

## Social Media für die Jagd - Chancen und Risiken

Wolfgang M. Roser<sup>1\*</sup>

Social Media-Aktivitäten haben Porno als Haupttätigkeit im Internet mittlerweile abgelöst (Holzapfel & Holzapfel 2012). Während der letzten 10 Jahre ist aus dem Internet ein „Mitmach-Web“, allgemein als „Web 2.0“ oder „Social Web“ bezeichnet, geworden. Social Media bieten einerseits dem Rezipienten die Möglichkeit nachzufragen, zu berichtigen, zu kritisieren und andererseits dem Kommunikator zu antworten, zu verbessern, zu erklären. Social Media unterliegen nicht den herkömmlichen Gesetzen von Marketing und Kommunikation (Bruhn 2012, Grabs & Bannour 2012). Außerdem sind sie kein Ersatz für die klassische Öffentlichkeitsarbeit. Vielmehr sollten sie mit ihr verknüpft werden (Schindler & Liller 2011). Im Gegensatz zur klassischen Werbung sind die Ergebnisse nicht innerhalb von Wochen ja nicht einmal Monaten messbar, es sei denn ein Shitstorm bricht aus. Die Investition von Zeit und Energie rechnet sich erst langfristig. Social Media ist nicht nur Facebook, Twitter und YouTube. Es gibt verschiedene Dienste für unterschiedliche Themenbereiche. Kein Wunder, dass bei der Fülle von Angeboten der Informationsfluss permanent und in Echtzeit fließt. Noch nie war es so einfach, so viele Menschen mit so wenig Aufwand so kostengünstig zu erreichen. Ein konsequentes Monitoring ist daher unerlässlich. Nur dadurch findet man heraus, wer wie im Netz worüber spricht. Gegebenenfalls kann man dann blitzschnell reagieren, falls die Stimmung ins Negative umzuschlagen droht. Die meisten Imageschäden entstehen, weil man sich zu viel Zeit mit einer Antwort lässt (Grabs & Bannour 2012). Ernsthafter Umgang mit Social Media kann also gar nicht nebenbei passieren, es erfordert zeitintensive Vorbereitung, langfristige Planung, konstantes Monitoring, blitzschnelle Reaktion und sensiblen Umgang mit Daten und Informationen (Schindler & Liller 2011). Kurz gesagt: Social Media braucht einen Experten, denn jedwede Einsparung in Sachverstand, Zeit und Geld kann zu einem Imageschade führen, der im schlimmsten Fall unbezahlbar ist. Trotz dieser Userzahlen und der kommunikationstechnischen Möglichkeiten, schweigt der überwiegende Teil der Internetnutzer! Laut der 90-9-1-Regel von Jakob Nielsen (Nielsen 2006) teilen sie sich prozentual in 1% massiv Beitragende, 9% periodisch Beitragende und 90% Schweigende Mehrheit.

Genau diese ist für die Jagd von Interesse. Laut Umfrage sind nur 18% der Österreicher der Jagd gegenüber ablehnend eingestellt. 40% hingegen nehmen eine indifferente Haltung ein (Beutelmeyer 2011). Was würden bspw. der Facebook-Seite der Zentralstelle der Österreichischen Landesjagdverbände, so es sie gäbe, 120.000 Fans nützen? Das entspräche ungefähr der Anzahl von nationalen Jagdkarteninhabern, nur die sind der Jagd gegenüber weder neutral noch ablehnend eingestellt. Werbung von Jägern für Jäger

ist gut, doch im vorliegenden Fall nicht hilfreich. Gelingt es nämlich den Jagdgegnern die Unentschlossenen für sich zu gewinnen, ist ihr Vormarsch und damit das Ende der Jagd nicht mehr aufzuhalten. „Europaweit nutzen Jagdkritiker die wachsende Akzeptanz und Wertschätzung des Internets als Informationsquelle und verbreiten ihre zum Teil rein ideologische Meinung zur Jagd“ (Bleser 2012). Dahinter stehen oft Tierrechtsorganisationen, die bereits zu internationalen Wirtschaftsunternehmen gewachsen sind und dank eines enormen Werbebudgets ihre Botschaft wahllos den Massen verkünden. Ein Vorgehen, das sich für das Ansehen der Jagd als nicht zielführend erweisen würde. Es geht nicht darum Nichtjägern etwas zu verkaufen, oder sie zu bekehren. Darüber hinaus bekommt die Gesellschaft bereits genug Informationen über die Jagd, was ihr jedoch fehlt, ist das Wissen um die Jagd (Hackländer 2008). Was also ist zu tun? Zunächst gilt es die relevanten Zielgruppen zu finden: die Generation zwischen 14 und 24, urbane Bevölkerung, Bildungsbeauftragte, etc. Danach ist zu entscheiden, welche Themen auf welchen Social Media Plattformen publiziert werden sollen. Die Twittermeldung „8-Ender am Waldrand gesichtet!“ wird ebenso wenig Begeisterung hervorrufen wie ein YouTube-Video über das fachgerechte Aufbrechen eines Wildschweins.

Es existiert kein neutrales Synonym für die „Jagd“. Es gibt jedoch zahlreiche Wörter, die jagdliche Tätigkeiten beschreiben, die für die schweigende Mehrheit interessant sind, wie Naturerlebnis, Arterhaltung, Biofleisch, etc. Diese Themen gilt es zu besetzen. Die Inhalte sollen fundiert und informativ sein, was nicht bedeutet, dass sie bar jeglichen Humors oder Gefühls transportiert werden müssen. Auch Sachlichkeit kann ansprechend verpackt werden!

Obwohl es viel Gutes über die Jagd zu berichten gibt, darf nicht vergessen werden, dass gerade das Negative gerne kommuniziert wird. Falls die Jägerschaft sich mit den Missständen nicht genauso geradlinig auseinandersetzen wird wie mit dem Positiven, verliert sie einerseits an Glaubwürdigkeit und überlässt andererseits dieses heikle Terrain ihren Gegnern. Nicht immer und überall ist Zurückhaltung angebracht. Die Entgleisungen einiger Tierrechtler gegenüber der Jägerschaft überschreiten sowohl die Grenzen des Geschmacks als auch der Legalität. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Angesichts von Bedrohung und Verleumdung ist es endlich Zeit aus der Defensive hervorzukommen.

Es gibt im Internet wirklich viel für uns zu tun. Die Strategie ist unkompliziert, die Ressourcen sind vorhanden und die Zeit zu Handeln ist beinahe schon vorüber. Besonnen Abwarten ist keine Lösung, denn die Jagdgegner triumphieren alleine dadurch, dass die Jäger nichts unternehmen!

<sup>1</sup> Spechtgasse 64, 3034 MARIA ANZBACH, Österreich

\* Wolfgang M. ROSER, wmr@wmr.at



## Literatur

- Beutelmeyer, Werner 2011: Jagd in Diskussion: Die Zukunft der Jagd. Wien. URL: [http://www.market.at/de/market-aktuell/news/entity\\_detail/action.view/key.684.html](http://www.market.at/de/market-aktuell/news/entity_detail/action.view/key.684.html).
- Bleser, Peter 2012: Zukunft der Jagd - Jäger der Zukunft. Pforzheim. URL: <http://www.bmel.de/SharedDocs/Reden/2012/06-08-BL-Bundesjaegertag.html> [Stand 2014-06-16].
- Bruhn, Manfred 2012: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. München: Franz Vahlen.
- Grabs, Anne & Bannour, Karim-Patrick 2012: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Hackländer, Klaus 2008: Das Bild von Jagd und Jäger in der Gesellschaft, in Egger, Brunhilde (Hg.): Bericht über die 14. Österreichische Jäger-tagung 2008: zum Thema Jagd und Jäger im Visier: Perspektiven für die Freizeitjagd in unserer Gesellschaft. Irdning: LFZ, 1-2.
- Holzapfel, Felix & Holzapfel, Klaus 2012: Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung. 4. Auflage. Göttingen: BusinessVillage.
- Nielsen, Jakob 2006: Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. URL: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [Stand 2014-04-28].
- Schindler, Marie-Christine & Liller, Tapio 2011: PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly.