



Der Steirische Aufsichtsjäger

Das unabhängige Informationsmagazin für die steirischen Aufsichtsjäger



Dr. Ulrich Haselmann & Dr. Bruno Pflüger

Steiermärkisches Jagdgesetz

in Wort und Bild

1. Auflage

www.aufsichtsjaeger-steiermark.at

VORANKÜNDIGUNG:

Heuer im Spätsommer erscheint das Buch:

Steiermärkisches Jagdgesetz in Wort und Bild

von Dr. Ulrich Haselmann und Dr. Bruno Pflüger.



www.aufsichtsjaeger-steiermark.at

Jagd im Wandel – Globale Probleme und lokale Lösungen



Christine Fischer
Akademische Jagdwirtin



About me

Geboren und aufgewachsen bin ich in ländlicher Gegend im Züricher Weinland (Schweiz). Meine Liebe zur Natur und den Tieren hat mich bereits als Kind begleitet und geprägt. Ich jage seit 2008 in zwei Pachtrevieren - zum einen im deutschen Odenwald und zum anderen im österreichischen Vorarlberg. Meine Passion gilt der Bergjagd.

2017-2019 habe ich mich zur akademischen Jagdwirtin an der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) ausbilden lassen.

Während meines Studiums widmete ich mich intensiv dem Jäger in den sozialen Netzwerken und habe darüber auch meine Abschlussarbeit geschrieben (jagdwirt.at/Abschlussarbeiten). Mein Wissen und meine Erfahrung zum Thema Jagd und Social Media transportiere ich über Referate, Seminare, Fachartikel und als Lehrende in der Jungjägerausbildung. Ich lebe mit meinem Mann, meiner Tochter und zwei Hunden in Stuttgart. Ihr erreicht mich im

Netz unter:

www.hirschundco.com

instagram: /hcocfischer

facebook: /christine.fischer.370177

Der Jäger in den sozialen Netzwerken

Als Steve Jobs 2007 das erste Smartphone von Apple der Öffentlichkeit präsentierte, meinte er: „Immer mal wieder kommt ein Produkt daher, das alles verändert!“ Er sollte recht behalten: Heute nutzen weltweit ca. 3,2 Milliarden Menschen ein Smartphone¹.

Die Verfügbarkeit neuer Technologien hat unsere Kommunikation revolutioniert. Heute absorbiert die online-Welt einen gigantischen Teil unserer Geisteswesenheit und die Interaktion via Social Media ist die neue Norm der Kommunikation geworden. Neun von zehn Internet-Usern in Deutschland sind inzwischen in den sozialen Netzwerken aktiv². Und dies hat auch Einfluss auf die Jägerschaft, denn noch nie zuvor war die Jagd gesellschaftlich so transparent wie heute. Social Media verlangt von uns Jägern daher eine kritische Beleuchtung des Status Quo.

Weltweit nutzen unter 35-Jährige die sozialen Medien viel intensiver als über 35-Jährige³. Dadurch entsteht eine altersbedingte, digitale Kluft im Netz, ein sogenannter Digital Age Gap. Im Kontext mit der Jägerschaft kommt diese Kluft besonders deutlich zum Ausdruck. Grund dafür ist deren Überalterung. In Deutschland sind 60% der Jägerinnen und Jäger 55 Jahre und älter. Lediglich 15% sind 1980 und später geboren und gehören damit zu den Digital Natives, den digitalen Eingeborenen (58.279 Personen; Berechnung basierend auf Anzahl Jagdscheininhaber in D

im Jagdjahr 2018/19: 388.529 Personen)⁴. Sie sind mit den neuen Medien aufgewachsen und verfügen über eine digitale Intuition im Umgang mit ihnen. Die große Mehrheit der deutschen Jägerschaft, nämlich 85%, sind Digital Immigrants, digitale Einwanderer (330.250 Personen). Sie sind analog geprägt und müssen den Umgang mit den neuen Technologien erst mühsam erlernen. Dies führt dazu, dass eine relativ kleine Gruppe von Jägerinnen und Jägern mit einer hohen Social Media Nutzungsfrequenz eine große Verantwortung trägt im Hinblick auf die Darstellung der Jagd in den sozialen Netzwerken.

Eine kleine Gruppe von jungen Digital Natives hat durch ihre hohe Social Media-Nutzungsfrequenz großen Einfluss auf das Image der Jägerschaft in der Öffentlichkeit.

We used to just talk, now we talk photos

In den sozialen Netzwerken spielen Bilder die zentrale Rolle. Visuelle Inhalte haben eine wesentliche Funktion bei der Übermittlung und Erklärung von Informationen. 90% der an das Gehirn übermittelten Informationen sind visueller Natur. Sie können von unserem Gehirn um das 60.000-fache schneller aufgenommen werden als schriftliche Inhalte. Um die Bedeutung von Texten zu begreifen, müssen wir diese erst in ihrer Gesamtheit verstehen. Das ist anstrengend und kostet Zeit. Unser Gehirn ist faul und visuelle Inhalte kommen der Bequemlichkeit unseres Gehirns

entgegen⁵. Nicht ohne Grund hat beispielsweise Facebook eine beeindruckende visuelle Interaktionsfrequenz: Täglich werden 350 Millionen Bilder auf die Plattform hochgeladen!⁶ Deshalb ist ein sensibler Umgang mit jagdlichen Fotos im Netz für uns Jäger von essenzieller Bedeutung. Bilder formen unsere Botschaft und bleiben in Erinnerung. Auf Social Media geht es um shared reality, um eine geteilte Realität, aber das, was wir Jäger im Kollektiv im Netz von uns zeigen, hat mit der Realität wenig zu tun. Im Gegenteil - wir erzeugen durch eine Flut von Erlegerbildern ein Zerrbild der jagdlichen Realität mit negativen Konsequenzen für das Image der Jägerschaft in der Öffentlichkeit. Die Vielfalt des jagdlichen Handwerks und der gesellschaftliche Beitrag, den wir leisten, werden unterschlagen. Es kommt erschwerend hinzu, dass sich unser Tun nicht in wenigen Worten beschreiben lässt, da es auf komplexen Zusammenhängen beruht. Oft sind wir Jäger es leider selber, die die Munition für unsere Kritiker liefern. Wir alle sind dazu angehalten, Fotos zu vermeiden, die das einseitige Zerrbild in der Öffentlichkeit zusätzlich befeuern. Das Resultat unserer oft unreflektierten Social Media-Aktivitäten offenbart sich in den Ergebnislisten der großen Suchmaschinen, denn es sind Emotionen, auf die die Algorithmen von Google&Co ausgelegt sind. Alle Motive in den sozialen Medien, die beim Betrachter starke Gefühle auslösen wie Hass, Wut oder Angst, provozieren viel Interaktion (Kommentare, Shares etc.) und

erscheinen deshalb weit oben an prominenter Stelle. Sorgfältig ausgewählte Jagdbilder sind wichtig, um eine ausgewogene und authentische Darstellung unserer vielfältigen Verantwortung in der Öffentlichkeit zu erreichen. Wir haben eine kollektive Verantwortung im Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz. Bereits ein einzelnes Bild kann einen Schaden für die gesamte Jägerschaft verursachen.

Warum brauchen wir Social Media?

Social Media ergänzt und erweitert als Speerspitze der Digitalisierung die bestehenden »klassischen« Kommunikationswerkzeuge. Wir haben in den sozialen Medien die Möglichkeit, unsere Botschaften eigenverantwortlich zu formen und zu platzieren und können dadurch direkten Einfluss auf das Image der Jagd in der Öffentlichkeit nehmen. Klassische Gatekeeper in Form von Verlagen oder Journalisten gibt es nicht mehr. Dadurch ergibt sich für uns eine echte Chance, jagdliche Klischees aufzubrechen. Die Themen, die wir Jägerinnen und Jäger abdecken, sind dabei in hohem Maße glaubwürdig. Die Jagd bietet unzählige authentische und bildgewaltige Geschichten und wir sind in dem, was wir tun, nicht von gestern, sondern hochaktuell! Themen wie Klimawandel, Biodiversität, Umwelt-, Tier-, Arten- und Naturschutz oder die Herstellung eines hochwertigen Lebensmittels mit positiver CO₂-Bilanz entsprechen unserem aktuellen Zeitgeist und bewegen auch die nichtjagende Öffentlichkeit. Nicht nur können wir im Social Web einen ehrlichen Dialog über diese drängenden Themen führen, wir können auch aktuelle Stimmungsbilder zeitnah einfangen. In den sozialen

Netzwerken bewegen wir uns am Puls der Jägerschaft und am Puls der Zeit.

Um aber überhaupt in einen ausgewogenen Dialog mit der nichtjagenden Öffentlichkeit zu treten, müssen wir Jägerinnen und Jäger bereit sein, unsere kommunikative Komfortzone zu verlassen. Für junge jagende Social Media User ist der Aspekt des Unter-sich-bleibens nämlich sehr zentral. Sie bevorzugen den Austausch mit Gleichgesinnten. Geschlossene online-Gruppen sind deshalb äußerst beliebt. Über 80% der jagenden Social Media User sind Mitglied in durchschnittlich vier jagdlichen Gruppen⁷. Solche Gruppen entsprechen zwar dem Bedürfnis nach Austausch und Zugehörigkeit, aber sie haben die Tücke, dass sie Privatsphäre suggerieren, wo keine ist. Man befindet sich vermeintlich im vertrauensvollen Austausch mit Seinesgleichen. Dies kann dazu verleiten, Inhalte zu posten, die im Netz nichts verloren haben. Es muss uns bewusst sein: Im Netz gibt es keine Privatsphäre – auch nicht in geschlossenen Gruppen!

Herausforderung Verbandsstruktur

Ein interessanter Aspekt ist das ausgeprägte Potenzial der jungen Jägerschaft in Form einer hohen Bereitschaft zum persönlichen Engagement. 90% der jagenden Social Media User sagen, dass sie den Deutschen Jagdverband DJV bei Aktivitäten zur Imagepflege der Jagd unterstützen würden oder sich vorstellen könnten, dies zu tun⁸. Aktuell wird dieses Potenzial nur sehr beschränkt abgeschöpft, denn das bestehende System erschwert eine unkomplizierte Einbindung von talentierten, motivierten Social Media Usern. Oft sind weder entsprechende Kompetenzen

noch Konzepte vorhanden. Die primäre Herausforderung besteht darin, dass die Jagdverbandsstruktur der Charakteristik von Social Media konträr gegenübersteht. Es fehlt den beiden Systemen an Kompatibilität. Strenge Hierarchien, formale Zuständigkeiten und lange Entscheidungswege auf der einen Seite treffen auf eine barrierefreie, demokratische Kommunikation mit kurzen Abstimmungswegen auf der anderen. Im Netz werden unabhängig von Position und Status Allianzen geschmiedet; Hierarchien spielen keine Rolle. Die Geschwindigkeit der Kommunikation ist dabei das ausschlaggebende Merkmal der Social Media Kultur. Der Dialog findet spontan und ohne zeitlichen Verzug statt, was schnelle Reaktionen und Entscheidungen erforderlich macht. Verbände bevorzugen oft noch den klassischen Top-Down-Informationsfluss, bei dem Inhalte von oben nach unten weitergegeben werden. Auf Social Media findet das Gegenteil statt. Charakteristisch ist der Bottom-Up-Ansatz, bei dem die Informationen von der Basis nach oben weitergegeben werden. Jeder im Netz ist Sender und Rezipient von Informationen zugleich. Die digitale Welt ist eine Mitmachkultur! Junge Internet User wollen mitreden und mitgestalten und machen von diesen Möglichkeiten auch Gebrauch. Da es den Jagdverbandsstrukturen aber schlicht an der notwendigen Durchlässigkeit fehlt, um flexibel zu agieren, wird eine gezielte und umfassende Nutzung des kommunikativen Potenzials der sozialen Netzwerke stark eingeschränkt. Hier muss gegengesteuert werden. Es müssen Kräfte mobilisiert werden, um strategische Konzepte zu schaffen. Fehlende Ressourcen dürfen dabei kein Argument sein, um den Diskurs über eine



fehlende Änderungskultur zu vermeiden.

Die Verbandsstruktur und die Social Media-Kultur sind nur bedingt kompatibel.

Erst denken, dann Enter drücken

Unsere Inhalte im Netz formen unser Image in der Öffentlichkeit und für die Qualität dieser Inhalte sind wir selber verantwortlich. Was wir brauchen ist ein breiter Konsens darüber, wie wir Jägerinnen und Jäger von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen. Wir brauchen Einigkeit über gemeinsame Standards, die definieren, welche Inhalte für Social Media geeignet sind und welche nicht. Daran müssen wir uns konsequent halten. Wir brauchen in der Jägerschaft mehr digitale Kompetenz und gesunden Menschenverstand im Umgang mit öffentlichkeitsrelevanten Inhalten. Wenn wir erst denken würden, bevor wir Enter drücken, wäre oft schon viel geholfen. Um die Selbstregulierung im Netz zu fördern, benötigen wir möglichst viele verantwortungsbewusste User, die mit gutem Beispiel vorangehen und andere für geeignete Inhalte sensibilisieren. Jagverbände sollten an dieser Stelle eine viel bewusstere und stärkere Führungsrolle übernehmen und positiven Einfluss nehmen auf die Qualität der Inhalte. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, müssen einige Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Es braucht eine Benennung von Verantwortlichen und eine

Erweiterung des Angebots von Social Media-Schulungen (für Jagdausbilder, Verbandsmitglieder, Entscheidungsträger, Funktionäre und die breite Jägerschaft). In der Konsequenz muss der sensible Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz fester Bestandteil der Jungjägerausbildung sein. Das Bedürfnis in der Jägerschaft ist da: 60% der jungen Jäger sind der Meinung, dass dieses Thema in jede Jagdschule gehört⁹.

Der Jäger in den sozialen Netzwerken geht uns alle etwas an! Jeder muss Verantwortung übernehmen und dazu beitragen, die Verbreitung imageschädigender Inhalte zu unterbinden. Wir brauchen den kollektiven Willen zur gemeinschaftlichen Anstrengung. Die Chance ist jetzt. Das Netz wartet nicht auf uns.

Infoblock: Empfehlungen für einen sensiblen Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz

Darstellung der Jagd

Die Jagd besteht nicht primär aus Trophäen - wir streben eine vielfältige, authentische und ehrliche Darstellung der Jagd an, die sich an den Kernaspekten der Nachhaltigkeit sowie an ihrem gesellschaftlichen Beitrag orientiert.

Perspektivwechsel

Unsere Posts vermeiden negative Emotionen aus Perspektive der nichtjagenden Öffentlichkeit sowie auch innerhalb der Jägerschaft.

Isolierte Bildbetrachtung

Unsere geposteten Fotos erzeugen in der Öffentlichkeit auch alleine und ohne weitere textliche Erläuterung ein positives Bild der Jagd.

Informationsqualität

Die Quellen der geteilten Inhalte sind uns bekannt. Wir sind sicher, dass es sich nicht um Fake News handelt.

Bildsprache und Bildästhetik

Wir vermeiden unästhetische Bilder, die beim Betrachter den Eindruck der Selbstdarstellung oder des Triumphs über die Kreatur hervorrufen.

Jagdethik

Unsere veröffentlichten Inhalte entsprechen unserem allgemeinen Verständnis der Weidgerechtigkeit.

Wir sind Botschafter

Soziale Netzwerke sind kein privates Fotoalbum, sondern öffentlich zugängliche Kommunikationsräume. Es ist ein Trugschluss, dass Jäger Inhalte für Jäger machen. Wir machen immer auch Inhalte für die Öffentlichkeit und sind deshalb Botschafter für unsere Anliegen und Interessen.

Dialog

Im Dialog mit Jägern und Nichtjägern bleiben wir stets sachlich und argumentieren ausschließlich faktenbasiert.

Download Flyer Social Media Guidelines unter www.hirschundco.com

¹ Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/>

² Rohleder, B. in: Social-Media-Trends 2018. BITKOM Studie. www.bitkom.org/sites/default/files/file/import/180227-Bitkom-PK-Charts-Social-Media-Trends-2.pdf

³ We are social, hootsuite: Digital 2019 Deutschland. www.wearsocial.com/de/digital-2019-germany

^{4,7,8,9} Fischer, C. (2019): Digital Natives und ihr Zugang zur Jagd – Denksätze für die Jägerschaft zur nachhaltigen Imagepflege im Zeitalter digitaler Transformation. Abschlussarbeit JagdwirtIn BOKU Wien (<https://jagdwirt.at/Abschlussarbeiten>)

⁵ Br24 High quality media solutions: www.br24.com/de/blog-de/

⁶ Brandwatch: www.brandwatch.com/de/blog/facebook-statistiken/



Foto: fotolia.com, arturas_kerobas