

Das Bild der Jagd aus Sicht von Gesellschaft und Medien

F. F. WOLF

10 kurze Anmerkungen zu einem sehr komplexen Thema

1. Wenn US-Vizepräsident Dick Cheney statt der anvisierten Wachtel fast einen Jagdfreund zur Strecke bringt, Windsor-Prinz Harry artengeschützte Vögel vom Himmel holt, Spaniens König Juan Carlos bei einer Jagd in Russland einen zahmen Bären erlegt und wenn bayerische Jäger den Problem bären Bruno hinterrücks ins Jenseits befördern, sind alle Vorurteile gegen Freizeitjäger und Jagd bestätigt.
2. Medien reproduzieren Klischees: Freizeitjäger sind wohlhabende, erzkonservative ältere Herren, die in properen Loden gekleidet und in maritimalisch aufgerüsteten SUVs zu ihren Jagdhütten kommen, um ihrer Schießwütigkeit und Trophäenversessenheit nachzugehen, mit der sie dann in ihren teuren Jagdhäuser protzen.
3. Unter dem Suchwort-Doppel „Jagd + Alkohol“ hält google 223.000 entsprechende Meldungen bereit. Für „Jagd + Unfall“ sind es 261.000 Meldungen.
4. Offenbar macht es einen Unterschied, ob man von Sonntags- oder Berufsjägern spricht: Der Berufsjäger ist nämlich in der regionalen Wahrnehmung ein in der Tradition und der Region verwurzelter Mensch, der seinen interessanten Job in der Natur macht.
5. Freizeitjäger haben vor allem in urbanen, jungen und umweltbewegten Kreisen einen Imagedefekt. Urbane, junge Medien transportieren das.
6. Regionale und eher traditionelle Medien sehen die Jägerschaft, eher positiv und berichten differenziert.
7. Die Jägerschaft argumentiert in ihren öffentlichen Stellungnahmen meist sehr rational: Hege und Pflege, strenge Jagdgesetze, Regulierung der Population, ein strenger Ehrenkodex der Jägerschaft sind die gängigsten Argumente. Die öffentliche Auseinandersetzung läuft auf gänzlich unterschiedlichen Ebenen: Sachliche Argumente gegen Emotionen, das Ergebnis ist klar.
8. Jagd und Jäger sollten sich in der Öffentlichkeit anders darstellen: Jung, weiblich, naturverbunden, umweltschützerisch, sportlich, schöpferisch, verantwortungsvoll, der Artenvielfalt und der Nachhaltigkeit verpflichtet.
9. Ein Imagewandel braucht Professionalität, gut dargelegte Argumente, Emotionalität und viel Zeit.
10. Vorurteile sind vorläufige Urteile, die trotz gegenteiliger Fakten nicht revidiert werden.

Autor: Dr. Franz Ferdinand WOLF, Rathaus, A-1082 WIEN, franz.wolf@kurier.at



