

# **Masterarbeit**

## **Die Darstellung der Jagd in sozialen Medien – Eine Untersuchung ihrer Wahrnehmung durch die Generation Z**

**Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
Master of Business Administration  
an der Fachhochschule Burgenland  
(FH Burgenland Weiterbildung)**

**Christine Fischer**

**PKZ 2130039001**

**Betreuer:** Hon.-Prof. Univ.-Doz. Dr. Claus Ebster, MBA, MSc  
**Einreichungsdatum:** 28. Juli 2024

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß den angegebenen Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Sofern in der Masterarbeit eine Verwendung von Hilfsmitteln (insbesondere IT- und KI-gestützte) vorgesehen ist, erkläre ich, diese in der Arbeit mit dem jeweiligen Produktnamen, der Produktversion und einer Beschreibung des genutzten Funktionsumfangs vollständig angeführt zu haben.

Zudem versichere ich, dass ich diese Arbeit gemäß der geltenden Prüfungsordnung der FH Burgenland sowie den Richtlinien der Österreichischen Agentur für wissenschaftliche Integrität zur guten wissenschaftlichen Praxis (<https://oeawi.at/richtlinien/>) verfasst habe. Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch Ausland zur Begutachtung oder Beurteilung vorgelegt und nicht veröffentlicht.



Lochau, 28. Juli 2024

eigenhändige Unterschrift

## **Abstract**

Diese Arbeit untersucht die Auswirkung der visuellen Darstellung der Jagd in sozialen Medien auf die Wahrnehmung bei jungen, nichtjagenden Menschen in Deutschland. Am Beispiel von Erlegerbildern wird die affektive Reaktion der Generation Z (Geburtsjahrgänge 1995 – 2010) analysiert. Die theoretische Grundlage bildet der Appraisal-Prozess, der betont, dass die kognitive Einschätzung eines Bezugsobjektes sowie persönliche Relevanzen und Normen zentral für das Erleben von Emotionen sind. Die Operationalisierung erfolgte durch eine quantitative Untersuchung, bei der die „emotionale Ladung“ des Initialbeitrags, bestehend aus target affect, observer affect, emotionaler Valenz und abgestufter emotionaler Intensität, erfasst wird. Ein Online-Fragebogen, der von 1050 Respondentinnen und Respondenten ausgefüllt wurde, diente als Datenerhebungsinstrument. Die Analyse zeigt, dass die überwältigende Mehrheit der Beurteilungen der Erlegerbilder negativ ausfällt. Der Anteil negativer Bewertungen beträgt zwischen 96,1 % und 98,5 %, während der Anteil positiver Bewertungen lediglich zwischen 1,5 % und 3,9 % liegt.

Es wird in Betracht gezogen, dass sich die von Erlegerbildern ausgehende Emotionalisierung des partizipativen digitalen Debattenraums und das damit verbundene Mobilisierungs- und Polarisierungspotenzial, resultierend aus einem für affektive Öffentlichkeiten typischen kollektiven Empörungsempfinden, negativ auf die Reputation der gesamten Jagd auswirken könnte. Ein tieferes Verständnis dieser Dynamiken ermöglicht Einblicke in die Auswirkungen von jagdlichem User Generated Content auf das Ansehen der Jagd und seinen Einfluss auf die Meinung und Einstellung junger, nichtjagender Menschen. Dies kann zu einem sensibleren und bewussteren Umgang mit jagdlichen Inhalten in sozialen Medien beitragen, was die Voraussetzung für einen ausgewogenen, wertneutralen und sachlichen Diskurs über die Jagd, ihren gesellschaftlichen Stellenwert und ihre ökologische Verantwortung ist. Die Ergebnisse dieser Masterarbeit bieten eine evidenzbasierte Grundlage für die emotional und kontrovers geführte Debatte um jagdliche Erlegerbilder innerhalb der Jägerschaft und sollen einen richtungsweisenden Beitrag für eine reflektierte Verwendung solcher Inhalte liefern.

Tags: Soziale Medien, Generation Z, Emotionalisierung, Meinungsbildung, emotionale Ladung, Jagd, Erlegerbilder

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Problemstellung .....	1
1.2	Forschungsfrage .....	3
1.3	Stand der Wissenschaft .....	4
1.4	Methodisches Vorgehen .....	7
1.5	Aufbau der Arbeit .....	7
2	Theoretischer Rahmen.....	10
2.1	Die Jagd im Kontext von sozialen Medien und gesellschaftlichen Normen	10
2.1.1	Gesellschaftliche Wertvorstellungen und Akzeptanz der Jagd.....	10
2.1.2	Algorithmen und Jugendschutz bei Meta: kritischer Umgang mit jagd- lichen Inhalten .....	14
2.1.3	Profil der Jägerschaft in sozialen Medien.....	17
2.1.4	Erlegerbilder in sozialen Medien - Motivation und Darstellung.....	18
2.1.5	Polarisierung durch Erlegerbilder am Beispiel des Löwen Cecil .....	21
2.2	Emotionalisierung in sozialen Medien.....	26
2.2.1	Appraisal-Prozess nach Wirth (2014) - Emotionen als Referenzrahmen individueller Handlungsweisen .....	26
2.2.2	Die „emotionale Ladung“ eines Diskursbeitrags in sozialen Medien nach Barth und Bucher (2019) .....	27
2.2.3	Soziale Medien und das neue Verständnis von Öffentlichkeit.....	29
2.2.4	Emotionalisierung als Katalysator öffentlicher Mobilisierung.....	30
2.2.5	Forschungsparadigmen der Emotionsanalyse in der medialen Kommuni- kation .....	31
2.3	Die Generation Z und ihre Meinungsbildung in sozialen Medien.....	33
2.3.1	Soziale Medien: Nutzungsverhalten und Umgang der Generation Z .....	33
2.3.2	Generation Z im gesellschaftspolitischen Meinungsbildungsprozess .....	35
2.3.3	Charakteristik von User Generated Content und Selfies.....	37
2.3.4	Medien- und Digitalkompetenz der Generation Z.....	38
2.4	Hypothesen .....	40

3	Forschungsdesign (Methode) .....	42
3.1	Forschungsmethodik .....	42
3.2	Stichprobe .....	42
3.3	Datenerhebungsverfahren .....	45
3.4	Datenanalyseverfahren .....	50
4	Forschungsergebnisse .....	53
4.1	Untersuchung und Überprüfung der Hypothese 1 .....	53
4.2	Untersuchung und Überprüfung der Hypothese 2 .....	57
4.3	Untersuchung und Überprüfung der Hypothese 3 .....	59
5	Diskussion und Schlussfolgerungen .....	66
5.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	66
5.2	Diskussion und Ausblick .....	67
5.3	Relevanz und Implikationen der Ergebnisse für die Praxis.....	70
5.4	Limitationen .....	73
	Literaturverzeichnis .....	74
	Anhang .....	85

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Sichtbarkeit von Trophäenbildern mit dem afrikanischen Leoparden ( <i>Panthera pardus pardus</i> ) als Folge des technologischen Fortschritts .....	2
Abb. 2.1: Verständnis der Europäerinnen und Europäer von Tierschutz .....	11
Abb. 2.2: Befürwortung, Ambivalenz und Ablehnung der Jagd in Österreich.....	13
Abb. 2.3: AI Technologie Few Shot Learner (FSL) von Meta.....	16
Abb. 2.4: Trophäenbilder mit dem afrikanischen Leoparden ( <i>Panthera pardus pardus</i> ) .....	20
Abb. 2.5: Globales Medienereignis: Cecil und sein Erleger, der US-Amerikaner Walter Palmer .....	22
Abb. 2.6: Timeline der Events nach Cecils Tod.....	23
Abb. 2.7: Anzahl der Artikel zur Trophäenjagd in britischen Medien im Jahresverlauf vom 1. Juli 2010 bis 30. Juni 2020 .....	24
Abb. 2.8: Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Demografie .....	36
Abb. 2.9: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend .....	37
Abb. 2.10: Informationskompetenz (IK): Umgang mit und Einordnung von Inhalten. ....	39
Abb. 3.1: Q1 - Interesse an der Jagd der Stichprobe .....	43
Abb. 3.2: Q2 - Wissenslevel über die Jagd der Stichprobe .....	44
Abb. 3.3: Q4 - Persönliche Einstellung zur Jagd der Panelistinnen und Panelisten . ....	44
Abb. 3.4: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 1 und 2 .....	47
Abb. 3.5: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 3 und 4 .....	47
Abb. 3.7: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 5 und 6 .....	47
Abb. 3.8: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 7 und 8.....	48
Abb. 4.1: Emotionale Ladung Erlegerbild 1 .....	53
Abb. 4.2: Emotionale Ladung Erlegerbild 2 .....	54
Abb. 4.3: Emotionale Ladung Erlegerbild 3 .....	54
Abb. 4.4: Emotionale Ladung Erlegerbild 4 .....	54
Abb. 4.5: Emotionale Ladung Erlegerbild 5 .....	54
Abb. 4.6: Emotionale Ladung Erlegerbild 6 .....	55
Abb. 4.7: Emotionale Ladung Erlegerbild 7 .....	55
Abb. 4.8: Emotionale Ladung Erlegerbild 8 .....	55
Abb. 4.9: Reaktion „ablehnend“ – Polarisierung bei negativen Empfindungen .....	56
Abb. 4.10: Reaktion „wohlwollend“ – Geringe Intensität der positiven Gefühle.....	56
Abb. 4.11: Erlegerbilder mit signifikant geringerer negativer emotionaler Ladung ....	58

## Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1: Vergleichende Resultate zur Haltung der Öffentlichkeit in ausgewählten europäischen Ländern zum Import und der Aufbewahrung tierischer Bestandteile aus legaler und regulierter Jagd.....	12
Tab. 2.2: Generationen in Deutschland.....	33
Tab. 2.3: Die wichtigsten Apps der deutschen Jugend (12 – 19 Jahre).....	34
Tab. 3.1: Ermittlung der emotionalen Ladung der Erlegerbilder.....	49
Tab. 3.2: Ermittlung der emotionalen Ladung für Erlegerbild 1 .....	52
Tab. 4.1: Emotionale Ladung der getesteten Erlegerbilder .....	53
Tab. 4.2: Umfrage - Kategorisierung der zu beurteilenden Erlegerbilder .....	57
Tab. 4.3 Signifikante Unterschiede in der negativen emotionalen Ladung zwischen Erlegerbildern .....	58
Tab. 4.4: Deskriptive Auswertung zur Überprüfung.....	60
Tab. 4.5: Q8 - Meinungs- und Einstellungstendenzen der Generation Z zu Aussagen über die Darstellung der Jagd in sozialen Medien.....	61
Tab. 4.6: Q8r3 - Top 1 Aussage Zustimmung .....	62
Tab. 4.7: Q8r8 - Top 1 Aussage Ablehnung.....	63
Tab. 4.8: Q5 und Q7 - Veränderung der mit der Jagd verbundenen Assoziationen der Generation Z vor und nach Betrachtung der Erlegerbilder.....	64

*„We don't see things as they are, we see them as we are.“*

- Anaïs Nin, 1961 -



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren haben gesamtgesellschaftliche Herausforderungen wie der Klimawandel, Umweltschutz oder der Erhalt der Biodiversität die öffentliche Aufmerksamkeit verstärkt auf die Rolle der Jagd als Instrument zur Wahrnehmung ökologischer Verantwortung gelenkt und zu einem verstärkten Interesse an ihrer Ausübung geführt. Sie ist als Reaktion auf globale Herausforderungen auch ein Ausdruck einer Trendorientierung hin zu mehr Lokalität, die bestimmte Aspekte des modernen Lebens vereinfacht (Bichel & Hart, 2023, S. 200).

Zum Ende des Jagdjahres 2022/2023 besaßen 435.930 Menschen in Deutschland einen Jagdschein. Das sind 36 % mehr als noch vor 30 Jahren und ein bisher unerreichter Höchststand (Deutscher Jagdverband, 2024). Eine neue Generation junger Jagender, die als erste nach der Kommerzialisierung des Internets geboren wurde, bildet eine Kohorte, die eine starke technologische Affinität und eine intensive Nutzung der sozialen Netzwerke aufweist. Durch ihren individuellen User Generated Content macht sie das Jagdhandwerk transparent und prägt seine Außendarstellung wesentlich.

Für die Generation Z der Geburtsjahrgänge 1995 – 2010 stellt das Internet, das zu einem bedeutenden Raum für die öffentliche Meinungs- und Willensbildung geworden ist, das wichtigste Informationsmedium dar (Pronold-Günthner, 2022, S. 1). Die Generation Z wird dabei zunehmend zum Gestalter des öffentlichen Diskurses und ist dabei angetrieben von starken wertebasierten Überzeugungen - Bio, Nachhaltigkeit, Fair Trade oder soziale Gerechtigkeit spielen in ihren Lebenswelten eine tragende Rolle (Lebok, 2021). Da aus dieser Konstellation politische Entscheidungsprozesse resultieren können, hängt die Akzeptanz der Jagd auch davon ab, wie sie sich in sozialen Medien präsentiert und wahrgenommen wird. Bis dato fehlen jedoch Untersuchungen darüber, welche Wirkung die Verbreitung und Betrachtung von Erleger- bzw. Trophäenfotos auf junge Nichtjagende haben und ob solche Bilder dazu in der Lage sind, eine konstruktive Debattenkultur zu beeinträchtigen, die Konsensfindung zu erschweren und dem Image der Jagd nachhaltigen Schaden zuzufügen.

Erlegerbilder in sozialen Medien beinhalten bedingt durch die Darstellung toter Tiere großes Polarisierungs- und Emotionalisierungspotenzial und sind innerhalb wie außerhalb der Jägerschaft ein kontrovers diskutiertes und umstrittenes Thema. Wie Chawla und Mehrotra (2021) feststellen, sind Emotionen ein entscheidender Treiber für die Reichweite und Sichtbarkeit von Inhalten in sozialen Medien: „Notably, emotions are found to be one of the powerful predictors in online content dissemination“ (S. 12). Nichtsdestotrotz sind Erlegerbilder fester Bestandteil der Selbstdarstellung und Kommunikation von Jagenden in sozialen Netzwerken. Abbildung 1.1 zeigt eine Grafik aus einer Studie, die durch die Untersuchung digitaler Bilder mit erlegten afrikanischen Leoparden (*Panthera pardus pardus*) herausfinden wollte, ob solche Fotos bei der Überwachung und Dokumentation der Jagd in Afrika behilflich sein könnten. Daraus lässt sich die Entwicklung der medialen Transparenz und Sichtbarkeit der Jagd ablesen (Muller, Selier, Drouilly, Broadfield, Leighton, Amar & Naude 2022, S. 6).

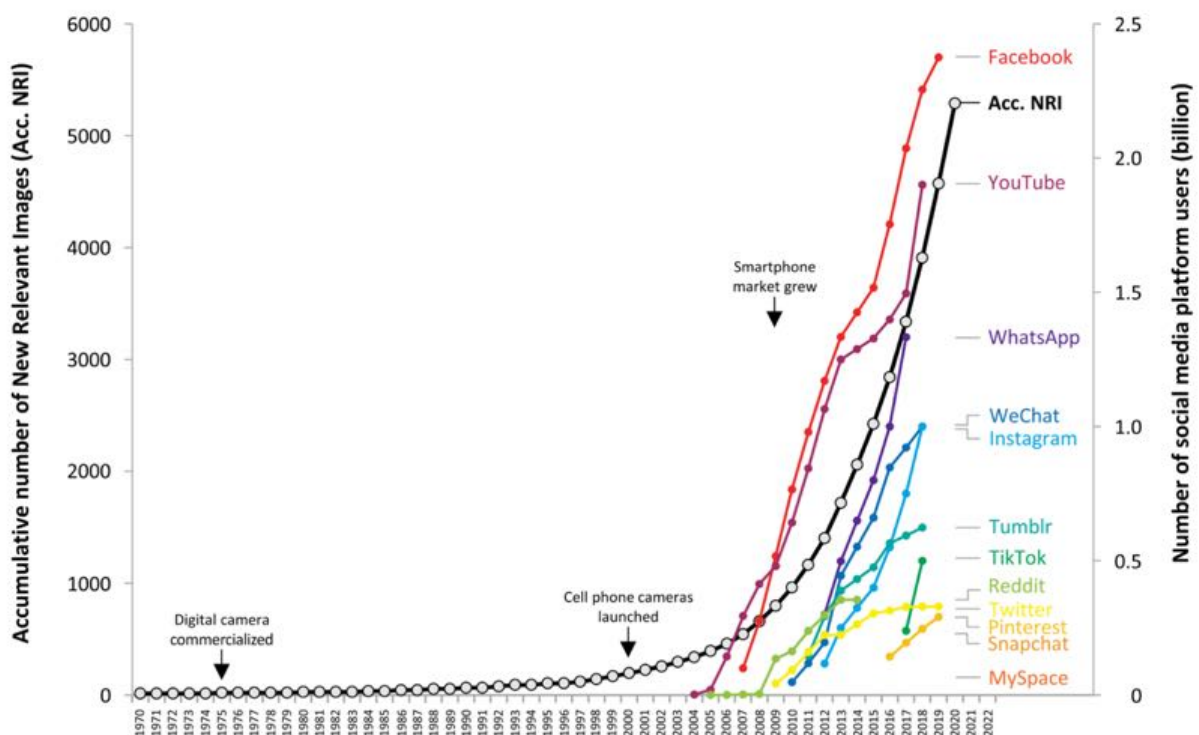


Abb. 1.1: Sichtbarkeit von Trophäenbildern mit dem afrikanischen Leopard (*Panthera pardus pardus*) als Folge des technologischen Fortschritts  
(Quelle: Muller et. al., 2022, S. 6)

Der exponentielle Anstieg der medialen Illustration der Jagd wird als Folge technologischer Errungenschaften in der Mobilkommunikation beschrieben. Darüber hinaus lieferte die Etablierung sozialer Netzwerke die Grundlage für einen neuartigen Kommunikationsstil. Kontextualisiert werden diese Faktoren durch das globale Wachstum der Nutzendenzahlen und die Verbreitung prominenter Social Media Plattformen. Da die Jagd tief im gesellschaftlichen Kontext verankert ist, hängt ihre zukünftige Legitimation von diesem ab. Über ihre Position im Spannungsfeld zwischen freiheitlichem Freizeitvergnügen, Beitrag zum Allgemeinwohl und ökologischer Verantwortung wird intensiv diskutiert (Patt, 2023). Die öffentliche Wahrnehmung von jagdlichen Inhalten in sozialen Netzwerken – insbesondere durch die Generation Z – ist im Hinblick auf die zukünftige Gestaltung der Jagd sowie ihre Unterstützung im gesellschaftspolitischen Umfeld von entscheidender Bedeutung. Um diese Dynamiken besser zu verstehen, zielt diese Studie darauf ab, durch die Analyse von Erlegerbildern die Wahrnehmung visueller jagdlicher Inhalte in sozialen Netzwerken unter Angehörigen der Generation Z in Deutschland zu erfassen.

In dieser Masterarbeit wird grundsätzlich der Begriff „Erlegerbild“ verwendet. Die Autorin definiert diesen als alle digitalen Fotos von Tieren, die bei der Jagdausübung nach dem Erlegen aufgenommen wurden, normalerweise auch den Jagenden zeigen und in sozialen Medien veröffentlicht werden. In bestimmten Kontexten (z. B. in Kapitel 2.1.5, S. 21) wird die spezifizierende Bezeichnung „Trophäenbild“ verwendet. Dieser Ausdruck impliziert kulturhistorisch verankerte Klischees und Stereotypen und legt den Bildfokus auf besondere tierische Merkmale der (männlichen) Stärke, wie beispielsweise ein großes Hirschgeweih oder die schiere Größe eines Wildkörpers. Da der überwiegende Teil der Jagenden auf solchen Bildern männlich und weiß ist, resümieren Kalof und Fitzgerald (2003), dass solche Fotos die Darstellung der Jagd als Erzählung weißer Männer untermauern (S. 117). Eine Assoziation mit Begriffen wie Herrschaftsdenken, Dominanz, Besitznahme oder weiße Vorherrschaft (White Supremacy) ist naheliegend.

## **1.2 Forschungsfrage**

Das primäre Ziel dieser wissenschaftlichen Untersuchung ist es mittels der Analyse von Erlegerbildern die Wahrnehmung von visuellem jagdlichen Inhalt in sozialen

Netzwerken unter Angehörigen der Generation Z in Deutschland zu erfassen. In einer theoretisch-empirischen Vorgehensweise sollen Erkenntnisse über die affektive Wirkung solcher Fotos sowie den daraus resultierenden potenziellen Einfluss auf die individuelle Meinungsbildung und Einstellung zur Jagd herausgearbeitet werden. Die übergeordnete wissenschaftliche Fragestellung, der sich diese Arbeit widmet, lautet:

*Wie wirkt sich die visuelle Darstellung der Jagd in sozialen Medien auf ihre Wahrnehmung durch die Generation Z in Deutschland aus?*

### **1.3 Stand der Wissenschaft**

Die Literaturlauswahl legt die Hauptschwerpunkte auf die Rolle der Jagd in sozialen Medien, die Emotionalisierung der Rezipientinnen und Rezipienten in digitalen Diskussionsräumen sowie die spezifischen Aspekte und Besonderheiten der Meinungsbildung der Generation Z. Zwar gibt es eine Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten, die die Motivation und Erfahrungen der Jagenden analysieren (z. B. Decker & Connelly, 1989; Coddling, Darimont & Hawkes, 2017; Armstrong, Hayslette & Mirarchi, 2001), jedoch gibt es nach aktuellem Wissensstand der Verfasserin bis dato weder im deutsch- noch im englischsprachigen Raum empirische Studien, die die Wahrnehmung der Darstellung der Jagd und insbesondere der Erlegerbilder in sozialen Medien analysieren. Diese Arbeit beabsichtigt, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

Für das Auffinden der relevanten Literatur wurde ein breites Spektrum an internationalen (deutschen und englischen) Quellen berücksichtigt. Zur systematischen Erfassung kam das Verwaltungsprogramm Zotero zum Einsatz. Die Bewertung und Auswahl erfolgte gemäß dem primären Ziel der Zitierwürdigkeit unter den Kriterien Aktualität, Bewertung der Wissenschaftlichkeit und Themenbezug. Die Priorität lag auf wissenschaftlichem Material wie Aufsätzen in Fachzeitschriften (peer-reviewed Journals), Monografien (Lehrbücher, Dissertationen etc.), Herausgeberwerken, Buchbeiträgen oder Studien. Falls verfügbar und zugänglich, wurde die entsprechende elektronische Ressource genutzt (z. B. e-Books). In wenigen Ausnahmefällen wurde auf Grund der fehlenden Verfügbarkeit von Alternativen auf Online-Literatur (z. B. Webpages und Websites) zurückgegriffen.

Die Recherche wurde über Suchmaschinen und Datenbanken wie die Online-Bibliothek der FH Burgenland, Google Scholar, Google, Statista oder wissenschaftliche Plattformen wie researchgate.com, sciencedirect.com oder springer.com vorgenommen. Es wurden eine Auswahl an deutschen Suchbegriffen bzw. eine Kombination dieser Begriffe (short- und long-tail Keywords) sowie deren englisches Pendant verwendet. Dazu gehören u.a. Emotionsforschung, Emotionsmessung, Emotionsklassifikation, Emotionalisierung, soziale Netzwerke, soziale Medien, Generation Z, Mediennutzungsverhalten, Informationsverhalten, digitale Medienkompetenz, öffentliche Meinungsbildung, öffentliche Willensbildung, öffentliche Mobilisierung, Akzeptanz Jagd, Erlegerbilder/Trophäenbilder, visuelle Inhalte Social Media oder User Generated Content.

Die Jagd hat als zentraler Akteur der gesamtgesellschaftlichen Aufgabe des Waldumbaus an Relevanz und Aufmerksamkeit im Hinblick auf die Forschung gewonnen. In Österreich gibt es mit dem Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft an der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) ein wissenschaftliches Institut, das sich intensiv mit der Jagdpraxis befasst. In Deutschland gibt es bisher noch keine vergleichbare Forschungseinrichtung. Es gibt jedoch innerhalb von Universitäten und Forschungsverbünden mehrere Institutionen und Einrichtungen, die sich Themen rund das Wildtiermanagement, zu dem auch die Jagd gehört, widmen. Nennenswert sind u.a. die Fakultät für Forstwissenschaften und Waldökologie der Georg August-Universität Göttingen, das Institut für Waldbau und Waldschutz der Technischen Universität Dresden oder ähnliche Einrichtungen an der Technischen Universität München (TUM). Auch Branchenverbände wie der Deutsche Jagdverband (DJV) engagieren sich hinsichtlich Jagd und Naturschutz in der Forschung und Bildung und arbeiten in diesem Zusammenhang mit wissenschaftlichen Institutionen zusammen oder unterstützen entsprechende Forschungsprojekte. Auf europäischer Ebene erfüllt die FACE (Federation of Associations for Hunting and Conservation of the EU) einen ähnlichen Auftrag. Im internationalen Kontext kann der Internationale Rat zur Erhaltung des Wildes und der Jagd CIC (Conseil International de la Chasse et de la Conservation du Gibier) genannt werden, der ebenfalls Ressourcen für wissenschaftliche Kooperationen und Forschungsarbeit aufwendet. Einige dieser Organisationen und Institutionen wurden als Datenquelle genutzt.

Insgesamt kombiniert die Arbeit verschiedene theoretische Ansätze und empirische Methoden, um die komplexen emotionalen Reaktionen auf Jagdpostings in sozialen Medien zu analysieren. Mkono (2019) hebt hervor, dass die Trophäenjagd in den letzten Jahren, insbesondere seit dem Vorfall um den Löwen Cecil (Kapitel 2.1.5), stark in den öffentlichen Diskurs geraten ist. Diese Kontroverse wurde durch mehrere Studien (z. B. Macdonald, Jacobsen, Burnham, Johnson & Loveridge, 2016) unterstützt, die die Intensität und Vielschichtigkeit der öffentlichen Diskussion verdeutlichen.

Habermas' Konzept der Deliberation (1994) betont die Bedeutung eines rationalen, konsensorientierten Diskurses in der Öffentlichkeit. Ein Gegensatz dazu stellt die agonistische Auffassung von Öffentlichkeit, wie sie von Mouffe (zit. n.: Carpentier & Cammaerts 2006, S. 972) vertreten wird, dar. Diese Perspektive betrachtet die Emotionalisierung in den öffentlichen Auseinandersetzungen als notwendigen und produktiven Konfliktprozess innerhalb einer demokratischen Gesellschaft. Detel und Pörksen (2012) sprechen von „Empörungsgemeinschaften“, die sich durch kollektive emotionale Empörung und Skandalisierungen in digitalen Räumen formieren. Wirth (2014) wiederum verfolgt mit dem Appraisal-Prozess einen Ansatz, der aufzeigt, wie Individuen ihre emotionalen Reaktionen auf mediale Inhalte bewerten und einordnen (S. 31-34).

Das Konzept der „emotionalen Ladung“ eines Diskursbeitrags in sozialen Medien ist für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung und kommt bei der empirischen Untersuchung der emotionalen Reaktionen auf Erlegerbilder zur Anwendung. Das Konzept umfasst die Komponenten target affect, observer affect, Valenz und abgestufte emotionale Intensität. Diese Arbeit setzt voraus, dass die kontroverse öffentliche Auseinandersetzung über die Jagd dem politischen Diskurs zugeordnet werden kann. Dieses Konzept ist eine interdisziplinäre Idee und stammt aus der Forschung im Bereich der Kommunikationswissenschaften und Medienpsychologie. Es gibt mehrere Forschende und Theorien, die zu seiner Entwicklung beigetragen haben. Besonders wichtig sind die Arbeiten von Papacharissi (2015), die die Rolle von Emotionen in sozialen Medien und deren Einfluss auf öffentliche Diskurse untersucht hat. Ihr wissenschaftliches Paradigma der "affective publics" beschreibt, wie Emotionen in sozialen Medien politische und soziale Diskurse formen und verbreiten.

Ihre Arbeit hebt die Bedeutung der emotionalen Ladung in Diskursbeiträgen hervor und zeigt, wie persönliche Empfindungen die Dynamik und Verbreitung von Inhalten in sozialen Medien beeinflussen. Auch die Untersuchungen von Highfield und Leaver (2016) tragen zum Verständnis des Konzepts bei. Sie legen dar, wie visuelle Inhalte in sozialen Medien emotionale Reaktionen hervorrufen und welche Rolle diese Reaktionen für die Wahrnehmung und Verbreitung von Inhalten spielen. Barth und Bucher (2019) prägen das Konzept der emotionalen Ladung ebenfalls in besonderer Weise, indem sie in ihrer Forschungsarbeit zusätzlich die charakteristische Dynamik der sozialen Netzwerke berücksichtigen und darstellen, wie Mechanismen wie Likes, Shares oder Kommentare die emotionale Ladung und die Dissemination von Inhalten verstärken.

## **1.4 Methodisches Vorgehen**

Für die Überprüfung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Untersuchung mittels Online-Umfrage durchgeführt. Mit der Wahl dieser Methode wurde sichergestellt, dass trotz der thematischen Kontroverse eine uneingeschränkte Meinungsäußerung der Teilnehmenden gewährleistet ist. Um der Charakteristik und den medialen Nutzungsgewohnheiten der Generation Z zu entsprechen, wurde das Erhebungsinstrument, der Online-Fragebogen, mobiloptimiert zur Verfügung gestellt. Die Befragung fand in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Bilendi&respondi statt, das auf die Generation Z spezialisiert ist. Dieses Vorgehen garantierte die Erreichbarkeit der Zielgruppe. Die Auswahlbasis bestand aus den registrierten Panelistinnen und Panelisten der entsprechenden Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (Gen Z / \*1995-2010). Da die visuelle Darstellung von getöteten Tieren als verstörend und gewalttätig wahrgenommen werden könnte, wurden jedoch nur volljährige Personen befragt. Die Fallzahl betrug  $n = 1050$ . Um die Repräsentativität der Ergebnisse zu erhöhen, wurden soziodemografische Quoten berücksichtigt (Geschlecht und Wohnumfeld).

## **1.5 Aufbau der Arbeit**

In Kapitel 2 werden zunächst Aspekte des untersuchten Themas vorgestellt und kommentiert, die in ihrer Gesamtheit die Einordnung der insbesondere praktischen und

gesellschaftlichen Implikationen der Untersuchung ermöglichen sollen. Eingangs wird die Jagd im Zusammenhang von gesellschaftlichen Normen eingeordnet. Es werden ausgewählte europäische Studien vorgestellt, die sich mit der Debatte um den aktuellen und zukünftigen Stellenwert der Jagd und ihrer Akzeptanz in der breiten Öffentlichkeit befassen. Die Ausführungen sollen einen Beitrag zum Verständnis der gesellschaftlichen Sensibilisierung für Nachhaltigkeits- und Tierschutzthemen leisten und eine Kontextualisierung der möglicherweise kritischen Wahrnehmung und Bewertung von jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Medien herstellen.

Anschließend wendet sich diese Masterarbeit der Jagd in sozialen Medien zu und erläutert die Motivationsfaktoren der Jagenden für ihre Online-Aktivitäten sowie die Bedeutung von User Generated Content und Selfies. Darauf aufbauend wird das Polarisierungs- und Emotionalisierungspotenzial von jagdlichen Erlegerbildern sowie die daraus resultierenden möglichen gesellschaftspolitischen Konsequenzen anhand eines konkreten Beispiels, der Erlegung des Löwen Cecil, erläutert. Auf dieser Herleitung basiert die im Anschluss beschriebene Rolle der Emotionalisierung im Informationsvermittlungsprozess in sozialen Medien und das damit verbundene Mobilisierungspotenzial im Sinne von gemeinschaftlichen, interessengetriebenen Aktivitäten resultierend aus einem kollektiven Empörungsempfinden. Die Emotionalisierung des partizipativen digitalen Debattenraums wird als entscheidender Faktor für die Bildung affektiver Öffentlichkeiten und deren Einfluss auf gesellschaftspolitische Diskussionen angeführt. In diesem Kontext wird der Appraisal-Prozess näher beleuchtet. Er impliziert, dass Emotionalisierungen ein Bezugsobjekt benötigen (z. B. eine Handlung, eine Wortmeldung oder ein Gegenstand), das eine individuelle, wert- und normenspezifische Bewertung erfährt. Ausgehend von den beschriebenen Sachverhalten werden die Besonderheiten der Generation Z im Hinblick auf ihr charakteristisches mediales Nutzungsverhalten und ihre Meinungsbildung unter Einbezug der vorhandenen Medien- und Digitalkompetenz kritisch beleuchtet.

Im Forschungsteil (Kapitel 3) wird der Forschungsplan detailliert dargestellt. Dem im Kapitel 2 erläuterten Appraisal-Prozess kommt als wichtiger Aspekt der Herangehensweise eine entscheidende Bedeutung zu. Erlegerbilder werden im Rahmen dieser Thesis als emotionsinitiiierendes Bezugsobjekt mit einer erkennbaren Basishandlung betrachtet, das affektive Reaktionen bei den Betrachtenden auslöst.



Um das Ausmaß der Emotionalisierung darzustellen und zu operationalisieren, wird das Konzept der „emotionalen Ladung“ eines Beitrags in sozialen Medien herangezogen. Es umfasst verschiedene Komponenten, die zusammen die emotionale Ladung bestimmen. Ursprünglich bezieht sich das Konzept auf Diskursbeiträge aus der politischen Online-Kommunikation. Um die Messbarkeit des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit sicherzustellen, übernimmt die Verfasserin diese Komponenten und überträgt sie auf visuelle Inhalte, um die affektive Reaktion der Rezipientinnen und Rezipienten auf das Bezugsobjekt der Erlegerbilder zu messen. Ein weiterer wesentlicher Faktor dieses Kapitels ist die Erläuterung und Erklärung der inhaltlichen und strukturellen Entwicklung des Online-Fragebogens als Erhebungsinstrument für die Durchführung der quantitativen Untersuchung. Auf diese Ausführungen folgt in Kapitel 4 die Vorstellung der Forschungsergebnisse.

Abschließend versucht die Verfasserin in Kapitel 5 die Ergebnisse der Untersuchung im thematischen und literarischen Kontext zu analysieren und die formulierten Hypothesen zu beantworten. Aus diesen Antworten leiten sich die Überlegungen für eine optimierte Darstellung der Jagd in den sozialen Medien ab. Es soll deutlich werden, welche ethischen und inhaltlichen Aspekte berücksichtigt werden müssen, damit eine konstruktive Debattenkultur gewährleistet ist und die gesellschaftliche Akzeptanz der Jagd bei der Generation Z für die Zukunft sichergestellt werden kann. Zudem wird die praktische Relevanz der Arbeit beurteilt.

## **2 Theoretischer Rahmen**

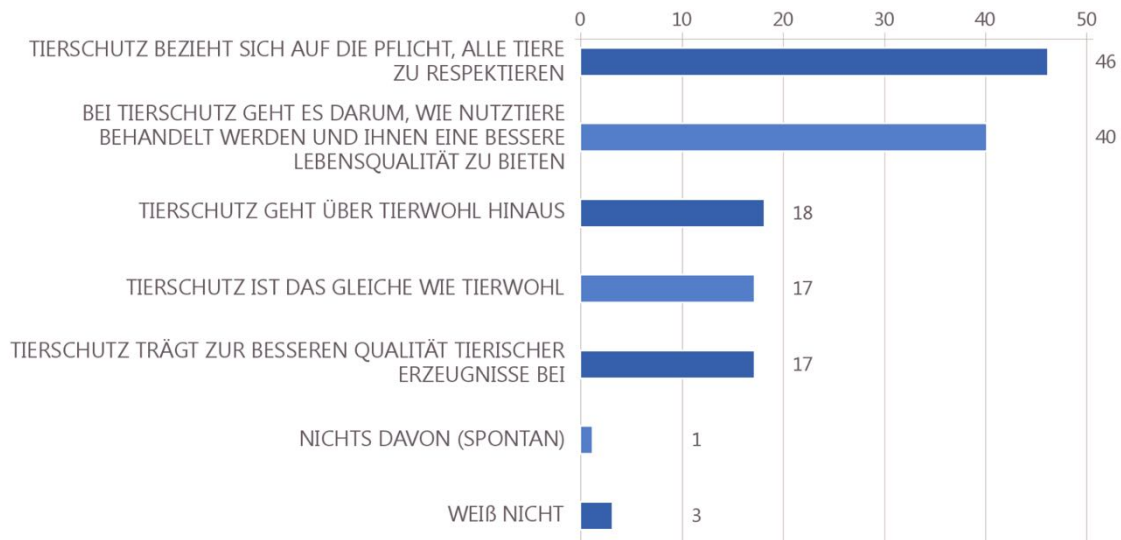
### **2.1 Die Jagd im Kontext von sozialen Medien und gesellschaftlichen Normen**

#### **2.1.1 Gesellschaftliche Wertvorstellungen und Akzeptanz der Jagd**

Der Europäische Green Deal macht die Umweltverantwortung zu einer kollektiven, gesellschaftlichen Verpflichtung. Eine Reihe von Publikationen wie „The European Green Deal and its implications for sustainable food systems“ (Fetting, 2020), „Sustainable Food Systems: A Health Perspective (Lindgren et al., 2018) oder “Transforming Intensive Animal Production: Challenges and Opportunities for Farm Animal Welfare in the European Union” (Molnár, 2022) untersuchen politische Maßnahmen und Strategien sowie ihre Auswirkungen auf die Bewältigung globaler Herausforderungen wie Klimawandel, Ressourcenknappheit oder Nahrungsmittelsicherheit. Howaldt und Schwarz (2023) betonen die Notwendigkeit der „Herausarbeitung des Zusammenhangs von Nachhaltigkeit, sozialen Innovationen und gesellschaftlichen, sozial-ökologischen Transformationsprozessen“ (S. 176). Insbesondere die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (Generation Z) sieht Umweltbewusstsein und tierethische Normen als Voraussetzung für einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Konsum. 70 % von ihnen achten beim Einkauf immer oder meistens auf das Bio-Siegel und für 93 % stehen pflanzliche Milchalternativen auf dem Speiseplan (Forsa Ernährungsreport, 2023).

Abbildung 2.1 (S. 11) dokumentiert das Ergebnis einer repräsentativen Studie der Europäischen Kommission und illustriert, dass das Verständnis von Tierschutz für fast die Hälfte der europäischen Bevölkerung „eine Pflicht, Tiere zu respektieren“ bedeutet (European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, 2015, S. 4).

**QB1** Welche der folgenden Aussagen beschreiben Ihr Verständnis von Tierschutz am besten? (MAX. 2 NENNUNGEN)  
(% - EU)



Grundlage: alle Befragten (N = 27.672)

Abb. 2.1: Verständnis der Europäerinnen und Europäer von Tierschutz

(Quelle: European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety, 2015, S. 4)

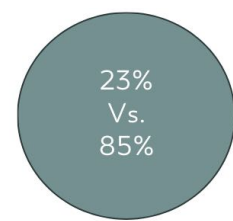
Von Loeper (2023) geht noch einen Schritt weiter und konstatiert eine „gemeinsame Empfindungsfähigkeit von Mensch und Tier“, die zu einer „unteilbaren Ethik“ führt und eine „Menschenpflicht für Tiere“ begründet (S. 168–169). Diese Sichtweise korreliert mit neuen Erkenntnissen der Bewusstseinsforschung, wie sie u.a. von Andrews (2024) vertreten wird: „[...] consciousness science should accept the premise that all animals are conscious“ (S. 14). Eine Koalition aus führenden Forschenden der Biologie und Philosophie, der auch Andrews angehört, sieht für die Bestätigung dieser These eine „realistische Möglichkeit“ und hat im April 2024 die „New York Declaration on Animal Consciousness“ unterzeichnet (New York University, 2024). In Deutschland, wo der Tierschutz seit 2002 in Artikel 20a als Staatsziel im Grundgesetz verankert ist, ist der gesellschaftspolitische Diskurs zunehmend geprägt von Forderungen einer differenzierten Abwägung zwischen dem Nutzen, den Menschen aus der Interaktion mit Tieren ziehen sowie den schädlichen Einflüssen auf ihr Wohlergehen (Riepe & Arlinghaus, 2021, S. 2). Dies führt dazu, dass rein utilitaristische Ansätze zunehmend unter Druck geraten.

Die erkennbare Sensibilisierung für Tierschutz- und Umweltthemen hat auch Auswirkungen auf den Dialog über den Stellenwert und die Bedeutung der Jagd sowie

ihre Akzeptanz in der zeitgenössischen Gesellschaft. Die objektive Erfassung der öffentlichen Zustimmung zur Jagd gestaltet sich jedoch herausfordernd. Maylein (2005, S. 556-557) bemängelt die fehlende Kongruenz und Wissenschaftlichkeit von Umfrageergebnissen und macht dafür die unterschiedlichen Interessen der auftraggebenden Stakeholdergruppen und deren Kommunikationsprozesse verantwortlich (z. B. Deutscher Jagdverband DJV vs. Naturschutzbund Deutschland NABU). Dies belegt beispielhaft ein Vergleich der Resultate zur Haltung der europäischen Öffentlichkeit zum Import und der Aufbewahrung tierischer Bestandteile aus legaler und regulierter Jagd (Tab. 2.1). Während eine Umfrage von YouGov im Auftrag der European Federation for Hunting and Conservation (FACE) hohe Zustimmungswerte attestiert – in Deutschland beispielsweise 55 % - kommt die Humane Society, eine gemeinnützige Organisation, die sich für den Schutz von Tieren einsetzt, zu einem gegenteiligen Resultat (FACE, 2024).

## Comparative Results:

On the question of whether it is acceptance for parts of legally hunted animals to be kept and imported if legal and regulated



Country	YouGov Acceptance	Humane Society Approval	YouGov Opposition	Humane Society Oppose
Italy	34%	5%	37%	89%
Denmark	66%	14%	7%	73%
Poland	62%	7%	17%	87%
Spain	49%	4%	32%	88%
Germany	55%	7%	21%	85%
Average	53,2%	7,4%	22,8%	84,4%
Austria*	69,4%	n/a	14%	n/a
Belgium	41,5%	9%	32%	91%

\*Austria and Belgium were conducted separately from this project but with the same methods and questions.

Tab. 2.1: Vergleichende Resultate zur Haltung der Öffentlichkeit in ausgewählten europäischen Ländern zum Import und der Aufbewahrung tierischer Bestandteile aus legaler und regulierter Jagd (Quelle: FACE, 2024)

In Österreich erwartet Beutelmeyer (2010) für die Jagd eine nachteilige Entwicklung. In seiner „Zukunftsvision 2030 – Wie kann Jagd in zwei Dekaden aussehen“ untersucht er die Zukunfts- und Überlebensfähigkeit der Jagd. Seine Antizipationen umfassen zwar eine zunehmende gesellschaftliche Wertschätzung der Natur, gleichzeitig jedoch auch einen Rückgang des Naturverständnisses und der Naturerfahrung. Die Defizite der Jagenden selbst tragen zu der in der Studie erwarteten Zunahme der Ablehnung der Jagd in der Gesellschaft bei. Gemäß Beutelmeyers Thesen können die Jagenden

weder ihr Handeln ausreichend erklären, noch gelingt ihnen eine glaubwürdige Vermittlung ihrer Naturkompetenz (S. 16).

Basierend auf einer Bevölkerungsanalyse des Market Instituts, wird ein Negativ-Trend in Bezug auf die Zustimmung zur Jagd beschrieben. Falls dieser nicht gestoppt und umgekehrt werden kann, wird bis 2030 ein kritischer Kipppunkt erreicht sein, der als Zäsur hinsichtlich der Stimmung gegenüber der Jagd gesehen werden kann. Erstmalig würden dann mehr Menschen die Jagd klar ablehnen als befürworten. Das Risikopotenzial des wachsenden Anteils der indifferenten Menschen wird besonders betont. Es wird resümiert, dass sich die Ambivalenz eines bedeutenden Bevölkerungsanteils in Österreich zu einer Jagdgegnerschaft wandeln könnte, was die Konsequenz einer sich anbahnenden gesellschaftlichen Mehrheit der Jagdkritikerinnen und -kritiker haben würde. Abbildung 2.2 zeigt, dass es 2015 noch 42 % der Befragten waren, die sich klar für die Jagd aussprachen - acht Jahre später, zum Zeitpunkt der Umfrage, nur noch 27 %. Auffallend ist, dass es in den jüngeren Altersgruppen (16 – 29 Jahre / Generation Z + 30 – 39 Jahre), bereits zum Zeitpunkt der Umfrage eine Mehrheit gab, die die Jagd ablehnt. Die Studie bringt zudem die Relevanz des Informationsniveaus zur Jagd zum Ausdruck. Nur ein geringer Anteil der gut informierten Menschen lehnt die Jagd ab (14 %); 53 % der Österreicherinnen und Österreicher, die umfassende Kenntnisse haben, unterstützen sie (Beutelmeyer, 2023).

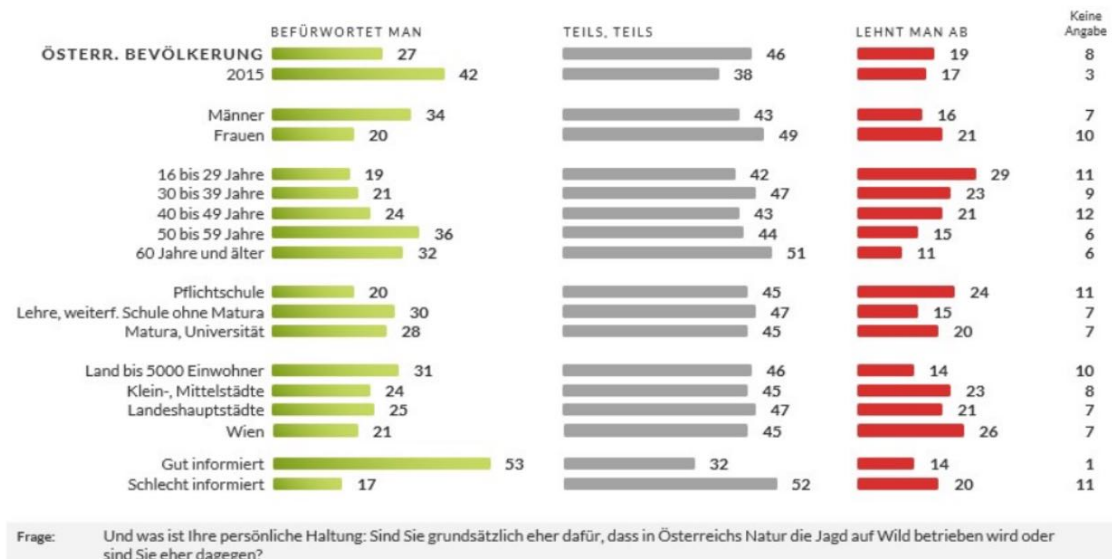


Abb. 2.2: Befürwortung, Ambivalenz und Ablehnung der Jagd in Österreich  
(Quelle: Beutelmeyer, 2023)

Riepe und Arlinghaus (2021, S. 11) untersuchten die öffentliche Wahrnehmung der Freizeitfischerei in Deutschland und verknüpften ihre Ausführungen mit der Freizeitjagd, wenn diese unter tierschutzrechtlich akzeptierten Motiven (Hege und Nahrungserwerb) praktiziert wird. Im Vergleich zum Angeln wurde die Jagd auf heimische Wildtiere moralisch schlechter beurteilt, es sei denn, sie wurde unter hegerischen Gesichtspunkten und nicht ausschließlich zur Nahrungsgewinnung ausgeübt. Gamborg und Jensen (2017) kommen in ihrer repräsentativen Studie zur Einstellung der erwachsenen Bevölkerung in Dänemark zur Freizeitjagd zum Ergebnis, dass 43 % der Befragten positiv, 31 % indifferent und 26 % negativ eingestellt sind (S. 20). Befragte mit einer „mutualistischen“ Wertorientierung in Bezug auf Wildtiere, die den Nutzen und das Wohlergehen aller Lebewesen gleichermaßen betont, hatten die negativste Einstellung zur Jagd (39 %). „Distanzierte“ Befragte waren am gleichgültigsten (44 %), und „Utilitaristen“ hatten die positivste Einstellung (61 %) (S. 1). Als negativer Risikofaktor wird die fortschreitende Urbanisierung mit einer damit einhergehenden abstrakten Wahrnehmung der Wildtiere genannt. Da die sich zum Nachteil der Jagd auswirkende mutualistische Werthaltung unter der urbanen Bevölkerung weit verbreitet ist, könnte dies die negative Einstellung nach Ansicht der Autoren in Zukunft zusätzlich verstärken. Die geringste Zustimmung wurde für die kommerzielle Jagd und insbesondere für die Praxis der Aufzucht und Freilassung von Wildtieren zum Zweck der Jagdausübung festgestellt (S. 26). Grandy, Stallman und Macdonald (2003) sind der Auffassung, dass bei einer stärkeren Betonung des nicht-utilitaristischen Wertes der Wildtiere im gesellschaftspolitischen Diskurs auch die nutzen- und zweckorientierten Jagdmotive wie die Nahrungsbeschaffung zunehmend in Frage gestellt werden könnten. Da heikle soziale Themen mit der Jagd verbunden sind (Waffengebrauch, Tiertötung etc.), ist es wenig erstaunlich, dass die Plattformbetreibenden besonderen Wert auf einen sensiblen Umgang mit möglicherweise anstößigen Inhalten legen.

### **2.1.2 Algorithmen und Jugendschutz bei Meta: kritischer Umgang mit jagdlichen Inhalten**

Meta Platforms, Inc., bis Oktober 2021 unter dem Namen Facebook, Inc. bekannt und häufig einfach als Meta bezeichnet, ist ein Internetkonzern aus den USA. Zu Meta gehören die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Threads, die Instant-

Messaging-Dienste WhatsApp und Messenger sowie die Marke für Virtual-Reality-Geräte Meta Quest, die früher als Oculus bekannt war (Meta, n.d.).

Meta Platforms, Inc. implementiert umfassende Gemeinschaftsstandards, um die Sicherheit und Integrität der Inhalte auf seinen Plattformen zu gewährleisten. Diese Richtlinien sollen eine Umgebung schaffen, die frei von Gewaltverherrlichung, Hassrede und anderen schädlichen Inhalten ist (Meta, n.d.). Im Hinblick auf jagdliche Darstellungen wie die Abbildung von Waffen oder erlegten Tieren, verfolgt Meta strenge Vorgaben. Solche Inhalte werden besonders kritisch geprüft, vor allem wenn sie in einem Kontext präsentiert werden, der gegebenenfalls Gewalt oder Tierquälerei glorifiziert. Metas Richtlinien könnten solche Bilder einschränken oder entfernen, je nachdem, wie sie mit den Gemeinschaftsstandards übereinstimmen. Insbesondere wird darauf geachtet, dass jugendliche Nutzende vor solchen sensiblen Inhalten geschützt werden, indem der Zugang entsprechend eingeschränkt wird (Meta, n. d.). Nach eigenen Angaben hat der Konzern Meta über 30 Tools zum Schutz von Jugendlichen entwickelt (Gollmer, 2023). Um die Einhaltung dieser Standards zu überwachen und sicherzustellen, nutzt Meta fortschrittliche KI-Technologien. Insbesondere ermöglicht die vergleichsweise neue Methode des Few Shot Learner (FSL)-Systems anhand weniger Beispiele neue Inhaltskategorien zu erkennen, zu klassifizieren und entsprechend darauf zu reagieren, indem es die Genauigkeit der Erkennung durch ein tiefes Verständnis des gegebenen Kontextes erhöht (Abb. 2.3, S. 16). Dabei starten die Modelle mit einem breiten, allgemeinen Verständnis vieler verschiedener Themen und verwenden dann weit weniger oder in einigen Fällen gar keine gekennzeichneten Beispiele, um neue Aufgaben zu erlernen (Meta, 2021). Zunächst wird das System mit Milliarden generischer und Open-Source-Beispielen trainiert. Darauf aufbauend werden richtlinienverletzende und grenzwertige Bilder oder Texte verwendet, die im Laufe der Jahre gekennzeichnet wurden. Abschließend erfolgt die Konditionierung anhand eines komprimierten Inhalts, der eine neue Richtlinie erklärt. Im Gegensatz zu früheren Systemen, die auf Musterabgleichen mit markierten Daten basierten, ist FSL auf allgemeine Sprache sowie auf regelwidrige und fragwürdige Inhalte vortrainiert, sodass es neue Richtlinien implizit erlernen kann (Meta, 2021).

## Traditional AI systems

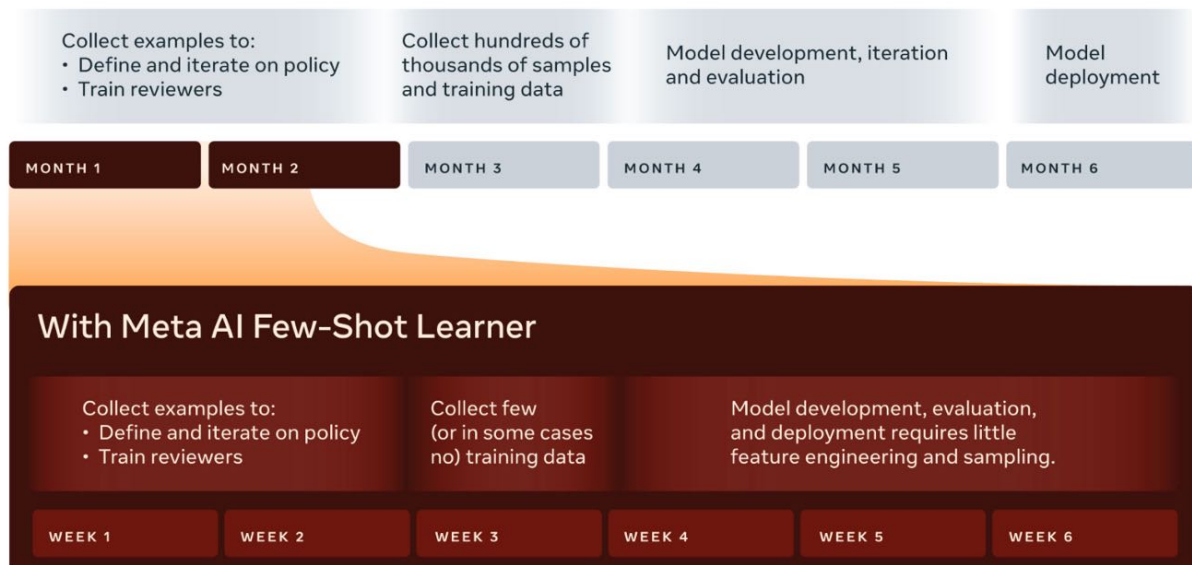


Abb. 2.3: AI Technologie Few Shot Learner (FSL) von Meta  
(Quelle: Meta, 2021)

Die Transparenz dieser Prozesse ist begrenzt. Während Meta allgemeine Informationen über seine Moderationstechniken bereitstellt, sind die spezifischen Details und Kriterien der Algorithmen größtenteils nicht öffentlich zugänglich. Forschende wie Hütt und Schubert (2020) knüpfen an die möglicherweise aus algorithmischen Entscheidungssystemen resultierenden Verzerrungen an und sehen in der „Fairness von Algorithmen“ (S. 1) ein neues, diverses und rapide evolvierendes Forschungsfeld (S. 18).

Fuchs (2018) sieht in der auf Big Data basierenden, zentralen Eigenschaft der algorithmischen Steuerung, nämlich der Klassifizierung und Zuordnung von Datenelementen zu bestimmten Gruppen, ein hohes Diskriminierungspotenzial (S. 1). Algorithmen greifen durch ihre Systeme in den Alltag und die Autonomie des Einzelnen ein, ohne dass diesen die Möglichkeit gegeben wird, die Entscheidungen nachzuvollziehen oder diesen zu widersprechen (S.2). Wenn Geschäftsmodelle oder andere grundlegende Bestandteile einer Branche in Zukunft verstärkt auf algorithmischen Systemen aufbauen, könnten inhärente Benachteiligungsrisiken weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen. Gegenwärtig formiert sich ein Forschungsbereich unter dem Namen „diskriminierungsbewusstes Data Mining“, der die Generierung von vorurteilsfreien Vorhersagemodellen beinhaltet. Für polarisierende Gruppen wie die Jägerschaft ist die algorithmische Steuerung und die



damit verbundene (Un-)Sichtbarkeit der Inhalte ein relevanter Aspekt, der das eigene Nutzungsverhalten in sozialen Netzwerken auf intransparente Weise beeinflusst.

### **2.1.3 Profil der Jägerschaft in sozialen Medien**

Da der Autorin keine wissenschaftlichen Arbeiten bekannt sind, die sich dem Profil der Jägerschaft in sozialen Medien widmen, wird für die Erstellung dieses Kapitels auf eine vorwissenschaftliche Arbeit zurückgegriffen, die die Verfasserin 2019 im Rahmen ihres Studiums an der Universität für Bodenkultur Wien (BOKU) verfasst hat. Die im Folgenden wiedergegebenen Aussagen basieren auf einer Online-Befragung, die unter jungen Jagenden (Geburtsjahrgänge 1980 – 2002) zur Nachvollziehbarkeit und Abbildung ihres Nutzungsverhaltens in sozialen Medien durchgeführt wurde (n = 555).

Die Forschungsergebnisse von Fischer (2019) zeigen, dass 90 % der befragten Personen eine deutliche Diskrepanz im Zugang zur Jagd zwischen der jüngeren und der älteren Jägerschaft wahrnehmen (S. 48). Diese Generationendifferenz spiegelt sich auch in der ambivalenten Selbsteinschätzung der Jagenden hinsichtlich ihrer Aktivitäten in sozialen Netzwerken wider. Die analysierten Elemente wie Bilder, Textinhalte, Dialogtonalität und Informationsqualität wurden dabei dem neutralen Mittelsegment zugeordnet (S. 58-59). Darüber hinaus deutet die Untersuchung darauf hin, dass junge Jagende die öffentliche Wahrnehmung des Images der Jägerschaft leicht negativ einschätzen und von einer eher kritischen und ablehnenden Haltung der Öffentlichkeit ausgehen (S. 60–61). Fischer (2019) fand heraus, dass die Hauptmotivation für die Verbreitung von jagdlichen Inhalten in sozialen Medien der Austausch mit Gleichgesinnten ist - 45,5 % der Befragten nennen dies als Grund für ihre Online-Präsenz (S. 52). Die dafür notwendige Vernetzung funktioniert in der virtuellen Welt auch für öffentlich wenig wahrgenommene soziale Gruppen niederschwellig und unproblematisch, wie Gray (2009, zitiert nach Hogan, 2010, S. 384) feststellt: „[...] hidden communities [...] suddenly being able to find each other rapidly and privately“. Gemäß Fischer (2019) nutzen 80 % für den virtuellen Dialog mit anderen Jagenden geschlossene Online-Gruppen mit jagdlichem Hintergrund (S. 51). Dies deutet darauf hin, dass das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit ein bedeutender Faktor sein könnte, der das Nutzungsverhalten der Jagenden steuert. Es könnte darüber hinaus auch eine nuancierte Risikowahrnehmung bezüglich verhaltensbedingter Imageschäden bedeuten. Möglicherweise präferieren diese

Userinnen und User den Austausch innerhalb einer unkritischen jagdlichen Gemeinschaft gegenüber potenziell konfliktbeladenen Dialogen mit der nichtjagenden Öffentlichkeit. Diese Tendenz betont möglicherweise eine Haltung, die nach einer sicheren Kommunikationsumgebung und einer Stärkung der Gemeinschaft strebt. Diese Erkenntnis deckt sich mit der Ausführung von Bichel und Hart (2023), die feststellten, dass sich viele Jagende online gerne in Echokammern aufhalten, in denen das eigene Weltbild selten in Frage gestellt wird: „The point we are making is that many hunters [...] live their online-lives in echo chambers. Very rarely their opinions are challenged and, when they are, the in-group stands ready to pull back anyone who starts to doubt or question” (S. 170).

Bichel und Harts Befunde korrespondieren mit der subjektiven Social Media Haltung, die fast 65 % in Fischers Arbeit als „vorsichtig-zurückhaltend“ beschreiben, und lassen die Vermutung zu, dass Jagende eher selten proaktiv den Dialog mit Nichtjagenden suchen (2019, S. 53). Diese Annahme könnte sich auch dadurch begründen, dass ein Drittel der Befragten bereits Erfahrungen in sozialen Medien mit Beleidigungen von Jagdgegnerinnen und Jagdgegnern gemacht hat (S. 54). Immerhin 6 % haben bereits mindestens einmal durch ein jagdliches Posting einen medialen Entrüstungssturm (Shitstorm) ausgelöst (S. 55). Ob diese polarisierenden Veröffentlichungen Erlegerbilder beinhalteten, wurde jedoch nicht untersucht. Mit 45,9 % fällt der Anteil derjenigen, die jagdkritische Äußerungen in der Anschlusskommunikation eines Beitrags ignorieren, hoch aus. Immerhin ein Drittel versucht jedoch, den kontextuellen Dialog aufklärend zu gestalten (S. 54). Die Intention, Informationen zur Jagd zu verbreiten sowie Imagepflege für die Jagd zu betreiben (44,7 % bzw. 40,8 %), sind weitere wichtige Beweggründe für die Nutzung sozialer Netzwerke, die in Fischers Untersuchung dokumentiert sind. 80 % der jagenden Online-Nutzenden sehen in sozialen Medien ein geeignetes Instrument, um auf die öffentliche Meinung zur Jagd positiv einzuwirken (S. 55), und 60 % verstehen sich im Rahmen ihrer Social Media Aktivitäten als Botschafterinnen oder Botschafter für die Jagd (S. 58). Um diese Rolle auszufüllen, werden als geeignete Inhalte primär die Aufklärungsarbeit durch spezifische oder allgemeine Informationen zur Jagd oder der Dialog mit der nichtjagenden Öffentlichkeit genannt (S. 56). Wenn es darum geht, ihre zustimmende Meinung zur Jagd zum Ausdruck zu bringen, berufen sich 78 % der Befragten in der Diskussion mit der nichtjagenden Öffentlichkeit auf die Erzeugung eines gesunden und hochwertigen Lebensmittels. 70 % betonen die Hege und Pflege der Wildtiere, 68 %

die nachhaltige Nutzung der Natur und ihrer Ressourcen und 67 % den Erhalt und die Pflege der Wildtierhabitate (S. 57).

Aus diesen Darstellungen ergibt sich ein vielschichtiges Profil der Jagenden, die in sozialen Medien aktiv sind. Bemerkenswert im Kontext der vorliegenden Arbeit ist, dass mit 70 % der jagenden Social Media Nutzenden eine deutliche Mehrheit im Hinblick auf die Verbreitung von Erlegerbildern eine kritische Einstellung teilt und ihre Verbreitung generell ablehnt (S. 57). Das folgende Kapitel geht auf die denkbare Motivation derjenigen ein, die solche Bilder dennoch als Teil ihrer Selbstdarstellung und Identität nutzen und verbreiten.

#### **2.1.4 Erlegerbilder in sozialen Medien - Motivation und Darstellung**

Menschen waren schon immer bestrebt, persönliche Erlebnisse bildhaft festzuhalten, um diese Erfahrungen mit anderen zu teilen, sich selbst darzustellen und diese Eindrücke für nachkommende Generationen zu erhalten. Das Aufkommen und die Etablierung der sozialen Medien ermöglichen diesem Bestreben neue Ausdrucksformen und Reichweiten. Online-Selfies sind in diesem Zusammenhang ein Vehikel zur Steigerung des Selbstausdrucks im Rahmen von individuellen Social Media Profilen und Interaktionen mit anderen Nutzenden geworden (Panos, 2014). In der aktuellen Forschung wird deutlich, dass die Erstellung von nutzergeneriertem Inhalt die Selbstpräsentation und -promotion beeinflusst. Durch das Erschaffen eines digitalen Selbstbildes möchten sich Nutzende der Welt präsentieren und vorstellen (Belk, 2013). Coddington, Darimont und Hawkes (2017) resümieren im Hinblick auf die (Trophäen-) Jagd, dass soziale Medien Jagenden eine umfangreiche Plattform bieten, auf der sie ihre Erfolge präsentieren können (S. 3). Die Darstellung erlegter Tiere findet nicht mehr nur in kleineren, lokalen Gruppen statt, sondern vielmehr wird das Internet als Raum genutzt, in dem Männer und zunehmend auch Frauen ihre Jagderlebnisse einem weltweiten Publikum demonstrieren können. Die Rolle der Frauen in diesem Kontext wurde noch nicht ausreichend wissenschaftlich untersucht. Die Studie von Müller et al. (2022) dokumentiert jedoch den Eintritt der jungen, technologie-affinen Frauen (< 20 bis 30 Jahre) in die Jagdbranche Europas und Nordamerikas und die damit verbundene digitale Sichtbarkeit dieser sozialen Gruppe (S. 11). Der Anteil der jungen Jägerinnen, die sich mit erlegten Tieren in sozialen

Medien präsentieren, ist im Vergleich zu den älteren Generationen stark gestiegen (Abb. 2.4).

Treiber dieser Entwicklung sind möglicherweise die generationsspezifische mediale Prägung, das Verlangen nach digitaler Selbstdarstellung sowie das Selbstverständnis im Umgang mit der virtuellen Identität. Auch die steigende Anzahl der Jägerinnen dürfte eine Rolle spielen. In Deutschland sind laut Aussage des Deutschen Jagdverbandes 7 % der Jagenden Frauen (vor 25 Jahren war es noch 1 %). In den Jägerkursen beträgt der Anteil bereits 24 % (Deutscher Jagdverband, 2019).

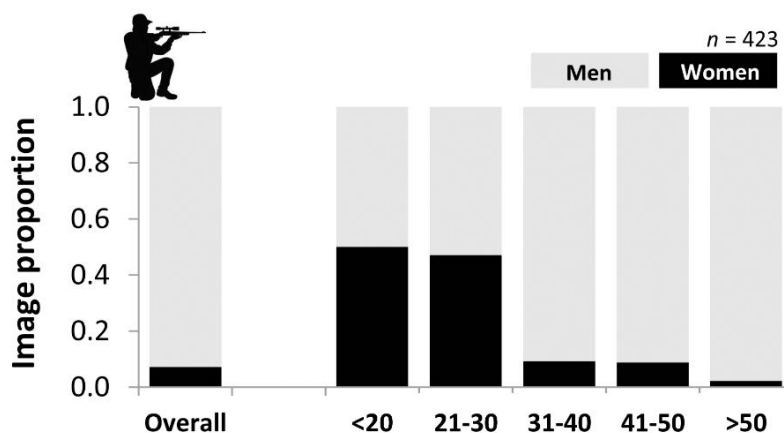


Abb. 2.4: Trophäenbilder mit dem afrikanischen Leoparden (*Panthera pardus pardus*)  
 Proportionaler Anteil des Geschlechts der Jagenden nach geschätzter Altersklasse,  
 abgeleitet aus "verwertbaren" Online-Bildern einzelner Jagender von 2011 bis 2020  
 (Quelle: Muller et al., 2022, S. 11)

Kalof und Fitzgerald (2003), die in einer amerikanischen Studie die Darstellung von Trophäenbildern in Special Interest Magazinen analysierten, bestätigen die zunehmende mediale Sichtbarkeit der Frauen auf der Jagd. Sie stellen fest, dass auf 5 % der in Magazinen publizierten Fotografien Frauen Teil der Darstellung sind. Da auf 30 % dieser Fotos jedoch auch Männer abgebildet waren, konnte nicht festgestellt werden, ob die Frauen die Erlegerinnen des getöteten Wildtieres waren. Der weibliche Anteil unter den abgebildeten sehr jungen Jagenden beträgt 16 %. Diese konnten mit hoher Wahrscheinlichkeit als Erlegerinnen identifiziert werden. Es wurden zudem geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der Darstellung und Inszenierung der Erlegerfotos dokumentiert. Während sich fast alle männlichen Jagenden mit ihren Waffen fotografieren ließen, waren diese nur auf 55,6 % der Bilder mit weiblichen

Jagenden Bestandteil. Frauen stellen sich zudem oft auf geschlechtsstereotype Weise dar, etwa in auffallenden Posen mit Fokus auf Aussehen oder Kleidung (S. 116-117).

Diese Forschungsergebnisse wurden vor dem Erstarken der sozialen Netzwerke publiziert. Es ist davon auszugehen, dass die sozialen Medien mit ihrem Multiplikationsfaktor im Hinblick auf Reichweite und Aufmerksamkeit, einen bedeutenden Einfluss auf die Selbstinszenierung der Akteurinnen und Akteure haben. In der heutigen digitalen Ära werden Selfies laut Koch (2016) auf sozialen Medienplattformen als visuelle Form der Selbstdarstellung genutzt (S. 55). Diese Praxis kann als eine Art des „Impression Managements“ betrachtet werden, bei der Personen sowohl bewusst als auch unbewusst spezifische Strategien anwenden, um ihre Attraktivität, Körperlichkeit oder ihre Statussymbole zu betonen. Solche Strategien dienen nicht nur der Selbstvermarktung, sondern auch der Maximierung des persönlichen Selbstwertgefühls. Diese Handlungen reflektieren das Bestreben der Individuen, ihr Image in der öffentlichen Wahrnehmung positiv zu beeinflussen und zu steuern. Erlegerbilder könnten aufgrund ihrer kontrovers diskutierten Charakteristik der von Koch beschriebenen Kategorie der „ethisch fragwürdigen Selfies“ zugeordnet werden (S. 51). Ebert und Piwinger (2007) weisen auf den Ursprung der möglicherweise ambivalenten und emotionalisierten Reaktion der Betrachtenden hin: “[...] jede Art der Selbstdarstellung wird von den anderen stets durch einen Filter von Normen, Wertvorstellungen, Vorurteilen, festen Meinungen u.a. wahrgenommen.“ (S. 208). Darauf könnte auch die im nächsten Schritt beschriebene Entrüstung, die das weltberühmte Erlegerbild von „Cecil“, dem Löwen, auslöste, zurückzuführen sein.

### **2.1.5 Polarisierung durch Erlegerbilder am Beispiel des Löwen Cecil**

„Cecil“, ein mit einem Satellitensender versehener männlicher Löwe (*Panthera leo*), der durch den US-amerikanischen Zahnarzt Walter Palmer am 2. Juli 2015 im Rahmen einer Jagdreise nach Simbabwe erlegt wurde, löste eine beispiellose Medienreaktion aus. Das entsprechende Trophäenbild, das das stereotype Narrativ „reicher, weißer, westlicher Mann auf Großwildjagd in Afrika“ beinhaltet, verbreitete sich in rasanter Geschwindigkeit um den ganzen Globus (Abb. 2.5, S. 22).

In dieser Arbeit ist der Erleger nicht anonymisiert dargestellt und wird namentlich genannt. Dieser Ansatz orientiert sich an den von Mkono (2019) angewandten

forschungsethischen Standards, die darauf basieren „[...] dass eine Anonymisierung der Jäger zwecklos ist, da Beiträge online rückwärts durchsucht werden können. Aus diesem Grund werden in anderen neueren Studien prominente Jäger wie Corey Knowlton und Walter Palmer namentlich genannt (Macdonald et. al, 2016; Spivey, 2016)“ (S. 212).



Abb. 2.5: Globales Medienereignis: Cecil und sein Erleger, der US-Amerikaner Walter Palmer  
(Quelle: Welt online, 30. Juli 2017)

Die Vorgeschichte, die das mediale Ausnahmeereignis mitbegründete, ist dokumentiert und bekannt. 1999 gründeten David W. Macdonald und Andrew J. Loveridge von der Oxford University's Wildlife Conservation Research Unit (WildCRU) ein Forschungsprojekt über Löwen im Hwange-Nationalpark in Simbabwe, um ihren Schutz zu unterstützen und das Wohl der angrenzenden menschlichen Gemeinschaften zu fördern. Obwohl vorher keine Todesfälle von satellitengestützten Löwen große Aufmerksamkeit erregten, verbreitete sich die Geschichte von Cecils Tod explosionsartig in traditionellen und sozialen Medien. Der US-Talkshow-Moderator Jimmy Kimmel trug erheblich zur Verbreitung bei, als er sich am 28. Juli mit einer leidenschaftlichen Kritik an sein Publikum wandte und dieses aufforderte, die WildCRU

zu unterstützen, was zu einem massiven Anstieg der Website-Besuche führte. Bereits vor Kimmels Monolog zeigte die Medienberichterstattung jedoch einen steilen Aufwärtstrend. Innerhalb von zwei Tagen verbreitete sich die Geschichte synchron über zahlreiche globale Medienkanäle. Relevante Artikel wurden in 127 Sprachen publiziert. Beiträge über Cecil den Löwen in den redaktionellen Medien stiegen von etwa 15 pro Tag auf fast 12.000 zum Zeitpunkt der größten Durchdringung an. Am 30. Juli gab es weltweit bereits etwa 900 Artikel über WildCRU innerhalb von 24 Stunden (Macdonald et al., 2016, S. 1-2). Die Timeline der Events nach Cecils Erlegung ist in Abbildung 2.6 dargestellt.

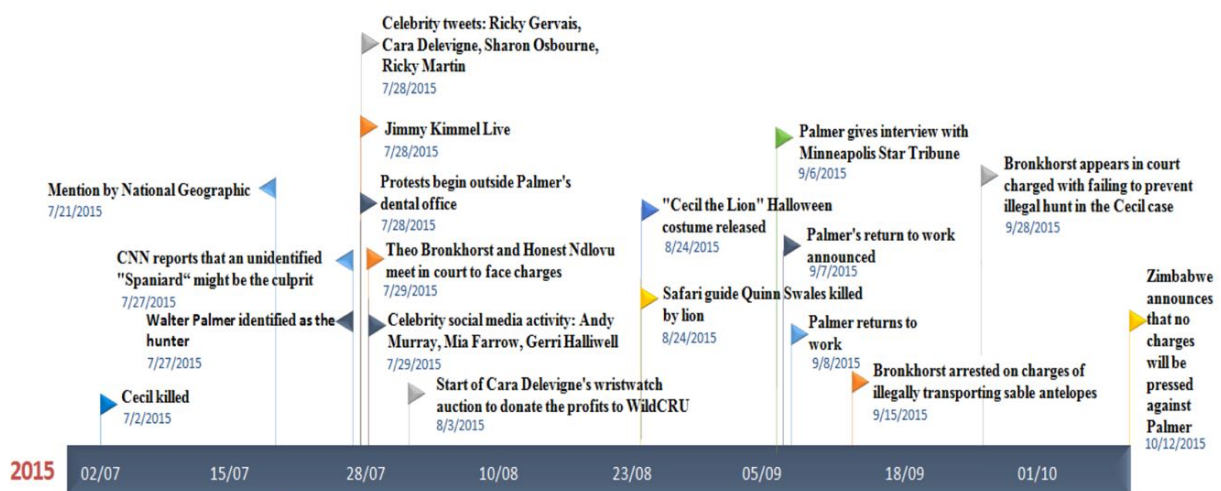


Abb. 2.6: Timeline der Events nach Cecils Tod  
(Quelle: Macdonald et. al., 2016, S. 1)

Die Reaktion in den sozialen Medien war hinsichtlich der Anzahl der Erwähnungen von Cecil mit 87.533 am 29. Juli erheblich umfangreicher als in den redaktionellen Medien mit 11.788. Macdonald et al. (2016) stellen fest, dass es zwar deutliche regionale Unterschiede der medialen Durchdringung des Cecil-Ereignisses gab, die Muster der Berichterstattung jedoch weltweit bemerkenswert ähnlich waren. Es gab keine Anzeichen für eine zeitliche Verzögerung zwischen den sozialen Medien und den redaktionellen Medien. Darüber hinaus reagierten alle großen Social Media Plattformen einem ähnlichen zeitlichen Muster folgend. Die Geschichte scheint sich innerhalb von etwa zwei Tagen synchron über verschiedene Medienkanäle und geografisch über die ganze Welt verbreitet zu haben (S. 1). Der Einfluss des Cecil-Vorfalles auf den medialen Fokus wird in der Studie von Hare, Hart, Dröge und Yeomans deutlich (2022, S. 1). In Boulevardzeitungen war die Negativität stärker ausgeprägt als in seriösen Publikationen mit höheren journalistischen Standards (84,2



% bzw. 42,2 %). Artikel, die sich für die Auslandsjagd aussprachen und sich positiv äußerten, waren insgesamt sehr selten (3,5 %). Die Analyse beschreibt das Cecil-Ereignis als deutliche Zäsur hinsichtlich der Menge und des Sentiments der Berichterstattung über die Auslandsjagd in britischen Zeitungen. Die überwiegende Mehrheit der Artikel konzentrierte sich zudem auf charismatische und ikonische Arten wie Löwe, Elefant, Nashorn oder Leopard (S. 8). Die mediale Berichterstattung nahm in den zehn Jahren der Untersuchung kontinuierlich zu (Abb. 2.7).

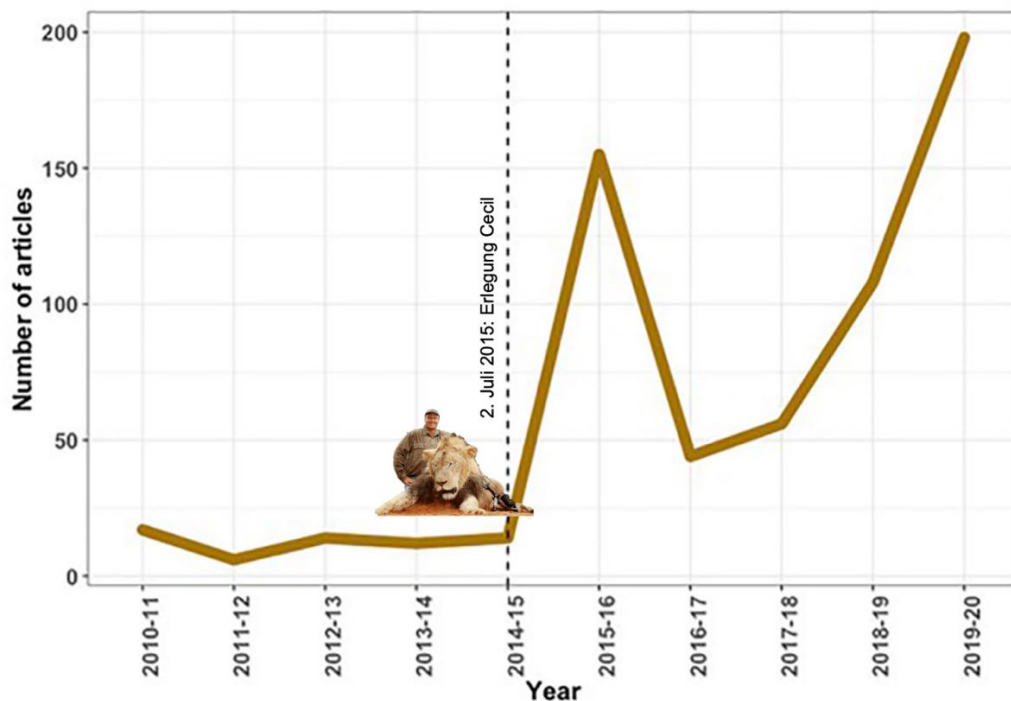


Abb. 2.7: Anzahl der Artikel zur Trophäenjagd in britischen Medien  
im Jahresverlauf vom 1. Juli 2010 bis 30. Juni 2020 (n = 634)  
(Quelle: Eigene Darstellung modifiziert nach Hare et al., 2022, S. 5)

Zwar liegen nach Kenntnis der Autorin keine wissenschaftlichen Daten dazu vor, welchen direkten Einfluss das Trophäenfoto von Cecil und seinem Erleger auf die mediale Aufmerksamkeit und Verbreitung hatte. Es ist jedoch davon auszugehen, dass aufgrund des in Kapitel 2.2 (S.26 ff) beschriebenen Emotionalisierungspotenzials von insbesondere visuellen Inhalten zumindest in sozialen Medien eine katalysatorartige Wirkung entfaltet wurde. Bis heute ist Cecil als kontrovers diskutiertes Ereignis nicht mehr aus dem kollektiven digitalen Gedächtnis zu löschen. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit generierte die Suchmaschine Google zum Suchbegriff „Cecil lion“ 8.700.000 Einträge.



„Cecilgate“ hat einen stark emotional geprägten Diskurs über grundlegende Fragen des internationalen Artenschutzes und Umweltschutzes sowie den Einfluss der darauf einwirkenden Jagd ausgelöst (Holder & Mkono, 2019, S. 6). Seit dem Tod von Cecil gibt es weltweit koordinierte Anstrengungen zahlreicher Organisationen, oft mit prominenter Unterstützung, die Auslandsjagd sowie den Import von Jagdtrophäen zu untersagen und Jagende, die zum Zweck der Erlegung von Tieren ins Ausland reisen, in nationalen und internationalen Medien öffentlich zu benennen und an den Pranger zu stellen (Jacobs, 2022). Seit 2015 haben Frankreich, die Niederlande und Australien den Trophäenimport von Löwen und anderen Arten verboten (Bichel & Hart, 2023, S. 4). Auch in Deutschland gibt es derartige politische Absichten (Deutscher Bundestag, 2023). Eine bedeutende Rolle bei der Motivation zu diesen Bemühungen spielt die intrinsische Werthaltung, die Menschen (Wild-)tieren gegenüber zeigen. „Attitudes to animals (AA)“ ist ein Forschungsgegenstand, um dessen wissenschaftliche Deutungshoheit nach wie vor gerungen wird und der einen literarischen Konsens bisher vermissen lässt (Apostol, Miclea & Regeba, 2013, S. 521). In diesem Zusammenhang ist in der Zukunft ein intensiver gesellschaftspolitischer Diskurs zu erwarten.

Die erwähnten individuellen Wertorientierungen werden durch soziale Medien stark reflektiert. Mkono und Holder (2019) verstehen soziale Netzwerke als Räume der „kollektiven moralischen Reflexivität“ (Reflexive Moral Collectivity CMR), die ein erhöhtes öffentliches Interesse in Bezug auf die ethischen Aspekte der Mensch-Tier-Beziehung zum Ausdruck bringen (S. 1). Infolgedessen wurde die Trophäenjagd im Nachgang von „Cecilgate“ in traditionellen und sozialen Medien als sinnlose Gewalt kritisiert, die für eine zivilisierte Gesellschaft moralisch nicht vertretbar wäre (Mkono, 2019, S. 211). Um eine mediale Aufregung – ähnlich „Cecilegate“ - mit womöglich wirtschaftlichen und imageschädigenden Konsequenzen zu vermeiden, hat Namibia Trophäenbilder in sozialen Medien, die im Rahmen der Großwildjagd im eigenen Land entstanden sind, verbieten lassen (Latsch, 2018). Die unkontrollierbare Dynamik, die „Cecilgate“ auslöste, wird durch die folgende Erläuterung des „Appraisal“-Prozesses verständlich und nachvollziehbar.

## **2.2 Emotionalisierung in sozialen Medien**

### **2.2.1 Appraisal-Prozess nach Wirth (2014) - Emotionen als Referenzrahmen individueller Handlungsweisen**

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der inhaltlichen Ausrichtung des „Appraisal Prozesses“ nach Wirth (2014), der „[...] die Emotionen als Bestandteil bewussten Handelns“ auffasst (Barth & Bucher, 2019, S. 65). Diese kognitive Auffassung betont die Bedeutung der individuellen Bewertung von Situationen für das emotionale Erleben und bietet einen Rahmen, um zu verstehen, warum Menschen in bestimmten Situationen unterschiedlich reagieren können. Der Appraisal-Prozess impliziert, dass Emotionen durch ein Bezugsobjekt beeinflusst werden, sei es eine Handlung, eine Äußerung, eine Situation oder ein Gegenstand (wie z. B. ein Erlegerfoto in sozialen Medien). Damit sich die entsprechende Emotion entwickeln kann, muss dieses Bezugsobjekt interpretiert werden. Dieser Prozess wird als Appraisal-Prozess bezeichnet (Wirth, 2014, S. 31–34). Dabei spielen Normen, Prinzipien und Wertvorstellungen eine Rolle, die als Ausgangslage für die emotionale Einstellung zum Objekt dienen. Diese kann ablehnend, befürwortend, enthusiastisch, positiv, negativ oder neutral sein. Emotionen sind darüber hinaus immer auch im sozialen Umfeld eingebettet, in dem sie entstehen oder wahrgenommen werden. Im digitalen Kommunikationsraum nutzen Personen diesen Kontext, um passende emotionale Ausdrücke zu finden und richtig zu interpretieren (Goodwin & Jasper, 2006, S. 154–157). Demnach beinhalten Emotionalisierungen stets eine „bewertende Stellungnahme“ (Fiehler, 2008, S. 759).

Die Analyse von Online-Konversationen im Rahmen der Anschlusskommunikation ausgewählter Initialpostings hat ergeben, dass negative Gefühle (z. B. Ärger oder Empörung) erst dann entstehen, wenn die subjektive Interpretation eines Wortbeitrags im Widerspruch zu den eigenen Überzeugungen steht (Benlamine, S., Chaouachi, M., Villata, S., Cabrio, E., Frasson, C. & Gandon, F., 2015). Die individuell bewertete Wahrnehmung kann deshalb als Grundlage der Emotionsentwicklung verstanden werden. Nesse (1990) beschreibt Emotionalisierungen als „[...] reaktiv, weshalb die auslösende Situation der Schlüssel zu ihrem Verständnis ist“ (S. 269). Solche Auslöser können kontrovers diskutierte Konflikte sein, die durch gegensätzlich vertretene Auffassungen gekennzeichnet sind: „Events that cause conflict are events that elicit

emotion“ (Langlotz & Locher, 2012, S. 1595). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass ein Bezugsobjekt (Erlegerfoto) aufgrund persönlicher Wertvorstellungen zu einer subjektiven Bewertung und Einordnung führt. Die aus einer möglicherweise ethischen Konfliktsituation resultierende Emotionalisierung nimmt Einfluss auf das Gesprächsklima in der Anschlusskommunikation.

Soziale Medien bieten die Möglichkeit, Emotionen durch Interaktionsmechanismen wie das Liken, Disliken oder Teilen auszudrücken. Zudem können Empfindungen durch die Nutzung bildhafter Sprache, einschließlich Metaphern, Anspielungen, Ironie oder Sarkasmus, indirekt vermittelt werden und spielen als implizite Formen des Emotionsausdrucks eine zentrale Rolle in sozialen Medien; außerdem sind sie zahlenmäßig überwiegend (Langlotz und Locher, 2012). Utz (2023) nimmt an, dass die Interaktion in sozialen Netzwerken, wie das Teilen von Inhalten, „interpersonelle Auswirkungen“ in Form eines „beziehungsstärkenden Effekts“ haben könnte und zu einem emotionalen „Kapitalisierungseffekt“ führt, indem Emotionen insbesondere von nahestehenden Personen übernommen und verstärkt werden (S. 227). Den sozialen Netzwerken wird zudem die Wirkung einer „emotionalen Ansteckung“ zugesprochen (S. 230). Diese Emotionalisierung ist erklärbar und messbar, wie im nächsten Kapitel beschrieben wird.

### **2.2.2 Die „emotionale Ladung“ eines Diskursbeitrags in sozialen Medien nach Barth und Bucher (2019)**

Barth und Bucher (2019) beschäftigen sich in ihrem Beitrag „Zwischen Hatespeech und Deliberation: affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in den sozialen Medien“ mit dem Emotionalisierungspotenzial politischer Online-Diskurse und liefern in ihren Untersuchungen Erklärungen zum Zusammenhang zwischen Medien und Emotionen (S. 1). Sie resümieren, dass sich Beurteilungen und Gefühlsintensitäten der Nutzenden sozialer Netzwerke auf ein Objekt oder eine Handlung richten, gegenüber denen Emotionen zum Ausdruck gebracht und Bewertungen vorgenommen werden. Dieses Objekt „kann eine Person, eine Gruppe, das Handeln dieser Person(en), eine Meinung oder eine Institution sein“ (S. 65). Die vorliegende Arbeit nimmt diesen Ansatz auf und begreift Erlegerbilder sowie die handelnden Personen, die verantwortlich sind für den dargestellten Inhalt, als Bezugsobjekte für die Initiierung von individuellen Emotionalisierungsprozessen.

Barth und Bucher (2019) beschreiben vier Aspekte, die für die emotionale Ladung eines Initialbeitrags in sozialen Medien und die daraus entstehende Dialogatmosphäre verantwortlich sind (S. 65):

1. *Target affect*: Der target affect erfasst die subjektive emotionale Empfindung bei Konfrontation mit dem Bewertungsgegenstand bzw. der Bewertungshandlung. Er drückt eine Einstellung des Bewertenden aus (Ablehnung, Hass, Zustimmung, Sympathie oder Unterstützung).
2. *Observer affect*: Diese Kategorie erfasst die individuelle emotionale Reaktion der Bewertenden auf das betreffende Bezugsobjekt (Ablehnung, Zustimmung, Ermutigung, Ärger, Furcht, Respekt).
3. *Emotionale Valenz*: Dieser Aspekt drückt die Wertigkeit der empfundenen Emotionen im Sinne ihrer negativen oder positiven Richtung bei Konfrontation mit dem Bezugsobjekt aus (positiv, negativ, ablehnend, zustimmend, neutral).
4. *Abgestufte emotionale Intensität*: Diese Kategorie bewertet die Ausprägung der empfundenen Emotionen bei Konfrontation mit dem Bezugsobjekt (aggressiv, ablehnend, kritisch, euphorisch, lobend, wohlwollend).

Die Kombination der vier beschriebenen Kategorien „target affect“, „observer affect“, „emotionale Valenz“ und „abgestufte emotionale Intensität“ bildet die emotionale Ladung eines Bezugsobjekts, wobei der mehrdimensionale Ansatz des Konzepts die besondere Dynamik der sozialen Netzwerke berücksichtigt (Barth & Bucher, 2019, S. 62). Die Ausprägung der emotionalen Ladung variiert und kommt im empfundenen Klima der Anschlussdiskussion zum Ausdruck (S. 73). So stellt Bucher (2020) fest, dass die durch den Ausgangsbeitrag ausgelöste Emotionalisierung auch in den weiterführenden Diskurs übertragen wird (S. 136). Dies kann in der Konsequenz zu einer „Themenverschiebung“ führen: „Die emotionalisierenden Handlungen des Ausgangsbeitrags werden in den Kommentaren als Anschlussstellen genutzt, reproduziert und emotional intensiviert“ (S. 137). Im Kontext der vorliegenden Arbeit könnte dies bedeuten, dass die Diskursinhalte sich nicht nur auf die Jagd, sondern auch auf durch die Emotionalisierung aufgeworfene Themen wie Tierschutz und Tierrechte ausdehnen. Damit verbunden ist auch ein neues Verständnis von Öffentlichkeiten. In digitalen Zeiten sind sie längst kein eindimensionales Konstrukt mehr, sondern ein vielschichtiges und komplexes Gebilde.

### **2.2.3 Soziale Medien und das neue Verständnis von Öffentlichkeit**

Für Jarren und Donges (2011) ist Öffentlichkeit in demokratischen Gesellschaften „ein normatives Postulat und damit ein anzustrebender Zustand“ (S. 96). Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets begann eine grundlegende Veränderung der Öffentlichkeit (Schmidt & Taddicken, 2022, S. 36). Die aktuelle wissenschaftliche Forschung plädiert dafür, etablierte Positionen der Öffentlichkeitsforschung zu hinterfragen und – insbesondere in den Kommunikationswissenschaften - eine Neudefinition anzuregen. Die Einschätzung besagt, dass die bestehenden Theorien zur Öffentlichkeit nicht mehr geeignet sind, um die Prozesse der öffentlichen Meinungsbildung ausreichend zu erklären (S. 50).

Digitalen Plattformen wird eine zentrale Funktion im Hinblick auf die Organisation und Koordination unserer modernen Gesellschaft zugesprochen (De Waal, Poell & Van Dijck, 2018). Der Wandel der Öffentlichkeit ist Teil einer umfassenden Transformation unserer Gesellschaft hin zu einer „Platform Society“: „The term emphasizes, that platforms are an integral part of society, where conflicts of interest are currently played out at various levels“ ( S. 2). Dieses Plattform-Ökosystem wird von einer Handvoll Konzerne dominiert, nämlich AlphabetGoogle, Facebook (mittlerweile: Meta), Apple, Amazon und Microsoft (S. 4). Soziale Netzwerke sind Teil dieser von Daten und Algorithmen gesteuerten Strukturen. Laut Klinger und Svensson (2018) begründen sie neue Medienlogiken und führen zu einer großen Anzahl an wandelbaren Teilöffentlichkeiten, die gemeinsam die Öffentlichkeit formen (Jarren & Klinger, 2017; Seignani, 2021). Bucher (2020) betont in diesem Zusammenhang ihren partizipativen Charakter (S. 137). Helm (2021) wiederum sieht in diesem „Individualisierungsprozess“ und in den durch die Abkehr von seriösen Medienangeboten entstehenden Wissenslücken, eine Gefahr für die Demokratie (S. 51).

Emotionen sind als Teil des Entstehungsprozesses öffentlicher Meinungsbildung bedeutende Treiber solcher Teilöffentlichkeiten (Barth & Bucher, S. 76). Papacharissi (2015) prägte den Begriff "affektive Öffentlichkeit" (affective publics) und argumentiert, dass das Verständnis von affektiven Öffentlichkeiten wichtig ist, um die Dynamiken der modernen, digital-vernetzten Gesellschaft zu verstehen. Affektive Öffentlichkeiten entstehen durch die Verbreitung und das Teilen von Emotionen, Meinungen und persönlichen Erfahrungen über digitale Medien. Empfindungen wie Wut, Freude, Angst

oder Empörung können Menschen dazu bewegen, sich politisch oder sozial zu engagieren, wodurch ein Gemeinschaftsgefühl entsteht und kollektive Aktionen initiiert werden können. Dies impliziert eine hybride Form der Öffentlichkeit, in der Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Räumen verschwimmen. Affektive Öffentlichkeiten haben einen erheblichen Einfluss auf politische Diskurse und Entscheidungsprozesse, da durch die emotionale Aufladung von Themen bestimmte Anliegen stärker ins öffentliche Bewusstsein gerückt und politischer Druck erzeugt werden kann (S. 123–146). Detel und Pörksen (2012) liefern mit dem Begriff der „Empörungsgemeinschaften“ einen ähnlichen Ansatz, um zu erklären, wie basierend auf einem gemeinschaftlichen Gefühl der Empörung spontane Interessengemeinschaften entstehen können.

#### **2.2.4 Emotionalisierung als Katalysator öffentlicher Mobilisierung**

Werden soziale Medien, wie von Barth und Bucher (2019) vorgeschlagen, als sich eigenständig organisierende Kommunikationsräume verstanden, stellt sich die Frage, ob die bewusste Emotionalisierung als dynamisierender Katalysator der Online-Debattenkultur auf die beteiligten Akteurinnen und Akteure demobilisierend oder mobilisierend wirkt (S. 58). Coretti und Pica (2015) stellen fest, dass digitale Potenziale von Facebook einen entscheidenden Beitrag zur Organisation und Mobilisierung der Unterstützenden im Hinblick auf Bottom-Up Bewegungen wie Occupy (Papacharissi, 2015, S. 64–93) oder „Right for Water“ geleistet haben. Papacharissi sieht „particular forms of affective attunement“ der sozialen Medien als Stimulierung einer Partizipation, die sich an „structures of feeling“ als einem zentralen Referenzpunkt orientiert (S. 118).

Soziale Netzwerke haben ein selbsterhaltendes Interesse daran, die Inhalte in den Feeds so zu selektieren, dass sie für die Nutzenden einen Mehrwert generieren und ihnen gefallen. Dies wirkt sich positiv auf die Engagement-Rate aus, was wiederum zu einer stärkeren Einbindung sowie längeren Interaktionszeit und Verweildauer der Userinnen und User auf der Plattform führt. Die durch Personalisierung entstehenden, auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Feeds führen zu sogenannten "Filterblasen". Diese bieten in einem von Informationen überfluteten Kommunikationsraum Orientierung. Da die Nutzenden jedoch nur von Gleichgesinnten geteilte Inhalte angezeigt bekommen, erleben sie eine kontinuierliche Verstärkung und Bestätigung der eignen Diskurspositionen. Filterblasen verhindern dadurch eine

ausgewogene Auseinandersetzung mit anderen, entgegengesetzten Meinungen und somit eine objektive Betrachtung und Analyse des gesamten demokratischen Meinungsspektrums (Pöhner, 2023, S. 2). Da Filterblasen eine Konzentration einer spezifischen affektiven Dynamik bedeuten, könnten sie ein Nährboden sein, der Mobilisierungstendenzen in sozialen Medien verstärkt. Die von Barth und Bucher (2019) aufgeworfene Frage, ob die der Kommunikationslogik sozialer Medien folgende Emotionalisierung digitale Filterblasen im Sinne einer „Homogenisierung der Kommunikationsgemeinschaften“ fördert, erscheint berechtigt (S. 59). Eine abschließende Antwort auf diese Frage existiert bisher nach Wissen der Autorin nicht.

Im Kontext der Mensch-Tier-Ethik ist über den Einfluss von digitalen Bewegungen (digital bzw. cyber activism, digital bzw. cyber movements) noch sehr wenig bekannt (Mkono & Holder, 2019, S. 2). Die Wissenschaft diskutierte schon früh nach dem in Kapitel 2.1.5 (S. 21ff) beschriebenen Medienereignis rund um den Löwen Cecil, ob der „Cecil-Moment“ das Potenzial haben könnte, sich zu einer „Cecil-Bewegung“ zu entwickeln. Von Bedeutung ist darüber hinaus der Aspekt, dass diese von Millionen von Menschen mit großem Interesse verfolgte Geschichte einen möglichen Beitrag zum gesellschaftspolitischen Diskurs über die Koexistenz von Menschen und Wildtieren sowie zu Naturschutz- und Umweltthemen leistet (Macdonald et al., 2016, S. 10). Mkono und Holder (2019) sehen dies rückblickend nicht bestätigt. Sie resümieren, dass digitale Aktivitäten allein noch keinen nachhaltigen Wandel in der realen Welt bewirken und betonen die Begrenzungen des "Clicktivismus". Ihrer Auffassung nach wird dies durch das Cecil-Szenario bestätigt. "Cecilgate" erwies sich nicht als der Wendepunkt im Hinblick auf den öffentlichen Diskurs rund um den internationalen Artenschutz, als der es angekündigt wurde (S. 6). Der Übergang zur Analyse der emotionalen Dimension in der medialen Kommunikation zeigt, wie tiefgreifend Emotionen als Forschungsgegenstand in der Medienwissenschaft verankert sind.

### **2.2.5 Forschungsparadigmen der Emotionsanalyse in der medialen Kommunikation**

Emotionen als Forschungsgegenstand sind im analytischen Umgang mit medialer Kommunikation in vier Paradigmen überführt worden, die dabei helfen, Emotionalisierungen im diskursiven Bezugsrahmen einzuordnen und zu verstehen

(Barth & Bucher S. 59). „Emotionen können auf einer individuellen Ebene Auslöser, Folge, Ausdrucksmittel und Begleiterscheinung kommunikativer Aktivitäten sein“ (S. 60). Das Mood Management-Konzept von Zillmann (1988) besagt, dass die Auswahl des Medienangebots von der persönlichen Stimmungslage geleitet wird und die emotionale Tonalität der konsumierten medialen Inhalte dementsprechend mit ihr im Einklang steht. In diesem Fall haben die individuellen Emotionen eine Auslöser-Funktion. Ein zweiter Ansatz, der von Schramm & Wirth (2005) beschrieben wird, versteht Emotionen als Folge des Medienkonsums. Sie entstehen demnach als Reaktion auf einen emotionalisierenden Bezugsgegenstand bzw. eine Bezugshandlung wie beispielsweise Gewaltdarstellungen (vgl. Appraisal-Theorie, Kapitel 2.2.1, S. 26-27). Zu dieser Kategorie der „Rezeptionsemotionen“ (Fahr & Früh, 2006) lassen sich die in der vorliegenden Arbeit untersuchten affektiven Reaktionen nach der Betrachtung eines jagdlichen Erlegerbildes einordnen. Es wird in diesem Zusammenhang von einer „wirkungs- und dispositionsorientierten Perspektive“ gesprochen (Barth & Bucher, S. 59).

In einem weiteren Forschungsansatz sind Emotionen aus diskursiver Sichtweise ein Ausdrucksmittel des Medienangebots selbst (Barth & Bucher, 2019, S. 59). Mit dem jüngsten und letzten der vier Paradigmen befasst sich Liu (2012). Es stellt die Grundlage für die Sentimentanalyse dar, einem Verfahren, das Meinungen in digitalen Kommunikationsräumen zu erfassen versucht und dessen Begrifflichkeit Liu dem Opinion Mining weitgehend gleichstellt. In diesem theoretischen Modell sind Emotionen Begleiterscheinungen der Kommunikationsdynamik, die eine emotionale Stimmungslage in einem spezifischen Diskursbereich widerspiegeln. Aus dieser Herangehensweise resultiert die Möglichkeit, einen Zusammenhang herzustellen zwischen der Emotionalisierung der Online-Kommunikation und der öffentlichen Meinungsbildung (Barth & Bucher, 2019, S. 61). Alle vier beschriebenen Ansätze der Einordnung von Emotionalisierungen können für eine umfassende Untersuchung der Kommunikationsdynamiken in sozialen Medien sowie für ein ganzheitliches Verständnis der komplexen Thematik von Bedeutung sein (S. 60). Der Einfluss sozialer Medien auf die Meinungsbildung wird besonders deutlich in der Art und Weise, wie die Generation Z diese Plattformen nutzt und mit ihnen interagiert.



## 2.3 Die Generation Z und ihre Meinungsbildung in sozialen Medien

### 2.3.1 Soziale Medien: Nutzungsverhalten und Umgang der Generation Z

Die Generation Z der Geburtsjahrgänge 1995 – 2010 (Abgrenzung nach Priporas, Stylos & Kamenidou, 2020) ist die erste Generation, die „[...] ein Leben ohne Smartphones, Tablets, Apps und soziale Netzwerke praktisch nicht kennt“ (Lebok, 2021, S. 195). Sie ist geprägt von Erfahrungen wie der Eurokrise, Kriegsflüchtlingen oder Corona (S. 200). Diese Generation kann als globaler und anspruchsvoller charakterisiert werden, steht unter dem Einfluss von Influencerinnen und Influencern, strebt nach Individualität, sucht nach Ereignissen und ist pro sozialer Verantwortung eingestellt (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 8-9). Tabelle 2.2 zeigt einen Überblick der etablierten Generationenkonzepte in Deutschland.

	Traditionalisten (ca. 1930–1949)	Babyboomer (ca. 1950–1964)	Gen X (ca. 1965–1979)	Gen Y (ca. 1980–1994)	Gen Z (ca. 1995–2010)
<b>Alternative Bezeichnungen</b>	Skeptische Generation, Kriegsgeneration	68er Generation, Generation Jones	Generation Golf	Generation Why, Generation Praktikum, Millennials	Digital Natives, Generation Zombie, Generation DekadenZ
<b>Prägende Jugendphase</b>	1940–1964	1960–1979	1975–1994	1990–2009	2005–2025
<b>Filmikonen</b>	Heinz Rühmann Doris Day	Marlon Brando Brigitte Bardot	Clint Eastwood Sharon Stone	Hugh Jackman Cameron Diaz	YouTuber wie LeFloid, Dagi Bee, u.v.a.
<b>Werte</b>	Fleiß und Disziplin, Pflicht und Ordnung, Gehorsam, Loyalität, Altruismus	Meinungsfreiheit, Teamwork, Anpassungsfähigkeit und Tatkraft, Konsensorientierung und Optimismus	Unabhängigkeit/ Selbständigkeit, Null-Bock- Stimmung, Orientierungslosigkeit, Skepsis und Trotz	Selbstverwirklichung und Mitbestimmung (Egotaktik), Flexibilität und Fleiß, Gemeinschaft und Wertschätzung (Feedback)	Realismus/Pragmatismus, Spontaneität, Egozentrismus, Sicherheit, Genussorientierung
<b>Jugenderlebnisse</b>	Nazidiktatur 2. Weltkrieg, Wiederaufbau	Wirtschaftswunder, Kubakrise, Vietnamkrieg	Aufrüstung, Waldsterben, Tschernobyl, Deutsche Einheit	Europäische Einigung, Euro, PISA-Studie, 9/11, Irak-Krieg	Eurokrise, IS, Kriegsflüchtlinge, Corona
<b>Kommunikationsstil</b>	Handgeschriebene Briefe	Schreibmaschine	PC	Internet	Smartphone

Tab. 2.2: Generationen in Deutschland  
(Quelle: Lebok, 2021, S. 200)

Ihr intuitiver Umgang mit digitalen Angeboten macht Angehörige der Generation Z zu Vorreitern der Digitalisierung (OC&C Strategy Consultants, 2019). Dies führt zu einer hybriden Lebensgestaltung mit einer natürlichen symbiotischen Interaktionsdynamik von realen und digitalen Aspekten sowie einer Verschmelzung der Online- und Offline-Identitäten mit dem Verständnis der sozialen Medien als Bühne der Selbstinszenierung und -darstellung (Klaus & Günther, 2017; Sheth & Solomon, 2014). Im Gegensatz zu früheren Generationen, deren Kommunikation primär textbasiert war, verläuft für die

Generation Z der Austausch über visuelle Inhalte wie Bilder und Videos. Es besteht darüber hinaus ein permanentes Bedürfnis nach innovativem und kreativem Content, der intensiv und gezielt nachgesucht wird (Fotiadis, A.K., Priporas, C.V. & Stylos, N., 2017).

Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs), die umfassende Einblicke in das Mediennutzungsverhalten der deutschen Jugend gewährt, verdeutlicht die zentrale Rolle, die soziale Medien und digitale Geräte im Alltag der Generation Z spielen. 95 % besitzen ein eigenes Smartphone, das weitgehend den Kommunikationsstil prägt (Feierabend, Glöckler, Kheredmand, Rathgeb, 2023, S. 7). 93 % der Jugendlichen nutzen es täglich als Freizeitbeschäftigung, was in einer hohen Online-Zeit resultiert - sie liegt bei durchschnittlich 224 Minuten pro Tag (S. 15 und S. 23). Messenger- und Social Media Apps sind aus dem sozialen Leben der Jugendlichen nicht wegzudenken. WhatsApp wird von 94 % der Jugendlichen regelmäßig genutzt und ist damit die beliebteste App. Instagram folgt auf dem zweiten Platz mit einer Nutzungsrate von 62 %. TikTok liegt mit 59 % auf dem dritten Platz und vor Snapchat mit 49 %. Die Nutzung von Facebook ist rückläufig und wird nur noch von 22 % der Jugendlichen regelmäßig genutzt. Discord wird von etwa einem Fünftel der Jugendlichen verwendet, während 16 % die französische Social Media App BeReal nutzen. Dahinter folgen Pinterest mit einer regelmäßigen Nutzungsrate von 15 %, Twitch (13 %), Twitter (12 %), Telegram (10 %) und Signal (9 %) (S. 32).

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (78 %)	WhatsApp (82 %)	WhatsApp (80 %)
Rang 2	TikTok (29 %)	Instagram (33 %)	Instagram (36 %)	Instagram (40 %)
Rang 3	YouTube (27 %)	TikTok (28 %)	YouTube (26 %)	YouTube (24 %)
Rang 4	Snapchat (22 %)	YouTube (24 %)	TikTok (24 %)	TikTok (20 %)
Rang 5	Instagram (14 %)	Snapchat (22 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (15 %)

Tab. 2.3: Die wichtigsten Apps der deutschen Jugend (12 – 19 Jahre)

Angaben in Prozent; Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen (n = 1.164)

(Quelle: Feierabend et al., 2023, S. 29)

Im Rahmen ihrer Social Media Nutzung sind Jugendliche einem „Social Network Effekt“ ausgesetzt. Dies bedeutet, dass bildbasierte Plattformen im Hinblick auf die thematische Anregung, Verteilung und Entdeckung von Inhalten in bedeutsamer Weise auf sie einwirken. Die vernetzte Peer Group ist Dreh- und Angelpunkt bei der Gestaltung und Interaktion mit Online-Inhalten. Ihre Angehörigen zeigen eine starke Tendenz der gegenseitigen Nachahmung und Einflussnahme (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 28). Diese dynamischen Interaktionen beeinflussen nicht nur das individuelle Verhalten, sondern auch die gesellschaftspolitische Meinungsbildung der Generation Z.

### **2.3.2 Generation Z im gesellschaftspolitischen Meinungsbildungsprozess**

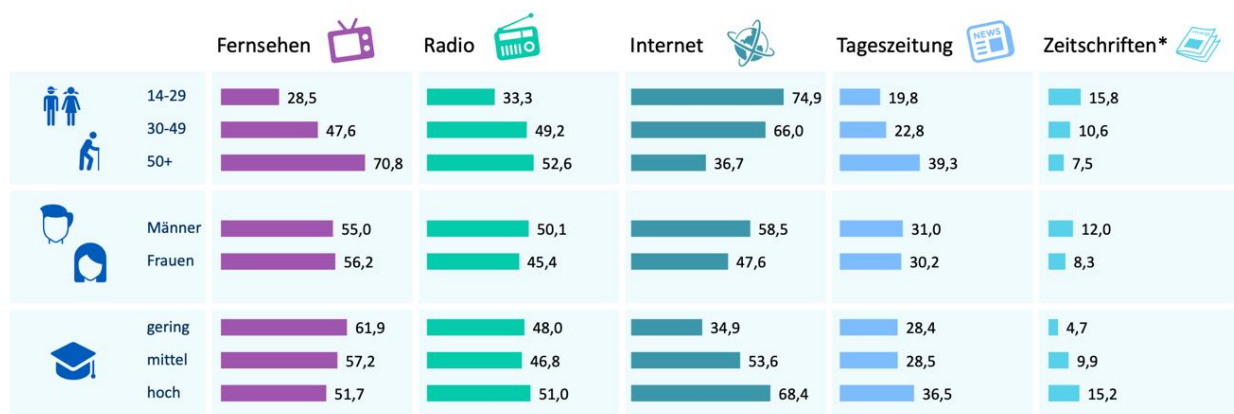
Çetta-Hassenstein und Oldenburg (2023) betonen, dass nur dann gute Entscheidungen getroffen und ein sachlich-zielführender Diskurs geführt werden kann, wenn eine fundierte Wissensbasis vorhanden ist. Vor der Etablierung der sozialen Medien konzentrierte sich die politische Kommunikation primär auf Habermas' Konzept der Deliberation. Dieses besagt, dass das Erlangen von gemeinsamen Entscheidungen einen kollektiven Überlegungs- und Beratungsprozess voraussetzt, bei dem die Teilnehmenden rational argumentieren und diskutieren (Habermas 1994, 2009; Becker, 2007).

Bucher (2020) hält fest, dass ein allgemeiner Konsens darüber besteht, dass soziale Medien typischerweise über die Dimension rationaler Debatten hinausgehen und „emotionalisierte, strategische und identitätsorientierte Diskurse begünstigen [...]“ (S. 124). Dies entspricht dem Ansatz von Mouffe, die in ihrer „agonistischen Auffassung“ ein Gegenkonzept zur Deliberation entworfen hat und die Rolle von Leidenschaft und Emotionen im öffentlichen Meinungsaustausch betont: „Within a democratic or civic culture, passions and fierce disagreements should [...] not be eliminated in favour of consensus, but actively mobilised and incorporated into the democratic project“ (Mouffe zit. nach Caprentier & Cammaerts, 2006, S. 972). Auch Chawla und Mehrotra (2021) inferieren, dass Menschen in sozialen Medien mit emotional aufgeladenen Inhalten kommunizieren, was Auswirkungen auf den Gefühlszustand der Rezipientinnen und Rezipienten hat und in der Konsequenz die individuellen Entscheidungsfindungsprozesse beeinflusst (S. 12). Lünenborg (2022) hingegen versteht die affektive Dynamik nicht als Gegenpol zum rationalen Diskurs, sondern als

interagierender und ergänzender Bestandteil einer für soziale Medien charakteristischen hybriden Debattenkultur (S. 245-246).

Diese Konzepte führen zu einer erhöhten Vielfalt in der öffentlichen Kommunikation (Neuberger, 2014). Herkömmliche korrektive Regulierungsschranken wie das journalistische „Gatekeeper-Monopol“ werden im Rahmen des Informationsvermittlungsprozesses im Internet aufgelöst (Schmidt & Taddicken, 2022, S. 39). An die Stelle investigativer und professioneller Journalistinnen und Journalisten treten vermehrt private Akteurinnen und Akteure, die durch teilweise große Reichweiten „persönliche Öffentlichkeiten“ schaffen (Schmidt, 2011). Diese Influencerinnen und Influencer wirken auf den Meinungsbildungsprozess der Generation Z ein (Pronold-Günther, 2022, S. 9). Als „digitale Meinungsführerinnen und Meinungsführer“ übernehmen sie für ihre Followerinnen und Follower eine Vorbildfunktion mit hoher Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit (Duckwitz, 2019, S. 3).

Das herkömmliche deliberative Konzept der öffentlichen Meinungsbildung, das eng verknüpft ist mit logischen, rational begründeten Argumentationsketten, wird dadurch herausgefordert und in Frage gestellt. Da die Generation Z für die Informationssuche das Internet präferiert (Abb. 2.8), das auch das höchste potenzielle Meinungsbildungsgewicht hat (Abb. 2.9, S. 37), ist diese kommunikative Pluralität entscheidend für das Verständnis von Entscheidungsfindung und Willensbildung.



Angaben in Prozent; \*) Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen  
Basis: 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n=6.040

Abb. 2.8: Tagesreichweite informierende Mediennutzung nach Demografie

Basis: 14- bis 29-Jährige in Deutschland (n = 6.040)

(Quelle: Mediengewichtungsstudie, 2022, S. 11)

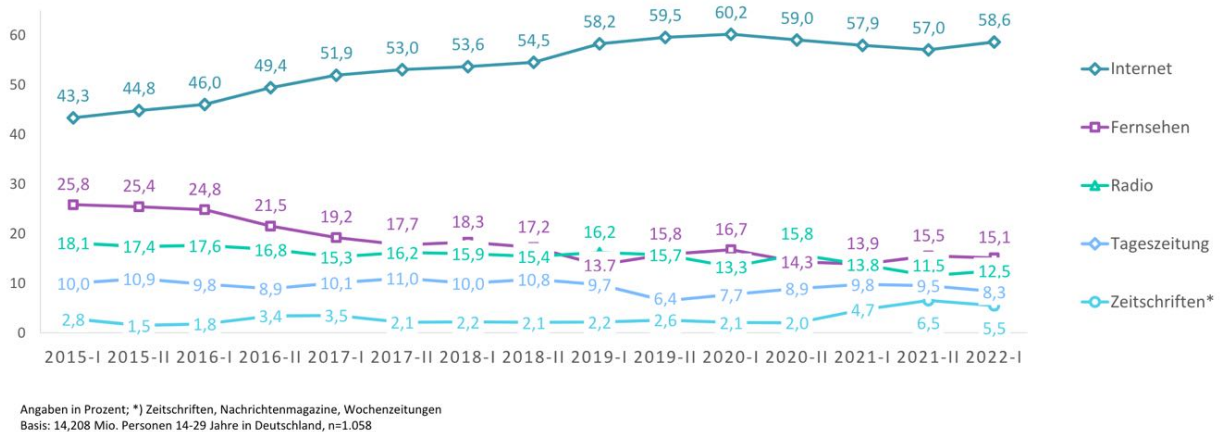


Abb. 2.9: Potenzielles Meinungsbildungsgewicht im Trend  
Basis: 14- bis 29-Jährige in Deutschland (n = 1.058)  
(Quelle: Mediengewichtungstudie, 2022, S. 32)

Die Rolle des von Nutzenden erstellten Inhalts (User Generated Content UGC) und die Selbstrepräsentation durch Selfies spielen im Hinblick auf die Entscheidungsfindungsprozesse von Followerinnen und Followern eine zentrale Rolle.

### 2.3.3 Charakteristik von User Generated Content und Selfies

Geiring (2017) beschreibt soziale Netzwerke als „Mitmach-Web“, das es den Nutzenden durch seine partizipativen Publikations-, Kommunikations- und Interaktionsoptionen ermöglicht, eigene Inhalte zu teilen und zu verbreiten (S. 27). Der Terminus „User Generated Content“ (UGC) beschreibt als angloamerikanischen Sammelbegriff, im Deutschen mit „nutzergenerierte Medieninhalte“ übersetzt, alle von Internetnutzenden erzeugten medialen Web-Inhalte wie Text-, Bild-, Audio- und Videobeiträge (S. 30). Khan, Khan und Kashif (2021) fügen hinzu, dass UGC heute als zuverlässige und praktische Informationsquelle gilt, die parallel zu den offiziellen Werbemaßnahmen von Unternehmen steht (S. 96).

UGC hat über die Jahre einen dramatischen Anstieg erfahren und prägt die Funktionslogik und das Erscheinungsbild der sozialen Netzwerke in bedeutsamer Weise (OC&C Strategy Consultants, 2019, S. 17). UGC nimmt mit seiner sozialen Wesensart einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf alle Branchen. Das gesamte Medienangebot enthält UGC in irgendeiner Form, konkurriert mit ihm oder wird durch ihn ersetzt (Luca, 2015).

Teil des UGC sind auch die sogenannten Selfies, visuelle, digitale Selbstportraits, zu denen auch die meisten jagdlichen Erlegerbilder zu zählen sind. The Oxford Dictionary definiert den Begriff als "a photo of yourself that you take, typically with a smartphone or webcam, and usually put on social media". Bruns und Völcker (2018) beschreiben Selfies „als eine Gelegenheit des subjektiven Ausdrucks, der Suche nach Anerkennung und situativer Selbstwirksamkeitserfahrungen, die als Version einer visuellen Selbstthematisierung aufgefasst werden können“. In der Jugendkultur spielen Selfies eine tragende Rolle und sind fester Bestandteil der sozialen Praxis (Baym & Senft, 2015). Sie sind insbesondere ein Ausdrucksmittel sozialer Beziehungsgestaltung innerhalb der Peer Group und ermöglichen es, sich als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen. Die Erschaffung und Inszenierung eines digitalen Selbstbildes wird jedoch nicht nur dazu verwendet, mit anderen in Beziehung zu treten, sondern auch um möglichst große Bekanntheit zu erlangen (Belk, 2013). Darüber hinaus werden Selfies zur Dokumentation von Alltagssituationen und Lebensgeschichten eingesetzt. So gesehen übernehmen sie eine identitätsstiftende Funktion (Bruns und Völcker, 2018).

Für die Generation Z sind soziale Netzwerke eine Bühne zur Selbstdarstellung und Konstruktion ihrer Persönlichkeit. Selfies werden mit der Absicht verbreitet, bei Mitgliedern der Community einen spezifischen Eindruck von der eigenen Person zu erzeugen oder gelegentlich auch, um andere zu beeindrucken. Dieses „Impression Management“ schafft die Möglichkeit, sich selber in einer Art und Weise darzustellen, die den eigenen Idealvorstellungen entspricht (Ozansoy & Sağkaya , 2019, S. 278). Lebok (2021) konstatiert: „Mit der individuellen Selbstverwirklichung zusammenhängend ist die Selbstoptimierung und die [...] öffentliche Präsentation des eigenen Ichs“ (S. 205). Er betont zudem den Wunsch nach Selbstwirksamkeit als zentralen Motivationsfaktor für die Verbreitung von Selfies. Im Zusammenhang mit dieser intensiven Nutzung sozialer Medien und der Selbstdarstellung ist auch die Medien- und Digitalkompetenz der Generation Z von entscheidender Bedeutung.

#### **2.3.4 Medien- und Digitalkompetenz der Generation Z**

Die Mediennutzung im Jugendalter ist vielfältig. Mit dieser Diversität steigen auch die Anforderungen an eine ausgereifte Befähigung im Umgang mit ihr (Berg et al., 2023, S. 3-4). Eine Besonderheit im Kontext der von digitalen Angeboten beeinflussten

Meinungsbildung, wird von Pronold-Günthner (2022) erläutert. Demnach reagieren Plattformbetreibende mittels Algorithmen sowie personalisierten Nachrichten und Inhalten auf die Überfülle an Informationen. Nachrichten-Aggregatoren wie Google News stellen auf individuelle Bedürfnisse abgestimmte Informationssammlungen zur Verfügung und soziale Medien erlangen in der Wahrnehmung der Jugendlichen den Status eines Nachrichtenmediums (S. 5). Çetta-Hassenstein und Oldenburg (2023) attestieren Jugendlichen in diesem Kontext ein unbewusstes Vorgehen und einen unreflektierten Umgang.

Personalisierte Medienangebote haben die Gemeinsamkeit, dass sie den Nutzenden vorzugsweise diejenigen Inhalte anbieten, die ihren Einstellungen und bisher konsumierten Themen entsprechen. Aggregatoren nehmen dadurch deutlichen Einfluss auf die im Internet wahrgenommene Meinungsvielfalt (vgl. Brückner, Prochazka, Schweiger, & Weber, 2019, S. 1ff.). Medienkompetenz ist deshalb im Umgang mit digitalen Angeboten ausschlaggebend. Um diesen Kontext treffend zu erfassen, ist in der Medienpädagogik der Begriff der „digitalen Kompetenz“ eingeführt worden (vgl. Friedrichsen & Wersig, 2020). Die fast uneingeschränkte Zugriffsmöglichkeit auf Informationen sowie die für Online-Inhalte typischen personalisierten „algorithmischen Empfehlungssysteme“ verlangen eine tiefgreifende Reflexion. Darüber hinaus sind Fähigkeiten notwendig hinsichtlich dem Erkennen von Fake News oder der kritischen Quellenanalyse (vgl. Livingstone, Mascheroni & Stoilova, 2021). Wie Çetta-Hassenstein und Oldenburg (2023) feststellen, neigen Jugendliche zu einer Selbstüberschätzung im Hinblick auf die Informationsbewertung und -kompetenz (Abb. 2.10).

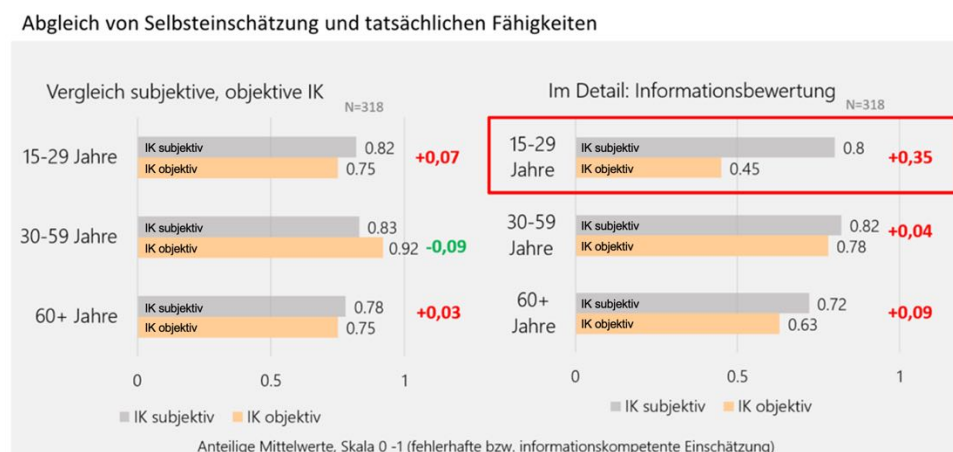


Abb. 2.10: Informationskompetenz (IK): Umgang mit und Einordnung von Inhalten (Quelle: Çetta-Hassenstein & Oldenburg, Folie in Workshop-Präsentation, 2023)

Für die respektvolle Gestaltung der von Jugendlichen präferierten mediengestützten Kommunikation sind zudem soziale Kompetenzen wie der Umgang mit Konflikten notwendig (vgl. Cino, Doyle, Haddon, Livingstone, Mascheroni & Stoilova, 2020). Diese umfassen u.a. Herausforderungen wie sexuelle Belästigung, Hassreden oder Cybermobbing (Feierabend et al., S. 52).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es mehrere problematische Einflussfaktoren gibt, die auf eine objektive Informationsbewertung und die daraus resultierende Meinungsbildung einwirken. Dazu gehören eine verstärkte Wahrnehmung von Informationen, die die eigene Meinung bekräftigen, die Überschätzung des eigenen Wissens, fehlendes Hintergrundwissen zu den Wirkungsmechanismen (z. B. Algorithmen, Suchmaschinen) sowie die in der kognitiven Dissonanz verankerte fehlende Handlungsinitiative trotz vorhandenen theoretischen Wissens (Çetta-Hassenstein & Oldenburg, 2023).

## **2.4 Hypothesen**

Die in Kapitel 1.2 (S. 3) angeführte wissenschaftliche Fragestellung wird durch drei Hypothesen spezifiziert.

Die Darstellung von jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Medien ist ein kontrovers diskutiertes Thema, das häufig starke emotionale Reaktionen hervorruft. Visuelle Inhalte in sozialen Medien lösen intensivere emotionale Reaktionen aus als textbasierte Inhalte (Highfield & Leaver, 2016). Speziell im Kontext von Jagd und Tierschutz kann die Konfrontation mit Bildern erlegter Tiere zu negativen Empfindungen wie Empörung und Ablehnung führen (Bichel & Hart, 2023, S. 169). Diese Reaktionen sind eng mit den gesellschaftlichen Normen und der zunehmenden Sensibilisierung für Tierschutzfragen verbunden (Riepe & Arlinghaus, 2021). Social Media Plattformen und das Phänomen der „affektiven Öffentlichkeiten“ verstärken die Emotionalisierung durch Mechanismen wie Likes, Shares und Kommentare, die eine schnelle und weite Verbreitung solcher Inhalte ermöglichen (Barth & Bucher, 2019; Papacharissi, 2015).

**Hypothese 1 lautet: Die emotionale Ladung von jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Medien ist negativ geprägt.**



Die Wahrnehmung und emotionale Reaktion auf jagdliche Erlegerbilder in sozialen Medien wird auch durch die generelle Wertorientierung der Betrachtenden gegenüber Wildtieren beeinflusst. Untersuchungen haben gezeigt, dass Menschen mit einer utilitaristischen Sichtweise auf Wildtiere eher positiv auf Jagdbilder reagieren, während diejenigen mit einer mutualistischen oder distanzierten Sichtweise stärker ablehnend eingestellt sind (Gamborg & Jensen, 2017). Bildvariablen wie beispielsweise das Geschlecht des Jagenden, die Abbildung einer Waffe oder die Art der Darstellung des erlegten Tieres spielen dabei eine untergeordnete Rolle, da die Grundhaltung gegenüber der Jagd das entscheidende Kriterium ist (Riepe & Arlinghaus, 2021). Diese pauschale Ablehnung oder Zustimmung zeigt sich auch in der Reaktion auf vergleichbare visuelle Inhalte, unabhängig von spezifischen Bildmerkmalen (Serpell, 2004).

**Hypothese 2 lautet: Bildvariablen haben keinen signifikanten Einfluss auf das Ausmaß der emotionalen Ladung eines Erlegerbildes in sozialen Medien.**

Die Generation Z zeichnet sich durch eine hohe Sensibilität für Umwelt- und Tierschutzthemen aus (OC&C Strategy Consultants, 2019). Diese Altersgruppe nutzt soziale Medien intensiv und lässt sich stark von visuellen Inhalten beeinflussen (Lebok, 2021). Studien haben gezeigt, dass negative Darstellungen und emotionale Inhalte in sozialen Medien die Meinungsbildung dieser Generation erheblich prägen können (Feierabend et al., 2023). Wie eine österreichische Studie zeigt, sprechen sich bereits mehr junge Menschen gegen als für die Jagd aus (Beutelmeyer, 2023). Diese Skepsis und Ablehnung könnte durch die Konfrontation mit Erlegerbildern in sozialen Netzwerken weiter verstärkt werden, da Emotionen durch die Bewertung eines Bezugsobjekts, wie es ein Erlegerbild darstellt, beeinflusst werden. Laut dem in Kapitel 2.2.1 beschriebenen Appraisal-Prozess (S. 26) werden solche Bilder basierend auf subjektiven Werten und Normen interpretiert und eingeordnet (Wirth, 2014, S. 31–34).

**Hypothese 3 lautet: Jagdliche Erlegerbilder in sozialen Netzwerken wirken sich negativ auf die Meinung und Einstellung der Generation Z in Deutschland zur Jagd aus.**

## **3 Forschungsdesign (Methode)**

### **3.1 Forschungsmethodik**

Für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie die Bewertung der spezifizierenden Hypothesen wurde mittels Online-Fragebogen eine quantitative Umfrage durchgeführt. Im Gegensatz zu qualitativen Methoden wie der Fokusgruppe, gibt es bei der Online-Umfrage keinen sozialen Druck in Form einer Beeinflussung durch andere Teilnehmende oder eine Erwartungshaltung anwesender Personen. Das Gesprächsklima innerhalb einer Fokusgruppe hätte bei einem kontrovers diskutierten Thema wie der Jagd zu Verfälschungen der Untersuchungsergebnisse führen können. Die quantitative Untersuchung erschien der Autorin am geeignetsten, um eine authentische Meinungsäußerung der Respondentinnen und Respondenten zu gewährleisten. Um der Charakteristik und dem medialen Nutzungsverhalten der Zielgruppe zu entsprechen, wurde das gewählte Erhebungsinstrument des Online-Fragebogens mobiloptimiert programmiert. Im Kontext der Generation Z bringt es eine Reihe von Vorteilen mit sich. Der Zugang wird in Anbetracht der digitalen Affinität erleichtert und die Zielgruppe kann effektiv erreicht werden. Weitere Vorteile der quantitativen Umfrage liegen in der statistischen Zuverlässigkeit sowie dem Umfang der Stichprobe. Zudem minimiert sie subjektive Verzerrungen durch die Forschende im Analyseprozess.

### **3.2 Stichprobe**

Die Grundgesamtheit ist die Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren (Gen Z / \*1995 - 2010) mit dauerhaftem Wohnsitz in Deutschland. Gemäß Mikrozensus der Genesis-Datenbank des Statistischen Bundesamtes Destatis beträgt der Anteil der 14 bis 29-Jährigen an der Gesamtheit der deutschen Bevölkerung 19,47 %. Ende 2023 wurden 84,7 Millionen Einwohnende ausgewiesen. Somit leben zurzeit 16,49 Millionen junge Menschen der Generation Z in der Bundesrepublik (Statistisches Bundesamt Destatis, 2024). Aufgrund ethischer und rechtlicher Richtlinien wurden nur volljährige Personen befragt. Um eine breite Datenbasis zu erhalten, sollte die quantitative Online-Umfrage mit einer Stichprobe bestehend aus mindestens 1000 Teilnehmenden durchgeführt werden. Die quantitative Forschung wurde in Kooperation mit dem europaweit

vertretenen Marktforschungsinstitut Bilendi&respondi (<https://www.bilendi.de>) durchgeführt. So konnte die Erreichbarkeit der Zielgruppe sichergestellt werden. Dieses Institut arbeitet mit mehr als 500 akademischen Einrichtungen zusammen und ist auf die Generation Z spezialisiert.

Die Auswahlbasis bestand aus den bei Bilendi&respondi registrierten Panelistinnen und Panelisten der Generation Z. Aufgrund der potenziell verstörenden und gewalttätigen Wirkung der visuellen Darstellung getöteter Tiere wurden ihr nur erwachsene Personen zugerechnet (18 – 29 Jahre,  $n = \text{ca. } 2000 - 2140$ ). Inhabende eines Jagdscheins ( $n = 60$ ) waren von der Befragung ausgeschlossen. Es erfolgte innerhalb des Panels eine Zufallsstichprobe. Um eine repräsentative Verteilung zu erreichen, wurde mit Quotenstichproben gearbeitet und eine Gleichverteilung angestrebt nach Geschlecht (männlich/weiblich) und Wohnumfeld (Stadt-/Landbevölkerung). Die Fallzahl betrug  $n = 1.050$ . 49,7 % der Teilnehmenden sind männlich, 50 % weiblich und 0,3 % haben keine Angabe zum Geschlecht gemacht. 49,6 % leben im urbanen Umfeld und 50,4 % haben ihren Wohnsitz auf dem Land. Der ländliche Raum wurde als Gebiet mit bis zu 20.000 Einwohnern definiert, was der Einordnung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) in Deutschland entspricht und neben Dörfern auch Kleinstädte, das heißt Gemeinden eines Gemeindeverbandes oder Einheitsgemeinden, umfasst. Die Stichprobe zeigt einen Mittelwert von 4,18 auf einer Skala von 1 bis 10 im Hinblick auf das Interesse an der Jagd. Fast die Hälfte der Befragten (47,1 % kumuliert) zeigt gar kein bis maximal geringes Interesse am Weidwerk. 27,7 % der Teilnehmenden (291 Personen) geben mit dem Wert 1 an, gar kein Interesse an der Jagd zu haben (Abb. 3.1).

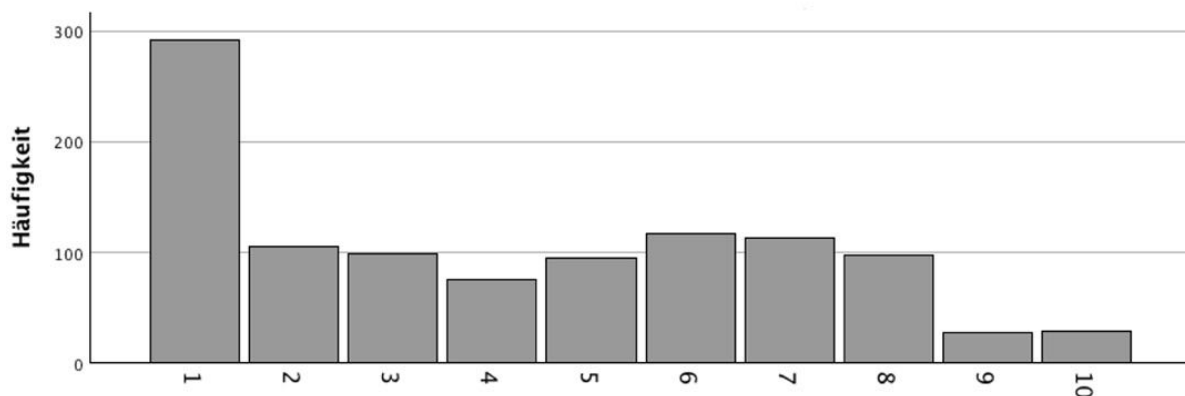


Abb. 3.1: Q1 - Interesse an der Jagd der Stichprobe ( $n = 1050$ )  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)

Das Wissensniveau über die Jagd ist mit einem Mittelwert von 3,75 ebenfalls niedrig. Über die Hälfte der Befragten (52,4 % kumuliert) hat gar kein bis maximal geringes Wissen über die Jagd und auch hier ist mit 19,7 % bei einem großen Anteil der Befragten (207 Personen) gar kein Wissen vorhanden (Abb. 3.2). Der Anteil derjenigen mit umfangreichem Wissen (Wert 9 oder 10) ist sehr gering (Kategorie 9 + 10 = 30 Personen = 2,9 %).

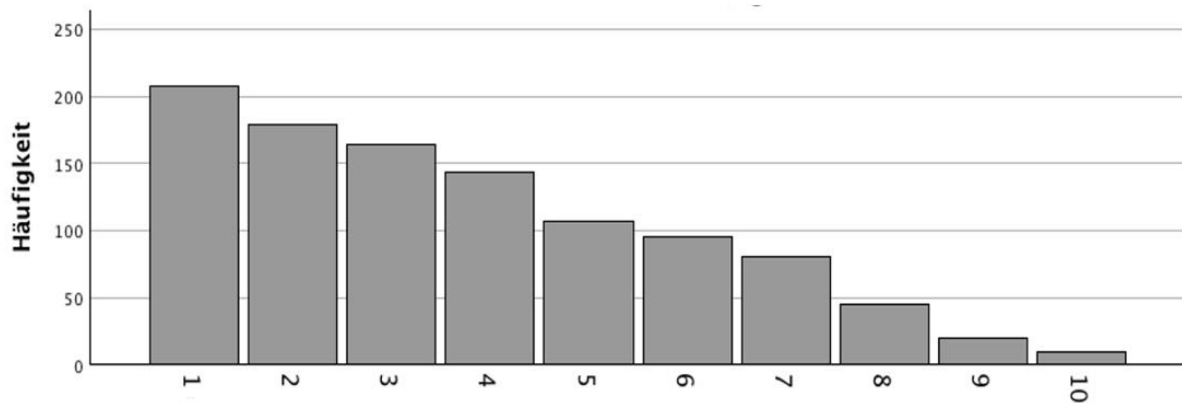


Abb. 3.2: Q2 - Wissenslevel über die Jagd der Stichprobe (n = 1050)

1 = kein Wissen vorhanden; 10 = großes Wissen vorhanden

(Quelle: IBM SPSS Statistics)

Die persönliche Einstellung zur Jagd ist bei 312 Personen negativ oder eher negativ. 455 Personen sind neutral eingestellt und 283 zeigen sich positiv oder eher positiv (Abb. 3.3). Diese Informationen wurde zu Beginn der Online-Umfrage und vor Betrachtung der Erlegerbilder abgefragt.

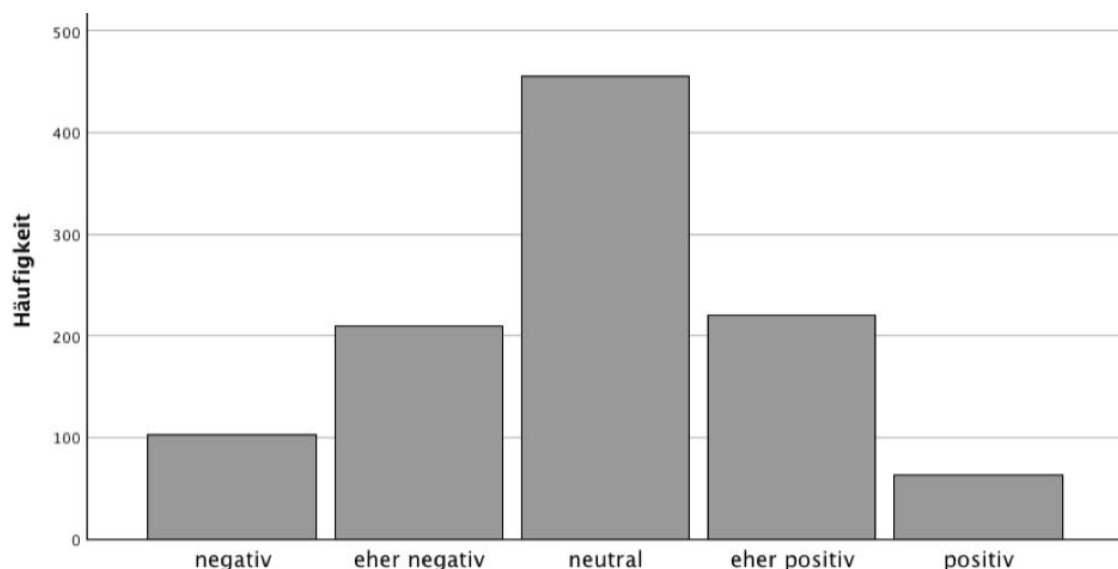


Abb. 3.3: Q4 - Persönliche Einstellung zur Jagd der Panelistinnen und Panelisten (n = 1050)

(Quelle: IBM SPSS Statistics)

77,6 % sehen sich als naturnah in dem Sinne, dass sie sich regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) für Sport oder andere Freizeitaktivitäten in der freien Natur aufhalten. Auf 22,4 % der Teilnehmenden trifft dies nicht zu. Weiter haben 44,4 % einen Jagenden in der Familie oder im engeren Freundes- oder Bekanntenkreis, während 55,6 % dies nicht haben.

### **3.3 Datenerhebungsverfahren**

Der Entwicklung und Strukturierung des Fragebogens als Datenerhebungsinstrument kam besondere Aufmerksamkeit zu (Anhang, S. 85ff). Es wurden dichotome Fragen, Multiple-Choice-Fragen, Likert-Skalen und Matrix-Fragen verwendet. Die Schlussfrage bestand aus einer optionalen, offenen Frage.

Zu Beginn zeigte der Fragebogen eine von der Autorin formulierte Erläuterung des Begriffs „Jagd“ im Kontext der Umfrage an, um ein gemeinsames Verständnis bei allen Teilnehmenden zu gewährleisten: „Für die Zwecke dieses Fragebogens bezieht sich der Begriff Jagd auf die private und freiwillige Ausübung der Jagdtätigkeit in der Freizeit, bei der Einzelpersonen oder Gruppen in freier Wildbahn Wildtiere nachsuchen, erlegen fangen und sich aneignen.“ Als Einstieg wurden zuerst soziodemografische Informationen abgefragt. Darauf folgten Angaben zum persönlichen Interesse an der Jagd (Q1, Abb. 3.1, S. 43), dem Wissenslevel über das Weidwerk (Q2, Abb. 3.2, S. 44), individuellen Berührungspunkten mit aktiven Jagenden (Q3) sowie der persönlichen Einstellung zur Jagd (Q4, Abb. 3.3, S. 44). Die Antworten auf diese Fragen sollten zum besseren Verständnis der Stichprobe beitragen. Im Anschluss wurden den Respondentinnen und Respondenten 30 mögliche Assoziationen präsentiert (Q5, Tab. 4.8, S. 63-64). Die Teilnehmenden waren aufgefordert, alle gedanklichen Verknüpfungen anzuklicken, die ihnen spontan zur Jagd einfallen. Die Antwortoptionen umfassten eine ausgewogene Anzahl an negativen, neutral-deskriptiven sowie positiven gedanklichen Verknüpfungen (zehn pro Kategorie), die in zufälliger Reihenfolge ausgespielt wurden. Im weiteren Verlauf wurden acht zuvor durchnummerierte Erlegerbilder (Bild 1, Bild 2, Bild 3 etc.) einzeln und ebenfalls in zufälliger Anordnung zur Beurteilung präsentiert (Q6, Abb. 3.4 bis 3.8, S. 47-48). Um der potenziell verstörenden Wirkung der Bilder Rechnung zu tragen, wurden die Teilnehmenden vorab mit einem deutlichen Warnhinweis über den Inhalt

informiert. Zudem hatten sie die Möglichkeit, die Umfrage an dieser Stelle abubrechen (Anhang, S. 89). Vier der folgenden Bilder wurden von den jeweiligen Urhebenden im sozialen Netzwerk Instagram veröffentlicht, während die anderen vier Bilder aus dem persönlichen Umfeld der Autorin stammen. Um die Bildnutzung abzusichern, wurden Einverständniserklärungen eingeholt. Die Bilder wurden so ausgewählt, dass sie verschiedene Aspekte abdeckten, die hergeleitet aus der theoretischen, literaturbasierten Grundlage dieser Arbeit die emotionale Reaktion der Betrachtenden möglicherweise verstärken oder abschwächen. Die Absicht dieses Vorgehens war es, später in der deskriptiven Datenanalyse eine Differenzierung der einzelnen Bilder im Hinblick auf die subjektive Emotionalisierung in Abhängigkeit von solchen Variablen herbeizuführen. Es wurden folgende Kategorien festgelegt:

- *Stereotyp (drei Bilder)*: Diese Bilder lenken den Fokus auf klischeehafte Aspekte der Jagd wie „alter weißer Mann“ oder eine tierische Trophäe im Sinne eines körperlichen Merkmals der Stärke wie beispielsweise ein großes Geweih oder die schiere Körpergröße des Tieres. Sie wirken eher wie eine beiläufige Dokumentation des Ereignisses zur persönlichen Erinnerung an das Jagderlebnis als eine durchdachte Inszenierung.
- *Inszenierung (drei Bilder)*: Die Darstellung auf diesen Bildern ist durch bewusste und durchdachte Planung und Handlung vorgenommen worden. Diese Aufnahmen erwecken den Eindruck, dass sie für ein breiteres Publikum, dem möglicherweise auch Nichtjagende angehören, geeignet sein sollen.
- *Standard (ein Bild)*: Das Bild dieser Kategorie zeigt eine Darstellung, die der Empfehlung einer Jagdzeitschrift an die Jägerschaft entspricht (Mross, 2024). Jägerinnen und Jäger sollen dieses Erlegerbild demnach als Vorbild für eine gelungene und öffentlichkeitstaugliche Aufnahme wahrnehmen.
- *Handwerk (ein Bild)*: Das Bild dieser Kategorie dokumentiert eine aktive Handlung des täglichen Handwerks eines Berufsjägers, die das Erlegen des Tieres nur indirekt aufgreift.

Zum Schutz der Persönlichkeitsrechte der Urhebenden werden die Bilder in dieser Thesis ohne Quellenangabe und - im Gegensatz zur Umfrage - anonymisiert dargestellt. Eine Ausnahme stellt das Bild 3 ohne Jagenden dar, dessen Urheber ausdrücklich um die Nennung seines Namens gebeten hat (Abb. 3.4 bis 3.8, S. 47-48).





Abb. 3.4: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 1 und 2 (Quelle: Eigene Darstellung)



Abb. 3.5: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 3 und 4 (Quelle: Eigene Darstellung)



Abb. 3.6: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 5 und 6 (Quelle: Eigene Darstellung)



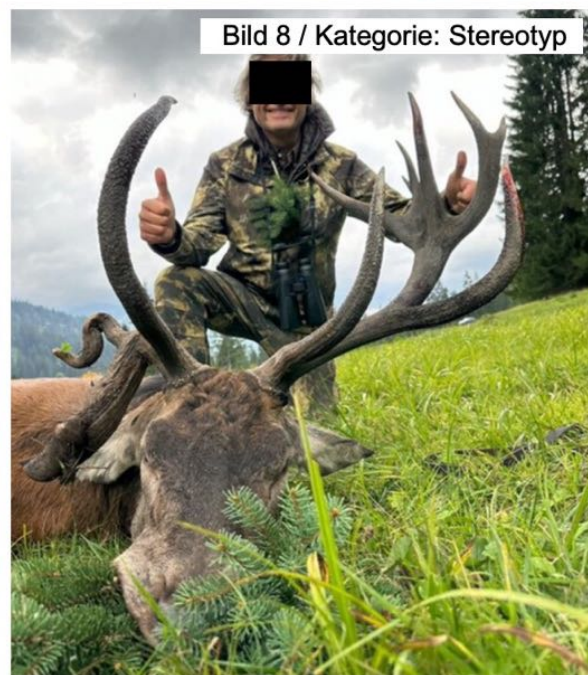


Abb. 3.7: Q6 - Zu bewertende Erlegerbilder 7 und 8 (Quelle: Eigene Darstellung)

Ziel der Exposition dieser Bilder war die Erfassung der affektiven Reaktion der Betrachtenden als emotionale Ladung. Die Herangehensweise orientiert sich an Barth und Bucher (2019), die resümieren, dass sich Beurteilungen und Gefühlsintensitäten der Nutzenden sozialer Netzwerke auf ein Ursprungsobjekt richten. Diesem gegenüber werden Emotionen zum Ausdruck gebracht und es wird einer individuellen Bewertung unterzogen. Dieses Objekt „kann eine Person, eine Gruppe, das Handeln dieser Person(en), eine Meinung oder eine Institution sein“ (S. 65). Die Handlungsinitiative der Jagenden im Sinne von „ich töte ein Tier und poste das Bild in sozialen Netzwerken“ ist für diese Arbeit relevant. Die Erlegerbilder und die darauf gezeigten Darstellungen werden somit zum Bewertungsgegenstand. Der Appraisal-Prozess von Wirth (2014) unterstützt diesen Ansatz (Kapitel 2.2.1, S. 26).

Die vier Aspekte „target affect“, „observer affect“, „emotionale Valenz“ und „abgestufte, emotionale Intensität“ bilden zusammen genommen die emotionale Ladung eines Diskursbeitrags (Kapitel 2.2.2, S. 27). Ihre präzise Form und Intensität hängen von der emotionalisierenden Basishandlung bzw. dem emotionalisierenden Bezugsobjekt ab. Jede dieser Kategorien wurde anhand spezifischer Items bewertet, die die emotionale Reaktion der Befragten auf die Erlegerbilder messen. Die Ergebnisse der einzelnen Kategorien wurden anschließend aggregiert, um die gesamte emotionale Ladung der Bilder zu ermitteln.



Dies führte in der Online-Umfrage zu der in Tabelle 3.1 dargestellten Umsetzung:

Kategorie 1 - 4	Erläuterung der Kategorien	Formulierung im Fragebogen	Konkrete Umsetzung (Antwortmöglichkeiten)
<b>1 Target affect</b>	Diese Kategorie erfasst die <b>direkte Emotion</b> , die die Betrachtenden <b>gegenüber der Person bzw. der dargestellten Handlung</b> empfinden.	„Diese Emotion(en) empfinde ich gegenüber der dargestellten Person bzw. Handlung.“	Multiple-Choice-Frage: Ablehnung, Hass, Zustimmung, Sympathie, Unterstützung (Mehrfachantworten möglich)
<b>2 Observer affect</b>	Diese Kategorie erfasst die <b>emotionale Reaktion</b> , die das gezeigte <b>Bild in seiner Gesamtheit</b> bei den Betrachtenden hervorruft.	„Diese Emotion(en) ruft dieses Bild in mir hervor.“	Multiple-Choice-Frage: Ablehnung, Zustimmung, Ermutigung, Ärger, Furcht, Respekt (Mehrfachantworten möglich)
<b>3 Emotionale Valenz</b>	Diese Kategorie bezieht sich auf die <b>allgemeine emotionale Ausrichtung des Bildes</b> .	„So bewerte ich dieses Bild generell.“	Multiple-Choice-Frage: positiv, negativ, ablehnend, zustimmend, neutral (eine Antwort möglich)
<b>4 Abgestufte, emotionale Intensität</b>	Diese Kategorie erfasst die <b>Intensität der empfundenen Emotionen</b> beim Betrachten des Bildes.	„So intensiv ist meine emotionale Reaktion, wenn ich dieses Bild betrachte.“	Bewertung der Emotionen aggressiv, ablehnend, kritisch, euphorisch, lobend, wohlwollend (Scrollbar mit Werten 0-10)

Tab. 3.1: Ermittlung der emotionalen Ladung der Erlegerbilder

(Quelle: Eigene Darstellung)

Direkt im Anschluss an die Exposition der Erlegerbilder wurden die identischen 30 Assoziationen, die vor der Bewertung zur Auswahl standen, erneut und wieder in zufälliger Reihenfolge angezeigt (Q7, Tab. 4.8, S. 63-64). Durch die wiederholte Beantwortung sollten Rückschlüsse ermöglicht werden, ob die affektive Reaktion auf die Bilder einen unmittelbaren Einfluss auf die subjektiv mit der Jagd verbundenen Inhalte hat und sie somit möglicherweise die Einstellung und Meinung zum Weidwerk beeinflussen könnte.

Im nächsten Schritt wurde den Respondentinnen und Respondenten 30 Aussagen zur Darstellung der Jagd in sozialen Medien als Matrix-Fragen in Tabellenform angezeigt, die mit Likert-Skalen bewertet werden mussten (stimme zu / stimme eher zu / neutral - weder noch / stimme eher nicht zu / stimme zu) (Q8, Tab. 4.5, S. 61). Abschließend hatten die Teilnehmenden in einer offenen, optionalen Frage die Möglichkeit, ihre persönlichen Gedanken zum Thema Erlegerbilder in sozialen Medien mitzuteilen (Q9). Diese Beiträge lieferten Gedankenimpulse zu der in Kapitel 5.3 (S. 70) beschriebenen Optimierung der Darstellung der Jagd in sozialen Netzwerken. Eine Aufstellung der verwertbaren Antworten findet sich im Anhang (S. 98ff). Die Beantwortung des Fragebogens wurde auf etwa 10 Minuten geschätzt. Um die Umfrage inhaltlich auf

Verständlichkeit und Eindeutigkeit zu prüfen sowie die Test-Retest-Reliabilität zu gewährleisten, wurde im Zeitraum vom 24. bis 28. Mai 2024 ein Pre-Test mit 22 Teilnehmenden durchgeführt. Die Online-Befragung im Feld fand vom 29. Mai bis 6. Juni 2024 statt. Die positive, wie auch die negative Einstellung zu den Erlegerbildern in sozialen Medien zeigt eine sehr hohe interne Konsistenz. Die Reliabilität der Messungen wurde mit einem Cronbachs Alpha von  $\alpha = 0,951$  für die befürwortende und  $\alpha = 0,804$  für die ablehnende Einstellung bestimmt.

### **3.4 Datenanalyseverfahren**

Die Rohdaten wurden vom Marktforschungsinstitut Bilendi&respondi als gelabelter SPSS/Excel Datensatz geliefert. Die statistische Auswertung, auf deren Grundlage Analyse und Interpretation erfolgten, wurde mit dem IBM SPSS Statistics Programm (Version 29.0.1.0) durchgeführt. Da beide Datensätze sehr umfangreich sind, wurden sie in gesonderten Dateien im pdf-Format abgespeichert. Die Besonderheit im Datenanalyseverfahren bestand in der Messung der Variablen „emotionale Ladung“. Diese verlangte eine Zusammenführung der vier Bewertungskriterien. Die Verwendung von logischen Verknüpfungen (OR und AND) ermöglichte es, die unterschiedlichen Skalenniveaus des Fragebogens zu vereinheitlichen und eine konsistente, dichotome Bewertung der emotionalen Reaktion auf die Erlegerbilder zu erzielen (positiv oder negativ). Für die Codierung zur Ermittlung der emotionalen Ladung wurde vorausgesetzt, dass in allen Kategorien mindestens einmal eine negative Assoziation gegeben ist und dies in jeder Kategorie gleichermaßen der Fall sein muss. War diese Bedingung erfüllt, wurde die emotionale Ladung des Bildes „negativ“ bewertet. Falls dies nicht zutreffend war, war die Bewertung „positiv“.

Dafür wurde das nachfolgend beschriebene Verfahren für jedes der acht Erlegerbilder durchgeführt.

Kriterien zur Bestimmung der emotionalen Ladung:

1. Verknüpfung durch OR und AND: OR wird innerhalb einer Kategorie verwendet, sodass mindestens eine Bedingung erfüllt sein muss. AND wird zwischen den Kategorien verwendet, um sicherzustellen, dass in jeder Kategorie mindestens eine negative Konnotation ausgewählt wird:

- *Kategorie 1:* Mehrfachantwortset, in dem entweder das Wort „Ablehnung“ oder „Hass“ ausgewählt sein muss, um als negativ gewertet zu werden.
- *Kategorie 2:* Mehrfachantwortset, in dem entweder das Wort „Ablehnung“, „Ärger“ oder „Furcht“ ausgewählt sein muss, um als negativ gewertet zu werden.
- *Kategorie 3:* entweder das Wort „negativ“ oder „ablehnend“ muss ausgewählt sein, um als negativ gewertet zu werden.
- *Kategorie 4:* Skala von 0 bis 10. Werte über 5.1 in den negativen Skalen oder unter 5.0 in den positiven Skalen werden als negativ gewertet.

## 2. Die Bedingungen im Code werden durch OR und AND verknüpft:

```
IF (Q6_Kategorie_1_Lr1r1_Bild1 = 1 OR Q6_Kategorie_1_Lr1r2_Bild1 =
1) AND
  (Q6_Kategorie_2_Lr1r1_Bild1 = 1 OR Q6_Kategorie_2_Lr1r4_Bild1 = 1
OR Q6_Kategorie_2_Lr1r5_Bild1 = 1) AND
  Q6_Kategorie_3_Lr1_Bild1 = 2 AND
  (Q6_Kategorie_4_Lr1a_Bild1 >= 5.1 OR Q6_Kategorie_4_Lr1b_Bild1 >=
5.1 OR Q6_Kategorie_4_Lr1c_Bild1 >= 5.1 OR
  Q6_Kategorie_4_Lr1d_Bild1 <= 5.0 OR Q6_Kategorie_4_Lr1e_Bild1 <=
5.0 OR Q6_Kategorie_4_Lr1f_Bild1 <= 5.0)
THEN
  Emotionale_Ladung_Bild1 = 1.
EXECUTE.
```

Falls eine der Bedingungen wahr ist, wird die Variable `Emotionale_Ladung_Bild1` auf 1 gesetzt, was „negativ“ bedeutet.

## 3. Zusätzliche Bedingungen:

```
DO IF (Q6_Kategorie_1_Lr1r3_Bild1 = 1 OR Q6_Kategorie_1_Lr1r4_Bild1
= 1 OR
  Q6_Kategorie_1_Lr1r5_Bild1 = 1) AND
  (Q6_Kategorie_2_Lr1r2_Bild1 = 1 OR Q6_Kategorie_2_Lr1r3_Bild1
= 1 OR Q6_Kategorie_2_Lr1r6_Bild1 = 1) AND
  Q6_Kategorie_3_Lr1_Bild1 = 1 AND
  (Q6_Kategorie_4_Lr1a_Bild1 <= 5.0 OR
Q6_Kategorie_4_Lr1b_Bild1 <= 5.0 OR Q6_Kategorie_4_Lr1c_Bild1 <= 5.0
OR
  Q6_Kategorie_4_Lr1d_Bild1 >= 5.1 OR
Q6_Kategorie_4_Lr1e_Bild1 >= 5.1 OR Q6_Kategorie_4_Lr1f_Bild1 >=
5.1)
THEN
  RECODE Emotionale_Ladung_Bild1 (SYSMIS = 2).
END IF.
EXECUTE.
```

Hier wird überprüft, ob eine der Bedingungen wahr ist. Falls ja, wird die Variable `Emotionale_Ladung_Bild1` auf 1 gesetzt, was „negativ“ bedeutet.

### Beispiel für teilnehmende Person X:

- Kategorie 1: Hass (Wertung = negativ)
- Kategorie 2: Ablehnung, Ärger (Wertung = negativ)
- Kategorie 3: negativ (Wertung = negativ)
- Kategorie 4: aggressiv: 5.6, ablehnend: 5.3, kritisch: 4.2, euphorisch: 2.1, lobend: 1.2, wohlwollend: 1.5 (Wertung = negativ)

Ergebnis: Die emotionale Ladung für Person X ist negativ, weil jede einzelne Kategorie – den definierten Bedingungen entsprechend - negativ bewertet wurde.

Dieses Vorgehen führt beispielhaft für Bild 1 zur Auswertung folgender emotionalen Gesamtladung (Tab. 3.2):

<i>Emotionale_Ladung_Bild1</i>					
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	negativ	1031	98.2	98.2	98.2
	positiv	19	1.8	1.8	100.0
	Gesamt	1050	100.0	100.0	

Tab. 3.2: Ermittlung der emotionalen Ladung für Erlegerbild 1  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)

Die Überprüfung der Hypothese 1 erfolgte mittels eines Anteilstests an der Stichprobe. Dieser Test untersucht, ob die emotionale Ladung „negativ“ signifikant häufiger vorkommt als die emotionale Ladung „positiv“ und ob genügend Beweise vorliegen, um die Nullhypothese abzulehnen. Hypothese 2 wurde mit einem Anteilstest an gepaarten Werten überprüft. Dieser ermöglicht es, die Häufigkeiten der negativen emotionalen Ladung der einzelnen Bilder miteinander zu vergleichen. Für die Überprüfung der Hypothese 3 wurde die quantitative Datenanalyse angewendet. Dies beinhaltete deskriptive Statistiken zur Gegenüberstellung negativer und positiver Aussagen, eine Reliabilitätsanalyse zur Überprüfung der internen Konsistenz der Skalen sowie die Skalierung der Items mit zwei Variablen für positive und negative Einstellungen. Die abgefragten Assoziationen wurden in einer deskriptiv-statistischen Tabelle ausgewertet, die die Häufigkeiten der gedanklichen Verknüpfungen vor und nach der Betrachtung der Erlegerbilder einander gegenüberstellt. Auf diese Weise wird deutlich, ob und in welcher Tendenz sich die positiven, neutral-deskriptiven und negativen Assoziationen durch die Konfrontation mit den Erlegerbildern verändert haben.

## 4 Forschungsergebnisse

### 4.1 Untersuchung und Überprüfung der Hypothese 1

Hypothese 1: *Die emotionale Ladung von jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Medien ist negativ geprägt.*

Diese Hypothese wurde auf Basis der Messung der aus vier Kategorien bestehenden emotionalen Ladung der Erlegerbilder bewertet (Kapitel 2.2.2, S. 27). Die Analyse der Daten zeigt, dass bei allen getesteten Bildern die überwältigende Mehrheit der Bewertungen negativ ausfiel. Der Anteil negativer Bewertungen lag zwischen 96,1 % und 98,5 %, während der Anteil positiver Bewertungen lediglich zwischen 1,5 % und 3,9 % betrug (Tab. 4.1; Abb. 4.1 bis 4.8).

Bild	Negative Bewertung (%)	Positive Bewertung (%)
Emotionale Ladung Bild1	98,2	1,8
Emotionale Ladung Bild2	98,5	1,5
Emotionale Ladung Bild3	98,3	1,7
Emotionale Ladung Bild4	98,1	1,9
Emotionale Ladung Bild5	96,3	3,7
Emotionale Ladung Bild6	96,1	3,9
Emotionale Ladung Bild7	96,6	3,4
Emotionale Ladung Bild8	98,3	1,7

Tab. 4.1: Emotionale Ladung der getesteten Erlegerbilder  
(Quelle: Eigene Darstellung)

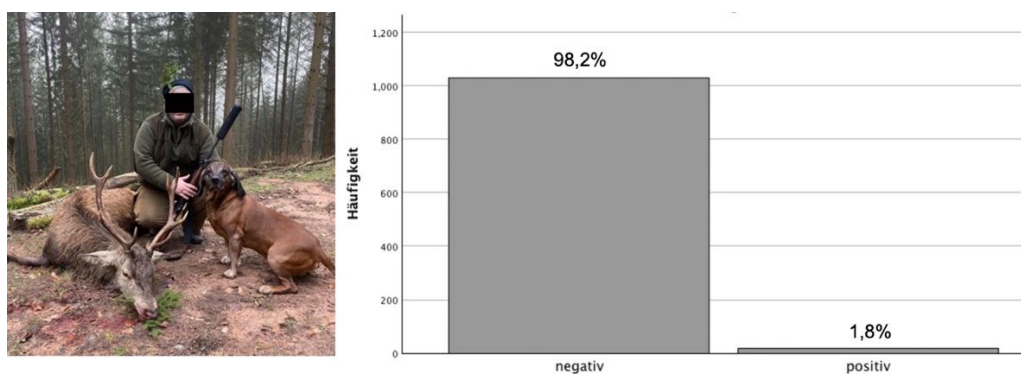


Abb. 4.1: Emotionale Ladung Erlegerbild 1 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

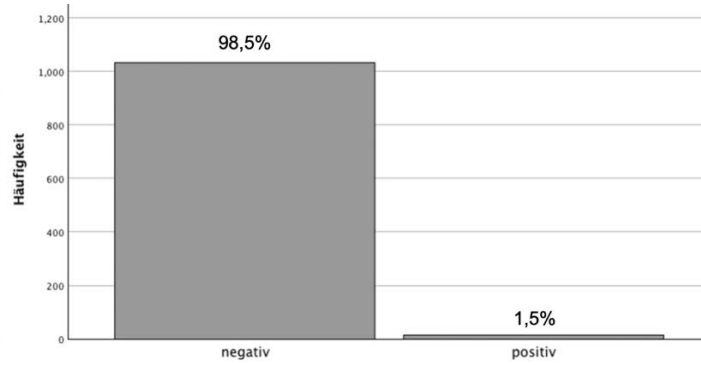


Abb. 4.2: Emotionale Ladung Erlegerbild 2 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

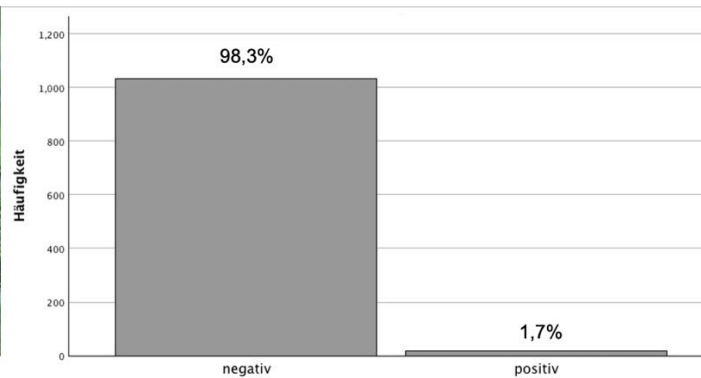


Abb. 4.3: Emotionale Ladung Erlegerbild 3 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

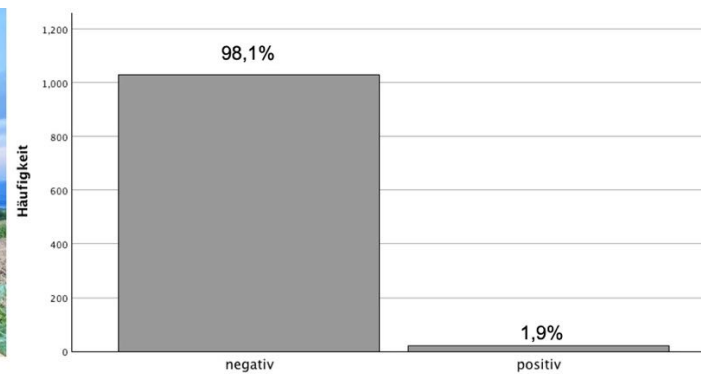


Abb. 4.4: Emotionale Ladung Erlegerbild 4 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

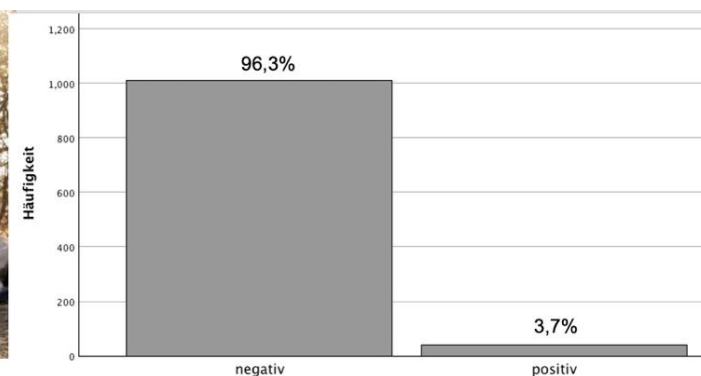


Abb. 4.5: Emotionale Ladung Erlegerbild 5 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

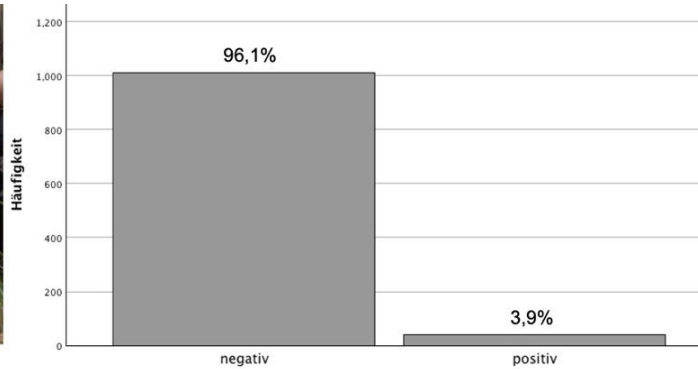


Abb. 4.6: Emotionale Ladung Erlegerbild 6 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

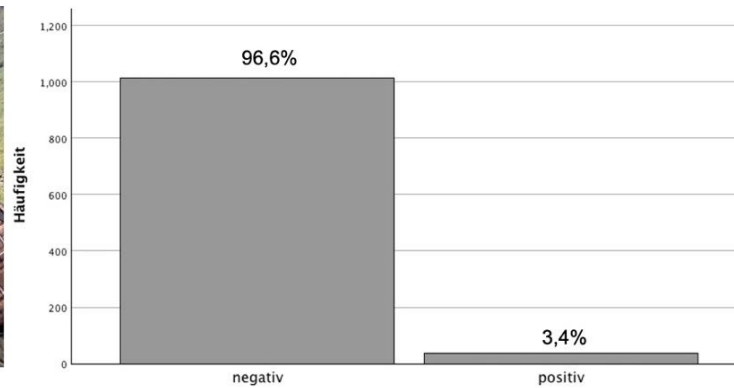


Abb. 4.7: Emotionale Ladung Erlegerbild 7 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

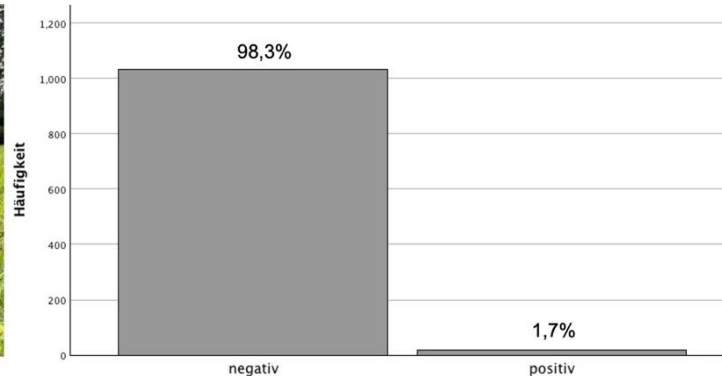


Abb. 4.8: Emotionale Ladung Erlegerbild 8 (Quelle: IBM SPSS Statistics, eigene Darstellung)

Der durchgeführte Anteilstest zeigt, dass die emotionale Ladung aller Erlegerbilder negativ geprägt ist. Die extrem signifikanten p-Werte ( $p < 0,001$ ) sowohl bei den einseitigen als auch bei den zweiseitigen Tests unterstützen diese Ergebnisse. Diese Signifikanzwerte bedeuten, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die negativen Bewertungen zufällig sind, weniger als 0,1 % beträgt. Die Konsistenz der p-Werte bei allen getesteten Bildern verstärkt die Zuverlässigkeit dieser Ergebnisse und zeigt, dass die negative emotionale Ladung der Bilder kein Zufallsbefund ist. Diese hohe Signifikanz deutet darauf hin, dass die emotionale Reaktion auf die Erlegerbilder systematisch negativ ist. Diese Konsistenz der negativen Bewertungen über alle

getesteten Erlegerbilder hinweg unterstützt die Hypothese 1, dass die emotionale Ladung dieser Bilder in sozialen Medien überwiegend negativ geprägt ist.

Eine auffällige Beobachtung ergab sich bei der Auswertung der Ergebnisse zur Bewertungskategorie 4, in der die Stärke der emotionalen Reaktionen auf drei negative (aggressiv, ablehnend, kritisch) sowie drei positive (euphorisch, lobend, wohlwollend) Empfindungen erfasst wurde. Es konnten Unterschiede in der Intensität und Verteilung der emotionalen Reaktionen festgestellt werden. Die Balkendiagramme zeigen beispielhaft für die negativen Gefühle eine starke Polarisierung, was bedeutet, dass die Reaktionen der Befragten entweder extrem negativ oder kaum vorhanden waren (Abb. 4.9). Im Gegensatz dazu zeigen die Diagramme für die positiven Empfindungen einen abfallenden Verlauf, wobei die meisten Befragten „keine Reaktion“ und nur wenige „sehr starke Reaktion“ angaben (Abb. 4.10).

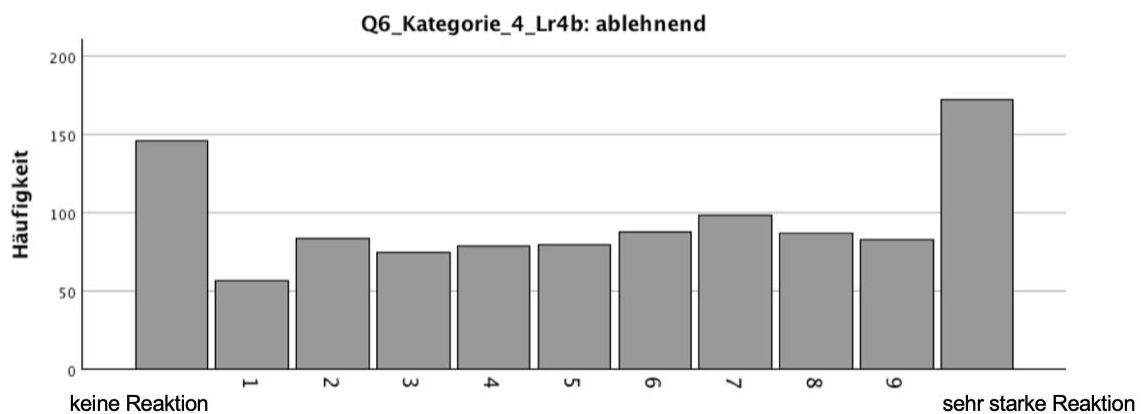


Abb. 4.9: Reaktion „ablehnend“ – Polarisierung bei negativen Empfindungen  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)

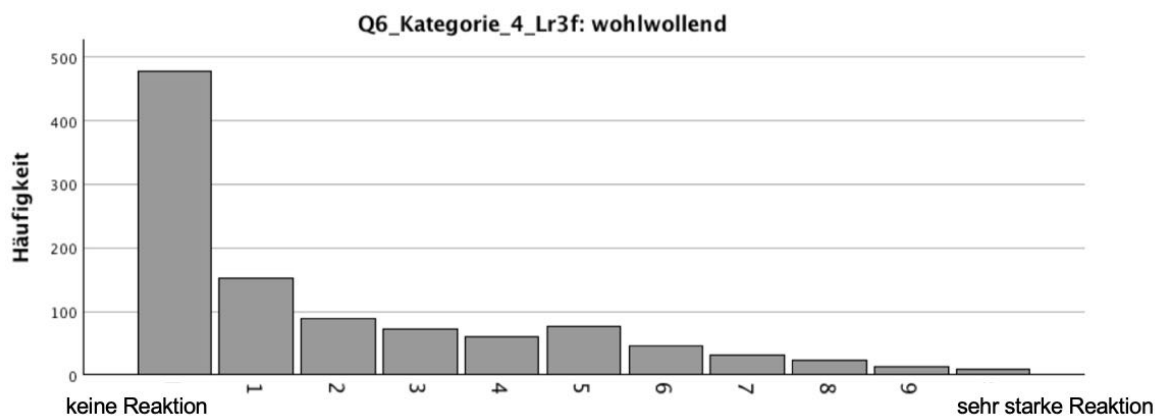


Abb. 4.10: Reaktion „wohlwollend“ – Geringe Intensität der positiven Gefühle  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)



## Bewertung der Hypothese 1:

Der durchgeführte Anteilstest zeigt, dass die emotionale Ladung aller Erlegerbilder negativ geprägt ist. Die extrem signifikanten  $p$ -Werte ( $p < 0,001$ ) sowohl bei den einseitigen als auch bei den zweiseitigen Tests unterstützen diese Ergebnisse. Diese Signifikanzwerte bedeuten, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die negativen Bewertungen zufällig sind, weniger als 0,1 % beträgt. Somit wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Dies deutet auf einen echten Effekt hin. Hypothese 1, welche besagt, dass die emotionale Ladung von jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Medien negativ geprägt ist, wurde somit bestätigt.

## 4.2 Untersuchung und Überprüfung der Hypothese 2

Hypothese 2: Bildvariablen haben keinen signifikanten Einfluss auf das Ausmaß der emotionalen Ladung eines Erlegerbildes in sozialen Medien.

Tab. 4.2 zeigt die Bildvariablen, die möglicherweise die emotionale Ladung eines Erlegerbildes beeinflussen und an denen sich die Auswahl orientierte.

Bildvariablen													
Bildnr. u. -kategorie	Jäger	Jägerin	Waffe	Autochthone Wildart	Exotische Wildart	Tier Teilansicht	Tier Vollansicht	Fokus auf Trophäe*	Tier Nahaufnahme	Bewusste Präsentation	Blut	Mood des Jagenden	Quelle
1 Stereotyp I	✓		✓	✓			✓				✓	neutral, eher ernst	privat
2 Stereotyp II		✓	✓	✓			✓	✓				fröhlich, glücklich	privat
3 Standard				✓			✓		✓	✓		--	Instagram @rasso94
4 Inszenierung I	✓		✓	✓			✓		✓	✓		nachdenklich, dankbar	Instagram
5 Inszenierung II		✓			✓		✓			✓		zurückhaltend, demütig	Instagram
6 Inszenierung III		✓		✓		✓			✓	✓		--	Instagram
7 Handwerk	✓			✓		✓						konzentriert	privat
8 Stereotyp III	✓			✓		✓		✓	✓			triumphierend	privat

\* „Trophäe“ = Fokus des Bildes liegt auf besonderen tierischen Merkmalen der (männlichen) Stärke (z. B. ein großes Hirschgeweih oder auch die schiere Größe eines Wildkörpers)

Tab. 4.2: Umfrage - Kategorisierung der zu beurteilenden Erlegerbilder  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Um Hypothese 2 zu überprüfen, wurde ein Anteilstest mit gepaarten Stichproben durchgeführt. Dieser ermöglichte es, die Häufigkeiten der negativen emotionalen Ladung der einzelnen Bilder miteinander zu vergleichen. Die Analyse der Daten zeigte signifikante Unterschiede in der negativen emotionalen Ladung zwischen bestimmten Bildern. Es wurde festgestellt, dass die Bilder 5, 6 und 7 signifikant weniger negative emotionale Ladung aufweisen im Vergleich zu den anderen Bildern (Abb. 4.11).

Bild Nr. 5: Inszenierung II	Bild Nr. 6: Inszenierung III	Bild Nr. 7: Handwerk
		
<b>Relevante Bildvariablen:</b> Jägerin, exotische Wildart, Tier Vollansicht, Inszenierung, Mood: zurückhaltend, demütig	<b>Relevante Bildvariablen:</b> Jägerin, autochthone Wildart, Tier Teilansicht, Tier Nahaufnahme, Inszenierung	<b>Relevante Bildvariablen:</b> Jäger, autochthone Wildart, Tier Teilansicht, Mood: konzentriert

Abb. 4.11: Erlegerbilder mit signifikant geringerer negativer emotionaler Ladung  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Für die Bewertungskategorie 3 („So bewerte ich dieses Bild generell“) generierten die Bilder 6 und 7 die höchsten Anteile an neutralen Bewertungen (32,5 % bzw. 31,7 %) im Vergleich mit den anderen Erlegerbildern (Werte zwischen 15,0 % und 26,3 %). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Bildvariablen, wie beispielsweise die Art der Präsentation, die emotionale Reaktion beeinflussen können. Dies wird unterstützt durch die zustimmende Bewertungstendenz zur Aussage Q8r13 (S. 61): „Erlegerbild ist nicht gleich Erlegerbild – für mich macht die Art und Weise der Darstellung einen Unterschied in meiner Beurteilung“, die einen Mittelwert von 2,44 aufweist. Die signifikanten Unterschiede in der negativen emotionalen Ladung wurden zwischen den folgenden Bildern festgestellt (Tab. 4.3):

Bild 1 vs. Bild 5 ( $p = 0,003$ )	Bild 1 vs. Bild 6 ( $p < 0,001$ )	Bild 1 vs. Bild 7 ( $p = 0,004$ )
Bild 2 vs. Bild 5 ( $p < 0,001$ )	Bild 2 vs. Bild 6 ( $p < 0,001$ )	Bild 2 vs. Bild 7 ( $p < 0,001$ )
Bild 3 vs. Bild 5 ( $p < 0,001$ )	Bild 3 vs. Bild 6 ( $p < 0,001$ )	Bild 3 vs. Bild 7 ( $p = 0,002$ )
Bild 4 vs. Bild 5 ( $p = 0,002$ )	Bild 4 vs. Bild 6 ( $p = 0,002$ )	Bild 4 vs. Bild 7 ( $p = 0,006$ )
Bild 5 vs. Bild 8 ( $p < 0,001$ )	Bild 6 vs. Bild 8 ( $p < 0,001$ )	Bild 7 vs. Bild 8 ( $p < 0,001$ )

Tab. 4.3 Signifikante Unterschiede in der negativen emotionalen Ladung zwischen Erlegerbildern  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die hohen Signifikanzwerte ( $p < 0,001$  bis  $p = 0,006$ ) deuten darauf hin, dass die Unterschiede in der negativen emotionalen Ladung statistisch signifikant sind, was bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, dass diese Unterschiede zufällig sind, extrem gering ist. Trotz der festgestellten signifikanten Unterschiede, die durch Bildvariablen verursacht werden, bleibt die gesamte Wahrnehmung der Bilder stark negativ, was indiziert, dass diese Abweichungen in der negativen emotionalen Ladung nicht ausreichend sind, um die insgesamt negative Wahrnehmung der Erlegerbilder wesentlich zu verändern.

Bewertung der Hypothese 2:

*Die Nullhypothese, dass Bildvariablen keinen signifikanten Einfluss haben, wird verworfen, da signifikante Unterschiede zwischen den emotionalen Reaktionen auf verschiedene Bilder festgestellt wurden. Insbesondere zeigen Bilder 5, 6 und 7 weniger negative emotionale Ladung im Vergleich zu den anderen Bildern. Die Signifikanzwerte für diese Unterschiede liegen zwischen  $p < 0,001$  und  $p = 0,006$ . Dennoch wird anerkannt, dass diese signifikanten Unterschiede nicht ausreichend sind, um die generell negative Wahrnehmung der Bilder wesentlich zu ändern. Hypothese 2 ist somit nur teilweise bestätigt.*

### **4.3 Untersuchung und Überprüfung der Hypothese 3**

Hypothese 3: *Jagdliche Erlegerbilder in sozialen Netzwerken wirken sich negativ auf die Meinung und Einstellung der Generation Z in Deutschland zur Jagd aus.*

Hypothese 3 wurde auf Basis der zustimmenden bzw. ablehnenden Haltung zu den Aussagen über die Darstellung der Jagd in sozialen Netzwerken sowie ergänzend durch die Erfassung der Assoziationen bewertet. Um Hypothese 3 zu überprüfen, wurden zusätzlich zur deskriptiven Auswertung der 30 Fragen (Q8, Tab. 4.5, S. 61) zwei Skalen erstellt: Die Skala für die Messung der positiven Einstellungen umfasste 20 Items (Aussagen) und diejenige für die Messung der negativen Einstellungen 10 Items (Aussagen). Die interne Konsistenz beider Skalen wurde mit Cronbachs Alpha gemessen. Ein hoher Wert (näher bei 1) bedeutet, dass die Items gut gewählt sind, um das Gesamtkonstrukt zu messen und dass die einzelnen Aussagen (Items) in einer Skala alle dasselbe zugrunde liegende Konzept erfassen und in ihrer Gesamtheit ein einheitliches Bild davon liefern. Für die positive Einstellung wurde ein sehr hoher Wert ( $\alpha = 0.951$ ) und für die negative Einstellung ein hoher Wert ( $\alpha = 0.804$ ) ermittelt, was

auf eine gute Reliabilität hinweist. Um das Gesamtkonstrukt zu messen ist die Skala demnach zuverlässig. Der sehr hohe Wert von  $\alpha = 0.951$  kann jedoch auf eine fehlende Trennschärfe der Items hindeuten. Eine zu hohe interne Konsistenz signalisiert, dass die Items zu wenig voneinander abweichen und somit die Differenziertheit verloren geht. Der Mittelwert ist der Durchschnittswert der Antworten auf den Skalen. Er gibt an, wie stark die Teilnehmenden im Durchschnitt den Aussagen zugestimmt haben. Die Standardabweichung ist das Maß für die Streuung der Antworten um den Mittelwert. Für die Skala der positiven Einstellung ergab dieses Vorgehen einen Mittelwert von 3.6260 (auf einer Skala von 1 bis 5, wobei die stärkste Zustimmung einen Wert von = 1 hat und nicht Zustimmung einen Wert von = 5). Die Standardabweichung betrug 0.87121. Für die Skala der negativen Einstellung lag der Mittelwert bei 2.3011 und die Standardabweichung bei 0.72615. Tabelle 4.4 zeigt die deskriptive Auswertung der Skalen.

		positive Einstellung zu Erlegerbildern in soz. Netzwerken	negative Einstellung zu Erlegerbildern in soz. Netzwerken
N	Gültig	1050	1050
	Fehlend	0	0
Mittelwert		3.6260	2.3011
Std.-Abweichung		.87121	.72615
Minimum		1.00	1.00
Maximum		5.00	4.90

Tab. 4.4: Deskriptive Auswertung zur Überprüfung  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)

Der Mittelwert zeigt, dass die Teilnehmenden eher eine negative Einstellung zu Erlegerbildern in sozialen Netzwerken haben. Erlegerbilder werden größtenteils als abstoßend und als nicht sinnvoll angesehen. Der niedrige Mittelwert drückt eine hohe negative Einstellung aus. Im Falle der vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigt er mit 3.6260 auf der positiven Skala eine moderate bis niedrige Zustimmung. Der Mittelwert von 2.3011 auf der negativen Skala zeigt eine stärkere Zustimmung zu negativen Einstellungen. Tabelle 4.5 (S. 61) gibt einen Überblick der Aussagen mit zustimmender bzw. ablehnender Tendenz, um die Einstellungen und das Meinungsbild der Generation Z zur Darstellung der Jagd in sozialen Medien ganzheitlich zu verdeutlichen. Die Tabelle illustriert in zwei Spalten die Aussagen, die auf Zustimmung (linke Spalte) und Ablehnung (rechte Spalte) gestoßen sind. Die Spalten beginnen mit den Aussagen, die die stärkste Zustimmung bzw. Ablehnung erfahren haben und zeigen eine abnehmende Reihenfolge.

Aussagen mit zustimmender Meinungs- und Einstellungstendenz		Aussagen mit ablehnender Meinungs- und Einstellungstendenz	
Aussage (Item)	Mittelwert	Aussage (Item)	Mittelwert
Q8r3: Erlegerbilder in sozialen Medien sollten mit einem Warnhinweis versehen sein.	1,99	Q8r8: Erlegerbilder in sozialen Medien sind unterhaltsam.	4,11
Q8r10: Ich möchte keine Erlegerbilder in sozialen Medien sehen.	2,07	Q8r22: Ich sehe die Personen, die auf Erlegerbildern abgebildet sind, als Vorbilder.	4,11
Q8r21: Mir tun die Tiere auf den Erlegerbildern leid.	2,09	Q8r24: Erlegerbilder beeinflussen meine Meinung zur Jagd positiv.	3,91
Q8r6: Für mich gibt es keine ästhetischen Erlegerbilder.	2,21	Q8r19: Beim Anblick eines Erlegerbildes freue ich mich für die Person über ihren Jagderfolg.	3,88
Q8r9: Erlegerbilder in sozialen Medien sind abstoßend.	2,27	Q8r2: Ich befürworte die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Netzwerken.	3,88
Q8r5: Erlegerbilder beeinflussen das Bild der Jagd in der Gesellschaft negativ.	2,40	Q8r23: Erlegerbilder entsprechen meinen persönlichen Werten im Umgang mit Wildtieren.	3,86
Q8r26: Erlegerbilder in sozialen Netzwerken lösen bei mir Unbehagen aus.	2,41	Q8r18: Erlegerbilder verbessern mein persönliches Bild von der Jagd.	3,84
Q8r13: Erlegerbild ist nicht gleich Erlegerbild – für mich macht die Art und Weise der Darstellung einen Unterschied in meiner Beurteilung.	2,44	Q8r1: Das Sehen von Erlegerbildern in sozialen Medien weckt mein Interesse, mehr über die Jagd zu erfahren.	3,84
Q8r16: Ich glaube, dass Erlegerbilder zur Polarisierung der Meinungen zur Jagd beitragen.	2,56	Q8r20: Erlegerbilder fördern die gesellschaftliche Akzeptanz der Jagd.	3,83
Q8r25: Die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Medien hat einen negativen Einfluss auf meine generelle Einstellung zur Jagd.	2,57	Q8r30: Für Informationen über die Jagd wende ich mich hauptsächlich an soziale Netzwerke.	3,77
Q8r11: Ich denke, dass Aufklärung über die Jagd auch die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Netzwerken einschließen sollte.	2,90	Q8r12: Erlegerbilder lassen mich die Fertigkeiten und das Wissen der Jägerinnen und Jäger mehr wertschätzen.	3,63
		Q8r15: Ich finde, dass Erlegerbilder den Respekt vor dem Leben der Tiere angemessen darstellen.	3,61
		Q8r29: Es ist positiv, dass junge Jägerinnen und Jäger Erlegerbilder zeigen, um die Jagd zu repräsentieren.	3,61
		Q8r17: Erlegerbilder motivieren mich, an Diskussionen über die Jagd teilzunehmen.	3,47
		Q8r4: Für mich sind Erlegerbilder ein authentischer Teil der Jagddarstellung.	3,46
		Q8r7: Erlegerbilder in sozialen Medien haben einen Informationsgehalt.	3,46
		Q8r28: Erlegerbilder tragen zum gesellschaftlichen Dialog über die Jagd bei.	3,14
		Q8r27: Es ist wichtig, dass die Öffentlichkeit auch mittels Erlegerbilder über die Jagd und deren Rolle im Ökosystem informiert wird.	3,12
		Q8r14: Durch Erlegerbilder in sozialen Netzwerken werde ich für Tierrechte sensibilisiert.	3,10

Tab. 4.5: Q8 - Meinungs- und Einstellungstendenzen der Generation Z zu Aussagen über die Darstellung der Jagd in sozialen Medien (n = 1050)

Werteskala 1 – 5 (1 = starke Zustimmung, 3 = neutral, 5 = starke Ablehnung), Mittelwert  $\geq 3,1$  = ablehnende Tendenz, Mittelwert  $\leq 2,9$  = zustimmende Tendenz

(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit Ausnahme der Aussage Q8r11: „Ich denke, dass Aufklärung über die Jagd auch die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Netzwerken einschließen sollte“, die der positiven Skala zugeordnet worden ist, wurden alle negativen Aussagen mit Zustimmung und alle positiven Aussagen mit Ablehnung bewertet. Die Bewertungen von Q8r5, Q8r16, Q8r18, Q8r20, Q8r24 und Q8r25 nehmen direkten Bezug auf die Einstellung und Meinung der Generation Z zur Jagd. So fanden beispielsweise die Aussage Q8r5 „Erlegerbilder beeinflussen das Bild der Jagd in der Gesellschaft negativ“ oder Q8r16 „Ich glaube, dass Erlegerbilder zur Polarisierung der Meinungen zur Jagd beitragen“ mit einem Mittelwert von 2,40 bzw. 2,56 deutliche Zustimmung. Die Aussage Q8r24 „Erlegerbilder beeinflussen meine Meinung zur Jagd positiv“ wurde mit dem drittstärksten Wert von 3,91 abgelehnt. Diese Ergebnisse unterstützen Hypothese 3. Erwähnenswert ist auch die Bewertung von Aussage Q8r30, die deutlich macht, dass sich junge Menschen nicht primär in sozialen Medien über die Jagd informieren, sondern dafür andere Informationsquellen bevorzugen.

Die stärksten zustimmenden bzw. ablehnenden Reaktionen wurden durch die Aussagen Q8r3 und Q8r8 hervorgerufen. 73,3 % der Teilnehmenden stimmen der Aussage Q8r3 zu oder eher zu, dass Erlegerbilder mit einem Warnhinweis versehen werden sollten (Tab. 4.6). Dieses Ergebnis korreliert mit der Tatsache, dass 58 Personen die Möglichkeit genutzt haben, die Umfrage frühzeitig und vor dem Erscheinen der Erlegerbilder abubrechen. Dahinter folgen die Aussagen Q8r10 „Ich möchte keine Erlegerbilder in sozialen Medien sehen“ mit 69 % Zustimmung und Q8r21 „Mir tun die Tiere auf den Erlegerbildern leid“ mit 66,5 % Zustimmung.

*Q8r3: Erlegerbilder in sozialen Medien sollten mit einem Warnhinweis versehen werden.*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme zu	447	42.6	42.6	42.6
	stimme eher zu	323	30.8	30.8	73.3
	weder noch/ neutral	161	15.3	15.3	88.7
	stimme eher nicht zu	77	7.3	7.3	96.0
	stimme nicht zu	42	4.0	4.0	100.0
	Gesamt	1050	100.0	100.0	

Tab. 4.6: Q8r3 - Top 1 Aussage Zustimmung  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)

72,7 % der Respondentinnen und Respondenten drücken ihre Ablehnung gegenüber der Aussage Q8r8 aus, die besagt, dass Erlegerbilder in sozialen

Medien unterhaltsam sind (Tab. 4.7). Gefolgt von Q8r22 „Ich sehe die Personen, die auf den Erlegerbildern abgebildet sind, als Vorbilder“ (71,4 % Ablehnung) und Q8r24 „Erlegerbilder beeinflussen meine Meinung zur Jagd positiv“ (63,4 % Ablehnung).

Q8r8: Erlegerbilder in sozialen Medien sind unterhaltsam.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme zu	39	3.7	3.7	3.7
	stimme eher zu	86	8.2	8.2	11.9
	weder noch/ neutral	162	15.4	15.4	27.3
	stimme eher nicht zu	200	19.0	19.0	46.4
	stimme nicht zu	563	53.6	53.6	100.0
	Gesamt	1050	100.0	100.0	

Tab. 4.7: Q8r8 - Top 1 Aussage Ablehnung  
(Quelle: IBM SPSS Statistics)

Die tabellarische Darstellung der Auswertungen der Assoziationen Q5 und Q7 (Tab.4.8, S. 63-64) soll die Auswertung der 30 Aussagen (Q8) und somit die Bewertung von Hypothese 3 ergänzen. Die Tabelle zeigt die Entwicklung der Häufigkeiten der genannten Assoziationen vor und unmittelbar nach Betrachtung der Erlegerbilder.

	vor		nach		
	Betrachtung der Erlegerbilder		Betrachtung der Erlegerbilder		
<b>Assoziationen</b>	<i>n = Anzahl Antworten</i>	<i>Prozent der Fälle</i>	<i>n = Anzahl Antworten</i>	<i>Prozent der Fälle</i>	<i>Veränderung</i>
<b>Positive Assoziationen</b>					
Q5r1: Erholung	84	8,0 %	71	6,8 %	▼
Q5r2: Schönes Naturerlebnis	144	13,7 %	92	8,8 %	▼
Q5r3: Aktiver Naturschutz	226	21,5 %	153	14,6 %	▼
Q5r4: Artenschutz	311	29,6 %	214	20,4 %	▼
Q5r5: Förderung der Biodiversität	152	14,5 %	90	8,6 %	▼
Q5r6: Hochwertiges Lebensmittel	237	22,6 %	168	16 %	▼
Q5r7: Ökologische Verantwortung	238	22,7 %	167	15,9 %	▼
Q5r8: Tierschutz	282	26,9 %	222	21,1 %	▼
Q5r9: Wichtiger gesellschaftlicher Beitrag (systemrelevant)	131	12,5 %	110	10,5 %	▼
Q5r10: Naturkompetenz	199	19,0 %	140	13,3 %	▼
<b>Total</b>		<b>191,0 %</b>		<b>136,0 %</b>	▼

	<b>vor</b>		<b>nach</b>		
	<b>Betrachtung der Erlegerbilder</b>		<b>Betrachtung der Erlegerbilder</b>		
<b>Neutral-deskriptive Assoziationen</b>	<i>n = Anzahl Antworten</i>	<i>Prozent der Fälle</i>	<i>n = Anzahl Antworten</i>	<i>Prozent der Fälle</i>	<i>Verän- derung</i>
Q5r11: Natur	516	49,1 %	408	38,9 %	▼
Q5r12: Wildtiere	628	59,8 %	547	52,1 %	▼
Q5r13: Wald	669	63,7 %	508	48,4 %	▼
Q5r14: Waffen	638	60,8 %	601	57,2 %	▼
Q5r15: Brauchtum und Tradition	308	29,3 %	266	25,3 %	▼
Q5r16: Jägersprache	294	28,0 %	205	19,5 %	▼
Q5r17: Wildfleisch	562	53,5 %	428	40,8 %	▼
Q5r18: Jagdhund	580	55,2 %	541	51,5 %	▼
Q5r19: Wildtiermanagement	346	33,0 %	235	22,4 %	▼
Q5r20: Outdoor-Aktivität	346	33,0 %	307	29,2 %	▼
<b>Total</b>		<b>465,4 %</b>		<b>385,3 %</b>	▼

	<b>vor</b>		<b>nach</b>		
	<b>Betrachtung der Erlegerbilder</b>		<b>Betrachtung der Erlegerbilder</b>		
<b>Negative Assoziationen</b>	<i>n = Anzahl Antworten</i>	<i>Prozent der Fälle</i>	<i>n = Anzahl Antworten</i>	<i>Prozent der Fälle</i>	<i>Verän- derung</i>
Q5r21: Verachtung	102	9,7 %	293	27,9 %	▲
Q5r22: Tierquäler/Tiermörder	193	18,4 %	310	29,5 %	▲
Q5r23: Schießgeile Leute	182	17,3 %	296	28,2 %	▲
Q5r24: Unprofessionelle Hobbyjäger	151	14,4 %	221	21,0 %	▲
Q5r25: Jagende denken, der Wald gehört ihnen	131	12,5 %	217	20,7 %	▲
Q5r26: Trophäengeile Leute	214	20,4 %	410	39 %	▲
Q5r27: Empathielos	114	10,9 %	292	27,8 %	▲
Q5r28: Die Natur braucht keine Jagd	108	10,3 %	157	15 %	▲
Q5r29: Herrschaftsdenken (alte weiße Männer)	160	15,2 %	176	16,8 %	▲
Q5r30: Gewalt	221	21,0 %	416	39,6 %	▲
<b>Total</b>		<b>150,1 %</b>		<b>265,5 %</b>	▲

Tab. 4.8: Q5 und Q7 - Veränderung der mit der Jagd verbundenen Assoziationen der Generation Z vor und nach Betrachtung der Erlegerbilder  
Assoziationen vorher: n (Total Anzahl Antworten) = 8467, Assoziationen nachher (Total Anzahl Antworten) = 8261, n = 1050 (Quelle: Eigene Darstellung)

In allen drei Kategorien der Assoziationen ergeben sich auffällige Unterschiede zwischen den Werten vor und nach Betrachtung der Erlegerbilder. Alle positiven und



neutral-deskriptiven Assoziationen wurden unmittelbar nach der Betrachtung der Erlegerbilder seltener genannt als vorher, alle negativen Assoziationen hingegen häufiger. So stieg die Assoziation „Verachtung“ um 18,2 % an, „Trophäengeile Leute“ um 18,6 %, „Empathielos“ um 16,9 % und „Gewalt“ um 18,6 %. „Gewalt“ ist somit der Begriff, der mit fast 40 % in der negativen Kategorie von den meisten Respondentinnen und Respondenten genannt wurde. Waren es vor Betrachtung der Erlegerbilder noch ein Fünftel, hat sich die Anzahl nach der Betrachtung auf zwei Fünftel verdoppelt.

Bewertung der Hypothese 3:

*Hypothese 3 wird somit bestätigt. Jagdliche Erlegerbilder in sozialen Netzwerken haben einen überwiegend negativen Einfluss auf die Meinung und Einstellung der Generation Z in Deutschland zur Jagd. Dies wird durch die höheren negativen Bewertungen im Vergleich zu den positiven Einstellungen sowie durch die Veränderungen der Assoziationen vor und nach Betrachtung der Erlegerbilder deutlich.*

## **5 Diskussion und Schlussfolgerungen**

### **5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse**

Die Analyse der emotionalen Ladung jagdlicher Erlegerbilder in sozialen Medien zeigt, dass solche Fotos bei den nichtjagenden Angehörigen der Generation Z systematisch negative Empfindungen auslösen und die Bewertungen bei allen getesteten Bildern überwiegend negativ ausfallen. Der Anteil negativer Beurteilungen lag zwischen 96,1 % und 98,5 %, während positive Bewertungen lediglich zwischen 1,5 % und 3,9 % lagen. Dies verdeutlicht die stark negative Prägung der emotionalen Reaktionen auf diese Bilder. Auffällig ist, dass negative Gefühle stark polarisierten, während positive Empfindungen überwiegend schwach ausgeprägt waren und die meisten Befragten „keine Reaktion“ angaben. Der durchgeführte Anteilstest bestätigt die negative emotionale Ladung aller Erlegerbilder.

Die Untersuchung der Einflussfaktoren auf die emotionale Reaktion zeigt signifikante Unterschiede in der negativen emotionalen Ladung zwischen bestimmten Bildern. Insbesondere Bilder mit einer weniger stereotypen Darstellungsweise oder einer aktiven Handlung aus der Jagdpraxis zeigen signifikant weniger negative emotionale Ladung auf. Trotz dieser Unterschiede bleibt die Gesamtwahrnehmung der Bilder stark negativ, was darauf hinweist, dass die Unterschiede nicht ausreichen, um die generell negative Wahrnehmung der Erlegerbilder zu ändern.

Zusätzlich wurde untersucht, wie sich jagdliche Erlegerbilder in sozialen Netzwerken auf die Meinung und Einstellung der Generation Z in Deutschland zur Jagd auswirken. Es wurden zwei Skalen erstellt: eine für positive und eine für negative Einstellungen. Die Ergebnisse zeigen eine überwiegend ablehnende Haltung gegenüber jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Netzwerken. Bis auf eine Ausnahme wurden alle negativen Aussagen mit Zustimmung und alle positiven Aussagen mit Ablehnung bewertet. Dies bestätigt den negativen Einfluss jagdlicher Erlegerbilder auf die Meinung und Einstellung der Generation Z zur Jagd und auf die Wahrnehmung der Darstellung der Jagd in sozialen Medien insgesamt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Erlegerbilder von der Generation Z in Deutschland größtenteils als abstoßend und als nicht sinnvoll angesehen werden.

## 5.2 Diskussion und Ausblick

Die vorliegende Arbeit untersuchte die emotionale Wirkung, die Erlegerbilder in sozialen Medien auf die Generation Z in Deutschland haben. Die Deutlichkeit der Ausprägung der negativen Reaktionen im Rahmen einer affektiven Bewertung von Erlegerbildern durch die nichtjagende Generation Z könnte darauf hindeuten, dass die grundsätzliche Werthaltung gegenüber (Wild-)Tieren eine gewichtigere Rolle für die Wahrnehmung solcher Bilder spielt als die Variationen der visuellen Darstellung. Zwar zeigen die Ergebnisse, dass Bildvariablen die emotionale Reaktion beeinflussen können, aber der grundlegende negative Eindruck der Erlegerbilder bleibt bestehen. Diese Annahme deckt sich mit dem Ansatz von Riepe und Arlinghaus (2021), der die Reaktionen in digitalen Kommunikationsräumen eng mit den gesellschaftlichen Normen und der zunehmenden Sensibilisierung für Tierschutzfragen verbunden sieht. Die Auffassung von Mkono und Holder (2019), die soziale Netzwerke als Räume der „kollektiven moralischen Reflexivität“ mit einem erhöhten öffentlichen Interesse an ethischen Aspekten der Mensch-Tier-Beziehung begreift (S. 1), unterstützt diese Herangehensweise ebenso wie der Appraisal-Prozess nach Wirth (2014), der impliziert, dass Emotionalisierungen ein Bezugsobjekt benötigen (z. B. eine Handlung, eine Äußerung, ein Gegenstand etc.), das eine individuelle wert- und normenspezifische Bewertung erfährt. Fahr & Früh (2006) sprechen in diesem Zusammenhang von „Rezeptionsemotionen“. Die im Nachgang von „Cecilgate“ von Mkono (2019) zitierte Kritik an der Trophäenjagd als sinnlose Gewalt, die einer zivilisierten Gesellschaft unwürdig ist, deutet ebenfalls daraufhin, dass das auf gesellschaftlichen Normen basierende Kollektivempfinden im Hinblick auf die Bewertung von Erlegerbildern entscheidend ist (S. 211). Das Konzept der affektiven Öffentlichkeiten und Empörungsgemeinschaften von Papacharissi (2015) kann als Grundlage dieser Argumentation verstanden werden.

Die mit 73,3 % deutlichste Zustimmung zu der Aussage Q8r3, dass Erlegerbilder mit einem Warnhinweis versehen werden sollten, zeigt, dass Nutzende sozialer Netzwerke nicht unvorbereitet mit den negativen Empfindungen konfrontiert werden möchten, die Erlegerbilder bei ihnen auslösen. Dies korreliert mit der Aussage Q8r10 „Ich möchte keine Erlegerbilder in sozialen Medien sehen“, die die zweitstärkste Zustimmung erhielt, sowie mit der Aussage Q8r8, die die stärkste Ablehnung erfuhr und besagt, dass Erlegerbilder in sozialen Medien unterhaltsam seien. Zusätzlich

weisen die 58 Personen, die den Fragebogen nach dem Warnhinweis, der die Inhalte der Erlegerbilder ankündigte, abbrechen, in die gleiche Richtung. Möglicherweise werden soziale Netzwerke von der Generation Z als „Komfortzone“ begriffen, die vorzugsweise für den Konsum angenehmer, unterhaltsamer und erheiternder Inhalte genutzt wird. Die Überlegung, dass soziale Netzwerke nicht für die Vermittlung komplexer Sachverhalte geeignet sind, wird durch das Umfrageergebnis zur Aussage Q8r30 unterstützt, das zeigt, dass für die Generation Z soziale Medien nicht die primäre Informationsquelle zur Jagd sind. Forschende wie Lampert, Süss und Trültzsch (2018) bestätigen diese Erkenntnis, indem sie resümieren, dass soziale Medien junge Menschen in erster Linie auf ein Thema aufmerksam machen und als Einstieg für tiefere Recherchen dienen. Sie stellen fest, dass die Generation Z für weiterführende Informationen auf andere Ressourcen zurückgreift. Es ist anzunehmen, dass soziale Netzwerke eine besondere Rolle spielen, wenn es um den ersten Eindruck des Themenkomplexes der Jagd geht und maßgeblich beeinflussen, ob Nutzende sich davon abgestoßen fühlen oder Faszination empfinden. Umso entscheidender ist die Erkenntnis, dass Erlegerbilder aufgrund ihrer negativen emotionalen Ladung ungeeignet sind, um bei Menschen, die noch nie zuvor mit dem Weidwerk in Berührung kamen, Interesse zu wecken und einen faktenbasierten Dialog zu initiieren. Dies wird durch die deutliche Ablehnung der Aussage Q8r1 „Das Sehen von Erlegerbildern in sozialen Medien weckt mein Interesse, mehr über die Jagd zu erfahren“ zusätzlich bestätigt.

Für die Generation Z sind emotionalisierte digitale Kommunikationsräume Normalität. Die agonistische Auffassung von Öffentlichkeit, wie sie von Mouffe (zit. n.: Carpentier & Cammaerts 2006, S. 972) vertreten wird und die Emotionalisierung in den öffentlichen Auseinandersetzungen als notwendigen und produktiven Konfliktprozess versteht, wird von Akteurinnen und Akteuren, die den öffentlichen Diskurs mitprägen (z. B. Politikerinnen und Politiker), bewusst eingesetzt, um Botschaften effektiv zu vermitteln (Barth & Bucher, 2019). Ob die aus der Emotionalisierung entstehenden „Empörungsgemeinschaften“, wie sie von Pörksen (2012) beschrieben werden, ausreichen, um die Generation Z zu mobilisieren und zu konkreten kollektiven Aktivitäten zu veranlassen, die sich gegen die Jagd richten, bleibt offen. Gamborg und Jensen (2017) sehen in ihrer dänischen Studie die fortschreitende Urbanisierung mit einer damit einhergehenden abstrakten Wertorientierung gegenüber Wildtieren und die unter der urbanen Bevölkerung weit verbreitete mutualistische Werthaltung als

negativen Risikofaktor, der sich zum Nachteil der Jagd auswirken könnte (S. 20). Die Ergebnisse zur vorliegenden Arbeit liefern jedoch keine Hinweise darauf, dass sich diese Erkenntnisse in digitalen Medien widerspiegeln würden. Vielmehr sprechen die Befunde dafür, dass die Urbanisierung im Hinblick auf die Wahrnehmung von Erlegerbildern keine Rolle spielt. Stadt- und Landbevölkerung scheinen gleichermaßen ablehnend zu reagieren. Weiterführende Forschung wäre in diesem Zusammenhang zielführend. Die Arbeit konnte nachweisen, dass Erlegerbilder zu einer Polarisierung der öffentlichen Debatte beitragen (Abb. 4.9, S. 56). Negative Begriffe polarisieren stark, positive hingegen weniger. Die Ergebnisse könnten darauf schließen lassen, dass negative Emotionen stärkere und extremere Reaktionen hervorrufen als positive Emotionen. Negative Aspekte der Erlegerbilder werden entweder sehr intensiv wahrgenommen oder gar nicht – ein Mittelmaß gibt es nicht. Im Gegensatz dazu scheinen positive Emotionen eine weniger extreme Reaktionsverteilung hervorzurufen, was darauf hindeutet, dass positive Aspekte der Bilder seltener intensiv empfunden werden. Dies könnte bedeuten, dass negative Eindrücke eine größere emotionale Wirkung haben als positive. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit dem Fallbeispiel von Cecil, dem Löwen (Kapitel 2.1.5, S. 21), das die starke Polarisierung, die durch Erlegerbilder ausgelöst werden kann, illustriert. Als Konsequenz beschreiben Bichel und Hart (2023) globale Mobilisierungsaktivitäten jagdkritischer Gruppierungen und Organisationen (S. 4). Die eingangs dieser Arbeit formulierte Vermutung, dass sich die Emotionalisierung des partizipativen digitalen Debattenraums und das aus einem kollektiven Empörungsempfinden resultierende Mobilisierungs- und Polarisierungspotenzial möglicherweise negativ auf die Reputation der gesamten Jagd auswirkt, sollte eingehend analysiert werden (Kapitel 2.2.4, S.30).

Ein weiterer Punkt, den die Jägerschaft aufgreifen sollte, ist die einheitliche Verschlechterung der Meinung und Einstellung der Studienteilnehmenden zur Jagd als unmittelbare Folge der Betrachtung der Erlegerbilder. Die Erkenntnis, dass Erlegerbilder einen direkten Effekt im Sinne eines negativen Einflusses auf die Wahrnehmung und das Image der Jagd haben, ist diskussionswürdig. Ob dieser Effekt nur von kurzfristiger Dauer oder anhaltend ist, müsste Gegenstand weiterer Untersuchungen sein. Zukünftige Forschung sollte zudem eine weitere Differenzierung und Verfeinerung der Untersuchungsergebnisse herbeiführen. So könnte sich die Datenauswertung und -analyse an Quoten (Geschlecht, etc.) ausrichten. Interessant

und praxisrelevant wäre auch der Aspekt, welche konkreten Vorstellungen die Generation Z von einer gelungenen Darstellung der Jagd in sozialen Medien hat und mit welchen Inhalten sie sich am meisten „abgeholt“ fühlt.

### **5.3 Relevanz und Implikationen der Ergebnisse für die Praxis**

Ob die private Jagd als freizeitliche und soziokulturelle Aktivität fortbestehen kann, hängt maßgeblich von ihrer öffentlichen Wahrnehmung ab, die stark durch die Darstellung in sozialen Medien beeinflusst wird. Die Ergebnisse dieser Thesis zeigen vielfältige praktische Implikationen auf. Ein sensibler Umgang mit Erlegerbildern ist essenziell. Innerhalb der Jägerschaft sollte eine intensive Diskussion stattfinden, die der Relevanz dieses Themas gerecht wird und einen breiten Konsens über den Umgang mit Erlegerbildern zum Ziel hat. Die negative Wahrnehmung der Erlegerbilder durch die Generation Z in Deutschland sowie deren nachteilige Auswirkung auf die Meinung und Einstellung zur Jagd verdeutlichen den Reflexions- und Handlungsbedarf in diesem Bereich. Es ist wichtig, sich ehrlich und konstruktiv mit den Optimierungs- und Gestaltungsmöglichkeiten von Online-Inhalten auseinanderzusetzen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können als Grundlage für eine intensive Beschäftigung mit der Entwicklung von jagdlichem Content in sozialen Netzwerken dienen. Vorschläge und Ideen, wie Verbesserungen konkret aussehen könnten, lassen sich auch aus der Bewertung der 30 Aussagen (Q8r1 – Q8r30) ableiten (Tab. 4.5, S. 61). Darüber hinaus liefert die Zusammenfassung der auswertbaren Antworten auf die offene abschließende Frage Q9 der Online-Studie („Was möchten Sie zum Thema jagdliche Erlegerbilder in sozialen Medien noch sagen?“) Hinweise auf diskussionswürdige Punkte. Von den 186 verwertbaren Antworten sind 110 Äußerungen negativ, 62 neutral-konstruktiv und 14 positiv ausgefallen (Anhang, S. 98ff). Diese Antworten sind zwar nicht aussagekräftig genug, um wissenschaftlich relevant zu sein, können jedoch Impulse und Denkanstöße liefern.

Folgende Überlegungen sollten in eine zukünftige Diskussion zur Darstellung der Jagd in sozialen Medien miteinbezogen werden:

- *Triggerwarnung:* Alle Erlegerbilder sollten mit einem Warnhinweis versehen werden.
- *Begrifflichkeiten:* Der Begriff „Trophäenbild“ sollte als emotionaler Trigger gänzlich aus dem Sprachgebrauch der Jägerschaft gestrichen werden. Auch der Begriff „Erlegerbild“ erfordert einen zurückhaltenden Umgang.
- *Weniger Erlegerbilder:* Die Veröffentlichung von Erlegerbildern sollte drastisch reduziert werden. Die durch Erlegerbilder ausgelöste Emotionalisierung mit negativen Konsequenzen für die öffentliche Akzeptanz der Jagd kann nur durch einen Verzicht auf solche Postings vermieden werden.
- *Differenzierte und reflektierte Darstellung:* Stereotype Darstellungen, die Klischees bedienen, sollten vermieden werden. Es sollten weniger plakative Erlegerbilder und mehr Inhalte aus dem jagdlichen Alltag gezeigt werden, die Aktivitäten aus der Jagdpraxis darstellen.
- *Kontextualisierung von Bildern:* Die Nachvollziehbarkeit der Inhalte muss gewährleistet werden. Jedes Erlegerbild sollte mit detaillierten Informationen zur Jagdsituation, der Bedeutung der Jagd für das Ökosystem und dem Nutzen des erlegten Wildes für die Gemeinschaft versehen werden.
- *Alternative Inhalte:* Die Vielseitigkeit der Jagd sollte gezeigt werden. Anstatt Erlegerbilder zu posten, sollten Geschichten und Erlebnisse aus dem jagdlichen Alltag geteilt werden, die die Verbindung zur Natur sowie die Hege und Pflege des Wildbestandes betonen.
- *Themenwahl:* Gesellschaftsrelevante und aktuelle Themen sollten bedient werden. Bilder und Beiträge, die den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und die Rolle der Jagd im Natur- und Artenschutz thematisieren, könnten eine positivere Wahrnehmung fördern.
- *Dialog mit der Öffentlichkeit:* Die Interaktion mit der nichtjagenden Mehrheitsgesellschaft sollte proaktiv angegangen werden. Der Dialog mit der Öffentlichkeit sollte intensiviert werden, um Bedenken und Perspektiven zu verstehen und darauf einzugehen.
- *Echokammern verlassen:* Diversifizierte Kommunikationskanäle sollten genutzt werden. Echokammern sollten bewusst aufgebrochen werden, um die Konzentration spezifischer affektiver Dynamiken zu verhindern.
- *Zusammenarbeit mit Experten und Expertinnen:* Der interdisziplinäre Austausch sollte gezielt gesucht werden. Es sollte eine Zusammenarbeit mit

Medienexperten und -expertinnen angestrebt werden, um die Darstellung der Jagd in den sozialen Netzwerken zu optimieren und negative Reaktionen zu minimieren.

- *Bewusstsein und Sensibilität:* Die Rolle als Botschafterin und Botschafter der Jagd sollte angenommen und überzeugend ausgefüllt werden. Alle Jagenden, die sich aktiv in sozialen Medien einbringen, werben automatisch für die Anliegen der Jagd. Diese Funktion setzt einen Perspektivwechsel und Empathie voraus.
- *Medienpädagogische Bildungsangebote:* Weiterbildung sollte als feste und lebenslange Komponente der Jagd verstanden werden. Medienkompetenz sollte ein integraler Bestandteil jedes jagdlichen Ausbildungsprogramms sein. Darüber hinaus sollten alle Jagdverbände personelle Ressourcen in diesem Kompetenzbereich bereitstellen.
- *Selbstregulierung innerhalb der Jägerschaft:* Die Entwicklung und Implementierung von mehrheitsfähigen Leitlinien und Standards für die Veröffentlichung von jagdlichen Inhalten in sozialen Medien sollte als gemeinschaftliche Verantwortung begriffen werden. Ein verbindlicher Konsens zum nachhaltigen Umgang mit jagdlichen Inhalten in digitalen Medien sollte angestrebt werden.
- *Kontinuierliche Überprüfung:* Die Strategien zur Darstellung jagdlicher Inhalte sollten regelmäßig überprüft und basierend auf Feedback und aktuellen Forschungsergebnissen angepasst werden.

Entscheidend für die Jägerschaft ist die Erkenntnis, dass soziale Netzwerke für viele Menschen der erste Berührungspunkt mit dem Thema Jagd und möglicherweise der Einstieg in eine tiefere Recherche sind. Von diesem ersten Eindruck hängt ab, ob das Weidwerk abstößt oder neugierig macht. Ziel muss es sein, dass jagdliche Inhalte in sozialen Medien – insbesondere für indifferente Menschen – einen Anreiz darstellen, mehr zu erfahren, sich über entsprechende Quellen zu informieren und den Dialog mit Jagenden zu suchen. Damit dies gelingen kann, müssen Fotos positive Assoziationen und Gefühle transportieren. Erlegerbilder sind dafür ungeeignet, da ihre Wahrnehmung negativ geprägt ist. Diese Überlegungen sollten Teil einer umfassenden und zukunftsorientierten Diskussion zur Darstellung der Jagd in sozialen Medien sein.



## 5.4 Limitationen

Die Limitationen dieser Arbeit resultieren aus der fehlenden Datengrundlage zur Darstellung der Jagd in sozialen Medien und dem Forschungsgegenstand der Erlegerbilder. Aus diesem Grund kann die vorliegende Umfrage zwar eine valide und richtungsweisende Faktenbasis für weiterführende Diskussionen sein, jedoch keine differenzierte Betrachtungsweise liefern. Für die Beantwortung detaillierter Fragestellungen ist weitere Forschung notwendig.

Eine besondere Herausforderung bestand in der Recherche nach einer geeigneten Methode zur Operationalisierung, mit der die affektive Reaktion auf Erlegerbilder gemessen werden kann. Die besondere Dynamik der digitalen Medien verlangte nach einem multidimensionalen Ansatz, der die Emotionalisierungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen erfasst. Mit dem Bewertungskonzept der emotionalen Ladung ist ein für die Analyse von Online-Beiträgen geeignetes Messinstrument zum Einsatz gekommen. Es gilt jedoch anzumerken, dass dieses Konzept ursprünglich für die Analyse textlicher Diskursbeiträge in sozialen Medien entwickelt wurde und von der Verfasserin auf visuelle Inhalte übertragen worden ist. Die Bewertung der Erlegerbilder erfolgte zudem in einem isolierten Betrachtungszustand, bei dem die Dialogatmosphäre, die Anschlusskommentare sowie andere Engagement Prozesse, die für die subjektive Wahrnehmung und Verstärkung der Inhalte ebenfalls eine Rolle spielen könnten, keine Berücksichtigung finden konnten. Da die vier Kategorien für die Bewertung der Erlegerbilder zudem auf unterschiedlichen Skalenniveaus abgefragt werden mussten, um das Konzept der emotionalen Ladung eines Social Media Beitrags nicht zu verfälschen, ließ die Codierung für die Auswertung lediglich eine dichotome Dateneinteilung (positiv/negativ) zu. Die differenzierte Ausprägung der negativen bzw. positiven Emotionen konnte lediglich im deskriptiven Teil dargestellt werden.

Im Rahmen der Untersuchung der Bildvariablen zur Bewertung der Hypothese 3 konnte nicht festgestellt werden, welche spezifischen Darstellungsvariablen primär die emotionale Reaktion der Betrachtenden beeinflussten. Die Untersuchung lieferte keine Hinweise darauf, ob tatsächlich die hervorgehobenen Variablen für das Ergebnis verantwortlich waren und die Empfindungen dem Bezugsobjekt gegenüber veränderten.

## Literaturverzeichnis

- Andrews, K. (2024). "All animals are conscious": Shifting the null hypothesis in consciousness science. *Mind&Language*, 119. <https://doi.org/10.1111/mila.12498>
- Apostol, L., Rebega, O. L., & Miclea, M. (2013). Psychological and Socio-demographic Predictors of Attitudes toward Animals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 78, 521–525. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.343>
- Armstrong, J. B., Hayslette, S. E., & Mirarchi, R. E. (2001). Mourning dove hunting in Alabama: motivations, satisfactions, and sociocultural influences. *Human dimensions of wildlife*, 6(2), pp. 81-95.
- Barth, C. & Bucher, H-J. (2019). Zwischen Hatespeech und Deliberation: affektive Öffentlichkeiten und politische Kommunikation in sozialen Medien. In: Hauser, S., Luginbühl, M. & Tienken, S. (Eds.): *Mediale Emotionskulturen*, Bern, Berlin, Bruxelles, New York, Oxford, Peter Lang, S. 57–81.
- Becker, M. (2007). Jürgen Habermas, Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a.M. 1992. *Schlüsselwerke der Politikwissenschaft*, S. 145-148.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Benlamine, S., Chaouachi, M., Villata, S., Cabrio, E., Frasson, C. & Gandon, F. (2015). Emotions in argumentation: an empirical evaluation. In: *Proceedings of the Twenty-Fourth International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI 2015)*, pp. 156-163.
- Berg, K., Bogen, C., Brüggem, N., Cousseran, L., Hartung-Griemberg, A., Lauber, A., Schober, M., & Sūna, L. (2023). Kompetenzen für den digitalen Wandel: Eine altersdifferenzierte und lebensphasenübergreifende Perspektive. *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik*, 23, S. 1–17. <https://doi.org/10.21240/lbzm/23/07>
- Beutelmeyer, D. W. (2023). *Zustimmung zur Jagd sinkt weiter*. Marketinstitut. <https://www.market.at/newsroom/zustimmung-zur-jagd-sinkt-weiter/>
- Beutelmeyer, D. W. (2010). *Zukunftsvision 2030: Wie kann Jagd in zwei Dekaden aussehen*. [https://www.jagdverband.de/sites/default/files/jgerstudie\\_2011\\_zukunftsvision\\_0.pdf](https://www.jagdverband.de/sites/default/files/jgerstudie_2011_zukunftsvision_0.pdf)

- Bichel, N., & Hart, A. (2023). A History of Hunting and Hunting Perceptions. In: N. Bichel & A. Hart, *Trophy Hunting*. Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-9976-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-19-9976-5_2)
- Brückner, L., Prochazka, F., Schweiger, W., Weber, P., (2019). Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. In: *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle*. Springer VS, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-24062-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24062-2_2)
- Bruns, A. & Völcker, M. (2018). Die digitale Selbstdarstellung: Zur subjektiven Bedeutung von Selfies für Heranwachsende und junge Erwachsene. *Forum, qualitative social research*, 19(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-19.3.2873>
- Bucher, H-J. (2020). Zwischen Deliberation und Emotionalisierung. Interaktionsstrukturen in Sozialen Medien. In H. Lobin, K. Marx, A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in Sozialen Medien* (S. 123-146). De Gruyter.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (n.d.). Städte und Gemeinden - Entwicklungen im Städtesystem der Bundesrepublik. Verfügbar unter: <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Komponenten/VergleichendeStadtbeobachtung/staedte-gemeinden/staedte-gemeinden.html>
- Carpentier, N. & Cammaerts, B. (2006): Hegemony, democracy, agonism and journalism. In: *Journalism Studies* 7/6, pp. 964-975.
- Çetta-Hassenstein, D. & Oldenburg, L., & (2023). *Wie lehrt man Informationsbewertung?* Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie Universität Hildesheim. Präsentation Workshop. Verfügbar unter: [https://www.uni-hildesheim.de/media/fb3/informationswissenschaft/Forschungsprojekte/DILRA/Workshopfolien\\_Bildungsanbieter.pdf](https://www.uni-hildesheim.de/media/fb3/informationswissenschaft/Forschungsprojekte/DILRA/Workshopfolien_Bildungsanbieter.pdf)
- Chawla, S., & Mehrotra, M. (2021). Impact of emotions in social media content diffusion. *Informatica*, 45(6). <https://doi.org/10.31449/inf.v45i6.3575>
- Cino, D., Doyle, M-A., Haddon, L., Livingstone, S., Mascheroni, G. & Stoilova, M. (2020): *Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review*. Leuven: KU Leuven. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4274654>
- Codding, B. F., Darimont, C. T. & Hawkes, K. (2017). Why men trophy hunt. *Biology Letters*, 13(3), 20160909. <https://doi.org/10.1098/rsbl.2016.0909>
- Coretti, L. & Pica, D. (2015): The rise and fall of collective identity in networked movements: communication protocols, Facebook, and the anti-Berlusconi protest. In: *Information, Communication & Society* 18/8, pp. 951-967.

- Decker, D. J., & Connelly, N. A. (1989). Motivations for deer hunting: implications for antlerless deer harvest as a management tool. *Wildlife Society Bulletin (1973-2006)*, 17(4), pp. 455-463.
- Detel, H. & Pörksen, B. (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Herbert von Halem Verlag.
- Deutscher Bundestag (2023). *Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ina Latendorf, Dr. Gesine Löttsch, Klaus Ernst, weiterer Abgeordneter und die Fraktion DIE LINKE. – Drucksache 20/8025 - Trophäenjagd*. Deutscher Bundestag Drucksache 20/8223 20. Wahlperiode 5.9.2023. Verfügbar unter: <https://dserver.bundestag.de/btd/20/082/2008223.pdf>
- Deutscher Jagdverband DJV (2024, 29. Januar). So viele Jäger wie noch nie in Deutschland. Verfügbar unter: <https://www.jagdverband.de/so-viele-jaeger-wie-noch-nie-deutschland#:~:text=435.930%20Jägerinnen%20und%20Jäger%20gibt,Nordrhein%2DWestfalen%2C%20genau%2096.863>
- Deutscher Jagdverband DJV (2019, 11. Dezember). Zahl der Jägerinnen in Deutschland rasant gestiegen. Verfügbar unter: <https://www.jagdverband.de/zahl-der-jaegerinnen-deutschland-rasant-gestiegen>
- De Waal, M. Poell, T. & Van Dijck, J. (2018). *The Platform Society – Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Duckwitz, A., (2019). Influencer als digitale Meinungsführer – Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Friedrich-Ebert-Stiftung. Verfügbar unter: <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15736-20200702.pdf>
- Ebert, H., & Piwinger, M. (2007). Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. *Handbuch Unternehmenskommunikation*, S. 205-225.
- European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety (2015). *Einstellungen der Europäer zum Tierschutz: Zusammenfassung*, European Commission. <https://data.europa.eu/doi/10.2875/6839>
- FACE European Federation for Hunting and Conservation (2024, Januar). Public Attitude Towards “Trophy Hunting” Report. YouGov Survey. Verfügbar unter: <https://www.face.eu/wp-content/uploads/2024/01/Public-Attitude-Towards-Trophy-Hunting-Report-EN.pptx.pdf>
- Fahr, A. & Früh, H. (2006): Erlebte Emotionen. Messung von Rezeptionseemotionen am Beispiel legitimer Gewalt im Spielfilm. In: *Publizistik* 51/1, S. 24–38.

- Feierabend, S., Glöckler, S., Kheredmand, H., Rathgeb, T. & (2023). *JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest (MPFS). Verfügbar unter:  
[https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM\\_2023\\_web\\_final\\_kor.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf)
- Fetting, C. (2020, Dezember). The European Green Deal. ESDN Report, ESDN Office Vienna. Verfügbar unter:  
[https://www.esdn.eu/fileadmin/ESDN\\_Reports/ESDN\\_Report\\_2\\_2020.pdf](https://www.esdn.eu/fileadmin/ESDN_Reports/ESDN_Report_2_2020.pdf)
- Fiehler, R. (2008): Emotionale Kommunikation. In U. Fix, A. Gardt, J. Knaper (Hrsg.), *Rhetorik und Stilistik: ein Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Berlin: De Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 31.1), S. 757–772.
- Fischer, C. (2019). *Digital Natives und ihr Zugang zur Jagd – Denkansätze für die Jägerschaft zur nachhaltigen Imagepflege im Zeitalter digitaler Transformation*. Abschlussarbeit Studienlehrgang JagdwirtIn. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft Department für Integrative Biologie u. Biodiversitätsforschung. [https://jagdwirt.at/DesktopModules/ContentList/Uploads/AA\\_Digital\\_%20Natives\\_Fischer.pdf](https://jagdwirt.at/DesktopModules/ContentList/Uploads/AA_Digital_%20Natives_Fischer.pdf)
- Forsa Ernährungsreport 2023 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung (2023, 13. Juni). Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH. Verfügbar unter:  
<https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ernaehrung/forsa-ernaehrungsreport-2023-tabellen.pdf?blob=publicationFile&v=2>
- Fotiadis, A.K., Priporas, C.V. & Stylos, N. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: a future agenda. *Comput. Hum. Behav.* 77, pp. 374-381.
- Friedrichsen, M. & Wersig, W. (2020). *Digitale Kompetenz – Herausforderungen für Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik*. Springer Gabler.
- Fuchs, D. (2018). *Transparente Algorithmen – wie lässt sich algorithmische Diskriminierung verhindern?* Foresight und Technikfolgenabschätzung: Monitoring von Zukunftsthemen für das Österreichische Parlament. Verfügbar unter:  
[https://www.parlament.gv.at/dokument/fachinfos/zukunftsthemen/007\\_transparente\\_algorithmen.pdf](https://www.parlament.gv.at/dokument/fachinfos/zukunftsthemen/007_transparente_algorithmen.pdf)

- Gamborg, C., & Jensen, F. S. (2017). Attitudes towards recreational hunting: A quantitative survey of the general public in Denmark. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, pp. 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.12.002>
- Geiring, S. (2017). Risiken von Social Media und User Generated Content – Social Media Stalking und Mobbing sowie datenschutzrechtliche Fragestellungen. *Frankfurter Kriminalwissenschaftliche Studien*, 159. Peter Lang Verlag. <https://doi.org/10.3726/b11125>
- Gollmer, P. (2023, 10. Oktober). Meta muss sich in den USA vor Gericht verantworten, da es die Gefahren von Instagram und Facebook für Kinder und Jugendliche heruntergespielt haben soll. *Neue Züricher Zeitung* [online]. Verfügbar unter: <https://www.nzz.ch/technologie/meta-muss-sich-in-den-usa-vor-gericht-verantworten-da-es-die-gefahren-von-instagram-und-facebook-fuer-kinder-und-jugendliche-heruntergespielt-haben-soll-ld.1762338>
- Goodwin, J. & Jasper, J. (2006). Emotions and Social Movements. *Handbook of the Sociology of Emotions* (pp. 611-635). Boston, MA: Springer US.
- Grandy, J. W., Stallman, E., & Macdonald, D. W. (2003). The science and sociology of hunting: Shifting practices and perceptions in the United States and Great Britain. in: Salem, D. J., & Rowan, A. N. (Eds.). (2003). *The State of the Animals II* Available at: Washington, DC: Humane Society Press, pp. 107-130.
- Habermas, J. (1994). 1962: Strukturwandel der Öffentlichkeit. *Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hare, D., Hart, A. G., Dröge, E. & Yeomans, N., (2022). Ten years of coverage of trophy hunting in UK newspapers. *Frontiers in Conservation Science*, 3, 1061295. <https://doi.org/10.3389/fcosc.2022.1061295>
- Helm, V. (2021). *Journal für korporative Kommunikation*. 1/2021, S. 43–53. <https://journal-kk.de/vanessa-lina-helm-wenn-aus-spass-ernst-wird-die-tagesschau-auf-tiktok-als-medium-zur-politikvermittlung-fuer-die-generation/>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), pp. 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (6), pp. 377-386.

- Howaldt, J. & Schwarz, M. (2023). Der Zusammenhang von Nachhaltigkeit, sozialen Innovationen und gesellschaftlichen, sozial-ökologischen Transformationsprozessen. In D. Hummel, T. Jahn, J. Kramm & I. Stieß (Hrsg.), *Gesellschaftliche Naturverhältnisse – Grundbegriff und Denkraum für die Gestaltung von sozial-ökologischen Transformationen* (S. 175-188). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37222-4\\_1-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37222-4_1-1)
- Hütt, MT. & Schubert, C. (2020). Fairness von KI-Algorithmen. In K. Mainzer (Hrsg.), *Philosophisches Handbuch Künstliche Intelligenz*. Springer Reference Geisteswissenschaften (S. 1–22). Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-23715-8\\_39-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-23715-8_39-1)
- Jacobs, T. (2022, 28. Juli). "BLOOD SPORT I went undercover to expose cruel trophy hunters – their gruesome tricks to get the 'perfect photo' left me sick," in *The sun*. Verfügbar unter: <https://www.thesun.co.uk/news/19332136/trophy-hunters-lion-spysouth-africa-rogue/>
- Jarren, O. & P. Donges (Hrsg.). (2011). *Strukturen der Öffentlichkeit*. In *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*, S. 95–117. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O., & Klinger, U. (2017). Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: Zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung. In H. Gapski, M. Oberle & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz: Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung*, (S. 33–42). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Kalof, L., & Fitzgerald, A. (2003). Reading the trophy: Exploring the display of dead animals in hunting magazines. *Visual Studies*, 18(2), pp. 112–122. <https://doi.org/10.1080/14725860310001631985>
- Khan, M. N., Khan, M. J., & Kashif, S. (2021). The Role of User Generated Content in Shaping a Business's Reputation on Social Media: Moderating role of trust propensity. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 9.
- Klaus F. & Günther, K. (2017) Was Gen Z an Marken bindet. *Marke* 41(4/2017): S. 64–67.
- Klinger, U., & J. Svensson. 2018. The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society* 20(12), pp. 4653-4670.



- Koch, T. (2016). *Selfies - Ein starkes Werkzeug für das Impression Management*. Diplomica Verlag.
- Lampert, C., Süss, D. & Trültzsch-Wijnen, C. (2018). *Medienpädagogik – Ein Studienbuch zur Einführung* (3. Auflage). Springer VS.
- Langlotz, A. & Locher, M. (2012). Ways of communicating emotional stance in online disagreements. In: *Theorising Disagreement* 44/12, pp. 1591-1606.
- Latsch, M. (2018, 9. August). Großwildjagd – Namibia verbietet Trophäenbilder. *Rheinische Post*. Verfügbar unter: [https://rp-online.de/panorama/namibia-verbietet-jagdbilder-bei-facebook-und-co\\_aid-23817993](https://rp-online.de/panorama/namibia-verbietet-jagdbilder-bei-facebook-und-co_aid-23817993)
- Lebok, U. H. (2021). Neue Verbrauchergenerationen: Wie Menschen morgen Marken begegnen. In R. Ohnemus, U. H. Lebok, & F. Klaus (Hrsg.), *Context-Marketing* (S. 193–223). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34291-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34291-3_14)
- Lindgren, E., Harris, F., Dangour, A.D., Gasparatos, A., Hiramatsu, M., Javadi, F., Loken, B., Murakami, T., Scheelbeek, P. & Haines, A. (2018) Sustainable food systems — a health perspective. *Sustain Sci* (13), pp. 1505-1517. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0586-x>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. San Rafael: Morgan & Claypool. Verfügbar unter: <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>
- Livingstone, S., Mascheroni, G. & Stoilova, M. (2021): The outcomes of gaining digital skills for young people's lives and wellbeing: A systematic evidence review. In: *New Media & Society*, pp. 1-27. <https://doi.org/146144482110431>
- V. Loeper, E. (2023). Die Wende zur unteilbaren Ethik für Tiere braucht unser Menschsein das Sittengesetz im Licht des Art. 20a GG. *Natur und Recht*, 45(3), S. 163–169. <https://doi.org/10.1007/s10357-023-4152-7>
- Luca, M. (2015). User-Generated Content and Social Media. In S. Anderson, J. Waldfogel & D. Stromberg (Eds.), *Handbook of Media Economics*. Bd. 1, chapter 12, pp. 563-592. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>
- Lünenborg, M. (2022). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In J-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (S. 233–250). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>



- Macdonald, D., Jacobsen, K., Burnham, D., Johnson, P. & Loveridge, A. (2016). Cecil: A Moment or a Movement? Analysis of Media Coverage of the Death of a Lion, *Panthera leo*. *Animals*, 6(5), 26. <https://doi.org/10.3390/ani6050026>
- Maylein, K. (2005). *Die Jagd: Funktion und Raum* (Dissertation). Universität Konstanz. Verfügbar unter: <https://kops.uni-konstanz.de/entities/publication/d530de0c-74db-4460-841b-6d7090bb5201>
- Mediengewichtungsstudie 2022 – Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland (2022). Die Medienanstalten. Verfügbar unter: [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Gewichtungsstudie\\_2022-I.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Gewichtungsstudie_2022-I.pdf)
- Meta (2021, 12. August). Harmful content can evolve quickly - Our new AI system adapts to tackle it. Verfügbar unter: <https://ai.meta.com/blog/harmful-content-can-evolve-quickly-our-new-ai-system-adapts-to-tackle-it/>
- Meta (n. d.). Unsere Technologien. Verfügbar unter: <https://about.meta.com/de/company-info/>
- Mkono, M. (2019). Neo-colonialism and greed: Africans' views on trophy hunting in social media. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), pp. 689-704. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1604719>
- Mkono, M., & Holder, A. (2019). The future of animals in tourism recreation: Social media as spaces of collective moral reflexivity. *Tourism Management Perspectives*, 29, pp. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.002>
- Molnár, M. (2022). Transforming Intensive Animal Production: Challenges and Opportunities for Farm Animal Welfare in the European Union. *Animals* 12, no. 16: p. 2086. <https://doi.org/10.3390/ani12162086>
- Mross, E. (2024, 30. März 2024). *Erlegerfotos – diese Tipps und Tricks helfen beim perfekten Bild*. PIRSCH [online]. Verfügbar unter: <https://www.pirsch.de/jagdpraxis/revier/erlegerfotos-diese-tipps-und-tricks-helfen-beim-perfekten-bild-33925>
- Muller, J. R., Selier, S. J., Drouilly, M., Broadfield, J., Leighton, G. R. M., Amar, A., & Naude, V. N. (2022). The hunter and the hunted: Using web-sourced imagery to monitor leopard (*Panthera pardus pardus*) trophy hunting. *Conservation Science and Practice*, 4(11), e12789. <https://doi.org/10.1111/csp2.12789>
- Nesse, R. M. (1990). Evolutionary Explanations of Emotions. *Human Nature* (1), pp. 261-289. <https://doi.org/10.1007/BF02733986>

- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation: Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62(4), S. 567–587.
- Nin, A. (1961). *Seduction of the Minotaur*. Alan Swallow.
- Ozansoy Çadırcı, T., & Sağkaya Güngör, A. (2019). Love my selfie: Selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), pp. 268-287. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390>
- Panos, D. (2014). “I” on the Web: Social Penetration Theory revisited. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (19): pp. 185-205.
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford Press.
- Patt, C. (2023). Wieviel Freiheit verträgt die Jagd heute noch? *Natur und Recht*, 45(11), S. 740–748. <https://doi.org/10.1007/s10357-023-4256-0>
- Pöhner, N. (2023). *Filterblasen verstehen*. <https://doi.org/10.18420/IBIS-01-01-06>
- Pronold-Günthner, F. (2022). Meinungsbildung unter dem Einfluss digitaler Medien: Theoretischer Überblick über einen komplexen Prozess mit Anregungen für die unterrichtspraktische Thematisierung. *MiDU - Medien im Deutschunterricht*, S. 1-22 Pages. <https://doi.org/10.18716/OJS/MIDU/2022.1.8>
- Riepe, C., & Arlinghaus, R. (2014). Explaining Anti-Angling Sentiments in the General Population of Germany: An Application of the Cognitive Hierarchy Model. *Human Dimensions of Wildlife*, 19(4), pp. 371-390. <https://doi.org/10.1080/10871209.2014.918219>
- Riepe, C., & Arlinghaus, R. (2021). *Angeln in der Mitte der Gesellschaft: Die öffentliche Wahrnehmung der Freizeitfischerei mit der Angel in den alten und neuen Bundesländern*. <https://doi.org/10.35006/FISCHZEIT.2021.14>
- Priporas, C-V., Stylos, N. & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 119(C), pp. 453-463. Verfügbar unter. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v119y2020icp453-463.html>
- Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2022). *Handbuch Soziale Medien*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>
- Schmidt, J.-H. 2011. *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.

- Serpell J. (2004). Factors influencing human attitudes to animals and their welfare. *Animal Welfare*. 13(1), pp. 145-151.  
<https://doi:10.1017/S0962728600014500>
- Sheth, J. N., & Solomon, M. r. (2014). "Extending the Extended Self in a Digital World." *The Journal of Marketing Theory and Practice* 22 (2): pp. 123–132.
- Spivey, D. (2016). Conservation force Et Al. v. Delta Air Lines: The legality of an airline ban on big game hunting trophies. DePaul J. Sports L. and Contemp. *DePaul Journal of Sports Law*, 12(108).
- Statistisches Bundesamt Destatis (2024, 18. April). <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=0&levelid=1713437070728&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswahlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=12211-0001&auswahltext=&wertauswahl=2690&wertauswahl=2701&wertauswahl=2702&wertauswahl=2700&wertauswahl=2703&werteabruf=Werteabruf#abreadcrumb>
- OC&C Strategy Consultants (2019). *Eine Generation ohne Grenzen – Generation Z wird erwachsen*. Verfügbar unter: [https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen\\_.pdf](https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf)
- The Oxford Dictionary. Begriff: Selfie. Verfügbar unter: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>
- Utz, S. (2023). Soziale Medien als Quelle von Emotionen. In K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Von der Theorie zur Anwendung* (S. 223–238). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-17529-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-17529-9_14)
- Welt online (2017, 30. Juli). „Ausgeliefert, angeklagt und am besten gehängt“. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/vermisches/weltgeschehen/article144615790/Ausgeliefert-angeklagt-und-am-besten-gehaengt.html>
- Wirth, W. (2014): Zur Rezeption von Infotainment: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In M. Dohle, G. Vowe (Hrsg.): *Politische Unterhaltung Unterhaltende Politik: Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln: von Halem, S. 57–90.

- Schramm, H. & Wirth, W. (2005): Media and emotions. In: *Communication Research Trends* 24/3, pp. 1–39. Verfügbar unter:  
[https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/101679/1/v24\\_3.pdf](https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/101679/1/v24_3.pdf)
- Zillmann, D. (1988): Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew (Ed.): *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 147–171.

# Anhang

## Online-Fragebogen

Please [login](#) to see additional testing features

Die Studie, an der Sie teilnehmen möchten, dient ausschließlich statistischen Zwecken. Aus technischen Gründen können jedoch einige Ihrer persönlichen Daten, wie z.B. Ihre IP-Adresse, gespeichert werden.

Indem Sie mit dem Fragebogen fortfahren, akzeptieren Sie diese Bedingungen.

Weiter »

0%

**Herzlich willkommen zu unserer Umfrage zur Wahrnehmung jagdlicher Erlegerbilder in sozialen Medien durch die Generation Z! Ihre Meinung ist uns wichtig, um ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie junge Menschen auf diese Inhalte reagieren.**

### Wichtiger Hinweis an die Teilnehmenden dieser Umfrage:

*Bitte beachten Sie, dass die im Rahmen dieser Online-Umfrage gezeigten Bilder urheberrechtlich geschützt sind. Die Nutzung dieser Bilder außerhalb des Kontexts dieser Umfrage, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Vervielfältigung, Weitergabe, Speicherung oder das Erstellen von Screenshots, ist strikt untersagt! Ihre Teilnahme an dieser Umfrage bedeutet, dass Sie diese Bedingungen verstehen und akzeptieren. Wir schätzen Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis für die Notwendigkeit, die Rechte der Urhebenden zu wahren.*

*Ihre Antworten sind anonym und werden nur zu Forschungszwecken verwendet.*

*Vielen Dank für Ihre Mitwirkung.*

Weiter »

1%

### Erklärung Begriff „Jagd“

Für die Zwecke dieses Fragebogens bezieht sich der Begriff „Jagd“ auf die private und freiwillige Ausübung der Jagdtätigkeit in der Freizeit, bei der Einzelpersonen oder Gruppen in freier Wildbahn Wildtiere nachsuchen, erlegen, fangen und sich aneignen.

Weiter »

3%

Welchem Geschlecht gehören Sie an?

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Keine Angabe

Weiter »

 5%

Wo sind Sie wohnhaft?

- ☐ Auf dem Land (bis max. 20.000 Einwohnende)
- ☐ In der Stadt

Weiter »

 7%

Halten Sie sich oft und regelmäßig in der freien Natur auf (bspw. für Sport oder andere Freizeitaktivitäten)?

- ☐ ja, mindestens 1x pro Woche
- ☐ nein, weniger als 1x pro Woche

Weiter »

 8%

Wie alt sind Sie?

- ☐ Jünger als 18
- ☐ 18-29 Jahre
- ☐ 30-39 Jahre
- ☐ 40-49 Jahre
- ☐ 50-59 Jahre
- ☐ 60-69 Jahre
- ☐ 70 Jahre und älter

Weiter »

 10%

Besitzen Sie einen Jagdschein?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Weiter »

Q1:

 12%

Wie würden Sie das Level Ihres Interesses an der Jagd einschätzen?

(1 = kein Interesse – 10 = großes Interesse)



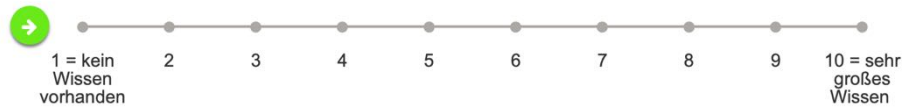
Weiter »

Q2:

 14%

Wie würden Sie Ihr Wissenslevel über die Jagd einschätzen?

(1 = kein Wissen vorhanden – 10 = sehr großes Wissen vorhanden)



Weiter »

Q3:

 15%

Haben Sie in Ihrer Familie, Ihrem Freundes- oder Bekanntenkreis eine Jägerin oder einen Jäger?

- ☐ Ja  
☐ Nein

Weiter »

Q4:

 17%

Meine persönliche Einstellung zur Jagd ist...

negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter »

### Q5 (Q5r1 – Q5r30):

 19%

Zur Jagd und zu den Jagenden fallen mir folgende spontanen Assoziationen ein (bitte alle Begriffe, die Sie mit der Jagd und Jagenden assoziieren markieren):

- ☐ Herrschaftsdenken (alte weiße Männer)
- ☐ Natur
- ☐ Trophäengeile Leute
- ☐ Empathielos
- ☐ Brauchtum und Traditionen
- ☐ Waffen
- ☐ Hochwertiges Lebensmittel
- ☐ Jägersprache
- ☐ Wildfleisch
- ☐ Erholung
- ☐ Artenschutz
- ☐ Jagende denken, der Wald gehört ihnen
- ☐ Die Natur braucht keine Jagd
- ☐ Unprofessionelle Hobbyjäger
- ☐ Verachtung
- ☐ Schießgeile Leute
- ☐ Wald
- ☐ Wildtiermanagement
- ☐ Naturkompetenz
- ☐ Wichtiger gesellschaftlicher Beitrag (systemrelevant)
- ☐ Jagdhund
- ☐ Ökologische Verantwortung
- ☐ Tierschutz
- ☐ Aktiver Naturschutz
- ☐ Schönes Naturerlebnis
- ☐ Tierquäler / Tiermörder
- ☐ Förderung der Biodiversität
- ☐ Wildtiere
- ☐ Gewalt
- ☐ Outdoor-Aktivität

Weiter »



### WARNHINWEIS: SENSIBLE INHALTE!

Bitte beachten Sie, dass im folgenden Teil dieser Umfrage jagdliche Erlegerbilder mit toten Tieren gezeigt werden, so wie sie in sozialen Medien öffentlich zugänglich abgebildet sind. Diese Inhalte werden gezeigt, um Meinungen und Einstellungen zur Darstellung der Jagd in sozialen Medien zu erforschen. Wir sind uns bewusst, dass solche Bilder als sensibel oder verstörend empfunden werden können. Deshalb bitten wir Sie, sorgfältig zu überlegen, ob Sie mit dem Betrachten dieser Bilder fortfahren möchten. Ihre Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig, und Sie haben jederzeit die Möglichkeit, die Umfrage zu beenden, sollten Sie sich unwohl fühlen.

- ☐ Fortfahren
- ☐ Umfrage beenden

Weiter »

### Q6 (Q6\_Kategorie 1 – Q6r\_Kategorie4):

Durch Ihre Bewertung der nun folgenden acht Erlegerbilder möchten wir verstehen, wie Sie diese erleben und empfinden. Bitte nehmen Sie sich Zeit, jedes Bild sorgfältig zu betrachten und Ihre ehrliche Meinung zu äußern.

Wir bitten Sie, bei jedem Bild vier verschiedene Kategorien zu bewerten:

**Kategorie 1:** Diese Kategorie erfasst Ihre direkte Emotion, die Sie gegenüber der Person bzw. der dargestellten Handlung empfinden.

**Kategorie 2:** Diese Kategorie erfasst die emotionale Reaktion, die das gezeigte Bild in seiner Gesamtheit bei Ihnen hervorruft.

**Kategorie 3:** Diese Kategorie bezieht sich auf die allgemeine emotionale Ausrichtung des Bildes.

**Kategorie 4:** Bitte bewerten Sie in dieser Kategorie die Intensität der von Ihnen empfundenen Emotionen beim Betrachten des Bildes. Passen Sie hierfür den Schieberegler für jede der angegebenen Emotionen so an, dass die Intensität Ihrer empfundenen Emotionen abgebildet wird.

Weiter »

### Anmerkung der Autorin:

In der Online-Umfrage folgte auf jedes der acht Erlegerbilder, die in zufälliger Reihenfolge angezeigt wurden, dieselben Bewertungskategorien wie beim ersten Bild.



Diese Emotion(en) empfinde ich gegenüber der dargestellten Person bzw. Handlung:

Mehrfachantwort möglich!

- ☐ Ablehnung
- ☐ Hass
- ☐ Zustimmung
- ☐ Sympathie
- ☐ Unterstützung

Diese Emotion(en) ruft dieses Bild in mir hervor:

Mehrfachantwort möglich!

- ☐ Ablehnung
- ☐ Zustimmung
- ☐ Ermutigung
- ☐ Ärger
- ☐ Furcht
- ☐ Respekt

So bewerte ich dieses Bild generell:

Bitte nur 1 Antwort markieren!

- ☐ positiv
- ☐ negativ
- ☐ ablehnend
- ☐ zustimmend
- ☐ neutral

So intensiv ist meine emotionale Reaktion, wenn ich dieses Bild betrachte:

Bitte alle sechs Gefühlsempfindungen einzeln bewerten. Sie können einen Wert zwischen 0 und 10 auswählen.

**0 bedeutet**, dass das Bild diese spezifische Emotionsempfindung überhaupt nicht in Ihnen auslöst.

**10 bedeutet**, dass das Bild diese spezifische Emotionsempfindung mit sehr hoher Intensität in Ihnen auslöst.

aggressiv



ablehnend



kritisch



euphorisch



lobend



wohlwollend



Weiter »













Q7 (Q7r1 – Q7r30):

Nun nochmals zu den spontanen Assoziationen zur Jagd und den Jagenden. Welche spontanen Begriffe fallen Ihnen nach Betrachtung der Erlegerfotos ein?

- ☐ Tierquäler / Tiermörder
- ☐ Gewalt
- ☐ Waffen
- ☐ Brauchtum und Traditionen
- ☐ Herrschaftsdenken (alte weiße Männer)
- ☐ Unprofessionelle Hobbyjäger
- ☐ Natur
- ☐ Hochwertiges Lebensmittel
- ☐ Wald
- ☐ Empathielos
- ☐ Schönes Naturerlebnis
- ☐ Die Natur braucht keine Jagd
- ☐ Schießgeile Leute
- ☐ Outdoor-Aktivität
- ☐ Wildfleisch
- ☐ Wichtiger gesellschaftlicher Beitrag (systemrelevant)
- ☐ Artenschutz
- ☐ Aktiver Naturschutz
- ☐ Verachtung
- ☐ Wildtiere

- ☐ Jagende denken, der Wald gehört ihnen
- ☐ Förderung der Biodiversität
- ☐ Naturkompetenz
- ☐ Erholung
- ☐ Jägersprache
- ☐ Wildtiermanagement
- ☐ Tierschutz
- ☐ Ökologische Verantwortung
- ☐ Jagdhund
- ☐ Trophäengeile Leute

Weiter »

Q8 (Q8r1 – Q8r30):

96%

Bitte geben Sie an, wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

	stimme zu	stimme eher zu	weder noch/ neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Das Sehen von Erlegerbildern in sozialen Medien weckt mein Interesse, mehr über die Jagd zu erfahren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich befürworte die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Netzwerken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder in sozialen Medien sollten mit einem Warnhinweis versehen sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich sind Erlegerbilder ein authentischer Teil der Jagddarstellung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder beeinflussen das Bild der Jagd in der Gesellschaft negativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich gibt es keine ästhetischen Erlegerbilder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder in sozialen Medien haben einen Informationsgehalt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder in sozialen Medien sind unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder in sozialen Medien sind abstoßend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte keine Erlegerbilder in sozialen Medien sehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	stimme zu	stimme eher zu	weder noch/ neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Ich denke, dass Aufklärung über die Jagd auch die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Netzwerken einschließen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder lassen mich die Fertigkeiten und das Wissen der Jägerinnen und Jäger mehr wertschätzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbild ist nicht gleich Erlegerbild – für mich macht die Art und Weise der Darstellung einen Unterschied in meiner Beurteilung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Erlegerbilder in sozialen Netzwerken werde ich für Tierrechte sensibilisiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, dass Erlegerbilder den Respekt vor dem Leben der Tiere angemessen darstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass Erlegerbilder zur Polarisierung der Meinungen zur Jagd beitragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder motivieren mich, an Diskussionen über die Jagd teilzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder verbessern mein persönliches Bild von der Jagd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Anblick eines Erlegerbildes freue ich mich für die Person über ihren Jagderfolg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder fördern die gesellschaftliche Akzeptanz der Jagd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	stimme zu	stimme eher zu	weder noch/ neutral	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Mir tun die Tiere auf den Erlegerbildern leid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe Personen, die auf Erlegerbildern abgebildet sind, als Vorbilder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder entsprechen meinen persönlichen Werten im Umgang mit Wildtieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder beeinflussen meine Meinung zur Jagd positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Veröffentlichung von Erlegerbildern in sozialen Medien hat einen negativen Einfluss auf meine generelle Einstellung zur Jagd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder in sozialen Netzwerken lösen bei mir Unbehagen aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig, dass die Öffentlichkeit auch mittels Erlegerbilder über die Jagd und deren Rolle im Ökosystem informiert wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlegerbilder tragen zum gesellschaftlichen Dialog über die Jagd bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist positiv, dass junge Jägerinnen und Jäger Erlegerbilder zeigen, um die Jagd zu repräsentieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für Informationen über die Jagd wende ich mich hauptsächlich an soziale Netzwerke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter »

Q9:

98%

Was möchten Sie zum Thema jagdliche Erlegerbilder in sozialen Medien noch sagen?

Beantwortung optional

Weiter »



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## Tabellarische Aufstellung der Antworten zur Frage Q9

### Filterung der Antworten:

- Es wurden nur diejenigen Antworten in die Auswertung einbezogen, die sinnhaft und verständlich waren (Total 186 Antworten).
- Es wurden nur diejenigen Antworten für die Auswertung berücksichtigt, die sich auf die zu erforschende Thematik des Fragebogens bezogen.
- Rechtschreibfehler wurden korrigiert, der Satzbau jedoch – unabhängig von seiner grammatikalischen Korrektheit – belassen, um die Aussage nicht zu verfälschen.
- Es wurde keine Anpassung in eine gendersensible Sprache vorgenommen.

### Antwortcodierung:

Die verwertbaren Antworten wurden in drei Kategorien eingeteilt:

1. **Positive Aussagen:** Klare Unterstützung für Erlegerbilder, Assoziation mit positiven Gefühlen.
2. **Negative Aussagen:** Klare Ablehnung von Erlegerbildern, Assoziation mit negativen Gefühlen.
3. **Neutral – konstruktiv:** Deskriptive Aussagen, Verbesserungsvorschläge, Aussagen, die sich nicht eindeutig der negativen oder positiven Kategorie zuordnen lassen.

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
1.	Sollte verboten werden.	Es kommt immer darauf an wieso ein Tier erlegt wurde. Ausgebildete Jäger, die den Bestand aufrecht halten sind wichtig für die Instandhaltung der Natur und den geregelten Ablauf, sichere Wälder usw. Hobbyjagd hingegen nur um Trophäen zu sammeln finde ich anstoßend.	Ich finde das Erlegerbilder in den sozialen Medien schon wichtig sind, da die Jagd wichtig ist und nichts Schlimmes mit sich bringt. Viele Menschen finden die Jagd schlecht, was nicht der Fall ist. Durch Bilder und dazugehörige Aufklärungen kann diese schlechte Einstellung der Jagd gegenüber etwas verbessert werden. Nicht alle Erlegerbilder sind schön, aber wichtig sind sie dennoch alle.
2.	Sollte es nicht geben.	Ich interessiere mich nicht für Jagd.	Finde, das sollte jeder Fleischesser sehen.
3.	Sollte verboten werden. Ekelhaft.	Es kommt stark auf die Darstellung des Bildes an! Bilder sollten immer den Respekt gegenüber der Natur zeigen und nicht als Trophäe oder zum posen genutzt werden.	Solche Bilder sollen allen Menschen gezeigt werden, die Fleisch essen.
4.	Es weckt in mir Mitgefühl für Tiere (2x).	Es macht einen Unterschied wie man sich und das erlegte Tier präsentiert.	Das sind tolle und beeindruckende Fotos.
5.	Das hier gezeigte Foto mit dem Mann der 2 Daumen nach oben zeigt würde ich als absolut nicht respektvoll gegenüber dem Tier einstufen.	Es kommt auf die Darstellung und Art der Erlegung an. Manche Tiere (z.B. bei einem Wildunfall) müssen erlegt werden, um so nicht mehr leiden zu müssen. Auf der anderen Seite ist es schade, wenn Jäger das Tier als ihre Art Trophäe sehen.	Wer Fleisch isst, sollte mit derartigen Bildern konfrontiert werden, denn auf diese Art kommt Fleisch auf den Teller. Allerdings neigt die Menschheit zu Grausamkeit in den sozialen Medien und viele werden die Menschen auf derartigen Bildern unangemessen angreifen.
6.	Jagd ist einfach ein Verbrechen und Jäger sind nichts als Mörder. Tiere haben den gleichen Wert wie Menschen und das Töten sollte unter Strafe stehen.	An sich eher negativ eingestellt, jedoch gibt es Einzelfälle, in denen die Bilder in Ordnung sind. Aber auf dem erlegten Tier so Posen und z.B. mit einem Bein drauf stehen lässt das Tier wertlos erscheinen und gibt einem nicht das Gefühl, dass es für den Tierschutz und die Natur geschieht, sondern eher für den persönlichen Profit.	Ich finde das Zeigen von jagdlichen Erlegerbildern wichtig, da es zeigt, dass für unser Fleisch ein Tier sterben musste. Wenn man Fleisch essen will, sollte man auch diesen Anblick kennen und ertragen können. Dazu gehört für mich aber auch, dass dies angemessen dargestellt wird und sich der Jäger nicht übertrieben damit profilieren will.
7.	Junge Menschen, welche Erlegerbilder von sich selbst posten, schaffen für mich den Eindruck reiner Selbstdarstellung und weniger das Zeigen wollen der Relevanz des Jagens selbst.	Bin zwiespalten. Auf der einen Seite ist Jagd wichtig, damit wieder Gleichgewicht herrscht (ich bin Fleisch-Esser, esse aber kein Wild) und auf der anderen Seite tun mir die erlegten Tiere leid.	Es ist ein Beruf wie jeder andere auch und es gehört nun mal zum Leben dazu. Wildfleisch ist reineres Fleisch als das gekaufte in Supermärkten/Discounter bzw. von Massentierhaltung. Auch Frauen sollten nicht dafür verurteilt werden und sollten genauso anerkannt werden wie Männer.
8.	Die Selbstdarstellung der abgebildeten Personen ist unsachlich und widerlich.	Es kommt auf das Bild an und darauf, was damit für eine Aussage transportiert wird. Wer das Tier mit Respekt und Würde fotografiert, hat meine volle Zustimmung. Diejenigen aber, die sich als die geilen Jäger inszenieren, sind für mich abstoßend.	Es kommt auch auf die Art und Weise an wie es dargestellt wird. Zum Beispiel der Mann mit dem Daumen hoch war so naja eher weniger toll. Aber zum Beispiel eine Darstellung der Arbeit oder das respektvolle Berühren des Tieres sind für mich vollkommen in Ordnung.

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
9.	An sich finde ich die Jagd gut und die Natur braucht das auch. Aber nicht im Internet mit Bildern. Soziale Medien sind der falsche Platz für solche Bilder.	Die Jäger sollten keinen Daumen nach oben zeigen.	Diese Bilder waren echt schön man hat nicht viel Blut gesehen was gut so ist so findet man es nicht so schlimm und freut sich für die Jäger.
10.	Diese Bilder sollten auf keinen Fall angepriesen oder verherrlicht werden.	Ich halte eine Triggerwarnung für angemessen.	Erlegerbilder sensibilisieren die Menschen, um nachzudenken.
11.	Abstoßend.	Es muss definitiv eine Triggerwarnung dabei sein, bevor das Foto angezeigt wird.	Interessant darüber informiert zu werden, wie so etwas abläuft.
12.	Einfach traurig!!!!!!! (3x)	Ich finde es wichtig, dass ein Gleichgewicht hergestellt wird. Man sollte nicht aus Geilheit des Tötens oder der Trophäen wegen Tiere töten, sondern weil es wichtig ist um das Gleichgewicht in der Wildnis/Natur aufrecht zu erhalten.	Mit viel Aufklärung warum dies gemacht wird, ist dies kein Problem, aber es wird auf viele Meinungsverschiedenheiten stoßen.
13.	Ekelhaft. (2x)	Die Darstellung ist sehr wichtig. Posen vor den Tieren empfinde ich als ignorant.	Sieht gut aus.
14.	Leben und leben lassen, getötete Tiere gehören nicht auf sozialen Medien präsentiert und auch nicht zur Belustigung getötet.	Die Jagd ist wichtig für ein Gleichgewicht der Tiere und Natur im Wald. Jagd sollte immer damit betrieben werden und nie ohne richtigen Sinn.	Wichtig und vernünftig, um die Natur zu erhalten. Eine völlig andere Sache als Massentierhaltung, hier finden sich eher die Tierquäler wieder. Jäger haben Respekt vor dem Tier, das sie erlegt haben.
15.	Jagdbilder von bedrohten Tierarten sind äußerst abstoßend.	Es ist etwas anderes, wenn z.B. Förster Tiere erlegen müssen.	
16.	Ist scheiße.	Ist für mich nicht relevant. ich würde nicht auf solche Bilder achten im Internet.	
17.	Es ist nicht sympathisch.	Nüchterne Bilder mit erklärenden Texten tragen vielleicht zur Akzeptanz bei, zum Posen sollten sie nicht genutzt werden.	
18.	In einem Wort: abstoßend. Etwas ausführlicher: diese Menschen sind Psychopathen und die Natur regelt sich seit wie vielen Hundert Millionen Jahren bitteschön selbst. Komplette Hybris, zu glauben, die Menschen wären wichtig für eine Balance in der Natur. Vor allem auch im internationalen Vergleich, wenn z.B. in den USA aus Helikoptern mit vollautomatischen Gewehren geschossen wird. Einfach nur gestört.	Erlegerbilder sind umstritten. Es gibt viele Leute die das abstoßend und schlecht finden würden. Auch Erlegen gehört aber dazu, um den Bestand unter Kontrolle zu halten. Die ganz jungen Tiere würde ich nicht öffentlich zeigen. Auch wenn die vielleicht krank sind und deswegen erlegt werden müssen. Das löst so starke Gefühle in vielen Leuten aus, dass eine normale Diskussion nicht mehr möglich ist. Auch unter den Jägern gibt es welche, die leider mehr schießen als es sein muss. Das darf man nicht vergessen und gegen diese Leute sollen die Jagdverbände auch vorgehen.	
19.	Ich finde das absolut grauenhaft, aber es gibt sicher Leute, die das informativ finden.	ich würde Texte zu den Bildern, die beispielweise darüber aufklären, warum dieses Tier erlegt werden musste, sehr gut finden.	
20.	Gehören nicht ins Netz!	Abhängig von der Tierart und wie gefährdet, z.B. Tiger kritischer als Reh.	

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
21.	Ich habe Mitleid mit Tieren.	Die Frage wie sie dargestellt sind sollte eine große Rolle spielen. Der Mensch jagt seit langer Zeit und wir sollten das Opfer, das die Tiere bringen, um uns zu ernähren nicht vergessen (das bezieht sich auch auf die Gesellschaft und Fleischindustrie). Auch wenn wir erfolgreich jagen, sollten wir dem Tier Respekt zeigen und dankbar sein.	
22.	Es ist nichts Respektvolles, ein totes Tier zu Fotografieren und dabei noch zu posieren und oder eine Waffe ins Bild zu halten.	Ich finde es sollte keine Jagd mehr geben die Natur bringt sich auch ohne Eingriff des Menschen ins Gleichgewicht.	
23.	Sowas darf nicht veröffentlicht werden.	Bin ich gespaltenen Meinung, da auch viele Kinder online unterwegs sind und das nicht sehen sollten. Wiederum sollte man besser über jagen und Jäger aufklären.	
24.	Es sollte auf Artenschutz geachtet werden, sonst habe ich generell nichts gegen die Jagd. Finde aber nicht, dass man seine Triumphe posten muss.	Es wäre wichtig, dass die Leute aufgeklärt werden, ob das Töten des Tieres einen ökologischen Nutzen hatte, z.b., ob es krank oder alt war oder ob der Bestand zu hoch ist.	
25.	Ich möchte keine Erlegerbilder in sozialen Medien sehen.	Um das Leben zu respektieren und auch den Tod, sollte man bei solchen Bildern vielleicht nicht unbedingt in die Kamera grinsen. Ansonsten ist es okay, aber auch die Waffe sollte nicht in Vordergrund stehen. Es gibt viele Gründe ein Tier zu erlegen, es sollte nicht als Spaß vermarktet werden.	
26.	Die meisten wollen eher angeben und es sind meistens auch noch bedrohte und seltene Tierarten.	Im Zusammenhang mit einem Informationstext zur Jagd sowie einer respektvollen Haltung dem erlegten Tier gegenüber, würde ich diese Bilder tolerieren.	
27.	Meiner Meinung nach ist es nicht gut Jagdbilder in sozialen Medien zu teilen, da sie Gewalt gegen Tiere fördern und Kontroversen auslösen können.	Es kommt immer drauf an warum gejagt wird. Ob für Tierschutz oder nur aus Spaß.	
28.	Am Beispiel Wolf sieht man die Schussgeilheit, Heuchelei, Feigheit, Dummheit in Politik und Jagdgemeinschaften am besten.	Es wäre besser ein respektvolles Bild zu zeigen. Nicht den Fuß darauf platzieren.	
29.	Die Natur kann sich größtenteils selbst regulieren. Eventuell benötigt die Natur ab und zu Unterstützung von einem Berufsjäger, aber Hobbyjäger und deren dazugehörige Inszenierung auf Social Media finde ich absolut abstoßend. Am töten Spaß haben, schreckliche Menschen sind das.	Der respektvolle Umgang mit den erlegten Tieren sollte im Vordergrund stehen. Ein zu starkes Lächeln oder Posen mit den Tieren werde ich als respektlos und es wirkt auf mich wie Trophäenjagd.	
30.	Menschen müssen endlich aufhören so zu tun, als wären sie der Gipfel der Schöpfung.	Ich persönlich habe kein Problem damit und es gibt bestimmt Leute, denen es gefällt und Leute, denen es nicht gefällt, so wie bei allen Dingen.	
31.	Kein Tierleid bitte.	Das Wichtigste ist, dass man die Natur und Lebewesen mit Respekt behandelt.	

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
32.	Ich finde Jäger, die rein zum Vergnügen Tiere töten, sollten bestraft werden. Ich verstehe, dass manchmal die Jagd sein muss, um den Bestand zu minimieren, aber Hobbyjäger sind für mich Straftäter und ich empfinde kein bisschen Mitleid, wenn man Trophäen jagt und das Töten keinem anderen Zweck dient. Richtige Jäger wissen die Tiere und die Natur zu respektieren. Hobbyjäger pushen nur ihr Ego, indem sie wahllos (gefährdete) Wildtiere erlegen.	Ob es angemessen ist, solche Bilder zu zeigen, kommt meiner Meinung nach auf den Kontext und die dargestellte Haltung im Bild an und natürlich den informativen Gehalt der Veröffentlichung, mit informativem Text, Erklärung von Zusammenhängen, individuelle Statements von Jägerinnen zu ihrem Berufsverständnis etc.	
33.	Zu viel Selbstdarstellung, wirkt unsympathisch zu posen vor einem erlegten Tier.	Die Bilder an sich im Netz zu stellen ist nicht schlimm, es sollte nur vorher für Menschen darauf hingewiesen werden, die mit sowas ein Problem haben.	
34.	Solche Bilder sollten verboten werden.	Es gibt einen Unterschied, ob die Jäger auf dem Bild zu sehen sind und ob sie dabei auch noch lächeln oder ob man das erlegte Tier liegen sieht.	
35.	Ich sehe keine Erlegerbilder und möchte die auch nicht sehen, da mir die Tiere leid tun. Aber ich kann auch verstehen, dass die Tiere von Jägern besser behandelt werden als in der Massentierhaltung.	Solche Bilder sollten immer durch schriftliche Informationen ergänzt werden.	
36.	Bei Erlegerbildern geht es nur um die Selbstdarstellung der Jagenden und nicht um die (wenigen) positiven bzw. notwendigen Aspekte der Jagd.	Bei mir spielt die konkrete Darstellung der Bilder eine tragende Rolle und hatte Einfluss auf all meine Antworten. Wenn in dem Bild dem Tier wirklich Respekt gezeigt wird, ist meine Einstellung dazu eher positiv. Wenn aber die Person z.B. grinst und Daumen hoch zeigt, stellt das für mich keinen Respekt dar und das macht mich eher wütend.	
37.	Ich finde es respektlos und sehe keinen einzigen positiven Aspekt an den Erlegerbildern in sozialen Medien.	Jeder hat sein Hobby und soll es gerne so ausleben wie er/sie es möchte. Meine Meinung zur Jagd ist eher neutral gestimmt. Jäger und Jägerinnen sollten jedoch auch aufpassen, die Tiere nicht in Wohnsiedlungen zu treiben.	
38.	Solche Bilder gehören dort nicht hin.	Es kommt auf die Darstellung an.	
39.	Ich persönlich habe damit kein Problem und esse selber auch gerne Wildfleisch. Ich bin mir bewusst, dass in Bezug auf Tierwohl Wildfleisch deutlich besser ist als das Fleisch im Supermarkt. Trotzdem glaube ich nicht, dass solche Erlegerbilder einen positiven Einfluss für das Ansehen der Jagd haben. Vor allem nicht von reinen Trophäenjagden in Afrika usw.	Grundsätzlich sind Erlegerbilder sicherlich ein Mittel, um auf den sozialen Medien über die Jagd aufzuklären, ich stehe dem Einsatz dennoch kritisch gegenüber. Wenn es in dem jeweiligen Bild nur darum geht, seinen privaten Jagderfolg zu zelebrieren, indem man sich neben dem erlegten Tier in Pose wirft, sehe ich darin keinen Wert. Ich hätte kein Interesse mich näher mit diesem Beitrag auseinanderzusetzen, außer es wäre ersichtlich, dass sich dieser konkret kritisch mit Erlegerbildern auseinandersetzt.	

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
40.	Jagd mit Tradition gerne - aber muss man denn das nur der Diskussion wegen jedem unter die Nase reiben? Man hat oft das Gefühl, dass die Erlegerbilder nur für Reichweite genutzt wird.	Das Posieren mit zum Beispiel einem Daumen nach oben sehe ich kritisch. Wenn das Erlegerbild einen respektvollen Umgang mit dem Tod des Tieres darstellt, dann kann dies auch positiv sein.	
41.	Man soll aufhören zu jagen.	Meiner Meinung nach sollte man solche Bilder nur im Zusammenhang mit einer korrekten, meinungsneutralen Aufklärung posten (mit Warnhinweisen).	
42.	Den Tod des Tieres als Trophäe und Zeitvertreib zu inszenieren, verfehlt den Sinn.	Die Art und Weise wie das Bild präsentiert wird spielt für mich eine wesentliche Rolle. Ob das Bild respektvoll gehalten ist oder nicht, macht einen großen Unterschied ob ich das Bild als positiv oder negativ werte.	
43.	Die Jagd kann notwendig sein, um die Populationen und Artenvielfalt zu schützen. Dies zur Schau zu stellen und sich damit zu brüsten finde ich falsch, da es immer noch um Lebewesen geht, die dadurch nicht den nötigen Respekt bekommen.	Die Leute sollten nicht lachend davorstehen, es lässt sie wie verrückte Mörder wirken.	
44.	Abartig.	Eine Triggerwarnung sollte vorhanden sein.	
45.	Ich finde, dass diese Bilder eher zeigen, dass Leute die Tiere nicht aufgrund der Natur jagen, sondern aus Lust.	Für mich kommt es darauf an, welche Atmosphäre mit dem Bild vermittelt wird. Wenn es eine „sachliche“ Atmosphäre in einem heimischen Wald darstellt, finde ich diese Bilder gut. Wenn es z.B. Leute aus Deutschland sind, die extra in andere Länder fliegen, um dort zu jagen, finde ich es persönlich nicht gut.	
46.	Die Jagd als Mittel um fair zu sein, sein eigenes Fleisch sich zu jagen ist okay, aber so zu jagen um das Jagens willens, um zu töten, ist anstößig. Wer sich ablichtet mit getöteten Tieren, um Trophäen zu haben ist respektlos.	Ich finde es wichtig, dass dabei auch über die Jagd informiert wird.	
47.	Starke Verweigerung der Jagd.	Alles schön und gut. Aber bei jungen Tieren hört der Spaß auf.	
48.	Das sollte verboten werden.	Es sollten zu den Erlegerbildern immer Informationen beigelegt werden. Vor allem über die Gründe, warum das Tier erlegt wurde. Denn Jagd aus reinen Spaßgründen ist meiner Meinung nach abzulehnen.	
49.	Sehr unsympathisch, das sind keine normalen Menschen.	Bild ist nicht gleich Bild. Neutrale Bilder können informativ sein und Respekt vor dem Tier zeigen, dass sein Leben gegeben hat. Prahlische Bilder sind unnötig und abstoßend.	
50.	Ich finde es grausam, dass neben toten Tieren posiert wird und damit geprahlt wird.	Jagd ist so viel mehr als Erlegerbilder. Warum keine Bilder von Rehkitzrettung vor dem Mähen?	
51.		Hat nichts in den sozialen Medien verloren.	

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
52.	Ich finde es abwertend Erlegerbilder zu posten, da Tiere auch Lebewesen sind.	Ich bin ein sehr großer Tierfreund. Allerdings kenne ich mehrere Jäger, weshalb ich davon überzeugt bin, dass es wichtig für die Natur ist, den Bestand zum Teil zu regulieren. Ich habe auch noch nie einen Jäger kennengelernt, welcher das lediglich aus der Freude am Schießen macht. Ganz im Gegenteil, auch hier ist der Großteil sehr naturverbunden. Derartige Bilder in sozialen Netzwerken würden mich persönlich nicht stören. Allerdings finde ich, dass diese Bilder nicht unbedingt in sozialen Medien sein sollten, um sich selbst als Jäger zu brüsten, sondern eher zu lernzwecken / näherbringen, dass auch das dazu gehört.	
53.	Ich finde es grausam.	Wilderer in Afrika und anderen Teilen der Erde sollten viel stärker verfolgt werden, auch wenn sie reich und einflussreich sind.	
54.	Ich denke, dass es sehr wichtig ist, diese Bilder zu kennzeichnen, weil sie oft verstörend sein können, vor allem auch für Kinder. Ich finde, dass es respektlos gegenüber dem Tier ist, wenn Leute grinsend danebenstehen und ein Foto mit dem Tier machen und ich sehe keinen Nutzen in den Bildern, der über die Selbstdarstellung der Personen hinausgeht, weil es auf mich nicht aufklärend wirkt oder mir irgendetwas Neues vermittelt.	Erlegerbild ist nicht gleich Erlegerbild. Authentische Bilder aus der Realität, die klar die Art der Jagd repräsentieren sind deutlich nützlicher und positiver als Bilder von reinen Trophäen, z.B Jagdurlauben, wo nur die Trophäe zählt und nicht der wirklich wichtige Aspekt der Jagd.	
55.	EKELHAFT.	Es kommt drauf an wie sich die Person darstellt, eine Person die stolz ist beim Erlegen wirkt eher negativ auf mich.	
56.	Die Darstellung über die Tötung halte ich für überflüssig, auch wenn die Jagd selbst relevant ist.	Ich finde man sollte mit dem Bild Respekt vor dem Tier zeigen. Den Fuß auf den Hals zu setzen ist entwürdigend.	
57.	Ist die Jagd ein berufliches oder Traditionelles unterfangen, finde ich sie gut und auch notwendig für die Artenregulierung in einem Wald, da es keine wirklichen Raubtiere mehr gibt welche das Ökosystem im Gleichgewicht halten können. Ist die Jagd jedoch Hobby, finde ich sie fragwürdig und eher abstoßend. Die Bilder, die ich gesehen habe, fand ich abstoßend, da ich die protzige Weise dieser Bilder nicht mag.	Ich eigne mir zwar über die sozialen Netzwerke kein Wissen über die Jagd an, aber wenn dann ist die Art der Darstellung maßgeblich. Wird die Daumen-hoch-Geste gezeigt oder sich zusätzlich machtvoll über das Tier erhoben, trägt das nicht zu einem positiven Bild bei. Ich persönlich finde das peinlich. Auch wenn die Köpfe der Tiere ebenso im Vordergrund präsentiert werden wie Trophäen. Allerdings wie der Jäger in Bild 1, der das Tier nicht in den Vordergrund stellt oder andere Jägerinnen und Jäger, die Zweige auf die Tiere legen, geben mir das Gefühl des Respekts und das Verständnis des eigenen Handwerks.	



	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
58.	Ich denke es ist unverantwortlich wegen der Kinder.	Es wäre gut, wenn eher Tiere, die nicht viele Feinde haben und dadurch zu viele werden, gezeigt werden. Zb Wildschweine, Waschbären, Füchse ...	
59.	Es ist einfach nur widerlich zu sehen, wie die Leute lächelnd triumphierend sich mit den toten Tieren abbilden, statt ihnen mit Respekt entgegenzutreten.	Für mich ist es wichtig, dass eine sensible und respektvolle Behandlung des Tieres dargestellt wird. Das Darstellen von Erlegerbildern fremder Arten, generell von Jungtieren, oder Weibchen löst bei mir, obwohl es biologisch eventuell gerechtfertigt sein mag, Unbehagen aus. Ohne Kontext sehe ich das einfach nicht gerne und assoziiere damit verantwortungsloses Verhalten von Menschen. Ansonsten finde ich die Bilder vollkommen in Ordnung und sie sollten als Teil unserer Kultur auch dargestellt werden. 90 % der Menschen, die sich darüber aufregen, essen selber in Massen produziertes Fleisch. Für solche Doppelmoral habe ich kein Verständnis.	
60.	Nicht gut.	Ein Warnhinweis ist sehr sinnvoll, der Effekt der Bilder kommt natürlich trotzdem auf den Kontext und den Bildinhalt an. Prinzipiell finde ich es sehr wichtig zu differenzieren zwischen Menschen, die jagen, um das Ökosystem im Gleichgewicht zu halten und das auch mit Verantwortung tun und denjenigen, die es als ihr Recht oder eine Unterhaltungs-/Profilierungsmöglichkeit betrachten, Tiere zu jagen.	
61.	Sollten nicht gezeigt werden.	Meiner Meinung nach müssen die Bilder mit einem Sicherheitshinweis versehen werden und eine Kontexteinordnung in der Bildbeschreibung sehe ich als sinnvoll an.	
62.	Grässlich.	Der Kontext ist WICHTIG!	
63.	Ich finde das einfach widerlich.		
64.	Tiere sind keine Trophäen.		
65.	Ich heiße es nicht gut.		
66.	Ich empfinde das Erlegerdbild dient als eine Art Trophäe für die einzelnen JägerInnen, um anderen zu zeigen, welch großartige Jagdleistung diese vollbracht haben. Ich verabscheue daher Erlegbilder jeglicher Art.		
67.	Schlimm.		
68.	Ich finde es gar nicht in Ordnung, wenn man Tiere jagt und sie damit quält, für mich wäre es besser mit Tieren nur Fotos zu machen wie Selfies oder so.		
69.	Ich finde Jagd zur Trophäenjagd und zum Konsum absolut inakzeptabel.		

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
70.	Erlegerbilder sind in 99 % der Fälle Selbstdarstellung.		
71.	Sollten nicht gepostet werden.		
72.	Die Selbstdarstellung neben erlegten Tieren spiegelt nicht die relevanten Aufgaben der Jagd wider.		
73.	Es ist abscheulich.		
74.	Man muss keine Bilder posten als Jäger. Keiner muss sich damit brüsten.		
75.	Erlegerbilder werfen in den sozialen Medien ein negatives Bild auf die Jagd. Hier posieren Jägerinnen und Jäger vor ihren Trophäen. Das bietet viel Angriffsfläche für Tierschützer etc. Ich persönlich denke, dass Erlegerbilder nicht unbedingt etwas in der Öffentlichkeit verloren haben. Außer es ist ein einfühlsames Foto, wie das aus der Umfrage, bei dem die Hand das erlegte Tier berührt. Aber keine Poserbilder! Das wirkt so, als würden Influencer extra Tiere erlegen, um Content zu schaffen. Und genau das ist nicht Ziel der Jagd. Sondern rein die Natur.		
76.	Maximal fehlende Wertschätzung den Tieren gegenüber.		
77.	Respekt den Tieren gegenüber ist notwendig und am besten macht man davon keine Bilder.		
78.	Grausam.		
79.	Sie verschlechtern mein Bild von der Jagd, vor den Bildern habe ich sie neutraler gesehen.		
80.	Mörder. (3x)		
81.	Finde ich nicht in Ordnung.		
82.	Unsympathisch (2x)		
83.	Sollte verboten werden diese zu posten.		
84.	Wieso sollten Gewaltdarstellungen bei Tieren in Ordnung sein?		
85.	Ich denke, Bilder von der Jagd zeigen, dass den Menschen die Umwelt weniger am Herzen liegt.		
86.	Ganz schwierig.		
87.	Gewalttätig.		
88.	Wenn der Jäger neben dem erlegten Tier kniet und ein breites Grinsen im Gesicht hat, empfinde ich dies als respektlos dem Tier gegenüber.		
89.	Schreckliche Bilder.		
90.	Es wird immer Mord sein, sobald man schießt und der letzte Atemzug gezogen wird. Es wird immer von Menschen als nötig gemacht, weil wir uns diese Welt genommen haben.		

	<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
91.	Ich persönlich möchte solcher Bilder nicht sehen. Ich finde diese Bilder furchtbar.		
92.	Ich halte Jagen für ein Quatsch Hobby. Es gibt den Jäger, das ist ein Beruf, den man ausübt. Der sich tatsächlich um sowas wie Wildbestand, Artenschutz und die Natur kümmert. Hobbyjagen hat für mich einen perfiden Beigeschmack. Mich machen solche Bilder immer sauer, am schlimmsten sind die armen Tiere wie Elefanten oder Nashörner. Manchmal wünsch ich mir, dass die Leute einfach lieber aufeinander schießen, statt auf das Tier, das dafür überhaupt nichts kann. Sich dann anschließend damit auch noch zu rühmen, find ich lächerlich und ekelhaft.		
93.	Es zeigt, dass die Nicht-Wertschätzung und Tötung von Lebewesen legitim ist. Das Rühmen mit ermordeten Lebewesen zeigt nur die Empathielosigkeit dieser Menschen. Dies hat in sozialen Netzwerken nichts zu suchen. Mit toten Menschen zeigt sich schließlich auch keiner als Trophäe.		
94.	Nur sensible Bilder klären auf und ohne, dass Jäger sich damit brüsten und sich am Tod erfreuen.		
95.	Solche Leute missbrauchen den eigentlichen Sinn hinter der Jagd.		
96.	Ich finde generell, dass ein Prahlen mit Errungenschaften (egal, welcher Art) nichts bringt und eher peinlich ist. Gerade aber bei einem sensiblen Thema finde ich es wichtiger, diesen Trophäen-Charakter, die solche Bilder haben, wegzulassen. Besser platziert wären Informationen zur Jagd und deren Hintergründe, anstelle eines stumpfen „Hey, seht alle her, ich hab es hinbekommen eine Waffe abzufeuern und jetzt ist ein Tier tot. Toll, oder?“ Ich denke, damit verschärft man Debatten um Tierwohl und wirft ein schlechtes Bild auf die Jagd.		
97.	Es ist nicht schön mit den toten Tieren zu posieren.		
98.	Ich bin der Meinung, dass es definitiv verboten werden sollte, da jedes Lebewesen ein Recht auf ein eigenes Leben hat. Mich macht es sauer, dass Menschen sich über die Tiere stellen und auf so eine feige Art und Weise dem Tier das Leben nehmen, um anschließend prollig neben der Tierleiche zu posieren. Das ist Mord und kein „Hobbysport“.		

<b>Negative Aussagen (Ablehnung Erlegerbilder)</b>	<b>Neutrale / konstruktive / deskriptive Aussagen und generelle Meinungen, Verbesserungsvorschläge etc.</b>	<b>Positive Aussagen (Unterstützung Erlegerbilder)</b>
99. Ich könnte niemals ein Tier mit eigenen Händen umbringen und verstehe auch nicht wieso man zum Spaß jagen geht, wenn man es gar nicht nötig hat. Fürs Überleben versteh ich es, aber wenn man es nicht braucht, wieso grundlos Tiere töten?		
100. Gott sei Dank noch nie viel Erfahrung damit gehabt.		
101. Das sollte verboten werden, erschossene Tiere, die ohne guten Grund getötet wurden, so auf Social Media zu präsentieren, um sich selbst zu profilieren!		
102. Die Bilder gehören nicht ins Netz. Sich stolz neben seine Jagdtrophäe zu stellen hat nichts mit dem eigentlichen Sinn der Jagd zu tun. Es ist eine reine Machtdarstellung und Repräsentation der Überlegenheit.		
103. Ich finde es schlimm genug, dass Tiere getötet werden. Wenn man das als Jäger:in selbst tut, um Nahrung zu erhalten, finde ich das mehr in Ordnung als sich das Fleisch der Massentierhaltung schlachten zu lassen. Allerdings finde ich es abstoßend, wenn damit respektlos gepostet wird oder noch schlimmer, wenn nur für Trophäen getötet wird.		
104. Abstoßend, die gehören alle selbst erlegt.		
105. Gehört verboten.		
106. Nicht gut, das zu posten.		
107. Für mich gehören diese Bilder nicht zur Jagd. Jagd sollte dazu dienen, das Gleichgewicht in der Natur beizubehalten. Erlegte Tiere sollten nicht als Trophäe im Internet gezeigt werde, da dies den Eindruck erweckt, dass die Person, die meistens daneben steht, Spaß am Töten hat. Dieses Bild sollte nicht vermittelt werden. Die Jagd ist notwendig, jedoch führen Erlegerbilder meiner Meinung nach dazu, dass viele Menschen die Jagd sehr negativ sehen und alle Jäger negativ beurteilen.		