zu den Inhalten des Newsletters meint BG, dass es über diese *„eine Information über neue Inhalte auf der Website gibt. Dieser Newsletter teasert an, man kann dann über den Newsletter auf die Seite kommen. Kurz und prägnant, damit man den ganzen liest.“*

4.2.5.3 INFOSCREEN-Spots

Rund um den 96. Jägerball vom 30.01.2017 wurden auf den Wiener INFOSCREENs^{xi} zehn Videospots^{xii} geschaltet, die Informationen für die Bevölkerung liefern sollten. Diese Schaltungen wurden über rund zwei Wochen, täglich und in einem Rhythmus von 7 Minuten geschaltet, so BG. Die Clips wurden von Jagdfakten.at nicht auf der eigenen Homepage und Facebook-Seite hochgeladen, allerdings wurde dort auf die Spots hingewiesen, die auf dem YouTube-Kanal „jagdfakten.at“ hochgeladen sind.

Die geschalteten Spots sollten der Bevölkerung kurze Jagdfakten vermitteln und Awareness schaffen. Ein Beispiel: *„Wussten Sie, dass jährlich 70.000 Wildtiere im Straßenverkehr sterben?“* Die Clips mit den hard facts haben je 15 Sekunden gedauert und seien sehr erfolgreich gewesen, ergänzt PH. BG führte dies weiter aus: *„Wir sind sogar vom Focus, die diese Kurz-Spots bewerten, in zwei Kategorien, ‚Informativ‘ und ‚Aktuell‘, bestplatziert worden.“* Um darauf aufmerksam zu machen, gab es hierzu ein Video von „Jagd und Natur.TV“.⁸⁸

Aufgrund der INFOSCREEN-Spots waren in dem Zeitraum der geschalteten Spots die Zugriffe auf der Seite hoch: *„das Ergebnis ist, dass wir im letzten Monat [Anm.: Februar 2017] durchschnittlich 970 Zugriffe pro Tag hatten, das ist schon gut. Die Verweildauer ist länger, durchschnittlich eine Minute vierzig.“* (BG)

4.2.5.4 Facebook-Seite „Jagdfakten“

Die Facebook-Seite „Jagdfakten“ werde *„grundsätzlich als reine Werbemaßnahme genutzt, um die Leute auf die Homepage hinzuweisen und für ein Weiterlesen zu interessieren, die Leute einzufangen, das ist so quasi der Steigbügel, um auf die Website zu kommen.“* (BG)

Dass Facebook ein betreuungsintensives Medium sei, hebt BG hervor: *„Das ganze Projekt braucht viel Zuwendung und viel Zeit. Man kann nicht eine Postkarte machen und an alle Menschen in Österreich schicken und damit ist es getan. Es geht darum, dass die Jäger auch Teil der Kommunikation im Alltag werden müssen.“* Abgesehen vom Betreuungsaufwand sei *„Facebook ein konkurrenzlos günstiges Werbetransportmittel“*, mittels dem man *„sehr zielgruppenorientiert Werbung, gesponserte Beiträge schalten kann, also man kann die Leute auch unterbewusst einfangen, abholen und in bestimmte Richtungen führen.“* (BG)

Der Inhalt auf der Facebook-Seite *„läuft parallel zur Website. Da haben wir nicht zusätzliche Inhalte, das wird teilweise bisschen zeitversetzt gepostet. Beispielsweise wird auf den Artikel, der auf der Website ist, ein bisschen zeitversetzt auf Facebook aufmerksam gemacht, oder umgekehrt.“* (BG)

Inhalte würden auf der Facebook-Seite in unregelmäßigem Rhythmus geteilt. Auf der Facebook-Seite solle vor allem den NichtjägerInnen Informationen angeboten werden, deshalb werden jagdspezifische Unterthemen dort vermieden, so BG: *„Wir werden dort keine Bilder von einem Hirschfänger oder etwas vom neuesten Schalldämpfer oder Jagdstrecken bringen.“*

^{xi} Die Firma INFOSCREEN besitzt in Wien in ausgewählten U-Bahn-Stationen Leinwände, auf die Informationen, Werbung und Unterhaltung projiziert werden. Über Bildschirme können Sujets auch in Bussen und Bahnen in Wien, Graz, Klagenfurt, Linz, Innsbruck und Eisenstadt geschaltet werden.

^{xii} Die Videos sind alle auf dem Youtube-Kanal online, siehe dazu Kapitel 4.2.5.5.

Dass „die Diskussion unter den Leuten stattfindet“, ohne Einmischung, sei für BG wichtig: „Die Prämisse für das ganze Projekt ‚Jagdfakten‘ ist, dass die Auftraggeber es akzeptieren, dass es legitim ist, dass die Gesellschaft über den Nutzen der Jagd diskutiert und manche Dinge gut und manche Dinge schlecht findet.“

4.2.5.5 YouTube-Kanal „jagdfakten.at“

Der Kanal jagdfakten.at hat 357 Abonnenten und enthält 22 hochgeladene Videos.^{xiii} 89 Alle Videos des Projekts „jagdfakten.at“ sind auf dem YouTube-Kanal zu finden und „werden auf der Website eingebettet“. (BG)

Der YouTube-Kanal sei laut BG ein elementarer Bestandteil der Kampagne und besonders effizient, „weil die cost per view, also jedes Mal, wenn sich jemand das Video anschaut, besonders niedrig ist. Hier reden wir von zwei bis drei Cent pro Klick. Also hier kann man bereits mit einem kleinen Budget viel ausrichten. Und wenn die Leute Themen suchen, zum Beispiel Jagdthemen oder Naturschutz, dann können wir diese Videos auf die verschiedenen Arten auf YouTube schalten. Und auch auf Seiten von Google Partners, also nicht nur YouTube. Wobei YouTube fast 80 Prozent ausmacht. Das ist besonders effizient.“

Der YouTube-Kanal sei nicht nur sehr kosteneffizient, darüber sehe man „sehr viele positive Rückmeldungen, wir sehen es an den Klicks, der Videos, die auf YouTube laufen“. (BG)

Das erste Video „Der Jäger und das Wildkalb“ wurde am 19.09.2016 hochgeladen, das letzte „Jagdfakten.at Spezial: Wilde Küche ‚Rehschnitzel‘“ am 21.12.2017.^{90,91}

Auf die Abrufzahlen bezogen, kommen die Videos unterschiedlich gut an, exemplarisch sind in Tabelle 2 einige Videos und deren Aufrufzahlen abgebildet.

Video-Titel	Der Jäger und das Wildkalb ⁹⁰	Die Aufgaben des Jägers ⁹²	Aufgaben der Jäger sind gesetzlich vorgeschrieben ⁹³	Die Jägerin und ihr Hund ⁹⁴	Jagdfakten.at Spezial: Wildfütterung, Teil 1 ⁹⁵
Aufrufe	53.091	39.163	92	215.166	1.623

Tabelle 2: Abrufzahlen ausgewählter Videos des „jagdfakten.at“-YouTube-Kanals⁸⁹

4.2.5.6 Suchmaschinenmarketing (SEM)

Im Rahmen des Projekts „Jagdfakten.at“ wird starker Wert darauf gelegt, dass NichtjägerInnen mit dem Thema und der Webseite „Jagdfakten.at“ in Berührung kommen. Um dies zu gewährleisten, nutzen die Auftragnehmer „Scholdan & Company“ sogenanntes Suchmaschinenmarketing (SEM). Die Teilbereiche des SEM sind Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO).^{50,96}

BG erläutert zu den SEM-Kampagnen, dass diese „sich in Google und Bing unterteilen. Innerhalb dieser SEM-Kampagnen haben wir verschiedene Arten, wie wir die Leute ansprechen können. Das eine ist die Suchkampagne, dann gibt es eine Displaykampagne, eine YouTube-Kampagne und die Retargeting-Kampagne.“

Die „Displaykampagne bedeutet, dass wir Bannerwerbung schalten können, auf jagdrelevanten Seiten“ (BG). Dies werde laut BG beispielsweise auf Kochseiten mit Wildbretrezepten oder Blogs getan, in der Anzeige „steht ‚lernen Sie mehr über

^{xiii} Letzter Abruf am 19.11.2018

Wildbret, wie es entsteht und so weiter'. Und so kommt derjenige, der interessiert ist, an das Thema und auf die Website. Jedes Mal, wenn die Anzeige angezeigt wird, kostet das nichts. Wir sprechen hier von drei, vier Millionen ‚Impressionen‘ [Anm.: i.e. Ansichten], die wir generieren können, was sehr viel ist. [...] Wenn die Leute aber nicht draufklicken, entstehen keine Kosten. Wenn man draufklickt, rechnet man ungefähr 10 Cent - 15 Cent pro Besucher. Was sich sehr im Rahmen der traditionellen Werbung bewegt.“ Im Rahmen dieser Displaykampagne und als Google Display Partner könne man laut BG gezielt Webseiten mit „Themengruppen heraussuchen, vom Alter her, von den Interessen wie Jagd, Sport oder Umweltschutz und natürlich das Thema selbst“. Beispielhaft könnten ein Banner, eine Textanzeige oder ein Bild platziert werden, „wobei Bilder viel stärker eine Message transportieren als Texte. Oder wenn zum Beispiel im Fernsehprogramm ein Film über die Jagd läuft, kann daneben ein Banner angezeigt [...]“ (BG)

Mittels der Retargeting-Kampagne „können wir die Personen gezielt ansprechen, die schon einmal auf der Website waren, sich aber zum Beispiel nicht angemeldet haben für den Newsletter oder wir sie nochmal ansprechen möchten, weil es jetzt einen neuen Blog über ein neues Thema gibt [...]. Google kann Sie wieder identifizieren, Sie haben Interesse gezeigt an bestimmten Keywords, deswegen wird Ihnen das angezeigt.“ (BG)

Durch die Kombination der vier Kampagnen „kann man perfekt die Zielgruppe ansprechen, dann erreicht man sie. Dementsprechend wird das auch geräteabhängig angezeigt, ob jemand am Desktop sitzt, Tablet oder Mobile. Gerade Mobile ist die Zukunft, das muss aber alles dafür neu angepasst werden. Da werden dann auch unterschiedliche Anzeigen ausgespielt.“ (BG)

4.2.5.7 Search Engine Optimization (SEO)

SEO steht auf Deutsch für Suchmaschinenoptimierung. Diese Optimierung soll dazu führen, dass die jeweilige Internetseite bei Suchanfragen seitens der NutzerInnen als eine der ersten Links bei einer Suche angezeigt wird.

In Abbildung 6 ist eine Suche nach „fakten zur jagd“ dargestellt. Die obersten Beiträge – vier Mal die Seite Jagdfakten.at – sind durch den richtigen Einsatz von Keywords dahingehend optimiert worden, dass sie als eine der ersten Webseiten angezeigt werden, sollte man nach „fakten zur jagd“ suchen. Als 5. Ergebnis kommt eine Seite des Vereins gegen Tierfabriken (VGT), der die „Beendigung von tierquälerischen Jagdpraktiken“ fordert, als 6. und 7. Ergebnis die Seiten des Dachverbandes „Jagd Österreich“. ⁹⁷ Der Vorteil liegt hierbei darin, dass man sehr genau steuern kann, welche Bevölkerungsgruppen was angezeigt bekommen können. Das kann regional geschehen – Wien, Niederösterreich, Bayern – oder national – Deutschland, Schweiz – aber auch über Keywords.

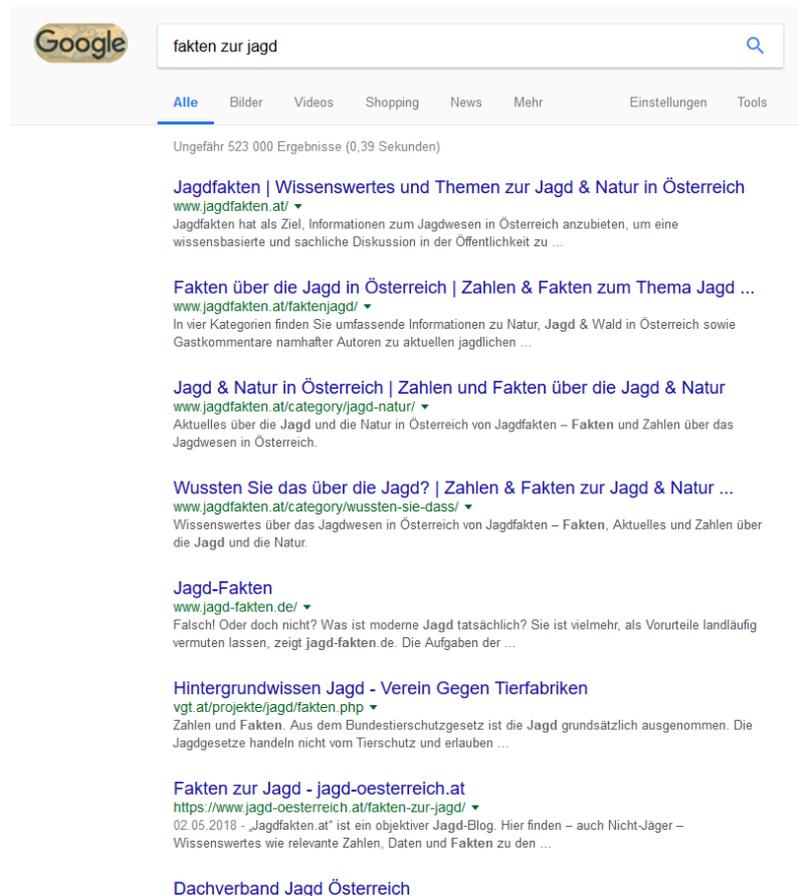


Abbildung 6: Beispielhafte Darstellung der SEO (eigene Darstellung, Google)^{xiv}

Anhand eines anderen Beispiels zeigt sich dies für Jagdfakten.at: tippt man den Begriff „Jagd“ in Google ein, ist die Seite www.jagdfakten.at⁸⁶ der 7. Treffer in der Suchliste.^{xv} Davor findet man Seiten des Wiener Landesjagdverbandes, des VGT und die Internetseite www.fragen-zur-jagd.at.⁷⁰ Allerdings können die Suchergebnisse variieren – je nachdem, welche Begriffe vorher gesucht wurden und wo der aktuelle Standort des abrufenden Geräts während der Suche ist, passen Suchmaschinen ihre Ergebnisse daran an. Zusätzlich fallen die Ergebnisse je nach verwendeter Suchmaschine unterschiedlich aus.

Die Suchkampagne des Projekt Jagdfakten.at soll die Leute laut BG bei diesen Suchen erreichen: *„Hier sprechen wir die Zielgruppe der Jäger, die sich zusätzlich informieren möchten und die Personen, die mit der Jagd nichts zu tun haben, aber eventuell Argumente oder Gegenargumente finden, an. Sie gehen beispielsweise auf Google, suchen jagdrelevanten Themen, das kann z.B. ‚Gatterjagd‘ sein. [...] Dann kommen hier oben – wir nennen das Anzeigentext – zum Beispiel Themen oder Artikel über die Gatterjagd. Wenn man da draufklickt, kommt man direkt auf die Unterseite, mit einem Artikel über die Gatterjagd.“*

Dadurch, dass der Besucher das Thema gesucht hat und auf die Unterseite weitergeleitet wird, sei der große Vorteil, dass die Bevölkerung regional angesprochen werden könne: *„Wir können das auch unterschiedlich stark für die Bundesländer machen. Zielgenau hinsichtlich der Keywords und hinsichtlich der Message, die wir überbringen wollen. Dementsprechend auch die Qualität der*

^{xiv} www.google.at, Suchbegriffe „fakten zur jagd“ [letzter Abruf am 27.05.2018]

^{xv} Letzter Abruf am 01.05.2018

Besucher für das Thema. Das bedeutet, die Leute bleiben länger auf der Website, informieren sich weiter über das Thema Jagd.“ (BG)

BG führt zu der Strategie hinter der SEO aus, dass es wichtig sei *„eine langfristige Strategie zu finden, da gibt es rund 200 Kriterien, um hier gut positioniert zu sein“*. Dies hänge einerseits sehr stark von der Aktivität der Leute ab, andererseits von den geposteten neuen Inhalten. Diesbezüglich arbeite man *„sehr stark mit Google zusammen, das heißt, wenn die Leute nach Themen suchen, die bei der Jagd relevant sind, zum Beispiel Wildbret, dass die Seiten langfristig gut positioniert sind. Ich sage immer langfristig, weil man die organische Positionierung kurzfristig nicht erreichen kann, das geht nicht. Um da einen Erfolg zu erzielen, braucht das ein Jahr bis eineinhalb Jahre.“ (BG)*

4.2.6 JagdFreund.at

„JagdFreund.at“ ist sowohl eine Website als auch App, die von WR entworfen wurde und angeboten wird. Zusätzlich gibt es noch eine Facebook-Seite zum Projekt.⁹⁸ In der App finden sich *„Wetterdaten, Jagdzeiten, (Mond-)Kalender, Tagebuch, u.v.m.* Die App bietet neben Jagdsignalen zum Anhören auch Noten und Text“.⁹⁹ Auf der Website *„JagdFreund.at können Sie Ihr ganz persönliches Jagdtagebuch führen, Bildergalerien erstellen und sich mit Gleichgesinnten austauschen“*.¹⁰⁰ Die Inhalte der App und Website richten sich an Jagdinteressierte. Dass er damit nur eine eingeschränkte Klientel erreichen wird, sei WR klar: *„Damit werde ich nie jemand erreichen, der mit der Jagd nix zu tun hat“*.

Die Jagdfreund.at-App will WR aber bald einstellen, *„weil es sich ganz einfach nicht rechnet“* und die Konkurrenz auf diesem Gebiet nicht schlafe: *„Es gibt so viele Jagd-Apps in der Zwischenzeit. Das muss ich als Firma richtig offiziell machen, ich habe das eher als Spaß gemacht. Und mit einer App kommt man dann nicht weit. Das heißt, sie müssen permanent was Neues tun und mit jeder Betriebssystemänderung muss ich die App neu programmieren.“* Die Jagdfreund.at-App wird nur im App Store für IOS angeboten, im Google Play Store für Android ist sie gelöscht.⁹⁹

Zum Zweck der dazugehörigen Facebook-Seite führt WR aus, dass *„diese jetzt nicht den Zweck hat, dass damit kommerziell etwas erreicht werden soll, sondern das soll Spaß machen. Ich freue mich einfach, wenn ich ein paar Jäger ‚samme“*. Die Seite gefällt 7.125 Personen und wurde fast von ebenso vielen abonniert, die WR als *„jagdinteressiert“* bezeichnen würde.^{xvi} Auf der Seite selbst werden keine *„jagdlichen“* Bilder im Sinne von Trophäen, Streckenlegungen oder Ähnliches, sondern nur Naturaufnahmen (Fotos und Videos), die Wildtiere zeigen, gepostet. Die Facebook-Seite wird fast täglich mit neuen Inhalten versorgt, hin und wieder sind auch Artikel über jagdnahe Thematiken wie beispielsweise über die *„Faszination Falknerei“* (19.04.2018) zu finden.⁹⁸ Das eigentliche Ziel, *„dass man auf diesem Weg zu den Jägern kommt“*, sei aber nicht erreicht worden. Grundsätzlich hält WR Facebook nicht für das richtige Instrument dafür und gibt zu bedenken, dass *„diese ganzen Jägerblogs auch nicht das Richtige sind. Das schauen sich immer nur die an, die es sowieso interessiert, die brauchen wir nicht. Beziehungsweise nicht, die brauchen wir nicht, aber wir müssen die erreichen, die sich darüber aufregen oder die wir eben nicht erreichen.“*

^{xvi} Letzter Abruf am 27.05.2018

4.2.7 Artemis

2015 wurde der gemeinnützige Verein „ARTEMIS CHARITY“ geschaffen, der sich auf die drei Säulen „Jägerin des Jahres“, „Gala & Award“ und „Artemis Charity“ stützt.¹⁰¹ Der Verein hat das „Ziel, eine positive Wahrnehmung der Jagd in der nichtjagenden Bevölkerung und in der Öffentlichkeit zu erzielen“.¹⁰²

Für diese Masterarbeit relevant ist in erster Linie die „Jägerin des Jahres“, weshalb auf die anderen beiden Säulen nicht weiter eingegangen wird. Als „ARTEMIS – Jägerin des Jahres“ (im Folgenden nur Artemis) wird laut Webseite eine „echte, authentische Jägerin aus Österreich oder Deutschland oder der Schweiz, die aktiv für ihre Leidenschaft eintreten“, gesucht; „Die Jägerin 2017 muss über mindestens 1 gültig gelöste Jagdkarte verfügen, 18 Jahre alt sein, jagdliche Erfahrung und ein besonderes jagdliches Verständnis mitbringen“.¹⁰³ Die Jägerin des Jahres wird durch eine Vielzahl an Wettbewerben ausgewählt: angefangen mit Onlinevoting, infolgedessen es die erfolgreichsten 12 Kandidatinnen in die Finalistinnenrunde schaffen, gibt es danach die sogenannten „Challenge Days“. Im Rahmen dieser zeigen die Finalistinnen ihr jagdliches Handwerk und Wissen bei diversen Herausforderungen. Am Ende der Challenge Days stellen sich alle Finalistinnen einer Jury, die die Jägerinnen zu der Jagd und ihren Motiven befragt. Die Jury berät sich anschließend und wählt eine der Finalistinnen zur Jägerin des Jahres, wobei dies erst auf der ARTEMIS Gala verkündet und gefeiert wird.

Nach der Gala und im Zuge ihrer Tätigkeiten verbringt die gewählte Artemis viel Zeit mit Öffentlichkeitsarbeit: Fotoshootings, Dreharbeiten, Interviews für diverse Zeitungen, Zeitschriften und Magazine etc. Dabei soll die Artemis die „Jagd stets in einem positiven Licht vertreten und für die gemeinsamen Werte der Jagd eintreten“.¹⁰³

Zum Projekt „ARTEMIS“ gibt es sowohl einen Facebook-Account („Artemis Jägerin des Jahres“) als auch eine Facebook-Seite („Artemis – die Jägerin des Jahres“).^{104,105} Der Account wird durch die Firma „Dschulnigg GmbH“ betreut, wobei zwischenzeitlich auch die jeweilige Artemis Inhalte posten konnte. (CARINA FRANK, schriftliche Mitteilung)

Da sich auf der Seite keine Kontaktinformationen finden, lässt sich nicht rausfinden, wer die Seite betreut. Auf der Facebook-Seite wurden bis zum 09. März 2018 in unregelmäßigen Abständen Inhalte zur Jagd und zum Projekt Artemis gepostet, die dann nochmals über den Facebook-Account geteilt wurden.

Das Projekt Artemis gab es in den Jahren 2016 und 2017; die erste Jägerin des Jahres war Doris Moser, die zweite war Carina Frank. Mit dem Jahr 2018 wurde das Projekt, das federführend von der Firma „Dschulnigg GmbH“ durchgeführt wurde, aufgrund finanzieller Nichtbedeckbarkeit eingestellt; die letzte Artemis des Jahres, Carina Frank, bedauerte die Einstellung des Projekts aufgrund einer zu geringen Masse an Sponsoren und Gönnern (vgl. FRANK 2018). Sie würde sich wünschen, dass das Projekt durch eine breite Masse an kleinen Sponsoren wieder zum Leben erweckt wird, eine ausschließliche Finanzierung durch Großsponsoren könne Wünsche nach Zensuswahlrechten bei der Ernennung der Award-Gewinner und der Jägerin des Jahres mit sich führen oder zumindest für diese schiefe Optik sorgen.

4.2.8 Online TV-Sender

Die Neuen Medien werden bis dato vorwiegend von privaten Firmen genutzt, um Videos über die Jagd und Natur zu veröffentlichen. Diese Angebote sind meist auf eigenen Webseiten oder vorhandenen Plattformen aufrufbar, so gibt es auf YouTube eine Vielzahl an jagdnahen Organisationen beziehungsweise Firmen, die diese Plattform nutzen.

Das österreichische „JagdundNatur.TV“ ist ein Online-TV-Sender, dessen Inhalte über die gleichnamige Webadresse abrufbar sind.¹⁰⁶ JagdundNatur.TV zeigt Diskussionsrunden, Vorträge, Produktvorstellungen und Regionalberichte über jagdliche Veranstaltungen. In Zusammenarbeit mit den LJV berichtet JagdundNatur.TV über Vorkommnisse in einzelnen Bundesländern. Über die Wiedergabe von Videos, die dem Bild der Jagd entsprechen, resümiert PV: *„Das macht jetzt JagdundNatur.TV in Absprache mit den Jagdverbänden. Das funktioniert ganz gut.“* Jagdnahe Thematiken wie die Ergebnisse der GfK-Studie (vgl. Fragestellung 1) sind unter anderem im Rahmen einer *„Veröffentlichung in Form von punktueller Medienarbeit erfolgt, unter anderem für ‚JagdundNatur.TV‘“*.¹⁰⁷ (PU) JagdundNatur.TV betreibt eine Facebook-Seite, über die ausschließlich die eigenen Inhalte geteilt werden.¹⁰⁸

Der YouTube-Kanal „Deutsche Jagdzeitung TV“ besteht seit 04.08.2014 und hat mit Stand 20.11.2018 453 Videos hochgeladen.¹⁰⁹ Neue Inhalte werden auf dem YouTube-Kanal regelmäßig hochgeladen. Eine eigene Facebook-Seite besitzt „Deutsche Jagdzeitung TV“ nicht, nutzt allerdings die Facebook-Seite der „Deutschen Jagdzeitung“.¹¹⁰

Ebenfalls auf YouTube ist der Kanal „WAIDWERK“ zu finden, der mit Stand 20.11.2018 39 Videos beinhaltet, wobei ein Großteil der Videos vor vier bis fünf Jahren hochgeladen wurden.¹¹¹ Aktuell wird dieser YouTube-Kanal nicht genutzt – stattdessen gibt es „WAIDWERK“ als Amazon Prime Channel, einem kostenpflichtigen Service des Unternehmens Amazon.^{112,113} Auf Facebook gibt es die dazugehörige Seite „Waidwerk TV“, die in unregelmäßigen Abständen Inhalte postet und auf den Amazon Prime Channel verlinkt.¹¹⁴

Sowohl auf YouTube als auch mit einer eigenen Webseite ist das „JÄGER Magazin“ als Online-TV-Sender vertreten.^{115,116} Der YouTube-Kanal wird hier jedoch nur benutzt, um mit kurzen Teasern auf die Webseite „JÄGER Prime“ zu verweisen, deren Inhalte nur mit einem Abonnement des Magazins zugänglich sind. Die dazugehörige Facebook-Seite „JÄGER Prime“ wirbt für neu veröffentlichte Inhalte in unregelmäßigen Abständen.¹¹⁷

4.3 Fragestellung 3: Sind die Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich und wenn ja, wo? Wie werden sie seitens der NutzerInnen angenommen? Wie viele NutzerInnen hat das jeweilige Angebot pro Monat?

4.3.1 Sind die Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich und wenn ja, wo?

Im Folgenden eine kurze Übersicht, ob und wenn ja, wo die einzelnen Projekte aus Fragestellung 2 für alle NutzerInnen frei zugänglich sind.

4.3.1.1 Websites

Während die große Mehrheit der in Fragestellung 2 genannten Angebote gemeinsam hat, dass Inhalte auf der Webseite frei zugänglich ist, gibt es auf den meisten Webseiten auch einen eigenen Login-Bereich.

Der LJV Steiermark hat einen exklusiven Bereich, für eine Registrierung muss man Bezirksjägermeister oder Vorstandsmitglied sein.¹¹⁸ Der LJV Salzburg hat einen Login zur sogenannten „Membersarea“.¹¹⁹ Da es auf der Seite keine weiteren Informationen dazu gibt, könnte dieser Login für die Administration der Seite bestehen. Ähnliches kann für die DJÖ angenommen werden, die in einem „Internen Bereich“ einen Login besitzt.¹²⁰ Die Vorarlberger Jägerschaft bietet auf der Webseite einen „Community Login“ an, durch den man Zugriff auf ein Forum erhält.¹²¹ Für eine dortige Registrierung ist keine Mitgliedschaft erforderlich. Sowohl die JagdFreund.at und „WildaufWild“-Webseite des DJV bietet eine Registrierungsmöglichkeit an, um auf ein Forum zugreifen zu können.^{122,123} Der LJV Oberösterreich, LJV Tirol und der DJV bieten auf ihrer Webseite nur im Shop-Bereich eine Login-Möglichkeit, wobei es im Shop des LJV Oberösterreich keine Möglichkeit einer Registrierung gibt.^{124,125,126}

Auf den „WAIDWERK“-Amazon Prime Channel des gleichnamigen Anbieters kann nur mit einem dazugehörigen kostenpflichtigen Konto der Firma Amazon zugegriffen werden.¹²⁷

Um das Angebot von „JÄGER Prime“ anzusehen, muss man sich auf der Seite kostenfrei anmelden beziehungsweise einloggen.¹²⁸

Sollte man AbonnentIn des „JÄGER“ Magazin sein, hat man kostenlosen Zugriff auf die Videos, andernfalls ist das kostenpflichtige Streamen von Filmen möglich.

4.3.1.2 Facebook

Auf die Sichtbarkeit der Inhalte wurde bereits in Kapitel 2.4.2.1.1 eingegangen. Die Registrierung auf Facebook ist kostenfrei möglich, viele Personen scheuen dies aber aus Datenschutzgründen oder mangelnder Vertrautheit mit Neuen Medien.

4.3.1.3 Twitter, Instagram und YouTube

Alle verwendeten Twitter-, Instagram- und YouTube-Seiteninhalte der Angebote von Fragestellung 2 sind ohne Registrierung beziehungsweise Login sichtbar.

4.3.1.4 Wild- und Waldpädagogik – Projekte der Jagdverbände

In Tabelle 3 sind die jeweiligen Namen beziehungsweise Unterseiten der wild- und waldpädagogischen Projekte, die auf den Webseiten der Jagdverbände gefunden werden können, aufgelistet.

Jagdverband	Name des pädagogischen Angebots
LJV Burgenland	Werkstatt Natur + Werkstatt Natur on Tour
LJV Kärnten	Wald-Wild-Schule
LJV Oberösterreich	Schule & Jagd
Vorarlberger Jägerschaft	Schule & Jagd
LJV Tirol	Kinder & Schule
LJV Wien	-
LJV Salzburg	-
LJV Niederösterreich	-
LJV Steiermark	-
DJV	Lernort Natur

Tabelle 3: Namen des pädagogischen Angebotes der Jagdverbände

Informationen zu den genannten Projekten sind in unterschiedlicher Qualität verfügbar. Das als UN-Dekadenprojekt für „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnete Angebot des LJV Burgenland ist das Umfassendste, bietet Informationen und beantwortet online Fragen von eventuellen InteressentInnen.¹²⁹

Auf der ebenfalls sehr umfangreichen Unterseite des DJV zu dessen Projekt „Lernort Natur“ finden sich Informationen und Kontaktmöglichkeiten für alle deutschen Landesjagdverbände ausgenommen Bayern.¹³⁰

Die LJV Kärnten, Oberösterreich, Tirol und die Vorarlberger Jägerschaft bieten auf ihren Webseiten Broschüren, Lehrbehelfe, Hefte, Fotos, Kinderlexika und/oder Berichte an; Informationen wie Interessierte teilnehmen können, finden sich jedoch nirgends.^{131,132,133,134,135,136}

Auf Nachfrage bei CB sei Kontakt *„nur über Jagdgesellschaften in den Orten oder den OÖLJV per E-Mail oder Telefon möglich“*.

Tabelle 3 zeigt, dass vier österreichische Jagdverbände auf ihren Webseiten keine Informationen zu wild- und waldpädagogischen Projekten anbieten. Schriftliche Nachfragen an den LJV Steiermark und LJV Wien blieben unbeantwortet, während eine Nachfrage bei dem LJV Salzburg ergab, dass man zwar keine „zentralen jagdpädagogischen Angebote“ habe, sich derzeit aber „in der Aufbauphase“ befinde, „dies bezirksübergreifend zu erfassen“. (BIRGIT EBERLEIN, Schriftliche Mitteilung)
Vom LJV Niederösterreich gab es auf Nachfrage die Antwort, dass „die Zusammenarbeit mit Schulen und Lehrern bei uns derzeit dezentral erfolgt, [...] die JägerInnen [...] organisieren selbst beispielsweise Reviergänge mit den Schülern“. (LEOPOLD OBERMAIR, schriftliche Mitteilung)

4.3.1.5 OÖ Jagd App

Die OÖ Jagd App ist für jedeN BenutzerIn eines IOs und Android-Gerätes verfügbar. Den sehr geringen Prozentsatz an Smartphones oder Tablets, die andere Betriebssysteme nutzen, exkludiert die App. Die „OÖ Jagd App“ wird für iOS- als auch Android-Geräte gratis im App Store bzw. im Google Play Store angeboten.^{137,138} Die Funktionen, Verfügbarkeit etc. erläutert CB im Rahmen eines „Jagdstudio Oberösterreich“ bei „JagdundNatur.TV“.¹³⁹

Um in den Login-Bereich zu kommen, muss die/der NutzerIn oberösterreichische JagdkartenbesitzerIn sein, weil die Jagdkartennummer zum Login erforderlich ist. Im eingeloggten Bereich gibt es die Funktionen der Zahlungsbestätigung der Jagdkarte,

um diese im Falle einer Kontrolle vorweisen zu können. Außerdem findet sich im eingeloggteten Bereich das Krisenhandbuch des ÖOLJV.

4.3.1.6 ARTEMIS

Der Facebook-Account „Artemis Jägerin des Jahres“ hat 157 Freunde. Die Facebook-Seite gefällt 3.433 Personen, 3.431 Personen haben sie abonniert.¹⁰⁴ Die Öffentlichkeitsarbeit wird allerdings auch von der jeweiligen „Artemis – Jägerin des Jahres“ selbst erbracht, die dazu ihre privaten social media – Kanäle nutzt.

4.3.1.7 Fragen zur Jagd

Die Zahlen über die Zugriffe auf die Seite [fragenzurjagd.at](http://www.fragen-zur-jagd.at) wurden via E-Mail nachgereicht, sowohl für die ursprüngliche Kampagnendauer von 15.02.2017 bis 30.04.2017 (im Folgenden als Zeitraum A bezeichnet) als auch für den Zeitraum 01.05.2018 bis 30.06.2018 (im Folgenden als Zeitraum B bezeichnet).

Im Zeitraum A wurden die Startseite und deren Unterseiten insgesamt 14.096-mal aufgerufen. Dabei wurde die Startseite <http://www.fragen-zur-jagd.at/> mit 4.021 (rund 28,53% aller Aufrufe) am Häufigsten aufgerufen, gefolgt von der Unterseite <http://www.fragen-zur-jagd.at/fragen-zur-jagd/>, auf der die Fragen präsentiert wurden. Diese Unterseite wurde mit 2.234 Aufrufen als zweistärkste besucht, dies entspricht 15,85% aller Seitenaufrufe. Alle anderen Unterseiten (inklusive aller Fragen) wurden zwischen 576-mal (entspricht 4,02%) und 1 Mal (entspricht 0,01%) aufgerufen. Von allen Fragen wurde die Frage, ob es die vegane Jagd gibt, mit 449 Aufrufen am stärkste aufgerufen (entspricht 3,19%).^{xvii} Die BesucherInnen der Seiten blieben dabei durchschnittlich 54 Sekunden, der Peak der BesucherInnenzahlen wurde zwischen 5. und 8. März 2017 mit 1.000 täglichen BesucherInnen erreicht (CHRISTINA MOSER und CHRISTOPHER BÖCK, ÖOLJV, schriftliche Mitteilung).

Im Zeitraum B wurde die Seite insgesamt 6.208-mal aufgerufen. Die Unterseite <http://www.fragen-zur-jagd.at/fragen-zur-jagd/> wurde in diesem Zeitraum mit 750 Aufrufen (entspricht 12,08%) am Häufigsten aufgerufen, dahinter folgt die Startseite <http://www.fragen-zur-jagd.at/> mit 667 Aufrufen (entspricht 10,74%). Die 3. häufigste besuchte Unterseite war die Frage, ob der Jäger Hunde oder Katzen erschießen darf, diese Seite haben mit 292 Personen rund 4,70% der gesamten BesucherInnen angesehen.^{xviii} Mit 193 Aufrufen (entspricht 3,11%) wurde die Unterseite „Der Maibock“ mit einem Kochrezept besucht.^{xix} Alle anderen Unterseiten wurden zwischen 153-mal (entspricht 2,46%) und 1 Mal (entspricht 0,02%) besucht.^{xx} Die BesucherInnen blieben mit einer Minute und 15 Sekunden länger auf der Seite als im Vergleichszeitraum A. Der Peak der BesucherInnen wurde im Zeitraum B Anfang Mai mit ungefähr 300 BesucherInnen täglich erreicht (CHRISTINA MOSER und CHRISTOPHER BÖCK, ÖOLJV, schriftliche Mitteilung).

^{xvii} <http://www.fragen-zur-jagd.at/aus-dem-jagdleben/fragen-zur-jagd/gibt-es-vegane-jagd/> [letzter Abruf am 13.07.2018]

^{xviii} <http://www.fragen-zur-jagd.at/aus-dem-jagdleben/fragen-zur-jagd/darf-ein-jaeger-meinen-hund-oder-katze-erschuessen/> [letzter Abruf am 13.07.2018]

^{xix} <http://www.fragen-zur-jagd.at/aus-dem-jagdleben/2017/der-maibock/> [letzter Abruf am 13.07.2018]

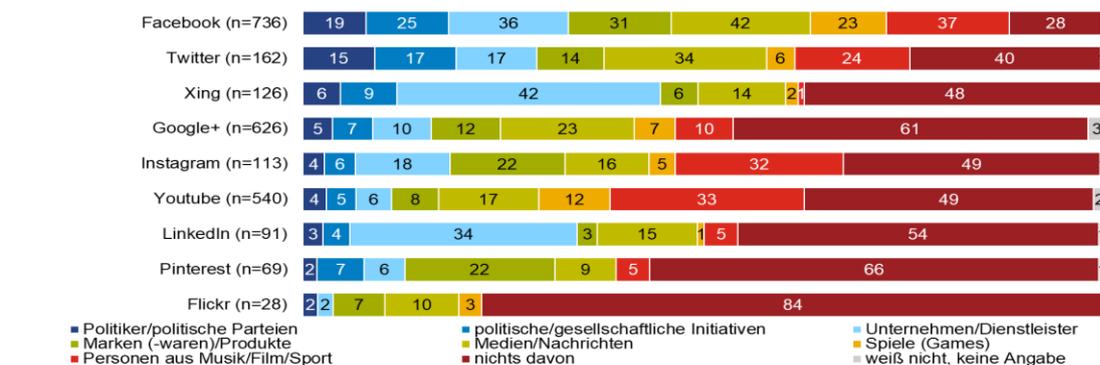
^{xx} Die Differenz zwischen den Prozentangaben bei Zeitraum A und B ergibt sich dadurch, dass im Verlauf der Kampagne weitere Unterseiten hinzugefügt wurden. Gab es in Zeitraum A insgesamt 154 Seiten, waren dies im Zeitraum B 261 Seiten.

4.3.2 Wie werden die Angebote seitens der NutzerInnen angenommen?

Da es zu den vorab betrachteten Projekten keine qualitativen Umfragen über die Zufriedenheit der NutzerInnen gibt, können hierzu nur quantitative Daten herangezogen werden. In der von PAUL UNTERHUBER 2015 im Auftrag der GfK durchgeführten Eigenstudie zu „Sozialen Medien“ ging es neben dem allgemeinen Nutzungsverhalten darum, welcher Inhalt konsumiert wurde. In der Studie wurden 1.200 Personen befragt, wovon mit 736 Personen ein Großteil der befragten Personen Facebook nutzt (siehe Abbildung 7).



Content Sozialer Medien



Frage B04: Sie haben angegeben, dass Sie einen eigenen Zugang/Account bei dem/den folgenden sozialen Medium/Medien haben. Bitte geben Sie jeweils an, ob sie dort auch mit Seiten/Accounts/Kanälen aus den folgenden Kategorien verknüpft sind (sie „geliked“ haben, sie abonniert haben, ihnen folgen):
Basis: hat Account

Angaben in %

© GfK Politikforschung September 2015 | DI Paul Unterhuber

Abbildung 7: Content Sozialer Medien (UNTERHUBER, 2015)

„Die Jagd“ oder jagdnahe Themen können nicht direkt einem der Bereiche aus Abbildung 7 zugeordnet werden, der Forschende würde diese Thematik aber „politischen/gesellschaftlichen Initiativen“ zuordnen. Es kann angenommen werden, dass jagdnahe Angebote größtenteils durch Personen genutzt werden, die Interesse an der Jagd haben, dieser positiv gegenüberstehen oder sie selbst aktiv fördern. Unter den „Fans“, „Followern“ etc. finden sich aber auch Personen, die aus jagdkritischen oder jagdfeindlichen Kreisen kommen.

Auffällig ist, dass es gerade im Bereich der Jagd viel Diskussions- und Streitpotential zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gibt. NutzerInnen sind meistens entweder absolut für die Jagd oder absolut dagegen. Oftmals sind jagdkritisch oder jagdfeindlich eingestellte Personen Vegetarier oder Veganer und äußern Argumente gegen Fleischkonsum deshalb als eines der für sie wesentlichsten gegen die Jagd, neben dem Töten von Tieren.¹⁴⁰

Darauf angesprochen, wie der Umgang mit jagdkritischen oder jagdfeindlichen NutzerInnen des TJV ist, sagt AL, dass auf der Facebook-Seite des TJV „noch keine Beiträge, Posts oder Nachrichten von Jagdgegnern oder Tierrechtlern waren. [...] Wir hatten vielleicht zwei neutrale Anfragen bis jetzt, bei denen es zu Informationen um gefundene Kadaver beziehungsweise Jagdmethoden ging.“

Rückmeldungen auf die jagdfakten.at-Facebook-Seite, seien laut BG „größtenteils positiv“. Es gäbe zwar auch Jagdgegner, es sei aber wichtig die NutzerInnen die Diskussion mit diesen führen zu lassen. Eine einzige Ausnahme gab es in der

Vergangenheit, wo „er ein einziges Posting löschen ließ. Das war bei einem Kochrezept über den Rehrücken, da war das Posting ‚na hoffentlich ist die Jungjägerin auch schon erlegt‘. Das ist für mich schon nahe am Limit. Hass, Gewalt, auch Aufruf zum Mord, das wird runter genommen, sonst nichts.“ (BG)

4.3.3 Wie viele NutzerInnen hat das jeweilige Angebot pro Monat?

Eine Einsicht in das unterschiedliche Nutzungsverhalten (Länge des Aufenthalts auf der Seite, Anzahl der Klicks, etc.) der Angebote erhält in jedem der Fälle nur der Anbieter. Da diese Informationen sensibel sind und in der EU auch der seit Mai 2018 geltenden Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) unterliegen, war es nicht möglich, von jedem Anbieter eine Auskunft zu erhalten.¹⁴¹

4.3.3.1 Facebook-Nutzung

Um eine Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Projekte zu ermöglichen, werden an dieser Stelle die Like- und AbonnentInnen-Zahlen der jeweiligen Facebook-Seiten miteinander verglichen. In Bezug auf die „gelikten“ Seiten sei anzumerken, dass die Zahl der „Fans“ nicht der Reichweite entspricht. Exemplarisch sei „Jagdfakten.at“ angeführt: während die Facebook-Seite am 10.05.2018 knapp 1.400 Personen gefällt, „erzielte die Facebook-Seite im August 2017 eine Reichweite von rund 6.000 Freunden wöchentlich“. (PHILIPP HARMER, Schriftliche Mitteilung)

Da von Personen-Accounts geteilte Beiträge von den jeweiligen Freunden der teilenden Person gesehen werden, multipliziert sich die Reichweite.

In Tabelle 4 sind die „Gefällt mir“-Zahlen und Abonnements der in Fragestellung 2 vorgestellten Projekte aufgeführt. Bei diesem Vergleich sei darauf hingewiesen, dass die Betreuungsverhältnisse von Projekt zu Projekt stark schwanken, woraus sich große Unterschiede ergeben. Ebenfalls sei darauf verwiesen, dass die Zahlen der „Likes“ und Abonnements einer Seite lediglich darauf hinweisen können, wie viele NutzerInnen das Angebot nutzen.

	„Gefällt mir“-Anzahl	Abonnements
Vorarlberger Jägerschaft ⁶²	924	917
Tiroler Jägerverband ⁶¹	1.893	1.916
Burgenländischer Landesjagdverband ⁶⁴	332	338
Jagd Steiermark ⁶³	1.301	1.303
Deutscher Jagdverband e.V. (DJV) ¹⁴²	47.421	48.019
WildaufWild ¹⁴³	6.028	6.228
Gemeinsam Jagd erleben ⁷⁸	3.723	3.728
Jagdfakten ¹⁴⁴	1.857	1.901
JagdFreund.at ⁹⁸	7.043	6.926
Artemis – Die Jägerin des Jahres ¹⁰⁵	3.410	3.403
Jagd und Natur TV ¹⁰⁸	35.466	35.423
Deutsche Jagdzeitung ¹¹⁰	37.841	38.082
WAIDWERK TV ¹¹⁴	628	691
JÄGER Prime ¹¹⁷	1.717	1.777

Tabelle 4: „Gefällt mir“-Anzahl und Abonnements der Angebote^{xxi}

^{xxi} [letzter Abruf am 20.11.2018]

4.3.1.2 Jagdfakten.at

Für eine Vergleichbarkeit des Erfolgs von „Jagdfakten.at“ liegen dem Forschenden mehrere Zugriffszahlen-Reporte vor, die die Entwicklung der Seite abbilden. Sowohl PH als auch BG sind aufgrund der Ergebnisse erfreut: „die Views der Seite entwickeln sich sehr positiv und sind von hoher Qualität“.

In Tabelle 5 sind die Zahlen der BesucherInnen, die aufgerufenen Seiten, Newsletter AbonnentInnen und die Views des am meisten angesehenen Videos des jagdfakten.at-YouTube Kanals im zeitlichen Vergleich aufgelistet.

	März 2017	August 2017	Dezember 2017	Mai 2018
BesucherInnen (unique clients)	52.000	110.000	150.000	190.000
Aufgerufene Seiten (ohne Videos)	141.000	290.000	400.000	450.000
Newsletter AbonnentInnen	600	.. ^{xxii}	970	1050
Views „Die Jägerin und ihr Hund“ auf dem YouTube Kanal	.. ^{xxi}	150.000	210.000	214.000

Tabelle 5: Zahlen des Projekts Jagdfakten.at im zeitlichen Vergleich^{xxiii} (eigene Darstellung)^{xxiv}

In Abbildung 8 sind die Zahlen aus Tabelle 5 grafisch dargestellt, um den Zuwachs abzubilden.

Aufrufe des Projekts "Jagdfakten.at"

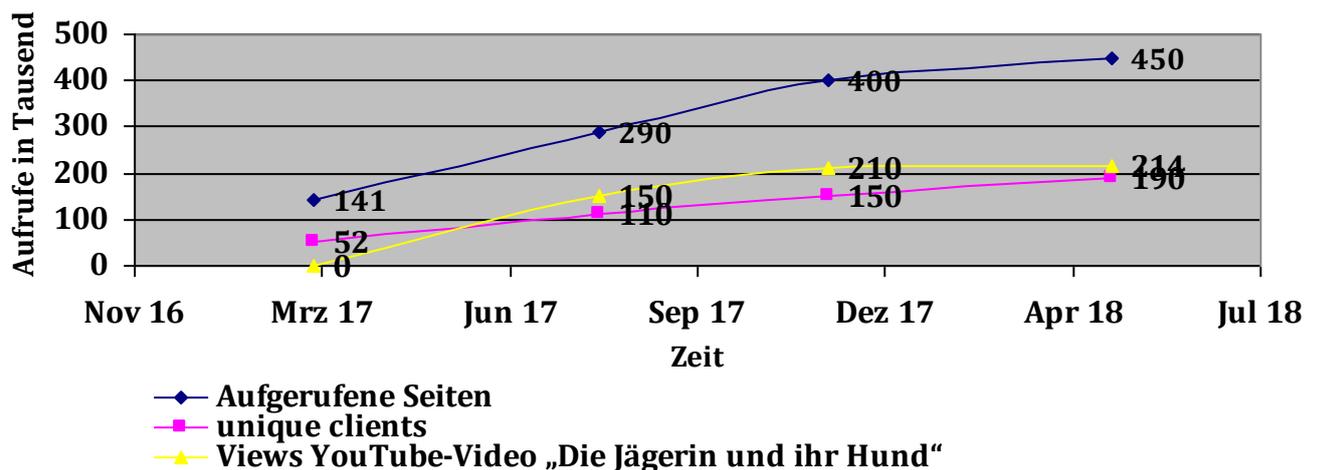


Abbildung 8: Grafische Darstellung der Aufrufe (eigene Darstellung)^{xxv}

Ab Projektstart (September 2016) bis zur Übergabe des Projekts (Januar 2018) haben alle Bereiche eine kontinuierliche Steigerung erfahren, wenngleich die Zuwächse von August bis Dezember 2017 nicht mehr so stark waren wie zuvor. Mit

^{xxii} Diese Zahlen liegen dem Autor nicht vor – im Falle des Videos ist dies auch nicht möglich, da es erst am 29.03.2017 gepostet wurde, wo der erste Report bereits ausgearbeitet war.

^{xxiii} Die Zahlen beziehen sich auf den Start des Blogs (19. September 2016).

^{xxiv} Quellen: PHILIPP HARMER und LUTZ MOLTER, Schriftliche Mitteilung, 2017/2018

^{xxv} Quellen: PHILIPP HARMER und LUTZ MOLTER, Schriftliche Mitteilung, 2017/2018

der Übergabe an die Dachmarke „Jagd Österreich“ gibt es noch immer Zuwächse, allerdings kann in Abbildung 8 der Trend zu einer flacheren Kurve erkannt werden.

Unter den verglichenen Zahlen hat das YouTube-Video „Die Jägerin und ihr Hund“ eine gewisse Eigenstellung. Die meisten YouTube-Videos werden kurz nach dem Erscheinen am meisten geschaut, durch aktives Promoten des Videos konnten die Views allerdings bis Dezember 2017 sehr hoch gehalten werden. Ein Abflachen der Kurve zeigt sich in Abbildung 8 aber bereits im November 2017.

Über die Website konnte auch gemessen werden, aus welchen Ländern der Zugriff erfolgt ist. Dabei ist die Demographie der BesucherInnen fast gleich geblieben (vgl. Tabelle 6). Im März 2017 kam knapp die Hälfte der erreichten NutzerInnen aus Großstädten: 40% aus Wien, 6% aus Graz, 1% aus München. Bis Dezember 2017 hatte sich das gesteigert: 54% der österreichischen NutzerInnen kamen aus Wien. Interessant ist auch, dass 29% aller deutschen BesucherInnen aus Bayern kommen.

	Österreich	Deutschland	Italien (Südtirol)	Schweiz	Sonstige
März 2017	82%	10%	2%	2%	4%
August 2017	85%	8%	2%	2%	3%

Tabelle 6: demographische Verteilung der BesucherInnen von „Jagdfakten.at“^{xxvi}

Von den 110.000 unique user (August 2017) sind 28,5% wiederkehrende BesucherInnen. Rund 10.000 Personen waren bis August 2017 mehr als 30-mal auf jagdfakten.at. Im Schnitt waren bis Dezember 2017 rund 1.000 Personen pro Tag auf der Website jagdfakten.at. Sowohl im März, August als auch Dezember 2017 sorgten die Marketing-Aktivitäten kontinuierlich für rund eine Million Impressions pro Woche.

Im August 2017 waren 31% der Besucher Frauen. Die am stärksten vertretenen Altersgruppen sind die 25-34-Jährigen und die 35-44-Jährigen. Mehr als 12 Prozent der Besucher sind zwischen 18 und 24 Jahren alt.

Einen wesentlichen Anteil an der Nutzung spielten Smartphones: im August 2017 besuchten 65% der Besucher die Seite über ihr Mobiltelefon. Im Dezember 2017 war der Anteil etwas zurückgegangen; 57% Prozent der Besucher besuchten die Seite über ihr Mobiltelefon. (PHILIPP HARMER, Schriftliche Mitteilung)

4.4 Fragestellung 4: Welche Projekte sind in Zukunft möglich oder/und angedacht, um das Image der Jagd zu verändern?

Fragestellung 4 behandelt die Frage, mit welchen Projekten einem negativen Image der Jagd in Zukunft gegenüber gewirkt werden könnte. Dabei sei angemerkt, dass nicht nur Angebote in Neuen Medien analysiert wurden, weil sich die Öffentlichkeitsarbeit mit mehr als nur dem Internet beschäftigen muss.

Im Laufe der Recherche haben sich vier große Bereiche herauskristallisiert, die das Potential hätten, das Image der Jagd (positiv) zu verändern. **Wildbret** wurde über die letzten Jahre immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gebracht, Anstrengungen gab es hier bereits von den Landesjagdverbänden.

^{xxvi} Quellen: PHILIPP HARMER, Schriftliche Mitteilung, 2017/2018

Die **Ausbildung der Jungjäger** hat sich über die Jahre zwar verändert, in punkto Öffentlichkeitsarbeit sind allerdings keine Neuerungen dazu gekommen.

In den Medien kommt die Jagd zumeist in Form von negativen Schlagzeilen vor.

Sogenannte „**Botschafter der Jagd**“ oder **prominente Jagdausübende** könnten die Jagd realistisch und/oder anschaulich darstellen und nicht nur das Bild des „elitären, Großindustriellen“ als Jäger transportieren.

Die Jäger stellen eine IV dar, die in Bezug auf viele andere Berufe und Tätigkeiten ein Privileg genießt: den Waffenbesitz. Dieses für die Jagd notwendige Privileg führt immer wieder zu strafrechtlichen Tatbeständen oder gar zur Wilderei. **Rechtliche Maßnahmen und Möglichkeiten der Verbände** sind daher wichtig, um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass ein solches Verhalten von der Jägerschaft nicht toleriert wird. AM unterstreicht diese Verantwortung: *„wir haben das riesige Privileg, dass wir eine Waffe führen dürfen. Das haben sonst nur Polizisten, Personenschützer und Schützen [...]. Mit dieser Verantwortung, die dieses Privileg birgt, sollte man auch umzugehen wissen.“*

4.4.1 Wildbret

Durch eine Professionalisierung der Wildbrethygiene im Laufe der Zeit wurde dessen Image deutlich verbessert, Wildbret hat allgemein in den letzten Jahren einen enormen Qualitätsschub erhalten. Mit dem Trend zu gesunder Ernährung – Stichworte Bio-Lebensmittel, „fair“ gehandelte Produkte und Regionalität – hat sich das Bild gewandelt und Wildbret, welches besonders viele gesunde Omega-3-Fettsäuren enthält, wird für die Öffentlichkeit immer interessanter (vgl. ARNOLD et al. 2006).^{145,146}

Für Friedrich Völk, den Leiter des Geschäftsfeldes Jagd bei der Österreichischen Bundesforste AG (ÖBf), ist „Jagen um Wildbret zu gewinnen eine ganz tolle Sache, weil das von der Qualität her für mich das ökologischste und ethischste Fleisch ist“ (VÖLK in BRANDNER 2008).¹⁴⁷ Es sei aber nicht nur in Bezug auf das Fleisch hervorhebenswert: „es ist eine Frage des Zugangs: wie stelle ich mir die Nutzung natürlicher nachwachsender Ressourcen durch den Mensch vor“.

Die Jagdverbände haben dieses mögliche Positiv-Thema vor vielen Jahren erkannt. Laut CB haben *„Studien von Werner Beutelmeyer gezeigt, [...] dass mehr Leute für Wildbret votieren, für diese tierschutzgerechte Fleischbeschaffung“*. Diesen Punkt hält der Herausgeber von Biorama, dem Magazin für nachhaltigen Lebensstil, Thomas Weber, für essentiell: Wildbret sollte als „Premium Food“ viel stärker repräsentiert sein, derzeit vermisse er es im Mainstream. Jäger und durchdachte Vermarktungskonzepte können an bestehende Trends anknüpfen und es lassen sich wunderbare Geschichte erzählen (vgl. WEBER 2018).¹⁴⁸

WB hält *„Wildbret auch für eine zentrale Argumentation für die Bevölkerung“*. Denn man kann Wild nur nutzen, wenn man es auch isst. Die jeweiligen Abschusspläne der Länder geben vor, dass vor allem junge Tiere geschossen werden. Für das Wildbret sei dies laut WB optimal, *„weil die [Anm.: jungen Stücke] besser schmecken. Wir müssen uns auf das Wildbret bekehren.“* NW sieht *„die größte Herausforderung und Chance zugleich für die Jagd das zu kommunizieren“*. Es benötige aus seiner Sicht allerdings kundige Leute, die der Öffentlichkeit bekannt sind und das Thema Wildbret öffentlichkeitswirksam und spannend aufbereiten: *„Ob das jetzt Adi Matzek,*

der Wildgrill Weltmeister oder ein Spitzenkoch ist, der Wildbret zubereitet und das entsprechend transportiert, im Zusammenhang mit einer Jägerin oder einem Jäger“. Laut BG sei das Thema Wildbret in der Kommunikationsstrategie bereits ein Fixpunkt, jedoch brauche dies Zeit: *„Unter fünf Jahren wird man nichts erreichen. Das muss wachsen.“*

Um auf Wildbret als regionales Produkt stärker aufmerksam zu machen, zeichnet der OÖLJV *„seit Jahren Gasthäuser mit einer eigenen Wildbret-Plakette aus, wenn sie das ganze Jahr über Wild aus der Region ausspeisen. [...] Diese Plakette wird aber sehr sparsam vergeben, weil es nicht inflationär werden soll [...]“*

Daran anschließend schlägt WEBER vor, dass gastronomische Betriebe, die Wildbret anbieten, von den JägerInnen mit Informations-Foldern versorgt werden: woher das Wildbret komme, wer es wie geschossen hat, aus welchem Revier das Wildbret kommt etc. Dies biete den Menschen beim Essen die Möglichkeit, darüber ins Gespräch darüber zu kommen (vgl. WEBER 2018).

Derartige Wildbret-Folder werden von vielen Jagdverbänden bereits hergestellt. Diese beinhalten im Falle des OÖLJV *„Infos über das Wildbret: wie wächst das heran, wie kann man es lagern, Rezepte mit Fotos“*. (CB)

Die Folder werden bei Events, in der Stelle des OÖLJV oder über die Jäger selbst an die Öffentlichkeit weitergegeben.

Für WR und PH ist es essentiell, wie Wildbret als Lebensmittel kommuniziert wird. Die Unterscheidung zwischen regional hergestelltem Produkt und einem – beispielsweise aus Neuseeland eingeführten – sei enorm wichtig. Laut PH bestimmt in weiterer Folge die Nachfrage des Kunden, woher das Wildbret kommen könne.

4.4.1.1 Vertrieb des Wildbrets

Wildbret gilt nach wie vor als eine regionale Spezialität, die allerdings langsam Einzug in den Massenmarkt hält. Dabei bieten derzeitige Wildbret-Aktionen der Supermärkte oft Wildbret schlechter Qualität an. So wurde im Rahmen einer Reportage des Norddeutschen Rundfunk (NDR) über Wildbret in Discountern angebotene Wildprodukte mithilfe zweier Spitzenköche verglichen. Diese sind zum Schluss gekommen, dass die angebotenen Produkte in keinem Fall ihren Qualitätskriterien entsprechen – die Produkte waren durchgängig mindestens ein Jahr alt, was von den ExpertInnen moniert wurde.¹⁴⁹

Bei der Frage, ob von der Jägerschaft erlegtes Wild durch kleine, regionale Händler und Spezialitätengeschäfte verkauft werden sollte oder durch große Supermarktketten, sind sich die interviewten ExpertInnen nicht einig.

PL bezeichnet vier mögliche Ebenen für die Vermarktung von Wildbret. Die erste sei die Direktvermarktung – der Kontakt der JägerInnen zu den Konsumenten –, die zweite *„ist der Händler, der an den Gastronom, an die Versorgungseinrichtung oder an den Konsumenten liefert. Die dritte Stufe wäre der Großhändler auf den Großmärkten, wo sie Fleischwaren einkaufen.“*

Die vierte Stufe wäre *„die internationale Verlinkung, der Handel in der EU über den lokalen Rahmen innerhalb eines Landes hinaus“*. (PL)

In Bezug auf die zweite Ebene, den Spezialitätenhändler, ist WR *„felsenfest davon überzeugt, dass man in jedem Bezirk in Wien ein Geschäft für Wildbret machen könnte. Alle Jäger, die ich frage, sagen ‚nein, das ist kein Geschäft, das geht nicht‘. Aber wenn das keiner probiert, dann werden wir es nie wissen!“* Die Frage, ob solche Geschäfte nicht nur von jagdaffiner Kundschaft besucht

würden, verneint WR und ist sich sicher, dass dort nicht viele Jäger anzutreffen wären.

Da der Wildbretverkauf durch Supermärkte an ein Mengenkontingent gebunden sei, müsse es für PH *„jemand geben, [...] der wirkliche Mengen zur Verfügung hat. Die großen Wildbrethändler wären dann die Ansprechpartner für Billa und Co.“*

Für saisonale Aktionen wie den Maibock müssen laut PH *„so und so viel Schlegel und Tonnen Wildbret“* vorhanden sein. Grundsätzlich verkaufen die Supermärkte natürlich nur das, *„was der Kunde nachfragt und das, wo die größte Drehung ist“*.

Wildbretverkauf über Supermärkte müsste für PH eine konzertierte Aktion sein mit *„genug Menge, weil die Supermärkte Menge brauchen“*. Dies wäre für ihn *„auch eine Aufgabe der Landesjagdverbände“*. Dieser Möglichkeit erteilte PL eine Absage: *„Das Interesse der Landesjagdverbände ist überhaupt nicht, in den Wildbrethandel einzusteigen [...]. Wir wollen die Jagd dem Revierinhaber individuell überlassen.“*

Dies bekräftigt NW; der WLJV sehe sich nicht in der Möglichkeit, ein Kontingent für die Supermärkte zur Verfügung zu stellen. Die wenigen erlegten Stücke blieben im privaten Umfeld, für eine Belieferung benötige es laut NW ein großes Jagdgebiet.

Zudem sieht PL die Logistik hinter der Wildbretvermarktung durch Supermärkte kritisch, weil nicht die JägerInnen *„nicht 36.000 gleich große Rehrücken zu unterschiedlichen Zeiten liefern können“*. Gleichzeitig wäre ein Großhändler für PL aber auch eine Chance: *„Durch die guten Kühlzeiten oder durch die guten Lagerzeiten [...] habe ich auch die Möglichkeit, dass ich so Löcher abdecke“*. Als ein Beispiel führt PL die Firma Hofer an, *„die hat mit der Firma Kainrath Wildspezialitäten gemacht. Da werden an die Hofer-Filialen an einem Montag 40.000 Salmis ausgeliefert und die sind bis zum Dienstag weg“*.

BG gibt grundsätzlich zu bedenken, dass der Zugang möglicherweise schwierig sein könnte: *„Auf die Idee, Wild im Supermarkt zu kaufen, würde ich persönlich nie kommen“*. NW hält dieses Problem aber für lösbar und dem entgegen, dass der Großhandel *„ein Regionalregal hat. Warum sollte man nicht in dieses Regionalregal? Wenn das Wildbret nur im Mai verfügbar ist, dann gibt es halt sonst kein Wildbret.“*

4.4.1.2 Zubereitung von Wildbret

In Bezug darauf, welche Wildprodukte auch von großen Supermärkten verkauft werden können, ist sich BG sicher, dass primär leicht zubereitbares Fleisch wie Reh im Fokus liegen könnte *„Ein Wildbraten ist auch gar nicht so schwer zuzubereiten. Bei uns auf der Website [Anm.: Jagdfakten.at] sind auch einige Informationen über das Wildbret, das ist ja sehr gesundes Fleisch.“*

Rezepte für die Zubereitung von Wildbret finden grundsätzlich sich auf vielen Seiten im Internet.^{150,151} Auf Jagdfakten.at befinden sich seit Dezember 2017 auch zwei Videos zur Zubereitung von Rehschnitzel bzw. Rehrücken.^{152,153}

4.4.1.3 Kennzeichnung von Wildbret als regionales / Bio-Produkt

Für BG entsteht ein zusätzlicher Mehrwert, wenn auf Produkten stärker auf die regionale Herkunft hingewiesen werde. Zusätzlich könne darauf hingewiesen werden, dass es *„gesünder und kostengünstiger“* sei. Er sieht den *„Motivationsfaktor, dass es ein Produkt aus meiner Heimat ist, als wichtig in der Zukunft“*.

Im Rahmen der Projekte Jagdfakten.at und der Dachmarke „Jagd Österreich“ wurde laut BG und PH versucht, für Wildbret eine „ja, natürlich“-Auszeichnung zu erhalten. Diese Kennzeichnung solle aber nicht nur die biologische Linie bezeugen, sondern auch, *„dass es Wildbret aus Österreich ist“*. (PH)

Da sich PL mit den jeweiligen Kennzeichnungen bereits beschäftigt hat, muss er hier einen negativen Befund geben: *„wir dürfen nicht ‚Bio‘ sagen, weil wir keine Eingangskontrolle haben, weil hier die Prüfkriterien fehlen. Wir können aber sagen ‚Wild ist gesund, regional und Heimat‘, das dürfen wir sagen.“*

Eine Kennzeichnung von bleifrei geschossenem Wildbret sei laut AM sinnvoll, sie wurde bereits darauf angesprochen: *„Das Spektrum besteht aus kritischen Verbrauchern, die tendenziell eher in Bio-Läden einkaufen und die sich für Wildbret entscheiden. Ich bin jetzt schon mehrfach gefragt worden, ob ich mein Wild mit bleifreier Munition erlege.“* Hier sieht sie auch eine Chance, *„wenn wir ein Stück weit auf die Gesellschaft zugehen und sagen würden ‚natürlich, ist bleifrei geschossen““*. In der Vermarktung könne dann unterschieden werden und das *„beste Bio-Produkt, was noch besser ist als Bio“* könne vermarktet werden. (AM)

4.4.2 Ausbildung der JungjägerInnen

Die Ausbildung der JungjägerInnen ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich organisiert. Rechtlich macht das Sinn, weil in jedem Bundesland andere Wildtiere vorkommen bzw. jagdbar sind. Das jeweilige Jagdrecht ist auf diese Umstände zugeschnitten und muss daher bei der Prüfung für das jeweilige Bundesland beherrscht werden. Die Jagdkurse werden dafür nicht zentral akkordiert. Diese Regelung hält PL für wichtig und wesentlich: *„Ein Jagdkurs in Vorarlberg wird anders ausschauen als einer in Gänserndorf“*, denn die Tradition sei eine andere.

Dies wird in der Jägerschaft jedoch durchaus kritischer gesehen. Erich Hofer stellte auf der Jägertagung 2018 die Frage, *„ob wir mit der heutigen Form der Jagdausbildung diesen Herausforderungen [Anm.: Veränderungen des Wertecodex; gesellschaftlicher Wunsch, Natur zu erleben; Tierschutz & Tierethik; verändertes Mensch-Tier-Verhältnis im 21. Jahrhundert; Naturnutzung] in der Zukunft gerecht werden können“* (HOFER 2018, 11). Da die Ausbildung in Österreich in nahezu allen Bundesländern unterschiedlich organisiert sei, von der *„einheitlichen Organisation eines Bundeslandes“* (Vorarlberg) bis zur *„Privatisierung“* (Kärnten), sei es – noch dazu bei schwankender Qualität und unterschiedlichem Inhalt – schwierig, diese Herausforderung zu bewältigen. HOFER hält es daher für wesentlich, ein Leitbild zu erstellen, *„wie der Jäger der Zukunft aussehen soll und welchen Anforderungen er gerecht werden muss“*. Es gehe ihm dabei nicht um eine Vereinheitlichung der Ausbildung in Österreich, sondern um die Definition von Schwerpunkten und Ausbildungszielen, auch im Zuge der DJÖ. Es solle stärker darauf geachtet werden, *„wer was wie macht“* und auch die Nutzung von Neuen Medien solle stärker einbezogen werden (vgl. HOFER 2018).

In den Pflichtteil der JungjägerInnenausbildung hat bis dato noch kein Kommunikations-, Öffentlichkeits- oder PR-Teil als Pflichtteil Einzug gehalten. Für eine Verankerung in der JungjägerInnenausbildung – in welcher Form auch immer – sprechen sich vor allem die befragten ExpertInnen aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und PR aus. Programme wie Mentoring können die Ausbildungen der JungjägerInnen dabei ergänzen: im Rahmen einer jagdlichen

Ausbildung an einer Schule wurde den SchülerInnen während der zweijährigen Ausbildungsdauer ein erfahrener Jäger als Mentor zu Seite gestellt, der zum regen Erfahrungsaustausch und zur Umsetzung des erlernten theoretischen Wissens in die Praxis beitrug (vgl. LÖFFLER 2018). Solche Mentoren-Programme bestehen in der Jagd zwar schon – aber gerade für urbane, jagdfremde Personen mit Interesse an der Jagd wäre ein solches Angebot wünschenswert.

MK betont, dass sich ein potentiell zukünftiger Teil der JungjägerInnenausbildung um diverse Inhalte drehen sollte: *„nicht nur Öffentlichkeitsarbeit, sondern Umgang mit Neuen Medien und spezifischer das eigene Auftreten, die eigene Kommunikation, vor allem im Krisen-Fall. Stichwort: Imageerhalt in kritischen Situationen. Hier sollte Sensibilisierung greifen und eine verpflichtende Schulung und Weiterbildung implementiert werden.“* JägerInnen sollten vor allem im direkten Kontakt mit NichtjägerInnen geschult werden, um Vorurteile zu entkräften und der Jagd ein korrektes Gesicht zu verleihen: *„Das direkte, persönliche Gespräch, das Auftreten, ist immens wichtig. Wie gehe ich mit den Vorurteilen und teils ungerechten Anfeindungen um? Weil wir wissen, dass durch Sympathie, durch das persönliche Gespräch, unglaublich viel aufgeklärt werden kann, Leute vielleicht sogar dankbar sind für eine Information. Die Tonalität ist hier neben dem Inhalt entscheidend.“* (MK)

Aus dem jagdlichen Bereich gibt es für eine solche Verankerung in der JungjägerInnenausbildung nur teilweisen Zuspruch. Angesprochen darauf, ob die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit verankert gehört, bejaht dies AM und PL verstärkt dies: *„Natürlich, ohne wenn und aber“*. Im Rahmen des Markenprozesses der DJÖ sei laut PV auch darüber gesprochen worden und *„die meisten Jagdverbände haben auch zugestimmt, dass sie die Ausbildungsinhalte übernehmen. Das ist etwas komplexer, weil nicht alle Bundesländer unmittelbaren Zugriff auf die Ausbildung haben. Wie viele Inhalte in diese Ausbildung einfließen, das zu sagen, dafür ist es momentan noch zu früh.“*

Für PH sei klar, dass ein Medien- oder Kommunikationsworkshop in der jagdlichen Ausbildung verankern gehört. JedeR JägerIn müsse das Verständnis haben, dass das Auftreten der JägerInnen in der Öffentlichkeit auf die gesamte Jägerschaft abfärbe. Ebenso müsse jeder/jedem JägerIn klar sein, *„wenn ich Dinge ins Internet stelle, hat es sofort gewisse Konsequenzen. [...] Daher wäre das für mich auch ein Teil dieser Ausbildung beim Jagdschein.“* (PH)

In Deutschland – beziehungsweise vom DJV – wird die Thematik ähnlich gesehen: *„Für mich gehört definitiv in der Ausbildung hinzu, wie verhalte ich mich als Jäger in den sozialen Medien, was poste ich, was poste ich nicht und wie verhalte ich mich in der Öffentlichkeit.“* (AM)

Gefragt, wie so ein Öffentlichkeitsarbeit-Teil in der Ausbildung umgesetzt werden solle, beispielsweise mit einer zweistündigen Einheit, setzt WR das Ausmaß der Lehreinheit höher an: *„[...] ich glaube, dass da zwei Stunden ein bisschen zu wenig sind. ‚Jäger und Kommunikation‘ sollte eigentlich ein Prüfungsfach sein, würde ich fast sagen.“*

4.4.2.1 Kritik an einer möglichen Öffentlichkeitsausbildung im Rahmen des JungjägerInnenkurses

Auf Seiten der LJV wurde die Thematik, eine Öffentlichkeitsarbeit als Teil der JungjägerInnenausbildung zu integrieren, mehrmals diskutiert. Größtenteils wird

diese Möglichkeit kritisch gesehen. So spricht sich CB aus mehreren Gründen gegen eine solche Verpflichtung aus: einerseits sei die zu erlernende Stoffmenge bereits jetzt sehr umfangreich, andererseits *„wollen wir auch keine kleinen Kommunikationsberater, Juristen sondern gut ausgebildete Jäger [...]“*. Ähnlicher Meinung ist auch NW: *„ich bin insofern eher skeptisch, weil ich nicht glaube, dass das der primäre Zweck der Jagdschulen ist. Ich gehe davon aus, dass die jungen Menschen sowieso damit umgehen können und [...] in diesen Dingen gebildet werden.“* CB gibt auch zu bedenken, dass für eine Integration der Öffentlichkeitsarbeit in die JungjägerInnenausbildung *„eine jagdgesetzliche Änderung notwendig wäre“*. NW macht auch auf die benötigte Zeit in den Kursen aufmerksam: *„Wir haben ohnedies in diesen relativ komprimierten Schulungseinheiten wenig Zeit. Damit würde uns sonst ein Teil in der Wildbiologie, im Recht oder der Schiessausübung fehlen oder man müsste die Kurse länger machen.“* Das grundsätzliche Interesse an einer Integration in die JungjägerInnenkurse wäre aber laut CB vorhanden: *„es wäre sicher interessiert, das noch mehr zu manifestieren in den Jungjägerkursen“*. Derzeit werde versucht, *„über die Jagdkursleiter diese Idee zu platzieren, dass ein bisschen ein persönliches Training dabei ist“*. (CB)

AO sieht Schulungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit und Umgang mit der Öffentlichkeit kritisch: *„Das ist schwierig, weil man niemanden etwas vorschreiben kann. Es gibt Leute, die stellen Fotos von ihrer Strecke ins Internet und manche würden das nie machen. Das ist eine extreme Geschmackssache, das sehe ich nicht als Teil der Ausbildung in der Jägerausbildung.“*

BG steht einem verpflichtenden Teil in der Öffentlichkeitsarbeit mit gemischten Gefühlen gegenüber: *„ich glaube, die jungen Leute kennen sich mit den Neuen Medien sehr gut aus. Eine Einschulung kann interessant sein, aber viel wichtiger wäre eine Diskussion bezüglich der Kommunikationshaltung.“* Auf ältere JägerInnen bezogen ortet BG einen Mangel, *„da geht es um die Haltung. Wie vertrete ich das, was ich tue, in einer Community, in der Öffentlichkeit, ob das über Twitter oder Facebook ist?“* Grundsätzlich stellt BG die Frage: *„Was ist gesellschaftlich akzeptabel, was nicht, was will man damit erreichen, wann ist es sinnvoll, eine geschlossene Gruppe zu machen und wann nicht?“*

4.4.2.2 Angebotene Seminare

Die Jagdverbände bietet sowohl in Österreich als auch Deutschland seit Jahren Seminare zur Fortbildung – auch rund um den angesprochenen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des Auftretens – an. Diese seien *„auch gut besucht“*. (PL) Beispielhaft nennt CB *„Seminare für Jäger mit Kommunikationsberatern, wie man mit Regionalmedien oder der Gemeindezeitschrift umgeht, dass man dort Artikel platzieren, sich als Ansprechpartner deklarieren kann“*. An dieser Stelle sei angemerkt, dass aus dem Angebot der angebotenen Seminare meist nur ein geringer Teil zum Bereich Öffentlichkeitsarbeit angeboten wird, die anderen Workshops handeln von „jagdlicheren“ Themen wie Wildbrethygiene, -vermarktung, Sicherheit bei der Jagd, Fortbildungen zur Lebensraumverbesserung etc. CB gibt auch zu bedenken, dass sie *„genau jene Leute, die diese Schulung benötigen würden, nicht damit erreichen, das ist wie überall so“*. Gleichzeitig *„wollen sich viele nicht weiterbilden [...]“*. Angesprochen auf den Prozentsatz, der sich Weigernden, meint CB: *„Das ist schwer abzuschätzen, ich würde sagen, das sind*

10%. Wobei ich nicht glaube, dass das bewusste Verweigerer sind. [...] Wenn man aktiv davon ausgeht, wer die Seminare besucht, die wir in der zentralen Geschäftsstelle oder in den Bezirken anbieten, dann erreichen wir da ca. ein Drittel. Das ist aber hoch gegriffen.“

NW sieht die angebotenen Seminare in einem realistischen Rahmen. Für ihn sei zwar klar, „dass man die 120.000 Jägerinnen und Jäger in Österreich nicht erreichen wird. Aber es ist trotzdem gut, dass sich mehr Leute damit auskennen, sich mehr damit beschäftigen und wissen, wie man mit gewissen Dingen umgeht und welche Konsequenzen es hat.“

4.4.2.3 Nachschulungen für JägerInnen

Da Jagdausübende derzeit nicht verpflichtend an Fortbildungen teilnehmen müssen, stellt sich die Frage, ob eine verpflichtende Nachschulung eine Möglichkeit wäre, um ein Bewusstsein für die eigene öffentliche Darstellung und Kommunikation zu schärfen.

AM spricht sich gegen eine Nachschulung aus, PV sieht verpflichtende Nachschulungen aufgrund des rechtlichen Aspekts problematisch: „es wird gesetzlich nicht gehen“. Auch NW und CB unterstreichen das. Für eine verpflichtende Nachschulung wäre „eine jagdgesetzliche Änderung notwendig [...]. Wir streben an, dass wir das zumindest bei den Jagdhütern – also Jagdschutzorganen – oder bei den Jagdleitern drinnen haben, dass sie alle drei Jahre eine solche Fortbildung machen müssen [...]. Zur Grundlage: bei uns [Anm.: in OÖ] sind die Niederwildjagden mit sechs Jahren, Hochwildjagden mit neun Jahren verpachtet, das heißt, innerhalb der drei Jahre sollte man eine Fortbildung besuchen, die als eine solche gekennzeichnet ist, die dann sozusagen als Vorbildung gilt.“ (CB)

Sollte sich jemand nicht an die vorgeschriebenen Fortbildungen halten, „verliert er seinen Status als Jagdhüter oder kann nicht mehr als Jagdleiter fungieren, das ist aber natürlich noch nicht implementiert. Aber das muss rechtlich sehr genau angeschaut werden, ob und wie das umsetzbar ist. Das ist derzeit aber noch in weiter Ferne, das muss der Gesetzgeber umsetzen.“ (CB)

Selbst wenn es verpflichtend umgesetzt werden würde, gibt CB zu bedenken, dass manche vielleicht das Seminar besuchen, Inhalte aber nicht verinnerlichen würden: „Und jene Leute, die diese Schulung benötigen würden, die erreichen wir damit ja nicht, das ist wie überall so. Wenn einer gar kein Gefühl hat, wie er sich gegenüber Medien und/oder anderen Leuten gibt, sondern introvertiert oder sehr einfach gestrickt ist – oder verweigert, das zu lernen. [...] man kann nur die Möglichkeiten anbieten, dass man merkt und weiß, wie man sich gegenüber anderen gibt“.

4.4.3 JägerInnen in der Außenwahrnehmung – Jagd der Elite?

JägerInnen gibt es in der heutigen Gesellschaft in jeder Gruppe der Erwerbstätigen. SCHACHEL bildete 2009 ab, dass der größte Teil der Jagdausübenden sich aus Angestellten und Arbeitern zusammensetzt (siehe Abbildung 9).

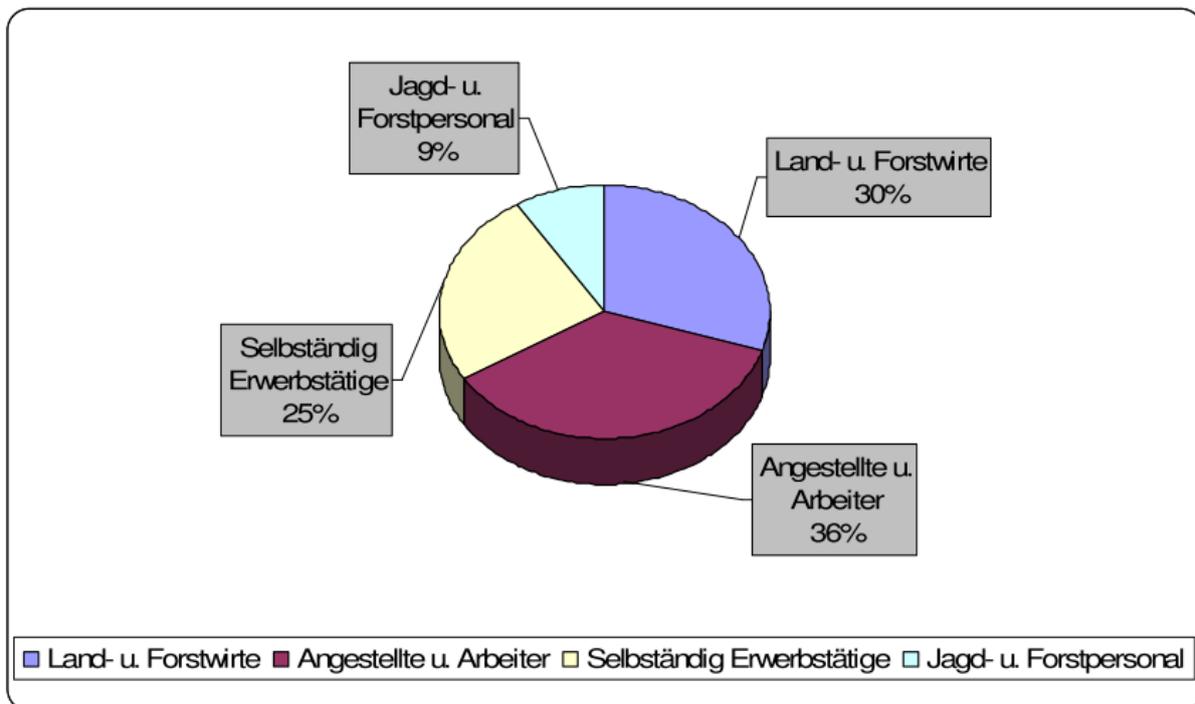


Abbildung 9: Profil österreichischer Jäger im Jagdjahr 2001 (SCHACHEL, 2009)

In der Außenwahrnehmung und in Zeitungsartikeln ist im allerdings immer wieder die Rede davon, dass die Jägerschaft sich aus „der Elite“ zusammensetzt, aus gut betuchten Schichten. MK führt dies aus: *„die Jagd wird oftmals mit Reichtum, mit Macht, mit eher herrschaftlichen, nicht gerade aufklärerischen Dingen in Verbindung gebracht“*. PH bestätigt zwar, dass es das gäbe, aber *„die sogenannte Elite-Klasse oder höchste Einkommens-Klasse sind von den 120.000 Jägern in Österreich vielleicht 10.000, das ist also ein kleiner Teil“*. PL begründet dies damit, dass die Jägerschaft einen Durchschnitt der Bevölkerung darstellt. Natürlich gäbe es Generaldirektoren, aber der *„durchschnittliche Jäger ist keine reiche Frau oder ein reicher Mann: der durchschnittliche Jäger ist 55 Jahre alt, männlich und kommt aus einer ganz normalen Personengruppe“*. Auch für NW ist diese Außenwahrnehmung falsch: *„Ich komme aus einer Gegend, da gab es gar keine elitären Jäger. Es gab die Jägerinnen und Jäger, die auf die Jagd gegangen sind. Und so wie überall gibt es Menschen, die viel Geld haben und welche, die wenig Geld haben.“*

Woher kommt dann das Image der elitären Jäger? Hier sind sich viele der befragten ExpertInnen einig, dass die JägerInnen aufgrund von Medienberichten zu einzelnen Vorfällen und prominenten Personen in ein schlechtes Licht gerückt werden. *„Man zeigt prominente Jäger immer nur dann, wenn es schief läuft. Da versucht man ja irgendwie ein Feindbild aufzubauen, nach dem Motto ‚ah, der Reiche, der Aristokrat, dass der auch noch Tiere schießen muss in seiner Freizeit.“* (AO)

Über Berichte der Negativbeispiele der Jagd meint PH: *„über die Eliten zu berichten ist immer lustiger, weil Celebrities eben gerne gehypt werden. Leute die negativ wahrgenommen werden, schaden der Jagd.“* Auf die Ambivalenz in der Berichterstattung weist AO hin: Zeitungen wie die „Krone“ propagieren aktiv gegen die Jagd, *„obwohl die Familie Dichand selbst jagt“*. Dies führe laut ihr auch dazu, dass prominente Personen von jagdlichen Events wie dem Jägerball fernbleiben, weil *„sie nicht in der Zeitung platziert sein wollen“*. Wenn etwas in der Zeitung sei, dann

sind es *„halt so VGT-Geschichten oder über den Herr Mensdorff-Pouilly oder wenn ein Greifvogel oder Hund erschossen wurde“*. (WR)

Er weist auch darauf hin, dass oftmals fake news verbreitet werden, wie dass *„10.000 Hunde von Jägern erschossen“* werden.

Angesprochen auf die schwarzen Schafe in der Jägerschaft, die unwaidmännisch handeln und sich in einem für die Jagd negativem Umfeld positionieren, meint AO: *„dass es immer wieder schwarze Schafe gibt, liegt in der Natur. Das [...] gibt es in jedem Bereich des Lebens [...]. Das Problem der Jagd ist vielmehr, dass die schwarzen Schafe so prominent sind, dass sie es in die Medien schaffen“*. Solche *„negativen Beispiele der Jägerschaft befördern und schüren solche Vorurteile“* laut NW. Für PL ist es aber ganz klar, dass keiner der Jägerinnen über einem anderen steht: *„es kann nicht sein, dass jemand Sachen machen darf, die alle anderen nicht dürfen“*.

4.4.4 BotschafterInnen der Jagd

In den ExpertInnen-Interviews wurde vielfach geäußert, dass für ein akkurates und positives Bild mehr JägerInnen in der Öffentlichkeit stehen müssten. Dies sollen einerseits durchschnittliche BürgerInnen der Gesellschaft sein, wie es PL genannt hatte. Andererseits wäre man auch gut beraten, die Jagd von Prominenten repräsentieren zu lassen – unter den Voraussetzungen, dass diese die Jagd argumentieren können, nicht abgehoben wären und mit keinen Skandalen in Verbindung stehen. Die Begriffe, die hier genutzt wurden, gingen in die Richtung von *„Testimonials“*, *„Markenbotschafter“* und *„Botschafter der Jagd“*. PH führt dazu aus: *„Botschafter, Celebrities, die positiv als Jäger wahrgenommen werden, die nützen der Jagd sehr. Also Celebrities als Botschafter und Leute aus dem eigenen Bekanntenkreis, die man als völlig normale Menschen wahrnimmt.“*

Angesprochen darauf, was sich rund um das Image der Jagd ändern sollte, antwortete im Jahr 2008 der Berufsjäger Helmut Neubacher ebenfalls, dass es *„dem Image der Jagd gut täte, wenn sich mehr prominente Jäger und Jägerinnen bekennen würden“* (NEUBACHER in BRANDNER 2008). Auf die Frage, warum das Politiker nicht tun, antwortete er *„vielleicht aus Furcht vor zu verlierenden Wählerstimmen“*. Durch die jahrelange Medienarbeit von diversen Gruppierungen und das Unwissen der Bevölkerung über die Jagd sei laut AO ein Bekenntnis zur Jagd anscheinend für viele Personen nicht möglich oder erwünscht.

MK führt den Zugang zu den durchschnittlichen JägerInnen aus: *„Es gibt prominente Jäger, die natürlich Medienaufmerksamkeit auf sich ziehen. Die könnten durchaus auch Botschafter nach außen sein. Mein Zugang wäre eher, daneben noch die Vielfalt zu zeigen, ich würde andere Geschichten und Bilder dazu aufbauen. Von Leuten, die nicht so bekannt sind, sondern die positiv neutral, im besten Fall sogar überraschend sind.“* Diese sollen *„das eine oder andere ‚vorgefertigte Bild‘ in den Köpfen der allgemeinen Öffentlichkeit korrigieren helfen“*.

Die einzelnen BotschafterInnen sollten dann laut MK zeigen, was der Jäger macht, was die Aufgaben des Jägers seien. *„Darüber haben die Menschen außerhalb der Jagd-Community wenig bis keine Ahnung. Aber es würde meines Erachtens viele interessieren, wenn es gut aufbereitet ist, mit Geschichten, mit Storytelling. Oder auch durch Vorträge an Orten, wo man es nicht unbedingt erwarten würde.“* Wichtig sei aber dabei, dass *„die Art der Vermittlung nicht belehrend sein sollte, sondern*

spielerisch und sympathisch gebracht wird“. Auch große Konzerne nutzen Storytelling als Mittel, um ihre Marke bei den NutzerInnen emotional greif- und mittelbar zu machen, die NutzerInnen in den Mittelpunkt der Erzählungen zu stellen und damit Kundennähe zu demonstrieren (vgl. BANNOUR et al. 2017). Mit einer entsprechenden social media-Schulung könnten Berufsjäger, die in ihrem Alltag mehr zu sehen bekommen als die meisten Naturfotografen, ein glaubwürdiges und vielfältiges Abbild der Jagd liefern (vgl. WEBER 2018).

Dass es BotschafterInnen geben sollte, davon ist auch Axl Krempler, Marketingleiter von „Steyr Mannlicher“, überzeugt. Im Zuge der Nationalpark Akademie des Nationalparks Hohe Tauern vertrat er die Meinung, dass die Jagd nach außen von jenen repräsentiert werden sollte, „denen man auch abnimmt, dass sie ihr Leben der Jagd gewidmet haben und draußen in der Natur verbringen. Sympathische Naturburschen, Jäger und Jägerinnen, denen die Jagd, wenn nicht Beruf, dann zumindest Berufung ist“. (KREMPLER, 2016)

Schritte in diese Richtung hat der OÖLJV im Rahmen der „Fragen zur Jagd“ – Kampagne gesetzt, da habe man *„echte Jägerinnen und Jäger, quer durch den Schnitt unserer Jägerschaft, gezeigt, wo wir ein bisschen vermitteln wollen, wie die Jagd bei uns funktioniert*“. (CB)

Für AO ist es von immenser Bedeutung, dass man sich *„gerade beim Thema Jagd überlegen sollte, wen man künftig in Funktionen setzt, die öffentlich wirksam sind und wen man vor die Kamera stellt. Das läuft nicht immer gut*“. Dem schließt sich MK an, *„dazu bräuchten Jäger sicherlich auch Auftritts- und Kommunikationsschulungen*“.

4.4.5 Rechtliche Möglichkeiten der österreichischen Verbände & in Deutschland

In den Medien finden sich immer wieder Berichte über schwarze Schafe in der Jägerschaft beziehungsweise Jagdunfälle mit strafrechtlichen Konsequenzen.

Rechtlichen Schritte werden von den Behörden und im Zuge eines normalen Strafverfahrens eingeleitet. Die Jägerschaft habe dahingehend laut PL *„mit der Jagdaufseher-Ebene unter hoher Strafbarkeit ein Polizeisystem und dieses System gibt es ja in allen Bereichen*“, um Missverhalten zu strafen.

Um die Zahl der Vergehen einordnen zu können, seien zwei Zahlen für einen Vergleich genannt. 2009 gab es in Österreich 226 Anzeigen wegen Wilderei, 2014 waren es 358 Fälle. Daraus resultierten zwar nur wenige Verurteilungen und nur eine einstellige Zahl der Verurteilten hatte die Jagdprüfung absolviert, dennoch stellen Verurteilte aus den eigenen Reihen ein großes Imageproblem für die Jagd dar. Es sei an dieser Stelle jedoch dazugesagt, dass in den Anzeigen der hohe Anteil an Schwarzfischern berücksichtigt werden sollte, eine „Anzahl der schuldigen Jäger ist daraus nicht ablesbar“ (LEBERSORGER in SLEMR-SIKORA 2017, 55).

Ohne die Möglichkeiten der Landesjagdverbände zu kennen spricht sich MK dafür aus, dass der jeweilige Jäger bei abzulehnendem, strafbarem Verhalten wie Tierquälerei *„zumindest eine Zeit lang – kommt auf die Schwere des Delikts an – raus aus dem Verband [Anm.: geworfen werden soll]*“. Dafür gibt es laut AO seitens der Jägerschaft die Möglichkeit für *„Disziplinarverfahren, die auch dazu führen können, dass der Jagdschein entzogen wird*“. Dieser Entzug des Jagdscheins kann

seitens der LJV respektive CB *„nicht lebenslang sein, das geht nicht [...]“*. Angesprochen darauf, warum der Jagdscheinentzug (in Oberösterreich) nicht lebenslang ist, führt CB aus: *„Unser Rechtssystem ist so, dass Strafen auch getilgt werden können und dann steht man wieder mit weißer Weste da. Man soll ja auch soweit sein, dass man sagt ‚man sieht das ein, sowas macht man nicht mehr und das war falsch‘ und fängt dann wieder strafrechtlich von Null an.“* Ein lebenslanger Jagdkartenentzug *„kann und darf meines Erachtens nicht sein, da hab ich zu sehr ein Rechtsverständnis“*. (CB)

Sollte einem Jäger *„in einem Bundesland die Jagdkarte entzogen wird, so wird das eigentlich weiter transportiert über die Behörden aber auch zu uns Landesjagdverbänden [...]“*. Und dort wird natürlich geschaut, dass der auch aufgrund der Verurteilung eine Jagdkarte eines anderen Bundeslandes entzogen oder nicht ausgestellt bekommt, sofern er dort eine beantragt“. (CB)

Somit soll sichergestellt werden, dass der betroffene Jäger trotz seiner Verurteilung der Jagd nicht in anderen Bundesländern nachgeht und sich dort gegebenenfalls auch unrichtig verhält. Angesprochen darauf, ob die derzeitigen Kontrollregulatorien der Behörde ausreichen, doziert NW *„vollkommen ausreichend“*. Personen werden laut WR natürlich unabhängig von Status etc. zur Rechenschaft gezogen, dem stimmt auch der ehemalige niederösterreichische Landesjägermeister Christian Konrad zu, *„bei der Jagd seien alle gleich“* (vgl. KONRAD in BRANDNER 2008).

In den letzten Jahren gab es rund um die Jagd zwei prominente Vorfälle, die sich über die Medien – insbesondere die sozialen Netzwerke – rasch verbreitet haben und exemplarisch angeführt werden, um rechtliche Auswirkungen darzustellen.

2013 hat ein von einem niederländischen Touristen aufgezeichnetes YouTube-Video für Entsetzen in der Bevölkerung gesorgt, dass einen russischen Jagdgast zeigt, der in Tirol eine Gams anschießt, diese dabei nur verwundet und die lebende Gams meterweit über ein spitzes Geröllfeld zieht, bis das Tier durch eine andere Person mit dem Messer getötet wird.¹⁵⁴ Dieses Video hat sich rasant verbreitet, nicht nur das ORF-Magazin „Tirol heute“ sondern auch die „ZIB“ haben sich dem Thema jeweils mit einem Beitrag gewidmet.^{155,156} Der Tiroler Landesjägermeister Anton Larcher wollte für die Jäger, die an diesem Geschehen beteiligt waren, die Höchststrafe durch das Disziplinargericht vergeben. 2013 war es möglich, die Jagdkarte für maximal drei Jahre zu entziehen, dies wollten aber sowohl der TJV, die Grünen als auch die ÖVP auf eine dauerhafte Entziehung erhöhen. LJM Larcher hätte sich diese Maßnahme gewünscht, *„unsere Juristen sind jedoch der Ansicht, dass das rechtlich nicht möglich ist“*. Der TJV forderte daher, dass bei einem Vergehen mit *„besonders schwerer Schuld“* zumindest eine Entzugsdauer von 10 Jahren gesetzlich verankert wird“, wie im „Kurier“ zu lesen war.¹⁵⁷

Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass der Entzug der Jagdkarte immer über die Behörde erfolgt. Sofern der Jagende ein Mitglied des TJV ist – also eine Jagdkarte gelöst hat –, kann der TJV über das Disziplinarrecht agieren und z.B. einen strengen Verweis aussprechen. Diese Entscheidung wird an die Behörde weitergeleitet, die über die rechtlichen Konsequenzen wie z.B. einen Jagdkartenentzug entscheidet. In diesem Fall konnte der russische Jagdgast als „Täter“ von der Disziplinarkommission nicht belangt werden, weil er lediglich eine Jagdgastkarte besaß. Eine der beiden beteiligten Personen hatte für das laufende Jahr keine Jagdkarte gelöst und konnte somit über das Disziplinarrecht ebenfalls nicht belangt werden. Einem zweiten Jäger und dem Pächter wurden ein

sogenannter „strenger Verweis“ erteilt. Beide gingen dagegen in Berufung und es gelang ihnen, den Bescheid aufzuheben. Dies war möglich, weil die „Pirschführung“ zwar in der jagdlichen Praxis gebräuchlich war, jedoch die gesetzliche Grundlage fehlte. Als Folge auf solch einen Vorfall wurde in der Jagdgesetznovelle § 12a TJG vom Jahr 2015 die „Pirschführung“ gesetzlich verankert.¹⁵⁸ Der TJV hat dafür ein Formular entworfen, das Jagdausübungsberechtigter, Pirschführer und Jagdgast nun ausfüllen müssen, damit die Verantwortung gesetzlich geregelt wird. Zudem war im Tiroler Jagdgesetz von 2004 in Bezug auf die Jagdausübung keine Definition der Weidgerechtigkeit enthalten und somit keine ausreichende gesetzliche Grundlage um die beteiligten Jäger zu belangen. Im novellierten TJG ist diese nun im § 11b TJV genau definiert (CHRISTINE LETTL, TJV, schriftliche Mitteilung).¹⁵⁸

In der öffentlichen Wahrnehmung wurden die rechtlichen Änderungen nach dem Vorfall kaum bis gar nicht oder sogar falsch wahrgenommen. Exemplarisch sei hier angeführt, dass die Jägerin AO in Bezug auf die Gams-Geschichte im Interview Folgendes sagte: *„Gegen den Revierjäger gab es ein Disziplinarverfahren, dem wurde lebenslang der Jagdschein entzogen und das wurde auch kommuniziert“*. Auch in Deutschland wurde der Vorfall nicht korrekt wahrgenommen, denn laut AM war *„die Konsequenz, glaub ich, dass derjenige ausgeschlossen wurde und das ist in jedem Fall korrekt“*. Zudem war es zum Zeitpunkt des rechtlichen Verfahrens lediglich möglich, dem Jäger die Jagdkarte maximal drei Jahre zu entziehen. Dies wurde inzwischen auf sechs Jahre angehoben, ein lebenslanger Entzug war und ist nicht möglich. Dass diese Wahrnehmungen nicht den Tatsachen entsprechen, zeigt, dass die Kommunikation auch innerhalb der Jägerschaft nicht optimal verläuft.

Zum zweiten Beispiel: im Jahr 2015 wurde der Kadaver eines Luchses aus dem Nationalpark Kalkalpen – der ein Luchs Wiederbesiedlungsprogramm durchführt – in einer Tiefkühltruhe eines Präparators gefunden.¹⁵⁹ Der Kadaver wurde von einem Jäger aus der Nationalparkregion zum Präparator gebracht, im anschließenden Ermittlungs- und Strafverfahren zusätzlich seine Frau als Mittäterin ausgemacht und schlussendlich beide rechtskräftig für den Abschuss je eines Tieres und zu einer Strafe sowie einer Strafzahlung an den Nationalpark Kalkalpen verurteilt.¹⁶⁰

Im Falle des Luchsschützen sei *„leider behördlich was passiert, österreichweit: der hat nämlich gegen das Waffengesetz in der Steiermark verstoßen, hat aufgrund dieses Verstoßes ein Waffenverbot bekommen und den Entzug der steirischen Jagdkarte. Aus welchen Gründen auch immer ist diese Tatsache nicht an die anderen Behörden der Länder gegangen und der hat in Oberösterreich und Niederösterreich weiter gejagt.“* (CB)

Die Jägerschaft sei dem Vergehen laut CB auf die Spur gekommen, weil er das *„großmäulig erzählt hat“*. Dass diese Weitermeldung der Behörde nicht geschehen sei, dies laut CB nicht sein könne und Konsequenzen haben müsse, *„das haben wir aufgezeigt und kritisiert“*. Darauf folgend gab es ihm zufolge eine Sensibilisierung der Behörden, was Jagdkartenentzüge in anderen Bundesländern betrifft.

Im Fall der Luchse im Nationalpark Kalkalpen wurde in den nichtjagdlichen Medien sehr wenig über die Maßnahmen des OÖLJV berichtet worden. Es sei aber laut AO für die Öffentlichkeit von essenzieller Bedeutung, dass *„man das dann auch kommuniziert. Also zu sagen ‚wir sind der Sache nachgegangen, die Vorwürfe sind richtig und jetzt gibt es ein Disziplinarverfahren gegen den Herrn XYZ‘. Oder ‚es hat ein Disziplinarverfahren gegeben, das konnte nicht belegt werden und entkräftet werden, es ist alles mit rechten Dingen zugegangen‘. Damit die Öffentlichkeit auch*

merkt, da tut man etwas, da passiert etwas. Da macht jemand etwas Verbotenes und das wird bestraft.“ Ähnliches meint auch BG: „Die Konsequenz ist natürlich wichtig. Man muss sich zu Wort melden. Wenn man schweigt, kommt man in die Defensive.“

Der OÖLJV wolle aufgrund der Erfahrungen „*ein eigenes Instrument, wo man eingreifen kann. Wenn sozusagen die ‚Ehre der Jägerschaft‘ oder das eigene Klientel missbräuchlich in Misskredit gebracht wird, dass da ein rechtlicher Bereich geschaffen wird, wo man da vorgehen kann“.* (CB)

Dies sei politische Sache, müsse jedoch „*gut ausgearbeitet werden und ins Jagdgesetz hineinkommen. Wir wollen nämlich auch nicht für irgendwelche Bagatellen oder banale Dinge dann Strafen aussprechen. Und es soll auch keine Doppelbestrafung sein, das glauben auch manche, sogar Jäger, die sagen ‚ist eh die Behörde zuständig und dann will mich die eigene Interessensvertretung auch noch strafen‘. Das stimmt ja nicht, es ist nicht dasselbe Delikt, das bestraft wird.“*

Beispielhaft kann hier voriges Beispiel der Luchsschützen genannt werden. Diese haben „*den Tatbestand des Schonzeitvergehens und so weiter begangen. Das ist mal das Strafrechtliche. Aber sie haben auch mit ihrer Tat die Jägerschaft insgesamt diskreditiert und dafür sollten sie dann auch sozusagen in irgendeiner Weise bestraft werden [...].“* (CB)

Zum rechtlichen Umgang mit Verfehlungen in Deutschland antwortete AM: „*Das können wir als Dachverband nicht machen, wir haben ja nur die 15 Mitglieder, das sind die Landesverbände. Wenn, müssten das die Landesverbände machen [...]. Und die wiederum können’s teilweise auch nicht machen, weil die Jäger in den Kreisverbänden Mitglieder sind und über den Kreisverband in den Landesverbänden organisiert. Das ist recht schwierig.“* Danach gefragt, wie die Organisation und Struktur der Jagd in Deutschland seien, führte AM aus: „*Die Verbandszugehörigkeit ist losgelöst von der Möglichkeit, jagen zu gehen. Wenn jemand rechtskräftig verurteilt wurde – das muss nicht mal jagdlich sein - ist der Jagdschein weg. Der kann aber je nach Urteil nach einer bestimmten Zeit wiederholt werden, der kann also den Jagdschein nochmal machen und bekommt dann auch wieder die Möglichkeit, jagen zu gehen und kann den auch wieder lösen.“*

Diese Problematik besteht seit langem, wie ein Interview mit Jürgen Vocke zeigt. Dieser ist seit 1994 Präsident des Bayrischen Jagdverbandes und gab 1997 an, dass ihm die rechtlichen Möglichkeiten fehlen, um beispielsweise schwarze Schafe aus der (bayrischen) Jägerschaft auszuschließen (vgl. VOCKE in WENZEL 1997).¹⁶¹

Die konsequente Anwendung des Disziplinarrechts sei aber jedenfalls unerlässlich, auch um in der externen Wahrnehmung und Berichten von Journalisten deutlich zu zeigen, dass der verantwortliche Jagdverein bzw. –verband das Verhalten dieser „*schwarzen Schafe“* missbilligt (vgl. RÖTHER in WENZEL 1997).

Der unzureichende rechtliche Rahmen erschwere es aber auch heute noch, verurteilte JägerInnen oder JägerInnen, die etwas Abzulehnendes machen, mit Konsequenzen zu belangen. AM empfindet dahingehend „*die österreichische Organisation schon um Einiges restriktiver als das in Deutschland der Fall ist“*, was sie persönlich auch für Deutschland bevorzugen würde. Das (österreichische) föderale Prinzip ist nicht nur aus Sicht der aktuellen Landesjägermeister wichtig, auch 2008 sprach sich der damalige niederösterreichische Landesjägermeister Christian Konrad für dieses aus (KONRAD in BRANDNER, 2008).

Wie in Österreich sei es bei Verfehlungen aber nicht an den Verbänden zu entscheiden, sondern an den Gerichten: „*Wenn [...] jemand zum Beispiel einen Wolf*

schießt, dann ist das eine Verfehlung gegen den Naturschutz, dann macht das das Gericht. Dann wird der angeklagt, dann kann man den auch anzeigen. Als Verband kann man da vorangehen und sagen ‚das wollen wir nicht, das gehört angezeigt‘. Dann würde er auch den Jagdschein verlieren.“ (AM)

Größtenteils lässt sich aus den ExpertInnen-Interviews ableiten, dass sich eine Mehrzahl der Interviewten für die Möglichkeit eines lebenslangen Jagdschein-Entzuges durch die Jagdverbände ausspricht. Dieser soll nicht nur eine Möglichkeit darstellen, das Verhalten der jeweiligen Personen zu ahnden, sondern auch ein klares Bekenntnis sein, dass solches Verhalten im Jagdverband nicht erwünscht ist und dies öffentlich kommuniziert werden kann. Auch für Nichtjäger wie WEBER müssen „schwarze Schafe“ konsequent ausgeschlossen werden, weil sonst auch alle anderen angepatzt werden (vgl. WEBER 2018).

4.5 Fragestellung 5: Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung? Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?

Bezüglich der Nutzung von Neuen Medien muss vorab ein Blick auf die Statistiken geworfen werden. Das Alter, Geschlecht und der Bildungsstand der Personen spielen beispielsweise eine Rolle, da ältere Menschen weniger oft Zugang zum Internet haben und dieses auch seltener nutzen. Frauen nutzen das Internet tendenziell weniger als Männer, mit höherem Bildungsgrad wird die Differenz in der Nutzung immer geringer. Ältere Menschen mit höherem Bildungsgrad nutzen das Internet ähnlich stark wie jüngere NutzerInnen.¹⁶² 2016 nutzte in Österreich mit sieben Millionen Einwohnern rund 85% der Bevölkerung das Internet, Tendenz steigend.^{163,164}

Neue Medien ermöglichen es, die Bevölkerung breiter, gezielter, mit mehr Information und/oder auf allen möglichen visuellen Ebenen anzusprechen. Als *„bestimmende mediale Sphäre unserer Zeit [...] kommt man an einer Präsentation im Internet nicht vorbei. Das Internet ist essentieller Bestandteil jeder Kampagne in der heutigen Zeit [...]“*. (PU)

Als eine der ersten Gruppe, die die Neuen Medien für Kampagnen entdeckt haben, waren NGOs sehr erfolgreich in diesem Bereich. Mit neuen, kreativen Strategien wurde das Zielklientel leichter und verstärkt erreicht. „Aktiver Informationsfluss und aktive E-Partizipation sind laut ExpertInnen anzustreben, was sehr gut das interaktive Wesen der Neuen und speziell der Sozialen Medien widerspiegelt. Es zeigt sich, dass Interaktion und aktive Beteiligung der Öffentlichkeiten in den Neuen Medien ein sehr hohes Potential haben.“ (BÖHM et al., 2011, I)

„Umso wesentlicher ist die Möglichkeit der Interaktion“ für PU: *„Nehmen unterschiedlichste NGOs Raum und Platz zur Informationsweitergabe, Kampagnen und zielgerichtete Mobilisierung wahr, ist eine Antwort darauf umso wesentlicher. Der interaktive Weg überbrückt Distanzen, lässt Barrieren verschwinden, erleichtert die Kommunikation und Interaktion mit Gleichgesinnten und Kritikern.“*

Dabei sollten nicht nur Webseiten genutzt werden, sondern *„stärker persönliche Aspekte – die Gesichter der Jagd sollen sich in Form von Blogs, Erfahrungsberichten, dem Austausch mit interessiertem Publikum auf Facebook, Instagram und YouTube einbringen“*. (PU)

Neue Medien seien dabei laut PV nicht stark ressourcenintensiv in Bezug auf „*Aufbau und die Pflege der Kommunikationskanäle*“, beispielsweise im Vergleich mit einem TV-Sender oder einer Druckerei. Daher sieht er die Chance, „*Botschaften ohne Zwischenhändler, ungefiltert, selbst an die Zielgruppe zu bringen*“. Zudem gäbe es aufgrund der fortgeschrittenen Technologie die „*Möglichkeit, Beteiligungsprozesse zu initiieren*“, herbei verweist er auch auf den von TOFFLER 1980 geprägten Begriff des „*Prosumenten*“. In jedem Fall sei es wichtig, die Neuen Medien zielgesteuert zu nutzen und unterschiedliche Personen- und Gesellschaftsgruppen mit jeweils angepassten Angeboten zu erreichen: „*das kann für 15-Jährige eine App, für 7-Jährige ein Brettspiel sein*“. (WR)

4.5.1 Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung?

Im Folgenden sei auf die unterschiedlichen Potentiale der Neuen Medien eingegangen. In mehreren Unterkapiteln soll eine Übersicht über Bereiche geschaffen werden, die Potential für erfolgreiche Nutzung bieten.

„Erfolgreich“ ist in diesem Fall keine messbare Variable, vielmehr bezeichnet es die Verbreitung von Wissen rund um die Jagd, damit einhergehend eine positive Veränderung der Einstellung einzelner Personen zur Jagd und schlussendlich eine Stärkung des Images der Jagd.

4.5.1.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke stellen die Interaktion der Nutzer miteinander in den Vordergrund. Ein Großteil der Bevölkerung ist heutzutage zumindest auf einer solchen Plattform registriert. Für die ExpertInnen sind die sozialen Netzwerke der Bereich der Neuen Medien, durch den sich die meisten Leute im Alltag und „*der Lebenswirklichkeit*“ erreichen lassen. (AM)

Die direkte Verbindung und Interaktion zwischen „*Plattformen, Repräsentanten und Vereinen mit den Interessenten*“ schaffe Facebook auf freiwilliger Basis, „*durch die einfache Form des ‚Likens‘. Die große Chance besteht darin, stärker als bisher die Interaktion zu suchen, nicht nur Content abzusetzen – als Sender – sondern auch Reaktionen auf diesen Content als Empfänger aufzunehmen.*“ (PU)

Grundsätzlich können laut MK „*durch soziale Netzwerke wie Facebook neue Zielgruppen erschlossen werden, die sich über Offline-Medien nur schwer erreichen lassen.*“ Das Potential, „*so viele Leute zu erreichen, die nichts mit der Jagd zu tun haben*“, sieht AO als wesentlich. Dafür müsse es aus ihrer Sicht allerdings Informationsvideos oder Ähnliches geben, denn „*gerade auf Facebook ist man bereit, sich 20 Minuten lang eine interessante Dokumentation anzuschauen [...].*“

Die Möglichkeit für IV, auf solchen Netzwerken Werbung zu platzieren, ermöglicht subtilere Einflussnahme als über ein im öffentlichen Raum platziertes Plakat.

4.5.1.2 Applikationen für Smartphones und Tablets (Apps)

Apps sind aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Ob dies Apps zur Kommunikation (WhatsApp, Facebook Messenger, etc.), zur (Selbst-)Darstellung (Instagram, Snapchat, tumblr, etc.), zur Navigation (Google Maps, Quandt, Scotty, etc.), zur Unterhaltung (Smartphone-Spiele-Apps, Quiz-Applikationen, YouTube etc.) oder aus dem Bildungsbereich sind, mit dem

Smartphone, Tablet oder Laptop sind diese Apps jederzeit einen Handgriff entfernt. Für MK müssten daher je nach Zielgruppe unterschiedliche Formen der Kommunikationskanäle genutzt werden, wobei sich die Kommunikation nicht nur auf Apps beschränken sollte: *„es kann dann alles Mögliche sein [...] – traditionelle Medien, mehr persönliche Präsenz, Vorträge und Dialogangebote, um nur einige Vermittlungsinstanzen abseits der Neuen Medien zu nennen“.*

Während es für den Bereich der Jagd viele Apps zur (Hilfe bei der) Jagd gibt, bieten von den analysierten Projekten lediglich JagdFreund.at (vgl. Kapitel 4.2.6) und der OÖLJV (vgl. Kapitel 4.2.2.1) eine App an. Letzterer sei laut PV in diesem Bereich Vorreiter unter den LJV. Für ihn müsse *„alles was die Menschen schnell erreicht, über den Mobile-Bereich, eine App, rasch geschaffen werden. [...] Wir müssen das auch für ganz Österreich schaffen, zum Beispiel mit Web-Applikationen.“* Eine jagdliche App wäre hier *„ein Minimum aus meiner Sicht“*, jedoch fehlen *„noch die Ressourcen dafür, es mit Inhalten gut zu befüllen“.*

Die Verwendungsmöglichkeiten für Apps im jagdlichen Bereich seien mannigfaltig und könnten laut PV etwa verwendet werden, *„wenn es um geografische Orientierung geht, um Information über Topografien“.* Weitere Beispiele fallen NW ein: *„Aus Deutschland gibt es beispielsweise eine Notfall-App. Wann immer man sich im Revier bewegt und das Handy sich für eine gewisse Zeit nicht bewegt, weil man zum Beispiel bewusstlos geworden ist oder wo hinuntergestürzt ist, dann löst das automatisch aus. Oder Such-Apps, wenn man in einem gebirgigen oder dicht bewaldeten Gebiet unterwegs ist. Oder Apps, die den jahreszeitlichen Zyklus der Wildtiere anzeigt.“*

Neue Medien könnten dabei nicht nur in der Außenkommunikation genutzt werden, auch für die Innenkommunikation hält CB Projekte wie die OÖ Jagd App für enorm wertvoll. So könne er sich eine vom jeweiligen Heimatlandesjagdverband geführte Jagdkarte vorstellen, um die Bürokratie bezüglich Jagdgastkarten zu reduzieren.

4.5.1.3 Bilder der Jagd

JägerInnen nutzen Neue Medien oftmals dazu, um insbesondere auf sozialen Netzwerken Fotos von ihren Jagdausflügen, Tierbilder, Landschaften, Streckenlegungen, Jagdhunden, neuen Waffen, Autos oder andere Motive zu posten. In jagdaffinen Gruppen findet dies breite Zustimmung und man erfreut sich an dem gemeinsamen Interesse. Für NW sei es deshalb auch *„kein Problem, wenn es der ganze Stolz [Anm.: des Jägers] ist, weil er seinen ersten und letzten Steinbock geschossen hat und ein Bild macht und teilt“.* Für WB sind Motive wie der *„balzende Hahn und röhrende Hirsch herrlich“*, diese *„kann man jederzeit ins Internet stellen“.* AO sieht ungenutzte Möglichkeiten, um darauf hinzuweisen, was die JägerInnen und FörsterInnen für den Wald tun: *„kein Wald [...] würde ohne Förster oder Jäger so aussehen. Das sind alles Dinge, [...] sich super vermarkten lassen, aber das tut niemand.“* Den Aspekt, dass *„Jägerinnen und Jäger dazu beitragen, den Wildbestand zu regulieren und zu hegen“* würde PU selbstbewusster hervorstreichen.

Wichtig ist es für CB, Fotos in einen Kontext zu setzen. Kritisch auf Bräuche und Traditionen der Jägerschaft angesprochen, meint er, dass man *„Bräuche ruhig vermitteln kann, man muss sie aber dazu erklären – und mit reinen Fotos schaffe ich das nicht, keine Frage!“*

Als „gutes Referenzbeispiele für Instagram“ fallen MK NGOs ein, „die sich durch Kreativität auszeichnen und am Puls der Zeit sind. Die sprechen viele junge Nutzerinnen und Nutzer an.“

Dies kann sie sich sehr gut für die Jagd vorstellen, „weil viele Bilder für die visuelle Kommunikation das Mittel der Wahl sind. Hier könnte man [...] dafür sorgen, dass nicht nur Jagdstrecken gezeigt werden, sondern über eine gute Bildsprache die Arbeit des Jägers, Stimmungsbilder und Aufnahmen kommuniziert werden, die ein gutes Gefühl erzeugen.“

Grundsätzlich glaubt sie, dass die Strategie verfolgt werden müsse, viele Bilder und bewegten Content zu posten, der „authentisch und ehrlich sein muss“. Auf die Frage, wie oft Inhalte gepostet werden sollten, meint MK: „die Frequenz wird auch saisonal bedingt sein. [...] Bei der Jagd zum Beispiel Jubiläen, Hubertusjagd, Maibock, et cetera. Zumindest für diese Highlights könnte man Instagram ganz gut füllen.“

Im Bewegtbildbereich gibt es neben den diversen YouTube-Kanälen zwar ein österreichisches Jagd-Online-Medium, jedoch „hat es die Jagd in Österreich verabsäumt [...] hier selbst einen Kanal aufzubauen, der zum Beispiel Videos gesteuert wiedergibt, die dem Bild der Jagd entsprechen“. (PV)

Er geht davon aus, dass der Bereich boomt und sich weiter ausbauen lässt, weil das Bewegtbild „die Verknüpfung von Rationalität und Emotionalität ist. [...] Beim Bewegtbild kann ich unmittelbar die Emotionalität in den Vordergrund stellen und damit Botschaften verknüpfen.“ Zugleich sei anhand der Abrufzahlen zu beobachten, „dass das Spannendste auch auf Webseiten gewisse Bilder sind, die sind einfach zu verstehen. [...] Und wir nehmen bewegte Bilder als unangestregte Information zur Unterhaltung war.“ (PV)

4.5.1.4 Tradition, Brauchtum & kreative Ansätze zur Wissensvermittlung

In Österreich werden Traditionen und Brauchtum allgemein sehr gepflegt. Die Kommunikations- und Jagd-ExpertInnen sind sich darin einig, dass bestimmte Traditionen und Bräuche kritisch hinterfragt werden sollten, andere aber für die Identifikation der Bevölkerung und die Geschichte Österreichs wichtig sind. Von einer allgemeinen Sehnsucht nach bäuerlichen Motiven – gerade im städtischen Umfeld – spricht MK: „Zurück zur Natur‘ und ‚Zurück zum Ursprung‘ und auf einmal ist alles wieder nachhaltig im weitesten Sinn. [...] Und da braucht man natürlich auch die Bilder dazu, aber eher im romantischen Kontext.“

Grundsätzlich würde MK Offenheit und Modernität mit Tradition verknüpfen. Dafür könne man ungewöhnliche Zugänge für die Jagd suchen – beispielhaft nennt sie die Bundesforste, die zusammen mit einer Modeschule einen Kreativwettbewerb gemacht haben, in dem aus „der Jagd zuordenbaren Sachen wie Geweihen etwas Neues“ hergestellt wurde. Presseausendungen dazu seien ihr zufolge unglaublich gut angekommen, „weil das eben sympathisch war: junge Leute, neuer Content, Upcycling“. Mithilfe dieser Nutzungsmöglichkeiten von Jagdbeute „könnte man Botschaften auf nette Art und Weise transportieren“. (MK)

Eine sanfte Modernisierung mit etwas weniger für außenstehende befremdliches Brauchtum und mehr Outdoor-Mode würde für WEBER besser darstellen, dass die/der JägerIn sich viel in der Natur aufhält, naturnah ist (vgl. WEBER 2018).

Jäger verwerten schon immer das meiste ihrer Beute, meinen PL und NW. Dies sei auch wesentlich für die Jagd, denn *„wenn ich schon ein Tier erlege, dann sollte ich es komplett nutzen. Deswegen gibt es ja Lederschuhe oder Lederhosen.“*

Als ein Beispiel sei hier das Pilotprojekt „Fellwechsel“ des DJV genannt, das die Nutzung von Bälgen aktiv fördern soll. Die Initiative hat mit Winter 2017 gestartet und hat als Ziel, *„hochwertige Wildpelze zu generieren“*.¹⁶⁵ Jagdbare Wildarten wie z.B. der Rotfuchs sollen mittels Balgs bzw. weiterverarbeitetem Produkt auch einen nachhaltigen und sinnvollen Nutzen für Konsumenten erfüllen.

Als eine Möglichkeit speziell im Urbanen sieht MK Trachten, die im letzten Jahrzehnt immer stärker zu einem Trend und Hype geworden sind. Damit werde vielfach nicht der Wald oder die Jagd, sondern der Spaß und die Geselligkeit verbunden. Jungen Leuten, die diesen Trends nachgehen, solle das Wissen um die Produkte vermittelt werden, beispielsweise dass eine Lederhose ein tierisches Produkt ist, meint MK. Für sie wäre es aber wichtig, dass man dies jetzt macht, wo die Awareness da ist, da es *„in ein paar Jahren schon wieder anders aussehen kann“*.

NW sieht diesen Zugang als absolut wichtig, weshalb er auch *„den Ball der Wiener Pirsch im Rathaus veranstaltet“*. Er vermutet, *„dass es viel mehr Menschen in der Bevölkerung gibt, die ein Verständnis für die Tracht haben und gerne in Tracht ausgehen“*. Events wie der Ball der Wiener Pirsch, der Neustifter Kirtag etc. seien *„eine wunderschöne Kombination und Kommunikationsgeschichte“*. AO sieht diesen Zugang jedoch kritisch, da *„man das Image nicht über die Kleidung definieren kann“*.

4.5.1.5 Potential in der Pädagogik

Für die interviewten ExpertInnen ist klar, dass bei der Bildung auch bei den Jüngsten angesetzt werden sollte. Für PV sei dies eine Chance, die gleichzeitig aber viele Ressourcen benötigt: *„das Kinder und Jugendliche früh mit der Natur in Verbindung gebracht werden [...], scheint mir immer noch der effizienteste, aber auch der aufwändigste Weg zu sein, um Marketing zu machen oder überhaupt als Botschaft zu transportieren“*.

Interesse an einem Besuch in der Schule wurde bereits 1997 durch die LehrerInnen bekundet (vgl. EDERT in WENZEL 1997). Dies wurde auch damit begründet, dass die LehrerInnen die außerschulischen Angebote nicht nutzen, da der Veranstaltungsort zu weit weg von der Schule liegt.

Dieses Potential sieht auch WR, der von keinem Projekt wisse, bei dem JägerInnen vor SchülerInnen reden und ihnen Wissen vermitteln. Hier müsse Aufklärungsarbeit geleistet werden, was die Aufgaben und Tätigkeiten der Jagd betreffe. Die Gründe, warum jagdliche Pädagogik in der Schule nicht vorkomme, sind laut WR einerseits, dass man solche Aktionen finanzieren müsse und andererseits, dass man dafür Personal benötigt. WR würde diesbezüglich gerne helfen, aber *„das Problem ist, dass ich dafür niemanden finde, der mir dabei hilft“*. Anscheinend hat sich diesbezüglich seit 1997 nicht viel verändert, SCHMIDT (in WENZEL 1997, 88ff) spricht schon damals davon, dass nur wenige Jäger sich *„verantwortungsbewußt [sic] der Öffentlichkeitsarbeit durch Praxis“* stellen. Er schlägt dahingehend vor, dass sich Jäger im Rentenalter ehrenamtlich engagieren, mit Präparaten Schulen besuchen und den SchülerInnen dort praxisnah die Tiere und Pflanzen der Heimat näherbringen. Um den SchülerInnen die Tiere nicht nur bei seinem Besuch zu zeigen, appelliert SCHMIDT an die Jäger, den Schulen Präparate als Dauerleihgaben oder Spenden zu überlassen.

Pädagogische Maßnahmen könnten sich auch an Erwachsene richten. Angebote für Familien wären eine Möglichkeit, Alt und Jung über die Thematiken Natur und Jagd zu informieren und begeistern. Dass auch Erwachsene, die sich kaum noch in der Natur bewegen, Interesse an solchen Angeboten hätten, davon zeigte sich SCHILD (in WENZEL 1997) aufgrund seiner beruflichen Erfahrungen überzeugt.

4.5.1.6 Potentiale der Neuen Medien für die JägerInnen

Durch die Neuen Medien ist es möglich, dass Beiträge unerwartet gehypt werden und ein breites Publikum erreichen, sozusagen das Gegenteil von einem „shitstorm“ (vgl. Kapitel 4.6.1.8). AM führt dies anhand eines Facebook-Posts vom Landesjagdverband Baden-Württemberg aus: *„Der Facebook-Post war ‚Die Hasen sind wieder da, Hunde an die Leine‘. Das Ding hat über 600.000er Reichweite, was bemerkenswert ist für eine Seite, die nur 6.000 Likes hat.“* Der Radiosender SWR3 habe dies *„auf deren Facebook-Seite geteilt und so ist es in den öffentlich-rechtlichen Medien gelandet. [...] Als Warnung oder als Weiterleitung, ‚guckt mal, die Jäger sagen, Hasenbabys sind jetzt da, so sehen die aus und bitte nehmt eure Hunde an die Leine und seid vorsichtig. Und wenn euch was passiert, da hilft euch euer Jäger‘.“* Solche Möglichkeiten eröffnen der Jägerschaft in der Öffentlichkeit die Chance, mehr Wissen und ein Bewusstsein für die Aufgaben der Jäger zu schaffen: *„damit kommt man leichter in die Lebenswirklichkeit derer, die sich mit Jagd eigentlich nicht beschäftigen und eher eine nachteilige Meinung darüber haben“.* (AM)

4.5.2 Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?

Nach best practice Beispielen aus dem jagdlichen Umfeld befragt, gaben die interviewten ExpertInnen unterschiedlichste Antworten. Im Folgenden seien daher die subjektiv als best practice wahrgenommenen Beispiele in alphabetischer Reihenfolge genannt. Da einige der interviewten ExpertInnen an den Beispielen auch Kritik äußerten, wird auf diese direkt in dem jeweiligen Unterkapitel eingegangen.

4.5.2.1 Aktivitäten des Grünen Kreuz

PL sieht den 110 Jahre alten Verein „Grünes Kreuz“ als best practice Beispiel, weil er *„in der Stadt versucht zu erklären, dass es nicht nur den Jägerball sondern auch die Jagd rundherum gibt und deswegen Jäger notwendig sind“.*

4.5.2.2 Artemis

PL hält das gesamte „ARTEMIS“ Projekt für ein *„hervorragendes Projekt. Junge Frauen, die oft aus dem städtischen Bereich kommen und meistens Erfahrung mit der Landwirtschaft oder im ländlichen Raum haben, haben überhaupt kein Problem, in der Jagd Fuß zu fassen und die Jagd zu erklären.“*

Wichtig sei, dass die gekürte Artemis das jagdliche Handwerk beherrsche und gleichzeitig ihr Handeln erklären kann: *„die Artemis 2016, Doris Moser, eine Linzerin, hat das sehr gut gemacht. Die jetzige Artemis, Carina Frank, ist aus Niederösterreich, führt einen Hund, betreibt die Falknerei, kann Jagdhorn blasen. Sie ist eine Jägerin, [...] die das Handwerk gelernt hat und überhaupt kein Problem hat, zu erklären, warum sie jagt und was sie mit dem erlegten Beutetier macht. Wenn*

jeder Jäger das könnte, was diese jungen Frauen beherrschen, dann hat die Jagd kein Imageproblem mehr.“ (PL)

Bei Projekten wie Artemis sollte darauf geachtet werden, dass die Repräsentantinnen keine Supermodels sind – es geht schließlich nicht um das Aussehen, sondern die Identifikation mit der Jagd. Diese Punkt erachtet die letzte Jägerin des Jahres, Carina Frank, als wesentlich für die Kommunikation: da die Ernennung nicht aufgrund eines Wettbewerbs, sondern dem Gespräch mit einer Jury stattfand, würde der Ansatz, dass es sich um eine „Miss-Wahl“ handelt, im Keim erstickt (vgl. FRANK 2018).

Frauen sollten ganz allgemein stärker in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt werden, nicht nur im Zuge von Projekten wie Artemis: „Die jagende Frau steht für die Öffnung der Jagd, für Demokratisierung – und auch als Korrektiv zum Bild der Jagd als reines Hobby aristokratischer Herren“ (WEBER 2018, 14).

4.5.2.3 Halali (Spielfilm)

Halali ist der von Kurt Mündel gedrehte „3D Film für weidgerechte Hege und Naturinteressierte“, der im Februar 2017 in die österreichischen Kinos kam.¹⁶⁶ PL hält diesen Film *„insgesamt für ganz gut gelungen. Aber sicher ist es ein schwieriges Projekt, innerhalb eines zweistündigen Kinofilms in 3D die Jagd zu erklären.“*

Der Film „Halali“ wird aber nicht ausschließlich positiv gesehen. Einen gewissen Verbesserungsbedarf ortet hier auch PL: *„Beim Halali-Film ist es sicher so, dass [...] einem 20 Sachen einfallen, wo man sagt ‚das hätte man ein bisschen anders machen können‘“.* Auch haben nicht alle Landesjagdverbände den Film promotet. Dies beruht laut PL darauf, dass *„in dem Trailer innerhalb von eineinhalb Minuten 15 bis 20 Tiere erlegt wurden, [...] weil der Produzent gemeint hat, das ist der Kern der Jagd“.*¹⁶⁷ Weil dies *„eben nicht der Kern der Jagd ist“*, seien einige Landesjagdverbände ausgestiegen. *„Das [Anm.: Erlegen] ist zwar eine wichtige Funktion aber man muss einfach berücksichtigen oder schauen, was ist sozusagen kompatibel mit den Wahrnehmungsgewohnheiten des durchschnittlichen Menschen und was ist das Übliche an der Jagd.“ (PV)*

Allgemeine Kritik an dem Film kam vor allem von jagdfeindlichen Gruppierungen, aber auch das Bildungsministerium äußerte mehrere Kritikpunkte.^{168,169}

4.5.2.4 Jagdfakten.at

Für PL ist Jagdfakten.at ein Vorzeigeprojekt aus dem elektronischen Bereich. Neue Medien können für *„Wildbretkampagnen“* oder *„mehr Informationen über die Jagd und die Leistungen der Jäger“* positiv genutzt werden, wie dies Jagdfakten.at mache, findet auch PH. BG sieht Jagdfakten.at als einen großen Fortschritt, es sei allerdings noch *„ein weiter Weg, bis es eine funktionierende Kommunikation gibt“*.

4.5.2.5 Kampagnen des DJV

Neben der beim DJV arbeitenden AM sehen auch CB und AO Projekte des Deutschen Jagdverbandes als Vorzeigebispiele.

4.5.2.5.1 Fakten statt Vorurteile

Die „Fakten statt Vorurteile“-Kampagne des DJV sei laut AM einerseits *„innerhalb der Jägerschaft extrem gut angekommen“*, andererseits habe sie es *„nicht geschafft, großen Zuspruch in den Medien zu finden, dafür war sie wahrscheinlich zu kurzfristig angelegt“*. AO hält die Kampagne dennoch für ein best practice Beispiel, da Fragen wie *„was bedeutet die Jagd, was ist der Einfluss des Menschen auf das Wild, was können Skitourengeher anrichten?“* großes Potential hätten, *„weil man durch Facebook eine breite Öffentlichkeit erreicht, die nichts mit der Jagd zu tun hat“*.

4.5.2.5.2 Trickfilme des DJV

CB hebt als best practice Beispiel die Trickfilme des DJV heraus. Eine Umsetzung dieser wäre für die Jagdverbände *„sicher spannend, aber eher österreichweit zu spielen über die Zentralstelle beziehungsweise die Jagd Österreich [...]“* (CB)

4.5.2.6 UNESCO Weltkulturerbe Falknerei

„Seit 2012 ist die Falknerei in die internationale repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes eingetragen“ verlautbart die österreichische UNESCO-Website.¹⁷⁰ Für WR ist dies ein Vorzeigeprojekt, das aus seiner Sicht auch auf andere Bereiche der Jagd wie die Jagdhornbläser ausgedehnt werden könnte, wenngleich er glaubt, dass dafür noch sehr viel unternommen werden müsse.

4.5.2.7 Wildgerecht.at & „Jagdgatter“-Thematik

In den letzten Jahren waren durch Jagdgegner sogenannte „Jagdgatter“, offiziell *„eingezäunte Eigenjagden“*, im Fokus der Öffentlichkeit. Als Folge haben sich laut PL *„Gutsbetriebe, die eingezäunte Jagden betreiben, unter Wildgerecht.at zusammengeschlossen“*. PL hält dies für ein best practice Beispiel und führt als Grund an, dass *„die erklärt haben, warum jemand ein Grundstück einzäunt, auf dem Tiere sind, und er diese innerhalb eines Zaunes bejagt“*.¹⁷¹

Informationen über die „Jagdgatter“ gibt es sowohl auf der Website der IV als auch im Rahmen einer sechsteiligen Reportage-Reihe von Jagd und Natur.TV.¹⁷² Kritisch anzumerken sei, dass dieses Projekt laut BG starken Verbesserungsbedarf in der Kommunikation habe: *„wenn du denen ein Mail schreibst, kriegst du keine Antwort. Die letzte Änderung dort ist im November [Anm.: 2016] passiert.“*

Als ein positives Beispiel sehen MK und AO den Umgang des Salzburger Landesjägersmeister Max Mayr-Melnhof mit Tierrechtlern. Dieser war in den letzten Jahren aufgrund von Vorkommnissen rund um sein eingezäuntes Revier und dem VGT in den Medien.^{173,174,175} MK beschreibt, dass sie von Max Mayr-Melnhof gelesen habe, *„dass er Gatterjagd-Gegnern Glühwein und Kekse brachte, als sie in der Kälte demonstriert haben. Das symbolisiert eine dialogische Grundhaltung: ich gehe trotzdem raus, auch wenn du gegen mich bist, ich bringe dir etwas, ich komme dir entgegen.“*

Nicht nur den Offline-Umgang mit den Jagdgegnern beherrsche der Salzburger Landesjägersmeister, auch den mit der Presse: *„er kommuniziert proaktiv, lädt die*

Journalisten zu sich ein und erklärt ihnen das. Dann verstehen die ganz genau, dass das alles nicht so schlimm ist, wie es von den Gegnern dargestellt wird.“ (AO)

4.5.2.8 Wild- und Waldpädagogik

AL nennt das Projekt „Jäger in der Schule“ als best practice Beispiel.

4.6 Fragestellung 6: Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien? Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben? Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?

Gerade im Umgang mit Neuen Medien können leicht Fehler passieren. Die Fehlerquellen sind hierbei mannigfaltig: Fehler können aus Unwissenheit passieren, bestimmte Entwicklungen – Stichwort Shitstorms – können im Gegensatz dazu kaum bis nicht vorhergesehen werden. Folgend wird daher auf die unterschiedlichen Risiken, die bei der Nutzung von Neuen Medien bestehen können beziehungsweise auf die falsche Nutzung und ihre Folgen eingegangen. Für die in vorigen Kapiteln analysierten IV und Projekte nennen die ExpertInnen zudem Verbesserungsvorschläge. Da Neue Medien sowohl als Chance als auch Risiko begriffen werden können, werden Beispiele dafür im Unterkapitel 4.6.4 angeführt.

4.6.1 Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien?

Während ein Teil der Risiken bei der Nutzung von Neuen Medien von den Produzenten und Mitarbeitern selbst ausgeht, sind andere Risiken durch die offene Kommunikationsstruktur der Neuen Medien gegeben. Da nicht alle möglichen Risiken bei der Nutzung von Neuen Medien bekannt sein können, werden aufgrund von Erfahrungsberichten und Vorfällen mit Beispielcharakter Schlüsse daraus gezogen.

4.6.1.1 Der Produzent der Inhalte als Risiko

Viele Risiken in der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit können aus unterschiedlichsten Gründen unternehmens- oder projektintern entstehen. In erster Instanz kann Unwissen bestehen, wie Neue Medien zu bedienen sind. So können Fehler im Umgang mit Neuen Medien entstehen, beispielsweise kann durch gepostete Inhalte ein negatives Bild für die Öffentlichkeit entstehen oder durch ein Datenleck sensible Daten an die Öffentlichkeit gelangen. PV sieht dieses Risiko betreffend ein übergeordnetes Ressourcenproblem. Um Fehler im Umgang mit Neuen Medien zu vermeiden, müssten die agierenden Personen geschult werden. PV sieht hierfür zwei Lösungsansätze; entweder man setze *„digital natives“ für das Bedienen der Kanäle ein. Oder ich bin eine Fachperson, bin bereits 20 Jahre in der Forschung und Entwicklung*“, der allerdings die Kommunikationsressource fehle. Dies stelle die jeweilige Organisation vor Herausforderungen, weil die Fachperson nicht die Kommunikationskompetenz besitzt, um in Echtzeit auf Probleme, Anfragen etc. zu reagieren. Gleichzeitig könne diejenige/derjenige mit der notwendigen Kommunikationskompetenz nicht auf Anfragen reagieren, wenn das Fachwissen fehle. Als Lösung für das Dilemma muss die Fachperson laut PV *„mit Kommunikationsressourcen aufgerüstet werden“*, weil eine Aufrüstung des Kommunikators mit Spezialisierungswissen länger brauchen würde. Den

Kommunikatoren komme laut PV aber nach wie vor eine wichtige Rolle zu, sie *„haben dann eher eine Koordinierungsfunktion, im Rahmen der Markenbotschaft. Aber im Wesentlichen müssen die Inhalte dezentral in den Organisationen eingestellt werden.“* Er warnt davor, dass Unternehmen oder Organisationen Versäumnisse im Bereich der MitarbeiterInnen, beispielsweise bezüglich Kommunikationsschulungen, oftmals erst erkennen, wenn sie unvorbereitet von einer Krise erfasst werden, *„die wir verstärkt im Online-Bereich haben. Dann beginnen sie erst, die Ressourcen zu schaffen. Wobei da viele Problematiken haben, weil sie diese Ressourcen in Echtzeit kaum zur Verfügung stellen können.“* (PV)

Gerade in Zeiten von sozialen Netzwerken wird es daher in Unternehmen, IV, etc. immer wichtiger, dass nicht nur einzelne Personen Kommunikationskompetenz besitzen. Die Kommunikation werde laut PV nicht nur zentral durch eine Stelle geregelt, sie ist auch *„Angelegenheit für alle Mitarbeiter“*. Dahingehend sei es von großer Bedeutung, dass die MitarbeiterInnen sich *„verstärkt zuständig fühlen müssen“*. Diese Veränderungsprozesse in Unternehmen beinhalten als Teil auch social media und eine Schulung oder interne Richtlinie, meint PV. Auch MK spricht davon, dass verstärkter Wert auf die eigenen Mitarbeiter gelegt werden sollte: *„Ideal ist natürlich, wenn man die eigenen Mitarbeiter oder Mitglieder einbindet. Dass die auch Fotos oder etwas posten beziehungsweise, dass sie das Unternehmensangebot selbst streuen. Wenn die eigenen Mitarbeiter Informationen ihres Dienstgebers mit ihren Freunden teilen, werden wiederum ganz andere Zielgruppen auf authentische und leichte Art erreicht. Aber dazu muss man die eigenen Leute auch durch die Unternehmenskultur soweit bringen, dass sie das Facebookangebot anschauen und gerne weiter teilen. Auch interne Social-Media-Schulungen und Social-Media-Guidelines sind hier von Vorteil.“* BG ist dazu kritischer eingestellt und glaubt nicht, *„dass der Einzelne da viel bewirken kann. [...] Nur, wenn das organisiert, strukturiert ist, über die Jägerschaft kommt, eine Kommunikationsstrategie hat“* kann es aus seiner Sicht erfolgreich sein.

Beispielhaft für ein negatives Ereignis aus dem nicht-jagdlichen Bereich sei hier genannt, dass ein Arbeitnehmer im Juli 2015 mit seinem privaten Facebook-Account zu Gewalt aufrief, als er unter einem Foto von einem sich mit Wasser abkühlenden Flüchtlingsmädchen dazu riet, dass *„ein Flammenwerfer eine bessere Lösung wäre“*. Der Arbeitgeber reagierte in diesem Falle prompt und kündigte den Arbeitnehmer, da man *„jegliche Art der Diskriminierung ablehnt. Dieser Vorfall hat uns daher zum Handeln gezwungen.“*¹⁷⁶ Hätte der Arbeitgeber dieses Verhalten toleriert, hätte er sich – im Gegensatz zum Arbeitnehmer – zwar nicht strafbar gemacht, jedoch einen großen Imageschaden befürchten müssen, da er sich unternehmensinterne Toleranz gegenüber solchen Aussagen als Vorwurf gefallen hätte lassen müssen.

Aufgrund der Neuen Medien müsse man laut CB damit leben, *„dass es eben nicht mehr so stark steuerbar ist, dass es eine negative Meldung gibt und dann ist die Frage, wie gehen wir damit um“*. Hierbei gibt CB zu bedenken, dass *„wir für unsere 19.000 Jäger nicht verantwortlich sind, da ist jeder für sich verantwortlich“*. Dass es dahingehend in Bezug auf die Jägerschaft – nicht nur was Neue Medien betrifft – großes Aufholpotential gibt, bestätigen nicht nur die offiziellen Vertreter der Jagd. Im Rahmen der 24. Jägertagung im Jahr 2018 referierte Judith Brandner als jagdferne Journalistin über *„Jagd & Medien“* (vgl. BRANDNER 2018). Sie merkte dabei insbesondere an, dass die Jagd weiter auf Ablehnung stoßen werde, wenn Jäger – noch dazu in aller Öffentlichkeit – Aussagen machen, wonach sie nicht nur aus Tierschutzgründen jagen. In einem von ihr durchgeführten Radiokolleg zur Jagd aus

dem Jahr 2008 meldeten sich mehrere Jäger zu Wort, deren Ansichten einer nichtjagenden Bevölkerung schwer vermittelbar seien. Auf die Frage, warum man jagen gehe, wurde in erster Linie das Naturerlebnis benannt, es ging in den Antworten jedoch auch um andere Aspekte. Der oberösterreichische Berufsjäger Helmut Neubacher, sagte, dass neben den Naturerlebnissen auch andere Reize bestehen, „es wäre falsch, das zu verleugnen, dass es die Trophäe ist“. Es zähle aber nicht nur die Trophäe, „der muss das gewisse Alter erreicht haben“ (NEUBACHER in BRANDNER 2008). Der Internest Heinz Borde, der in seiner Freizeit auch jagt, meinte, er gehöre nicht zu den Jägern, die sagen, dass sie nur kranke und schwache Tiere schießen: „Nein, ich jage auch um der Trophäe Willen, das ist mir ein Bedürfnis, dem Wild nachzustellen“ (BORDE in BRANDNER 2008). Der Förster und Jäger Joseph Rieger sprach davon, dass das Umgehen mit dem erlegten Wild sehr ehrfürchtig sei, weil „es die Jagd ausmacht, dass man zu seinem Wild, dass man pflegt, hegt, auch eine Bindung herstellt. Diese Jagdleidenschaft beinhaltet nicht nur die Liebe und Verbundenheit zur Natur oder zum Revier und Wild. Es ist natürlich auch der Drang zum Jagen und – das muss man sagen – der Drang zum Töten ganz klar da.“ (RIEGER in BRANDNER 2008) Gerade letzter Satz blieb Judith Brandner in Erinnerung und sie kritisierte ihn bei der Jägertagung 2018: „Solange Aussagen wie diese gemacht werden, meine ich, wird sich auch die engagierteste PR-Kampagne schwer tun, das Image der Jäger als respektvolle ‚Heger und Pfleger der Natur‘ zu etablieren“ (BRANDNER 2018, 72).

4.6.1.2 Kontraproduktive Kommunikation

Bei der Kommunikation in den Neuen Medien sollten einige wesentliche Eckpunkte bedacht werden, um Fehler zu vermeiden, warnt MK: *„es sollte keinesfalls in Richtung ‚reine Werbesprache‘ oder ‚Hofberichterstattung‘ gehen, das kommt ganz schlecht. Reine Unternehmensverlautbarung und viel Text sind ein absolutes No-Go. Regt der Facebook-Auftritt zur Interaktion an, dann muss darauf eingegangen werden. Eine starke Zensur, von oben herab antworten, drohen oder auf Kommentare gar nicht einzugehen, wären No-Gos und schädlich für das Image.“*

Bereits 1997 wurde dazu aufgerufen, als JägerIn mit Naturnutzenden freundlich umzugehen: „Herablassende Ermahnungen und Belehrungen aus dem halberuntergelassenen Fenster eines schweren Geländewagens dienen sicherlich nicht dazu, die Sympathie der Nichtjäger zu uns Jägern zu verbessern“ (BETHE in WENZEL 1997, 8). Dass JägerInnen gegen Gruppierungen oder einzelne Personen hetzen und teils sogar strafrechtliche relevante Inhalte von sich geben, bringe niemand weiter, es liefere der jagdkritischen Seite nur Inhalte, um gegen JägerInnen vorzugehen und diese anzuklagen. Da nicht nur Jagdgegner, sondern auch JägerInnen eine kontraproduktive Kommunikation an den Tag legen können, sollte es für jede Person klar sein, eine gewisse Netiquette – offline als auch online – einzuhalten, freundlich mit anderen Leuten in Kontakt zu treten.

4.6.1.3 Kommunikation in der Krise

So wie es in großen Unternehmen ein eigenes „Crisis Communication Management“ gibt, müsse es für die Jägerschaft auch eine Abteilung geben, die sich um die Kommunikation kümmert, ist BG überzeugt. Beispielhaft nennt er Shell: *„wenn es auf einer Bohrinself eine Explosion gibt, sind innerhalb von ein paar Stunden die Fotos*

draußen“. Dann kümmere sich „eine eigene Abteilung darum, gegen diesen Shitstorm ‚anzukämpfen‘, die eine Strategie hat und sofort kommuniziert. Das wäre etwas für die Jagd. Dass gesagt wird ‚sollte das und das passieren, dann machen wir das und fahren diese Strategie‘.“ (BG)

Die „andere Seite“ sei laut BG in der Kommunikation extrem schnell: *„wenn einmal ein ‚schlechtes Video‘ gemacht worden ist [...], dann ist es in ein paar Minuten im Netz und in den nächsten ein, zwei Stunden, haben das tausende Menschen gesehen. [...] Wer übernimmt dann die Verantwortung oder das aktive Handeln, etwas dagegen zu tun? Weil wenn man es einfach so lässt, dann verbreitet es sich noch mehr. Man muss es ja nicht gut reden, aber man kann Argumente dagegen bringen.“*

Deswegen wäre es für ihn immens wichtig, dass die Kompetenz klar verteilt ist: *„Übernimmt das derjenige, in dessen Revier das war, übernimmt das der Bezirksjägermeister oder noch weiter oben? Also das wäre glaube ich wichtig. Wenn etwas passiert, was machen wir?“*

BANNOUR et al. (2017) spricht in Bezug auf den zeitlichen Horizont davon, dass sofort, spätestens aber ein bis zwei Tage nach dem Auftreten reagiert und kommuniziert werden muss. Eine Krise wäre für MK die Geschichte rund um die Luchs-Wilderer im Nationalpark Kalkalpen gewesen. Deswegen wäre es für sie wichtig, *„dass das [Anm.: der Umgang mit Vergehen in der Jägerschaft] zum Thema Krisen-PR und Krisen-PR-Schulung gehört. Es muss einen Sprecher geben. Es kann ja immer wieder etwas passieren, unabsichtlich oder absichtlich. So etwas gehört in die Ausbildung und durchgespielt und dann rasch, sofort beantwortet, um die eigene Sichtweise darzustellen und tendenziösen Berichten vorzubeugen. Und nicht erst irgendwann auf Anfrage oder gar nicht. Offensive ehrliche Kommunikation!“*

Darauf angesprochen, ob man mittels Maßnahmen in der Luchs-Sache mehr hätte machen können, meint der zuständige Geschäftsführer des OÖLJV: *„Das war nicht Aufgabe und in der Macht des Landesjagdverbandes, sondern Behördensache. [...] Wir haben die rechtlichen Möglichkeiten nicht.“* Es wurde laut CB vonseiten der Behörde, die mit der Rechtfertigung des Prozesses und der erst daraus folgenden Verurteilungen argumentiert haben, zu lange gewartet worden, um den Luchs-Wilderern die Jagdkarten zu entziehen. Seines Erachtens wäre das schneller möglich gewesen, er sah es aber als ein Problem, *„das wir natürlich auch medial vermittelt haben, aber leider zu wenig transportiert wurde“.*

4.6.1.4 Erreichen der falschen Zielgruppe

Viele der Interviewten sehen bei der Gesamtheit der laufenden Projekte das Risiko, dass als Zielgruppe nur die JägerInnen erreicht werden und nicht die NichtjägerInnen. So warnt PV vor *„enormen Streuverluste [Anm.: bei der Nutzung von social media]. Wobei die Technologie sich immer stärker verbessert und ich viel stärker, zielgerichtet, meine Gruppen und Einzelpersonen erreichen kann [...].“*

Facebook sei für AL eher für die *„interne PR geeignet, da Facebook doch recht zielgruppenorientiert arbeitet. Nur wer sich für die Jagd in Tirol interessiert – also sicherlich zumindest 90 % aktive Mitglieder des Tiroler Jägerverbandes – werden unsere Beiträge verfolgen, liken und teilen.“*

Mit Projekten wie JagdFreund werden die gewünschten Zielgruppen laut WR auch nicht erreicht. Er mache regelmäßig Werbung, wähle Zielgruppen aus, *„nur, die Zielgruppen, die gebraucht werden, die kriegt man über Facebook nicht. [...] Wenn ich so eine Kampagne schalte, zum Beispiel für eine Woche mit 100€ oder 50€,*

kriege ich zwar mehr Likes [...]. Aber wenn ich mir die Leute anschau, die das geliket haben, dann sind das wieder Jagdinteressierte. Oder eben Jagdgegner.“
WR glaubt auch nicht, dass sich „ein 15-Jähriger auf seinem Handy die Jagdfakten anschaut“. Daher habe es „auch gar keinen Sinn, wenn wir in Facebook irgendwelche Jagdblogs oder so machen, wir müssen die Leute erreichen, die das [Anm.: Jagen] nicht tun. Und die meisten von denen sitzen einfach in Städten.“ (WR)
Ähnliche Bedenken äußert AO, die die Öffentlichkeitsarbeit des Jägerballs organisiert hatte: „es lief echt toll, aber unterm Strich lesen es wieder nur die Jäger. Ich weiß nicht, wie viele Leute das erreicht, die Nichtjäger sind.“

Für WR gehört viel mehr zu jagdlichen Themen wie Tradition oder Geschichte gemacht, er sieht aber das gleiche Probleme wie seine KollegInnen: „wie soll ich jemand motivieren, sich geschichtliche Jagdthemen im Internet anzuschauen?“
CB versucht dem Risiko, dass selbst das eigene Klientel nicht immer erreicht werden kann, entgegenzuwirken: „diesen sehr wesentlicher Faktor versuchen wir mehrgleisig zu befahren – mit Newslettern, der Homepage, dem Oberösterreichischen Jäger, der App mit Push-Nachrichten [...]“. In Bezug auf die Homepage gibt er aber zu bedenken, dass „diese Seite inzwischen auch schon irrsinnig überladen ist, weil sie viele Servicebereiche und Informationen bietet“. Diese soll daher „neu strukturiert werden und es soll auch dort die Möglichkeit für Jagdleiter geschaffen werden, um in einer eigenen Community einzusteigen um dort Informationen herauszuholen, die für Jagdleiter interessant sind“. (CB)

4.6.1.5 Facebook für Öffentlichkeitsarbeit nutzen

Bei der Nutzung von Facebook für Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit stellt sich für die einzelnen Organisationen, Angebote und Projekte in erster Linie die Frage, wen man warum erreichen will. Da sich laut PU der Trend erkennen lässt, dass auf Facebook zunehmend ältere NutzerInnen seien und sich „jüngere Zielgruppen auf andere Angebote der Social-Media-Welt verlagern“, stelle sich ebenso die Frage, ob man die gewünschte Zielgruppe mit den Maßnahmen überhaupt erreicht wird.

Grundsätzlich glaubt BG, dass die Jüngeren sehr vertraut mit Neuen Medien sind, während „die Älteren sich mit der Materie [...] nicht so gut auskennen, dementsprechend sind sie weniger aktiv, und sind eben viel passiver“. MK kritisiert grundsätzlich, dass viele Leute sich zu wenig mit Neuen Medien auskennen oder sie „unterschätzen das Potenzial oder scheuen den Zeitaufwand. Es braucht mitunter eine eigene Redaktion, eigene Onlineredakteure, die das befüllen und je nach kritischem Content auch einen Forumsmanager.“

Manche Personen können den Wert der Neuen Medien und deren Vorteile nicht nachvollziehen – und den damit verbundenen Zeitaufwand, den BG anspricht: „das ist sehr viel tägliche Arbeit. [...] Es fällt uns manchmal schwer, klar zu machen, dass das wirklich eine tägliche Arbeit, Sorge und Verantwortung ist.“

4.6.1.6 Risiken bei der Twitter-Nutzung

Twitter habe im Unterschied zu Facebook eine andere Zielgruppe, so MK: „dort sind Leute, die vielleicht noch kritischer sind, die mehr wissen auf einem Gebiet, die vielleicht auch noch mehr Zugang haben zu Medien. [...] Und die vielleicht nicht nur rein emotional reagieren, sondern einen auch inhaltlich fordern können.“

Daher sei es eines der Risiken auf Twitter, dass die Beobachtung stärker auf einer fachlichen Ebene passiert und problematisch, wenn man *„nicht antwortet oder überfahren wird. Da würde ich mir schon sehr genau überlegen, ob ich das mache und wer das dann macht.“* (MK)

Speziell in Bezug auf Twitter warnt AO auch davor, dass man *„sehr behutsam damit umgehen muss, denn man hat keinen Einfluss darauf, was ge-hashtagt wird. Man muss es gut verwalten und einen Zugriff dazu haben, dass kein Missbrauch geschieht. Damit nicht jeder alles hashtaggt und es damit zunichtemacht.“*

4.6.1.7 Risiken von Fake News

Im Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung der Neuen Medien hat auch das Phänomen der Fake News Einzug in den Bereich der Jagd gehalten. BG nennt als Beispiel, dass Fotos von Wildschwein-Föten, die angeblich aus Österreich kommen sollten, durch Tierrechtler auf Plattformen geteilt wurden. *„Wir konnten mittlerweile nachweisen, dass diese Bilder nicht in Österreich aufgenommen wurden und die Fotos alt sind. Das haben wir in die Hand bekommen ungefähr eine Woche, nachdem die Zeitungen das in die Hand bekommen haben. Das ist zu spät.“* (BG)

PH sieht anhand dieses Beispiels *„das Risiko, dass gewisse Vorgänge vielleicht unreflektiert oder ungeprüft ins Netz gestellt und sofort breit bekannt werden“*. Da dieser Nachteil der Neuen Medien aber alle Lebensbereiche treffe, müsse man damit umgehen lernen und es nicht nur betrauern.

AM ist davon überzeugt, *„dass uns zukünftig das Thema Fake-News begleiten wird“*. Innerhalb von Deutschland gab es ihr zufolge *„innerhalb vier Wochen vier Fake-News-Fälle zum Thema Wolf. Und da brauchen wir definitiv einen anderen Umgang.“* Aufgrund von keinen oder langsamen Filtern, *„um den Wahrheitsgehalt von Nachrichten zu überprüfen oder zu bestätigen“* sieht AL hier ebenfalls ein großes Risiko.

4.6.1.8 Shitstorms

Ebenso wie Fake News sind Shitstorms ein Phänomen der Neuen Medien. Auf Shitstorms angesprochen meint MK: *„Immer dann, wenn man sich öffnet, ist auch zu erwarten, dass man ein Ventil schafft, gerade für kritische Stimmen. Das muss man sich strategisch überlegen, was kann ich damit losstreten, aber auch im positiven Sinn, welches Signal gebe ich. Das könnte natürlich sehr sympathisch sein, indem man signalisiert, man hat nichts zu verbergen. Man muss sich das im Vorfeld ganz genau überlegen.“*

Das Beispiel von Nestlé (vgl. Kapitel 2.8) zeigt, dass die Kommunikation nicht immer gelenkt werden kann. Die versuchte Öffnung des Unternehmens hatte zur Folge, dass die Kritiker infrage zu stellende und illegale Praktiken des Unternehmens öffentlich aufgezeigt haben. Nestlé hat durch die mediale Aufmerksamkeit einen Imageschaden davongetragen, auch, weil unwissende NutzerInnen auf die Praktiken von Nestlé bzw. die Anklagen dahingehend aufmerksam gemacht haben.

Im Gegensatz dazu hat das Projekt Jagdfakten.at einen möglichen Shitstorm vorhergesehen und vermeiden können. INFOSCREEN wollte laut BG keine im Straßenverkehr verunfallten Tiere zeigen, *„weil die Mütter den Anblick eines toten Tieres ihren Kindern nicht zumuten wollen. [...] wenn sowas in die Richtung geht, da*

haben Sie einen Shitstorm an Infoscreen, weil die Mütter sagen ‚wie können Sie sowas zeigen?‘“ Dieses Beispiel zeigt auch, dass mit dem Tod in Medien noch immer sehr restriktiv umgegangen und das Thema eher vermieden wird.

In Kapitel 4.4.5 wurde bereits über das Gams-Video in Tirol gesprochen, dass damals einen Shitstorm lostrat, *„da hat sich Toni Larcher als Landesjägermeister die Finger wund geschrieben und die Ohren rot telefoniert, Fragen persönlich beantwortet und aufgeklärt und so weiter“*. (CB)

So grauenhaft er das Video finde, die Öffentlichkeitsarbeit darum immense Arbeit war und *„obwohl es österreichweit ein Thema war, hat primär die Tiroler Jägerschaft das beantworten müssen“*. Dies sei laut CB auch als Chance genutzt worden, *„damit das Thema natürlich österreichweit transportiert worden ist. Mit Jagdgästen, wie man das machen muss, et cetera?“*

So gefährlich Shitstorms sind, so schnell können sie laut MK aber auch abebben: *„Es gibt auch den Spruch, den man früher für die Zeitung hatte, ‚nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern‘. Das kann man teils auch auf Shitstorms übertragen: Leute regen sich heute unglaublich gerne auf, vieles ist aber genauso schnell wieder vergessen.“*

Wenn bestimmte Gruppierungen involviert sind, sei das Vorgehen der AktivistInnen dabei laut ELIA SCHNEEWEIß (schriftliche Mitteilung) immer das gleiche: eine Person an der Führungsspitze einer Gruppe sucht sich eine bekannte, in der Öffentlichkeit stehende Person und leitet Vorgaben an ausführende AktivistInnen weiter, die diese Person dann mit Kommentaren, Mails etc. eindecken sollen. Oftmals kennen die ausführenden Personen nicht die genauen Hintergründe, mit emotionaler PR erreiche man aber unzählige Leute, die sich dann der Sache verschreiben.

Dahingehend kann auch ein Zusammenhang mit fake news beobachtet werden: im Rahmen von Shitstorms werden die „Opfer“ oftmals auch mit unwahren Vorwürfen überschüttet, die sich aufgrund der Masse an Kritikern vermehren und von Unwahrheiten über Gerüchte zu „Fakten“ werden.

4.6.1.9 Jagdinterne Probleme für die Öffentlichkeitsarbeit und Außenkommunikation

Als ein großes Problem sehen einige der interviewten ExpertInnen die Uneinigkeit in der Jägerschaft. Da es laut AO *„in der Jägerschaft über so viele Themen so viele unterschiedliche Meinungen“* gebe, sei es wichtig, dass sich die Jägerschaft über Wertethemen einig werde – und dies auch entsprechend kommuniziert. Beispielhaft sei BG angeführt, der erlebt hat, dass Jäger sagen, dass *„die Gatterjagd sofort verboten gehört, die transportieren die Wildschweine in der Nacht mit dem LKW an, lassen sie in der Nacht hinein und in der Früh stehen die Jäger alle dort und knallen sie ab“*. Wenn das auch Jäger sagen, denen man die Kompetenz beimisst, dass sie wissen, wie das abläuft und die das generalisieren, dann ist das ein Problem.“

Für MK erscheint aufgrund der unterschiedlichen Meinungen *„die Klärung des eigenen Selbstverständnisses als umso wichtiger [...]“. Ich denke, es gibt gerade im Jagdbereich Themen, wo man sehr leicht provoziert werden kann. Das hört und liest man ja oft, dass einer die Nerven verloren hat, mitunter sogar zu aggressiven Handlungen neigte.“* Es erscheint MK *„fast als eines der schwierigsten Dinge und PR*

nach innen, dass es die eigenen Leute auch beherzigen. Es wird ja in der öffentlichen Wahrnehmung gerne ein Fall hochgespielt, a la ‚Jäger hat einem eine aufgelegt‘, ‚Jäger hat herumgeballert‘...das wird gerne genommen. Ein einzelner, medial verbreiteter Fall, kann hier viel an positiver Imagearbeit zunichtemachen.“

Deswegen sei es für NW wichtig, sich von unwaidmännischen JägerInnen zu distanzieren und entsprechende Konsequenzen zu ziehen: *„diese letzte Geschichte vor kurzem im Kurier ist auch schrecklich: ‚die Jäger vergiften Beutegreifer‘. Mit Verlaub gesagt, aber wenn es solche Trotteln gibt, gehört denen genauso die Jagdkarte entzogen.“* Wer so handle, der *„kann kein gestandener Jäger sein [...]“. Das sind Dinge, die nicht passieren dürfen. Dem gehört sofort die Jagdkarte entzogen und damit ist das Thema zumindest auf dem Papier erledigt.“* (NW)

Solche Geschichten seien *„für das Image der Jägerinnen und Jäger nach wie vor gravierend. Weil alles, was ein negatives Beispiel bringt, wirst du mit hundert nicht aufwiegen können. Und wenn man das in der Kommunikation und in den elektronischen Kanälen nicht begreift, ist man selber schuld, weil sich das extrem rasch verbreitet.“* (NW)

4.6.1.10 Risiken bei der SEO Optimierung

Während der Vorteil der natürlichen Positionierung sei, dass damit keine Kosten entstehen, wies BG darauf hin, dass die SEO auch Risiken besitze, vorwiegend durch andere jagdliche Projekte und Seiten: *„hier kann auch alles aus Deutschland kommen, alles was deutschsprachig ist. Eine Konkurrenz gibt es immer, alleine, wenn sie eingeben ‚Wildbretrezept‘ oder ‚Jagdthemen‘, dann haben sie mehrere tausende Resultate. Und natürlich sind die ersten fünf oder zehn Positionen die, die wirklich ausschlaggebend sind. Und dort hinzukommen, das ist das Schwierige.“*

Um auf diese Positionen zu kommen erfordere es laut BG der Optimierung mithilfe von Keywords: *„Je spezifischer das Keyword ist, desto besser die Qualität des Besuchers.“*

4.6.2 Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben?

Mögliche Fehlerquellen bei der Nutzung von Neuen Medien reichen von einem Ignorieren dieser Kanäle über Fehler im Umgang mit Sozialen Medien bis zum Posten von Inhalten, die im Internet Probleme verursachen.

4.6.2.1 Keine Kommunikation ist keine Lösung

Weltweit agierende Unternehmen haben für die Kommunikation eigene Abteilungen abgestellt. Dies geschieht einerseits, um möglichen Risiken entgegenzuwirken und andererseits, um in Kontakt mit den Konsumenten zu kommen. Wenn Unternehmen darauf verzichten, selbst in der Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit aufzutreten, geben sie damit Konkurrenten den Raum und können nicht auf diese reagieren. Zudem können Organisationen durch keine oder falsche Kommunikation unglaubwürdig und ihnen lange Zeit zugeordnete Werte aberkannt werden. In Bezug auf die Neuen Medien muss man dort präsent sein, wo NutzerInnen danach fragen. Wenn der Weg in soziale Netzwerke beschritten wird, muss dort regelmäßig kommentiert und relevante Inhalte gepostet werden (vgl. BANNOUR et al. 2017).

Angesprochen darauf, ob ein Account, mit dem man nicht interagiert, sondern lediglich seine eigenen Inhalte teilt, ein Risiko ist, antwortete MK: *„das Risiko ist wahrscheinlich, dass einfach niemand reinschaut oder, dass es sich nicht verbreitet“*. Von der Frequenz, wie oft Inhalte geteilt werden müssten, habe sie *„keine allgemein gültig verbindlichen Zahlen, aber jede Woche sollten schon ein, zwei Bilder drinnen sein“*. Dahingehend sei es aber relevanter, was das *„Unternehmensziel ist und welche Strategie verfolgt wird“*. (MK)

4.6.2.2 Posten von jagdlichen Motiven

In vorherigen Kapiteln wurde bereits angesprochen, dass JägerInnen soziale Netzwerke oftmals nutzen, um Bilder von ihren Jagderlebnissen, erlegte Tiere, Tierfotografien etc. zu teilen. Diese Bilder sehen sowohl ExpertInnen aus der Kommunikation als auch Jagd kritisch, laut MK könnten *„Bilder alleine natürlich Ängsten und Vorurteilen direkt in die Hand spielen“*. Mehr noch: Bilder einer erlegten Strecke können laut Michael Baumgartner, Mitglied des Kärntner Jagdaufseherverbandes, ebenfalls zu Shitstorms führen.¹⁷⁷

NW hält es im jagdlichen Bereich generell *„für kontraproduktiv, wenn eine riesige Strecke gelegt beziehungsweise gezeigt wird“*. Dem stimmt WR zu, der von einer Fuchsjagd erzählt, bei der die Streckenlegung direkt neben der Bundesstraße stattgefunden hat: *„Dieses ‚Fuchsmassaker‘ ist vier Wochen durch alle Medien, durch die Zeitungen, bis nach Amerika, gegangen.“* Das fehlende Bewusstsein der JägerInnen sei laut WR verantwortlich und die Situation hätte einfach umgangen worden sein, wenn die JägerInnen die Strecke um 300m versetzt gelegt hätten.

CB betrachtet es mit Sorge, *„wenn einzelne Jäger Dinge [Anm.: auf Facebook] einfach raupladen, die haben wir immer wieder mal entdeckt und dann dementsprechend kanalisiert zu oder über die Bezirksjägermeister, dass die ihre Jäger da ein bisschen im Zaun halten sollten“*. CB spricht sich deswegen dafür aus, dass jagdliche Motive in WhatsApp-Chats statt auf Facebook geteilt werden: *„da haben wir letztes Jahr verstärkt in den Jagdleitersitzungen darauf hingewiesen und gewarnt [...]. Weil wenn einer das dem anderen Freund schickt, dann hab ich da schon irgendwelche Blödheiten, die falsch interpretiert oder nur als Foto gesehen oder negativ dargestellt werden und dann geht es schon rund.“*

Ähnlich sieht das AM. Sollte ein Jäger einen Bock gestreckt haben, so könne er seinem Freund das Bild direkt am Handy zeigen, laut ihr *„muss er es nicht unbedingt [...] in die sozialen Medien posten. Das sind teilweise Bilder, die aus jagdpraktischen Aspekten extrem interessant für andere Jäger sind, aber wahnsinnig abstoßend für den Otto-Normalverbraucher. Diese andere Seite mit zu bedenken, fällt uns noch sehr schwer.“*

MK würde daher jagdliche *„Fotos nicht unkommentiert reinstellen und im Verhältnis zum Gesamtangebot sollten diese Bilder nicht 50 Prozent oder noch mehr ausmachen, weil das sonst nach ‚Mordlust und Trophäen‘ aussieht und ein negatives Bild verstärkt. Zu den Jagdstrecken würde ich mir eine gewisse Erklärung wünschen: warum und wo das erlegt wurde, beispielsweise. Denn wenn User die Fotos nicht verstehen und falsch interpretieren, könnte es zum Risiko werden.“*

Befragt danach, ob ein Zusammenhang zu den Bildern wichtig wäre, meint NW: *„Das sehe ich auf jeden Fall so. Vor allem, weil sie nicht wissen, was für eine Art der Jagdausübung das gerade war. Manche kritisieren die Jägerschaft deswegen und greifen sie an, nutzen das durchaus aus, um das Image der Jägerschaft schlecht zu*

machen, indem sie aus dem Zusammenhang gerissene Bilder herzeigen, die überhaupt nichts mit dem zu tun haben.“

Fotos auf sozialen Netzwerken ohne Kontext sieht CB ebenso als Gefahr bzw. Risiko. Es sei für ihn Aufgabe der Jägerschaft, das damit einhergehende Wissen zu transportieren. AM würde eine Schulung darüber, *„was unsere Jägerinnen und Jäger für Bilder in die Medien stellen“* sollten, empfehlen. Ein allgemeines Risiko sehen auch PV und AL in der Thematik. Viele Fotos oder Videos leisten laut AL *„keinen positiven Beitrag für die Öffentlichkeitsarbeit. Hier wäre etwa das Murmeltierjagdvideo zu erwähnen, welches Ende September [Anm.: 2016] in Tirol durch die Medien ging. Derartige Darstellungen der Jagd sind für Nicht-Jäger klarerweise unverständlich [...]“*. Genau aus diesem Grund würde MK auch *„ein Bewusstsein bei den Jägern wecken, dass Bildmaterial missverstanden werden könnte [...]“*. Das eigene Handeln würde ich erklären und durchaus selbstbewusst dazu stehen.“ Dies müsse auch offline geschehen, beispielsweise wenn bei einer Streckenlegung Leute stehen bleiben, *„dass man die ruhig in ein Gespräch verwickelt und denen das erklärt, das wäre eigentlich der Antrieb“*. (CB)

Ein mögliches Risiko von online geposteten Bildern sieht MK darin, dass diese je nach Teiler *„absichtsgeleitet verwendet werden“* können. Damit Inhalte nicht in die falschen Hände geraten und missbräuchlich genutzt werden, spricht sich WR dafür aus, dass die Inhalte *„für Nichtjäger nicht erreichbar sein“* dürfen. WR fällt aber auch ein Beispiel ein, wo Exkludieren nicht der richtige Weg sei: *„Dieter Nagl betreibt auf Facebook eine Gruppe, die heißt ‚Jagd – Gruppe der waidgerechten Jäger‘. Da postet er relativ viel, aber immer sehr energisch. Damit wird man niemanden gewinnen. Damit wird man die Leute eher erschrecken. Anstatt, dass er mit einem der Jagdgegner darüber spricht oder versucht, den zu überzeugen, schließt er den aus der Gruppe aus. Das ist sicher nicht die richtige Methode.“*

Während für die ländliche Bevölkerung die Jagd eher etwas natürlicher ist, weil man mit ihr aufwächst, brauchen laut MK *„nicht-jagdaffine, oftmals urbane Bevölkerungsgruppen aber Hintergrundwissen“*. Fehlendes Wissen schreibt Thomas Weber nicht nur der nichtjagenden Bevölkerung zu, auch die JägerInnen sind insofern schuld, weil sie verpasst hätten, die Empathie der JägerInnen gegenüber lebenden Stücken oder die Wertschätzung gegenüber erlegten Stücken offen zu kommunizieren (vgl. WEBER 2018). Die Bräuche und Traditionen hinter manchen Gesten seien Unwissenden oftmals nicht bewusst: *„wenn wir Strecke legen, ist das nichts anderes: so steigt man nicht darüber aus Rücksicht vor den erlegten Tieren und die Strecke wird aus Dankbarkeit gelegt. Das ist immer ein Problem, wie das vermittelt wird und wie das ausschaut.“* (CB)

Für die Nichtjägerin MK wäre jedoch *„das komplette Weglassen der Bilder eine Verleugnung des eigenen Handelns“*. Das Fotografieren von erlegten Tieren würde auch AO niemand verbieten: *„es ist ja nicht verboten, sollen sie nehmen. Jemand, der einen Rehbock oder einen Hirsch erlegt hat, der soll seinen Spaß daran haben.“*

4.6.3 Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?

In diesem Kapitel werden Potentiale und Verbesserungsvorschläge für (bestehende) IV und deren Projekte genannt. Zudem wird in zwei Unterkapiteln auf Themen eingegangen, die für die Öffentlichkeitsarbeit essentiell sind.

WB findet, dass die Landesjagdverbände, Digitalisierung betreffend, weit hinten sind. Er sieht hier ein Ost-West-Gefälle, *„in Westösterreich funktioniert das besser als im Osten“*. Bezüglich der Webseiten der Landesjagdverbände meint MK, dass die statischen Seiten der Jagdverbände viel Potential verschenken. Facebook wird laut AO vollkommen ignoriert, obwohl es ein enormes Potential habe: *„Man könnte das natürlich noch viel intensiver nutzen, um kritische Dinge zu vermitteln. Sie wissen ja, wie schnell sich Informationen über soziale Kanäle verbreiten.“* Hierbei könne man sich *„den Aktionismus der NGOs anschauen, die machen das sehr gut.“* (WB)

Die Neuen Medien müssten auf jeden Fall stärker an die JägerInnen herangetragen werden, ist CB überzeugt. Dabei solle man das Rad nicht neu erfinden, sondern sich fragen, *„wie kann man das anwenden? Und das auch zu den Jägern tragen und sagen ‚verweigert das nicht, weil es neu ist, sondern verweigert es nur dann, wenn es nicht funktioniert. Versucht es aber umzusetzen, wenn es funktioniert‘.“*

Dass es notwendig sei, Teile der Jagd zu ändern, während andere Teile weiter bestehen, haben die JägerInnen laut AO nicht verstanden: *„Man kann die Traditionen wahren und trotzdem ins 21. Jahrhundert fortschreiten. Manche glauben, dass alles sein muss, wie es war und das wird nicht funktionieren.“*

Diese mögliche Kombination sieht auch MK: *„Ich könnte mir vorstellen, dass eine bewusste Öffnung, ein moderneres Auftreten bei gleichzeitigem Wahren und Erklären der Tradition, positive Effekte für die Jagd haben könnte“*.

Ein großes Problem sehen die Interviewten in der Unwissenheit der Bevölkerung. Es sei schwer, diesbezüglich mehr Bewusstsein zu schaffen, dies könne laut AO *„nicht immer nur die Jägerschaft kommunizieren“*. Dem stimmt WB zu, denn *„die Bevölkerung sieht zum Teil, wenn sie Nichtjäger sind, den Wirtschaftsraum Natur unter anderen Perspektiven“*. Es müsse für AO kommuniziert werden, dass die Jagd zum Kreislauf des Lebens gehört und *„dass ein Jagdauftrag gesetzlich vorgeschrieben ist“*. Zu kommunizieren, dass die *„Jagd ein Teil des Lebens mit der Natur“* ist, wäre auch für BG wichtig. *„Wir als Jäger müssen alles machen, um [...] Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu gewinnen“*, meint WB. Gerade im urbanen Raum sollte versucht werden, *„ein Selbstverständnis für die Natur, die Jagd und den Lebensraum zu schaffen“*. (AO)

Dies müsse aber nicht zwingend über Medien gemacht werden, AO kann sich beispielsweise Aufklärung in der Schule gut vorstellen. Dahingehend gäbe es viele Projekte, momentan würde sie mit dem Naturhistorischen Museum sprechen, *„weil jedes wienerische und fast jedes österreichische Kind geht irgendwann ins Naturhistorische Museum“*. PV sieht einen Mangel bezüglich Schulungs- und Dokumentationsfilmen, gerade in einem pädagogischen Kontext: *„Ich habe selber jetzt auch die Jagdausbildung gemacht. Da zeigt man im Waffenbereich irgendein Video von einem Waffenproduzenten. Das könnte man wesentlich besser machen.“*

Filme sind für PV generell eine Möglichkeit: *„ServusTV bietet hier der Jagd eine Kooperation über jagdfakten.at an. Hier wäre es durchaus im Interesse der Jagd, eine fixe Sendezeit zu haben. Wir sprechen immer noch von einem Klientel, das durchaus noch in einem Altersschnitt ist, sich stärker der Fernsehmedien bedient und daraus seine Informationen bezieht.“* Für ihn ideal wären *„Einzelbeiträge, die jeder nach seinem Interesse abrufen kann und gekoppelt mit einem fixen Sendeplatz in einem Privatfernsehen“* um eine Abdeckung des Interessensmarktes herzustellen.

Bezüglich Maßnahmen würde BG vorsichtig sein: *„ich glaube wir sind gerade erst am Anfang, [...] Argumente auch für die Jagd wieder in die Öffentlichkeit zu bringen. Wenn man dann mit Promotionaktionen zu früh kommt“*, verpuffen diese. WR appelliert, Projekte nicht zu kurzfristig anzusetzen: Kampagnen mit Plakaten müssen *„über ein, zwei Jahre gehen. Wenn jemand zwei oder ein paar Monate mit ein paar Hasen, Karnickel oder Fasane plakatiert [Anm.: gemeint ist die „Fragen-zur-Jagd“-Kampagne], das ist sinnbefreit, da ist es schade um das Geld.“*

4.6.3.1 Kommunikationspläne und –richtlinien

Vormals war schon öfters die Sprache von einem Kommunikationsplan, Konzept oder einer Strategie sowie von Richtlinien für die Kommunikation. Die ExpertInnen sind überzeugt, dass man sich *„ein Drehbuch, eine gewisse Dramaturgie, zu Recht legen muss. Jegliche Kommunikationsaktivität muss in einem Maßnahmenplan mit zu Grunde liegender Strategie eingebunden sein.“* (MK)

Dabei sei es für MK wichtig, vorher abzustecken, was *„Aktiv- und Defensivthemen sind, wo könnte sich eine Krise abzeichnen, was tun wir dann?“* Sollte dies nicht vorab geschehen, ist dies laut ihr ein *„Agitieren irgendwo hin. Man muss bei allen Kommunikationsaktivitäten vorbereitet sein, gerade bei der Jagd. Proaktives Vorgehen ist jedenfalls besser, als defensiv getrieben zu werden oder gar auf Tauchstation zu gehen. Wer agiert, kann die Deutungshoheit für sich beanspruchen.“*

BERNHARDT und Simon (2008) nennen hierzu zwei Strategien: große Unternehmen wie IBM haben ausgefeilte „Social Computing Guidelines“, an die sich die Mitarbeiter halten müssen. Andere Unternehmen beschränken sich auf ein knappes „Be smart“. Insbesondere der letzten Aussage möchten sich die beiden AutorInnen anschließen, da Social Media ein großes Maß an Freiheit benötigt. Wichtiger als offizielle Kommunikationsrichtlinien sei jedoch ein „grundsolides Verständnis aller Mitarbeiter für die Funktionsweise und die Netiquette der jeweils genutzten Social-Media-Kanäle“ (BERNHARDT und SIMON 2008, 171). Unternehmen sollten sich daher auf das absolut Notwendigste beschränken, Richtlinien zusammen mit erfahrenen Benutzer erstellen und jene Mitarbeiter schulen, die noch keine Erfahrung im Umgang mit Social Media Tools haben (vgl. BERNHARDT und SIMON 2008).

Einige interviewte ExpertInnen sehen dies ähnlich und wollen bei den JägerInnen das Verständnis dafür schaffen, dass jeder JägerIn *„ein professionelles Auftreten, eine Freundlichkeit, Kompetenz“* transportieren muss. (AM)

Der DJV-Präsident *„sagt immer, jede Jägerin und jeder Jäger ist Botschafter der Jagd. Das ist de facto so. Nur so können wir eigentlich in der Lebenswirklichkeit der normalen Bevölkerung auftreten, nur so sollten wir uns auch verhalten.“* (AM)

Für MK waren JägerInnen seit ihrer Kindheit *„durch die Person, das Auftreten, die Kommunikation mit anderen gelebte Beispiele von guter Öffentlichkeitsarbeit. Man kannte die Personen und ihr Handeln und sie haben sich auch angemessen verhalten.“* MK schlägt deshalb einen Verhaltenskodex für die JägerInnen vor, den es in anderen Unternehmen auch gäbe und an den sich die MitarbeiterInnen halten sollen oder müssen.

1997 wurde von RÖTHER (in WENZEL 1997) dazu aufgerufen, brisante Themen zuerst zu besetzen, weil die Meinungsschlacht dann bereits halb gewonnen sei. Seiner Kritik nach habe der DJV dieses Feld lange Zeit Verbänden wie dem NABU überlassen, hier würde den Jägern ein Leitfaden helfen. Das Motto sei *„Agieren statt reagieren“*. Dem stimmt AO zu: *„Das ist ja das Problem der Jägerschaft, dass sie jahrzehntelang geglaubt hat, nicht kommunizieren löst die Probleme oder wenn man*

nicht kommuniziert, hat man auch keine Probleme. Wenn man die Dinge offen anspricht, wenn man in die Offensive geht, kann man einen Krieg gewinnen. In der Defensive gewinnt man selten.“ Im Zuge dessen sei es für MK wichtig, „sich eine Art Dramaturgie zu überlegen. Wie bei jeder Maßnahme, ob jetzt Bild oder Text – nach dem Motto ‚Was will ich wem warum mitteilen?‘ Das Kommunikationsziel muss definiert sein. Es könnte zum Risiko werden, wenn man einfach nur agiert [...] und gar nicht überlegt, was man damit eigentlich bezwecken möchte und wie die Bilder von Menschen außerhalb des Sektors interpretiert werden könnten.“

Laut AL arbeiten die Verbände *„nun enger in puncto Öffentlichkeitsarbeit zusammen, um österreichweit auf Themen [...] zu reagieren“*. Dabei sieht er ein Problem darin, *„wenn Jagd-Forst-Konflikte in den Medien ausgetragen werden. Das muss nicht sein und sorgt wiederum für ein schlechtes Image. Hier setzt man darauf, sich vorab intern zu einigen und verstärkt zusammenzuarbeiten, um ein gemeinsames, gestärktes Bild in der Öffentlichkeit zu erhalten.“*

Für BG müsse zwar auch die interne wie externe Kommunikation gestärkt werden, man kann aber *„einem anderen Jäger öffentlich nicht eine auflagen“*. Er stimmt dahingehend zu, dass *„man eine institutionalisierte Kommunikationsverantwortung braucht“*, sei sich aber nicht sicher, *„ob unter der Dachmarke ‚Jagd Österreich‘ eine Kommunikationsstrategie kommt“*. In einer Kommunikationsstrategie sollte jedenfalls nicht nur das Handeln in Neuen Medien festgehalten werden, auch der Kontakt *„offline, in der Diskussion“* sei wichtig: *„wie reagiere ich auf bestimmte Kommentare von Personen?“* (BG)

4.6.3.2 Umgang mit Neuen Medien und negativer Berichterstattung

Der Umgang mit dem Internet *„erfordert viel Verantwortungsbewusstsein, nicht alle Inhalte sind so selbsterklärend, dass sie einer breiten Öffentlichkeit vorbehaltlos präsentiert werden können“*, ist PU überzeugt. Auch aus der Angst, *„kritische Reaktionen zu ernten“* werde *„diese Chance im politischen Kontext noch nicht ausreichend wahrgenommen – das umfasst auch die Jagd“*. (PU)

WR gibt zu bedenken, dass sich Nachrichten, die über etwas Negatives berichten, *„nicht nur zum Thema Jagd, sondern allgemein“* eher verbreiten als positive Nachrichten. PH fasst dies mit *„good news sind fad, bad news sind interessant“* zusammen. Dies sei laut WR für die Jagd *„auch die größte Gefahr, weil durch die Bank nur negative Nachrichten verbreitet werden“*. Dazu komme laut ihm, *„dass jetzt – egal ob das Internet oder Zeitung ist – jede Information zum Thema Jagd oder Jäger irgendwie aufgebauscht wird.“* Ähnlich sieht das MK, sie wüsste *„gar keine Berichte über die Jagd, außer, dass irgendwo etwas passiert ist, ein Unfall zum Beispiel“* und vermutet den Grund darin, *„weil über viele Jahre zu wenig Aufklärungsarbeit und Sympathiewerbung betrieben wurde“*.

WR hat eine negative Grundeinstellung zu den Neuen Medien und sieht *„wenige Möglichkeiten das zu verbessern, so wie das jetzt gemacht wird“*. Für ihn müsste es *„etwas Umfangreicheres sein. Also ich sag es mal so: ServusTV plus Plakate, Schulen und Internet.“* Die Gründe für die Notwendigkeit dieses Maßnahmenbündels seien, dass *„die Leute der Jagd gegenüber zwar nicht automatisch negativ gegenüberstehen, aber einfach nichts darüber wissen“*. (WR)

Dass ein solches Maßnahmenbündel ohne Strategie aber keinen Zweck habe, gibt PU zu bedenken: *„Kommunikation erfolgt stets in einem Bündel von Wegen; ein einzelner Kanal – sei es nun ein Medium oder ein Social-Media-Kanal – reicht heute*

nicht mehr aus, viele Menschen [...] zu erreichen. Die Frage ist vielmehr: wen will ich erreichen und wie?“ Für BG sei dabei auch das „Wie“ entscheidend, es bringe wenig, „eine Website auf die Beine zu stellen, ohne die Dienste eines professionellen Distributors in Anspruch zu nehmen“. Auch für PV müssen die Neuen Medien stärker genutzt werden: „ohne Webseiten mit pull-Ansatz oder mit social media-Ansatz geht gar nichts mehr in der PR, das ist unmittelbar so“. Unterschiede sollten auch bzgl. der Inhalte gemacht werden: ob dies bezahlte Inhalte über Facebook sind, selbst erstellte oder von NutzerInnen, Influencern oder Bloggern, spiele eine wesentliche Rolle (vgl. BANNOUR et al. 2017).

4.6.4 Neue Medien – Risiko und zugleich Chance?

Neue Medien eröffnen IV Chancen als auch Risiken in der Kommunikation, um mit NutzerInnen und Zielgruppen offen, direkt und ehrlich in Kontakt zu treten. Viele der interviewten ExpertInnen sehen beide Seiten dieser Medaille: *„die Risiken und Potentiale liegen im jeweiligen Anwendungsbereich und den Zielen, die verfolgt werden. Ein pauschales Urteil ist hierbei sehr schwer zu treffen.“* (PU)

Dies setze laut PU insgesamt betrachtet *„mehr Augenmaß voraus, was und wie kommuniziert wird“*. Als eine Chance und ein Risiko sieht AL die Neuen Medien, da sich dadurch Nachrichten in Echtzeit verbreiten und *„man damit umgehen können und vorbereitet sein muss, dass hier jeder alles kommentieren und schreiben kann“*. Durch die – scheinbare – Anonymität des Internets sind viele NutzerInnen viel freier in ihrer Wortwahl, was aus Sicht von PL die Gefahr eröffnet, dass Personen leichter diffamiert werden: *„Die jetzige Artemis, Carina Frank, wird auf Facebook von Leuten attackiert, unqualifiziert und unter der Gürtellinie.“*

Auf das Beispiel mit dem Facebook-Posting über die Hasen bezogen (vgl. Kapitel 4.5.1.6) sieht AM *„sehr viele Vorteile – doch alles was sehr viele Vorteile hat, hat auch meist viele Nachteile“*. Es sei beispielsweise erstaunlich, wie schnell sich Nachrichten über WhatsApp verbreiten. Bezogen auf eine Wolfsmeldung meint sie, dass *„diese Reichweite, die das innerhalb kürzester Zeit hat, wahnsinnig bemerkenswert ist. Und so bemerkenswert das auch ist, so erschreckend ist das.“*

Das Erklären des eigenen Tuns gegenüber der nichtjagenden Bevölkerung treffe dabei auf eine bereits angesprochene Hürde: *„wenn wir das nur auf unsere Homepages stellen, dann sehen das [...] in der Regel nur Jäger. Aber wir müssen ja die ansprechen, die es nicht wissen. Da ist das große Potential [...] in den sozialen Medien, insbesondere Facebook.“* (AO)

Eine Präsenz der Jagdverbände und ein Diskutieren der Inhalte auf sozialen Medien schafft für AL *„Transparenz sich diesem Risiko zu stellen und für alle Kommentare und Anregungen offen und bereit sein, darüber zu reden und sich zu positionieren“*.

AO würde unkonventionelle Möglichkeiten überlegen und auf keinen Fall Klischees bedienen. Kampagnen sollten laut ihr *„Botschaften zum Nachdenken zeigen. Etwas, das flasht, damit man darauf aufmerksam wird, es im Kopf bleibt.“*

Sie verortet generell – wie auch CB – eine gewisse *„Lese Faulheit“*. Personen, die die Jagd nicht interessieren, würden sich dazu keinen langen Artikel durchlesen: *„wenn man es aber cool und gut macht, dann ist es egal, ob es eine zwei- oder achtminütige Informationskampagne zum Thema Jagd ist“*. (AO)

CB findet dahingehend die kurzen Trickfilme des DJV sehr gut – generell würde auch er versuchen, über kurze Statements Wissen zu vermitteln. Das Problem sei, dass *„die Jagd aufgrund ihrer komplexen und in unserer Kulturlandschaft vorhandenen Themen, Bereichen und Faktoren nicht nur mit einem Schlagsatz [...] zu erklären ist“*.

4.6.4.1 Umgang mit jagdkritischen oder jagdfeindlichen NGOs

Während die Jägerschaft mit einigen NGOs ein gutes Auskommen hat, gibt es mit anderen keinen Dialog. PL begrüßt den Dialog mit allen, *„die sich im Rahmen des Verfassungsbogens bewegen. Wir diskutieren und sprechen nicht mit Leuten, die sich außerhalb unseres Verfassungsbogens bewegen, die eine Straftat, eine Körperverletzung oder eine Sachbeschädigung als demokratisches Grundrecht sehen.“*

PH meint, dass einige NGOs valide Argumente haben und hält deswegen den Dialog für wichtig: *„Ich bin unbedingt für Dialog, auch weil die in manchen Punkten eventuell Recht haben. Und es ist ja in der Jagd nicht alles richtig.“*

NW spricht sich ebenfalls für Dialog aus, *„andererseits erwarte ich mir aber auch von den NGOs Objektivität“*. Einen fehlenden Willen zum Dialog, sondern nur zum Aufmerksamkeitsregen, würde MK in Zukunft stärker aufzeigen: *„wenn gewisse Gruppierungen den Dialog ablehnen und quasi nur Krawall machen wollen, dann sollte dies sachlich aufgezeigt werden“*. PV würde sachlich diskutieren und es, *„wenn es eine gewisse Dimension bekommt, dann auf fachlicher, faktischer Ebene darstellen, ohne dabei persönlich zu werden und in kein Gut-Böse-Schema zu verfallen“*. Dialog sollte laut MK aber nicht um jeden Willen geführt werden: *„wenn jemand bei einem Thema ein Fundamentalist ist, keiner Argumentation zugänglich ist, gar nicht kommunizieren möchte, dann wird die beste Kommunikation nichts ausrichten können. Das ist dann Verschwendung von Energie. Zum Dialog gehören ja immer zwei.“*

Von den NGOs könne man aber auch lernen: *„Wenn man sich die Umweltschützer und Tierrechtler anschaut, die sind relativ aktiv. Wenn man das von den Demonstrationen her, von der Kommunikation und so weiter, mit der Jägerschaft vergleicht, sieht man schon einen Unterschied. Also Handlungsbedarf ist seitens der Jägerschaft tatsächlich erforderlich.“* (BG)

5 Diskussion

5.1 Fragestellung 1: Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit? Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es? Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?

Gleich vorweg: der Kritik von WB an der Methode der Erhebung (vgl. Kapitel 4.1.1) muss zugestimmt werden. Grundsätzlich sollte eine objektive, nicht-suggestive Erhebung durchgeführt werden, die sich stärker mit den Einstellungen der Bevölkerung zur Jagd beschäftigt und dabei auch offene Fragen zulässt. Diese Erhebung sollte in periodischen Zeiträumen, beispielsweise alle zehn Jahre, wiederholt werden, um etwaige Auswirkungen festzustellen und allenfalls an Stellschrauben in der Öffentlichkeitsarbeit zu drehen.

5.1.1 Welches Image hat die Jagd aktuell in der Öffentlichkeit?

Das Image der Jagd ist grundsätzlich positiv, allerdings mit einigen großen Kontradiktionen. Aufgrund der GfK-Studie lassen sich Negativtrends beobachten – in Bezug auf das Wissen über und die generelle Zustimmung zur Jagd. Während die interviewten ExpertInnen teils denken, dass die Bevölkerung über das Wirken der JägerInnen Bescheid weiß, widerspricht das dem Ergebnis der GfK-Studie. Bereits im Jahr 1988 hätten diesbezüglich die Alarmglocken der Jagdverbände schrillen müssen: damals wussten 85% der Befragten eher bis sehr wenig Bescheid über die Jagd. Gegenüber 2016 hat sich dieser Wert mit 79% zwar etwas gebessert – jedoch sind diejenigen Personen, die keine Angabe gemacht haben, mit 7% um 6% mehr geworden als 1988 und gleichen dies somit aus. Die Jagdverbände verleugnen damit die Tatsache, dass eine absolute Mehrheit der Bevölkerung über die Jagd wenig Bescheid weiß.

Ebenso kann ein anderer Negativtrend bezüglich der Zustimmung zur Jagd gesehen werden: während 1988 86% aller Befragten der Jagd zugestimmt hatten, sind dies 2016 nur mehr 76% gewesen. Sowohl die Anzahl derer, die die Jagd ablehnen, als auch die keine Angabe machen – eventuell, weil sie kein Wissen dazu besitzen – ist gestiegen. Daher müsste sowohl den Befürwortern einer Abschaffung der Jagd – die zu einem großen Teil aus jungen Menschen bestehen – als auch denjenigen, die keine Angabe gemacht haben, stärker aufgezeigt werden, was durch die Abschaffung der Jagd verloren gehen würde. Auch wenn ein großer Teil der (jagdaffinen) Bevölkerung hier Tradition und Kultur an erster Stelle nennen würde, wäre das für mich eher letztrangig: stattdessen sollte verstärkt auf die Ökoleistungen, die für Landschaften und Tierarten erbracht werden, hingewiesen werden. Würden die JägerInnen sich nicht um lebensraumgestaltende und artenregulierende Maßnahmen kümmern, hätte dies katastrophale Auswirkungen auf die Landwirtschaft, Tourismus, Forstwirtschaft etc. Dies könnte der Bevölkerung auch mit „sympathischen“ Tierarten wie dem Feldhasen, Auerhuhn oder auch Raubtieren wie dem Luchs verständlicher gemacht werden.

5.1.2 Welche öffentlich wahrnehmbaren Probleme gibt es?

Die öffentlich wahrnehmbaren Probleme der Jagd sind mannigfaltig. AM hat im Interview dargestellt, dass sich diese über die letzten 20,30 Jahre nicht geändert

haben. Junge, urbane Leute und deren geringer Wissensstand sind nach wie vor das „Hauptproblem“ des Images der Jagd. Dass dieses bereits 1988 festgestellte Faktum zu einem Umdenken geführt hat und speziell jüngere Personen angesprochen wurden, kann anhand der Literatur bezweifelt werden. Das Problem des fehlenden Dialogs mit der jüngeren Generation beschränkt sich dabei nicht nur auf die nichtjagende Bevölkerung: bereits 1997 wurde davon gesprochen, dass JungjägerInnen es tendenziell schwer hätten, in der hauptsächlich alten Jägerschaft „ihren Platz“ zu finden (vgl. WENZEL 1997). Wenn es bereits der jungen, jagenden Bevölkerung so geht – wie vermag es dann erst den NichtjägerInnen ergehen?

Die JägerInnen – vornehmlich aber die Jäger – werden von vielen Personen grundsätzlich negativ wahrgenommen. Dass selbst die befragten ExpertInnen aus dem jagdlichen Bereich, sogar die offiziellen Vertreter, mit ihresgleichen hart ins Gericht gehen, sollte zu denken geben. Da viele Personen „spätberufen“ in ihrer Pension und ausgestattet mit dem nötigen finanziellen Hintergrund zum Jagen beginnen, versuchen diese Personen, die ihnen fehlende Erfahrung möglichst rasch und auf unterschiedliche Art und Weise auszugleichen, Stichwort Jagdreisen. Dass gerade dieses Verhalten dem Image der Jagd nachhaltig schadet, liegt auf der Hand.

Ein weiteres Problem ist das fehlende Wissen um die Lebensmittelgewinnung von Fleisch. Dadurch, dass immer mehr Menschen in Ballungszentren leben, ein großer Teil der Bevölkerung vergleichsweise ärmer ist als ihre Elterngeneration und Fleisch ohne Bezug zum Tier steril abgepackt wird, verliert die Mehrheit der Bevölkerung das Wissen um dessen Herkunft.^{178,179,180,181} Gleichzeitig wird Fleisch als Massenware von Discountern angeboten, auch weil es infolge riesiger Industrieschlachthanlagen billiger ist als noch vor 50 Jahren.

„Die Jagd“ als ein (möglicher) Lieferant für hochwertige Fleischprodukte wird dabei von der großen Mehrheit der Bevölkerung nicht wahrgenommen.

5.1.3 Wie wird versucht (diesen) Problemen gegenüberzutreten?

Um dem Unwissen in der Bevölkerung entgegen zu wirken, werden von jedem Landesjagdverband unterschiedliche Projekte durchgeführt. Einige dieser Projekte sind sehr ähnlich – Stichwort Kinderpädagogik –, andere auf das jeweilige Bundesland angepasst. In jedem Fall ist es aber bis dato nicht erkennbar, dass die Jagdverbände in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit bei vielen Themen eng miteinander arbeiten. Die DJÖ stellt dahingehend einen Schritt in die richtige Richtung dar und kann die Kommunikation hoffentlich stärker kanalisieren.

In der Öffentlichkeitsarbeit der Jagdverbände sollte in jedem Fall stärker dargestellt werden, dass die Jagd kein Sport ist – und vorwiegend nicht aufgrund der Trophäe ausgeübt wird. Die Problematik rund um Trophäen besteht schon seit den Anfängen der Jagd – und es wird immer JägerInnen geben, die jagen, um sich eine besonders schöne, große oder ausgefallene Trophäe an die Wand zu hängen. Da man unter den JungjägerInnen allerdings den Trend bemerkt, dass diese die Trophäe verstärkt als unwesentlich empfinden, wird es eine Änderung der Einstellungen daher in erster Linie über die Jahre und den Generationenwechsel geben.

Zwar ist das Problem der Entfremdung der Lebensmittel kein jagdspezifisches, jedoch versuchen die IV auf unterschiedlichste Art und Weise, mehr Bewusstsein für das Lebensmittel Fleisch beziehungsweise Wildbret zu schaffen.

Mehrfach wurde von den ExpertInnen geäußert, dass man sich nicht an die Jagdgegner wenden sollte, sondern an diejenigen, die der Jagd gegenüber neutral eingestellt sind. Um letztendlich einem größeren Teil der Bevölkerung die Jagd näher zu bringen, sei dies bestätigt. Allerdings sollte man sich auch genau anschauen, was die Motive der Jagdgegner sind: gegen wen geht es, gegen das „Establishment“? Aus welchen ethischen Gründen wird die Jagd abgelehnt – Töten der Tiere, Verzicht auf Fleisch, das „Nehmen der Zukunft“ des Tieres oder weil es negative Erfahrungen mit JägerInnen gegeben hat? Wenn man um die Motive der Jagdgegner Bescheid weiß, kann man seine Strategie daran anpassen und in seiner Argumentation und im Dialog auf die Jagdgegner zugehen.

5.2 Fragestellung 2: Welche Angebote der der Jagd gegenüber positiv eingestellten Interessensvertretungen (IV) gibt es in den Neuen Medien? Was sind die Ziele der jeweiligen IV?

Bei der Analyse der unterschiedlichen Angebote ist aufgefallen, dass das Ziel vieler jagdlicher Angebote – zumindest in der Außenwahrnehmung – nicht klar definiert wurde. Die sowohl von AO, WR und WB geäußerte Kritik richtet sich auch an die DJÖ: *„Wir machen jetzt gerade die Dachmarke Jagd‘ sagen die Landesverbände. Aber was das ist, weiß noch keiner, zumindest ich weiß es nicht.“* (WR) Es benötige laut AO in jedem Fall *„eine Linie, ein Gesamtkonzept. [...] Man muss kommunizieren, dass jeder weiß, dass nicht jeder Hegeringleiter zum Image der Jagd spricht, sondern eben nur der Landesjägermeister. Oder wer auch immer von ihm für Medienarbeit nominiert wird.“*

Grundsätzlich werden Neue Medien – im Speziellen soziale Netzwerke wie Facebook – von jagdnahen IV nicht (richtig) genutzt, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Viele der Accounts wurden in sozialen Netzwerken angelegt, liegen jetzt jedoch brach oder werden kaum bespielt. Bestes Beispiel hierfür ist der seit sechs Jahren inaktive Instagram-Account des steirischen Jagdverbandes. Es ist dabei nicht von der Hand zu weisen, dass professionell betriebene Seiten in sozialen Netzwerken einen hohen Betreuungsaufwand erfordern, wie auch BG bestätigt. Ein Facebook-Post koste zwar nichts und ist schnell abgesetzt, jedoch sei der Aufwand, relevante Inhalte für das Zielpublikum zu finden, diese grafisch ansprechend aufzubereiten, Inhalte richtig sichtbar zu machen etc. nicht zu unterschätzen.

Ebenso wenig werden allerdings auch leicht implementierbare Möglichkeiten der sozialen Netzwerke genutzt: die eigene Facebook-Seite wird nur auf der Webseite des BLJV verlinkt, auf der Seite des OÖLJV findet sich ein Facebook-Button zum Teilen der Seiteninhalte.

Abseits der sozialen Netzwerke herrscht für jagdnahe IV auch in anderen Neuen Medien wie Apps reger Aufholbedarf: mit der OÖ Jagd App bietet lediglich ein österreichischer Jagdverband eine App an.

Bezüglich privaten IV und deren Außenkommunikation äußern mehrere ExpertInnen Bedenken, dass die Darstellung der Jagd wieder nur an den jagdaffinen Teil der Bevölkerung gelangt. So meint PV zum Beispiel, dass sowohl JagdundNatur.TV als auch Jagdfakten.at ihm *„zu stark in der Sprache der Jagd“* sind. *„Sie behandeln fast nur Themen, die die Jagd betreffen und weniger die Themen, die die Menschen außerhalb der Jagd beschäftigen [...]“. So kann es nicht beginnen, dass die*

Menschen anfangen, sich für diesen wichtigen Teil der Gesellschaft zu interessieren. Das muss noch anders gemacht werden, vom Inhalt und von der Form.“

PV kritisiert die Länge der Filme oder Diskussion von JagdundNatur.TV, der Inhalt sei „weniger spannend und interessant für externe Gruppierungen“.

Grundsätzlich sei es „eine große Herausforderung, die Entscheider innerhalb der Jagd dahin zu bringen, dass sie Dinge der Jagd anders darstellen und mit anderen Inhalten, als wie man es früher gemacht hat, weil es nicht mehr kompatibel ist mit den Wahrnehmungsgewohnheiten der breiten Bevölkerung“. (PV)

5.3 Fragestellung 3: Sind die Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich und wenn ja, wo? Wie werden sie seitens der NutzerInnen angenommen? Wie viele NutzerInnen hat das jeweilige Angebot pro Monat?

Auf die Fragestellung, ob die analysierten Angebote für alle NutzerInnen frei zugänglich sind, müsste an erster Stelle mit „nein“ geantwortet werden, da nicht jeder Person Internetzugang und ein dementsprechendes Endgerät zur Verfügung steht. Für die weitere Diskussion der Frage wird jedoch angenommen, dass jeder und jedem NutzerIn im deutschsprachigen Raum ein Internetzugang möglich ist.

Während die Nutzung von Webseiten nur ein entsprechendes Gerät mit Internetzugang benötigt, muss bei den Angeboten in den Neuen Medien stärker differenziert werden. Insbesondere soziale Netzwerke können nicht-registrierte NutzerInnen exkludieren – und gleichzeitig auch so genannte „Blasen“ schaffen, in denen registrierte NutzerInnen in ihren eigenen Interessenskreisen nur untereinander bleiben. Im jagdlichen Kontext gibt es genug Facebook-Gruppen, in denen JägerInnen zum größten Teil nur unter sich sind.^{182,183,184,185,186}

Facebook-Seiten, genauso wie Instagram-Bilder oder Twitter-Beiträge, können zwar von nichtregistrierten NutzerInnen angesehen werden, jedoch ohne eine interaktive Funktion. Die sozialen Netzwerke exkludieren daher eine große Zahl an möglichen NutzerInnen – allerdings kann dies seitens der jagdlichen IV nicht geändert werden.

Die OÖ Jagd App gilt für die ExpertInnen als Vorzeigebeispiel für die Nutzung von Neuen Medien durch jagdliche IV. Hier sei jedoch kritisch gefragt: für wen wurde die App entwickelt? In erster Linie richtet sich das Angebot, wie CB auch im Interview sagt, an die eigenen JägerInnen. Dies mag für die Jägerschaft praktisch sein – aber wäre eine App für Nichtjäger nicht auch wichtig oder sogar wichtiger? Eine solche App müsste den Fokus weniger auf die Jagd, als um die Vorgänge in der Natur legen, damit die/der NutzerIn sich selbst ein Bild machen kann – ähnlich wie es den Auftraggebern der Jagdfakten.at ein Anliegen war.

Die Zugriffszahlen von jagdfakten.at und fragen-zur-jagd.at zeigen, dass Kampagnen ohne SEO, Einbindung von sozialen Netzwerken und mit kurzem Zeithorizont in der heutigen Zeit zu wenig sind, um die relevante Zielgruppe zu erreichen. Um viele Personen zu erreichen, benötigt es das Einbeziehen aller Kanäle und das Nutzen von SEO, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

An dieser Stelle sei auch noch auf die in Kapitel 4.3.1.4 angeführte Wild- und Waldpädagogik eingegangen. Während die grundsätzliche Idee dahinter sehr gut ist, ist die Umsetzung in den meisten Bundesländern – zumindest was die

Öffentlichkeitsarbeit angeht – mangelhaft bis ungenügend. Auf den Webseiten der Jagdverbände finden sich kaum Informationen für LehrerInnen oder Schulen, die an einem solchen Angebot interessiert sind. An vielfacher Stelle findet sich nur der Hinweis auf die allgemeine E-Mail-Adresse des Jagdverbandes, was viel zu wenig ist. Es muss für die wild- und waldpädagogischen Angebote in jedem Bundesland leicht auffindbare und ausführliche Informationen geben: was vonseiten der LehrerInnen/Schulen benötigt wird, bis zu welchem (Kindes-)Alter es genutzt werden kann, wie viele Kinder das Angebot nutzen können, wie viel das Angebot kostet, wo es weitere Informationen gibt, wer die Ansprechperson ist etc.

Schulen sollten auch aktiv und vermehrt darauf aufmerksam gemacht werden, dass es diese Angebote gibt. Ein Vorzeigebeispiel ist hier die Werkstatt Natur: auf der eigenen Webseite dieses Angebots gibt es auf alle vorher angeführten Fragen Antworten.

Die Verbände täten gut daran, eine übergeordnete Seite für das wild- und waldpädagogische Angebot anzulegen, auf der für das jeweilige Bundesland, eventuell sogar den einzelnen Bezirk, genaue Informationen für LehrerInnen und Schulen zur Verfügung stehen. Die teilnehmenden Schulen könnten dabei – möglicherweise im Rahmen eines kleinen Aufsatzes nach dem Besuch – einen kurzen „Nachbericht“ abliefern, der mit Bildern bestückt nicht nur die Kinder offline daran erinnert, z.B. als Poster in der Schule, sondern das Angebot auch online darstellt.

Kindern diese Erfahrungen zu ermöglichen, sollte nicht nur über den Besuch von Angeboten wie der Werkstatt Natur möglich sein. Die LJV sollten überlegen, eine bundesweite Kampagne zu starten, im Rahmen derer auch Schulbesuche von JägerInnen möglich sind. Diese könnten, mit ein paar ausgestopften Präparaten zur Veranschaulichung, auch Kindern, die keine Möglichkeit für einen Schulausflug haben, Wissen spielerisch vermitteln. Da es viele Präparate gibt, die auf Dachböden oder in alten Jagdhütten verstauben, könnten diese Schulen geschenkt oder als Dauerleihgabe vermacht werden, um nicht nur den Biologieunterricht greifbarer zu machen, sondern auch einen greifbaren Zugang für die LehrerInnen selbst zu schaffen.

Möglich wäre ebenfalls, im Rahmen von Kinderprogrammen im Fernsehen mehr Wild- und Waldpädagogik einzubauen. Dies könnte im Rahmen eines kurzen Berichts in einem der periodisch erscheinenden Kindermagazine oder als eigene Sendung geschehen. Dass ein „Reporter“ die Kinder bei einem Ausflug begleitet oder eine bestimmte Auswahl an Kindern das Angebot erkundet, wären nur einige der Möglichkeiten.

Pädagogik sollte generell nicht nur für Kinder angeboten werden: ebenso sollte es Angebote für Erwachsene geben, die weniger spielerisch das Interesse für die Natur wieder wecken sollen. Hier könnte mit Naturverbänden wie dem Alpenverein kooperiert werden, um gemeinsame Angebote zu schaffen.

5.4 Fragestellung 4: Welche Projekte sind in Zukunft möglich oder/und angedacht, um das Image der Jagd zu verändern?

Im Rahmen der Ergebnisse wurden bereits die jeweiligen thematischen Unterpunkte angesprochen, die an dieser Stelle diskutiert werden.

5.4.1 Wildbret

Wildbret wird von allen dazu befragten ExpertInnen als eine der wesentlichen Chancen gesehen, um die Jagd in der Öffentlichkeit(sarbeit) positiv zu positionieren. Da sich das Image des Wildbrets über die Jahre auch in der nichtjagenden Bevölkerung zum Positiven verändert hat, sollte diese Chance, gerade in Bezug auf das fehlende Wissen rund um die Jagd, auf jeden Fall ergriffen werden.

Um die nichtjagende Bevölkerung auf dieses hochwertige Lebensmittel aufmerksam zu machen, wurden in jüngster Vergangenheit einige Aktionen, Kampagnen und Projekte, z.B. die Webseite wildbret.at, entwickelt und durchgeführt. Diese gehen allerdings in der Fülle des Angebots im Internet ohne eine zielgerichtete Marketingkampagne unter. Auf zwei unterschiedliche Marketing-Ebenen für Wildbret sollte daher in der Zukunft Wert gelegt werden.

Einerseits sollten Restaurants, Gastwirte etc., die mit Wildbret beliefert werden, auch mit Infocollis versorgt werden. Diese sollten im Lokal aufliegen und der Bevölkerung Informationen über das Wild(bret) liefern: wo und wie hat das Wild gelebt, wie wurde es geschossen – Stichwort bleifrei –, wer hat es erlegt, wie kann Kontakt zur/zum JägerIn aufgenommen werden, falls die Möglichkeit des Direktvertriebs besteht. Gasthäuser, die sich im Speziellen Wildbret verschreiben, könnten – wie es in Oberösterreich bereits gemacht wird – mit einer Plakette versehen werden, die „regionales Wild aus Österreich“ auszeichnet.

Andererseits sollte von den Verbänden der Vertrieb stärker ins Auge gefasst werden. Die Möglichkeiten reichen von kleinen Spezialgeschäften, die nur Wild verkaufen, über Marktstände und Fleischereien, die zusätzlich Wildbret anbieten, bis zu Supermärkten und Discountern. Bei letztgenannten gibt es allerdings das Problem, dass eine bestimmte Chargengröße für den Absatz benötigt wird. Die beste Möglichkeit wäre daher, dass zu bestimmten Jahreszeiten Wildbret angeboten wird, beispielsweise der Maibock. Dieses Wildbret müsste allerdings in bestimmter Menge geliefert werden und als Premium Food – auch hinsichtlich des Preises – gekennzeichnet sein. Weitere Informationen, Rezepttipps und Links zu weiterführenden Seiten wie wildbret.at sollten dem Produkt beiliegen.

Eine andere Möglichkeit, um bei der jungen, urbanen Bevölkerung mehr Bewusstsein zu schaffen, sind die in dieser Arbeit bis dato nicht behandelten „Pop-up-Stores“.¹⁸⁷

Auf diesen Märkten werden nur für ein paar Stunden bis maximal Tage an unterschiedlichen Plätzen Waren angeboten. Da in den letzten Jahren Pop-up-Food-Stores oder -Märkte entstanden sind, könnte man dort Wildbret frisch zubereiten und die Bevölkerung mit Informationen versorgen.

Von Seiten der Jagdverbände wurde bereits in der Vergangenheit über eine Zertifizierung von Wildbret als „bio“ nachgedacht. „Bio“ kann Wildbret allerdings nicht sein, weil es nicht aus einem landwirtschaftlichen Betrieb kommt. Es sollte alternativ überlegt werden, für Wildbretprodukte ein – zumindest österreichweit geltendes – Zertifikat zu schaffen, das Wildbret auf bestimmte Merkmale hin ausweist.

Beispielsweise wäre es möglich, dass das zertifizierte Wildbret nur aus einem Radius von maximal 250 Kilometer kommen darf oder dass das Wildbret nur bleifrei geschossen wurde. Dies wäre natürlich auch für Deutschland möglich, wobei im Falle von Deutschland die Größe des Landes eine maßgeblichere Rolle spielen wird.

Das so erzeugte Zertifikat sollte – vor in Kraft treten – von kritischen Konsumentenschützern getestet werden, sodass Fehler in der Vermarktung von

Anfang an vermieden werden können. So zertifiziertes Wildbret sollte in der Außenwahrnehmung prominent positioniert werden, über Webseiten, TV-Spots oder -Auftritte, Radio, Werbung auf Plakatwänden etc. Bereits in der Kampagne sollte darauf hingewiesen werden, dass es ein vergleichsweise geringes Kontingent gibt und daher nicht jede/jeder Interessierte mit Wildbret versorgt werden kann.

5.4.2 Ausbildung der JungjägerInnen

Während die handwerkliche Ausbildung der JungjägerInnen von allen als ausreichend und gut befunden wird, sieht es bezüglich der „soft skills“ anders aus: nicht alle der interviewten Vertreter der Jagd sprechen sich dafür aus, dass die JungjägerInnenausbildung um entsprechende Kommunikations-Einheiten ergänzt werden sollte. Als Grund hierfür wurde beispielsweise genannt, dass die Ausbildung derzeit schon viel Stoff beinhaltet und man bei gleicher zur Verfügung stehender Zeit nicht weitere Inhalte aufnehmen kann.

Auch wenn einige jagdliche Vertreter sich dagegen aussprechen, sollten in jedem Fall Einheiten in die Ausbildung Einzug finden, die sich mit interner und externer Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation auseinandersetzen. Da sich unsere Gesellschaft durch die Neuen Medien sehr stark verändert, benötigt es eine Schulung, was wie und wo veröffentlicht werden sollte. Dabei sollte es – wie auch BG sagt – nicht um Technik gehen, sondern um die Kommunikationshaltung, das Auftreten in Communitys, wie in sozialen Netzwerken miteinander umgegangen und argumentiert wird. Dies bezieht sich nicht nur auf online, sondern auch auf das Auftreten in der Öffentlichkeit, Verhalten bei Begegnungen mit Wanderern, Mountainbikern oder anderen naturnutzenden Gruppen. Nicht zuletzt sollte jeder/jedem JungjägerIn gesagt werden, wer im Falle eines Unfalls o.Ä. zu verständigen ist, wie es in Oberösterreich mit dem Krisenhandbuch geschehen ist.

Diese Einheiten sollten nicht nur eine Stunde kurz sein – vielmehr sollte ihnen ein ausführlicher Rahmen gewidmet werden, da die heranwachsende Generation an JägerInnen das Image der Jagd für Jahrzehnte prägen wird. Wenn dies dazu führt, dass die JungjägerInnenausbildung länger dauert und mehr kostet, so muss dies vonseiten der Vertreter der Jagd akzeptiert werden – im eigenen Interesse eines nachhaltigen Denkens, dass die nächsten Generationen an JägerInnen inkludiert.

5.4.2.1 Nachschulungen für JägerInnen

Von den Vertretern der Jagd wurden verpflichtende Nachschulungen für alle bestehenden JägerInnen, um ihnen Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation näher zu bringen, unisono abgelehnt. Einerseits würden rechtliche Gründe dagegensprechen, andererseits würde eine Verpflichtung bei denjenigen, die kein Interesse an dem Thema hätten oder beratungsresistent seien, zu nichts führen. Während es immer Leute geben wird, die sich gegen Neuerungen und Belehrungen sträuben, sollte trotzdem gründlich überlegt werden, JägerInnen zu Nachschulungen zu verpflichten. Klarerweise würde dies eine Gesetzesänderung und daher viel Aufwand erfordern. Sollte es jedoch keine verpflichtenden Nachschulungen geben, müsste auf die nächste Generation an JungjägerInnen – sofern diese vorab entsprechende Öffentlichkeitsarbeit- und Kommunikationsschulungen in ihrer Ausbildung erhalten haben – gewartet werden, bis ein breites Umdenken in der Jägerschaft einsetzt. Man würde somit wieder sehr viel Zeit verstreichen lassen, in

der die JägerInnen durch unbewusste und bewusste Aktionen – offline wie online – Schaden am Image der Jagd anrichten können, der andernfalls zumindest minimiert werden könnte.

Da JägerInnen aufgrund des Rechts zum Waffenbesitz große Verantwortung auf den Schultern der JägerInnen liegt, könnte man der Öffentlichkeit durch Nachschulungen auch demonstrieren, dass man sich dessen bewusst ist und damit auseinandersetzt. In jedem Fall sollte das Angebot (der LJV) ausgebaut und mehr Seminare bzgl. Öffentlichkeitsarbeit angeboten werden. Viele JägerInnen wollen von sich aus wissen, wie (online und offline) mit den veränderten Bedingungen der heutigen Zeit umgegangen werden soll und würden die Seminare besuchen. Im Endeffekt könnten in den dortigen Seminaren platzierte Botschaften intern an andere JägerInnen weitergetragen und ein Bewusstsein für die Problematik geschaffen werden.

5.4.3 BotschafterInnen der Jagd

Alle interviewten ExpertInnen sind sich darüber einig, dass es BotschafterInnen der Jagd benötigt. Diese BotschafterInnen sollten dabei einerseits Prominente sein, die in der Öffentlichkeitsarbeit Akzente setzen und Medienaufmerksamkeit auf sich ziehen. Andererseits sollte durchschnittliche JägerInnen dargestellt und gezeigt werden. Diese Personen sollten – sofern nicht bereits geschehen – eine spezielle Mediens Schulung erhalten, damit Fehler vermieden werden können.

Beispielhaft für einen prominenten Botschafter sei die Initiative „Eine Alm ist kein Streichelzoo“ der Landwirtschaftskammer Tirol beschrieben: Tobias Moretti konnte für diese Initiative als prominentes Testimonial gewonnen werden. In Videos weist er auf das richtige Verhalten beim Wandern hin, da es in den letzten Jahren immer wieder Unfälle mit Weidevieh gegeben hat. Sympathieträger wie Tobias Moretti können das ernste Thema dabei besser vermittelt als ein unbekanntes Gesicht – und an sie wird sich eher erinnert und daher auch im Wirtshaus darüber geredet.¹⁸⁸

Auch Influencer können in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Sofern es im jagdlichen Raum wesentliche Influencer mit großer Reichweite gibt, sollten diese angesprochen und nach einer möglichen Kooperation gefragt werden. Dabei sollte den Influencern größtmöglicher Spielraum gegeben werden, nur das Thema oder der Bereich der Jagd vorgegeben werden.

5.4.4 Rechtliche Möglichkeiten der österreichischen Verbände & in Deutschland

Eine Mehrzahl der ExpertInnen hat sich in den Interviews dafür ausgesprochen, dass JägerInnen aufgrund jagdlicher Missetaten strenger bestraft werden. Interessanterweise sind es allerdings die offiziellen Vertreter der Verbände, die sich gegen hohe Strafen wie den lebenslangen Jagdkartenentzug aussprechen. „Schwarze Schafe“ sollen nach der Ansicht von CB nach einer Zeit der Reue wieder die Möglichkeit haben, jagen zu gehen. Für mich stellt sich aber die Frage, warum ein Jäger, der sich mit dem Absolvieren des Jagdkurses zu einem waidgerechten Umgang mit Wildtieren verpflichtet hat und dann gegen diese Prinzipien verstößt, die Möglichkeit der Jagd wiedererhalten soll. Mit einer solch schweren Tat verstößt er gegen viele der Prinzipien und ethischen Grundsätze, die für die Jagd gelten.

In Tirol wurde nach dem Vorfall mit der Gams und dem russischen Jagdgast das Gesetz angepasst, sodass inzwischen der Jagdkartenentzug statt drei Jahre sechs Jahre möglich ist. Der Meinung des Forschenden nach greift auch das zu kurz: wenn in der Jurisdiktion von einer lebenslangen Strafe die Rede ist, entspricht dies meist 25 Jahren, sofern sich der Insasse „guter Führung“ beweist. Eine solche Strafe wäre angemessen – nicht nur, um die „schwarzen Schafe“ aus der Jagd und jagdlichen Gemeinschaft auszuschließen, sondern auch um ein klares öffentliches Zeichen zu setzen, dass solches Verhalten nicht geduldet und geahndet wird.

Dass die einzelnen Jagdverbände nicht selbst Strafen aussprechen können, sondern die Behörde dafür zuständig ist, macht es für die LJV logischerweise schwierig, Konsequenzen zu ziehen oder auch öffentlichkeitswirksam mitzuteilen. Die derzeitigen Überlegungen, den LJV wie dem OÖLJV ein Instrument in die Hand zu geben, um rechtlich zu handeln, sind ein wichtiger Schritt in diese Richtung, wenngleich dies stärker forciert werden sollte.

Die rechtliche Situation in Deutschland ist nochmals komplexer als in Österreich: nachdem jagende Personen dort keine Pflichtmitgliedschaft bei den jeweiligen Verbänden/Vereinen benötigen, kann ein straffälliger Jäger nach kurzer Zeit wieder jagen gehen – dann eben in einem anderen Kreis. Wenngleich aus Sicht von AM und dem Forschenden wünschenswert, kann bezweifelt werden, dass hier – auch seitens der Jagdverbände – eine Gesetzesänderung erwünscht oder überhaupt möglich ist.

Um die Öffentlichkeitsarbeit in Zukunft professioneller aufzustellen, benötigt es nicht nur Projekte wie die Dachmarke „Jagd Österreich“, sondern in jedem Fall auch mehr Geld. Folgendes soll zur Veranschaulichung dienen: im Schnitt bezahlt ein/eine JägerIn in Österreich jährlich 109,28€ für die Jagdkarte.^{189,190,191,192,193,194,195,196,197}

Es muss möglich sein, dass die Landesjagdverbände diesen Betrag erhöhen, um ein größeres Budget für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung zu haben. Allein eine Anhebung um 5 Euro würde bei knapp 127.000 österreichischen JägerInnen einen (bundesweiten) Gesamtbudgetzuwachs von 635.000 Euro bedeuten. Mit diesem Geld könnte zusätzlich zu der bestehenden Öffentlichkeitsarbeit verstärkter Wert auf Kampagnen gelegt werden, Apps entwickelt werden etc.

5.5. Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung? Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?

5.5.1 Welches Potential liegt in einer erfolgreichen Nutzung?

Wie auch die interviewten ExpertInnen bestätigen, bieten die Neuen Medien ein ungeheures Potential, um viele Menschen zu erreichen. Da heutzutage ein Großteil der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum Neue Medien, insbesondere Facebook, nutzt, kann eine weitaus höhere Zahl an Menschen erreicht werden, als dies über die herkömmlichen Print-Kanäle möglich wäre.

Neue Medien können die Bevölkerung dabei viel stärker einbinden, speziell Facebook ist zu einem wichtigen digitalen Ort geworden, über den sich viele Menschen informieren, mit Freunden kommunizieren und auch den eigenen Interessen und Hobbys kontinuierlich folgen. Inhalte werden dabei permanent durch NutzerInnen erstellt und vervielfältigt.

Während die MitarbeiterInnen/Mitglieder der jagdlichen IV einerseits ein Risiko darstellen können (siehe Kapitel 4.6.1.1), können sie auf der anderen Seite dazu „genutzt“ werden, um Informationen der IV zu teilen und Inhalte damit breiter zu streuen. So könnten beispielsweise Informationen rund um Kampagnen eines Jagdverbandes, Neuigkeiten zur Afrikanischen Schweinepest und deren Bekämpfung oder Veranstaltungseinladungen an mehr Leute geteilt werden.

Da gerade die junge, urbane Bevölkerungsschicht, die man erreichen sollte und will, in den Neuen Medien unterwegs ist, könnten die jagdlichen Verbände diese Möglichkeit nutzen, um in einen Dialog zu treten. Durch gezieltes Marketing und entsprechende Kampagnen könnten gerade NichtjägerInnen angesprochen werden. Dies muss aber unter mehreren Voraussetzungen geschehen: die Jagdverbände müssen soziale Medien einerseits aktiv und kontinuierlich bespielen. Andererseits muss es die Bereitschaft geben, neue Sachen auszuprobieren oder neue Apps zu verwenden. Aktuelle Trendthemen, Hashtag-Kampagnen etc. müssen rasch aufgegriffen und genutzt werden und es muss einen permanenten Dialog mit den NutzerInnen geben. All dies erfordert sowohl eine klare Kommunikationsstrategie der Jagdverbände und als auch Personen, die sich mit den sozialen Medien beschäftigen. Mit einer gewissen Struktur könnten positive Ereignisse wie das Teilen des „Hasen-Beitrags“ (vgl. Kapitel 4.5.1.6) gezielter genutzt und darauf aufmerksam gemacht werden, dass den JägerInnen der Schutz des Lebensraumes und der Wildtiere am Herzen liegt und sie AnsprechpartnerInnen sind, falls es Fragen gibt.

Wenngleich die Entwicklung von Apps Zeit und Geld kostet, sollte dieses Feld nicht vernachlässigt werden. Dabei sollten einerseits – wie in Oberösterreich – Apps für die JägerInnen geschaffen werden, andererseits sollte die nichtjagende Bevölkerung auf ganz andere Art und Weise angesprochen werden. Die OÖ Jagd App hat vorgemacht, wie ein Angebot an JägerInnen als App aussehen kann – mit kleinen Adaptionen könnte diese App für alle anderen Bundesländer genutzt werden. Auch die von CB vorgeschlagene elektronische Jagdkarte würde den JägerInnen Einiges an Komfort bringen – und wahrscheinlich die Administration vereinfachen, womit eventuell sogar Kosten eingespart werden könnten.

Um die junge Zielgruppe anzusprechen wären Apps eine Möglichkeit. Trends wie Geocaching oder Mobile-Spiele wie „Pokémon Go“ zeigen, dass Kinder gerne in der Natur sind, während sie Smartphones nutzen. Exemplarisch sei die Konrad Lorenz Forschungsstelle genannt, die eine App entwickelt hat, mit der BesucherInnen beim Erkunden des Cumberland Wildparks Graugänse, Kolkraben und Waldrapen identifizieren – und mit Citizen Science sogar zur Forschung beitragen.^{198,199}

Bilder sind in der heutigen Zeit und gerade auf sozialen Netzwerken stark präsent. Plattformen wie Instagram drehen sich ausschließlich um die Bilder von NutzerInnen und erfreuen sich mehr denn je großer Beliebtheit. Unter gewissen Voraussetzungen können Bilder der Jagd auf diesen Plattformen Verständnis für die Jagd erzeugen. Wichtig ist hierbei, dass auf die Bildsprache geachtet, einem erlegten Wildtier Respekt erbracht wird und die Geschichten hinter den Bildern erklärt werden. Grundsätzlich muss darauf geachtet werden, dass die Bilder die Adressanten emotional berühren und eine Verbindung hergestellt wird. Sollten die Adressanten nicht aus dem jagdlichen Umfeld kommen und dementsprechend geringes Wissen besitzen, sollen die Bilder zum Dialog anregen und ein positives Bild der Jagd vermitteln.

Produkte, die bei der Jagd „gewonnen werden“, wie Abwurfstangen, Grandln oder Hauer können für Kleidung, Schmuck und viele andere Bereiche genutzt werden. Über dieses ganzheitliche Nutzen der Beute könnte die Öffentlichkeitsarbeit der Jagd gestärkt werden. Diese Nutzung besteht natürlich schon längst – allerdings richten sich entsprechende Produkte bis dato vornehmlich an die Jägerschaft und nicht an NichtjägerInnen. Da in den letzten Jahren auch Unternehmen ohne jagdliche Nähe Motive aus der Jagd aufgenommen haben und sich Themen wie Trachten einer immer steigenden Beliebtheit erfreuen, könnte dies von den Jagdverbänden aufgenommen und mit Informationen zu Produkten mehr Wissen verbreitet werden. In Kapitel 5.4.1 wurden Pop-Up-Stores bereits angesprochen – diese könnte man auch für Kleidung nutzen. Ob dies Trachten sind, verarbeitete Pelze oder andere tierische Produkte, dieses Thema trifft zurzeit auf Begeisterung seitens der urbanen, modebewussten Bevölkerung. Die ganzheitliche Nutzung des Tieres ist dabei nicht nur aus ökologischen und ökonomischen Aspekten wichtig, sie kann auch zeigen, dass die Jagd nachhaltig ist. Der Teil der Bevölkerung, der sich für Pop-Up-Stores interessiert, ist dabei auf Social Media höchst aktiv und könnte infolgedessen genutzt werden, um unzählige Multiplikatoren zu erhalten und Diskussionen anzuregen. Es sollte überlegt werden, gezielt Influencer aus dem Mode-Bereich anzusprechen und Kooperationen mit ihnen einzugehen. Wenngleich diese größtenteils kein Wissen über die Jagd besitzen, gibt es ein Interesse für die Produkte und durch eine Vorstellung dieser kann die Jagd ins Gespräch gebracht werden. Beispiele wären Modeprodukte mit jagdlichen Motiven, Kosmetikprodukte aus tierischen Produkten oder auch – wie von MK genannt – upgecycelte Produkte aus Materialien.

5.5.2 Welche so genannten „best practice“-Beispiele gibt es?

Da die ExpertInnen bei den Interviews nur wenige best practice-Beispiele der jagdlichen IV angesprochen haben, werden an dieser Stelle auch Angebote genannt, die der Forschende als vorbildlich sieht.

Von den wild- und waldpädagogischen Angeboten ist als Vorzeigebispiel für die Öffentlichkeitsarbeit die Werkstatt Natur zu nennen. Der öffentliche Auftritt als eigenständige Webseite liefert Interessierten alle Antworten auf etwaige Fragen und ist professionell gestaltet.

Der über die letzten Jahre stetig steigende Anteil an Frauen in der Jagd kann für ein ausgewogeneres Bild der Jagd in der Öffentlichkeit sorgen. Das Projekt „Artemis“ bzw. die „Jägerin des Jahres“ wird dahingehend sowohl von den ExpertInnen als auch dem Forschenden als best practice-Beispiel gesehen. Die beiden gekürten Jägerinnen des Jahres, Doris Moser (2016) und Carina Frank (2017), repräsentieren die Jagd als Vorzeigejägerinnen, die Sympathieträger sind, das Handwerk beherrschen und öffentlichkeitswirksam kommunizieren können.

Das Projekt „Jagdfakten.at“ demonstriert, wie mit einer multimedialen Kampagne breite Teile der Bevölkerung erreicht werden können. Die Seite richtet sich in erster Linie an NichtjägerInnen und wird auch marketingtechnisch in diese Richtung geführt. Der tagtägliche Aufwand, um Inhalte vor- und aufzubereiten, ist dabei neben den Kosten nicht zu unterschätzen. Mit der Übergabe an die DJÖ und infolgedessen geringerer Ressourcen kann beobachtet werden, dass die Zahlen – sowohl die Seitenaufrufe, unique clients als auch Aufrufe des YouTube-Videos – langsamer steigen und die Kurve abflacht (vgl. Kapitel 4.3.4.2, Tabelle 5 und Abbildung 8).

Nichtsdestotrotz ist die Kampagne mit einer knappen halben Million Seitenaufrufen sehr erfolgreich. Die Kampagne ist inhaltlich auch dadurch erfolgreich, dass sie alle unterschiedlichen Möglichkeiten nutzt – Text, Bilder, Videos und soziale Medien.

Nachdem die Falknerei seit 2012 UNESCO Weltkulturerbe ist, regt WR an, dass auch andere Bereiche der Jagd als UNESCO Weltkulturerbe eingereicht werden könnten, beispielsweise das Jagdhornblasen. Damit einhergehend würde der jeweilige Bereich eine Aufwertung erfahren und in der Öffentlichkeit präsenter sein. Carina Frank, die nicht nur Jägerin des Jahres 2017, sondern auch Vizepräsidentin und Generalsekretärin des Österreichischen Falknerbundes war, hat ihre Doppelrolle beispielhaft in der Öffentlichkeitsarbeit genutzt – auch, um mehr Aufmerksamkeit auf die Falknerei zu lenken.²⁰⁰

Sowohl die Kampagnen „Fakten statt Vorurteile“ des DJV und „Fragen zur Jagd“ des OÖLJV werden von ExpertInnen als best practice-Beispiele genannt, da beide Kampagnen auf inhaltlicher Ebene die Defizite in Wissensbereichen, die es in der Bevölkerung gibt, behandeln. Im Vergleich der Aufrufzahlen (vgl. Kapitel 4.3.1.7) der oberösterreichischen Kampagne mit „Jagdfakten.at“ (vgl. Kapitel 4.3.3.2) kann hier allerdings gesehen werden, dass die Kampagne größeres Potential gehabt hätte, wenn zusätzliche Kanäle und Möglichkeiten verwendet worden wären.

Als ein Vorzeigebeispiel, wie Bilder von jagdlichen IV genutzt werden, sei an dieser Stelle JagdFreund.at genannt. Während die Webseite zwar seit einiger Zeit keine neuen Inhalte mehr bietet und wohl auch nur JägerInnen erreicht, wird der Facebook-Account – und damit der wesentliche Teil des Projekts – aktiv betreut, mit oftmals mehreren Posts pro Tag. Die Posts zeigen dabei in fast jedem Fall Aufnahmen von Tieren – während der Beutesuche, beim Beschützen ihrer Brut, bei der Brunft etc. Diese eindrucksvollen Naturbilder und -videos sind zwar meistens nicht in einen konkreten Kontext gesetzt oder dieser ist unverständlich, da die originalen Bildbeschreibungen nicht in Deutsch geschrieben sind, da die Beiträge jedoch nichts mit der Jagd per se zu tun haben und die ZuseherInnen emotional berühren, ist dies in dem Fall auch weniger relevant.

Nicht als best practice-Beispiel von ExpertInnen genannt, jedoch von wesentlicher Bedeutung für den Forschenden ist die Kampagne „Gemeinsam Jagd erleben“ des DJV. Da in dieser Kampagne NichtjägerInnen mit JägerInnen gemeinsam auf die Jagd gehen durften, wird ihnen hautnah gezeigt, wie die Jagd ist. Es wird vermittelt, dass nur der geringste Teil der Jagd das Schießen ist – und die/der JägerIn sich die Zeit nimmt, um den Lebensraum zu gestalten, die Tiere zu hegen, beobachten und anderen NaturnutzerInnen helfend unter die Arme zu greifen. Die positiven Rückmeldungen – sowohl der NichtjägerInnen als auch der JägerInnen – zeigen, dass das Projekt Zukunft hat und mit möglichst vielen willigen JägerInnen ausgebaut werden sollte. Wichtig dafür ist, dass die JägerInnen vorher geschult werden in Bezug darauf, welche Fragen sie erwarten können oder wo es vielleicht durch Vorurteile geschaffene Probleme geben kann.

Solch ein Projekt hätte auch in Österreich großes Potential. Informationen könnten über eine zentrale Webseite zugänglich gemacht werden und bei Interesse Formulare für die einzelnen Bundesländer und Bezirke zur Verfügung stehen, sodass die Organisation durch die einzelnen LJV passiert.

5.6 Fragestellung 6: Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien? Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben? Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?

Da in der letzten Fragestellung, gerade bezüglich der Verbesserungspotentiale, Überschneidungen zu finden sind, wird in dieser Fragestellung nur insofern darauf eingegangen, wenn die Thematik vorher nicht bereits behandelt wurde.

5.6.1 Welche Risiken entstehen bei der Nutzung von Neuen Medien? Wie können Neue Medien falsch genutzt werden und welche Folgen kann dies haben?

Wie bereits in den Ergebnissen postuliert, müssen Risiken bei der Nutzung von neuen Medien in die beiden Bereiche intern und extern eingeteilt werden. Die internen Fehler sind diejenigen, die am leichtesten vermieden werden können, indem die Mitarbeiter geschult werden. Ein Beispiel für einen internen Fehler war die Kampagne rund um den 96. Jägerball. AO wollte alle Fotos mit „Jägerball Wien“ verlinken, jedoch wurde es von offizieller Seite als „#JägerballWien“ weitergeleitet. Dass die anwesenden Personen sich und Freunde mit „@JägerballWien“ verlinken, hat auch nicht funktioniert. AO meinte dazu *„kleiner Fehler, große Konsequenz“*. Im Endeffekt sei die Kampagne zwar trotzdem gut angekommen, das Potential war allerdings größer. Solche Fehler gilt es intern zu vermeiden – und sie können nur vermieden werden, wenn die handelnden Personen auch wissen, was sie machen. Wenn Hashtags, Verlinkungen etc. nicht verstanden und „als das gleiche“ gesehen werden, passieren Fehler, die nicht mehr zu reparieren sind. Um solche Fehler zu vermeiden müssen den die IV vertretenden ExpertInnen die Rechte und Freiheiten gewährt werden, dies eigenverantwortlich zu machen. Sollten umgekehrt Fragen auftauchen, die von den ExpertInnen nicht beantwortbar sind, sollten diese sich für Antworten intern an andere ExpertInnen wenden.

Die Mitarbeiter – im Falle der Jagd die Mitglieder der einzelnen Verbände – können mit ihren Auftritten in Neuen Medien, speziell auf sozialen Netzwerken, viel Schaden anrichten, der nicht nur sie selbst in Misskredit bringt, sondern den Ruf der gesamten Jägerschaft betrifft. Freilich ist die unzureichende Kompetenz in sozialen Netzwerken ein generelles gesellschaftliches Problem, dass nicht nur IV wie die Jägerschaft betrifft. Sollten sich JägerInnen zu Vorfällen in bestimmter Art und Weise äußern, die keinesfalls mit den Positionen der Jagdverbände einhergeht, muss sich dieser davon distanzieren – und, falls ein Vergehen vorliegt, auch entsprechend handeln (können) – siehe dazu Kapitel 5.4.4.

Als ein Beispiel für den falschen Umgang der Jägerschaft mit NichtjägerInnen sei der Vortrag von Judith Brandner auf der Jägertagung 2018 genannt. Nach ihrem Vortrag gab es eine Diskussionsrunde, in der ihr mehrere Jäger an den Kopf warfen, dass „sie doch keine Ahnung hätte und erst mal jagen gehen solle, bevor sie sich zu der Thematik Jagd äußert“. Glücklicherweise stand nach diesen Meldungen ein Jäger auf und entschuldigte sich bei der nichtjagenden Ö1-Journalistin für das Verhalten seiner Kollegen, da die Jägerschaft ihr dankbar sein sollte, dass sie ihnen „den Spiegel vor die Nase hält und wir das dringend benötigen“. Klarerweise ist es für die offiziellen Vertreter der Jagd ein Ding der Unmöglichkeit, allen JägerInnen zu vermitteln, wie ein korrekter Umgang mit (berechtigter) Kritik vonstattengehen kann. Dieses Beispiel

soll aber illustrieren, warum eine Kommunikationsausbildung – und entsprechende Nachschulungen – wichtig wären: um einen Denkprozess in der Jägerschaft anzuregen und auf einen korrekten Umgang miteinander, online und offline, zu appellieren und hinzuweisen.

Das Problem, dass sich Angebote von jagdlichen IV nur an die eigene Klientel richten, findet sich in vielen Kampagnen und Projekten wieder. Grundsätzlich sollte bei der Öffentlichkeitsarbeit daher stärker überlegt werden, wen Maßnahmen erreichen. Abgesehen von den Inhalten müssen die jeweiligen Marketinginstrumente wie beispielsweise Werbung über Facebook gezielter genutzt werden, um die relevante Zielgruppe anzusprechen. Informationen und Beiträge wie der „Hasen-Post“ sollten zu NichtjägerInnen und Naturnutzenden weitergeleitet werden, weil diese einen Mehrwert davon haben und somit auch mehr Bewusstsein und Verständnis für die Jagd erzeugt werden kann.

Bei all den Anforderungen an die Kommunikation und den Schwierigkeiten, sowohl NichtjägerInnen als auch die eigenen JägerInnen zu erreichen, sollte auf keinen Fall der Kopf in den Sand gesteckt werden. Keine Kommunikation zu führen, wäre die schlechtmöglichste „Taktik“, da sie nicht nur jagdfeindlichen Gruppierungen Tür und Tor öffnet, sondern auch für alle der Jagd gegenüber neutral eingestellten Personen negative Folgen haben würde.

Der Umgang mit fake news und Shitstorms gestaltet sich schwierig, da es keine einheitlichen „Erfolgsrezepte“ dagegen gibt. In jedem Fall sollte die Kommunikation darauf rasch und ehrlich reagieren. Falls Fehler passiert sind, sollten diese eingestanden und sich für sie entschuldigt werden. Sollten Nachrichten unwahr sein, müsste eine entsprechende „task force“, die sich mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt und beispielsweise im Zuge der Dachmarke „Jagd Österreich“ angestellt ist, die (Un)Wahrheit dahinter schnellst möglichst suchen und ans Licht bringen, um größeren Schaden zu vermeiden. Dies sollte primär nicht über jagdliche, sondern vor allem über nichtjagdliche Kanäle passieren. Da sich fake news in der Zukunft häufen werden, wie auch AM überzeugt ist, sollte diesem Risiko großes Augenmerk geschenkt werden.

Während die Risiken auf Facebook vor allem Shitstorms und fake news sind, können zu werbetechnisch geschriebene Nachrichten vor allem auf Twitter schlicht niemanden interessieren und ignoriert werden. Weil gerade die BenutzerInnen auf Twitter oftmals gut informiert(e JournalistInnen) sind, sollte einem Auftreten auf dieser Plattform eine umfangreiche Vorbereitung vorangehen, um Diskussionen objektiv führen zu können.

Wenn Bilder in keinen Kontext gesetzt werden und z.B. riesige Jagdstrecken gezeigt werden, dann kann das – insbesondere in sozialen Netzwerken – Unverständnis erzeugen und führt schlimmstenfalls zu einem Shitstorm. Aus dem Zusammenhang gerissen werden solche Bilder gerne von Jagdgegnern genutzt, um die Jägerschaft in Misskredit zu bringen.

Bei von der Jägerschaft geposteten Bildern sollte daher darauf geachtet werden, wer wie abgebildet ist. Gerade für NichtjägerInnen sind Traditionen, Brauchtum und jagdliche Kleidung oftmals unverständlich. Wenn jedoch erklärt wird, dass die Lederhose aus Hirschleder sei und das Tier somit ganzheitlich genutzt wurde, kann dies positiv besetzt werden.

Abgesehen von Bildern sind auch die auf Facebook geposteten Inhalte oft ein Problem. Die von WR in Kapitel 4.6.2.2 angesprochene Facebook-Gruppe von Dieter Nagl zeigt, wie die Kommunikation nicht laufen sollte. In dieser geschlossenen Gruppe werden sowohl durch den Admin als auch Gruppenmitglieder oftmals stark emotionale, energische und wenig faktenbasierte Posts geteilt oder kommentiert. Dass dieses Auftreten – insbesondere, da in der Gruppe auch Jagdgegner „inkognito“ unterwegs sind – die Problematik nur befeuert und das Feuer schürt, sollte klar sein. Deswegen sollte davor gewarnt werden, dass geschlossene Gemeinschaften unterwandert werden können – und das Zeigen der Fotos im Wirtshaus immer noch der sicherste Weg ist.

Umgekehrt könnte die Jägerschaft von den Jagdgegner diesbezüglich lernen: es ist äußerst schwierig bis unmöglich, als jagdinteressierter Mensch oder gar als JägerIn in jagdfeindliche Gruppen aufgenommen zu werden. Zudem posten Jagdgegner oft sehr aktiv, sind auf vielen Demonstrationen und bringen dadurch ihre Anliegen an unterschiedlichster Stelle vor.

Der Umgang mit jagdkritischen oder jagdfeindlichen IV – ob online oder offline – sollte in jedem Fall mit gegenseitigem Respekt und Willen zum Dialog geführt werden. Mit jenen IV, die lösungsorientiert arbeiten, sollte in jedem Fall kooperiert werden – ein Beispiel wäre der WWF. Sollte eine IV allerdings permanent nur Unwahrheiten verbreiten und keinen Dialog führen wollen, selbst nachdem man diesen angeboten hat, sollte dies der Öffentlichkeit auch so kommuniziert werden. In der Zukunft wird es in diesem Bereich mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr Aktionen geben, die rechtlich belangt werden können – mit der Neu-Bestellung der Juristin Sylvia Scherhauser zur Generalsekretärin des Landesjagdverbandes Niederösterreich und der langjährigen Juristin & Geschäftsführerin des Kärntner Landesjagdverbandes, Freydis Burgstaller-Gradenegger, hat die Jagd dieses Risiko in den letzten Jahren aber erkannt und bereits personell gegengewirkt.^{201,202}

Grundsätzlich sollte bestimmten Gruppierungen – auch vonseiten der Jägerschaft – nicht viel Raum geschenkt werden. In internen Schulungen kann der korrekte Umgang mit diesen Gruppierungen besprochen und geübt werden, in der externen Wahrnehmung ist es aber alles andere als förderlich, wenn sich einzelne Jäger wiederholt negativ darüber äußern, meist auf besonders deftige Art und Weise.

5.6.2 Welche Verbesserungspotentiale gibt es für Angebote in Neuen Medien?

Im Zuge der neuen Dachmarke „Jagd Österreich“ sollten Kommunikationsstrategie, -plan und -richtlinien entworfen werden, die den Bereich intern und extern abdecken. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit mit den LJV und möglicherweise auch die Verpflichtung, Zugeständnisse in der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zu tätigen. Wie MK vorschlägt, sollten darin Aktiv- und Defensivthemen abgesteckt werden und ausführlich behandelt werden. Thematisch sollte – auch bei unliebsamen Themen – in die Offensive gegangen und diese Themen proaktiv angesprochen werden. Die daraus entstehenden Dokumente sollten einen Rahmen für die Jägerschaft bilden und nicht zu konkret werden. In jedem Fall sollte für die Öffentlichkeitsarbeit ein Bündel an Maßnahmen geschnürt werden, dass sowohl Online- als auch Offline-Kommunikation beinhaltet. Sowohl die Neuen Medien, insbesondere soziale Netzwerke, als auch Plakate, Besuche in Schulen und bei wichtigen Veranstaltungen

sollten neue Zugänge schaffen und damit, wie von WR und PU vorgeschlagen, die Bevölkerung in aller Breite ansprechen.

Sowohl der Meinung der ExpertInnen MK, AO, WB und BG als auch aus Sicht des Forschenden sind die Auftritte der Jagdverbände, gerade in Bezug auf die Neuen Medien, veraltet. Dies betrifft sowohl die Webseiten, die uneinheitliche Designs und teils schwer auffindbare Inhalte „anbieten“, als auch Auftritte in Social Media – die entweder nicht vorhanden oder wenig genutzt sind. Der TJV zeigt sich dahingehend mit einer eigenen Anstellung für die Öffentlichkeitsarbeit (und Veranstaltungsmanagement) und einer aktiv geführten Facebook-Seite vorbildlich.

Innerhalb der einzelnen Jagdverbände sollte daher eingehend diskutiert werden, ob nicht eigens Personen für die Öffentlichkeitsarbeit abgestellt werden, damit diese sich um die sozialen Netzwerke kümmern. Der WLJV könnte dabei aufgrund seiner geringen Größe und geringen finanziellen Mittel durch die DJÖ repräsentiert werden.

Auf keinen Fall sollten Auftritte auf sozialen Netzwerken erstellt werden, die dann kaum bis gar nicht bespielt werden – dies zeugt in der Außenwahrnehmung vom Desinteresse der Jagdverbände, sich ernsthaft mit dem Thema auseinanderzusetzen. Ein aktiv geführter Social Media Account benötigt sowohl entsprechendes Wissen als auch Zeit und sollte daher nicht unterschätzt werden.

Der Umgang in den Neuen Medien sollte auch nicht von vereinnahmenden Werbestrategien geprägt sein, sondern es sollte zum steten Dialog aufgerufen und ein menschlicher, emotional greifbarer Auftritt geschaffen werden. Mithilfe dieser Accounts sollten vor allem positiv besetzte Nachrichten geteilt werden, da in der Außenwahrnehmung oft nur negative Schlagzeilen vorkommen.

Für die Inhalte selbst müssten sich einerseits die LJV verantwortlich zeigen, andererseits können gemeinsam abgestimmte Aktionen oder Projekte wie Filme auch gemeinsam geteilt und somit in ihrer Reichweite multipliziert werden.

Der Auftritt in den Neuen Medien sollte grundsätzlich wohl überlegt und auf die Strategie angepasst sein. Während Twitter beispielsweise dazu genutzt werden kann, um jagdaffinen JournalistInnen oder interessierten ExpertInnen ein Netzwerk zu bieten, ist Twitter für einen Großteil der Bevölkerung uninteressant. Informationen könnten so aber – beispielsweise im Falle eines Unfalls – schnell und zielgerichtet über die Dachmarke „Jagd Österreich“ und den relevanten LJV verbreitet werden.

Instagram müsste sehr aktiv betrieben werden – und die einzelnen JägerInnen müssen nicht nur eingebunden, sondern ausdrücklich zur Mitarbeit aufgerufen werden. Da es auf Instagram eine ungeheure Menge an jagdlichen Fotos oder Bildern mit Naturmotiven gibt, sollte es nicht an fehlenden Inhalten scheitern – die Facebook-Seite „JagdFreund.at“ zeigt dies eindrucksvoll vor.

Andere Neue Medien sollten kritisch hinterfragt werden: WhatsApp-Kanäle zum Beispiel würde einen hohen Betreuungsaufwand erfordern, jedoch wenig nützen.

Grundsätzlich sollte verstärkter Wert auf Bilder und Videos gelegt werden. Da sich in der heutigen Zeit gerade diese Medien großer Beliebtheit erfassen, können hierdurch in der Öffentlichkeitsarbeit starke Akzente gesetzt werden. Dabei sollte den Jagdverbänden jedoch klar sein, dass sich viele der derzeitigen Inhalte fast ausschließlich an JägerInnen richten – wie beispielsweise die große Mehrheit der Videos von JagdundNatur.TV. Dies wurde bereits von ExpertInnen kritisiert und soll an dieser Stelle nochmals untermauert werden: es geht primär nicht darum, das eigene Klientel, die Jägerschaft, zu überzeugen, sondern die nichtjagende Bevölkerung auf das Thema „Jagd“ aufmerksam zu machen, Wissen und ein Verständnis für die Jagd zu schaffen. Dass es hierzu Unternehmen mit filmischem

Know-How benötigt sei unumstritten, jedoch zeigen auch andere Unternehmen mit Dokumentationen, dass sie sich für das Thema Jagd interessieren – und es anscheinend auch genug Menschen gibt, die Filme darüber sehen wollen. Dies sieht auch PV ähnlich – er denkt, dass sowohl ein flexibel abrufbarer Beitrag als auch eine Sendung zu fixen Sendungszeiten auf ausreichend Interesse seitens der ZuseherInnen stoßen würde. Ein weiteres gutes Beispiel sind die Trickfilme des DJV, die in wenigen Minuten eine Thematik anschaulich erklären und sich sowohl an Erwachsene als auch Kinder richten.

Auch muss die Sensibilität für die Bildsprache bei allen involvierten Shareholdern, und damit auch der eigenen Jägerschaft, erhöht werden. Nicht jedes auf der Jagd geschossene Bild muss durch soziale Netzwerke Eingang in die Öffentlichkeit finden, geschlossene WhatsApp-Chatgruppen oder geheime Gruppen auf Facebook eignen sich ebenfalls gut für das Teilen des eigenen Erlebnisses, ohne dass dies von einer großen Gruppierung negativ wahrgenommen oder sogar genutzt werden kann.

Der Jägerschaft – die wohl zu einem großen Teil selbst Social Media nutzt – sollten von unterschiedlichsten Seiten, in erster Linie aber vom jeweiligen LJV, die Möglichkeiten für Social Media Schulungen oder Hilfen beim Umgang mit Neuen Medien zur Verfügung stehen. Dass dies auch im Interesse der Jägerschaft ist, konnte im Rahmen der Jägertagung 2018 beobachtet werden: nach dem letzten Vortrag wurde seitens der Organisation gefragt, welche Themen die Jägerschaft gerne für das nächste Jahr hören würde. Hierbei ist dreimal „Umgang mit Sozialen Medien“ genannt worden.

Wenn das Angebot einer solchen Schulung in Kärnten bereits eine Meldung wert ist, vermittelt es den Eindruck, dass es anderswo keine derartigen Schulungen gibt.¹⁷⁷

Dieser Eindruck besteht zu Recht: Weiterbildungen zu Öffentlichkeitsarbeit werden über die LJV nur in wenigen Fällen angeboten bzw. finden sich keine bis wenig Informationen darüber auf den Webseiten der LJV.

Gerade für die eigene Jägerschaft ist das Wissen um den korrekten Auftritt in der Öffentlichkeit aber von essentieller Bedeutung, da jede/jeder JägerIn bei Reviergängen „die Jagd“ vertritt. Negative Vorfälle mit Jägern, die beispielsweise Wanderer oder Mountainbiker anblaffen, sorgen für nachhaltig bestehende Vorurteile, die nur schwer abgebaut werden können.

Leider wurde das Projekt „Artemis“ im Jahr 2018 aufgrund nicht gegebener finanzieller Deckbarkeit nicht verlängert. Aus der Sicht des Forschenden wäre dieses Projekt auf jeden Fall weiterzuführen, weil es nicht nur die Rolle der Frauen in der Jagd stärkt, sondern auch als Vorbildfunktion dienen kann. Frauen sollten in der Jägerschaft grundsätzlich gestärkt werden, weil sie für einen Wechsel in altgedienten Strukturen stehen. Nicht zuletzt hat die letzte Artemis des Jahres, Carina Frank, eindrucksvoll gezeigt, dass Themen wie die Jagd oder die Falknerei auch in der Tagespresse, von Fernsehsendern etc. gerne aufgenommen und transportiert werden, sofern entsprechend kompetente und in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit geschulte Personen verfügbar sind. Während die zweite Säule des Projekts „Artemis“, die Charity, in Zukunft stärker betont werden könnte, sollte die dritte Säule, die Gala samt ihren Awards, gekürzt werden. Gerade hier könnte nicht nur Geld eingespart werden, auch das Gebaren der Jagd mit sich gegenseitig feiernden, prominenten JägerInnen mutet gerade jagdfernen Bevölkerungsgruppen seltsam an und kann nur wenig Sympathie erzeugen. Auch wenn klar ist, dass Sponsoren und Gönner gerne vor den Vorhang treten und zelebrieren, sollten die Feierlichkeiten in

kleinerem Rahmen stattfinden und der Fokus auf die Ernennung der Artemis gerichtet sein.

Beim Vergleichen der Kampagnen „Fragen zur Jagd“ und jagdfakten.at erkennt man Verbesserungspotentiale. Letztere Kampagne zeigt, dass Projekte auf lange Zeit angelegt sein müssen, um Erfolg zu haben – speziell bei der nichtjagenden Bevölkerung. Infolgedessen hat WR die Kampagne des OÖLJV „Fragen zur Jagd“ kritisiert: ein paar Monate für eine Kampagne einzuplanen würde sich nicht auszahlen, hier müsse mit mindestens einem Jahr, wenn nicht weit mehr gerechnet werden. Diesen Zeithorizont hat auch jagdfakten.at vor Augen – schließlich sei das Projekt laut PH für absolut immer angedacht, *„weil es ja ein Teil der Aufgabe ist, dass wir eben nicht vergessen dürfen, in den Städten zu informieren“*. Dem OÖLJV sind klarerweise durch das knappe Budget hier die Hände gebunden und eine längere Dauer der Kampagne war daher nicht möglich – allerdings hätte die Kampagne durch andere, wenig kostenintensive Optionen in ihrer Reichweite maßgeblich verbessert werden können. Ein Beispiel dafür wäre gewesen, wenn jede Woche von einer (neuen, offiziellen OÖLJV-)Facebook-Seite eines oder zwei der Vorurteile bzw. Fragen von „Fragen zur Jagd“ als Bild gepostet werden würde. Dies könnte mit Hashtags versehen ebenso auf instagram geteilt und auf die jeweilige Unterseite von fragenzurjagd.at verlinken werden – auf der dann die Auflösung zum Vorurteil oder der Frage zu finden ist. Dies hätte die Kampagne in den sozialen Netzwerken interessant und spannend gestaltet und die BenutzerInnen verstärkt zum Dialog eingeladen – bei einer gleichzeitigen längeren Dauer der Kampagne.

Um Kampagnen größere Potentiale zu ermöglichen, sollte verstärkt über den Tellerrand geschaut und kooperiert werden. Da der DJV bereits vor einigen Jahren seine Kampagne „Fakten statt Vorurteile“ gestartet hatte, hätte man beispielsweise dahingehend mit einer internationalen Kooperation viel Zeit und Geld sparen können. In Zukunft könnte man sich bei Kampagnen daher stärker mit anderen Bundesländern und Jagdverbänden absprechen, um für Kampagnen ein gemeinsames Budget aufzustellen. Kampagnen, durchaus auch Bundesländerübergreifend, durch eine einzelne Agentur durchführen zu lassen, würde so in Zukunft Kosten einsparen.

Zu guter Letzt sei darauf hingewiesen, dass man versuchen sollte, die Jagd auch in den Ämtern der Landesjägermeister moderner zu präsentieren. In dieser Richtung wurden im Jahr 2017 mit der Bestellung der beiden Landesjägermeister für Salzburg und die Steiermark, Max Mayr Melnhof respektive Franz Mayr-Melnhof Saurau, bereits zwei – den Altersschnitt der LJM betrachtet – junge Jäger ausgewählt.^{203,204} Noch erfreulicher wäre es aber, wenn die „Männerdomäne Jagd“ auch mit mehr Frauen an höchster Spitze der Landesjagdverbände aufwarten könne, um das Bild der Jagd moderner darzustellen.

6 Fazit

Neue Medien bieten für die Jagd ein ungeheures Potential – und gleichzeitig auch ein enormes Risiko. In der heutigen Zeit ist es für keine Interessensvertretung mit vielen tausend Mitgliedern möglich, die Öffentlichkeitsarbeit außen vorzulassen – und gerade Social Media spielen hier eine immer stärkere Rolle. Nicht nur die offiziellen Vertretungen der Jagd als auch deren Mitglieder müssen die Chance ergreifen, um sich zu öffnen, modernisieren und durch die sozialen Netzwerke in Dialog mit der nichtjagenden Bevölkerung zu treten, die oftmals Wissensdefizite rund um die Jagd hat. Aktuelle Projekte vermissen dabei zurzeit nicht nur den social media-Ansatz, oftmals erreichen sie auch nur die eigene Klientel, die Jägerschaft. Dass Kampagnen mit anderen Ansätzen wie SEO dies durchbrechen und auch NichtjägerInnen ansprechen können, beweist ein präsentiertes Projekt.

Wichtiger denn je ist auch das Einbeziehen der eigenen Jägerschaft und eine Anpassung der Aus- und Weiterbildung: da jedeR JägerIn stellvertretend für die ganze Jägerschaft steht, ist eine offene, ehrliche und freundliche Kommunikation sowohl offline als auch online an den Tag zu legen. JägerInnen sollten hierzu passendes Coaching erhalten können sowie die Möglichkeit, sich aktiv an einem positiven Image der Jagd zu beteiligen – etwa durch die Nutzung der eigenen Social Media – Kanäle.

Neben Verbesserungsvorschlägen für bestehende Projekte in neuen Medien finden sich in dieser Arbeit Ansätze, wie die Neuen Medien grundsätzlich genutzt werden können, worauf bei der Benutzung geachtet werden sollte und welche Möglichkeiten aus derzeitiger Sicht sowohl online als auch offline bestehen, um das Bild der Jagd bei gleichzeitigem Wahren der Traditionen und Bräuche zu modernisieren und öffnen.

7 Abkürzungsverzeichnis

€	Euro
Anm.	Anmerkung
BLJV	Burgenländischer Jagdverband
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
DJÖ	Dachmarke „Jagd Österreich“
DJV	Deutscher Jagdverband
et al.	et alii
etc.	et cetera
FACE	Federation of Associations for Hunting and Conservation of the EU
FAQ	Frequently Asked Questions
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	id est
IV	Interessensvertretungen
IWJ	Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft
LJM	Landesjägermeister
LJV	Landesjagdverband
Mio.	Million
NGO	Non-Governmental Organization
ÖBf	Österreichischen Bundesforste
o.J.	ohne Jahr
OÖLJV	Oberösterreichischer Landesjagdverband
ORF	Österreichischer Rundfunk
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TJV	Tiroler Jägerverband
URL	Uniform Resource Locator, Internetverknüpfung
USD	US-Dollar
usw.	und so weiter
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
VGT	Verein gegen Tierfabriken
WLJV	Wiener Landesjagdverband
WWF	World Wild Fund For Nature
z.B.	zum Beispiel

8 Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Social Media Prisma	6
Abbildung 2: Zustimmung zur Jagd allgemein	26
Abbildung 3: Zustimmung zur Jagd allgemein, nach Alter	26
Abbildung 4: Wissen über die Jagd	27
Abbildung 5: Logo der Dachmarke „Jagd Österreich“	40
Abbildung 6: Beispielhafte Darstellung der SEO.....	46
Abbildung 7: Content Sozialer Medien	53
Abbildung 8: Grafische Darstellung der Aufrufe.....	55
Abbildung 9: Profil österreichischer Jäger im Jagdjahr 2001	64

9 Tabellenverzeichnis

Seite

Tabelle 1: Übersicht über alle InterviewpartnerInnen.....	21f
Tabelle 2: Abrufzahlen ausgewählter Videos des „jagdfakten.at“- YouTube-Kanal.....	44
Tabelle 3: Namen des pädagogischen Angebotes der Jagdverbände	51
Tabelle 4: „Gefällt mir“-Anzahl und Abonnements der Angebote (eigene Darstellung)	54
Tabelle 5: Zahlen des Projekts Jagdfakten.at im zeitlichen Vergleich	55
Tabelle 6: demographische Verteilung von BesucherInnen der Seite „Jagdfakten.at“	56

10 Literatur- und Quellenverzeichnis

ARNOLD W., STEINECK T., TATARUCH F., VALENCAK T., 2006. How healthy is game meat? Fatty acid composition, pollutants, and threat of zoonoses. *Internistische Praxis*. 46. 911-920.

ATTESLANDER P. 2010. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin, Erich Schmidt Verlag.

BANNOUR K.-P., GRABS A., VOGL E., 2017. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. 4. Auflage. Bonn, Rheinwerk Verlag.

BERG J. (2008). *M.planet 2008. Marketing news* 15. November 2008.

BERNHARDT N. und SIMON N., 2008. *Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. München, Open Source Press.

BERNECKER M. und BEILHARZ F., 2012. 2. Auflage. *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. Köln, Johanna-Verlag.

BÖHM, D., BÜRGER C., HOLPER S., HUBER S., KAUR R., LEGELAND L., ORTLER D., ROSSBACHER H., SCHÖPP T., STIMPFL Y., WIEDMANN F., 2011. *Umweltschutz 2.0 – Neue Potentiale für den Umweltschutz*. Bakkalaureatsarbeit, Universität für Bodenkultur Wien.

BRANDNER J., 2008. *Die Jagd*. Radiokolleg, Ö1.

BRANDNER J., 2018. *Jagd & Medien*. In: LFZ RAUMBERG-GUMPENSTEIN (Hrsg.): *Welche Kräfte wirken auf die Jagd – und wie geht die Jagd damit um?* Gumpenstein: Irdning. S. 71f.

BRAUNER D.J., LEITOLF J., RAIBLE-BESTEN R., WEIGERT M.M., 2001. *Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. München ; Wien, Oldenburg Verlag.

DEG R., 2006. *Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 2. Auflage. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DIEKMANN A., 2017. *Empirische Sozialforschung*. 11. Auflage. Reinbeck bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag.

FRANK C., 2018. *ARTEMIS Charity und weiter?* In: LFZ RAUMBERG-GUMPENSTEIN (Hrsg.): *Welche Kräfte wirken auf die Jagd – und wie geht die Jagd damit um?* Gumpenstein: Irdning. S. 41.

FRIEDRICHS J., 1980. *Methoden empirischer Sozialforschung*. 14. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

GLÄSER J. und LAUDEL G., 2010. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

HACKLÄNDER K., 2008. Das Bild von Jagd und Jäger in der Gesellschaft. In: LFZ RAUMBERG-GUMPENSTEIN (Hrsg.): Jagd und Jäger im Visier – Perspektiven für die Freizeitjagd in unserer Gesellschaft. Gumpenstein: Irdning. S. 1f.

HERBST D., 1997. Public Relations: mehr Erfolg durch Öffentlichkeitsarbeit ; Pressearbeit praktisch machen ; PR rundum: von Aussendung bis Zeitung. Berlin, Cornelsen Verlag.

HELFFERICH C., 2011. Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

HOFER E., 2018. Tradition und Ausbildung – Steht sich die Jagd selbst im Weg? In: LFZ RAUMBERG-GUMPENSTEIN (Hrsg.): Welche Kräfte wirken auf die Jagd – und wie geht die Jagd damit um? Gumpenstein: Irdning. S. 11f.

HÜTHER J., 2005. Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. Auflage. München, Bernd Schorb (Hrsg.)

KLOTZNER S., 2017. Das Bild des Jägers in der Südtiroler Gesellschaft. Abschlussarbeit zur Erlangung des Akademischen Jagdwirt. Universität für Bodenkultur Wien.

KNOTZ V., 2013. Die Zukunft der Jagd. Wie kann die heutige Jugend für die Jagd begeistert werden? Abschlussarbeit zur Erlangung des Akademischen Jagdwirt. Universität für Bodenkultur Wien.

KOSCHNICK W.J., 1996. Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. München, K.G.Saur Verlag.

KREMPLER A., 2016. Öffentlichkeitsarbeit in der Jagd – fehlt der Mut zur Veränderung? In: SEKRETARIAT DES NATIONALPARKS HOHE TAUERN (Hrsg.). Nationalpark Akademie: Das Bild der Jagd in der Öffentlichkeit. Matri. S. 28-33.

LANGE R. und OHMANN M., 1999. Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit: von Abonnementzeitung bis Zusatznutzen. Frankfurt am Main, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik Verlag.

LARCHER A. und LETTL C., 2016. Wie positioniert sich die Jägerschaft selbst? In: SEKRETARIAT DES NATIONALPARKS HOHE TAUERN (Hrsg.): Das Bild der Jagd in der Öffentlichkeit. Matri. S. 25ff.

LÖFFLER W., 2018. Jagdlich-Wildökologische Aus- und Weiterbildung für Grundeigentümer. In: LFZ RAUMBERG-GUMPENSTEIN (Hrsg.): Welche Kräfte wirken auf die Jagd – und wie geht die Jagd damit um? Gumpenstein: Irdning. S. 19f.

MAYRING P., 2002. Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

OLBRICH B., 2016. Die Medien sind schuld am Image der Jäger. Oder doch nicht? In: SEKRETARIAT DES NATIONALPARKS HOHE TAUERN (Hrsg.): Das Bild der Jagd in der Öffentlichkeit. Matri. S. 4-20.

PRINZ und ERLE, 2011. Prinz: Facebook, XING & Twitter – mehr Erfolg durch soziale Netzwerke: Freunde und Bekannte treffen in Facebook; berufliche Kontakte pflegen in XING; Mitteilungen veröffentlichen in Twitter. Berlin, Ullstein Buchverlag.

ROSER W.M., 2015. Vom Jagdfeind zum Jagdfreund. Nutzungsmöglichkeiten des Internets für eine positive Darstellung der Jagd. Abschlussarbeit zur Erlangung des Akademischen Jagdwirt. Universität für Bodenkultur Wien.

SCHACHEL M.J., 2009. Öffentlichkeitsarbeit und Pädagogik im österreichischen Jagdwesen. Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur, Wien.

SCHMID-EGGER C., KRÜLL C. 2009. Networking mit Xing, Facebook & Co.. München, C. H. Beck Verlag.

SLEMR-SIKORA B., 2017. Die Wilderei – Versuch einer wildökologischen Betrachtung. Masterarbeit, Universität für Bodenkultur, Wien.

TOFFLER A., 1980. The third wave. William Morrow, New York.

UNTERHUBER P., 2016. Image der Jagd. In: Studie von GfK Austria (Hrsg.). Wien: Landstraße.

UNTERHUBER P., 2015. Soziale Medien. Eine Eigenstudie der Politikforschung von GfK. In: Studie von GfK Austria (Hrsg.). Wien: Landstraße.

VOSOUGHI S., ROY D., ARAL S., 2018. The spread of true and false news online. In: *Science*. Band 359, Nr. 6380.

WALSH G., HASS B.H., KILIAN T., 2011. Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Berlin, Springer Verlag.

WEBER T., 2018. Gesellschaftliche Kritik an Jagd und Jägern. In: LFZ RAUMBERG-GUMPENSTEIN (Hrsg.): Welche Kräfte wirken auf die Jagd – und wie geht die Jagd damit um? Gumpenstein: Irdning. S. 13f.

WENZEL E., 1997. Jagd und Öffentlichkeit – vom guten und vom besseren Verhältnis zu Nichtjägern. Wild und Hund Exklusiv 4. Hamburg, Paul Parey Zeitschriftenverlag.

11 Internetquellen

¹ Deutscher Jagdverband: Image der Jagd, 2016.

<http://www.jagdverband.de/content/image-der-jagd> [letzte Abfrage am 26.02.2019]

² Österreichisches Bundesgesetz: Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz), 1981.

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

³ Statista – Das Statistik-Portal: Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 2005 bis 2016 sowie eine Schätzung für das Jahr 2017 (in Millionen), o.J..

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805920/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁴ Futurezone: Netzpolitik: 2017 wird die halbe Menschheit Zugang zum Internet haben, 2016.

<https://futurezone.at/netzpolitik/2017-wird-die-halbe-menschheit-zugang-zum-internet-haben/221.376.912> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁵ Wikipedia: Neue Medien, 2018.

https://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁶ Wikipedia: Social Media Marketing, 2018.

https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁷ BR: Sharable, Mashable, Snackable: Der Wahlkampf im Netz, 2016.

<https://www.br.de/nachrichten/us-wahl-social-media-102.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁸ Bundeszentrale für politische Bildung: Blog zur Bundestagswahl 2013, 2013.

<https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/166544/soziale-medien-im-wahlkampf?type=galerie&show=image&i=166788> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁹ Die Presse: Wie Parteien das Internet für ihren Wahlkampf nutzen, 2017.

<https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5295797/Wie-Parteien-das-Internet-fuer-ihren-Wahlkampf-nutzen> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁰ Der Tagesspiegel: Wie die Parteien Wahlkampf in Social Media machen, 2017.

<https://www.tagesspiegel.de/politik/datenanalyse-wie-die-parteien-wahlkampf-in-social-media-machen/20151802.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹¹ Wikipedia: studiVZ, 2018.

<https://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- 12 Wikipedia: Facebook Inc., 2018.
https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook_Inc. [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 13 AllFacebook.de: Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze uvm. (Stand April 2018), 2018.
<https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 14 Statista – das Statistik-Portal: Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis 1. Quartal 2018 (in Millionen), 2018.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 15 Investor.fb.com: Facebook Q1 2018 Results, 2018.
[https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf) [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 16 Finanzen.net: Facebook Aktie, 2018.
<https://www.finanzen.net/aktien/facebook-Aktie> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 17 Facebook: Nutzungsbedingungen, 2018,
<https://www.facebook.com/legal/terms> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 18 Facebook: Für Facebook registrieren, 2018.
<https://de-de.facebook.com/reg/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 19 Facebook: Nach Namen suchen, 2018.
https://de-de.facebook.com/directory/people_sizes/ [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 20 Facebook: So richtest du eine Seite ein, 2018.
<https://de-de.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 21 Facebook: Eine Seite erstellen, 2018.
<https://www.facebook.com/pages/creation/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 22 Wikipedia: Instagram, 2018.
<https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 23 Instagram, 2018.
<https://www.instagram.com/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 24 Wendy's: Who We Are, 2018.
<https://www.wendys.com/who-we-are> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 25 Wikipedia: Wendy's, 2018.
<https://de.wikipedia.org/wiki/Wendy%E2%80%99s> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- ²⁶ Boredpanda: 20+ Hilarious Twitter Roasts By Wendy's That Will Make You Think Twice Before Posting <https://www.boredpanda.com/funny-wendy-tweets-jokes/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ²⁷ Twitter: Lovell Telescope, 2012. <https://twitter.com/lovelltelescope> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ²⁸ ARD-ZDF-Onlinestudie, 2018. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ²⁹ YouTube, 2018. <https://www.youtube.com/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁰ Wikipedia: YouTube, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³¹ GameStar: Was passiert in 60 Sekunden im Internet? – E-Mail schlägt WhatsApp-Nachrichten deutlich, 2018. <https://www.gamestar.de/artikel/60-sekunden-internet-pro-minute-34-millionen-gb-uebetragene-daten,3336312.html> [letzte Abfrage am 11.12.2018]
- ³² Wikipedia: Interessenvertretung <https://de.wikipedia.org/wiki/Interessenvertretung> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³³ Wikipedia: Best practice, 2018. https://de.wikipedia.org/wiki/Best_practice [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁴ Duden: Fake News, Fake-News, Fakenews, 2018. https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake_News [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁵ Wikipedia: Fake News, 2018. https://de.wikipedia.org/wiki/Fake_News [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁶ Duden: Shitstorm, 2018. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁷ Wikipedia: Shitstorm, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁸ Spiegel Online: Nestlé erntet Spott und Häme für Fragespiel auf Twitter, 2015. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/nestle-wird-fuer-hashtag-fragnestle-verspottet-a-1054017.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ³⁹ Nestlé: Antworten auf die häufigsten Fragen, o.J.. <https://www.nestle.de/unternehmen/frag-nestle> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ⁴⁰ Webpixelconsum: #FragNestlé in Social media: Konzern Nestlé probiert sich mit einer Hashtag Kampagne auf Twitter aus, o.J..

<https://www.webpixelkonsum.de/fragnestle-in-social-media-konzern-nestle-probiert-sich-mit-einer-hashtag-kampagne-auf-twitter-aus/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

41 Outfox World: Facebook Nutzer wünschen Jägerin den Tod, 2017. <http://www.outfox-world.de/news/facebook-nutzer-wuenschen-jaegerin-den-tod.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

42 Kronen Zeitung: Jägerin erlegt Steinbock – jetzt mit Mord bedroht!, 2017. <https://www.krone.at/585111> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

43 Wikipedia: Digital Native, 2018. https://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Native [letzte Abfrage am 03.07.2018]

44 Wikipedia: Influencer, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/Influencer> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

45 Hochschule Luzern: Influencer Marketing – Hype oder doch ein lukratives Geschäft für Unternehmen und Meinungsmacher?, 2017. <https://blog.hslu.ch/diginect/2017/12/04/influencer-marketing-hype-oder-doch-ein-lukratives-geschaeft-fuer-unternehmen-und-meinungsmacher/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

46 Wikipedia: Pew Die Pie, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/PewDiePie> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

47 Wikipedia: Liste der meistabonnierten YouTube-Kanäle, 2018. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_meistabonnierten_YouTube-Kan%C3%A4le [letzte Abfrage am 03.07.2018]

48 YouTube: BibisBeautyPalace, 2018. <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/about> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

49 GehaltsReporter: Vermögen von Pewdiepie, 2017. https://gehaltsreporter.de/promi_gehaelter/tv-und-unterhaltung/pewdiepie/ [letzte Abfrage am 03.07.2018]

50 Wikipedia: Suchmaschinenmarketing, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

51 Wikipedia, Suchmaschinenoptimierung, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

52 2018] BOKU:LITsearch – Recherche über alle Universitätsressourcen::Universitätsbibliothek und Universitätsarchiv (UB)::BOKU,

2018. <https://www.boku.ac.at/bib/literatursuche/bokulitsearch-recherche-ueber-alle-bibliotheksressourcen/> [letzte Abfrage am 11.12.2018]

⁵³ Statista – das Statistik-Portal: Bevölkerung, 2018. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/index.html [letzte Abfrage am 11.12.2018]

⁵⁴ Jagd Österreich: Wirtschaftsleistung der Jagd nähert sich der Milliardengrenze, 2017.

<http://www.jagd-oesterreich.at/wirtschaftsleistung-der-jagd-naehert-sich-milliardengrenze/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁵⁵ 2018-01 Infografik Jagdscheininhaber in der Republik Deutschland_0.pdf, 2018. <http://www.jagd-oesterreich.at/wirtschaftsleistung-der-jagd-naehert-sich-milliardengrenze/> [letzte Abfrage am 11.12.2018]

⁵⁶ Wikipedia: Deutschland, 2018. <https://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland> [letzte Abfrage am 11.12.2018]

⁵⁷ Google Play Store: Smart Recorder, 2016. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andrwq.recorder&hl=de_AT [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁵⁸ Market Institut: Gatterjagd: verachtet, verheimlicht oder gar pervers?, 2017. <https://www.market.at/news/details/gatterjagd-verachtet-verheimlicht-oder-gar-pervers.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁵⁹ Vorarlberger Jägerschaft: Mitglied bei der Vorarlberger Jägerschaft, 2018. <http://www.vjagd.at/vorarlberger-jaegerschaft/mitgliedschaft/> [letzte Abfrage am 11.12.2018]

⁶⁰ OÖ. LandesJagdverband, 2018. <http://www.ooeliv.at> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁶¹ Facebook: Tiroler Jägerverband, 2018. <https://www.facebook.com/tirolerjaeger/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁶² Facebook: Vorarlberger Jägerschaft, 2018. <https://www.facebook.com/VorarlbergerJaegerschaft/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁶³ Facebook: Jagd Steiermark, 2018. <https://www.facebook.com/JagdSteiermark/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

⁶⁴ Facebook: Burgenländischer Landesjagdverband, 2018. <https://www.facebook.com/BurgenlaendischerLandesjagdverband> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- 65 Facebook: Burgenländischer Landesjagdverband, 2017.
<https://www.facebook.com/BurgenlandischerLandesjagdverband/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 66 Twitter: Jagd Steiermark, 2018.
<https://twitter.com/JagdSteiermark> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 67 Instagram: jagdsteiermark, 2015.
<https://www.instagram.com/jagdsteiermark/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 68 YouTube: OÖ Landesjagdverband, 2017.
<https://www.youtube.com/channel/UC5oFwLkjJVbxHxdOrKU7fA> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 69 Wiener Landesjagdverband: Wiens Jagdgebiete, 2014.
<https://jagd-wien.at/jagd-in-wien/wiens-jagdgebiete/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 70 Fragen zur Jagd – Alles rund um das Thema, o.J..
www.Fragen-zur-Jagd.at [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 71 Jagd Österreich: Fragen zur Jagd, o.J..
<http://www.jagd-oesterreich.at/fakten-zur-jagd/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 72 OÖ LandesJagdverband Notfallkarte, o.J..
http://www.ooeljv.at/wp-content/uploads/2017/11/OOeLJV_Notfallkarte_Info-A4_einseitig_Ansicht.pdf [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 73 Twitter: DeutscherJagdverband, 2018.
<https://twitter.com/JagdverbandDJV> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 74 Wild auf Wild, 2018. <https://www.wild-auf-wild.de/> [letzte Abfrage am 11.12.2018]
- 75 Facebook: Wild auf Wild, 2018.
<https://www.facebook.com/pg/Jagdverband.WildaufWild/about> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 76 Wild auf Wild: Das „Wild auf Wild“ PR-Handbuch, o.J..
https://www.wild-auf-wild.de/sites/default/files/5762_Handbuch_WaW_ANSICHT_0.pdf [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 77 Gemeinsam Jagd erleben: Freunde der Jagd
<https://jaeben.jagderleben.de/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 78 Facebook: Gemeinsam Jagd erleben, 2018.
<https://www.facebook.com/jaeben.jagd.erleben/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- 79 YouTube: Deutscher Jagdverband, 2018.
<https://www.youtube.com/user/DJVJagdschutzverband> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 80 YouTube: Wildtiere in der Stadt – Steinmarder: Konflikte und Empfehlungen, 2016.
https://www.youtube.com/watch?v=cX4djS4Kr_Y&list=PLPHA7xAmtAOYrJzv-AZKwUcOdPGtr9q6q&index=0 [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 81 YouTube: Regelt sich die Natur ohne den Menschen?, 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=LsPRb1EiRg0&list=PLPHA7xAmtAObyh5aGzTo72hh8XZy75xnu> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 82 Jagd-fakten.at, 2018.
<http://www.jagd-fakten.de/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 83 YouTube: Videoübersicht des Deutschen Jagdverbandes, 2018.
<https://www.youtube.com/user/DJVJagdschutzverband/videos> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 84 Jagdfakten.at: „Jagd Österreich“ – Landesjagdverbände rücken näher zusammen, 2017.
<http://www.jagdfakten.at/jagd-oesterreich-landesjagdverbaende-ruecken-naeher-zusammen/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 85 JagdundNatur.tv: Vorstellung der Dachmarke JAGD ÖSTERREICH, 2017.
<http://www.jagdundnatur.tv/episode/DachmarkeJagdOesterreich> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 86 Jagdfakten.at, 2018.
www.jagdfakten.at [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 87 Scholdan & Company, o.J..
<http://www.scholdan.com/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 88 JagdundNatur.tv: Doppelsieg für Jagd-Imagespots, 2017.
<http://www.jagdundnatur.tv/episode/InfoscreenFocusPreis> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 89 YouTube: jagdfakten.at
<https://www.youtube.com/channel/UCcRIFTqOptd6c3yZv4VQBig> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 90 YouTube: Der Jäger und das Wildkalb, 2016.
https://www.youtube.com/watch?v=X_Lu0V-d6zA [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 91 YouTube: jagdfakten.at Spezial: Wilde Küche „Rehschnitzel“, 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=96ApjuYwOHY> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- ⁹² YouTube: Die Aufgaben des Jägers, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JqO18bKNBUE> [letzter Abruf am 03.07.2018]
- ⁹³ YouTube: Aufgaben der Jäger sind gesetzlich vorgeschrieben, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=uEotQ8GDo-8> [letzter Abruf am 03.07.2018]
- ⁹⁴ YouTube: Die Jägerin und ihr Hund, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=OdK6sJnPlio&t=4s> [letzter Abruf am 03.07.2018]
- ⁹⁵ 2018] YouTube: Jagdfakten.at Spezial: Wildfütterung, Teil 1, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=kJJDjvZDDwM> [letzter Abruf am 03.07.2018]
- ⁹⁶ Austrianweb Onlinemarketing: Die Unterschiede zwischen SEM und SEO, o.J.. <https://www.austrianweb.at/blog/seo-und-sem/die-unterschiede-zwischen-sem-und-seo/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ⁹⁷ Verein gegen Tierfabriken: Ziele des VGT, 2018. <https://vgt.at/verein/ziele.php> [letzter Abruf am 03.07.2018]
- ⁹⁸ Facebook: JagdFreund.at, 2018. <https://www.facebook.com/pg/JagdFreund.at/about/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ⁹⁹ App Store: JagdFreund.at, o.J.. <https://itunes.apple.com/at/app/jagdfreund.at/id499859206?mt=8> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰⁰ JagdFreund.at – Startseite, 2015. <http://jagdfreund.at/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰¹ Artemis-Charity: Stipendienübergabe 2016, o.J.. <http://www.artemis-award.org/artemis-charity> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰² Artemis: Was ist Artemis, o.J.. <http://www.artemis-award.org/was-ist-artemis> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰³ Artemis: Die Jägerin des Jahres, o.J.. <http://www.artemis-award.org/die-j%C3%A4gerin-des-jahres> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰⁴ Facebook: Artemis Jägerin des Jahres, 2018. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010387936014> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- ¹⁰⁵ Facebook: Artemis – Die Jägerin des Jahres, 2018. https://www.facebook.com/artemis.jaegerindesjahres/?ref=br_rs [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰⁶ Jagd und Natur.TV, 2018. <http://jagdundnatur.tv/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰⁷ JagdundNatur.tv: So sieht Österreich die Jagd, 2016. http://www.jagdundnatur.tv/episode/GfK_Studie [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰⁸ Facebook: Jagd und Natur TV, 2018. <https://www.facebook.com/jagdundnaturtv/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁰⁹ YouTube: Deutsche Jagdzeitung TV, 2018. <https://www.youtube.com/user/djztpaulparey/videos> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹⁰ Facebook: Deutsche Jagdzeitung, 2018. www.facebook.com/deutschejagdzeitung [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹¹ YouTube: WAIDWERK, 2018. <https://www.youtube.com/user/woblertv/videos> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹² WAIDWERK, 2018. <https://waidwerk.tv/> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹³ Amazon Prime Video, 2018. <https://www.amazon.de/Prime-Video/b?ie=UTF8&node=3279204031> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹⁴ Facebook: WaidwerkTV, 2018. <https://www.facebook.com/WaidwerkTV/> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹⁵ YouTube: JÄGERMAGAZIN, 2018. <https://www.youtube.com/user/JaegermagazinTV/videos> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹⁶ Jäger Prime, 2018. <https://www.jaegerprime.de/> [letzte Abfrage am 20.11.2018]
- ¹¹⁷ Facebook: JÄGER Prime, 2018. <https://www.facebook.com/jaegerprimeofficial/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹¹⁸ Steirische Landesjägerschaft: Register, 2018. <http://www.jagd-stmk.at/register/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹¹⁹ Salzburger Jägerschaft: Membersarea Login, 2018. <http://www.sbg-jaegerschaft.at/membersarea/login/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹²⁰ Dachmarke Jagd Österreich: Interner Bereich, 2018. <https://www.jagd-oesterreich.at/service/interner-bereich/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- 121 Vorarlberger Jägerschaft: Registrieren, 2018. <http://www.vjagd.at/register/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 122 Jagdfreund.at: Registrierung, 2018. <https://jagdfreund.at/Mein-Konto/Registrierung> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 123 Wild auf Wild: Benutzerkonto, 2018. <https://www.wild-auf-wild.de/user/register/wildaufwild> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 124 Wildes Tirol: Der Online-shop des Tiroler Jägerverbandes, 2018. <https://wildestirol.at/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 125 Oberösterreichischer Landesjagdverband: Mein Konto, 2018. <https://www.ooeljv.at/ /shop/mein-konto/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 126 DJV-Shop.de: Registrierung, 2018. <https://djv-shop.de/account> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 127 Prime Video: Waidwerk Channel, 2018. https://www.amazon.de/Instant-Video/b?benefitId=waidwerk&node=3010075031&ref=sxts_snpl_1_0_651c08ab-cd93-4ef2-91bd-eb67732b4c7c&qid=1542878515&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_p=651c08ab-cd93-4ef2-91bd-eb67732b4c7c&pf_rd_r=X3V3ZDEKM3XPY4GCM20&pd_rd_wg=Ok5gl&pf_rd_s=desktop-signpost&pf_rd_t=301&pd_rd_w=EDeZM&pf_rd_i=waidwerk+channel&pd_rd_r=da416864-c42c-4f5a-a2f4-2166a484becd [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 128 JÄGER Prime: Registrieren, 2018. <https://www.jaegerprime.de/registrierung/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 129 Werkstatt Natur – Burgenländischer Landesjagdverband, 2016. <https://www.werkstatt-natur.at> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 130 Deutscher Jagdverband: Lernort Natur, 2018. <https://www.jagdverband.de/lernort-natur> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 131 Kärntner Jägerschaft: Wald-Wild-Schule, o.J.. <http://www.kaerntner-jaegerschaft.at/index.php/berichte-144.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 132 Fragen zur Jagd: Schule und Jagd, 2017. <http://www.fragen-zur-jagd.at/aus-dem-jagdleben/2017/schule-und-jagd/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- 133 OÖ LandesJagdverband: Schule & jagdliche Ausbildung, o.J..
<http://www.ooeljv.at/jagdbezirke/vocklabruck/schule-jagdliche-ausbildung/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 134 Tiroler Jägerverband: Kinder & Schule, o.J..
<http://www.tjv.at/service/kinder-schule/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 135 Vorarlberger Jägerschaft: Beiträge mit dem Tag: Schule und Jagd , 2013.
<http://www.vjagd.at/tag/schule-und-jagd/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 136 Vorarlberger Jägerschaft: Für Kinder, o.J..
<http://www.vjagd.at/vorarlberger-jagdportal/wissenswertes/fur-kinder/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 137 App Store; OÖ LJV, o.J..
<https://itunes.apple.com/at/app/oo-ljv/id1133280391?mt=8> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 138 Google Play Store, OÖ LJV (Jagd), 2018.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=at.apptimal.jagdverband.jagdverband&hl=de> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 139 JagdundNatur.tv: Relaunch der Website & Update der Jagd-App, 2018.
http://www.jagdundnatur.tv/episode/JaStuOOE2017_App [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 140 Orf.at: Tiere töten in freier Wildbahn, 2013.
<http://orf.at/stories/2167879/2167452/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 141 Datenschutzbehörde Republik Österreich: Datenschutzrecht in Österreich, 2018.
<https://www.dsb.gv.at/datenschutz-grundverordnung> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 142 Facebook: Deutscher Jagdverband e.V., 2018.
<https://www.facebook.com/Jagdverband/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 143 Facebook: Wild auf Wild, 2018.
<https://www.facebook.com/Jagdverband.WildaufWild/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 144 Facebook: Jagdfakten, 2018.
<https://www.facebook.com/Jagdfakten/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- 145 HLBLA Florian: Ernährungs-Physiologische Aspekte des Wildfleisches, 2017.
<https://www.hlbla->

[florian.at/files/Wildbret17/Arnold Ernährungsphysiologische Aspekte.pdf](http://florian.at/files/Wildbret17/Arnold_Ernaehrungsphysiologische_Aspekte.pdf) [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁴⁶ JagdundNatur.tv: Ernährungsphysiologische Aspekte des Wildfleisches, 2018.
http://www.jagdundnatur.tv/episode/Vortrag_Arnold [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁴⁷ Österreichische Bundesforste: Jagen bei den Bundesforsten – Erlebnis und Verantwortung, o.J..
<http://www.bundesforste.at/produkte-leistungen/jagd.html> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁴⁸ Biorama, 2018.
<https://www.biorama.eu/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁴⁹ YouTube: Wildfleisch vom Discounter: Oft miese Qualität | Markt | NDR, 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=34qAX1gxyTs> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵⁰ Jagdfakten.at: Wildrezept: Fasan im Rahmsaftl mit Kohl, Cashewkernen, Maroni und Speck, 2018.
<https://www.jagdfakten.at/wildrezept-fasan-im-rahmsaftl-mit-kohl-cashewkernen-maroni-und-speck/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵¹ Wildbret.at: Rezepte, o.J..
<http://wildbret.at/zubereitung/rezpte/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵² Jagdfakten.at: jagdfakten.at Spezial: Wilde Küche „Rehschnitzel“, 2017.
<http://www.jagdfakten.at/jagdfakten-at-spezial-wilde-kueche-rehschnitzel/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵³ Jagdfakten.at: jagdfakten.at Spezial: Wilde Küche „Rehrücken“, 2017.
<http://www.jagdfakten.at/jagdfakten-at-spezial-wilde-kueche-rehruecken/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵⁴ derStandard.at: Video von Gamsjagd sorgt auf Youtube für Aufregung
<https://derstandard.at/1376534708794/Video-von-Gamsjagd-auf-YouTube-sorgt-fuer-Aufregung> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵⁵ YouTube: Tiroler Gamsjagd / wer trägt die Verantwortung?, 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=R9Hd5n74SOk> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵⁶ YouTube: Beitrag und Video – Gamsjagd in Tirol, ein Jagdgast quält eine Gams, 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=1WiyON7tzel> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

¹⁵⁷ Kurier.at: Tirol plant nach Tierquälereio härtere Strafen für Jagdsünder
<https://kurier.at/chronik/oesterreich/tirol-plant-nach-tierquaelerei-haertere-strafen-fuer-jagdsuender/34.142.227> [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- ¹⁵⁸ Österreichisches Landesrecht: Jagdgesetz 2004, TJG 2004.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrT&Gesetzesnummer=10000088> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁵⁹ Kurier.at: Wilderer im Nationalpark: Toter Luchs in Tiefkühltruhe, 2015.
<https://kurier.at/chronik/oberoesterreich/nationalpark-kalkalpen-toter-luchs-in-tiefkuehltruhe-gefunden/125.108.936> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶⁰ Die Presse: Jägerin muss Schadenersatz für Luchs-Abschuss zahlen, 2017.
<https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/5151688/Jaegerin-muss-Schadenersatz-fuer-LuchsAbschuss-zahlen> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶¹ Wikipedia: Jürgen Vocke, 2018.
https://de.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Vocke [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶² Deutsches Zentrum für Altersfragen: Nutzung des Internets durch Menschen in der zweiten Lebenshälfte, 2016.
https://www.dza.de/fileadmin/dza/pdf/factsheets/FactSheet_Internet.pdf [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶³ Statista – Das Statistik-Portal: Statistiken zur Internetnutzung in Österreich, 2018.
<https://de.statista.com/themen/2876/internetnutzung-in-oesterreich/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶⁴ Digitales Österreich: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten und Unternehmen 2016, 2018.
<https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶⁵ Fellwechsel, 2018.
<http://fellwechsel.org/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶⁶ Halali, o.J.
<http://www.halali-kinofilm.at/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶⁷ YouTube: Halali Der Film Kinotrailer, 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=RGukhw925yE> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁶⁸ OTS: Bildungsministerium: vernichtende Kritik an Jagdpropagandafilm „Halali“, 2017.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170420_OTS0104/bildungsministerium-vernichtende-kritik-an-jagdpropagandafilm-halali [letzte Abfrage am 03.07.2018]

-
- ¹⁶⁹ Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung: Filmdatenbank Suchergebnis „Halali (3D)“, o.J.. <https://jmkextern.bmb.gv.at/app/detail.aspx?FILID=19295> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷⁰ UNESCO.at: Immaterielles Kulturerbe: Falknerei, o.J.. <https://www.unesco.at/kultur/immaterielles-kulturerbe/oesterreichisches-verzeichnis/detail/article/falknerei/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷¹ Wildgerecht.at, o.J.. <http://www.wildgerecht.at/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷² JagdundNatur.tv: Lokalausweis Gatterjagd, 2017. <http://jagdundnatur.tv/episode/LokalausweisGatter> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷³ Die Presse: Gatterjagd: Mayr-Melnhof wehrt sich gegen Tierschützer, 2016. https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/4912402/Gatterjagd_MayrMelnhof-wehrt-sich-gegen-Tierschuetzer [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷⁴ Die Presse: Obmann des Vereins gegen Tierfabriken wegen Hasspostings verurteilt, 2017. <https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/5290781/Obmann-des-Vereins-gegen-Tierfabriken-wegen-Hasspostings-verurteilt> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷⁵ derStandard.at: Neue Runde in Auseinandersetzung um Gatterjagd, 2018. <https://derstandard.at/2000075520550/Neue-Runde-in-Auseinandersetzung-um-Gatterjagd> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷⁶ derStandard.at: Porsche entlässt Lehrling nach Hassposting auf Facebook, 2015. <https://derstandard.at/2000019660633/Porsche-entlaesst-Lehrling-nach-Hassposting-auf-Facebook> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷⁷ karnten.orf.at: Imagepolitik: Social-Media-Schulungen für Jäger, 2018. <http://kaernten.orf.at/news/stories/2908377/> [letzte Abfrage am 03.07.2018]
- ¹⁷⁸ Zeit Online: Reich und Reich vermehrt sich gern, 2014. <https://www.zeit.de/wirtschaft/2014-12/ungleichheit-thomas-piketty-armut-reichtum> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- ¹⁷⁹ Die Presse: Studie: Die Deutschen werden immer ärmer, 2015. <https://diepresse.com/home/wirtschaft/international/4802658/Studie-Die-Deutschen-werden-immer-aermer> [letzte Abfrage am 11.07.2017]
- ¹⁸⁰ A&W Blog: Die Reichen werden reicher, die Armen ärmer – Verteilungsgerechtigkeit in Österreich und Deutschland, 2017.

<https://awblog.at/die-reichen-werden-reicher-die-armen-aermer-verteilungsgerechtigkeit-in-oesterreich-und-deutschland/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸¹ Zeit Online: Wer arm ist, wird noch ärmer, 2017
<https://www.zeit.de/wirtschaft/2017-03/einkommen-armut-deutschland-vermoeegen-klientelpolitik> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸² YouTube: Lösch dich! So organisiert ist der Hate im Netz | Doku über Hater und Trolle, 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=zvKjfWSPI7s> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸³ Facebook: Jagd – Gruppe der waidgerechten Jäger, 2018.
<https://www.facebook.com/groups/17733348025> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸⁴ Facebook: Jagd – Gruppe der waidgerechten Jäger 2.0, 2018.
<https://www.facebook.com/groups/675683625916950/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸⁵ Facebook: JAGD – mehr als nur ein Hobby, 2018.
<https://www.facebook.com/groups/jagdistmehralsnureinHobby/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸⁶ Facebook: Diskussion zum Thema Jagd, 2018.
<https://www.facebook.com/groups/JagdDiskussion/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸⁷ Wikipedia: Pop-up-Verkauf, 2018.
<https://de.wikipedia.org/wiki/Pop-up-Verkauf> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸⁸ Tiroler Tageszeitung: „Alm ist kein Streichelzoo“: Moretti gibt Tipps für Wanderer, 2018.
<http://www.tt.com/panorama/gesellschaft/14366357-91/alm-ist-kein-streichelzoo-moretti-gibt-tipps-f%C3%BCr-wanderer.csp> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁸⁹ Niederösterreichischer Landesjagdverband: NÖ Jagdkarten, 2018.
http://www.noel.gv.at/noe/Jagd-Fischerei/NOe_Jagdkarten.html [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁹⁰ Oberösterreichischer Landesjagdverband: Leitfaden zur Ausstellung der OÖ. Jagdkarte, 2018.
http://www.ooeljv.at/wp-content/uploads/2017/01/Leitfaden_Ausstellung_der_Jagdkarte_1.2017.pdf [letzte Abfrage am 11.07.2018]

¹⁹¹ Wiener Landesjagdverband: Mitglied werden, 2018.
<https://jagd-wien.at/service/mitglied-werden/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

-
- 192 Land Tirol: Tiroler Jagdkarte Erstaussstellung, 2018.
<https://www.tirol.gv.at/innsbruck/jagdkarte-ausstellung/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 193 Land Steiermark: Jagdkarten, 2018.
<https://www.verwaltung.steiermark.at/cms/beitrag/12541389/127384147/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 194 Burgenländischer Jagdverein: Jagdkarte, 2018.
https://www.bgld-jagdverband.at/1_38_Jagdkarte.html [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 195 Land Vorarlberg: Vorarlberger Jagdkarte, 2018.
https://vorarlberg.at/vorarlberg/bezirkshauptmannschaften/bregenz/abteilungen/allgemeinverwaltung/weitereinformationen/aufgaben_leistungen/jagdundfischerei/vorarlbergerjagdkarte.htm [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 196 Salzburger Jägerschaft: Kosten, 2018.
<http://www.sbg-jaegerschaft.at/jagd/jagdkarten/kosten/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 197 Kärntner Jägerschaft: Formulare, 2018.
<http://www.kaerntner-jaegerschaft.at/index.php/formulare.html> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 198 Universität Wien: Konrad Lorenz Forschungsstelle: Current Projects, 2018.
<https://klf.univie.ac.at/research/current-projects/> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 199 Zentrum für Citizen Science: Forschen im Almtal, 2018.
<https://www.zentrumfuercitizenscience.at/de/p/doing-research-in-almtal> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 200 Österreichischer Falknerbund: Vorstand, 2018.
<https://falknerbund.com/index.php/ueber-uns/vorstand> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 201 Niederösterreichischer Landesjagdverband: Neue Generalsekretärin 1.1.2018, 2017.
<http://www.noeljv.at/wir-ueber-uns/presse/pressemitteilungen/pressemeldungen/neue-generalsekretaerin-1.1.2018> [letzte Abfrage am 11.07.2018]
- 202 Kärntner Jägerschaft: Landesgeschäftsstelle, o.J.
<http://www.kaerntner-jaegerschaft.at/index.php/landesgeschaefsstelle.html> [letzte Abfrage am 11.07.2018]

²⁰³ Jagd Steiermark: Über uns, 2018.
<http://www.jagd-stmk.at/die-jaegerschaft/ueber-uns/> [letzte Abfrage am
11.07.2018]

²⁰⁴ Salzburger Jägerschaft: Landesorgane / Landesjägermeister, 2018.
<http://www.sbg-jaegerschaft.at/ueber-uns/jaegerschaft/landesorgane/landesjaegermeister/> [letzte Abfrage am
11.07.2018]

12 Anhang

A.1 Leitfaden für die Befragung der Jagd-ExpertInnen J_Exp

Sehr geehrter Herr/Frau _____,

als Wildtierökologie- und Wildtiermanagement-Masterstudent an der BOKU schreibe ich derzeit meine Masterarbeit mit dem Titel **„Neue Medien und Jagd – Analyse der aktuellen Nutzung, des Potentials und Risikos der Neuen Medien im Bereich der Jagd“**, betreut von Univ. Prof. Dipl.- Biol. Dr.rer.nat. Klaus Hackländer und Mag. Dr. Monika Kobzina.

In der Arbeit wird die aktuelle Nutzung der Neuen Medien im Bereich der Jagd behandelt. Es wird auf Potentiale und Risiken eingegangen und wie Neue Medien eingesetzt werden (können), um das Bild/Image der Jagd in der Bevölkerung zu verändern, ob positiv oder negativ. Dabei sollen auch momentane laufende Projekte analysiert und auch miteinander verglichen werden.

Um vor der Literatur- und Onlinerecherche bereits einen Überblick zu bekommen, halte ich im Vorfeld einige Vorabgespräche ab. Die GesprächspartnerInnen sind jeweils zur Hälfte aus dem jagdlichen Bereich und zur anderen Hälfte aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit & PR.

Unter anderem will ich bei diesem ersten Überblick auch sehen, ob und wo es best practice – Beispiele gibt und wie eine optimale Nutzung der unterschiedlichen Medien aussehen kann. Nachdem meine Arbeit fertig ist, lasse ich sie Ihnen natürlich gerne zukommen.

Zusammen mit Ihnen würde ich gerne über Neue Medien sprechen. Der Begriff „Neue Medien“ wurde vormals für Radio, dann für TV und Videotext verwendet, bezieht sich heutzutage aber auf alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien.

Welche aktuellen Probleme hat die Jagd? Unwissen über Jägertum? Ablehnung der Jäger? Etc.

Gibt es derzeit „jagdliche Brandherde“, die man so schnell wie möglich löschen sollte? Wenn ja, welche sind es? Und wie will man diese löschen?

Welche Projekte dazu gibt es ihrerseits und ihres Wissens nach mit welchem Ziel?

Laufen die Projekte zufriedenstellend? Fehlt etwas im Projekt, das für mehr Erfolg sorgen könnte, gibt es Verbesserungspotential? Best practice Beispiel(e)?

Welche Risiken sehen sie bei der Nutzung von Neuen Medien? / Welche Risiken bieten z.B. Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, Twitter?

A.2 Leitfaden für die Befragung der Kommunikations-ExpertInnen K_Exp

Sehr geehrter Herr/Frau _____,
als Wildtierökologie- und Wildtiermanagement-Masterstudent an der BOKU schreibe ich derzeit meine Masterarbeit mit dem Titel „**Neue Medien und Jagd – Analyse der aktuellen Nutzung, des Potentials und Risikos der Neuen Medien im Bereich der Jagd**“, betreut von Univ. Prof. Dipl.- Biol. Dr.rer.nat. Klaus Hackländer und Mag. Dr. Monika Kobzina.

In der Arbeit wird die aktuelle Nutzung der Neuen Medien im Bereich der Jagd behandelt. Es wird auf Potentiale und Risiken eingegangen und wie Neue Medien eingesetzt werden (können), um das Bild/Image der Jagd in der Bevölkerung zu verändern, ob positiv oder negativ. Dabei sollen auch momentane laufende Projekte analysiert und miteinander verglichen werden.

Um vor der Literatur- und Onlinerecherche bereits einen Überblick zu bekommen, halte ich im Vorfeld einige Vorabgespräche ab. Die GesprächspartnerInnen sind jeweils zur Hälfte aus dem jagdlichen Bereich und zur anderen Hälfte aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit & PR. Unter anderem will ich bei diesem ersten Überblick auch sehen, ob und wo es best practice – Beispiele gibt und wie eine optimale Nutzung der unterschiedlichen Medien aussehen kann. Nachdem meine Arbeit fertig ist, lasse ich sie Ihnen natürlich gerne zukommen.

Wie die Umfragen der letzten Jahre zeigen, befindet sich das Image der Jagd im Wandel. Seitens der Jägerschaft wurde es in der Vergangenheit verpasst, die Tätigkeiten der Jagd an die nichtjagende Bevölkerung zu kommunizieren. Seit einigen Jahren gibt es vermehrt Bestrebungen, diese Versäumnisse nachzuholen – über das Einholen von Umfragen, Kampagnen zur Besserung des Images der Jagd oder einem verstärkten Fokus auf die Medienarbeit der jagdlichen Organisationen.

Meine Arbeit soll diese Entwicklungen einfangen, bündeln und anhand ausgewählter Beispiele zeigen, wie wirksam bestimmte Maßnahmen sind, welche Potentiale sie haben und auf welche Stolpersteine bei der Umsetzung geachtet werden muss.

Sie selbst arbeiten im direkten Umfeld der Jagd in der PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit, deswegen würde ich gerne zusammen mit Ihnen über Neue Medien sprechen. Als Kommunikationsexperte wissen Sie, dass der Begriff „Neue Medien“ vormals für Radio, dann für TV und Videotext verwendet wurde, sich heutzutage aber natürlich auf alle elektronischen, digitalen und interaktiven Medien bezieht. Diese Aufzählung würde ich weiter aufteilen, um konkreter darauf eingehen zu können:

- 1) Wie werden Homepages durch PR-Projekte genutzt? Als reine Informations-HP oder interaktiver? Wenn ja, inwiefern interaktiver? (Bestenfalls mit Bezug zur Jagd, muss aber nicht sein!)
- 2) Wie wird Facebook als größtes soziales Onlinenetzwerk genutzt?
- 3) Wie sieht es mit Twitter, Instagram und YouTube aus? Eventuell andere, nicht genannten Plattformen?
- 4) Welche unterschiedlichen Potentiale aber auch welche Risiken gibt es bei der Nutzung dieser unterschiedlichen Portale? (Internet, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)

5) Gibt es andere Medien oder Projekte, die ich nicht erwähnt haben, die aber einen wesentlichen Einfluss haben (können)?

A.2.1 Zusätzliche Einführungssätze und Fragen für die Befragung von WB

Umfragen stellen oft die Grundlage für eine weitere Kampagne bzw. Medienarbeit dar. Abgesehen von der Umsetzung ist es aber wichtig, immer wieder Erhebungen durchzuführen, um Veränderungen bemerken und auf diese eingehen zu können.

Welche Umfragen in der Richtung der Naturnutzung / Jagd haben sie durchgeführt? Gab es bei miteinander vergleichbaren Umfragen Veränderungen in den Umfragewerten?

Ausgehend von der Umfrageanalyse, welche Maßnahmen müssten ihrer Meinung nach gesetzt werden?

Wissen Sie Bescheid über Kampagnen, Medienarbeit etc., die konkret in Anschluss an diese market-Umfrage gestartet wurde?

Wenn ja, von wem und mit welchem Ziel? Wie lange angelegt und (wie) erfolgreich?

A.2.2 Zusätzliche Einführungssätze und Fragen für die Befragung von PU

Umfragen stellen oft die Grundlage für eine weitere Kampagne bzw. Medienarbeit dar. Abgesehen von der Umsetzung ist es aber wichtig, immer wieder Erhebungen durchzuführen, um Veränderungen bemerken und auf diese eingehen zu können.

Welche Veränderungen in den Umfragewerten gab es bzw. wo waren die größten Veränderungen sichtbar?

Ausgehend von der Umfrageanalyse, welche Maßnahmen müssten ihrer meiner Meinung nach gesetzt werden?

Wissen Sie Bescheid über Kampagnen, Medienarbeit etc., die konkret in Anschluss an diese GfK-Umfrage gestartet wurde?

Wenn ja, von wem und mit welchem Ziel? Wie lange angelegt und (wie) erfolgreich?