



REPRÄSENTATIVE STUDIE

Die Darstellung der Jagd in sozialen Medien

Eine Untersuchung ihrer Wahrnehmung durch die Generation Z



Executive Summary der Masterarbeit · 2024

MBA Digital Business · Hochschule Burgenland

Betreuer: Hon.-Prof. Univ.-Doz. Dr. Claus Ebster, MBA, MSc

Akad. Jagdwirtin Christine Fischer, MBA (Digital Business)

HIRSCH&CO – Blog für Jagd und Wissenschaft · www.hirschundco.com

HIRSCH&CO · 2026

Ausgangslage und Zielsetzung

Die öffentliche Wahrnehmung der Jagd hat sich in den vergangenen Jahren spürbar verändert – geprägt von Klimadebatte, Artenschutz und einer wachsenden Sensibilität für das Verhältnis zwischen Mensch und Tier. Parallel dazu gewinnen soziale Medien als Bühne der Selbstdarstellung an Bedeutung: Jagende teilen dort ihre Erlebnisse, häufig in Form sogenannter Erlegerbilder – Fotografien mit dem erlegten Wild. Für ein nichtjagendes, digital sozialisiertes Publikum sind diese Bilder oft der erste Berührungspunkt mit dem Thema Jagd überhaupt.

Genau hier setzt die vorliegende Masterarbeit an: Sie untersucht erstmals umfassend, wie die Generation Z – Personen der Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010 ohne eigenen Jagdhintergrund – auf Erlegerbilder in sozialen Medien reagiert, welche Emotionen dabei ausgelöst werden und welche Konsequenzen dies für die gesellschaftliche Akzeptanz der Jagd hat.

Forschungsfrage

Wie wirkt sich die visuelle Darstellung der Jagd in sozialen Medien auf ihre Wahrnehmung durch die Generation Z in Deutschland aus? Die Generation Z wurde bewusst als Zielgruppe gewählt, da sie soziale Medien intensiv nutzt, an gesellschaftspolitischen Debatten aktiv teilnimmt und eine ausgeprägte Werteorientierung in Bezug auf Tierschutz und Nachhaltigkeit mitbringt.

Nutzungshinweis

Die Inhalte dieser Zusammenfassung dürfen als Grundlage für Fachartikel, interne Kommunikation und ähnliche Zwecke frei genutzt werden. Bitte die Quelle angeben und zusätzlich auf hirschundco.com verweisen.

Zitiervorschlag: Fischer, Christine (2024). Die Darstellung der Jagd in sozialen Medien – Eine Untersuchung ihrer Wahrnehmung durch die Generation Z [Masterarbeit]. Hochschule Burgenland.

Theoretischer Zugang

Die Arbeit stützt sich auf den Appraisal-Prozess nach Wirth (2014): Emotionen entstehen demnach nicht aus dem medialen Inhalt selbst, sondern aus dessen individueller Bewertung anhand persönlicher Normen und Relevanzen. Ein Erlegerbild ist somit nie „neutral“ – seine Wirkung hängt maßgeblich von der Werthaltung der Betrachtenden gegenüber Wildtieren ab.

Zur Messung dieser Wirkung wird das Konzept der „emotionalen Ladung“ eines Diskursbeitrags nach Barth und Bucher (2019) herangezogen. Es verbindet vier Komponenten – target affect, observer affect, emotionale Valenz und abgestufte emotionale Intensität – zu einem Instrument, das ursprünglich für Textbeiträge entwickelt wurde und in dieser Arbeit erstmals auf visuelle Inhalte übertragen wird. Ergänzend beschreiben Papacharissi (2015) das Konzept „affektiver Öffentlichkeiten“ sowie Mkono und Holder (2019) soziale Netzwerke als Räume „kollektiver moralischer Reflexivität“, in denen sich Empörung schnell bündelt und polarisierend wirkt.

Hypothesen

- **H1** Die emotionale Ladung von jagdlichen Erlegerbildern in sozialen Medien ist negativ geprägt.
- **H2** Bildvariablen (z. B. Geschlecht der jagenden Person, Waffe, Art der Darstellung) haben keinen signifikanten Einfluss auf das Ausmaß der emotionalen Ladung.

- **H3** Jagdliche Erlegerbilder in sozialen Netzwerken wirken sich negativ auf die Meinung und Einstellung der Generation Z in Deutschland zur Jagd aus.

Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Online-Befragung gewählt – bewusst anstelle eines qualitativen Formats wie der Fokusgruppe, um soziale Erwünschtheit und Gruppendruck bei einem kontrovers diskutierten Thema zu vermeiden. Der mobiloptimierte Fragebogen wurde in Kooperation mit dem europaweit tätigen, auf die Zielgruppe spezialisierten Marktforschungsinstitut Bilendi&respondi an 1.050 volljährigen Teilnehmenden der Generation Z (18–29 Jahre) in Deutschland durchgeführt.

Die Grundgesamtheit bilden die rund 16,49 Millionen Menschen der Generation Z in Deutschland (19,47 % der Gesamtbevölkerung; Statistisches Bundesamt Destatis, 2024). Aus ethischen und rechtlichen Gründen wurden ausschließlich Erwachsene befragt, Inhabende eines Jagdscheins (n = 60) waren von der Teilnahme ausgeschlossen. Über eine Quotenstichprobe wurde eine ausgewogene Verteilung nach Geschlecht und Wohnort (urban/ländlich) angestrebt.

Die Teilnehmenden bewerteten reale, in sozialen Medien geteilte Erlegerbilder anhand der vier Komponenten der emotionalen Ladung sowie 30 vorformulierten Aussagen und 30 Assoziationsbegriffen (jeweils vor und unmittelbar nach der Bildkonfrontation erhoben). Die statistische Prüfung der Hypothesen erfolgte mittels Anteilstests; als Signifikanzschwelle galt $p < 0,05$.

Zentrale Ergebnisse

Hypothese 1 – bestätigt

Erlegerbilder werden von der Generation Z systematisch negativ bewertet: Je nach Bild fielen zwischen 96,1 % und 98,5 % der affektiven Reaktionen ablehnend aus, positive Reaktionen blieben unter 4 %. Der Anteilstest bestätigt dies mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 0,1 % ($p < 0,001$) für sämtliche geprüften Bilder.

96,1–98,5 % der affektiven Reaktionen auf Erlegerbilder sind negativ	1,5–3,9 % der Reaktionen fallen positiv aus	$p < 0,001$ hochsignifikant über alle getesteten Bilder hinweg
---	---	---

Hypothese 2 – teilweise bestätigt

Zwar zeigen einzelne Bilder signifikant geringere negative Ladung – insbesondere solche mit weniger stereotyper Bildsprache oder einer aktiven Handlung aus der Jagdpraxis (p zwischen $< 0,001$ und $0,006$) –, doch reichen diese Unterschiede nicht aus, um die insgesamt stark negative Grundwahrnehmung zu verändern. Die Art der Darstellung moduliert die Reaktion also, sie kehrt sie nicht um.

Hypothese 3 – bestätigt

Die Konfrontation mit Erlegerbildern beeinflusst die Einstellung zur Jagd unmittelbar und mehrheitlich negativ:

73,3 % wünschen sich einen Warnhinweis vor Erlegerbildern	69,0 % möchten grundsätzlich keine Erlegerbilder sehen	66,5 % empfinden Mitleid mit dem abgebildeten Tier
50,9 % sagen: Erlegerbilder verschlechtern ihre generelle Einstellung zur Jagd	14,5 % meinen, Erlegerbilder fördern die gesellschaftliche Akzeptanz der Jagd	13,2 % sagen, Erlegerbilder entsprechen ihren persönlichen Werten im Umgang mit Wildtieren

Weitere Werte aus dem 30 Aussagen umfassenden Katalog unterstreichen dieses Bild: Für 63 % der Befragten gibt es keine ästhetischen Erlegerbilder, 62 % empfinden sie als abstoßend, 57 % geben an, dass Erlegerbilder das Bild der Jagd in der Gesellschaft negativ beeinflussen, und bei ebenfalls 57 % lösen sie Unbehagen aus. Nur 17 % befürworten die Veröffentlichung von Erlegerbildern, lediglich 18 % finden es positiv, dass junge Jagende sie zur Selbstdarstellung nutzen, und nur 12 % empfinden sie als unterhaltsam.

Verschiebung der Assoziationen

Unmittelbar nach dem Betrachten der Erlegerbilder verändern sich auch spontane Assoziationen deutlich: „Verachtung“ nahm um 18,2 Prozentpunkte zu, „Trophäengeile Leute“ um 18,6, „Empathielos“ um 16,9 und „Gewalt“ um 18,6 Prozentpunkte – Letzteres verdoppelte sich von einem auf zwei Fünftel der Nennungen. Positive oder neutral-deskriptive Begriffe wie Naturschutz, Artenschutz oder Wildfleisch wurden nach der Bildkonfrontation seltener genannt als davor.

Bemerkenswert: Weder Geschlecht noch Wohnumfeld (urban versus ländlich) zeigen einen Einfluss auf die Ergebnisse. Entscheidend ist die grundsätzliche ethische Haltung gegenüber Wildtieren – nicht soziodemografische Merkmale.

Auch die freie Abschlussfrage („Was möchten Sie zum Thema jagdliche Erlegerbilder in sozialen Medien noch sagen?“) bestätigt den Befund: Von 186 auswertbaren Antworten fielen 110 negativ, 62 neutral-konstruktiv und lediglich 14 positiv aus. Diese Aussagen sind nicht repräsentativ, liefern aber zusätzliche inhaltliche Impulse für die Praxis.

Diskussion

Die Ergebnisse zeichnen das Bild eines tiefen Grabens zwischen der Selbstdarstellung Jagender in sozialen Medien und deren Wahrnehmung durch eine nichtjagende, junge Öffentlichkeit. Soziale Netzwerke fungieren für die Generation Z offenbar als eine Art „Komfortzone“ des Konsums – Erlegerbilder passen nicht in dieses Nutzungsverständnis und stoßen dort auf Ablehnung statt auf Neugier. Dass gleichzeitig soziale Medien für die Generation Z nicht die primäre Informationsquelle

zur Jagd darstellen, deutet darauf hin, dass ihre Hauptfunktion im ersten Kontakt liegt: Sie entscheiden mit, ob ein Thema abstößt oder zu vertiefter Recherche einlädt.

Die klare Ablehnung polarisiert dabei stärker als jede Zustimmung – ein Muster, das sich mit dem historisch dokumentierten Fall des Löwen Cecil (2015) deckt, der zeigte, wie schnell ein einzelnes Erlegerbild globale Empörungswellen und Mobilisierung gegen die Jagd auslösen kann. Ob der beobachtete negative Effekt auf die Einstellung nur kurzfristig wirkt oder Bestand hat, bleibt eine offene und lohnende Frage für die Anschlussforschung.

Implikationen für die Praxis

Ob die Jagd als soziokulturelle Praxis gesellschaftlich getragen bleibt, hängt maßgeblich von ihrer öffentlichen Wahrnehmung ab – und diese wird zunehmend in sozialen Medien verhandelt. Aus den Ergebnissen lassen sich zehn konkrete Ansatzpunkte für einen reflektierten Umgang mit jagdlichen Inhalten ableiten:

- **Triggerwarnung** — Erlegerbilder klar kennzeichnen, bevor Betrachtende ungefragt damit konfrontiert werden.
- **Begrifflichkeiten überdenken** — „Trophäenbild“ als emotionalen Trigger meiden; auch „Erlegerbild“ zurückhaltend verwenden.
- **Weniger Erlegerbilder** — Veröffentlichung deutlich reduzieren – Verzicht ist der wirksamste Hebel gegen Emotionalisierung.
- **Differenzierte Darstellung** — Stereotype und plakative Bildsprache vermeiden, stattdessen Alltag und Praxis der Jagd zeigen.
- **Kontextualisierung** — Jedes Bild mit Informationen zu Jagdsituation, ökologischer Funktion und Nutzen des Wildbrets versehen.
- **Alternative Inhalte** — Geschichten aus dem jagdlichen Alltag, Naturverbundenheit und Wildtiermanagement in den Vordergrund stellen.
- **Dialog statt Echokammer** — Aktiv den Austausch mit der nichtjagenden Mehrheitsgesellschaft suchen und diversifiziert kommunizieren.
- **Interdisziplinäre Zusammenarbeit** — Mit Medien- und Kommunikationsexpert:innen kooperieren, um Wirkung und Tonalität zu schärfen.
- **Medienkompetenz aufbauen** — Social-Media-Kompetenz fest in der jagdlichen Aus- und Fortbildung verankern.
- **Selbstregulierung** — Innerhalb der Jägerschaft mehrheitsfähige Leitlinien für jagdliche Social-Media-Inhalte entwickeln.

Entscheidend bleibt: Soziale Netzwerke sind für viele Menschen der erste Berührungspunkt mit der Jagd. Von diesem ersten Eindruck hängt ab, ob das Weidwerk abstößt oder Neugier weckt – und Erlegerbilder sind dafür, den Ergebnissen zufolge, denkbar ungeeignet.

Limitationen

Die Studie liefert eine valide, richtungsweisende Faktenbasis, jedoch keine feingliedrige Differenzierung. Das Konzept der emotionalen Ladung wurde ursprünglich für Textbeiträge

entwickelt und hier erstmals auf Bildinhalte übertragen. Die Bewertung erfolgte zudem in einer isolierten Betrachtungssituation ohne Dialogatmosphäre oder Anschlusskommentare, wie sie im realen Social-Media-Umfeld die Wahrnehmung mitprägen. Aus methodischen Gründen war für die Auswertung der emotionalen Ladung nur eine dichotome Einteilung (positiv/negativ) möglich; differenziertere Abstufungen finden sich im deskriptiven Teil der Arbeit.

Fazit

Erlegerbilder in sozialen Medien schaden dem Ansehen der Jagd. Die visuelle Darstellung der Jagd birgt insbesondere im Hinblick auf die Generation Z erhebliches Konfliktpotenzial. Die tief in Wertvorstellungen und gesellschaftlichen Normen verwurzelte Ablehnung legt nahe, dass soziale Netzwerke für die Veröffentlichung von Erlegerbildern nur bedingt geeignet sind. Ein sensibler, reflektierter Umgang mit jagdlichen Inhalten ist die Voraussetzung für eine ausgewogene und konstruktive Debattenkultur über die Jagd – und damit für ihre gesellschaftliche Zukunftsfähigkeit.

Die vollständigen Handlungsvorschläge finden sich in der Masterarbeit, Kapitel 5.3 (S. 70–72); das komplette Literaturverzeichnis in Kapitel 6 (S. 74ff).

Über die Autorin

- MBA Digital Business (Hochschule Burgenland)
- Akademische Jagdwirtin (BOKU University, Wien)
- Fachgruppensprecherin der Jagdwirt:innen-Alumni der BOKU University
- Jägerin seit 2008 · Passion Bergjagd
- Kommunikatorin und Beraterin, Autorin, Bloggerin, Referentin, Lehrende in der jagdlichen Aus- und Fortbildung
- Kernthemen: Jagd und Öffentlichkeit, Jagd in sozialen Medien, intergenerationaler Wissenstransfer, nachhaltige Naturnutzung und tierethische Jagd, Transformation jagdlicher Organisationsstrukturen
- Mitglied CIC (deutsche Delegation) und GCD Game Conservancy Deutschland e. V.



Kontakt und weiterführende Quellen

E-Mail: cfischer@hirschundco.com · Blog: www.hirschundco.com

Instagram: [instagram.com/hirsch.und.co](https://www.instagram.com/hirsch.und.co) · LinkedIn: [linkedin.com/in/hirschundco](https://www.linkedin.com/in/hirschundco)

Vollständige Masterarbeit: hirschundco.com, Rubrik Über HIRSCH&CO/Wissenschaft.