

Öffentlichkeitsarbeit der Jägerschaft: „Dachmarke Jagd Österreich“

Peter Vogler^{1*}

Ausgehend von einer umfassenden Situationsanalyse zur Identität und zum Image der Jagd in Österreich hat MMag. Dr. Peter Vogler im Auftrag der Österreichischen Landesjagdverbände die Dachmarke „Jagd Österreich“ entwickelt, deren wesentliche Eckpunkte er in seinem Vortrag vorstellen wird. Demnach ist der Kernauftrag der Jagd in Österreich, für Werte mit Bestand zu sorgen, indem sie künftig vermehrt auf Ihre vier hauptsächlichen Stärken und Kompetenzen fokussiert:

1. Das Handwerk des nachhaltigen Jagens,
2. die Zurverfügungstellung von Wildbret aus heimischen Revieren,
3. den Schutz des Wildes und von dessen Lebensräume sowie
4. die Vermittlung und Weitergabe von Wissen und Tradition.

Auf dieser inhaltlichen Grundlage wird nun die Öffentlichkeitsarbeit der Jägerschaften weiter vereinheitlicht und ausgebaut. Eine der Zielsetzungen ist es dabei, Orientierung nach innen zu geben und die Anerkennung für die Jagd als unverzichtbar für die nachhaltige Landnutzung in der breiten Bevölkerung zu erhalten oder zu gewinnen.

Einleitung

„Wir warten, bis uns der Blitz im Hintern einschlägt!“ – Soweit ein Originalzitat eines hohen Jagdfunktionärs aus dem Jahr 2016, als der Dachmarkenentwicklungs-Prozess mit einer Situationsanalyse gestartet ist. Wolken hatte es schon länger am Horizont gegeben, auch das eine oder andere näher kommende Donnergeröll war schon überdeutlich wahrnehmbar. Bereits seit Jahren wurde das Problem mit dem Image, der teils abnehmenden Akzeptanz in manchen Bevölkerungskreisen und der oft stark verzerrten medialen Darstellung der Jagd auf Tagungen besprochen und hin- und hergewälzt.

Übersetzt in das Kommunikationsfach handelte es sich bei diesen Unwetter-Anzeichen um sogenannte Issues. Das sind – vereinfacht gesagt – Themen, welche wahrscheinlich irgendwann einen größeren Einfluss auf ein System haben werden. Und zwar derart, dass sich dieses System entweder bewegen oder verändern wird müssen oder eben vernichtend im Kern getroffen wird. Sich zu diesen Issues nur passiv zu verhalten, kann daher sowohl bei mächtigen Naturereignissen als auch bei Kommunikations-Risiken existenzbedrohend sein.

Der weit bessere Umgang mit derartigen Wirkkräften im Umfeld ist daher ein professionelles Issue- und Kommunikationsmanagement. Doch ein solches kann wiederum nur gelingen, wenn die inhaltlichen und strukturellen Voraussetzungen dafür vorhanden sind. Das war bis 2016 bei der Jägerschaft zwar in den Landesorganisationen bereits zum Teil der Fall, auf nationaler Ebene – trotz erheblicher Kommunikationsrisiken – jedoch noch keinesfalls. Den Startschuss, eine dieser Voraussetzungen durch einen Dachmarkenentwicklungs-Prozess zu schaffen, gab schließlich die Landesjägermeisterkonferenz.

Das derzeitige Bild von der Jagd in Österreich (Ist)

Am Beginn eines Markenentwicklungsprozesses steht die genaue Analyse der Ausgangssituation. Dabei stellten sich zunächst einige sehr wichtige inhaltliche Fragen: Was ist die Identität der „Jagd“ in Österreich? Was macht die Jagd hierzulande (nicht) aus? Wofür steht sie und will sie künftig (nicht) stehen? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es im Bundesländervergleich? Etc. Darüber hinaus wurden teilweise schon längst vorhandene Ideen, Ansprüche und Wünsche an die Jägerschaften ermittelt. Die Analyse von Stärken und Schwächen rundeten das Gesamtbild zur Ausgangslage schließlich ab.

Ohne in diesem Rahmen auf alle Details der Ergebnisse aus der Analyse vorhandener Untersuchungen und Daten, eigens durchgeführter 24 Fokusgruppen in allen Bundesländern sowie 14 strukturierter Einzelgespräche eingehen zu können, zeigte sich recht rasch, dass es enorme und zum Teil recht differente Erwartungen an den Dachmarkenentwicklungsprozess gab. Das lag unter anderem daran, „dass die Jagd damit 15 bis 20 Jahre zu spät dran ist“, wie es manch ein Funktionär artikuliert. Zum anderen drückte sich darin die enorme Vielfalt der Mitglieder der Jagdverbände sowie von deren individuellen Zugängen zur Jagd aus.

Der gesellschaftliche Auftrag der Jagd in Österreich

Dennoch sahen, bis auf wenige Ausnahmen, die meisten befragten Experten, Funktionäre und Interessenvertreter einen expliziten gesellschaftlichen Auftrag der Jagd in Österreich. Welcher dieser konkret ist, förderte jedoch dutzende, zum Teil sehr unterschiedliche Nennungen zu Tage. Spitzenreiter waren der Naturschutz und die Öko-

¹ Unternehmens- und Kommunikationsberater, Dr. Peter Vogler Consulting, Schwendebühel 13a, A-6850 Dornbirn

* Ansprechpartner: MMag. Dr. Peter Vogler, office@drpetervogler-consulting.com





Abbildung 1: Das von den neun Landesjagdverbänden mit externer Unterstützung entwickelte Markensteuerrad gibt auf einen Blick wieder, wofür die Jagd in Österreich steht.

logie, die jagdwirtschaftliche Regulierung, die Information und Aufklärung im Sinne von Naturvermittlung, das Lebensraum-Management, die Pflege der Tradition und des Brauchtums sowie die Zurverfügungstellung von gesundem und hochwertigem Wildbret.

Wofür die Jagd derzeit hauptsächlich steht? (Ist-Image)

Ein österreichweit stark einheitliches Bild ergab die Abfrage des derzeitigen Bildes (Ist-Image) von der Jagd in Österreich. An erster Stelle nannten sowohl jagdnahe als auch jagdferne Gruppen ungestützt die Begriffe „Tradition, Brauchtum, Kulturgut“, gefolgt von „Wildtiermanagement (inkl. Regulierung, Biotoppflege)“ sowie „gesundes, hochwertiges Wildbret“.

Nur vereinzelt wurden negative Zuschreibungen wie „Fütterung und Aufhege“, „Trophäenjagd (Jagdgäste)“ oder „gespaltene Jägerschaft“ erwähnt. Wäre dieses Image der Jagd bereits bewusst angestrebt worden, gäbe es keinen dringenden Handlungsbedarf.

Wofür die Jagd 2020/25 stehen soll? (Soll-Image)

Die Abfrage des für 2020/25 anzustrebenden Bildes (Soll-Image) ergab jedoch ein anderes Bild und offenbarte eine eindeutige Diskrepanz zwischen Ist und Soll beziehungsweise das aus Sicht der Befragten frei zu setzende Entwicklungspotenzial. Demnach sollte die Jagd künftig viel stärker als bisher mit dem gesunden, hochwertigen Wildbret, ihrem Nutzen für die Gesellschaft, dem nachhaltigen Wildtiermanagement und dem angewandten Naturschutz in Verbindung zu bringen sein. Für Tradition und Brauchtum sollte die Jagd ebenso weiterhin stehen, wobei sich dies nur die jagdnahen Gruppen – und diese auch mit etwas weniger Gewicht als bisher – wünschten.

Die einheitliche Zukunftsausrichtung der Jagd (Soll)

Auf der Grundlage dieser und etlicher weiterer Daten – unter anderem auch aus Befragungen der nichtjagenden Bevölkerung – destillierten wir mittels einer Workshop-Reihe gemeinsam mit allen Landesjägermeistern und Geschäftsführern der Landesjagdverbände einheitliche und für alle verbindliche Werte heraus. Grafisch übersichtlich dargestellt wird dies in einem Markensteuerrad, insbesondere, weil die vier definierten Kompetenz- und Leistungsbereiche der Jagd als gleichwertig zu betrachten sind. In der Folge werden diese Festlegungen für die kommunikative Ausrichtung kurz vorgestellt:

Kernauftrag „Werte mit Bestand“

Der selbst auferlegte gesellschaftliche Kernauftrag der Jagd ist es, für Werte mit Bestand zu sorgen. Damit geben die österreichischen Jägerschaften gemeinsam ein rationales und emotionales Leistungsversprechen gegenüber internen und externen Stakeholdern im Sinne von Anspruchsgruppen ab. In der Betonung der Fürsorge kommt zum Ausdruck, dass die Jagd in Österreich von sich aus Verantwortung für den Erhalt und die Pflege von zum Teil unwiederbringlichen, mit dem Eigentum verbundenen Bestandswerten übernimmt. Werte mit Bestand sind zudem als solche zu verstehen, welche auch nachfolgenden Generationen im Sinne von Nachhaltigkeit zur Verfügung stehen sollen.

Kompetenz „Handwerk des nachhaltigen Jagens“

Derzeit sind nur die Jägerinnen und Jäger in Österreich befähigt und kompetent in der Lage, das Handwerk des nachhaltigen Jagens flächendeckend auszuüben. Damit verfügt die Jagd markentechnisch über ein Alleinstellungsmerkmal. Verantwortungsbewusstes und kompetentes Jagen erfordert

neben der Eintrittsbarriere „Jagdprüfung“ viel praktische Erfahrung, was der Begriff „Handwerk“ zusätzlich unterstreichen soll. Leidenschaftliches Jagen sichert außerdem ab, dass die Bestände unter den jetzigen finanziellen und personellen Rahmenbedingungen erhalten werden können.

Kompetenz „Wildbret aus heimischen Revieren“

Auch dieser Kompetenzbereich beschreibt ein Alleinstellungsmerkmal der Jagd in Österreich. So sind nur die Jägerinnen und Jäger befähigt und in der Lage, diese Fleischart aus heimischen Revieren dauerhaft verwert- und nutzbar zu machen. Diese Zurverfügungstellung von Wildbret sollte gemäß dieser Ausrichtung nach den Grundprinzipien der größtmöglichen Sorgfalt und so qualitativ wie möglich erfolgen. Der Grundwert „wildtiergerecht“ verweist zusätzlich auf Fragen der artgerechten Fütterung und Hege von Wildtieren, zudem vor allem auf den Aspekt, Tiere möglichst unmittelbar und ohne unnötige Qualen zu erlegen.

Kompetenz „Wildlebensraum- und Artenschutz“

Mit „Wild & dessen Lebensräume in seiner Vielfalt sichern und erhalten“ wird die spezifische Rolle und Kompetenz der Jagd in Bezug auf Naturschutz in Österreich betont. Die Grundwerte „respektvoll“ und „partnerschaftlich“ beziehen sich auf den Umgang oder die Zusammenarbeit mit anderen Naturnutzern und -schützern. Damit wird im Gegensatz zur Alleinverantwortung für Naturschutz die Mitverantwortung der Jagd hervorgehoben. Die Naturverbundenheit und das Umweltbewusstsein bringen die Grundhaltung und wesentliche Teile der Identität von Jägerinnen und Jägern zum Ausdruck.

Kompetenz „Wissenserhaltung und -vermittlung“

Dieser Leistungs- und Kompetenzbereich umfasst die Tradition und das Brauchtum, die Aus- und Weiterbildung sowie die Weiterentwicklung der Jagdausübung und die Förderung der wissenschaftlichen Forschung. Damit wird auch eine wesentliche Funktion der Jägerinnen und Jäger als praktische Beobachter der Natur, von Lebensräumen, von Wildpopulationen sowie -tieren angesprochen. Dieses Wissen soll erhalten, erweitert und vermittelt werden. Dabei bemühen sie sich stets um vorbildliches Handeln und Verhalten in der Ausübung ihrer Tätigkeit. Sie zeigen sich dabei einerseits als traditionsbewusst, andererseits aber auch als veränderungsbereit und fortschrittlich.

Die Umsetzung mittels Öffentlichkeitsarbeit (vom Ist zum Soll)

Mit dieser einheitlichen Ausrichtung ist eine der notwendigen Voraussetzungen für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit auf österreichischer Ebene geschaffen worden. Eine solche sollte darauf abzielen, die eben dargestellten Markenwerte und Kernbotschaften nach innen derart bekannt zu machen und zu verankern, dass sich Jägerinnen

und Jäger in ihrem Handeln und Verhalten daran orientieren. Eine weitere Aufgabe besteht darin, die Anerkennung für die Notwendigkeit, die Kompetenzen und den konkreten Nutzen der Jagd bei der nichtjagenden Bevölkerung zu erhalten oder zu erreichen.

Eine derartige Aufgabenstellung kann aber nur bewältigt werden, wenn dementsprechende Strukturen und Ressourcen dafür vorhanden sind oder erst geschaffen werden. In dieser Phase befindet sich gerade der Dachverband „Jagd Österreich“. In enger Zusammenarbeit mit den neun Landesjagdverbänden werden seit Anfang des Jahres länderübergreifende Themen österreichweit identifiziert und kommuniziert. Hier sei die Übernahme der Plattform „jagdfakten.at“ durch den Dachverband sowie die stärkere Medienarbeit – mit zum Beispiel der Pressekonferenz zur wirtschaftlichen Bedeutung der Jagd – erwähnt.

Der Dachmarkenentwicklungs-Prozess hat also auch dazu geführt, dass die neun Landesjagdverbände erstmals in der Geschichte der Jagd österreichweit verstärkt und unter einem gemeinsamen Dach auftreten. Und damit ihre Ressourcen kraftvoll bündeln. Obwohl es bis Ende des vergangenen Jahres bereits eine Zentralstelle Österreichischer Landesjagdverbände gab, ergibt sich durch die Gründung eines Dachverbandes eine neue Qualität der Zusammenarbeit. Es wurde eine eigene Stelle für PR und Markenmanagement geschaffen, der Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit wurde bereits in diesem Jahr zweckgebunden erhöht.

Dieser Weg vom Ist zum Soll sollte neben der kommunikativen Arbeit auch noch auf zwei weiteren Ebenen konsequent beschritten werden, was innerhalb der bestehenden Verbandsstrukturen durchaus eine heftige organisatorische Herausforderung darstellt:

1. Die wirksamste Waffe, um ein Image aufzubauen oder zu pflegen beziehungsweise zu beschädigen oder zu zerstören, stellt das wahrgenommene Verhalten der Verbände als Organisationen, aber auch das jedes einzelnen Funktionärs und Mitgliedes dar. Dazu wurde im vergangenen Jahr eine aus der Dachmarke abgeleitete Charta „Jagd Österreich“ entwickelt und vorgestellt. Es wird nun darauf ankommen, diese Werte bis zum letzten Hochstand der Republik zu bringen, wie es der geschäftsführende Landesjägermeister, Herr DI Dr. Gorton, ausgedrückt hat.
2. Es braucht ein durchgängig abgestimmtes und zu den Markenwerten passendes Erscheinungsbild, weil auch diese Ebene identitätsstiftend und imageprägend ist. Das betrifft zunächst das Logo und das Corporate Design, wobei beides für den Dachverband bereits entwickelt und in Umlauf gebracht worden ist. Mittels einer modernen Wappendarstellung wird die Positionierung der Jagd als einem für die nachhaltige Landnutzung unverzichtbaren Handwerk – im Sinne einer Gilde – unterstrichen. Zudem werden alle vier Kompetenzen der Jagd in einfach gehaltenen Symbolen auf einen Blick gezeigt: Der Lebensraum, das Wildbret, die Tradition als Wissensweitergabe sowie die handwerkliche Präzision.

Schlussbemerkungen

Es war angesichts der Gewitterwolken am Horizont sicher höchst an der Zeit, dass sich die Jagd mit Hilfe eines

Dachmarkenentwicklungs-Prozesses wieder eher auf ihre unbestreitbaren Stärken denn auf ihre Schwächen konzentriert und öffentlich beruft. Die daraus abgeleitete und bereits eingeleitete Organisations- und Strukturveränderung kann nur dazu führen, dass vorhandene Kräfte gebündelt und noch schlagkräftiger eingesetzt werden. Dennoch wird es weiter beide Pole brauchen – starke dezentrale Einheiten

in den Ländern und Bezirken sowie eine funktionsfähige Koordinationsstelle wie den Dachverband. Dann kann der Blitz ruhig auch mal lokal einschlagen. Die Jagd in Österreich wird das künftig nicht nur früher kommen sehen, sondern ist jetzt schon zur gemeinsamen Bewältigung dieser Wirkkräfte beziehungsweise zum Umgang mit denselben besser gerüstet und bereit.