

Der Jäger in den sozialen Netzwerken

Christine Fischer^{1*}

Die Bedeutung von Social Media

Die online-Welt absorbiert heute einen gigantischen Teil unserer Geisteswesenheit. Bei einer digitalen Vollversorgung ist die Suche nach Informationen im Netz vor allem bei der jüngeren Generation fast gleich wichtig geworden wie der kommunikative Austausch. Vier von fünf Menschen in Deutschland, die das Internet nutzen, sind inzwischen auch in einem sozialen Netzwerk aktiv – so viele wie nie zuvor (Faktenkontor, 2019). Weltweit loggten sich 2019 45% der Bevölkerung, knapp 3,5 Milliarden Menschen, in ihre bevorzugten Netzwerke ein, was einem Zuwachs von 9% gegenüber dem Vorjahr entspricht (Rohleder, 2019). Im Social Web sind wir alle Sender und Rezipienten von Informationen. Wir sind Produzenten von digitalen Inhalten – die klassischen Gatekeeper-Schranken in Form von Verlagen oder Journalisten sind weitgehend aufgelöst. Jeder einzelne aktive User ist zum Botschafter für seine Anliegen und Interessen geworden. Wurde der Einfluss der sozialen Medien auf die Kommunikation und den politischen Diskurs zu Beginn als demokratische Revolution gefeiert, so wird Social Media heute auch zunehmend kritisch diskutiert. Phänomene wie Fake News, politische Stimmungsmache, Populismus, SocialBots oder der Missbrauch von persönlichen Daten stellen uns vor neue gesellschaftliche Herausforderungen. Für uns Jägerinnen und Jäger birgt die Nutzung der sozialen Netzwerke Chancen und Risiken zugleich. Noch nie war die Jagd gesellschaftlich so transparent wie heute. Noch nie war ihr Image durch unser eigenes Zutun so form- und beeinflussbar, aber gleichzeitig auch so angreifbar und verletzlich. Die Auswirkungen eines unreflektierten Umgangs mit jagdlichen Inhalten im Netz werden weitgehend unterschätzt und zeigen vor allem eines: Es ist die Jägerschaft selbst, die die Munition für ihre Kritiker liefert und eine nachhaltige Legitimation des Weidwerks in der nichtjagenden Mehrheitsgesellschaft gefährdet.

Social Media: Dislike ab Mitte 30

Die Altersgruppe der um die Dreißigjährigen stellt heute den größten Anteil unter den weltweiten Social Media-Nutzern – auch in Deutschland (We are social, Digital Report 2019). Ganz grob lässt sich sagen: je älter jemand ist, desto seltener nutzt er die sozialen Netzwerke. Die bestehende Altersstruktur der deutschen Jägerschaft (rund 60% sind 55 Jahre und älter) verstärkt diese Kluft zusätzlich. Der Deutsche Jagdverband DJV schätzt den Anteil der sogenannten Digital Natives, die 1980 und später geboren wurden und mit den neuen Medien aufgewachsen sind, auf 15% (57.660 Personen). Die mit 85% überwiegende Mehrheit der deutschen Jägerinnen und Jäger (326.740 Personen) sind Digital Immigrants. Sie mussten den Umgang mit dem Internet erst mühsam erlernen. Der jungen Jägenergeneration fällt auf Grund ihrer hohen Nutzungsfrequenz eine besondere Verantwortung zu, wenn es um die Gestaltung und Verbreitung jagdlicher Inhalte geht. Diese Verantwortung ist umso gewichtiger zu bewerten, weil die Jagd durch ihre Transparenz im Social Web zu einer öffentlich breit verhandelten Angelegenheit geworden ist. Wir sind gut beraten, unsere Rolle als empathische und verantwortungsbewusste Moderatoren dieses gesellschaftlichen Diskurses zu überdenken und klar zu definieren.

We used to just talk, now we talk photos

Bill Gates bringt es auf den Punkt: „Wer die Bilder beherrscht, beherrscht auch die Köpfe der Menschen.“ Die Sprache des 21. Jahrhunderts ist visuell und die sozialen Netzwerke

¹ Akademische Jagdwirtin, Robert-Bosch-Straße 25, D-70192 Stuttgart

* Ansprechpartner: Christine Fischer, cfischer@hirschundco.com



sind ein entscheidender Treiber dafür. 90% der an das Gehirn übermittelten Informationen sind visueller Natur. Optische Reize kann unser Gehirn um das 60.000-fache schneller aufnehmen als rein textliche Inhalte (Blog Bildretusche 24). Die ständige Präsenz von Mitteilungen, insbesondere in den sozialen Medien, reduziert unsere Aufmerksamkeitsspanne, die wir ihnen für eine Beurteilung schenken, auf gerade einmal 8 Sekunden. Was in Erinnerung bleibt sind Bilder. Sie haben einen wesentlichen Anteil an der Übermittlung und Erklärung von Informationen. Das kann bei der Darstellung von komplexen Themen wie der Jagd mitunter problematisch sein, vor allem dann, wenn wir durch die Verbreitung einer großen Zahl von Erlegerfotos ein einseitiges Zerrbild der Jagd zeichnen, das mit der Realität wenig zu tun hat. Diese Unterschlagung der jagdlichen Vielfalt wird unserem Handwerk in keinster Weise gerecht und fügt unserem Image in der Konsequenz Schaden zu. Überraschend erscheint in diesem Kontext, dass sich trotz der wahren Flut an Erlegerfotos, die im Netz zu finden sind, 70% der jungen Jägerschaft klar gegen deren Verbreitung im Social Web ausspricht (Fischer, 2019). Allerdings kann bereits ein einzelnes unpassendes und von Jagdkritikern aufgegriffenes Bild ausreichen, um einen kollektiven Imageschaden für die gesamte Jägerschaft anzurichten. Motive, die beim Betrachter Hass, Wut und Angst auslösen, provozieren viel Interaktion in den sozialen Medien. Darauf sind die Algorithmen von Google, Facebook oder Youtube ausgelegt, was wir als Jägerinnen und Jäger nicht noch zusätzlich mit schlechten Fotos befeuern sollten. Dieser Aspekt verdeutlicht, warum seriöse Jagdfotos so wichtig für uns sind. Was wir brauchen ist eine Bewusstseinerweiterung unter allen jagenden Social Media Usern für einen sensibleren Umgang mit jagdlichen Inhalten. Die Grundlage dafür besteht in einem breiten Konsens darüber, wie wir uns im Netz präsentieren wollen und was uns als Jägerinnen und Jäger ausmacht.

Chancen für die Jägerschaft

Die sozialen Netzwerke sind als einfach und kostengünstig anwendbare Ergänzung zu den bestehenden klassischen Kommunikationswerkzeugen unverzichtbar geworden. Junge Zielgruppen können heute ohne Social Media nicht mehr erreicht werden. Als Speerspitze der Digitalisierung unterstützen sie die Verbreitung unserer Botschaften und generieren Reichweite. Aktuelle Stimmungsbilder der jagdlichen Basis können zeitnah abgerufen und echte Dialoge mit der nichtjagenden Öffentlichkeit geführt werden. Die Jagd erzählt authentische und bildgewaltige Geschichten, die dabei helfen können, hartnäckige Klischees aufzubrechen. „Shared reality“, der Kernaspekt von Social Media, wird durch jagdliche Themen glaubwürdig abgedeckt. Unsere Inhalte sind hoch aktuell und entsprechen dem Geist unserer Zeit. Wie die Shell-Studie festhält, sind für junge Menschen umweltbewusstes Handeln und Lebensgenuss zentrale Aspekte ihres Lebens. Insbesondere Frauen reagieren sensibel auf Themen wie Klimawandel, Artensterben, Umweltzerstörung oder Lebensraumverlust (Shell, 2019). Auf Social Media bewegen wir uns am Puls der Zeit. Wir können Meinungsprozesse aufnehmen und mit unseren Inhalten daran anknüpfen. Jäger geben beispielsweise jährlich insgesamt 83,8 Millionen Euro aus eigener Tasche für den Artenschutz aus (Verbandsbericht DJV, 2017/2018). Die umfassenden jagdlichen Aktionsfelder wie Natur- und eben Artenschutz, Biodiversität, klimatisch veränderte Lebensgrundlagen oder die Produktion von hochwertigem Wildbret (mit positiver CO₂-Bilanz) haben dabei das Potenzial, Antworten auf zentrale Fragen des mehrheitsgesellschaftlichen Diskurses zu liefern.

Herausforderungen für die Jagdverbände

Es besteht innerhalb der jungen Jägerschaft eine große Bereitschaft zum gemeinschaftlichen Engagement und zur ehrenamtlichen Arbeit. In Deutschland geben 90% der jungen Jägerinnen und Jäger an, dass sie den Deutschen Jagdverband DJV sicher oder eventuell bei koordinierten Aktionen zu Gunsten der Jagd unterstützen würden

(Fischer, 2019). Hier liegt ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Eine zentrale Problematik liegt allerdings darin, dass die bestehenden Verbandsstrukturen eine Einbindung kaum zulassen oder zumindest erschweren. Es fehlen oft Kenntnisse und Strategien, wie man talentierte Leute im Netz akquirieren und konkret einbinden kann. In diesem Kontext steht die Verbandsstruktur der Social Media-Kultur konträr gegenüber. Während jagdliche Institutionen geprägt sind von fehlender Durchlässigkeit, strengen Hierarchien, formalen Zuständigkeiten und langen Kommunikations- bzw. Entscheidungswegen, lebt Social Media eine Mitmachkultur mit maximaler Flexibilität, barrierefreier, uneingeschränkter Kommunikation über alle Hierarchiestufen hinweg sowie einem extrem schnellen Informationsfluss, der wiederum unverzügliche Reaktionen erfordert. In den sozialen Netzwerken werden unabhängig von Position und Status kurzfristig Allianzen geschmiedet, um sie wenig später bei fehlendem Bedarf wieder zu verwerfen. Die Geschwindigkeit der Kommunikation ist dabei das entscheidende Merkmal der Social Media-Charakteristik. Der Dialog findet unkompliziert und ohne zeitlichen Verzug statt. Bleiben umgehende Reaktionen und Entscheidungen aus, ist das Thema 24 Stunden später obsolet. Die ausgeprägten Gegensätze der Verbands- und Social Media-Strukturen verhindern, dass die Vorzüge der sozialen Netzwerke vollumfänglich und gezielt genutzt werden können. Um die jungen, jagenden Online-User zu erreichen und positiven Einfluss zu nehmen auf die Darstellung der Jagd im Netz, sind die Verbände dazu aufgerufen, die Durchlässigkeit ihrer Strukturen auf den Prüfstand zu stellen und kommunikative Hürden abzubauen. Content is King – die Qualität unserer Inhalte hat direkten Einfluss auf unser Image in der Öffentlichkeit. Um das einseitige Zerrbild der jagdlichen Realität zu korrigieren, das durch unzählige Trophäenbilder im Netz geschaffen wurde, benötigen wir dringend gemeinsame inhaltliche Standards, an die wir uns konsequent halten. Unsere Identität als Jägerinnen und Jäger ist dabei der Richtwert für ihre Definition. Eine ausnahmslose Verlinkung aller Webseiten der Landesjagdverbände mit dem Dachverband Jagd Österreich und jadfakten.at ist zudem unerlässlich, um die Suchalgorithmen positiv zu beeinflussen und möglichst viel online Traffic zu Informationsquellen zu lenken, die qualitativ hochwertige Inhalte liefern.

Über die Aussage von Karen McColl, CBC-Reporterin und Bloggerin, dürfte Einigkeit bestehen: „The worst thing you can do is to turn a non-hunter into an anti-hunter.“ Unser Ziel muss es deshalb sein, mit mehr digitaler Kompetenz und gesundem Menschenverstand im Umgang mit jagdlichen Themen, die Selbstregulierung der sozialen Netzwerke zu fördern. Dieses Bestreben kann nur dann erfolgreich sein, wenn möglichst viele verantwortungsvolle User und Verbände eine Vorbild- und Vorreiterrolle übernehmen und andere für geeignete Inhalte sensibilisieren. Die Glaubwürdigkeit hängt selbstverständlich auch von einem strategisch durchdachten und überzeugenden Social Media-Konzept ab. Fehlende Ressourcen dürfen kein Argument sein, um den Diskurs über eine fehlende Änderungskultur zu vermeiden. Diese Herausforderungen können nur mit dem kollektiven Willen zur gemeinschaftlichen Anstrengung und nachhaltigen Veränderung gemeistert werden. Die Chance ist jetzt. Das Netz wartet nicht auf uns.

Quellen

Albert, M.; K. Hurrelmann und G. Quenzel (2019): Jugend 2019 - Eine Generation meldet sich zu Wort, 18. Shell Jugendstudie, Beltz Verlagsgruppe, Weinheim und Basel.

BR24 High Quality Media Solutions Blog: Bilder bleiben im Kopf – wie wichtig sind visuelle Inhalte? <https://br24.com/de/bilder-bleiben-im-kopf-wie-wichtig-sind-visuelle-inhalte/> (online, letzter Abruf 3.12.19, 15:06h).

FAKTENKONTOR: Social-Media-Atlas der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna. <https://www.faktenkontor.de/corporate-soci->

al-media-blog-reputationzweinull/social-media-atlas-vier-konstanten/(online, letzter Abruf 30.11.2019, 19:55 Uhr).

Fischer, C. (2019): Digital Natives und ihr Zugang zur Jagd – Denkansätze für die Jägerschaft zur nachhaltigen Imagepflege im Zeitalter digitaler Transformation. Abschlussarbeit im Universitätslehrgang akad.Jagdwirt/in, Institut für Wildbiologie und Jagdwirtschaft, Universität für Bodenkultur Wien.

Rohleder, B. (27. Februar 2018) in: Social Media Trends 2018. BITKOM Studie. <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180227-Bitkom-PK-Charts-Social-Media-Trends-2.pdf> (online, letzter Abruf 2.12.2019, 22:43 Uhr).

WE ARE SOCIAL und HOOTSUITE: Digital Report 2019 (Germany). <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany> (online, letzter Abruf: 2.12.2019, 20:16 Uhr).