

Berichte	Bd. 93, H. 1/2, 2020, S. 145–170	Leipzig
----------	----------------------------------	---------

Julia POERTING, Bonn

Antje SCHLOTTMANN, Frankfurt am Main

Das Charisma der Petfluencer: Zur Medialisierung konsumtiver Mensch-Tier-Beziehungen am Beispiel Instagram

The charisma of the petfluencer: On the medialisiation of consumptive human-animal relations using the example of Instagram

Summary: Consumption is inextricably linked with medialization at least since the development of advertising. The exponential spread of visual mass media has added two specifics to media forced consumption of goods. Firstly, (new) media continue to create new ways of consuming, for example on diverse digital internet spaces. Secondly, medialization is a prerequisite for experience-oriented consumption, in which the visual presentation of the experience (shared with others) seems as important as the experience itself. In many of these media consumption spaces animals take their place. Animals promote a wide range of products: they market themselves as lively commodities in commercials, contribute to brand recognition for products without immediate animal reference or become the “face” of marketing campaigns for animal feed. As “petfluencers” on Instagram, animals recently have even become trendsetters for millions of followers.

Our contribution elucidates how animals co-create medialised spaces of consumption and how the dynamics of this medialization effects animals’ offline lived geographies. We hereby contribute to the underexplored intersection of visual and more-than-human geographies. In a first part, by elaborating on the specifics of the visual constitution of animals, we show, how the mediality of consumptive human-animal relations impacts (human) representation as well as appropriation of non-human fellow beings. In a second part, by using the example of animals as “partners” in tourism and marketing on Instagram, we unfold the entanglement of virtual online and lived offline animals’ geographies, and point out associated ethical questions regarding animals’ visual labour.

Keywords: visual geographies, more-than-human geographies, instagram, medialization, animals – Visuelle Geographien, Mehr-als-menschliche Geographien, Instagram, Medialisierung, Tiere

Einleitung

Konsum ist spätestens seit der Entwicklung der Werbung im 19. Jahrhundert untrennbar mit Medialisierung verbunden. Mit der zunehmenden Verbreitung visueller Massenmedien ergeben sich heute jedoch veränderte Bedingungen des medial forcierten Verbrauchs von Gütern. Zwei Bezüge sind hierbei besonders relevant. Zum einen schaffen die (Neuen) Medien immer neue Möglichkeiten des Konsumierens: Käufliche Gegenstände werden nicht nur in Printmedien beworben, sondern auch im Fernsehen und jüngst v. a. auf diversen Internet-Plattformen. Mediale Konsumwelten erschaffen dabei neue „Modi der Aneignung im Konsum“ (SCHMID & GÄBLER 2013, 8), in denen die Grenzen zwischen Konsum, (symbolischer oder körperlicher) Aneignung und (Selbst)Darstellung verschwimmen und auch die Medien selbst zu Konsumgütern werden. Zum anderen ist Medialisierung bereits im Erlebniskonsum angelegt, da bestimmte Erlebnisqualitäten von Gütern erst durch ihre Bewerbung konstituiert werden und das Erlebnis selbst dem Abgleich standhalten muss. Dabei spielen Selbstreflexion und mediale Veräußerung eine Rolle. SCHULZE (1992) sieht in seinem Konzept der Erlebnisgesellschaft Konsum zu Erlebniszwecken als bewussten und rationalen Akt an, der für das Subjekt überhaupt nur dann zum gewünschten Erfolg führen kann, wenn er von Selbstreflexivität begleitet ist. Das heißt, der Besuch eines Zoos ist kein Erlebnis per se, sondern wird es nur, wenn das Individuum sich dabei beobachtet und sich bereits während des Erlebnisses nicht nur fragt, ob die eigene Emotionalität dem angepriesenen Produkt entspricht, sondern auch, wie der „Erlebnisbericht“ wohl im Kreise der Freunde aufgenommen werden wird, und wie dieser Bericht sprachlich und visuell gestaltet werden kann.

Tiere sind in medialen Konsumwelten und insbesondere in der Produktvermarktung allgegenwärtig. In unzähligen Werbesendungen vermarkten sie sich selbst als lebendige Ware – Beispiele dafür sind Produkte ohne unmittelbaren Tierbezug (z. B. der Trigema-Affe), Tiererteile von Artgenossen (wie bei Wurstwaren) oder auch Produkte, die tierische Produkte als wesentlichen Bestandteil haben (die Milka-Kuh) und schließlich zu erheblichem Teil Produkte, für die sie selbst als Konsumenten fungieren: Tierfutter und Heimtierprodukte (vgl. Beitrag PÜTZ & POERTING in diesem Heft). Neuerdings dienen Tiere darüber hinaus auch der Bewerbung der Medien selbst: Social-Media-Ratgeber empfehlen Influencer/-innen, Fotos von Tieren zu nutzen, um die Beliebtheit und Reichweite von Kanälen zu steigern (vgl. z. B. BLAINE & KREMER 2018, 113). In jüngerer Zeit geben Tiere zudem selbst als Petfluencer ihren Tausenden oder gar Millionen Follower/-innen auf Instagram die neuesten Trends vor. Zugleich scheint auch im Erlebniskonsum (Safari-Tourismus, spektakuläre Tiershows) die unmittelbare Mensch-Tier-Begegnung hinter eine medialisierte Form der Selbstbeobachtung über (geteilte) Fotos zurückzutreten. Postmoderne Mensch-Tier-Beziehungen scheinen so betrachtet untrennbar verbunden mit erlebnisorientierten medialen Konsumwelten.

In unserem Beitrag wollen wir am Beispiel von Instagram untersuchen, wie einerseits Tiere mediale Konsumwelten mitgestalten und wie andererseits die allgegenwärtige Medialisierung die offline gelebten Geographien von Tieren prägt. Damit wollen wir mit unserem Artikel einen Beitrag zur bisher wenig erforschten Schnittstelle von visuellen und mehr-als-menschlichen Geographien leisten: Me-

dien zeichnen „wünschenswerte“ Mensch-Tier-Beziehungen vor, bilden touristifizierte Mensch-Tier-Beziehungen ab, nehmen Einfluss auf Trends im Heimtierbereich und beeinflussen damit nachhaltig das Leben von Tieren, ihre Biographien und Geographien. Damit wirft die (neue) Medialität konsumtiver Mensch-Tier-Beziehungen Fragen nach einem neuen Verständnis von menschlicher Repräsentation und Aneignung nicht-menschlicher Mitlebewesen auf. Was charakterisiert die visuelle Konstitution von Tieren in medialen Konsumwelten? In welcher Beziehung stehen online präsentierte und offline gelebte Geographien der Tiere? Welche konflikthaften Mensch-Tier-Beziehungen produziert die mediale und dabei vornehmlich visuelle Arbeit von Tieren?

Unser Beitrag fokussiert für diese Auseinandersetzung aus drei Gründen auf das soziale Medium Instagram. Erstens lebt diese Plattform von ihrer Visualität: Bilder und Videos machen den Großteil der Posts auf Instagram aus. Zweitens ist Instagram untrennbar mit Konsum verbunden, da einerseits viele Firmen ihre Produkte auf Instagram bewerben und dadurch eine große Reichweite erlangen und andererseits Bilder von Instagram-Influencer/-innen sowohl Orte wie auch Tiere erlebnisorientiert bewerben. Drittens zeigt Instagram auf hervorragende Weise die Untrennbarkeit von medialen Konsumwelten und postmodernen Mensch-Tier-Beziehungen, die nicht zuletzt auch durch die wachsende Zahl (und Bedeutung) von dort tätigen Petfluencern greifbar wird.

Im *ersten* Teil unseres Beitrags erarbeiten wir grundlegende Besonderheiten der Schnittstelle von visuellen und mehr-als-menschlichen Geographien für die Erforschung medialer Konsumwelten. Dabei fokussieren wir auf die Besonderheit der visuellen Konstitution von Tieren und die Eigenarten der visuellen Begegnung mit Tieren in medialen Konsumwelten. Im Kontext von Werbung für Tiererlebnisse einerseits und andererseits der Werbung mit Tieren für andere Konsumprodukte ergeben sich daraus kritische Fragen bezüglich der medialen Arbeit von Tieren.

Im auf diese theoretische Grundlegung aufbauenden *zweiten* Teil beleuchten wir anschließend näher, wie Tiere in sozialen Medien zu unverzichtbaren „Partnern“ im Tourismus und im Marketing von bestimmten Produkten werden. Am Beispiel von Instagram diskutieren wir, inwiefern die Medialisierung von Tieren immer in konsumtive Mensch-Tier-Beziehungen eingebunden ist. Damit verbunden eröffnen wir erste Einblicke zur Frage, wie der Trend zur bildlichen Darstellung des erlebten Konsums nicht nur Online- (virtuelle), sondern auch Offline- (gelebte) Tiergeographien prägt.

Mensch-Tier-Beziehungen in visuell geprägten Konsumwelten: Perspektiven auf Repräsentation und Aneignung

In sozialen Medien wie Facebook und Instagram sind Bilder und Videos von Tieren allgegenwärtig. Tiere arbeiten hier, um Einschaltquoten zu verbessern, Follower/-innen zu akquirieren oder Produkte zu vermarkten. Großmolkereien etwa zeichnen über ihre Instagram- und Facebook-Kanäle ein idyllisches Bild eines naturnahen, artgerechten Bauernhofs, wo Kühe bereitwillig und freudig Milch geben. Diese Darstellung ist verzerrt, wird von den Großmolkereien aber eingesetzt, um zu suggerieren, dass Kund/-innen hier ethisch konsumieren können (LINNÉ 2016). Andererseits

weist z. B. DEMELLO (2018) darauf hin, dass die Präsenz und Subjektivierung von Tieren in sozialen Medien zu einem empathischeren Umgang mit ihnen führen könnte. Durch ein besseres Verständnis für die (menschlich interpretierten) Biographien der Tiere könnten Menschen bessere Beziehungen zu ihnen aufbauen. In einem ähnlichen Kontext weist CAMPBELL (2013) darauf hin, dass digitale Orte die Grenzen zwischen Menschen, Tieren und Technologien neu ordnen. Aus posthumanistischer Perspektive verändere das Digitale den Konsum auch dahingehend, dass die Antwort auf die Frage nach der Identität des Konsumierenden komplexer wird.

Die (Omni)Präsenz von Tieren in den (Neuen) Medien wirft also vielfältige Fragen nach Repräsentation und Aneignung von Tieren, auch und besonders bezüglich deren medialer „Arbeit“, auf. Wir verstehen die Beschäftigung mit der Schnittstelle von visuellen Geographien und mehr-als-menschlichen Geographien posthumanistischer Prägung als fruchtbar, um diese Fragen zu beantworten. Visuelle Geographien liefern Erkenntnisse über die Besonderheiten der visuellen Konstitution von Tieren, haben tendenziell aber einen „blinden Fleck“ bei der Frage, in welchem Verhältnis Online- und Offline-Begegnungen von Tieren und Menschen stehen. Mehr-als-menschliche Geographien hingegen haben sich bisher (zu) wenig mit der Repräsentation von Tieren in Medien beschäftigt, bieten aber eine differenzierte Perspektive auf die komplexe Kategorie „Tier“ und auf die Spezifitäten von vielfältigen Mensch-Tier-Begegnungen (URBANIK 2012). Mehr-als-menschliche Geographien beschäftigen sich außerdem kritisch mit der Arbeit von Tieren und dem (ökonomischen) Wert der Begegnung mit Tieren auf Safaris, in Zoos und zu Hause (BARUA 2017, 2019). Posthumanistische Einflüsse betonen dabei eine Abkehr von anthropozentrischen Perspektiven und Werthaltungen und schreiben Tieren (wie auch verbundenen Dingen) eine Form von Handlungsmacht („agency“) zu (JONES 2003; BARAD 2005; WOLFE 2003). Aufbauend auf zentralen Erkenntnissen dieser Forschungsfelder gehen wir im Folgenden zunächst auf die für diesen Beitrag relevanten Besonderheiten der visuellen Begegnung mit Tieren in medialen Konsumwelten ein und heben dabei besonders das visuelle Fixieren, die Visualität tierlichen Charismas sowie die Metaphorizität und den Evidenzcharakter von Bildern hervor. Im Anschluss diskutieren wir die Implikationen der zunehmenden Bedeutung von visuellen Mensch-Tier-Begegnungen für ethische Fragen nach menschlicher Repräsentation und nach der Aneignung (Arbeit) von Tieren.

Besonderheiten der visuellen Begegnung

Posthumanistische Ansätze machen generell auf die menschliche Dominanz des Visuellen aufmerksam (WOLFE 2010). Obwohl Blicke wie auch fotografische Bilder keineswegs „objektiv“ im Sinne einer mimetischen (deckungsgleichen) Repräsentation der Objekte, sondern kontextuell unterschiedlich gerahmt und gerichtet und insofern immer auch machtdurchdrungen sind, halten Menschen die nur scheinbare Objektivität des Gesehenen für wahr. WOLFE (2003, 5) argumentiert eindrücklich, wie die „visuality-as-mastery“ (die Privilegierung des Sehens), auch das ungleiche Verhältnis vom Menschen zum Tier prägte und dabei andere Sinneswelten, etwa den Geruchssinn und die Geruchswelt von Hunden, systematisch ausblendete und abwertete.

So gesehen ist auch der medialisierte Blick auf Objekte, seien es Landschaften, Technik oder eben Tiere, immer ein zutiefst menschlicher und menschengemachter Blick. Durch eine Abkehr vom mimetischen Bildbegriff und unter dem poststrukturalistisch fundierten wissenschaftlichen Gebot, Bilder im Kontext ihres Gebrauchs, also auch im konstituierenden Prozess des Betrachtens als relationale Gebilde zu verstehen (SCHLOTTMANN & MIGGELBRINK 2015, 15 ff.), erlaubt uns diese Einsicht im Folgenden eine posthumanistische Kritik an der machtdurchdrungenen visuellen Konstruktion von nur scheinbar essentiellen Objekten. Was Menschen im Allgemeinen, aber auch wir Forscher/-innen im Speziellen sehen und was uns als wahr und echt erscheint, ist eine soziale Frage. Dieser anthropozentrischen Befangenheit lässt sich schwerlich entkommen, sie lässt sich nur reflexiv mitdenken. Wir wollen daher diese Frage nicht von vornherein und implizit anthropozentrisch stellen, sondern für unser Verständnis der visuell geprägten Beziehungen von Menschen und Tieren in medialen Konsumwelten anerkennen, dass auch die Materialität des Nichtmenschlichen in diese Beziehungen hineinreicht, dass Verbindungen bestehen zwischen dem Gesehenen und dem Leib der Betrachtenden, zwischen Körpern, Bildern und der bildgebenden Technik, dass eine klare Trennung einer visuellen Welt von einer Welt der Objekte nicht haltbar ist. Inwiefern der menschliche Blick auf Tiere in der visuellen Werbung und insbesondere im Medium Film auch ein kolonialer ist (wobei sich die Frage nach dem kolonialen Blick bereits stellt, wenn das Menschenkind vor der Scheibe zum Affengehege den Blick auf ungeschützte Körperteile richtet), ist Gegenstand tierethischer und ökofeministischer Debatten (vgl. MALAMUD 2010). Auch bei unseren Überlegungen zum visuellen Konsum von Tieren sollen Aspekte der visuellen Privilegierung und einer mit Deutungshoheiten verbundenen Darstellung von Tieren immer mitgedacht werden.

In Bezug auf die Besonderheiten des visuellen Konsums von Tieren lassen sich aus solch gleichermaßen posthumanistischer, postdualistischer und postkolonialer, gleichzeitig aber auch bildpragmatischer Perspektive (Was machen Menschen mit Bildern? Was machen Bilder mit Menschen – und Tieren?) vier Aspekte herausgreifen, die im Folgenden theoretisch unterschiedlich gerahmt und beispielhaft erläutert werden.

Unendliches (Er)Leben im Stillstand: visuelles Fixieren lebendiger Wirklichkeit

URRY (2002) hat eindrücklich dargelegt, dass das Konsumieren von Landschaften oder Orten einem sozio-kulturell gerahmten „tourist gaze“ („touristischen Blick“) unterliegt. Dieser Blick ist mehr als nur visuell; er umfasst auch Erwartungen, Vorstellungen, Haltungen oder Motivationen. Eine wesentliche Eigenschaft, auf die Urry aufmerksam macht, ist, dass die Motivation für touristischen Konsum darin besteht, das Vorgestellte und Erwartete auch „in reality“ zu erleben (ebd., 13). Sowohl für die Vorstellungen und Erwartungen, wie auch für den Abgleich mit einer Wirklichkeit vor Ort, ist das Sehen (als bereits Gesehenes, als zu Sehendes oder Sichtbares) zentral. Medienbilder spielen eine entscheidende Rolle bei der Formierung von bildlichen Vorstellungen, ebenso wie das vor Ort Gesehene wiederum in Bildern (v. a. Fotos, ggf. auch Videos) fixiert wird. Nur so ist zu erklären, dass

Heerscharen von Tourist/-innen versuchen, genau jene Bilder „zu schießen“ (oder sich darin in Szene zu setzen), die im Internet oder in Printmedien als ikonisch für bestimmte Sehenswürdigkeiten, Landschaften o.ä. gelten. So nimmt das aufgenommene Bild immer Bezug auf das Vorstellungsbild, ob nun im Sinne einer Kongruenz oder eines Kontrasts. Entsprechend zentral ist das Visuelle für Konsumerwartungen und das Konsumerlebnis selbst.

Für den medialisierten Konsum von Tieren (im Gegensatz etwa zu Bauwerken) kommt als bedeutsames Element hinzu, dass Bilder von Tieren etwas Lebendiges und Bewegliches selektiv rahmen und insbesondere im Medium Foto visuell „einfrieren“. Dadurch wird das Gesehene trotz der materiellen Flüchtigkeit des Moments vervielfältigbar, reproduzierbar und mobil verfügbar. Gleichzeitig behält das Bild durch seinen Verweis auf das gezeigte Tier und die damit verbundenen Vorstellungen, also durch seine Indexikalität, aber das Versprechen der Lebendigkeit des „Originals“ – wem dieses Versprechen zu wenig ist, erhält einen zusätzlichen Beleg durch die Live-Funktion von digitalen Kameras und Mobiltelefonen, welche kurze Sequenzen der Bewegung abbilden. Das (weitgehend) stillstehende Foto wiederum ermöglicht unkompliziert und sicher (mehr noch als das zur Schau stellen in Zoos oder auf Gästefarmen) einen weiteren Akt des Zeigens durch seine Besitzer/-innen oder Autor/-innen. Durch seine Reproduzierbarkeit lassen sich sowohl der Blick, aber auch das Erlebnis selbst und damit verbundene Affekte unendlich oft wieder hervorrufen und kommunizieren. So können auch die dynamischen und flüchtigen Begegnungen mit Tieren in standardisierter Form visuell konsumiert werden bzw. für die Vermarktung eingesetzt werden. Sie dienen dann auch wieder als Vorbilder für Erwartungen und Versprechungen (etwa von Reiseanbietern), was vor Ort, z. B. beim Besuch einer Wildtier-Gästefarm im südlichen Afrika, gesehen (und fotografiert) werden kann. In dieser Hinsicht kann den Bildern auch eine handelnde Funktion im Sinne eines perlokutionären Bildaktes bei Reisezielentscheidungen zugesprochen werden (SCHLOTTMANN 2007). Aufgrund einer bildlichen Behauptung (illokutionärer Akt) wird eine Entscheidung getroffen, dorthin gereist, wo es das Original zu sehen gibt (perlokutionärer Akt), und dann auch nicht selten eingefordert, die abgebildeten Tiere auch zu sehen. Manche Anbieter, etwa von Walbeobachtungsfahrten, geben daher Sichtungs-Garantien. Zu konstatieren ist allerdings, dass die ebenfalls mitbeworbene Wildnis, auch die der „wilden Tiere“, für die die Kontingenz der Begegnung geradezu konstitutiv ist, in dem Maße verschwindet, wie sie als Erlebnis garantiert und tausendfach bildlich fixiert wird. RUTHERFORD (2011, 123) stellt angesichts des aktuellen Phänomens „Ökotourismus“ fest: “the more people who trample through the bush to get the perfect picture of bison on the range, for example, the more their habitat is degraded. The urge to encounter ‘wild nature’ perversely makes it less and less likely that such nature can ever be found”.

What you see is what you get: Evidenzen im visuellen Tier-Konsum

Die bildliche Dokumentation eines Ereignisses umfasst unweigerlich eine raumzeitliche Fixierung. Aus diesem Moment ergeben sich die Wahrhaftigkeit des Bildes und sein Evidenzcharakter, welcher die Kontingenz der Darstellung in den

Hintergrund rücken lässt (FELLMANN 1998, vgl. auch SCHLOTTMANN & MIGGELBRINK 2015, 21). Dieser Evidenzcharakter von Bildern, insbesondere von Fotos, kommt im Kontext des auf Tiere ausgerichteten Erlebniskonsums (Safaris, *Bird Watching* etc.) besonders zum Tragen. Für den „omnivorous visual consumer“ (URRY 2002, 124) ist zentral, dass das Fotografierte als wahr und echt gilt (ebd., 127 ff.). Gerade für den Beleg der Sichtung von seltenen oder auch gefährlichen Tieren im Kontext von touristisch in Wert gesetzten visuellen Erlebnissen spielt das eine Rolle, das Foto wird zum Beweis des Erlebnisses und zur „Währung“ in sozialen Netzwerken. Dies gilt umso mehr, je größer die technischen Möglichkeiten der Nachbearbeitung sind. Das Selfie erlaubt insofern eine Verstärkung der Evidenz: Es zeigt die Wahrscheinlichkeit des Dabei-gewesen-seins im Akt des Entstehens ebenso wie in der Praxis seiner weiteren Verwendung. Das Foto aller Beteiligten inklusive der aufnehmenden Person an einem Ort manifestiert die raum-zeitlich fixierte Wirklichkeit und Authentizität des Geschehens („Seht, so ist es hier und jetzt!“). In Bezug auf das Sichten, mithin das visuelle Erleben von Tieren ist das Selfie auch Identitätsstifter, es belegt z. B. Eigenschaften wie Wagemut, Abenteuerlust, Risikobereitschaft oder schlicht einen Status, der die Ressourcen für das Sichten exotischer oder seltener, in jedem Fall aber als besonders „sehenswert“ geltender Tierwelten mit sich bringt. Mit Bezug auf SCHULZE (1992) ist das Selfie und v. a. sein unmittelbares Posting in sozialen Medien heutzutage eine hervorragende Bedingung dafür, dass eine Begegnung mit einem Tier – sei es auf einer Safari, einer Show oder einer Wanderung – als Erlebnis konsumierbar ist. Zumindest hat das Selfie die Konsumierbarkeit von Tierbegegnungen deutlich beschleunigt.

Eine symbolische Wertanlage für die Zukunft verheißt so gesehen auch das ofenkundig selbst „geschossene“ Foto von gefährdeten, voraussichtlich bald ausgestorbenen Tierarten wie etwa dem Schwarzen Nashorn (Spitzmaulnashorn). Was in Zeiten des Klimawandels in Bezug auf verschwindende Landschaften „last-chance tourism“ (LEMELIN et al. 2012) genannt wird, betrifft auch das Sichten und fotografische Fixieren von bestimmten Tierarten in Zeiten schwindender Artenvielfalt. Das Foto wird dabei zum zukünftig umso wertvolleren Beleg, das Tier „noch mit eigenen Augen“ gesehen zu haben.

Konsumförderndes Charisma

Die Medialisierung der Begegnung mit Tieren hat in westlichen Gesellschaften eine lange Geschichte, die sich in den frühen Tierfilmen Grzimeks oder auf dem Discovery Chanel ebenso nachverfolgen lässt wie in Werbespots oder Tierabenteuerheften am Kiosk. Unabhängig von der viel diskutierten und wichtigen Frage, ob und inwiefern eine medialisierte Begegnung als weniger authentisch oder im Hinblick auf Anliegen des Naturschutzes (LORIMER 2015, 119f.) oder der Pädagogik (MELSON 2013) weniger wertvoll gelten kann – in Bezug auf das Erlebnis durch visuellen Konsum (und seinen Preis) spielt nicht nur die Art und Weise der Darstellung eine Rolle, sondern auch das Charisma der in den Blick genommenen Tiere. Lorimer unterscheidet drei Typen von nicht-menschlichem Charisma: das ästhetische, das ökologische und das körperliche (LORIMER 2007; 2015). In dieser Typologie interessiert in Bezug auf den visuellen Konsum insbesondere das äs-

thetische Charisma, “the visual appearance of a species in print, on film, or in the spectacular encounters of ecotourism” (LORIMER 2015, 40). Er geht dabei davon aus, dass sich die affektive Kraft des Charismas einer Tierart in direkten und medialisierten Begegnungen nicht grundsätzlich unterscheidet. Wenngleich differenzierende Untersuchungen zu den affektiven Logiken (LORIMER 2015, 45) und Resonanzen beim Menschen (Sentimentalität, Sympathie, Neugier, Ehrfurcht, vgl. LORIMER 2015, 119 ff.) noch ausstehen, ist davon auszugehen, dass die entsprechende Wahrnehmung und Evokation von Emotionen zwar kulturell geprägt ist, dass es aber auch Konstanten gibt, die sich, wie z. B. bei Pandabären, auf ästhetische Merkmale wie das Kindchenschema beziehen (LANGE & SCHWAB 2017). Auch eine visuelle Einkörperung (vgl. in Anlehnung an Maurice Merleau-Ponty SCHÜRSMANN 2008, 143) oder das „somatische Sehen“, das es erlaubt, ein kuscheliges Fell eines verbildlichten Pelztiers quasi am eigenen Körper zu fühlen, wirken konsumfördernd. Hinzu kommen kinästhetische Effekte, die die gesehene Bewegung, z. B. von Reiter/-innen und Pferden, als Erleben leiblicher Kommunikation (PÜTZ 2019 mit Bezug auf SCHMITZ 2009) am eigenen Leib erlebbar werden lassen (vgl. SCHLOTTMANN 2010, 189 f.).

Solche Schemata der Übertragung des Gesehenen auf Körperempfindungen wirken in der direkten Begegnung wie auch medial, wobei sie im Sinne einer Affekt- bzw. Neuropolitik (MASSUMI 2015; CONNNOLLY 2002) auch strategisch konsumfördernd ausgenutzt und überzeichnet werden. Ob strategisch oder alltäglich verwendet – sie sind, so die Kritik im Zuge des “posthuman turns”, zudem Produkte eines anthropozentrischen, wenn nicht auch androzentrischen Blicks auf das subalterne Tier. “The animal is rendered vulnerable, free for the taking, in whatever way the human viewer chooses: the process metaphorically reiterates what is enacted literally in the culture of carnivorous agribusiness” (MALAMUD 2010, 7). Die „sooo süüüßen“ kuscheligen Kätzchen werden im “human gaze” auf ihre Funktion für das betrachtende Ego reduziert (MALAMUD 2010, 7–8), was die Frage aufwirft, ob nicht in dieser Hinsicht bereits von (visueller) Tierarbeit gesprochen werden sollte. Gleichzeitig ist in Anlehnung an SONTAG (1979) zu bedenken, dass auch die massenhaft in Umlauf gebrachten und reproduzierten Fotos maßgeblich beeinflussen, was nicht nur als sehenswert, sondern auch als charismatisch (und damit ggf. als schützenswert, vgl. PÜTZ & SCHLOTTMANN 2020) gilt. Dass sich das Charisma und die affektive Kraft von Tieren aber nicht nur auf Arten, sondern auch auf einzelne Individuen beziehen sollte, argumentieren BRUCKNER et al. (2018). Ein interessantes, weil vielschichtiges Beispiel im Hinblick auf den visuellen Konsum von Tierindividuen zeigt sich in Auktionskatalogen für Wildtiere, die sich insbesondere an Gästefarmen richten (Abb. 1). Der Büffel „Nzuri“ wird personalisiert und visuell portraitiert, mit ausdrucksvollem Blickkontakt bildwirkungsvoll in Szene gesetzt, um seinen Einkaufswert zu erhöhen, der sich wiederum durch die touristische Vermarktung der visuellen Begegnung mit Nzuri vor Ort amortisieren soll. Im Gegensatz zu ähnlich visuell vermarkteten menschlichen Arbeitskräften, geht die Arbeit für Nzuri also auf der Farm wiederum visuell weiter, mit entsprechenden Ansprüchen hinsichtlich seines gelebten Erscheinungsbilds.

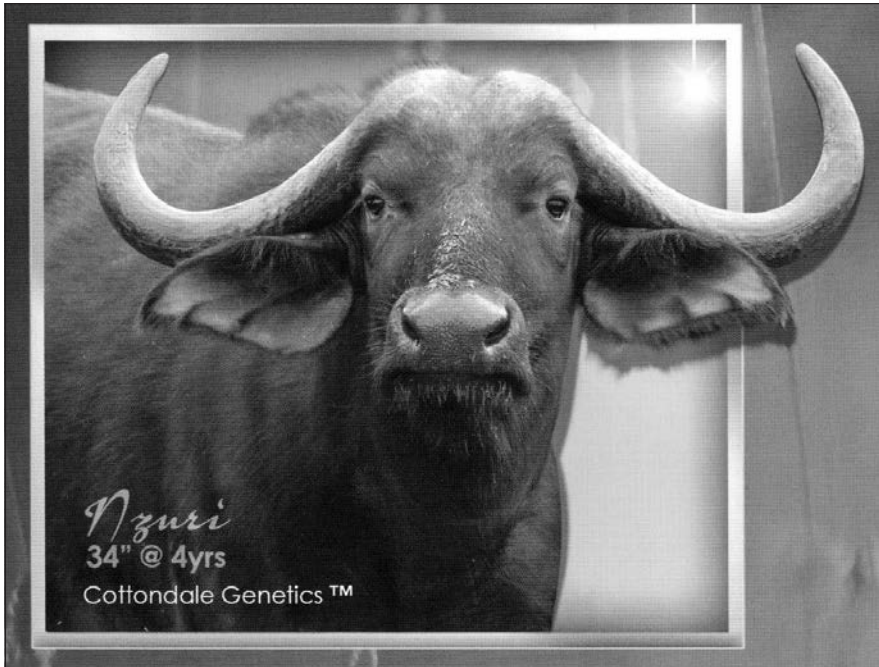


Abb. 1: Büffelportrait im Auktionskatalog: Angebot zur visuellen Arbeit
Fig. 1: Portrait of a buffalo in auction catalogue: Presentation as visual worker

(Quelle/Source: The cottondale auctions, Autor: Frans Schütte, in: *Wildlife Ranching* 6, 2018, S. 18)

Die Marktmacht der Metapher

Neben dem visuellen Konsum von Tieren und Tiererlebnissen spielen Tierbilder auch eine wichtige Rolle für die Vermarktung von Konsumgütern, die nicht oder nur in weiterem Sinne in Verbindung mit den verbildlichten Tieren stehen. Während für eine naturtouristische Vermarktung von Erlebnisräumen Tierbilder geradezu konstitutiv und in ihrem Wirkungsziel einigermaßen offensichtlich sind (die Affen auf dem Zooplakat, die Bären auf der Homepage des Nationalparks), ist die Verbindung von Bären und Kondensmilch (Bärenmarke) oder Affen und T-Shirts (Trigema) weniger selbsterklärend. Bildtheoretisch sind hier visuelle Metaphern, etwas untergeordnet auch visuelle Metonymien, als zugrundeliegende marktfördernde Mittel herauszustellen. Diese v. a. sprachwissenschaftlich erforschten Tropen (rhetorische Figuren) sind zentrale Instrumente, mit denen Menschen ihr Leben, ihre Beziehungen und ihre Verhältnisse zu ihrer Umwelt (und damit nicht zuletzt zu dem, was wir Natur nennen), aber auch zu sich selbst strukturieren (LAKOFF & JOHNSON 1998, 11). Das Wesen der Metapher besteht darin, dass „wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren kön-

nen“ (LAKOFF & JOHNSON 1998, 13). Zentral für das metaphorische Prinzip ist, dass mit der „Übertragung“ eigentlich unzusammenhängende Bereiche verbunden werden, um einen Sachverhalt verstehbar zu machen. In Abgrenzung davon erfolgt mit der Metonymie (griech.: Umbenennung) die Ersetzung einer Entität durch eine andere, die in einer nachbarschaftlichen geistigen oder sachlichen Beziehung zu ihr steht (ebd., 47). Die kulturell geprägten metaphorischen und metonymischen Konzepte werden in Alltagssprache und -bildlichkeit stetig und auch in verschränkter Weise verwendet. Eine visuelle Metonymie liegt z. B. vor, wenn eine Katze in bestimmter Weise für Katzenfutter werbend verbildlicht wird – die Attribute der gezeigten Katze (weiches Fell, sanftes Gemüt etc.) stehen für das Futter, das sie zu sich nimmt. Im Beispiel der Whiskas-Werbung (Abb. 2) steht die gezeigte Kraft, Vitalität, Schnelligkeit, aber auch Wildheit der Katze somit für die Qualität und Kraft des Produkts. Metaphorisch lässt sich daraus ein weiteres Verkaufsargument ableiten, insofern ein Haustier und sein visuelles Erscheinungsbild auch für Eigenschaften und Status des/r Tierbesitzer/-in steht: Ein glänzendes Fell sagt: Die Frau, die mich ausführt, ist auf Äußeres bedacht oder fürsorglich; ein kaum zu bändigender Hund sagt: Der Mann, der mich ausführt, ist wild und gefährlich.

Noch mehr auf ein metaphorisches Konzept angewiesen ist die Verbindung eines Tigers mit einem Kraftstoff (vgl. Abb. 3). Der verbildlichte Slogan „Pack den Tiger in den Tank“ sollte sowohl dem beworbenen Produkt (die Kraft des Kraftstoffes ist wie die Kraft eines Tigers) als auch der Identität der Esso tankenden (zumindest zu Beginn der Kampagne meist männlichen) Autofahrer zuträglich sein. Wer Esso tankt, wird schnell wie ein Tiger, ist auf der Straße anderen überlegen,



Abb. 2: Whiskas macht wild: Tiere werben metaphorisch für ihr Futter

Fig. 2: Whiskas makes you wild: Animals advertise their feed

(Quelle/Source: Werbeagentur: Abbott Mead Vickers BBDO, England; <https://www.saxoprint.de/blog/66-beispiele-fuer-werbeanzeigen> – letzter Zugriff: 25.05.2020)



Abb. 3: Der Esso-Tiger steht metaphorisch für die Kraft des Kraftstoffs und die Kraft des Autofahrers

Fig. 3: The Esso-tiger metaphorically stands for powerful fuel as well as powerful drivers

(Quelle/Source: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Esso_Tiger_im_Tank_-_Germany_1965.jpg – letzter Zugriff: 25.05.2020)

wenn nicht gar gefährlich. Die mit dem Tier assoziierten Eigenschaften, so wird visuell suggeriert, gehen auf den Käufer über, ggf. über den Umweg des betankten Autos, das ebenfalls als Statussymbol für die Besitzer/-innen oder Fahrer/-innen steht. Das funktioniert u. a. deswegen, weil Tiger in westlichen Kulturen als exotisch und wild *gelten* und zugleich – im Gegensatz zu anderen Tieren – ästhetisches Charisma haben.

Für die Werbung mit Tieren ist das Charisma des verbildlichten Tieres v. a. dann bedeutsam, wenn damit langfristig ein positiver Wiedererkennungswert geschaffen werden soll (Markenbildung). Das heißt, für das metaphorische Funktionieren sind nicht alle Tiere gleichermaßen geeignet. Gleichzeitig sind aber Tiere grundsätzlich hervorragend werbewirksam, weil sie visuell wahrgenommen unmittelbar Affekte hervorrufen, sei dies nun Ekel (Werbeposter von Kellerasseln für Kammerjäger-Unternehmen) oder Wohlgefühl (Bilder von kuscheligen Katzen für Weichspüler).¹ In Verbindung mit dem generell stark affektiven

¹ Visueller Konsum in Zusammenhang mit dem Verzehr von Tieren, also z. B. (Flugblatt)Werbung für Supermarktfleisch, ist aus der vorliegenden Betrachtung ausgeschlossen.

Charakter von Bildern werden Tierbilder damit zu markstrategischen und konsumfördernden Mitteln par excellence, was erneut die (tierethische) Frage nach Gebrauch und Missbrauch von Bildern oder auch Ansichten von Tieren und damit stetig reproduzierten Hierarchien im Kontext eines “human gaze” aufwirft. Zudem steht damit die mediale Arbeit von Tieren im Sinne einer von BARUA (2019) adressierten “affective labour” von Tieren zur Diskussion. Mit welcher Begründung und unter welchen Bedingungen ist die verkaufsfördernde mediale Nutzbarmachung tierlicher Affekte gerechtfertigt? Inwiefern ist sie wie alle Arbeit von Tieren (PORCHER 2015; BARUA 2017) eine versteckte und in ihren ökologischen Implikationen hochgradig unterbelichtete Seite des modernen Kapitalismus?

Online- und Offline-Begegnungen zwischen Mensch und Tier – Differenzen und Kontinuitäten

Aus den Besonderheiten der visuellen Konstitution von Tieren leiten sich weiterführende Fragen über die Implikationen für die offline gelebten Biographien und Geographien der Tiere ab. Diese Repräsentationen von Tieren in Medien sind nicht entkoppelt von ihren Biographien. Um visuell konsumiert werden zu können, müssen Tiere in Gehegen gehalten werden, bisweilen betäubt werden. Auf die Aneignung tierlicher Arbeit in diesem Kontext weist u. a. BARUA (2017) hin, der den (ökonomischen) Wert der Begegnung von Mensch und Tier als “encounter value” konzeptualisiert. Obwohl Barua vorrangig Offline-Begegnungen fokussiert, weist auch er auf die Bedeutung visueller Repräsentationen hin: “there is an emphasis on appearances: visually and semiotically distilling nonhuman labours performed by animals to give rise to a specular economy of encounters often reinforced through branding, marketing campaigns and celebrity endorsement” (BARUA 2017, 284). Barua nennt in seinem Beitrag ein Beispiel für die Auswirkungen des visuellen Konsums (für echte Begegnungen und fotografische Aufnahmen) von Löwen auf die offline gelebten Geographien der Tiere. Seiner Meinung nach änderte sich die Ethologie der Löwen aufgrund ihrer “commodity lifes”: “they are rendered encounterable or made available für intimate but controlled meetings” (BARUA 2017, 278). Mehr-als-menschliche Geographien, die sich mit den gelebten Geographien von Tieren beschäftigen, können dazu beitragen den Einfluss des visuellen Konsums auf die “commodity lifes” von Tieren zu verstehen. Wir folgen LORIMER (2013) in seiner Feststellung, dass die Analyse visualisierter Mensch-Tier-Begegnungen nicht nur Aussagen über visuelle Repräsentationen zulässt, sondern eben auch immer Hinweise auf die Bedingungen der „echten“ Begegnungen und die Aneignung tierlicher Arbeit gibt. Im Folgenden wollen wir daher anhand von zwei Fallbeispielen auf Instagram veranschaulichen, wie die Besonderheiten der visuellen Begegnung von Menschen und Tieren immer auch mit Konsequenzen für die Offline-Begegnung einhergehen. Wir beschäftigen uns einerseits mit Tieren als „Partner“ im Marketing und andererseits mit Tieren als „Partner“ im Tourismus. Wir haben diese Beispiele gewählt, weil sie anschaulich zeigen, wie eng Online-Repräsentationen von Tieren mit offline gelebten Geographien verbunden sind.

Unser Artikel soll damit einen Beitrag zur systematischen Betrachtung der visuellen Konstitution von Tieren leisten und dabei ethische Fragen mitdenken. Wir schlagen vor, tierliche, visuelle Konsumwelten nicht ohne einen Blick auf die Entstehungsbedingungen von Bildern einerseits und deren Wirkung auf Mensch-Tier-Beziehungen andererseits zu denken. Damit rücken auch die für die Bilder notwendigen und gleichsam die durch Bildwirklichkeiten entstehenden gelebten Geographien nicht-menschlicher Lebewesen in den Blick.

Tiere in sozialen Medien: online und offline gelebte Geographien

Während große Firmen Tiere für ihre Werbung in sozialen Medien nutzen, sind es v. a. Privatpersonen, die Erlebnisse mit fremden oder eigenen Tieren im Internet teilen. Dabei können Tiere Konsumgüter vermarkten (z. B. als Petfluencer) oder selbst zum Konsumgut werden, wie etwa das Faultier, das während einer Tour durch den Dschungel Costa Ricas von Tourist/-innen gehalten und gestreichelt werden kann und bildlich auf dem eigenen Instagram-Account präsentiert wird. Laut BIELING (2018) stellt dies eine „bildhistorische Zäsur“ dar, da Konsument/-innen nun eigenmächtig (alternative) Bildöffentlichkeiten von Konsumgütern herstellen können (ebd., 9). Konsum wird dabei individualisiert gezeigt und Konsument/-innen sind gleichzeitig Produzent/-innen (im Sinne von BRUNS 2008 also visuelle „Prosument/-innen“). Diese Zäsur wurde möglich durch tiefgreifende Veränderungen des fotografischen Mediums: Digital-, Smartphone- und GoPro-Kameras bieten immer neue Möglichkeiten für das Aufnehmen, Bearbeiten und Publizieren von Bildern. Diese jederzeit verfügbaren Kameras und die Normalisierung von sozialen Medien als alltäglicher Ort für Information und Orientierung prägen konsumtive Mensch-Tier-Beziehungen.

Die Popularität der Plattform Instagram ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und hat nicht zuletzt mittels sogenannter Influencer/-innen großen Einfluss auf den alltäglichen Konsum (nach Beobachtungen von Marketingagenturen übrigens auch auf den von Konsument/-innen, die Instagram nicht nutzen). Die (unverfängliche) Darstellung von Tieren ist Garant für positive Reaktionen und Aufmerksamkeit (BLAINE & KREMER 2018). Instagram bietet drei verschiedene Arten von Accounts an: den persönlichen, den Business- und den *Creator*-Account, wobei letzterer auf die speziellen Bedürfnisse von Influencer/-innen zugeschnitten ist. Auf den Accounts können Beiträge in Form von Grafiken (z. B. Fotos, Comics, Videos) gepostet werden, die mit einer Beschreibung versehen sind und von anderen kommentiert werden können. Instagram-Accounts können öffentlich oder privat sein – als Follower/-innen eines bestimmten Accounts erhält man auf seiner eigenen Startseite einen Überblick über die neuesten Beiträge. Mithilfe von Hashtags können Beiträge bestimmten Themen zugeordnet werden und darüber auch gefunden werden. Für Haustiere wie Hunde und Pferde etwa gibt es unzählige Hashtags: Sie reichen von allgemeinen *Tags* wie *#dogsofinstagram* (mehr als 178 Mio. Beiträge) und *#horsesofinstagram* (mehr als 10 Mio. Beiträge) zu spezielleren *Tags* wie *#dogfood* (> 840.000 Beiträge) oder *#springreiten* (mehr als 118.000 Beiträge).



Abb. 4: Eine Hundefuttermarke bewirbt ihr Futter mit Hilfe eines Hundes. Die verwendeten Hashtags geben zusätzliche Informationen zum Produkt, wie etwa *#FreeRange* und *#Chicken*.

Fig. 4: A dog food brand uses a dog for marketing their products. Hashtags give additional information about the products, such as *#FreeRange* and *#Chicken*.

(Quelle/Source: <https://www.instagram.com/p/B8vvoSCA76R/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)

Abbildung 4 zeigt, dass auch einfache, unbearbeitete Bilder mit Hilfe von Hashtags eine große Reichweite für die Bewerbung spezifischer Produkte erzielen können. Der abgebildete Hund wirkt niedlich und nahbar, allein seine Positionierung mag suggerieren, dass er das beworbene Produkt gerne essen möchte. Der visuelle metonymische Bezug des dargestellten Tierindividuums zu den abgebildeten Würsten ist aber eher schwach – wie auch beim Einsatz menschlicher Models zur Bewerbung von Autos.

Abbildung 5 illustriert exemplarisch eine Besonderheit der visuellen Begegnung mit Tieren in medialen Konsumwelten: Es ist nicht klar, ob das Bild eine Begegnung authentisch abbildet oder ob es nachbearbeitet wurde. Zu sehen ist ein Vorher-nachher-Vergleich eines Bildes, das ein Pferd und eine Frau in einem scheinbar innigen Moment zeigt. Die Fotografin hat zur Verbesserung des Bildes nicht nur die Farbverhältnisse angepasst, sondern auch Halfter und Strick wegretuschiert. Das fehlende Halfter auf dem unteren Bild hat den Effekt, dass die Beziehung zwischen Frau und Pferd noch vertrauter wirkt als auf dem ursprünglichen Bild oben. Solche affektpolitischen Bildbearbeitungen können strategisch eingesetzt werden, um Konsumprodukte zu bewerben. Diese Bildbearbeitungen geben außerdem vor, wie körperliche Kommunikation zwischen Tieren und Menschen aussehen sollte, ohne darüber Auskunft zu geben, wie das Bild bearbeitet wurde und wie lange es gedauert hat, ein solches Bild aufzunehmen.



Abb. 5: Affektpolitische Bildbearbeitung

Fig. 5: Affective political picture editing

(Quelle/Source: <https://www.instagram.com/p/BouAlrOhhEm/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)

Im Folgenden erörtern wir noch tiefergehend, inwiefern die Medialisierung von Mensch-Tier-Begegnungen nicht nur visuelle Online-Welten auf Instagram wesentlich prägt, sondern auch Auswirkungen auf die gelebten Offline-Geographien von Tieren hat. Dies illustrieren wir anhand der oben skizzierten Besonderheiten des medialisierten Konsums von und mit Tieren – das visuelle Einfrieren, der Evidenzcharakter von Bildern, die Rolle von ästhetischem Charisma sowie die Funktionalität und die daraus resultierende Marktmacht von visuellen Metaphern – an zwei Beispielen: Tiere als „Partner“ im Tourismus und als „Partner“ im Marketing.

Tiere als Instagram-, „Partner“ im Tourismus

Das Fotografieren und Inszenieren von Wildtieren und Landschaften sind seit jeher wichtige Instrumente für das Bewerben touristischer Destinationen (vgl. OSBORNE 2000). Das fotografische Medium soll dabei möglichst unberührte, paradiesische und natürliche Eindrücke generieren, was nicht zuletzt aus postkolonialer Perspektive kritisch zu betrachtende Implikationen für die Einschreibung von Attributen an bestimmte Landschaften hat(te) (vgl. RYAN 2000 zu „camera hunting“ in Subsahara-Afrika). Auch auf Instagram sind Bilder von Tieren (und

Landschaften) in touristischen Kontexten in neokoloniale Kontexte eingebunden (vgl. SMITH 2019). Neokolonial meint in dem Fall etwa die Inszenierung und Reproduktion bestimmter (westlich geprägter) Repräsentationen von Orten und Regionen und die exklusive „Weißheit“ der diese Repräsentationen reproduzierenden Tourist/-innen. Dazu zählt häufig ein Foto mit oder auf einem Tier, welches in der westlichen Kultur nicht nur mit bestimmten Attributen, sondern auch charakteristischen Regionen verbunden wird. Verschiedene Tiere mit besonderem Charisma spielen dabei eine zentrale Rolle für die Evidenz des authentischen Erlebens von Urlaubsorten, welches mittels eines Bildes auf Instagram den Freunden und, im Gegensatz zum Foto auf Papier, mit einem Klick einer weltweiten Öffentlichkeit präsentiert werden kann. Dabei finden visuelle Begegnungen statt, die unter ethischen und tierschutzrechtlichen Gesichtspunkten kritisch zu betrachten sind.

Zu einer touristischen Reise nach Nordlaos oder Südindien etwa zählt häufig ein Bild von einem Ritt auf einem Elefanten. Elefanten werden durch Training „companion-able“ gemacht (PÜTZ 2020), was eine wichtige Voraussetzung für die Kommodifizierung dieser Begegnung von Mensch und Tier darstellt (die „encounter value“ nach BARUA 2016). In Anlehnung an Schulzes Konzept der Erlebnisgesellschaft, einer Gesellschaft, in der v. a. das Außerordentliche und Spektakuläre zählt (SCHULZE 1992), und die zunehmende Bedeutung digitaler Kommunikation stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die Begegnung an Wert verliert (oder über-



Abb. 6: Inszenierte Begegnung einer Touristin, eines Mahouts und eines Elefanten
Fig. 6: Staged encounter of a tourist, a mahout and an elephant

(Quelle/Source: https://www.instagram.com/p/BITEFS_D-0K/ – letzter Zugriff: 18.06.2020)

haupt welchen hat), wenn sie nicht fotografisch festgehalten und auf Instagram präsentiert werden kann. Abbildung 6 zeigt die medialisierte Begegnung einer jungen Touristin in Nordlaos mit einem Elefanten. Das Foto stellt die Touristin dar, wie sie gemeinsam mit einem lokalen Mahout auf dem Rücken des Tieres durch einen Fluss reitet und ihn bürstet, während der Elefant sie und sich selbst mit Wasser aus seinem Rüssel bespritzt.

Der wasserspritzende Elefant übernimmt hier eine wesentliche Rolle für die fotografisch erzeugte Evidenz des Erlebten. Ein Foto eines Elefanten ohne die Touristin auf ihm und ohne die Interaktion des Spritzens und Bürstens hätte nicht denselben Wert. Das wiederum hat Auswirkungen auf die gelebten Geographien der Elefanten dieses Anbieters. Wie BARUA (2014, 570) anmerkt, stellt die Kommodifizierung der (spektakulären) Interaktion insofern eine Gefahr für die Tiere dar, als ihr Überleben von ihrer Fähigkeit abhängt, durch diese Fotos monetäre Einkommen für ihre Besitzer zu generieren. Neben der Frage nach der Verantwortbarkeit, dem Tier die Bedingung aufzuzwingen, bestimmte menschliche Erwartungen zu erfüllen, damit es überleben darf, stellen sich weitere tierethische Fragen, z. B. die, wie oft der abgebildete Elefant diese inszenierte, erlernte Begegnung mit anderen Tourist/-innen wiederholen muss und ob der Elefant diese Begegnungen als angenehm oder anstrengend empfindet. Eine weitere postkoloniale Kritik an diesen Offline-Geographien medialisierter Mensch-Tier-Beziehungen ist, dass Elefantendörfer oft als Schutzorte („sanctuaries“) porträtiert werden, wo die Tiere vor dem Arbeitseinsatz für lokale Bevölkerungsgruppen geschützt werden und stattdessen nun ein unbeschwertes Leben führen dürfen. Die täglichen Interaktionen mit Tourist/-innen werden dabei selten als Arbeit „geframed“ oder hinterfragt.

Ein ebenso charismatisches asiatisches Tier ist der Tiger. In Thailand z. B. gibt es eine Vielzahl an Tigerparks, in denen Tourist/-innen gegen Geld ein Foto mit einem jungen oder adulten Tiger machen können. Die andauernde Popularität dieser Bilder als Souvenir eines authentischen Thailandurlaubs haben drastische Auswirkungen für die Tiere. Im Jahr 2016 z. B. „befreite“ die thailändische Polizei 137 Tiger aus einem dieser Parks und deckte dabei auf, dass die Park-Betreiber in den illegalen Handel mit lebendigen Tigern und Produkten aus ihren toten Körpern verwickelt waren. Gegenwärtig werfen Tierschützer thailändischen Tigerparks immer wieder vor, die Tiere illegal zu sedieren, damit sie während des Fotoshootings keine Gefahr für die Tourist/-innen darstellen (Abb. 7).

Die Popularität von touristischen Tierbildern auf Instagram sowohl für Werbezwecke als auch zur Evidenz persönlicher Reiseerlebnisse hat auch für die gelebten Geographien vieler anderer Tiere weitreichende Implikationen. Bestimmte Tiere sind aufgrund ihres Aussehens (z. B. im oben genannten Kindchenschema), aufgrund ihrer Seltenheit, ihrer Hilf- oder ihrer Machtlosigkeit (langsame Faultiere) besonders populär unter Reisenden, um „gemeinsam“ für ein Foto zu posieren. Verschiedene Autor/-innen verweisen in diesem Kontext auf die negativen Auswirkungen von „Selfie-Tourismus“ (vgl. zur Einführung GRETZEL 2017) auf wilde Tierarten. So diskutieren etwa CARDER et al. (2018), inwiefern



Abb. 7: Begegnung mit einem charismatischen Tier in einem thailändischen Tigerpark

Fig. 7: Encounter with a charismatic animal in a Thai tiger park

(Quelle/Source: <https://www.instagram.com/p/BlulVJMAcT9/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)

der Selfie-Tourismus mit wilden Faultieren in Brasilien und Peru bei den Tieren Stress auslösen kann. Die Beliebtheit von Faultieren für Selfie-Aufnahmen gründet sich auf ihre zentrale Rolle in kontemporärer Popkultur; außerdem können sie aufgrund ihrer Physis nur schwer fliehen. Die Forscher/-innen beobachten, dass während touristischer Ausflüge wilde Faultiere von Tourist/-innen gehalten werden (häufig an den Klauen) und ihr Kopf oder ihre Gliedmaßen dabei, v. a. für Fotos, in bestimmte Richtungen gedreht wurden. Die Interpretation der Reaktionen der Faultiere auf diese unfreiwilligen Interaktionen mit Menschen sind laut der Autor/-innen nicht klar einzuordnen, deuten aber auf Stress, Angst und Unruhe hin.

Weitere Beispiele für direkte Implikationen der zunehmenden Bedeutung fotografisch festgehaltener touristischer Mensch-Tier-Begegnungen umfassen etwa den Tod eines Baby-Delfins in Spanien im August 2017. Der Delfin war im seichten Gewässer eines touristisch genutzten Abschnitts gestrandet. Anstatt Hilfe zu holen, posierten Touristen mit dem Tier für Fotos, was zur Folge hatte, dass der Delfin verstarb. Die drastische Zunahme von Selfies und anderen Nahaufnahmen mit Wildtieren in touristischen Kontexten für die Zuschaustellung auf Instagram rückte die Exploitation hilfloser Tiere für das Zeigen von erfolgtem (Erlebnis)Konsum in den Fokus von Tierschützern, sodass u. a. die Organisation "World Animal Protection" einen *Wildlife Selfie Code* formuliert hat. Auch auf Instagram selbst gibt es mittlerweile die Möglichkeit, einen Beitrag wegen „Ausbeutung der Tier- und Pflanzenwelt“ zu melden. Schon beim Suchen nach Hashtags, die möglicherweise tierschutzrelevante Begegnungen visualisieren, appelliert Instagram mittlerweile an seine Nutzer/-innen (Abb. 8).

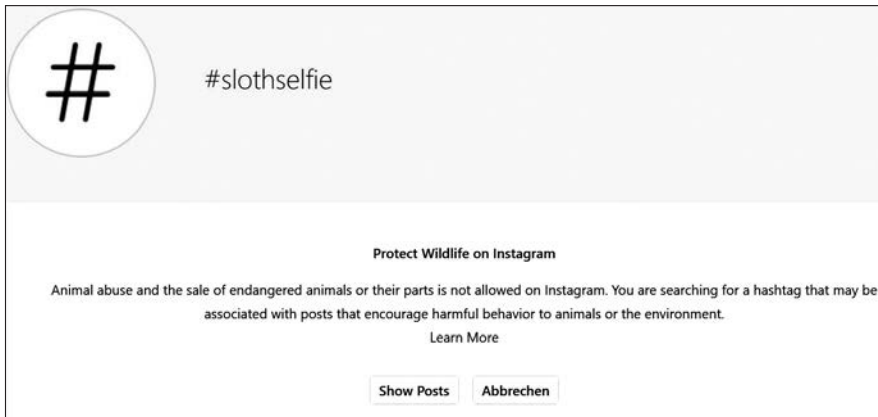


Abb. 8: Warnhinweis auf Instagram zum Schutz von Wildtieren
Fig. 8: Warning notice on Instagram to protect wildlife

(Quelle/Source: <https://www.instagram.com/explore/tags/slothselfie/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)

Auch KITSON & NEKARIS (2017) weisen auf die Gefahren des Tierselfie-Trends hin, in ihrem Beispiel anhand von asiatischen Plumploris. Plumploris sind relativ kleine, nachtaktive Primaten, die zwar unter strengem Schutz stehen, aufgrund ihres niedlichen Aussehens jedoch v. a. in ihrer Heimat Südostasien zum Opfer illegalen Tierhandels werden. Schlagzeilen machte etwa 2013 der Fall der bekannten Popsängerin Rihanna, die während einer Tournee in Thailand ein Bild mit einem Plumplori auf ihrem Instagram-Account teilte und damit unbeabsichtigt die Festnahme illegaler Tierhändler auslöste. Die Zurschaustellung des Erlebniskonsums von Tieren auf Instagram kann also auch zur Folge haben, dass „unsichtbare“ Praktiken öffentlich werden und Konsequenzen haben (vgl. KRIEG 2016 am Beispiel illegalen Handels mit Bärengalle auf Instagram).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Tierfotos im Rahmen touristischer Reiseerlebnisse eine „Währung“ in sozialen Medien darstellen. Dabei stehen verschiedene charismatische Tiere für bestimmte Urlaubsziele – die zunehmende Beliebtheit von Hashtags wie *#tigerclubselfie* und *#slothselfie* spiegelt diese Entwicklung. Auf Urlaubsfotos muss möglichst die Begegnung, am besten eine körperliche Berührung, zwischen Mensch und Tier sichtbar sein. Je nach Tier(art) sind diese intimen Momente aber nur durch Training, Zwang, Stress oder gar Sedierung möglich. Die Bilder verraten wenig über ihre Entstehung und die Implikationen des Bildes für das Tier, im Gegenteil: Gerade, weil die Auswirkungen des Fotos sowie dessen Entstehungsbedingungen unsichtbar bleiben, können sie Momente des Staunens und andere positive Emotionen hervorrufen. Die Unsichtbarkeit seiner Entstehungsbedingungen ist so betrachtet wesentlicher Teil des Wertes des Fotos. Die Omnipräsenz des Erlebniskonsums führt in der Konsequenz dazu, dass Tiere als Instagram-„Partner“ im Tourismus nicht nur visuelles symbolisches Kapital, sondern auch in ihrer gelebten Wirklichkeit ein Konsumgut werden.

Tiere als Instagram-, „Partner“ im Marketing

Im Gegensatz zum Tourismus, wo v. a. charismatische Wildtiere Fotomotive darstellen, werden im Produktmarketing v. a. Haustiere zu Instagram-, „Partnern“. Die Differenzierung zwischen Konsumgut-Sein und Konsumgut-Bewerben gestaltet sich hier wesentlich schwieriger. Nichtsdestotrotz definieren auch hier die Lebendigkeit der Tiere und die Möglichkeiten, ihre visuellen Merkmale in Szene zu setzen, ihren Wert. Sogenannte Petfluencer auf Instagram zeigen eindrücklich, wie konsumbezogen die Beziehung von Menschen und Tieren geworden ist. Die große Zahl an Hunde-Petfluencern, d. h. Tiere mit einer eigenen Instagram-Seite, bestätigen auf anschauliche Weise Haraways Beobachtung, dass „canine consumer culture“ grenzenlos ist (HARAWAY 2013, 51). Diese Aussage lässt sich aber beliebig auf andere Haustierarten anwenden, für die es ein breites Angebot an käuflichen Artikeln gibt: Katzen, Pferde, Nagetiere etc. Bekannte Petfluencer sind etwa *Nala Cat* mit mehr als 4,3 Mio. Follower/-innen, *Doug the Pug* mit mehr als 3,8 Mio. Follower/-innen oder *Jiffpom* mit mehr als 9,7 Mio. Follower/-innen. Die Vermarktung eigener Produktlinien, aber auch die Werbung für Produkte anderer Firmen, die Accessoires oder Futter herstellen, spielen eine große Rolle auf Petfluencer-Seiten. *Jiffpom* z. B. hat mittlerweile eine eigene Marke, *Jiffpom Cutelife*, mit diversen Fanartikeln. Abbildung 9 zeigt *Jiffpom*, frisiert und angezogen, wie er die #*CadburyBunnyTryouts* für das Jahr 2020 bewirbt. Auf dieser Veranstaltung wählt der Lebensmittelkonzern Cadbury USA aus tausenden Bewerbungen wenige Fi-



Abb. 9: *Jiffpom*, einer der erfolgreichsten Petfluencer
 Fig. 9: *Jiffpom*, one of the most successful petfluencers

(Quelle/Source: <https://www.instagram.com/p/B8Jcc2WID1C/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)

nalisten (Haustiere) aus, die dann um die Rolle des neuen Werbegesichts für die Frühjahrskampagne der Firma konkurrieren.

Unter dem Namen der Seite (*jiffpom*) wird angezeigt, dass dieser Beitrag auf einer bezahlten Partnerschaft mit Cadbury basiert. Dieser Zusatz existiert erst seit ca. zwei Jahren. Zuvor erfolgte bezahlte und unbezahlte Werbung für bestimmte Produkte zumeist nebenbei oder versteckt. Im Vordergrund stand und steht jedoch meist nicht die Bewerbung einzelner Artikel, sondern die Zurschaustellung der in-nigen emotionalen Beziehung von Mensch und Tier, die von Follower/-innen auch eingefordert wird. In Deutschland führte im Jahr 2018 u. a. ein Gerichtsverfahren um die Influencerin Cathy Hummels dazu, dass Werbung (bezahlt und unbezahlt) eindeutig kenntlich gemacht werden muss.

Viele deutsche Petfluencer (in diesem Fall die Eigentümer/-innen der Haustiere) reagierten entrüstet auf die neuen Vorschriften und sahen den Fortbestand ihrer Accounts in Gefahr. Der Wirbel um die Offenlegung von bezahlter und unbezahlter Werbung unterstreicht die Ambivalenz der Petfluencer-Accounts: Die emotionale Beziehung zum eigenen Haustier wird auf Instagram in Szene gesetzt. Steigt die Zahler der Follower/-innen eines Accounts, gehen Petfluencer häufig Partnerschaften mit verschiedenen Firmen ein, die Produkte für Haustiere herstellen. Ab einer gewissen Reichweite ihrer Accounts können die Eigentümer/-



Abb. 10: Werbung für eine Pferdedecke

Fig. 10: Advertising for a horse rug

(Quelle/Source :<https://www.instagram.com/p/BpHy1c9isZw/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)



Abb. 11: Cover der italienischen „Elle“ im Januar 2020

Fig. 11: Cover of the Italian „Elle“ in January 2020

(Quelle/Source: <https://www.instagram.com/p/B7Qofldj9gE/> – letzter Zugriff: 18.06.2020)

innen ihr „Hobby“ dann über bezahlte Partnerschaften und Produktplatzierungen zum Beruf machen. Abbildung 10 zeigt einen Beitrag eines bekannten niederländischen Instagramers (mehr als 650.000 Follower/-innen), der auf seinem Account vorrangig Bilder von sich selbst mit seinen Pferden und Hunden postet. Dabei werden häufig solche Bilder gepostet, auf denen die enge Beziehung zum jeweiligen Tier bildlich festgehalten wird. Das abgebildete Foto zeigt ihn, wie er ohne Sattel und Zaumzeug auf dem Rücken seines Pferdes sitzt und dessen Hals umarmt. Das Foto dient v. a. der Bewerbung der Pferdedecke eines namhaften Reit-sportartikelherstellers.

Tiere als „Marketing-Partner“ auf Instagram können jedoch nur so lange ihren Teil der „Arbeit“ erfüllen, wie sie gesund sind und die jeweiligen Anforderungen an „Tier-auf-Instagram-Sein“ erfüllen. Werden etwa Pferde unreitbar, kann die Beliebtheit und Reichweite der Accounts schnell abnehmen, weil bestimmte Erlebnisse (Spring- oder Dressurreiten, Turnierfolge) von den Follower/-innen nicht mehr konsumiert werden können. Es herrscht also eine Diskrepanz zwischen der propagierten (und gewünschten) emotionalen, zur Schau gestellten Beziehung (Vertrauen, Liebe, Nähe) und den erlebnisorientierten Konsummuster (Kunststücke, Springreiten, wilder Galopp auf dem Stoppelfeld) auf Instagram.

Ein weiteres Beispiel zeigt eindrücklich, dass die Medialität konsumtiver Mensch-Tier-Beziehungen Implikationen für die Tiere selbst haben kann. Abbildung 11 zeigt das Deckblatt der Januar Ausgabe 2020 der italienischen Elle, das auf dem dazugehörigen Instagram-Account veröffentlicht wurde. Auf dem Foto ist ein Model auf einem Pferd zu sehen, welches deutliche Zeichen für Schmerz und Stress erkennen lässt: aufgerissene Augen und Nüstern, angelegte Ohren und ein verspannter Körper. Das menschliche Model hat außerdem die Zügel zu einem Gebiss in der Hand, welches durch wenig Druck große Schmerzen im Pferdemaul auslösen kann. Im Kontrast dazu steht das Motto des Heftes – *spirito libero*, Freigeist. Das Publizieren dieses Fotos deutet darauf hin, dass hier das Charisma des (weißen) Pferdes und das metaphorische Potential (Pferde als Metapher für Wildnis, Freiheit, schnellen Galopp verbunden mit Affekten beim Reiten) als Verkaufsargumente für das Magazin ausreichen. Die Angst und die Schmerzen des Pferdes erkennen viele Menschen vermutlich nicht bzw. verschwinden sie hinter der assoziativen und affektiven Macht des Bildes.

Fazit

Tiere sind aus medialen Konsumwelten nicht mehr wegzudenken. Bilder und Videos von Tieren verleihen dem Online-Reisebericht mehr Wirkung oder bewerben die neuesten Produkte großer Marken. Wie wir in unserem Beitrag herausgearbeitet haben, ist die Medialisierung von konsumtiven Mensch-Tier Beziehungen besonderen Bedingungen unterworfen, insbesondere, weil sie stark auf Visualisierungen aufbaut. Die visuelle Konstitution von Tieren ist zunächst einmal durch menschliche Dominanz gekennzeichnet. Mediale Konsumwelten schaffen so immer wieder neue Formen des (unfreiwilligen) visuellen Gebrauchs und Missbrauchs von Tieren und, jenseits allen Fleischkonsums, eine Aneignung von Tieren in Konsumpraktiken verschiedenster Art. Tiere haben kein Mitspracherecht, was ihre visuellen Repräsentationen angeht, werden aber in verschiedenen Situationen sowohl „live“ als auch virtuell für den Erlebniskonsum ausgenutzt bzw. in Wert gesetzt. Die visuelle Konstitution von Tieren in medialen Konsumwelten wird auf ein Bild oder ein Video reduziert; entsprechend werden Tiere zum Konsumgut reduziert oder sie werden zu Werbeträgern für andere Konsumgüter. Tiere verleihen mit ihrer „Arbeit“ (vgl. „nonhuman labour“ in BARUA 2017) dabei einer Ware oder Dienstleistung einen Mehrwert. In visuellen Medienwelten geht es in diesem Prozess v. a. um die Produktion und Beeinflussung von Affekten bei Menschen, wobei das Charisma des (individuellen) Tiers eine entscheidende Rolle spielt.

Die (Neuen) Medien schaffen immer neue Formen der Aneignung. Bei steigender Bilderflut und zunehmender digitaler Bildbearbeitung (und dem Wissen um deren Möglichkeiten), sind die Echtheit der gezeigten Tierindividuen und die im Bild belegte Evidenz der Tier-Mensch-Begegnung entscheidende Faktoren. In diesem Geschäft spielen tierethische Überlegungen (lachende Schweine zum Bewerben von Massentierhaltung, bedrohte Tierarten zum Bewerben von Safaris oder Zoos, Kunststücke zeigende Tiere zum Bewerben von Shows) keine sichtbare Rolle; auch die tierschutzrechtlich problematischen Entstehungsbedingungen von Tierbildern müssen in den Hintergrund treten, um die visuellen Werte ausschöpfen zu können.

Weiterhin haben wir einige Eigenarten der visuellen Begegnung von Menschen (hier als Betrachtende) und Tiere (hier als Betrachtete) in medialen Konsumwelten herausgearbeitet, wobei diese Eigenarten v. a. aus der Verbindung der Spezifik des Visuellen mit der des Tierlichen entstehen, die sich im speziellen Verhältnis von virtuellen und gelebten Tiergeographien zeigt. Das visuelle „Einfrieren“ (Fotografieren) von Tieren ist nötig, um das Gesehene reproduzierbar zu machen, die Bilder müssen dabei aber den Nachweis der Lebendigkeit des gezeigten Tieres erhalten. Tiere müssen dazu fotografierbar sein – wie das Beispiel des Faultier- oder Tigertourismus zeigen, kann das bedeuten, dass Tiere sediert (d. h. zeitweise auch körperlich „eingefroren“) oder Stress ausgesetzt werden. Die virtuellen und gelebten Wirklichkeiten der Tiere sind hier unmittelbar miteinander verbunden. Die Evidenz des Erlebten in medialen Konsumwelten qua Bild wird zu einer „Währung“ in sozialen Medien, die selbst wieder darauf ausgerichtet ist, neuen Konsum anzuregen. Ohne die Möglichkeit, besonders innige oder spektakuläre Mensch-Tier-Begegnungen bildlich festzuhalten, verliert diese „Währung“ an Wert – damit werden auch die Tiere wertlos.

Einen besonderen Wert im Kontext der konsumbezogenen (sozialen) Medialisierung haben besonders charismatische Tiere, die aufgrund ihrer kulturhistorischen (Elefant) oder phänotypischen (Plumplori) Besonderheiten zu populären „Partnern“ im Tourismus oder im Marketing werden. Wir haben gezeigt, wie entscheidend es für Tiere und ihr Leben sein kann, auf Instagram vermarktbar zu sein bzw. „arbeiten“ zu können. Dabei sind einige Tierarten eher *instagrammable* als andere. Inwiefern eine Tierart besondere Aufmerksamkeit erlangt und damit glücklicher Gewinner im globalen Wettkampf rund um den Artenschutz ist oder aber aufgrund ihrer (Miss)Nutzung in virtueller wie gelebter Wirklichkeit gerade besonderen Schutzes bedürfte, ist nicht zuletzt unter ethischen Gesichtspunkten zu diskutieren. Die Beispiele aus der Instagram-Wirklichkeit werfen jedenfalls weitergehende Fragen auf: nach neokolonialen Strukturen der Mensch-Tier-Beziehung, nach der visuellen Dimension von *animal rights* und nach der Legitimation der ungefragten und fallweise für das Tier schmerzlichen visuellen Konsumtion zum Zwecke menschlicher Selbstdarstellung.

Literatur

- BARAD, K. 2005: Posthumanist Performativity: Toward an Understanding of How Matter comes to Matter. In: BATH, C., Y. BAUER & B. BOCK von Wülfigen (Hrsg.): Materialität denken. Studien zur technologischen Verkörperung – Hybride Artefakte, posthumane Körper. Bielefeld, S. 187–216.
- BARUA, M. 2014: Circulating elephants: unpacking the geographies of a cosmopolitan animal. In: Transactions of the Institute of British Geographers 39 (4), S. 559–573.
- 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. 2019: Animating capital: Work, commodities, circulation. In: *Progress in Human Geography* 43 (4), S. 650–669.
- BIELING, S. 2018: Konsum zeigen: die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr. Bielefeld.
- BLAINE, M. & J. KREMER 2018: Are We Failing at Instagram? In: VERISHAGEN, N. (Ed.): *Social Media: The Academic Library Perspective*. Cambridge, MA, S. 101–114.
- 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.
- BRUNS, A. 2008: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Pro-usage*. New York.
- CAMPBELL, N. 2013: The posthuman consumer. In: BELK, R. W. & R. LLAMAS (Eds.): *The Routledge companion to digital consumption*. New York, S. 57–68.
- CARDER, G., T. PLESE, F. C. MACHADO, S. PATERSON, N. MATTHEWS, L. MCANEA & N. D'CRUZE 2018: The Impact of 'Selfie' Tourism on the Behaviour and Welfare of Brown-Throated Three-Toed Sloths. In: *Animals* 8 (11), S. 216.
- CONNOLLY, W. 2002: *Neuropolitics: thinking, culture, speed*. Minneapolis, MN.
- DEMELLO, M. 2018: Online Animal (Auto-)Biographies: What Does It Mean When We "Give Animals a Voice?" In: KREBBER, A. & M. ROSCHER (Eds.): *Animal Biography*. Cham, S. 243–259.
- FELLMANN, F. 1998: »Von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder«. In: SACHS-HOMBACH K. & K. REHKÄMPER (Hrsg.): *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft*. Wiesbaden, S. 187–196.
- GRETZEL, U. 2017: #travelselkie: a netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In: CARSON, S. & M. PENNING (Eds.): *Performing Cultural Tourism*. New York, S. 129–142.
- HARAWAY, D. J. 2013: *When species meet*. Minneapolis.
- JONES, O. 2003: The restraint of beasts. In: CLOKE, P. (Ed.): *Country Visions*. Harlow, S. 283–307.
- KITSON, H. & K. A. I. NEKARIS 2017: Instagram-fuelled illegal slow loris trade uncovered in Marmaris. In: *Oryx* 51 (3), S. 394.
- KRIEG, L. J. 2016. On Instagram, a Journey. From Bear to Bile. In: *Sapiens – Anthropology/Everything Human*. URL: <http://www.sapiens.org/technology/animal-trafficking-instagram/> (letzter Zugriff: 04.03.2020).
- LAKOFF, G. & M. JOHNSON 1998: *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg.
- LANGE, B. P. & F. SCHWAB 2017: Das Kindchenschema bei Medienfiguren. In: SCHWENDER, C., B. P. LANGE & S. SCHWARZ (Hrsg.): *Evolutionäre Ästhetik*. Lengerich. S. 163–181.
- LEMELIN, H., J. DAWSON & E. J. STEWART (Eds.) 2012: *Last Chance Tourism. Adapting Tourism Opportunities in a Changing World*. London.
- LINNÉ, T. 2016: Cows on Facebook and Instagram: Interspecies intimacy in the social media spaces of the Swedish dairy industry. In: *Television & New Media* 17 (8), S. 719–733.
- LORIMER, J. 2007: Nonhuman charisma, Environment and Planning D. In: *Society and Space* 25 (5), S. 911–932.
- LORIMER, J. 2013: More-than-Human Visual Analysis. Witnessing and Evoking Affect in Human-Nonhuman Interactions. In: COLEMAN, R. (Ed.): *Deleuze and research methodologies*. Edinburgh, S. 61–78.
- LORIMER, J. 2015: *Wildlife in the Anthropocene: Conservation after Nature*. Minneapolis, MN.
- MALAMUD, R. 2010: Animals on film. The ethics of the human gaze. In: *Spring* 83, S. 1–26.

- MASSUMI, B. 2015: *Politics of Affect*. New Jersey.
- MELSON, G. 2013: *Children and Wild Animals*. In: KAHN, P. & P. HASBACH (Eds.): *The rediscovery of the wild*. Cambridge, S. 93–118.
- OSBORNE, P. 2000: *Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture*, Manchester.
- PORCHER, J. 2015: *Animal work*. In: KALOF, L. (Ed.): *The Oxford Handbook of Animal Studies*. Oxford, S. 302–318.
- PÜTZ, R. & A. SCHLOTTMANN 2020: *Contested conservation – neglected corporeality. The case of the Namib wild horses*. In: *Geographica Helvetica* 75 (2), 93–106. URL: <https://doi.org/10.5194/gh-75-93-2020> (letzter Zugriff: 06.06.2020).
- PÜTZ, R. 2019: *Pferderücken*. In: HASSE, J. & V. SCHREIBER (Hrsg.): *Räume der Kindheit. Ein Glossar*. Bielefeld, S. 259–265.
- PÜTZ, R. 2020: *Making companions: Companionability and encounter value in the marketization of the American Mustang*. In: *Environment and Planning E* – URL: <https://doi.org/10.1177%2F2514848620924931> (letzter Zugriff: 04.04.2020).
- RUTHERFORD, S. 2011: *Governing the Wild. Ecotours of Power*. Minneapolis, MN.
- RYAN, J. R. 2000: *Hunting with the camera. Photography, wildlife and colonialism in Africa*. In: PHILO, C. (Ed.): *Animal spaces, beastly places. New geographies of human-animal relations*. London/New York, S. 205–222.
- SCHLOTTMANN, A. & J. MIGGELBRINK (Hrsg.) 2015: *Visuelle Geographien. Produktion, Aneignung und Praxis der Vermittlung von RaumBildern*. Bielefeld.
- SCHLOTTMANN, A. 2007: *Wie aus Worten Orte werden: Gehalt und Grenzen sprechakttheoretischer Sozialgeographie*. In: *Geographische Zeitschrift* 95 (1+2), S. 5–23.
- SCHLOTTMANN, A. 2010: *Erlebnisräume / Raumerlebnisse: Zur Konstruktion des „Draußen“ in Bildern der Werbung*. In: WÖHLER, K.-H., V. DENZER & A. POTT: *Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens*. Bielefeld, S. 67–88.
- SCHMID, H. & K. GÄBLER (Hrsg.) 2013: *Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung*. Stuttgart.
- SCHMITZ, H. 2009: *Kurze Einführung in die neue Phänomenologie*. Freiburg im Breisgau.
- Schulze, G. 1992: *Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York.
- SCHÜRMMANN, E. 2008: *Sehen als Praxis*. Frankfurt am Main.
- SMITH, S. P. 2019: *Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram*. In: *Social Semiotics*, S. 1–21 (doi: 10.1080/10350330.2019.1664579).
- SONTAG, S. 1979: *On photography*. New York.
- URBANIK, J. 2012: *Placing Animals*. Lanham.
- URRY, J. 2002: *The Tourist Gaze*. London.
- WOLFE, C. 2003: *Animal Rites: American Culture, the Discourse of Species, and Posthumanist Theory*. Chicago.
- WOLFE, C. 2010: *What Is Posthumanism?* Minneapolis.