

VORARLBERGER
JAGD

MAGAZIN DER VORARLBERGER JÄGERSCHAFT
NOVEMBER & DEZEMBER 2020



JÄGERSCHAFT Neuer Landesjägermeister
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT Social Media
JUNGFÄGERINNEN Umfrageergebnisse
FUCHSJAGD 10 Tipps

DER JÄGER IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN

Die Verfügbarkeit neuer Technologien hat unsere Kommunikation revolutioniert – dies betrifft auch die Jagd.

Die Verfügbarkeit neuer Technologien hat unsere Kommunikation revolutioniert. Heute nutzen 3,2 Milliarden Menschen ein Smartphone. Die Online-Welt absorbiert einen gigantischen Teil unserer Geisteswesenheit und 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 den sozialen Netzwerken aktiv und dies hat auch Einfluss auf die Jägerschaft: noch nie war die Jagd gesellschaftlich so transparent wie heute¹. 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-Jährige². 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 – 60% der Jägerinnen und Jäger in Deutschland sind 55 Jahre und älter³. Lediglich 15% sind 1980 und

später geboren und gehören damit zu den Digital Natives, den digitalen Eingeborenen (58.279 Personen; basierend auf der Anzahl der Jagdscheininhaber in Deutschland im Jagdjahr 2018/19: 388.529 Personen). Sie sind mit den neuen Medien aufgewachsen und verfügen über eine Art digitale Intuition im Umgang mit ihnen. Die große Mehrheit der deutschen Jägerschaft, nämlich 85%, gehört zu den Digital Immigrants, den digitalen Einwanderern (330.250 Personen)⁴. Sie sind analog geprägt, vor 1980 geboren und müssen den Umgang mit den sozialen Medien erst mühsam erlernen. In der Konsequenz bedeutet das, 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.

WE USED TO JUST TALK, NOW WE TALK PHOTOS

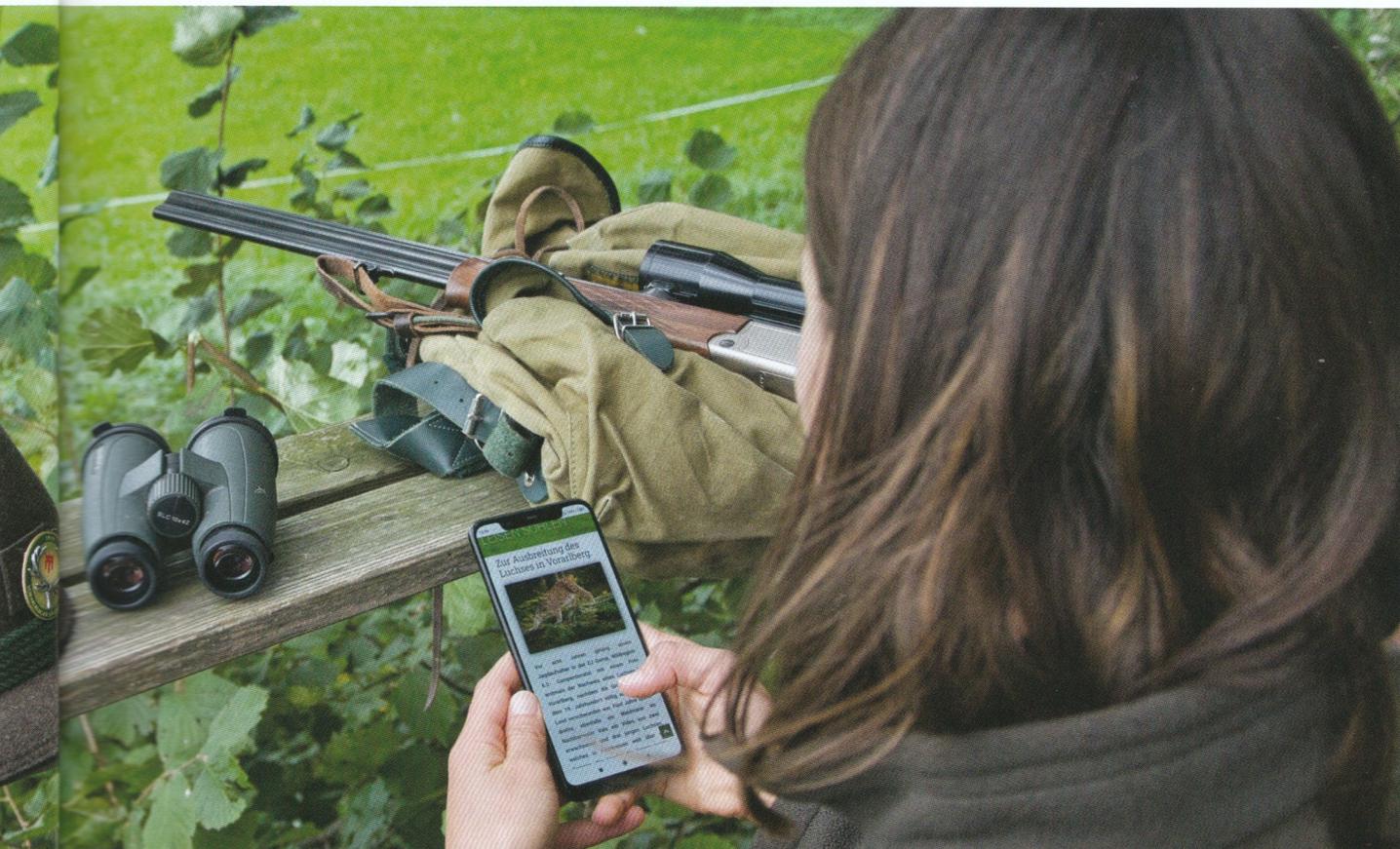
In den sozialen Netzwerken spielen Bilder die zentrale Rolle. Visuelle Inhalte haben eine wesentliche Funktion bei



der Übermittlung und Erklärung von Informationen. 90% der an das Gehirn übermittelten Informationen sind visueller Natur und unser Gehirn kann sie um das 60.000-fache schneller aufnehmen als schriftliche Inhalte⁵. 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 Fotos kommen der Bequemlichkeit unseres Gehirns entgegen. Nicht ohne Grund hat beispielsweise Facebook eine beeindruckende visuelle Interaktionsfrequenz: Täglich werden 350 Millionen Bilder auf die Plattform hochgeladen⁶.

Ein sensibler Umgang mit jagdlichen Fotos im Netz ist für uns Jäger von essenzieller Bedeutung. Bilder formen unsere Botschaft und bleiben in Erinnerung. Sie schaffen Assoziationen, die sich in den Köpfen der Menschen festsetzen. Wir sind gut beraten, unsere Social-Media-Inhalte mit Bedacht und Sorgfalt zu wählen. Auf Social Media geht es um eine geteilte Realität (shared reality) und deshalb sollten wir unser Handwerk ausgewogen und in all seinen Facetten abbilden. Das, was wir Jäger aktuell im Kollektiv auf So-





cial Media von uns zeigen, hat mit der Wirklichkeit allerdings 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. Wir Jäger sind es leider oft selber, die die Munition für unsere Kritiker liefern. Es kommt erschwerend hinzu, dass sich unser jagdliches Tun nicht in wenigen Worten beschreiben lässt, da es auf komplexen Zusammenhängen beruht. Bilder, die das jagdliche Zerrbild in der Öffentlichkeit zusätzlich befeuern, sollten weitgehend vermieden werden. Wir haben eine kollektive Verantwortung im Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz. Bereits ein einzelnes Bild kann einen Imageschaden für die gesamte Jägerschaft verursachen. Sorgfältig ausgewählte Jagdbilder sind auch deshalb so wichtig, weil es Emotionen sind, die die Suchalgorithmen im Netz bestimmen. Alle Motive in den sozialen Medien, die beim Betrachter starke Emotionen wie Hass, Abscheu, Wut oder Angst auslösen, provozieren viel Interaktion

(Kommentare, Shares etc.) – und darauf sind die Algorithmen von Google, Facebook oder YouTube ausgelegt.

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 bildgewaltige und authentische Geschichten. Wir sind in dem, was wir tun, nicht von gestern, sondern hochaktuell! Themen wie Klimawandel, Biodiversität, Umwelt-, Tier-, Arten- und Naturschutz, Regionalität oder die Herstellung eines hochwertigen Lebensmittels mit posi-

tiver 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 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 Gruppen sind deshalb äußerst beliebt. Über 80% der jagenden Online-User sind Mitglied in durchschnittlich vier jagdlichen Gruppen⁷. Solche Gruppen entsprechen zwar dem Bedürfnis nach Austausch und Zugehörigkeit, aber sie haben eine Tücke, denn sie suggerieren Privatsphäre, wo keine ist. Man befindet sich vermeintlich im vertrauensvollen Austausch mit seinesgleichen. Dies kann fatale Folgen für das Image der Jagd haben, weil man sich dazu verlei-

tet fühlt, Inhalte zu posten, die im Netz nichts verloren haben und besser im privaten Fotoalbum aufgehoben sind. 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. Das bestehende System lässt eine Einbindung nur schwer zu, da oft weder Kompetenzen noch Konzepte für eine Einbindung von talentierten, motivierten jungen Social Media Usern vorhanden sind. Die primäre Herausforderung liegt darin, dass die Verbandsstruktur der Charakteristik von Social-Media konträr gegenübersteht. Es fehlt den Verbandsstrukturen schlicht an der notwendigen Durchlässigkeit, um flexibel zu agieren. Eine gezielte Nutzung des kommunikativen Potenzials der sozialen Netzwerke wird dadurch verhindert. 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 dabei keine Rolle. Die Geschwindigkeit der Kommunikation ist dabei das ausschlaggebende Merkmal der Social Media Kultur. Der Dialog findet unkompliziert und ohne zeitlichen Verzug statt, was wiederum 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 beobachten wir das Gegenteil. Charakteristisch ist der Bottom-Up-Ansatz, bei dem die Informationen von der Basis nach oben fließen. Jeder im Netz ist Sender und Empfänger von Informationen zugleich. Die digitale Welt ist eine Mitmachkultur. Junge Internet

User wollen mitreden und mitgestalten und machen von diesen Möglichkeiten auch Gebrauch. All diese Punkte weisen darauf hin, dass die Verbandsstruktur und die Social Media-Kultur nicht kompatibel sind und deshalb die Vorzüge des Social Web von den Entscheidungsträgern nur begrenzt genutzt werden können. Hier sollten wir ansetzen und notwendige Änderungen anstoßen.

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. Jagdverbände 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. Verantwortliche müssen benannt und das Angebot von Social-Media-Schulungen ausgebaut werden (für Jagdschutzorgane, Jagdausbilder, Funktionäre, Multiplikatoren und die breite Jägerschaft). In der Konsequenz muss der sensible Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz fester Bestandteil der Jungjägerausbildung werden. Das Bedürfnis in der Jägerschaft ist da: 60% der jagenden Online-User 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 imageschä-

digender Inhalte zu unterbinden. Wir brauchen den kollektiven Willen zur gemeinschaftlichen Anstrengung. Wir müssen Kräfte mobilisieren, um strategische Konzepte zu schaffen. Wir müssen Ressourcen generieren, mit denen wir diese wichtigen Aufgaben angehen können. Fehlende Ressourcen dürfen dabei kein Argument sein, um den Diskurs über eine fehlende Änderungskultur zu vermeiden.

Wir Jägerinnen und Jäger brauchen uns und unsere Passion nicht zu verstecken. Wir dürfen selbstbewusst auftreten und stolz sein auf den gesellschaftlichen Beitrag, den wir leisten. Unsere Verantwortung geht allerdings auch einher mit dem nötigen Weitblick und einer gewissen Empathie für die Empfindungen der nichtjagenden Menschen. Im Jagdjahr 2017/2018 gab es in Österreich ca. 130.000 Jägerinnen und Jäger mit gültiger Jagdkarte. Das entspricht rund 1,5 Prozent der Bevölkerung. Ob es uns gefällt oder nicht, unser Jagderbe liegt letztendlich auch in den Händen der 98,5 Prozent der nichtjagenden Mehrheitsgesellschaft. Das sollten wir zu keinem Zeitpunkt vergessen.



Autorin: Christine Fischer,
Akademische Jagdwirtin
www.hirschundco.com

¹Brandwatch:

www.brandwatch.com/de/blog/facebook-statistiken/

²Rohleder, 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

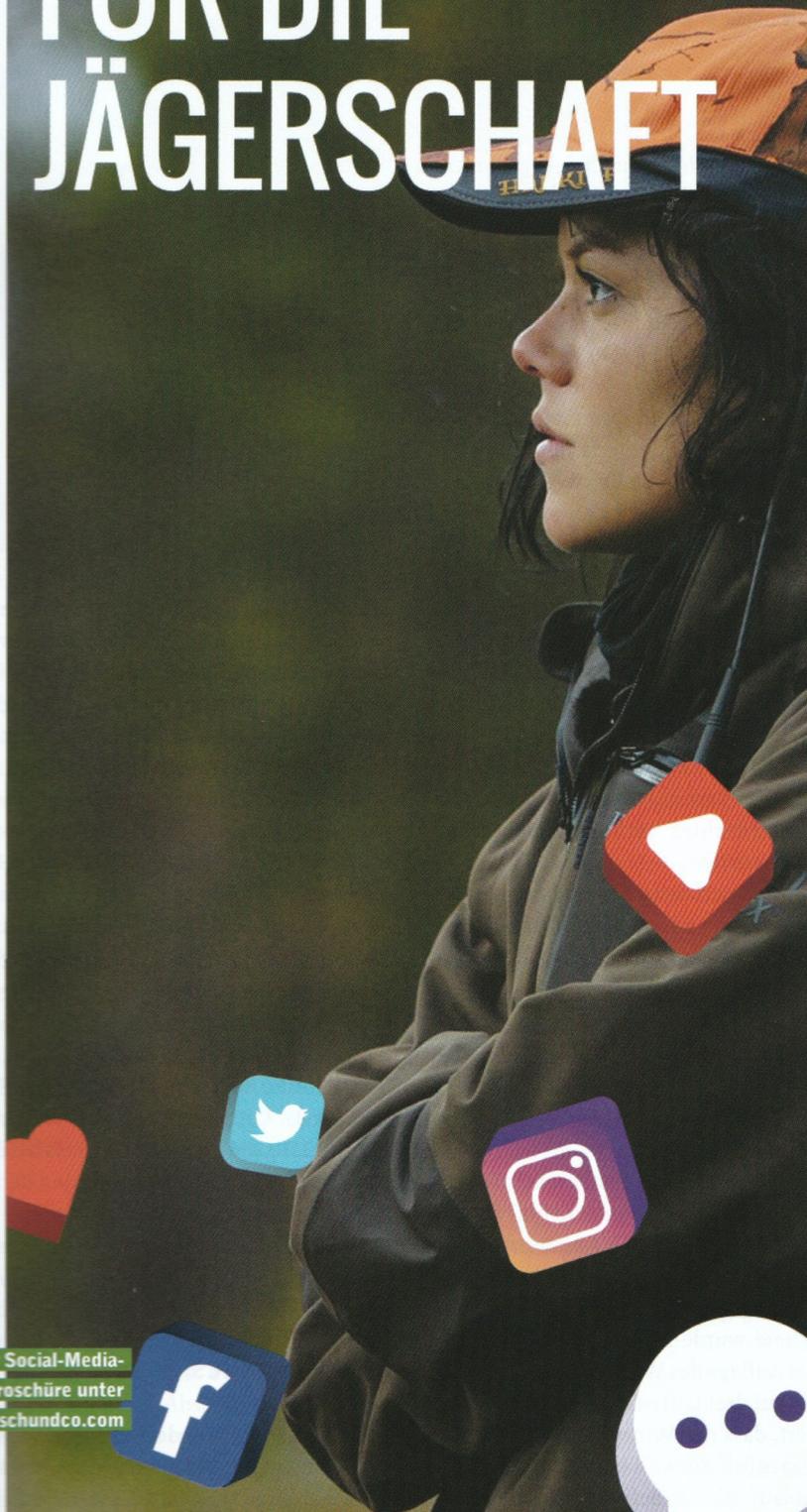
³<https://www.jagdverband.de/zahlen-fakten/zahlen-zu-jagd-und-jaegern>

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

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

⁶<https://www.faktenkontor.de/presse-meldungen/social-media-nutzung-auf-rekordniveau>

SOCIAL MEDIA GUIDELINES FÜR DIE JÄGERSCHAFT



Download der Social-Media-
Broschüre unter
www.hirschundco.com

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 nicht-jagenden 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.

Jagdehtik

Unsere veröffentlichten Inhalte entsprechen unserem allgemeinen Verständnis der Waidgerechtigkeit.

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.