

## JAGD UND KOMMUNIKATION IM ZEITALTER DIGITALER TRANSFORMATION

von Akad. Jagdwirtin Christine Fischer



Summary Referat für die Mitglieder der G.C.D.

Die digitale Transformation ist ein tiefgreifender Prozess, der alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen durchdringt. Sie beeinflusst nahezu alle Aspekte unseres Lebens, insbesondere wie wir kommunizieren und arbeiten. In einer Zeit, in der Daten exponentiell wachsen und die Kommunikationslandschaft sich rasant ändert, stehen Unternehmen und Organisationen vor großen Herausforderungen. Eine IBM-Studie aus 2018 zeigt, dass 90% aller Daten im Internet in den letzten zwei Jahren produziert wurden, was die enormen Auswirkungen darauf unterstreicht, wie wir mit Informationen umgehen, sie einordnen, aufbereiten und zugänglich machen. Insbesondere Technologie und Globalisierung sind die Treiber dieser rasanten Entwicklung. Kein Unternehmen wird von diesem tiefgreifenden Wandel ausgenommen bleiben und viele Führungspersonen wissen schlicht nicht mehr, welche Konzepte in Zukunft noch Erfolg haben werden.

### Neue Anforderungen an Menschen und Organisationen

Die Kommunikation im heutigen komplexen Umfeld ist geprägt von einer Informationsflut, die es schwierig macht, sich Gehör für seine Anliegen zu verschaffen und mit seinen Botschaften sichtbar zu werden. Ein wichtiger Begriff in diesem Zusammenhang ist die "VUCA-Welt", die für Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität steht. Sie beschreibt die komplexe Umgebung von heute, in der sich Organisationen behaupten müssen. Die VUCA-Welt erfordert flexible, proaktive und klar definierte Kommunikationsstrategien.

Infolge des Strukturwandels verlagert sich der wirtschaftliche Schwerpunkt von Landwirtschaft und Produktion hin zu Dienstleistungen und Information. Wir bewegen uns heute in einer Wissensgesellschaft, in der - getrieben von Digitalisierung und technologischem Fortschritt - Information und Wissen zu zentralen Ressourcen geworden sind. Dies führt zu einer

Demokratisierung des Wissens, globaler Vernetzung und neuen Anforderungen an Arbeitsplätze und Fähigkeiten.

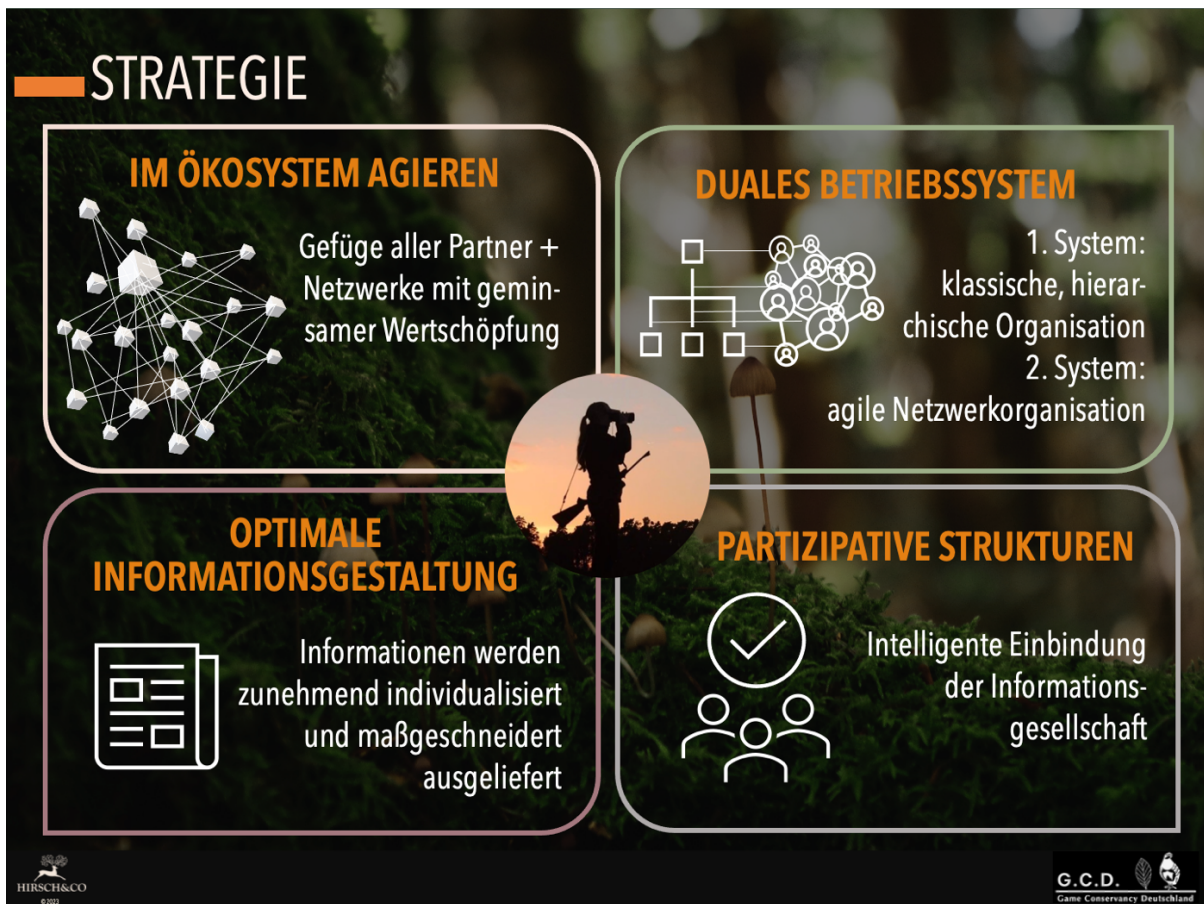


Abbildung 1: Digitale Transformation erfordert strategische Anpassung und Flexibilität

Herkömmliche Arbeits- und Denkmodelle vermischen sich zunehmend mit zukunftsorientierten Ansätzen:

- Exklusives Wissen wird durch eine Demokratisierung von Wissen ersetzt. Demnach sind wir aufgefordert, Wissen möglichst vielen Menschen auf möglichst einfachem Weg zugänglich zu machen.
- Individuelle, heroische Einzelkämpfer werden durch Führungscoalitionen und agiles Management ersetzt. Führungsrollen sind heutzutage zu komplex geworden, als dass sie von einer einzelnen Person umfassend ausgefüllt werden könnten.
- Strenge Hierarchien weichen partizipativen Modellen und mehr Eigenverantwortung. Mitarbeitenden wird mehr Befähigung übertragen und Strukturen werden durchlässiger.
- Zusammenarbeit und Allianzen werden wichtiger als Konkurrenz. Branchenübergreifende Kollaborationen und interdisziplinäres Team Work lösen Silo-Strukturen ab.

- Lange Entscheidungswege kann sich niemand mehr leisten. Eine rasche Handlungsfähigkeit ist elementar, wenn wir mit dem schnellen Wandel unserer Umgebung einigermaßen Schritt halten wollen.
- Organisationsstrukturen müssen Raum bieten sowohl für Management (für den täglichen Betrieb) als auch Leadership (für Veränderung, Kreativität, Mobilisierung und Innovation).

Ein zukunftsorientierter Ansatz erfordert, dass Unternehmen als Ökosysteme agieren, indem sie interdisziplinäre Netzwerke aufbauen und in starken Kollaborationen und Allianzen arbeiten. Unternehmen benötigen heutzutage zwei Betriebssysteme: eines für den täglichen Betrieb und eines für strategische Initiativen. Dabei wird agile Führung immer wichtiger (Kotter, 2011).

### Die Bedeutung des Purpose Statements

Der „Purpose“, der höhere Unternehmenszweck, erhält für Menschen und Organisationen eine immer größere Bedeutung. Er konzentriert sich auf ein Nutzenversprechen, das in einem einzigen kraftvollen, dynamischen Statement formuliert wird und extrahiert somit den entscheidenden Benefit und die entscheidende Botschaft einer Organisation. Im digitalen Transformationsprozess ist ein kraftvolles Purpose Statement ein Schlüsselfaktor für den Erfolg. Es bietet Orientierung und Motivation und stellt Kohärenz sicher, so dass die Veränderungen im Einklang mit den übergeordneten Zielen und Werten der Organisation stehen (Sinek, 2009).

### Zielgruppen und ihre Lebenswelten

Die Urbanisierung und somit auch Naturentfremdung nehmen weiter zu. Prognosen weisen darauf hin, dass bis 2050 etwa 70% der globalen Bevölkerung in städtischen Gebieten leben werden. Dabei steht die Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010, im Fokus unserer Aufmerksamkeit, da sie die zukünftige Mehrheitsgesellschaft abbildet und aus kommunikativer Perspektive den größten sogenannten Lifetime Value hat.

Die Gen Z ist durch ihre hohe digitale Kompetenz und die damit verbundenen Erwartungen an Technologie geprägt. Sie strebt nach Authentizität, Transparenz und Selbstverwirklichung und erlebt eine Verschmelzung von realer und virtueller Welt. Gleichzeitig ist sie besorgt über Umweltthemen, potenziellen Wohlstandsverlust und globale Herausforderungen. Ihr Bedürfnis nach Selbstpräsentation und Anerkennung ist stark, wobei sie großen Wert auf Diversität, Nachhaltigkeit und ihr persönliches Wohlbefinden legt. Angesichts des Klimawandels und der Umweltauswirkungen werden Nachhaltigkeit und Umweltschutz zu zentralen Themen und es existiert eine verstärkte Erwartungshaltung, dass sich die Gesellschaft, Arbeitgeber, Organisationen

und Unternehmen mit diesen Themen ernsthaft auseinandersetzen. Die Gen Z fordert diesbezüglich ein Verhalten, das moralisch und ökologisch einwandfrei ist.

Die Gen Z fühlt sich in der digitalen Welt zu Hause. Bei der Interaktion mit dieser Zielgruppe müssen bestimmte Gesichtspunkte beachtet werden. Man sollte sich auf digitale Medien konzentrieren und multimodale Kommunikationswege nutzen. Verschiedene Kanäle sind essentiell, um den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Die Gen Z hat zudem eine begrenzte Konzentrationsspanne und präferiert klare, unverfälschte Mitteilungen. Organisationen sollten deshalb kurz, prägnant und zielgerichtet kommunizieren. Diese Altersgruppe reagiert gut auf visuelle Inhalte wie Videos oder Infografiken. Insbesondere Videos werden als Informationsquellen genutzt, wobei die ersten drei Sekunden darüber entscheiden, ob der Inhalt relevant ist oder nicht.



Abbildung 2: Die Kommunikationsstrategie an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten

Die Gen Z schätzt Authentizität mehr als Perfektion und hört auf Influencer, wenn es um die eigene Meinungsbildung geht. Es ist deshalb nicht weiter erstaunlich, dass 72% der Gen Z einem oder mehreren Influencern in den sozialen Netzwerken folgen. Entsprechende Kooperationen

zwischen Organisationen und digitalen Meinungsmachern können vertrauensfördernd wirken. Da die Gen Z darüber hinaus aktives Engagement und Teilhabe schätzt, sollte der direkte Austausch angeregt werden. Es sollten Möglichkeiten geschaffen werden für den wechselseitigen Dialog und für unmittelbares Feedback.

Um dieser Zielgruppe gerecht zu werden, sollten Informationen stärker individualisiert und maßgeschneidert ausgeliefert werden, wobei hybride Angebote, die digitale und analoge Elemente kombinieren, von zentraler Bedeutung sind. Die Beteiligung und Einbindung der Informationsgesellschaft wird als Schlüssel zur erfolgreichen Kommunikation der Zukunft gesehen. Es müssen redaktionelle, digitale Formate entwickelt werden, die diesen Ansprüchen gerecht werden. Im Vordergrund der Kommunikationsstrategie sollten zu jedem Zeitpunkt die Werte der Organisation und der gesellschaftliche Beitrag stehen, denn soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit sind der Gen Z überaus wichtig und entscheiden über Wohlwollen oder Ablehnung.

### Ohne Social Media keine Meinungsbildung

Social Media spielt eine zentrale Rolle in der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung. Junge Menschen nutzen überwiegend die sozialen Netzwerke und Suchmaschinen als Informationsquelle. Für die Jägerschaft beinhaltet Social Media Risiko und Chance zugleich. Einerseits können wir eigenen Content definieren und ihn ungefiltert ins Netz stellen, um unsere Botschaften zu kommunizieren, andererseits schadet ein zu sorgloser Umgang mit jagdlichen Inhalten im Netz unserem Image nachhaltig.

Die Welt von Social Media ist überwiegend visuell. Auf Instagram wurden beispielsweise seit Gründung im Jahr 2010 über 40 Milliarden Fotos hochgeladen, wobei täglich etwa 95 Millionen neue Fotos hinzukommen. Auch Facebook verzeichnet mit 350 Millionen Bildern pro Tag einen enormen Upload. Diese visuellen Inhalte sind von zentraler Bedeutung für die Kommunikation. Das menschliche Gehirn erfasst und verarbeitet visuelle Informationen, sei es aus Bildern, Grafiken oder Fotos, erheblich schneller als textbasierte Informationen. Visuelle Inhalte können um das 60.000-fache schneller aufgenommen werden als rein textliche Inhalte. Etwa 93% unserer Kommunikation ist zudem nonverbal und 90% der Informationen, die unser Gehirn aufnimmt, sind visueller Natur. 80% der Menschen erinnern sich daran, was sie gesehen haben, aber nur 20 % daran, was sie gelesen haben. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Bilder und Grafiken eine so mächtige Rolle in unserer täglichen Kommunikation spielen. Dazu kommt ein weiterer entscheidender Aspekt: Weniger als 0,001% der gesamten Informationsverarbeitung werden bewusst wahrgenommen!



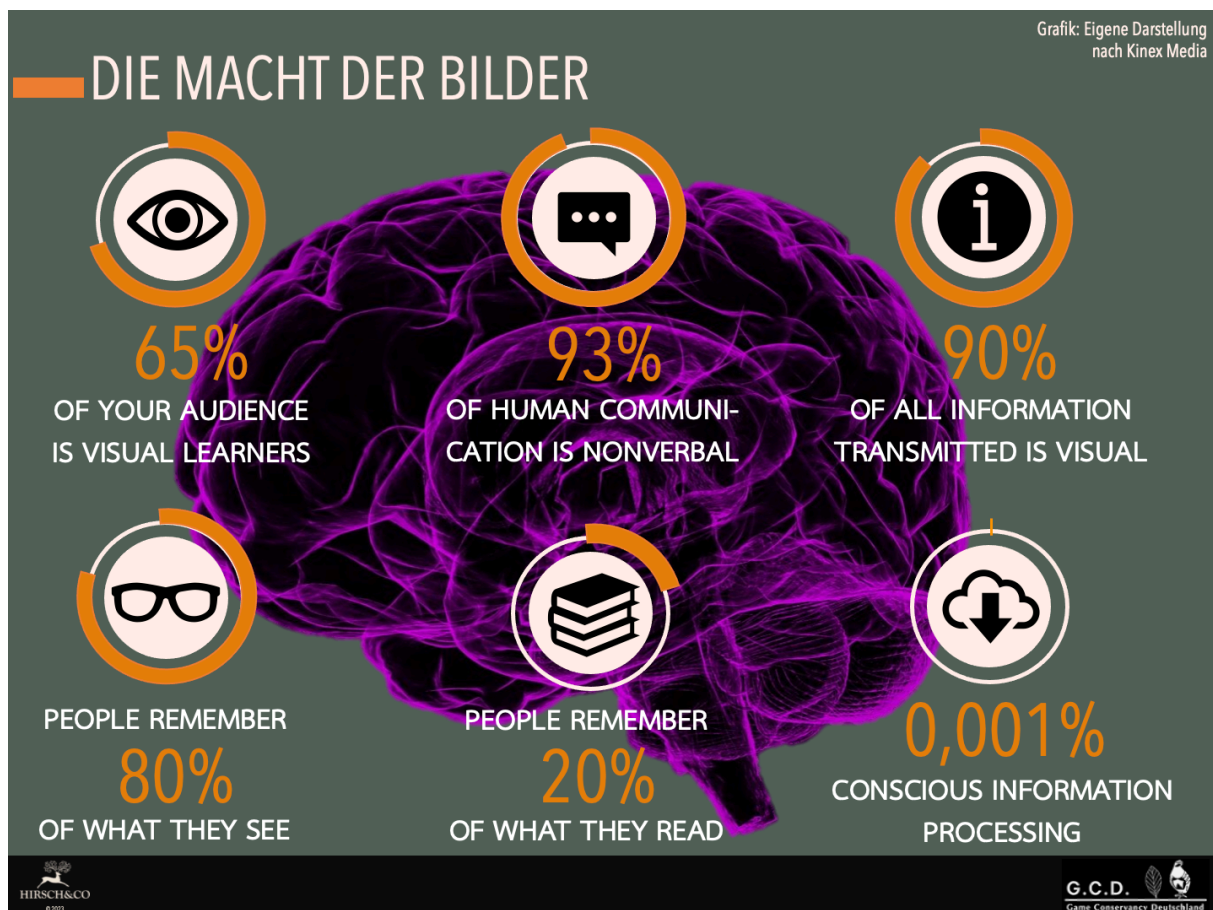


Abbildung 3: Visuelle Inhalte kommen der Bequemlichkeit unseres Gehirns entgegen

### Jägerschaft auf Social Media – zwischen Imagepflege und Shitstorm

Jeder Jäger ist heute nicht nur ein Botschafter für die eigenen Interessen, sondern auch ein Produzent von Inhalten. Das kann zu Missverständnissen führen, insbesondere wenn die Inhalte nicht sorgfältig ausgewählt sind und von einer breiteren Öffentlichkeit gesehen werden. Erlegerbilder spielen in diesem Kontext eine entscheidende Rolle und schaden in der Masse unserem Image nachhaltig. Wir kreieren dadurch ein einseitiges Zerrbild der Jagd, das mit der Realität nichts zu tun hat. Die Vielfalt des jagdlichen Handwerks und der gesellschaftliche Beitrag, den wir leisten, wird unterschlagen. Wir torpedieren unsere eigenen Kommunikationsbemühungen und liefern Munition für unsere Kritiker. Wir untermauern das lineare Narrativ Jagd = Tiere töten und lenken durch die Erzeugung von negativen Emotionen die öffentliche Aufmerksamkeit überproportional auf schwer vermittelbare Inhalte. Die sozialen Netzwerke und die Suchmaschinen müssen dabei als bevorzugte Informationsquellen gemeinsam gedacht werden.



Abbildung 4: Die digitale Dynamik - Warum Erlegerbilder unserem Image schaden

Ein signifikantes Beispiel hierfür ist die Erlegung von Cecil, dem Löwen, im Jahr 2015 in Simbabwe. Dieses Ereignis hatte weitreichende Auswirkungen auf die internationale Jägerschaft. Es zeigt, wie Bilder und Geschichten in den Medien verzerrt und gegen die Jagd verwendet werden können, selbst wenn sie auf Fehlinformationen basieren. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Jäger beim Teilen von Inhalten sensibel und vorsichtig vorgehen. Der Fokus sollte auf einer vielseitigen und ausgewogenen Darstellung der Jagd liegen, ohne zu polarisieren oder zu provozieren. Erlegerfotos haben weder einen Informationsgehalt noch einen anderen Mehrwert. Im Gegenteil, ein einzelnes Bild mit Shitstorm-Potenzial kann einen Schaden für die gesamte Jägerschaft verursachen, denn jagdliche Bilder werden in der nichtjagenden Öffentlichkeit anders wahrgenommen als innerhalb der Jägerschaft. Aus Perspektive eines Nichtjägers gibt es schlicht keine ästhetischen Erlegerfotos! Wer der Meinung ist, transparent zeigen zu müssen, dass für die Herstellung von gesundem Wildbret ein Tier sterben muss, sollte einen anderen Moment aus der jagdlichen Wertschöpfungskette wählen - am besten das Endprodukt mit dazugehörigem Rezept!

## Fazit

Die Digitalisierung hat die Kommunikationslandschaft radikal verändert. Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und eine klare Kommunikationsstrategie sind für den Erfolg in dieser neuen Ära entscheidend. In der heutigen Zeit sind soziale Medien und digitale Plattformen ein wesentliches Mittel zur Kommunikation. Um die Botschaft der nachhaltigen und ethischen Jagd zu verbreiten, müssen wir diese Plattformen nutzen, aber mit Bedacht. Wir sind verantwortlich für das, was wir in den digitalen Medien teilen. Ein falsches Bild oder eine unbedachte Aussage können die gesamte Jagdgemeinschaft in ein schlechtes Licht rücken und jahrelange Aufklärungsarbeit zunichte machen. Um Missverständnisse zu vermeiden, ist es unsere Aufgabe, die Jagd der Öffentlichkeit verständlich und nachvollziehbar zu präsentieren. Die Jagd ist nicht nur ein altes Handwerk, sondern ein wichtiger Beitrag zur Erhaltung der Artenvielfalt, zur Pflege unserer Natur, zum Erhalt von Wildlebensräumen und ein Dienst an unserer Gesellschaft. Sie hat einen ökologischen, ethischen und sozialen Wert, den wir in einer urbanisierten Gesellschaft vermitteln müssen. Nur durch eine erfolgreiche digitale Kommunikationsstrategie kann es uns gelingen, die Jagd als ökosystemgerechte und nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen im (Umwelt-) Bewusstsein der Menschen zu verankern und ihre Akzeptanz für die Zukunft zu sichern. Es ist wichtig, dass wir dafür den Dialog mit der breiten Öffentlichkeit suchen und unsere eigene Blase bewusst und regelmäßig verlassen. Es geht nicht nur darum, das Bild der Jagd zu korrigieren, sondern darum, einen echten Dialog über ihren Wert und ihre Bedeutung in unserer modernen Welt zu führen.

Tags: #DigitaleTransformation #Jagdundsocialmedia #Kommunikation #Hirschundco #Change

Hier können Sie mit mir in Verbindung treten:

Instagram: @hcofischer

Blog: <https://www.hirschundco.com>

Christine Fischer, Unterhaggen 11, A – 6911 Lochau

Mobil: +49 170 211 211 2



Quellenverzeichnis:

- Fischer, C. (Januar, 2019). Digital Natives und ihr Zugang zur Jagd – Denksätze für die Jägerschaft zur nachhaltigen Imagepflege im Zeitalter digitaler Transformation. Abschlussarbeit. Lehrgang Akademischer Jagdwirt, Universität für BodenKultur, Wien
- Kotter, J. (1990). A Force for Change: How Leadership differs from Management. Free Press.
- Kotter, J. (2011). Leading Change – Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern (5. Aufl.). Franz Vahlen.
- Kotter, J. (2022). Change – Wie Unternehmen in unbeständiger Zeit herausragende Ergebnisse erzielen. Wiley.
- Sinek, S. (2009). Start with Why – How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.