

Von Dr. Egon J. Lechner

**D**as gelegentlich trübe Image der Jägerschaft ist stets auch ein Spiegelbild ihres öffentlichen Erscheinungsbildes: hausgemacht und leider oft selbst verbockt! „Das öffentliche Bild des Jägers wird entscheidend draußen in den Revieren geprägt“, so DJV-Vizepräsident Dr. Vocke. Alles andere – „Die ‚bösen‘ Medien!“, „Der Verband schläft!“ etc. – sind Nebelkerzen. Die verdeckten Rügen „Wir sollten...!“, „Der Verband muß...!“ verweisen bestenfalls auf die Kompliziertheit der Schieflage. Da helfen keine schnellen Rezepte, auch keine Radikalkur des Verbandes! Höchstens eine wohldosierte Genesung von innen heraus: Wenn der „Patient“ – jeder einzelne Jäger! – nicht kräftig mitrudert und sich nicht alle energisch von den sogenannten „schwarzen Schafen“ distanzieren, nützen weder Geldspritzen noch clevere Agenturen. Vielleicht hilft dieser Versuch einer Positionsbeschreibung etwas weiter!

## Alles hat öffentliche Wirkung

Voraussetzung ist die Einsicht, daß nahezu alles, was der Jagdverband, insbesondere der einzelne Grünrock tut, immer auch Öffentlichkeitsarbeit ist, aufmerksam registriert wird und Wirkung im Guten wie im Schlechten hat. Eine schlichte Erkenntnis, vielschichtig und voll Tücke im Verbands- wie im Jägeralltag. Da kann sich keiner freisprechen! Passen wir auf, daß es uns nicht so geht wie dem König ohne Kleider: Er bemerkt seine Blößen nicht, obwohl sie für alle offenkundig sind! Fehleinschätzungen, Versäumnisse, jeder Ausrutscher, insbesondere die Verwechslung von Aktionismus mit Effi-



# Verkaufen wir u

## Öffentlichkeitsarbeit – die Achillesferse de

zienz, werden öffentlich entweder ignoriert oder kommentiert und von Fast-food-Journalisten – gerne und gnadenlos! – mißverstanden: von den Medien, die täglich frisches Futter brauchen, ebenso wie von weiten Teilen einer an Natur und Umwelt interessierten Öffentlichkeit sowie den mit uns wetteifernden Verbänden. Dagegen ist keiner gefeit!

### „Überlebensrennen“

In diesem oft irrationalen, leicht explosiven Gemisch von Nachrichten, Aktivitäten, Spe-

kulationen und Intrigen entscheiden sich tagtäglich Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit, Einfluß und Image des Jagdverbandes und seiner Gliederungen, letztlich die Zukunft von Jagd, Wild und Jäger. Deshalb: Bei allem, was du tust, bedenke das Ende – ohne dabei gleich in Überreaktion oder Resignation zu verfallen. Das „öffentliche Überlebensrennen aller gesellschaftlich relevanten Gruppen“, wie ich es nenne, wird langfristig weder von anmaßenden „Waidgelehrten“ noch durch besserwisserische Querulanten – eher schon von Quer- und Mitdenkern – gewonnen. Auch

nicht von der gerne überschätzten Außenwirkung traditionsträchtiger Rituale, sondern vom Erscheinungsbild, das Jagdverband und Jägerschaft durch zeitgemäße, solidarische Öffentlichkeitswirkung gemeinsam und im konkreten Einzelfall abgeben. Sympathiewerbung bleibt unsere stärkste Waffe! Kompetente Öffentlichkeitsarbeit hat nur zum Teil mit Pressarbeit, Hubertusreden und Hochglanzbroschüren zu tun, so wichtig sie auch sind! Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem ein Ergebnis geistigen und organisatorischen Aufbruchs. Teil

**Öffentlichkeitsarbeit  
muß Sympathie-  
werbung für uns Jäger  
sein, denn Jäger sind  
nette Leute.**



# ns besser!

## deutschen Jägerschaft

des Ringens um Umbau und Fortschreibung zeitgemäßer verbands- und jagdpolitischer Ziele. Sie wird getragen von Flexibilität und Kompromißbereitschaft sowie von der Fähigkeit, Defizite zu erkennen und sie, insbesondere „vor Ort“, nach innen und außen abzubauen. Im übrigen kann man auch aus Fehlern lernen, ohne sie laufend öffentlich zu bekennen!

### **Damit die Richtung stimmt**

Statt mit Kapuzinerpredigten aufzutrumpfen – was reizvoll,

aber wenig hilfreich ist –, sollen nachfolgend einige Aspekte moderner Verbands- und Öffentlichkeitsarbeit – Bekanntes, Selbstverständliches, vielleicht auch Neues – zur Diskussion gestellt werden: Wir verkaufen uns einfach zu schlecht! Dabei geht es keineswegs um Schuldzuweisungen, sondern um Ärmelaukrepeln, um Schwerpunkte und praktisches Handeln.

Die nachfolgende Gedankensammlung ist kein Evangelium, vielmehr der Versuch, das Produkt „Jagd“ besser zu „vermarkten“, Verpackung und Inhalt zu „modernisieren“.

Dazu braucht es Ideen, Mitstreiter und vor allem Geld!

## 1.

### **Positions- und Meinungs- bildung des Verbands**

• Erfolgsbestimmend sind klare Positionen, Schwerpunkte, Flexibilität sowie Reaktions-, Lern- und Kompromißfähigkeit in bezug auf gesellschafts- und umweltpolitische Veränderungen, verbands- und jagdpolitische sowie wildbiologische und gesetzliche Tatbestände und Trends. Nur dann können alle an einem Strang ziehen!

• Unverzichtbar sind konsequente interne Meinungsbildung und Umsetzung von verbandspolitischen Beschlüssen und Prioritäten auf allen Ebenen, zum Beispiel Betretungsverbote

ja, Eigenbewirtschaftung nein! Damit ist für jedermann die Richtung klar.

• Klare Regelung in bezug auf Zuständigkeiten. Das verlangt Verbandsdisziplin nach innen, aber besonders nach außen, klare Kompetenz- und Aufgabenverteilung an der Spitze: Wer sagt und vertritt was, wie, wo? Ein erfolgreicher Verband spricht öffentlich nur eine Sprache!

## 2.

### **Weiterbildung und Motivation der Jägerschaft**

• Wieder mehr Selbstbewußtsein! Die freiwillige Leistung der Jäger für Natur und Lebensraum der Tier- und Pflanzenwelt kann sich sehen lassen! Keiner leistet mehr! Jagd bereitet nach wie vor Freude!

• Angebote zur Fortbildung/Schulung der Jäger und Stärkung der inneren Solidarität. Nur ein starker Verband und motivierte Mitglieder halten den Damm, bewirken beispielsweise etwas in schwierigen Fragen nationaler und europäischer Gesetzgebung (Natur- und Artenschutz, Jagd- und Waffenrecht).

• Verstärkt öffentliche Hinweise auf die Leistung der Jäger und ihre gesetzliche Verantwortung für die gesamte heimische Flur, Tier- und Pflanzenwelt: Jagen ist weit mehr als Schießen!

• Laufend deutlich herausstellen, was der Jagdverband (DJV, LJV, KJV) für die Jagd und das einzelne Mitglied in der „großen Politik“ (gegenüber Gesetzgeber, Ministerien, Behörden) und mit seinem Beratungsangebot (Jagdrecht, Rechtsschutz, Biotopzuschüsse für Revierinhaber etc.) leistet.

### **Widersacher sind keine Feinde**

## 3.

### **Konsequente Presse- und Öffentlichkeits- arbeit**

Fortsetzung der bisherigen, diesbezüglich durchaus positiven Verbandsinitiativen nach innen und außen: Tue Gutes und sprich davon!

• Allgemein verständliche, „sympathische“ PR-Arbeit für die Zielgruppe Jäger und die gesamte Bevölkerung. Konflikte schwächen diese Position. Positives herausstellen! Wichtige Felder (heimische Tier- und Pflanzenwelt etc.) besetzen!

• Schneller Informationsfluß zwischen allen Verbandsebenen, durch Muster-Presseinfos, Verbandsmitteilungsblätter, Pressemitteilungen vom LJV zum KJV und umgekehrt. Statt reagieren agieren!

• Konzentration auf konkretes örtliches Geschehen. Wegen der regional unterschiedlichen, öffentlich-politischen Rahmenbedingungen können LJV und DJV „unten“ oft nur bedingt wirksame Öffentlichkeitsarbeit betreiben: Bayern ist eben nicht Schleswig-Holstein, Schwaben nicht Niederbayern, Berchtesgaden nicht Hamburg!

• Systematische Initiierung von Mitgliederaktivitäten; von Biotop-Offensiven bis zu Leserbriefaktionen auf lokaler oder Landesebene: Jäger schaffen Lebensräume!

Kampf dem Wildunfall! Gegen Diffamierung der Jagd und Jäger!

## 4. Pflege/Ausbau der direkten Verbands- und Vorsitzenden-Kontakte

Auf allen Ebenen, zu allen (insbesondere lokalen) Anlässen präsent sein: Jahresversammlungen, Wildpretessen, Jubiläen, Presse- und Politikergesprächen, Hubertusfeiern oder (auf Landesebene) Neujahrsempfänge. Kein Rückzug in die scheinbare Idylle der eigenen Reviere!

## 5. Konstruktiver, kritischer Dialog nach allen Seiten

Auf Landes-, insbesondere auf Kreisebene, zu Parteien, Parlamenten, Medien und kooperativen Verbänden (Fischer etc.); ebenso zu konkurrierenden Organisationen, jagdkritischen Medien, zum Staatsforst, zu Publizisten, Behörden und Wissenschaftlern offen sein: Widersacher sind keine Feinde, höchstens Gegner! Allerdings: Wir lieben unsere Nachbarn, reißen aber die Zäune nicht ein!

### Mut zu neuen Ufern

## 6. Permanente Standortbestimmung im Verband

Verstärkte Einbindung der Mitglieder bei wichtigen von außen/von Verbandsseite initiierten Positionsänderungen, insbesondere in bezug auf Öffentlichkeitsarbeit, Jagd, Jäger, Hege und Wild, z. B. Verhältnis zu Parteien und Verbänden, Änderung Jungjägerausbildung, Hegeschauen, Jagd- und Schonzeiten, Themen wie Eigenbewirtschaftung, Vege-



Der lange Schatten des Hubertushirsches: Traditionspflege ist der geistige Hintergrund jeder überzeugenden Öffentlichkeitsarbeit.

Fotos Alexander Lechner

tationsgutachten, Privatjäger im Staatswald etc.; gegebenenfalls Mitglieder- oder Kreisverbandsbefragungen.

## 7. Umbau/Modernisierung der Verbandsstrukturen

- Auf Landesebene durch hauptamtliche (Geschäftsführer, Fachreferenten, eventuell Generalsekretär?!), auch wissenschaftlich qualifizierte Mitarbeiter; Heranziehung renommierter Wissenschaftler für zeitlich begrenzte Gutachter- und Beratungstätigkeit.
- Straffung, evtl. Zusammenlegung der Gremien- und Ausschußarbeit; verhindert Leerlauf, Doppelgleisigkeit, Überlastung, „Nachtarock“.
- Gegebenenfalls Schaffung zeitgemäßer Gremien, z. B. „Öffentlichkeitsarbeit, Jagd- und Verbandspolitik“ zur Vorbereitung von neuen Verbandsstrategien („Wie halten wir's mit den Grünen?“, „Weshalb ein Sitz im Senat?“, „Schaffen wir ein ‚Haus der Jäger‘ oder eine Landesjagdbibliothek?“, „Die Stellung der Jäger als Mitglieder in konkurrierenden Verbänden“).
- Überregionale Presse-, Me-

dienarbeit muß im Verband koordiniert, mit der Führung abgestimmt, auch auf Kreisebene aktuell verfügbar sein.

- **Stärkung der Kreisverbände** Konzentration und Straffung aller verbandspolitischen Aktivitäten der Kreisverbände: verbesserte Organisations- und Argumentationshilfen an der (ehrenamtlichen) Basis; permanente Initiativen durch LJV und DJV. Vor Ort als Jäger und Verband bewußt „Flagge zeigen“!
- Dazu Organisationsmodelle für Kreisverband und dessen Referate; Schulung/Seminare auf Bezirksebene, zur Öffentlichkeitsarbeit (Veranstaltungen, Kontakte, lokale Pressearbeit).

### Vor Ort spielt die Musik

- Motivation und Integration der Mitglieder (jährliche Revierinhaberbesprechung, insbesondere gesellige Veranstaltungen, örtliche Stammtische etc.); Geselligkeit statt Vereinsmeierei!
- Konsequente Werbung von Neumitgliedern; jährliche Jungjägerwerbung (Jungjägerreferent = Vorstandsmitglied!); Revierbesichtigungen, Jungjägervermittlung, Treib-

jagd- und Jagdmöglichkeiten anbieten: keine „revierlosen“ Jäger! Motto: Freud und Leid mit Revierinhabern teilen!

- Zusammenarbeit mit verbandsnahen und/oder „wichtigen“ Verbänden und Institutionen, z. B. Hegegemeinschaften, Jagdgenossenschaften, Fischer, Vogel- und Tiereschützer, WBV, BBV, Naturschutzwacht etc., eventuell sogar als Mitglied im Vorstand! Keine Berührungängste!
- Ständige Verbandsmitarbeiter- und -nachfolgersuche: „junge und neue Gesichter!“, Aktivierung der Revierinhaber und sogenannten „VIPs“ für die Verbandsarbeit. Auf Kandidaten zugehen!
- Laufende Förderung der verbandseigenen Referate auf Kreisebene (Bläser, Hunde- und Schießwesen, Jungjäger, Natur und Umwelt, Presse etc.) und entsprechend übers Jahr verteilte Veranstaltungen/neue Ideen umsetzen!

- Zeitgemäße Namensgebung/Einführung neuer Begriffe (insbesondere wegen Außenwirkung!): Zum Beispiel statt Jahresversammlung = „Kreisjägartag“; statt Kreisgruppe (wie groß ist eine Gruppe?) = Kreisjagdverband / Kreisjägerschaft / Jägervereinigung; statt Kreisgruppenvorsitzender = Kreisjägermeister (wie in Baden-Württemberg, Saarland).

Dieser Katalog ist zwangsläufig unvollständig. Er dient nur der Diskussion und soll Anregung für kleine Fortschritte im Bereich Verbandspolitik, Jagd und Öffentlichkeit sein. Ein Gegengewicht zum Trend, Jagd als „Hobby“ sogenannter „Privilegierter“ zu diffamieren und sie zum Amüsierbetrieb der Medien und verbohrteter Konkurrenten und Ignoranten herabzuziehen. Das bisher Erreichte ist eine gute Voraussetzung, wobei uns bewußt sein muß, daß „die öffentliche Meinung eine Mischung aus Torheit, Schwäche, falscher und richtiger Meinung, Eigensinn und Zeitungsartikel ist“ – und gute Öffentlichkeitsarbeit immer auch Geld kostet. ■

Der Autor ist Vorsitzender des BJV-Arbeitskreises „Öffentlichkeitsarbeit“ und seit 24 Jahren Vorsitzender des Kreisjagdverbandes Erding.