

REPRÄSENTATIVE STUDIE: Erlegerbilder in sozialen Medien schaden dem Ansehen der Jagd!

Immer mehr Jägerinnen und Jäger teilen ihre Erlebnisse in sozialen Medien und treffen damit auf eine breite, oft nicht jagende Öffentlichkeit. Besonders sogenannte Erlegerbilder – Fotos von erlegten Tieren – rufen dabei starke und häufig polarisierende Reaktionen hervor.

In meiner Masterarbeit „Die Darstellung der Jagd in sozialen Medien – Eine Untersuchung ihrer Wahrnehmung durch die Generation Z“, die ich im Rahmen meines MBA-Studiums in Digital Business an der FH Burgenland abgeschlossen habe, beleuchte ich erstmals umfassend, wie junge Menschen ohne Jagdhintergrund auf diese Bilder reagieren. Ziel meiner Forschung war es, die affektiven Reaktionen dieser Zielgruppe zu erfassen, um zu verstehen, wie Erlegerbilder in sozialen Netzwerken die Wahrnehmung und das Image der Jagd beeinflussen.

Warum Erlegerbilder die öffentliche Meinung beeinflussen können

Es ist unbestritten, dass soziale Netzwerke die Grundlage für eine neue Sichtbarkeit und Transparenz des jagdlichen Handwerks sind. Der exponentielle Anstieg der medialen Illustration der Jagd wird dementsprechend als Folge technologischer Errungenschaften in der Mobilkommunikation beschrieben. Erlegerbilder zeigen meist den erfolgreichen Abschluss einer Jagd und das erlegte Wild. Für Jägerinnen und Jäger sind sie oft Ausdruck ihres Wirkens und ihrer Naturverbundenheit, für viele Außenstehende jedoch emotional schwer zugänglich. Während die Jagd für Jägerinnen und Jäger ein sinnstiftendes Handwerk ist, stehen Darstellungen toter Tiere in den sozialen Netzwerken häufig im Konflikt mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen, die stark von Tierschutz, Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit geprägt sind.

Diese Diskrepanz kann Emotionalisierungsprozesse auslösen. Die Generation Z, die diese Werte intensiv lebt und soziale Medien aktiv nutzt, hat eine potenzielle Rolle als Gestalterin öffentlicher Diskurse. Die polarisierende Wirkung von Erlegerbildern auf diese Zielgruppe macht die Erforschung ihrer Reaktionen auf diese Darstellungen daher besonders relevant.



© Wikipedia

Wissenschaftliche Grundlagen: Emotionalisierung und der Einfluss sozialer Medien

Um die emotionale Wirkung von Erlegerbildern zu erfassen, stützt sich meine Arbeit auf Erkenntnisse der Emotionalisierungsforschung im digitalen Raum und analysiert die Rolle von sozialen Medien in der Meinungsbildung. Ein zentraler theoretischer Ansatz ist der Appraisal-Prozess (Wirth, 2014), der beschreibt, wie Menschen emotionale Reaktionen auf mediale Inhalte entwickeln.

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. Dabei spielen Normen, Prinzipien und Wertvorstellungen eine Rolle, die als Ausgangslage für die emotionale Einstellung zum Objekt dienen. Emotionen sind darüber hinaus immer auch im sozialen Umfeld eingebettet, in dem sie entstehen oder wahrgenommen werden. Im digitalen Raum, insbesondere in sozialen Netzwerken, können solche emotionalen Reaktionen eine starke Dynamik entfalten und die Verbreitung und Reichweite von Inhalten maßgeblich beeinflussen (Chawla & Mehrotra, 2021).

Ergänzend zur Emotionalisierungsforschung spielt das Konzept der „kollektiven moralischen Reflexivität“ nach Mkono und Holder (2019) eine zentrale Rolle in der Analyse. Soziale Netzwerke fungieren als Räume, in denen gesellschaftliche Werte und Moralvorstellungen verhandelt werden und durch Mobilisierung und Polarisierung oft eine eigene Dynamik entfalten. Besonders bei Themen, die kontroverse Meinungen hervorrufen – wie Erlegerbilder – verstärkt das kollektive Empörungsempfinden die Resonanz solcher Inhalte. Diese „affektiven Öffentlichkeiten“ (Papacharissi, 2015) sind geprägt von emotionalen Reaktionen, die eine Debatte nicht nur anstoßen, sondern auch nachhaltig beeinflussen können. So entstehen häufig langanhaltende Meinungsbilder, die das Image der Jagd in der Öffentlichkeit prägen.

Die Bedeutung der Generation Z für den Diskurs zur Jagd in sozialen Netzwerken Die Generation Z ist die erste Generation, die mit sozialen Medien aufgewachsen ist und diese als zentralen Teil ihres Alltags nutzt. Ihre ausgeprägte Medien- und Digitalaffinität macht sie nicht nur zu einer sehr aktiven Nutzergruppe, sondern auch zu einer Schlüsselkohorte im gesellschaftlichen Diskurs.

Ihre Werthaltungen orientieren sich stark an ethischen Komponenten wie Nachhaltigkeit, Tierschutz, sozialer Ge-



legerbildern

Die Untersuchung zeigt erstmals konkret, wie die nicht jagende Generation Z Erlegerbilder wahrnimmt und inwiefern diese Darstellungen die Meinung zur Jagd beeinflussen können. Zwischen 96,1 % und 98,5 % der Bewertungen der Bilder fielen negativ aus, wohingegen nur 1,5–3,9 % der Reaktionen positiv waren.

Die Erhebung zeigte, dass das Betrachten von Erlegerbildern die Assoziationen und Einstellungen der Befragten zur Jagd deutlich beeinflusst. Die Analyse von 30 vorgegebenen Aussagen sowie von Assoziationen vor und nach der Betrachtung der Erlegerbilder ergab signifikante Veränderungen. 73,3% der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer wünschen sich, dass Erlegerbilder in sozialen Medien mit einem Warnhinweis versehen sind. 69% möchten grundsätzlich keine Erlegerbilder in sozialen Netzwerken sehen und 66,5% tun die Tiere auf den Fotos leid. In den spontanen Assoziationen stiegen unmittelbar nach dem Betrachten der Erlegerbilder negative Verknüpfungen stark an: Begriffe wie „Verachtung“ nahmen um 18,2 % zu, „trophäengeile Leute“ um 18,6 %, „empathielos“ um 16,9 % und „Gewalt“ um 18,6 %. Positiv oder neutral besetzte Begriffe wurden hingegen seltener genannt.

Die Ergebnisse legen nahe, dass das Betrachten von Erlegerbildern die Wahrnehmung der Jagd in sozialen Medien tendenziell verschlechtert und bestehende Vorbehalte bei nicht jagenden Menschen verstärken kann.

Interessanterweise zeigten sich zwischen den verschiedenen Erlegerbildern zwar Unterschiede in der emotionalen Ladung – bestimmte Bilder lösten weniger negative Reaktionen aus als andere – diese Unterschiede waren jedoch nicht signifikant genug, um die insgesamt stark negative Wahrnehmung zu verändern. Die Ablehnung blieb durchgehend auf hohem Niveau bestehen, unabhängig davon, ob die Darstellungen das Wild, den Jagenden oder andere Bildkompositionen zeigten.

Schlussfolgerungen und Implikationen: Sensibler Umgang mit Erlegerbildern in sozialen Netzwerken

Die Ergebnisse meiner Arbeit legen nahe, dass Erlegerbilder in sozialen Medien ein erhebliches Konfliktpotenzial bergen und

rechtigkeit oder Fair Trade und sie ist oft bereit, sich kritisch mit gesellschaftlichen Fragen auseinanderzusetzen. In meiner Arbeit analysiere ich, wie die Generation Z Erlegerbilder wahrnimmt und welche Rolle ihre ethischen Grundwerte bei der Beurteilung dieser Bilder spielen.

Methodik der Studie: Quantitative Analyse der emotionalen Reaktionen

Um die Forschungsergebnisse möglichst fundiert zu gestalten, habe ich eine quantitative Online-Umfrage mit 1.050 volljährigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus der Generation Z durchgeführt (18 bis 29 Jahre). Der mobiloptimierte Fragebogen erfasste gezielt die emotionalen Reaktionen auf unterschiedliche Erlegerbilder und lieferte Daten zur affektiven Wahrnehmung dieser Darstellungen. Die Umfrage wurde in Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Marktforschungsinstitut durchgeführt, um eine breite und repräsentative Stichprobe zu erreichen.

Zur präzisen Erfassung der emotionalen Reaktionen nutzte die Studie das Konzept der „emotionalen Ladung“ nach Barth und Bucher (2019). Dieses Konzept ermöglicht es, die Wirkung medialer Inhalte im sozialen Netzwerken anhand von vier zentralen Komponenten zu messen: target affect (direkt hervorgerufene Emotion gegenüber der Person bzw. dargestellten Handlung), observer affect (emotionale Reaktion, die das gezeigte Bild in seiner Gesamtheit hervorruft), emotionale Valenz (allgemeine emotionale Ausrichtung des Bildes) und abgestufte emotionale Intensität (Intensität der empfundenen Emotionen). Die Anwendung dieses Modells bot wertvolle Einblicke in die emotionale Intensität und Polarisierungskraft von Erlegerbildern. Damit ließen sich Dynamiken von Empörung und Zustimmung erfassen und die Auswirkungen auf die öffentliche Meinung greifbar machen.

Zentrale Ergebnisse der Studie: Systematisch negative Wahrnehmung von Er-

das Image der Jagd in der Öffentlichkeit negativ beeinflussen können. Insbesondere bei der Generation Z, die als erste Generation die volle Reichweite und Dynamik der sozialen Medien ausschöpft, stoßen solche Darstellungen auf Unverständnis und Ablehnung. Um eine konstruktive und wertschätzende Debatte über die Jagd zu fördern, ist daher ein sensibler und reflektierter Umgang mit jagdlichen Inhalten in sozialen Medien erforderlich.

Ein möglicher Ansatz zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung wäre es, die ökologischen Aspekte der Jagd, wie die Pflege von Wildtierbeständen und den Schutz und Erhalt natürlicher Lebensräume stärker in den Vordergrund zu rücken. Dies könnte helfen, ein differenzierteres Bild der Jagd zu vermitteln und Vorurteile abzubauen. Gleichzeitig zeigt meine Arbeit auf, dass soziale Netzwerke zwar eine Plattform für authentische Darstellungen bieten, jedoch auch die Gefahr einer verzerrten Wahrnehmung und Polarisierung mit sich bringen. Wir dürfen eines nicht vergessen: Soziale Netzwerke sind oft der erste Berührungspunkt mit einem Thema und entscheiden bei Userinnen und Usern darüber, ob sie sich davon abgeschreckt fühlen oder Interesse und Neugier geweckt wird.

Kontaktieren Sie mich für weitere Informationen

Diese Untersuchung bietet eine solide Grundlage, um die Jagd und ihre Darstellung in sozialen Medien kritisch und konstruktiv weiterzudenken. Wenn Sie mehr über meine Studie erfahren oder die Ergebnisse für Ihre Arbeit oder Forschung nutzen möchten, freue ich mich über Ihre Kontaktaufnahme. Ich stehe Ihnen gerne für weiterführende Informationen, Diskussionen und Kooperationen zur Verfügung.

| Christine Fischer
MBA Digital Business

Quellen:

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.



© T. Westen

DIE AUTORIN

Christine Fischer, MBA Digital Business, ist gebürtige Schweizerin und seit 2008 Jägerin. Ihre Passion gilt der Bergjagd. Die Akademische Jagdwirtin lebt in Stuttgart und ist Referentin, Autorin von Fachartikeln und als Lehrende in der Jungjägerausbildung tätig. Mehr zu Christine Fischer und ihrem regelmäßigen Blog erfahren Sie unter: www.hirschundco.com

Chawla, S., & Mehrotra, M. (2021). *Impact of emotions in social media content diffusion*. *Informatica*, 45(6). <https://doi.org/10.31449/inf.v45i6.3575>

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.

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>

Papacharissi (2015). *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford Press.

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.