



Die Jagd in den sozialen Medien

Willkommen im
„Team Öffentlichkeitsarbeit“



Vorwort

JAGDSCHEIN

Gültig in der Bundesrepublik Deutschland
gemäß § 16 Abs. 3 des Bundesjagdgesetzes

← Beiträge

 Jannik.hennefarth
Pfälzer Wald



Liebe Jägerinnen und Jäger,

herzlich willkommen im „Team Öffentlichkeitsarbeit“! Sobald Sie Ihren Jagdschein in der Tasche haben, prägen Sie das Image der Jagd – on- wie offline. Öffentlichkeitsarbeit fängt an, wenn Sie Ihre Jagderlebnisse auf WhatsApp, Facebook, Instagram oder YouTube teilen. Denn Privatsphäre gibt es in den sozialen Medien nicht. In dieser Broschüre erfahren Sie, welche Macht Fotos haben und wie Sie diese am besten nutzen können.

Wir Jägerinnen und Jäger haben großes Glück. Wir können Wildtiere in der Natur beobachten – oft so nah, dass uns mit dem Handy Schnappschüsse gelingen. Wir halten uns in der Natur auf, wenn wenige Menschen unterwegs sind, und werden oft Zeuge von atemberaubenden Naturschauspielen. Teilen wir diese Erlebnisse auf Facebook, Instagram oder WhatsApp, ist das Feedback zumeist positiv. Doch das tun wir leider viel zu selten.

Viel häufiger teilen wir Erlegerfotos. Auf Basis dieser werden wir beurteilt und oft auch verurteilt. Nur ein halbes Prozent der Bevölkerung sind Jägerinnen und Jäger. Die große Mehrheit der Öffentlichkeit sieht auf einem Schnappschuss ein totes Tier, das in seinem eigenen Blut liegt. Das weckt negative Emotionen. Helfen Sie mit, die moderne Jagd ehrlich, sympathisch und kompetent in die Öffentlichkeit zu tragen.

Waidmannsheil

Ihr Dr. Volker Böhning | Präsident



Soziale Netzwerke und der Algorithmus

You are not alone

Rund 80 Prozent* aller Jägerinnen und Jäger nutzen soziale Medien, darunter WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok und YouTube. All diese unterschiedlichen sozialen Netzwerke eint, dass Personen mit ähnlichen Interessen Informationen austauschen. Das heißt: Bilder, Videos und Texte veröffentlichen, Beiträge von anderen teilen und kommentieren.

Daumen hoch

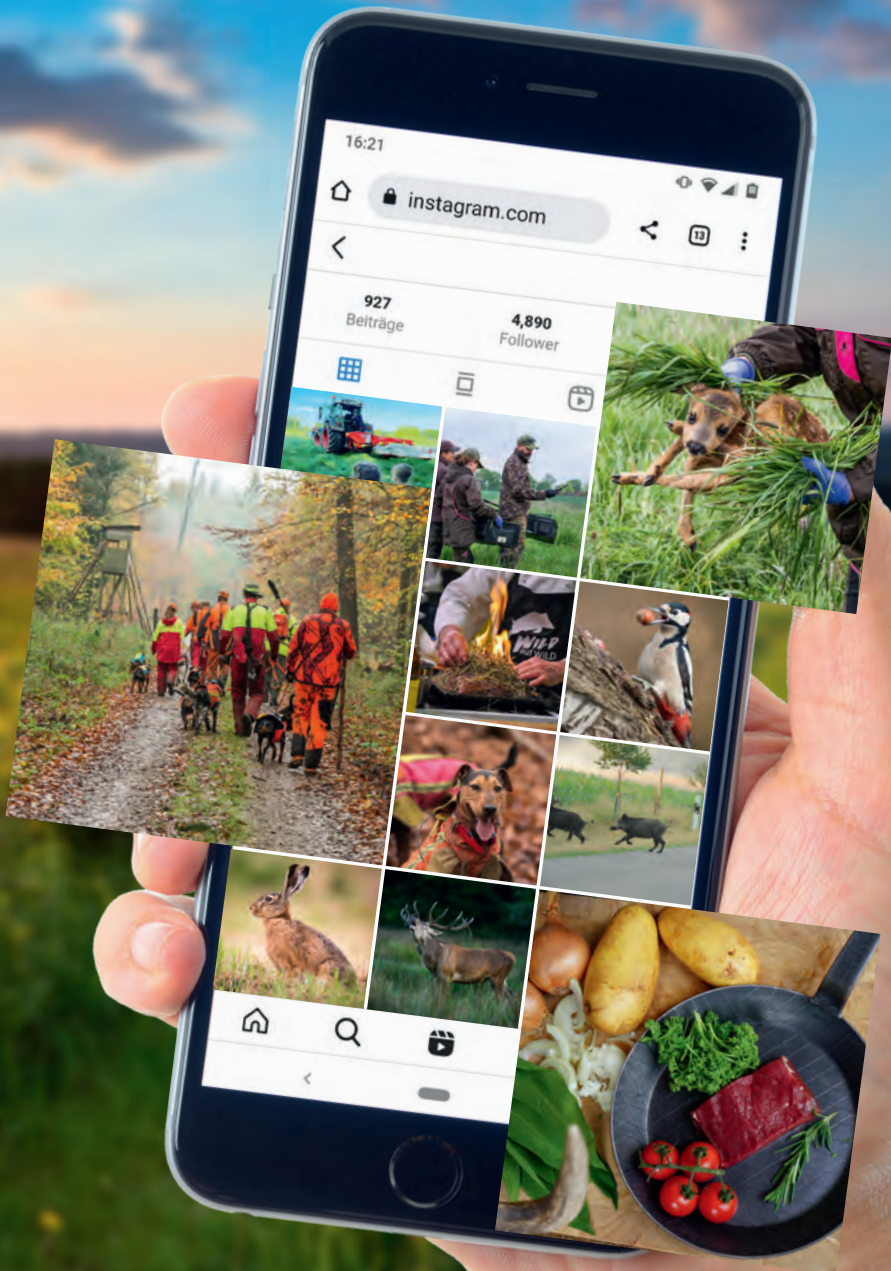
In den sozialen Medien interagieren Menschen, wenn sie emotional berührt sind – besonders bei Wut, Trauer oder Entsetzen. Das ist ganz besonders dann der Fall, wenn Beiträge Wut, Trauer oder Entsetzen auslösen. Anfangs gab es nur „Daumen hoch“ bei Facebook. Waren Inhalte ärgerlich, hin-

terließen Nutzer Kommentare. Hassrede und Fake News sind Probleme, mit denen die Betreiber heute mehr denn je kämpfen.

Der Algorithmus

Menschen folgen ihren Emotionen, mit flinken Fingern wird auf dem Bildschirm agiert. Darauf sind Algorithmen hinter den sozialen Netzwerken programmiert: Je mehr Aufmerksamkeit ein Beitrag erfährt, desto bedeutsamer wird er eingestuft. Je mehr Nutzer auf empörende Inhalte reagieren, desto mehr empörende Inhalte bekommen sie angezeigt. Relevanz ist also relativ. Nutzer schaffen sich unbewusst eine Blase, die mit der Realität nichts gemein hat. Das gilt auch für andere polarisierende Themen.

*Quelle: DJV-Umfrage „Mediennutzung von Jägern“





Die Macht der Bilder

„Am Anfang war das Wort“ steht in der Bibel. Doch viel früher war das Bild, bereits vor 40.000 Jahren entstanden Höhlenmalereien. Neurologen haben festgestellt, dass Menschen Bilder bis zu 60.000 Mal schneller wahrnehmen als Texte. Deshalb arbeitet die Werbebranche mit großen, ausdrucksstarken Bildern. Sie wecken sofort Emotionen. Eingebettet in einen passenden Kontext, können Bilder wie Brenngläser wirken. Ein Text allerdings, der ein Bild einzuordnen versucht, wird häufig gar nicht wahrgenommen. Ein Bild muss also ohne Text funktionieren.

„Warum liegt das Tier tot im eigenen Blut?“

Ein Jagdfoto gehört nur in die sozialen Medien, wenn es innerhalb von Sekundenbruchteilen richtig verstanden wird. Und wenn es bei Unbeteiligten bestenfalls positive Emotionen auslöst, niemals aber negative.



„Der Tod ist nicht kostenfrei“

Neben Tierärzten und Metzgern gehören Jägerinnen und Jäger zu dem kleinen legitimierten Personenkreis, der Wirbeltiere töten darf. In erster Linie bedeutet das Verantwortung. Auch im Hinblick auf die Darstellung des Handwerks. Kein Metzger fotografiert das sterbende Kalb, keine Tierärztin den eingeschlaferten Hund. Höchstens Gegner posten solche Motive in den sozialen Medien.

Das heißt nicht, dass Jäger den Tod ausblenden müssen. Es braucht einen sensiblen Umgang damit, Einfühlungsvermögen. Wer sich wie die Axt im Wald verhält, bekommt schnell die Quittung. Der Preis: ein ramponiertes Image. Den bezahlt nicht nur der Einzelne, sondern die komplette Jägerschaft.

Bevor jagdliche Inhalte in die sozialen Medien kommen, sind folgende Fragen wichtig:

„Wozu will ich dieses Foto, Video oder diesen Text veröffentlichen?“

„Welche Emotionen schwingen in meinem Beitrag mit?“

„Provoziere ich Missgunst oder Neid?“

„Vermittle ich einer außenstehenden Person ein positives Bild der Jagd?“

A photograph showing three people in outdoor gear in a grassy field. One person is kneeling on the left, another stands in the background, and a third person on the right is holding a small dog. The scene is outdoors with trees in the background.

Positive Inhalte posten

Botschafter der Jagd werden ist nicht schwer. Doch welche persönlichen Momente in Text und Bild soll ich für die sozialen Medien festhalten?



Rund um das Waidwerk gibt es viele Erlebnisse, die in der Bevölkerung Sehnsüchte wecken – etwa nach Naturerlebnis, gesunder Nahrung oder Entschleunigung. Warum nicht genau diese persönlichen Momente in Text und Bild festhalten für die sozialen Medien?

Eine Auswahl von Themen, die sich leicht bebildern lassen und zeigen, was Jagd ausmacht:

Wildbret: artgerecht, gesund und voller Geschmack.

Kitzrettung: Was Jäger tun, um Wildtiere vor dem sicheren Mähtod zu retten.



Biotopgestaltung: Benjeshecken, Blühstreifen, Wildäcker und Rückzugsräume für Wild in der Kulturlandschaft.

Wildtiere in der Stadt: Ansprechpartner Nummer eins sind Jägerinnen und Jäger.

Richtiges Verhalten beim Wildunfall: Prävention und kostenlose Fallwildentsorgung durch Jäger.

Lernort Natur: Umweltbildung mit Aha-Effekt.

Der Jäger als Partner von Land- und Forstwirtschaft im Kulturräum.

„Schutz durch Nutzung“: Der Kern der nachhaltigen Nutzung steckt in der Jagd.

Klimawandel: Wie der Klimawandel die Fauna vor unserer Haustür verändert.



Influencer für die Jagd

Wie Öffentlichkeitsarbeit für die Jagd gelingen kann, zeigen diese Jägerinnen und Jäger:



„Soziale Medien sind prägend für die Gegenwart und haben Einfluss auf die Jagd. Mit unseren Botschaften, unserer Transparenz und unserem Selbstbewusstsein treffen wir auf einen Zeitgeist. Wir stecken an und lenken die gesellschaftliche Suche nach Natur, Freiheit, nachhaltiger Nahrung und Abenteuer in Richtung Jagd. Sei dir bewusst, wie du der Welt unsere Jagd zeigen willst. Und bevor der Post online geht, frage dich, wie deine Botschaft bei den anderen ankommt.“

Andreas Barth

 dreispross

 dreispross

„Vergesst das ‚vom Jäger für Jäger‘, im Internet sieht jeder alles! Ein paar Zeilen geben eurem Bild einen Rahmen und helfen, Verständnis aufzubauen. Zeigt die Verhältnismäßigkeit, wie oft ihr draußen seid und dabei wirklich etwas erlegt, denn Jagd ist mehr! Erklärungen über die Zusammenhänge von Wild, Natur und Jagd sind heute wichtiger denn je.“

Cosima Zeller

 jagd_im_netz

 jagd.im.netz



„Mit passenden, ästhetischen Bildern erzähle ich Geschichten über die Jagd, die immer auch einen persönlichen, emotionalen Bezug haben. Nahbarkeit ist mir wichtig. Außerdem gibt es aus meiner Sicht keinen besseren Botschafter für unser Waidwerk als das Wildbret. Ich kombiniere unheimlich gern heimisches Wild und internationale Küche. Der Erfolg meiner kulinarischen Reisen zeigt, dass dies großen Anklang findet.“

Jannik Hennefarth

 jannik.hennefarth

 @jannik.hennefarth1974



„Das Netz ist keine private Jagdhütte, sondern öffentlich zugänglich.“

Shanna Reis im Interview

Was bedeutet Waidgerechtigkeit 2.0 für dich?

Es bedeutet für mich, Jagd und das damit verbundene Brauchtum im Internet korrekt und in einer modernen Art und Weise darzustellen, ohne jedoch die Tradition zu vergessen. Das Netz ist nicht unsere private Jagdhütte, sondern öffentlich zugänglich. Alles, was wir veröffentlichen, muss in Sprach- und Bildwahl genau dafür geeignet sein. Mit einer offenen und guten Kommunikation können wir Jagd auch Menschen ohne Jagdschein verständlich machen. Nur mit diesem Verständnis und der dazugehörigen Aufklärung ist es möglich, dass Jagd auch weiterhin in der breiten Gesellschaft Akzeptanz findet.

Worauf sollten Jägerinnen und Jäger bei ihrem Social-Media-Auftritt deiner Ansicht nach achten?

Wenn Bilder genutzt werden, dann müssen sie gut sein. Im Zweifelsfall behält man sie besser fürs private Fotoalbum. Bildunterschriften oder Kommentare sind zweitrangig, die meisten lesen nur die ersten beiden Zeilen. Deshalb muss ein Bild

für sich verständlich sein. Niemals beleidigend werden – im Zweifelsfall lieber über einen Beitrag oder eine Antwort noch mal eine Nacht schlafen. In Texten immer auf korrekte Rechtschreibung, Interpunktion und Grammatik achten.

Wie kann man die ältere Generation der Jagd einbeziehen?

Ich versuche bei Menschen abzuklopfen, wo sie mit ihrem Wissen stehen. Ich erkläre soziale Netzwerke in möglichst einfachen Worten. Das bedeutet für mich: keine Anglizismen und kein Fachjargon, der verwirren könnte. Wenn die Leute bereits Berührungspunkte mit dem Internet oder gar sozialen Medien haben, versuche ich einfach, verständliche und praktische Tipps zu geben. Wichtig ist: Niemand darf das Gefühl bekommen, für begriffsstutzig erklärt zu werden. Beiträge der älteren Generation zum Thema Jagd können viel Mehrwert bieten, aber im Zweifelsfall den gleichen gesellschaftlichen Schaden verursachen – etwa durch ein schlecht gewähltes Bild.



wine.huntress.shosanna





„Ein hochwertiges Lebensmittel ist die einzige stabile Brücke, die wir zu Nichtjägern schlagen können.“

Janine Brunner im Interview

Welche Chancen bieten soziale Medien für die Jagd in deinen Augen?

Wir Jäger erreichen damit Menschen außerhalb unserer eigenen Blase. Wir können die intelligenten Algorithmen der sozialen Medien nutzen, um Inhalte zum Beispiel gezielt anderen Naturliebhabern, Umweltschützern oder Menschen, die sich für die Herkunft ihrer Lebensmittel interessieren, zu zeigen. Wir können Wissen vermitteln über die Aufgaben der Jäger, etwa das Verhindern von Wildschäden in der Landwirtschaft, das Anlegen von Biotopen, Umweltbildung mit Kindern. Wir können zeigen, was man Tolles aus Wildbret zubereiten kann – abseits vom klassischen Weihnachtsbraten.

Was sind für dich Dos and Don'ts in den sozialen Medien?

Selbst aus vermeintlich „geschlossenen Gruppen“ werden Inhalte herausgetragen, Screenshots gemacht, Beiträge geteilt – und landen schlimmstenfalls bei Jagdgegnern. Bilder und Texte sollten deshalb auch außerhalb des Kontextes dem kritischen Betrachter standhalten, ohne zu irritieren. Gerade Fotos von erlegten Tieren müssen so ästhetisch wie möglich sein,

sprich ohne Schweiß, Ein- und Ausschuss oder mit kriegsähnlicher Waffe im Vordergrund. Wild darf gerne respektvoll in Szene gesetzt werden, etwa mit traditionellen Brüchen. Damit wird Jagd als Kulturgut wahrgenommen, was wiederum für mehr Verständnis in der Bevölkerung sorgt.

Was hat dich im Umgang mit Social Media geprägt?

Nicht jeder Schnappschuss von erlegtem Wild darf gepostet werden! Nur wenn man Zeit und Muße hat, ein schönes Erlegerfoto zu machen, und es im Kontext mit einer Geschichte zeigen kann oder zusammen mit dem leckeren Essen, das daraus gekocht wurde, dann ist es für Social Media geeignet. Die Gewinnung eines hochwertigen Lebensmittels ist die einzige stabile Brücke, die wir Jäger zu Nichtjägern schlagen können. Deshalb lege ich meinen Fokus auf dieses Thema. Dennoch müssen wir Jagdblogger die Mechanismen der sozialen Medien gut kennen, um einen aufflammenden Shitstorm direkt im Keim zu ersticken. Denn vor militanten Tierschützern ist niemand gefeit.

 vomwaldindenmund

*„Bei Kritik einen Tag
verstreichen lassen und dann
in Ruhe sachlich antworten.“*

Felix Kuwert im Interview

Was würdest du gerne häufiger in den sozialen Medien in Bezug auf Jagd sehen?

Die sozialen Medien sind unabhängig von der jeweiligen Plattform eine unglaublich schnelllebige Welt. Lange Texte werden kaum gelesen – Bilder, Videos und deren oft oberflächliche Botschaften stehen im Vordergrund. Ich wünsche mir mehr Wissen in den Beiträgen, und zwar konkret über den Lebensraum des Wildes mit Schwerpunkt Wald. Das finde ich wahnsinnig wichtig. Der überwiegende Teil großer und auch politisch weitreichender Auseinandersetzungen auf der Fläche findet „im Wald“ statt. Ohne Wissen kann man nicht mitreden. Natürlich gilt das für sämtliche Themen der Jagd und des Lebens.

Wie kann man die Folgegenera- tion der Jagd miteinbeziehen?

Wir müssen jungen Menschen bereits in der jagdlichen Ausbildung den Stellenwert eines respektvollen Umgangs mit Natur, Wild und Mitmenschen demonstrieren. Die Sinnhaftigkeit der Jagd und ihre aktuelle Legitimation müssen verdeutlicht werden. Das Schlimmste, was passieren kann, ist eine jagdgesellschaftlich interne Indoktrination mit einseitigen Wertevor-

stellungen und Zielsetzungen. Der Blick über die Reviergrenzen hinaus und das Verständnis für andere jagdliche Auffassungen und Zielsetzungen sind essenziell, um wieder zurück zu einer geeinten Jägerschaft zu kommen. Diese Ziele lassen sich auch durch Inhalte in den sozialen Medien vermitteln.

Wie gehst du mit Kritik um?

Kritik ist nicht immer angenehm. Häufig hat man es auch mit persönlicher Kritik zu tun, die einem besonders zusetzt. Zwei Dinge spielen hier im Umgang mit Kritikern eine große Rolle. Zunächst einmal muss einem klar sein, dass die Hemmschwelle des Kritikers – und durchaus auch die eigene – in den sozialen Medien in aller Regel deutlich geringer ist als im realen Leben. Außerdem ist es wichtig, möglichst keine Affektantworten zu formulieren, über die man sich im Nachhinein ärgert. Mein Tipp: Bei Kritik einen Tag verstreichen lassen und dann in Ruhe sachlich antworten. Es entsteht bestenfalls ein Gespräch, das man nicht für möglich gehalten hätte.



jagdmomente



JagdMomente



„In jedem Fall Beweise sichern!“

Was bringt das Gesetzespaket gegen Hass und Hetze im Netz? Jan Mönikes erläutert im DJV-Interview, was sich geändert hat. Der Fachanwalt für Medienrecht gibt Tipps, wie sich Jägerinnen und Jäger verhalten sollten.

Bedrohung und Beleidigung im Netz: Was hat sich geändert durch das Gesetzespaket gegen Hass und Hetze im Netz?

Hassrede im Internet und in den sozialen Medien: Der Gesetzgeber hat in den vergangenen Jahren eine ganze Reihe von Gesetzen beschlossen, mit denen er diesem Phänomen endlich Herr werden will. Zum Großteil sind es eher symbolische Verschärfungen des Strafrechts und Erweiterung der Pflichten der Plattformbetrei-

ber gegenüber Behörden und der Rechte gegenüber ihren Kunden. Sehr oft bleibt es dabei: Eine Äußerung ist zwar persönlichkeitsrechtswidrig, und der Betroffene kann sich mit dem Anwalt selbst dagegen wehren. Die Schwelle zu Beleidigung oder Bedrohung, also Straftaten, bewerten Richter oder Staatsanwalt allerdings häufig als nicht überschritten. Wer etwa die pauschale Beschimpfung von Waidmännern als „Tiermörder“ für einen Angriff auf seine Ehre hält, hat damit sicherlich recht – wird das aber in aller Regel als rechtlich zulässige Meinungsäußerung hinnehmen müssen. Anders dagegen, wenn mit dieser Beschimpfung etwa eine Aufforderung zu Straftaten gegen Jäger gerechtfertigt werden soll. Es kommt immer auf den konkreten Kontext an.



Wie sieht es mit Androhungen von Straftaten aus?

Wer etwa ankündigt, Autos und jagdliche Einrichtungen von „Tiermördern“ zu zerstören, kann künftig unter dem erweiterten § 241 des Strafgesetzbuchs (StGB) wegen Bedrohung verfolgt werden. Mit einem neuen § 126a StGB ist jetzt auch das „gefährdende Verbreiten personenbezogener Daten“ unter Strafe gestellt. Damit soll die Verbreitung von „Feindeslisten“ bestraft werden. Wenn etwa jemand Adressdaten von Jägerinnen und Jägern, Termine oder Standorte von Reviereinrichtungen sammelt und im Internet veröffentlicht, um „diese Tiermörder“ einzuschüchtern, und so vielleicht gewaltbereite „Aktivisten“ zu Straftaten motiviert, kann nun schon wegen der Zusammenstellung und Verbrei-

tung solcher Datensammlungen ins Visier der Staatsanwaltschaft geraten.

Mit welchen Konsequenzen muss jemand rechnen, der einen Hass-Post befürwortet – etwa durch „Daumen hoch“?

Die Billigung von Straftaten eines anderen kann eine Straftat sein. Wer mit „Daumen hoch“ eine strafbare Äußerung öffentlich gutheißt, kann sich unter Geltung des neu gefassten § 241 StGB jetzt sogar selbst bei erfundenen Bedrohungen strafbar machen. Die zustimmende Weiterverbreitung ist eine öffentliche „Billigung“ gemäß dem neu gefassten § 140 StGB. Der erfordert weder eine wirkliche Tat noch eine reale Bedrohung: Nach dem Willen des Gesetzgebers soll die öffentliche Zustimmung selbst zu einer reinen „Putativstraftat“



erfasst werden, um einem „Klima der Angst“ zu begegnen. Bei Sympathiebekundungen jeder Art ist also Vorsicht geboten, sobald nicht nur eine Meinung mit „scharfer Sprache“ geäußert wird, sondern Hass in Form von Hetze oder gar Drohungen in Rede steht. Etwa „Wenn einem Wolf, der Menschen gefährdet, keine Kugeln drohen, könnten diese irgendwann in Richtung Politiker fliegen“: Wer sich so öffentlich äußert oder dies im Internet „shared“ und „liked“, sollte sich nicht wundern, falls die Polizei bei ihm klingelt. Das gilt insbesondere für Waffenbesitzer, denen regelmäßig ein erhöhtes Bedrohungspotenzial unterstellt wird.

Was hat sich für Betreiber sozialer Netzwerke mit Inkrafttreten des Gesetzespakets zugunsten der Nutzer geändert? Der Gesetzgeber verpflichtet durch das geänderte Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) Plattformen ab einer gewissen

Größe, einen erheblichen personellen und organisatorischen Aufwand zu betreiben, um rechtswidrige, besonders strafbare Äußerungen möglichst schnell zu unterbinden und sogar bloße Verdachtsfälle umgehend an eine zentrale Stelle beim Bundeskriminalamt zu melden. Umgekehrt sollen Nutzer gestärkt werden, die glauben, zu Unrecht an ihren zulässigen Äußerungen gehindert zu werden. Ob und wie gut das in der Praxis klappen wird, ist aber eher zweifelhaft.

Was sollten Jäger tun, die in den sozialen Netzwerken Beleidigungen, üble Nachrede, Verleumdung oder sogar Bedrohung erfahren?

In jedem Fall: Ruhe bewahren! Nicht jeder persönliche Angriff ist unzulässig – selbst wenn die Grenzen der Sachlichkeit oder Höflichkeit verletzt werden. Schärfe ist im öffentlichen Meinungskampf legitim und auch nicht in sozialen Medien verboten.

Wenn aber die Grenze zur Rechtswidrigkeit überschritten wird, Hass zur Hetze und Straftat wird, dann empfiehlt es sich in jedem Fall, die vorhandenen Meldesysteme der Plattformbetreiber oder die Angebote von Meldestellen zu nutzen. Darüber hinaus sollten auch Polizei oder Staatsanwaltschaft informiert werden. Manchmal kann aber auch nur ein eigener Anwalt helfen. Wichtig in allen Fällen: besonnen, aber schnell und entschieden reagieren – möglichst innerhalb der ersten zwei Wochen, damit die Frist für Eilanträge bei Gericht nicht vergeht. Nicht hoffen, dass sich das Problem von allein erledigt, das tut es leider nie. In jedem Fall Beweise sichern! Am besten als PDF-Dateien, bei denen der konkrete Link zum Inhalt, Datum und Uhrzeit sichtbar sind. Zeugen hinzuziehen und professionelle Hilfe holen! Manche Rechtsschutzversicherungen bieten inzwischen sogar Policen für Cybermobbing und Internet-Rechtsschutz an, die hilfreich sein können.



Jan Mönikes | Fachanwalt für Medienrecht

Links für Betroffene

Meldestelle

bit.ly/2mAZkWG

Meldestelle in Zusammenarbeit mit dem BKA

bit.ly/3UWiWQo

Betroffenenberatung

bit.ly/3TCAujb

Liste von Beratungsstellen

bit.ly/3hvHSzq

Hilfetelefon

bit.ly/2zpn01C

Telefonseelsorge

bit.ly/2NQzMNp

Tipps

Bundeszentrale für politische Bildung

bit.ly/3UyOKLe

Amadeu Antonio Stiftung

bit.ly/3UCiFSB

ZEIT online

bit.ly/3fXXvzu

Schau hin

bit.ly/3AgPAUO
(besonders für Eltern)

Die Landesjagdverbände

Gemeinschaft leben und erleben, das ist mit einer Mitgliedschaft in einem Jagdverband möglich.



**Landesjagdverband
Baden-Württemberg e.V.**

Felix-Dahn-Straße 41
70597 Stuttgart
Tel.: +49 (0) 711/995 899 0
info@landesjagdverband.de
www.landesjagdverband.de



Landesjagdverband Hessen e.V.

Am Römerkastell 9
61231 Bad Nauheim
Tel.: +49 (0) 6032/93 61-0
info@ljv-hessen.de
www.ljv-hessen.de



Landesjagdverband Berlin e.V.

Sundgauer Straße 41
14169 Berlin
Tel.: +49 (0) 30/8 11 65 65
post@ljv-berlin.de
www.ljv-berlin.de



**Landesjagdverband
Mecklenburg-Vorpommern e.V.**

Forsthof 1
19374 Parchim OT Malchow
Tel.: +49 (0) 3871/63 12-0
info@ljv-mecklenburg-vorpommern.de
www.ljv-mecklenburg-vorpommern.de



**Landesjagdverband
Brandenburg e.V.**

Saarmunder Straße 35
14552 Michendorf
Tel.: +49 (0) 33205/21 09-0
info@ljv-brandenburg.de
www.ljv-brandenburg.de



**Landesjägerschaft
Niedersachsen e.V.**

Schopenhauerstraße 21
30625 Hannover
Tel.: +49 (0) 511/5 30 43-0
info@ljn.de
www.ljn.de



Landesjägerschaft Bremen e.V.

Bahnhofstraße 12
28195 Bremen
Tel.: +49 (0) 421/3 41 94-0
info@lj-bremen.de
www.lj-bremen.de



**Landesjagdverband
Nordrhein-Westfalen e.V.**

Gabelsbergerstraße 2
44141 Dortmund
Tel.: +49 (0) 231/28 68-600
info@ljv-nrw.de
www.ljv-nrw.de



**Landesjagd- und Naturschutz-
verband der Freien und
Hansestadt Hamburg e.V.**

Hansastraße 5
20149 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40/44 77 12
ljv-hamburg@t-online.de
www.ljv-hamburg.de



**Landesjagdverband
Rheinland-Pfalz e.V.**

Fasanerie 1 | Egon-Anheuser-Haus
55457 Gensingen
Tel.: +49 (0) 6727/89 44-0
info@ljv-rlp.de
www.ljv-rlp.de



Vereinigung der Jäger des Saarlandes

Jägerheim-Lachwald 5
66793 Saarwellingen
Tel.: +49 (0) 6838/86 47 88-0
info@saarjaeger.de
www.saarjaeger.de



Landesjagdverband Sachsen e.V.

Hauptstraße 156 a
09603 Großschirma
Tel.: +49 (0) 37328/12 39 14
info@jagd-sachsen.de
www.ljv-sachsen.de



Landesjagdverband Sachsen-Anhalt e.V.

Halberstädter Straße 26
39171 Langenweddingen
Tel.: +49 (0) 39205/41 75-70
info@ljv-sachsen-anhalt.de
www.ljv-sachsen-anhalt.de



Landesjagdverband Schleswig-Holstein e.V.

Bönnhusener Weg 6
24220 Flintbek
Tel.: +49 (0) 4347/90 87-0
info@ljv-sh.de
www.ljv-sh.de



Landesjagdverband Thüringen e.V.

Frans-Hals-Straße 6 c
99099 Erfurt
Tel.: +49 (0) 361/3 73 19 69
info@ljv-thueringen.de
www.ljv-thueringen.de

Impressum



**Deutscher
Jagdverband e.V.**

Vereinigung der deutschen Landesjagdverbände
für den Schutz von Wild, Jagd und Natur

Bestellmöglichkeit:
DJV-Service GmbH

Friesdorfer Straße 194 a, 53175 Bonn

Telefon: 0228 38 72 90-0
Fax: 0228 38 72 90-25
E-Mail: info@djv-service.de
Internet: www.djv-shop.de

Der DJV in den sozialen Medien:



Redaktion:
Anna Martinsohn
Torsten Reinwald (V.i.S.d.P.)
Katharina Heß

Umsetzung:
www.con-vergence.de

Bildnachweise:
Rolfes/DJV: S. 1, S. 5, S. 10 | Jannik Hennefarth: S. 1, S. 11 |
Ilka Dorn: S. 2, S. 9 | iStock: S. 4, S. 5, S. 6-7 | Thinkstock: S. 5 |
Kradel/DJV: S. 5 | Czybik/DJV: S. 5, S. 8 | Kauer/DJV: S. 5 |
DJV: S. 5, S. 9, S. 18-19 | Mross/DJV: S. 5, S. 10 | Grell/DJV: S. 5,
S. 20 | Hennefarth/Martig/DJV: S. 5, S. 8 | Alexander Ahrenhold:
S. 11 | Cosima Zeller privat: S. 11 | Martinsohn/DJV: S. 13 |
Janine Brunner privat: S. 14 | Felix Kuwert privat: S. 17 |
Jan Mönikes privat: S. 21 | Darryl Pace: S. 24 |



Deutscher Jagdverband e.V.

Vereinigung der deutschen Landesjagdverbände
für den Schutz von Wild, Jagd und Natur

Chausseestraße 37
10115 Berlin

Telefon: (030) 2 09 13 94 - 0

Fax: (030) 2 09 13 94 - 30

pressestelle@jagdverband.de

www.jagdverband.de

Premiumpartner des Deutschen Jagdverbandes:

Göthaer



J.P. SAUER & SOHN
ESTABLISHED 1791



AGRUBE



FENDT

LIEMKE
THERMAL OPTICS



heintges
SMP/UNTERSCHIEDLICHE LÖSUNGEN

INEOS
GRENADIER

