

A 12148
66. Jahrgang
11/2020



JÄGER

IN SCHLESWIG-HOLSTEIN



JAGD NACH LIKES

**Wildtier-Kataster: Die Wiesenweihe
Wissenswertes zur ASP**



SOCIAL MEDIA

Jagd nach Likes

Verantwortung im Web: Wie wir im Social Web unsere Botschaft formen.

Wir betrachten die Jagd gerne etwas nostalgisch als ein von Gott gegebenes Recht. Die Wirklichkeit sieht anders aus. Im Jagdjahr 2018/2019 gab es in Deutschland 388.529 Jägerinnen und Jäger mit gültigem Jahresjagdschein. Das entspricht etwas mehr als 0,4 Prozent der Bevölkerung. Ob es uns gefällt oder nicht, unser Jagderbe liegt letztendlich auch in den Händen der 99,6 Prozent der nicht-jagenden Mehrheitsgesellschaft. Glücklicherweise ist ein großer Teil dieser Nichtjäger mit der Jagd einverstanden. Können wir aber diese Unterstützung aufrechterhalten, wenn wir uns nicht darüber einig sind, wie die Jagd in der Öffentlichkeit dargestellt werden soll? Meinungsverschiedenheiten sind für uns Jäger als heterogene Gruppe nichts Neues. In diesem Fall könnten sie allerdings fatale Folgen für uns haben.

Social Media bietet im Prinzip eine großartige Plattform, um unsere positiven Botschaften zu vermitteln und zu verbreiten. Die Themen, die wir Jägerinnen und Jäger abdecken, sind in hohem Maße glaubwürdig und aktuell. Die Jagd bietet unzählige bildgewaltige und authentische Geschichten - Themen wie Klimawandel, Biodiversität, Umwelt-, Tier-, Arten- und Naturschutz oder die Herstellung eines hochwertigen Lebensmittels mit positiver CO²-Bilanz entsprechen dem heutigen Zeitgeist und bewegen auch die nichtjagende Öffentlichkeit. Sinn und Nutzen der Jagd zeigen sich in diesem Jahr mit Corona-Virus und Lockdown besonders deutlich. Regionale Produkte und eine intakte Natur rücken vermehrt in den Fokus. Ideale Voraussetzungen also, um die Legitimation der Jagd durch eine gelungene online-Kommunikation auch für die Zukunft zu gewährleisten, könnte man meinen. Leider verhindern die unterschiedlichen Vorstellungen darüber, wie wir unsere Inhalte gewichten und darstellen sollten, dass wir unsere umfassende Verantwortung und unseren gesellschaftlichen Beitrag überzeugend nach außen transportieren. Unser Social Media-Verhalten könnte man in dieser Hinsicht durchaus als pubertär bezeichnen. Was uns fehlt, ist eine grundsätzliche und kollektive Reife im Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz. Wir brauchen eine Bewusstseinsweiterung dafür, welchen Einfluss unsere online-Aktivitäten auf die Wahrnehmung der Jagd in der Öffentlichkeit haben. Wir müssen nach Einigkeit über gemeinsame Standards streben, die definieren,

welche Inhalte für Social Media geeignet sind und welche nicht. Nur ein gemeinsamer, tragfähiger Konsens, der uns im Netz einen Orientierungsrahmen bietet und an den wir uns konsequent halten, kann die Grundlage für ein positives Bild der Jagd schaffen.

Die altersbedingte, digitale Kluft im Netz

Vor allem die junge Generation der Jägerinnen und Jäger ist in der Pflicht, positive Akzente auf Social Media zu setzen, mit gutem Beispiel voranzugehen und dadurch die Selbstregulierung im Netz zu fördern. Weltweit nutzen unter 35-Jährige die sozialen Medien viel intensiver als über 35-Jährige*¹. 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 laut einer Mitgliederbefragung des Deutschen Jagdverbandes (DJV) 55 Jahre und älter*². Lediglich 15% oder 58.279 Personen sind 1980 und später geboren und gehören damit zu den Digital Natives, den digitalen Eingeborenen (Berechnung basierend auf Anzahl Jagdscheininhaber in D im Jagdjahr 2018/19: 388.529 Personen). 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 oder digitale Einwanderer (330.250 Personen)*³. 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. Dabei sollten wir allerdings beachten, dass Social Media-Intuition nicht automatisch Social Media-Kompetenz bedeutet. Der sensible Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz gehört deshalb als fester Bestandteil in jedes jagdliche Aus- und Weiterbildungsprogramm. Diese Forderung deckt sich auch mit der Auffassung der jungen Jägenergeneration: 60% teilen diese Meinung*⁴. ▶

www.ljv-sh.de



► **Die Kommunikation des 21. Jh. ist visuell**

Die Interaktion via Social Media ist zur neuen Norm der Kommunikation geworden. Vier von fünf Menschen in Deutschland, die das Internet nutzen, sind inzwischen auch in einem sozialen Netzwerk aktiv – mehr als jemals zuvor (2011 nutzten erst zwei Drittel der Onliner soziale Medien)*⁵. Auch für die Jägerschaft hat diese Entwicklung Konsequenzen, denn die Jagd war gesellschaftlich noch nie so transparent wie heute. Dadurch sehen wir Jägerinnen und Jäger uns mit einem neuen Verantwortungsbereich konfrontiert. Diese Verantwortung endet nicht mit der praktischen Jagdausübung, sondern erstreckt sich weit darüber hinaus und greift für alle jagenden Online-User wann immer sie im Netz aktiv sind. Um einen breiten und tragfähigen Konsens definieren zu können, welche Maßstäbe wir für unsere Social Media-Aktivitäten ansetzen wollen, müssen wir die Tragweite dieser Herausforderung vollumfänglich erfassen. Dazu gehört auch die Erkenntnis über die Bedeutung der geposteten Bilder. In den sozialen Netzwerken spielen sie 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 und unser Gehirn kann sie um das 60.000-fache schneller aufnehmen als schriftliche Inhalte*⁶. 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 seiner Bequemlichkeit entgegen. Darauf fußt auch die beeindruckende visuelle Interaktionsfrequenz von Facebook: Täglich werden 350 Millionen Bilder auf die Plattform hochgeladen*⁷. Wir dürfen dabei nicht vergessen, dass wir die Bildnutzungsrechte in vollem Umfang an die Plattform abtreten und „unser“ Bild jederzeit von allen aufgegriffen, aus dem Kontext gerissen und weiterverwendet werden kann. Ein sensibler Umgang mit jagdlichen Fotos im Netz ist deshalb für uns Jäger von essenzieller Bedeutung. Unsere geposteten Fotos müssen immer und überall für sich selber sprechen können und auch ohne weitere textliche Erläuterung ein positives Bild der Jagd erzeugen. Bilder formen unsere Botschaft und bleiben in Erinnerung.

Das einseitige Zerrbild der jagdlichen Realität

Auf Social Media geht es um shared reality, um eine geteilte Realität. Was wir Jäger im Kollektiv im Netz von uns zeigen, hat mit der Wirklichkeit allerdings wenig zu tun. Im Gegenteil - durch eine Flut von Erlegerbildern erzeugen wir ein Zerrbild der Jagd mit negativen Konsequenzen für unser Image in der Öffentlichkeit. Die Vielfalt des jagdlichen Handwerks, der Aspekt der Nachhaltigkeit und der gesellschaftliche Beitrag, den wir leisten, werden nur am Rande vermittelt. Es kommt erschwerend hinzu, dass sich das Weidwerk



LINKS | Die Altersstruktur der Jägerschaft verstärkt die digitale Kluft in den sozialen Netzwerken.



Way of Life!

Wild auf Waldwege.

Glänzen Sie mit dem Suzuki Vitara HYBRID ALLGRIP auf jedem Terrain.

Das kompakte Design-SUV mit seinem ALLGRIP SELECT Allradantrieb, dem durchzugsstarken Motor mit 48V Mild-Hybrid System und vielen Individualisierungsmöglichkeiten¹ ist der perfekte Begleiter auf der Pirsch.

Entdecken Sie unsere attraktiven Angebote bei Ihrem Suzuki Partner.

Ihr Suzuki Händlernetz in Schleswig-Holstein

21493 Fuhlenhagen · Klaus Wischnat Automobile GmbH · Eikhof 20 | **22145 Braak** · Autohaus Herbert Hansen GmbH · Höhenkamp 1
23554 Lübeck · Autohaus Fräter GmbH · Bei der Lohmühle 86 | **23560 Lübeck** · Autohaus Weigel GmbH & Co. KG · Revalstraße 2 | **23701 Eutin** · Autohaus am Bungsberg GmbH & Co. KG · Industriestraße 4 | **23795 Bad Segeberg** · Auto-Zentrum Harm GmbH · A sternweg 2
24107 Kiel · Autohaus Fräter GmbH · Klausbrooker Weg 1 | **24113 Molfsee** · Autohaus Timm GmbH · Hamburger Chaussee 12 | **24145 Kiel** · Autohaus Fräter GmbH · Wellseedamm 23 | **24340 Eckernförde** · Autohaus Fräter GmbH · Sauerstraße 5-7 | **24536 Neumünster** · Autohaus Aschkar GmbH · Baeyerstraße 9 | **24558 Henstedt-Ulzburg** · Bergmann & Söhne GmbH · Philipp-Reis-Straße 1 | **24896 Treia** · Autohaus Henken GmbH · Treenestraße 73 | **25337 Elmshorn** · Bergmann & Söhne GmbH · Hamburger Straße 182 | **24768 Rendsburg** · Autohaus Fräter GmbH · Kollunder Straße 3 | **25421 Pinneberg** · Bergmann & Söhne GmbH · Elmshorner Straße 81-83 | **24941 Flensburg** · Bergmann & Söhne GmbH · Am Friedenshügel 17 | **25436 Tornesch** · Bergmann & Söhne GmbH · Pinneberger Straße 18

Suzuki Vitara 1.4 BOOSTERJET HYBRID ALLGRIP (95 KW | 129 PS | 6-Gang Schaltgetriebe | Hubraum 1.373 ccm | Kraftstoff Benzin): innerorts 5,5 l/100 km, außerorts 4,5 l/100 km, kombinierter Testzyklus 4,9 l/100 km; CO₂-Ausstoß: kombinierter Testzyklus 111 g/km (VO EG 715/2007), CO₂ Effizienzklasse: A.

Diese Werte wurden auf Basis des neuen Prüfverfahrens „WLTP“ ermittelt. Weitere Informationen unter <https://auto.suzuki.de/service-info/wltp>.

¹Gilt für Ausstattungslinien Comfort und Comfort+. Gegen Aufpreis.



FOTO: REINÉ MARTING

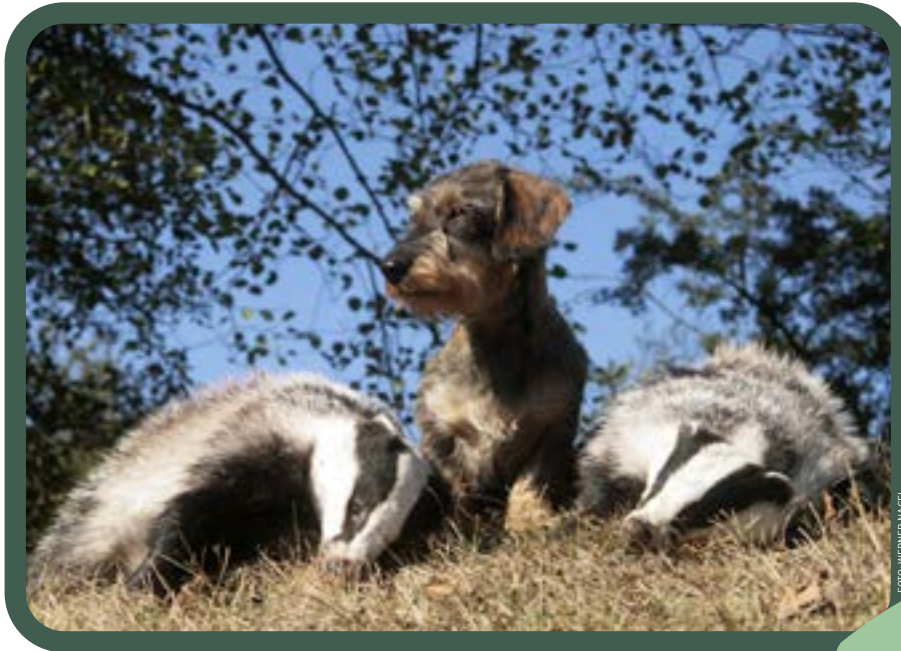


FOTO: WERNER MAGEI

OBEN LINKS | Medienaffine Jägerinnen und Jäger teilen oft und gerne ihre jagdlichen Aktivitäten in den Sozialen Medien.

OBEN MITTE | Erlegerbilder können von einem besonderen jagdlichen Ereignis erzählen.

OBEN RECHTS | Das Smartphone ist heutzutage ein steter Begleiter – auch auf der Jagd.

► nicht in wenigen Worten beschreiben lässt, da es auf komplexen Zusammenhängen beruht. Durch unästhetische Bilder, die beim Betrachter negative Gefühle erzeugen, sind wir Jäger es leider oft selber, die die Munition für unsere Kritiker liefern. Würden wir sie nicht mit stark polarisierenden Inhalten versorgen, hätten sie auch keine Geschichten zu erzählen. Wir alle wissen, dass es unter unseren Gegnern auch radikale Strömungen gibt, die gezielt auf der Suche nach Bildmaterial sind, um uns zu schaden. Diese Anti-Jagd-Aktivisten nutzen unseren gedankenlosen Umgang mit jagdlichen Inhalten, um in der öffentlichen Debatte Stimmung zu machen und politische Mehrheitsverhältnisse basierend auf Emotionen statt Fakten zu beeinflussen. Trophäenbilder stehen dabei besonders im Fokus. Sie spalten Jägerschaft wie Öffentlichkeit und können mitunter zu gezielten Shitstorms führen, wenn sie viral gehen. Ein interessanter Aspekt dabei ist, dass die Veröffentlichung und Verbreitung von Trophäenbildern bei 70% der jagenden Online User generell auf Ablehnung stößt^{*8}. Zu den restlichen 30% mögen überzeugte Verfechter solcher Bilder gehören; ich vermute sie in einer kleinen Minderheit. Dem größeren Teil der Trophäen-Poster wird die Wirkung solcher Fotos schlicht nicht ausreichend bewusst sein, weil bisher keine differenzierte und ernsthafte Auseinandersetzung mit diesem Thema stattgefunden hat. Dabei ist die Konsequenz unserer oft unreflektierten Social Media Postings offensichtlich. Das Resultat offenbart sich in den Ergebnislisten der großen Suchmaschinen. Die Algorithmen von Google&Co sind auf Emotionen ausgelegt. Alle Motive in den sozialen Medien, die beim Betrachter starke Gefühle auslösen wie Hass, Wut, Abscheu oder

Angst, provozieren Interaktionen (Kommentare, Shares etc.) und erscheinen weit oben an prominenter Stelle. Wir alle sind deshalb dazu angehalten, Fotos zu vermeiden, die diese Verzerrung der jagdlichen Realität in der Öffentlichkeit zusätzlich befeuern. Sorgfältig ausgewählte Jagdbilder sind wichtig, um eine ausgewogene und authentische Darstellung unserer vielfältigen Verantwortung in der öffentlichen Wahrnehmung zu erreichen.

Rückzug in geschlossene Gruppen

In der heutigen Zeit der medialen Transparenz können wir Jägerinnen und Jäger uns eine Abschottung nicht mehr leisten – weder offline noch online. Wenn wir die Jagd als nachhaltiges Naturschutzinstrument verteidigen und überzeugend transportieren möchten, müssen wir in einen ausgewogenen Dialog mit der nichtjagenden Öffentlichkeit treten. Dafür müssen wir bereit sein, unsere kommunikative Komfortzone zu verlassen. Diese konzentriert sich primär auf geschlossene online-Gruppen, die für die Interaktion innerhalb der Jägerschaft präferiert genutzt werden. Für junge jagende Social Media User ist der Aspekt des „Unter-sich-bleibens“ nämlich sehr zentral. Sie bevorzugen den Austausch mit Gleichgesinnten. Über 80% der jagenden online User sind Mitglied in durchschnittlich vier jagdlichen online-Gruppen^{*9}. Solche Gruppen entsprechen zwar dem Bedürfnis nach Verständigung und Zugehörigkeit, aber sie verhindern nicht nur einen Austausch mit Nichtjägern, sondern haben auch die Tücke, dass Privatsphäre suggeriert wird, wo keine ist. Man befindet sich vermeintlich im vertrauensvollen Austausch mit Seinesgleichen. Dies kann gravierende Folgen für das Image



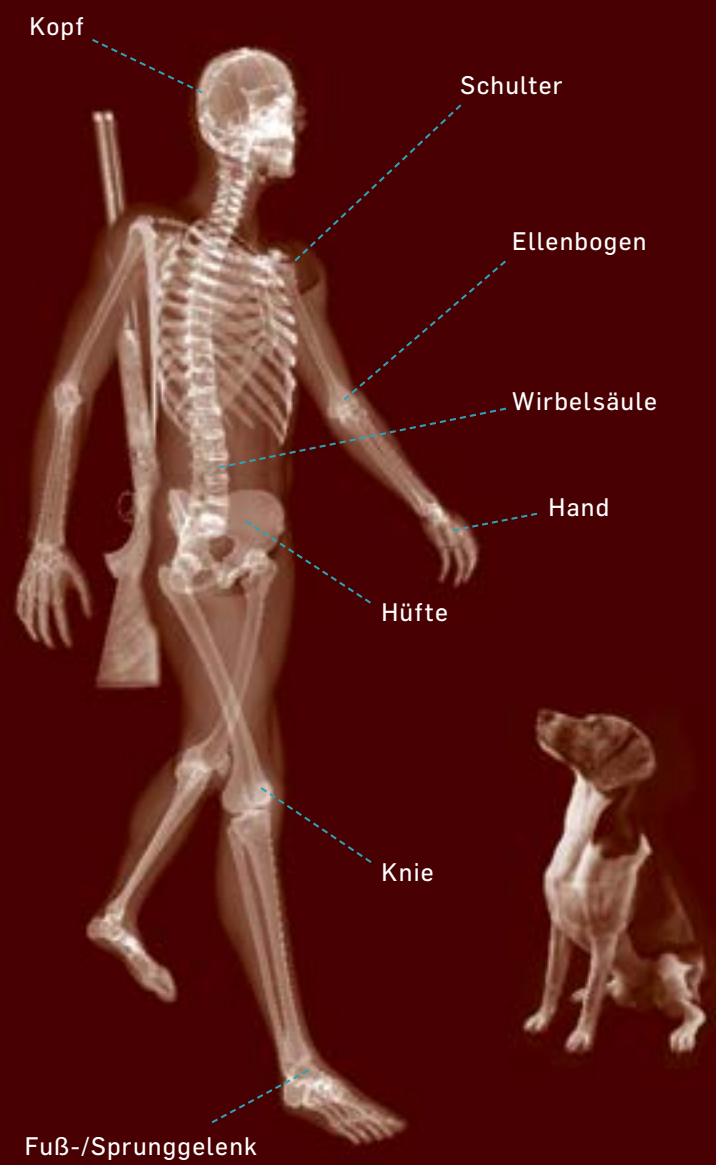
FOTO: RENÉ HARTWIG

der Jagd haben, da man sich dazu verleitet fühlt, Inhalte zu posten, die im Netz nichts verloren haben und besser im privaten Fotoalbum aufgehoben wären. Es muss uns jederzeit klar sein: Im Social Web gibt es keine Privatsphäre - auch nicht in geschlossenen Gruppen!

Informieren statt provozieren!

Bill Gates sagte: „Wer die Bilder beherrscht, beherrscht auch die Köpfe der Menschen.“ Unsere Inhalte im Netz formen unser Image in der Öffentlichkeit und für die Qualität dieser Inhalte sind wir selber verantwortlich. Insbesondere die visuelle Interaktion gehört konsequent auf den Prüfstand. Es versteht sich von selbst, dass alle unsere Veröffentlichungen dem allgemeinen Verständnis der Weidgerechtigkeit entsprechen müssen. Wir dürfen nicht außer Acht lassen, dass Jagdbilder auf die nichtjagende Öffentlichkeit anders wirken als auf uns. Bilder sind wie Symbole, denen wir eine Bedeutung zuschreiben. Sie und ich können dasselbe Foto betrachten oder dieselbe Geschichte lesen, ohne die gleiche Bedeutung wahrzunehmen. Noch deutlicher ist der Unterschied in der Wahrnehmung zwischen Jägern und Nichtjägern. Währenddem wir basierend auf unserer eigenen Erfahrung eher in der Lage sind, einem jagdlichen Bild die entsprechenden Emotionen zuzuordnen, können Nichtjäger unsere Motivation dahinter nur beschränkt oder gar nicht nachempfinden. Ein Perspektivwechsel kann uns bei der Entscheidung helfen, ob sich ein Bild für Social

MOBILITÄT IM VISIER



medbaltic.de

MEDBALTIC

Orthopädie ■ Unfallchirurgie ■ Neurochirurgie

KIEL | KRONSHAGEN | SCHÖNKIRCHEN | ALTENHOLZ
NEUMÜNSTER | HEIDE | KALTENKIRCHEN



FOTO: WERNER NAGEL



FOTO: BÄRNER SCHMIDT-ARREBEK

OBEEN LINKS | Gut gemachte Erlegerbilder zeigen den Respekt vor der Kreatur ... schlecht gemachte Erlegerbilder sorgen bei Jägern und Nichtjägern für Kopfschütteln.
OBEEN RECHTS | Seit jeher stellt der Mensch Tiere und Jagdszenen bildlich dar

- Media eignet oder nicht. Fotos, die dem Betrachter keine positive oder aufklärende Botschaft vermitteln, müssen vermieden werden. Die Öffentlichkeit wie auch der überwiegende Teil der Jägerschaft möchten keine Bilder im Netz sehen, die den Eindruck der Selbstdarstellung, der Überlegenheit des Schützen oder des fehlenden Respekts gegenüber der Kreatur hervorrufen. Unser Ziel sollte es sein, möglichst keine negativen Emotionen beim Betrachter hervorzurufen. Wir wollen informieren und nicht provozieren! Themen mit Servicecharakter (Wildtiere in der Stadt, Verkehrssicherung, Wildbret-Rezepturen, Kitzrettung etc.) und pädagogischem Wert eignen sich deshalb besser als die Dokumentation der Jungfuchsbejagung oder die plakative Darstellung großer Jagdstrecken. Zur Welt der Sofortkommunikation gehört auch, dass ein unreflektiertes „Enter“ eines einzelnen Jägers massive Auswirkungen auf die gesamte Jägerschaft haben kann. Bereits ein einziges ungeeignetes Bild kann einen nachhaltigen Imageschaden bedeuten. Wir alle tragen deshalb eine kollektive Verantwortung und sollten stets im Sinne der gesamten jagdlichen Community handeln. Im Social Web sind wir alle Botschafter für die Jagd - ob wir das wollen oder nicht.

Die Wissenschaft und die Fakten sind auf unserer Seite. Was wir aber in der Jägerschaft brauchen sind mehr digitale Kompetenz und gesunden Menschenverstand im Umgang mit öffentlichkeitsrelevanten Inhalten im Netz. Es liegt in unserer Hand, ob soziale Netzwerke die Jagd stärken oder schwächen. Letztendlich ist Social Media lediglich ein Werkzeug, ein Kanal, mit dem ca. 0,4% Jägerinnen und Jäger 99,6% Nichtjäger erreichen und überzeugen können. Wenn wir unser Privileg der Ausübung des Weidwerks nicht verlieren wollen, sollten wir das zu keinem Zeitpunkt vergessen.

CHRISTINE FISCHER

Guidelines mit wertvollen Tipps für den Umgang mit jagdlichen Inhalten auf Social Media ist hier erhältlich: www.hirschundco.com/social-media-guidelines-fuer-die-jaegerschaft/

Abdruck mit freundlicher Genehmigung von Österreichs Waidwerk

*1 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

*2 <https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/zahlen-zu-jagd-und-jaegern>
 *3,4,8,9 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

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

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

*7 <https://www.faktenkontor.de/presse-meldungen/social-media-nutzung-auf-rekordniveau>

Die Autorin



FOTO: PRIVAT

Christine Fischer - Christine Fischer ist Akademische Jagdwirtin und Social-Media-Expertin. Sie transportiert das Thema „Jagd und Social Media“ über Vorträge, Fachartikel, Seminare, beratende Tätigkeiten sowie als Lehrende in der Jungjägerausbildung. Christine Fischer betreibt den renommierten Jagdblog HIRSCH&CO (www.hirschundco.com), der sich mit der Jagd im deutschsprachigen Raum auf wissenschaftlicher Basis auseinandersetzt.



Leitlinie Weidgerechtigkeit 2.0 des Deutschen Jagdverbandes



Vorbemerkung

Die Jagd ist facettenreich. Sie ist ein uraltes Handwerk, das wir mit der größtmöglichen Verantwortung gegenüber Wild, Natur und Gesellschaft ausüben. Die Akzeptanz der Gesellschaft für unser Tun ist wichtig, um die Jagd auch für Folgegenerationen zu erhalten.

Der Jäger als Botschafter

Jeder Jäger und jede Jägerin ist Botschafter/in der Jagd. Jagdfilme in den sozialen Medien werden von jedem gesehen - es gibt keine Privatsphäre. Deshalb ist es wichtig, dass wir uns als Jäger angemessen präsentieren. Die Jägersprache ist für uns Zeichen der Kompetenz, Identität und Zugehörigkeit. Für nicht-jagende Menschen ist sie allerdings nur schwer verständlich. In der Gesellschaftskommunikation schließt sie aus, sie schafft Distanz. Wenn du die nichtjagende Bevölkerung über die Jagd informieren willst, wähle eine allgemeinverständliche Sprache. Achte auf Ausdruck, Rechtschreibung, Grammatik und Interpunktion, denn auch das sagt etwas darüber aus, wer du bist. Begriffe aus der Jägersprache können gern allgemein verständlich erklärt werden. Grundsätzlich gilt: Für die Außenkommunikation ist so wenig Jägersprache wie möglich die beste Lösung.

Tierschutz

Der Tierschutz ist nicht nur im Grundgesetz verankert, sondern auch Kern einer ethisch begründeten Basis, die wir Weidgerechtigkeit nennen. Jedes Tier hat ein höchstes Maß an Respekt, Verantwortung und Tierschutz verdient.

Tod und Bildnis

Der respektvolle Umgang mit Menschen, dem Tier als Mitgeschöpf und der Natur - das sind die Grundwerte der Weidgerechtigkeit. Wenn du den Tod von Tieren zeigst, besinne dich bitte darauf. Als Auswahlgrundsatz für Film und Bild gilt folgende Frage: Würdest du die Aufnahmen einer Freundin oder einem Freund ohne jagdlichen Hintergrund zeigen, während ihr zusammen frühstückt? Ist die Antwort "nicht unbedingt",

sind die sozialen Medien kein Ort dafür. Die sozialen Medien sind weder Schussbuch noch Poesie-Album: Veröffentlichst du Foto- oder Filmmaterial in den sozialen Medien, gibst du Nutzungsrechte an Dritte ab. Jeder Inhalt kann zu jeder Zeit von jedem geteilt werden. Eine Privatsphäre gibt es nicht.

Umgang mit und Handhabung von Waffen

Du bist Jäger/in und zu deinen Werkzeugen zählen Schusswaffen und Messer. Du bist dir der Privilegien bewusst und gehst deshalb sensibel und sicherheitsorientiert mit Waffen um. Wenn du dich im Revier filmst und deine Waffe mit dir führst, bedenke bitte, dass viele Menschen in Deutschland Waffen skeptisch gegenüber stehen.

Umgang mit der Natur

Wir leben in einer dicht besiedelten und zerschnittenen Kulturlandschaft mit einer Vielzahl menschlicher Nutzungsansprüche. Jäger nutzen diese Kulturlandschaft extensiv und sind Ansprechpartner beim Ausgleich von Interessenskonflikten im ländlichen sowie im urbanen Raum. Du respektierst andere Naturnutzer und suchst im Dialog stets die beste Lösung für Wild, Gesellschaft und Natur.

Jagd ist gesellschaftliche Verantwortung

Umfragen zeigen eine breite gesellschaftliche Akzeptanz für die Jagd. Sie ist unter anderem die nachhaltige und schonende Nutzung natürlicher Ressourcen. Jäger helfen vielen seltenen Arten und sorgen für Vielfalt: Sie verbessern Lebensräume und bejagen Fressfeinde. Außerdem ist Jagd Seuchenprävention und Wildschadensverhütung. Wenn du dich in diesem Rahmen gesellschaftlich engagierst, ist es gut, das darzustellen.

Vom Tier zum Lebensmittel

Als Jäger/in stellst du ein fantastisches Lebensmittel bereit sowie langlebiges und ethisch hochwertiges Bekleidungsmaterial - beides mit herausragender Ökobilanz.

Wenn du Wildbret als hervorragendes Lebensmittel zeigst, ist das die beste Werbung für die Jagd. Du zeigst den Weg vom Tier zum Lebensmittel mit größtmöglicher Verantwortung.

Tradition

Jagd ist so alt ist wie die Menschheit. Selbstverständnis und Werte werden von Generation zu Generation übertragen. Diese Tradition pflegst du. Für Außenstehende erklärst du unsere Tradition verständlich und bindest sie somit ein.

Themenvorschläge

Laut einer repräsentativen Umfrage sind die Hauptmotive bei jungen Menschen für den Jagdschein der Aufenthalt in der Natur, Naturschutz, Wildbret sowie Ausbildung und Einsatz von Jagdhunden. Allein aus diesen Motiven ergibt sich eine breite Themenvielfalt: So eignen sich Wildtierbeobachtung und Anstich, Biotop- und Revierarbeiten, Wildbret grillen und kochen sowie Hundeeinsatz, um über die Jagd aufzuklären.

TRESOR
SEIT 1897 **BAUMANN**

Eiderhöhe 5 · 24582 Bordesholm

SEIT 1897

Waffen-, Wert- und Feuerschutz

Nachrüstungen
auf Elektronik-
schloss möglich



**Umfassender
Service -
auch für
Fremdfabrikate**

**Große Ausstellung mit
Neu- und Gebrauchtmodellen**

Tel 04322-5838 · Fax - 1545
www.tresor-baumann.de