

Peter Kyburz, Karl Lüönd, Joya Müller

Treffpunkt Jagd

Naturbezogene Umweltbildung
Handbuch für Jägerinnen und Jäger



Herausgeber: Stiftung SILVIVA, Bundesamt für Umwelt BAFU, JagdSchweiz

rex

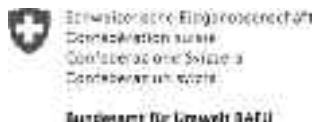
Peter Kyburz, Karl Lüönd, Joya Müller

Treffpunkt Jagd

Naturbezogene Umweltbildung

Handbuch für Jägerinnen und Jäger

Herausgeber
Stiftung SILVIVA
Bundesamt für Umwelt BAFU
JagdSchweiz



Mit finanzieller Unterstützung von Berner Jägerverband, JagdZürich und Haldimann-Stiftung

Autoren/Autorin

Peter Kyburz, Stiftung SILVIVA, Zürich
Karl Lüönd, Elsau
Joya Müller, Bern

Redaktion

Stiftung SILVIVA, Zürich
Tel. 044 291 21 91, Fax 044 291 21 90
www.silviva.ch, E-Mail info@silviva.ch

Design

Brunner AG, Druck und Medien, Kriens

Illustrationen

Christoph Fischer, Luzern

Titelbild

André Meyrat, BZW Lyss

Druck

Memminger MedienCentrum

Papier

FSC Standard

Verlag

rex verlag luzern
Arsenalstrasse 24, CH-6010 Kriens
www.rex-verlag.ch, E-Mail info@rex-verlag.ch

Französische Ausgabe des Werkes

Rendez-vous à la chasse – Éducation à l'environnement par la nature – Manuel pratique pour chasseurs

ISBN 978-3-7252-0872-2

Treffpunkt Jagd

ISBN 978-3-7252-0871-5 (rex verlag luzern)
© 2009 Stiftung SILVIVA und rex verlag luzern

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte der Wiedergabe liegen bei der Stiftung SILVIVA und rex verlag luzern. Kopien für die Arbeit mit Gruppen sind immer mit der Quellenangabe «aus SILVIVA, Treffpunkt Jagd» zu versehen.

Inhalt

Detaillierte Unterverzeichnisse jeweils beim Kapitelbeginn

Zum Geleit	4
Dank	6
Naturbezogene Umweltbildung	7
Hinweise zur Benützung	8

Wild, Wald und Jagd in der Öffentlichkeit

Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit	13
Ziele, Strategie und Techniken der Kommunikation	13
Funktionsweisen der Medien	16
Themenbereiche mit PR-Potenzial	20
Vorgehen in der Öffentlichkeitsarbeit	21



Methodik naturbezogener Umweltbildung

Jägerinnen und Jäger als Lehrpersonen	27
Die Teilnehmenden	31
Arbeits- und Sozialformen	39
Planen, Durchführen und Auswerten	40
Lernformen	46



Erlebnisorientierte Aktionsformen

Bewegung	55
Sinneswahrnehmung	59
Beruhigung	63
Suchen und Sammeln	65
Beobachten und Forschen	66
Gestalten und Bauen	71
Rollenspiel	72
Demonstration	76
Kommunikation	79
Quiz und Rätsel	81
Arbeitseinsätze und Projekte	84
Gruppenbildung	87
Rückmeldung	88



Modellplanungen für Veranstaltungen

Kindergarten und Unterstufe	93
Mittelstufe	94
Oberstufe	95
Altersgemischte Gruppe	96
Erwachsene	98



Anhang

Tipps von A–Z	101
Aufgabe und Auftrag der Jagd	107
Argumente für Fragen rund um die Jagd	109
Kopiervorlagen zu einzelnen Aktionsformen	118
Formulare und Checklisten	131
Verzeichnis Aktionsformen	134
Adressen, Links und weiterführende Literatur	139
Stiftung SILVIVA / Zu den Autoren	142



Zum Geleit

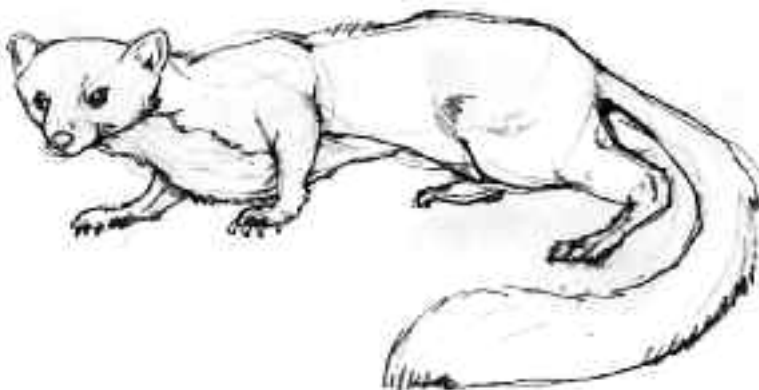
Bundesamt für Umwelt BAFU

Seit es Menschen gibt, jagen sie. Und seit zwei und mehr Jäger zusammen jagen, sprechen sie darüber. Das Reden über die Jagd prägte zweifelsohne die Morgenröte der Menschheit, gegenseitiges Verstehen war überlebenswichtig. Noch heute sprechen Jäger über fast nichts lieber als über das Jagen. In einer Welt aber, wo zwei Drittel der Menschen in Städten leben, in einem Land, wo nur noch 0,4% der Bevölkerung jagt, in einer Gesellschaft, wo Natur hauptsächlich als Freizeitsportkulisse wahrgenommen wird, verstehen sich nicht mehr alle. Umso wichtiger wird zusammen reden.

Über die Jagd reden, nicht Jagenden erklären, was Jagd ist und was nicht, sollten am besten jene, die selber jagen. Das Handbuch «Treffpunkt Jagd» will hierzu Hilfe anbieten. Es soll allen Jägerinnen und Jägern, die sich aktiv um gute Öffentlichkeitsarbeit für die Sache der Jagd bemühen, ein praxisnahes Arbeitsinstrument sein. Dieses Werk ist angelehnt an das seit Jahren in der Waldpädagogik erfolgreich eingesetzte Handbuch «Treffpunkt Wald» der Stiftung SILVIVA. Das handliche Werk wurde gemeinsam vom Bundesamt für Umwelt BAFU, dem nationalen Dachverband JagdSchweiz, verschiedenen kantonalen Jagdverbänden, einem Vertreter der Wildhut und der Stiftung SILVIVA erarbeitet. Das Werk wird aus meiner Sicht nicht nur die Jägerinnen und Jäger in einer guten Kommunikation unterstützen, es wird auch ihre Wahrnehmung in der Gesellschaft als «Natur-Anwälte» profilieren. Damit werden Jagende zu neuen Multiplikatoren einer ganzheitlichen Naturpädagogik.

Geschätzte Jägerinnen und Jäger, über die Jagd reden, das wollen und können wir. Mit «Treffpunkt Jagd» wird es uns noch besser gelingen! Aber nie vergessen dürfen wir, dass unser Reden an unserem Handeln gemessen wird.

*Dr. Reinhard Schnidrig
Eidgenössischer Jagdinspektor
Bundesamt für Umwelt BAFU*



JagdSchweiz

Warum jagen wir? Wir wissen es: aus Freude am Jagen, um Beute zu machen; weil wir gerne mit der Natur leben und weil wir uns für die Wildtiere einsetzen wollen. Wir suchen aber auch den Kontakt mit Gleichgesinnten und pflegen gerne die jagdliche Kultur, so die Wildküche, die Musik, den Umgang mit Hunden. Diese Argumentation gibt aber nur die eine Seite der Medaille wieder, die Begründung des Jagens aus der Sicht des Jägers.

Wollen wir erklären, weshalb die Jagd sinnvoll und zeitgemäss ist, und wollen wir unsere Mitbürger von der Notwendigkeit der Jagd überzeugen, dann müssen wir auch eine andere Frage beantworten: Was bringt die Jagd der Natur und der Gesellschaft?

Abgesehen davon, dass Jagd ein gesetzlicher Auftrag ist, verhindert sie das gehäufte Sterben von Wildtieren (z.B. Wintersterben). Die Jägerinnen und Jäger sorgen also für gesunde Wildpopulationen. Mit der Jagd werden Wildbestände reguliert, ohne sie zu gefährden; so werden Schäden in Wald und Flur verhütet, bis vor die Tore der Städte. Grossraubtiere können den Jäger nicht ersetzen.

Jäger setzen sich für die Erhaltung von jagdbaren und bedrohten Arten ein; sie schützen und pflegen Lebensräume und bringen Ungleichgewichte ins Lot, die der Natur schaden würden. Jäger liefern wertvolle Informationen über die Wildbestände, eine Grundlage für die Jagdplanung und für den Naturschutz.

Dies leistet die Jägerschaft freiwillig, ohne die Staatskasse zu belasten. Im Gegenteil: dank der Gebühren der Jäger leisten sich die Kantone eine professionelle Wildhut im Dienst der Wildtiere, der Menschen und der Natur. Die moderne Jagd ist also nicht nur nachhaltig und unschädlich; sie bringt auch sehr viel und wirkt sich positiv aus.

Nun geht es darum, all dies mitzuteilen und vorzutragen. Mit dem vorliegenden Handbuch «Treffpunkt Jagd» lernen wir Jägerinnen und Jäger, wie wir die Botschaften am besten übermitteln können. Im Namen von JagdSchweiz danken wir dem SILVIVA-Team, allen Autoren und den Jägerinnen und Jägern, die an der Erarbeitung dieses Lehrheftes gearbeitet haben. Das Bundesamt für Umwelt hat der Jägerschaft ein wahrlich wertvolles Geschenk gemacht, wofür wir sehr dankbar sind. Wir wünschen dem Lehrmittel «Treffpunkt Jagd» weite Verbreitung und breite Anwendung.

*Jon Peider Lemm, Präsident JagdSchweiz
Marco Giacometti, Geschäftsführer JagdSchweiz*

Stiftung SILVIVA

Natur ohne den Menschen ist eine Illusion – und es ist unbestritten, dass er lernen muss, partnerschaftlich mit ihr umzugehen.

Jägerinnen und Jäger können auf ehrliche und zugleich hoffnungsvolle Weise zeigen, wie Partnerschaft zwischen Mensch und Natur aussehen kann, zum Nutzen und zum Gedeihen beider. Nachhaltige Nutzung über lange Zeiträume hinweg – dies kann durch unsere auf Hege basierenden Jagdsysteme sehr schön gezeigt werden. Deshalb ist jagdliche Naturpädagogik genau wie die forstliche Waldpädagogik wichtig: weil sie das wirtschaftlich motivierte Wirken des Menschen nicht ausklammert, sondern es aktiv mit einbezieht. Jägerinnen und Jäger können einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft leisten, indem sie für ihr Handwerk im Einklang mit der Natur eintreten und ihr Wissen um natürliche Zusammenhänge in den Dienst der Öffentlichkeit stellen.

In vergangenen Zeiten war die Jagd eine Selbstverständlichkeit und der Jäger eine ganz klar positive Figur: er leistete einen wichtigen Beitrag zur Nahrungsversorgung und er beschützte die Menschen vor wilden Tieren. Zahlreiche Geschichten berichten noch davon, und in vielen Märchen ist der Jäger der Helfer, der Beschützer und derjenige, der den Wald am besten kennt. Dieses Bild und auch die Rolle der Jagd und der Jäger haben sich im Lauf der Jahrhunderte im Wechselspiel mit und in Abhängigkeit von der Entwicklung unserer Kultur verändert. Heute muss in der Schweiz niemand mehr jagen, um ein Stück Fleisch auf dem Teller zu haben. Jagd bedeutet für rund 30000 Schweizerinnen und Schweizer die temporäre Rückkehr zur Natur, verbunden mit dem aktiven Engagement für eine nachhaltige Ressourcen-Nutzung, aber auch für eine lebenswerte Umwelt.

Jägerinnen und Jäger sind intensiv mit der Natur und ihren Bewohnern vertraut – und gerade weil sie die heimische Fauna bejagen und sie nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit nutzen, können sie daran mitarbeiten, der Bevölkerung ein ganzheitliches Naturverständnis näherzubringen. Damit aber der Funke springt, brauchen Jägerinnen und Jäger eine entsprechende naturpädagogische Grundausbildung und auch Möglichkeiten, sich weiterzubilden. Naturpädagogik als Bestandteil jagdlicher Öffentlichkeitsarbeit gehört deshalb zu einer zukunftsgerichteten Weiterbildung.

Marcel Fierz, Geschäftsleiter Stiftung SILVIVA

Wild, Wald und Jagd in der Öffentlichkeit

Autor: Karl Lüönd

Öffentlichkeit ist nicht alles, aber ohne Öffentlichkeit ist alles nichts. Inhalte, Projekte, Ideen, Angebote – erst durch die Kommunikation erreichen sie die Köpfe und die Herzen der Menschen. Kommunikation ist deshalb neben Strategie, Finanzen und Personalwesen die Kernkompetenz für alle, die in Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft etwas bewegen wollen.



Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit

Die moderne Gesellschaft – oft wird sie auch «Kommunikationsgesellschaft» genannt – ist gekennzeichnet durch ein Überangebot an Informationen. Jeder Mensch wird jeden Tag mit tausenden von Einzelinformationen eingedeckt, vom Morgengruss des Partners über das Verkehrszeichen auf dem Arbeitsweg bis zum Inhalt der Tageszeitung, zu den E-Mails am Arbeitsplatz, den vielen Werbebotschaften und zur Tagesschau am Abend. Auf allen Kanälen und Wahrnehmungsebenen findet ein unaufhörlicher Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Menschen statt. Die stürmische Entwicklung der digitalen Welt hat die Menge der verfügbaren Informationsangebote ins fast Unendliche gesteigert.

Das Einzige, was unverändert geblieben ist, ist die verfügbare Zeit. Nach wie vor hat der Tag 24 Stunden, gedrittelt in Arbeit, Erholung und Schlaf. Jedes menschliche Hirn filtert die angebotenen Informationen vor allem nach den Kriterien von Nähe und Betroffenheit aus. Auch Themen mit hohem emotionalem Gehalt haben gute Chancen, in diesem Verdrängungswettbewerb zu bestehen. Im Vordergrund steht aber eindeutig, was mich, mein Leben, das Schicksal meiner Familie, mein Budget, mein materielles und emotionales Wohlbefinden direkt beeinflusst. Das will ich wissen; diese Informationen lasse ich an mich heran. Je mehr Informationen angeboten werden, desto feiner wird der innere Filter bei den Zielpersonen eingestellt. Folglich müssen die Informationen immer genauer auf die Bedürfnisse der Menschen («Zielgruppen») abgestimmt und formal immer sorgfältiger gestaltet, d. h. den Wahrnehmungsgewohnheiten der Zielpersonen und -gruppen angepasst werden. Wer es versteht, seine Botschaften mit den passenden verbalen und optischen Reizen aufzuladen, hat die Chance, die allgegenwärtigen Filter zu passieren.

Ziele, Strategie und Techniken der Kommunikation

Vertrauen bilden

Im scharfen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit haben Themen, die mit Natur und Tieren zu tun haben, gute Chancen. Denn die meisten Menschen haben eine grosse gefühlte Nähe zur Natur und stufen diese in

ihrer Werte-Hierarchie hoch ein. Tiere haben an sich schon einen hohen Emotionswert. Im Gegensatz etwa zu Themen wie Krankenpflege oder Sterbehilfe, denen es auch nicht an Nähe fehlt, sind Natur- und Tierthemen sodann grundsätzlich positiv besetzt. Grenzen werden dann spürbar, wenn es um die Vermittlung von Kenntnissen und – daraus abgeleitet – um die Verhaltens-Appelle geht, die nicht zum «emotionalen Grundrauschen» des Natur- und Tierthemas passen. Ein gutes Beispiel ist die einfache wildbiologische Tatsache, dass zur Regulierung eines Tierbestandes, z. B. der Wildschweine, vor allem in die Jugendklasse eingegriffen werden muss. Dann kollidiert die naturwissenschaftlich gestützte rationale Erkenntnis mit dem emotional geprägten Entzücken an den «herzigen» Jungtieren.

Jäger und Forstleute sind aufgrund ihrer Fachkenntnisse und ihrer ständigen Präsenz in der Natur beliebte und glaubwürdige Vermittler von Kenntnissen und Einstellungen. Und sie sehen sich als «Anwälte» von Wald und Wild. Diese Rolle können sie umso besser übernehmen, je realistischer und ganzheitlicher das Naturverständnis ist, welches sie vermitteln.

Die öffentliche Debatte von Wild-, Wald- und Jagdthemen offenbart immer wieder, dass bei der Mehrheit des Publikums die emotionale Wahrnehmung stark von den naturwissenschaftlich gesicherten Fakten abweicht. «Bambi» ist schon rein zoologisch kein junges Reh, sondern ein Weisswedelhirsch. Auch das wirkliche Geschehen in der Natur hat nichts zu tun mit der vermenschlichten Dramaturgie von Walt-Disney-Produktionen. Die reale Natur ist vielmehr «rücksichtslos», ja «grausam», um in den verfehlten Kategorien menschlichen Verhaltens zu sprechen. Der Tod gehört zum wahren Leben in der Natur. Und nachhaltige Jagd ist richtig und nötig, auch wenn sich die Mehrheit der Menschen, auch der Fleischesser, nicht vorstellen kann, selber ein Tier zu töten.

Emotionale Schranken und Wissensdefizite bestimmen die Naturwahrnehmung der Mehrheit. Diese Randbedingungen muss berücksichtigen, wer sich mit der Öffentlichkeitsarbeit in diesen heiklen und von vielerlei Einzelinteressen beeinflussten Themenfeldern befasst. Und gerade die Informierten müssen akzeptieren: Die Emotionen auf der Gegenseite sind ebenso ernst zu nehmen wie die wissenschaftlich gestützten Argumente. Denn immer wieder sind sie es, die das Ja oder das Nein an der Urne bestimmen.

Persönlicher Einsatz

Firmen, Verbände, Behörden und Interessengruppen betreiben ihre Öffentlichkeitsarbeit zunehmend professionell, d. h. mit Hilfe gut ausgebildeter Fachkräfte, unter Einsatz aller Medien (Druck, Audiovision, Online) und auf alternativen Kanälen (z. B. Event Marketing, Sponsoring, institutionelle Publikationen usw.). Die dafür eingesetzten Budgets sind beträchtlich.

Dem haben die Freiwilligen, die ihre Passion in der Öffentlichkeit vertreten, in der Regel wenig entgegenzusetzen, es sei denn Ideen und den Willen zum persönlichen Engagement. In den meist überblickbaren schweizerischen Verhältnissen hat sich die Konzentration auf die lokal-regionale Ebene bewährt, zumal die dort tätigen Medien in der Regel gut erreichbar und kooperativ sind. Aus den Detailergebnis-

Praxis-Tipp

Klare Kommunikationsziele

Wer im Themenfeld Wild-Wald-Jagd Öffentlichkeitsarbeit betreibt, wird mit Vorteil klar umrissene und vor allem sehr konkrete Kommunikationsziele formulieren:

- Zusammenhänge aufzeigen, z. B. zwischen Waldschäden und der Störung von Wild im Winter
- Notwendigkeit von negativ besetzten Abläufen erläutern, z. B. das Töten von Wildtieren
- Achtsamkeit wecken für die unbeabsichtigten Nebenfolgen von Freizeitaktivitäten in der Natur, z. B. Wirkung der Hängegleiterfliegerei auf Gamsen
- Einsicht und Akzeptanz schaffen für freiwillige oder gesetzlich auferlegte Beschränkungen, z. B. Wildruhezonen
- Vertrauen aufbauen in die Kompetenz der Fachleute, z. B. in der aktuellen Debatte um die Grossraubtiere Luchs, Bär und Wolf



sen zahlreicher kantonaler Volksabstimmungen wissen wir ausserdem, dass die an den Urnen bezeugte Einstellung einer grossen Zahl von Stimmbürgerinnen und -bürgern zu Fragen von Wild, Wald und Jagd wesentlich bestimmt wird durch die persönlichen Erfahrungen, welche die Leute in ihrem direkten Umfeld, am Wohnort, machen. Diese ist durch individuelle Einwirkung, persönliches Vorbild und offenes Kommunikationsverhalten mit relativ wenig Aufwand beeinflussbar.

Insofern ist – um für einmal militärische Metaphern zu verwenden – der «infanteristische Nahkampf», d. h. die Basisarbeit im lokal-regionalen Raum, strategisch viel wichtiger als das «flächendeckende Artilleriefeuer», d. h. die überdachende, teuer bezahlte Medienkampagne. Gut organisierter und multiplizierter persönlicher Einsatz ist auch in Drucksituationen ein gangbarer Weg. Die Jäger in den Kantonen Solothurn und Aargau und viele ihnen freundlich zugewandte Kreise aus Forst, Landwirtschaft und dem ländlichen Raum haben es bewiesen, als sie in ihren Kampagnen gegen mehrere jagdfeindliche Volksinitiativen (2002–2006) mit ihren Hunden und als Jagdhornbläser auf die Marktplätze gingen, Aserfeuer entzündeten, Suppe kochten und das Gespräch mit den Bürgerinnen und Bürgern suchten. Die Initiativen wurden mit Mehrheiten zwischen 54 und 65 Prozent abgelehnt.

Die lokal-regionale Strategie hat neben der Glaubwürdigkeit durch direkten Kontakt und der Kostengünstigkeit noch einen dritten wesentlichen Vorteil: Auf dieser Ebene ist es relativ leicht, Partner und Verbündete zu mobilisieren. Oft löst ausserdem das Problem des einen das Problem des anderen: Der Pfarrer sucht Referenten für den Altersnachmittag – der Förster Verständnis für seine Anliegen. Der Service-Club hat laufenden Bedarf nach attraktiven Programminhalten – die örtlichen Jäger suchen Akzeptanz bei den «opinion leaders» der Umgebung. Die Schule plant eine Projektwoche über den Wald – die «Waldmenschen» wollten schon lange Lehrer und Schüler für ein Heckenpflanz-Programm gewinnen.

Prinzip «Agieren statt Reagieren»: Ein wesentlicher Bestandteil jeder auf die Öffentlichkeit gerichteten Strategie ist, dass es nicht genügt, den Ereignissen mit Stellungnahmen und Reaktionen zu folgen. Besser ist es, die Ereignisse (und damit die Anlässe für eine Medienberichterstattung) selbst zu schaffen, möglichst in gut abbildbaren Inszenierungen. Hat nicht die Umweltorganisation «Greenpeace» mit bildwirksamen Aktionen nicht nur kurzfristige Publicity-Effekte erzielt, sondern auch langfristig wirkenden Druck aufgebaut (etwa in der Frage des Chemiemülls in den Regionen Jura/Basel)?

Überzeugende Streitkultur

Sobald es um politische Positionen geht – um Verteilungskämpfe, um Debatten, um Lobbying, egal auf welcher Ebene –, ist zu berücksichtigen: Es ist immer ein Handel, und häufig endet dieser mit einem Kompromiss. Jeder verlangt eine Kuh, damit er am Ende wenigstens ein Kalb bekommt. Rhetorik und politische Realität sind einander nie gleichzusetzen. Alle Beteiligten sollten die «Strategie des begrenzten Konflikts» erlernen und anwenden: Hier zusammenarbeiten, dort streiten – beides mit Stil und Entschiedenheit, aufmerksam zuhörend, geschickt argumentierend, aber nie aufbrausend oder die Tür für immer zuschlagend. Die Beteiligten sollen Partner sein und manchmal Gegner, aber nie Feinde. Der Unterschied zwischen Gegner und Feind besteht darin, dass die am Streit Beteiligten zwischen sachlicher Differenz und persönlicher Unvereinbarkeit zu unterscheiden verstehen.

Praxis-Tipp

Klare Kommunikationsstrategie

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Daueraufgabe. Spürbare positive Wirkungen stellen sich erst nach längerer Anlaufzeit ein. In jedem Projekt und bei jedem Problem steht Kommunikation auf der gleichen Stufe wie Strategie, Personalwesen und Finanzierung. Es lohnt sich deshalb auch für kleine lokale Körperschaften (Gemeinderäte, Verwaltungsabteilungen, Korporationen, Jagdgesellschaften), am Anfang einer Legislaturperiode eine Kommunikationsstrategie zu diskutieren und zu formulieren:

- Welche Inhalte will ich wem mit welchen Mitteln und in welcher Reihenfolge (Priorität) vermitteln?
- Wer ist für die Kommunikation verantwortlich? Wie wollen wir von aussen gesehen werden (Leitbild)?
- Wie können wir unsere Kernbotschaften in leicht verständliche, womöglich bildwirksame Informationseinheiten umsetzen?



Praxis-Tipp

Argumente suchen

Vor jeder Aktion steht die Analyse. Also schreiben wir die wichtigsten Argumente für unser Projekt, unsere Idee, unsere Initiative usw. auf. Dann stellen wir uns die möglichen Fragen, Einwände und Kritiken vor – und unsere klärende oder widerlegende Antwort.

Mag kommen, was will – wir sind dann schon vorbereitet, und ein allfälliger Angreifer verliert den Vorteil des Überraschungsmoments. Und auch hier gilt: Wer fair streitet, steht am Ende besser da

Miteinander statt gegeneinander

Obwohl sich Jäger und Naturschützer wohl in vielen Fällen spontan eher als Gegner denn als Verbündete bezeichnen würden oder zumindest nicht gleicher Meinung sein werden – z. B. beim Thema «Grossraubtiere» oder bei der Frage, ob die Jagd auf gewisse bedrohte Tierarten (z. B. Feldhasen) verboten werden sollte –, haben sie bei genauerem Hinsehen sehr viele Gemeinsamkeiten:

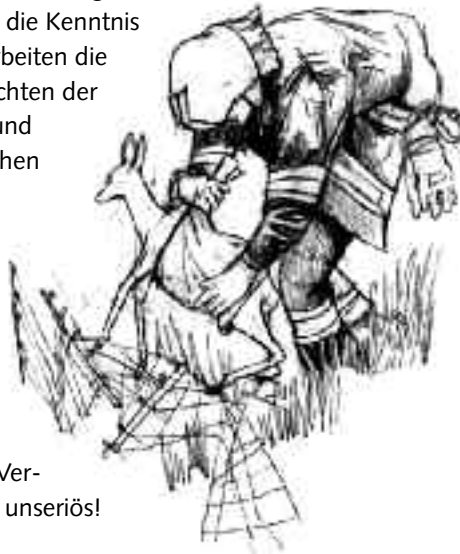
Der Schutz der Natur und der wild lebenden Tiere ist eine der wichtigsten Aufgaben der Jäger. Entsprechend setzen sie sich seit langem für die Erhaltung bzw. für die Aufwertung und Neuschaffung von natürlichen Lebensräumen ein. Vielerorts arbeiten Jäger und Naturschützer bei der Erhaltung und Aufwertung von Lebensräumen bereits eng zusammen. Hier gilt die Devise: «Tue Gutes und sprich darüber!»

Funktionsweisen der Medien

Arten von Medien

Druckmedien

Zeitungen und Zeitschriften benötigen für Eigenproduktionen den permanenten Informationsfluss: Hinweise auf Anlässe; Kontakte mit Experten, Zeugen oder Gewährsleuten; Hinweise auf Zusammenhänge und Hintergründe. Tageszeitungen setzen in der Regel die Kenntnis der Aktualität («breaking news») voraus und bearbeiten die Aktualität «aus der zweiten Reihe»: durch Ausleuchten der Hintergründe, mit Analysen, Interviews, Porträts und anderen vertiefenden Darstellungsformen. Sie suchen dazu die Assistenz für Reportagen, ersatzweise Berichte und Bilder über durchgeführte Anlässe und Aktionen, Medienpartnerschaften (Logo-Präsenz, Event-Beteiligung durch Anlässe für Anzeigenkunden, Zutrittsvergünstigungen für Abonnenten usw.). Bei Anzeigenaufträgen ist Vorsicht geboten: Koppelungsgeschäfte zwischen redaktionellen Diensten und Anzeigenaufträgen sind – vielleicht mit einer Ausnahme beim Veranstaltungswesen im lokalen Rahmen – prinzipiell unseriös!



Radio

Radiosender benötigen Kontakte für Eigenproduktionen: schnelle Statements (Telefon) und immer Originaltöne.

Fernsehen

Es braucht Kontakte für Eigenproduktionen: Assistenz bei der Realisierung, eventuell für die Inszenierung bildwirksamer Szenen («action»); Interviewpartner; dokumentarische Aufnahmen.

Online-Dienste

Sie funktionieren wie Druckmedien und brauchen Originaldokumente: vertiefendes Material (z. B. voller Wortlaut von Interviews, Videoclips usw.) zum Download (Urheberrechte Dritter beachten!).

Praxis-Tipp

Zusammenarbeit hervorheben

Bei Massnahmen zur Aufwertung von Lebensräumen (z. B. Heckenpflanzung und/oder -pflege) sollten die lokalen Naturschutzgruppen immer angefragt werden, ob sie mitarbeiten möchten. Umgekehrt macht es sich auch gut, wenn die Jäger den Naturschützern bei deren eigenen Aktionen ihre Unterstützung anbieten. Diese Zusammenarbeit sollte gegenüber den Medien immer betont werden.

Erlebnisorientierte Aktionsformen

Abkürzungen der Altersstufen (in der Folge Stufe genannt):

- U = Unterstufe 1.–3. Klasse, 7–9 Jahre
- M = Mittelstufe 4.–6. Klasse, 10–12 Jahre
- O = Oberstufe 7.–10. Klasse, 13–16 Jahre
- E = Erwachsene

Abkürzungen der geeigneten Jahreszeiten:

- F = Frühling
- S = Sommer
- H = Herbst
- W = Winter

Hinweis zu den Jahreszeiten: Viele Aktivitäten (z. B. Suchaufträge) sind auch im Winter durchführbar, falls kein Schnee liegt. Bei diesen Aktionsformen wurde die Signatur «(W)» verwendet.

Bewegung

Bewegungsintensive Spiele dienen vor allem der Auflockerung und bringen eine willkommene Rhythmisierung in eine Veranstaltung hinein. Gleichwohl können auch in dieser spielerischen Form Inhalte vermittelt werden. Oft kann ein Spiel einen Sachverhalt anschaulich machen oder Inspiration für ein nachfolgendes Gespräch sein (z. B. über die im Spiel vorkommenden Tiere).

Ein gewisser Wettbewerbscharakter kann die Spannung und damit die Lust am Spiel erhöhen (vgl. Hundewettrennen). Im Zentrum sollte aber der Spass am Spiel stehen und nicht die Frage, wer gewonnen oder verloren hat.



Fuchs und Hase

Idee: Die Situation von Jäger und Gejagtem hautnah miterleben; auflockerndes Spiel zum Thema «Hecke»

Die Teilnehmenden stellen sich in einer Einkerntze auf, dabei steht immer eine Person mit dem Gesicht nach rechts, die nächste nach links, dann wieder nach rechts usw. Die ganze Gruppe kauert nieder und stellt so eine Hecke dar. Zwei weitere Teilnehmende spielen Fuchs und Hase. Der Fuchs jagt den Hasen. Dabei dürfen weder der Fuchs noch der Hase die Hecke durchbrechen, sondern müssen um sie herum rennen. Beide haben aber die Möglichkeit, die Hecke zu «durchqueren», indem sie sich hinter ein Heckenglied kauern. Dieses übernimmt dann jeweils die Rolle der Person, die sich hingekauert hat, und springt sofort in diejenige Richtung davon, in die es geschaut hat.

Fauna:	Räuber-Beute-Beziehung
Hege:	Heckenpflege
Stufe:	U, M
Jahreszeit:	alle
Dauer:	10 Min.
Sozialform:	Plenum
Material:	keines
Zu beachten:	Gelände ohne Hindernisse (Baumstrünke, grössere Äste usw.)



Fuchs- und Maus-Fangen

Idee: Ein auflockerndes Bewegungsspiel als Einstieg ins Thema «Räuber-Beute-Beziehung» oder «Grossraubtiere»

In einem Waldstück werden etwa halb so viele Bäume, wie es Teilnehmende hat, mit Bündeln markiert; dies sind die Mauslöcher. 1–2 Teilnehmende jagen als Füchse (mit einem Tannenzweig, einem Farnwedel oder einem farbigen Tuch als Schwanz gekennzeichnet) die restlichen Gruppenmitglieder, welche als Mäuse umherhuschen. Die Mäuse können sich in Sicherheit bringen, indem sie sich an einem markierten Baum festhalten. Es darf jeweils nur eine Maus in einem Loch sein; kommt eine neue Maus hinzu, muss die «Vormieterin» ausziehen. Fängt der Fuchs eine Maus, so hängt sich diese an den Fuchs an, indem sie ihm die Hand gibt. Als Fuchspaar gehen sie auf neue Beutejagd.

Variante: Alternativ kann auch vereinbart werden, dass gefangene Mäuse am Ort stehen bleiben müssen, bis sie von einer anderen Maus befreit werden (unter den Beinen durchkriechen). Dies erhöht die «Risikofreude» der Mäuse. Zwischendurch die Füchse auswechseln!

Jägersprachen-Stafette

Idee: Repetition von Gehörtem mit Wettbewerbscharakter; als Abschluss geeignet

Es werden (mindestens) 2 Gruppen gebildet, die sich je in einer Reihe aufstellen. Die Leitungsperson legt in einer Distanz von ca. 10 m für jede Gruppe die Antwortkarten aufgedeckt auf den Boden. Nun erhält jede Gruppe eine zusammengefaltete Liste mit Fragen zu jagdlichen Begriffen, welche am Anlass behandelt wurden (z. B. «Was ist die Rute?»).

Achtung: Es sind mehr Antwortkarten als Fragen vorhanden, und ein Teil der Antwortkarten enthält Begriffe, die gar nicht zu den Fragen auf der Liste passen.

Auf ein Kommando dürfen beide Gruppen die Liste anschauen. Die erste Person jeder Gruppe läuft los, um eine richtige Antwortkarte zu holen. Wenn sie zurück ist, rennt die zweite los, um die nächste Antwort zu holen usw. Am Ende müssen allen Fragen die richtigen Antworten zugeordnet sein, und die falschen/überzähligen Antwortkarten müssen (wieder) am Ursprungsort liegen. Dabei darf pro Lauf nur eine Karte transportiert werden und es darf keine Person zweimal hintereinander rennen. Sobald eine Gruppe denkt, dass sie fertig ist, streckt sie auf. Sobald alle Gruppen fertig sind, wird die richtige Lösung präsentiert; die schnellste Gruppe mit den meisten (allen) richtigen Antworten gewinnt.

Wild im Verkehr

Idee: Erleben, was es für Wildtiere heisst, sich durch den Verkehr zu bewegen; spielerischer Einstieg ins Thema «Wildtierkollisionen», «Zerschneidung der Landschaft durch Verkehr», «Schutzmassnahmen»

Die Hälfte der Gruppe stellt Tiere dar, die andere Hälfte die Autos auf einer Strasse. Die Autos stellen sich dazu in einer Reihe auf, breitbeinig und ca. 2 Armlängen auseinander.

Der Fuchs versucht nun, zu seinem Bau auf der anderen Strassenseite zu gelangen, der Hase möchte über die Strasse, weil er ein Weibchen sucht, das Reh will wegen einer saftigen Wiese die Strasse überqueren. Um auf die andere Strassenseite zu gelangen, müssen es die Tiere durch die Lücken zwischen den Autos hindurch schaffen. Die Autos können die Tiere erfassen, indem sie einen Ausfallschritt auf die rechte oder linke Seite machen.

Fauna: Räuber-Beute-Beziehung

Stufe: U, M

Jahreszeit: alle

Dauer: 10 Min.

Sozialform: Plenum

Material: Bündel zur Baummarkierung, evtl. Tücher

Zu beachten: Spielfeld nicht zu gross wählen, Gelände ohne Hindernisse (Baumstrünke, grössere Äste usw.)

Jagd: Jägersprache

Stufe: M, O, E

Jahreszeit: alle

Dauer: 10–15 Min.

Sozialform: Plenum

Material: Fragen, Antwortkarten (siehe Anhang, Seite 118)

Zu beachten: ebenes Gelände (z. B. Wiese)

Fauna: Gefahren, Lebensraumzerschneidung

Stufe: (U), M, O, E

Jahreszeit: alle

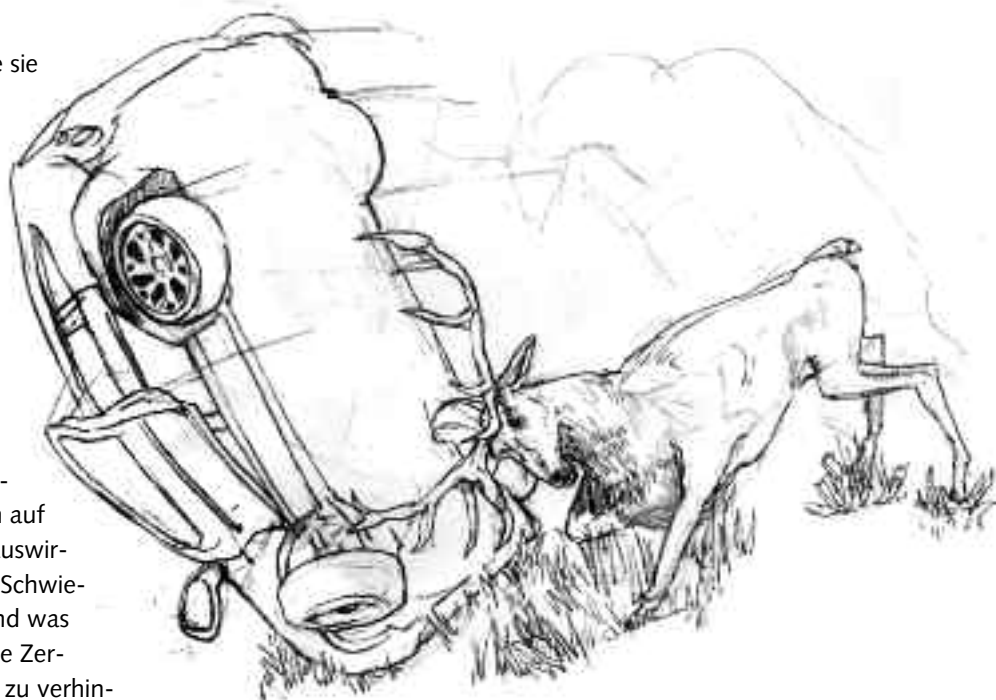
Dauer: 20 Min.

Sozialform: Plenum

Material: Uhr

Zu beachten: am besten auf einem Weg spielbar

Die Tiere zählen, wie viele Male sie innerhalb einer Minute die andere Strassenseite erreichen konnten. Ein einmal erfasstes Tier muss sich an den Strassenrand setzen. Nach einer bestimmten Zeit (oder wenn alle Tiere «überfahren» sind) werden die Rollen getauscht. Welche Gruppe hat in der Tierrolle mehr Punkte erzielt?



Tipp: Im Anschluss kann thematisiert werden, wie sich Strassen auf die Qualität des Lebensraums auswirken, welche Tiere damit grosse Schwierigkeiten haben (z. B. Hasen) und was evtl. getan werden kann, um die Zerschneidung von Lebensräumen zu verhindern oder abzuschwächen (z. B. Grünbrücken) bzw. Wildunfälle zu vermeiden (z. B. Duftzaun).

Variante bei grösseren Gruppen: Die Schwierigkeit lässt sich erhöhen, indem parallel zur ersten eine zweite Autostrasse errichtet wird. Wie viele Tiere gelangen jetzt noch auf die andere Strassenseite?

Fressen und gefressen werden

Idee: Erfahren, wie wichtig für viele Tiere Fitness und Schnelligkeit ist; auflockerndes, bewegungsintensives Spiel für zwischendurch
Die Gruppe stellt sich in einem grossen Kreis auf. Eine Person spielt den Wolf, welcher ein Reh jagt. Sie geht um den Kreis herum und wählt dabei eine andere Person aus, indem sie ihr einen Waldgegenstand (z. B. Tannenzapfen) hinter die Füsse legt. Dadurch verwandelt sich der Wolf selber in ein Reh und macht sich möglichst unauffällig aus dem Staub (geht weiter um den Kreis herum). Sobald die ausgewählte Person den Tannenzapfen bemerkt, wird sie zum Wolf und nimmt die Jagd auf. Ziel des Gejagten ist es, zuerst den nun leeren Platz im Kreis zu erreichen. Wer verliert, macht sich auf die Pirsch und sucht sich seinerseits ein Opfer.

Tipp: Anhand dieser Aktionsform kann die unterschiedliche Jagdweise von Wolf und Luchs (bzw. Katzen allgemein) thematisiert werden: Wölfe jagen (hetzen) eher schwache Tiere, Katzen suchen sich unvorsichtige, nicht aufmerksame Tiere als Beute. Siehe dazu auch die Aktionsform «Pirsch» (Seite 60).

Hundewettrennen

Idee: Die Schnelligkeit von Hunden kennenlernen; spielerischer Einstieg ins Thema «Störung»

Die Gruppe stellt sich in einer Linie auf, daneben sitzt der Hund. Nun wird die Ziellinie in ca. 20 m Entfernung festgelegt, indem sich die Leitungsperson dort aufstellt. Die Leitungsperson gibt das Kommando für den Start. Wer erreicht das Ziel am schnellsten: Hund oder Mensch?

Tipp: Wenn eine genügend grosse Fläche zur Verfügung steht, kann das Spiel mit allen Beteiligten durchgeführt werden; ansonsten sollte die Gruppe aufgeteilt werden.

Fauna: Jagdtaktik Wolf
Stufe: U, M, (E)
Jahreszeit: alle
Dauer: 10 Min.
Sozialform: Plenum
Material: Tannenzapfen o. Ä.
Zu beachten: möglichst freie Fläche ohne grosse Hindernisse



Jagd: Freizeitnutzung
Fauna: Physiologie
Stufe: U, M, O, (E)
Jahreszeit: alle
Dauer: 10 Min.
Sozialform: Plenum, evtl. Gruppen
Material: Gebrauchshund, Pfeife
Zu beachten: möglichst freie Fläche ohne grosse Hindernisse



Peter Kyburz, Karl Lüönd, Joya Müller

Treffpunkt Jagd

Naturbezogene Umweltbildung • Handbuch für Jägerinnen und Jäger

Natur und Umwelt haben heute in der gesellschaftlichen Werte-Hierarchie einen hohen Stellenwert. Und gerade wildlebende Tiere wecken viele positive Emotionen. Andererseits ist Jagd und das damit verbundene Töten von Tieren ein kontrovers diskutiertes Thema. Jäger, Jägerinnen wie interessierte Pädagogen, finden im vorliegenden Handbuch ein ideales Hilfsmittel, einen Bezug zur Tierwelt zu vermitteln und einen Einblick in die Wildtierpflege und das Handwerk der Jagd zu gewähren. Es zeigt wie das Thema «Wildpflege und Jagd» in Kinder-, Jugend- oder Erwachsenen-Gruppen erlebnisorientiert umgesetzt werden.

Das Kapitel «Wild, Wald und Jagd in der Öffentlichkeit» zeigt praxisnah, wie eine Non-Profit-Organisation die wichtige Medienarbeit leisten kann. In «Methodik naturbezogener Umweltbildung» finden sich Gedanken zur pädagogischen Rolle der Jägerinnen und Jäger und Ideen zum Planen, Durchführen und Auswerten einer Veranstaltung. «Erlebnisorientierte Aktionsformen» sind ein Fundus praktischer Vorschläge, wie mit verschiedensten Gruppen im Freien gearbeitet werden kann: Spiele, Sinnesübungen, Beobachtungsaufgaben, Waldführungen, Arbeitseinsätzen und ähnlichen Aktionen usw. «Modellplanung für Veranstaltungen» präsentiert erprobte Beispiele von Anlässen mit Gruppen mit Programmvorschlägen für unterschiedliche Altersstufen.

Im Anhang finden sich Informationen zu Aufgabe und Auftrag der Jagd, eine Auflistung von Argumenten für die Jagd, ein Glossar mit pädagogischen Fachbegriffen, Literaturhinweise und Kontaktadressen mit Web-Links. Zudem finden sich Vorlagen zur Vorbereitung und Auswertung von Anlässen und kopierbare Vorlagen für Spiele. Nicht zuletzt geben die hinter sinnigen und genauen Illustrationen inhaltliche und pädagogische Anstösse.

Redaktion: Peter Kyburz, Primarlehrer, Erwachsenenbildner, Naturpädagoge,
Leiter Treffpunkt Wald bei SILVIVA, einer gesamtschweizerische Stiftung für Umweltbildung
und Wald, Zürich (CH)

Herausgeber: Bundesamt für Umwelt BAFU, Jagd Schweiz, Stiftung SILVIVA

Illustrationen: Christoph Fischer (Luzern), Beobachter, Zeichner, Illustrator

rex verlag luzern

ISBN 978-3-7252-0871-5



9 78-3-7252-0871-5