

JÄGER

ZEITSCHRIFT FÜR
DAS JAGDREVIER

NR. 6
JUNI 2019
DEUTSCHLAND 5,90 €
ÖSTERREICH 6,70 €
SCHWEIZ 9,70 SFR
BENELUX 7,00 €



NACHWUCHS FÖRDERN

MIT KINDERN
JAGEN GEHEN

SAUGÜNSTIG &
SUPERPRÄZISE

SCHIESSSTOCK
SELBER BAUEN

MIT REIZ & RISIKO

FELDDREVIERE

- ✓ **ERFAHRUNG:** VOM ROHDIAMANTEN ZUR REVIERPERLE
- ✓ **PRAXIS:** WIESENSCHÄDEN EINFACH GLATT BÜGELN
- ✓ **VORBEUGUNG:** WILDÄCKER FÜR DEN WINTER



**SOZIALE
NETZWERKE**

**ONLINE-NUTZUNG JUNGER JÄGER
MIT VERHALTENS-FAHRPLAN**

1804141834513K am 17.05.2019 über http://www.united-kloek.de

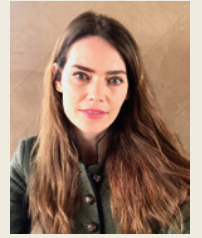
ZWISCHEN CHANCE UND SHITSTORM

*Der Wandel in der Medienlandschaft ist fundamental. Nie wurden Medien – und insbesondere die sozialen Netzwerke – so universell verwendet wie heute. Jagdwirtin **Christine Fischer** hat sich mit dem Verhalten junger Jäger in den sozialen Medien auseinandergesetzt.*

DIE AUTORIN

CHRISTINE FISCHER

Ich bin in einer nicht jagdlich geprägten Familie groß geworden, hatte aber schon immer ein ausgeprägtes Interesse für die Natur und Tierwelt. 2008 habe ich den Jagdschein gemacht. Meine Leidenschaft gilt der Bergjagd. 2017 bis 2019 habe ich mich an der Universität Wien zur akademischen Jagdwirtin ausbilden lassen. Meine Abschlussarbeit ist abrufbar unter: www.jagdwirt.at/abschlussarbeiten.



Zwei Generationen, ein Erlegerbild. Die junge Jägerin gehört zu den sogenannten Digital Natives, ihr etwas älterer Begleiter zu den Immigranten der digitalen Welt.

FOTO: KARL-HEINZ VOLKMAR

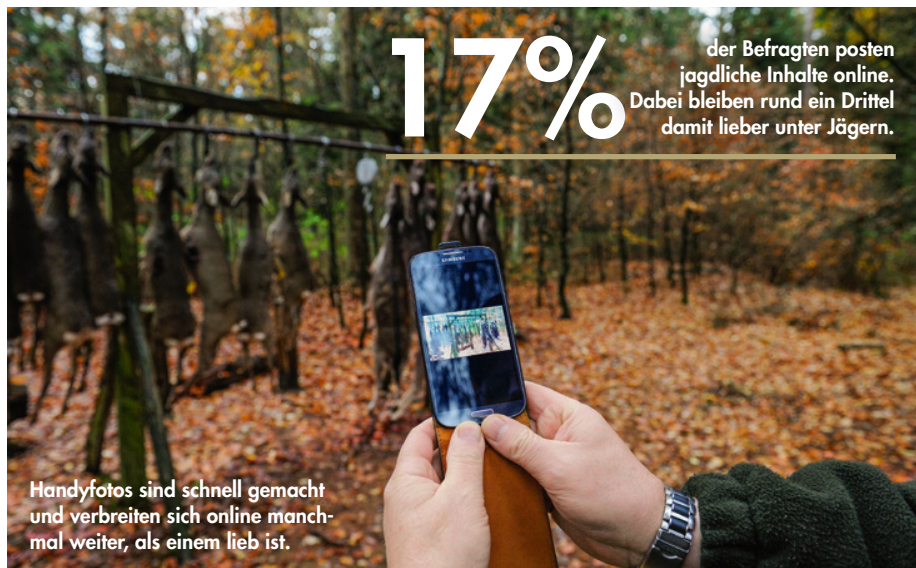
Die Demokratisierung der Medienwelt ermöglicht es jedem Einzelnen von uns, an einem breiten öffentlichen Diskurs aktiv teilzunehmen. Die Selbstbestimmung und Selbstverantwortlichkeit der Nutzer sind wohl die deutlichsten Differenzierungsmerkmale zur klassischen Mediennutzung der vergangenen Jahrzehnte. In der neuen Medienwelt gibt es kein Kommunikator-Rezipienten-Verhältnis im herkömmlichen Sinn mehr. Heute haben On-demand-Medieninhalte, die je nach Bedürfnis und subjektivem Interesse konsumiert werden, starres, inhaltliches Agenda-Setting abgelöst. Wenn normale User zu kommunikativen Multiplikatoren werden, dann stellt sich die berechtigte Frage, wie das Nutzungsverhalten der Jägerschaft im Netz aussieht und welchen Einfluss ihre Social Media-Aktivitäten auf das Image der Jagd in der Öffentlichkeit haben.

EINE DOMÄNE DER JUNGEN

Die jüngste Generation der Jägerschaft besteht zum ersten Mal aus den „Eingeborenen“ des digitalen Zeitalters, den sogenannten Digital Natives. Dazu gehören all diejenigen, die mit der Welt der sozialen Medien aufgewachsen sind. Diesen digitalen „Ureinwohnern“ werden die Geburtenjahrgänge ab 1980 zugerechnet. Hierzu gehören aktuell nach Angaben des Deutschen Jagdverbandes ca. 15 Prozent der deutschen Jägerschaft. Alle früher geborenen gehören zur Gruppe der Digital Immigrants, den digitalen „Einwanderern“, die noch analog geprägt sind und erst später in ihrem Leben in Kontakt mit den neuen Medien kamen. Ganz grob lässt sich sagen, dass die aktive Teilnahme in den sozialen Netzwerken mit steigendem Alter abnimmt. Alleine schon aufgrund ihrer begrenzten Zahl in den Online-Communities sind die jagenden Digital Immigrants lediglich Social Media-Zaungäste. Es ist die junge Jägerschaft, die den Dialog dominiert und in Zukunft entscheidend mitgestalten wird. Es lohnt sich also, einen Blick auf ihr Social Media-Nutzungs- und Kommunikationsverhalten zu werfen.

JAGENDE DIGITAL NATIVES

Grundsätzlich findet der Austausch über jagdliche Themen in drei Social Media-Netzwerken statt: 97 Prozent der jungen, jagenden User nutzen dafür Facebook; Youtube und Instagram folgen mit jeweils 62 Prozent und 45 Prozent. Aber auch Snapchat und Pinterest sind beliebte und regelmäßig frequentierte Plattformen. Gut jeder Dritte ist mindestens ein-



17%

der Befragten posten jagdliche Inhalte online. Dabei bleiben rund ein Drittel damit lieber unter Jägern.

Handyfotos sind schnell gemacht und verbreiten sich online manchmal weiter, als einem lieb ist.

FOTO: MICHAEL WIGOS



Kitzrettung ist wichtig und dazu noch öffentlichkeitswirksam.

FOTO: MATTHIAS BÖHL

40%

der Befragten sehen sich selbst als „Markenbotschafter“ der Jagd in den sozialen Medien. Sie legen Wert auf imagefördernde Inhalte. Immerhin 80 Prozent sind davon überzeugt, dass sich positive Argumente für die Jagd sinnvoll über die sozialen Netzwerke verbreiten lassen.

zweimal wöchentlich in den sozialen Netzwerken aktiv. Mehr als jeder Zehnte sogar einmal oder mehrmals täglich. Eine besondere Stellung als mögliche Multiplikatoren im öffentlichen Diskurs nehmen sicherlich die acht Prozent der jungen Jäger ein, die in einem eigenen Blog regelmäßig jagdliche Inhalte generieren. Es gibt allerdings unter den Jägern auch einen beträchtlichen Anteil von passiven Usern – fast jeder Fünfte ist nur Beobachter und postet selber keine jagdlichen Inhalte. Zwar wird den Digital Natives eine erhöhte Bereitschaft zur Selbstoffenbarung in den neuen Medien attestiert, aber es besteht dennoch ein bewusster Umgang mit den verbreiteten Inhalten. Dies kommt bei Betrachtung der entsprechenden Privatsphäreinstellungen auf Facebook deutlich zum Ausdruck. Knapp 17 Prozent der Befragten bleiben in der Online-Kommunikation ausschließlich unter Gleichgesinnten und ziehen sich in die „sichere“ Umgebung der geschlossenen Gruppen zurück, wo ein Austausch mit Nichtjägern praktisch unterbunden ist. Weitere 29 Prozent nehmen bei den Einstellungen zwar keine weiteren Einschränkungen

vor, bevorzugen aber ebenfalls eine transparente Kommunikation im überschaubaren Umfeld des eigenen Freundeskreises.

JÄGER BLEIBEN UNTER SICH

Lediglich 17 Prozent posten jagdliche Inhalte öffentlich. Dazu passt, dass eine überwiegende Mehrheit von 65 Prozent ihre subjektive Social Media-Haltung als „vorsichtig-zurückhaltend“ beschreibt. Geschlossene, jagdliche Gruppen sind unter Jägern übrigens äußerst beliebt. Man bleibt offenbar gerne unter sich. Über 80 Prozent der Befragten sind Mitglied in solchen geschlossenen Online-Gruppen, die als Aufnahmebedingung einen jagdlichen Background voraussetzen. Jeder Jäger folgt durchschnittlich vier solcher Communities. Die Auswahl ist dabei riesig. Alleine bei Facebook kann jeder einzelne Anwender 6.000 verschiedenen Gruppen beitreten. Nach Einschätzung von Dieter Nagl, Administrator der mit über 18.500 Mitgliedern stärksten deutschsprachigen Online-Community „Jagd – Gruppe der waidgerechten Jäger“, beläuft sich die weltweite Anzahl der Jagdgruppen auf ca. 1.000, dazu kommen

JÄGER IM NETZ

weitere 100 deutschsprachige. Dieser kommunikative Rückzug führt dazu, dass der themenspezifische Austausch mehrheitlich innerhalb der Jägerschaft stattfindet und nur sehr begrenzt in die nichtjagende Öffentlichkeit hinausgetragen wird. Außerhalb jagdlicher Online-Gruppen nimmt man von der Jägerschaft deshalb auch recht wenig wahr. Es verwundert in diesem Zusammenhang nicht, dass als wichtigster Antrieb für die Nutzung der sozialen Netzwerke der Austausch mit Gleichgesinnten genannt wird (46

70%

der Befragten lehnen die Veröffentlichung von digitalen Erlegerbildern in den sozialen Medien komplett ab.

Prozent). Danach folgt die Absicht, Informationen über die Jagd zu verbreiten (45 Prozent) und Imagepflege für die Jagd zu betreiben (41 Prozent). Die bewusste Abgrenzung der jungen Jägerschaft von der nichtjagenden Öffentlichkeit könnte auch damit zu tun haben, dass ihre Selbstwahrnehmung von einer ablehnenden oder zumindest sehr kritischen Haltung der Öffentlichkeit gegenüber der Jagd ausgeht, obwohl dies in zahlreichen Studien widerlegt oder zumindest entkräftet wurde. Trotzdem scheinen die jagenden Digital Natives die Notwendigkeit zu erkennen, die sozialen Netzwerke für den Dialog mit jagdkritischen Online-Usern gezielt einzusetzen und ihre Nutzung danach auszurichten.

POSITIVE SELBSTEINSCHÄTZUNG

Rund 40 Prozent bezeichnen sich als „Markenbotschafter“ für die Jagd, wenn sie im Netz unterwegs sind. Geht es darum, Imagepflege für die Jagd zu betreiben, sind 80 Prozent davon überzeugt, dass die sozialen Netzwerke ein geeignetes Instrument dafür sind. Dabei werden Aufklärung über die Jagd (89 Prozent), allgemeine Informationen zur Jagd (79 Prozent) sowie der Dialog mit der nichtjagenden Öffentlichkeit (56 Prozent) als geeignete Inhalte bezeichnet. Auch über die Hauptargumente im Online-Diskurs mit den Nichtjägern herrscht eine klare Vorstellung: 78 Prozent berufen sich auf das

Junge Jäger unter sich. Beide sind zu den Digital Natives zu rechnen. Online tauschen sie sich am ehesten untereinander aus.



FOTO: KARL-HEINZ VOLKMAR

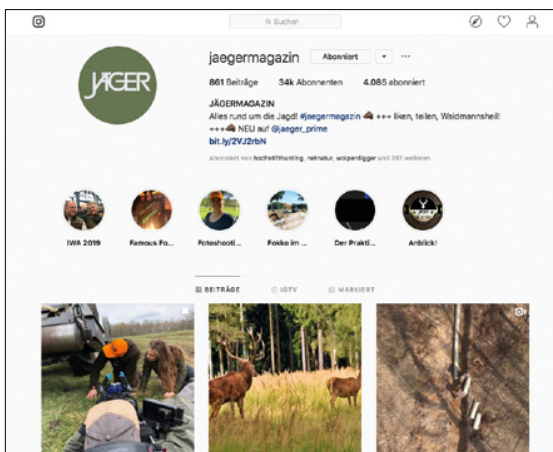
Erzeugnis eines gesunden Lebensmittels. Die Generierung von Wildbret ist somit das wichtigste Argument im öffentlichen Dialog. Ebenfalls eine breite Unterstützung erfahren die Argumente der Hege und Pflege der Wildtiere (70 Prozent), der nachhaltigen Nutzung der Natur und deren Ressourcen (68 Prozent), des Erhalts und der Pflege von Wildlebensräumen (67 Prozent) sowie der Bewusstseinsweiterung für die Natur und ihre Wildtiere (63 Prozent). An dieser Stelle zeigt sich die Krux bei der Sache: Der Wille, sich für die Belange der Jagd einzusetzen, ist offensichtlich vorhanden, aber in geschlossenen jagdlichen Communities kann eine nachhaltige Imagepflege kaum betrieben werden. Sie ist nur dann möglich, wenn durch eine kommunikative Öffnung der Jägerschaft die Bereitschaft wächst, sich auch in nichtjagdlichen Online-Foren

WAS SOLL ICH POSTEN?

MEDIEN-RICHTLINIEN

Bisher gibt es keine offiziellen Social Media-Richtlinien, die sich an die gesamte Jägerschaft richten. Michael Baumgartner, Vorstandsmitglied des Kärntner Jagdaufseherverbands (KJAV), hat kurz und knapp drei Leitfragen formuliert, die einen groben Orientierungsrahmen bieten. Die Lösung ist denkbar einfach! Bevor man als Jäger Bilder und Videos in den sozialen Netzwerken veröffentlicht, sollte man sich folgende Fragen stellen:

- Wird mein Beitrag unserer Jagdethik gerecht?
- Bin ich mir sicher, dass ich mit meinem Inhalt nicht provoziere oder Neid erzeuge?
- Stellt mein Bild für sich alleine und ohne Erklärungen ein positives Bild der Jagd dar?



Die Foto-Plattform Instagram nutzen 45 Prozent der Befragten, um sich online mit anderen Jägern auszutauschen.



97 Prozent der Befragten nutzen Facebook. Dort ist die Gruppe „Jagd – Gruppe der waidgerechten Jäger“ mit 18.500 Nutzer die stärkste jagdaffine Online-Community.

einem sachlichen und fundierten Dialog mit der Öffentlichkeit zu stellen. Die junge jagdliche Online-Basis sollte sich dazu ermutigt fühlen, die vielfältigen Diskussionsforen außerhalb der geschlossenen, jagdlichen Gruppen gezielt zu nutzen. Voraussetzung dafür wäre ein gemeinsamer Konsens über geeignete Inhalte.

UMGANG MIT ERLEGERBILDERN

Ein in diesem Kontext kontrovers und hoch emotional diskutiertes Thema ist das Posten von Erlegerbildern. 70 Prozent der Befragten geben an, die Veröffentlichung solcher Fotos komplett abzulehnen. Und dennoch gibt es eine wahre Flut davon im Netz, und ihre Qualität sorgt nicht nur innerhalb der Jägerschaft für großen Unmut. „Erlegtes Wild ja, aber ethisch in Ordnung und mit Maß, Respekt und Würde“ oder „Social Media mit Bedacht einsetzen! Erlegerfotos sind viel zu viele im Netz, das macht uns unglaubwürdig!“, fordern kritische Stimmen aus der Mitte der jagdlichen User-Basis. Torsten Reinwald, stellvertretender Geschäftsführer und Pressesprecher des Deutschen Jagdverbandes sieht in den zahlreichen, unüberlegt geposteten Fotos und Geschichten gar ein „Füllhorn für jeden Jagdgegner“ und eine „tickende Zeitbombe“. Er bemängelt, dass imageschädigende Inhalte oft aus den Reihen der Jägerschaft selbst

78%

nutzen die Gewinnung eines gesunden Lebensmittels als Erklärung für ihre Jagdleidenschaft in den sozialen Netzwerken.

stammen und das Bewusstsein für die nicht vorhandene Privatsphäre im Netz weitgehend fehlt. Er beschreibt den Social Media-Umgang, den er sich von der Jägerschaft wünscht, wie folgt: „Verbindlicher und mit mehr Weitblick. Ich wünsche mir, dass das Gehirn erst arbeitet, bevor der Finger Enter drückt. Ich wünsche mir einen sensibleren Umgang.“ Trotz dieser Kritik schätzt die junge Jägerschaft selber die Qualität ihrer verbreiteten Fotos, Textinhalte sowie die Tonalität im Dialog mit neutraler bis positiver Tendenz ein. Sie gibt in der Befragung mehrheitlich an, sich aktiv mit dem Thema Informationsqualität zu befassen und die Quellen der geteilten Inhalte zu kennen. Dennoch meinen die User, dass im Netz die Verbreitung von jagdlichen Fake News erkennbar ist. Der große Teil der Jägerschaft achtet aber anscheinend auf die Qualität der verbreiteten Inhalte und ist sich deren Sensibilität bewusst. Es gilt allerdings zu bedenken, dass die Fähigkeiten der jagenden Digital Natives zur Beurteilung und Einordnung der Informationsqualität kritisch betrachtet werden muss. Eine frühe Sozialisierung mit den neuen Medien führt nicht automatisch zu einer ausgeprägteren Medienkompetenz. Die jagenden Digital Natives kennen sich zwar sehr gut im digitalen Umfeld aus, sie sind aber in vielerlei Hinsicht auf eine klare Anleitung angewiesen, wie Informationen interpretiert und verarbeitet werden können.

HOHES ENGAGEMENT

Meine Untersuchungen bringen eines deutlich zum Ausdruck: Die Bereitschaft zum Engagement für die Jagd ist in der jungen, jagdlichen Online-Community sehr ausgeprägt vorhanden. Es besteht allerdings auch ein Bedürfnis nach verstärktem „Coaching“ im Umgang mit

den sozialen Netzwerken. Dass über 60 Prozent der jungen Jäger sich dieses Thema als festen Bestandteil der jagdlichen Ausbildung wünschen, ist deshalb nicht weiter verwunderlich. Dies sollte als Chance gewertet werden, um nicht nur gemeinsame Qualitätsstandards für die Nutzung der sozialen Netzwerke zu etablieren, sondern auch, um einen Orientierungsrahmen für einen Informationskorridor im Sinne einer nachhaltigen Imagepflege der Jagd in der Öffentlichkeit zu bieten. Übergeordnetes Ziel sollte eine verstärkte Mobilisierung des Social Media-Potenzials sein, das nachhaltig zur Maximierung der

60%

der befragten, jungen Jäger wünschen sich ein Coaching im Umgang mit den sozialen Medien im Rahmen der Jagdscheinausbildung.

medialen Wertschöpfungsprozesse beiträgt. Und obwohl es die jagenden Digital Natives sind, die in den sozialen Netzwerken den Ton angeben, sind die jagenden Digital Immigrants dabei gleichermaßen von Bedeutung. Um in den neuen Medien überzeugende und glaubwürdige Inhalte für die Öffentlichkeitsarbeit zu generieren, braucht es nicht nur den versierten Umgang mit den sozialen Netzwerken der jüngeren Generation, sondern auch den jagdlichen Erfahrungs- und Wissensschatz der älteren. Diese Erkenntnis hilft sicherlich auch dabei, die im Netz bestehende Kluft zwischen jagenden Digital Natives und jagenden Digital Immigrants auf lange Sicht abzubauen.