

Berichte	Bd. 93, H. 1/2, 2020, S. 123–143	Leipzig
----------	----------------------------------	---------

Robert PÜTZ, Frankfurt am Main
 Julia POERTING, Bonn

Mensch-Tier-Verhältnisse in der Konsumgesellschaft

Human-animal relations in the consumer society

Summary: Human-animal relationships have changed profoundly over the last centuries. Over the course of the industrialization, animal work lost its importance and animals slowly vanished from the public (human) sphere. It was not before the mid twentieth century that animals found their way back into relationships with humans, this time as companions for leisure or experience-oriented activities as well as a “nature-replacement” (Ersatznatur) in an increasingly individualized society. We argue that over these processes, animals have taken on essential functionalities of consumer goods. Our contribution discusses in how far changes in human-animal relationships interact with the increasing importance of consumption in society and illustrates how the development of a consumer society has transformed these relationships from a labour-informed into consumption-informed encounters. We focus on two important companions of humans, dogs and horses, which have shaped, and have been shaped by human development. After tracing the historical transformations of human-dog- and human-horse-relationships, we focus on the one hand on how both species have become “lively commodities” in contemporary society and on the other hand how they have become essential parts of experience-oriented consumption. Our contribution draws from both consumer research as well as “more-than-human-geographies”.

Keywords: animal geography, human-animal studies, consumption, consumer society – Tiergeographie, Mensch-Tier-Verhältnisse, Konsum, Konsumgesellschaft

1 Einleitung

Innerhalb der beiden letzten Jahrhunderte veränderten sich Mensch-Tier-Beziehungen auf profunde Weise. Mit der Industrialisierung verloren Tiere nach und nach ihre Rolle als Arbeitstiere und verschwanden gleichermaßen aus dem öffentlichen wie dem alltäglichen Leben der meisten Menschen. Spätestens seit Mitte des 20. Jhs. fanden Tiere aber ihren Weg zurück in menschliche Beziehungen, diesmal mit veränderten Aufgaben. Tiere waren nun meistens nicht mehr Arbeitspartner, sondern wurden zu Gefährten, zu „Partnern“ in erlebnisorientier-

ten Freizeitbeschäftigungen und zu Ersatznaturen in einer zunehmend individualisierten Gesellschaft. Sie nehmen dabei wesentliche Funktionalitäten eines Konsumguts an. Wir gehen in unserem Beitrag daher der Frage nach, inwieweit die Veränderungen der Mensch-Tier-Verhältnisse mit der gestiegenen gesellschaftlichen Rolle des Konsums in Wechselwirkung stehen, und diskutieren, wie das Aufkommen und die breite Durchsetzung der Konsumgesellschaft das Mensch-Tier-Verhältnis historisch von einer arbeits- in eine konsumbezogene Beziehung verändert hat.

Unser Beitrag wird konzeptionell von zwei Theoriesträngen angeregt, die wir zusammenbringen wollen: Kernfragen der Konsumforschung (vgl. einführend Beiträge in NEIBERGER & HAHN 2020) als erster Strang sind das Aufkommen der Konsumgesellschaft, die Rolle von Konsum als strukturierendes Prinzip der Gesellschaft und der Beziehung von Gesellschaft und Individuum (v. a. seiner Identität) sowie Folgen von Konsumtrends für Einkaufsverhalten und Handel. Die Konsumforschung hat sich bislang jedoch kaum um die Frage gekümmert, wie Konsum und Handel lebendiger Konsumgüter zu konzeptualisieren ist und sich von dinglichen Konsumgütern unterscheidet.¹ Hierfür können Ansätze der „Mehr-als-menschliche-Geographien“ und darin v. a. Tiergeographien herangezogen werden (vgl. einführend HARAWAY 2003 und URBANIK 2012 sowie Beiträge in PHILO 2000, EMEL et al. 2002 und GILLESPIE & COLLARD 2015). Beide sprechen Tieren eine wesentliche Rolle bei der Konstitution unserer Welt zu.

Polit-ökonomische Fragen, wie sie Teile der Konsumforschung leiten, sind auch für die „Mehr-als-menschliche-Geographien“ zentral, in der Forschungspraxis aber eher eine Randerscheinung. In jüngerer Zeit sind aber erste Ansätze gemacht worden, die Kommodifizierung von Natur zu untersuchen und dabei die Bedeutung von Lebendigkeit für den Prozess und die Art der Kommodifizierung zu konzeptualisieren (COLLARD & DEMPSEY 2013; COLLARD 2014; BARUA 2016, 2017, 2019; PÜTZ 2019a). Für eine erste Systematisierung halten wir es für fruchtbar, eine gängige Unterscheidung der Konsumforschung auf Tierkonsum und die dahinterstehende Frage der Kommodifizierung von Natur zu übertragen: die Unterscheidung von Warenkonsum und Dienstleistungskonsum. Mit ersterem Zugang werden lebendige Tiere als (handelbare) Ware konzeptualisiert, mit zweiterem als Bestandteil einer Dienstleistung. Beide Formen werden in der Konsumgesellschaft hervorgebracht. Erstere behandeln wir exemplarisch am Beispiel der Zucht, die – aus der Perspektive der Konsumforschung – maßgeblich ist für die Ausdifferenzierung des Konsumguts Tier in unterschiedliche Rassen, die mit unterschiedlichen Konsumbedürfnissen korrespondieren. Zweitere verdeutlichen wir am Beispiel des Erlebniskonsums, bei dem Tiere Dienstleistungsprodukten erst entscheidend zu Wert verhelfen, sei es beim Konsum von Wildtieren – Bei-

¹ Wir fokussieren in unserem Beitrag ausschließlich auf den Konsum von lebendigen Tieren. Der Konsum von toten Tieren bzw. Tierteilen als Lebensmittel, Element der Bekleidungsindustrie o.ä. folgt anderen Logiken und kann hier nicht thematisiert werden (vgl. COLOMBINO & GIACCARIA 2016; BRUCKNER et al. 2018).

spiele hierfür sind für uns Zoos und Safari-Tourismus –, sei es der Konsum von spezifischen Formen der Mensch-Tier-Begegnung – Beispiele hierfür sind Tiershows und Rodeos.

Was unterscheidet aber Tiere als Konsumgut von dinglichen Produkten? Es ist ihre Lebendigkeit. Tiere werden durch ihre Vermarktlichung zu *lively commodities*, deren Wert untrennbar mit ihrem Status als lebendige Wesen verbunden ist (COLLARD & DEMPSEY 2013; COLLARD 2014). Die Lebendigkeit prägt zum einen die in Betracht kommenden Technologien der Warenwerdung, -zirkulation und -bewertung und konstituiert damit entscheidend die entsprechenden Konsumgütermärkte (PÜTZ 2019a, 3). Darüber hinaus ist es die Reziprozität und als deren notwendige Bedingung die Einzelheit, die das Besondere jedes Markts für lebendige Wesen ausmacht. Lebendige Waren reagieren individuell auf die Behandlung durch ihre Besitzer² – und umgekehrt – und entwickeln sich in der Beziehung zum Besitzer weiter (ebd.). Und schließlich muss auch die Frage des Werts von Konsumgütern mit Blick auf lebendige Waren neu gestellt werden. Die Konsumforschung fokussiert klassischerweise auf die Marx'schen Wertkategorien des Tausch- und Gebrauchswerts. Mit Blick auf lebendige Waren hat HARAWAY (2008) den Begriff des *encounter value* als dritte, zutiefst relationale Wertkategorie vorgeschlagen, die Wert bezeichnet, der aus Beziehungen und Begegnungen (zwischen Arten) hervorgeht. Dieses sehen wir praktisch sowohl im Warencharakter von Tieren verwirklicht – hier korrespondiert er mit dem *nonhuman charisma* (LORIMER 2007) oder der *companionability* (PÜTZ 2019a) der Tiere – als auch in ihrem Beitrag zu touristischen Dienstleistungen, z. B. auf Elefantensafaris (DUFFY & MOORE 2010; DUFFY 2014).

Im ersten Teil des Beitrags diskutieren wir die historische Entwicklung konsumtiver Mensch-Tier-Beziehungen am Beispiel zweier wichtiger Haustiere des Menschen: Hunden und Pferden. Hierbei zeigen wir zunächst, wie sich Mensch-Tier-Verhältnisse im Industriezeitalter verändert haben – indem die Oberschicht bereits Konsumverhaltensweisen vorwegnahm, die später die breite Gesellschaft erfassten. Anschließend fokussieren wir auf Mensch-Tier-Verhältnisse in der Konsumgesellschaft der Nachkriegszeit. Hierbei diskutieren wir, wie die Logik der Warenproduktion (v. a. die der Güterdifferenzierung) auf Tiere in ihrem Doppelcharakter als lebendige Waren und Lebewesen übertragen wird, und bedienen uns hierfür des Beispiels der modernen Zucht als Folge eines konsumorientierten Mensch-Tier-Verhältnisses. Nach einem kurzen Exkurs über einen Markt, für den Tiere selber als Konsumenten angesprochen bzw. hervorgebracht werden, fokussieren wir zum Abschluss den Konsum von Tieren im Rahmen von Dienstleistungen. Dies verorten wir in SCHULZES (1992) Konzeption der Erlebnisgesellschaft. Anhand der Beispiele von Zoos, Arenen und Wildparks untersuchen wir, wie Tiere vom Tier-Sein oder Gefährte-Sein zum Gegenstand von Erlebniskonsum werden.

² Im vorliegenden Text wurde aus Gründen der Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Dieses soll Frauen, Männer und Diverse gleichermaßen adressieren.

2 Transformation von Mensch-Tier-Verhältnissen in der aufkommenden Konsumgesellschaft

Die Beziehung von Menschen und (Haus-)Tieren war jahrtausendlang in den Kontext von Arbeit eingebettet. Dies zeigen zwei der wohl wichtigsten Begleittiere des Menschen – Hunde und Pferde – eindrücklich. So begann bereits vor rund 15.000 Jahren die Ko-Domestizierung von Wölfen und Menschen, und im Laufe der Zeit wurden aus wilden Wölfen zahme Hunde. Ob Menschen Wölfe domestizierten oder Wölfe sich selbst domestizierten, bleibt nach wie vor ein Rätsel (GERMONPRÉ et al. 2018). Von Anfang an scheint die Beziehung aber emotional eng gewesen zu sein, wie verschiedene Funde von Menschen und Hunden in gemeinsamen Gräbern zeigen (LOSEY et al. 2018) und auch aktuelle Arbeiten zum Mensch-Wolf-Verhältnis nahelegen (SCHRÖDER & STEINER 2020). Im Laufe der Jahrhunderte wurden Hunde zu wichtigen Partnern des Menschen und ermöglichten erst bestimmte Formen der Jagd und der Weidetierhaltung: Apportierhunde brachten das erlegte Wild zum Jäger, Bracken spürten Fährten auf, Erdhunde trieben Füchse und Dachse aus ihren Bauten, Schweißhunde spürten verletztes oder totes Wild auf. Zum Hüten von Weidetieren wurden (und werden) sowohl Hüte- als auch Herdenschutzhunde eingesetzt, die Herden bewegen und lenken oder vor Raubtieren beschützen sollen (POERTING et al. 2020). Bis heute stehen weltweit in vielen Ländern die Beziehungen von Hunden und Menschen in einem Arbeitskontext. Neben dem Einsatz in der Jagd und als Hüte- und Herdenschutzhund in der Landwirtschaft sind Spürhunde in der Personenrettung, Drogenfandung oder Kampfmittelräumung, Schutzhunde bei der Polizei und Wachunternehmen aktiv. Und in wohl keinem anderen Verhältnis wird gegenseitige Fürsorge und Verantwortung sowie Partnerschaft und eine einzigartige Form leiblicher Kommunikation zwischen Mensch und Tier so deutlich wie bei Blindenhunden (HIGGIN 2012). Zugleich ist der Hund aber zu einem wichtigen Freizeitpartner des Menschen geworden: Hunde verstehen Gesten und Blicke von Menschen besonders gut; rassespezifisch über die Jahrhunderte angezüchtete Fähigkeiten wie das Apportieren von Wild werden mit dem „Hol das Stöckchen“ zur gemeinsamen Freizeitbeschäftigung.

Für die Menschheits- und Zivilisationsgeschichte sicherlich noch elementarer war das Pferd, dessen Eigenschaften sich der Mensch zu Diensten machte, um die Welt zu erobern: Seine Schnelligkeit und Ausdauer dienten unterschiedlichen Formen der Raumüberwindung. Pferde sicherten militärische Überlegenheit durch rasche Truppenverlagerungen über große Distanzen; der Grad ihrer Wendigkeit und Sensitivität für den Reiter war entscheidend für das Überleben im Nahkampf, sie dienten dem Aufbau Tausende Kilometer überspannender Kommunikationsverbindungen. Ein großer Teil des Handels über Land ruhte über Jahrtausende auf ihnen, ihre Kraft wurde für die Arbeit in Bergwerken eingesetzt und ermöglichte die Bewirtschaftung größerer Flächen in der Landwirtschaft.³ Nicht zuletzt ermöglichten sie in Europa und Nordamerika als *living machines* (MC SHANE & TARR 2007) das

³ In Europa wurde ein großer Teil des Warentransports zusätzlich mit Ochsenkarren abgewickelt, im Nahen Osten mit Kamelen, in Südamerika mit Lamas. Ebenso kamen in der Landwirtschaft auch Ochsen zum Einsatz, in anderen Teilen der Welt aber bspw. auch Wasserbüffel.

Aufkommen der Industrialisierung, welche sie später mit dem zunehmenden technischen Fortschritt für den Menschen verzichtbar machte. So ruhte der Güter- und Personentransport in den wachsenden Städten des Industriezeitalters bis zur Jahrhundertwende (19./20. Jh.) maßgeblich auf Pferden – sie bildeten die Basis für die Warenversorgung der wachsenden Bevölkerung, die Bauwirtschaft und zentrale Infrastrukturen wie Müllabfuhr und Feuerwehr. Sie zogen leichte Kutschen für die wohlhabenden Bevölkerungsschichten, Güterloren unter Tage in Bergwerken, die ersten Omnibusse und später Pferdeeisenbahnen als Massenverkehrsmittel. Entsprechend stieg die Zahl der in Städten lebenden Pferde in absoluten Zahlen massiv an – in Manhattan alleine arbeiteten um 1900 z. B. 130.000 Pferde (ebd., 16). Ebenso nahm der Anteil der in Städten lebenden Pferde zu: So lebten im Deutschen Reich um 1900 4,2 Mio. Pferde, knapp ein Viertel davon arbeiteten in den Städten (MEYER 2005, 470). Entsprechend wuchs eine urbane Infrastruktur mit mehrgeschossigen Ställen für bis zu 1.000 Pferde heran, verbunden mit großen Zuchtbetrieben und Futterproduzenten im ländlichen Umland.

Mit der fortschreitenden Mechanisierung endete das „letzte Jahrhundert der Pferde“ (RAULFF 2015). Heute beträgt ihre Zahl in Deutschland nur noch ca. 1,3 Mio. (DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG 2019), und von diesen sind nur noch wenige in Arbeitsbeziehungen eingebunden: in der berittenen Polizei, in touristisch orientierten Fahrgeschäften, v. a. aber als Dienstleister in unterschiedlichsten Bereichen: von der Arbeit als Therapeut bei der Resozialisierung von Straftätern (am Beispiel der USA PÜTZ 2017, 49, und – für Hunde – HARAWAY 2007, 95), als Coach in Führungskräfte-seminaren oder als Krankengymnast bei der Mobilisierung körperbehinderter Menschen. Heute ist das Pferd hauptsächlich Partner des Menschen in seiner Freizeit und nimmt darin – wie auch Hunde – wesentliche Funktionalitäten eines Konsumguts ein.

Als breites gesellschaftliches Phänomen, welches mehr oder weniger sämtliche soziale Gruppen und Schichten erfasste, hat sich die Konsumgesellschaft in Deutschland wie in den meisten westlichen Industrienationen erst nach dem Zweiten Weltkrieg herausgebildet. Erst zu dieser Zeit waren deren zentrale materielle Voraussetzungen für die meisten Menschen verfügbar: steigende Einkommen, die vermehrt auch für Konsumzwecke eingesetzt werden konnten, sowie durch kürzere Arbeitszeiten auch größere zeitliche Ressourcen, die für Freizeitaktivitäten zur Verfügung standen (ERMANN & PÜTZ 2020, 64 f.). Damit ging ein zunehmend breites und ausdifferenziertes Angebot einher. Die Wurzeln der Konsumgesellschaft reichen in Europa aber zurück bis ins späte 18. Jh. (BOCOCK 1993): Im Unterschied zur breiten Masse verfügte die kleine Schicht des gehobenen Bürgertums nämlich bereits zu dieser Zeit über finanzielle und zeitliche Ressourcen, die eine neue Kultur des „Müßiggangs“ hervorbrachte. Diese zeichnete wesentliche Trends der späteren Konsumgesellschaft vor.

Der US-amerikanische Soziologe und Ökonom Veblen wies in seinem Werk „The Theory of the Leisure Class“ (VEBLEN 1997 [1899]) bereits vor 120 Jahren auf eine zentrale Funktion von Konsum hin, die Jahrzehnte später von Kultur- und Sozialwissenschaftlern aufgegriffen wurde: die der Herstellung von Identität und sozialer Abgrenzung (womit Konsum zu einem Schlüsselkonzept der Sozialwis-

senschaften wurde). Er verwies darauf, wie Konsum den oberen Schichten einer Gesellschaft v. a. dazu dient, ihren Status nach außen zu zeigen, und nannte dies „demonstrativen Konsum“. Die Konsumgüter, die ihren demonstrativen Zweck besonders gut erfüllten, nannte er Statussymbole. Hierzu taugen sowohl die Güter, die man kauft, als auch die Freizeitbeschäftigungen, die man ausübt und als Dienstleistung erwirbt. Statussymbole müssen einerseits teuer sein, andererseits aber auch von einem gewissen Geschmack zeugen, sodass man erkennt, dass „der feine Herr“ genug Zeit hat, zum „Kenner der verschiedenen verdienstlichen Speisen und Getränke, der Kleidung und Architektur, der Waffen, Spiele, Tänze und Narkotika“ zu werden (ebd.).

Und zum Kenner verdienstlicher Hunderassen mit der nötigen Zeit und Muße, sie öffentlich auszuführen und zu präsentieren – wie mit unserem Blick auf Tiere als Konsumgut zu ergänzen wäre. Denn auch die Wurzeln der modernen Heimtierhaltung reichen in Europa zurück bis ins späte 18. Jh. und wurden hier – insbesondere in der zweiten Hälfte des 19. Jhs. – von (urbanen) Oberschichten etabliert (die wiederum „Konsumweisen“ von Fürstenhäusern imitierten, für die bestimmte Tiere immer schon Statussymbol waren). So fungierte nicht nur z. B. Kleidung, sondern auch der Hund als ein Statussymbol, mit dem sich bereits in den ständischen Gesellschaften der Städte erkennen ließ, welchem Stand eine Person angehörte (AUERBACH 2009, 41). Hunde erfüllten damit die Funktion eines Guts demonstrativen Konsums im Sinne Veblens, um einerseits Abgrenzung zu (angenommenen unteren) sozialen Gruppen anzuzeigen, andererseits Zugehörigkeit zu einer eigenen (höheren) Gruppe zu demonstrieren. Mit der Haltung eines Hundes verbreitete sich in der Oberschicht zunächst in den Industrieländern eine kulturelle Praxis, mit der sich Menschen ihrer gesellschaftlichen Stellung vergewisserten und diese anderen anzeigten. Heimtieren wie dem Hund kann also eine Doppelrolle in der Herausbildung von Identitäten zugesprochen werden: Einerseits sind sie wesentliches Element einer Identitätsbildung im Sinne eines *mutual becoming* (MAURSTAD et al. 2013, SPANNRING 2019), die aus einem gemeinsamen Werden in einer ko-konstitutiven Beziehung hervorgeht, „in which none of the partners pre-exist the relating, and the relating is never done once and for all“ (HARAWAY 2003, 12). Andererseits sind sie aber auch Mittel einer Identitätsbildung, wie sie auch durch andere Konsumgüter stattfindet, und dienen der Distinktion, Abgrenzung und Zuordnung.

Mit der neuen Funktionalität von Hunden als Konsumgut veränderten sich im 19. Jh. auch die Ziele der Hundezüchtung signifikant. Bis dahin war eine rein leistungsorientierte Zucht üblich, deren Ziel in der Ausbildung körperlicher oder charakterlicher Eigenschaften lag, die dem Menschen in Arbeitskontexten am hilfreichsten waren (Jagd, Schutz etc.). Nun verfolgte die Zucht Schritt für Schritt immer mehr Zuchtziele, die den Regeln der Funktionalität von Konsumgütern folgten. Dies brachte zum einen neue Rassen hervor. So galten insbesondere Schoßhunde als Vergnügungstiere v. a. für Frauen höheren Standes und deren Kinder. Zum anderen veränderten sich die Funktion, die Aufgaben und damit auch die Beziehung zu den bereits existierenden Rassen. So waren bei Männern der urbanen Oberschichten Jagdhunde in Mode, die aber gar nicht mehr zur Jagd eingesetzt

wurden, sondern lediglich dem bloßen Ergötzen dienten (STEINBRECHER 2019, 184). Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass das moderne Zuchtwesen erst im Industriezeitalter auftrat – und die entsprechenden Institutionen ins Leben rief. So fanden erst in der zweiten Hälfte des 19. Jhs. allgemeine Hundeausstellungen statt und erst 1873 entstand in England mit dem *Kennel Club* der erste offizielle Zuchtverband, der für eine wachsende Anzahl von Rassen Zuchtziele definierte, Bewertungsschemata etablierte und damit wesentliche *marketizing agencies* (ÇALIŞKAN & CALLON 2010, 5) schuf, auf denen fortan die Funktionalität des Markts für Hunde basierte.

Auch Menschen und Pferde lösten sich mit dem Aufkommen der Konsumgesellschaft schrittweise aus einer vordergründig durch Arbeit geprägten Beziehung. Neben dem Einsatz im Militär, Transport und bei der Arbeit in Land- und Forstwirtschaft entstanden hier neue pferdgestützte Dienstleistungen der Freizeitindustrie, allen voran das Pferderennen (in Deutschland seit dem ersten Rennen im Jahr 1822 im mecklenburgischen Doberan). Diese fungierten von Beginn an als Ort einer Zurschaustellung der eigenen sozialen Schicht, weshalb RAULFF (2015, 160) dem Wettbetrieb, wie er bis heute auf Trab- und Galopprennbahnen anzutreffen ist, die Rolle eines ostentativen Konsums im Sinne Veblens zuspricht. Praktiken der Zugehörigkeit zur „feinen Gesellschaft“, etwa das Tragen von schicken Hüten, Kleidern und Anzügen, zählen immer noch zum Rennsport. Pferde im Galopprennsport haben damit aus Konsumperspektive einen Doppelcharakter: Sie sind sowohl als Bestandteil einer Dienstleistung, der sie durch ihre Arbeit zu Wert verhelfen, als auch auf dem Markt für Rennpferde eine lebendige Ware, die maßgeblich auf der Herausbildung eines auf Rennen spezialisierten Zweiges der Zucht „englischer Vollblüter“ beruht.

Dieser Zusammenhang zwischen Pferd als lebendiger Ware und als Dienstleister prägt auch die moderne Sportreiterei, die sich in Anfängen ebenfalls bereits im 19. Jh. herausbildete. Die „Veredelung“ der heimischen Pferderassen für jeweils unterschiedliche hochspezialisierte (sportliche) Aufgaben und der zunehmende Erlebniswert des Reitens für eine größere Masse von Zuschauern führte zur Ausbildung unterschiedlicher Disziplinen der Spring- und Dressurreiterei, die schon zu Beginn des 20. Jh. zu olympischen Disziplinen wurden. Der englische Begriff für Springreiten, *show jumping*, verweist treffend auf den Hauptzweck dieser Disziplin. In England war bei traditionellen Jagden zu Pferd das Springen über Hindernisse in der Landschaft ein zentrales Element, und durch das Verlagern der Hindernisse in eine überschaubare Arena konnte es auch (zahlendes) Publikum erreichen und besser konsumiert werden. Die wachsende Beliebtheit des Spring- und Dressursports um die Jahrhundertwende spiegelt sich in der Gründung des bis heute einflussreichsten weltweiten Pferdeverbandes – der *Fédération Equestre Internationale* (FEI) – im Jahr 1921 in Paris (FRÖMMING 2011).

Der Wandel von einer Arbeitsbeziehung in eine durch die Anforderungen der kommerziellen Sport- und Freizeitindustrie geprägten Beziehung lässt sich auch in der Genese des Dressursports gut nachvollziehen. So haben viele der heutigen Dressurübungen ihren Ursprung in der Arbeit: Die Lektion der Kapriole (wie sie die Spanische Hofreitschule in Wien bis heute vorführt), in der das Pferd nach vor-

ne in die Luft springt und dabei mit den Hinterhufen ausschlägt, hatte z. B. einen militärischen Zweck als Waffe im Nahkampf. Viele Lektionen des modernen Westernreitsports gehen auf die traditionelle Arbeit in der Rinderhaltung zurück. Und während die Qualität eines „Wendemanövers“ in Form einer Galoppirouette ursprünglich in Schlachten über Leben und Tod des Reiters entschied, erhält sie heute eine mehr oder weniger hohe Punktzahl von Preisrichtern, erhöht die Attraktivität des Pferd-Reiter-Paars für das zahlende Publikum und beeinflusst letztlich auch den Marktwert des Pferdes (und potenzielle Gagen des Reiters).

Bereits im Industriezeitalter wurde damit der Grundstein für eine wesentliche Transformation von Mensch-Tier-Beziehungen von arbeits- in konsumgeprägte Beziehungen gelegt. Wie Tiere in Konsumpraktiken der „feinen Leute“ seitdem der Distinktion dienten, wird noch viel deutlicher in einer anderen Art der Haustierhaltung, welche sich im Industriezeitalter als Mode verbreitete: in der Haltung von Haustieren als Wohnaccessoires. Dies traf weniger auf Hunde oder Pferde zu, obgleich auch für erstere schon frühzeitig eigene Möbel mit repräsentativem und modischem Charakter entwickelt worden waren (SCHRÖDL 2019). Als Wohnaccessoire etablierten sich vielmehr Kleintiere und deren künstliche Behausungen: Singvögel in Vogelkäfigen oder Fische in Aquarien. Regionalisierung durch Konsum war bei der Ausgestaltung dieser Konsumgüter von Beginn an prägend. So verweist STEINBRECHER (2019) auf die Ausstattung von Aquarien mit Modellen griechischer Ruinen oder exotischen Pflanzen, mit denen Natur in das urbane Lebensumfeld gebracht werden konnte. Zu ergänzen wären hier Verbindungen mit einer kolonialen Zeichensprache (z. B. der Ausschmückung von Käfigen), die auch in anderen Wohnaccessoires jener Zeit populär waren, zum Beispiel Tigerfelle.

3 Tiere in der (Massen-)Konsumgesellschaft: Waren, Konsumenten, Dienstleistungen

Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte sich die Heimtierhaltung als kulturelle Praxis auf breiter gesellschaftlicher Ebene durch. Veblen würde dies mit dem „emulativen Konsum“ der einfachen Schichten (gegenüber dem demonstrativen Konsum der oberen Schichten) erklären: Angehörige der breiten Masse imitierten – mit ihren beschränkten Mitteln – die Konsumstile der Reichen und versuchten so, an gesellschaftlichem Ansehen zu gewinnen. Die Haltung von Heimtieren ist heute ein Massenphänomen – und fällt in eine Zeit, in der immer weniger Menschen Gelegenheiten zu direkter Begegnung mit wildlebenden Tieren haben. So lebten 2018 geschätzt mehr als 30 Million Heimtiere in Deutschland (INDUSTRIEVERBAND HEIMTIERBEDARF [IVH] 2018) und fast die Hälfte aller Haushalte hält gegenwärtig ein Heimtier. Spitzenreiter als Wohngenosse des Menschen sind rund 15 Millionen Katzen, dahinter folgen knapp 10 Millionen Hunde. Auf dem wachsenden Heimtiermarkt werden Tiere erstens als lebendige Waren, *lively commodities* (COLLARD & DEMPSEY 2013), hervorgebracht. Sie haben darin ein Doppelleben als Lebewesen und als Ware, wobei die Funktionalität, als konsumierbare Ware fungieren zu müssen, in erheblicher und teilweise lebensbedrohlicher Weise das Leben der Tiere prägt. Zweitens ist mit der wachsenden Zahl an Heimtieren ein Markt für Güter entstanden, für die Tiere selber als Konsumenten angesprochen bzw. hervorgebracht werden.

3.1 Tiere als Ware

Die Bedeutung von Hunden als Konsumgut wird deutlich in der zunehmenden Zahl an Hunderassen. Denn deren gewaltige Ausdifferenzierung seit dem Zweiten Weltkrieg folgt der Logik der Ausdifferenzierung von Konsumprodukten, wie sie konstitutiv für Konsumgütermärkte ist. Die Zucht von Hunden folgt damit Gesetzmäßigkeiten, wie sie auch z.B. für Bekleidung gelten: regelrechte Modewellen mit immer kürzer andauernden Phasen, in denen spezifische Schnitte oder Farben bzw. Hunderassen „in“ sind, damit konsumierbar werden und entsprechende Nachfragen schaffen.

So waren 2019 im Verband für das Deutsche Hundewesen (VDH) bereits ca. 350 Hunderassen anerkannt, und permanent kommen neue Rassen hinzu. Wurden Rassen ursprünglich für die Wahrnehmung unterschiedlicher Aufgaben in Arbeitsbeziehungen mit den Menschen gepflegt, folgen die Rassekriterien heute fast ausschließlich äußeren Merkmalen – identisch mit Modeartikeln. Wie sehr hier das Warenleben der Hunde ihr gelebtes Leben prägt, zeigt sich am eindrucklichsten in Züchtungen, für die sich der Begriff der Qualzucht etabliert hat: die Veränderungen des Hundekörpers, d.h. die Schaffung bzw. Modifikation körperlicher Attribute in einer Weise, die das Leben der Tiere in erheblichem Maße beeinträchtigt. Hierfür steht zum Beispiel der Mops (ähnlich die französische Bulldogge), dessen Zuchtziele ein großer Kopf, eine platte Schnauze und große Kulleraugen sind. Diese Modeattribute wurden durch Zucht in einer Weise ins Extreme gesteigert, dass die Tiere selber kaum damit (über-)leben können. Die Zunge und die Zähne sind zu groß für das verbliebene Maul, die Luftröhre ist zu eng, der Kehlkopf zu weich. 60–70 Prozent aller Möpfe haben heute deutlich hörbare Atemgeräusche. Was physiologisch auf eine beschränkte Atemfunktion verweist, gehört für viele Züchter und Besitzer mittlerweile selbstverständlich zur Rasse. Auch andere Tierrassen leiden unter der modegetriebenen Manipulation ihrer Körper. Wie auch bei anderen Konsumgütern folgt die Entwicklung von Rassezahlen häufig Modetrends, die von Prominenten bestimmt werden – die wachsende Nachfrage nach französischen Bulldoggen stieg zum Beispiel sprunghaft an, nachdem sich Madonna und Lady Gaga als Liebhaber dieser Rasse zu erkennen gaben (KOCH 2017).

Die Ausdifferenzierung von Hunderassen schreitet in Zyklen immer weiter voran und die Modifikation von Hundekörpern mit dem Ziel, ihre Konsumierbarkeit für den Menschen zu erhöhen, nimmt immer neue Formen an. Zum einen kommt dies in neuen Hybridrassen oder Designrassen zum Ausdruck, die sich – wenngleich noch nicht von den Zuchtverbänden anerkannt – bereits großer Nachfrage erfreuen: am prominentesten sicherlich der Labradoodle, eine Kreuzung aus Labrador und Pudel. Zum anderen unterliegen die Tierkörper medizinischen Experimenten, die dazu dienen, spezifischen Konsumbedürfnissen Rechnung zu tragen. So werden derzeit Medikamente erprobt, die Tieren gespritzt werden, damit diese keine Stoffe mehr ausschütten, die allergene Wirkungen auf Menschen haben können.

Nach dem Zweiten Weltkrieg löste sich auch die von Arbeit geprägte Beziehung von Mensch und Pferd endgültig auf. Dies zeigt zunächst die Zahl der Pferde in Deutschland. Lebten hier 1950 noch knapp 1,6 Mio. Pferde, erreichte der Bestand

mit 250.000 in den 1970er Jahren seinen Tiefpunkt, bevor die Zahl der Tiere erst Anfang der 2000er wieder über eine Million betrug (BRADE 2013). Gegenwärtig existieren über 200 Pferde- und Ponyrassen in Deutschland, die zum großen Teil in eigenen Zuchtverbänden organisiert sind. „Alte“ Rassen, v. a. die früher als Zugtiere für schwere Arbeiten eingesetzt und somit heute zweckentfremdeten Kaltblutrassen, werden heute fast ausschließlich von Landesgestüten zum Zweck des Arterhalts und als „Kulturgut“ gezüchtet. Obwohl Modewellen in der Pferdezucht nicht so kurzlebig sind wie in der Hundezucht, spielen rassespezifische Merkmale bei Pferden eine wichtige Rolle in ihrer Konstitution als lebendige Ware. Dabei kommt dem in der Züchtersprache so benannten *Interieur* – charakterliche Eigenschaften – eine ebenso große Rolle zu wie dem *Exterieur* – Körperbau, Fellfarbe oder Widerristhöhe. Merkmale des Interieurs und des Exterieurs sind aus Sicht der *marketization studies* Objektivierungen der „Ware“ Pferd, durch welche sie qualifizierbar, d. h. beschreibbar, vergleichbar und singularisierbar wird (CALLON et al. 2002, 202). Die Bewertungskriterien unterscheiden sich dabei aber je nach Einsatzzweck erheblich. Bei modernen Sportpferderassen wie mit Vollblütern „veredelte“ Warmblüter gelten z. B. Leistungsbereitschaft, hohe Sensibilität und Belastungsstärke als wünschenswertes Interieur bzw. gute Veranlagungen für den Spring- oder Dressursport. In Teilen sind auch solche eher qualitativ wirkenden Eigenschaften auf dem Pferdemarkt quantifizierbar – durch wettbewerblichen Erfolg von Ahnen oder Vollgeschwistern. Für viele Freizeitreiter sind Eigenschaften wie „hohe Sensibilität“ dagegen unerwünscht, da sie mit hohen Ansprüchen an das reiterliche Vermögen einhergehen. Hier spielen eher charakterliche Eigenschaften wie Verlässlichkeit im Gelände oder Partnerschaftlichkeit eine Rolle, wie sie in einschlägigen Rassebeschreibungen der Zuchtverbände zum Ausdruck kommen.

Wie auch bei den Hunden bedeutet die Ausdifferenzierung des Konsumguts Tier über die Zucht eine Manipulation des Körpers der Pferde; sowohl züchterische Ideale zum Interieur als auch zum Exterieur können großen Einfluss auf das gelebte Leben der Tiere nehmen. Islandpferde etwa, deren Einführung nach Deutschland in den 1950er Jahren untrennbar verbunden war mit dem Erfolg der Immenhof-Filme, leiden in Deutschland häufig unter Ekzem- und Atemwegserkrankungen, weil sie an das raue Klima Islands gewöhnt sind. Trotz der bekannten Risiken dient der Besitz eines „echten“ Islandpferdes aus Island in entsprechenden Kreisen als soziale Distinktion. Dressur- und Springpferde hingegen leiden häufig an Magengeschwüren: 63 % sind laut einer Studie betroffen (BACH et al. 2013, 439). Diese hohe Prävalenz wird auf eine zu frühe und zu intensive Ausbildung, ein zu hohes Stresslevel durch Turniere sowie nichtartgerechte Einzelhaltung mit zu wenig Bewegungsfreiheit zurückgeführt. Zudem wird das Krankheitsbild mit der Anpassung der Zuchtziele an veränderte Anforderungen (etwa Sensibilität, Leistungsbereitschaft) erklärt. Nicht wenige Pferdebesitzer entscheiden sich bei der Diagnose einer chronischen Krankheit dann zum Einschlafen der Tiere, weil diese ihren ursprünglichen Zweck als Sportgerät oder Konsumgut nicht mehr erfüllen können. Die Anforderungen der Konsumgütermärkte an die „Ware“ Pferd prägen also in erheblicher Weise das tatsächliche Leben des Pferdes (COLLARD 2014; PÜTZ 2019a) – bis hin zum Tod.

Als weiterer Trend in der Pferdezucht verdeutlichen die Methoden der künstlichen Befruchtung und des (kommerziellen) Embryotransfers (KLEWITZ et al. 2010) die Besonderheit der Kommodifizierung von Pferden als lebendiger Ware. Je erfolgreicher Hengste oder Stuten in Wettbewerben sind, desto höher ist ihr Wert auch für die Zucht. Hengste können dank moderner Besamungstechniken, die mittlerweile eigene Ausbildungsberufe wie etwa den Besamungswart hervorbringen, jährlich quasi beliebig viele Nachkommen zeugen. Der Preis für Hengstsamen steigt dabei mit dem Erfolg des Tieres bzw. seiner Vorfahren in Wettbewerben. Dies macht deutlich, dass auch der im Jahr 2010 bezahlte Kaufpreis von ca. 10 Mio. € für das seinerzeit teuerste Pferd der Geschichte, den zehnjährigen Hengst Totilas, ökonomisch noch sinnvoll sein kann – angesichts von Preisen von 8.000 € für Totilas Samen – ebenfalls eine *lively commodity* (COLOMBINO & GIACCARIA 2016) –, der portioniert hundertfach verkauft und für die Befruchtung von Stuten verwendet wurde. Hengste können so in einer Turniersaison sowohl in der Zucht als auch im Sport eingesetzt werden. Für Stuten gilt dies nicht, da trächtige Stuten nicht wettkampftauglich sind. Hier wurde die Technik des Embryotransfers etabliert, durch die Stuten im Sport und in der kommerziellen Nachzucht gleichzeitig eingesetzt werden können. Embryotransfers schließen also immer einen weiteren lebendigen Körper ein, nämlich den einer weiteren Stute, die als Leihmutter für das Fohlen dient. Das Lebendigsein der handelbaren Ware Pferd definiert also die Bedingungen der Funktionalität des Konsumguts Pferd.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die Haltung von Haustieren mit der damit verbundenen Zucht in erheblichem Maße mit einer Manipulation der reproduktiven Prozesse der betreffenden Tierarten verbunden ist und dass diese Praktiken mit einer vermehrten Zunahme von Haustieren seit dem Industriezeitalter stark zugenommen haben. TUAN (1984) erkennt hierin eine besondere Ausprägung der menschlichen Beherrschung der natürlichen Welt, und der Mensch durch Zucht Tiere – ihre Körper, aber auch ihre Wesenszüge und Verhaltensweisen – so verändert, dass sie hinsichtlich ihres Aussehens und Charakters dem Gefallen ihrer Besitzer dienen. Hier kommt ein zutiefst ambivalentes Mensch-Natur-Verhältnis zum Ausdruck. Denn Haustiere wie Hunde sind auf der einen Seite hybride, weil sich in Beziehungen des Menschen zu ihnen und in der Praxis alltäglicher Interaktionen mit ihnen eine vermeintliche Grenze zwischen Natur und Kultur praktisch permanent auflöst. Grenzen des Menschlichen und Nicht-Menschlichen scheinen diffus und unhaltbar zu werden (REES 2001). Auf der anderen Seite aber wird in den Machtverhältnissen, die hinter der Zurichtung von Tieren zur Befriedigung menschlicher (Konsum-)Bedürfnisse steht, permanent eine Grenze zwischen Mensch und Tier gezogen und verstärkt (vgl. auch URBANIK 2017). Über Kategorisierungen (wie Eignung für konsumtive Zwecke) konstituieren sich Machtbeziehungen innerhalb und zwischen Spezies und werden naturalisiert (BIRKE 1995; MARGULIES & BERSAGLIO 2018). Diese Kategorisierungen sind konstitutiv für den Wert, der bestimmten Tieren innerhalb einer Gesellschaft zugeschrieben wird.

3.2 Exkurs: Tiere als Konsumenten

Mit der zunehmenden Zahl an Haustieren ist ein Markt für Güter entstanden, für den die Tiere selber als Konsumenten angesprochen bzw. hervorgebracht werden, der permanent wächst und eine zunehmende Ausdifferenzierung erfährt. So beträgt nach Schätzungen des IVH (2014) der Umsatz im Bereich Heimtierversorgung (Pferdehaltung ist hierin nicht enthalten) alleine in Deutschland mehr als 9 Mrd. €/Jahr (2013). Größter Posten darin ist die Heimtiernahrung mit ca. 4,8 Mrd. €. Angesichts der Größe des Marktvolumens ist es nicht verwunderlich, dass – analog zum Lebensmittelsegment – die Tierfutterproduktion mittlerweile von international operierenden Großkonzernen beherrscht wird, die ihren Ursprung oftmals in der Lebensmittelproduktion haben. Die beiden bedeutendsten sind Nestlé Purina, mit 18.000 Mitarbeitern einer der weltweit führenden Tierfutterproduzenten, sowie der US-amerikanische Süßwarenhersteller Mars incorporated, dem fast alle in Deutschland bekannten Tierfuttermarken gehören (Pedigree, Whiskas, Kitekat, Chappi, Trill etc.). Daneben haben sich analog zur Ausdifferenzierung von Ernährungsweisen auch im Bereich Tiernahrung alle erdenklichen Nischenanbieter für biologisch produziertes Futter, Allergikerfutter, Spezialfutter für bestimmte Jahreszeiten, Spezialfutter für bestimmte Aufgaben (z. B. Ausdauersport), Gesundheitsfutter etc. etabliert.

Analog zu Konzentrations- und Differenzierungsprozessen bei der Futterproduktion hat sich auf Seiten des Futtermittelhandels ein Betriebsformenwandel vollzogen, der Ähnlichkeiten zum Betriebsformenwandel im Lebensmitteleinzelhandel aufweist. Zum einen ist festzuhalten, dass Tierfutter aufgrund der zunehmenden Verbreitung der Haustierhaltung als kulturelle Praxis wie Lebensmittel für den Menschen zum „täglichen Bedarf“ zählt. Dementsprechend wird Tierfutter in allen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels vom Discounter über Supermärkte bis zu SB-Warenhäusern in signifikantem Ausmaß angeboten und ist damit zugleich in allen typischen Standortlagen des Einzelhandels vertreten.

Tiernahrung wird darüber hinaus in darauf spezialisierten Handelsformaten vertrieben, die wie der Lebensmittelhandel in jüngerer Zeit einen Betriebsformenwandel durchlaufen haben, der durch Konzentrationsprozesse (d. h. weniger Anbieter) und einen Bedeutungsgewinn großflächiger Angebote (Fachmärkte statt Fachgeschäfte wie die klassische Tierhandlung) in zumeist autokundenorientierten peripheren Lagen gekennzeichnet ist. Paradigmatisch hierfür steht die Fressnapf-Gruppe: 1990 in NRW gegründet, betreibt das Unternehmen heute mehr als 1.600 Fachmärkte für Tierbedarf, davon gut die Hälfte im europäischen Ausland, und setzt jährlich mehr als 2 Mrd. € um (alle Zahlen aus www.fressnapf.com). Die Märkte haben Verkaufsflächen von 400 bis zu 2.500 Quadratmeter, und es werden zunehmend Angebote in Richtung „Erlebnishopping“ integriert (z. B. das „Abenteuer Tierwelt“ in den großflächigen Märkten). Ebenfalls bekannt aus dem Lebensmittelhandel ist der steigende Trend zu Eigenmarken, die zunehmende Produktdifferenzierung, die Sortimentsausweitung durch Integration von Randsortimenten (z. B. Gesundheitsprodukte) sowie das Eingehen von Kooperationen (z. B. Standortgemeinschaften mit Tierarztpraxen). Neben internem Wachstum durch Filialnetzausbau expandiert das Unternehmen durch die Akquise von anderen Anbietern (z. B. 2007 des Reitbedarfsanbieters „Equiva“ mit 66 Standorten).

Tiere konsumieren aber nicht nur selber Futter, sondern dienen auch dazu, eine Vielzahl schmückender Accessoires zu tragen, die im Kern häufig eine Funktionalität für die Tier-Mensch-Beziehung aufweisen (Leinen, Führseile etc.), die sich häufig nach Aufgabengebiet oder sportlicher Disziplin unterscheiden (Sättel für Spring-, Dressur-, Jagd-, Westernreiten u.v.m. – in iberischer, arabischer u. a. Tradition etc.), deren Funktionalität aber häufig hinter das modische Beiwerk zurücktritt. So dienen aufwändig punzierte oder mit Edelsteinen besetzte Hundehalsbänder oder Pferdetransens v. a. dazu, den sozialen Status des Besitzers oder seine (reiterliche) Zugehörigkeit und Identität zu demonstrieren. Produktion und Handel dieser Güter sind entsprechend hochspezialisiert, weswegen sie meist im Online-Handel oder aber im Rahmen von Verkaufsausstellungen großer Tiermessen erhältlich sind (im Bereich Pferd z. B. die „Equitana“, die alle zwei Jahre rund 200.000 Besucher zählt).

Das gegenwärtig am stärksten wachsende Marktsegment ist jedoch das der Dienstleistungen für Tiere. Hierzu zählen neben zahllosen Anbietern von Tiertrainings (Hundeschulen, Trainingsställe) und -beratungen v. a. Gesundheitsanbieter. So hat die erwähnte Mars-Gruppe jüngst ihre Geschäftsaktivitäten auf den zweitstärksten Markt für Heimtierbedarf ausgeweitet, den der Tiergesundheit. Auch dieser Bereich ist auf der einen Seite in zahllose Anbieter von Gesundheitslösungen für Tiere zersplittert – und jede Sparte der Humanmedizin ist mittlerweile auch im Veterinärbereich vertreten: Tier-Zahnärzte, Tier-Osteopathen, Tier-Physiotherapeuten, Veterinärpsychologen, um nur einige zu nennen. Auf der anderen Seite unterliegt er Konzentrationsprozessen, die in der Gründung von Tierklinikbetreibern und jüngst der Übernahme der in Europa tätigen Tierarztkette Anicura durch Mars zum Ausdruck kommen.

3.3 Tiere und Mensch-Tier-Begegnungen als Erlebniskonsum

Der Soziologe Gerhard Schulze hat in seinem Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ (1992) das Konzept der Erlebnisrationalität entwickelt. Er vertritt die These, dass die dominierende Lebensorientierung der meisten Menschen in westlichen Gesellschaften die Erlebnisorientierung sei, diese ständig mit dem „Projekt des schönen Lebens“ befasst seien und versuchten, ihr persönliches Wohlbefinden zu maximieren und die Intensität ihres Fühlens zu steigern. Dazu benutzen sie Konsumgüter. Wir folgen Arndt (2016, 80) in der Einschätzung, dass die Orientierung des menschlichen Lebens am Erlebniswert als „Modus emotionsorientierter Wahrnehmung“ in besonderem und zunehmendem Maße auch das Verhältnis zwischen Mensch und Tier bestimmt. Erlebniskonsum von Tieren bzw. von Mensch-Tier-Begegnungen umfasst ein gewaltiges Feld an möglichen Formen, die prinzipiell auch den Konsum toter Tiere – insbesondere das Essen von Tieren und die Nutzung ihrer Felle als modische Accessoires – einschließlich der für diese Konsumzwecke aufgebauten Wertschöpfungsketten umfasst. Wir wollen uns nachfolgend exemplarisch auf den Erlebniskonsum im Schnittfeld von Freizeit, Entertainment und Tourismus fokussieren. Tiere werden hier nicht als handelbare Ware, sondern als Bestandteil von erlebnisorientierten Dienstleistungen konsumiert. Wir zeigen dies nachfolgend am Beispiel von drei contact zones (Haraway 2008 mit Bezug auf Pratt 1991): Zoos, Arenen und „Wildnis“.

Auch für die Entwicklung des Zoos war das ausgehende 19. Jh. mit dem Aufkommen der Konsumgesellschaft eine wesentliche Zäsur. Waren die ersten Zoos im Mittelalter und dann v. a. seit dem 16. Jh. Tiersammlungen und Menagerien europäischer Fürsten, die später häufig zu Bürgerzoos umgewidmet wurden, öffnete zunächst die Gründung von Hagenbecks Tierpark in Hamburg seit 1874 Zoos für ein Massenpublikum und änderte ihre Ausrichtung grundlegend. Hagenbeck griff Attraktionen auf, die ansonsten eher Vergnügungsparks vorbehalten waren und verknüpfte sie mit der Zurschaustellung exotischer Wildtiere (Ames 2008) – bis hin zu den sogenannten Völkerschauen (Steinkrüger 2013). Zugleich senkte er die Preise für deren Besichtigung, was Zoos zu einem Freizeiterlebnis für die breite Masse machte. Schließlich versuchte er mit Hilfe von Landschaftskulissen, die Natur in spezifischer Weise nachbildeten, Tiere in ihrem „natürlichen Lebensraum“ zu präsentieren. Die Zurschaustellung von Tieren in unterschiedlichen architektonischen Formen und unterschiedlichen Gehegetypen folgte seitdem spezifischen Vorstellungen und Repräsentationen von Natur und Wildnis.

In den 1970er-Jahren gerieten Zoos weltweit v. a. aufgrund der Haltungsbedingungen für Tiere in die Kritik. In der Folge versuchten Zoos, sich neu zu legitimieren, was zur Neuerfindung der Institution entlang eines sogenannten Vier-Säulen-Prinzips führte, wonach Zoos gleichermaßen die Ziele Bildung, Artenschutz, Forschung und Erholung verfolgten. In der Zooforschung wird dies häufig kritisch reflektiert (z. B. Goldner 2014). In der Tat haben Zoos in den vergangenen Jahren zahlreiche Änderungen vorgenommen, die auf der einen Seite sicherlich dem Tierwohl zugutekommen, gleichzeitig aber auch kommerziellen Interessen dienen und Bedürfnissen eines freizeitorientierten Publikums folgen. Beardsworth & Bryman (2001) beobachten bereits historisch einen Trend der „Disneyfizierung“ von Zoos, mit der Präsentationslogiken von Disney-Themenparks – theming, dedifferentiation of consumption, merchandising und emotional labour – auf Zoos übertragen werden, was Benz-Schwarzburg & Leitsberger (2015, 183) auch für deutsche Zoos nachzeichnen; Zoos zählen hier mit jährlich rund 40 Mio. Besuchern (Verband der Zoologischen Gärten [VdZ] 2019, 2) zu den wichtigsten Freizeitdestinationen überhaupt.

Vor diesem Hintergrund entstehen in jüngerer Zeit mehr und mehr Gehegeformen, die z. B. über größere Flächen und Rückzugsmöglichkeiten die Aufenthaltsqualität für die Tiere steigern, gleichsam aber höchsten Wert auf außergewöhnliche Landschaftsinszenierungen legen, welche die Attraktivität von Zoos für Besucher steigern, wie der „Erlebniszoo Hannover“ in seinen „Themenwelten“ beschreibt:⁴ „Gehen Sie auf Weltreise an nur einem einzigen Tag. Erleben Sie die Tiere in Gehegen, die ihren natürlichen Lebensräumen mit viel Liebe zum Detail nachempfunden sind. Sie selbst werden Teil dieser Welten, wenn die Grenzen zwischen Mensch- und Tierbereich verschwimmen.“ Die erlebnisorientierte Ausgestaltung von Tiergehegen folgt damit im Prinzip der Inszenierung von Konsumorten wie Shopping-Malls oder Casinos, die auf ferne Orte und vergangene Epochen verweisen, wodurch eine hochkomplexe „Landschaft der Mythen und des Anderswo“

⁴ <https://www.zoo-hannover.de/de/zoo-erleben/themenwelten>

entsteht, die die Konsumenten das reale Hier und Jetzt ihres Konsums vergessen lassen soll (Ermann et al. 2020). Umberto Eco prägte den Begriff der Hyperrealität (Eco 1990) für Inszenierungen, die „perfekter“ waren als ihre Vorbilder in der realen Welt und sich auch auf manche der Landschaftsinszenierungen von Zoos übertragen lassen.

Steht in Gehegen bei allen Versuchen, den Zuschauer Teil inszenierter Landschaften werden zu lassen, die Anschauung der Tiere im Vordergrund, sind es bei den mittlerweile zum Repertoire jedes Zoos gehörenden Shows und Tierfütterungen oder in Streichelzoos Situationen direkter Mensch-Tier-Interaktionen, die den Erlebnischarakter bestimmen. Auch in den Tierfütterungen kommt dabei eine Ambivalenz zum Ausdruck, einerseits spielerisch bzw. über Belohnungstrainings den Kontakt mit Pflegern für die Tiere zu normalisieren (um dann im Ernstfall z. B. die Behandlung einer Verletzung stressfreier gestalten zu können), andererseits aber auch der Befriedigung von Erlebnisinteressen der Zoobesucher entgegenzukommen.

Im Kontext der Debatten um working animals (Urbanik 2017; Barua 2018) können Zootiere als Darsteller konzipiert werden, welche dem Zoobesuch als kommerzielle Dienstleistung durch ihre Präsenz zuallererst Wert verschaffen. Besonders deutlich wird der Charakter von Tieren als „Entertainer“ in tiergestützten Shows, bei denen sie in spektakulären akrobatischen Darbietungen, als spaßig inszenierten Bewegungen (Nassspritzen des Publikums) oder gefährlich wirkenden Interaktionen mit menschlichen Protagonisten letztlich den hybriden Charakter von Zootieren zwischen Wildheit und Zähmung, Handlungsmacht und Unterwerfung, letztlich Natur und Kultur demonstrieren.

Noch deutlicher als in Zoos wird dies in großen Events, die in manchmal eigens für diesen Zweck errichteten Arenen mehrere Tausend Zuschauer pro Show erreichen: Pferderennen, Stierkämpfe oder Rodeos. Aus Perspektive der Konsumforschung kann dem Konsum von Tieren im Kontext von Dienstleistungen ein weiteres wichtiges Element hinzugefügt werden: das der Produktion und sozialen Konstruktion von Region und regionaler Identität durch konsumtive Praktiken. So hat Peñaloza (2001) mit einer minutiösen Ethnographie sehr plastisch gezeigt, wie sich Konsumenten z. B. durch das Tragen von Cowboy-Hüten und Westernstiefeln, dem Besuchen von Rodeo-Shows und Saloons sowie der (oft nur zuschauenden) Teilnahme an Viehversteigerungen Jahr für Jahr wieder an der Reproduktion des Mythos vom „Wilden Westen“, einer der größten kollektiven Erzählungen der US-amerikanischen Gesellschaft, beteiligen. Als großes, global funktionierendes Narrativ funktioniert der „Wilde Westen“ auf vergleichbaren Shows weltweit, in Deutschland z. B. beim seit 2017 veranstalteten „Mustang Makeover“. Auf dieser Veranstaltung werden Mustangs – die Bezeichnung für wildlebende Pferde in den USA und Kanada – präsentiert, die in den USA eingefangen, nach Deutschland importiert und dann für 100 Tage von z. T. renommierten Trainern ausgebildet wurden. Die Veranstaltung selbst ist im Prinzip ein Wettbewerb, bei dem die Trainingsfortschritte der Mustangs (und ihrer Trainer) in Pflichtprogrammen und einer Kür von internationalen Juroren begutachtet werden. Anschließend werden die Mustangs unter dem anwesenden Publikum versteigert. Die Veranstaltung steht auf der einen

Seite paradigmatisch für eine besondere Form der Kommodifizierung von Natur, bei dem Wildpferde zu einer Ware werden, was mit spezifischen Techniken der Vermarktlichung prozediert wird (vgl. hierzu Pütz 2019a). Auf der anderen Seite ist das „Mustang Makeover“ als kommerzielle Show selbst ein ökonomisches Gut, dem die Pferde in ganz entscheidendem Maße zu Wert verhelfen. Rund 15.000 Besucher verfolgen die Vorführungen, was die Veranstaltung im Verbund mit Gastronomie und Beherbergung sowie zahlreichen Ständen und Veranstaltungen der Zubehörindustrie zu einem millionenschweren Ereignis macht. Als working animals tragen die Pferde nicht nur als Teilnehmer der Vorführung zum ökonomischen Erfolg bei, sondern auch als Darsteller zur Bewerbung von Produkten der Zubehör- und Futterindustrie und als Anschauungsobjekte von Trainern und Verlagen, um bestimmte Ausbildungsweisen zu demonstrieren und zu vermarkten. Ähnlich wie bei amerikanischen Rodeos trugen viele Trainer insbesondere bei der Kür klassische Cowboy-Outfits, um den Pferden und der „Marke“ Mustang Authentizität und Wert zu verleihen.

Die Herstellung regionaler Konsumprodukte funktioniert bei Dienstleistungen wie Shows in Grundzügen damit ähnlich wie bei dinglichen Konsumgütern (Ermann 2005). Einzelne Rodeo-Pferde oder Bullen können dabei den Status von Stars annehmen. Ähnlich wie bei Berühmtheiten in Zoos, wie der Eisbär Knut des Berliner Zoos, geht dies zurück auf eine Koalition aus Vermarktungs- und Merchandising-Interessen (Knut hat z. B. alleine 2007 750.000 € Reingewinn für Merchandising eingebracht (Laninger 2008; hinzu kommen mehrere Millionen Einnahmen aus zusätzlichen Ticketverkäufen), einem zunehmenden Trend der Personifizierung von Tieren in den Medien (Gouabault et al. 2011) sowie heterogenen Interessen der vermarkteten Institutionen. Während Zoos ihre tierlichen Flaggschiffe als emotional anrührende Symbole für vermeintlichen Artenschutz nutzen, baut die Rodeo-Industrie darauf, die erfolgreichen Rodeo-Bullen als Athleten und Wettkämpfer zu vermarkten, die ihre Auftritte und Erfolge beim Rodeo lieben und suchen (Nance 2013, 183).

Der Erlebniskonsum von Tieren endet jedoch nicht an Gehegegrenzen. Das Erleben von wilden, möglichst (aus der jeweiligen Perspektive) exotischen Tieren in freier Wildbahn etablierte sich während der Kolonialzeit als Konsumpraktik meist wohlhabender Männer, oftmals in Form der Trophäenjagd, und erfährt gegenwärtig eine breite Ausdifferenzierung in verschiedene Erlebnisformen. Während Jagen und Fischen nach wie vor beliebte Formen des „Konsumierens“ von Wildtieren darstellen – sowohl als Trophäenjagd als auch als tatsächliches Verspeisen der Tiere –, sind auch weniger intrusive Formen des Wildnis-Erlebens populär geworden. Dazu zählen etwa das Beobachten von Wildtieren in (quasi) freier Wildbahn auf Safaris, das Fotografieren seltener oder besonders charismatischer Tiere sowie das Füttern und die Interaktion mit Wildtieren (Lovelock 2007). Insbesondere Fotos sind dabei zentral für den Erlebniskonsum im Sinne von Schulze, denn erst sie ermöglichen es, das Erlebte in sozialen Medien oder im Bekanntenkreis zu kommunizieren. Besonders deutlich wird dies im Bereich von Tier-Selfies, in denen eine leibliche Begegnung hinter eine rein visuelle zurückzutreten scheint (vgl. Beitrag Poerting & Schlottmann 2020 in diesem Heft).

Das Erleben von wilden Tieren, der *encounter value*, ist allerdings mit ganz anderen Erwartungen verknüpft als das Erleben von Haus- oder Nutztieren. Eine leibliche Kommunikation, wie sie intensiv z. B. beim Reiten zum Ausdruck kommt (Pütz 2019b), ist mit wilden Tieren, wie etwa beim Schwimmen mit Delfinen, nur in wenigen Fällen möglich und gewünscht. Vielmehr können Wildtiere an Konsumwert verlieren, wenn sie zu wenig scheu und zu nahbar sind. Zugleich sollen sie aber sichtbar sein, sodass etwa Safari-Lodges Wasserlöcher vor Speisesälen künstlich anlegen, damit Touristen die Tiere erleben können. In ähnlicher Weise zeigen z. B. die Wildpferde Namibias (Pütz & Schlottmann 2020), dass touristischer Erlebniswert nur erreicht werden kann, wenn die Tiere sowohl als „wild“ eingeordnet werden können als auch emotionale Verbundenheit zulassen. Das Paradox entspringt einer anthropozentrischen und konsumorientierten Haltung der Inwertsetzung von Natur. Besonders der Safaritourismus ist daher in hohem Maße auch abhängig von dem Verhalten und der *agency* der Tiere. Im Gegensatz zu anderen *working animals* wie Rodeobullen sind die Implikationen des Konsums für wilde Tiere aber weniger vorgezeichnet.

4 Fazit

Das Aufkommen der Konsumgesellschaft – von den ersten Ausprägungen im Industriezeitalter bis zur breiten gesellschaftlichen Durchsetzung in der Nachkriegszeit – hat das Mensch-Tier-Verhältnis tiefgreifend verändert. Jahrtausendlang war dieses Verhältnis v. a. durch Kontexte von Arbeit geprägt. Tiere waren unverzichtbar in der Landwirtschaft, der Jagd, dem Transportwesen bis hin zu Bergbau und Industrie. Heute sind Arbeitsbeziehungen v. a. im Globalen Norden zu einer Randerscheinung geworden. Neben ihrer Rolle als Sozialpartner des Menschen nehmen Tiere heute in hohem Maße die Funktionalität von Konsumgütern ein. Wie wir am Beispiel von Hunden und Pferden zeigten, werden Tiere dabei in zweifacher Form als Konsumgut hervorgebracht. Erstens als handelbare lebendige Ware, zweitens als Bestandteil der Dienstleistung „Erlebniskonsum“, der sie entscheidend zu Wert verhelfen. Entscheidend für die Hervorbringung von lebendigen Tieren als Ware ist die Zucht. Ähnlich wie auf anderen Konsumgütermärkten schafft sie durch die gezielte Manipulation tierlicher Körper eine Ausdifferenzierung von Rassen, die mit jeweils unterschiedlichen Konsumzwecken korrelieren.

Mit der Hervorbringung von lebendigen Tieren als Konsumgüter sind grundsätzliche tierrechtliche und ethische Fragen verbunden. Die Anforderungen an ihr Warenleben bedeuten für viele Tiere in ihrem gelebten Leben tiefgreifende körperliche Schädigungen bis hin zum (frühen) Tod. Auch sportliche Höchstleistungen oder spektakuläre Show-Formate sind ethisch höchst bedenklich und können mit akuter Verletzung, chronischer Krankheit, psychischen Schäden und Tod einhergehen. Im Bereich Tiertourismus wurde dies schon diskutiert (FENNELL 2012, 2013; CARR & YOUNG 2018). Mit ARNDT (2016) kann dem noch eine grundsätzliche Kritik an konsumorientierten Mensch-Tier-Verhältnissen hinzugefügt werden. Arndt folgend führt die Erlebnisorientiertheit in Mensch-Tier-Begegnungen nämlich zu einer zunehmenden Trennung der menschlichen und tierlichen Lebenswelten, indem sie das Tier in einem speziezistischen Hierarchiegefälle auf erlebnisrelevante

Zeichen reduziert. Statt es „als ganzheitliches Gegenüber in seinem eigenen Seinsbereich zu erfassen, verweist die Wahrnehmung im spezifisch ästhetisierten Verhältnis von Situation und Subjekt auf die Form der erlebnisrational funktionellen Bemächtigung“ (ebd., 80). So fungiert das Tier auch in den erwähnten Dienstleistungen nicht als Partner in einem gemeinsamen Erleben, wie es z. B. in anderen Formen der Mensch-Tier-Begegnung stattfindet, sondern wird selber zum Erlebnis und damit aus dem Sozialen exkludiert. Aus geographischer Perspektive wird die Betrachtung von Mensch-Tier-Verhältnissen also auf verschiedene Arten relevant. Tiere gestalten nicht nur wesentlich die (räumliche) Ausgestaltung von Konsumgesellschaften mit, sondern sind auch wesentlicher Bestandteil der sozialen Konstruktion von Landschaften und der Herstellung von regionalen Identitäten und neokolonialen Erlebniswelten.

Literatur

- AMES, E. 2008: Carl Hagenbeck's empire of entertainments. Seattle.
- ARNDT, D. 2016: Erleben Sie Tiere! Ein Essay zum Mensch-Tier-Verhältnis in der Erlebnisgesellschaft. In: ULLRICH, J. & A. STEINBRECHER (Hrsg.): Tiere und Unterhaltung. Berlin, S. 72–84.
- AUERBACH, I. 2009: Hunde in Universitätsstädten 18. bis Mitte des 19. Jahrhunderts. In: Informationen zur modernen Stadtgeschichte 2, S. 41–51.
- BACH, N., A. RAMSEYER, V. GERBER & M. VENNER 2013: Magenschleimhautläsionen bei adulten Pferden verschiedener Disziplinen. Eine Literaturübersicht. In: Pferdeheilkunde 29 (4), S. 430–442.
- BARUA, M. 2016: Lively commodities and encounter value. In: Environment and Planning D: Society and Space 34 (4), S. 725–744.
- BARUA, M. 2017: Nonhuman labour, encounter value, spectacular accumulation. The geographies of a lively commodity. In: Transactions of the Institute of British Geographers 42 (2), S. 274–288.
- BARUA, M. 2018: Animal Work. Metabolic, Ecological, Affective. URL: <https://culanth.org/fieldsights/animal-work-metabolic-ecological-affective> (letzter Zugriff: 29.06.2020).
- BARUA, M. 2019: Animating capital: Work, commodities, circulation. In: Progress in Human Geography 43 (4), S. 650–669.
- BEARDSWORTH, A. & A. BRYMAN 2001: The wild animal in late modernity: The case of the Disneyization of zoos. In: Tourist Studies 1 (1), S. 83–104.
- BENZ-SCHWARZBURG, J. & M. LEITSBERGER 2015: Zoos zwischen Artenschutz und Disneyworld. In: ULLRICH, J. (Hrsg.): Zoo. Berlin, S. 17–30.
- BIRKE, L. 1995: Exploring the boundaries: Feminism, animals and science. In: DONOVAN, J. & C. J. ADAMS (Eds.): Animals and women: Feminist theoretical explorations. Durham, S. 32–54.
- BOCOCK, R. 1993: Consumption. London.
- BRADÉ, W. 2013: Die deutsche Reitpferdezucht – aktueller Stand und wirtschaftliche Bedeutung. In: Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 91 (1), o. S.
- BRUCKNER, H. K., A. COLOMBINO & U. ERMANN 2018: Naturecultures and the affective (dis)entanglements of happy meat. In: Agriculture and Human Values 45 (3), S. 1–13.

- ÇALIŞKAN, K. & M. CALLON 2010: Economization, part 2. A research programme for the study of markets. In: *Economy and Society* 39 (1), S. 1–32.
- CALLON, M., C. MÉADEL & V. RABEHARISOA 2002: The economy of qualities. In: *Economy and Society* 31 (2), S. 194–217.
- CARR, N. & J. YOUNG (Eds.) 2018: *Wild Animals and Leisure. Rights and Wellbeing*. London.
- COLLARD, R.-C. & J. DEMPSEY 2013: Life for sale? The politics of lively commodities. In: *Environment and Planning A: Economy and Space* 45 (11), S. 2682–2699.
- COLLARD, R.-C. 2014: Putting Animals Back Together, Taking Commodities Apart. In: *Annals of the Association of American Geographers* 104 (1), S. 151–165.
- COLOMBINO, A. & P. GIACCARIA 2016: Dead liveness/living deadness. Thresholds of non-human life and death in biocapitalism. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 34 (6), S. 1044–1062.
- DEUTSCHE REITERLICHE VEREINIGUNG (FN) 2019: Zahlen, Daten, Fakten 2019. In: *FN aktuell* 3, S. 1–4.
- DUFFY, R. & L. MOORE 2010: Neoliberalising Nature? Elephant-Back Tourism in Thailand and Botswana. In: *Antipode* 42 (3), S. 742–766.
- DUFFY, R. 2014: Interactive elephants: Nature, tourism and neoliberalism. In: *Annals of Tourism Research* 44, S. 88–101.
- ECO, U. 1990: *Travels in Hyperreality*. Boston.
- EMEL, J., C. WILBERT & J. WOLCH 2002: Animal Geographies. In: *Society & Animals* 10 (4), S. 407–412.
- ERMANN, U. & R. PÜTZ 2020: Geographien des Konsums: ein Überblick. In: NEIBERGER, C. & B. HAHN (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Berlin/Heidelberg, S. 63–73.
- ERMANN, U. 2005: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart.
- ERMANN, U., R. PÜTZ & F. SCHRÖDER 2020: Geographische Konsumforschung. In: GEBHARDT, H., R. GLASER, U. RADTKE, P. REUBER & A. VÖTT (Hrsg.): *Geographie. Physische Geographie und Humangeographie*. Heidelberg, S. 805–812.
- FENNEL, D. A. 2012: Tourism and Animal Rights. In: *Tourism Recreation Research* 37 (2), S. 157–166.
- FENNEL, D. A. 2013: Tourism and Animal Welfare. In: *Tourism Recreation Research* 38 (3), S. 325–340.
- FRÖMMING, A. 2011: *Bilder und Fakten zur Entwicklung der Ausbildung von Reiter und Pferd im Dressur- und Springreiten*. Warendorf.
- GERMONPRÉ, M., M. LÁZNIČKOVÁ-GALETOVÁ, M. V. SABLIN & H. BOCHERENS 2018: Self-domestication or human control? The Upper Palaeolithic domestication of the wolf. In: STÉPANOFF, C. & J.-D. VIGNE (Eds.): *Hybrid Communities*. London/New York, S. 39–64.
- GILLESPIE, K. & R.-C. COLLARD (Eds.) 2015: *Critical Animal Geographies. Politics, intersections and hierarchies in a multispecies world*. London [u. a.].
- GOLDNER, C. 2014: Das sogenannte „Vier-Säulen-Konzept“: Bildung, Artenschutz, Forschung und Erholung. Wie heutige Zoos ihre Existenz rechtfertigen. In: *TIERethik* 6 (2), S. 56–70.
- GOUABAULT, E., A. DUBIED & C. BURTON-JEANGROS 2011: Genuine Zoocentrism or Dogged Anthropocentrism? On the Personification of Animal Figures in the News. In: *Humanimalia: a journal of human/animal interface studies* 3 (1), o.S.
- HARAWAY, D. 2003: *The companion species manifesto. Dogs, people, and significant otherness*. Chicago.
- HARAWAY, D. 2007: Hunde mit Mehrwert und lebendiges Kapital. In: *JOUR-FIXE-INITIATIVE BERLIN* (Hrsg.): *Gespenset Subjekt*. Münster, S. 81–104.

- HARAWAY, D. 2008: When species meet. Minneapolis.
- HIGGIN, M. 2012: Being guided by Dogs. In: BIRKE, L. & J. HOCKENHULL (Eds.): *Crossing Boundaries. Investigating Human-Animal Relationships*. Leiden/Boston, S. 73–90.
- IVH (Industrieverband Heimtierbedarf) 2018: Anzahl der Heimtiere in Deutschland. URL: <https://www.ivh-online.de/der-verband/daten-fakten/anzahl-der-heimtiere-in-deutschland.html> (letzter Zugriff 15.01.2020).
- KLEWITZ, J., P. HEER, D. BEHRENDT, J. PROBST, G. MARTINSSON & H. SIEME 2010: Embryotransfer beim Pferd. In: *Journal für Reproduktionsmedizin und Endokrinologie-Journal of Reproductive Medicine and Endocrinology* 7 (3), S. 184–189.
- KOCH, J. 2017: Bruno. Zu Tode geliebt. In: Spiegel Online vom 16.3.2017. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/hunderassen-welche-krankheiten-hunden-angezuechtet-wurden-a-1138507.html> (letzter Zugriff: 29.06.2020).
- LANINGER, T. 2008: Eisbär Knut bringt Millionengewinn. In: Welt online vom 19.2.2008. URL: <https://www.welt.de/regionales/berlin/article1696935/Eisbaer-Knut-bringt-Millionengewinn.html> (letzter Zugriff: 29.06.2020).
- LORIMER, J. 2007: Nonhuman charisma. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 25 (5), S. 911–932.
- LOSEY, R. J., T. NOMOKONOVA, L. FLEMING, K. LATHAM & L. HARRINGTON 2018: Domestication and the embodied human–dog relationship: Archaeological perspectives from Siberia. In: LOSEY, R. J., R. P. WISHART & J. P. L. LOOVERS (Eds.): *Dogs in the North. Stories of Cooperation and Co-Domestication*. London/New York, S. 8–27.
- LOVELOCK, B. 2007: An introduction to consumptive wildlife tourism. In: LOVELOCK, B. (Ed.): *Tourism and the Consumption of Wildlife*. London [u. a.], S. 25–52.
- MARGULIES, J. D. & B. BERSAGLIO 2018: Furthering post-human political ecologies. In: *Geoforum* 94, S. 103–106.
- MAURSTAD, A., D. DAVIS & S. COWLES 2013: Co-being and intra-action in horse-human relationships. A multi-species ethnography of be(com)ing human and be(com)ing horse. In: *Social Anthropology* 21 (3), S. 322–335.
- MCSHANE, C. & J. A. TARR 2007: *The Horse in the City: Living Machines in the Nineteenth Century*. Baltimore.
- MEYER, H. 2005: Pferde im Stadtverkehr. In: *Pferdeheilkunde* 21 (5), S. 468–472.
- NANCE, S. 2013: A Star is Born to Buck. Animal Celebrity and the Marketing of Professional Rodeo. In: GILLET, J. & M. GILBERT (Eds.): *Sport, animals, and society*. New York, S. 173–191.
- NEIBERGER, C. & B. HAHN (Hrsg.) 2020: *Geographische Handelsforschung*. Berlin/Heidelberg.
- PEÑALOZA, L. 2001: Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo. In: *Journal of Consumer Research* 28 (3), S. 369–398.
- PHILO, C. (Ed.) 2000: *Animal spaces, beastly places. New geographies of human-animal relations*. London/New York.
- POERTING, J. & A. SCHLOTTMANN 2020: Das Charisma der Petfluencer: Zur Medialisierung konsumtiver Mensch-Tier-Beziehungen am Beispiel Instagram. In: *Berichte. Geographie und Landeskunde* 93 (1/2), S. 145–170.
- POERTING, J., J. VERNE & L. KRIEG 2020: Gefährliche Begegnungen. Posthumanistische Ansätze in der technologischen Neuaushandlung des Zusammenlebens von Mensch und Wildtier. In: *Geographische Zeitschrift* 108 (3), im Druck.
- PRATT, M. L. 1991: Arts of the contact zone. In: *Profession*, S. 33–40.
- PÜTZ, R. & A. SCHLOTTMANN 2020: Contested conservation – neglected corporeality: The case of the Namib wild horses. In: *Geographica Helvetica* 75 (2), S. 93–106.

- PÜTZ, R. 2017: Wildpferde in den USA. Ressourcenkonflikte, Wildniskonstruktionen und Mensch-Wildtier-Verhältnisse. In: *Geographische Rundschau* 69 (10), S. 46–51.
- PÜTZ, R. 2019a: Die Vermarktlichung von Wildnis. Lebendige Waren, Companionability und Encounter Value beim Mustang Makeover Germany. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 64 (1), S. 1–13.
- PÜTZ, R. 2019b: Pferderücken. In: HASSE, J. & V. SCHREIBER (Hrsg.): *Räume der Kindheit. Ein Glossar*. Bielefeld, S. 259–265.
- RAULFF, U. 2015: *Das letzte Jahrhundert der Pferde. Geschichte einer Trennung*. München.
- SCHRÖDER, V. & C. STEINER 2020: Pragmatist Animal Geographies. Mensch-Wolf-Transaktionen in der schweizerischen Calanda-Region. In: *Geographische Zeitschrift* 108 (3), im Druck.
- SCHRÖDL, B. 2019: Ab ins Körbchen? Das Wohnen mit und von Hunden zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: FÖRSCHLER, S., C. KEIM & A. S. SCHÖNHAGEN (Hrsg.): *Heim/Tier. Tier-Mensch-Beziehungen im Wohnen*. Bielefeld, S. 145–167.
- SCHULZE, G. 1992: *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.
- SPANNRING, R. 2019: Mutual Becomings? In Search of an Ethical Pedagogic Space in Human-Horse Relationships. In: LORO-BIDART, T. & V. S. BANSCHBACH (Eds.): *Animals in Environmental Education. Interdisciplinary Approaches to Curriculum and Pedagogy*. Houndmills, S. 79–94.
- STEINBRECHER, A. 2019: Hunde als Gefährtentiere und Wohngenossen des Bürgertums im 18. Jahrhundert. In: FÖRSCHLER, S., C. KEIM & A. S. SCHÖNHAGEN (Hrsg.): *Heim/Tier. Tier-Mensch-Beziehungen im Wohnen*. Bielefeld, S. 183–198.
- STEINKRÜGER, J.-E. 2013: *Thematisierte Welten. Über Darstellungspraxen in Zoologischen Gärten und Vergnügungsparks*. Bielefeld.
- TUAN, Y.-F. 1984: *Dominance & Affection. The making of pets*. New Haven.
- URBANIK, J. 2012: *Placing Animals. An Introduction to the Geography of Human-Animal Relations*. Plymouth.
- URBANIK, J. 2017: Working Animals. In: URBANIK, J. & C. L. JOHNSTON (Eds.): *Humans and animals. A geography of coexistence*. Santa Barbara, CA, S. 363–365.
- VDZ (Verband der Zoologischen Gärten) 2019: *VdZ Faktenblatt*. Berlin. URL: <https://www.vdz-zoos.org/de/verband/faktenblatt/> (letzter Zugriff: 29.6.2020).
- VEBLEN, T. 1997 [1899]: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main.