



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Fremdbild und Selbstbild von Jägerinnen und Jägern in
Österreich

verfasst von / submitted by

Petra Tschida, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft UniStG

Betreut von / Supervisor:

OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2019

Petra Tschida, Bakk.

*„Mit Fleiß, mit Mut und festem Willen
lässt jeder Wunsch sich endlich stillen.“*

(Novalis)

DANKSAGUNG

Ich möchte an dieser Stelle all jenen danken, die zur vorliegenden Masterarbeit direkt oder indirekt beigetragen haben.

An erster Stelle gebührt mein Dank natürlich meinem Professor, Wolfgang. Im Rahmen eines Forschungsseminars habe ich ihn vor ein paar Jahren kennengelernt und bin dankbar, dass er sich sofort bereit erklärt hat, mich auch bei meiner Masterarbeit zu betreuen. Ich danke ihm für die gute Betreuung während meines ganzen Schreibprozesses, die vielen Inputs seinerseits und vor allem auch für die netten Gespräche in den Sprechstunden. Ebenso bin ich dankbar, dass ich an den wunderbaren „Illmitz-Arbeits- und Frohsinn-Wochenenden“ in meiner Heimat teilnehmen konnte, welche mich durch den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen stets sehr inspiriert haben und die ich sehr genossen habe.

Herrn Hannes Weiler, MBA von der GfK Retail and Technology GmbH und Herrn DI Paul Unterhuber von der GfK Austria GmbH sei für die Bereitstellung von Unterlagen und die Erlaubnis zur Veröffentlichung der Daten aus der Studie „Image der Jagd. Eine Studie von GfK © GfK August 2016“ gedankt. Außerdem danke ich Herrn Weiler natürlich für das nette Telefongespräch, das wir zu diesem Zwecke führten.

Mein weiterer Dank gilt selbstverständlich auch meinen Eltern, welche mich vor allem ganz zu Beginn meines Studiums finanziell unterstützt haben und auch meinem Freund, für die seelische Unterstützung und die Motivation für das Verfassen dieser Arbeit.

Ebenso möchte ich mich bei allen meinen Studienkolleginnen und Studienkollegen bedanken, die ich in den letzten Jahren durch das Studium kennengelernt habe und die mit mir einen Teil dieses Weges gemeinsam bestritten haben.

Zu guter Letzt bedanke ich mich natürlich auch bei all jenen Menschen, die meinen Online-Fragebogen ausgefüllt haben, weitergeleitet, gepostet, geteilt, empfohlen oder sonst auf irgendeine Art und Weise weiter kommuniziert haben.

VIELEN LIEBEN DANK DAFÜR!

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	11
2. THEORETISCHER RAHMEN	15
2.1 Nachrichtenwerttheorie	15
2.2 Gatekeeping-Ansatz	16
2.3 Agenda-Setting.....	16
2.4 Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation.....	17
2.5 Framing	18
2.6 Priming	19
3. DER BEGRIFF „IMAGE“	20
3.1 Image vs. Einstellungen	21
3.2 Image der Jagd in Österreich.....	22
3.3 Sonstige Studien.....	24
4. DIE JAGD	26
4.1 Begriffsdefinition	26
4.2 Jagdrecht in Österreich.....	28
4.3 Jagdkritik.....	29
4.4 Zahlen und Fakten zur Jagd	30
4.4.1 Jagdkarten.....	30
4.4.2 Jagdgebiete	31
4.4.3 Abschusszahlen	32
4.4.4 Die Jagd im Burgenland.....	35
5. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	37
5.1 Forschungsfragen	37
5.2 Hypothesen.....	37
6. METHODE	42
6.1 Online-Befragung.....	42
6.1.1 Methodenwahl	42
6.1.2 Allgemeines	43
6.1.3 Pre-Test.....	43
6.1.4 Erhebung.....	44

6.1.5 Rücklauf.....	45
6.1.6 Aufbau des Fragebogens	46
6.2 Inhaltsanalyse	47
6.2.1 Methodenwahl	47
6.2.2 Untersuchungszeitraum	48
6.2.3 Auswahleinheit	48
6.2.4 Kategoriensystem	49
7. EMPIRISCHER TEIL (Darstellung der Ergebnisse)	53
7.1 Online-Befragung.....	53
7.1.1 Soziodemographische Merkmale der Stichprobe.....	53
7.1.2 Beantwortung der Forschungsfragen 1 - 2 und Überprüfung der Hypothesen	57
7.2 Inhaltsanalyse	79
7.2.1 Allgemeine Merkmale des Untersuchungsmaterials.....	79
7.2.2 Beantwortung der Forschungsfragen 3 - 5 und Überprüfung der Hypothesen	82
8. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	93
9. RESÜMEE UND AUSBLICK	94
10. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	97
10.1 Online-Quellen	100
11. TABELLENVERZEICHNIS.....	102
12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	103
13. ANHANG	104
13.1 Fragebogen.....	104
13.2 Codebuch.....	110
13.3 SPSS-Syntax	115
14. ABSTRACT.....	121
15. ABSTRACT (english version).....	122

1. EINLEITUNG

Jägerinnen und Jäger haben schon seit längerem nicht gerade das beste Image und sind öffentlicher Kritik immer stärker ausgesetzt. Ins Medieninteresse rücken oft einzelne Vorfälle, die nicht das Gesamtbild der Jagd in Österreich widerspiegeln. So wurde in den letzten Jahren zum Beispiel oft über Konflikte zwischen der Jägerschaft und dem VGT (Verein gegen Tierfabriken) berichtet, die aufgrund von durchgeführten Gatterjagden immer wieder miteinander in Konflikt geraten sind. Gatterjagden sind jedoch auch innerhalb von Jägerkreisen sehr umstritten und viele Jägerinnen und Jäger lehnen diese konsequent ab und befürworten eine gänzliche Abschaffung der Jagdgatter in Österreich. Somit wird durch die Berichterstattung über eine solche Jagd, an der bloß eine Handvoll Jägerinnen und Jäger teilnimmt, bei weitem nicht das gesamte Meinungs- und Verhaltensspektrum der Jägerschaft abgedeckt.

In den Medien taucht zudem immer wieder die Diskussion auf, ob die Jagd heute überhaupt noch zeitgemäß ist. Diese Frage spaltet oft die Gesellschaft, da es hier meist nur zwei sehr konträre, fast schon verfeindete Lager bei diesem Thema gibt: Jene, die die Jagd aufs tiefste verurteilen und für überflüssig erklären und jene, die selber jagen oder es zumindest befürworten oder einfach akzeptieren, auch wenn sie selbst nicht zum jagenden Teil der österreichischen Bevölkerung gehören. Jagdgegnerinnen und Jagdgegner beanstanden so gut wie immer, dass es den meisten Menschen beim Jagen bloß um die Trophäen geht und sie die Jagd nur als Freizeit-Betätigung sehen. (vgl. Rösener 2004, S. 374)

Zudem berichten Tageszeitungen meist nur über Jagdunfälle und über Vergehen einzelner „schwarzer Schafe“ gegen die Jagdgesetze. Aufgrund dieser einseitigen Berichterstattung wird die Optik der Jägerin bzw. des Jägers in der Gesellschaft ins schiefe Licht gerückt. (vgl. Reiterer 2001, S. 18)

Viele Menschen kennen heute die Biodiversität und den Wald nur noch aus dem Fernsehen und viele Stadtmenschen haben dadurch den Bezug zur Natur sogar vollkommen verloren und leben nur noch in ihrer urbanen Blase und können Umstände, die sie selbst nicht genau kennen bzw. erklären können, nur schwer akzeptieren.

„In der heutigen urbanen Gesellschaft kann das Waidwerk keine Akzeptanz per se mehr beanspruchen. Wie viele Institutionen, Werte und Normen steht die Jagd mehr

denn je im Fokus der Kritik von einer Gesellschaft, die im Allgemeinen wenig über die Natur und ihre Abläufe weiß.“ (Hausser 2017, S. 22)

Hausser ist der Meinung, dass die Jagd aufgrund dieser Umstände dabei ist ihren Geltungsanspruch innerhalb der Gesellschaft zu verlieren.

Die Menschheit hat zwar erkannt, dass Wildfleisch ein qualitativ sehr hochwertiges Lebensmittel ist, jedoch ist der Gedanke daran, dass ein anderer Mensch für dessen Herstellung ein Tier getötet hat, für viele niederschmetternd und absolut unverständlich. Interessant dabei ist, dass jedoch bei konventionellem Fleisch aus dem Supermarkt, der Aufschrei diesbezüglich viel leiser ausfällt, vorausgesetzt es handelt sich dabei um Bio-Fleisch. Dann ist offenbar alles in bester Ordnung. Wildfleisch ist zwar laut EU-Ökoverordnung nicht „bio“, da die Verordnung der EU festlegt, dass *„Erzeugnisse, die [...] aus der Jagd und der Fischerei wildlebender Tiere stammen, sollten nicht als ökologische/biologische Erzeugnisse gelten, da ihr Produktionsprozess nicht vollständig kontrollierbar ist.“* (EU-Ökoverordnung, VO 2018/848/EU, Abs. 13).

Dadurch, dass Wildtiere in der freien Natur leben und sich ihren Lebensraum und ihr Futter selbst aussuchen können, ist natürlich nicht kontrollierbar was sie fressen, aber man kann wohl unbestritten davon ausgehen, dass ein Wildtier ein „besseres Leben“ hatte, als ein Tier aus einem Bio-Schlachtbetrieb. Auch der aktuelle Trend, die Herkunft der Lebensmittel, die man konsumiert, genau überprüfen zu können, stellt für (selbsterlegtes) Wildfleisch klar einen Vorteil dar.

Im Grunde genommen müssen die Jagd und aktiver Tierschutz überhaupt kein Widerspruch sein und es sollte auch keiner sein. Doch das Image der Jägerschaft bröckelt schon seit Jahren und wird scheinbar immer schlechter. Bestimmt spielt dabei auch der gesellschaftliche Wandel eine Rolle – in einer Zeit, in der sich immer mehr Menschen bewusst dazu entscheiden auf Fleisch zu verzichten oder sich sogar ganz vegan zu ernähren. Deshalb können es Jagdbefürworterinnen und Jagdbefürworter gerade heute umso schwerer haben und zu einer Minderheit in der Gesellschaft, was ihre Einstellungen betrifft, werden. Ein weiteres Problem könnte das „moderne Leben“ sein so wie es heute stattfindet: Immer mehr Menschen zieht es in die Städte (Landflucht); sie leben dort in einer künstlichen, technisierten Welt, die fern der Natur ist.

Generell kann man auch der Übervölkerung an sich Schuld für diesen Interessenskonflikt geben – denn je mehr Menschen, desto weniger Natur. Jagdgegnerinnen und Jagdgegner

werfen Jägerinnen und Jägern immer vor, dass sie mitschuldig am Aussterben vieler Tierarten sind. Laut WWF sind aber folgende 5 Bereiche für das Aussterben vieler Tierarten verantwortlich – und gleich vorweg, die Bejagung durch die Jägerschaft gehört nicht dazu: (vgl. Reiterer 2001, S. 16)

1. Intensive Landwirtschaft
2. Luft- und Gewässerverschmutzung
3. Straßenverkehr
4. Verbauung und Gewässerregulierung
5. Zerstörung der natürlichen Lebensräume.

Zu Punkt 5 muss man sagen, dass es verständlich ist, dass Stadtmenschen etwa „zurück zur Natur“ wollen und ins Grüne drängen, jedoch muss dies auf eine verantwortungsvolle Weise geschehen und nicht etwa auf exzessiven Tourismus aufgebaut sein.

Auf der anderen Seite wiederum, interessieren sich auch immer mehr (junge) Menschen für die Jagd und entscheiden sich dazu die Jagdausbildung zu absolvieren. Jungjägerkurse werden in ganz Österreich angeboten und verzeichnen seit einigen Jahren einen konstanten Anstieg an Teilnehmerinnen und Teilnehmern. (vgl. Burgenländischer Landesjagdverband 2019b) Auch der Frauenteil in den Kursen wird immer größer, war es doch früher meist eine reines Männerhobby bzw. ein Männerberuf.

Ist das Image der Jagd also wirklich so schlecht oder wird es nur so wahrgenommen? Welchen Einfluss haben die Medien, insbesondere die österreichischen Tageszeitungen, auf das Image der Jagd und der Jägerschaft? Ist die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Jagd immer noch aktuell und angemessen? Diese Fragen, und noch einige mehr, sollen in der vorliegenden Forschungsarbeit geklärt werden.

Im Theorieteil dieser Arbeit werden einige theoretische Modelle, die für den Forschungszweck bedeutend sind, durchbesprochen und erläutert. Vor allem die Frage, warum es bestimmte Nachrichten in die Zeitungen schaffen und andere nicht, soll geklärt werden. Weiters wird auch der Begriff „Image“ definiert und in seinen Grundstrukturen erfasst und der Unterschied zum Begriff „Einstellung“ dargestellt. Daraufhin folgt eine Beschreibung des Jagdsystems in Österreich und eine Übersicht von früheren Image-

Studien zur Jagd, die später zum Vergleich mit den Ergebnissen dieser Arbeit herangezogen werden können.

In einem nächsten Kapitel finden sich die Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen, die im Laufe der Untersuchung beantwortet bzw. überprüft werden sollen. Es wird dazu einerseits eine quantitative Inhaltsanalyse von österreichischen Tageszeitungen durchgeführt, die zeigen soll wie bzw. worüber Tageszeitungen über das Thema Jagd berichten. Außerdem wird eine Online-Befragung angewendet, die die Einstellungen der Bevölkerung zur Jagd erfassen soll.

Als Abschluss dieser einleitenden Worte soll nun noch ein Zitat der renommierten Jagdwissenschaftlerin Sigrid Schwenk als Denkansatz dienen:

„Verantwortungsvoll betriebene Jagd hat viele Verbindungen zu unserem kulturellen Leben. Zu denken ist an die fundamentale Aufgabe des Tier- und Artenschutzes, an die Mithilfe bei der Verhütung forstlicher und landwirtschaftlicher Schäden, an die viel zu wenig betonte Bedeutung der Jagdwirtschaft mit ihren vielen Nebenzweigen, an die Auswirkungen der Jagd auf Literatur und Kunst, nicht zuletzt auch an die Bedeutung der Jagd für die Rechtsentwicklung.“ (Blüchel 1996, S. 11 zit. nach Schwenk 1997, S. 105)

2. THEORETISCHER RAHMEN

2.1 Nachrichtenwerttheorie

„Von über 99 Prozent allen Geschehens auf diesem Erdball erfährt der Zeitungsleser nichts, weil es einfach nicht zur Kenntnis der Presse gelangt. Aber damit nicht genug: Über 99 Prozent aller Nachrichten, die schließlich doch der Presse bekannt werden, gelangen nie vor die Augen des Lesers, weil sie [...] aussortiert und dem Papierkorb anvertraut werden“ (Steffens 1971, S. 9f).

Journalistinnen und Journalisten wählen aufgrund der Informationsflut nur bestimmte Nachrichten aus, die es ihrer Meinung nach Wert sind, veröffentlicht zu werden. Alle Nachrichten wären schlicht und einfach zu viele, daher herrscht ein gewisser Selektionszwang in den Nachrichtenagenturen und Redaktionen. Dieser Selektionszwang spielt auch für das Thema der vorliegenden Arbeit eine große Rolle, denn so sind es die Redakteurinnen und Redakteure die bestimmte Nachrichten über jagdliche Themen bzw. Ereignisse veröffentlichen oder eben nicht. Dabei werden sie bei ihrer Auswahl von den sogenannten *Nachrichtenfaktoren* beeinflusst bzw. helfen ihnen diese bei der Selektion. (vgl. Maier et al 2010, S. 13)

Der Begriff Nachrichtenwert (*news value*) wurde zuerst vom amerikanischen Journalisten und Pulitzer-Preisträger Walter Lippmann verwendet, der 1922 in seinem Werk „Public Opinion“ schildert, wie sehr die Medienberichterstattung die Vorstellungen der Bevölkerung vom aktuellen Zeitgeschehen beeinflusst. (vgl. Maier et al 2010, S. 28)

Nachrichtenfaktoren sind *„Ereignismerkmale, die Journalisten bei ihrer Entscheidung, ob und mit welcher Aufmerksamkeit sie über die Ereignisse berichten, maßgeblich beeinflussen.“* (Maier et al 2010, S. 18)

Galtung und Ruge (1965) waren die Vorreiter in der Nachrichtenwertforschung und haben eine sehr umfangreiche Liste von Nachrichtenfaktoren angelegt, die wiederum andere Forschende dazu inspiriert hat diese Liste zu überprüfen bzw. abzuändern und um weitere Nachrichtenfaktoren zu ergänzen. (vgl. Maier et al 2010, S. 18)

Die Meldung eines Jagdunfalles etwa enthält den Nachrichtenwert „Schaden“, der dazu beiträgt, dass die Meldung publikationswürdig ist. Der Nachrichtenwert *Schaden* spielt generell eine sehr große Rolle für die Medien, denn Gewalt und / oder negative Ereignisse

üben eine gewisse Faszination auf den Menschen bzw. auf die Leserschaft aus. Laut einer Untersuchung von Günther Rager, Sigrun Müller-Gerbes und Anne Haage (1994) lesen die Hälfte aller Befragten sogar lieber Texte zu den Themen Polizei und Gericht als zu den Themen Kultur und Sport. (vgl. Fischborn 2009, S. 1)

Es ist daher naheliegend, dass Journalistinnen und Journalisten eher über einen Jagdunfall oder einen Jagdskandal berichten, als über ein nicht-spektakuläres jagdliches Thema, wie etwa einen aufklärenden Bericht über das Jagdrecht oder ähnliches.

2.2 Gatekeeping-Ansatz

Der Gatekeeping-Ansatz versucht ebenfalls zu erklären, warum bestimmte Nachrichten publik werden und andere hingegen nicht und beschäftigt sich vor allem mit den einzelnen Stationen, die die Nachricht bis zur Veröffentlichung durchläuft. Im Fokus stehen hierbei die Journalistinnen und Journalisten, die als sogenannte „Gatekeeper“ (auf Deutsch „Torwächter“) fungieren und die Medieninhalte selektieren. (vgl. Maier et al. 2018, S. 127)

Im Wesentlichen kann man feststellen, dass der Gatekeeping-Ansatz den Strukturen der Stimulus-Response-Theorien entspricht und beschreibt die Nachrichtenauswahl ebenso als Wirkungsprozess. (vgl. Staab 1990, S. 14)

Der Ansatz wird jedoch sehr oft kritisiert, da die Methode stark von der Subjektivität der Gatekeeper beeinflusst wird und etwa von (politischen) Einstellungen, Erwartungshaltungen oder Orientierungen an Redaktions- oder Verlagslinien gelenkt wird. (vgl. Maier et al. 2018, S.128ff)

Wenn also eine Redakteurin oder ein Redakteur strikt gegen die Jagd ist, wird sie oder er mit ziemlicher Sicherheit keine positiven Artikel über die Jagd verfassen und kann etwa durch die selektive Veröffentlichung von ausschließlich negativen Medieninhalten über die Jagd, das Image der Jagd sehr beeinflussen oder auch verzerren.

2.3 Agenda-Setting

Stand bei den bisher vorgestellten theoretischen Ansätzen die journalistische Selektion im Vordergrund, so ist es nun bei der Agenda-Setting-Theorie die Erklärung des Einflusses

der Medien auf die öffentliche Meinungsbildung und die Bedeutung der Themen, die dabei zu Diskussionen führen. (vgl. Maier et al. 2018, S. 134)

Der Begriff des Agenda-Settings wurde erst Ende der 1960er Jahre eingeführt; ähnliche Ideen und Skizzierungen dazu gab es aber schon zuhauf davor. Im Fokus der Agenda-Setting-Theorie ist die Rangordnung von Themen in den Medien, welche die Bewertung von Themen durch die Menschen beeinflusst. (vgl. Jäckel 2011, S. 191)

Würden beispielsweise österreichische Medien plötzlich vermehrt über das Agenda „Jagd“ berichten, so würde das Thema auch in den Köpfen der Menschen an Bedeutung gewinnen. Tageszeitungen können aber nie das gesamte Weltgeschehen und alle Themen abdecken, das wäre schlichtweg utopisch. Lippmann meint sogar wortwörtlich, dass sie dabei stets versagen werden:

„Wenn man also den Zeitungen die Verpflichtung aufbürdet, das ganze öffentliche Leben der Menschheit umzusetzen, so daß[sic!] jeder Erwachsene zu einer Meinung über jedes strittige Thema kommen kann, so versagen sie, müssen sie zwangsläufig versagen, ja, werden sie sie in jeder vorstellbaren Zukunft weiter darin versagen.“
(Lippmann 1964, S. 246)

2.4 Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation

Die Hypothese des „Zwei-Stufen-Flusses“ der Kommunikation stellt die interpersonale Kommunikation in den Vordergrund und behauptet, dass persönliche Kontakte in der Meinungsbildung eine wichtigere Rolle als die Medien einnehmen. (vgl. Jäckel 2011, S. 127f)

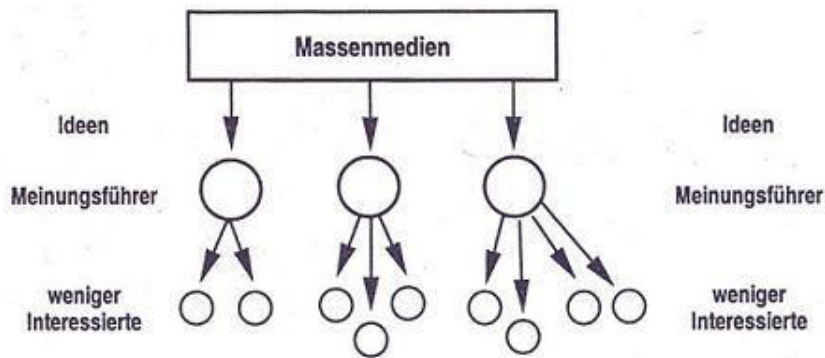


Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Quelle: Bonfadelli 1999, S. 136.)

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, werden die durch die Massenmedien publizierten Medieninhalte in einem ersten Schritt zuerst von einer Gruppe von Meinungsführerinnen und Meinungsführern konsumiert und diese geben dann ihre Ideen, Meinungen und Einstellungen im zweiten Schritt an weniger Interessierte weiter. Wenn beispielsweise eine Nachricht zum Thema Jagd publiziert wird, ist die Gefahr groß aber auch wahrscheinlich, dass diese Nachricht nur von einer kleinen Gruppe von Menschen empfangen wird. Interessant ist dann, was diese Meinungsführerinnen und Meinungsführer mit dieser Nachricht unternehmen. Wird die Nachricht sachlich weitertransportiert oder finden persönliche Einstellungen und Meinungen dieser Erstrezipientinnen und Erstrezipienten eine Stellung innerhalb der Nachricht? Durch diesen zwei-stufigen Kommunikationsablauf erhöht sich stets die Gefahr von Verzerrungen und Subjektivität.

2.5 Framing

„Frames kann man als Interpretationsmuster verstehen, die helfen, neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten. Framing ist der Vorgang, bestimmte Aspekte zu betonen, also salient zu machen, während andere in den Hintergrund treten.“
(Reese 2001, S. 11 zit. nach Scheufele 2003, S. 46)

Durch das Framing werden Nachrichten innerhalb eines bestimmten Interpretationsrahmens eingegliedert und beeinflussen auch die Struktur und die Interpretation von Informationen. (vgl. Jäckel 2001, S. 211)

Ein Beispiel für einen Framing-Effekt wäre zum Beispiel die Erwartung der Bevölkerung, dass durch den Bau eines neuen Supermarktes Arbeitsplätze geschaffen werden (positive Bewertung), aber auch die Reduzierung von Grünflächen die damit einhergeht (negative

Bewertung). Die Einstellung der Bevölkerung zu diesem Bau-Projekt ist daher ambivalent. Wenn nun die Medien dieses Bauprojekt wiederholt in den Bezugsrahmen von Reduzierung von Grünflächen stellen, dann machen sie diese Eigenschaft salienter. (vgl. Scheufele 2003, S. 68)

2.6 Priming

Der Priming-Effekt beschreibt, dass ein bestimmtes Thema bewusst an die erste Stelle gerückt wird, um damit deren Priorität auszudrücken. (vgl. Jäckel 2011, S. 206f)

Damit sollen die Denkweisen von den Rezipientinnen und Rezipienten unbewusst aktiviert werden, indem man ihnen gewissermaßen vorgibt welche Themen sie für relevant halten sollen. Sind gewisse Themen dominanter in der Berichterstattung vertreten, dann ist es für die anderen Themen schwieriger zum Vorschein zu kommen, vor allem wenn stets ähnliche Themen durch Priming an erster Stelle stehen, wie es zum Beispiel bei der Politik Usus ist.

3. DER BEGRIFF „IMAGE“

Aus dem Englischen übersetzt bedeutet „Image“ so viel wie „Bild der Wirklichkeit“ bzw. „ein Ebenbild“.

Laut Duden bezeichnet der Begriff Image ein/e *„Vorstellung, Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat; [idealisiertes] Bild von jemandem, etwas in der öffentlichen Meinung“* (Duden Online: „Image“)

Der Begriff *Image* ist ca. seit Ende des 19. Jahrhunderts gebräuchlich und wird im deutschsprachigen Raum meist mit dem Begriff des „Vorstellungsbildes“ übersetzt bzw. bezeichnet. (vgl. Brachfeld 1976, S. 215)

Vorstellungen sind üblicherweise von persönlichen Einstellungen und Gedanken abhängig, daher kann eine Image-Konstruktion sehr unterschiedlich und konträr stattfinden.

„Verschiedene Personen haben verschiedene Vorstellungsbilder von ein und derselben Sache, und ihre jeweiligen Images sind verschieden, weil sie selbst verschiedene Menschen sind, die mit der Realität auf ihre Weise umgehen.“
(Kleining 1961, S. 146)

Kurz gesagt, kann man als Image auch die Gesamtheit aller Vorstellungen, Wahrnehmungen, Bewertungen und Ideen bezeichnen, die ein bestimmtes Subjekt von einem bestimmten Objekt besitzt. (vgl. Kleining 1961, S. 146)

Es ist also unmöglich, dass jeder Mensch das gleiche Image von etwas hat, da jeder Mensch individuell ist und durch persönliche Merkmale und Ereignisse geprägt ist. Dass manche Leute die Jagd stark verachten und andere wiederum sie sehr verherrlichen, liegt also in der Natur des Menschen und wird wohl immer so sein.

Johannsen beschreibt den Begriff Image als *„die Komplexqualität aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Anmutungen, die mit einem bestimmten ‘Meinungsgegenstand’ verbunden sind“* (Johannsen 1971, S. 19).

Er spricht also auch von Erfahrungen, die ein Image prägen bzw. entstehen lassen. So kann beim Thema Jagd für die Imagebildung entscheidend sein, ob man selbst Erfahrungen mit Jägerinnen und Jägern gemacht hat oder überhaupt keinen Bezug zu dem Thema hat und keine Kenntnisse von der Materie hat.

Außerdem werden mit dem Image-Begriff zwei Realitätsebenen umspannt, nämlich die gegenständliche, objektive Wirklichkeit und die geistige, subjektive Vorstellung eines Gegenstandes oder einer Sache, die man wahrgenommen hat. (vgl. Winkler 1973, S. 149) Winkler beschreibt somit ein Image als „*subjektives Erlebnis oder eine subjektive Überformung eines objektiven Tatbestandes*“ (Winkler 1973, S. 149).

Ein Image ist, und da sind sich alle Autorinnen und Autoren einig, immer etwas Subjektives und somit stets unterschiedlichen Wahrnehmungen und Einstellungen ausgesetzt. Dies führt dazu, dass Images und Einstellungen verschiedener Personen oft sehr divers sind und zu Diskussionen und Konflikten führen, die quasi vorprogrammiert sind.

Im Zusammenhang mit dem Image-Begriff taucht auch öfters der Begriff „Ideal“ auf. Ideale fungieren, grob zusammengefasst, als unveränderliche Orientierungen des Verhaltens und des Handelns; Images sind quasi wandelbare Leitbilder, die man je nach Bedarf auch austauschen kann. (vgl. Kautt 2008, S. 23)

3.1 Image vs. Einstellungen

Als Einstellung bezeichnet man „*die gelernte, relativ stabile Bereitschaft einer Person, sich gegenüber dem Einstellungsobjekt konsistent positiv oder negativ zu verhalten.*“ (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 25)

Einstellungen sind stets subjektiv und entweder auf Personen, Gegenstände oder Situationen gerichtet und werden durch eigene Erfahrungen oder durch die Übernahme von Erfahrungen anderer, zum Beispiel von den Eltern, erlernt. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 25)

Es ist daher auszugehen, dass Erfahrungen, die man macht, prägend für das zukünftige Verhalten sein können. Erziehung und das gesellschaftliche Umfeld spielen daher in der Einstellungsbildung eine große Rolle.

In der Sozialpsychologie stellt das sogenannte Einstellungskonzept eine wichtige Rolle dar, weil es der Untersuchung von grundlegenden sozialen und psychischen Prozessen dient. Anhand dieses Konzeptes soll das Verhalten von Individuen und im speziellen die kulturelle und soziale Verankerung dieser in der Gesellschaft verständlich gemacht werden. (vgl. Bonfadelli/Friemel 2015, S. 139)

Vom Begriff „Einstellungen“ existiert eine Vielzahl an weiteren Definitionen; fasst man alle Definitionen zusammen so kann man pauschal sagen, „*dass eine Einstellung eine Bewertung eines Objekts darstellt. Die Einstellungsobjekte, können dabei ganz unterschiedlicher Natur sein und umfassen z.B. abstrakte Ideen, Gegenstände, Gruppen oder einzelne Personen.*“ (Bonfadelli/Friemel 2015, S. 139)

So kann man zum Beispiel „Pizza“ lieben, oder man mag „Burgenländer“, oder man lehnt etwa die „Jagd“ ab. Die Forscherinnen und Forscher sind sich dabei in der Frage, ob Einstellungen im Gedächtnis abgespeichert werden oder ob sie eher spontan zum Zeitpunkt der Entscheidung entstehen, nicht einig. (vgl. Bonfadelli / Friemel 2015, S.140)

Mazanec (1978) ist einer von wenigen, der konkret zwischen den Begriffen *Einstellung* und *Image* unterscheidet. Laut ihm drückt eine Einstellung eine Bewertung anhand von Wissen aus, also auf Basis einer sachlichen und objektiv überprüfbaren Information. (vgl. Mazanec 1978, S. 3) Ein Image ist für ihn hingegen eher ein intuitives Vorstellungsbild, welches auf Anmutungen oder Assoziationen beruht. (vgl. Mazanec 1978, S. 3f)

Images bestehen (ebenso wie Einstellungen) meist für eine lange Zeitdauer, da sie relativ stabil sind und sich nur durch einen längeren Prozess verändern können. (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2013, S. 27)

Daher kann das Image bzw. das intuitive Bild, das etwa jemand über die Jagd hat, nur sehr schwer beeinflusst werden, wenn dieses schon länger besteht und sich manifestiert hat.

3.2 Image der Jagd in Österreich

Die aktuellste Studie, die in Österreich zur Erfassung des Images über die Jagd durchgeführt wurde, ist jene der GfK Austria aus dem Jahr 2016. Im Rahmen dieser Online-Befragung wurden im August 2016 1.000 Personen in Österreich zu ihren Einstellungen über die Jagd und Jägerinnen und Jägern befragt. Außerdem wurden die Ergebnisse mit einer Vergleichsstudie aus dem Jahr 1988 verglichen, welche damals noch von FESSEL + GfK, ebenfalls mit dem Sample von 1.000 Personen, umgesetzt wurde.

Diese Studie der GfK hat ergeben, dass 2016 35 % der Befragten eine sehr positive Einstellung zur Jagd hatten, doch im Vergleichsjahr 1988 waren es sogar noch 64 %. Grob gesagt, hat sich das Image der Jagd zwischen den beiden Erhebungen quasi um knapp die

Hälfte verschlechtert. Dies spiegelt sich in nahezu allen abgefragten Kategorien auch ähnlich wieder. Das eigene Wissen über die Jagd wurde jedoch in beiden Erhebungen ungefähr gleich schlecht bewertet; 2016 haben etwa 41 % bzw. 38 % angegeben, sehr wenig oder eher wenig über die Jagd Bescheid zu wissen.

Die GfK-Studie hat weiters ergeben, dass Männer eine positivere Einstellung zur Jagd haben als Frauen und auch, dass die Einstellung zur Jagd mit dem Alter zunimmt. An der Befragung haben in beiden Vergleichsjahren je ca. 2 % Befragte teilgenommen, die selbst Jägerin oder Jäger sind. Somit stellt die Befragung der GfK nahezu eine Vollerhebung der nichtjagenden Bevölkerung Österreichs dar.

Laut einer market Studie von 2009 befürworteten 37 % der Bevölkerung ab 16 Jahren in Österreich die Jagd und 18 % lehnen sie hingegen ab; 40 % sind geteilter Meinung. Es ist dabei eine deutliche Geschlechterdifferenz erkennbar: 48% der Männer befürworteten die Jagd, hingegen aber nur 28 % der Frauen. Jagdgegnerinnen bzw. Jagdgegner sind in Österreich laut dieser Studie also vermehrt weiblich. Es fällt auch auf, dass im Stadt-Landvergleich die Städter die Jagd weniger befürworten als Menschen, die in ländlicheren Gebieten leben – dies ist jedoch keine große Überraschung, da man am Land einen viel größeren Bezug zur Natur hat und somit oft mehr von der Jagd an sich mitbekommt und auch versteht. (vgl. Beutelmayer 2010)

Blickt man zurück ins Jahr 1988, so gaben damals im Zuge einer Meinungsumfrage in Österreich (n=1000) noch beachtliche 86 % der Bevölkerung an, dass sie der Jagd positiv gegenüber stehen, wobei jedoch auch 82 % der Befragten angaben, dass sie sehr wenig Wissen über die Materie haben. (vgl. Handsteiner 1997, S.80)

Betrachtet man unser Nachbarland Deutschland, so hat etwa eine Umfrage vom Deutschen Jagdschutzverband aus dem Jahr 2011 ergeben, dass 88 % der Befragten der Aussage, dass „Jäger die Natur lieben“, zustimmten. (siehe Abbildung 2)

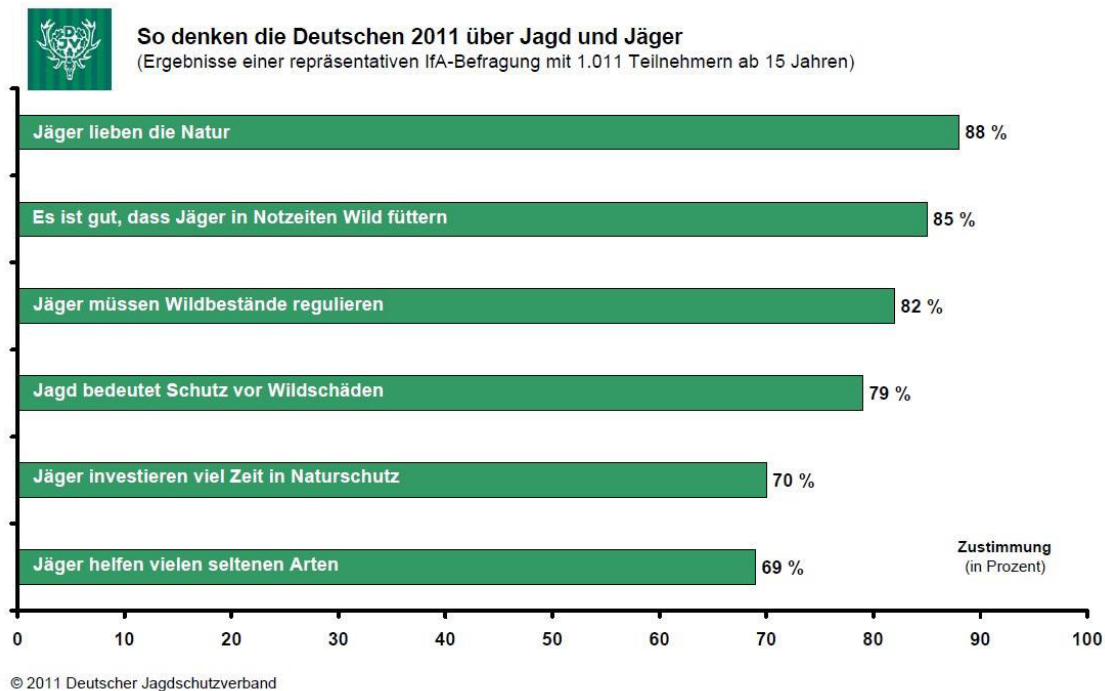


Abbildung 2: Befragung aus Deutschland, 2011 (Quelle: Deutscher Jagdschutzverband)

Diese Umfrage in Deutschland fiel generell sehr positiv zu Gunsten der Jägerschaft aus.

3.3 Sonstige Studien

Zum Thema Jagd gibt es insgesamt eine eher überschaubare Anzahl an Studien. Vergleicht man den Zugang zum Jagdrevier, so kann man laut einer Studie vom market Institut drei Gruppen von Jägerinnen und Jägern unterscheiden (vgl. Beutelmeyer 2017, S. 15):

1. Eigenjagdjägerin / Eigenjagdjäger
2. Genossenschaftsjägerin / Genossenschaftsjäger
3. Einladungsjägerin / Einladungsjäger

Vom market Institut wurden 2011, 2014 und 2017 telefonische bzw. internetbasierte Umfragen durchgeführt. Im Zuge dieser Untersuchungen haben sich 42 % als Pächterin oder Pächter in einem Genossenschaftsrevier, 33 % als Eigenjagdjägerin oder

Eigenjagdjäger und 25 % als Jagende ohne Revier deklariert (vgl. Beutelmeyer 2017, S. 15).

Die Befragung hat auch ergeben, dass als Motivlage zur Jagd die Nennung von Naturinteresse und familiärer Jagdtradition am stärksten ausgeprägt ist, wobei die familiäre Tradition als Motiv bei der Einladungsjägerin bzw. beim Einladungsjäger deutlich geringer ist, als bei den beiden anderen Gruppierungen (vgl. Beutelmeyer 2017, S. 15).

Aus den Umfragen des market Instituts geht außerdem hervor, dass Jagende mit einer Eigenjagd ihr jagdliches Können (Schussgenauigkeit, theoretisches Wissen und Zubereitung von Wild) am besten bewerten und vergleichsweise weniger Interesse am jagdlichen Brauchtum zeigen, als die anderen wie zum Beispiel die Gruppe der Einladungsjägerinnen bzw. der Einladungsjäger, welche etwa die Streckenlegung und die Jagdmusik sehr schätzen (vgl. Beutelmeyer W. 2017, S. 16). Beutelmeyer bezeichnet Jagende in einer Genossenschaftsjagd als *„Ruhepol oder Mittelwert zwischen dem extrovertierten Einladungsjäger und dem sehr fordernden Eigenjagdjäger“* (Beutelmeyer 2017, S. 16). Diese sind quasi das stabile und kontinuierliche Fundament der Jagd.

So divers die Gruppen oft erscheinen, so erfüllen sie jedoch alle bedeutende Aufgaben für die Jagd.

4. DIE JAGD

4.1 Begriffsdefinition

Der Begriff „Jäger“ wird im Duden als *„jemand, der auf die Jagd geht“* (Duden Online: „Jäger“) beschrieben, daher muss als erster Schritt zunächst noch der Begriff „Jagd“ definiert werden.

Der Begriff Jagd wird in den gängigen Lexika überall sehr ähnlich definiert. So findet man zum Beispiel im Online Duden folgende Definition: *„das Aufspüren, Verfolgen, Erlegen oder Fangen von Wild“* (Duden Online: „Jagd“).

Auf der Webseite des Burgenländischen Landesjagdverbandes findet sich eine ausführlichere Definition der Jagd, welche auch Hinweise auf die Nachhaltigkeit und die Hege des Wildes gibt:

„Die Jagd ist heute eine sinnvolle, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Nutzung natürlicher Reserven. Zusammen mit der Hege sichert sie in der Kulturlandschaft nicht nur die Lebensgrundlagen der jagdbaren, sondern aller freilebenden Tiere. Eine pflegliche und gewissenhafte Jagd entnimmt vor allem den Überschuss, sowie den Anteil an kranken und alten Stücken und gefährdet nicht den Fortbestand einer Wildart. Das Jagdrecht ist in Österreich nach dem föderalistischen Prinzip Ländersache und grundsätzlich an das Eigentum von Grund und Boden gebunden.“
(Burgenländischer Landesjagdverband 2019a).

Diese kurze, aber doch umfassende Beschreibung der Jagd veranschaulicht, dass die Jagd aus viel mehr als nur dem Erlegen von Wild besteht – nämlich auch der Hege und aller damit verbundenen Verpflichtungen.

Im Jagdprüfungsbehelf, dem Ausbildungsbuch für Jungjägerinnen und Jungjäger in Österreich, wird der Begriff Jagd nicht explizit definiert, sondern nur die *„weidgerechte Jagdausübung“*; darunter versteht man *„nicht nur die Befolgung aller Bestimmungen des Jagdgesetzes, sondern auch die Einhaltung der – regional manchmal unterschiedlichen – jagdlichen Bräuche, ferner die stete Bedachtnahme bezüglich der Auswirkungen jagdlichen Handelns auf das Wild sowie eine den ethischen Grundsätzen entsprechende Einstellung des Jägers zum Mitmenschen und zum Tier. Weidgerechte Jäger jagen ökologisch vertretbar und verwerten ihre Beute sorgfältig und sinnvoll. Weidgerechte Jäger setzen*

ferme Jagdhunde ein. Gelebter Natur und Tierschutz stellt für sie eine Selbstverständlichkeit dar.“ (Sternath 2006, S. 11)

Die sogenannte Weidgerechtigkeit stellt für Jägerinnen und Jäger so etwas wie einen Ehrenkodex dar, an den sich alle halten müssen. Die Weidgerechtigkeit wird von Sternath wie folgt definiert:

„Weidgerecht jagen heißt: anständig jagen. – Die Weidgerechtigkeit ist die Moral der Jäger. Sie misst mit strengeren Maßstäben und ist flexibler als das geschriebene Gesetz, welches sie ergänzt. Während das Gesetz Übertretungen mit Strafen ahndet, straft die Weidgerechtigkeit mit Ächtung durch die Gemeinschaft der Jäger bzw. durch das Gewissen.“ (Sternath 2006, S. 13)

Die Weidgerechtigkeit ist aufgrund ihrer Priorität sogar gesetzlich vorgeschrieben und in den Landesgesetzen festgehalten. In der aktuellen Fassung des Burgenländischen Jagdgesetzes aus 2017, welches zuvor seit 2004 nicht mehr novelliert wurde, finden sich nun auch im Gesetzestext Hinweise zur Nachhaltigkeit, zur Biodiversität und zur gesellschaftlichen Verantwortung:

„Die Jagd hat den Grundsätzen der Weidgerechtigkeit zu entsprechen und umfasst auch die Verpflichtung zur Hege des Wildes. Sie unterstützt die Nachhaltigkeit des Vorkommens einer artenreichen Tierwelt und leistet somit einen wichtigen Beitrag zum Naturschutz und zur Biodiversität. Sie stellt durch die nachhaltige Entnahme jagdbaren Wildes qualitativ hochwertige Lebensmittel zur Verfügung. Die langfristige Sicherung der Wildpopulationen und eine an die Lebensräume angepasste jagdliche Bewirtschaftung ist ein dem Gemeinwohl dienender Beitrag. Die Jagd trägt in ihrer Vielfalt einen Teil zur gesamtgesellschaftlichen Verantwortung über ein integratives und nachhaltiges Wildtiermanagement bei.“ (Präambel Bgld. JagdG 2017).

Die unterschiedlichen Vorstellungen von der Jagd beschreibt Müller (2009) einerseits, dass Jagd *„glückhaftes Erleben, fesselndes Einssein mit Landschaft, Wild und Zeit, [...] kostbarer Augenblick mit der Natur“* (Müller 2009, S. 10) ist und andererseits jedoch auch *„wildes, blutvolles Vorwärtstürmen, Testen unserer abgestumpften Sinne an sinnesscharfem Wild, [...] ständiger Kampf zwischen Leidenschaft und Vernunft, altes Primatenerbe, [...] manchmal auch Sucht nach Abenteuern in den letzten Wildnissen dieser Erde“* (Müller 2009, S. 10) sei.

4.2 Jagdrecht in Österreich

„Das Jagdrecht ist untrennbar mit dem Eigentum an Grund und Boden verbunden. Es steht daher der jeweiligen Grundeigentümerin oder dem jeweiligen Grundeigentümer zu und kann als selbständiges Recht nicht begründet werden.“ (§ 2 Abs. 1 Bgld. JagdG 2017)

Das Jagdrecht wird in Österreich entweder als Eigenjagd oder als Genossenschaftsjagd ausgeübt. (vgl. § 2 Abs. 3 Bgld. JagdG 2017)

Die Ausübung des Jagdrechtes in Form einer Eigenjagd steht der Eigentümerin oder dem Eigentümer zu, wenn er über eine zusammenhängende Jagdfläche von zumindest 300 Hektar besitzt. (vgl. § 4 Abs. 1 Bgld. JagdG 2017) Dabei ist es nicht relevant, ob sich diese Fläche auf eine Gemeinde oder über mehrere Gemeinden erstreckt. Alle Grundstücke im Bereich einer Katastralgemeinde, welche nicht als Eigenjagdgebiet registriert sind, bilden ein Genossenschaftsjagdgebiet. (vgl. § 9 Abs. 1 Bgld. JagdG 2017)

Da das Jagdrecht in Österreich Ländersache ist gibt es für jedes Bundesland in Österreich unterschiedliche Gesetze bzw. Regelungen und Vorschriften, an die sich Jägerinnen und Jäger halten müssen. Es sind die Landesjagdverbände der einzelnen Bundesländer, die die Interessen der Jägerschaft dabei vertreten.

In dieser Forschungsarbeit wird die Jagd am Beispiel des Burgenlandes vorgestellt bzw. erklärt, da die Verfasserin dieser Arbeit Burgenländerin ist und somit einen Bezug zu diesem Bundesland hat. Außerdem wird sich der empirische Teil dieser Arbeit ebenfalls als Beispiel dienend auf das Bundesland Burgenland fokussieren.

So regeln die unterschiedlichen Landesgesetze etwa auch das „Jagdjahr“, welches zum Beispiel in Wien, Niederösterreich, Salzburg, Kärnten und (seit der Gesetzesnovelle aus 2017) im Burgenland dem normalen Kalenderjahr entspricht. In den übrigen Bundesländern erstreckt es sich vom 1. April bis zum 31. März.

Im Jagdgesetz sind außerdem die Schuss- und Schonzeiten geregelt, bzw. wird darin festgelegt, wer für die Bewilligung und Festlegung der Abschusspläne zuständig ist:

„Die Landesregierung hat für Wild gemäß § 3 Schusszeiten unter Berücksichtigung ihrer biologischen Eigenheiten und unter Bedachtnahme auf eine nachhaltige Hege,

die Vermeidung der Bestandsgefährdung sowie auf die Erfordernisse der Land- und Forstwirtschaft und des Naturschutzes gegebenenfalls getrennt nach Alter, Klasse und Geschlecht durch Verordnung festzusetzen, während der sie verfolgt, gefangen und erlegt werden dürfen.“ (§ 78 Abs. 1 Bgld. JagdG 2017)

Die Abschüsse werden somit revierbezogen zwischen den einzelnen Interessensgruppen, in diesem Fall sind das die Jägerschaft, Bezirksverwaltungsbehörden und sonstige Jagdverfügungsberechtigte, festgelegt und durch Landesverordnungen erlassen. Schonzeiten können je nach Bedarf, wenn etwa eine konkrete Gefährdung des Wildbestandes vorliegt, durch die Landesregierung verlängert (oder auch verkürzt) werden. (vgl. §§ 79,80 Bgld. JagdG 2017)

4.3 Jagdkritik

Jägerinnen und Jäger stehen immer wieder unter scharfer Kritik, wenn es darum geht, ob die Jagd heutzutage überhaupt noch zeitgemäß und notwendig sei. Viele Kritikerinnen und Kritiker sehen die Jagd als eine überflüssige Freizeitbeschäftigung an, mit der sich (meist besser situierte) Menschen ihre Freizeit vertreiben.

„Die Jäger verstehen es bis zum heutigen Tag, die barbarische Tätigkeit der Lustjagd zu verschleiern. Sie vermögen ihre Gefühlsrohheit geschickt zu verbergen. Dazu verhelfen ihnen ihre eigene Fachsprache, die Stärke ihrer Lobby, die Tabuisierung, über die Jagd und die Jäger offen zu diskutieren, ihre geschickte Dialektik, die Ausnutzung der Tatsache, dass Nichtjäger ihnen in Jagdangelegenheiten oft angewidert aus dem Weg gehen. [...] Wer daran denkt, die Jagd in ihrer heutigen Form kritisieren, einschränken oder gar abschaffen zu wollen, muss immer damit rechnen, dass Grünröcke alles, was mit ihrer Tätigkeit und ihren Gefühlen zusammenhängt, falsch darstellen oder verschweigen. Darüber hinaus attackieren die Lodengrünen ihre Gegner mit allen Mitteln.“ (Hagen 1984, S. 23f)

Hagen ist ein scharfer Kritiker der modernen Jagd und Verfasser mehrerer Bücher über dieses Thema, stets mit demselben Tenor wie im oben angeführten Zitat. Die Lust am Töten sieht er als Hauptmotiv der Jägerschaft und er schreibt ihr auch eine starke Interessensgemeinschaft in Form einer Lobby zu, die jegliche Kritik von außen ignoriert

und vergräbt. Er sieht die Jagd als überholt an und fordert deren Abschaffung und ist fest davon überzeugt, dass dies auch bald (en gros) geschehen wird. (vgl. Hagen 1984, S. 333)

Neben Hagen äußern sich auch viele andere Autoren kritisch zur Jagd, jedoch nicht auf solch perfide Art und Weise wie er es macht.

4.4 Zahlen und Fakten zur Jagd

In den folgenden Unterkapiteln werden ein paar Zahlen und Fakten zur Jagd in Österreich vorgestellt. Konkret werden Übersichten zur Anzahl der ausgestellten Jagdkarten, Aufstellungen zu den Jagdgebieten und den Abschusszahlen, und ein kurzer Überblick über die Jagd im Speziellen am Beispiel des Burgenlandes dargestellt.

4.4.1 Jagdkarten

Im Jagdjahr 2017/2018 waren in Österreich insgesamt 130.149 Personen im Besitz einer gültigen Jahresjagdkarte (siehe Abbildung 3). Die meisten Jahresjagdkarten gab es in Niederösterreich (37.624), gefolgt von der Steiermark (24.410) und Oberösterreich (19.211). Im Vergleich zum Jagdjahr davor (2016/2017) entspricht dies einem Plus von 2.764 Jahresjagdkarten österreichweit, was ungefähr 2,12 % Zuwachs ausmacht. Die wachsende Anzahl an Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmern lässt sich österreichweit in den Jagdkursen erkennen (diverse Medien berichten regelmäßig über diesen Umstand) und untermauert somit diese Statistik.

Jagdkarten 2017/2018

Bundesländer	Gültige Jahresjagdkarten	Ausgegebene Jagdgastkarten
Burgenland	7.114	1.638
Kärnten	12.884	1.396
Niederösterreich	37.624	2.300
Oberösterreich	19.211	876
Salzburg	10.267	1.307
Steiermark	24.410	828
Tirol	14.714	2.226
Vorarlberg	2.817	449
Wien	1.108	81
Österreich 2017/18	130.149	11.101
Österreich 2016/17	127.385	12.596

Q: STATISTIK AUSTRIA, Jagdstatistik. Erstellt am 11.10.2018.

Abbildung 3: Übersicht Jagdkarten 2017/2018 (Quelle: Statistik Austria)

Die Anzahl der ausgegebenen Jagdgastkarten hingegen hat sich von 12.596 im Jagdjahr 2016/2017 auf 11.101 im Jagdjahr 2017/18 reduziert. Dieser Rückgang ist mit 11,87 % ziemlich stark, doch die Hintergründe für diese Abnahme sind vermutlich schwer zu eruieren.

4.4.2 Jagdgebiete

In Österreich gibt es insgesamt 11.870 Jagdgebiete (Stand: 2015/2016), wobei sich davon fast die Hälfte in Niederösterreich und in der Steiermark befinden (siehe Abbildung 4).

Bundesländer	Jagdgebiete	Jagdschutzorgane		Gültige Jahresjagdkarten	Ausgegebene Jagdgastkarten
		hauptamtlich	sonstige		
Burgenland	482	21	1.168	6.878	3.657
Kärnten	1.717	53	1.727	11.306	1.972
Niederösterreich	3.296	75	6.162	34.119	2.367
Oberösterreich	947	24	3.096	18.651	869
Salzburg	1.104	63	1.364	9.752	1.365
Steiermark	2.536	130	4.008	23.650	986
Tirol	1.262	112	1.344	15.025	2.304
Vorarlberg	494	32	325	2.041	177
Wien	32	38	30	1.356	121
Österreich 2015/16	11.870	548	19.224	122.778	13.818
Österreich 2014/15	12.227	550	18.879	123.283	11.133

Q: STATISTIK AUSTRIA, Jagdstatistik. Erstellt am 07.10.2016.

Abbildung 4: Übersicht Jagdgebiete, Jagdschutzorgane und Jagdkarten 2015/2016 (Quelle: Statistik Austria)

Der Abbildung kann man auch die Anzahl der Jagdschutzorgane und die deutliche Differenz zwischen den hauptamtlichen und den sonstigen (ehrenamtlichen) Jagdschutzorganen entnehmen. Hier sieht man auch nochmal die Anzahl der Jahresjagdkarten aus dem Jagdjahr 2015/2016 (122.778) und erkennt, dass diese zum Folgejahr (2016/2017) um satte 3,75 % angestiegen sind.

Wien besteht beispielsweise lediglich aus 32 Jagdgebieten, was jedoch aufgrund der Tatsache, dass Wien eine Großstadt und ein relatives kleines Bundesland ist, trotzdem beachtlich ist. In der Grafik in Abbildung 5 kann man die Jagdgebiete Wiens rund um die Stadt gut erkennen, welche darin grün dargestellt sind.

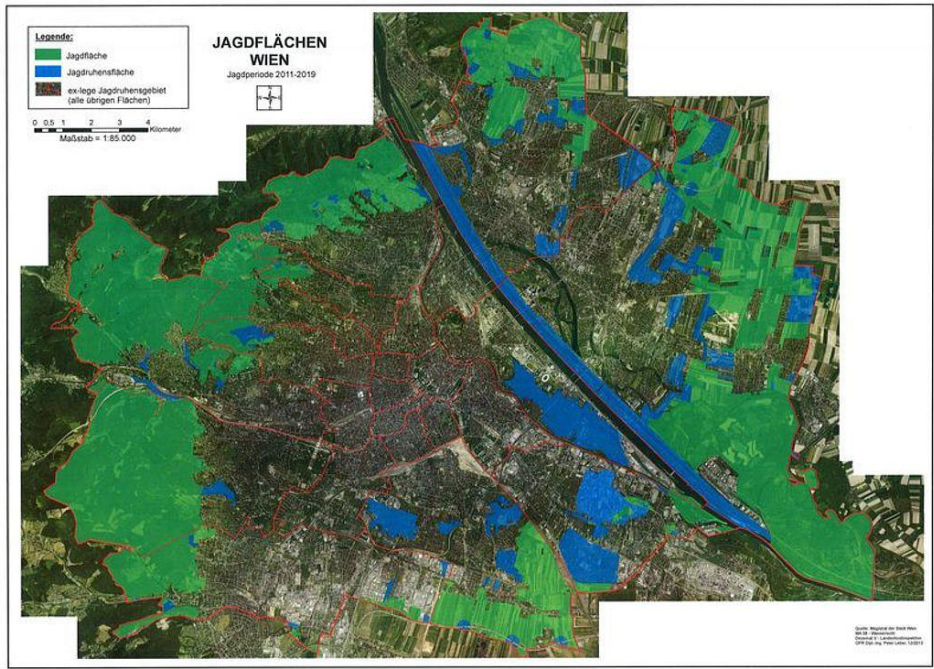


Abbildung 5: Jagdflächen Wiens (Quelle: Wiener Landesjagverband 2019)

4.4.3 Abschusszahlen

Im Jagdjahr 2017/2018 lag die Anzahl der Abschüsse in Österreich bei insgesamt 757.840 Stück und die Anzahl des registrierten Fallwildes bei 125.731 Stück, wie in Abbildung 6 ersichtlich. Im Vergleich zum Jagdjahr davor hat somit die Gesamtanzahl der Abschüsse abgenommen, die Anzahl des Fallwildes hingegen ist leicht gestiegen.

Abschuss- und Fallwildzahlen im Jagdjahr 2017/2018

Jagdjahr	Abschüsse			Fallwild		
	Insgesamt	davon		Insgesamt	davon	
		Haarwild	Federwild		Haarwild	Federwild
Österreich 2017/2018	757.840	633.095	124.745	125.731	114.738	10.993
Österreich 2016/2017	761.802	616.950	144.852	125.119	113.361	11.758

Q: STATISTIK AUSTRIA, Jagdstatistik

Abbildung 6: Abschuss- und Fallwildzahlen 2017/2018 (Quelle: Statistik Austria)

Vergleicht man die unterschiedlichen Wildarten, so lässt sich eine Top 10 der Wildarten, die in Österreich zum Abschuss gekommen sind (Jagdjahr 2016/2017) wie folgt darstellen:

Wildabschuss 2016/17: Top 10 nach Wildarten

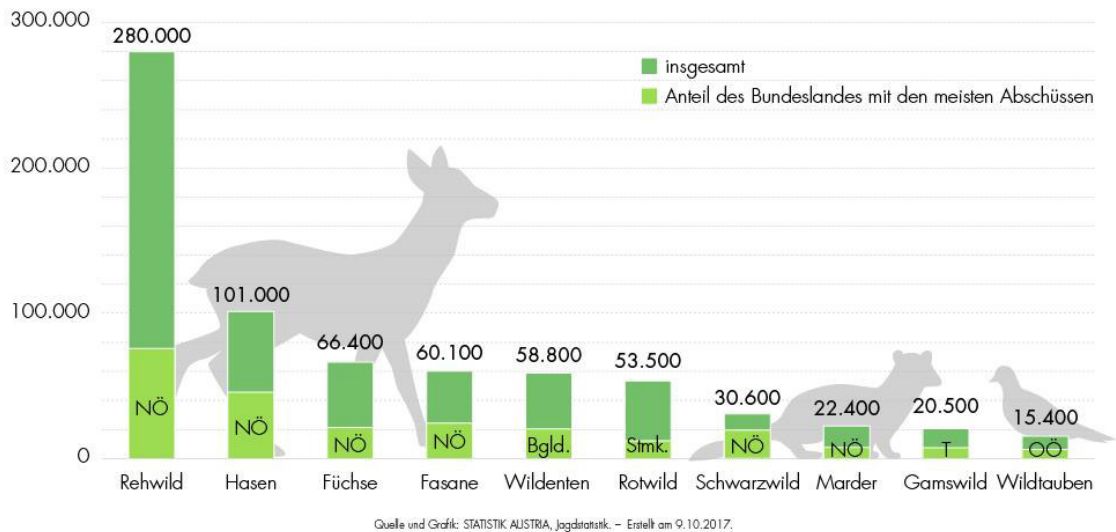


Abbildung 7: Wildabschuss 2016/17 - Top 10 nach Wildarten (Quelle: Statistik Austria)

In dieser Übersicht kommt klar zum Vorschein, dass Rehwild die mit Abstand am häufigsten erlegte Wildart in Österreich ist. Nach einer größeren Distanz folgen Hasen, Füchse, Fasane, Wildenten, Rotwild, Schwarzwild, Marder, Gamswild und Wildtauben.

Abbildung 8 kann man Abschusszahlen und Zahlen zum Fallwild in den Kategorien Haarwild (Rehwild und Hasen) und Federwild (Fasane und Rebhühner) entnehmen. Der Überblick über die Jagdjahre 2010/2011 bis 2017/18 lässt zum Beispiel erkennen, dass die Anzahl des Fallwildes bei Federwild in diesem Zeitraum konstant zurückging. Beim Haarwild schwanken hingegen die Zu- und Abnahmen der Gesamtverluste. Zuletzt verzeichnete man einen Anstieg des Fallwildes beim Rehwild und einen Rückgang des Fallwildes bei Hasen.

Die Dunkelziffer bei Fallwild kann man aber als äußerst hoch einschätzen, weil Wildunfälle sehr oft überhaupt nicht gemeldet werden. Dies geschieht in den meisten Fällen nur, wenn durch den Unfall ein Schaden am Fahrzeug entsteht und somit eine Unfallmeldung für die Versicherung benötigt wird.

Jagd: Wildabschuss und Fallwild (ausgewählte Wildarten im Überblick)

Kategorien; Wildarten	Jagdjahr							
	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Abschuss von Haarwild								
Rotwild	53.536	48.878	59.034	58.138	51.677	52.024	53.458	61.545
Rehwild	263.279	270.097	282.102	272.268	268.054	276.222	280.036	285.718
Gamswild	20.290	21.360	20.710	19.102	19.690	20.371	20.525	21.048
Schwarzwild	37.115	26.380	49.734	33.277	32.559	31.669	30.594	40.297
Hasen	106.101	120.738	126.120	75.819	116.135	120.416	101.174	94.245
Füchse	60.309	56.219	69.946	54.511	64.107	66.057	66.365	67.730
Marder	23.397	21.536	24.653	20.602	21.932	21.742	22.394	22.822
Wiesel	12.255	13.874	17.382	10.289	15.540	15.287	13.503	10.231
Abschuss von Federwild								
Fasane	82.138	111.215	103.865	53.541	70.444	64.668	60.137	50.775
Rebhühner	7.132	7.102	7.123	5.830	4.098	3.541	3.366	2.412
Wildtauben	17.915	16.667	17.442	14.959	14.650	15.347	15.392	14.910
Wildenten	80.497	73.967	73.206	67.952	57.663	58.103	58.750	50.810
Fallwild bei Haarwild (Gesamtverluste)								
Rehwild	66.117	64.701	66.300	71.730	66.778	67.119	65.133	71.969
Hasen	35.070	35.350	34.421	27.969	32.382	32.671	34.227	27.351
Fallwild bei Federwild (Gesamtverluste)								
Fasane	14.819	15.186	14.837	12.142	11.516	11.565	10.386	9.415
Rebhühner	986	850	708	485	471	354	351	339

Q: STATISTIK AUSTRIA, Jagdstatistik. Erstellt am 11.10.2018.

Abbildung 8: Wildabschuss und Fallwild 2010/11-2017/18 (Quelle: Statistik Austria)

Überblickt man die Zahlen zu den Wildabschüssen der letzten Jahre, erkennt man, dass diese in nahezu jeder Kategorie von Jahr zu Jahr stark auf und ab schwanken. Dies hat den Hintergrund, dass viele Wildarten in Österreich einer Abschussplanung unterliegen. Behörden geben jährlich vor, wieviel Stück Wild bestimmter Kategorien erlegt werden dürfen bzw. erlegt werden müssen. Dies erfolgt nach Überprüfung von regionalen und saisonalen Gegebenheiten und Bedürfnissen durch die jeweiligen Bezirksverwaltungsbehörden.

4.4.4 Die Jagd im Burgenland

Im Burgenland darf nur jagen, wer im Besitz einer gültigen Jagdkarte aus dem Burgenland ist. Diese erhält man nach erfolgreicher Absolvierung der amtlichen Jagdprüfung, der sogenannten Jungjägerprüfung. Im Zuge dieser Prüfung wird theoretisches Wissen abgefragt und auch der korrekte Umgang mit der Jagdwaffe überprüft. Besteht man beide Prüfungsteile, so kann man bei der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde die Jagdkarte beantragen. (vgl. Burgenländischer Landesjagdverband 2019a)

Im Jahr 2017 gab es im Burgenland insgesamt 7.144 Jagdkarteninhaberinnen und Jagdkarteninhaber, von denen rund 5 % aus dem Ausland und 30 % aus den anderen Bundesländern waren. Die folgende Abbildung stellt die genaue Aufteilung zur Verdeutlichung visuell dar: (Quelle: Burgenländischer Landesjagdverband 2019a)

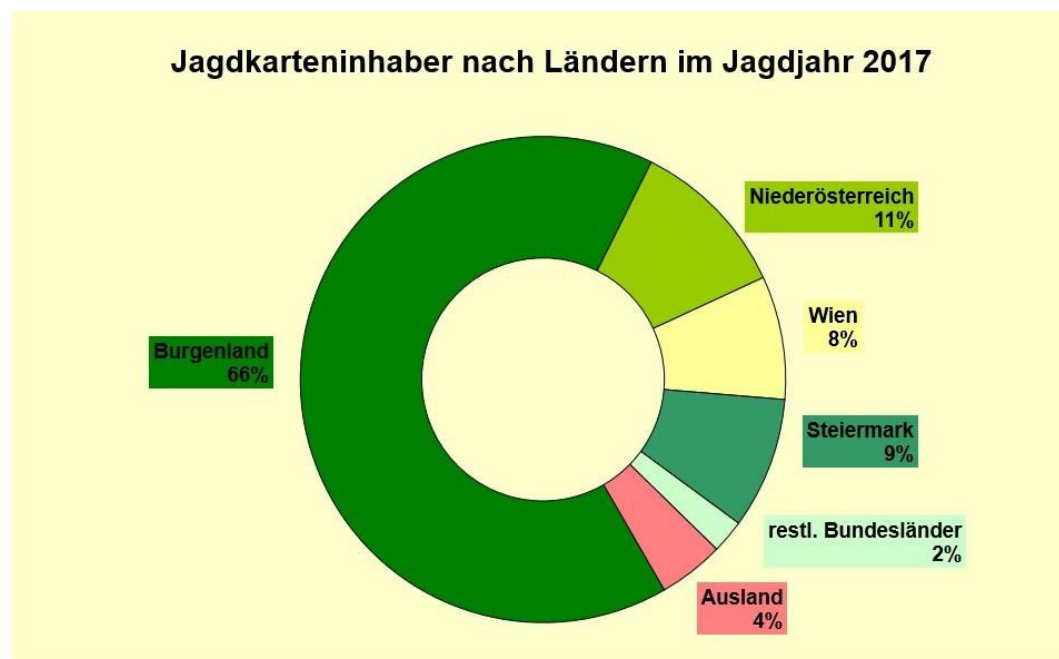


Abbildung 9: Jagdkarteninhaber im Jagdjahr 2017 im Burgenland

Im Burgenland beträgt die gesamte Jagdfläche rund 361.000 Hektar, wobei 76 % (274.000 Hektar) auf Genossenschaftsjagdgebiete und 24 % (87.000 Hektar) auf Eigenjagdgebiete entfallen. Es gibt insgesamt 336 Genossenschaftsjagdreviere und 143 Eigenjagdreviere, von denen nur ca. 1,5 % an Ausländerinnen und Ausländer verpachtet sind. (vgl. Burgenländischer Landesjagdverband 2019a)

Im Burgenland wurden im Jagdjahr 2017 folgende Stückzahlen an Wild erlegt (gerundet):

- 1.250 Stück Rotwild
- 21.600 Stück Rehwild
- 8.370 Stück Schwarzwild (Wildschweine)
- 207 Stück Muffelwild
- 100 Stück Damwild
- 23.400 Hasen
- 12.700 Fasane
- 15.700 Wildenten
- 1.300 Wildgänse

(vgl. Burgenländischer Landesjagdverband 2019a)

Die Jagd ist selbstverständlich auch von großer wirtschaftlicher Bedeutung; die jährlichen Gesamtaufwendungen für die Jagd betragen im Burgenland ca. 26 Millionen Euro. Der jährliche Jagdpachtbetrag beträgt momentan (Stand: 2017) rund 6,8 Millionen Euro. (vgl. Burgenländischer Landesjagdverband 2019a)

Dieses Geld wird zum Beispiel für den Ausbau von land- oder forstwirtschaftlichen Wegen genutzt oder kommt den Grundeigentümerinnen und Grundeigentümern zu Gute. (vgl. Burgenländischer Landesjagdverband 2019a)

5. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

5.1 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Welches Image hat die Jagd in der österreichischen Bevölkerung?

Forschungsfrage 2:

Welches Image haben die Jägerinnen und Jäger von sich selbst?

Forschungsfrage 3:

Wie wird in österreichischen Tageszeitungen über die Jagd und Jägerinnen und Jäger berichtet?

Forschungsfrage 4:

Welche Themen werden in der Berichterstattung über die Jagd behandelt?

Forschungsfrage 5:

Wie unterscheidet sich die Berichterstattung über die Jagd in Qualitätszeitungen gegenüber der Berichterstattung in Boulevardzeitungen?

5.2 Hypothesen

Die folgenden zehn Hypothesen wurden gebildet, um eine Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen mit Hilfe der quantitativen Befragung und der quantitativen Inhaltsanalyse zu schaffen. Die aufgestellten Hypothesen werden in diesem Kapitel kurz begründet, um diese besser nachvollziehen zu können.

Hypothese 1.1:

„Menschen die am Land leben haben ein positiveres Bild über die Jagd, als Menschen die in der Stadt leben.“

Begründung:

Diese Hypothese ist der logische Schluss, da Menschen, die am Land leben, zum einen naturgemäß öfters und näher an der Natur sind, und zum anderen durch das Landleben auch eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, in das ländliche Leben und deren Gepflogenheiten integriert und damit vertraut zu sein. Durch die Erfahrungen und das Wissen über die Jagd, das Menschen am Land verstärkt nachweisen können, ist ihre Einstellung gegenüber der Jagd vermutlich auch besser. Stadtmenschen können mit Jägerinnen und Jägern oft überhaupt nichts anfangen, bzw. sehen in diesen „*einen weit unter ihnen zurückgebliebenen Primitiven [...], der wenig Geist habe, dafür seinen Trieben lebe.*“ (Wyler 1956, S. 82)

Hypothese 1.2:

„Männer haben eine positivere Einstellung zur Jagd als Frauen.“

Begründung:

Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Frauen in allen möglichen Bereichen und Situationen mehr Empathie als Männer zeigen. Deshalb werden sie auch oft als das „schwache Geschlecht“ bezeichnet. Daher ist es anzunehmen, dass Frauen, wenn es um die Jagd und im Konkreten um das Töten von Wildtieren geht, mehr Mitgefühl und folglich mehr Widerstand und Gegenwind aufzeigen, als Männer. Es wird daher vermutet, dass sie eine negativere Einstellung zur Jagd haben als Männer.

Hypothese 1.3:

„Menschen, die sich fleischlos ernähren, haben ein schlechteres Bild von der Jagd, als Menschen, die Fleisch essen.“

Begründung:

Diese Hypothese ist eigentlich auch selbsterklärend, da für viele Menschen die Entscheidung, sich fleischlos zu ernähren, darauf begründet ist, dass sie nicht wollen, dass Tiere für sie sterben müssen. In den letzten Jahrzehnten hat dieser gewisse Wertewandel stattgefunden, in welchem der Tierschutzgedanke einen immer höheren Stellenwert eingenommen hat und das Tier nun als Mitgeschöpf angesehen wird. (vgl. Hausser 2017, S. 22) Daher ist anzunehmen, dass Menschen, die sich fleischlos ernähren ein negativeres Bild von der Jagd haben.

Hypothese 1.4:

„Kennt man eine Jägerin bzw. einen Jäger persönlich, so ist die Einstellung zur Jagd besser, als wenn man keinerlei Bezug zur Jagd hat und niemanden kennt der jagt.“

Begründung:

Kommunikation ist, wie schon andere Studien gezeigt haben, ein Indiz dafür, dass sich Einstellungen durch gezielte Wissensvermittlung zum Positiven verändern können. Hilfreich und zum Erfolg führend ist dabei vor allem die Kommunikation zwischen Meinungsführerinnen und Meinungsführern und weniger informierten Mitmenschen. Jäckel geht sogar so weit, dass er behauptet, dass Meinungsführerinnen und Meinungsführer andere Menschen weit mehr beeinflussen können, als es die Massenmedien im Stande sind. (vgl. Jäckel 2011, S. 127f)

Hypothese 2:

„Jägerinnen und Jäger haben ein positiveres Bild von sich selbst, als es Nicht-Jägerinnen und Nichtjäger haben.“

Begründung:

Das Bild, das jemand von sich selbst hat, wird im Grunde immer besser bewertet als von anderen. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er sich selbst für das Beste hält. Dieser Idealismus zeigt sich in zahlreichen Studien zu unterschiedlichen Materien immer wieder auf diese Weise.

Hypothese 3.1:

„Wenn in Zeitungsartikeln über die Jagd berichtet wird, dann werden keine nützlichen Informationen über die Jagd vermittelt.“

Begründung:

Diese Annahme lässt sich teilweise mit Hypothese 4 verknüpfen. Wie weiter unten erwähnt, wird angenommen, dass in Zeitungsartikeln über die Jagd meist eher Negatives berichtet wird. Solche Artikel enthalten dann meist eine bloße Beschreibung eines bestimmten Ereignisses oder Vorfalles und liefern keine weiteren Zusatzinformationen. Es wird daher vermutet, dass selten Informationen in Form von Fachwissen an die Leserschaft weitergegeben werden.

Hypothese 3.2:

„Berichten Tageszeitungen über Jägerinnen und Jäger, so fallen diese Artikel meist sehr kurz aus.“

Begründung:

Journalistinnen und Journalisten wählen Medieninhalte oft sehr subjektiv und aufgrund vieler äußerer Umstände aus, da bei weitem nicht alle Medieninhalte publiziert werden können. Dieser Umstand wird durch den Gatekeeping-Ansatz und die Agenda-Setting-Theorie begründet und erklärt, weshalb bestimmte Artikel dann kürzer ausfallen können und nur wenig Beachtung in den Medien finden. Schließlich kann nicht allen Themen die gleiche Wichtigkeit beigemessen und zugeordnet werden.

Hypothese 4:

„Wenn Tageszeitungen über die Jagd berichten, dann werden vorwiegend negative Themen behandelt.“

Begründung:

Diese Hypothese ist auf Grundlage der Nachrichtenwerttheorie gebildet worden. Wie schon weiter oben beschrieben, sind Meldungen die den Nachrichtenwert „Schaden“ enthalten, alleine deswegen so sehr publikationswürdig, weil Leserinnen und Leser eine regelrechte Anziehung zu negativen Meldungen in den Tageszeitungen verspüren. Es ist daher anzunehmen, dass zum Thema Jagd oft negativ, wie zum Beispiel über Jagdunfälle, berichtet wird.

Hypothese 5.1:

„Qualitätszeitungen berichten positiver über das Thema Jagd als Boulevardzeitungen.“

Begründung:

Ebenso wie die vorherige Hypothese, kann man diese etwa von der Nachrichtenwerttheorie ableiten, da sich Boulevardmedien bewusst öfter mit negativen Nachrichtenwerten, zum Beispiel jener der Kategorie „Schaden“, bedienen. Sie haben den Sensationalismus als Garant für die Rezeption ihrer Medieninhalte zum wichtigsten Faktor auserkoren und nutzen diese Vorgangsweise daher regelmäßiger als Qualitätsmedien. Daher enthalten

Qualitätszeitungen vermutlich tendenziell mehr positive bzw. neutrale Berichte über die Jagd als Boulevardzeitungen.

Hypothese 5.2:

„Umso länger und ausführlicher in einem Artikel über die Jagd berichtet wird, umso eher kann man davon ausgehen, dass dieser in einer Qualitätszeitung erschienen ist.“

Begründung:

Diese Annahme ist darauf begründet, da die Artikellänge in Qualitätszeitungen generell länger ausfällt und diese naturgemäß ausführlicher und umfassender über ausgewählte Themen berichten. Boulevardmedien beschränken sich oft auf die bloße Beschreibung von Ereignissen, ohne detailliertes Hintergrundwissen dazu zu liefern.

6. METHODE

„Es ist außerordentlich schwierig, das Image, also das gefühlsmäßige Vorstellungsbild [...] in seiner Vielschichtigkeit als Ganzes zu erheben.“ (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 385)

Die beiden Wissenschaftler haben mit dieser Aussage zwar grundsätzlich Recht, jedoch kann man sich zumindest ansatzweise an die Erklärung zur Entstehung und Messung von Images herantasten.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (siehe Kapitel 5.1. und 5.2.) wird in diesem Fall ein Methodenmix aus quantitativer Befragung und einer quantitativen Inhaltsanalyse angewendet.

6.1 Online-Befragung

6.1.1 Methodenwahl

Die Methode der Online-Befragung ist zwar stets umstritten, da sie nur einen gewissen Teil der Bevölkerung erfasst, der online mit der Umfrage in Kontakt kommt, doch in der heutigen Zeit sollte das kein allzu großes Problem mehr darstellen, da mittlerweile auch ältere Menschen das Internet nutzen und damit umgehen können. Somit kann auch mit einer Online-Befragung die Grundgesamtheit einer bestimmten Gruppe repräsentativ gut erfasst werden und zudem hat schließlich jede andere Methode auch Nachteile. Die Online-Befragung hat jedoch enorme Vorteile da nur geringe (bis gar keine) Erhebungskosten anfallen und die Daten ziemlich schnell verfügbar sind, da keine manuellen Dateneingaben notwendig sind, sondern die Daten nach der Befragung einfach in die Datenbank übertragen bzw. kopiert werden können. (vgl. Atteslander 2010, S.166)

Außerdem können sehr viele Personen in sehr kurzer Zeit erreicht werden und der Rücklauf bei Befragungen ist im Internet um einiges höher als z.B. bei postalischen Befragungen. Es kann auch ausgeschlossen werden, dass Antworten der Befragten nach sozialer Erwartung gewählt werden, da sie im Internet ja sowieso völlig anonym sind. Dies kann etwa bei Fokusgruppen-Gesprächen ein Problem sein, deshalb wurde diese Methode gleich zu

Beginn für diese Forschungsarbeit ausgeschlossen. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 159f)

6.1.2 Allgemeines

Es wurde also eine Online-Befragung durchgeführt, um möglichst viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erreichen, die anonym ihre persönlichen Einstellungen zur Jagd preisgeben.

Ziel war es, dass die Stichprobe nach Möglichkeit ca. mindestens 300 teilnehmende Personen erfassen soll, die den Fragebogen bis zum Ende hin ausfüllen. Die Stichprobengröße kann man im Vorfeld Online mit diversen computergestützten Stichprobenrechnern, die im Internet gratis verfügbar sind, berechnen. Dazu muss man bloß die Grundgesamtheit, das Konfidenzniveau und die Fehlermarge eintippen und schon erhält man das Ergebnis als Richtwert für die Stichprobengröße. Bei einer Grundgesamtheit von ca. 130.000 Jägerinnen und Jägern, einem Konfidenzniveau von 95 % und einer üblichen Fehlermarge von 5 % beträgt die errechnete Stichprobengröße 383, an welche man sich in diesem Fall ungefähr halten sollte.

Während der Durchführung der Befragung wurde vor allem auf eine Ausgewogenheit bei den Teilnehmenden hinsichtlich des Geschlechts und des Alters geachtet werden, um die Repräsentativität zu gewährleisten. Die Ausgewogenheit zwischen Jägerinnen/Jägern und Nichtjägerinnen/Nichtjägern unter den Teilnehmenden ist besonders relevant für diese Untersuchung, damit ein Vergleich der Einstellungen der beiden Personengruppen durchgeführt werden kann. Im Zuge der Befragung wird die persönliche Einstellung zur Jagd ermittelt, aber auch andere soziale Umstände und Gewohnheiten, wie z.B. das Essverhalten, die eigene Einschätzung des Wissens zum Thema und eventuelle persönliche Kontakte zu Jägerinnen und Jägern.

6.1.3 Pre-Test

Im Vorfeld wurde mit Hilfe eines Pre-Tests erhoben, ob die gestellten Fragen gut verständlich und die Resultate später verwertbar sind. Der durchgeführte Pre-Test ergab,

dass die Fragen gut verständlich sind und die Antwortmöglichkeiten alle möglichen Fälle abdecken. Es wurde lediglich eine Änderung vorgenommen; und zwar war der Fragebogen zu Beginn so konzipiert, dass als Einstiegsfrage eine offene Frage gestellt wurde.

Diese lautete: „*Welches Stichwort fällt Ihnen spontan zum Thema Jagd ein?*“.

Die Gefahr, dass ein Fragebogen sofort wieder beendet wird, wenn er mit einer offenen Frage beginnt, ist tendenziell hoch. Das liegt daran, dass Teilnehmende oft keine Bereitschaft haben, selbst einen Text in leere Felder eines Fragebogens zu tippen um Inhalte zu produzieren. Auswahlfragen, bei denen man bloß etwas anklicken muss, werden als weniger aufwendig wahrgenommen und daher eher ausgefüllt. Dieser Umstand wurde zwar von Beginn an bedacht, jedoch sollte die Frage zumindest noch im Pre-Test Anwendung finden, bis nicht das Gegenteil bewiesen war.

Der anfängliche Verdacht hat sich jedoch schnell bestätigt, da alle Probandinnen und Probanden aus dem Pre-Test angemerkt haben, dass die Einstiegsfrage (unter normalen Umständen) sehr zum Aussteigen verleitet hätte. Daher wurde diese Frage umgehend aus dem Fragebogen entfernt und die Erhebung vollkommen ohne offene Fragen durchgeführt.

6.1.4 Erhebung

Die Befragung fand im Zeitraum vom 20.05.2019 – 10.06.2019 statt und wurde über die Plattform www.soscisurvey.de durchgeführt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich somit über 22 Tage. Insgesamt wurde der Fragebogen 659 mal angeklickt, wobei hier jeder Aufruf des Fragebogens zählt, also auch jene Fälle, die nicht verwertbar sind wie zum Beispiel doppelte Klicks oder wenn der Fragebogen von einer Suchmaschine abgerufen wurde. Das alleinige Aufrufen des Fragebogens zählt also schon als „Klick“, völlig unabhängig davon, ob die Probandinnen und Probanden den Fragebogen sofort wieder geschlossen haben oder nur die Einleitung gelesen haben, etc.

Es wurden im Befragungszeitraum 398 Interviews abgeschlossen, wobei letztendlich 369 gültige, und für die Auswertung verwertbare, Fälle zustande kamen. Unter gültigen Fällen versteht man jene Fragebögen, welche komplett bis inklusive der letzten Seite abgeschlossen wurden. Datensätze aus dem Pretest und der Fragebogen-Entwicklung

werden selbstverständlich auch nicht miteinberechnet, da sie nur der Vorbereitung für die eigentliche Befragung dienen.

6.1.5 Rücklauf

Die Rücklauf-Statistik war in den ersten drei Tagen des Befragungszeitraums, und ganz speziell am ersten Tag, äußerst positiv, was vermutlich daran lag, dass der Fragebogen naturgemäß zum Startzeitpunkt der Befragung von Freunden und Bekannten der Erheberin verlässlich und sofort ausgefüllt wurde. Nach einer Woche nahm die Anzahl der ausgefüllten Interviews stark ab (siehe Abbildung 10) und daher wurde der Fragebogen daraufhin mittels Social Media (über Facebook-Gruppen und Instagram) nochmals gepusht und der Rücklauf wieder bedeutsam angehoben.

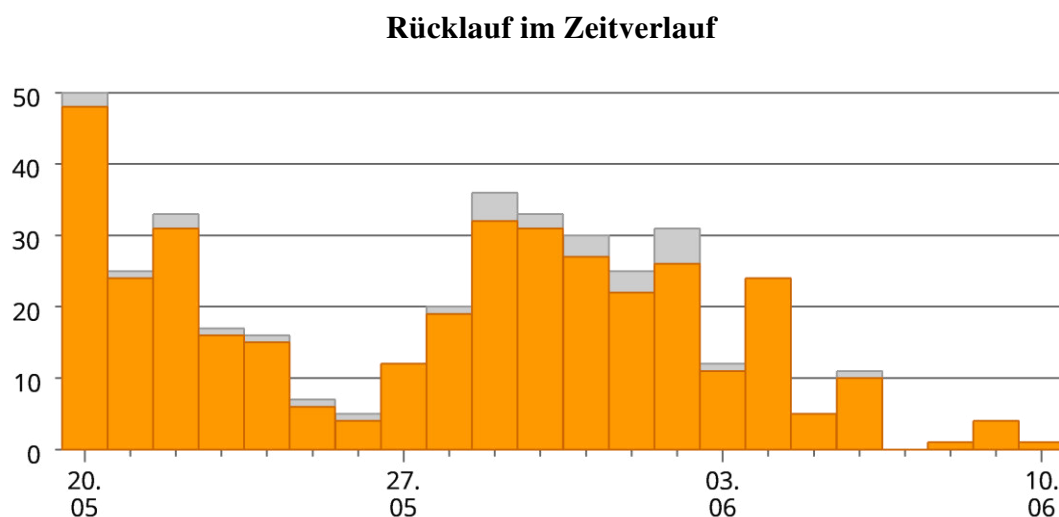


Abbildung 10: Rücklaufstatistik Fragebogen (Quelle: SoSci Survey)

Betrachtet man die Statistik zur Angabe der Ausstiegseiten in Abbildung 11, erkennt man, dass von den 29 Teilnehmenden, welche den Fragebogen zwischen Seite 2 und Seite 20 abgebrochen haben, 19 Teilnehmende auf den ersten 4 Seiten ausgestiegen sind. Seite 1 wird hierbei nicht einberechnet, da die Befragung im Grunde erst ab Seite 2 richtig beginnt, nachdem man auf der ersten Seite auf „weiter“ geklickt hat. Somit haben ca. 65 % der Teilnehmenden den Fragebogen zwischen Seite 2 und Seite 5 verlassen. Es wurde erwartet, dass die meisten Ausstiege auf Seite 6 und Seite 7 zu verzeichnen sind, dies war jedoch überraschenderweise nicht der Fall. Die Vermutung, dass die Ausstiege auf jenen Seiten, die die meisten und aufwendigsten Fragstellungen enthalten, am höchsten sind, musste somit verworfen werden.

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ		
Seite 21	369	369	369
Seite 20	0	1	370
Seite 13	0	1	371
Seite 12	0	1	372
Seite 11	0	3	375
Seite 8	0	2	377
Seite 6	0	2	379
Seite 5	0	5	384
Seite 4	0	5	389
Seite 3	0	6	395
Seite 2	0	3	398
Gesamt	369	398	

Abbildung 11: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten (Quelle: SoSci Survey)

6.1.6 Aufbau des Fragebogens

Der gesamte Fragebogen ist zur Ansicht im Anhang unter Kapitel 13.1. zu finden.

Die Befragung umfasste insgesamt 21 Seiten, wobei auf der ersten Seite ausschließlich die Begrüßung und wichtige Informationen zu der Umfrage enthalten waren. In der Einleitung der Erheberin wurde auf die sehr kurze Ausfülldauer des Fragebogens hingewiesen und eine verlässliche, absolut vertraulich behandelte, anonyme Datenauswertung zugesichert.

Von Seite 2 bis Seite 7 wurden allgemeine Einstellungen zum Thema Jagd abgefragt. Durch die Bewertung von verschiedenen Aussagen, die Zuordnung von Begriffen und diversen Selbsteinschätzungen, sollte das Image der Teilnehmenden zum Thema Jagd untersucht werden. Auf den Seiten 8 und 9 folgten Fragen zum persönlichen Fleischkonsum bzw. zum Einkaufsverhalten bezüglich dessen. Weiters wurde erhoben, ob private Kontakte zu Jägerinnen und Jägern bestehen, wie hoch die Anzahl dieser Personen ist und ob in gemeinsamen Gesprächen das Thema Jagd zum Dialog wird oder nicht. Natürlich wurde auch revidiert, wer von den Teilnehmenden selbst Jägerin oder Jäger ist. Von den Probanden welche diese Frage verneinten, wurde ermittelt wie hoch das Interesse bzw. die Bereitschaft ist, eines Tages selbst an einer Jagd teilzunehmen oder gar selbst zu jagen.

Zum Ende des Fragebogens folgten Fragen zu den soziodemographischen Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

6.2 Inhaltsanalyse

6.2.1 Methodenwahl

Die Analyse des Untersuchungsmaterials erfolgte auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse.

Ziel einer Inhaltsanalyse ist es, neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes, aus den manifesten Merkmalen von einem Text auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen. (vgl. Atteslander 2010, S. 196)

Im Zuge dieser Inhaltsanalyse soll etwa festgestellt werden, wie oft eine bestimmte Tageszeitung über das Thema Jagd berichtet und auch in welchem Ausmaß, auf welche Art und Weise und natürlich auch worüber sie konkret berichtet. Zu diesem Zwecke eignet sich eine quantitative Inhaltsanalyse sehr gut.

Atteslander kritisiert diese Methode jedoch auch:

„Ein Kritikpunkt ist die Selektivität der quantitativen Verfahren, es werden nicht alle Bedeutungsinhalte von Kommunikation untersucht und somit bestimmte Aspekte des Textes nicht berücksichtigt.“ (Atteslander 2010, S. 202)

Für das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit ist dieser Kritikpunkt allerdings nicht bedeutend, da es gar nicht geplant ist, alle Aspekte des Textes zu berücksichtigen. Eine objektive Analyse bestimmter Inhalte bzw. Merkmale steht explizit im Vordergrund.

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurden Kategorien erstellt, um die Ergebnisse besser miteinander vergleichen zu können. Der erste Schritt dieser quantitativen Inhaltsanalyse war es, die Zeitungsartikel zu lesen und danach anhand der ausgewählten Variablen zu erfassen bzw. zu bewerten. Dabei wurde jeder Zeitungsartikel als Gesamtheit betrachtet und nicht etwa einzelne Sätze oder Passagen ausgewertet. Es wurde bezweckt, jeden Artikel als Gesamtobjekt zu verstehen und zum Beispiel den allgemeinen Grundtenor des Artikels danach zu bewerten, wie der gesamte Artikel auf die Leserschaft wirkt.

6.2.2 Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum der quantitativen Inhaltsanalyse erstreckt sich vom 01.01.2018 bis zum 31.12.2018. Es wurde bewusst ein ganzes Kalenderjahr ausgewählt, um alle Monate des Jagdjahres chronologisch von Jänner bis Dezember, wie es die meisten Menschen gewöhnt sind, abzudecken. Es wird allerdings an dieser Stelle nochmal darauf hingewiesen, dass das Jagdjahr in Österreich manchmal vom Kalenderjahr abweicht und je nach Bundesland variiert. Im Burgenland jedoch läuft das Jagdjahr ohnehin auch vom 1. Jänner bis 31. Dezember (vgl. § 12 Abs. 2 Bgld. JagdG 2017).

6.2.3 Auswahlinheit

Im Zuge dieser Forschungsarbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse österreichischer Tageszeitungen durchgeführt. Als Untersuchungsmaterial haben folgende Tageszeitungen gedient:

- Der Standard
- Die Presse
- Kronen Zeitung
- Kurier
- BVZ (Burgenländische Volkszeitung)

Die Auswahl der Tageszeitungen erfolgte aufgrund bestimmter Merkmale: Es sollte für die Untersuchung ein Mix aus Qualitäts- und Boulevardzeitungen verwendet werden. Tageszeitungen die gratis erhältlich sind (*Österreich* und *Heute*) sollen für die Untersuchung nicht verwendet werden. Außerdem wurde darauf geachtet, dass auch eine Tageszeitung, die vermehrt in einer ländlichen Region (in diesem Fall im Burgenland) gelesen wird, in die Untersuchung miteinbezogen wird. Sehr kleine Auflagen- und Reichweitezahlen führten schon im Vorfeld zu einem Ausschluss.

Es wurden ausschließlich redaktionelle Artikel analysiert. Leserbriefe oder Gastkommentare wurden bewusst aus der Untersuchung ausgeschlossen, da diese bloß die subjektive Meinung einer einzelnen Person darstellen und meist stark von Emotionen und persönlichen Empfindungen geleitet und beeinflusst sind.

6.2.4 Kategoriensystem

Das untersuchte Material der Zeitungsartikel (n=129) wurde anhand der folgenden Variablen analysiert und codiert und zu einem Codebuch, das in einem späteren Schritt zur Auswertung im SPSS gedient hat, zusammengefasst:

A Laufnummer

Es wurde eine Laufnummer vergeben, um die einzelnen Zeitungsartikel sinnvoll zu reihen und zuordnen zu können. Dabei wurde immer ein Medium nach dem anderen kodiert. Die Reihung beginnt mit der BVZ (1-19), dann folgen Kronen Zeitung (20-57), Kurier (58-104), die Presse (105-117) und der Standard (118-129).

B Medium

Um das Medium anzugeben, welches gerade kodiert wurde, wurden Kürzel für die jeweiligen Zeitungen verwendet. Dies erfolgte durch die simple Reihung von 1 -5.

BVZ = 1

Kronen Zeitung = 2

Kurier = 3

Die Presse = 4

Der Standard = 5

C Datum

Diese Kategorie dient vor allem der Nachvollziehbarkeit und soll die Ortung der Artikel ermöglichen. Das Datum wurde wie folgt angegeben: z.B. 10.01.2018. Zwischen Tag, Monat und Jahr befindet sich jeweils ein Punkt, Tag und Monat werden zweistellig und das Jahr vierstellig angegeben.

D Quartal

Die Daten wurden auch den einzelnen Quartalen des Jahres zugeordnet, um eventuelle Rückschlüsse auf die Häufigkeit der Berichterstattung in einem bestimmten Zeitraum ziehen zu können.

E Seitenangabe

Damit die Artikel eindeutig zuordenbar und für jedermann auffindbar sind, werden selbstverständlich auch die Seitenangaben angeführt, auf denen die Artikel in der jeweiligen datierten Ausgabe des Mediums zu finden sind.

F Struktur

Hier sollte die Struktur der Zeitungsartikel erhoben werden. Damit sollte kodiert werden, ob es sich um reinen Text handelt, oder ob zusätzlich Bilder vorhanden sind.

Es wurde wie folgt kodiert:

Reiner Text = 1

Text + Bild = 2

G Titel

An dieser Stelle wurde der jeweilige Titel des Zeitungsartikels, der gerade untersucht wurde, angegeben.

H Artikellänge

Die Länge der Artikel wurde in der Anzahl an Zeilen gemessen. Die Analyse erfolgte mit Hilfe eines Datenbankservices der Universität Wien, genau genommen mit der APA-OnlineManager Library. Die Artikellänge wird auch von der APA in Zeilen angegeben und daher wurde dieses Format für diese Untersuchung übernommen. Eine Zeile besteht ungefähr aus 8-10 Wörtern.

Die unterschiedlichen Zeilenangaben können im Zuge der Auswertung später noch weiter zusammengefasst werden.

I Bewertung

In der Analyse wurde auch der allgemeine Tenor der Artikel bewertet. Es wird angegeben, ob der Artikel (größtenteils) positiv, negativ oder neutral über das Thema Jagd berichtet hat.

1= positiv

2= neutral

3= negativ

J Thema

Jeder Artikel wurde unter einem Hauptthema zusammengefasst. Dabei wurde jenes Thema ausgewählt, das im Artikel im Vordergrund steht, auch wenn mehrere Themen behandelt wurden.

K Überthema

Die Meldungen sind anschließend in thematische Überkategorien zusammengefasst worden, um ähnliche Themen zusammenzufassen. Dadurch sollte auch eine Erleichterung für die Auswertung und anschließende grafische Darstellung erzielt werden.

In dieser Reduktion wurden die folgenden Kategorien gebildet:

- Abschussplanung
- Jagdrecht
- Jagdunfälle
- Konflikte und Kritiken
- Ökologie
- Tierschutz/Hege
- Sonstiges

L Prominente Person

Falls der Artikel über eine prominente Person berichtet, wurde auch dies in die Analyse miteinbezogen. Da im Zusammenhang mit dem Thema Jagd oft bestimmte prominente Namen fallen, soll untersucht werden ob auch dementsprechend über diese Namen berichtet wurde.

M Informationswert

Enthält der codierte Zeitungsartikel nützliche Informationen zum Thema Jagd, so wurde dies auch untersucht. Dies betrifft jegliche Hinweise und Informationen zum Jagdgesetz, Wildtierkunde, Ökologie, Natur- und Umweltschutz etc. Es soll damit untersucht werden, ob Leserinnen und Leser durch den Medienkonsum auch über die Jagd aufgeklärt werden oder ob nur über ein bestimmtes Ereignis / einen bestimmten Vorfall berichtet wird.

1 = enthält Information

2 = enthält keine Information

Das vollständige Codebuch befindet sich aufgrund der besseren Übersicht im Anhang. (Siehe Kapitel 13.2).

Es wird darauf hingewiesen, dass in der Darstellung im Anhang auf die Angabe der Titel der Artikel aus Platzgründen verzichtet wurde. Die einzelnen Zeitungsartikel sind jedoch auch alleine mit den restlichen Daten leicht auffindbar.

7. EMPIRISCHER TEIL (Darstellung der Ergebnisse)

7.1 Online-Befragung

Im folgenden Kapitel werden die ersten beiden Forschungsfragen, welche sich auf das Image der allgemeinen Bevölkerung und auch auf das Image der Jägerschaft über die Jagd beziehen, beantwortet. Es wird überprüft, ob die zuvor aufgestellten Hypothesen (Hypothese 1.1 – Hypothese 2) diesbezüglich bestätigt oder verworfen werden können.

7.1.1 Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

Bevor auf die konkreten Ergebnisse dieser Studie eingegangen wird, soll hier zuerst ein Überblick über die Teilnehmenden und deren soziodemographischen Merkmale skizziert werden. Manche dieser Merkmale finden sich auch in einem späteren Abschnitt wieder, um bestimmte Hypothesen zu validieren.

Geschlecht

Insgesamt haben 179 Frauen und 190 Männer an der Befragung teilgenommen. Eine ausgeglichene Geschlechterverteilung war gewünscht, da diese Verteilung auch in etwa jener der Verteilung der Gesamtbevölkerung Österreichs entspricht. Bekanntlich ist der Anteil an Frauen in Österreich zwar leicht höher als der der Männer, aber eine Schwankungsbreite von bis zu 5% war von Anfang an einkalkuliert und wurde auch nicht überschritten. (Siehe Tabelle 1)

Welches Geschlecht haben Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	179	48,5	48,5	48,5
	männlich	190	51,5	51,5	100,0
	Gesamt	369	100,0	100,0	

Tabelle 1: Geschlecht der Teilnehmenden

Alter

Die Altersverteilung der Teilnehmenden kann man Tabelle 2 entnehmen. Die größte Gruppe ist altersmäßig jene der 20-29-Jährigen mit 36,3 %, gefolgt von den 30-39-Jährigen mit 31,7 % und den 50-59-Jährigen mit 14,9 %. Unter die Gruppe der 40-49-Jährigen fallen 8,1 % und unter die Gruppe der 60-69-Jährigen 7,3 %. Lediglich 1,1 % der Teilnehmenden ist 19 Jahre oder jünger und nur 0,5 % 70 Jahre oder älter.

Wie alt sind Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	19 Jahre oder jünger	4	1,1	1,1	1,1
	20 bis 29 Jahre	134	36,3	36,3	37,4
	30 bis 39 Jahre	117	31,7	31,7	69,1
	40 bis 49 Jahre	30	8,1	8,1	77,2
	50 bis 59 Jahre	55	14,9	14,9	92,1
	60 bis 69 Jahre	27	7,3	7,3	99,5
	70 Jahre oder älter	2	,5	,5	100,0
	Gesamt	369	100,0	100,0	

Tabelle 2: Alter der Teilnehmenden

Bundesland

Betrachtet man die Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf die unterschiedlichen Bundesländer, so erkennt man ein signifikantes Ost-West-Gefälle. (Siehe Tabelle 3)

Zu 62,6 % stammen die Teilnehmenden aus Wien, Niederösterreich oder dem Burgenland. Dies liegt zum einen wahrscheinlich daran, dass die Österreichische Bundeshauptstadt, Wien, im Osten liegt und der Großraum rund um Wien sehr bevölkerungsreich ist. Zum anderen stammt auch die Verfasserin dieser Arbeit aus dieser Umgebung, nämlich aus dem Burgenland, und dies ist auch das Bundesland, welches prozentuell die meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmer verzeichnen kann.

In welchem Bundesland leben Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wien	80	21,7	21,7	21,7
	Niederösterreich	58	15,7	15,7	37,4
	Burgenland	93	25,2	25,2	62,6
	Steiermark	26	7,0	7,0	69,6
	Oberösterreich	24	6,5	6,5	76,2
	Salzburg	14	3,8	3,8	79,9
	Kärnten	20	5,4	5,4	85,4
	Tirol	13	3,5	3,5	88,9
	Vorarlberg	2	,5	,5	89,4
	Ich lebe außerhalb Österreichs	39	10,6	10,6	100,0
	Gesamt	369	100,0	100,0	

Tabelle 3: Bundesland der Teilnehmenden

Wohnort

Hier ist auffällig, dass mit 40,1 % der Teilnehmenden, der Wohnort, in dem sie leben, zwischen 2.0001 bis 5.000 Einwohnerinnen und Einwohner zählt. (Siehe Tabelle 4)

18,2 % der Teilnehmenden leben sogar in einem Dorf mit unter 2.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Dies fällt beides in eine sehr ländliche Gegend und macht zusammen 58,3 % der Teilnehmenden aus. In einer Großstadt (mit mehr als 100.001 Einwohnerinnen und Einwohnern) leben insgesamt 22,8 %. Die restlichen 19 % verteilen sich auf Wohnorte bzw. (Klein-)Städte zwischen 5.001 und 100.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Der Anteil der Landbevölkerung ist somit in dieser Befragung stärker vertreten, was eventuell wieder auf den Umstand zurückzuführen ist, dass die Verfasserin dieser Arbeit aus einer ländlichen Region im Burgenland stammt.

Wieviele Einwohner hat Ihr Wohnort?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 2.000 Einwohner	67	18,2	18,2	18,2
	2.001-5.000 Einwohner	148	40,1	40,1	58,3
	5.001-10.000 Einwohner	30	8,1	8,1	66,4
	10.001-50.000 Einwohner	29	7,9	7,9	74,3
	50.001-100.000 Einwohner	11	3,0	3,0	77,2
	mehr als 100.001 Einwohner	84	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	369	100,0	100,0	

Tabelle 4: Einwohneranzahl Wohnort

Jagdstatus

Von den Befragten geben 52,8 % an selbst Jägerin oder Jäger zu sein, 47,2 % hingegen nicht. (Siehe Tabelle 5) Somit ist der Anteil der jagenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer dezent höher, was jedoch kein Problem darstellen sollte, da der Anteil der Nichtjagenden immerhin eine Häufigkeit von 174 aufweist und dies für die Berechnung von Ergebnissen in dieser Studie ausreichen sollte. Im Großen und Ganzen ist die Aufteilung jedoch sehr ausgewogen, was für die Unterscheidung zwischen den beiden Gruppierungen für diese Forschungsarbeit von großer Bedeutung und absolut notwendig ist.

Sind Sie selbst Jäger?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, mit derzeit gültiger Jahresjagdkarte	186	50,4	50,4	50,4
	Ja, momentan ohne gültiger Jahresjagdkarte	9	2,4	2,4	52,8
	Nein	174	47,2	47,2	100,0
	Gesamt	369	100,0	100,0	

Tabelle 5: Jagdstatus Teilnehmende

7.1.2 Beantwortung der Forschungsfragen 1 - 2 und Überprüfung der Hypothesen

- F1: Welches Image hat die Jagd in der österreichischen Bevölkerung?
- F2: Welches Image haben die Jägerinnen und Jäger von sich selbst?

Von den insgesamt 369 Befragten gaben 6,50 % an, die Jagd habe ein sehr gutes Image in Österreich. Zusammen mit den 28,18 %, die „eher gut“ ausgewählt haben, sind dies immerhin etwas mehr als ein Drittel. Ebenso ein Drittel empfindet das Image als neutral und somit auch knapp ein Drittel als „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“, wie in Abbildung 12 ersichtlich.

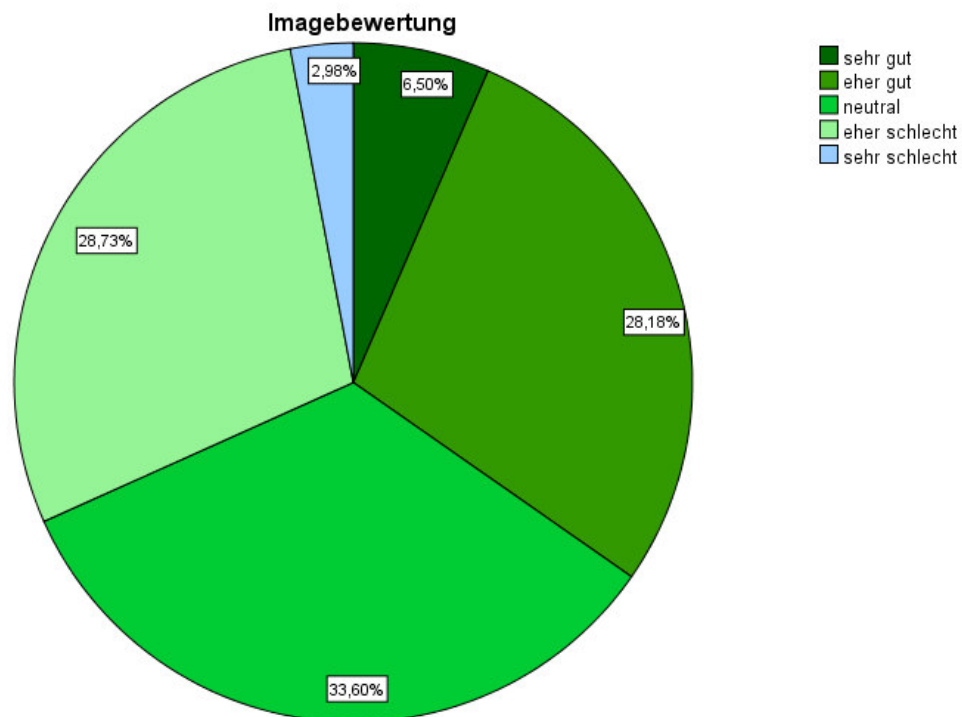


Abbildung 12: Imagebewertung

Die Befragung hat ergeben, dass hinsichtlich des Vergleiches der Imagebewertung zwischen der Stadt- und Landbevölkerung erkennbar ist, dass das Image in ländlichen Regionen etwas besser bewertet wird. (Siehe Abbildung 13)

Die Unterschiede sind jedoch sehr gering, und aufgrund der Tatsache, dass die Teilnehmenden aus ländlichen Regionen in der Überzahl waren, lassen sich diese Variablen nur sehr schwer vergleichen.

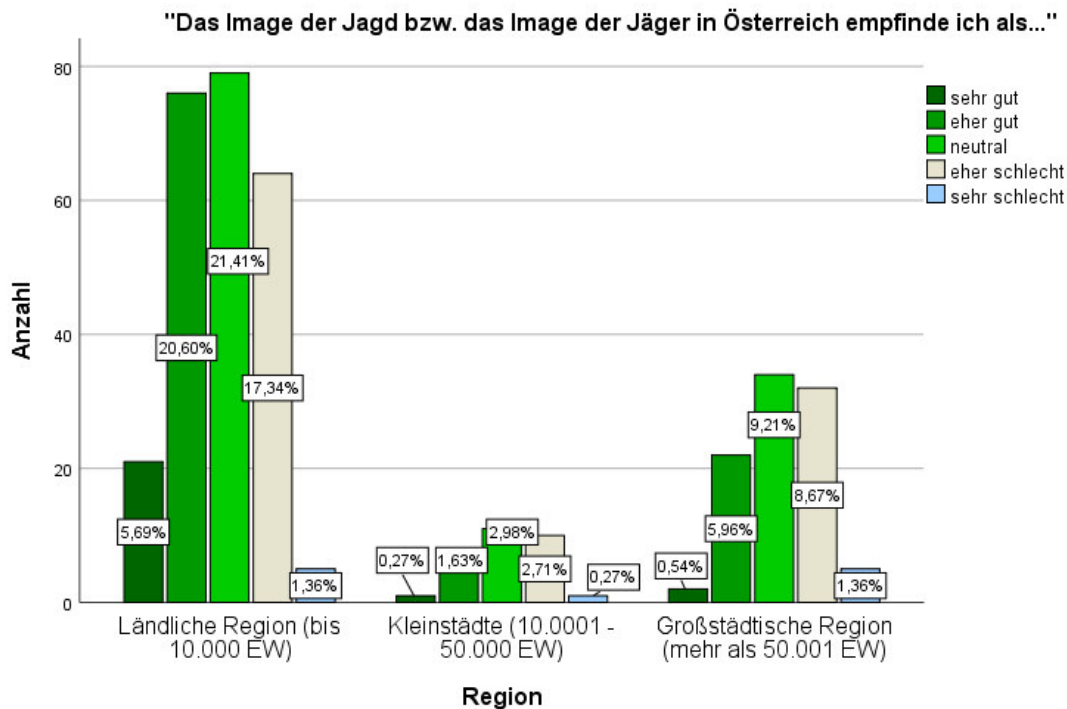


Abbildung 13: Imagebewertung Stadt- vs. Landbevölkerung

Wie im durchgeführten Chi-Quadrat-Test ersichtlich, ist das Ergebnis (wie schon erwartet) nicht signifikant. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(8)=11.546$, $p = 0.173$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,546 ^a	8	,173
Likelihood-Quotient	12,324	8	,137
Zusammenhang linear-mit-linear	9,555	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 3 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,86.

Hypothese 1.1 („Menschen die am Land leben haben ein positiveres Bild über die Jagd, als Menschen die in der Stadt leben“) kann daher nicht konkret bestätigt werden. Es lässt sich jedoch eine Tendenz aus dem Ergebnis ablesen, dass diese Annahme im Grunde richtig ist und Menschen die am Land leben das Image der Jagd tendenziell besser bewerten, als Stadtmenschen es tun.

Hypothese 1.1 wird daher vorläufig falsifiziert.

Vergleicht man die Bewertung des Images der Jagd zwischen den Geschlechtern, so fällt auf, dass Frauen das Image tendenziell schlechter beurteilen als Männer. Lediglich 1,08 % der Frauen empfinden etwa das Image der Jagd als sehr gut, wobei dies bei den Männern immerhin 5,42 % sind. (Siehe Abbildung 14)

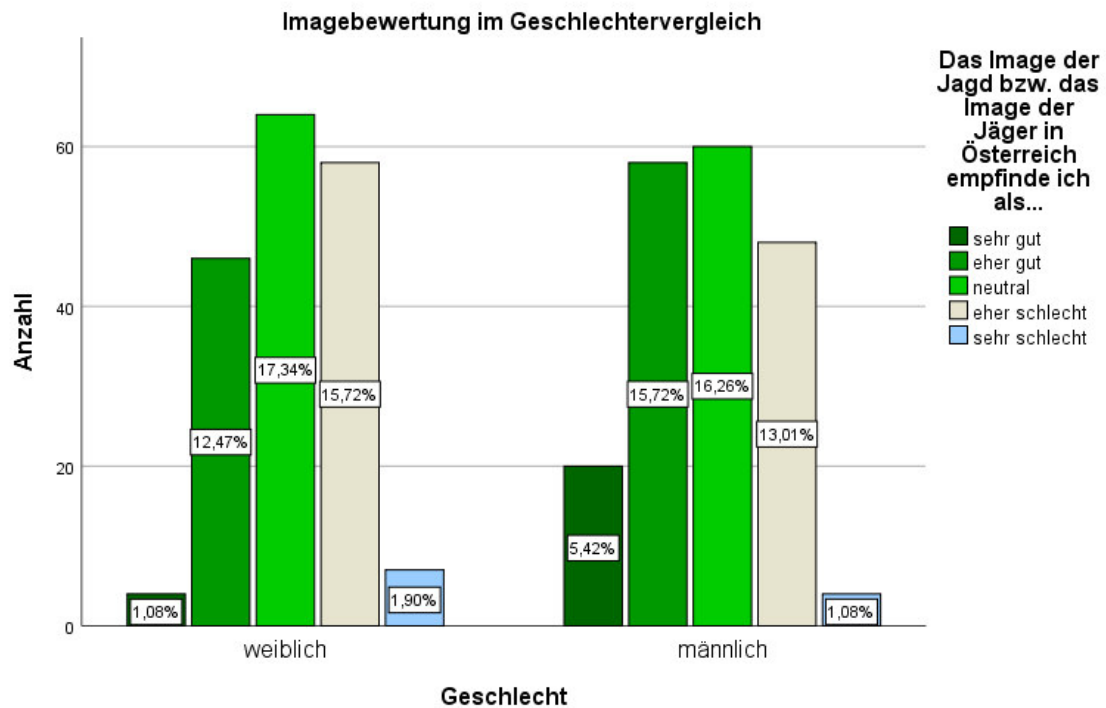


Abbildung 14: Imagebewertung im Geschlechtervergleich

Nach Durchführung des Chi-Quadrat-Tests erkennt man, dass das Ergebnis sogar hoch signifikant ist, da $p > 0,01$ ist. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=13.626$, $p = 0.009$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,626 ^a	4	,009
Likelihood-Quotient	14,606	4	,006
Zusammenhang linear-mit-linear	10,068	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,34.

Hypothese 1.2 („Männer haben eine positivere Einstellung zur Jagd als Frauen“) kann daher bestätigt und als bewiesen angesehen werden.

Hypothese 1.2 kann somit vorläufig verifiziert werden.

Die nächste Hypothese, die überprüft werden soll, vermutet einen Zusammenhang zwischen dem Fleischkonsum und der Bewertung des Images der Jagd.

An der Befragung nahmen lediglich 19 Personen teil, die sich vegetarisch ernähren und 5 Personen, die sich vegan ernähren. (Siehe Tabelle 6) Aufgrund dieser geringen Anzahl an Teilnehmenden, die sich fleischlos ernähren, kann definitiv keine repräsentative Aussage hinsichtlich des Fleischkonsums und der Bewertung des Images der Jagd getroffen werden.

Imagebewertung * Fleischkonsum Kreuztabelle

Anzahl

		Fleischkonsum					Gesamt
		Ja, regelmäßig (min. 3x pro Woche)	Ja, mäßig (1-2x pro Woche)	Ja, aber sehr selten (1-2x pro Monat)	Nein, ernähre mich vegetarisch	Nein, ernähre mich vegan	
Imagebewertung	sehr gut	21	3	0	0	0	24
	eher gut	70	26	3	4	1	104
	neutral	74	34	10	4	2	124
	eher schlecht	53	35	10	8	0	106
	sehr schlecht	4	2	0	3	2	11
	Gesamt		222	100	23	19	5

Tabelle 6: Imagebewertung vs. Fleischkonsum

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergab, dass keine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(16)=55.977$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	55,977 ^a	16	,000

Likelihood-Quotient	40,055	16	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	20,582	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 10 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

Hypothese 1.3 („*Menschen, die sich fleischlos ernähren, haben ein schlechteres Bild von der Jagd, als Menschen, die Fleisch essen*“) kann daher nicht bestätigt werden. Wie schon erwähnt, lässt sich wegen der geringen Anzahl an Teilnehmenden, die sich fleischlos ernähren, kein Ergebnis in dieser Sache evaluieren. Man kann nur vermuten, dass Menschen, die sich fleischlos ernähren, einen höheren Anteil in der Gruppe der „Jagdgegner“ einnehmen als Menschen, die Fleisch essen, und das Image der Jagd daher auch schlechter bewerten. Um dies jedoch zu überprüfen, müsste man eine neue Evaluierung durchführen und darauf achten, dass eine stärkere Ausgewogenheit zwischen den einzelnen Gruppierungen vorherrscht.

Hypothese 1.3 ist daher vorläufig falsifiziert.

Die nächste Hypothese zielt darauf ab, dass ein Zusammenhang zwischen der Imagebewertung und dem Umstand, ob man Jägerinnen oder Jäger persönlich kennt, besteht. Wie in Abbildung 15 dargestellt, dürfte dies wirklich der Fall sein. Das Image wurde von den Probandinnen und Probanden am besten bewertet, wenn diese 5 oder mehr jagende Personen zu ihrem Freundes- oder Bekanntenkreis zählen. Wer jedoch keine einzige jagende Person kennt bzw. zu seinem Freundeskreis zählt, hat das Image merklich am schlechtesten bewertet.

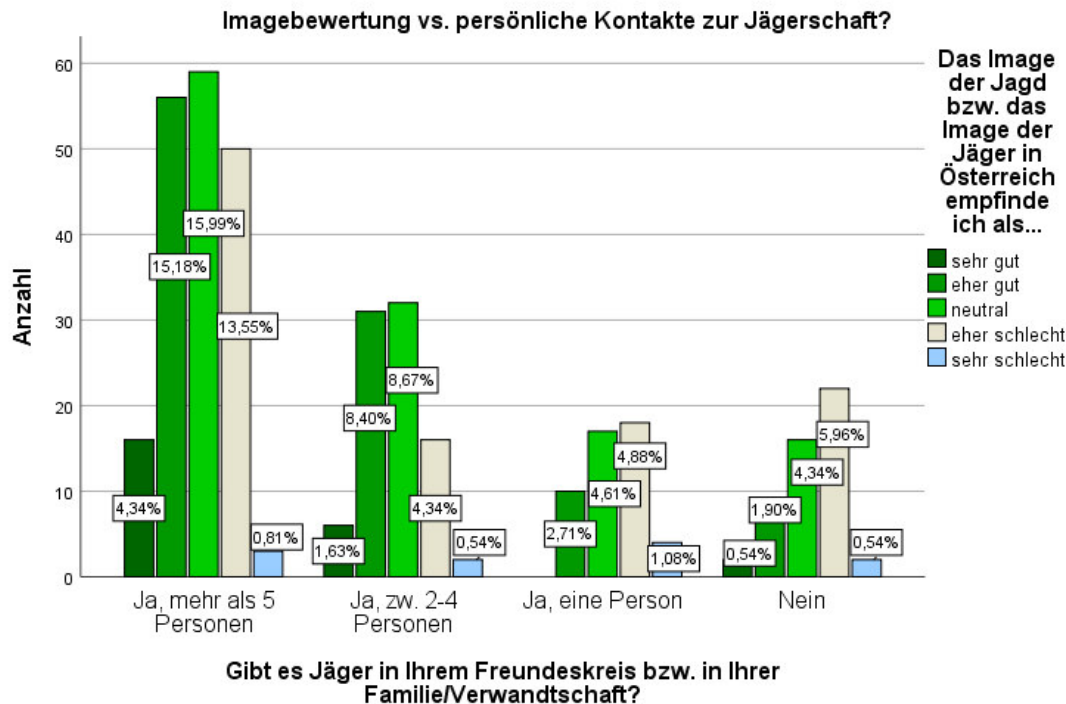


Abbildung 15: Imagebewertung vs. persönliche Kontakte zur Jägerschaft

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Tests bestätigt, dass das Ergebnis sogar hoch signifikant ist, da $p > 0,01$ ist. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(12)=26.702$, $p = 0.009$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,702 ^a	12	,009
Likelihood-Quotient	29,052	12	,004
Zusammenhang linear-mit-linear	14,191	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 5 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,46.

Hypothese 1.4 („Kennt man eine Jägerin bzw. einen Jäger persönlich, so ist die Einstellung zur Jagd besser, als wenn man keinerlei Bezug zur Jagd hat und niemanden kennt der jagt“) kann daher bestätigt und als bewiesen angesehen werden. Persönliche Kontakte zur Jägerschaft tragen also dazu bei, dass das Image über die Jagd positiver bewertet wird.

Hypothese 1.4 kann somit vorläufig verifiziert werden.

Für die Überprüfung der nächsten Hypothese (Hypothese 2) wird ein Vergleich zwischen den Jägerinnen und Jägern und den Nichtjägerinnen und Nichtjägern vorgenommen. Betrachtet man die Imagebewertung zwischen den jagenden und nichtjagenden Teilnehmenden, so ist ersichtlich, dass Jägerinnen und Jäger das Image der Jagd in Österreich etwas besser beurteilen. (Sich Abbildung 16)

20,87 % der Jägerinnen und Jäger beurteilen demnach das Image der Jagd als *sehr gut* oder *gut*, wohingegen dieser Anteil bei den Nichtjägerinnen und Nichtjägern bei nur 13,82 % liegt.

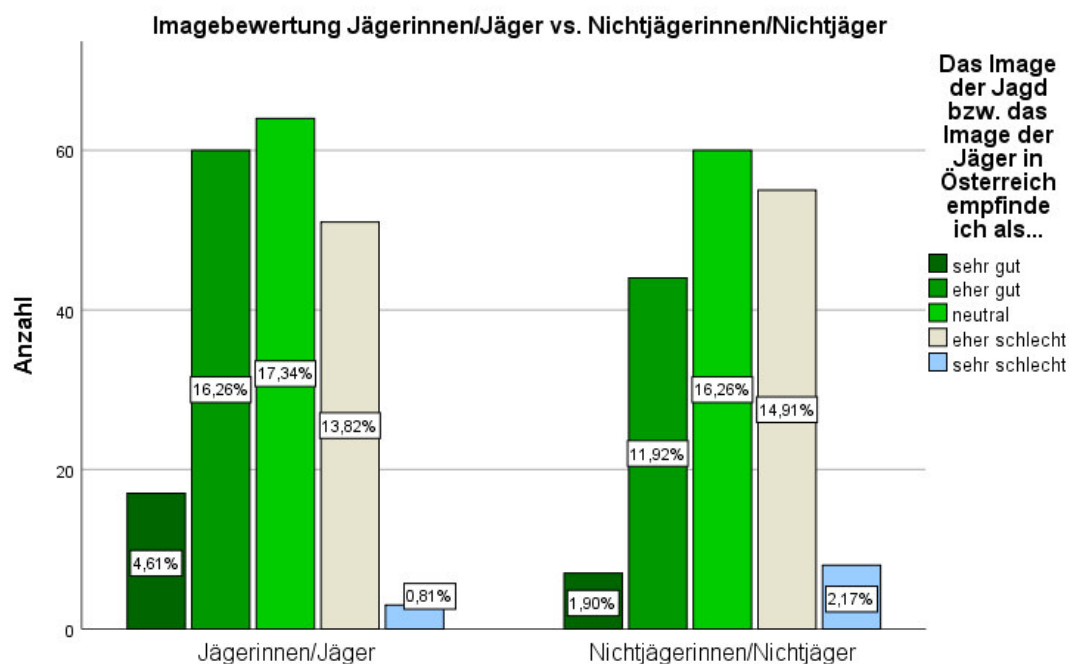


Abbildung 16: Imagebewertung Jägerinnen/Jäger vs. Nichtjägerinnen/Nichtjäger

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Tests ergibt hier, dass das Ergebnis zwar nicht signifikant ist, da $p = 0,091$. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=8.012$, $p = 0.091$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,012 ^a	4	,091
Likelihood-Quotient	8,210	4	,084
Zusammenhang linear-mit-linear	6,792	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,19.

Wie zu erwarten, schätzen Jägerinnen und Jäger ihr Wissen über die Jagd nahezu gänzlich als „sehr gut“ oder „eher gut“ ein, wie in Abbildung 17 ersichtlich ist. Niemand unter ihnen gibt an, schlecht über die Jagd informiert zu sein. Diese Einschätzung liegt natürlich der Ausbildung zu Grunde, die jede Jägerin und jeder Jäger durchlaufen muss und daher wäre ein anderes Ergebnis sehr fragwürdig gewesen. Eine Jagdausbildung kann man in allen Bundesländern Österreichs absolvieren und diese „umfasst Wildtierkunde, Jagdhundewesen, Jagdwaffen, Ökologie, Wald- und Forstwirtschaft, Wildbrethygiene, Wildkrankheiten, das Jagdgesetz, den Jagdbetrieb, sowie Jagd-, Natur- und Tierschutz. Auch das Verhalten gegenüber anderen Naturnutzern ist ein Teil der Ausbildung und ein wichtiger Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit des BLJV“. (Burgenländischer Landesjagdverband 2019b)

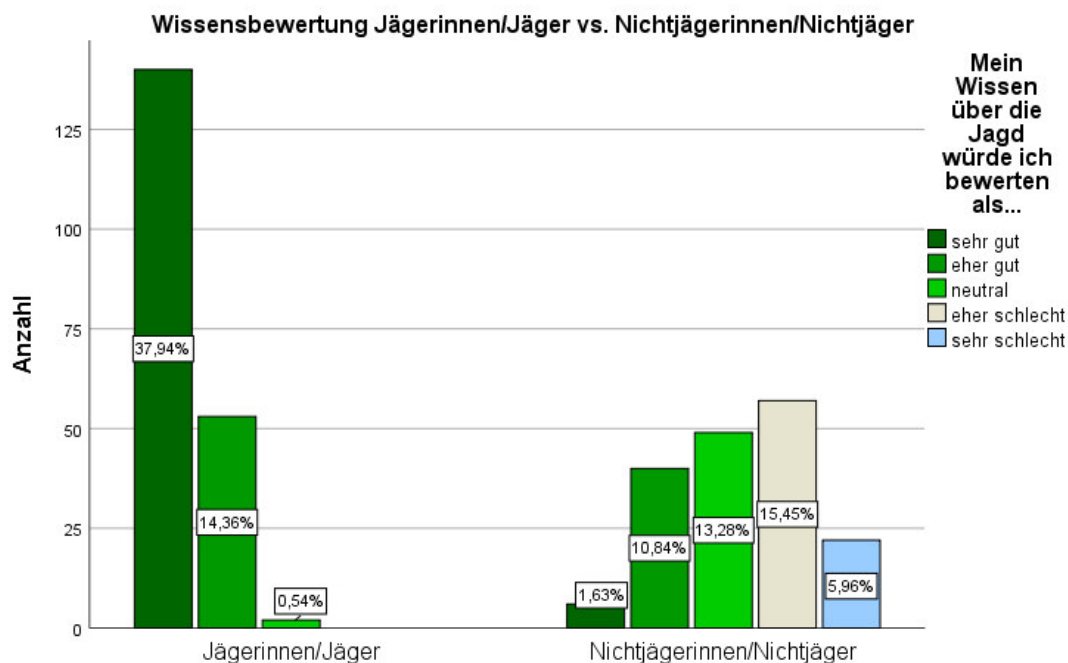


Abbildung 17: Wissensbewertung Jägerinnen/Jäger vs. Nichtjägerinnen/Nichtjäger

Der nichtjagende Teil der Befragten hingegen bewertet sein Wissen nur mit 1,63 % als „sehr gut“ und im Großen und Ganzen eher schlecht.

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Tests ergibt, dass das Ergebnis hoch signifikant ist. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=246.721$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	246,721 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	316,317	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	221,915	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,37.

Stellt man die Bewertung des eigenen Wissens über die Jagd der Anzahl der jagenden Personen im Freundeskreis gegenüber, so lässt sich erkennen, dass man das Wissen umso besser einschätzt, je mehr Jägerinnen und Jäger man kennt bzw. zu seinem Freundeskreis zählt. (Siehe Abbildung 18)

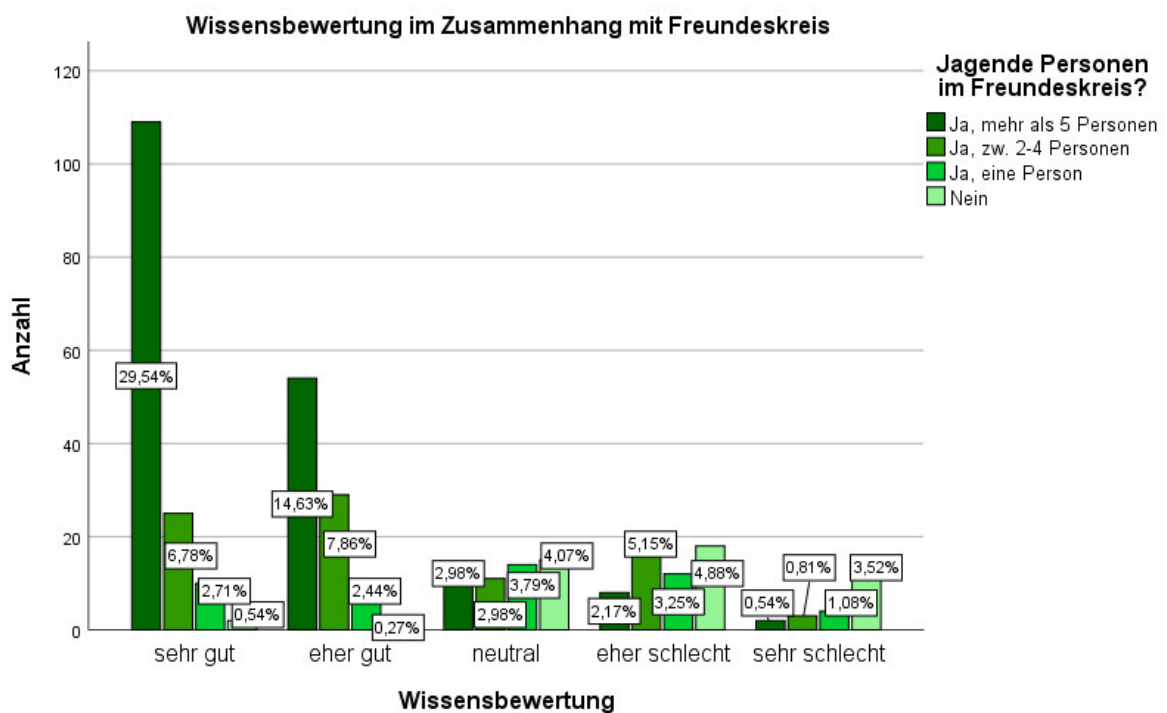


Abbildung 18: Wissensbewertung im Zusammenhang mit Freundeskreis

Um nun Hypothese 2 konkret beantworten zu können, werden als nächster Schritt diverse Aussagen zum Thema Jagd unter den Jägerinnen und Jägern und den Nichtjägerinnen und Nichtjägern verglichen.

Der Jägerschaft wird sehr oft unterstellt, dass sie nur aus Lust am Töten jagen. Diese Aussage war auch Teil der Befragung und deren Überprüfung ist in Abbildung 19 ersichtlich. Von der nichtjagenden Bevölkerung stimmen insgesamt 8,41 % dieser Aussage zumindest teilweise oder ganz zu. Bei den Jägerinnen und Jägern sind dies lediglich 0,54 %.

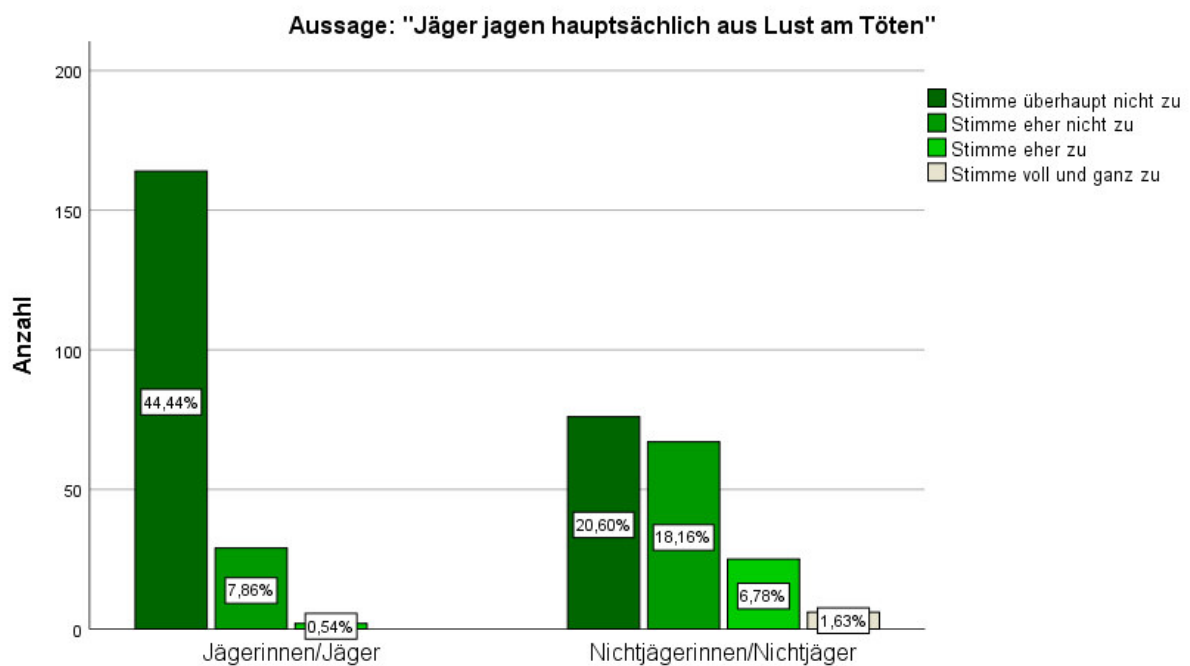


Abbildung 19: Aussage "Jäger jagen hauptsächlich aus Lust am Töten"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine sehr hohe statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=71.939$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	71,939 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	78,786	3	,000

Zusammenhang linear-mit-linear	68,604	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,83.

Ein Argument der Jägerschaft ist oft, dass die Jagd notwendig ist um die Wildbestände besser regulieren zu können. Jagdgegnerinnen und Jagdgegner bestreiten dieses Argument, da sie die Meinung vertreten, dass ein Eingriff in die Natur nicht notwendig sei und sich alles von selbst regulieren würde. In Abbildung 20 erkennt man, dass diese Aussage von insgesamt 9,76 % an Nichtjägerinnen und Nichtjägern bestritten wird. Die Jägerschaft hingegen stimmt der Aussage, dass eine Regulierung der Wildbestände durch die Jagd notwendig ist, eindeutig zu.

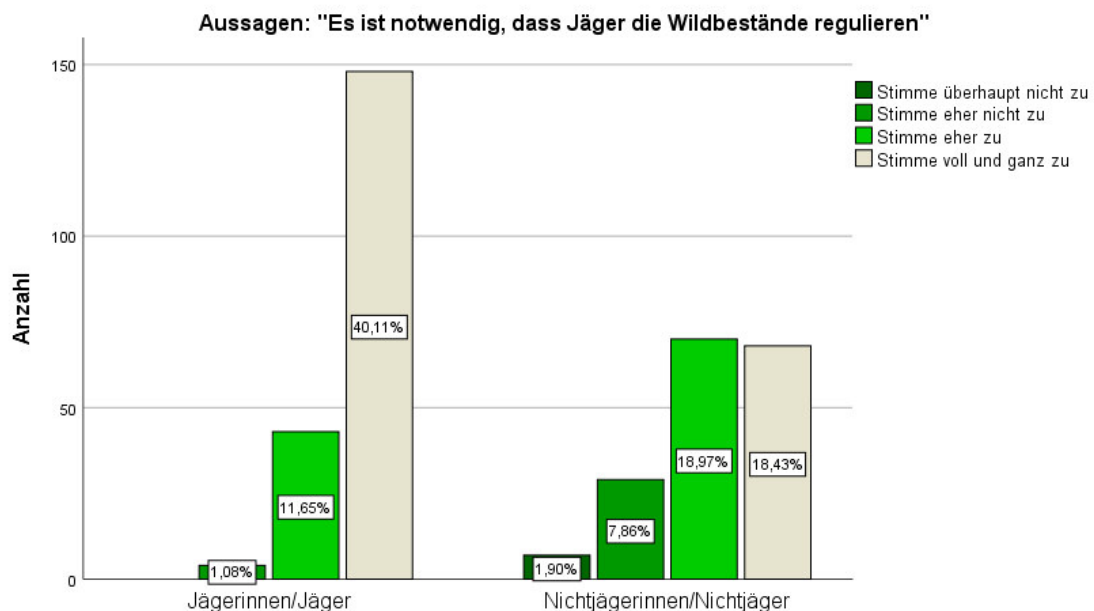


Abbildung 20: Aussage "Es ist notwendig, dass Jäger die Wildbestände regulieren"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass das Ergebnis hoch signifikant ist. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=61,023$, $p = 0,000$.

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,023 ^a	3	,000

Likelihood-Quotient	66,741	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	59,974	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,30.

Ein weiteres gebräuchliches Argument gegen die Jagd ist, dass diese in der heutigen Zeit einfach nicht mehr zeitgemäß und notwendig sei. Diese Aussage korreliert stark mit der vorherigen Aussage zur Regulierung des Wildbestandes und demnach fallen auch hier die Ergebnisse sehr ähnlich aus. Die Jägerschaft ist naturgemäß mit dieser Aussage nicht einverstanden, wohingegen die Bewertung der Nichtjägerschaft in diesem Fall sehr konträr ausfällt und ca. 16 % an Nichtjägerinnen und Nichtjäger dieser Aussage (zumindest teilweise) zustimmen, wie Abbildung 21 zeigt.

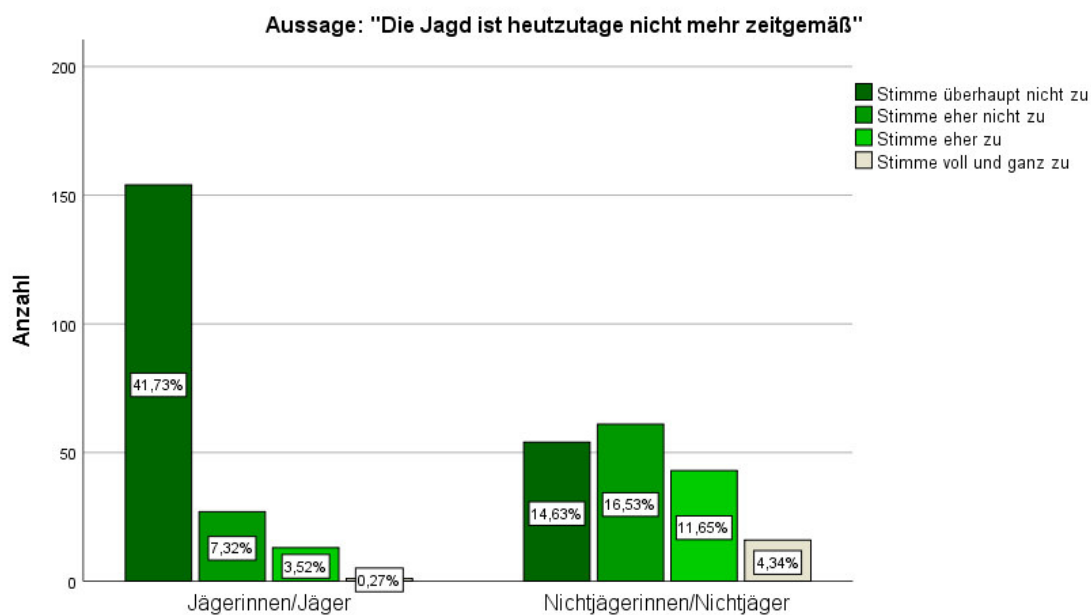


Abbildung 21: Aussage "Die Jagd ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine hohe statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=89.615$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	89,615 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	95,319	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	79,889	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,02.

Die nächste untersuchte Aussage besagt, dass Jägerinnen und Jäger viel Zeit in den Schutz der Natur investieren. Dem stimmte, wie zu erwarten, der Großteil der Jägerschaft zu. Und auch hier zeigt sich wieder, dass die Bewertung der Nichtjägerschaft sehr divers ist, da sich die Bewertung dieser Aussage stark von der der Jägerschaft unterscheidet. (Siehe Abbildung 22)

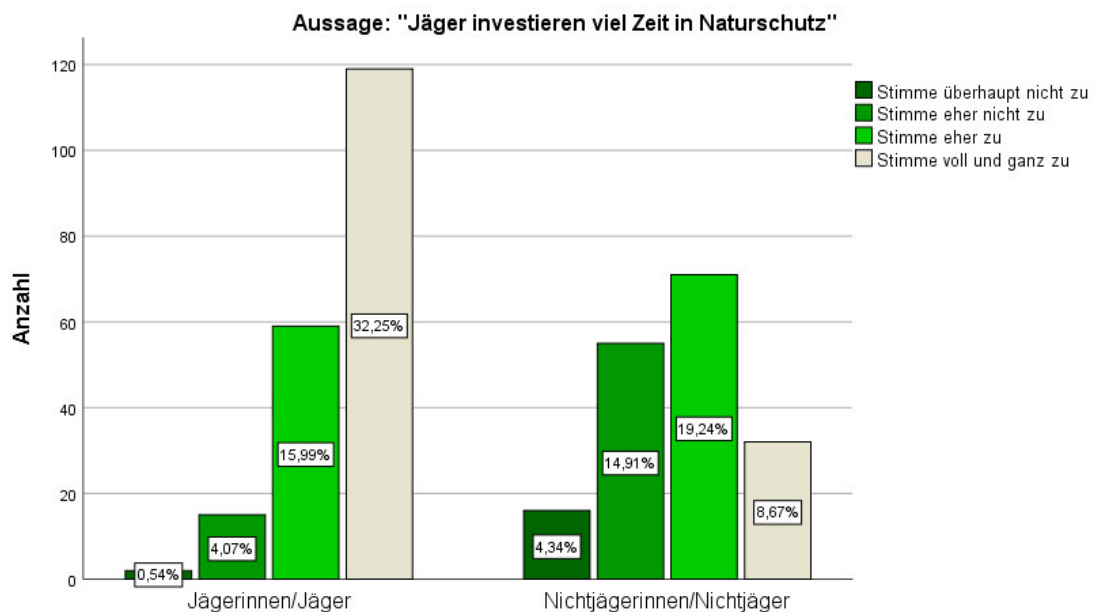


Abbildung 22: Aussage "Jäger investieren viel Zeit in Naturschutz"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine hohe statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=84.057$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	84,057 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	89,959	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	80,866	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,49.

Dass die Jagd zur Vorbeugung von Wildschäden in der Landwirtschaft beiträgt, wird von Jägerinnen und Jägern sehr stark bejaht. Die nichtjagende Bevölkerung zweifelt diesen Umstand zwar etwas an, aber es sind immerhin 34,42 % an Nichtjägerinnen und Nichtjägern, die dieser Aussage (zumindst teilweise) zustimmen.

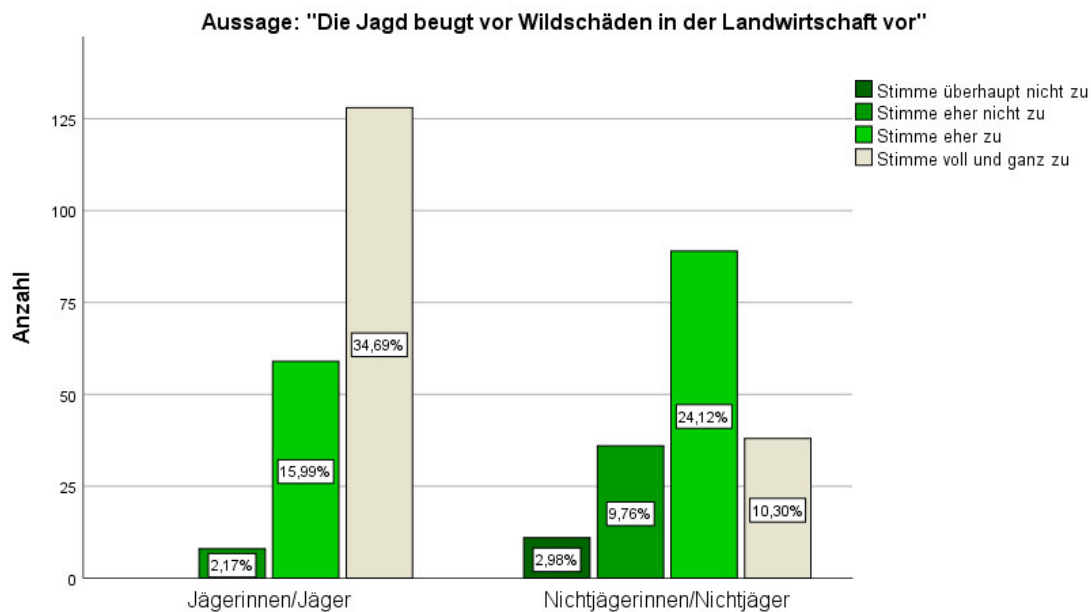


Abbildung 23: Aussage "Die Jagd beugt vor Wildschäden in der Landwirtschaft vor"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergab, dass eine hohe statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=82.767$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	82,767 ^a	3	,000
Likelihood-Quotient	90,971	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	79,544	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,19.

In den Medien wird immer öfters von Konflikten berichtet, die sich im Wald zwischen Jägerinnen/Jägern und etwa Mountainbikerinnen/Mountainbikern oder sonstigen Waldbesucherinnen/Waldbesuchern ereignen. Diese Interessenskonflikte enden manchmal sogar in tragischen Unfällen oder langwierigen Rechtsstreitigkeiten vor Gericht. Der aufgestellten Behauptung, dass diese Konflikte immer mehr zunehmen, stimmen sowohl die jagende, als auch die nichtjagende, Bevölkerung zu. (Siehe Abbildung 24) Innerhalb der Jägerschaft werden diese Konflikte sogar etwas stärker wahrgenommen, was mit Sicherheit damit zusammenhängt, dass sich Jägerinnen und Jäger naturgemäß öfters im Wald aufhalten als die Durchschnittsbürgerin oder der Durchschnittsbürger in Österreich.

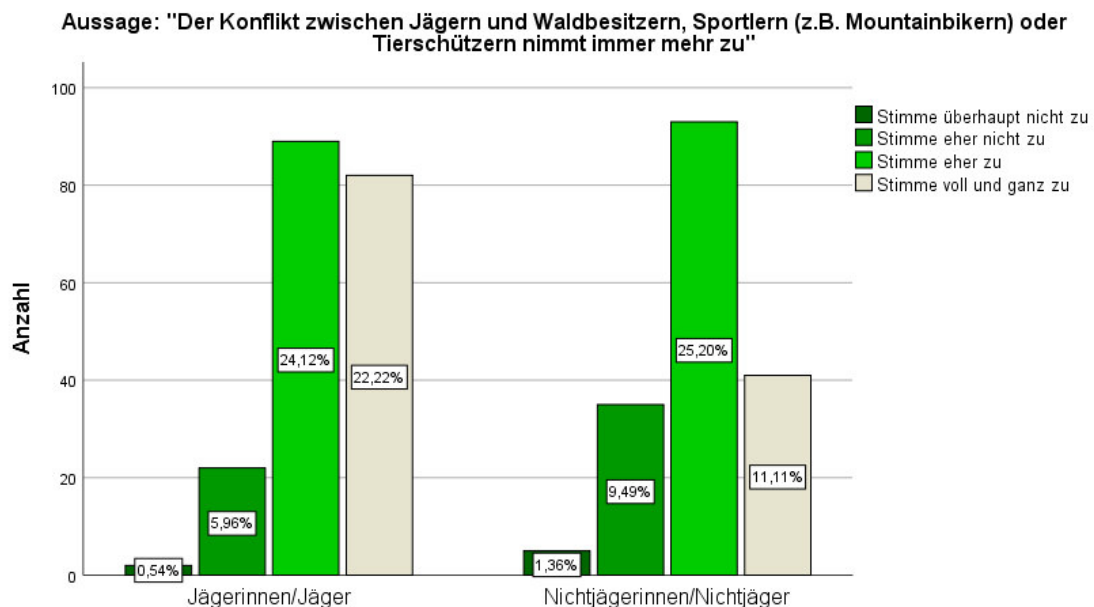


Abbildung 24: Aussage "Der Konflikt zwischen Jägern und Waldbesitzern, Sportlern (z.B. Mountainbikern) oder Tierschützern nimmt immer mehr zu"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine hohe statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=16.865$, $p = 0.001$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,865 ^a	3	,001
Likelihood-Quotient	17,143	3	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	16,222	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,30.

Der nächsten Aussage stimmen die beiden untersuchten Gruppen nahezu ident zu: Sowohl die Jägerschaft als auch die Nichtjägerschaft empfindet, dass sie durch die österreichischen Medien zum Thema Jagd (nahezu) überhaupt nicht ausreichend informiert werden. In Abbildung 25 lässt sich diese Übereinstimmung gleich auf den ersten Blick erkennen.

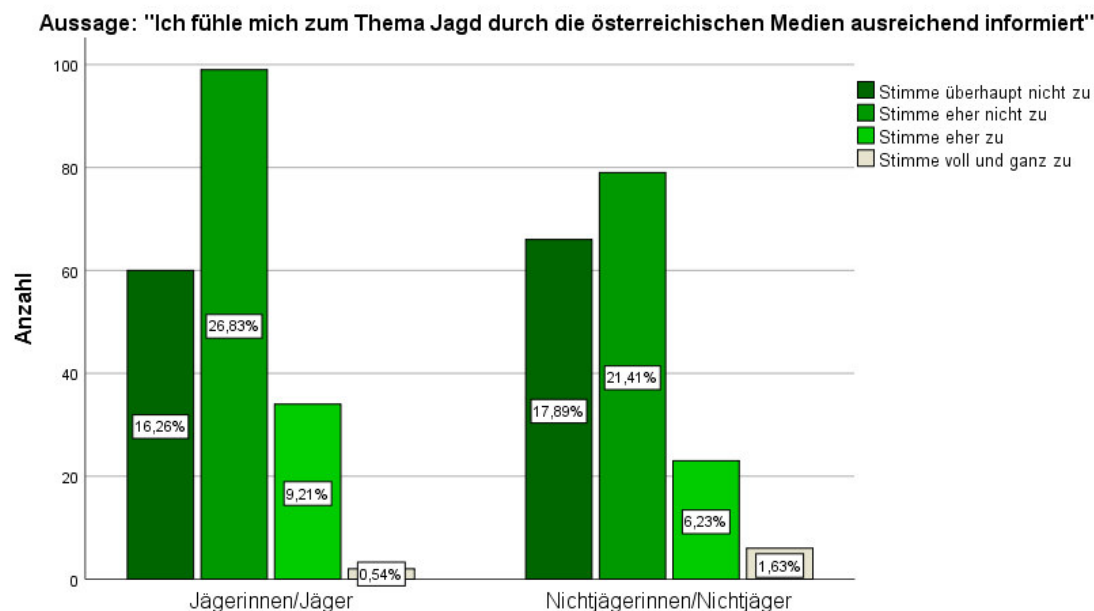


Abbildung 25: Aussage "Ich fühle mich zum Thema Jagd durch die österreichischen Medien ausreichend informiert"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass keine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(3)=5.478$, $p = 0.140$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,478 ^a	3	,140
Likelihood-Quotient	5,571	3	,134
Zusammenhang linear-mit-linear	,697	1	,404
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,77.

Auf die simple Frage, ob die Jagd positiv oder negativ sei, antwortete die Jägerschaft überwiegend mit *positiv*, siehe Abbildung 26. Nichtjägerinnen und Nichtjäger bewerten die Jagd hingegen vermehrt neutral und die restliche Aufteilung ist ziemlich ausgewogen in beide Richtungen verlaufend.

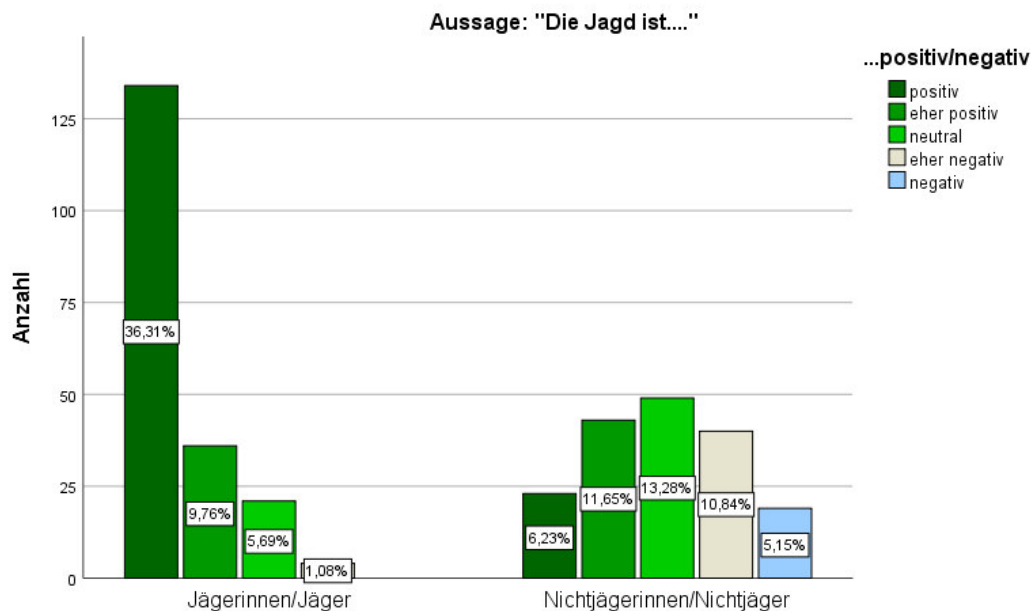


Abbildung 26: Aussage "Die Jagd ist...(positiv/negativ)"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=138.004$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	138,004 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	158,314	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	130,369	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,96.

Jagdkritikerinnen und Jagdkritiker behaupten oft, dass die Jagd komplett veraltet ist und in der heutigen Gesellschaft nichts mehr verloren hat. Dieser Aussage stimmen insgesamt 20,33 % der Nichtjägerinnen und Nichtjäger zu, wie Abbildung 27 zeigt. Die Jägerschaft ist hier wiederum anderer Meinung und bezeichnet die Jagd mit insgesamt 36,74 % Zustimmung als (zumindest eher) modern.

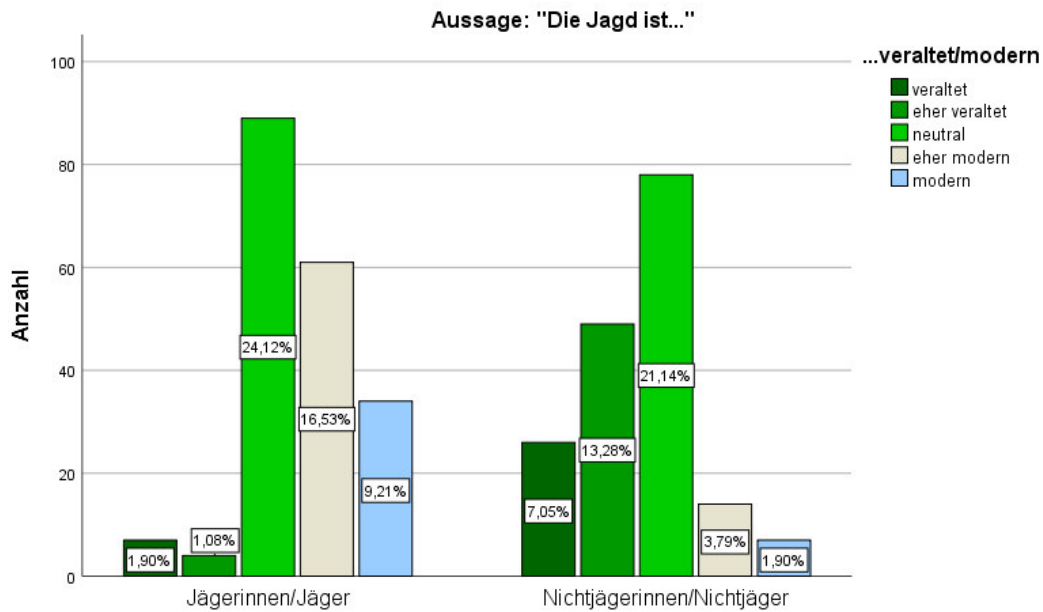


Abbildung 27: Aussage "Die Jagd ist...(veraltet/modern)"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt an dieser Stelle, dass eine hohe statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=96.222$ $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	96,222 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	107,412	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	78,751	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,56.

Zur Aussage, dass die Jagd veraltet ist, korreliert ebenfalls die Aussage, dass die Jagd überflüssig ist. Der unterstellten Überflüssigkeit stimmen knapp 11 % der Nichtjägerinnen und Nichtjäger zu. Die Jägerschaft sieht hingegen Großteils eine starke Notwendigkeit in der Jagd und hält diese keineswegs für überflüssig.

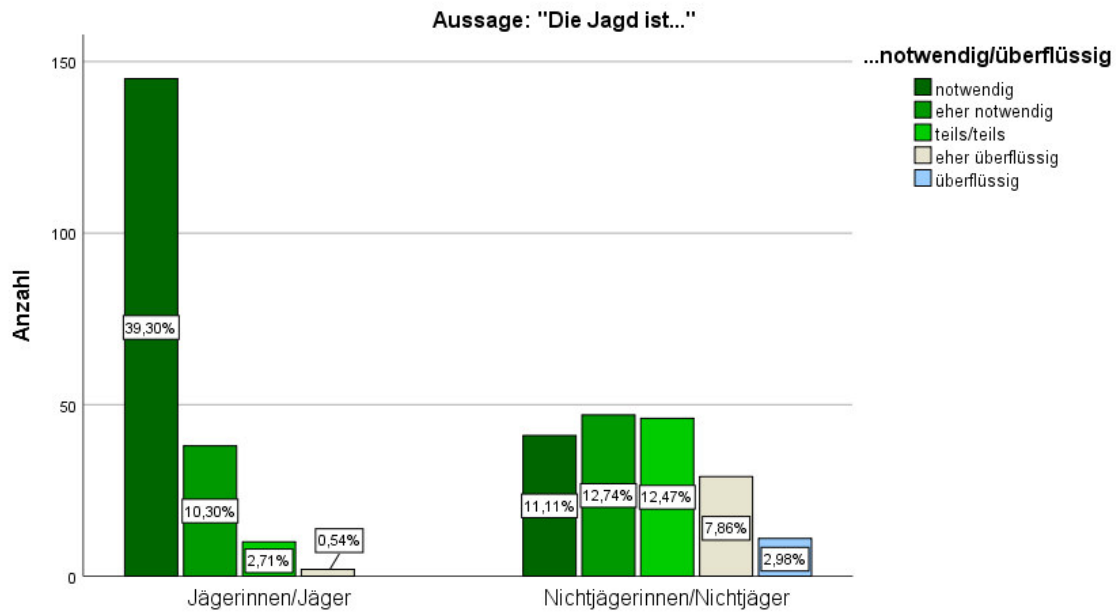


Abbildung 28: Aussage "Die Jagd ist...(notwendig/überflüssig)"

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=115.943$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	115,943 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	129,870	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	109,720	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	369		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,19.

Hypothese 2 („Jägerinnen und Jäger haben ein positiveres Bild von sich selbst, als es Nicht-Jägerinnen und Nichtjäger haben“) kann daher eindeutig bestätigt werden. Dieser Umstand ist eigentlich immer zutreffend, egal worum es geht, denn niemand bewertet sich selbst gerne und freiwillig als schlecht und daher ist das Selbstbild nahezu in jeder Studie, die jemals über Selbst- und Fremdbilder durchgeführt wurde, immer besser als das Fremdbild.

Hypothese 2 kann daher vorläufig verifiziert werden.

Bei der Mehrfachauswahl-Frage nach dem Grund, warum man denkt, dass jemand Jägerin oder Jäger wird gaben die meisten der Befragten das Interesse für Natur, Wald und Wildtiere an. 85,64 % haben diese Auswahl ausgewählt und sind der Meinung, dass dies das Hauptinteresse darstellt. (Siehe Abbildung 29)

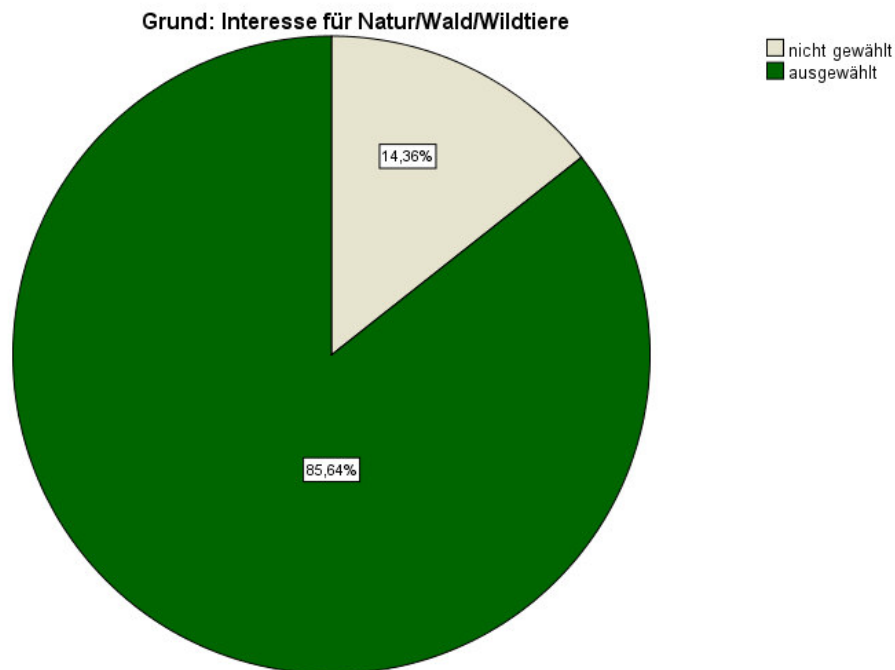


Abbildung 29: Hauptgrund „Interesse für Natur, Wald, Wildtiere“

Weitere 61,25 % der Befragten vermuten auch, dass die Tradition innerhalb der Familie eine Rolle, bei der Entscheidung die Jagdprüfung abzulegen, spielt. Lediglich 13,55 % meinen, dass ein weiterer Grund dafür sein könnte, um sich ein berufliches oder privates Netzwerk aufzubauen. 35,23 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung meinen, dass die selbständige Fleischbeschaffung einen weiteren Grund darstellen kann. Weiters sind 32,25 % der Befragten der Ansicht, dass das Interesse für Waffen oder das Interesse für das Schießen ein Grund für die jagdliche Ausbildung sein könnte. Für manch eine Jägerin oder manch einen Jäger ist es vielleicht sogar eine Kombination aus allen Gründen. Das Ergebnis der Beantwortung dieser Frage lässt jedenfalls darauf schließen, dass zumindest das Interesse für die Natur, den Wald und das Wild bei den meisten gegeben ist bzw. vermutet wird. Den alleinigen Beweggrund Jägerin oder Jäger zu werden, nur weil man ein Interesse für das Schießen hat, verurteilt etwa Wyler (1956) mit den Worten „Wer

ein Jäger werden will, um schießen und erlegen zu können, wird nie ein Weidmann werden.“ (Wyler 1956, S. 151).

7.2 Inhaltsanalyse

Anhand der quantitativen Inhaltsanalyse sollen die Forschungsfragen 3-5, welche sich auf die Berichterstattung in den ausgewählten österreichischen Tageszeitungen beziehen, beantwortet werden. Es soll untersucht werden, wie in den Tageszeitungen über die Jagd berichtet wird, welche Themen dabei angesprochen werden und wie dabei die Unterschiede in der Berichterstattung zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien aussehen. Anschließend sollen die Hypothesen 3.1 – 5.2 verifiziert bzw. falsifiziert werden können.

7.2.1 Allgemeine Merkmale des Untersuchungsmaterials

Die meisten Artikel zum Thema Jagd sind im Untersuchungszeitraum (2018) im Kurier erschienen (47 Artikel), gefolgt von der Kronen Zeitung (38 Artikel) und der BVZ (19 Artikel); siehe Tabelle 7. In der Presse und im Standard sind lediglich 13 bzw. 12 Artikel über jagdliche Themen erschienen. Die Qualitätsmedien haben somit seltener einen jagdlichen Bezug in ihrer Berichterstattung als es die Boulevardmedien haben. Genauerer zu den Unterschieden in der Berichterstattung der einzelnen Medien in Hinblick auf Umfang und Hauptthemen der Artikel findet sich in Kapitel 7.2.2.

		Medium			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kurier	47	36,4	36,4	36,4
	Kronen Zeitung	38	29,5	29,5	65,9
	BVZ	19	14,7	14,7	80,6
	Die Presse	13	10,1	10,1	90,7
	Der Standard	12	9,3	9,3	100,0
	Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 7: Medium

Der Erscheinungszeitraum der Artikel wird anhand der 4 Quartale des Kalenderjahres dargestellt, wie in Tabelle 8 ersichtlich. Die meisten Zeitungsartikel über die Jagd erschienen demnach im 3. Quartal, also zwischen dem 1. Juli und 30. September 2018. Es folgt das 1. Quartal, danach das 4. Quartal und zuletzt das 2. Quartal, in dem die wenigsten Artikel veröffentlicht wurden.

		Quartal			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	3. Quartal	41	31,8	31,8	31,8
	1. Quartal	36	27,9	27,9	59,7
	4. Quartal	36	27,9	27,9	87,6
	2. Quartal	16	12,4	12,4	100,0
	Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 8: Quartal

Als weiterer Schritt der Inhaltsanalyse wurde erhoben, ob sich die untersuchten Zeitungsartikel aus reinem Text oder einer Mischung aus Text und Bild bzw. Bildern zusammensetzen. Wie man in Tabelle 9 ablesen kann bestehen die Artikel zu 64,3 % aus einer Kombination aus Text und Bild. Artikel, die keine Bilder enthalten, machen die restlichen 35,7 % aus.

		Struktur			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Text + Bild	83	64,3	64,3	64,3
	Text	46	35,7	35,7	100,0
	Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 9: Struktur

Da im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung festgestellt wurde, dass im Zusammenhang mit dem Thema Jagd oft die gleichen prominenten Namen erwähnt werden, wurde auch miterhoben, ob diese Namen auch in den analysierten Zeitungsartikeln auftauchen. Diese Überprüfung ergab jedoch lediglich 3 Nennungen: der Geschäftsmann und Lobbyist Alfons Mensdorff-Pouilly wurde dreimal genannt, der Unternehmer und Investor René Benko einmal und der Manager Siegfried Wolf (bekannt als ehemaliger Magna Chef) ebenso einmal. (Siehe Tabelle 10)

		Prominente Person			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig		124	96,1	96,1	96,1

Alfons Mensdorff-Pouilly	3	2,3	2,3	98,4
René Benko	1	,8	,8	99,2
Sigi Wolf	1	,8	,8	100,0
Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 10: Prominente Personen

Als weitere Folge wurde untersucht, ob die Zeitungsartikel einen Informationswert für ihre Leserinnen und Leser enthalten. Dazu wurde ein reiner Bericht über einen Jagdunfall etwa als „ohne Informationswert“ kodiert und ein Artikel, der seine Leserschaft über jagdliche Themen aufklärt und ihnen neues Wissen oder einen Mehrwert vermittelt als „mit Informationswert“ kodiert. Die Analyse hat ergeben, dass 52,7 % aller untersuchten Artikel keinen Informationswert enthalten. (Siehe Tabelle 11)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	68	52,7	52,7	52,7
	ja	61	47,3	47,3	100,0
	Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 11: Informationswert

Betrachtet man die Länge der Artikel, so lässt sich feststellen, dass diese nur ganz selten (in 3,1 % der Fälle) 101 Zeilen oder mehr haben. Am häufigsten sind Artikel mit einer sehr kurzen Länge von 11-30 Zeilen (45 %). (Siehe Tabelle 12)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	11-30 Zeilen	58	45,0	45,0	45,0
	31-60 Zeilen	36	27,9	27,9	72,9
	bis zu 10 Zeilen	18	14,0	14,0	86,8
	61-100 Zeilen	13	10,1	10,1	96,9
	101 Zeilen und mehr	4	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 12: Zeilenanzahl

7.2.2 Beantwortung der Forschungsfragen 3 - 5 und Überprüfung der Hypothesen

- F3: Wie wird in österreichischen Tageszeitungen über die Jagd und Jägerinnen und Jäger berichtet?
- F4: Welche Themen werden in der Berichterstattung über die Jagd behandelt?
- F5: Wie unterscheidet sich die Berichterstattung über die Jagd in Qualitätszeitungen gegenüber der Berichterstattung in Boulevardzeitungen?

Aufgrund der vorhin untersuchten allgemeinen Eigenschaften der Inhaltsanalyse können nun gleich die Hypothese 3.1 und Hypothese 3.2 überprüft werden:

Die Untersuchung hat ergeben, dass 52,71 % der untersuchten Artikel keinerlei Informationen über die Jagd enthalten, 47,29 % hingegen schon. (Siehe nochmals Tabelle 11)

Daher muss man sagen, dass Hypothese 3.1 (*„Wenn in Zeitungsartikeln über die Jagd berichtet wird, dann werden keine nützlichen Informationen über die Jagd vermittelt“*) nicht bestätigt werden kann, denn immerhin in knapp der Hälfte der Artikel sind nützliche Informationen enthalten.

Hypothese 3.1 wird daher vorläufig falsifiziert.

Hypothese 3.2 (*„Berichten Tageszeitungen über Jägerinnen und Jäger, so fallen diese Artikel meist sehr kurz aus“*) hingegen erscheint als bewiesen, denn die Analyse der Zeitungen hat ergeben, dass der Großteil der jagdlichen Artikel in den untersuchten Tageszeitungen eher kurz ausfällt. (siehe Tabelle 12)

Längere Artikel mit 101 Zeilen oder mehr waren nur in 3,10 % der Artikel enthalten. Die Berichterstattung über die Jagd zeigt sich vor allem durch sehr kurze Artikel (11-30 Zeilen) mit 44,96 % und durch kurze Artikel (31-60 Zeilen) mit 27,91 %.

Hypothese 3.2 kann somit vorläufig verifiziert werden.

Zur Überprüfung der Hypothese 4 (*„Wenn Tageszeitungen über die Jagd berichten, dann werden vorwiegend negative Themen behandelt“*) wurden die Zeitungsartikel zuerst allesamt den drei verschiedenen Bewertungskategorien zugeordnet:

- Positiv
- Neutral
- Negativ

Anhand dieser Zuordnung soll festgestellt werden, wie der allgemeine Grundtenor des jeweiligen Artikels ist. Besteht ein Zeitungsbericht etwa aus 8 Sätzen, die etwas Negatives über Jägerinnen und Jäger berichten, und weiteren 2 Sätzen, die etwas Positives über die Jagd aussagen, so bleibt der Grundtenor des Artikels dennoch negativ und wird daher auch als „negativ“ kategorisiert. Aus Tabelle 13 ist ablesbar, dass lediglich 11,6 % der untersuchten Zeitungsartikel positiv über das Thema Jagd berichten. Der Grundtenor der Artikel ist zu 36,4 % negativ und mit 51,9 % vorwiegend neutral.

		Bewertung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	67	51,9	51,9	51,9
	negativ	47	36,4	36,4	88,4
	positiv	15	11,6	11,6	100,0
	Gesamt	129	100,0	100,0	

Tabelle 13: Bewertung / Grundtenor der Zeitungsartikel

Hypothese 4 („Wenn Tageszeitungen über die Jagd berichten, dann werden vorwiegend negative Themen behandelt“) kann an dieser Stelle noch nicht konkret beantwortet werden, da noch eine Analyse der einzelnen Themen vorgenommen werden muss. Vorerst kann aber festgehalten werden, dass in den untersuchten österreichischen Tageszeitungen vorwiegend neutral und negativ über die Jagd berichtet wird. Dies wird sich vermutlich auch an späterer Stelle in den abgedeckten Themenspektren zeigen.

Betrachtet man das Themenspektrum aus Tabelle 14, das in den analysierten Zeitungsartikeln abgedeckt wird, so wirkt dies auf den ersten Blick sehr breit gefächert. Am häufigsten werden Themen zum Jagdrecht (14 %), über die Abschussplanung (12,4 %) oder über Jagdunfälle (10,9 %) angesprochen.

		Thema		Gültige	Kumulierte
		Häufigkeit	Prozent	Prozente	Prozente
Gültig	Jagdrecht	18	14,0	14,0	14,0
	Abschussplanung	16	12,4	12,4	26,4
	Jagdunfall	14	10,9	10,9	37,2
	Ökologie	13	10,1	10,1	47,3
	Konflikte mit anderen	11	8,5	8,5	55,8
	Kritik von Jagdmethoden	8	6,2	6,2	62,0
	Hege	6	4,7	4,7	66,7
	Jagdstatistik	5	3,9	3,9	70,5
	Unfall mit Jagdwaffe	5	3,9	3,9	74,4
	Veranstaltung	5	3,9	3,9	78,3
	Illegale Fallen	4	3,1	3,1	81,4
	Wildschäden	4	3,1	3,1	84,5
	Tierschutz	3	2,3	2,3	86,8
	Wilderei	3	2,3	2,3	89,1
	Digitalisierung	2	1,6	1,6	90,7
	Freiheitsstrafe	2	1,6	1,6	92,2
	Gerichtsurteile	2	1,6	1,6	93,8
	Wildbret	2	1,6	1,6	95,3
	Wohltätiges	2	1,6	1,6	96,9
	Heldentat	1	,8	,8	97,7
Jagdausflüge	1	,8	,8	98,4	
Jagdpächterwechsel	1	,8	,8	99,2	
Lobbying	1	,8	,8	100,0	
Gesamt		129	100,0	100,0	

Tabelle 14: Übersicht Themen

Fasst man diese Kategorien jedoch etwas gröber in wenige Überkategorien zusammen, wirkt das Ganze schon ein wenig homogener.

Nun ist ersichtlich, dass die Kategorien „Konflikte und Kritiken“ und „Jagdunfälle“ zusammen 34,90 % betragen. Die Hauptthemen der Zeitungsartikel sind also zu mehr als einem Drittel negativer Natur. Das Jagdrecht ist mit 14,00 % auch noch relativ gut abgedeckt; die Kategorien „Ökologie“ und „Tierschutz/Hege“ hingegen bilden das Schlusslicht, wie in Abbildung 30 ersichtlich.

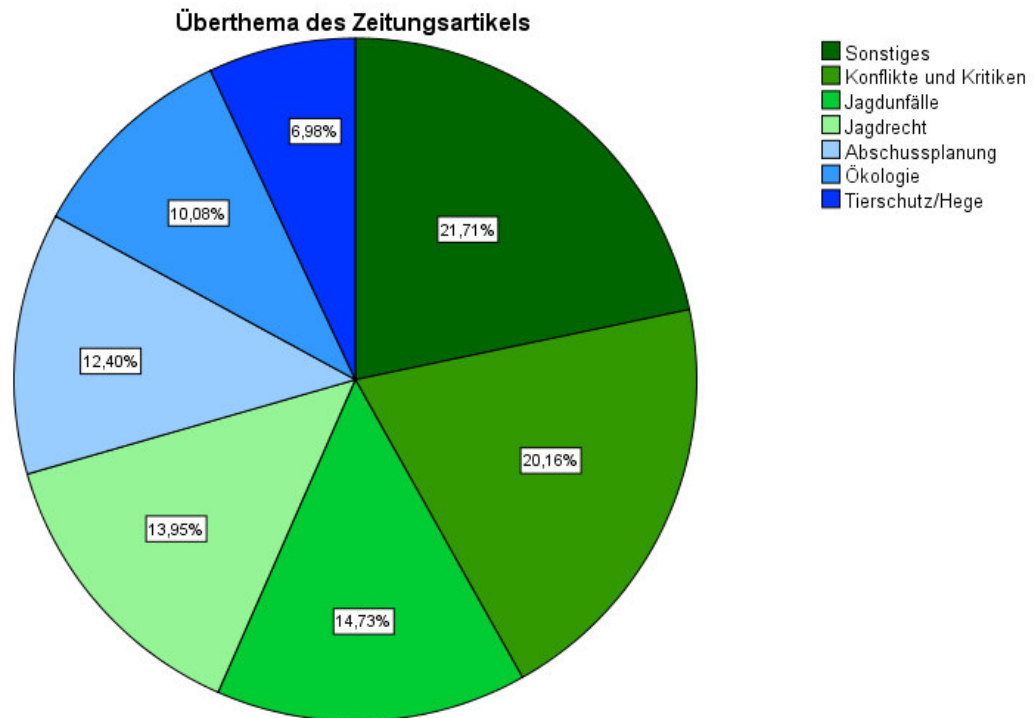


Abbildung 30: Überthema des Zeitungsartikels

Es hat sich gezeigt, dass zwar vor allem neutral und negativ über die Jagd berichtet wird, doch wenn man sich die Themen der Artikel genauer ansieht, kann man feststellen, dass diese hauptsächlich negativer Natur sind. Man kann daher genau genommen schon die Behauptung aufstellen, dass Hypothese 4 korrekt und zu bestätigen ist.

Hypothese 4 wird daher vorläufig verifiziert.

Vergleicht man die unterschiedlichen behandelten Themen in Hinblick auf ihren Informationswert, so erhält man jene Ergebnisse wie in Abbildung 31 ersichtlich. Zeitungsartikel, die über einen Jagdunfall berichten, haben demnach nie einen Informationswert für die Leserschaft. Einen Mehrwert durch neu gewonnene Informationen erhalten Leserinnen und Leser vor allem bei Berichten über das Jagdrecht, Artikeln über die Abschussplanung bestimmter Wildarten oder in Artikeln über die (Wild-)Ökologie.

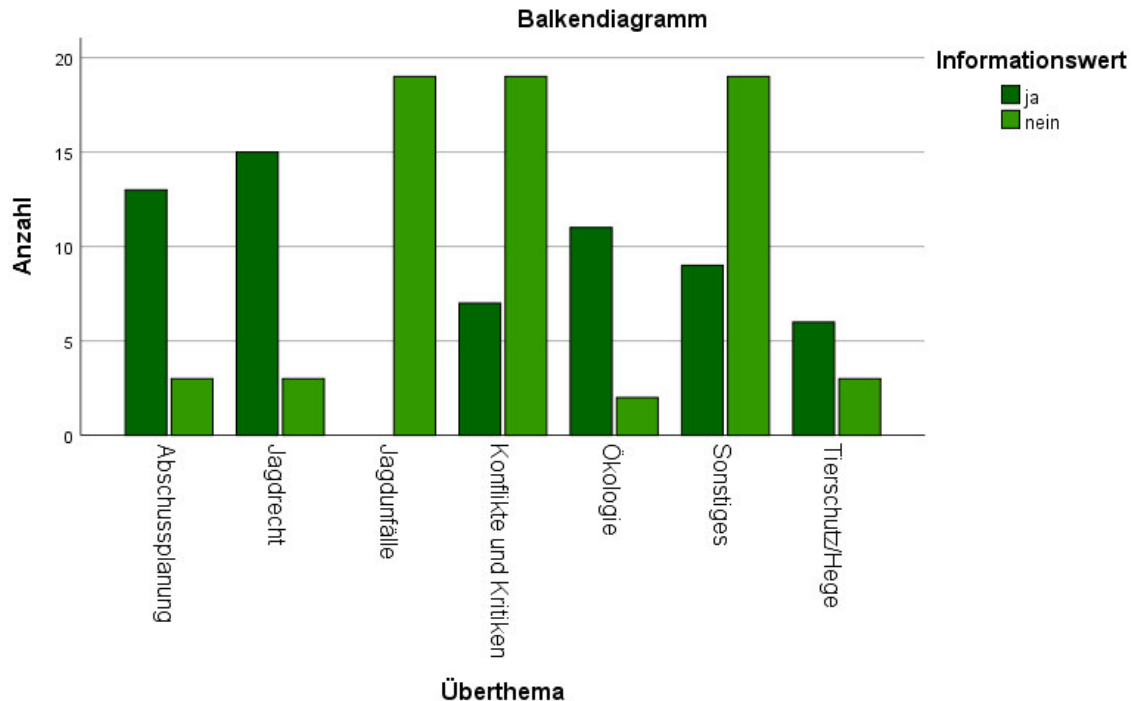


Abbildung 31: Überthema vs. Informationswert

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass keine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(6)=49.356$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	49,356 ^a	6	,000
Likelihood-Quotient	58,715	6	,000
Anzahl der gültigen Fälle	129		

a. 2 Zellen (14,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,26.

Naturgemäß ist der Grundtenor der Zeitungsartikel in den Kategorien „Jagdunfälle“ und „Konflikte und Kritiken“ sehr negativ und in keinem einzigen Fall positiv, siehe Abbildung 32. Artikel zum Jagdrecht, der Abschlussplanung oder der Ökologie sind meistens sehr neutral gehalten. Einen positiven Tenor können etwa Artikel zum Tierschutz, zur Hege oder zur Ökologie verzeichnen.

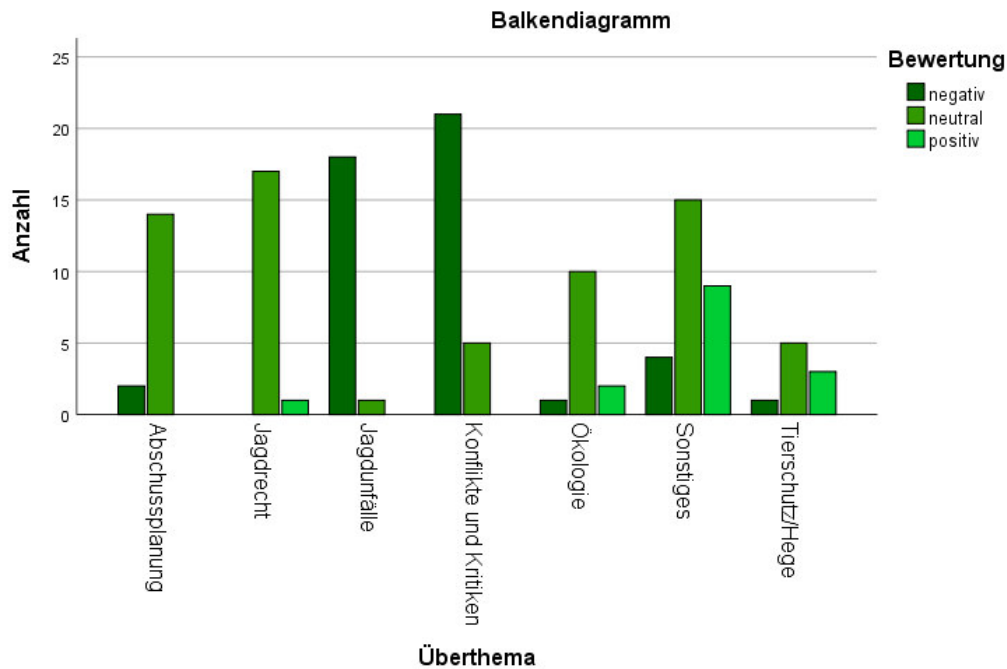


Abbildung 32: Überthema vs. Bewertung

Der Chi-Quadrat-Test ergibt, dass keine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(12)=95.813$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	95,813 ^a	12	,000
Likelihood-Quotient	104,725	12	,000
Anzahl der gültigen Fälle	129		

a. 10 Zellen (47,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,05.

Vergleicht man die Berichterstattung hinsichtlich ihrer Struktur (Text/Bild) so lässt sich aus Abbildung 33 ablesen, dass zum Beispiel Artikel in der Presse häufiger als reiner Text erscheinen, als mit Bildern. Die BVZ, der Standard und die Kronen Zeitung verwenden verhältnismäßig häufig eine Kombination aus Text und Bild.

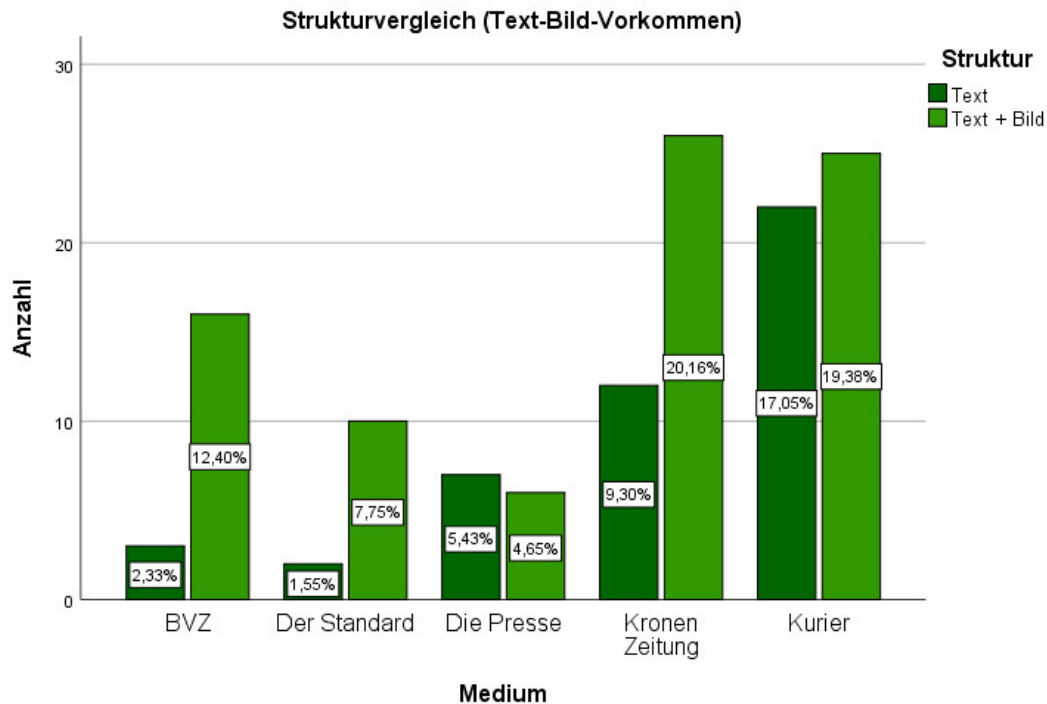


Abbildung 33: Medium vs. Struktur

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass keine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Wären in der BVZ und im Standard 2 bzw. 3 Artikel mehr in reiner Textform erschienen, so würden diese beiden Zellen auch die Voraussetzungen des Chi-Quadrat-Tests erfüllen und das Ergebnis wäre somit signifikant gewesen.

Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=9.853$, $p = 0.043$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,853 ^a	4	,043
Likelihood-Quotient	10,375	4	,035
Anzahl der gültigen Fälle	129		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,28.

Vergleicht man die Berichterstattung zwischen den unterschiedlichen Medien hinsichtlich ihres Grundtenors (positiv/neutral/negativ) so fällt auf, dass etwa die Kronen Zeitung am häufigsten Negatives über die Jagd berichtet. (Siehe Abbildung 34)

Die Presse, der Standard und der Kurier berichten am Neutralsten über die Jagd. Auffallend ist auch, dass in der Presse kein einziger positiver Artikel im Untersuchungszeitraum erschienen ist.

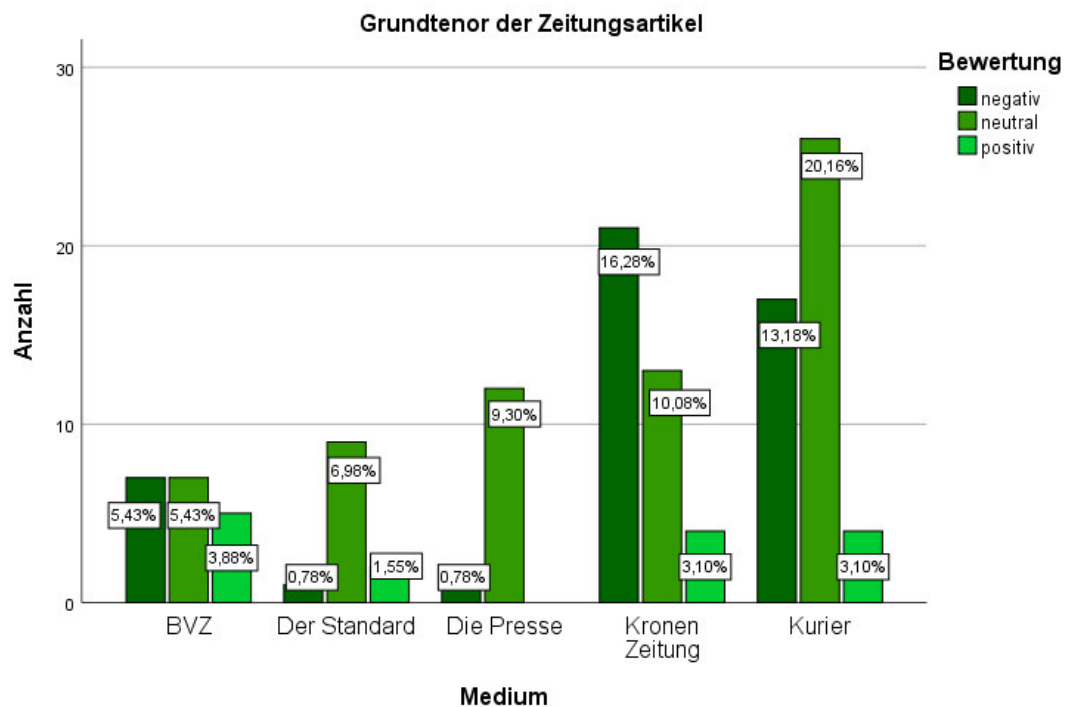


Abbildung 34: Medium vs. Grundtenor

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass keine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(8)=23.523$, $p = 0.003$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,523 ^a	8	,003
Likelihood-Quotient	25,692	8	,001
Anzahl der gültigen Fälle	129		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,40.

Hypothese 5.1 („Qualitätszeitungen berichten positiver über das Thema Jagd als Boulevardzeitungen“) kann aufgrund der fehlenden Signifikanz zwar nicht komplett

bestätigt werden, jedoch soll sie an dieser Stelle auch nicht gleich verworfen werden. Es ist zwar nicht eindeutig, dass Qualitätszeitungen „positiver“ berichten, denn meist berichten sie neutral über das Thema Jagd. Im Vergleich zu den Boulevardmedien, welche sehr negativ über die Jagd berichten, sind die Unterschiede jedoch sehr signifikant und auch wenn keine statistisch nachweisbare Aussage diesbezüglich möglich ist, kann die aufgestellte Hypothese mit einer gewissen Tendenz angenommen werden.

Hypothese 5.1 wird daher vorläufig teilweise verifiziert.

Vergleicht man den Informationswert, den man in den unterschiedlichen Tageszeitungen zum Thema Jagd erhält, fällt sofort auf, dass dieser bei den Qualitätszeitungen sehr hoch ist. In den untersuchten Artikeln vom Standard und der Presse sind fast immer nützliche Informationen für die Leserinnen und Leser enthalten. (Siehe Abbildung 35)

In der Kronen Zeitung erscheinen hingegen die meisten Artikel ohne jeglichen Informationswert, in der BVZ ist der Anteil ohne Informationswert ebenfalls höher und beim Kurier ziemlich ausgeglichen, jedoch mit einem kleinen Plus für Artikel mit Informationen.

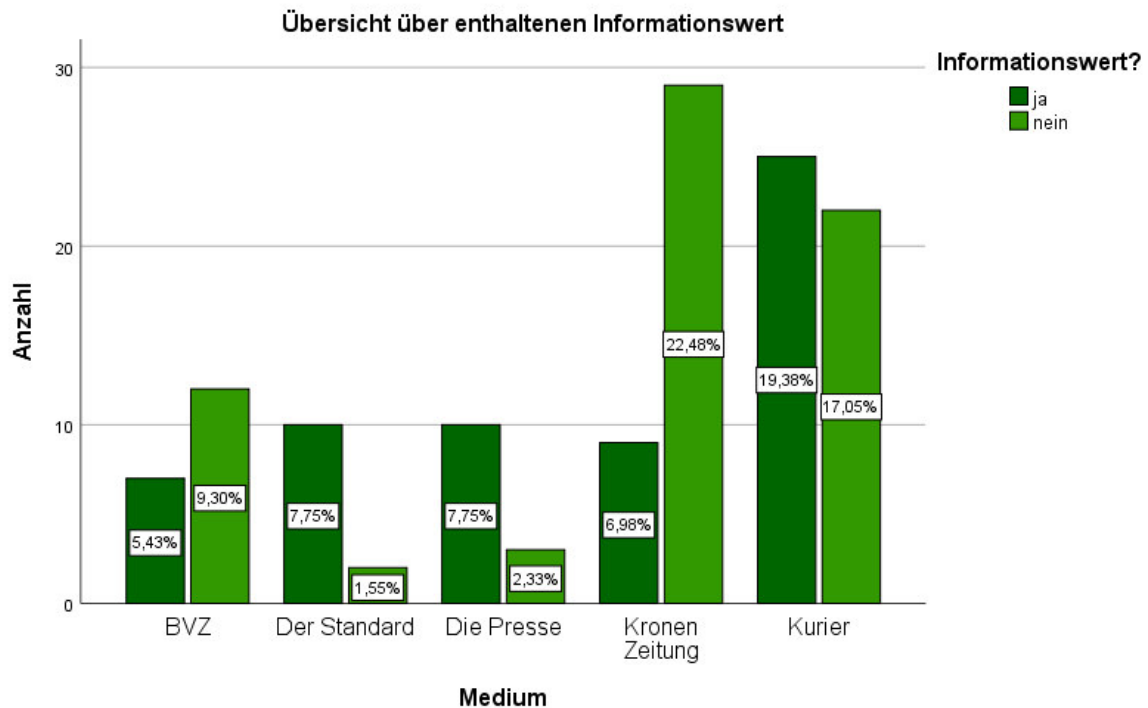


Abbildung 35: Medium vs. Informationswert

Der durchgeführte Chi-Quadrat-Test ergibt, dass eine statistische Signifikanz zwischen den beiden Variablen vorliegt. Der χ^2 -Test resultiert in einem Ergebnis von $\chi^2(4)=20.818$, $p = 0.000$.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,818 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	22,017	4	,000
Anzahl der gültigen Fälle	129		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,67.

Um die letzte aufgestellte Hypothese zu verifizieren bzw. falsifizieren wurde der jeweilige Mittelwert der Artikellängen berechnet. Diese Berechnung hat ergeben, dass die untersuchten Zeitungsartikel die folgende durchschnittliche Zeilenanzahl aufweisen: Ein Artikel im Standard ist durchschnittlich rund 70 Zeilen lang, in der Presse 58 Zeilen lang, im Kurier 35 Zeilen lang, in der BVZ 25 Zeilen lang und in der Kronen Zeitung lediglich 15 Zeilen lang. Somit ist ein Artikel über die Jagd, der im Standard oder in der Presse erschienen ist, durchschnittlich ca. 4mal so lange, wie ein Artikel aus der Kronen Zeitung. (Siehe Tabelle 15)

Bericht

Medium	Mittelwert	N	Std.- Abweichung
BVZ	25,00	19	13,170
Der Standard	69,67	12	34,278
Die Presse	58,08	13	33,110
Kronen Zeitung	15,42	38	10,123
Kurier	35,38	47	18,298
Insgesamt	33,45	129	25,906

Tabelle 15: Durchschnittslänge der Zeitungsartikel

Hypothese 5.2 („*Umso länger und ausführlicher in einem Artikel über die Jagd berichtet wird, umso eher kann man davon ausgehen, dass dieser in einer Qualitätszeitung*“)

erschienen ist“) kann somit bestätigt werden, da der Zusammenhang zwischen Artikellänge und Art des Mediums offensichtlich erscheint.

Hypothese 5.2 kann somit verifiziert werden.

8. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Unterschiede zwischen der Selbstwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung der Jägerinnen und Jäger in Österreich ziemlich erheblich sind. Das Image der Jagd wird insgesamt nur von 6,50 % der Befragten als *sehr gut* bewertet. Hinsichtlich der unterschiedlichen Wahrnehmungen der Stadt- und Landbevölkerung, konnte leider kein Ergebnis evaluiert werden, da an der Befragung ein zu geringer Anteil an Personen aus dem urbanen Raum teilgenommen hat und somit keine statistisch verwertbaren Werte erzielt wurden. Was die Unterschiede zwischen den Geschlechtern betrifft, konnte hingegen ein hoch signifikantes Ergebnis erreicht werden. Männer haben demnach ein positiveres Image über die Jagd als Frauen. Ein Zusammenhang zwischen der Bewertung des Images von der Jagd und dem (möglichen) Fleischkonsum der Befragten konnte hingegen auch nicht bestätigt werden, da der Anteil an Befragten, die sich fleischlos ernähren, zu gering ausfiel. Weiters wurde der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Jagd und dem Umstand, ob man persönlichen Kontakt zu Jägerinnen oder Jägern hat, untersucht und dabei festgestellt, dass man die Jagd positiver bewertet, wenn man Jägerinnen oder Jäger persönlich kennt bzw. zu seinem Freundes- oder Bekanntenkreis zählt. Das eigene Wissen über die Jagd wird allgemein als sehr gering eingeschätzt (Selbsteinschätzung!), ist aber auch tendenziell höher, wenn man Jägerinnen oder Jäger persönlich kennt und mit ihnen auch über die Jagd spricht.

Im Zuge der Inhaltsanalyse hat sich gezeigt, dass in 52,70 % der untersuchten Zeitungsartikel kein Informationswert für die Leserschaft enthalten ist und bloß über spezifische Ereignisse oder Vorfälle berichtet wird. Die Berichterstattung erfolgt zu 51,90 % vorwiegend neutral und zu 36,40 % negativ. Positive Berichte über die Jagd sind somit sehr selten in den Tageszeitungen zu finden. Auch die Betrachtung des abgedeckten Themenspektrums lässt erkennen, dass mit 34,90 % die Hauptthemen der Zeitungsartikel primär Jagdunfälle und sonstige Konflikte oder Kritiken zur Jagd sind und die Negativität der Berichterstattung nochmals hervorheben. Zudem fällt auf, dass die Artikel meist sehr kurz ausfallen, vor allem in den Boulevardzeitungen. Der Standard und die Presse berichten hingegen mit weit längeren Artikeln zum Thema Jagd, nur eben auch seltener als die Boulevardmedien. Dafür ist aber dann der Informationswert in den Qualitätsmedien etwas höher.

9. RESÜMEE UND AUSBLICK

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war die Untersuchung des Selbstbildes und des Fremdbildes von österreichischen Jägerinnen und Jägern. Unter dem Gesichtspunkt, dass der Jägerschaft ein eher schlechter Ruf nachgesagt wird, wurde überprüft ob sich dieses Bild auch mit dem Selbstbild, das sie von sich haben deckt. Außerdem wurde die Medienberichterstattung in Hinblick auf die Themen und das Ausmaß, worüber sie in Zusammenhang mit der Jagd berichten, analysiert.

Zu diesem Zwecke wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, welche die Unterschiede des Images über die Jagd zwischen Jägerinnen/Jägern und Nichtjägerinnen/Nichtjägern eruiert hat. Es stellte sich heraus, dass Frauen ein schlechteres Image von der Jagd haben als Männer und dass es von großer Relevanz ist, ob man persönliche Kontakte zu Jägerinnen oder Jägern pflegt. In diesem Ergebnis zeigt sich, dass es seitens der Jägerschaft von großer Bedeutung ist den gemeinsamen Dialog zu suchen, um die Nichtjägerschaft besser über die Jagd informieren zu können, da diese offen zugeben, wenig Wissen über die Jagd zu besitzen. Weiters wird es notwendig sein mit Vorurteilen aufzuräumen und falsches Halbwissen, das viele Menschen an den Tag legen, zu berichtigen.

Außerdem wurde durch eine quantitative Inhaltsanalyse erhoben, in welchem Umfang österreichische Tageszeitungen über jagdliche Themen berichtet haben. Dabei war es im Fokus, die Unterschiede in der Berichterstattung zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen zu erörtern. Inhaltlich wurde festgestellt, dass vorwiegend negative Themen, wie etwa Berichte über Jagdunfälle oder Berichte über Konflikte der Jägerschaft, publiziert werden. Es hat sich herausgestellt, dass in nur ca. jedem zweiten Artikel, der im Untersuchungszeitraum über die Jagd erschienen ist, auch ein Informationswert enthalten ist. Unter diesem Gesichtspunkt ist es einleuchtend, dass auch der Großteil der Befragten angab, sich nur sehr schlecht oder eher schlecht über die Jagd informiert zu fühlen. Zudem sind die Artikel, die über die Jagd veröffentlicht werden, auch meist sehr kurz. Qualitätszeitungen berichten zwar ausführlicher und auch positiver bzw. zumindest neutraler über jagdliche Themen, jedoch mit einer viel geringeren Häufigkeit als Boulevardzeitungen. Der Umstand, dass so selten über das Thema Jagd berichtet wird liegt daran, dass eine Zeitung bloß *„das Endprodukt einer ganzen Reihe von Auswahlvorgängen, die bestimmen, welche Artikel an welcher Stelle mit wieviel Raum und unter welchem*

Akzent erscheinen sollen“ (Lippmann 1964, S. 241) ist. Für diesen Selektionsprozess der Journalistinnen und Journalisten gibt es vereinfacht gesagt keine objektiven Regeln.

Für die Zukunft ist jedenfalls ein respektvoller Dialog zwischen der Jägerschaft und der Nichtjägerschaft notwendig, wenn es die Medien nicht ausreichend schaffen zwischen ihnen zu vermitteln. Militante Jagdgegnerinnen und Jagdgegner berufen sich oft auf Gesetze der Toleranz, welche sie selbst aber nicht akzeptieren. Es ist von beiden Seiten Respekt und Verständnis für die Argumente der Gegenseite erforderlich und ein Versuch, die Welt des anderen mit dessen Brillen zu sehen, wäre hilfreich.

Was jedoch bezüglich der nie enden wollenden Tötungs- und Fleischdebatte feststeht ist, dass sich frei lebende Wildtiere („Wildtiere“ aus Gatterhaltung natürlich ausgenommen) ihren Lebensraum selbst aussuchen können und sie fressen, was sie wollen. Daher ist ihr Fleisch frei von Antibiotika und es ist gewiss, dass es keine natürlichere, nachhaltigere und gesündere Alternative zu Wildbret gibt. Durch die moderne Jagdausbildung, in der Lebensmittelhygiene von großer Bedeutung ist, wird durch die Expertise der Jägerinnen und Jäger die Erzeugung von hochwertigem Wildfleisch sichergestellt.

Das Waidwerk ist in Europa in vielen regionalen Lebensweisen und in lokalen Kulturen noch fest verwurzelt und es liegt an der Jägerschaft das jagdliche Handwerk und Brauchtum zu pflegen und es an die nachkommenden Generationen weiterzugeben. Die Jägerschaft fordert dazu die Toleranz der Gesellschaft und möchte sich nicht aus der Kultur verabschieden, sondern will ein lebendiger Teil dieser bleiben.

Wird in Zukunft eine Imagekorrektur der Jagd angestrebt, so wird es notwendig sein, vermehrt Aufklärungsarbeit zu leisten. Das (teils schlechte) Image wird nicht von alleine verschwinden und es wird sich in Zukunft wohl auch nur wenig in der Berichterstattung ändern, da die Negativschlagzeilen über Jagdunfälle etc. viel mehr Interesse bei den Leserinnen und Lesern der Tageszeitungen erregen, als etwa Schlagzeilen über ein neues Naturschutzprojekt.

Für einen Wertewandel in der Gesellschaft ist die Zusammenarbeit der Landesjagdverbände mit den Medien und den sozialen Netzwerken daher enorm wichtig und stellt sowohl eine große Herausforderung als auch eine große Chance für die Grüne Zukunft dar. Erweist sich die Zusammenarbeit als gelungen und erfolgreich, so könnte es vielleicht in einigen Jahren schon so weit sein, dass das Image der Jagd wieder besser wird

und durch Aufklärung der Gesellschaft und einem aktiven Dialog eine größere Akzeptanz für die Jagd und alle jagdausübenden Personen geschaffen wird.

10. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

ATTESLANDER, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

BEUTELMEYER Werner (2017): Was macht den Unterschied? Der Eigenjagd-, Genossenschafts- und Einladungsjäger im Quervergleich. In: St. Hubertus. Ausgabe 11/2017. Wien: Österreichischer Agrarverlag. S. 14-17.

BEUTELMEYER, Werner (2010): Das Image der Jagd aus Perspektive der Bevölkerung - Ergebnisse einer aktuellen market Studie 2009. Linz: Market Institut.

BEUTELMEYER, Werner (2009): Zukunftsvision 2030: Wie kann Jagd in zwei Dekaden aussehen. Linz: Market Institut.

BLÜCHEL, Kurt G. (1996): Die Jagd. Köln: Könemann.

BONFADELLI, Heinz / FRIEMEL, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

BONFADELLI, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarbeitete Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

BONFADELLI, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

BRACHFELD, Oliver (1976): Image. In: RITTER, Joachim (Hg.). Historisches Wörterbuch der Philosophie. Basel: Schwabe.

Deutscher Jagschutzverband e.V. (2011): Nationale Image Befragung 2011 – Zusammenfassung der Ergebnisse. Essen: IfA Marktforschung Bremer + Partner GmbH.

DOHLE, Marco (2013): Third-Person-Effekt. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

FISCHBORN, Katja (2009): Geil auf Gewalt? Eine Studie über den Reiz von Mord und Totschlag in der Zeitung. Hamburg: Diplomica Verlag.

GALTUNG, Johan & RUGE, Mari Holmboe (1965): The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2. 64-91.

- HAGEN, Horst (1984): *Wie edel ist das Weidwerk?* Berlin et al.: Ullstein.
- HANDSTEINER, Kerstin (1997): *Jäger im Dialog. Probleme – Beispiele – Perspektiven jagdlicher Öffentlichkeitsarbeit in Österreich und Deutschland.* Wien.
- HAUSSER, Andreas (2017): *Eine Kulturfrage. Überflüssiger Ballast?* In: *St. Hubertus.* Ausgabe 11/2017. Wien: Österreichischer Agrarverlag. S. 20-23.
- HUBER, Kurt (1990): *Image. Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image.* 2. Aufl. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.e
- JÄCKEL, Michael (2011): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung.* 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KAUTT, York (2008): *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien.* 1. Aufl. Bielefeld: Transcript Verlag.
- KLEINING, Gerhard (1961): *Über soziale Images.* Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 5. S. 145-170.
- LIPPMANN, Walter (1964): *Die öffentliche Meinung.* München: Rütten + Loening Verlag.
- MAZANEC, Josef (1980): *Geplanter Transfer von Markenimages: Ein Weg zu vermehrtem Werbeerfolg bei gleichem Werbeeinsatz.* In: *Transfer.* Nr. 4/1980. S. 3-5.
- MAIER, Michaela / RETZBACH, Joachim / GLOGGER, Isabella / STENGEL, Karin (2018): *Nachrichtenwerttheorie.* 2., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- MAIER, Michaela / STENGEL, Karin / MARSCHALL, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie.* 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KIRCHGEORG, Manfred (2008): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.* 10. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gaber/GWV Fachverlage GmbH.
- MÜLLER, Paul (2009): *Die Zukunft der Jagd & die Jäger der Zukunft.* Melsungen: Neumann-Neudamm.

- ÖSTGAARD, Einar (1965): Factors influencing the flows of news. *Journal of Peace Research*, 2. S. 39-63.
- PÜRER, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- REESE, Stephen D. (2001): Prologue – Framing public life. A bridging model for media research. In: REESE, Stephen D. / GANDY, Oscar H. / GRANT, August E. (Hrsg.): Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world. London: Mahwah. S. 7-31.
- REITERER, Monika E. (2001): Ärgernis Jagd? Ursachen, Vorurteile, Fakten. Graz: Stocker Verlag.
- RÖSENER, Werner (2004): Die Geschichte der Jagd. Kultur, Gesellschaft und Jagdwesen im Wandel der Zeit. Düsseldorf/Zürich: Artemis & Winkler Verlag.
- SCHENK, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- SCHEUFELE, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SCHULZ, Anne / RÖSSLER, Patrick (2013): Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet. Band 43. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- SCHULZ, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München.
- SCHWEIGER, Günter / SCHRATTENECKER, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK.
- SCHWENK, Sigrid (1997): Die Jagd im Wandel der Zeit. Bamberg: Schwenk. S. 104 – 117.
- STAAB, Joachim F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/München: Verlag Karl Alber.
- STEFFENS, Manfred (1971): Das Geschäft mit der Nachricht: Agenturen, Redaktionen, Journalisten. Ungekürzte Ausgabe, Band 779. München: dtv.

STERNATH, Michael (Hsg. 2006): Der Jagdprüfungsbehelf. 16., neu bearbeitete Auflage. Wien: Österreichischer Jagd- und Fischerei-Verlag.

WINKLER, Andreas (1973): Kritische Überlegungen zur Tragfähigkeit des Image-Begriffes. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung. Heft 2. S. 147-156.

WYLER, Eugen (1956): Wende im Weidwerk. Ein Mahnruf an das Gewissen – nicht nur der Jäger. Wien/München: Verlag Georg Fromme.

10.1 Online-Quellen

BEUTELMEYER, Werner (2011): Jagd in Diskussion: Die Zukunft der Jagd. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: 10 Jahre Kriterien und Indikatoren einer nachhaltigen Jagd. Universität für Bodenkultur. Vortrag vom 25.11.2011. URL: http://www.vjagd.at/wp-content/uploads/Beutelmeyer_Zukunftsvision_2030.pdf (abgerufen am 17.08.2019).

BLESER, Peter (2012): Zukunft der Jagd – Jäger der Zukunft. Festrede des Parlamentarischen Staatssekretärs Peter Bleser bei der Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz beim Bundesjägertag 2012 des Deutschen Jagdschutzverbandes (DJV). Pforzheim. Rede vom 08.06.2012. URL: https://www.jagdverband.de/sites/default/files/rede_von_peter_bleser_mdb_0.pdf (abgerufen am 14.11.2016).

BURGENLÄNDISCHES JAGDGESETZ (2017): Gesamte Rechtsvorschrift für Bgld. Jagdgesetz 2017. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrBgld&Gesetzesnummer=20001124> (abgerufen am 19.08.2019).

BURGENLÄNDISCHES JAGDGESETZ (2004): Gesamte Rechtsvorschrift für Bgld. Jagdgesetz 2004. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LrBgld&Gesetzesnummer=20000317> (abgerufen am 28.09.16).

BURGENLÄNDISCHER LANDESJAGDVERBAND (2019a): Allgemeine Informationen. URL: http://www.bgld-jagdverband.at/1_87_Allgemeine-Informationen.html (abgerufen am 20.08.19).

BURGENLÄNDISCHER LANDESJAGDVERBAND (2019b): Jagdkurs. URL: https://www.bglld-jagdverband.at/1_78_Jagdkurse.html (abgerufen am 16.08.2019).

DEUTSCHER JAGDVERBAND (2011): Die Deutschen meinen: Jagd ist wichtig. URL: <https://www.jagdverband.de/content/die-deutschen-meinen-jagd-ist-wichtig> (abgerufen am 29.08.2019).

DUDEN Online: Stichwort „Image“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Image> (abgerufen am 14.08.2019).

DUDEN Online: Stichwort „Jagd“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Jagd> (abgerufen am 10.07.2019).

DUDEN Online: Stichwort „Jäger“. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Jaeger> (abgerufen am 10.07.2019).

EU-Ökoverordnung (2018): Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen. VO (EU) 2018/848. ABl. L 150/1.

SOSCI SURVEY (2019): Rücklauf-Statistik.

URL: <https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=data&a=return> (nur eingeloggt über das Benutzerkonto der Erheberin einsehbar; abgerufen am 07.08.2019).

STATISTIK AUSTRIA (2019): Jagd. URL:

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/viehbestand_tierische_erzeugung/jagd/index.html (abgerufen am 28.08.2019).

WIENER LANDESJAGDVERBAND (2019): Wiens Jagdgebiete. URL: <https://jagd-wien.at/jagd-in-wien/wiens-jagdgebiete/> (abgerufen am 17.07.2019).

Studien

GfK AUSTRIA: Image der Jagd. Eine Studie von GfK (n=1.000). August 2016.

Market Institut: Telefonische Jägerbefragung in Gesamtösterreich (n=500). März 2011.

Market Institut: Online Jägerbefragung in Gesamtösterreich (n=371). Jänner 2014.

Market Institut: Online Jägerbefragung in Gesamtösterreich (n= 420). April 2017.

11. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Geschlecht der Teilnehmenden.....	53
Tabelle 2: Alter der Teilnehmenden	54
Tabelle 3: Bundesland der Teilnehmenden.....	55
Tabelle 4: Einwohneranzahl Wohnort	56
Tabelle 5: Jagdstatus Teilnehmende	56
Tabelle 6: Imagebewertung vs. Fleischkonsum.....	60
Tabelle 7: Medium.....	79
Tabelle 8: Quartal	80
Tabelle 9: Struktur	80
Tabelle 10: Prominente Personen	81
Tabelle 11: Informationswert.....	81
Tabelle 12: Zeilenanzahl.....	81
Tabelle 13: Bewertung / Grundtenor der Zeitungsartikel	83
Tabelle 14: Übersicht Themen.....	84
Tabelle 15: Durchschnittslänge der Zeitungsartikel	91

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation	18
Abbildung 2: Befragung aus Deutschland, 2011	24
Abbildung 3: Übersicht Jagdkarten 2017/2018	30
Abbildung 4: Übersicht Jagdgebiete, Jagdschutzorgane und Jagdkarten 2015/2016	31
Abbildung 5: Jagdflächen Wiens	32
Abbildung 6: Abschuss- und Fallwildzahlen 2017/2018.....	32
Abbildung 7: Wildabschuss 2016/17 - Top 10 nach Wildarten.....	33
Abbildung 8: Wildabschuss und Fallwild 2010/11-2017/18	34
Abbildung 9: Jagdkarteninhaber im Jagdjahr 2017 im Burgenland	35
Abbildung 10: Rücklaufstatistik Fragebogen	45
Abbildung 11: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten	46
Abbildung 12: Imagebewertung	57
Abbildung 13: Imagebewertung Stadt- vs. Landbevölkerung	58
Abbildung 14: Imagebewertung im Geschlechtervergleich	59
Abbildung 15: Imagebewertung vs. persönliche Kontakte zur Jägerschaft.....	62
Abbildung 16: Imagebewertung Jägerinnen/Jäger vs. Nichtjägerinnen/Nichtjäger	63
Abbildung 17: Wissensbewertung Jägerinnen/Jäger vs. Nichtjägerinnen/Nichtjäger	64
Abbildung 18: Wissensbewertung im Zusammenhang mit Freundeskreis.....	65
Abbildung 19: Aussage "Jäger jagen hauptsächlich aus Lust am Töten"	66
Abbildung 20: Aussage "Es ist notwendig, dass Jäger die Wildbestände regulieren"	67
Abbildung 21: Aussage "Die Jagd ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß"	68
Abbildung 22: Aussage "Jäger investieren viel Zeit in Naturschutz"	69
Abbildung 23: Aussage "Die Jagd beugt vor Wildschäden in der Landwirtschaft vor" ...	70
Abbildung 24: Aussage "Der Konflikt zw. Jägern u. anderen nimmt immer mehr zu"	71
Abbildung 25: Aussage "Ich fühle mich zum Thema Jagd ausreichend informiert".....	72
Abbildung 26: Aussage "Die Jagd ist...(positiv/negativ)"	73
Abbildung 27: Aussage "Die Jagd ist...(veraltet/modern)"	75
Abbildung 28: Aussage "Die Jagd ist...(notwendig/überflüssig)"	76
Abbildung 29: Hauptgrund „Interesse für Natur, Wald, Wildtiere“	77
Abbildung 30: Überthema des Zeitungsartikels	85
Abbildung 31: Überthema vs. Informationswert	86
Abbildung 32: Überthema vs. Bewertung	87
Abbildung 33: Medium vs. Struktur	88
Abbildung 34: Medium vs. Grundtenor	89
Abbildung 35: Medium vs. Informationswert	90

13. ANHANG

13.1 Fragebogen

Seite 01

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich die nachfolgende Umfrage zum Image der Jagd in Österreich durch.

Ich bitte Sie, die folgenden Fragen möglichst nach Ihrem persönlichen Empfinden zu beantworten. Natürlich gibt es bei den Fragen keine richtigen oder falschen Antworten, antworten Sie bitte so intuitiv wie möglich.

Die Ausfülldauer des Fragebogens beträgt nur ca. 5 Minuten.

Alle Antworten sind natürlich freiwillig, werden absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Umfrage weitgehend darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden.

Vielen Dank für das Interesse und die Teilnahme an meiner Umfrage!

Seite 02

Das Image der Jagd bzw. das Image der Jäger in Österreich empfinde ich als...

- sehr gut eher gut neutral eher schlecht sehr schlecht

Seite 03

Mein Wissen über die Jagd würde ich bewerten als...

- sehr gut eher gut neutral eher schlecht sehr schlecht

Seite 04

Welche der folgenden 3 Personengruppen beeinflusst Ihrer Meinung nach das Image der Jagd am Wesentlichsten?

Falls Sie der Meinung sind, dass eine andere Personengruppe den größten Einfluss hat, nennen Sie diese bitte unter „Sonstiges“:

- Journalisten bzw. die Medien
- Die Gesamt-Jägerschaft selbst
- Prominente Jäger und Jagdlobbyisten

Sonstiges:

Was ist Ihrer Meinung nach der Grund Jäger zu werden?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Interesse für Natur/Wald/Wildtiere
- Tradition in der Familie
- Berufliches/privates Netzwerk aufzubauen
- Selbstständige Fleischbeschaffung
- Interesse für Waffen/das Schießen

Sonstiges:

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Beurteilen Sie die Aussagen bitte nach Ihrem persönlichen Empfinden.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Es ist notwendig, dass Jäger die Wildbestände regulieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Jagd ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäger investieren viel Zeit in Naturschutz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Jagd beugt vor Wildschäden in der Landwirtschaft vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Konflikt zwischen Jägern und Waldbesitzern, Sportlern (z.B. Mountainbikern) oder Tierschützern nimmt immer mehr zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäger jagen hauptsächlich aus Lust am Töten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich zum Thema Jagd durch die österreichischen Medien ausreichend informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ordnen Sie die folgenden Begriffe spontan dem Thema Jagd zu!

Wählen Sie auf der Skala die Begriffe aus, welche Sie mit dem Thema Jagd assoziieren.

Freizeitbeschäftigung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beruf
weiblich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	männlich
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veraltet
überflüssig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	notwendig
negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positiv
elitär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gewöhnlich
unnatürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	natürlich
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alt

Essen Sie Fleisch?

- Ja, regelmäßig (min. 3x pro Woche)
- Ja, mäßig (1-2x pro Woche)
- Ja, aber sehr selten (1-2x pro Monat)
- Nein, ernähre mich vegetarisch
- Nein, ernähre mich vegan

1 aktive(r) Filter

Filter FF15/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3**
Dann Frage/Text **FF16** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Wo kaufen Sie das Fleisch, welches Sie konsumieren, hauptsächlich ein?

- Im Supermarkt
- Am Bauern- oder Wochenmarkt
- Direkt bei Bauern am Hof oder bei der Jägerschaft
- Ich konsumiere ausschließlich Fleisch aus eigener Zucht bzw. eigener Jagd

Gibt es Jäger in Ihrem Freundeskreis bzw. in Ihrer Familie/Verwandtschaft?

- Ja, mehr als 5 Personen
- Ja, zw. 2-4 Personen
- Ja, eine Person
- Nein

1 aktive(r) Filter

Filter FF17/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3**
Dann Frage/Text **FF18** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Sprechen Sie mit dieser Person/diesen Personen über die Jagd?

- Ja, sehr häufig
- Ja, manchmal
- Sehr selten
- Nie

Welche Bedeutung für die Gesellschaft messen Sie der Jagd bei?

- gar keine Bedeutung eher geringe Bedeutung mittlere Bedeutung eher hohe Bedeutung sehr hohe Bedeutung

**„Die Jagd ist etwas sehr Positives, wenn verantwortungsvoll und waidgerecht gejagt wird.“
Stimmen Sie dieser Aussage zu?**

- stimme voll und ganz zu stimme eher zu teils-teils lehne eher ab lehne voll und ganz ab

Sind Sie selbst Jäger?

- Ja, mit derzeit gültiger Jahresjagdkarte
 Ja, momentan ohne gültiger Jahresjagdkarte
 Nein

1 aktive(r) Filter

Filter FF21/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 3
Dann Frage/Text FF22 später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Könnten Sie sich vorstellen in Zukunft den Jagdkurs zu absolvieren oder einmal an einer Jagd teilzunehmen?

(Mehrfachauswahl möglich)

- Ja, könnte mir vorstellen den Jagdkurs zu absolvieren
 Ja, könnte mir vorstellen an einer Jagd teilzunehmen
 Nein, schließe beides aus

Fast geschafft!

Abschließend möchte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
 männlich

Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

In welchem Bundesland leben Sie?

- Wien
- Niederösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Oberösterreich
- Salzburg
- Kärnten
- Tirol
- Vorarlberg
- Ich lebe außerhalb Österreichs

Wieviele Einwohner hat Ihr Wohnort?

- unter 2.000 Einwohner
- 2.001-5.000 Einwohner
- 5.001-10.000 Einwohner
- 10.001-50.000 Einwohner
- 50.001-100.000 Einwohner
- mehr als 100.001 Einwohner

Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben, aus.

- kein Abschluss
- noch Schüler/in
- Volks-, Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Matura, Hochschulreife
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- anderer Abschluss, und zwar:

Wie ist Ihre derzeitige Berufssituation?

Schüler/in bzw. noch in Ausbildung

Student/in

Arbeiter/in oder Angestellte/r

Beamte/r

Selbstständig

Arbeitslos/Arbeit suchend

in Pension

Hausfrau/Hausmann

Sonstiges:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

13.2 Codebuch

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	1	07.02.2018	1	17	2	X	18	2	Hege	Tierschutz/Hege	X	2
2	1	07.02.2018	1	23	2	X	31	2	Jagdpächterwechsel	Sonstiges	Ja	2
3	1	21.02.2018	1	12	2	X	31	3	Illegale Fallen	Konflikte und Kritiken	X	2
4	1	07.03.2018	1	13	2	X	21	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
5	1	28.03.2018	1	26	2	X	29	1	Tierschutz	Tierschutz/Hege	X	1
6	1	25.04.2018	2	14	2	X	19	1	Jagdstatistik	Sonstiges	X	1
7	1	25.07.2018	3	2	1	X	4	2	Jagdstatistik	Sonstiges	X	2
8	1	25.07.2018	3	10	2	X	32	1	Digitalisierung	Sonstiges	X	1
9	1	25.07.2018	3	19	2	X	42	2	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
10	1	22.08.2018	3	2	2	X	26	2	Freiheitsstrafe	Sonstiges	Ja	2
11	1	19.09.2018	3	9	2	X	9	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
12	1	19.09.2018	3	11	2	X	19	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
13	1	10.10.2018	4	31	2	X	11	1	Wohltätiges	Sonstiges	X	2
14	1	17.10.2018	4	21	2	X	45	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	1
15	1	31.10.2018	4	15	2	X	3	1	Wohltätiges	Sonstiges	X	2
16	1	31.10.2018	4	22	1	X	21	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	2
17	1	31.10.2018	4	23	1	X	25	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	2
18	1	28.11.2018	4	11	2	X	46	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	1
19	1	05.12.2018	4	12	2	X	43	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
20	2	13.01.2018	1	15	2	X	14	3	Unfall mit Jagdwaffe	Jagdunfälle	X	2
21	2	29.01.2018	1	25	2	X	16	2	Veranstaltung	Sonstiges	X	2
22	2	07.02.2018	1	21	2	X	14	3	Illegale Fallen	Konflikte und Kritiken	X	2
23	2	15.02.2018	1	15	2	X	15	1	Heldentat	Sonstiges	X	2
24	2	16.02.2018	1	15	2	X	25	2	Jagdstatistik	Sonstiges	X	2
25	2	19.02.2018	1	18	2	X	14	3	Illegale Fallen	Konflikte und Kritiken	X	2

26	2	20.02.2018	1	20	2	X	13	3	Illegale Fallen	Konflikte und Kritiken	X	2
27	2	21.02.2018	1	15	2	X	20	1	Wildbret	Sonstiges	X	1
28	2	01.03.2018	1	34	1	X	13	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
29	2	02.03.2018	1	25	2	X	19	2	Ökologie	Ökologie	X	1
30	2	02.03.2018	1	27	1	X	19	3	Jagdausflüge	Sonstiges	X	2
31	2	05.03.2018	1	12	2	X	12	2	Ökologie	Ökologie	X	1
32	2	01.04.2018	2	20	1	X	4	3	Unfall mit Jagdwaffe	Jagdunfälle	X	2
33	2	23.05.2018	2	20	2	X	39	2	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	1
34	2	04.07.2018	3	32	2	X	21	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
35	2	07.07.2018	3	29	2	X	9	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
36	2	16.07.2018	3	9	1	X	5	3	Unfall mit Jagdwaffe	Jagdunfälle	X	2
37	2	19.07.2018	3	6	1	X	6	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
38	2	21.07.2018	3	20	1	X	6	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
39	2	28.07.2018	3	15	2	X	16	1	Jagdstatistik	Sonstiges	X	1
40	2	06.08.2018	3	10	2	X	43	2	Ökologie	Ökologie	X	1
41	2	07.08.2018	3	19	2	X	18	1	Hege	Tierschutz/Hege	X	1
42	2	08.09.2018	3	27	2	X	17	3	Wilderei	Konflikte und Kritiken	X	2
43	2	14.09.2018	3	21	1	X	7	2	Ökologie	Ökologie	X	2
44	2	17.09.2018	3	19	1	X	11	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
45	2	18.09.2018	3	17	2	X	17	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	Ja	2
46	2	29.09.2018	3	21	2	X	5	2	Veranstaltung	Sonstiges	X	2
47	2	06.10.2018	4	12	2	X	39	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
48	2	08.10.2018	4	8	2	X	7	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	2
49	2	09.10.2018	4	14	2	X	25	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
50	2	23.10.2018	4	7	1	X	3	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
51	2	26.10.2018	4	31	2	X	19	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	2
52	2	12.11.2018	4	6	1	X	4	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
53	2	20.11.2018	4	6	1	X	4	3	Unfall mit Jagdwaffe	Jagdunfälle	X	2
54	2	29.11.2018	4	27	2	X	34	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	2

55	2	02.12.2018	4	29	1	X	15	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
56	2	20.12.2018	4	30	2	X	5	2	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
57	2	31.12.2018	4	2	2	X	13	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	2
58	3	16.01.2018	1	15	2	X	57	3	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
59	3	18.01.2018	1	21	1	X	29	1	Jagdrecht	Jagdrecht	X	2
60	3	31.01.2018	1	20	2	X	27	1	Wildschäden	Sonstiges	X	2
61	3	08.02.2018	1	19	2	X	68	2	Wildschäden	Sonstiges	X	1
62	3	28.02.2018	1	18	2	X	34	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
63	3	02.03.2018	1	18	2	X	17	2	Hege	Tierschutz/Hege	X	1
64	3	12.03.2018	1	17	2	X	59	3	Hege	Tierschutz/Hege	X	1
65	3	15.03.2018	1	18	2	X	34	3	Abschussplanung	Abschussplanung	X	2
66	3	16.03.2018	1	20	2	X	29	2	Hege	Tierschutz/Hege	X	1
67	3	17.03.2018	1	20	1	X	27	3	Wildschäden	Sonstiges	X	2
68	3	01.04.2018	2	15	1	X	17	3	Unfall mit Jagdwaffe	Jagdunfälle	X	2
69	3	04.04.2018	2	19	2	X	30	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
70	3	07.04.2018	2	22	2	X	38	2	Wilderei	Konflikte und Kritiken	X	1
71	3	11.04.2018	2	19	1	X	25	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
72	3	16.04.2018	2	15	2	X	85	2	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	1
73	3	22.04.2018	2	14	1	X	19	2	Tierschutz	Tierschutz/Hege	X	2
74	3	04.05.2018	2	20	1	X	17	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	2
75	3	06.05.2018	2	16	2	X	59	3	Ökologie	Ökologie	X	1
76	3	11.05.2018	2	15	2	X	36	2	Ökologie	Ökologie	X	1
77	3	22.05.2018	2	16	1	X	25	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
78	3	23.05.2018	2	16	1	X	19	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
79	3	04.07.2018	3	18	1	X	26	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
80	3	18.07.2018	3	16	1	X	28	2	Digitalisierung	Sonstiges	X	1
81	3	29.07.2018	3	18	1	X	3	1	Jagdstatistik	Sonstiges	X	2
82	3	04.08.2018	3	19	1	X	21	1	Hege	Tierschutz/Hege	X	2

83	3	24.08.2018	3	2	1	X	17	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	2
84	3	25.08.2018	3	18	1	X	21	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
85	3	06.09.2018	3	16	2	X	44	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
86	3	07.09.2018	3	22	2	X	41	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
87	3	08.09.2018	3	22	1	X	22	3	Wilderei	Konflikte und Kritiken	X	2
88	3	08.09.2018	3	25	2	X	33	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
89	3	11.09.2018	3	17	2	X	42	3	Konflikte mit anderen	Konflikte und Kritiken	X	2
90	3	14.09.2018	3	21	2	X	54	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
91	3	17.09.2018	3	18	1	X	19	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
92	3	18.09.2018	3	17	2	X	53	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
93	3	06.10.2018	4	21	1	X	55	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
94	3	10.10.2018	4	15	2	X	88	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
95	3	17.10.2018	4	15	2	X	56	2	Wildschäden	Sonstiges	X	1
96	3	26.10.2018	4	17	2	X	22	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	2
97	3	02.11.2018	4	15	2	X	48	2	Wildbret	Sonstiges	X	1
98	3	04.11.2018	4	19	1	X	20	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
99	3	06.11.2018	4	16	2	X	20	2	Veranstaltung	Sonstiges	X	2
100	3	21.11.2018	4	17	1	X	26	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
101	3	28.11.2018	4	16	1	X	31	3	Jagdunfall	Jagdunfälle	X	2
102	3	08.12.2018	4	18	1	X	41	3	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	1
103	3	12.12.2018	4	14	1	X	25	2	Ökologie	Ökologie	X	2
104	3	16.12.2018	4	19	2	X	56	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
105	4	13.01.2018	1	11	1	X	40	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
106	4	31.01.2018	1	14	2	X	55	2	Veranstaltung	Sonstiges	X	2
107	4	08.03.2018	1	7	1	X	61	2	Veranstaltung	Sonstiges	X	2
108	4	23.03.2018	1	14	2	X	99	2	Ökologie	Ökologie	X	1
109	4	24.03.2018	1	16	1	X	14	3	Freiheitsstrafe	Sonstiges	Ja	2
110	4	14.05.2018	2	15	2	X	85	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
111	4	08.07.2018	3	36	2	X	118	2	Ökologie	Ökologie	X	1
112	4	22.07.2018	3	10	2	X	75	2	Ökologie	Ökologie	X	1
113	4	22.07.2018	3	11	2	X	74	2	Ökologie	Ökologie	X	1

114	4	27.08.2018	3	7	1	X	28	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
115	4	06.10.2018	4	5	1	X	69	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
116	4	06.11.2018	4	9	1	X	28	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
117	4	31.12.2018	4	1	1	X	9	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
118	5	03.01.2018	1	14	2	X	101	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
119	5	13.01.2018	1	15	2	X	50	2	Tierschutz	Tierschutz/Hege	X	1
120	5	09.02.2018	1	10	2	X	73	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
121	5	29.03.2018	1	9	2	X	56	2	Kritik von Jagdmethoden	Konflikte und Kritiken	X	1
122	5	17.05.2018	2	10	2	X	77	2	Abschussplanung	Abschussplanung	X	1
123	5	04.07.2018	3	10	2	X	63	3	Gerichtsurteile	Sonstiges	X	1
124	5	11.08.2018	3	A1	2	X	125	1	Ökologie	Ökologie	X	1
125	5	11.08.2018	3	A2	2	X	125	1	Ökologie	Ökologie	X	1
126	5	18.08.2018	3	10	2	X	47	2	Gerichtsurteile	Sonstiges	Ja	2
127	5	09.10.2018	4	9	1	X	39	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1
128	5	09.10.2018	4	15	2	X	71	2	Lobbying	Sonstiges	X	2
129	5	22.11.2018	4	10	1	X	9	2	Jagdrecht	Jagdrecht	X	1

13.3 SPSS-Syntax

```
FREQUENCIES VARIABLES=Jäger  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F1_Image  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F2_Wissen  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F3_Einfluss  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F3_sonst  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F4_Grund F4_A F4_B F5_C F5_D F5_E F5_F F5_Fsonst  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F6_1 F6_2 F6_3 F6_4 F6_5 F6_6 F6_7  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F7_1 F7_2 F7_3 F7_4 F7_5 F7_6 F7_7 F7_8  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Fleischkonsum  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Fleischkauf  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Freundeskreis  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Gespräche  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Bedeutung  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Aussage  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F15 F15_1 F15_2 F15_3  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=SD01 SD03 SD21 SD20 SD11 SD11_10 SD14 SD14_08  
/PIECHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=SD01 BY F1_Image  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=SD01 BY Freundeskreis
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=SD01 BY Bedeutung
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=SD01 BY Jäger
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=SD01 BY F15_1
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=SD21 BY F1_Image
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Fleischkonsum BY F6_6
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Fleischkonsum BY Aussage
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Freundeskreis BY F1_Image
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Freundeskreis BY Gespräche
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
```

```
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Fleischkonsum BY F1_Image  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Medium  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Quartal  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Struktur  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Bewertung  
/STATISTICS=MEAN  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Thema  
/STATISTICS=MEAN  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=ProminentePerson  
/STATISTICS=MEAN  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Informationswert  
/STATISTICS=MEAN  
/PIEChart PERCENT  
/FORMAT=DFREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Medium BY Struktur  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Medium BY Bewertung  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Medium BY Informationswert
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=ZeileK
/STATISTICS=MEAN
/PIECHART PERCENT
/FORMAT=DFREQ
/ORDER=VARIABLE.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Überthema
/PIECHART PERCENT
/FORMAT=DFREQ
/ORDER=VARIABLE.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Überthema BY Informationswert
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Überthema BY Bewertung
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_6
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_1
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_2
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_3
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_4
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_5
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F6_7
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F7_5
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F7_3
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F7_4
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Regionvgl BY F1_Image
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=F1_Image BY Jägerjn
/FORMAT=DVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/ARCHART.
```

```
CROSSTABS
/TABLES=Jägerjn BY F2_Wissen
/FORMAT=AVALUE TABLES
```

```
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Freundeskreis BY F2_Wissen  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=F6_6 BY Jägerjn  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Jägerjn BY F6_6 BY Jäger BY F6_2  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
MEANS TABLES=Zeilen BY Medium  
/CELLS=MEAN COUNT STDDEV.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Jägerjn BY F1_Image BY F6_2  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
CROSSTABS  
/TABLES=Jägerjn BY F1_Image  
/FORMAT=DVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARChart.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F3_Einfluss  
/PIEChart PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F3_sonst  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F4_Grund  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F4_A F4_B F5_C F5_D F5_E  
/PIEChart PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=F5_Fsonst  
/ORDER=ANALYSIS.
```

14. ABSTRACT

Der konstante Anstieg von Teilnehmerinnen und Teilnehmern in den Jagdkursen zeigt, dass das Interesse an der Jagd ungebrochen ist und auch zunehmend die Frauenwelt erreicht hat. Man könnte meinen, dass die Jagd momentan einen Imagewandel durchlebt, doch in der österreichischen Medienlandschaft spiegelt sich dies nicht wieder. So wird gefühlt immer bloß über Jagdunfälle und andere negative Inhalte berichtet, jedoch keine Aufklärungsarbeit in Form von nützlichem Fachwissen für die Leserschaft geleistet.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Selbstbild der Jägerschaft und vergleicht dieses mit ihrem Fremdbild, sprich dem Image das Nichtjägerinnen und Nichtjäger über sie haben. Zudem wird die Berichterstattung von österreichischen Tageszeitungen über die Jagd unter die Lupe genommen.

Zu diesem Zwecke wurde zum einen eine quantitative Online-Befragung, an der sich 369 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beteiligt haben und ihre Einstellungen zum Thema Jagd preisgegeben haben, durchgeführt. Der Fokus lag dabei vor allem darauf, die Unterschiede zwischen der nichtjagenden und der jagenden Bevölkerung darzustellen.

Zum anderen wurde auch eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, anhand derer die Berichterstattung von fünf österreichischen Tageszeitungen untersucht wurde. Es wurde ermittelt auf welche Art und Weise über die Jagd berichtet wird und welche Themen dabei im Fokus stehen. Außerdem wurde die Berichterstattung über die Jagd in Qualitäts- und Boulevardzeitungen verglichen, und in Hinblick auf deren unterschiedlichen Schwerpunkte analysiert. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass in Zukunft noch viel Aufklärungsarbeit zum Waidwerk notwendig ist und die Berichterstattung von Medien dabei eine bedeutende Rolle spielt.

15. ABSTRACT (english version)

The constant increase in the number of participants in hunting courses shows that interest in hunting is unbroken and has increasingly reached the women's world. One might think that hunting is currently undergoing an image change, but this is not reflected in the Austrian media landscape. Thus, it is always felt that only hunting accidents and other negative contents are reported, but no educational work in the form of useful specialist knowledge is done for the readership.

The present work deals with the self-image of the hunters and compares it with their image of others, i.e. the image that non-hunters have of them. In addition, Austrian daily newspapers take a close look at the coverage of hunting-related issues.

For this purpose, a quantitative online survey was carried out in which 369 participants participated and revealed their attitudes towards hunting. The main focus was on the differences between the non-hunting and the hunting population.

On the other hand, a quantitative content analysis was also carried out, on the basis of which the reporting of five Austrian daily newspapers was examined. It was determined in which way hunting was reported and which topics were in focus. In addition, the coverage of hunting in quality and tabloid newspapers was compared and analysed with regard to their different focal points. The results of this work reveal that in the future, a lot of educational work on hunting will be necessary and that media reporting will play an important role.