



der **Jagdaufseher** in Bayern

Im Dienst für Jagd, Wild und Natur



Die öffentliche Wahrnehmung der *Jagd* im digitalen Debattenraum

Jagd findet längst nicht mehr ausschließlich im Revier statt, sondern auch im öffentlichen Raum - und dieser öffentliche Raum ist heute zu einem großen Teil digital. Bilder, kurze Videos und Kommentare aus der jagdlichen Praxis verbreiten sich über soziale Medien schnell, emotional und häufig losgelöst vom ursprünglichen Kontext. Inhalte erreichen Menschen, die keinen jagdlichen Hintergrund haben, werden eingeordnet, bewertet, geteilt oder kritisiert und das oft ohne Kenntnis ökologischer Zusammenhänge oder jagdlicher Verantwortung.

Digitale Räume folgen anderen Gesetzen

Diese Entwicklung verändert die Bedingungen, unter denen Jagd gesellschaftlich wahrgenommen wird, grundlegend. Sie stellt Jägerinnen und Jäger, Jagdschulen und Verbände vor neue Herausforderungen: Kommunikation ist nicht mehr kontrollierbar, nicht mehr linear und nicht mehr ausschließlich an ein Fachpublikum gerichtet. Gleichzeitig wirkt jede öffentliche Darstellung – bewusst oder unbewusst – auf Vertrauen, Akzeptanz und Legitimation der Jagd zurück.

Auf sozialen Netzwerken gelten andere Spielregeln als im analogen Diskurs. Während Gespräche in der echten Welt von Begegnung, Kontext und Zwischentönen leben, werden Diskussionen online durch Algorithmen, Hashtags und personalisierte Netzwerke strukturiert. Dadurch entstehen abgeschlossene Teilöffentlichkeiten mit eigenen Deutungsregeln – Räume, in denen Emotionen verstärkt, Gegenstimmen ausgeblendet und Wahrnehmungen selektiv gefiltert werden.

So wird der digitale Debattenraum zu einem Netz aus affektgetriebenen Resonanzen. Er vermittelt Nähe und Gemeinschaft, erzeugt aber oft nur Echos bestehend aus Likes, Kommentaren und geteilter Empörung, die Bedeutung simulieren, ohne Tiefe zu schaffen.

Und genau in diesem Umfeld bewegen wir uns, wenn wir als Jägerinnen und Jäger online kommunizieren. Hier entscheidet nicht allein der Inhalt, sondern die emotionale Energie, die eine Botschaft entfaltet. Empörung skaliert Reichweite, Wissen dagegen verbreitet sich langsam.

Wer also digitale Kommunikation gestalten will, muss verstehen, wie Emotion, Reaktion, Sichtbarkeit und Anschlusskommunikation interagieren und wie daraus Wirkung entsteht. Abbildung 1 macht sichtbar, warum jagdliche Kommunikation im digitalen Raum nicht intuitiv funktioniert, sondern Verständnis für Wahrnehmungs- und Verstärkungsmechanismen erfordert.

Zwischen Revier und Reichweite

In meiner empirischen Studie (Fischer, C. 2024. Masterarbeit) habe ich untersucht, wie die nichtjagende Generation Z jagdliche Inhalte

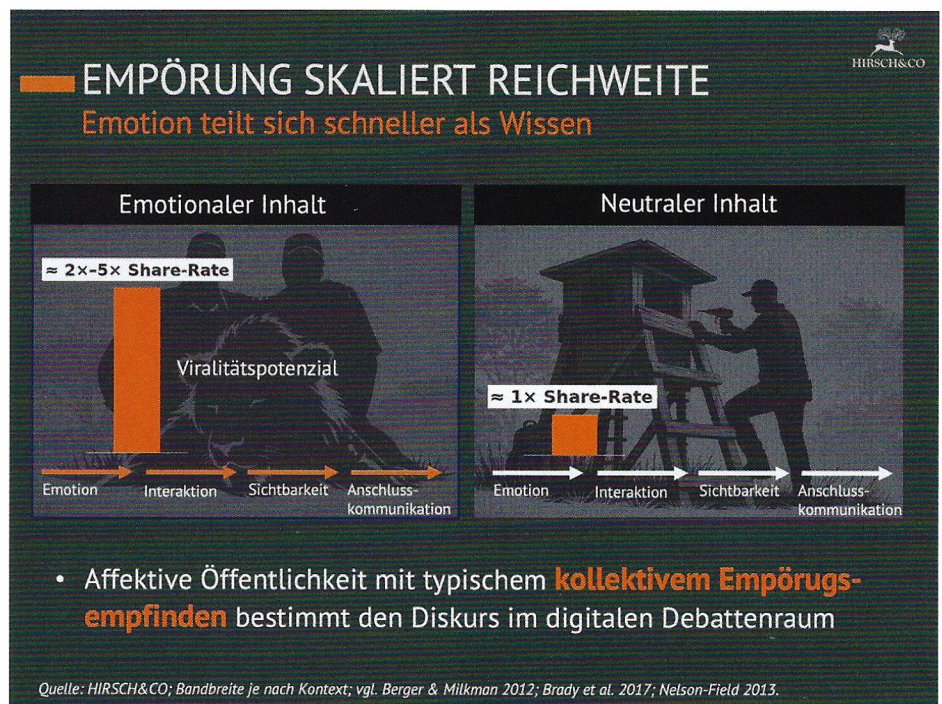


Abbildung 1

wahrnimmt. Für die Untersuchung habe ich Erlegerbilder gewählt, da sie innerhalb wie außerhalb der Jägerschaft besonders kontrovers diskutiert werden. Die Ergebnisse sind eindeutig:

- Über 70 % empfinden klassische Erlegerbilder als nicht ästhetisch oder abstoßend.
- Zwischen 96 % und 99 % bewerten solche Darstellungen negativ.
- Fast 60 % geben an, dass Erlegerbilder ihr Bild von der Jagd nachhaltig negativ beeinflussen.

Diese Zahlen zeigen, dass das visuelle Narrativ der Jagd im Netz unserer sorgfältigen Aufmerksamkeit bedarf. Wir können nicht davon ausgehen, dass Bilder, die innerhalb der jagdlichen Community Anerkennung finden, auch außerhalb positiv verstanden werden. Wir dürfen nicht die Binnenlogik kleiner, geschlossener Zirkel bedienen, sondern müssen uns an der mehrheitlichen Wahrnehmung der Gesellschaft orientieren. Wer Kommunikation nur für die eigene Blase betreibt, verpasst die Chance, Akzeptanz und Verständnis zu schaffen.

Die Macht der Emotionen

Digitale Kommunikation funktioniert über affektive Öffentlichkeit. Nicht Argumente, sondern Emotionen strukturieren den Diskurs. Ein Beitrag, der Emotionen auslöst – positiv oder negativ –, erreicht ein Vielfaches an Reichweite gegenüber neutralen Inhalten. Doch Reichweite allein ist kein Qualitätsmerkmal. Denn mit der Steigerung der Sichtbarkeit wächst auch die Verantwortung. Jede Veröffentlichung trägt zur kollektiven Deutung der Jagd bei. Deshalb braucht es ein Bewusstsein und Sensibilität im Umgang mit jagdlichen Inhalten.

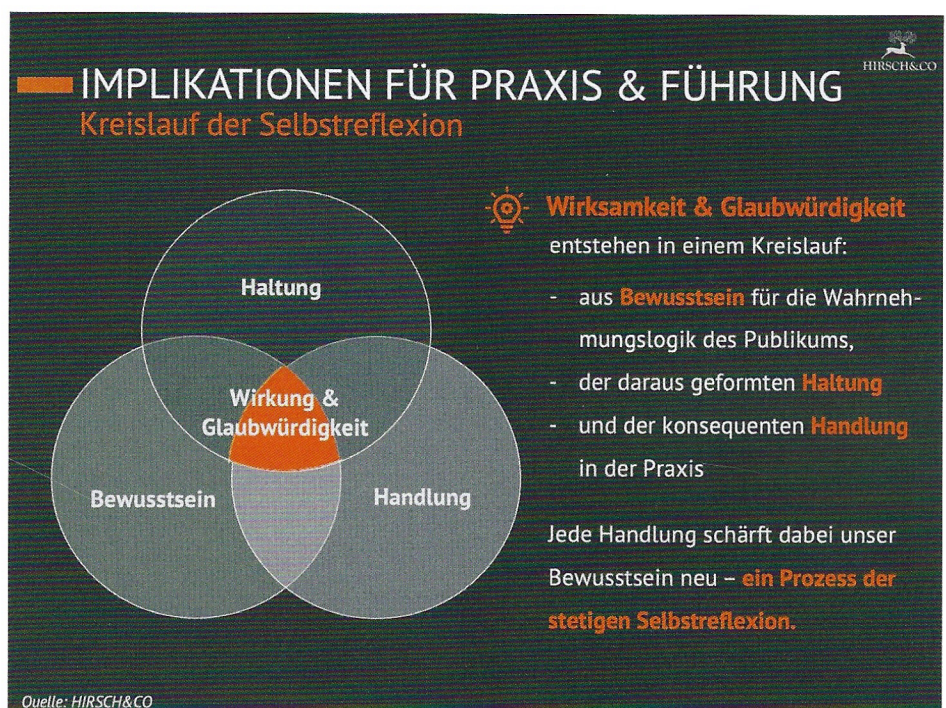


Abbildung 2

ten: Kommunikation ist immer auch Ausdruck von Haltung. Wer kommuniziert, repräsentiert. Und wer repräsentiert, trägt Verantwortung.

Der Kreislauf der Selbstreflexion

Glaubwürdigkeit und Wirkung entstehen nicht zufällig, sondern durch Reflexion. Diesen Prozess kann man als Kreislauf aus Bewusstsein, Haltung und Handlung beschreiben:

1. Bewusstsein: Verstehen, wie Reaktionslogiken in digitalen Teilöffentlichkeiten funktionieren. Wer reagiert worauf? Welche Emotionen erzeugen Sichtbarkeit und welche untergraben sie?

2. Haltung: Diese Erkenntnisse in eine persönliche und institutionelle Haltung übersetzen. Haltung bedeutet: zu wissen, wofür man steht und wofür nicht.

3. Handlung: Aus der Haltung konkrete Kommunikationsakte ableiten: wie wir posten, welche Bilder wir wählen, welche Worte wir vermeiden, welche Dialoge wir 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 sind sich der emotionalen Wirkung ihrer digitalen Kommunikation nicht ausreichend bewusst. Gerade in sozialen Medien wird mit Bildern kommuniziert, die tief verankerte Emotionen auslösen wie Mitleid, Abwehr und Empörung. Insbesondere Erlegerbilder wirken in einem gesellschaftlichen Umfeld, das Tierleid sensibel wahrnimmt, als Auslöser negativer Emotionen. Diese Bilder emotionalisieren nicht konstruktiv, sondern polarisieren. Anstatt Verständnis zu fördern, verschärfen sie die Gräben im Diskurs über die Jagd.

Das führt zu einer paradoxen Situation: Während die Jägerschaft sich häufig um Aufklärung bemüht, erzeugt ein Teil ihrer Bildsprache genau das Gegenteil, nämlich Abwehrreaktionen und moralische Distanz. Damit verlagert sich der Diskurs weg vom sachlichen Dialog über Verantwortung hin zu affektgeladenen Debatten über Moral und Emotion.

Wenn wir dieses Spannungsfeld ernst nehmen, müssen wir bewusst 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. Jagd ist kein Hobby, sondern gelebte Verantwortung. Sie sichert Artenvielfalt, pflegt und erhält Lebensräume, reguliert Wildbestände und schützt Wälder. Doch all das bleibt unsichtbar, wenn wir es nicht zeigen oder wenn wir es durch ungeeignete Darstellungen überlagern.

Deshalb lautet mein Plädoyer:

■ **Klarheit schaffen.** Was wir tun, müssen wir erklären – sachlich fundiert, aber menschlich und zugäng-

lich vermittelt. Nur wer Hintergründe liefert, ermöglicht Verständnis.

■ **Kontext vor Motiv.** Ein polarisierendes Bild ohne Kontextualisierung erzeugt eine moralische Bewertung und keine fachliche! Der Prozess des Erlegens kann dokumentarisch sinnvoll sein, aber nur, wenn er 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 anderen.

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

■ **Selbstreflexion statt Selbstdarstellung.** Glaubwürdigkeit entsteht oft auch durch Einsicht. Wer Wirkung will, braucht Haltung.

■ **Wirkung & 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 es ist: eine gelebte Verantwortung im Dialog zwischen Mensch, Tier und Umwelt.

*Text, Abbildungen und Foto:
Christine Fischer*



Über die Autorin

Christine Fischer, MBA (Digital Business) ist Akademische Jagdwirtin (BOKU University) und seit 2008 aktive Jägerin. Als gebürtige Schweizerin lebt und jagt sie in Vorarlberg, mit besonderem Fokus auf die Bergjagd. In ihrer Arbeit verbindet sie jagdliche Praxis mit wissenschaftlicher Analyse, Kommunikationsforschung und digitaler Strategie. Ihre inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf der öffentlichen Wahrnehmung der Jagd, der Jagdkommunikation in sozialen Medien, der Medienethik sowie der digitalen Transformation jagdlicher Öffentlichkeitsarbeit.

Christine Fischer ist Beraterin, Referentin und Autorin zahlreicher Fachbeiträge und wirkt in der jagdlichen Aus- und Weiterbildung mit. Aufbauend auf ihrer Masterarbeit zur Wahrnehmung jagdlicher Inhalte in sozialen Medien entwickelt sie derzeit ein wissenschaftlich fundiertes Online-Bildungsangebot zur Jagdkommunikation in Kooperation mit der Hochschule Kempten.

Mit HIRSCH&CO betreibt sie eine Plattform für evidenzbasierte Jagdkommunikation, Wissenstransfer und Dialog an der Schnittstelle von Jagd, Gesellschaft und digitalen Öffentlichkeiten.

Weitere Informationen:

www.hirschundco.com
Instagram: @hirsch.und.co
LinkedIn: @hirschundco