

Gesellschaftliche Kritik an Jagd und Jägern

Thomas Weber^{1*}

Umreißen wir zunächst das Koordinatensystem: Die Mehrheitsgesellschaft – und ich verwende diesen Begriff ausdrücklich wertfrei – zeichnet sich durch Jagdferne aus. Und das jeden Tag ein bisschen mehr. Wenig überraschend bedeutet das in unserem Zusammenhang: je urbaner ein Mensch ist, desto kritischer, desto skeptischer bis tendenziell feindlich und ablehnend gegenüber der Jagd eingestellt ist er. Daran werden auch alle Strategien für den ländlichen Raum nichts ändern. Die Deutungshoheit geht vermutlich unwiderruflich von den Städten aus. Genauer noch: von den Großstädten. Also von dort, wo auch die Meinungsbildner wenig Ahnung davon haben, welchen Sinn Jagd hat und haben kann. Und da auch die klassischen Medien an Bedeutung verlieren, taucht Jagd dort oft nur dann auf, wenn ein Skandal weite Kreise zieht, ans Licht kommt, dass in der Kühltruhe eines schwarzen Schafs ein Luchs gefunden wurde, wenn von Korruption, Intransparenz und Geschäfte machenden mittelalten bis alten Männern die Rede ist. Oder wenn sich Jagdfunktionäre öffentlich zu Wort melden, weil sie ein Management von Großraubtieren fordern. Wie auch immer man zur letzteren Frage steht: Am Beispiel Artenschutz sieht man wunderbar, dass vielerorts – und da spreche ich jetzt nicht nur von Großstädten – niemals ankommt, wenn in Revieren Schottergruben renaturiert werden, wenn Hecken gepflanzt, Wildäcker gepflegt werden oder wenn der Lebensraum des Feldhasen verbessert wird. Jäger sind medial aber sehr wohl präsent, wenn Luchse gewildert oder Wolfs-Abschüsse gefordert werden. In aller Verkürztheit heißt das: Beim Thema Artenschutz und Biodiversität ist die Jägerschaft in der breiten Öffentlichkeit wenig glaubwürdig. Das muss man nicht hinnehmen, ließe sich verändern, ist aber zunächst einmal ein Faktum.

Unlängst war ich eingeladen, für eine Sonderausgabe des Magazins „Falstaff“, die in Wien am Jägerball des Grünen Kreuzes ausgegeben wurde, über gängige Vorurteile zum Thema Jagd zu schreiben. Nach langem Nachdenken habe ich 10 Vorurteile gelistet und ausgeführt, die sich nicht bloß mit den Vorurteilen der Jagd gegenüber beschäftigen, sondern auch mit dem Unverständnis so mancher jagender Menschen für den nicht jagenden Teil der Bevölkerung. Meine wichtigsten Einsichten habe ich zu 6 Thesen weitergedacht.

These 1: Wildbret ist viel zu wenig Thema.

Das selbstverständlich Scheinende schätzt man selten. Was in privaten Beziehungen zu folgenschweren Zerrüttungen führen kann, ist auch im Miteinander von Jägerschaft und

Nicht-Jägerschaft unerlässlich, wenn eine stabile Beziehung aufrecht erhalten werden soll. Alles andere nährt die Entfremdung. Eine Beobachtung habe ich im vergangenen Herbst bereits in der Zeitschrift „Weidwerk“ in einem Artikel über Food-Trends festgehalten: Als sich im Frühjahr 2017 Journalisten und Jagdfunktionäre im Schweizer Montreux trafen, um sich dort im Rahmen der CIC Generalversammlung zum Thema „Hunting & Journalism“ auszutauschen, musste ich – als Journalist mit angehendem Jagdhintergrund – mit einigem Befremden feststellen, dass das dem hedonistisch orientierten Mainstream oder auch an kulinarischem Hochgenuss interessierten Minderheiten am einfachsten zu vermittelnde Argument pro Jagd – nämlich Wildbret als Premium Food – de facto nicht einmal Randthema war. Stattdessen verlor man sich diskursiv auf den (aus europäischer Sicht) Nebenschauplätzen der Großwildjagd in Afrika und der Selbstversicherung, dass es eh keinesfalls verwerflich wäre, wenn reiche Europäer und Nordamerikaner in die Steppe pilgern, um dort Löwen, Antilopen und Zebras zu schießen. Weil dieses Gebaren – wir kennen die Argumente – neben der lokalen Wertschöpfung dazu beitrage, dass die Viecher dort gewissermaßen als wild lebende Nutztiere geschützt und erhalten werden. Das Absurde daran: Während der damit einhergehende Import präparierter Löwenschädel oder Zebrabettvorleger nicht einmal mit den Ansichten vieler jüngerer Jäger zusammengeht (die sich oft genug über den übertriebenen Trophäenkult der Altvorden amüsieren), spielen zumindest zwei der gegenwärtig stärker werdenden Ernährungstrends der Jagd im Grunde geradezu in die Hände. Wir reden von Wild Food und dem, was die Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler „brutal regional“ nennt. Das Prinzip Regionalität erklärt sich selbst. Wild Food umfasst Forest Farming und das Nutzen wilder Obstbäume (welches etwa die Plattform Mundraub.org unterstützt) letztlich ebenso wie klassische Kräuterwanderungen oder jene Wild Food Walks, in denen sich die Bewohner San Franciscos oder New Yorks mit geführten Guides oder per Bestimmungs-App hinaus in die Pampa begeben, um Essbares zu sammeln. Hier können Jäger und durchdachte Direktvermarktungskonzepte wunderbar anknüpfen. Und aus Sicht der Medienarbeit relevant: Hier lassen sich ebenso wunderbare Geschichten erzählen.

These 2: Jagd liefert die falschen Bilder.

Es ist ein altes Missverständnis, das sich umso hartnäckiger hält, je weiter sich der gesellschaftliche Mainstream von natürlichen Kreisläufen entfremdet: dass der Waidmann sich

¹ Buchautor, Gründer und Herausgeber, Biorama GmbH, Wohllebengasse 16/6, A-1040 Wien

* Ansprechpartner: Thomas Weber, weber@biorama.eu



vor allem am Akt des Tötens aufgeilt. Absoluter Blödsinn natürlich, denn ein Lustgewinn durch Töten, das wäre in der Tat pervers. Dass dennoch kaum ein Facebook-Posting ohne die vermeintliche Mordgeilheit des Jägersmanns auskommt, liegt aber nicht nur an der Ahnungslosigkeit der nicht jagenden Bevölkerung, nein, das hat sich die Jägerschaft durchaus auch selbst zuzuschreiben. Denn der gesamte kulturelle Kontext ist der Mehrheit der Bevölkerung mittlerweile fremd: etwa die Empathie des Jägers gegenüber lebenden Tieren oder seine Wertschätzung gegenüber erlegten Stücken. Demgegenüber stehen Fotos von erfolgreichen Schützen, die stolz über einem erlegten Tier thronen. Aus dem kulturellen Zusammenhang gerissen sorgen sie im besten Fall für Befremden. Denn der Gedanke an die „Lust am Töten“ drängt sich Uninformierten förmlich auf. Wer das als Jäger nicht bedenkt, der provoziert Empörungreflexe.

These 3: Brauchtum steht der Moderne im Weg. Gerade auch in der Postmoderne.

Was mich immer wieder begeistert: Welch attraktive, moderne Bilder und Einblicke in die Jagd teilweise von Jägern, vor allem aber auch Jägerinnen in Skandinavien ich über Instagram immer wieder mitbekomme. Outdoor-Alltag, Strapazen, Sonnenauf- und -untergänge, in Szene gesetzt von aktiven Menschen, denen wir ihre Begeisterung für Natur, Jahreszeiten, Wetter und die Ernte im Revier abnimmt. In Österreich dominiert diesbezüglich in meiner Wahrnehmung die Folklore, Trachten und Brauchtumpflege. Im vollen Bewusstsein, welch kulturellen Schatz das jagdliche Brauchtum mitunter darstellt, der auch keineswegs verleugnet werden soll, wäre mein Ratschlag: Etwas mehr Outdoor-Mode, ein wenig weniger für außenstehende befremdliches Brauchtum würde der Jagd und ihrem Ansehen in Österreich gut tun. Dafür muss die Realität auch keinesfalls verzerrt werden: Was spricht dagegen, etwa Berufsjäger als auch *in personam* herzeigbare Testimonials aufzubauen? Ihnen zeitgemäße Social-Media-Schulungen zu ermöglichen. Natürlich nur denjenigen, die davor keine Scheu haben. Denn die Jagd braucht glaubwürdige Testimonials, welche wiederum vielfältige Bilder liefern. Dazu ließe sich so mancher Berufsjäger locker aufbauen. Draußen im Revier hat er mehr zu beobachten und herzuzeigen, als viele Naturfotografen.

These 4: Die selbstbewusste Jägerin steht als Zeichen für eine Öffnung.

Begrüßenswert und sinnvoll sind Initiativen wie die „Artemis der Jagd“. Doch es braucht mehr als jedes Jahr eine Botschafterin der Jagd, denn die jagende Frau steht für die Öffnung der Jagd, für Demokratisierung – und auch als ein Korrektiv zum Bild der Jagd als reines Hobby aristokratischer Herren. Anschließend an meinen in These 3 formulierten Vorschlag („Mehr zeitgemäße Testimonials!“) fordere ich: mehr Jägerinnen in die Öffentlichkeit rücken. Dabei unbedingt zu berücksichtigen, allein schon der Glaubwürdigkeit halber: Die wenigsten Frauen sind Supermodels. Eine glaubwürdige Repräsentantin kann auch die feiste, selbstständig im Leben stehende Wirtin sein, die den einen oder anderen Bock selbst im Revier erntet.

These 5: Jeder Jäger macht PR. Jeder einzelne.

Jede Jägerin betreibt Öffentlichkeitsarbeit und auch ein jeder Jäger ist seinem Umfeld der wichtigste Öffentlichkeitsarbeiter überhaupt. Wichtiger als jede Dachmarke ist auf lange Sicht, wie sich die Jägerschaft selbst bewegt. Im Unternehmensmarketing gilt das „Employer Branding“ als Gebot der Stunde. Und auch wenn nur eine geringe Zahl der Jägerinnen und Jäger im rechtlichen Sinn Angestellte sind, sie bleiben die Aushängeschilder der Jagd. Im Guten wie im Schlechten. Dabei gilt es nicht, bei jedem medialen Gegenwind, bei allfälligen Shitstorms in den sozialen Medien einzuknicken. Schlechtes Wetter gehört dazu. Aber die bereits erwähnten „schwarzen Schafe“, also Zeitgenossen, die dem Ansehen der Jagd durch klares Fehlverhalten oder fehlende Weidgerechtigkeit schaden, sind konsequent auszuschließen. Es braucht eine entsprechende Distanzierung – und das öffentlichkeitswirksam. Sonst werden auch alle anderen angepatzt.

These 6: Jäger müssen sich Mitstreiter suchen.

Was womöglich nach einem alten Hut klingt, wird doch selten wo als Selbstverständlichkeit praktiziert. Die Gastronomie ist ein nahegelegener Partner. Doch auch hier wäre mehr zu tun. In vielen Speisekarten werden mittlerweile Bauern und die Produzenten regionaler Spezialitäten ausgelobt. Was spricht dagegen, Gaststätten Blätter zum Beilegen der Karte zur Verfügung zu stellen, auf denen der Jäger in Wort und Bild präsentiert wird und vielleicht selbst zu Wort kommt? In denen das Revier mit seinen Besonderheiten und einer kleinen Statistik (Abschuss, Fallwild) kurz vorgestellt wird? Beim Essen, zumindest in der Gaststätte, haben die Menschen Zeit. So ein Blatt kann willkommenen Gesprächsstoff bei Tisch liefern.

Auch der Tourismus, zumindest in seiner sanften Ausprägung, kann ein Mitstreiter der Jagd sein. Warum nicht gemeinsam mit ambitionierten Pensionen, Hotels oder anderen Absteigen bei Interesse Wanderungen und gemeinsame Pirschgänge im Revier anbieten? Im persönlichen Gespräch lassen sich oft auch kritische Konsumenten oder vielleicht sogar der eine oder andere Jagdgegner überzeugen.

Auch lässt sich – was vielerorts sicher gängige Praxis ist – die lokale Bevölkerung einbeziehen. Schön und gut, wenn in den Bezirksblättern ein Foto von der Traktorhängerladung Müll abgedruckt wird, die bei der Flurreinigung eingesammelt wurde. Doch warum nicht bereits im Vorfeld die Interessierten zum gemeinsamen Müllsammeln einladen? Mitstreiter findet man auch in der Stadt. Sogar manch Veganer lässt sich als Mitstreiter in Sachen nachhaltiger Jagd gewinnen. Es gibt Wildbret-Vermarkter, die von kritischen Konsumenten selbst organisierte Food-Coops beliefern. Nicht alle Veganer, Vegetarier oder Tierrechtsaktivisten sind kategorische Fleischgegner. Es gibt genügend Zeitgenossen, die aus ethischen Gründen kein Fleisch aus industrieller Tierhaltung essen. Vielen fehlt einerseits der Zugang zu hochwertigem Wildbret. Andererseits mangelt es oft schlicht am Wissen, warum Wildbret als Naturprodukt ein hochwertiges Lebensmittel darstellt.