

JAGD UND ÖFFENTLICHKEIT

Fehlschuss

Der Bock liegt, und gern will der Waidmann die Welt an seinem Glück teilhaben lassen. Er postet das Bild des zur Strecke gelegten Stückes in den sozialen Medien – das Echo: verheerend. Warum Erlegerfotos, egal wie sie gemacht sind, nicht funktionieren, um Jagd positiv zu verkaufen, hat **Christine Fischer** herausgefunden.



Foto: Markus Lotz

Die Jagd hat viele Gesichter, und ihre Vielfalt spiegelt sich auch in ihrer Darstellung wider. Doch nicht alles, was gut gemeint ist, kommt bei der nicht jagenden Mehrheitsgesellschaft positiv an. Besonders in den sozialen Medien, wo Inhalte ungefiltert und emotionsgeladen geteilt werden, kann der sprichwörtliche Schuss schnell nach hinten losgehen. Inzwischen sollte klar sein: Oft liefert die Jägerschaft selbst die Munition für ihre Kritiker. Damit unsere Kommunikation verbindet und nicht spaltet, braucht es ein hohes Maß an Medien- und Digitalkompetenz.

Wir alle tragen Verantwortung

Nicht Argumente, sondern Emotionen strukturieren in sozialen Medien den Diskurs. Ein Beitrag, der Emotionen auslöst – positiv oder negativ – erreicht ein Vielfaches an Reichweite gegenüber neutralen Inhalten. Sichtbarkeit entsteht also nicht durch Inhalt, sondern durch Reaktion. Bilder, die starke Gefühle wecken, verbreiten sich schneller. Und genau in diesem Umfeld bewegen wir uns, wenn wir als Jägerinnen und Jäger kommunizieren.

Doch Reichweite allein ist kein Qualitätsmerkmal. Mit der Sichtbarkeit wächst auch die Verantwortung. Jede Veröffentlichung trägt zur kollektiven Deutung der Jagd bei. Wer kommuniziert, repräsentiert, und wer repräsentiert, trägt Verantwortung.

Zwischen Anspruch und Wirkung

Erlegerfotos sind Teil jagdlicher Realität. Sie dokumentieren den Moment des Erfolgs, den Abschluss eines oft langen und verantwortungsvollen Prozesses. Doch in den sozialen Medien verlieren sie ihren Kontext. Was im Revier Ausdruck von Waidgerechtigkeit und Handwerk ist, kann im digitalen Raum schnell provokant oder befremdlich wirken.

Wir dürfen nicht vergessen, dass für viele Menschen soziale Medien der 1. Berührungspunkt mit der Jagd sind.

Und auch hier gilt: Der 1. Eindruck zählt. Er entscheidet darüber, ob Neugier oder Abwehr entsteht. Deshalb sollten wir diesem 1. Eindruck besondere Aufmerksamkeit schenken. Empörung skaliert Reichweite, Wissen dagegen verbreitet sich langsam.

Jagdkommunikation wird leicht missverstanden, besonders wenn sie ohne erklärenden Rahmen stattfindet. Der digitale Debattenraum ist ein Netz aus affektgetriebenen Resonanzen. Er vermittelt Nähe, erzeugt aber oft nur Echos aus Likes und geteilter Empörung, die Intensität vortäuschen, ohne Tiefe zu schaffen.

Studien zeigen, dass sich empörungsgetriebene Beiträge 2- bis 5-mal häufiger teilen als sachliche Inhalte. Es ist im Interesse der Jagd, Aufmerksamkeit in Verständnis zu verwandeln und Resonanz in Akzeptanz.

diskutiert, ob und wie solche Bilder in unsere Kommunikation integriert werden sollten. Um dafür eine Grundlage zu schaffen, habe ich in einer repräsentativen Studie mit über 1 000 Teilnehmern untersucht, wie die Generation Z Erlegerbilder in sozialen Medien wahrnimmt.

Es geht dabei nicht darum, bestimmte Darstellungsformen zu verbieten, sondern Bewusstsein und Sensibilität für ihre Wirkung zu schaffen. Nur so kann ein selbstregulierendes System entstehen, das aus Einsicht wirkt und nicht aus Zwang.

Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache:

- Über 70 % empfinden klassische Erlegerbilder als nicht ästhetisch oder abstoßend.
- Zwischen 96 und 99 % bewerten sie negativ.



Zwischen Revier und Reichweite

Erlegerbilder zählen innerhalb der Jägerschaft wie in der Öffentlichkeit zu den am stärksten polarisierenden Darstellungsformen. Seit Jahren wird

- Fast 60 % geben an, dass Erlegerbilder ihr Bild von der Jagd nachhaltig negativ beeinflussen.

Diese Zahlen zeigen, dass das visuelle Narrativ der Jagd im digitalen

Raum einer sorgfältigen Gestaltung bedarf. Bilder, die innerhalb der jagdlichen Community Zustimmung finden, werden außerhalb oft ganz anders gelesen.

Wir dürfen nicht in der Binnenlogik kleiner Zirkel verharren, sondern müssen uns an der Wahrnehmung der Gesellschaft orientieren. Die rund 420 000 Jagdscheininhaberinnen und -inhaber in Deutschland machen nur 0,5 % der Bevölkerung aus. Jäger wären also gut beraten, ihre Kommunikation stärker auf die 99,5 % der nicht jagenden Mehrheitsgesellschaft auszurichten und somit auf jene, die über die Akzeptanz der Jagd entscheidet.

Der Kreislauf der Selbstreflexion

Glaubwürdigkeit und Wirkung entstehen nicht zufällig, sondern durch Reflexion. Ich beschreibe diesen Prozess als Kreislauf aus Bewusstsein, Haltung und Handlung:



• **Bewusstsein:** Verstehen, wie Reaktionslogiken in digitalen Teilöffentlichkeiten funktionieren. Wer reagiert worauf und warum? Welche Emotionen erzeugen

Sichtbarkeit? Welche schaffen Akzeptanz und welche untergraben sie?

• **Haltung:** Diese Erkenntnisse in eine persönliche und stark verankerte Haltung übersetzen. Haltung bedeutet zu wissen, wofür man steht und wofür nicht. Sie schafft Authentizität und Überzeugungskraft.

• **Handlung:** Aus der Haltung konkrete Kommunikationsakte ableiten: Wie wir posten, welche Bilder wir wählen, welche Worte wir vermeiden oder welche Debattenräume wir eröffnen, um Dialog und Austausch zu fördern.

Dieser Kreislauf schließt sich stetig, weil jede Handlung neue Reaktionen auslöst und diese wiederum Bewusstsein schaffen. Nur wer sich diesen Mechanismus bewusst macht, kann glaubwürdig kommunizieren.

Was das für die Jagd bedeutet

Viele Jägerinnen und Jäger unterschätzen die emotionale Wirkung ihrer digitalen Kommunikation. In einer Gesellschaft, die sensibel auf Tierleid reagiert, können Erlegerbilder als Auslöser negativer Emotionen wirken. Sie wecken Mitleid, Abwehr oder

Foto: Julia Kauer



Auch wenn Beute in einem handwerklichen Zusammenhang gezeigt wird, erzeugt das tote Tier bei einem Großteil der Betrachter Mitleid.

Empörung und emotionalisieren nicht konstruktiv, sondern polarisieren. Anstatt Verständnis zu fördern, vertiefen sie die Gräben im Diskurs über die Jagd.

Wenn wir dieses Spannungsfeld ernst nehmen, müssen wir bewusster gestalten, wie wir Jagd zeigen und erklären. Nicht, um uns anzupassen, sondern um verstanden zu werden. Denn nur wer verstanden wird, kann langfristig Akzeptanz schaffen.

Ein Plädoyer

- **Klarheit schaffen.** Was wir tun, müssen wir erklären. Wissenschaftlich fundiert, aber menschlich und zugänglich vermittelt. Nur wer Hintergründe liefert, ermöglicht Verständnis.

- **Kontext vor Motiv.** Ein polarisierendes Bild ohne Kontextualisierung erzeugt eine moralische Bewertung und keine fachliche! Ein Erlegerbild kann dokumentarisch sinnvoll sein, aber nur, wenn es eingebettet ist in einen erklärenden Rahmen, der Sinn und Haltung vermittelt.

- **Dialog statt Rechthaberei.** Ziel ist nicht, nur zu überzeugen, sondern Räume für Verständigung zu schaffen. Kommunikation ist kein Schlagabtausch, sondern Beziehungspflege.

- **Wissen teilen.** Wer erklärt, kann Einfluss nehmen und den Diskurs mitgestalten. Wer schweigt, überlässt das Feld und die Deutungshoheit anderen.

- **Brücken bauen.** Zwischen jagdlicher Praxis, ethischer Verantwortung und öffentlicher Wahrnehmung.

- **Selbstreflexion statt Selbstdarstellung.** Glaubwürdigkeit entsteht nicht nur durch Überzeugung, sondern auch durch Einsicht. Wir sollten unsere Positionen und Praktiken regelmäßig einer kritischen Analyse unterziehen und uns fragen, ob unsere Argumentation der gesellschaftlichen Werthaltung standhält.

- **Wirkung und Glaubwürdigkeit prüfen.** Jede Veröffentlichung ist ein Spiegelbild unserer Werte und reflektiert unsere persönliche Haltung.

Differenzierte und durchdachte Kommunikation bedeutet für uns Jägerinnen und Jäger die Chance, unser Handwerk als das sichtbar zu machen, was sie ist: eine gelebte Verantwortung im Dialog zwischen Mensch, Tier und Umwelt.

Ein Jäger weiß, dass die Jägerin ehrfurchtsvoll den letzten Bissen gibt. Doch ohne Kontext und Kommentierung wird dieses Bild im öffentlichen Raum der sozialen Medien nicht verstanden.



Foto: Julia Kauer



Bilder von Auslandsjägern mit Beute erregen den digitalen Raum. Je seltener das Wild ist, desto größer ist die Empörungskurve.

Die Autorin:



Foto: Privat

Christine Fischer ist gebürtige Schweizerin und seit 2008 Jägerin. Ihre Passion gilt der Bergjagd. Die Akademische Jagdwirtin und MBA-Absolventin im Fach Digital Business ist Fachgruppensprecherin der Jagdwirt-Alumni der BOKU University. Sie lebt und jagt in Vorarlberg. Als Kommunikatorin, Referentin und Autorin beschäftigt sie sich mit der Darstellung der Jagd im öffentlichen Diskurs, der digitalen Transformation und der professionellen Kommunikation im jagdlichen Kontext. Aktuell arbeitet sie gemeinsam mit der Hochschule Kempten an einem Online-Kurs zur Jagdkommunikation, der ein gemeinsames Verständnis und einen verbindlichen Kommunikationsstandard für die deutschsprachige Jägerschaft etablieren soll.

Mehr über ihre Arbeit erfahren Sie auf ihrem Blog: hirschundco.com und auf Instagram unter [@hirsch.und.co](https://www.instagram.com/hirsch.und.co).

Kommunikation ist wertebasiert

Die Jagd ist Teil eines größeren gesellschaftlichen Ökosystems. Sie steht in engem Zusammenhang mit Konsum, Klima, Nachhaltigkeit, Tierwohl und Biodiversität. Wenn wir über Jagd sprechen, sprechen wir auch über die Zukunft unserer Lebensräume und über Werte.

Reflektierte Kommunikation ist daher kein Zusatz, sondern ein wesentlicher Bestandteil jagdlicher Verantwortung.

Sie verlangt, den eigenen Standpunkt zu erklären, Widerspruch auszuhalten und Haltung zu zeigen. Wer diese Haltung nach außen trägt, prägt nicht nur das Bild der Jagd, er gestaltet aktiv mit, wie unsere Gesellschaft über Natur, Nutzung und Verantwortung denkt.

Wenn wir die Sprache der Öffentlichkeit verstehen, können wir das Bild der Jagd aktiv mitgestalten. Nicht durch Rechtfertigung, sondern durch reflektierte Kommunikation. Jagd verdient es, verstanden zu werden, nicht verurteilt.



Über den Inhalt des Beitrages referierte Christine Fischer am 22. Oktober in der TARGET WORLD – Hunting Competence & Shooting Performance Center in Landscheid. Eingeladen war ein Publikum aus jagdaffinen Unternehmerinnen und Unternehmern. Der Ort hätte passender kaum sein können: TARGET WORLD vereint Ausbildung, modernste Shooting Ranges, Seminarräume und Eventflächen zu einem Kompetenzzentrum, das eindrucksvoll zeigt, wie sich Tradition, Präzision und Dialogfähigkeit miteinander verbinden lassen.



Foto: Markus Lotz