

AUSGABE 01

WINTER 2020/2021

# PIRSCHGLAS

DAS MAGAZIN DER JÄGERVEREINIGUNG STUTTGART E.V.

## Treffpunkt

„AUF DEM TURMBERG“

GESPRÄCH MIT JÄGER- UND  
FERNSEHKOCH SÖREN ANDERS

## Im Visier

JAGDETHIK – IM REVIER  
UND IM UMGANG MIT DEN  
SOZIALEN NETZWERKEN

## Drückjagdbesteck

ANDREAS MAURER BERICHTET  
ÜBER DAS RICHTIGE  
EQUIPMENT

# Winter 2020

JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG DER JVS  
NEUES AUS DER JAGDSCHULE  
MIT STIL ZUR JAGD





# Der Jäger in den SOZIALEN NETZWERKEN

## SOCIAL MEDIA GUIDELINES FÜR DIE JÄGERSCHAFT

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 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-Jährige. 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 Jah-

re und älter. 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 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). 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 weitergeleiteten Informationen sind visueller Natur und unser Gehirn kann sie um das 60.000-fache schneller aufnehmen 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 entgegen. Nicht ohne Grund hat beispielsweise Facebook eine beeindruckende visuelle Interaktionsfrequenz: Täglich werden 350 Millionen Bilder auf die Plattform hochgeladen. Deshalb ist ein sensibler Umgang mit





## Der Jäger in den SOZIALEN NETZWERKEN

**CHRISTINE FISCHER**

*Akademische Jagdwirtin, Jägerin,  
Tierliebhaberin, Expertin für  
Jagd & Social Media. Autorin des  
Blogs HIRSCH&CO, einer Plattform für  
die Vernetzung von Jagd und Wissenschaft.*

*www.hirschundco.com*

jagdlichen Fotos im Netz für uns Jäger von essenzieller Bedeutung. Bilder formen unsere Botschaft. Auf Social Media geht es um shared reality, um eine geteilte Realität. Aber das, was wir Jäger im Kollektiv auf Social Media 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. 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.

Wir sollten deshalb Bilder vermeiden, die das jagdliche Zerrbild in der Öffentlichkeit zusätzlich befeuern. 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 auslösen wie Hass, Abscheu, Wut oder Angst, 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 Jägerinnen und Jäger 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 CO<sub>2</sub>-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 „Untersich-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 Gruppen. 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



## Der Jäger in den SOZIALEN NETZWERKEN

Image der Jagd haben, weil man sich dazu verleitet 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 tun. 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



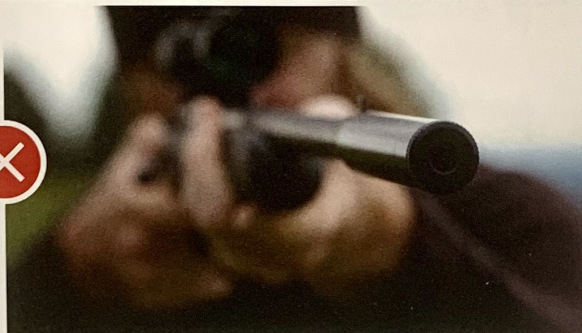
*Das Naturfoto oben wird grundsätzlich positiv aufgenommen. Das blutige Bild eines erlegten Wildschweins weckt ablehnende Gefühle.*

von den Entscheidungsträgern nur begrenzt genutzt werden können.

### 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 müssen 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





*Der Blick vom Hochsitz in die Natur symbolisiert die Verantwortung für diese. Der direkte Blick in den Lauf suggeriert dagegen die Schießlust des Jägers.*

Grundvoraussetzungen erfüllt sein. Verantwortliche müssen benannt werden und das Angebot von Social Media-Schulungen muss ausgebaut werden (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 jagenden online User sind der Meinung, dass dieses Thema in jede Jagdschule gehört.

*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. 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. Die Chance ist jetzt. Das Netz wartet nicht auf uns.*

## 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 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.