



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Digitale Hundezone Eine kulturwissenschaftliche Betrachtung von Hunde-Profilen auf Instagram

verfasst von | submitted by

Carolin Ave B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 823

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Europäische Ethnologie

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Brigitta Schmidt-Lauber M.A.

Danksagung

Zunächst möchte ich mich bei meinem Lebenspartner und besten Freund Jesse bedanken, der mich mit so viel Liebe, Empathie und Verständnis in diesem Prozess unterstützt hat und ohne dessen Vertrauen und Zuversicht in meine Fähigkeiten diese Arbeit niemals vollendet worden wäre.

Gleiches gilt auch meinen Eltern und meinem Bruder, die alle stets ein offenes Ohr für meine Gedanken und Zweifel hatten und mich immer wieder darin bestärkt haben, diesem Projekt gewachsen zu sein. Für die großartige Unterstützung im Korrekturlesen und den wertvollen Anmerkungen bin ich dir, lieber Jens, unendlich dankbar.

Ein herzliches Dankeschön gilt meinen Studienkolleginnen Birigt, Vanadis und Daria, die mich von der Entwicklung der Fragestellung, über die Forschung bis hin zur Abgabe stets unterstützt haben. Ohne unsere regelmäßigen Treffen und euer konstruktives Feedback wäre die Arbeit an der Masterarbeit ein sehr einsamer Prozess gewesen.

Zudem möchte ich mich bei meiner Hündin Lulu bedanken, die nicht nur Inspirationsquelle dieser Arbeit sondern auch eine wichtige Lebensbegleiterin in wirklich schwierigen Phasen für mich war. Sie hat mich immer wieder an den Wissensdrang und die Leidenschaft, die ich für dieses Forschungsthema habe, erinnert.

Besonderer Dank gebührt meiner Betreuerin Prof. Dr. Brigitta Schmidt-Lauber, die so viel Verständnis und Einfühlungsvermögen für meine Situation und meine Schwierigkeiten mit der Masterarbeit zeigte und mich auf diesem langen Weg immer wieder ermutigte und unterstützte.

Abschließend möchte ich mich bei allen Interviewten und ihren Vierbeinern für ihre Teilnahme und Offenheit über ihre Lebens- und Gefühlswelten bedanken. Eure Bereitschaft, über eure Geschichten zu sprechen, hat diese Arbeit erst möglich gemacht.

Inhaltsverzeichnis

1 Digitale Hundezone – Eine Einleitung.....	4
2 Medienanthropologische Einordnung des Phänomens.....	9
2.1 Soziale Medien.....	9
2.2 Die Plattform Instagram.....	11
2.3 Hunde-Profile als Medienpraxis.....	15
3 Die Beziehung zwischen Mensch und Hund.....	21
3.1 Hunde in unserer Gesellschaft.....	21
3.2 Das Konzept der tierlichen Agency.....	28
4 Forschungsdesign – Hunde-Profile auf Instagram erforschen.....	30
4.1 Zugang zum Thema und Forschungsinteresse.....	30
4.2 Forschungsfeld eingrenzen.....	31
4.3 Qualitative leitfadengestützte Interviews.....	32
4.4 Digitale teilnehmende Beobachtung und Analyse der Profile.....	35
4.5 Reflexion des Forschungsprozesses und der eigenen Position.....	37
5 Digitale Hundezone – Hunde(halter*innen) und ihre Instagram-Profile.....	41
5.1 Vorstellungsrunde: Die Interviewpartner*innen und ihre Hunde.....	41
5.2 Hunde-Profilbetreiber*innen auf Instagram werden.....	44
5.2.1 Entstehungskontexte der Profile und Motive der Akteur*innen.....	44
5.2.2 Hunde-Profil erstellen.....	49
5.3 Hunde-Profile kuratieren.....	53
5.3.1 Vom Foto/Video zum Instagrambeitrag.....	54
5.3.2 Hundeleben festhalten und teilen.....	60
5.3.3 Gefühle teilen.....	76
5.3.4 Informieren und aufklären.....	83
5.4 Beyond Curation.....	88
5.4.1 Umgang mit Reaktionen.....	88
5.4.2 Netzwerke bilden und pflegen.....	91
5.4.3 Lurken: Das stille Mitlesen.....	94
5.4.4 Interagieren mit Inhalten anderer Profile.....	96

5.5 Bedeutungen der Medienpraxis.....	99
5.5.1 Hunde-Profile als digitale Orte des Dokumentierens und Erinnerns.....	99
5.5.2 Hunde-Profile als Plattformen der Selbstdarstellung.....	102
5.5.3 Hunde-Profile als Mittel der Vergemeinschaftung.....	107
6 Digitale Hundezone – Fazit und Ausblick.....	111
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	115
Abbildungsverzeichnis.....	119
Abstract.....	120

1 Digitale Hundezone – Eine Einleitung

„Während ich auf die U-Bahn warte, vertreibe ich mir die Zeit mit einem Blick auf Instagram. Ich öffne die App auf meinem Smartphone und es erscheint mein Feed¹. Wie immer interessieren mich vor allem die neuesten Storys² meiner Freund*innen. Um die Storys anzusehen, klicke ich auf die kleinen kreisförmigen Profilbilder der von mir abonnierten Profile, die im oberen Bereich des Screens horizontal nebeneinander angeordnet und mit einem regenbogenfarbenen schmalen Ring umrandet sind. Die Umrandungen indizieren neue, von mir noch ungesehene Storys. Mit einem Klick auf das erste auf der linken Seite positionierte kleine Profilbild öffnet sich die erste Story im Fullscreen-Modus. Ich klicke mich durch die einzelnen Beiträge der verschiedenen Profile, bis ich auf ein Foto stoße, das mein Interesse weckt. Es ist ein Bild eines kleinen, schwarzen, auf dem Sofa liegenden Hundes, der durch müde, fast geschlossene Augen in die Kamera schaut. Sowohl der abgebildete Hund als auch das Setting sind mir vertraut. Das kleine Profilbild im oberen linken Eck bestätigt mir, dass es sich um Loras handelt, den Hund einer Freundin, der es sich in ihrem Wohnzimmer gemütlich gemacht hat. Im rechten Eck der Story befindet sich ein kurzer Text: ‚She said she wanted to take a picture. So I gave her my tired stare.‘ Unten rechts befindet sich eine Profil-Markierung ‚@blackbeastofb³ mit der Aufforderung ‚follow me‘. Aus Neugierde klicke ich darauf und ich lande auf dem Profil des Hundes. Mein Blick fällt zunächst auf den Steckbrief unterhalb des Profilbilds, der Informationen zu Loras Alter, Herkunft und Wohnort beinhaltet. Darunter befinden sich drei Beiträge, die alle ausschließlich den Hund zeigen. Ich klicke auf das zuletzt veröffentlichte Foto, auf dem Loras auf einer Wiese liegend mit angewinkelten Beinen abgebildet ist und seinen Bauch zeigt. In der Bildbeschreibung steht: ‚Give me my well deserved belly rubs.‘ Ich like den Post und gehe zurück zur Übersicht. Ein Blick auf die Follower*innenanzahl von 16 bestätigt meinen Eindruck, dass das Profil neu erstellt wurde. Da ich bereits anderen Tier-Accounts meiner Freund*innen folge, entschieße ich mich dazu, auch dieses Hunde-Profil zu abonnieren. Mit einem Klick auf den ‚Folgen‘-Button steigt die Follower*innenanzahl des Profils auf 17.“⁴

¹ Beim *Feed* handelt es sich um den Hauptbildschirm auf Instagram, auf dem die neuesten Beiträge der abonnierten Accounts angezeigt werden.

² *Storys* sind ein Content-Typ, mit dem Fotos, Videos und Texte geteilt werden können, die nach 24 Stunden wieder automatisch aus dem Profil verschwinden.

³ Der Name des Profils ist pseudonymisiert, um die Privatsphäre der Profilbetreiberin zu gewähren.

⁴ Forschungstagebuch, 20.03.2023.

Diese Alltagsszene illustriert ein Phänomen, das längst zur Selbstverständlichkeit medialer Alltagswelten gehört: die Präsenz von Haustieren auf Plattformen wie Instagram. Die Bandbreite medialer Repräsentationen von Haustieren reicht dabei von lustigen Instagram-Reels⁵, die als Kommunikationsmittel in Direktnachrichten verschickt werden, um auf humorvolle Art und Weise verschiedene Situationen oder Gefühle zu artikulieren, über die Thematisierung von Tierleid durch Tierschutzorganisationen bis hin zu Tier-Accounts, die mehrere Millionen Follower*innen aufweisen. Auf der Plattform werden demnach längst nicht mehr nur Selfies oder Urlaubsfotos geteilt. Soziale Medien wie Instagram bieten vielmehr einen „neuen Möglichkeitsraum kulturellen Ausdrucks“⁶, in dem User*innen eigensinnige digitale Praktiken entwickeln und dadurch aktiv ihre (digitalen) Lebenswelten mitgestalten. Entsprechend ist das wissenschaftliche Interesse an Sozialen Medien groß, weshalb sich auch die vorliegende Masterarbeit aus ethnologischer Perspektive einem Social-Media-Phänomen widmet, das mir, wie die zuvor beschriebene Alltagsszene illustriert, in meinem Freund*innenkreis begegnete: die Hunde-Profile auf Instagram.

Die Präsenz von Haustieren auf Sozialen Medien ist dabei kein neues Phänomen. Man denke nur an Grumpy Cat⁷, die wohl populärste Katze des Internets, die bereits im Jahr 2012 zum Internetstar und einem beliebten Meme wurde, oder Boo der Zwergspitz, der vor über 10 Jahren mehrere Millionen Follower*innen auf Facebook begeisterte.⁸ In den letzten Jahren scheint sich jedoch insbesondere die Plattform Instagram zu einem beliebten digitalen Raum entwickelt zu haben, auf dem User*innen Fotos und -videos ihrer Lieblinge teilen. Wie die Alltagsszene verdeutlicht, wird dafür oftmals ein separates, auf das Haustier zugeschnittenes Profil erstellt. Diese Accounts bieten einen Einblick in das gemeinsame Leben von Tier und Mensch und werden häufig, aber nicht ausschließlich aus der Perspektive des Tieres betrieben. Besonders unter Hundehalter*innen⁹ scheint das Posten über ein solches Profil eine verbreitete Praxis zu sein. Zwar gibt es keine Statistiken über die Anzahl dieser Profile, doch

⁵ Als *Reels* werden bei Instagram Videos bezeichnet, die bis zu 90 Sekunden lang sein können und mit häufig mit Musik oder Spezialeffekten unterlegt werden.

⁶ Koch, Gertraud: Empirische Kulturanalyse in digitalisierten Lebenswelten. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), Heft 2, S. 179–200, hier S. 181.

⁷ Vgl. O.A.: About Grumpy Cat. URL: <<https://www.grumpycats.com/about>> (Zugriff am 27.10.2023).

⁸ Vgl. Yao, Sui Xin: Das sind die Bilder vom niedlichsten Hund der Welt Boo. In: Nau, 21.01.219, URL: <<https://www.nau.ch/lifestyle/socialmedia/das-sind-die-bilder-vom-niedlichsten-hund-der-welt-boo-65474017>> (Zugriff am 15.11.2024).

⁹ Anmerkung: Da sich ein Teil der Interviewten als Halter*innen bezeichnete und sich vom gängigen Begriff der Hundebesitzer*innen aufgrund der implizierten Machtverhältnisse distanzierte, ist in dieser Arbeit ausschließlich von Halter*innen die Rede.

ein Blick auf die Beitragszahlen unter dem von Hunde-Profilen gerne verwendeten Hashtag „#dogsofinstagram“¹⁰ mit über 328 Millionen Posts, verdeutlicht die Popularität der Praxis unter Instagram nutzenden Hundehalter*innen.¹¹ Diese Accounts reichen von kleinen Profilen mit unter hundert Abonnent*innen bis hin zu Accounts mit mehreren Millionen Follower*innen, die zur Kategorie der sogenannten Petfluencer*innen¹² zählen.

Charakteristisch für das Phänomen sind Aufnahmen der Vierbeiner aus dem gemeinsamen Zusammenleben, die mittels Smartphone-Kameras als Fotos oder Videos festgehalten und als Beiträge auf den Profilen veröffentlicht werden. Wie in einer städtischen Hundezone, in der Hundehalter*innen gerne miteinander über ihre Vierbeiner, die Beziehung zu ihnen sowie verschiedene Alltagserfahrungen sprechen, stehen diese Themen auch in den digitalen Hunde-Profilen im Zentrum. Während manche Accounts die Vierbeiner hauptsächlich in „süßen“ Posen zeigen, sprechen andere über die Herausforderungen im Alltag mit Hund, Trainingsmethoden oder das Leid von Straßenhunden – um nur ein paar Beispiele zu nennen. Auf den Profilen werden somit nicht nur die Hunde thematisiert, auch das Leben mit ihnen, die Mensch-Hund-Beziehung und die Halter*innen werden in den Fokus gestellt, sodass der Eindruck entsteht, dass Instagram für diese User*innen längst zu einer digitalen Hundezone geworden ist.

Doch was bewegt Hundehalter*innen, ein eigenes, auf den Hund zugeschnittenes Profil zu betreiben und ihre Vierbeiner damit auf diese spezifische Art und Weise auf der Plattform zu präsentieren? Diese Frage markiert den Ausgangspunkt meines Forschungsinteresses.

Bei meiner Suche nach wissenschaftlichen Publikationen wurde schnell deutlich, dass ein Großteil der Forschungsarbeiten über Repräsentationen und (Re)produktionen von Tieren im Internet im angloamerikanischen Raum zu finden ist. Ein Beispiel dafür liefert eine Forschungsarbeit des Medienwissenschaftlers James Meese, der sich mit dem Teilen von Tierbildern auf der Internetplattform Reddit auseinandergesetzt hat und dabei die Dynamik zwischen der Produktion durch User*innen und dem Umgang mit Urheberrechten in den Blick genommen hat.¹³ Andere Arbeiten beschäftigen sich wiederum aus kommunikationswissen-

¹⁰ Abgerufen auf Instagram am 15.11.2024.

¹¹ Im Vergleich dazu wurden bis zum 15.11.2024 unter dem Hashtag „#catsofinstagram“ beispielsweise nur 210 Millionen Beiträge geteilt.

¹² Unter Petfluencer*innen versteht man Accounts, die aufgrund ihrer hohen Follower*innen-Anzahl, wie menschliche Influencer*innen für gesponserte Beiträge und Auftritte bezahlt werden.

¹³ Vgl. Meese, James: It Belongs to the Internet. Animal Images, Attribution Norms and the Politics of Ama-

schaftlicher Perspektive mit dem Konsum von Tierabbildungen im Internet, wie etwa die Arbeit von Jessica Myrick, in der sie der Frage nachging, wie sich das Ansehen von Katzenvideos auf die Stimmung und auf die Prokrastination der Betrachtenden auswirkt.¹⁴ Nach langer Recherche fand ich schließlich den Artikel „The secret life of pet Instagram accounts: Joy, resistance, and commodification in the Internet’s cute economy“¹⁵ der Medienwissenschaftlerin Jessica Maddox. Mithilfe von leitfadengestützten Interviews ging Maddox den Beweggründen und Bedeutungen der Tier-Accounts auf Instagram nach und erörterte dabei drei Dimensionen der Profile: das Kuratieren einer „Fur-baby“-Selbstdarstellung, die Verbreitung von Freude und die Logik und Politik des Teilens von Tierfotos auf Instagram.¹⁶ In ihrer Analyse des Phänomens versteht sie Tiere jedoch lediglich als passive Objekte, um zu erklären, wie Menschen mit ihren Haustieren, den Haustieren anderer und mit Tieren im Internet interagieren. Auch sämtliche Praktiken rund um die Profile werden in ihrer Arbeit nicht weiter beleuchtet.

Für eine kulturwissenschaftliche Forschung über das Phänomen ergeben sich daher einige Anknüpfungspunkte. In der vorliegenden Masterarbeit richte ich meinen Blick zum einen auf die Praktiken rund um die Profile, zum anderen auf die zugrundeliegende Mensch-Hund-Beziehung. Dafür interviewte ich fünf Profilbetreiber*innen aus Wien, verfolgte das Geschehen auf ihren Profilen teilnehmend beobachtend und analysierte die veröffentlichten Inhalte. Im Zentrum meines Forschungsinteresses stehen dabei die Entstehungskontexte der Profile und Instagrambeiträge, die Motivationen der Profilbetreiber*innen, die Nutzungsweisen und Gestaltung der Profile und die Bedeutungen, die mit ihnen verbunden sind. Vor diesem Hintergrund verfolgt diese Arbeit die Forschungsfrage:

Welche Beweggründe und Bedeutungen stehen hinter der Medienpraxis der Hunde-Profile auf Instagram und was wird darüber ausgehandelt?

Ausgehend vom Geflecht der Praktiken rund um die Profile ergaben sich folgende weitere Fragen: Welche Motivationen stecken hinter der Entscheidung, ein Hunde-Profil zu führen?

teur Media Production. In: M/C Journal 17 (2014), Nr. 2, DOI: <<https://doi.org/10.5204/mcj.782>> (Zugriff am 15.11.2024).

¹⁴ Vgl. Myrick, Jessica: Emotion Regulation, Procrastination, and Watching Cat Videos Online. Who Watches Internet Cats, Why, and to What Effect? In: Computers in Human Behavior 52 (2015), S. 168–76. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001>.

¹⁵ Maddox, Jessica: The Secret Life of Pet Instagram Accounts. Joy, Resistance, and Commodification in the Internet’s Cute Economy. In: New Media & Society 23 (2021), Nr. 11, S. 3332–3348. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1461444820956345>> (Zugriff am 15.11.2024).

¹⁶ Ebd., S. 3332.

Wie gestalten Nutzer*innen diese Profile? Was wird auf ihnen thematisiert und wie wird es inszeniert? Wie werden das gemeinsame Zusammenleben und die Beziehung von Mensch und Hund dargestellt und verhandelt? Was wird über die Profile ausgedrückt? Wie werden sie im Alltag genutzt und welche Bedeutungen versammeln sich hinter ihnen?

All diese Fragen leiteten meine Auseinandersetzung mit dem Medienphänomen und zielten darauf ab, den alltäglichen Umgang mit den Profilen und ihre Bedeutungen aufzudecken. Dazu richtete ich meinen Blick auf das Zusammenspiel von Mensch, Tier und Medien, die Mensch-Hund-Beziehungen, Vorstellungen über soziale Verbindungen, Lebensstile, Werthaltungen, Formen der Selbstdarstellung sowie die Verknüpfungen mit gesellschaftlichen Diskursen und sozialen Aushandlungsprozessen.

Die vorliegende Arbeit ist dementsprechend folgendermaßen strukturiert: Im ersten Teil der Arbeit erfolgt eine theoretische Annäherung an das Phänomen. Zunächst wird in Kapitel 2 die Mediengattung der Sozialen Medien eingeordnet und zentrale Merkmale, Funktionen und technische Rahmenbedingungen der Plattform Instagram vorgestellt. Anschließend stelle ich meinen praxistheoretischen Zugang zum Phänomen vor, indem ich die Hunde-Profile als Medienpraxis und damit als Geflecht an einzelnen routinierten Handlungen verstehe. Da die Profile erst durch die zugrundeliegende Beziehung zwischen Mensch und Hund zustande kommen, wird diese im Anschluss in Kapitel 3 eingeordnet, die wichtigsten Aspekte herausgearbeitet und der Stellenwert der Tiere im Leben des Menschen erörtert. In diesem Kontext wird ein Konzept der Human-Animal-Studies eingeführt, das Hunde als mit eigener Handlungsmacht ausgestattete Wesen begreift, die aktiv die Mensch-Hund-Beziehung und das gemeinsame Zusammenleben mitgestalten. Nach dieser theoretischen Grundlage folgt in Kapitel 4 eine Darstellung meines Forschungsdesigns und methodischen Zugangs, um schließlich in Kapitel 5 die verschiedenen Dimensionen der Accounts anhand einzelner Beispiele zu beschreiben, zu interpretieren und zu analysieren. Dabei orientiere ich mich an den Praktiken rund um die Profile – angefangen beim Erstellen der Accounts über den Prozess des Kuratierens bis hin zum Umgang mit Feedback, dem Vernetzen, dem passiven Lurken und dem Interagieren mit Inhalten anderer User*innen. Zuletzt werden zentrale Bedeutungsdimensionen der Profile herausgearbeitet, in einem Fazit (Kapitel 6) wichtige Erkenntnisse der Forschung zusammengefasst sowie Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten vorgestellt.

2 Medienanthropologische Einordnung des Phänomens

2.1 Soziale Medien

Digitale Medien haben längst ihren festen Platz in unseren Alltagswelten. Sie sind auf vielfältige Weise in kulturelle Praktiken eingebettet und in nahezu allen Bereichen unseres Lebens präsent.¹⁷ Das wird besonders am Beispiel der Social-Media-App Instagram deutlich, die sich zu einer bedeutsamen Infrastruktur entwickelt hat, über die sich Nutzer*innen inszenieren, Kontakte knüpfen, kommunizieren, informieren und austauschen. Täglich werden auf der Plattform ganz selbstverständlich und geradezu beiläufig Fotos und Videos geteilt, bewertet, kommentiert und verlinkt, Mitteilungen verschickt, Diskussionen geführt und Beziehungen gepflegt – um nur ein paar Beispiele zu nennen. Als fester Bestandteil des Alltags ist der Umgang mit Instagram damit längst zur Routine geworden, weshalb die App ein faszinierendes Forschungsfeld für die Europäische Ethnologie ist. Um das Medienphänomen der Hunde-Profile auf Instagram kulturwissenschaftlich zu untersuchen, stellt sich zunächst die Frage, was unter der Mediengattung der Sozialen Medien überhaupt verstanden wird und welche Möglichkeiten sie User*innen eröffnen.

Ein Blick in wissenschaftliche Arbeiten verdeutlicht, dass trotz des in den letzten Jahren wachsenden Interesses an der Untersuchung Sozialer Medien eine einheitliche Definition des Begriffs nach wie vor ausbleibt. Neben dem heute gängigen Begriff der Sozialen Medien finden sich aufgrund der Vielfalt unterschiedlicher Online-Dienste, ihren Funktionen und ihrer ständigen Weiterentwicklung, die es schwierig machen, einen allgemeingültigen Begriff festzulegen, Bezeichnungen, wie Social Web, Web 2.0 oder Social Network Sites.¹⁸ Unter Letzterem verstehen die Medien- und Sozialwissenschaftlerinnen Nicole Ellison und danah boyd

„web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“¹⁹

In dieser Begriffsdefinition verweisen die Autorinnen auf drei essenzielle Aspekte sozialer

¹⁷ Vgl. Koch, Empirische Kulturanalyse in digitalisierten Lebenswelten, S. 180.

¹⁸ Vgl. McCay-Peet, Lori/Quan-Haase, Anabel: What is Social Media and What Question Can Social Media Research Help Us Answer? In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London 2017, S. 13–26, hier S. 14.

¹⁹ boyd, danah/Elison, Nicole: Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13(2008), S. 210–230, hier S. 211. DOI: <10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (Zugriff am 14.11.2024).

Netzwerke: Um am digitalen Geschehen teilzunehmen, müssen User*innen zunächst ein Profil erstellen. Durch die Verknüpfung mit anderen Profilen werden die persönlichen sozialen Verbindungen auf der Plattform explizit gemacht. Die daraus resultierenden Freundschafts- bzw. Follower*innenlisten können auf der Plattform eingesehen und durchsucht werden und erlauben es, miteinander in Kontakt zu treten. Diese Definition schließt jedoch Online-Dienste wie WhatsApp, Wikipedia oder Zoom aus. Die Medienwissenschaftlerinnen Lori McCay-Peet und Anabel Quan-Haase verstehen Social Network Sites daher als einen Social-Media-Typ und schlagen eine offenere Definition von Sozialen Medien vor, um verschiedene Technologien, die einen sozialen Charakter aufweisen, zu inkludieren:

„Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modifies, share, and engage with user-generated content that is easily accessible.“²⁰

Soziale Medien sind demnach webbasierte Dienste, die es Nutzer*innen ermöglichen, sich digital auf globaler Ebene zu vernetzen, Gemeinschaften zu bilden, soziale Beziehungen zu pflegen und zu erweitern sowie auf verschiedene Weisen miteinander zu interagieren und zu kommunizieren. Sie können als digitale Räume verstanden werden, in denen User*innen Inhalte nicht nur rezipieren, sondern sie auch selbst produzieren und anderen zugänglich machen. Eine ähnliche Auffassung vertreten auch die Kommunikationswissenschaftler*innen Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt, die Soziale Medien als Sammelbegriff für digitale Technologien verstehen, „die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“²¹ Beide Definitionen unterstreichen vor allem zwei Aspekte: das Knüpfen und Pflegen von Kontakten sowie das Verbreiten und Kommunizieren über nutzer*innengenerierte Inhalte. Soziale Medien haben somit sowohl einen sozialen als auch einen dialogischen, performativen Charakter und umfassen eine Reihe verschiedenster Anwendungen, die aufgrund ihrer Programmierung und Funktionalitäten stark variieren können.

Aufgrund der Vielzahl von Online-Diensten, die unter den Begriff der Sozialen Medien fallen, identifizieren McCay-Peet und Quan-Haase insgesamt zehn verschiedene Formen: social networking sites, bookmarking, microblogging, blogs and forums, media sharing, social news,

²⁰ McCay-Peet & Quan-Haase, What is Social Media and What Question Can Social Media Research Help Us Answer, S. 17.

²¹ Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik: Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: dies. (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 3–17, hier S. 8.

collaborative authoring, web conferencing, geo-location based sites und scheduling and meeting.²² Soziale Medien sind demnach häufig auf eine spezifische Funktionalität ausgerichtet. Da sie jedoch ständig weiterentwickelt und neue Funktionen integriert werden, ist eine eindeutige Zuordnung in eine einzelne Kategorie kaum möglich.²³ So kann die für die vorliegende Arbeit relevante Plattform Instagram aufgrund ihrer Ausrichtung auf das Teilen von Fotos und Videos zunächst der Kategorie „media sharing“ zugeordnet werden. Funktionen, wie das Abonnieren und Vernetzen mit anderen User*innen, das Pflegen des eigenen Profils, das Kommentieren und Weiterleiten von Inhalten, das Einbetten von Videos und Musik anderer digitaler Medien (z.B. Spotify etc.) oder das Chatten im integrierten Messenger verdeutlichen jedoch, dass Instagram verschiedene Merkmale anderer Gattungen kombiniert und dadurch mehreren Social-Media-Typen zugeordnet werden kann. So wird deutlich, dass sich Instagram durch die vielfältigen programmierten Funktionen und damit einhergehenden Handlungsoptionen für Nutzer*innen längst zu einer Multimediaplattform entwickelt hat. Als sogenannte „Polymedia“²⁴ sind Soziale Medien – in den Worten des Ethnologen Christoph Bareither gesprochen – damit „nicht einfach Ausgangspunkte einzelner technischer Optionen, sondern Umgebungen für sehr heterogene, sich überschneidende und stets in Relation zu einander stehende technische Affordanzen“²⁵ bzw. Handlungsmöglichkeiten.

In Anbetracht dieser Vielschichtigkeit von Sozialen Medien sollen im Folgenden zentrale Merkmale, Funktionen und technische Rahmenbedingungen der Plattform Instagram vorgestellt werden, die auch für die Analyse des vorliegenden Forschungsgegenstandes der Hunde-Profile eine wichtige Rolle übernehmen.

2.2 Die Plattform Instagram

Allgemein handelt es sich bei Instagram um eine kostenlose, werbefinanzierte, speziell für das Smartphone entwickelte Social-Media-App, bei der das Teilen von Fotos und Videos mit

²² Vgl. McCay-Peet & Quan-Haase, What is Social Media and What Question Can Social Media Research Help Us Answer, S. 18.

²³ Vgl. Taddicken & Schmidt, Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien, S. 7 f.

²⁴ Bareither, Christoph: Internet-Emotionspraktiken. Theoretische und methodische Zugänge. In: Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie 4 (2017), S. 11–35, hier S. 24.
Anmerkung: Ein Konzept von Mirca Madianou und Daniel Miller, auf das sich Christoph Bareither bezieht.

²⁵ Ebd., S. 24.

anderen Nutzer*innen im Zentrum steht. Seit dem Launch der App gehört Instagram mit rund zwei Milliarden Nutzer*innen zu den beliebtesten Sozialen Medien weltweit.²⁶ In Österreich etwa besitzt heute jede*r Dritte ein Instagram-Profil, wobei die Plattform besonders unter 18- bis 44-Jährigen populär ist.²⁷ Das macht die Plattform hierzulande zum zweitbeliebtesten Sozialen Netzwerk nach Facebook. Als kostenlose App wurde Instagram am 6. Oktober 2010 von Mike Krieger und Kevin Systrom auf den Markt gebracht und erzielte innerhalb kürzester Zeit große Erfolge.²⁸ Im Jahr 2012 erwarb der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg den Online-Dienst für rund eine Milliarde US-Dollar, weshalb Instagram heute zum Meta-Konzern gehört. Während Instagram in seiner ursprünglichen Form als digitales Fotoalbum Nutzer*innen ermöglichte, Handyfotos mithilfe von Filtern zu verschönern und sie als Posts mit Freund*innen zu teilen, zählen heute viele weitere Funktionen zum Repertoire der App.²⁹ Dazu zählen das Veröffentlichen von Beiträgen als Posts, Storys oder Reels, die Verwendung von Hashtags, Emojis, Stickers, Orts- und Personen-Markierungen und das private Kommunizieren über den App-internen Messenger. Instagram vereint damit eine Vielzahl von Funktionen, die in einer riesigen Datenbank „images, videos, captions, comments, geolocate tags, location tags, likes, emoji and more and more items over time“³⁰ bündelt.

Instagram setzt grundsätzlich ein Smartphone mit Internetzugang voraus, mit dem die kostenlose App im App- bzw. Play-Store heruntergeladen und ein Account erstellt werden kann. Im Prozess der Registrierung werden E-Mail-Adresse oder Handynummer hinterlegt, ein Username und Profilbild gewählt sowie optional eine kurze Beschreibung in der sogenannten „Bio“ ergänzt. User*innen können dabei entscheiden, ob sie das Profil öffentlich oder privat führen möchten. Während Beiträge öffentlicher Profile allen auf der Plattform zugänglich sind, können bei privaten Profilen nur mit dem Profil verknüpfte Kontakte die Inhalte sehen.

²⁶ Vgl. Statista Research Department: Instagram Insights. Die Welt der Fotos, Videos und Influencer. In: Statista, 15.08.2024, URL: <<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>> (Zugriff am 15.11.2024).

²⁷ Vgl. Statista Research Department: Instagram-Nutzer in Österreich nach Alter 2024. In: Statista, 02.10.2024, URL: <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>> (Zugriff am 15.11.2024).

²⁸ Leaver, Tama/Highfield, Tim/Abidin, Crystal: Instagram. Visual Social Media Cultures. Cambridge 2020, hier S. 9.

²⁹ Vgl. Leastadius, Linnea: Instagram. In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London 2017, S. 573–591, hier S. 574.

³⁰ Leaver u.a., Instagram, S. 8.

Das persönliche Profil setzt sich aus mehreren Elementen zusammen: Neben Usernamen, Profilbild und Bio befinden sich im oberen Bereich zudem die Anzahl der Beiträge, Follower*innen und abonnierten Profile, die für andere User*innen einsehbar sind. Darunter können User*innen optional Story-Highlights anheften, die dadurch permanent im Profil sichtbar bleiben.³¹ Der zentrale Bestandteil des Profils ist jedoch die Galerie, eine chronologische Übersicht der als Posts und Reels hochgeladenen Fotos und Videos. Wird ein Beitrag angeklickt, öffnet sich dieser im Fullscreen-Modus, in dem das Veröffentlichungsdatum, Reaktionen und Kommentare inkludiert sind. Zusätzlich werden auch Beiträge, auf denen User*innen markiert wurden, als Galerie zusammengestellt, die durch das Anklicken des Markierungssymbols auf der Profilübersicht aufgerufen werden kann.

Mit der erfolgreichen Registrierung stehen den User*innen dann alle Funktionen der App zur Verfügung. Im Vordergrund ist dabei das Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten als Storys, Reels und Posts. Beim Erstellen von Beiträgen handelt es sich laut Schmidt und Taddicken um die Möglichkeit, „eine abgrenzbare bzw. identifizierbare Einheit [...] innerhalb einer Plattform neu zu kreieren“³² oder „bereits existierende Inhalte [...] ein[zu]speisen.“³³ Nutzer*innen können demnach Fotos und Videos direkt mit der eingebauten Instagram-Kamera aufnehmen, oder aber (audio-)visuelles Material aus der Handygalerie in die App hochladen und anschließend mit Kreativwerkzeugen wie Filter, Bildunterschrift, Hashtags, Emojis, Orts- und Personen-Markierungen, Musik und Sticken kontextualisieren und individuell gestalten. Damit können sich User*innen „selbst aus[drücken] und anderen über Fotos und Videos die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität näher[bringen].“³⁴ Durch den Fokus auf Fotos und Videos besitzt Instagram im Gegensatz zu anderen Sozialen Medien „a highly visual culture that frequently conveys meaning through photographs, with text and hashtags used as needed for context.“³⁵ Über die Inhalte und deren Gestaltung können User*innen ihre Lebensstile, Interessen, Überzeugungen, Individualität, Gruppenzugehörigkeit etc. kommunizieren. Die Gestaltung der Beiträge und des eigenen Profils ermöglicht es ihnen somit, sich im gewünschten Licht auf der Plattform darzustellen und zu inszenieren, da

³¹ Story-Highlights bleiben so lange im Profil ersichtlich, bis sie manuell entfernt werden.

³² Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika: Soziale Medien. Funktionen, Praktiken, Formationen. In: dies. (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 19–34, hier S. 21.

³³ Ebd., S. 21.

³⁴ Kobilke, Kristina: Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Frechen 2014, S. 20.

³⁵ Leastadius, Instagram, S. 575.

nur das, was veröffentlicht wird, für andere User*innen ersichtlich ist.

Mit der Veröffentlichung der Beiträge ergänzt Instagram automatisch Interaktionsfunktionen. Diese erlauben es User*innen, Kommentare zu verfassen, Hashtags zu ergänzen, Beiträge zu liken, zu speichern oder als Post, Story oder Direkt-Nachricht im Chat zu teilen. Durch das Kommentieren und Bewerten werden den Beiträgen „Informationen hinzu[ge]füg[t], in denen sich Urteile oder Präferenzen ausdrücken“³⁶ können. Interaktionsfunktionen ermöglichen damit eine dialogische Kommunikationssituation zwischen User*innen, über die Feedback gegeben und eingeholt werden kann.³⁷ Zusätzlich erlauben sie über das Teilen der Beiträge und Ergänzen von Hashtags das Weiterverbreiten und Vernetzen von Inhalten. Das Veröffentlichen und Interagieren mit Beiträgen sind daher wichtige Elemente, über die User*innen soziale Beziehungen pflegen und knüpfen können.³⁸

Eine weitere wichtige Funktion zur Pflege und zum Knüpfen von sozialen Kontakten ist zudem das Abonnieren von Profilen. Mit einem Klick auf den Folgen-Button können Instagram-User*innen andere Profile abonnieren. Das Folgen funktioniert auf Instagram sowohl einseitig als auch gegenseitig. Wird ein Profil abonniert, erscheint es in der Follower*innenliste, die sich auf dem eigenen Profil befindet. Damit einhergehend werden die neuesten Beiträge des abonnierten Profils automatisch im Feed angezeigt und müssen nicht mehr manuell abgesurft werden.³⁹ Das Feed öffnet sich beim Öffnen der App und fungiert als Startseite, auf der die neuesten Posts, Reels und Storys der abonnierten Profile sowie Werbeanzeigen und von Instagram vorgeschlagene Beiträge zu sehen sind. Dabei spielt der Algorithmus eine zentrale Rolle, der als Teil der Instagram-Infrastruktur Nutzer*innen-Daten im Umgang mit der Plattform erhebt, analysiert und ausgibt. Jeder Klick, jede Suchanfrage, jeder Like, jedes Abonnement eines Profils werden dabei berücksichtigt und wirken in die Vorschläge und Anordnung der Inhalte und Profile ein. Das Feed besteht dadurch aus einer Mischung aus privaten und (semi-)professionellen Mitteilungen und soll dazu anregen, Beiträge anzusehen, zu liken und zu kommentieren. Das algorithmische Feed trägt dadurch maßgeblich dazu bei, was gesehen wird und mit wem User*innen kommunizieren. Dennoch bleibt es den User*innen offen, gezielt nach Inhalten über die Suchmaske zu suchen. Wie beim Feed werden die Suchergebnis-

³⁶ Schmidt & Taddicken, Soziale Medien, S. 23.

³⁷ Vgl. ebd. S. 22 f.

³⁸ Vgl. ebd. S. 25.

³⁹ Vgl. ebd. S. 24.

se durch den Algorithmus gefiltert. Das bedeutet, dass auch beim offenen Suchen nach Beiträgen über beispielsweise Hashtags oder Geo-Tags der Algorithmus, basierend auf allen Aktivitäten, die Suchergebnisse in einer bestimmten, nach Relevanz sortierten Reihenfolge angezeigt werden. So werden mir etwa bei der Suche nach Hunde-Content über den Hashtag „#dogsofvienna“ die Suchergebnisse, basierend auf meinen persönlichen Aktivitäten im Umgang mit der Plattform, gefiltert, während eine andere Person, die über den gleichen Hashtag nach Inhalten sucht, vermutlich andere Posts und Videos zu sehen bekommt. Der Algorithmus hat daher auch beim Knüpfen von neuen Kontakten und Interagieren mit öffentlichem Content großen Einfluss.

Zusammenfassend wird deutlich, wie die Social-Media-App Instagram eine Fülle an Funktionen für User*innen bereitstellt, über die auf vielfältige Art und Weise über zeitliche und räumliche Dimensionen hinweg kommuniziert, vernetzt und interagiert werden kann. Die Plattform eröffnet, erweitert und begrenzt dabei die Handlungsspielräume durch ihre spezifische Programmierung und infrastrukturellen Grundbedingungen.⁴⁰ Die Möglichkeit, eigene Inhalte zu produzieren und mit anderen zu teilen, erlaubt es den User*innen, ausgewählte Facetten ihrer Identität und sozialen Lebensrealität zu artikulieren, zu konstruieren, zu inszenieren und mit dem Veröffentlichen anderen erfahrbar zu machen. In diesem Sinne wird Instagram zu einem bedeutsamen sozialen Raum, in dem Kommunikation, Gemeinschaft und Selbstdarstellung miteinander verwoben sind. Der alltägliche Umgang mit den vielfältigen Funktionen lässt sich dabei als Geflecht routinierter Tätigkeiten verstehen – ein theoretischer Zugang, der im folgenden Kapitel zur Erforschung des Phänomens der Hunde-Profile auf Instagram fruchtbar gemacht werden soll.

2.3 Hunde-Profile als Medienpraxis

Während Medien lange Zeit als „Objekt, Produkt, Text oder Institution“⁴¹ erforscht wurden, hat sich innerhalb der kulturwissenschaftlichen Medienforschung ein anderes Verständnis von Medien durchgesetzt. Medien sind demnach keine statischen Objekte, die unabhängig von Gesellschaft verstanden werden können; vielmehr „konstituieren [sie] sich als Medien

⁴⁰ Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden 2018, S. 22.

⁴¹ Dang-Anh, Mark/Pfeifer, Simone/Reisner, Clemens/Villioth, Lisa: Medienpraktiken. Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung. In: Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften 17 (2017), Heft 1, S. 7–36, hier S. 7.

erst im alltäglichen Gebrauch, und gerade durch diese intrinsische Alltagseingebundenheit prägen sie ihre Umwelten wiederum mit.“⁴² Die Kulturanthropologin Gertraud Koch regt an, danach zu fragen, „wie in der Ausübung und Vermittlung von sozialen und kulturellen Praktiken [...] verschiedene Medien aufgegriffen werden.“⁴³ Damit rücken routinierte, im Alltag oft selbstverständliche, medienbezogene Tätigkeiten und ihre Einbettung in die jeweiligen situativen, soziokulturellen Kontexte ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Diese analytische Perspektive bildet auch meinen Zugang zum Phänomen der Hunde-Profile auf Instagram. Um den Beweggründen und Bedeutungen nachzugehen, fokussiere ich mich auf das Geflecht an Medienpraktiken rund um die Accounts.

Medienpraktiken zu untersuchen, bedeutet zunächst ganz allgemein danach zu fragen, „was Menschen mit Medien tun und was Medien mit Menschen machen.“⁴⁴ Der Blick richtet sich also nicht nur darauf, wie Menschen Medien in ihrem Alltag einsetzen und wie sie in verschiedenen Kontexten zum Tragen kommen. Vielmehr steht das Wechselspiel von Menschen und Medien im Vordergrund, denn Medien „durchdringen, formen und transformieren“⁴⁵ im Gebrauch wiederum den Alltag der Akteur*innen. Dieses Verständnis von Medien knüpft an praxistheoretische Überlegungen an, die „sich für die Konstruktion soziokultureller Wirklichkeit im Handeln von Akteur*innen“⁴⁶ interessieren. Im Zentrum stehen hierbei einzelne Tätigkeiten bzw. Praktiken, die sich in bestimmten soziokulturellen Kontexten aufeinander beziehen und als Geflecht eine Praxis bilden.⁴⁷ Praktiken sind dabei keine einmaligen Aktivitäten, sondern Tätigkeiten, die im Alltag routiniert vollzogen werden, wie z.B. das Fotografieren des schlafenden Hundes mithilfe der Smartphone-Kamera. Sie umfassen sowohl augenscheinliches Tun als auch das Denken, Fühlen und sinnliche Wahrnehmen.⁴⁸ Als grundlegende Elemente des Alltags sind Medienpraktiken als „historisch gewachsen, [und als] Gegenstand wie auch Motor sozialer Aushandlungsprozesse“⁴⁹ zu verstehen, die „komplexe Arrangements [...] aus menschlichen und nicht-menschlichen Entitäten, die sich relational zueinander verhal-

⁴² Bareither, Christoph: Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: Zeitschrift für Volkskunde 115 (2019), Heft 1, S. 3–26, hier S. 3 f.

⁴³ Koch, Empirische Kulturanalyse in digitalisierten Lebenswelten, S. 183.

⁴⁴ Dang-Anh u.a., Medienpraktiken, S. 7.

⁴⁵ Bareither, Medien der Alltäglichkeit, S. 5.

⁴⁶ Sieferle, Barbara: Praxis. In: Heimerdinger, Timo/Tauschek, Markus (Hg.): Kulturtheoretisch argumentieren. Ein Arbeitsbuch. Münster 2020, S. 408–431, hier S. 409.

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 411.

⁴⁸ Vgl. Bareither, Internet-Emotionspraktiken, S. 14.

⁴⁹ Bareither, Medien der Alltäglichkeit, S. 6.

ten⁵⁰ umfassen.

Der Vollzug dieser Praktiken setzt zunächst ein in die Körper der Akteur*innen eingeschriebenes Wissen voraus, das der Ethnologe Christoph Bareither als inkorporiertes Medienwissen bezeichnet.⁵¹ Dieses Wissen wird über Beobachtungen, Orientierungen am Verhalten anderer und Nachahmungen erlernt, kontinuierlich neu verhandelt und angepasst. Es vermittelt uns dabei, „welche Arten und Weisen des Umgangs mit Medien wir in verschiedenen Situationen für adäquat halten und routiniert umsetzen.“⁵² Ein Beispiel dafür ist das Posten von inszenierten Essensfotos auf Instagram: User*innen entwickeln durch das Beobachten anderer User*innen ein Gespür dafür, welche Darstellungen als angemessen und ansprechend gelten, um am digitalen Geschehen teilzunehmen und Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Inszenierung der eigenen Mahlzeit durch Filter, Caption und Co. ist dabei mit gesellschaftlichen Normen, sozialen Praktiken, aktuellen Trends und Aushandlungsprozessen verbunden. User*innen wissen dadurch implizit, dass das Posten von ästhetisch ansprechenden Essensbildern als „richtiger“ Umgang mit der Plattform angesehen wird. Der menschliche Körper wird somit „[a]ls Speicher alltäglichen Wissens [...] zum Bindeglied zwischen Geschichte, sozialer Aushandlung und konkreten Alltagstätigkeiten.“⁵³

Eine weitere wichtige Dimension von Medienpraktiken ist zudem das Zusammenspiel von Kontinuität und Veränderung sozialer Praktiken. Der Kulturanthropologe Klaus Schönberger hebt hervor, dass Medienpraktiken trotz ständiger Weiterentwicklung von Medientechnologien und neuer Rahmenbedingungen „bestehen bleiben, quasi mitwandern und mitfließen“⁵⁴ und damit häufig in neue Medienformate übertragen werden. Ein Beispiel dafür ist die Praxis des in Kontakt Bleibens über eine geografische Distanz hinweg: Historisch betrachtet gab es verschiedene Formen, um Kontakt zu halten, angefangen von Briefen über das Telefon bis hin zu heute gerne verwendeten Video-Chats. Trotz neuer Technologien bleibt das Grundprinzip des in Kontakt Bleibens jedoch bestehen. Wir verwenden neue Plattformen und Formate, um die gleiche Praxis zu vollziehen. Dabei wird deutlich, wie „alte“ Praktiken nicht einfach verschwinden, sondern auf persistente und rekombinierte Art und Weise auf neue Medien

⁵⁰ Ebd. S.6.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 7.

⁵² Ebd. S. 7f.

⁵³ Bareither, Internet-Emotionspraktiken, S. 14.

⁵⁴ Vgl. Schönberger, Klaus: Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), Heft 2, S. 201–2013, hier S. 207.

übertragen und dadurch „vielleicht auch nur anders“⁵⁵ werden.

Hunde-Profile als Medienpraxis zu untersuchen, bedeutet jedoch nicht nur den Blick auf das Handeln der Akteur*innen zu richten, sondern ihr Tun in Relation zu technisch-materiellen Grundbedingungen zu verstehen.⁵⁶ Um etwa ein Hunde-Profil auf Plattformen wie Instagram zu führen, sind der Einsatz eines Smartphones, einer Kamera sowie der Zugang zum Internet unabdingbar. Dabei wird deutlich: Medienpraktiken und -praxen sind nicht nur mit materiellen Artefakten verbunden, sondern basieren auf medientechnologischen Infrastrukturen. Denn jede Interaktion auf Instagram – sei es das Betrachten von Fotos, das Verfassen von Kommentaren oder das Versenden von Direktnachrichten an Freund*innen – setzt im Alltag oft unsichtbare Infrastrukturen voraus.⁵⁷ Dazu gehören nicht nur physisch-materielle Komponenten, wie Strom- und Glasfasernetze, Satellitenverbindungen, Elektrizitätsnetzwerke oder Serverfarmen, sondern auch komplexe IT-Infrastrukturen wie Datenbanken, Software-Programme, Algorithmen oder Cloud-Dienste. So werden im Umgang mit Sozialen Medien sämtliche Nutzer*innendaten in Datenbanken auf Serverfarmen gespeichert, auf die Nutzer*innen mithilfe des Cloud Computing in Echtzeit zugreifen können, wenn sie etwa den neuesten Post eines abonnierten Hunde-Profils ansehen.⁵⁸

Die medientechnologischen Infrastrukturen sind dabei von soziokulturellen Wissensbeständen, sozialen Aushandlungsprozessen, ökonomischen Absichten und Interessen sowie Imaginationen einzelner Akteur*innen – seien es CEOs, politische Entscheidungsträger*innen oder Programmierer*innen etc. – geprägt, was für User*innen im alltäglichen Umgang mit Sozialen Medien oft im Verborgenen bleibt und damit potenziell gesellschaftliche Machtverhältnisse hervorbringen und verstärken kann.⁵⁹ Das wird insbesondere bei der Speicherung der Daten deutlich, die „in beispiellosem Ausmaß – und unter Mitwirken von uns Nutzer[*innen] – Informationen über unseren Alltag erheben und verarbeiten“⁶⁰ und zugleich durch intransparente, datenbasierte Geschäftsmodelle Profite erzielen und Macht ausüben.

⁵⁵ Ebd., S. 209.

⁵⁶ Bareither, Medien der Alltäglichkeit, S. 9 f.

⁵⁷ Vgl. Vonderau, Asta: Globale Daten in lokalen Speichern. Ethnographische infrastrukturelle Zugänge zum World Wide Web. In: Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie, 2 (2015), S. 149–162, hier S. 150.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 151.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 153. sowie vgl. Bareither, Medien der Alltäglichkeit, S. 14.

⁶⁰ Schmidt, Social Media, S. 108.

Zugleich übernehmen Nutzer*innen aber auch eine aktive Rolle bei der Gestaltung von Kommunikationsinfrastrukturen auf Instagram, wenn sie z.B. Hashtags vor einen bestimmten Begriff setzen, der damit zu einem Schlagwort wird, unter dem mithilfe des Algorithmus alle Beiträge angezeigt werden, die diesen Hashtag verwenden.⁶¹ Dadurch entstehen neue Kommunikationsräume und soziale Verknüpfungspunkte, über die gesellschaftliche Diskurse, z.B. über die Mensch-Hund-Beziehung, geführt werden können.⁶² Die Medienpraktiken rund um die Hunde-Profile zu untersuchen, bedeutet damit, sie als infrastrukturiert zu verstehen, denn als essenzielle Grundbedingungen ermöglichen und formen medientechnologische Infrastrukturen das Phänomen.

Der Blick auf die technisch-materielle Dimension von Medienpraktiken verdeutlicht einen weiteren wichtigen Aspekt: Soziale Medien eröffnen bestimmte Handlungspotenziale und -optionen für Nutzer*innen. Denn Plattformen wie Instagram besitzen eine eigene Medienlogik. Darunter wird „das Vorhandensein infrastruktureller Grundbedingungen, die bestimmte Kommunikationsumgebungen etablieren und so den Raum für unterschiedliches Nutzungsverhalten darstellen“⁶³ verstanden. Die Online-Dienste weisen demnach materielle und technische Eigenschaften auf, die bestimmte Handlungen im Umgang mit der Plattform ermöglichen und nahelegen, aber nicht zwingend erforderlich sind.⁶⁴ Der Herz-Button legt beispielsweise nahe, das Gefallen eines Beitrags durch das Liken mitzuteilen. Das Kommentarfeld unter einem Post lädt ein, einen Kommentar zu hinterlassen. Dieser Aufforderungscharakter Sozialer Medien wird als Affordanz technischer Artefakte bezeichnet, der den Umgang mit ihnen maßgeblich prägt.⁶⁵ Doch nicht nur von der Technik ausgehende Potenziale, sondern auch „diskursiv vermittelte ‚Nutzungsanweisungen‘“⁶⁶, wie der Ethnologe Stefan Beck bereits Mitte der 1990er-Jahre hervorhob, formen die Art und Weise, wie wir mit Medientechnologien wie Instagram umgehen, mit.⁶⁷ Denn beim Liken eines Posts greifen Nutzer*innen auf ein soziokulturelles Wissen zurück, das bestimmte Handlungsweisen nahelegt oder auch ausschließt. Konkret: Akteur*innen wissen, was sie mit dem Herz-Button tun können, da sie

⁶¹ Vgl. Bareither, Medien der Alltäglichkeit, S. 15.

⁶² Vgl. ebd. S. 15.

⁶³ Thimm, Caja/Nehls, Patrick: Digitale Methoden im Überblick. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2019, S. 973–990, hier S. 983 f.

⁶⁴ Vgl. Bareither, Internet-Emotionspraktiken, S. 22.

⁶⁵ Vgl. ebd. S. 22.

⁶⁶ Ebd., S. 22.

⁶⁷ Vgl. Bareither, Internet-Emotionspraktiken, S. 21.

durch ihr soziales Umfeld und gesammelten Nutzungserfahrungen gelernt haben, wie mit dem Herz-Button umgegangen wird. So mag der Herz-Button ursprünglich als „Gefällt-mir“-Funktion eingeführt worden sein. Akteur*innen drücken jedoch im alltäglichen Gebrauch auch Zustimmung oder Anteilnahme über ihn aus. Der Blick auf die technisch-materielle Ebene verdeutlicht daher, wie die Nutzungsmöglichkeiten und Medienpraktiken erst durch das Zusammenspiel von Medien und menschlichen Akteur*innen im alltäglichen Umgang hervor-gebracht, geformt und begrenzt werden und Medien erst dadurch ihre Wirkung entfalten.⁶⁸

Zusammenfassend soll also mithilfe praxistheoretischer Ansätze das Phänomen der Hunde-Profile auf Instagram als Geflecht aus verschiedenen komplexen, wissensbasierten Tätigkeiten untersucht werden, die im Umgang mit technisch-materiellen Artefakten routiniert im Alltag von Akteur*innen vollzogen werden und sowohl das Zusammenspiel von Medien und Mensch als auch die soziokulturellen Kontexte umfassen. Ins Zentrum der Aufmerksamkeit geraten dadurch voneinander untrennbare, in Relation stehende Online- und Offline-Praktiken, die nicht unabhängig vom Alltagsleben existieren. Dazu zählen das Fotografieren, Ansehen und Auswählen von Fotos und Videos, das Hochladen, Erstellen, Inszenieren und Veröffentlichen, das Beobachten, Reagieren, Kommentieren und Liken von Inhalten sowie das Vernetzen und Interagieren mit anderen User*innen über Direktnachrichten.

Eine wesentliche Komponente bleibt in dieser theoretisch-analytischen Annäherung an das Phänomen jedoch noch unbeachtet: die Beziehung zwischen Mensch und Hund. Denn die Hunde und das gemeinsame Zusammenleben werden von den Akteur*innen ins Zentrum der Accounts gestellt. Um den Beweggründen und Bedeutungen der Hunde-Profile also nachzugehen, muss auch die zugrundeliegende Mensch-Hund-Beziehung in den Blick genommen werden.

⁶⁸ Vgl. Schmidt, Social Media, S.23.

3 Die Beziehung zwischen Mensch und Hund

3.1 Hunde in unserer Gesellschaft

Mit einem Haustier zusammenzuleben ist für viele Menschen eine Selbstverständlichkeit. Allein in Österreich lebten im Jahr 2023 laut einer Erhebung der Österreichischen Heimtierfüttermittel Vereinigung (ÖHTV) und des österreichischen Zoofachhandels/WKO in 1,8 Millionen, und damit in fast jedem zweiten Privathaushalt mindestens ein Haustier.⁶⁹ Mit einer Anzahl von rund 836.000 sind Hunde dabei das zweitbeliebteste Haustier nach Katzen. Die Tendenz zur Hundehaltung hat vor allem in den letzten Jahren, und besonders während der Corona-Pandemie, zugenommen.

Als Haustiere haben Hunde dabei eine besondere Stellung: Sie leben mit ihren Menschen in einem physischen und emotionalen Naheverhältnis und werden häufig als Familienmitglieder, beste Freund*innen, Lebensbegleiter*innen oder gar Seelenverwandte wahrgenommen bzw. beschrieben. Diesem Stellenwert der Hunde und der innigen Beziehung zu ihnen liegt eine lange gemeinsame Werdensgeschichte zugrunde, die von historischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Veränderungen geprägt ist. Das Tierversständnis und die Mensch-Tier-Beziehungen stehen in Relation zu diesen Entwicklungen und haben sich stets mit ihnen verändert.⁷⁰ Das wird auch in der Beziehung zu Hunden deutlich: Während die Vierbeiner vor einigen Jahrhunderten als wichtige Arbeitshelfer*innen zur Jagd, als Wach- oder Hütehunde dienten, leben sie heute als Haustiere in einer oft emotionalisierten Beziehung mit Menschen. Dies zeigt sich insbesondere unter den sogenannten Millennials, also denjenigen, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden, wie eine Studie der Consumer Affairs in den USA aufzeigte.⁷¹ Demnach halten 6 von 10 US-amerikanischen jungen Erwachsenen lieber einen Hund, als ein Kind zu bekommen, jede*r Vierte würde das eigene Auto verkaufen, um notwendige medizinische Eingriffe für das eigene Haustier zu finanzieren und mehr als die Hälfte

⁶⁹ Vgl. o.A.: Haustiere in Österreich werden mehr und immer älter. In: Der Standard, 14.05.2024, URL: <<https://www.derstandard.at/story/3000000220054/haustiere-in-214sterreich-werden-mehr-und-immer-228lter>> (Zugriff am 20.11.2024).

⁷⁰ Vgl. Buchner-Fuhs, Jutta: Tiere und Klassendistinktion. Zur Begegnung mit Pferden, Karrenhunden und Läusen. In: Buchner-Fuhs, Jutta/Rose, Lotte (Hg.): Tierische Sozialarbeit. Ein Lesebuch für die Profession zum Leben und Arbeiten mit Tieren. Wiesbaden 2012, S. 309–323, hier S. 311.

⁷¹ Vgl. ConsumerAffairs Research Team: Millennials prefer pets to children (Survey). In: ConsumerAffairs, Journal of Consumer Research, 12.06.2024, URL: <<https://www.consumeraffairs.com/pets/pets-are-family.html>> (Zugriff am 20.11.2024).

gab an, ihre tierlichen Gefährt*innen mehr zu lieben, als die eigenen Geschwister.⁷² Dieser engen Beziehung sind sich auch längst Unternehmen bewusst, die in Stellenausschreibungen mit hundefreundlichen Büros um Arbeitnehmer*innen werben. Vor diesem Hintergrund ist es also nicht verwunderlich, dass auch in medialen Alltags- und Lebenswelten Hunde einen Platz erhalten, indem etwa ein Hunde-Profil auf der Plattform Instagram geführt wird. Denn als Lebenspartner*innen und Familienmitglieder haben sie einen hohen Stellenwert im Leben ihrer Menschen.

Die Entwicklung hin zu einer solch innigen Mensch-Hund-Beziehung hat ihren Ursprung im ausgehenden Eiszeitalter, in dem die Vorfahren des heutigen Haushundes den Menschen als Begleiter*innen bei der Jagd dienten.⁷³ Die genauen Umstände dieser frühen Interaktion sind jedoch bis heute nicht eindeutig geklärt: Waren es Menschen, die junge Wölfe einfingen und zähmten, oder näherten sich Wölfe für das eigene Überleben den Menschen an, um von diesen Futter zu erhalten.⁷⁴ Der weitere Prozess der Domestikation erstreckt sich dabei über einen langen Zeitraum und spiegelt die Entwicklung der menschlichen Zivilisation wider. Durch Selektion und Züchtung wurden verschiedene Tierarten mit spezifischen Charakter- und Körpermerkmalen hervorgebracht, um die vielfältigen Bedürfnisse und funktionalen Anforderungen der menschlichen Gesellschaft als Nutz- und später als Haustiere zu erfüllen. In diesem Sinne sind Hunde nicht nur als Natur-, sondern auch als Kulturwesen zu verstehen.⁷⁵

Mit der Sesshaftwerdung des Menschen übernahmen insbesondere Nutztiere wie Kühe, Schafe, Ziegen oder Schweine bestimmte Funktionen für die Acker- und Viehwirtschaft – sei es als Zugtiere, Milchlieferant*innen oder zur Fleischversorgung. Doch auch domestizierte Hunde unterstützen ihre Menschen als Arbeitshelfer*innen im Alltag. Ihre Aufgaben reichten von der Begleitung des Menschen bei der Jagd über die Bewachung von Herdentieren bis hin zum Schutz von Land und Höfen und dem Ziehen schwerer Lasten.⁷⁶ Damit erfüllten die Vierbeiner zunächst praktisch-funktionale Aufgaben für den Menschen, doch spätestens mit der

⁷² Vgl. ebd.

⁷³ Benecke, Norbert: Der Mensch und seine Haustiere. Die Geschichte einer jahrtausendealten Beziehung. Stuttgart 1994, S. 208.

⁷⁴ Vgl. Simeonov, Maria: Die Beziehung zwischen Mensch und Heimtier. Entwicklungen und Tendenzen innerhalb Deutschlands seit der Jahrtausendwende. Wiesbaden 2014, S. 22.

⁷⁵ Vgl. Edel, Bärbel: Der Hund als Heimtier. Gegenstand oder Person. Hamburg 1995, S.11.

⁷⁶ Vgl. Becker, Valeska: Geliebtes und gehasstes Tier. Historische Aspekte der Heimtierhaltung. In: TIERethik 11 (2019), Heft 18, S. 62–85, hier S. 75.

Entwicklung der Ständegesellschaft wandelte sich ihre Rolle.⁷⁷ In der adeligen Oberschicht wurden Hunde nicht aus wirtschaftlichen Gründen gehalten; vielmehr avancierten sie zunehmend zu Symbolen des gesellschaftlichen Status und zum Distinktionsmittel. Während der edle Jagdhund den adeligen Herren des Hauses, dessen ideellen Werte und Machtposition repräsentierte, wurden zunehmend Schoßhunde für adelige Damen gezüchtet, um die Stellung des Ehemanns bei seiner Abwesenheit einzunehmen, den Schoß der Frau vor Anwerbern zu verteidigen und von ihr verwöhnt zu werden.⁷⁸

Die Beziehung zu Hunden veränderte sich jedoch vor allem im 19. Jahrhundert und ist eng mit dem bürgerlichen Familienideal und den damit einhergehenden Bemühungen des Bürgertums verbunden, sich sowohl vom Adel als auch vom Bauernstand abzugrenzen. Während einerseits die Trennung zwischen Arbeits- und Wohnbereich, die die Industrialisierung mit sich brachte, dazu führte, dass das Zuhause zu einem Ort der Geborgenheit und Intimität wurde, sind es andererseits das bürgerliche Familienideal und Werte, wie Aufgeklärtheit, Sensibilität, Anstand, Moral und Warmherzigkeit, über die sich das Bürgertum definierte und letztlich dazu führte, „einen liebevolleren Umgang mit (bestimmten) Tieren“⁷⁹ zu pflegen. Die Aufnahme von Hunden als geliebte Haustiere in den Familienbund wurde zu einem zentralen Element der bürgerlichen Lebensweise. Hunde wurden dabei zu einem Medium, das diese Ideale repräsentierte, und dienten zur Inszenierung des gesellschaftlichen Status der Halter*innen, etwa auf Familienporträts, auf denen auch die Vierbeiner abgebildet wurden, da sie als integraler emotionaler Bestandteil des bürgerlichen Heims zählten, oder beim Promenieren als bürgerliche Praxis und öffentliche Inszenierung, bei dem die Hunde nicht fehlen durften.⁸⁰

Mit der weiter fortschreitenden Industrialisierung, Urbanisierung und dem wachsenden Wohlstand wurden Hunde letztlich auch in ärmeren Gesellschaftsschichten als Haustiere gehalten. Denn der Hund als Arbeitstier wurde von wirtschaftlichen Notwendigkeiten freige-

⁷⁷ Vgl. Edel, Der Hund als Heimtier, S. 22.

⁷⁸ Vgl. Schnickmann, Heiko: Von Kötern, Jägern und Statussymbolen. Zur sozialen Funktion des Hundes im Mittelalter. In: Burzan, Nicole/Hitzler, Ronald (Hg.): Auf den Hund gekommen. Interdisziplinäre Annäherung an ein Verhältnis. Wiesbaden 2017, S. 47–62, hier S. 52.

⁷⁹ Edel, Der Hund als Heimtier, S. 26.

⁸⁰ Vgl. Steinbrecher, Aline: They do something. Ein praxeologischer Blick auf Hunde in der Vormoderne. In: Elias, Friederike u.a (Hg.): Praxeologie. Beiträge zur interdisziplinären Reichweite praxistheoretischer Ansätze in den Geistes- und Sozialwissenschaften. Berlin 2014, S. 29–51, hier S. 37.

setzt und damit schließlich arbeitslos.⁸¹ Die Vierbeiner wurden fortan nicht mehr nur als tüchtige Nutztiere angesehen, sondern subjektiviert, sodass in der Beziehung zu ihnen auch emotionale Bedürfnisse, wie etwa Freundschaft, Zuneigung, Treue oder Fürsorge gesucht und befriedigt wurden.⁸² So wird nicht nur deutlich, wie sich die einst rein utilitaristische Beziehung zunehmend in eine facettenreiche emotionale Partnerschaft verwandelte, sondern auch die Kategorisierung von Nutz-, Haus-, Wild- oder Versuchstieren nicht auf biologischen Grundlagen basiert, sondern sozial konstruiert ist.

Zwar werden Hunde heute hauptsächlich als Haustiere gehalten und damit häufig als Familienmitglieder und treue Begleiter*innen der Menschen wahrgenommen. Doch nach wie vor werden sie auch für bestimmte Tätigkeiten ausgebildet und eingesetzt, etwa als Assistenzhunde für Blinde oder Diabetiker*innen, als Spür- und Rettungshunde bei der Polizei oder Bergwacht oder als Versuchstiere im Labor. Ihre Position in der Gesellschaft hat sich also nicht auf das Leben als geliebtes Haustier reduziert, vielmehr hat sich ihr Tätigkeitsfeld fortlaufend erweitert.⁸³ Im Zentrum dieser Masterarbeit steht jedoch das Haustier, unter dem

„ein in einem Haushalt eingegliedertes Tier [verstanden wird], welches mit einem oder mehreren Menschen als unterlegener Sozialpartner in einem asymmetrischen Beziehungsverhältnis steht. Das Tier wird dabei als biografischer Akteur wahrgenommen, dessen Anschaffung und Haltung primär aus nicht ökonomischen Gründen heraus gerechtfertigt wird.“⁸⁴

Diese Beziehung zwischen Mensch und Hund zeichnet sich also dadurch aus, dass Hunde in engem Kontakt mit ihrem Menschen leben und dabei nicht aus wirtschaftlichen Interessen gehalten werden. Wie Bärbel Edel in ihrer Magisterarbeit festhält, ist diese Beziehung „aus der Sicht des Menschen ‚irgendwo zwischen Besitz und Person‘ angesiedelt“⁸⁵ und von Ambivalenzen durchzogen. Zwar werden Hunde als Familienmitglieder, beste Freund*innen bzw. treue Gefährt*innen angesehen. Sie erhalten Liebe und Zuneigung von ihren Menschen, sie werden als Wesen mit eigenen Vorlieben und Charakterzügen wahrgenommen, sie fahren mit ihren Menschen in den Urlaub und haben im gemeinsamen Zuhause mehrere Hundebetten zur Verfügung. Doch Hunde werden auch angeschafft, verschenkt und besessen. Sie wer-

⁸¹ Vgl. Edel, Der Hund als Heimtier, S. 24.

⁸² Vgl. ebd. S. 24.

⁸³ Vgl. Knöth, Esther: Die Beziehung vom Menschen zum Heimtier. Zwischen Anthropozentrismus und Individualisierung – ein Gegensatz? In: Modelmog, Ilse/Lengersdorf, Diana/Motkef, Mona (Hg.): Annäherung und Grenzüberschreitung. Konvergenzen Gesten Verortungen. Schriften des Essener Kollegs für Geschlechterforschung. Essen 2008, S. 172–183, hier S. 175.

⁸⁴ Simeonov, Die Beziehung zwischen Mensch und Heimtier, S. 14.

⁸⁵ Edel, Der Hund als Heimtier, S. 8.

den von Züchter*innen für ökonomische Zwecke vermehrt, als junge Welpen von ihren Müttern und Geschwistern getrennt und für einen hohen Preis verkauft. Im gemeinsamen Zusammenleben haben Menschen die Entscheidungsmacht, die Vierbeiner zu sterilisieren, zu kastrieren, ihre Rute zu kupieren, sie einzuschläfern oder sie im Tierheim abzugeben, wenn sie nicht mehr gewollt werden. Hunde werden von Menschen also nicht nur als Subjekte, sondern auch als Objekte wahrgenommen und behandelt.

Das gemeinsame Zusammenleben ist von diesem ambivalenten Verhältnis geprägt. Während Hunde von ihren Menschen oftmals mit Liebe und Zuneigung überschüttet werden, sind es meistens die Vierbeiner, die sich an den Lebensrhythmus der Halter*innen anpassen müssen und mit diesen in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen, da sie auf die menschliche Fürsorge, wie Fütterung, Spaziergänge oder der allgemeinen physischen Betreuung angewiesen sind. Die Macht darüber, wie sehr man sich auf den Lebensstil mit Hund einlässt, den Bedürfnissen des Vierbeiners Beachtung schenkt und in die Alltagsgestaltung integriert, liegt beim Menschen. So gibt es einerseits Halter*innen, die ihre Hunde als lebende Objekte und Accessoires ansehen, die ihnen beliebig zur Verfügung stehen. Andererseits ist eine Entwicklung hin zu einer gegenseitigen Anpassung und Beeinflussung der Lebensführung zwischen Mensch und Hund, wie es Susanne Schicho in ihrer Masterarbeit darlegt, zu beobachten.⁸⁶ Um den Ansprüchen und Bedürfnissen der tierlichen Gefährt*innen gerecht zu werden, richten einige Halter*innen ihr Leben nach den Hunden aus, indem sie z.B. nur für Unternehmen arbeiten, die Hunde im Büro oder Home-Office erlauben, um die Vierbeiner nicht allein zu lassen, oder indem sie einen Umzug in eine ruhigere Umgebung in Betracht ziehen, weil die Hunde unter dem Lärm und Stress in der Stadt leiden.⁸⁷ Die Bedürfnisse der Hunde rücken somit immer mehr in den Fokus. Sie erhalten längst nicht mehr nur einen Namen und werden als Statussymbole gehalten, sondern werden als Wesen mit eigenem Charakter und Bedürfnissen wahrgenommen und in das Leben „artgerecht“ integriert. Vor diesem Hintergrund wird der hohe Stellenwert von Hunden besonders deutlich.

Grundlage für die Beziehung zwischen Mensch und Hund ist zunächst die Fähigkeit der Vierbeiner, eine soziale Verbindung mit ihren Halter*innen einzugehen. Die Bedingung dafür ist laut dem Soziologen Theodor Geiger die sogenannte Du-Evidenz. Dabei handelt es sich um

⁸⁶ Vgl. Schicho, Susanne: Hundemenschen und Mensch-Hund-Biografien. Über die Gestaltung von multi-species family lives und deren biografische Folgen. Masterarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz 2017.

⁸⁷ Vgl. ebd. S. 48.

die gegenseitige Wahrnehmung als handlungs- und kommunikationsfähige Subjekte und „mit personellen Eigenschaften ausgerüstet[e]“⁸⁸ Wesen. Gleichzeitig findet eine Anthropomorphisierung bzw. Vermenschlichung der Hunde statt, womit die Übertragung und Zuspriechung menschlicher Eigenschaften wie Emotionen, Intentionen oder Motive auf die Vierbeiner gemeint ist, um „einen Einblick in ihre Welt und ihr Erleben [zu] erhalten.“⁸⁹ Die Vermenschlichung hilft also, das Verhalten, Denken und Fühlen der Vierbeiner einfacher deuten zu können und sie damit in ihrer Individualität und Persönlichkeit zu respektieren.⁹⁰ Gleichzeitig kann es aber auch dazu führen, dass Hunde falsch verstanden und falsch behandelt werden. Dennoch ist es kaum möglich, die innige und emotionale Bindung ohne Vermenschlichung greifbar zu machen, denn im gemeinsamen Zusammenleben ist sie essenzieller Bestandteil der Beziehung und geschieht neben dem Verstehen artspezifischer Ausdrucksformen wie dem Ohrenanlegen, Schwanzwedeln, Knurren oder Bellen fortlaufend.⁹¹ So werden die Vierbeiner von ihren Menschen individualisiert. Sie erhalten einen Namen, ihre Geburtstage werden gefeiert, ihnen wird zugeschrieben, Lieblingsspielzeuge zu haben, ihren Menschen zu lieben, und sie werden von ihren Menschen nach ihrem Tod betrauert und bestattet. Die Wahrnehmung der Vierbeiner als handlungs- und kommunikationsfähige Subjekte sowie die Zuschreibung menschlicher Attribute bilden somit die Basis dieser innigen Beziehung.

Trotz dieser Entwicklung hin zu einer emotionalisierten Verbindung kann die moderne Mensch-Hund-Beziehung jedoch nach wie vor unter dem Aspekt der Nutzung gesehen werden. Denn wie die Ethnologin Jutta Buchner-Fuhs hervorhebt, halten „Menschen [...] Tiere in der Regel aus menschlichen Interessen heraus, und grundsätzlich gilt, dass die menschliche Beziehung zum Tier am Nutzungsgedanken orientiert ist.“⁹² Diese Perspektive führt die Komplexität der Beziehung vor Augen, in der Hunde nicht nur als geliebte Haustiere angesehen werden, sondern je nach Kontext auch mit bestimmten menschlichen Interessen und Bedürfnissen verbunden sind. Beispiele dafür sind etwa die Teilnahme an Wettbewerben, wie Zuchtschauen oder Agility-Meisterschaften, die häufig mit dem Wunsch nach Bewunderung oder Anerkennung für die erbrachte Leistung in Verbindung stehen, oder wenn Hunde als

⁸⁸ Simeonov, Die Beziehung zwischen Mensch und Heimtier, S. 17.

⁸⁹ Kompatscher, Gabriela/Spannring, Reingard/Schachinger, Karin: Human-Animal-Studies. Eine Einführung für Studierende und Lehrende. Münster 2021, S. 37.

⁹⁰ Vgl. Knoth, Die Beziehung vom Menschen zum Heimtier, S. 179.

⁹¹ Vgl. Kompatscher u.a., Human-Animal-Studies, S. 37.

⁹² Buchner-Fuhs, Tiere und Klassendistinktion, S. 309.

Statussymbole oder zum Mittel der Selbstdarstellung werden, wenn etwa Pitbulls oder Staffordshires zur Inszenierung der eigenen Stärke und Kampfbereitschaft gehalten werden oder auf das Wort hörende Hunde die eigene Macht und Herrschaft repräsentieren. Andererseits sind mit der Anschaffung eines Hundes auch oftmals Vorstellungen, Wünsche und Bedürfnisse wie z.B. ein aktiverer Lebensstil, Selbstbestätigung, Fürsorge etc. verbunden. Hunde können somit je nach menschlichem Interesse auch heute noch als Zeichenträger, Darstellungsmittel und zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse dienen.⁹³

Laut Buchner-Fuhs „schließt Nutzung aber auch den direkten emotionalen Umgang mit Tieren ein, weil auch hier die Menschen aus ihrer Perspektive die Ziele der Tierhaltung festlegen und die Bewertung der gelingenden oder misslingenden Beziehung vornehmen.“⁹⁴ Das wird beispielsweise beim Einsatz von Therapiehunden in medizinischen Einrichtungen deutlich, die Patient*innen Zuneigung und Unterstützung bieten sollen, oder bei Hunden, die im gemeinsamen Zusammenleben zu wichtigen emotionalen Partner*innen werden, wenn sie etwa aufgrund von Einsamkeit angeschafft werden, ihren Menschen in schwierigen Lebenslagen treu zur Seite stehen oder gar zum Partner*innen- oder Kinderersatz werden. Denn Menschen schätzen die bedingungslose Liebe und Zuneigung, die Hunde ihnen etwa beim nach Hausekommen entgegenbringen. Sie werden dadurch oftmals zum Ersatz oder zur Ergänzung zwischenmenschlicher Beziehungen, da die Beziehung zu ihnen durch ihre offene Kommunikation, Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit, Freude und Liebe oftmals als unkomplizierter empfunden wird.⁹⁵ Auch Hunde, die also als Familienmitglieder, beste Freund*innen oder Lebenspartner*innen angesehen und nicht aus wirtschaftlichen Interessen gehalten werden, können so für menschliche Belange genutzt werden.⁹⁶

Zusammenfassend wird deutlich, dass der Wandel der Mensch-Hund-Beziehung in gesellschaftliche Entwicklungen und soziale Aushandlungsprozesse eingebettet ist, die die menschliche Haltung gegenüber Hunden mitbestimmen. Trotz ihres hohen Stellenwerts ist ihre Wahrnehmung nach wie vor mit menschlichen Vorstellungen, Interessen und Bedürfnissen verbunden und von Machtverhältnissen und Ambivalenzen geprägt. Ein wichtiger Aspekt der Beziehung bleibt jedoch noch unbeachtet: die Handlungs- und Wirkmacht von Hunden.

⁹³ Vgl. Knoth, Die Beziehung vom Menschen zum Heimtier, S. 175.

⁹⁴ Buchner-Fuhs, Tiere und Klassendistinktion, S. 309.

⁹⁵ Vgl. Knoth, Die Beziehung vom Menschen zum Heimtier, S. 177 f.

⁹⁶ Vgl. Buchner-Fuhs, Tiere und Klassendistinktion, S. 309.

3.2 Das Konzept der tierlichen Agency

Seit dem späten 20. Jahrhundert hat sich das interdisziplinäre Forschungsfeld der Human-Animal Studies (HAS) etabliert, das traditionelle Vorstellungen von Tieren hinterfragt und ein differenziertes Verständnis ihrer Rolle innerhalb menschlicher Gesellschaften anstrebt.⁹⁷ Im Zentrum stehen „die kulturelle, soziale und gesellschaftliche Bedeutung nicht-menschlicher Tiere, ihre Beziehung zu Menschen sowie die gesellschaftlichen Mensch-Tier-Verhältnisse“.⁹⁸ Sowohl Beziehungen, Interaktionen als auch Verhältnisse geraten somit in den Fokus und werfen die Frage auf, „welchen Raum Tiere in Kultur und Gesellschaft einnehmen und wie sich die Lebensweisen von Tieren und Menschen begegnen und gegenseitig beeinflussen.“⁹⁹ Laut der Ethnologin Michaela Fenske wird dabei diskutiert, „ob Tiere als ‚Personen‘ begriffen werden können, ob sie eine eigene Subjektivität besitzen. Wäre dem so, dann hätten Tiere eine eigene agency, eine eigene Handlungs- und Wirkmacht.“¹⁰⁰ Den Human-Animal Studies geht es damit um das Verständnis von Tieren als selbstständige Akteur*innen und Individuen, die Geschichte, Gesellschaft und Kultur aktiv mitgestalten.¹⁰¹

Diese Perspektive auf Tiere als handlungs- und wirkmächtige Wesen geht auf einflussreiche Konzepte zurück, wie etwa Donna Harraways Verständnis von Tieren als „significant others“, das die interaktive, partnerschaftliche Beziehung zwischen Mensch und Tier als „co-constitutive relationship“ betont, in der beide die Beziehung gemeinsam aushandeln und stetig weiterentwickeln, sowie auf Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie, in der sowohl Menschen (Akteur*innen) als auch nichtmenschliche Entitäten (Aktanten) in einem sozialen Gefüge gleichermaßen wirksam werden.¹⁰² Dabei kann neben planvollen Handlungen auch das nicht intentionale Handeln als Ausdruck von agency verstanden werden, da es ebenso Einfluss auf Umwelt, Beziehungen und Verhältnisse zwischen Mensch und Tier haben kann.¹⁰³

Für das Verständnis der Mensch-Hund-Beziehung bietet das Konzept eine Perspektive, die Hunde nicht länger als bloße Ressourcen für den Menschen oder als passive Objekte sieht,

⁹⁷ Vgl. Fenske, Michaela: Wenn aus Tieren Personen werden. Ein Einblick in die deutschsprachigen Human Animal Studies. In: SAVk 109 (2013), S. 115–132, hier S. 118.

⁹⁸ Chimaira Arbeitskreis: Eine Einführung in Gesellschaftliche Mensch-Tier-Verhältnisse und Human-Animal Studies. In: Chimaira-Arbeitskreis für Human-Animal Studies (Hg.): Human-Animal Studies. Über die gesellschaftliche Natur von Mensch-Tier-Verhältnissen. Bielefeld 2011, S. 7–42, hier S. 20.

⁹⁹ Kompatscher u.a., Human-Animal-Studies, S. 16.

¹⁰⁰ Fenske, Wenn aus Tieren Personen werden, S. 117.

¹⁰¹ Vgl. ebd. S. 121.

¹⁰² Vgl. Kompatscher u.a., Human-Animal-Studies, S. 25.

¹⁰³ Steinbrecher, They do something, S. 30.

sondern als Wesen mit eigenen Interessen, Bedürfnissen, Persönlichkeiten, Erfahrungen, Wahrnehmungen und Empfindungen, die die Mensch-Hund-Beziehung, das gemeinsame Zusammenleben und Gesellschaft genauso mitgestalten und prägen, wie Menschen es tun. Hunde werden dadurch „als handlungs- und wirkmächtig in Zeit und Raum anerkannt“¹⁰⁴, was eine wesentliche Grundlage für das Verständnis ihrer Rolle und Bedeutungen innerhalb von Gesellschaft bildet.

Für die vorliegende Arbeit eröffnet das Konzept der tierlichen agency einen weiteren Blickwinkel auf das Phänomen der Hunde-Profile auf Instagram: Zwar haben die Vierbeiner keine direkte Kontrolle über die Inhalte oder die Gestaltung der Accounts. Geht es aber um die Alltagsführung der Mensch-Hund-Gespanne, in denen das auf den Hunde-Profilen präsentierte audiovisuelle Material entsteht, sind Hunde nicht nur reine Objekte, sondern „Co-Creators“, die durch ihre Bedürfnisse, Interessen, Persönlichkeiten, Verhalten und Partizipation aktiv die Lebenswelten ihrer menschlichen Partner*innen mitgestalten. Wie die Historikerin Aline Steinbrecher vorschlägt, zeigt dabei nicht nur „[e]in Blick auf die Interaktionsfelder von Hund und Mensch [...], dass tierische Akteure das Leben ihrer Halter und Halterinnen mitgestalten“¹⁰⁵, sondern auch die Praktiken der Mensch-Hund-Beziehung, wie z.B. das Gassi-gehen oder das Hundetraining. Auch im gemeinsamen Zusammenleben werden die Vierbeiner oftmals als handlungs- und wirkmächtige Wesen erlebt, denn es liegt nicht ausschließlich am Menschen, die Bedürfnisse der Hunde in den Alltag zu integrieren, sondern auch an den Persönlichkeiten der Vierbeiner, die stark variieren können. Während bspw. Hund „A“ gerne mit anderen Hunden interagiert und stundenlang mit ihnen spielen möchte, zeigt Hund „B“ keinerlei Interesse an seinen Artgenoss*innen und genießt viel lieber lange Spaziergänge im Wald, um Fährten aufzunehmen und Wildtiere zu jagen.

So wird deutlich, dass Hunde sowohl das gemeinsame Zusammenleben als auch die Inhalte, die auf den Hunde-Profilen auf Instagram gepostet werden, durch ihre Persönlichkeit und Eigensinnigkeit mitgestalten. Durch das Verständnis von Hunden als aktiv Mitgestaltende können die komplexe Mensch-Hund-Beziehung und die damit verbundenen medienkulturellen Ausdrucksformen und ihre Bedeutungen besser verstanden werden.

¹⁰⁴ Fenske, Wenn aus Tieren Personen werden, S. 123.

¹⁰⁵ Steinbrecher, They do something, S. 32.

4 Forschungsdesign – Hunde-Profile auf Instagram erforschen

4.1 Zugang zum Thema und Forschungsinteresse

Als gegenwartsbezogene, empirische Kulturwissenschaft gehört es zur Aufgabe der Europäischen Ethnologie, alltagskulturelle Phänomene zum Forschungsgegenstand zu machen, sie im Kontext gesellschaftlicher, kultureller, historischer und ökonomischer Zusammenhänge zu verstehen und dabei „das selbstverständliche Handeln, Erleben und Deuten von Subjekten in ihrer Lebenswirklichkeit“¹⁰⁶ zu analysieren. Geleitet von diesem Ansatz machte ich mich im April 2023 auf die Suche nach einem geeigneten Thema für meine Masterarbeit und richtete meinen Blick auf das in meinem Alltag Selbstverständliche. Dabei fiel mir insbesondere der Gebrauch des Sozialen Netzwerks Instagram auf, das fest in meinen Tagesablauf eingebunden ist. Täglich öffne ich die App, um zu sehen, was es auf den Profilen meiner Freund*innen Neues gibt. Die Posts machen mich dabei auf die unterschiedlichsten Themen, Alltagssituationen und Interessenfelder aufmerksam. Es werden Fotos von Freizeitaktivitäten und Urlaubsreisen geteilt, Meinungen geäußert, Events beworben oder zu Protesten aufgerufen, um nur ein paar Beispiele zu nennen. In dieser Fülle an Beiträgen offenbarte sich mir ein Phänomen, das ich bislang nie hinterfragt hatte: die Präsenz von Haustieren auf Instagram.

Während Fotos und Videos der Katzen und Hunde meiner Freund*innen gelegentlich in Storys ihrer Accounts zu sehen sind, erstellen andere für ihre Haustiere eigene, separate Profile, auf denen ausschließlich tierbezogene Inhalte geteilt werden. Drei solchen Profile folgte ich bereits seit längerer Zeit. Im April 2023 kam – wie die eingangs beschriebene Alltagsszene veranschaulicht – ein weiteres Hunde-Profil hinzu. Haustier-Profilen meiner Freund*innen zu folgen, war für mich somit etwas ganz Selbstverständliches. An dieser Selbstverständlichkeit der Medienpraxis setzte ich an und entschied, dem Phänomen nachzugehen. Dabei interessierte ich mich neben den alltäglichen, routinierten Praktiken rund um die Profile vor allem für die Beweggründe und Bedeutungen, die sich hinter den Accounts versammeln. Im folgenden Prozess galt es nun, ein Forschungsdesign zu erarbeiten, um die Motive und subjektiven Bedeutungszuschreibungen der Akteur*innen in Erfahrung zu bringen.

¹⁰⁶ Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007, S 169–188, hier S. 169.

4.2 Forschungsfeld eingrenzen

„Der Zugang zum Feld ist der Moment, an dem die tatsächliche Feldforschung beginnt“¹⁰⁷, schreibt die Ethnologin Anika König. Dies gestaltet sich bei einer Social-Media-Forschung besonders unkompliziert. Mithilfe meines bereits bestehenden Instagram-Accounts war es mir möglich, direkt ins Feld einzusteigen und explorativ erste Eindrücke zu sammeln. Mithilfe der Hashtag-Funktion suchte ich gezielt nach Haustier-Accounts auf der Plattform. Dabei offenbarte sich mir das Feld in vollem Umfang. Die Masse an Tier-Accounts, die sich auf Instagram tummeln, machte es dringend notwendig, weitreichende Eingrenzungen vorzunehmen.

Deshalb entschied ich mich zunächst dafür, Tier-Profile zu untersuchen, die als „Hobby-Accounts“ verstanden werden können. Diese Profile zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht zur Kategorie der sogenannten Petfluencer*innen gehören. Das heißt, es sollten keine Profile untersucht werden, die aufgrund ihrer hohen Follower*innenanzahl durch Werbepartnerschaften mit Unternehmen als Einnahmequelle fungieren. Vielmehr wollte ich mein Forschungsfeld auf Profilbetreiber*innen beschränken, deren Tier-Accounts als eine Art „Hobby“ betrieben werden, ohne ökonomische Vorteile zu generieren. Als solche „Hobby-Profile“ verstehe ich für diese Arbeit Profile mit maximal 400 Follower*innen. Diese Grenze zog ich aufgrund erster Beobachtungen, durch die ich feststellen konnte, dass einige Tier-Profile mit über 500 Follower*innen bereits erste Werbekollaborationen aufwiesen, bei denen unterschiedliche Haustierprodukte in gesponserten Beiträgen beworben wurden.

Im nächsten Schritt legte ich mein Augenmerk auf Profile von Hunden. Diese Eingrenzung basierte auf zwei Überlegungen: Zunächst entdeckte ich in meiner ersten Recherchephase eine deutlich größere Anzahl geeigneter „Hobby-Hunde-Accounts“ über Hashtags wie „#instadogs“ oder „#dogsofinstagram“ im Vergleich zu „#instacats“ oder ähnlichen Tags. Denn Hashtags wie diese werden nicht ausschließlich von Tier-Accounts verwendet, sondern in sämtlichen Kontexten, in denen Tiere mithilfe von Hashtags thematisiert werden. Auch bei Unternehmen, die beispielsweise Produkte für Haustiere vermarkten, sowie bei Tierschutzorganisationen sind solche Hashtags ein gern verwendetes Mittel, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Die Suche nach geeigneten Accounts gestaltete sich daher als mühsames „Durchklicken“ der einzelnen Beiträge, die unter den verschiedenen Hashtags zu sehen wa-

¹⁰⁷ König, Anika: Digitale Ethnographie. In: Beer, Bettina/König, Anika (Hg.): Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin ³2020, S. 232–240, hier S. 230.

ren. Mit der Fokussierung auf Hunde reduzierte sich die Anzahl der Beiträge erheblich und damit auch mein Suchradius auf Instagram. Darüber hinaus basierte die Entscheidung für Hunde auch auf einer persönlichen Ebene. Da ich selbst seit mehreren Jahren mit einer Hündin zusammenlebe, spürte ich beim Ansehen der verschiedenen Hunde-Accounts und ihrer Inhalte eine gewisse Nähe und Identifikation durch mein Wissen und die gesammelten Erfahrungen im Zusammenleben mit ihr. Als Teil dieser „Mensch-Hund-Community“ erhoffte ich mir einen schnelleren Zugang, indem ich mich als Hundehalterin in Interview-Anfragen vorstellen würde.

Zusätzlich entschied ich mich für eine geografische Eingrenzung meines Forschungsfeldes und beschränkte mich schlicht auf Wiener Hundehalter*innen, die ein Profil für ihren Hund betreiben. Diese Eingrenzung bot sich aus methodischen Gründen an, denn schon während meiner explorativen Forschungsphase wurde mir klar, dass qualitative Interviews notwendig sein würden, um die subjektiven Bedeutungszuschreibungen und Beweggründe hinter der Medienpraxis zu ergründen. Den Fokus auf Wiener Hunde-Profile zu legen, stellte sich deshalb als vorteilhaft heraus, da es mir ermöglichte, die Interviewpartner*innen persönlich treffen zu können. Dabei erhoffte ich mir, nicht nur die Menschen hinter den Profilen, sondern auch die dazugehörigen Hunde bei einem Spaziergang kennenzulernen, um Eindrücke über die Mensch-Hund-Beziehung der Forschungspartner*innen zu erhalten.

Zusammenfassend sollten also im weiteren Forschungsverlauf mithilfe der beschriebenen Eingrenzungen „Hobby-Hunde-Profile“ von Profilbetreiber*innen aus Wien, die weniger als 400 Follower*innen aufweisen, auf ihre Beweggründe und Bedeutungen mithilfe der in den nächsten Abschnitten beschriebenen Methoden (Kapitel 4.3 und 4.4) untersucht werden.

4.3 Qualitative leitfadengestützte Interviews

Das Herzstück meines empirischen Materials bilden qualitative, leitfadengestützte Interviews. Denn wie die Ethnologin Judith Schlehe hervorhebt, ist ein Forschungsinteresse, das „von den sozialen Subjekten – d.h. von den AkteurInnen – ausgehen möchte, [...] darauf ausgerichtet, deren Perspektiven in Erfahrung zu bringen.“¹⁰⁸ Dafür eignen sich qualitative Interviews mit Profilbetreiber*innen von Hunde-Accounts besonders gut, da sie darauf abzielen,

¹⁰⁸ Schlehe, Judith: Qualitative ethnografische Interviews. In: Beer, Bettina/König, Anika (Hg.): Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin ³2020, S. 91–111, hier S. 93.

das „Selbstverständnis, Alltagswissen und persönliche Vorstellungen“¹⁰⁹ der Profilbetreiber*innen herauszufinden und „damit [...] Zugang zu subjektiven Erfahrungen, zu Sinn- und Lebenskonstruktionen“¹¹⁰ der Interviewpartner*innen herzustellen.

Grundsätzlich sollten die Interviews eine möglichst offene Gesprächssituation schaffen, in der die Interviewpartner*innen von ihren Vorstellungen und persönlichen Erfahrungen im Umgang mit den Hunde-Accounts in einer für sie angemessenen Sprache erzählen können.¹¹¹ Um sicherzugehen, dass auch die für mich relevanten Aspekte adressiert werden, entschied ich mich für qualitative, leitfadengestützte Interviews.¹¹² Das bedeutet, dass ein „Gesprächsleitfaden, in dem Frage- und Themenvorgaben enthalten sind“¹¹³ eingesetzt wird. Für mein Forschungsvorhaben eignete sich diese Form der qualitativen, ethnografischen Interviews besonders gut, denn basierend auf ersten Beobachtungen und eigenen Erfahrungen als Hundehalterin sowie im Umgang mit Instagram konnte ich vorab Themen identifizieren, die im Interview vertiefend besprochen werden sollten.¹¹⁴ Gleichzeitig diente mir der Leitfaden als Vorbereitung, Orientierungshilfe und Gedächtnisstütze für die Gespräche und ermöglichte mir eine Vergleichbarkeit der Interviews in der anschließenden Auswertung.¹¹⁵

Den Leitfaden gliederte ich in insgesamt drei Teilabschnitte. Zu Beginn stand in Tradition des narrativen Interviews ein „erzählgenerierender Impuls“.¹¹⁶ Um die Interviewten in einen Redefluss zu bringen, fragte ich nach der Anschaffung der Hunde, dem gemeinsamen Leben und der Beziehung zu ihnen. Im Hauptteil des Interviews drehte sich alles um die Instagram-Profile für die Vierbeiner. Hier fragte ich nach den konkreten Entstehungskontexten der Profile und Posts, nach Beweggründen und Überlegungen zur thematischen und visuellen Gestaltung sowie nach dem Prozess des Postens. Ein besonderes Augenmerk waren dabei die einzelnen Medienpraktiken rund um die Profile. Aber auch konkrete Erlebnisse im Umgang mit dem Profil sowie die Alltagsnutzung abseits des Kuratierens von Inhalten sollten reflektiert und erzählt werden. Zusätzlich entschied ich mich dafür, einzelne von den Interview-

¹⁰⁹ Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2001, S.165–186, hier S. 184.

¹¹⁰ Ebd., S. 184.

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 174.

¹¹² Vgl. Schlehe, Qualitative ethnografische Interviews, S. 98.

¹¹³ Schmidt-Lauber, Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens, S. 177.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 177.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 177.

¹¹⁶ Ebd., S. 176.

partner*innen bereits veröffentlichte Posts innerhalb des Interviews gemeinsam anzusehen, um ihre Entstehungsgeschichten in Erfahrung zu bringen. Dabei erhoffte ich mir, Erinnerungen hervorzurufen und eine Reflexion über die Medienpraktiken anzuregen.¹¹⁷ Im Ausklang des Gesprächs bekamen die Interviewpartner*innen die Möglichkeit, für sie wichtige Themen und Aspekte zu ergänzen, die bisher nicht zur Sprache kamen.

Die Suche nach Interviewpartner*innen gestaltete sich, wie das Medienphänomen selbst, digital. Da die Medienpraxis erst durch das soziale Netzwerk Instagram möglich und für mich sichtbar wird, entschied ich mich dazu, die Plattform als Forschungsinstrument einzusetzen, um Gesprächspartner*innen zu finden und mit ihnen in Kontakt zu treten.¹¹⁸ Bei der Suche und Auswahl der Interviewpartner*innen orientierte ich mich an den unter dem Kapitel Forschungsfeld (Kapitel 4.2) aufgeführten Eingrenzungen. Mithilfe von Hashtags, wie „#wienerhunde“, „#viennadogs“ und „#dogsofvienna“ klickte ich mich durch die verschiedensten veröffentlichten Posts, die sich mir dort offenbarten. Entsprechend einem Profil meinen Suchkriterien, sendete ich mithilfe meines persönlichen Instagram-Accounts Interviewanfragen, in denen ich mich als Hundehalterin und Masterstudentin der Europäischen Ethnologie kenntlich machte und mein Forschungsvorhaben offenlegte. Auf diese Weise verschickte ich insgesamt 18 Interviewanfragen. Während die meisten Anfragen unbeantwortet blieben, zeigten sieben Hundehalter*innen Interesse. Letztlich kam jedoch nur mit drei der sieben Interessent*innen ein Gespräch zustande, da es Terminschwierigkeiten aufgrund geplanter Sommerreisen gab. Deshalb fragte ich ergänzend in meinem weiteren Bekanntenkreis in Wien nach Personen, die ein Profil für ihren Hund betreiben und bereit wären, in einem Interview mit mir darüber zu sprechen. Zwei Arbeitskolleg*innen meines Mannes, die ich bereits flüchtig kannte, zeigten Interesse und stimmten schließlich einem Interview zu.

Im Juli 2023 führte ich somit fünf Interviews mit Hunde-Profilbetreiber*innen aus Wien. Die Gespräche dauerten jeweils rund eine Stunde, fanden bis auf eines persönlich statt und wurden mit dem Einverständnis der Gesprächspartner*innen mithilfe meines Smartphones als Audiodatei aufgezeichnet.¹¹⁹ Zu jedem Interview verfasste ich ein Gedächtnisprotokoll in meinem Forschungstagebuch¹²⁰, in dem ich Interviewsituationen, Eindrücke, Gesprächsatmo-

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 179.

¹¹⁸ Vgl. König, Digitale Ethnographie, S. 230.

¹¹⁹ Ein Interview wurde digital via Zoom geführt und aufgezeichnet, da die Person in den Sommermonaten verreiste und mir mitteilte, erst im Herbst wieder in Wien zu sein.

¹²⁰ Zur Funktion des Feldtagebuchs siehe Kapitel 4.4

sphäre, Fragen sowie Auffälligkeiten, die während des Gesprächs aufkamen, festhielt. Die Treffpunkte für die Interviews wählten die Gesprächspartner*innen selbst, da ich sie bat, ihre Hunde, sofern möglich, mitzubringen, und daher bei der Wahl des Treffpunkts auch die Bedürfnisse des jeweiligen Hundes mitbedacht werden mussten. Während eine Person einen gemeinsamen Spaziergang im Park vorschlug, war es für andere besser, einen ruhigen, ihren Hunden bekannten Raum für das Gespräch aufzusuchen. Die Interviews fanden somit im Auer-Welsbach-Park, in einem Café im 2. Wiener Gemeindebezirk, im Büro der Arbeitskolleg*innen meines Mannes sowie digital via Zoom statt.

Typisch für die geführten Interviews war es, dass nicht nur ich Fragen stellte, sondern dass vor dem eigentlichen Interview ein lockeres Gespräch stattfand, in dem wir über biografische Eckpunkte sowie Erlebnisse und Erfahrungen mit unseren Hunden sprachen. So erzählte auch ich über das Zusammenleben mit meiner Hündin Lulu, um eine offene, entspannte Atmosphäre und Vertrauen zu schaffen.¹²¹ Bei der Durchführung der Interviews achtete ich darauf, dass es zu keiner starren Frage-Antwort-Dynamik kam, indem ich die offen gehaltenen Fragen meines Leitfadens flexibel einsetzte, um „je nach Gesprächsverlauf nicht nur die Reihenfolge, sondern auch die Themen“¹²² an die gegebene Situation anzupassen. Das ermöglichte den Interviewpartner*innen, für sie relevante Aspekte zu vertiefen und gegebenenfalls von mir nicht bedachte Punkte zu besprechen.

Die Interviews wurden anschließend vollständig transkribiert und in mehreren Durchläufen analog kodiert. Geleitet von meiner Forschungsfrage versuchte ich Themen, Perspektiven, Gemeinsamkeiten, Auffälligkeiten und Unterschiede zu identifizieren, Analysekategorien zu entwickeln und sie anschließend in ein Kategoriensystem zu bringen. Zusätzlich orientierte ich mich bei der Auswertung an den einzelnen Praktiken und ihren Bedeutungen, die rund um die Hunde-Profile zum Einsatz kommen.

4.4 Digitale teilnehmende Beobachtung und Analyse der Profile

Ergänzend zu den Interviews führte ich von Mitte Juni 2023 bis Ende September 2023 eine digitale teilnehmende Beobachtung auf dem sozialen Netzwerk Instagram durch. Denn, wie die Ethnologin Brigitta Schmidt-Lauber betont, kann das qualitative Interview allein „nicht als

¹²¹ Vgl. Schlehe, Qualitative ethnografische Interviews, S. 94.

¹²² Ebd., S. 98.

Quelle realen Verhaltens im Alltag dienen“¹²³, da sich Menschen auch in Gesprächen gerne auf eine bestimmte Art und Weise inszenieren. Interviews zeigen daher auf, „wie Personen gesehen werden möchten oder sich selbst sehen.“¹²⁴ Deshalb entschied ich mich dafür, das Geschehen auf den Hunde-Profilen der Interviewten teilnehmend beobachtend auf Instagram zu verfolgen und in einem Forschungstagebuch festzuhalten. Das Forschungstagebuch unterstützte mich dabei, „Veränderungen und Entwicklungen der äußeren Feldsituation wie auch der interaktiven Beziehung von Forschenden und Beforschten“¹²⁵ zu reflektieren, „Zweifel, Vermutungen und Unsicherheiten“¹²⁶ aufzunehmen und den „Prozess beständiger Infra-gestellung in Gang [zu halten], über den erst die Forscherin kontinuierlich auf neue Interpretationen und Inhalte vorstoßen kann.“¹²⁷ Dabei ist jedoch wichtig festzuhalten, dass „Feldnotizen [...] niemals die Authentizität einer Situation oder einer Handlung wieder[geben], sondern [...] Abbildungen – Repräsentationen – davon [sind], die mehrfach ‚gefiltert‘ wurden.“¹²⁸

Die ersten Beobachtungen und Eindrücke über die Logiken meines Feldes sammelte ich bereits in einer explorativen Forschungsphase. Ich versuchte herauszufinden, was in den Profilen und den dort veröffentlichten Posts auf welche Art und Weise thematisiert wird. Der Hauptteil meiner teilnehmenden Beobachtung auf Instagram begann jedoch erst mit den Zusagen der Interviewpartner*innen. Ich abonnierte die Hunde-Accounts mithilfe meines persönlichen Instagram-Profiles und durchsuchte sie so täglich nach neuen Inhalten.

Bei einer digitalen Forschung bewegt sich die „[t]eilnehmende Beobachtung als methodischer Zugang [...] auf einer Achse, an deren einem Ende die Teilnahme und am anderen Ende die Beobachtung steht.“¹²⁹ Während des gesamten Forschungszeitraums nahm ich somit sowohl eine aktive (teilnehmende) als auch passive (beobachtende) Rolle ein.¹³⁰ Als aktive Teilnehmerin interagierte ich mit den Interviewpartner*innen, indem ich mit Likes, Emojis, Kommentaren oder auch kurzen Nachrichten im Chat auf ihre Beiträge reagierte. Gleichzeitig in-

¹²³ Schmidt-Lauber, Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens, S. 172.

¹²⁴ Ebd., S. 172.

¹²⁵ Eisch-Angus, Katharina: Erkundungen und Zugänge I. Feldforschung. In: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Wien 1998.(= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, 20), Wien 2001, S. 27–46, hier S. 39.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Hauser-Schäublin, Brigitta: Teilnehmende Beobachtung. In: Beer, Bettina/König, Anika (Hg.): Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin 2020, S. 35–53, hier S. 52.

¹²⁹ Ebd., S. 39.

¹³⁰ Vgl. König, Digitale Ethnographie, S. 234.

teragierten auch die Interviewpartner*innen gelegentlich mit Storys oder neuen und alten Posts auf meinem Profil, indem sie Beiträge „liketen“ oder einen Kommentar hinterließen. Als passive Online-Forscherin nahm ich dagegen eine eher stille, beobachtende Rolle ein, in der ich die digitalen Geschehnisse, ohne mit ihnen zu interagieren, verfolgte und die Beiträge dabei genauer unter die Lupe nahm.¹³¹ Ich schaute mir Fotos und Videos der Hunde als Storys, Posts oder Reels an, analysierte Interaktionen mit ihnen und sammelte Notizen und Gedanken über meine Beobachtungen in meinem Feldtagebuch. Ergänzend zu meinen eigenen Notizen hielt ich gelegentlich das digitale Geschehen mithilfe von Screenshots fest. Diese Vorgehensweise erwies sich vor allem im Umgang mit Storys als produktiv, da dieser Content-Typ im Gegensatz zu Posts nur temporär zu sehen ist.

Da ein paar der Forschungspartner*innen nur vereinzelt neue Beiträge auf ihren Profilen posteten, entschied ich mich dafür, auch alte, bereits vor meinem Forschungsbeginn veröffentlichte Posts sowie die Gestaltung der Profile zu analysieren. Mit den älteren Beiträgen ging ich ähnlich um wie mit neuen Posts. Ich analysierte exemplarische Beiträge und hielt meine Beobachtungen und Erkenntnisse als Feldnotizen gemeinsam mit Screenshots fest. Dabei arbeitete ich heraus, was thematisiert wurde, welche Funktionen (Hashtags, Filter, Tags etc.) für die Posts verwendet wurden, wie das visuelle Material kontextualisiert wurde und welche Reaktionen und Interaktionen unter den Beiträgen folgten.

Für die Analyse des gesammelten Materials arbeitete ich es wie die geführten Interviews durch: In mehreren Durchläufen kodierte und kategorisierte ich die Beiträge. Auch hier versuchte ich, bestimmte Themenfelder und inhaltliche Gemeinsamkeiten beziehungsweise Unterschiede zu identifizieren. Letztlich ordnete ich die Ergebnisse aus den Beobachtungen und Interviews den Analysekategorien zu und interpretierte und reflektierte sie.¹³²

4.5 Reflexion des Forschungsprozesses und der eigenen Position

Da mein Zugang zum Forschungsthema und -feld davon geprägt war, dass ich selbst einen Bezug zu Hunden und der App Instagram hatte, war eine intensive Selbstreflexion erforderlich. Als Hundehalterin verfügte ich bereits über ein gewisses Maß an Wissen hinsichtlich der komplexen Aspekte der Mensch-Hund-Beziehung und der Herausforderungen, die mit dem

¹³¹ Vgl. ebd., S. 235.

¹³² Vgl. Schmidt-Lauber, Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens, S. 183.

gemeinsamen Zusammenleben einhergehen. Dies ermöglichte es mir, vorab bestimmte Themen für die Interviews zu identifizieren, wie etwa die Suche nach dem passenden Hund, die Tagesstrukturierung rund um die tierlichen Bedürfnisse oder die Vereinbarung von Arbeit und Hund im Alltag. Da die Mensch-Hund-Beziehung auch eine starke Emotionalität in sich trägt und in den Interviews immer wieder zur Sprache kam, fiel es mir als Hundehalterin leicht, mich in die Situationen der Interviewten hineinzusetzen und nachzuempfinden. Gleichzeitig stellte dies jedoch auch eine Herausforderung dar: Es galt, während der gesamten Forschungsphase sowie bei der Auswertung der Interviews und Beobachtungen einen kritischen und unvoreingenommenen Blick zu bewahren, ohne mich zu sehr von meinen eigenen Erfahrungen und Vorannahmen, bewusst oder unbewusst, leiten zu lassen. In dieser Hinsicht stellte das Feedback meiner Kommilitoninnen, mit denen ich meine Interviews und Beobachtungen diskutierte, eine große Hilfe dar. Ihre Perspektiven regten mich dazu an, das für mich Selbstverständliche immer wieder zu hinterfragen und kritisch zu reflektieren.

Überdies kam mir meine Position als Hundehalterin bei Kontaktanfragen auf Instagram zugute, denn indem ich mich als solche vorstellte, wurde ich als Person, die explizit Interesse am Thema „Hund“ hat, wahrgenommen und behandelt. Viele, die sich für ein Interview interessierten, betonten nach einem Austausch über meine Forschung und meine Person, wie sehr sie es schätzten, über ihre Hunde sprechen zu können – ein Thema, an dem nicht jede*r im eigenen Bekanntenkreis Interesse hat. Die Interviews stellten damit eine willkommene Möglichkeit dar, dem Bedürfnis, über den Hund zu sprechen „in vollster Leidenschaft, ohne Punkt und Komma“¹³³, wie es eine der Interviewten ausdrückte, nachzugehen.

Neben der Position als Hundehalterin gilt es auch, meine Rolle als Nutzerin von Instagram zu reflektieren. Da das soziale Netzwerk einen Account voraussetzt, um Zugang auf die Plattform zu erhalten, stellte sich mir zu Beginn der Forschung die Frage, ob ich meinen privaten Account oder ein neues Konto für Forschungszwecke einsetzen sollte. Um als „echte“ Person bei Interviewanfragen über die Plattform wahrgenommen zu werden, entschied ich mich für meinen privaten Account. Denn ein neuer Account hätte bedeutet, keine Follower*innen oder Beiträge vorweisen zu können. Gerade angesichts von Betrugsfällen auf Sozialen Medien war es meiner Ansicht nach notwendig, mich als reale Person zu präsentieren. Die bereits veröffentlichten Beiträge auf meinem Profil und meine Abonnent*innen vermitteln die-

¹³³ Interview mit Magda (Pseudonym), geführt am 10.07.2023.

sen Eindruck. Aus forschungsethischen Gründen wies ich jedoch während der Feldforschung in der Bio meines Profils auf meine Position als Masterstudentin der Europäischen Ethnologie hin, die zum Thema Hunde-Profile auf Instagram forscht.¹³⁴

Während meiner ersten Recherchetätigkeiten auf der Plattform wurde mir zudem meine Vertrautheit mit Instagram bewusst. Kenntnisse über die Funktionalitäten, etwa beim Erstellen von Posts oder bei der Suche nach Hunde-Profilen, vereinfachten zwar den Zugang zum Feld und Forschungsgegenstand, führten aber wiederum zur Notwendigkeit des sich Bewusstmachens über die einzelnen Praktiken, die im routinierten Gebrauch der App für mich ganz selbstverständlich und regelrecht unsichtbar zum Einsatz kamen. Die Reflexion über diese routinierten Handlungen erlaubte mir, eine distanziertere Perspektive einzunehmen und grundlegende Fragen zu den Medienpraktiken rund um die Hunde-Profile zu formulieren, die schließlich in meinen Interviewleitfaden einfließen.

Auch möchte ich darauf verweisen, dass der Algorithmus der Plattform bei der Suche nach Interviewpartner*innen auf Instagram nicht unterschätzt werden darf. Da ich bereits vor Beginn meiner Forschung drei Hunde-Profilen von Freund*innen folgte und Instagram oft dazu nutzte, um Tiervideos und -fotos anzusehen, wurde meine Suche durch den Algorithmus zusätzlich geprägt. Die Auswahl der Gesprächspartner*innen beruht daher nicht nur auf meinen gewählten Eingrenzungen, sondern wurde auch durch den Algorithmus geleitet, der basierend auf meinem Nutzungsverhalten und meinen Interessen Profile und Inhalte filterte.

Da mir nur drei der Interviewten ihr Einverständnis gaben, ihren Hunde-Profilnamen und die veröffentlichten Beiträge als Screenshots in meiner Masterarbeit aufzuführen, entschied ich mich, der Einheitlichkeit halber alle Interviewten und Hunde zu anonymisieren. Bei den Namen der Profilbetreiber*innen, der Vierbeiner und den Profilnamen, die in der vorliegenden Arbeit verwendet werden, handelt es sich daher um Pseudonyme, um die Privatsphäre aller zu gewährleisten. Gleichzeitig entschied ich mich dafür, auf Screenshots zu verzichten und stattdessen ausgewählte Beiträge in anonymisierter Form zu illustrieren. Damit wollte ich sicherstellen, dass die Identität der Interviewten und ihrer Hunde geschützt bleibt, jedoch trotzdem relevante Beispiele zur visuellen Veranschaulichung und Nachvollziehbarkeit meiner Analyse herangezogen werden können.

¹³⁴ Vgl. Hine, Christine: *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied, and Everyday*. London 2015, S. 20.

Zuletzt möchte ich darauf aufmerksam machen, dass die Protagonist*innen in den Profilen – also die tierlichen Gefährt*innen der Interviewten – in dieser Arbeit nicht direkt zu Wort kommen. Zwar versuchte ich in den Gesprächen mit den Interviewten, in Erfahrung zu bringen, wie die Vierbeiner durch ihr Verhalten, Persönlichkeit, Bedürfnisse und Partizipation das Leben ihrer menschlichen Partner*innen mitgestalten. Dennoch handelt es sich dabei stets um ein Sprechen für und über die Hunde. Durch den Forschungsschwerpunkt auf die Beweggründe und Bedeutungen der Medienpraxis für die Postenden wird die vorliegende Arbeit daher dem Verständnis von Hunden als „mit eigener Handlungs- und Wirkungsmacht ausgestattete[] Lebewesen“¹³⁵ lediglich durch die Erzählungen der Interviewten und digitalen Repräsentationen nur in sehr begrenztem Umfang gerecht.

¹³⁵ Fenske, Wenn aus Tieren Personen werden, S. 115.

5 Digitale Hundezone – Hunde(halter*innen) und ihre Instagram-Profile

5.1 Vorstellungsrunde: Die Interviewpartner*innen und ihre Hunde

Stefan & Luna

Stefan ist ein Arbeitskollege meines Mannes, der sich auf meinen Aufruf nach Interviewpartner*innen bei mir meldete. Er ist 36 Jahre alt und arbeitet als Engineering Manager bei einem Softwareunternehmen in Wien. Das Interview fand in Stefans Büro statt.

Seit 2017 lebt Stefan mit Luna, einer 6-jährigen Mini Australian Shepherd Hündin, zusammen. Mit seiner Exfreundin fand Stefan die Hündin als Welpen über eine Online-Anzeige eines Züchters. Bei der Hundeschaffung spielte für Stefan die Rasse eine zentrale Rolle. Der Hund sollte bestimmte Eigenschaften aufweisen: aktiv, nicht zu groß, familienfreundlich, passend für das Stadtleben. Dabei ging es Stefan nicht ausschließlich darum, dass der Hund zu seinem Lebensstil passen sollte. Vielmehr erhoffte er sich durch das Zusammenleben ein aktiveres Leben. All das hat er in Luna gefunden. Für Stefan ist Luna seine beste Freundin, eine Lebenspartnerin und ein vollwertiges Familienmitglied. Die Hündin ist stets an seiner Seite und ist sowohl in seiner Freizeitgestaltung als auch in seinem Berufsleben fest integriert. Seit knapp zwei Jahren lebt Stefan mit seiner Ehefrau und der Hündin in einem Haus in Niederösterreich. Von dort aus pendelt er fast täglich mit Luna zur Arbeit. Während sich Luna als Office-Hund an den Arbeitsalltag ihres Menschen anpasst, ist es Stefan wichtig, einen artgerechten Ausgleich für die Hündin zu schaffen. Als gemeinsames Hobby teilen die beiden daher das Mantrailing und genießen ausgiebige Wanderungen und Spaziergänge in der Natur.

Das Hunde-Profil über Luna erstellte Stefan im Jahr 2019. Dort veröffentlichte er über die Jahre rund 80 Beiträge, die alle ausschließlich Luna abbilden. Im Gegensatz zu den anderen Interviewpartnerinnen ist das Hunde-Profil das einzige Instagram-Profil, das Stefan führt.

Lisa & Fred

Lisa, 23 Jahre alt, absolviert derzeit eine Ausbildung zur Psychotherapeutin in Wien. Der Kontakt zu ihr entstand über eine direkte Anfrage auf Instagram, nachdem ich ihren Hunde-Account bei meiner Recherche entdeckt hatte. Das Interview fand digital über Zoom statt.

Lisa lebt mit ihrem Hund Fred zusammen, einem 2-jährigen Corgi, den sie im April 2021 adoptierte. Aufgewachsen mit Hunden konnte sich Lisa nach dem Auszug aus dem Elternhaus ein Leben ohne Vierbeiner nicht vorstellen. Durch die digitale Lehre während der Covid-19-Pandemie konnte sie sich den Traum vom eigenen Hund verwirklichen. Nach einer kurzen Phase des Suchens verliebte sie sich in Fred, den sie online über eine ungarische Tierschutzorganisation fand. Für sie ist er nicht nur ein Haustier, sondern ein Lebenspartner und „Seelenhund“. Da Lisa ihrem Hund ein schönes Leben ermöglichen möchte, legt sie großen Wert darauf, den Alltag auf die Bedürfnisse von Fred abzustimmen. Tägliche Spaziergänge in der Natur und Kontakt zu anderen Hunden gehören fest zum Tagesablauf der beiden.

Den Hunde-Account erstellte Lisa etwa zwei Monate, nachdem sie Fred adoptiert hatte. Dieser wird von ihr als Zweit-Profil genutzt, auf dem sowohl Fred als auch Lisa zu sehen sind. Seit der Erstellung postete sie nur 12 Beiträge, da sie Phasen hat, in denen sie bewusst weniger Zeit auf Sozialen Medien verbringt.

Magda & Ava

Magda ist eine 30-jährige Redakteurin aus Wien. Nach meiner direkten Kontaktaufnahme über Instagram trafen wir uns im Juli 2023 für ein Interview in einem Café, bei dem ich Mensch und Hund kennenlernte.

Magda lebt seit März 2022 mit der 4-jährigen, aus Spanien stammenden Galgo-Hündin Ava zusammen. Nach einer langen, intensiven Suche nach dem passenden Hund fand Magda ihre Hündin über eine Berliner Tierschutzorganisation, die spanische Jagdhunde aus Tierheimen vermittelt. Als Windhund-Fan ging für Magda mit der Adoption von Ava der große Wunsch in Erfüllung, einen geretteten Galgo bei sich aufzunehmen. Magda sieht in Ava ihre Seelenverwandte, ihren „partner in crime“¹³⁶ und ihre beste Freundin. Ihr gefällt der eigenwillige und selbstständige Charakter ihrer Hündin, weshalb es für sie besonders wichtig ist, die Hündin nicht durch Erziehung zu formen, sondern als Freigeist zu respektieren. In der Alltagsgestaltung achtet sie auf eine ausgewogene Balance zwischen menschlichen und tierlichen Bedürfnissen. Während Ava ihre Halterin zur Arbeit, Terminen, Treffen mit Freund*innen und Reisen begleitet, gehören abwechslungsreiche Ausflüge in das Wiener Umland als Ausgleich fest zur Wochenplanung. Denn für Magda muss der Alltag so gestaltet werden,

¹³⁶ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

„dass auch Ava was davon hat“¹³⁷.

Im April 2023 erstellte Magda das Instagram-Profil für ihre Hündin Ava. Dort postete sie insgesamt 52 Fotos und Videos ihrer Hündin, die sie gelegentlich aus Perspektive der Hündin kontextualisiert. Neben ihrem eigenen Profil betreibt Magda Avas Profil als „Spaß-Profil“.

Maria & Lady

Maria ist ebenfalls eine Arbeitskollegin meines Mannes, die ich bereits vor Beginn meiner Forschung kannte. Sie ist 33 Jahre alt und arbeitet als Frontend Developerin. Das Interview fand Mitte Juli in einem Café in der Nähe ihres Büros statt.

Seit März 2023 gehört zu Marias Familie ein neues Mitglied: die heute einjährige Mini Australian Shepherd Hündin Lady. Inspiriert von Luna, der Hündin ihres Arbeitskollegen Stefan, fanden Maria und ihr Mann nach monatelanger Suche die Hündin über die Webseite eines tschechischen Züchters. Für Maria, die in Brasilien mit Hunden aufgewachsen ist, erfüllte sich mit dem Kauf dieses Welpen ihr langgehegter Traum vom eigenen Hund. Für sie gehört ein Hund zum Familienleben dazu. Mit dem Hausbau am Wiener Stadtrand und der bevorstehenden Familienplanung ist für das Paar im Frühjahr 2023 der richtige Zeitpunkt für die Anschaffung eines Hundes eingetreten. Da die Hündin nicht gerne allein ist, arbeitet Maria so viel wie möglich im Home-Office. An Werktagen muss sich Lady jedoch an den Arbeitsrhythmus ihrer Menschen anpassen. Nur in Pausen und nach Feierabend können sie ausgiebig spielen, größere Spaziergänge machen und Kontakt zu anderen Hunden ermöglichen. An Wochenenden unternimmt das Trio viele Ausflüge in den Wienerwald, um nicht nur Ladys Bedürfnis nach Auslauf, sondern auch dem eigenen Bedürfnis nach Ruhe in der Natur nachzukommen.

Mit der Ankunft des Welpen im März 2023 erstellte Maria ein Instagram-Profil für Lady. Neben ihrem eigenen Profil und einem Profil für ihre Igel ist das Hunde-Profil das Dritte, das sie auf der Plattform betreibt. Seit der Erstellung postete sie bereits 58 Beiträge, die hauptsächlich Lady, gelegentlich aber auch gemeinsame Aufnahmen zeigen. Die Beiträge kontextualisiert Maria alle aus der Perspektive der Hündin.

¹³⁷ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

Anika & Bari

Anika ist 29 Jahre alt und arbeitet als Social Media Managerin für eine NGO in Wien. Der Kontakt kam über eine Anfrage auf Instagram zustande. Ende Juli 2023 fand das Interview bei einem Spaziergang mit Anika und ihrem Hund Bari im Auer-Welsbach-Park in Wien statt.

Bari ist ein 5-jähriger Mischlingshund aus einem russischen Tierheim, der sein neues Zuhause bei Anika in Wien über eine ungarische Tierschutzorganisation gefunden hat. Mit der Adoption im März 2021 ging für Anika der Kindheitstraum in Erfüllung, einen Hund an ihrer Seite zu haben. Mit der Umstellung auf das Home-Office und den Ausgangssperren während der Covid-19-Pandemie wagte Anika den Schritt, einen Hund zu adoptieren. Bei der Suche nach dem passenden Hund war es für sie wichtig, einem erwachsenen Hund, der kaum Vermittlungschancen gehabt hätte, ein Zuhause zu geben. Sie entschied sich bewusst für Bari, einen reaktiven Angsthund aus schwierigen Verhältnissen, mit dem sie vermutlich ein Leben lang trainieren werden muss. Um Bari genügend Sicherheit zu geben, spielen feste Routinen, Zeitpläne sowie Training und Hundeschule im gemeinsamen Alltag eine zentrale Rolle. Die Bedürfnisse und das Wohlbefinden ihres Hundes stehen für Anika an oberster Stelle, denn in Bari hat sie einen treuen Lebensbegleiter mit eigenem Charakter gefunden, in dem sie ein gleichwertiges Familienmitglied sieht.

Das Hunde-Profil erstellte Anika zwei Monate nach der Adoption von Bari, das sie mittlerweile neben ihrem privaten Profil als Hauptprofil führt. Dort hat sie insgesamt 243 Beiträge gepostet. Die dort veröffentlichten Fotos und Videos zeigen hauptsächlich den Hund, vereinzelt ist aber auch Anika gemeinsam mit Bari zu sehen. Das Profil führt sie wie ein öffentliches Tagebuch, in dem sie über den Prozess und das Leben mit einem Angsthund berichtet.

5.2 Hunde-Profilbetreiber*innen auf Instagram werden

5.2.1 Entstehungskontexte der Profile und Motive der Akteur*innen

Um die Beweggründe hinter den Hunde-Profilen und deren Bedeutungen nachvollziehen zu können, stellt sich zunächst die Frage nach den Entstehungskontexten der Accounts. Konkret geht es um die spezifischen Situationen und die damit verbundenen Motivationen, Vorstellungen, Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Akteur*innen, die mit der Erstellung eines

Hunde-Profils auf Instagram verknüpft sind. In den Interviews berichteten mir die Gesprächspartner*innen von unterschiedlichen, häufig miteinander verbundenen Faktoren, die im Folgenden genauer betrachtet werden sollen.

Das Hunde-Profil als Möglichkeit der digitalen Teilhabe auf Instagram

Während vier der Interviewten vor der Erstellung ihrer Hunde-Profile bereits Instagram-Nutzerinnen waren, erzählte mir Stefan von einer damit einhergehenden Migration von Facebook zu Instagram. Die Erstellung seines Hunde-Accounts steht in Relation zu den Entwicklungen und Veränderungen Sozialer Medien. Als jahrelanger Facebook-User blieb Stefan mit ehemaligen Schulfreund*innen und Bekannten hauptsächlich über dieses soziale Netzwerk verknüpft. Gelegentliche Posts und Fotos erschienen dort in seinem Newsfeed, sodass er ohne direkten Kontakt immer „up to date über das Leben der Leute“¹³⁸ blieb. Nach einigen Jahren nahm Stefan auf der Plattform jedoch eine Veränderung wahr. „Alles war gefühlt nur noch Werbung. Da hab ich eigentlich fast nichts anderes mehr gesehen. Du machst Facebook auf und es hat einfach niemand mehr irgendwas gepostet“¹³⁹, erzählte er im Gespräch. Gleichzeitig bemerkte Stefan innerhalb seines Freund*innenkreises eine zunehmende Nutzung von Instagram, der sich auch er letztendlich anschloss. Die Erstellung seines Hunde-Profils markierte demnach

„die Zeit, wo ich meinen Facebook-Account abgedreht hab. Der Hype um Facebook war einfach vorbei. Die meisten meiner Freunde waren dann nur noch auf Instagram unterwegs. Ich wollt das eigentlich ewig nicht, aber irgendwann fand ich's dann doof als einziger nicht zu sehen, was es so Neues gibt. Dann wollt ich doch irgendwie auf Instagram sein.“¹⁴⁰

Obwohl Stefan zunächst kein Interesse an der Plattform zeigte, führte die Popularität Instagrams innerhalb seines sozialen Umfelds zum Bedürfnis, dort ebenfalls präsent zu sein. Orientiert am Medienverhalten der Freund*innen siedelte Stefan über zu Instagram, um am digitalen Geschehen teilzunehmen. Da die visuelle Ausrichtung der Plattform User*innen dazu einlädt, Fotos und Videos zu posten, die einen Einblick in das persönliche Leben gewähren, entschied sich Stefan dafür, einen Account im Namen seiner Hündin Luna zu führen, um die Darstellung der eigenen Person als gängige Praxis auf Instagram zu umgehen. Das Wissen darüber, dass sich das Präsentieren von Haustieren auf eigenen tierzentrierten Insta-

¹³⁸ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

gram-Profilen unter seinen Arbeitskolleg*innen etabliert hat sowie die Nutzung von Instagram in Form eines Hunde-Profiles als adäquater Umgang mit der Plattform, veranlasste Stefan dazu, auf diese Weise am digitalen Geschehen auf Instagram teilzunehmen. Im Hunde-Profil sah er die Möglichkeit, „vielleicht teilweise die Freunde, die der Luna followen und wissen, dass das mein Hund ist, dass ich eben auch sehe, was bei denen passiert auf Instagram, ohne dass ich von mir Fotos posten muss.“¹⁴¹ Das Hunde-Profil dient ihm dadurch nicht nur als Möglichkeit der medialen Partizipation, sondern auch als Mittel zur Anonymität und Privatsphäre. Denn durch den thematischen Fokus auf seine Hündin begrenzt Stefan die persönlichen Informationen, die andere User*innen über ihn auf der Plattform erfahren können, auf das Leben seiner Hündin.¹⁴² Während er dabei in den Hintergrund gerät und damit seine Privatsphäre schützt, wird Luna zu seiner visuellen Stellvertreterin auf Instagram.

Gesprächsbedarf Hund: Haustiere auf Instagram „richtig“ präsentieren

„Und dann hatte ich in kürzester Zeit schon hunderte Fotos auf meinem Handy. Dann dachte ich, wohin damit?“¹⁴³

Mit der Verbreitung und ständigen Weiterentwicklung von Smartphones haben sich die technischen Geräte in den letzten Jahren zu festen Alltagsbegleitern etabliert. Besonders die integrierten Kameras ermöglichen es, mit jedem neuen Handymodell, Fotos und Videos in immer besserer Qualität zu erstellen. Das Festhalten von schönen, besonderen sowie ganz alltäglichen Erlebnissen gehört dadurch längst zum Repertoire alltäglicher Routinen.

Im Alltag der Interviewpartner*innen sind insbesondere die Hunde ein beliebtes Fotomotiv. Wie das Eingangszitat illustriert, entstehen in kürzester Zeit große Sammlungen von Hundefotos und -videos auf den Smartphones vieler Hundehalter*innen. Für Anika war das einer der Beweggründe, ein Hunde-Profil auf Instagram zu erstellen. Einen Monat nach der Adoption ihres Hundes Bari häuften sich die Hundefotos auf ihrem Handy an, die sie anderen zeigen wollte. Doch sie erzählte, dass sie „die [...] nicht alle auf mein privates [Instagram-]Profil tun [kann], weil's interessiert niemand von meine Freunde. Ich hätt schon gern die ganze Zeit über ihn geredet und die Fotos geteilt. Ich wollt aber niemanden damit auf den Keks

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Vgl. Schmidt, Social Media, S. 35.

¹⁴³ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

gehen.“¹⁴⁴ Ähnlich beschrieb auch Magda in unserem Gespräch den Entstehungskontext ihres Hunde-Profils:

„Als ich Ava bekommen hab, hab ich die Leute halt ein Jahr lang über mein Instagram-Profil einfach zugespammt. Ich hab sie halt auch die ganze Zeit fotografiert, weil ich hatte zu der Zeit grade mein neues Handy, das eine sau gute Kamera hat. Naja und irgendwann hab ich mir gedacht, boah das muss die Leute schon langweilen die ganze Zeit nur meinen Hund zu sehen. Und dann war's beschlossene Sache, dass die Ava ihr eigenes Profil bekommt.“¹⁴⁵

In beiden Interviewausschnitten wird deutlich, wie das komplexe Zusammenspiel von Mensch, Hund und Medien bei der Entscheidung für die Erstellung eines Hunde-Profils mitwirkt. Während die Smartphone-Kameras dazu auffordern, Hundefotos im Alltag aufzunehmen, und Instagram aufgrund seiner visuellen Ausrichtung nahelegt, die Fotos dort zu veröffentlichen, scheint es inoffizielle Regeln zu geben, welche Inhalte in welchem Umfang auf dem persönlichen Instagram-Profil präsentiert werden sollten. Zwar nehmen Hunde im Leben ihrer Menschen einen zentralen Platz ein, weshalb sie gerne zum Thema auf Sozialen Medien gemacht werden möchten. Doch im Kuratieren des eigenen Instagram-Profils greifen User*innen auf inkorporierte, kulturell erworbene Wissensbestände zurück, durch die eine angemessene Gebrauchsweise gewusst wird, die das überproportionale Posten des eigenen Hundes im persönlichen Profil ausschließt.¹⁴⁶ Grundsätzlich machen User*innen in ihren Profilen persönlich relevante Informationen für ihre Follower*innen zugänglich, doch die Beiträge sind auch immer an ihr soziales Netzwerk adressiert, da sie als Kommunikationsmittel den Austausch anregen sollen.¹⁴⁷ Bei der Auswahl und Veröffentlichung von Beiträgen orientieren sich User*innen daher auch an den Interessen und erwarteten Reaktionen ihrer Follower*innen, die beim Posten über die Haustiere einbezogen werden.¹⁴⁸

Ein weiteres zentrales Element für die Art und Weise, wie Haustiere auf Instagram präsentiert werden, sind die Affordanzen der Plattform. Durch das einfache Hinzufügen und Wechseln zwischen Konten ohne An- und Abmeldung regt Instagram User*innen dazu an, bis zu fünf Profile gleichzeitig zu führen.¹⁴⁹ So entsteht die Möglichkeit, Profile einem bestimmten Interesse oder Thema, wie etwa dem eigenen Haustier, zu widmen. Auch Anika berichtete im

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

¹⁴⁶ Vgl. Bareither, Medien der Alltäglichkeit, S. 8.

¹⁴⁷ Vgl. Schmidt, Social Media, S. 30.

¹⁴⁸ Vgl. Ebd. S. 32 ff.

¹⁴⁹ Vgl. O.A.: Konten hinzufügen. In: Instagram Hilfebereich, URL: <https://help.instagram.com/589697191199472/?helpref=hc_fnav&locale=de_DE> (Zugriff am 17.06.2024).

Gespräch davon: „Es gibt ja eine riesige Community auf Insta, die ihre Hunde über Hunde-Accounts teilt und sich da austauscht. Da dacht ich mir, ja dann machen wir das halt auch so.“¹⁵⁰ Aus dem Bedürfnis heraus, über den Hund sprechen zu wollen, in Verbindung mit den Affordanzen der App sowie der Orientierung am Medienverhalten anderer User*innen, erstellten Anika, Magda und Lisa ein separates Hunde-Profil. Magda erläuterte: „Ich wollte einfach einen Ort, wo ich die Menschheit zusammentreiben kann mit Fotos von meinem Hund. Fünfzig Fotos, die gleich ausschauen und es stört einfach keinen.“¹⁵¹ Denn wer einem Hunde-Profil folgt, muss die Thematisierung des Hundes erwarten, findet Magda. Das Hunde-Profil wird damit zum Möglichkeitsraum, über das Leben mit einem Hund als für die Akteur*innen relevantes Thema mithilfe von Fotos und Videos zu sprechen und öffentlich zu teilen.

Glücksgefühle und Freude über Hunde teilen

Die Entstehungskontexte der Hunde-Profile wurden in den Gesprächen zudem mit Gefühlen und emotionalen Erfahrungen in Verbindung gebracht, die die Akteur*innen artikulieren und mit anderen teilen wollten. Drei Interviewte erzählten mir, wie sie die ersten gemeinsamen Tage und Wochen nach der Anschaffung ihres Hundes als besonders aufregende Zeit voller Freude und Glücksgefühle erlebten. Die Ankunft ihrer Hündin Lady beschrieb Maria als einen ganz besonderen Moment, in dem sie „so glücklich [war], sie endlich in meinen Armen zu halten. Ich wollte schon so lange einen Hund und ich hab dann so geweint. Ich war so, endlich habe ich meine Hündin. Und das wollte ich dann mit meiner Familie und Freunde teilen.“¹⁵² Ähnlich sprach auch Lisa über die erste Zeit mit ihrem Hund Fred:

„Also ich hab ihn ja als Baby bekommen, also super klein und unglaublich süß. Ich war sofort verliebt in ihn. Und da hab ich so viele Fotos gemacht von ihm. Ich hab mich halt so gefreut über ihn, dass ich die schönen Momente mit ihm einfach mit allen teilen wollte.“¹⁵³

Auch bei Stefan und Magda, die ihre Hunde-Profile erst nach einiger Zeit des Zusammenlebens erstellten, spielten die Liebe und Freude über ihre Hunde eine zentrale Rolle. Stefan erzählte mir, dass er „einfach nur [wollte], dass jeder sieht, wie lieb mein Hund ist. Also das mit anderen teilen. So schaut's wie cool mein Hund ist und schaut's wie lieb die Luna ist.“¹⁵⁴ Auf

¹⁵⁰ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

¹⁵¹ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

¹⁵² Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

¹⁵³ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

¹⁵⁴ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

ähnliche Art und Weise beschrieb Magda ihre Motivation für das Hunde-Profil: „Ich lieb meinen Hund einfach über alles und freu mich einfach, dass sie an meiner Seite ist. Und das wollt ich halt der ganzen Welt irgendwie mitteilen.“¹⁵⁵

Wie die Gesprächsausschnitte verdeutlichen, wurde nicht nur die Hundeananschaffung von den Akteur*innen als außeralltägliches und lebensveränderndes Ereignis voller Emotionen erlebt, die das Bedürfnis auslösten, die besonderen Momente mithilfe der Smartphone-Kamera festzuhalten und mit anderen zu teilen. Auch Gefühle wie Stolz, Liebe und Freude über die Hunde und das gemeinsame Zusammenleben stehen im Kontext der Erstellung der Hunde-Profile. Dabei wird deutlich, wie Gefühle und emotionale Erfahrungen nicht nur passive, nach innen empfundene Zustände sind, sondern von Subjekten getan werden.¹⁵⁶ Emotionen können daher als Praktiken verstanden werden, die stets „mit anderen Praktiken verflochten [sind], in denen sie explizit oder implizit mobilisiert und mitgestaltet“¹⁵⁷ werden. Im Zusammenleben von Mensch und Hund griffen die von mir interviewten Hundehalter*innen digitale Medien wie das Smartphone, die Kamera und Soziale Medien auf, um ihrer Gefühlslage und emotionalen Erfahrungen Ausdruck zu verleihen. Das Erstellen eines Hunde-Profils als angemessene mediale Repräsentationsweise der Vierbeiner auf Instagram wird dadurch zur Möglichkeit, die mit der Hundeananschaffung und dem gemeinsamen Leben verbundenen emotionalen Erfahrungen aufzubereiten und auf der Plattform zu mobilisieren, zu benennen, zu kommunizieren und zu regulieren.¹⁵⁸

5.2.2 Hunde-Profil erstellen

„Das Profil sollte halt schon auch meinen Hund irgendwie charakterisieren. Und es musste für meine Freunde gleich klar sein, was für ein Profil das jetzt ist. So haben sich dann der Name und die Bio zusammengesetzt.“¹⁵⁹

Um die Hunde auf Instagram über ein Hunde-Profil präsentieren zu können, müssen User*innen zunächst ein Profil konfigurieren. Mit der Verifizierung über eine Handynummer, E-Mail-

¹⁵⁵ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

¹⁵⁶ Vgl. Bareither, Internet-Emotionspraktiken, S. 15.

Anmerkung: Hier bezieht sich Christoph Bareither auf Monique Scheers Ansatz, Emotionen als Praxis und Performanz zu verstehen. Dieser Ansatz verdeutlicht, wie emotionale Erfahrungen und emotionaler Ausdruck verbunden sind und sich gegenseitig bedingen.

¹⁵⁷ Ebd., S. 16.

¹⁵⁸ Vgl. ebd. S. 16.

¹⁵⁹ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

Adresse oder einen Facebook-Account legt Instagram automatisch ein neues Profil an, das von den Akteur*innen personalisiert werden kann. Dazu gehören die Wahl eines Usernamens, das Erstellen oder Hochladen eines Profilbilds sowie das Ergänzen weiterer Profildetails über die Bio. Als zentrale Nutzungsanweisungen der Plattform ermöglichen und fordern diese Profilelemente User*innen dazu auf, sich selbst bzw. ihre Hunde in einem gewünschten Licht zu inszenieren. Die Gestaltung der Elemente übernahm für die Interviewten daher eine signifikante Rolle, denn sie sollten sowohl das Profil als Hunde-Profil erkenntlich machen als auch Persönlichkeit und bestimmte Identitätsmerkmale der Hunde repräsentieren.

Username kreieren

Da es sich beim Usernamen¹⁶⁰ um die erste verbale Repräsentation der Hunde handelt, sollte dieser laut Gesprächspartner*innen einen direkten Bezug zu ihnen herstellen.¹⁶¹ Die Interviewten kombinierten die Rufnamen der Hunde mit äußeren Merkmalen, Referenzen zur Rasse sowie ersten Andeutungen zum Profilinhalte. Lisa inspirierte vor allem das Aussehen ihres Hundes Fred, der „wie ein Fuchs aus[schaut], wegen seinem rot-weißen Fell. Und er ist ja ein Corgi. Dann hab ich das zusammengesetzt und so entstand dann der Name [fredfoxcor-gi].“¹⁶² Die Fellzeichnung seiner Hündin Luna griff auch Stefan im Usernamen „luna_wiemitlineal“ auf. Denn Lunas Gesicht, das wie mit einem Lineal durch eine scharfe vertikale Trennlinie zwischen hellem und dunklem Fell gekennzeichnet ist, fiel beim Anblick der Hündin als Erstes auf. Als markantes äußeres Merkmal unterstreiche es die Einzigartigkeit seiner Hündin. Magda und Maria heben in den Usernamen „galgo_ava“ und „mini_aussie_lady“ dagegen die Rasse ihrer Hündinnen hervor, da es anderen Nutzer*innen deutlich kommuniziere, dass es sich um ein Hunde-Profil handle. Ferner spiegle die Rasse für Magda die Persönlichkeit ihrer Hündin Ava wider, sodass die Referenz zur Rasse im Usernamen „implizite Botschaften darüber vermittelt“¹⁶³, wie sie ihre Hündin vor allem als Galgo Español wahrnimmt und sich selbst als Galgo-Halterin sieht.¹⁶⁴ Für Anika war es hingegen wichtig, im Usernamen den inhaltlichen Fokus auf das gemeinsame Leben mit ihrem Hund über den Namensbaustein „life

¹⁶⁰ Anmerkung: Bei allen Usernamen handelt es sich um Pseudonyme.

¹⁶¹ Vgl. Kneidinger-Müller, Bernadette: Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 191–212, hier S. 199.

¹⁶² Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

¹⁶³ Kneidinger-Müller, Identitätsbildung in sozialen Medien, S. 199 f.

¹⁶⁴ Vgl. ebd., S. 199 f.

with“ anzudeuten. Denn im Gegensatz zu häufig anthropomorphisierenden Repräsentationen von Hunden auf Instagram, denen Anika kritisch gegenübersteht, geht es ihr darum, „über die realen Erfahrungen mit Bari und unser gemeinsames Leben [zu] reden.“¹⁶⁵ In dem gewählten Usernamen „life_with_bari“ kommt damit ihre persönliche Haltung zur Mensch-Hund-Beziehung und Umgangsweise mit Haustieren auf Sozialen Medien zum Ausdruck.

Profilbild wählen

Gemeinsam mit dem Usernamen bildet das Profilbild die zentrale Repräsentation der Hunde, da sie bei sämtlichen Aktivitäten wie dem Posten, Kommentieren oder Liken für andere User*innen sichtbar sind.¹⁶⁶ Während im Usernamen gerne über die Nennung der Rasse verbal kommuniziert wird, dass es sich um ein Hunde-Profil handelt, weist das Profilbild als erste visuelle Darstellung darauf hin. Das Profilbild fungiert somit als visuelles Aushängeschild, über das der erste Eindruck auf der Plattform entsteht.

Bei der Wahl des Profilbilds folgen User*innen „bestimmten gesellschaftlichen Regeln und Normen“¹⁶⁷, sodass „die Selbstdarstellung über das Profilbild nach stereotypen Mustern geschieht.“¹⁶⁸ Auch bei den Hunde-Profilen der Interviewpartner*innen konnte ich ein solches Muster erkennen, da alle Hunde im Profilbild in Form eines Porträtfotos präsentiert werden. Die Vierbeiner sind darauf frontal in die Kamera blickend abgebildet, wobei hauptsächlich Kopf und Halsansatz zu sehen sind. Die Darstellung über ein Porträtfoto ist jedoch kein neues Phänomen, sondern basiert auf historisch gewachsenen Praktiken der visuellen Selbstdarstellung (z.B. Porträtmalerei oder Bewerbungsfotos), die im Sinne Klaus Schönbergers persistent und rekombiniert im Umgang mit digitalen Medien „bestehen bleiben, quasi mitwandern oder mitfließen.“¹⁶⁹ Am Beispiel des Profilbilds von Hunde-Profilen wird deutlich, wie „alte“ Praktiken der Selbstdarstellung nicht nur auf „neue“ Medien, sondern auch auf Tiere und deren digitale Repräsentation übertragen und damit erweitert werden. Dabei spielen

¹⁶⁵ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

¹⁶⁶ Vgl. Kneidinger-Müller, Identitätsbildung in sozialen Medien, S. 200.

¹⁶⁷ Oberlé, Hélène Mona: Das Facebook-Projekt. Stereotype Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet. In: Schweizer Volkskunde. Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde 100 (2010), Nr. 3, S. 100–105, hier S. 100. DOI: <<https://doi.org/10.5169/seals-1003856>> (Zugriff am 27.06.2024).

¹⁶⁸ Ebd. S.100.

¹⁶⁹ Schönberger, Klaus: Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), Heft 2, S. 201–203, hier S. 207.

auch die Affordanzen der Plattform eine Rolle. Denn nach dem Hochladen des Profilfotos fordert Instagram die User*innen auf, einen kreisförmigen Bildausschnitt mithilfe der Zoom-Funktion festzulegen. Dabei ermöglicht die Funktion das Vergrößern von Bildern, schließt aber das Verkleinern aus. Da das Profilbild bei Interaktionen nur sehr klein angezeigt wird, liegt es nahe, einen gut identifizierbaren Bildausschnitt wie das Gesicht zu wählen, damit ersichtlich wird, von wem das Profil handelt. Bei der Gestaltung der Profilbilder auf Instagram wirken somit nicht nur historisch gewachsene Praktiken der Selbstdarstellung, sondern auch technische Affordanzen auf das Handeln der Akteur*innen ein.

Bio – Profildetails ergänzen

Im Gegensatz zum Usernamen und Profilbild wird die Bio erst mit einem Klick auf das Profil sichtbar. Dort können User*innen Details zum Profil aus einer Kombination von Text, Emojis, Hashtags und Links hinzufügen. Unter Hunde-Profilbetreiber*innen ist dort insbesondere das Ergänzen von biografischen Angaben über die Hunde eine gängige Praxis. So finden sich in den Bios der Interviewten Informationen zur Rasse, Alter, Wohnort, Geburtsort und Adoptionstag der Haustiere. Zusätzlich werden häufig Charaktereigenschaften der Hunde durch Angaben wie zum Beispiel „sensitive doggo“ oder „always happy boy“ von den Interviewten hervorgehoben. In unserem Gespräch erklärte Maria dazu: „Ich denke, über die Bio weiß man, um wen das Profil geht. Das ist ja wie ein Steckbrief. Da wollte ich, dass Ladys Persönlichkeit irgendwie rüberkommt, deswegen steht da ‚long lasting battery‘, weil Lady ein Energiebündel ist.“¹⁷⁰ In der Bio wird somit nicht nur die Profilart kommuniziert. Die Akteur*innen legen Wert darauf, die Persönlichkeit und die für die Vierbeiner charakteristischen Eigenschaften darin widerzuspiegeln. Denn im gemeinsamen Zusammenleben werden die Hunde von ihren Menschen als Wesen mit eigensinnigem Charakter wahrgenommen und erlebt. Als solche sollen sie auch digital repräsentiert werden, indem bestimmte Charaktereigenschaften hervorgehoben werden. In der Gestaltung der Bio handelt es sich daher nicht nur um ein „Sprechen über“, sondern auch um ein „Sprechen für“ die Hunde.

Die Bio wird jedoch nicht immer einheitlich gestaltet. Während vier Interviewte zu den Textelementen passende Emojis verwenden, ersetzen sie bei Stefan den Text völlig. In der Bio seines Hunde-Profiles finden sich lediglich ein Hunde-, ein Lineal- und ein Pfotenabdruck-Emo-

¹⁷⁰ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

ji, die stellvertretend seine Hündin charakterisieren sollen. Als User, dem der Schutz seiner Privatsphäre wichtig ist, gestaltet er das Profil minimalistisch, was sich auch in der Bio widerspiegelt. Anika nutzt dagegen Emojis und Textbausteine in ihrer Bio, gibt jedoch ergänzende Hinweise zum Profilinhalte. Im Interview erklärte sie:

„Ich sprech ja im Profil über das gemeinsame Leben aus meiner Perspektive. Das sollte halt auch gleich klar sein, wenn man auf's Profil kommt. Deswegen hab ich das halt im Namen und in der Bio auch aufgegriffen.“¹⁷¹

Neben Angaben zum Adoptionstag, Herkunft und Wohnort weist sie daher auf das Training mit positiver Verstärkung hin und charakterisiert das Profil in der Bio als Liebesbrief an ihren Hund. Dabei wird deutlich, wie von der App vorgegebene Profilelemente zwischen Individualität und einer Orientierung an anderen Profilbetreiber*innen gestaltet werden. Denn während Anika einerseits ihre persönliche Position zur Mensch-Hund-Beziehung und Umgangsweise mit Hunden auf Sozialen Medien bei der Konfiguration des Hunde-Profils ausdrückt, greift sie andererseits gängige Medienpraktiken auf, indem sie biografische Angaben zu ihrem Hund sowie Emojis ganz selbstverständlich inkludiert.

5.3 Hunde-Profil kuratieren

Mit der Konfiguration des Profils haben User*innen Zugriff auf sämtliche Funktionen der Plattform. Sie können sich mit anderen User*innen vernetzen sowie Beiträge suchen, ansehen, kommentieren, liken, teilen oder selbst veröffentlichen. Das Teilen von Fotos und Videos im eigenen Profil ist zwar keine zwingende Voraussetzung, um am digitalen Geschehen teilzunehmen, doch „Multimedialplattformen [wie Instagram sind] stärker um einzelne Inhalte herum strukturiert“¹⁷², weshalb auch bei den Gesprächspartner*innen das Bespielen des Hunde-Profils durch eigene Beiträge eine zentrale Rolle im Umgang mit ihnen spielt.

Wie bei der musealen Praxis des Kuratierens, bei der Objekte ausgewählt, kontextualisiert, in Relation zueinander gesetzt und in einer Ausstellung zugänglich gemacht werden, kann der Begriff auch auf den Umgang mit Sozialen Medien angewandt werden. Denn Social-Media-Plattformen wie Instagram „support tasks associated with curation (e.g., collecting, orga-

¹⁷¹ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

¹⁷² Schmidt, Social Media, S. 13.

nizing, storytelling, and exhibiting) by design.“¹⁷³ Die Autor*innen des Forschungsprojekts *Curating Digital Images: Ethnographic Perspectives on the Affordances of Digital Images in Museum and Heritage Contexts* verstehen Kuratieren als „eine Praxis des In-Beziehung-Setzens, die Inhalte und Zusammenhänge zeigt, erfahrbar macht und aufwertet.“¹⁷⁴ Die Hunde-Profile können damit als persönliche Online-Ausstellungen verstanden werden, in denen gezielt persönlich relevante Inhalte und Zusammenhänge aufbereitet, präsentiert und anderen Instagramer*innen zugänglich gemacht werden. Dadurch werden nicht nur die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der Follower*innen erregt und gelenkt, auch die Inhalte werden durch den Prozess des Postens aufgewertet und bedeutsam.¹⁷⁵

Beim Kuratieren des Hunde-Profils handelt es sich jedoch nicht um eine einzelne Tätigkeit, sondern um ein Geflecht mehrerer miteinander verbundener Medienpraktiken, die von den Akteur*innen routiniert ausgeführt werden. Dazu zählen das Fotografieren der Hunde, das Auswählen eines Fotos bzw. Videos, das Hochladen der Datei, das Kontextualisieren über die Caption, das Verwenden von Kreativwerkzeugen wie Filter, Geo-Tags, Hashtags, Stickern, Musik und Verlinkungen sowie das Veröffentlichen über den Teilen-Button, der die Beiträge schließlich für andere User*innen sichtbar werden lässt. Wie der Prozess vom Foto bis hin zur Veröffentlichung eines Beitrags von den Interviewten genau vollzogen wird, soll nun im folgenden Kapitel aufgezeigt werden.

5.3.1 Vom Foto/Video zum Instagrambeitrag

Um einen Beitrag im Hunde-Profil zu veröffentlichen, setzt Instagram die Verwendung von Fotos oder Videos voraus. Die Plattform erlaubt es User*innen zwar, Bildmaterial direkt mit der in die App eingebauten Kamera-Funktion aufzunehmen. Bei den von mir Interviewten spielt diese Funktion jedoch keine Rolle, denn die Aufnahmen der Hunde werden nicht speziell für Instagram, sondern automatisch und routiniert mithilfe der Smartphone-Kamera im Alltag gemacht. Stefan fasste den Ablauf des Fotografierens wie folgt zusammen: „Das ist im Alltag passiert. Also Handy. Bup. Bild gemacht. Das war's.“¹⁷⁶ Wie das Zitat illustriert, lassen

¹⁷³ Lui, Sophia B.: The Living Heritage of Historic Crises. Curating the Bhopal Disaster in the Social Media Landscape. In: *Interactions* 19 (2012), S. 20–24, hier S. 21.

¹⁷⁴ Bareither, Christoph u.a.: Einleitung. Digitales Bildkuratieren in musealen Räumen. In: dies. (Hg.): *Digitales Bildkuratieren*, München 2023, S. 5–15, hier S. 11.

¹⁷⁵ Vgl. ebd. S. 10.

¹⁷⁶ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

sich mithilfe der Smartphone-Kamera jederzeit Augenblicke festhalten, wann immer die Akteur*innen es als angemessen, wünschenswert oder bedeutsam empfinden, sie (audio-)visuell einzufangen.¹⁷⁷ Im Zusammenleben mit Hunden werden von den Gesprächspartner*innen Ausflüge, lustige oder süße Situationen, besondere Momente wie Geburtstage sowie ganz alltägliche Abläufe wie das Gassigehen oder die Fahrt zur Arbeit festgehalten.

Während Instagram dazu einlädt, die Aufnahmen sofort zu teilen, veröffentlichen die Gesprächspartner*innen diese jedoch fast ausschließlich im Nachhinein. Die Aufnahmen sieht sich Stefan beispielsweise immer erst dann an, wenn sie ihm am Wochenende oder am Abend auf der Couch „wieder in den Sinn komm[en]“¹⁷⁸. Die Abbildungen auf seinem Hunde-Profil sind daher oftmals bereits Tage bis Wochen alt. Andere Interviewte, wie etwa Maria, versuchen eine Balance zwischen dem Festhalten schöner Erlebnisse und dem Bedürfnis, im Moment präsent zu sein, zu finden: „Wenn wir was Schönes unternehmen, mach ich meistens einfach nur ein Foto oder Video und dann packe ich mein Handy wieder weg. Ich will einfach, dass wir zusammen die Momente genießen und nicht am Handy hängen.“¹⁷⁹ Um nicht durch die Multifunktionalität des Smartphones abgelenkt zu werden, finden das Ansehen und Posten der Aufnahmen zu einem späteren Zeitpunkt statt. Dabei wird deutlich, wie die Medienpraktiken des Kuratierens zwar in Relation zueinander stehen, aber an unterschiedlichen „Orten, in Räumen, zu bestimmten Zeiten unter Beteiligung bestimmter und bestimmender Akteure und Medien statt[finden]“¹⁸⁰ und damit höchst situativ sind.

Aufgrund der Masse an Hundefotos und -videos, die sich auf den Smartphones ansammelt, werden die Abbildungen, die als Instagrambeiträge veröffentlicht werden, nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt. Während Stefan hauptsächlich einzelne statische Posts in seinem Hunde-Profil veröffentlicht und daher immer nur ein einzelnes Foto seiner Hündin auswählt, selektieren andere gleich mehrere Abbildungen, die sie je nach Lust und Laune als Fotoreihe, Reels oder Storys veröffentlichen. Dafür verwenden Lisa, Magda und Maria die Smartphone-interne Funktion des Favorisierens, wodurch Fotos und Videos mithilfe eines Herz- bzw. Stern-Symbols hervorgehoben und dadurch in einem separaten Favoriten-Ordner gesammelt werden. Maria achtet bei der Auswahl darauf, welche Abbildungen für welchen

¹⁷⁷ Vgl. Bareither u. a., Einleitung, S. 9.

¹⁷⁸ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

¹⁷⁹ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

¹⁸⁰ Dang-Anh u. a., Medienpraktiken, S. 18.

Content-Typ infrage kommen. Nur besonders schöne Erlebnisse, die sie permanent in Ladys Profil sehen will, werden beim Ansehen der Fotos mithilfe des Herz-Symbols markiert und anschließend als Posts oder Reels veröffentlicht. Flüchtige Aufnahmen „landen [dagegen], wenn überhaupt als Storys“¹⁸¹ auf dem Profil. Magda wählt wiederum das Schönste der favorisierten Fotos aus, das sie gerne als einzelnen statischen Post in Avas Profil veröffentlicht. Lisa, die nur selten auf ihrem Hunde-Profil Beiträge veröffentlicht, orientiert sich dagegen an den auf den Fotos festgehaltenen Situationen, die sie in Form einer Fotoreihe als Rückblick zusammenstellt und auf Instagram veröffentlicht: „Also ich wähl einzelne Fotos aus, die besonders schön sind oder halt besondere Erlebnisse der letzten Wochen zeigen. [...] Da ist mir immer wichtig, dass man Fred auf den Fotos gut sieht.“¹⁸² Den Begriff des Besonderen verwendeten die Interviewten in den Erzählungen über das Kuratieren der Hunde-Profile immer wieder. Dabei handelt es sich um von den Akteur*innen als für sie persönlich bedeutsam und als teilenswert identifizierte Abbildungen, die sowohl besondere Ereignisse und Situationen als auch besonders gelungene und ästhetische Aufnahmen umfassen.

Doch nicht alle besonderen Erlebnisse und Situationen werden auf Instagram geteilt. Für Magda und Stefan sind Abbildungen, auf denen sie selbst oder andere Personen zu sehen sind, ausgeschlossen. Magda begründete das damit, dass sie „nicht will, dass andere wissen, wer ich bin oder mit wem ich zu tun hab.“¹⁸³ Im Gegensatz zum eigenen Profil, das sie als privates und damit als nicht öffentliches Profil führt, sind die Beiträge in ihrem Hunde-Profil für alle zugänglich. Sie unterstrich: „Man muss einfach immer bedenken, die Sachen sind für immer im Internet. Und man weiß einfach nie, wer da so unterwegs ist.“¹⁸⁴ Um ihre Anonymität trotz Führens eines öffentlichen Hunde-Profils zu schützen, postet sie deshalb keine Abbildungen, die sie selbst oder andere Personen zeigen. Ähnlich äußerte sich auch Stefan im Interview, der aufgrund des Schutzes der eigenen Privatsphäre ein Hunde-Profil statt eines eigenen Profils führt. Abbildungen, auf denen seine Frau oder er zu sehen sind, poste er deshalb nicht auf Instagram, sondern ausschließlich Fotos von „Luna in der Welt und Luna-Situationen“¹⁸⁵, um die Aufmerksamkeit gezielt auf die Hündin zu lenken.

An Anikas Prozess des Postens zeigt sich wiederum, wie Fotos und Videos auch eine unter-

¹⁸¹ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

¹⁸² Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

¹⁸³ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

¹⁸⁴ Ebd.

¹⁸⁵ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

geordnete Rolle spielen können. In ihrem Hunde-Profil thematisiert sie vor allem Erfahrungen und Herausforderungen im Zusammenleben mit einem ängstlichen Hund, weshalb das Schreiben darüber für sie im Zentrum des Kuratierens steht. Im Interview erzählte sie, dass Posts immer dann entstehen,

„wenn bei mir zum Beispiel ein Thema aufkommt, über das ich reden möchte oder das mich irgendwie beschäftigt. Dann schau ich, welches Bild dazu gut passen würde. Aber es muss auch nicht immer zusammenpassen. Manchmal nehm ich einfach ein Foto, das hübsch ist und fertig.“¹⁸⁶

Beim Kuratieren eines Beitrags kann folglich auch ein inhaltlicher statt eines visuellen Fokus gesetzt werden. Die visuellen Abbildungen und inhaltlichen Textinhalte müssen für Anika daher nicht unbedingt miteinander verbunden sein, vielmehr können sie auch unabhängig voneinander stehen. Diese Art der Gestaltung verdeutlicht, wie Akteur*innen im Umgang mit Instagram, trotz technischer Affordanzen, die bestimmte Arten des Postens nahelegen bzw. ausschließen, eigene Arten und Weisen des Kuratierens entwickeln können, die entgegen der visuellen Ausrichtung der Plattform inhaltliche Botschaften in den Vordergrund stellen. So können Bilder manchmal eine reine Notwendigkeit für die Entstehung eines Instagrambeitrags sein, hinter dem sich ganz andere Bedürfnisse als die des Bilderpostens versammeln.

Als Voraussetzung für einen Beitrag folgt nach der Auswahl der Fotos oder Videos das Hochladen des (audio-)visuellen Materials in die App. Dabei können die Akteur*innen zwischen Posts, Storys, Reels oder Direktnachrichten wählen. Mithilfe der von der App zur Verfügung gestellten Kreativwerkzeuge können die Fotos und Videos kontextualisiert und personalisiert werden. In den Interviews zeigten sich unterschiedliche Präferenzen. Stefan, Lisa und Maria legen bei der Gestaltung von Beiträgen z.B. besonderen Wert auf Simplizität und Minimalismus. Auf Bildbearbeitung und Filter der App verzichten die drei komplett, um die festgehaltenen Situationen so „authentisch“ wie möglich darzustellen. Für Stefan ist es dabei besonders wichtig, den Fokus ausschließlich auf seine Hündin zu legen. Fotos und Videos lädt er deshalb „eins zu eins in Instagram rein“¹⁸⁷ und ergänzt sie lediglich mit kurzen Captions und/oder Emojis, die zu den Abbildungen passen. Den Stil seiner Bildbeschreibungen charakterisiert er als „kurze lustige Kommentare und so Gedanken, was man [beim Anblick der Fotos] haben kann“¹⁸⁸. Eine ähnliche Herangehensweise verfolgen auch Lisa und Maria, die sich

¹⁸⁶ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

¹⁸⁷ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

¹⁸⁸ Ebd.

an „alten“, persistenten Bildpraktiken orientieren und ihre Fotos „wie in einem klassischen Fotoalbum mit kleinen netten Anmerkungen“¹⁸⁹ ergänzen. Die Bildbeschreibungen werden dabei sehr kurzgehalten und können sowohl aus Perspektive der Postenden als auch der Hunde sein. „Manche Leute schreiben einen Roman und das gefällt mir gar nicht. Ich will es simpel. Manchmal einfach nur wo wir waren. Ein ganz kurzer Kommentar halt“¹⁹⁰, erläuterte Maria. Denn oftmals geht es den Postenden vorrangig um die visuell festgehaltenen Momente und Erinnerungen, die sie mithilfe des Hunde-Profiles als digitales, öffentliches Fotoalbum verewigen wollen.

Um sich den Kontext der Aufnahmen jederzeit wieder in Erinnerung rufen zu können, finden sich in den Captions Kommentare, die nicht nur das abgebildete Geschehen versprachlichen, sondern weitere Informationen über die Situation, wie Aufnahmeort (z.B. zuhause, Büro, Café etc.), die Beteiligung anderer Akteur*innen (z.B. Hundehalter*innen, Besuch, andere Tiere o.Ä.) oder materielle Artefakte (z.B. ein Spielzeug, eine Kartonbox usw.) liefern. Während Lisa, Magda und Anika dafür bspw. andere Beteiligte mithilfe einer Markierung der Profile nutzen und damit soziale Verbindungen kommunizieren, werden Geo-Tags gerne dafür eingesetzt, um beim Betrachten älterer Posts schnell einen Überblick über die Aufnahmesituationen zu erhalten.

Da Anika im Umgang mit dem Hunde-Profil das Ziel verfolgt, über persönliche Erlebnisse und Herausforderungen im Zusammenleben mit ihrem Hund Bari zu sprechen, ist bei der Gestaltung eines Instagramposts die Caption für sie von wesentlicher Bedeutung:

„Bei Posts oder Reels mach ich mir schon ein bisschen Gedanken darüber, was ich eigentlich schreiben will. Das kann schon auch mal eine halbe Stunde dauern, bis ich's geschrieben hab. Und wenn ich mir schon die Zeit nehme dafür, dann nur wenn's einen Sinn hat, irgendeinen. Und wenn's nur mein Mitteilungsbedürfnis ist, oder drüber zu reden, wie viel Spaß es gemacht hat im Hundebewegungstraining oder welche Situation für Bari in letzter Zeit wieder schwierig war. Also da ist schon ein bisschen mehr an Gedanken dahinter.“¹⁹¹

Dabei wird deutlich, wie im Kuratieren von Beiträgen nicht nur Praktiken des Bilderpostens, sondern auch Praktiken des Schreibens hervortreten.¹⁹² So wird auch in den Captions durch das Erzählen konkreter Erlebnisse Bedeutung hergestellt. Anika charakterisiert ihr Hunde-Profil deshalb nicht als digitales Fotoalbum, sondern als öffentliches Tagebuch, in dem sie

¹⁸⁹ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

¹⁹⁰ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

¹⁹¹ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

¹⁹² Vgl. Dang-Ahn u.a., Medienpraktiken, S. 2.

das Erlebte reflektiert, verschriftlicht, mit anderen teilt und sich mit ihnen austauscht. Funktionen wie Geo-Tags (z.B. Hundeschule) oder Markierungen anderer Profile (z.B. Hundetrainer*in) ergänzt sie nur, wenn sie ähnliche Werthaltungen vertreten. Tags werden dadurch zum Ausdruck von Unterstützung und persönlichen Positionierungen.

Bei einer umfassenderen Gestaltung, wie sie Magda und Anika verfolgen, kommen darüber hinaus weitere Kreativwerkzeuge der App zum Einsatz. Je nach Präferenz werden Hash-tags und Geo-Tags gesetzt, Musik hinterlegt, Profile verlinkt, Bilder bearbeitet und Kommentare oder ausführliche Erzählungen in den Captions ergänzt. Magda veröffentlicht bspw. gerne besonders gelungene Fotos, für die sie die Filter der App einsetzt, um die Ästhetik der Fotos zu steuern und sie aufzuwerten. Anika verzichtet wiederum auf Filter und verändert stattdessen Helligkeit, Kontrast und Sättigung der Fotos manuell, bis sie die Abbildung als ansprechend empfindet. Hashtags werden von beiden schlagwortartig zur Kontextualisierung, Beschreibung der Abbildungen und Verknüpfung mit anderen User*innen verwendet. Während Magda vor allem die Hunderasse in den Hashtags hervorhebt (z.B. #galgoespanol, #windhound, #sighthound), setzt Anika häufig Hashtags, die ihre persönlichen Einstellungen (z.B. #rescuedog, #adoptdontshop, #positivereinforcement) widerspiegeln. Ferner kommen immer wieder solche Hashtags zum Einsatz, die sowohl das abgebildete Geschehen beschreiben (z.B. #bathtime, #swimming) als auch weitere Informationen, wie etwa Wohnort (z.B. #viennadagos, #vienna), Aufnahmeort (z.B. #danube, #donauinsel), Aufnahmezeit (z.B. #sunday, #summertime) sowie Auskünfte über die Mensch-Hund-Beziehung (z.B. #bestfriends, #purelove) preisgeben. Die Akteurinnen setzen die Hashtags dabei ganz routiniert, wie sich in Magdas Erzählung zeigt: „Ich hab da so meine festen Hashtags, die ich immer verwende, und je nachdem, um was es im Foto geht, ergänze ich weitere passende Hashtags.“¹⁹³

Die Erzählungen über das Posten verdeutlichen, wie das Kuratieren der Hunde-Profile je nach persönlichen Vorlieben, Content-Typ und Bedürfnissen unterschiedlich vollzogen wird. Während die einen möglichst „reale“ Momentaufnahmen teilen und auf jegliche Bearbeitungsfunktionen der Plattform verzichten, legen andere den Fokus auf die Kontextualisierung der Fotos und Videos durch das Ergänzen von Informationen mithilfe der Kreativwerkzeuge. Was und in welcher Form die Akteur*innen auf ihren Hunde-Profilen letztlich zeigen, soll nun in den folgenden Kapiteln dargelegt werden.

¹⁹³ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

5.3.2 Hundeleben festhalten und teilen

Ein Großteil der Inhalte auf den Hunde-Profilen der Gesprächspartner*innen dreht sich um das Leben der Hunde, das in Posts und Reels thematisiert, dokumentiert und mit anderen User*innen geteilt wird. Dabei werden verschiedene Situationen und Aspekte des Hundelebens von den Postenden aufgegriffen, die Einblicke in das gemeinsame Zusammenleben geben. Bei der Analyse der Profile und Interviews zeigten sich wiederkehrende Motive, die das Leben der Hunde thematisieren. Dazu gehören besondere Ereignisse, Hundetraining, ganz alltägliche Momentaufnahmen, Ausflüge und Abenteuer sowie Beziehungen zu anderen Hunden. Im Folgenden soll anhand einzelner Beispiele dargelegt werden, wie die von mir interviewten Hunde-Profilbetreiber*innen die verschiedenen Aspekte des Hundelebens inszenieren und als Beiträge auf ihren Hunde-Profilen veröffentlichen.

Besondere Ereignisse

Auf den Profilen der Interviewten finden sich einige Beiträge, die ein besonderes Ereignis im Zusammenleben von Mensch und Hund markieren. Die Beiträge beinhalten Aufnahmen, die das Ereignis visuell repräsentieren, sowie eine Caption, über die das Ereignis sprachlich benannt wird und der Abbildung damit Kontext und Bedeutung verleiht. Was als besonderes Ereignis erlebt und als solches auf Instagram kuratiert wird, variiert von Person zu Person. Gemeinsam haben jedoch alle, dass es sich um Highlights des gemeinsamen Lebens handelt und damit für die Akteur*innen wert sind, auf Instagram geteilt und gefeiert zu werden.

Zu den als besonders erlebten und auf Instagram inszenierten Ereignissen zählen z.B. die „ersten Male“. Die Anfangszeit des gemeinsamen Lebens wird als einschneidende Lebensveränderung empfunden, die mit neuen Erfahrungen und immenser Freude verbunden ist. Die Anschaffung des Hundes als außeralltägliches Ereignis, der Milchzahnwechsel oder das erste Mal im Wasser sind für die Interviewten ganz besondere Momente. Mithilfe des Hunde-Profils schaffen sich die Akteur*innen einen digitalen Raum, an dem sie die für sie besonderen Ereignisse aufbereiten, erzählen und mit anderen teilen können. Denn wie der Volkskundler Albrecht Lehmann feststellt, verlangt vor allen Dingen „das Besondere nach der Erzählung“¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Lehmann, Albrecht: Erzählstruktur und Lebenslauf. Autobiographische Untersuchungen. Frankfurt am Main [u.a.] 1983, S. 34.

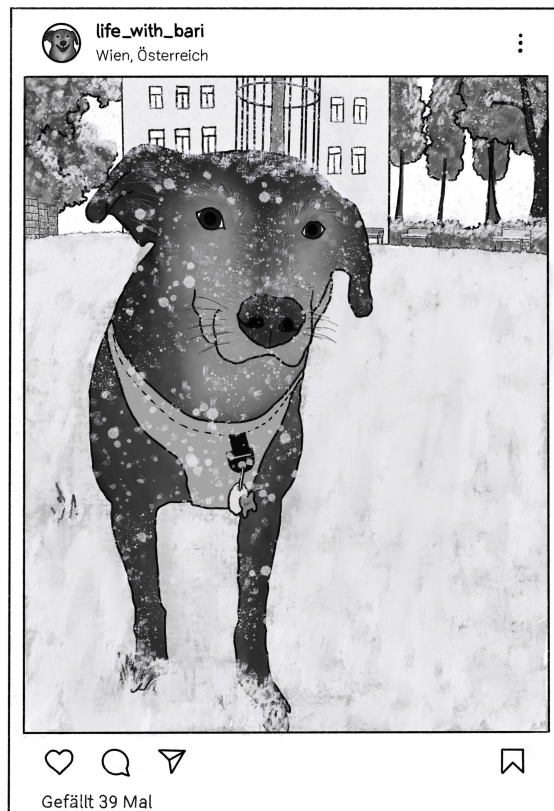


Abbildung 1: Der erste gemeinsame Tag im Schnee

Ein anschauliches Beispiel für einen solchen Beitrag ist auf Abbildung 1 zu sehen: Auf einer schneebedeckten Wiese ist Anikas Hund Bari in die Kamera blickend abgebildet. Während es sich auf den ersten Blick um ein unscheinbares Foto handelt, wird der Kontext der Aufnahme erst in der Caption, in der das Besondere explizit artikuliert wird, ersichtlich. Anika schreibt:

„Our #firstsnow together. Bari comes from a shelter in Russia and is used to low temperatures and snow. I didn't know how he would react to it, maybe being reminded of his former life. Luckily, he seems to love snow and playing in it with other dogs. It feels so good seeing him happy and enjoying his surroundings. Safe to say, we had a great first #snowday and many more to come“¹⁹⁵

Dieses Beispiel verdeutlicht, wie Anika das Erlebnis in ihrem Post reflektierend aufbereitet und dabei nicht nur die Geschichte ihres Hundes aufgreift, sondern auch dessen Entwicklung hervorhebt. Während die Herausforderungen im Zusammenleben mit einem Tierschutzhund durch die Unsicherheit hinsichtlich seiner Reaktion auf neue Situationen angedeutet werden, steht die positive Erfahrung im Mittelpunkt des Posts. Im Interview erläuterte Anika die Bedeutung solcher Momente für sie: „Es ist halt nicht immer nur alles toll mit Bari, weil er kein einfacher Hund ist. Deswegen ist es mir wichtig, mir die schönen Momente vor Augen zu füh-

¹⁹⁵ Caption eines Posts in Anikas Hunde-Profil life_with_bari (anonymisiert), erstellt am 26.11.2021.

ren.“¹⁹⁶ Dabei wird deutlich, wie Anika das Zusammenleben mit ihrem Vierbeiner mit Höhen und Tiefen erlebt. Um die Herausforderungen im Alltag mit Bari zu bewältigen, versucht sie, sich die schönen Momente über das Posten im Hunde-Profil bewusst zu machen. Mit dem kuratierten „ersten Mal“ im Schnee wird damit nicht nur ein Ereignis im Leben des Hundes dokumentiert. Für Anika steht dieses Erlebnis in Verbindung mit einem positiv erlebten und emotional bedeutsamen Moment, den sie in Form eines Instagrambeitrags dokumentiert, um sich trotz der Schwierigkeiten und Herausforderungen auf erfreuliche Erlebnisse zu konzentrieren. Das Kuratieren von besonderen Ereignissen im Hunde-Profil kann somit zu einer Bewältigungsstrategie werden, über die nicht nur schöne Erfahrungen dokumentiert, sondern auch die Gefühle der Postenden artikuliert und reguliert werden.

Ein anderes Beispiel für besondere Ereignisse sind die Geburtstage der Hunde. Wie sie gefeiert und digital inszeniert werden, kann ganz unterschiedlich sein. Während die einen ein gewöhnliches Foto ihrer Hunde teilen, das ohne die Caption, in der explizit auf den Geburtstag hingewiesen wird, gar nicht als Geburtstagspost erkennbar wäre, zelebrieren andere den Geburtstag in Form einer Feier, die fotografisch festgehalten und auf Instagram geteilt wird. Ein Beispiel für einen solchen Post illustriert Abbildung 2, auf der Stefans Hündin Luna auf dem Boden sitzend zu sehen ist, der ein Teller mit rohem Fleisch, Kaustangen und kleinen Leckerlis vorgehalten wird, die wie eine Torte arrangiert wurden. Während das Fleisch und die Leckerlis die Torte mit dekorativen Elementen imitieren, dienen die Kaustangen als Geburtstagskerzen, die das Alter der Hündin symbolisch repräsentieren. In der Caption bringt Stefan seine Geburtstagswünsche an Luna zum Ausdruck und setzt die Hashtags „#meatcake“ und „#birthday“, die das Geschehen auf dem Bild aufgreifen und verschlagworten. Hashtags, die durch ihre Funktionalität die Reichweite der Beiträge erhöhen, nutzte Stefan jedoch nur zu Beginn. Da habe er „das echt so ein bisschen im Hinterkopf gehabt, was ist, wenn echt die Luna viele Follower kriegt.“¹⁹⁷ So zeigt sich, dass auch beim Führen eines „Hobby-Profiles“ Vorstellungen und Wünsche des Viral-Gehens mit der Medienpraxis verknüpft sein können, die sich in der Gestaltung eines Posts durch den Einsatz von Hashtags präsentieren. Das Streben nach Bekanntheit bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass Hunde-Profile als potenzielle Einnahmequelle gesehen werden. Vielmehr kann es mit dem Wunsch nach Reaktionen, Feedback und dem Teilen der Freude mit anderen Hunde-Liebhaber*innen einhergehen.

¹⁹⁶ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

¹⁹⁷ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.



Abbildung 2: Stefans Geburtstagspost für Luna

Im Verlauf des Interviews erläuterte Stefan, dass er und seine Frau den Geburtstag der Hündin jedes Jahr feiern, indem sie – wie auf der Abbildung – Luna mit ganz besonderen Hunde-Leckereien verwöhnen und das Geschehen fotografisch dokumentieren. Dabei wird der hohe Stellenwert der Hündin im Leben ihrer Menschen deutlich, denn sie wird nicht nur als Familienmitglied bezeichnet, sondern auch als solches behandelt, wenn etwa ihr Geburtstag gefeiert wird. Die Akteur*innen übertragen dabei menschliche kulturelle Praktiken wie das Feiern des Geburtstags, das Backen einer Geburtstagstorte in Form einer hundegerechten Fleischtorte sowie das Festhalten der Tortenübergabe mithilfe eines Fotos auf ihre Vierbeiner. Als besonderes Ereignis, an dem das Leben der Hunde zelebriert und sie von den Akteur*innen verwöhnt werden, wird dieses auf den Hunde-Profilen mit der Öffentlichkeit geteilt. Dabei werden nicht nur die Zuneigung und Liebe zum Hund ausgedrückt und kommuniziert. Über das kuratierte Ereignis präsentieren sich die Postenden darüber hinaus als hundeliebende Personen, die das Tier besonders gut behandeln und verwöhnen. Denn wie Stefan im Interview zusammenfasst: An Lunas Geburtstagen „kriegt sie [...] immer was Besonderes zum Essen. Und da entstehen dann ja auch viele Fotos. Das sollen die anderen dann auch sehen.“¹⁹⁸

¹⁹⁸ Ebd.

Hundetraining

Ein anderes wiederkehrendes Motiv auf den Hunde-Profilen sind Beiträge, die das Training mit den Vierbeinern thematisieren. Als Teil des gemeinsamen Lebens in einer Großstadt wie Wien, in der die Hunde ständig Reizen ausgesetzt sind und sich nur auf kontrollierte Weise an der Leine durch den urbanen Raum bewegen dürfen, sind domestizierende Praktiken fester Bestandteil des Alltags und werden auch digital zum Thema.

Die von den Interviewten veröffentlichten Beiträge zeigen nicht nur Situationen, in denen grundlegende Kommandos wie „Sitz“, „Platz“, „Hier“ oder Tricks wie „High Five“ geübt werden. Auch Leinenführigkeit und Trainingseinheiten in Hundeschulen werden als Beiträge gepostet. Während die Profile von Stefan, Lisa, Maria und Magda vereinzelt Beiträge enthalten, die in erster Linie Fotos oder kurze Videos zeigen, auf denen zu sehen ist, wie die Hunde bspw. zuhause oder beim Spaziergehen abgerufen werden und sich als Belohnung ein Leckerli von ihren Menschen abholen, geht Anika in ihrem Profil weit detaillierter auf das Training mit ihrem Hund Bari ein. Denn das Zusammenleben mit einem Tierschutzhund bringt Herausforderungen mit sich:

„Bari ist halt ein typischer Tierschutzhund, der mit einem Paket an Problemen gekommen ist. Er ist unsicher, wenig sozialisiert und kennt einfach nicht so viele Sachen. Ihm fehlen viele Erfahrungen, die man normalerweise als Welpen macht. Ich finde aber, er hat eine Chance verdient. Und wir erarbeiten uns jetzt den Weg dahin mit dem Training, dass er das Leben unter Menschen nicht so gruselig findet und als positiv wahrnimmt und abspeichert.“¹⁹⁹

Beim Training geht es Anika vor allem um die Verbesserung des Wohlbefindens ihres Hundes und die Entwicklung einer vertrauensvollen Mensch-Hund-Beziehung. In ihrem Hund Bari sieht sie nicht nur ein Haustier, das zu gehorchen hat, sondern ein Individuum mit eigenen Ängsten und Bedürfnissen, die das Ergebnis seiner Vorgeschichte sind. Für Anika ist das Training daher eine Chance, Bari trotz dieser Ängste ein erfülltes Leben zu ermöglichen. Als integraler Bestandteil des gemeinsamen Lebens findet sich das Hundetraining daher auch im Hunde-Profil wieder. Die veröffentlichten Beiträge beinhalten Fotos von einzelnen Trainingssituationen, die sie in der Caption ausführlich kontextualisiert und die gesammelten Erfahrungen reflektiert. Thematisiert werden z.B. Social Walks, in denen die Sozialisierung des Hundes mit Artgenossen und ihren Halter*innen geübt wird, Unterrichtsstunden in der Hundeschule sowie das gewaltfreie Training mit positiver Verstärkung.

¹⁹⁹ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.



Abbildung 3: Bari und Anika in der Hundeschule

Wie ein typischer Post, der das Hundetraining thematisiert, von Anika kuratiert wird, veranschaulicht Abbildung 3: Als Fotoreihe veröffentlicht, zeigt der Beitrag Aufnahmen von Anika und Bari, die sich auf einer eingezäunten Wiese befinden und eine Übung durchführen. Während Bari in devoter Haltung auf einem kleinen Hocker sitzt und sich mit seiner Vorderpfote auf einem zweiten Hocker abstützt, steht Anika ihm mit einem Leckerli in der Hand gegenüber. In den nachfolgenden Bildern wird der Verlauf der Übung dokumentiert, bis Bari schließlich auf dem zweiten Hocker sitzend zu sehen ist. In der Caption beschreibt sie das Ziel der Übung, den Prozess der Durchführung und geht auf den Input des*der Trainer*in ein. Dabei erkennt sie die Bemühungen des Hundes und seinen eigensinnigen Charakter an, indem sie darauf verweist, wie dieser auf individuelle Weise versucht herauszufinden, was Anika und der*die Hundetrainer*in von ihm wollen. Zusätzlich werden die Fotos mit Hashtags, die das Hundetraining aufgreifen, gerahmt und verschlagwortet.

In der Caption wird deutlich, dass es Anika nicht auf das Ergebnis einer Übung ankommt, sondern auf den Prozess des Lernens, der Geduld und Zeit erfordert. Das Training in der Hundeschule bietet ihr und Bari einen sicheren Raum, in dem beide die Möglichkeit haben, zu

lernen und sich weiterzuentwickeln. Im Interview hob Anika das Ziel solcher Beiträge hervor, anderen aufzuzeigen, dass Strenge und Gewalt im Training nicht notwendig sind: „Man muss nicht schreien, die Wasserflasche einsetzen oder Leine reißen.“²⁰⁰ Die Beiträge zeigen damit nicht nur einen wichtigen Aspekt der gemeinsamen Lebensführung. In ihnen reflektiert und dokumentiert Anika auch die gemeinsamen Fortschritte und vermittelt ihr Wissen über den für sie „richtigen“ Umgang mit Hunden. Dabei verfolgt sie das Ziel, andere Hundehalter*innen zu einem Umdenken zu bringen und für das Training mit positiver Verstärkung zu inspirieren. Die Verwendung von Hashtags, die sich explizit auf das Training mit positiver Verstärkung beziehen, kontextualisiert die bereitgestellten Bildmaterialien und erweitert zugleich deren Reichweite. Über sie drückt Anika ihre individuellen Werthaltungen sowie Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Menschen aus, die ähnliche Werte und Ansichten über das Training von Hunden teilen.

Momentaufnahmen aus dem Alltag

Ein erheblicher Anteil der Beiträge auf den Hunde-Profilen kann als Momentaufnahmen aus dem Alltag kategorisiert werden. Diese Beiträge beinhalten (audio-)visuelles Material, das die Hunde in unterschiedlichen Alltagssituationen und -kontexten zeigt. Zu sehen sind Szenen, in denen die Hunde mit ihren Menschen Gassi gehen, wie sie im Homeoffice unter dem Schreibtisch liegen und schlafen, wie sie mit den öffentlichen Verkehrsmitteln durch Wien fahren, wie sie zuhause auf dem Sofa entspannen oder wie sie mit ihrem Spielzeug spielen – um nur ein paar Beispiele zu nennen. Die Beiträge bieten damit Einblicke in die Tagesabläufe der Mensch-Hund-Gespanne. Die Aufnahmen werden dabei sowohl als Posts und Reels, die permanent im Profil sichtbar sind, als auch in Form von temporären Storys präsentiert.

Während Schnappschüsse aus dem Alltag in allen Hunde-Profilen der Interviewten zu sehen sind, findet sich jedoch eines, das besonders viele solcher Beiträge aufweist: das Hunde-Profil von Stefan. Die von ihm veröffentlichten Beiträge zeigen beispielsweise, wie Luna zuhause in ihrem Bett mit einem Kauspielzeug spielt, wie sie auf dem Sofa liegt und ihren Bauch zeigt, wie sie in der Mittagspause auf einer Wiese einem Frisbee hinterherrennt oder wie sie sich auf dem Wohnzimmerteppich wälzt. Im Gespräch hob Stefan hervor, dass es ihm beim Kuratieren des Profils ein zentrales Anliegen ist, die Persönlichkeit und das Leben seiner

²⁰⁰ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

Hündin „authentisch“ zu präsentieren. Besonders süße, für Luna typische oder lustige Alltagssituationen sollen diesen Anspruch erfüllen und das Leben und die Persönlichkeit der Hündin widerspiegeln. Doch die Entscheidungsmacht darüber, was authentisch ist, liegt maßgeblich in Stefans Händen. Er bestimmt, welche Situationen festgehalten, ausgewählt und auf dem Hunde-Profil geteilt werden, weshalb das Hunde-Profil vielmehr Stefans subjektive Sichtweise auf das von ihm als authentisch wahrgenommene Verhalten der Hündin widerspiegelt. Ein beispielhafter Alltagsschnappschuss aus seinem Hunde-Profil illustriert Abbildung 4:



Abbildung 4: Luna unter der Spülmaschinentür

Am 1. Mai 2019 postete Stefan ein Foto, auf dem zu sehen ist, wie Luna unter der geöffneten Spülmaschinentür auf dem Küchenboden liegt. Die festgehaltene Alltagssituation kommentiert er in der Caption als Lunas neues Versteck und ergänzt den Hashtag „#findme“. Auf meine Nachfrage erläuterte Stefan, dass es sich bei dem Foto um eine für Luna typische Situation handelt. Obwohl für die Hündin mehrere Hundebetten im Haus zur Verfügung stehen, wählt sie immer wieder ihre eigenen Ruheplätze, wie z.B. unter der Treppe oder – wie auf Abbildung 4 – unter der Spülmaschinentür, weshalb er immer wieder nach ihr suchen muss.

Die Kontextualisierung des Fotos wird von Stefan sowohl in beschreibender als auch in an-

thropomorphisierender Weise gestaltet, sodass nicht nur das abgebildete Geschehen versprachlicht, sondern auch der Hündin eine menschliche Stimme verliehen wird, die ihr Verhalten und ihre Eigensinnigkeit widerspiegeln soll. Im Interview grenzte sich Stefan jedoch von exzessiven anthropomorphisierenden Kuratierpraktiken ab, indem er anmerkte:

„Ich hab das nie so gemacht wie eben viele andere Hunde-Accounts oder so. Also so ‚Hey, heute hatte ich den besten Tag und meine Freundin getroffen.‘ [...] Wenn dann [...] so nerdy weirde comments, die irgendwie zu dem Bild passen. Also [...] einfach so kommentieren, was Lustiges [...]. Das kann schon auch mal so ein bisschen aus Lunas Perspektive sein, aber halt nicht so klassisch, wie das andere machen.“²⁰¹

Beispiele für eine solche anthropomorphisierende Gestaltung finden sich in Marias Hunde-Profil. Ähnlich wie Stefan verfolgt sie ein minimalistisches Gestaltungskonzept, indem sie Fotos unbearbeitet auf Instagram veröffentlicht und mit kurzen Kommentaren ergänzt. Im Gegensatz zu Stefan werden die Beiträge jedoch stets aus der Perspektive der Hündin Lady kontextualisiert. Im Interview erklärte Maria, dass sie solche Profile persönlich ansprechender empfindet: „Also ich weiß nicht, ich finde einfach, dass man da mehr mitfühlt und es wirkt auf mich einfach niedlich. Da hab ich dann auch Lust, dem Profil zu folgen.“²⁰² Bei der Umgangsweise mit ihrem Hunde-Profil orientiert sich Maria also auch an den Erfahrungen, die sie als Followerin von Tier-Profilen auf Instagram gesammelt hat. Das Erzählen aus der Perspektive der Hündin bietet nicht nur eine spielerische Sichtweise auf Ladys Leben, sondern soll eine Atmosphäre des „Niedlichen“ schaffen, das, wie die Medienwissenschaftlerin Annekathrin Kohout anhand von Selfies, Emojis und Stickern aufzeigt, „ein starkes Begehren und Gefühle der Zuneigung [in den Follower*innen] auslösen“²⁰³ soll.

Abbildung 5 zeigt einen solchen Ausschnitt aus dem Alltag der beiden, auf dem zu sehen ist, wie Lady ihren Menschen zur Arbeit begleitet und im Bus dorthin einen Maulkorb trägt. Maria kombiniert das Foto mit der Bildunterschrift: „On our way to the office! I still don't like wearing this muzzle #wienerlinien“. Im Interview erläuterte Maria: „Lady hasst es, den Maulkorb zu tragen. Sie hat ständig versucht, ihn mit der Pfote abzustreifen. Mittlerweile hat sie den schon kaputt gemacht.“²⁰⁴ In der Bildbeschreibung greift Maria demnach die Frustration

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

²⁰³ Kohout, Annekathrin: Süße Selfies, Emojis und Sticker im social web. In: Zeitschrift für Kulturwissenschaften 16 (2022), Nr. 1, S. 23–36, hier S. 26. DOI: <https://doi.org/10.14361/zfk-2022-160103> (Zugriff am 20.08.2024).

²⁰⁴ Ebd.

ihrer Hündin und ihr Bedürfnis nach Freiheit und Komfort auf, das Lady über ihr Verhalten im gemeinsamen Zusammenleben aktiv äußert und von Maria wahrgenommen und letztlich digital erzählt wird.



Abbildung 5: Lady mit Maulkorb auf dem Weg zur Arbeit

Die zwei Beispiele verdeutlichen, wie Hunde im gemeinsamen Zusammenleben mit Menschen nicht nur passive Begleiter*innen, sondern aktive Akteur*innen mit eigenen Bedürfnissen und Reaktionen auf ihre Umwelt sind. Von ihren Menschen werden sie als solche wahrgenommen und mithilfe von anthropomorphisierender Sprache digital repräsentiert. Das Schreiben aus Perspektive der Vierbeiner wird dabei zu einer Methode, um über die Hunde als von ihren Menschen als Subjekte wahrgenommene Wesen zu erzählen.

Bei der Gestaltung der Beiträge scheinen sich zwar unter Hunde-Profilbetreiber*innen anthropomorphisierende Inszenierungspraktiken etabliert zu haben, mit denen Hunden eine menschliche Stimme verliehen wird, um deren Eigensinnigkeit und Verhalten abzubilden. Im Umgang mit dem eigenen Hunde-Profil entwickeln User*innen aber auch individuelle Gestaltungskonzepte, um die Inhalte auf eine Weise zu präsentieren, die ihren persönlichen Einstel-

lungen, Präferenzen und Stil entspricht. Denn während Fotos und Videos die alltäglichen Situationen visuell abbilden, spiegelt Stefan in den Captions das Geschehen lediglich in Form von kurzen Kommentaren sprachlich wider. Der Verzicht auf eine umfangreiche Gestaltung der Beiträge kann dabei als Auflehnung gegen die Affordanzen der App sowie als Abgrenzung zu etablierten Kuratierpraktiken, möglichst ästhetisch ansprechende, umfangreich anthropomorphisierende und detaillierte Posts zu veröffentlichen, verstanden werden. Ziel seiner eher minimalistisch gehaltenen Gestaltung ist es, das Leben der Hündin möglichst „real“ und „authentisch“ und damit scheinbar nicht inszeniert darzustellen.

Ausflüge und Abenteuer

Ein weiteres wiederkehrendes Motiv in den Beiträgen auf den Hunde-Profilen sind die Hunde in der Weite der Natur. Dabei handelt es sich um Fotos und Videos der Ausflüge und Abenteuer, die Mensch und Hund gemeinsam unternehmen. Das ausgelassene Spaziergehen in der Natur gehört als Freizeitaktivität fest zum gemeinsamen Zusammenleben der Interviewten und ihrer Vierbeiner. Denn wie die Soziologin Maria Simeonov feststellt, sind Tierhalter*innen „durch die Ansprüche eines jeden Heimtieres [...] dazu angehalten [...] [ihre] Alltagsstruktur den Bedürfnissen des Tieres anzupassen“²⁰⁵, weshalb das natürliche Bedürfnis der Hunde nach Bewegung im Freien von großer Wichtigkeit für die Alltags- und Freizeitgestaltung ist.

Die Fotos und Videos, die auf den Hunde-Profilen veröffentlicht werden, zeichnen häufig ein menschenleeres Naturbild. Zu sehen ist beispielsweise, wie sich Stefans Hündin Luna im Schlamm wälzt, wie Anikas Hund Bari schnüffelnd am Ufer der Donau seine Umwelt entdeckt oder wie Marias Hündin Lady in einem See schwimmt. Eine Vielzahl solcher Beiträge findet sich in Magdas Hunde-Profil, da sie gerne die vielen Unternehmungen mit Ava digital präsentiert. Im Interview erläuterte sie: „Also es gibt Tage, da sind wir drei Stunden im Wald. Das ist mir wichtig als Ausgleich, weil sie mich im Alltag halt überallhin begleitet. Da kann sie sich dann austoben und rennen, soviel sie will.“²⁰⁶ Dabei wird deutlich, wie Ava und ihr Bedürfnis nach Auslauf den Alltag ihres Menschen mitgestalten. Als fester Bestandteil des gemeinsamen Zusammenlebens werden die Ausflüge nicht nur mithilfe der Kamera festgehalten, son-

²⁰⁵ Simeonov, Die Beziehung zwischen Mensch und Heimtier, S. 35.

²⁰⁶ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

dern auch in Form von Instagrambeiträgen digital kuratiert. Neben einigen Videos, auf denen zu sehen ist, wie sich die Hündin auf Wiesen und Wäldern austobt, finden sich in Magdas Hunde-Profil zahlreiche Fotos, die im Wiener Umland entstanden sind. Im Mittelpunkt der Fotos ist stets die Hündin, die vor der Naturlandschaft stehend, sitzend oder liegend abgebildet ist. Besonders auffallend ist dabei die hohe Qualität und Ästhetik der Fotos, die durch die verwendeten Filter der App hervorstechen.

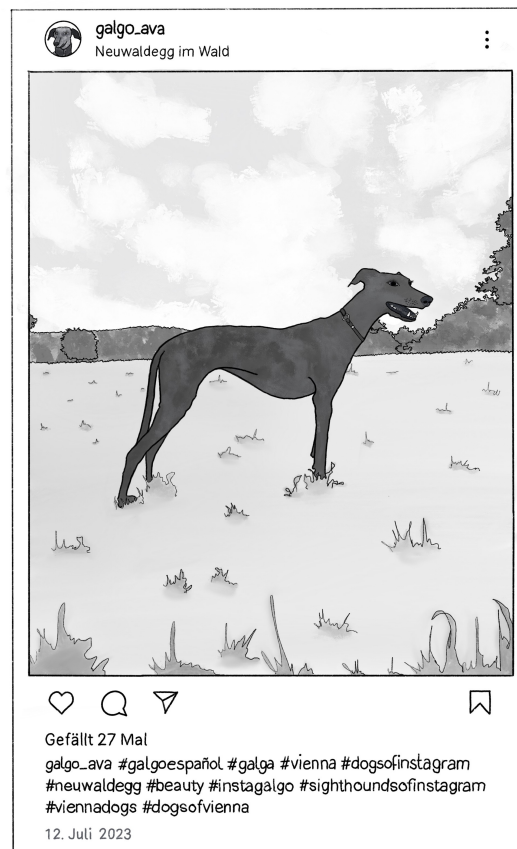


Abbildung 6: Ava auf einer Lichtung im Wald

Ein Beispiel für einen solchen Post illustriert Abbildung 6: Am 12. Juli 2023 postete Magda ein Foto von Ava, die ohne Leine auf einer Lichtung im Wald steht und dabei in die Ferne blickt. Im Hintergrund sind der Waldrand und die vorbeiziehenden Wolken zu sehen. Die Aufnahme vermittelt eine idealisierte, menschenleere Landschaft, die ein Bild der Freude der Hündin transportiert. Lediglich mit Hashtags und einem Geo-Tag kontextualisiert ersetzen sie die Bildbeschreibung völlig.

Zur Gestaltung ihrer Posts erklärte Magda, dass sie stets Hunderasse-spezifische Hashtags, die „am meisten Galgo-Besitzer anziehen rund um die Welt“²⁰⁷, in der Hunde-Community po-

²⁰⁷ Ebd.

puläre Hashtags (z.B. #dogsofinstagram, #instadogs, #dogstagram, #viennadogs, #dogsofvienna etc.) sowie Geo-Tags, die den Ort des Geschehens dokumentieren, verwendet. Mit dem Setzen der Hashtags verfolgt Magda verschiedene Ziele: Zum einen geht es ihr um das Knüpfen von sozialen Verbindungen zu anderen Windhundhalter*innen, zum anderen geht es ihr um die vielen Hunde, die in Tierheimen auf ein Zuhause warten.

„Also ich will einfach zeigen, dass du genauso schöne Hunde aus dem Tierheim haben kannst. Deswegen poste ich auch ganz gerne so richtig schöne Fotos von der Ava. Das ist auch ein bisschen so meine Motivation hinter den ganzen Hashtags, weil in den Tierheimen findest du jede Rasse, vom Husky über Jagdhund zum Chihuahua. Und das fänd ich halt schön, wenn das die Leute inspirieren würde, auch einen Tierschutzhund zu adoptieren.“²⁰⁸

Indem sie ihre Hündin Ava in einer idealisierten „natürlichen“ Umgebung präsentiert und die Fotos mit ästhetischen Filtern der App verschönert, drückt Magda nicht nur ihre persönliche Haltung zum Kauf bzw. zur Adoption von Hunden aus. Die Beiträge zielen auch darauf ab, die Schönheit und den Wert von Hunden aus dem Tierheim zu unterstreichen und dabei andere User*innen zur Adoption von Tierschutzhunden zu inspirieren.

Für die Gestaltung von Reels schneidet Magda mehrere Handyvideos von ihren Ausflügen mit Ava zusammen, unterlegt sie mit Musik und ihrem festen Set an Hashtags und ergänzt gelegentlich kurze Kommentare, wie z.B. „Good times“ oder „Viva la Vida“. Die filmischen Szenen zeigen, wie Ava im Galopp riesige Kreise um Magda zieht, wie sie sich in hohem Gras wälzt, wie sie am Ufer eines Flusses entlanggeht, wie sie zwischen Bäumen im Wald galoppiert und wie sie auf Wiesen nach Fährten sucht. Im Interview erzählte Magda, dass sie Reels besonders gerne postet: „Ich finde, das macht halt total Spaß und ist irgendwie auch kreativ, mit der Musik und so. Und da können dann auch echt coole Videos entstehen.“²⁰⁹ Die Kombination von Videos, Musik und Bearbeitungstools ermöglicht es ihr, die gemeinsamen Erlebnisse in der Natur kreativ aufzubereiten und anderen zu präsentieren. Das Erstellen und Veröffentlichen von Reels kann damit auch als kreativer Ausdruck verstanden werden.

Zum Entstehungskontext der Videos erklärte Magda: „Ich find's einfach schön zu beobachten, wie Ava im Wald oder so total aufblüht. Wenn sie wie eine Verrückte rennt und man einfach merkt, dass ihr das grade bockt. [...] Das nehm ich dann mit dem Handy auf und schneid das halt später als Reel zusammen.“²¹⁰ Die Videos zeigen damit nicht nur einen Ausschnitt aus

²⁰⁸ Ebd.

²⁰⁹ Ebd.

²¹⁰ Ebd.

dem gemeinsamen Alltag, sondern sind Ausdruck der Freude von Mensch und Hund über die Ausflüge und Bewegungsfreiheit, die Magda mit anderen User*innen auf Instagram teilt. Dabei spielt auch die agency der Hündin eine Rolle, die sie im Interview hervorhob: „Ich finde, sie hat halt auch einfach eine gewisse Attitude, und das kommt darin auch gut rüber.“²¹¹ Die Beschreibung des Hundes als ein Wesen mit „Attitude“ verdeutlicht, dass Magda die Hündin als Subjekt mit eigenem Charakter und eigenen Vorlieben wahrnimmt, die durch das Verhalten der Hündin erlebt werden. Zwar hat die Hündin keine direkte Kontrolle über die Inhalte und die Gestaltung der Instagrambeiträge. Geht es aber um die Freizeit- und Lebensgestaltung ihrer menschlichen Partnerin, in denen das filmische Material entsteht, ist Ava nicht nur ein passives Objekt, sondern eine „Co-Creatorin“, die durch ihr Bedürfnis nach Bewegung in der Natur und ihre Handlungen (z.B. das Rennen, Wälzen, Graben etc.) das in den Handyfilmen abgebildete Geschehen aktiv mitgestaltet. Die Videos geben damit nicht nur Einblicke in Ausflüge und Unternehmungen der beiden, sondern vermitteln auch einen Eindruck von Avas Persönlichkeit.

Zuletzt wird jedoch auch deutlich, wie sich Magda über das Teilen von (audio-)visuellem Material, das ihre Hündin glücklich in der Natur zeigt, nicht nur als Person inszeniert, für die die Bedürfnisse ihrer Hündin von großer Bedeutung sind. Die Vielzahl solcher Beiträge vermittelt auch ein Bild einer aktiven, naturverbundenen Hundehalterin. Die Praxis des Bilder- und Videopostens ist damit immer auch eine Möglichkeit der eigenen Selbstdarstellung, indem in den Beiträgen ein bestimmter Lebensstil digital inszeniert wird.

Furry friends – Beziehungen zu anderen Hunden

In den Hunde-Profilen der Interviewten lassen sich überdies vereinzelt auch Beiträge entdecken, die die sozialen Beziehungen zwischen Hunden thematisieren. Während das Bildmaterial stets die Protagonist*innen in Begleitung anderer Hunde zeigt, auf denen die Vierbeiner entweder miteinander interagierend oder lediglich in physischer Nähe zueinander zu sehen sind, wird in den Captions die freundschaftliche Beziehung zwischen den Hunden hervorgehoben. Ein Beispiel dafür, wie Beziehungen zu anderen Hunden auf Instagram kuratiert werden, illustriert Abbildung 7:

²¹¹ Ebd.

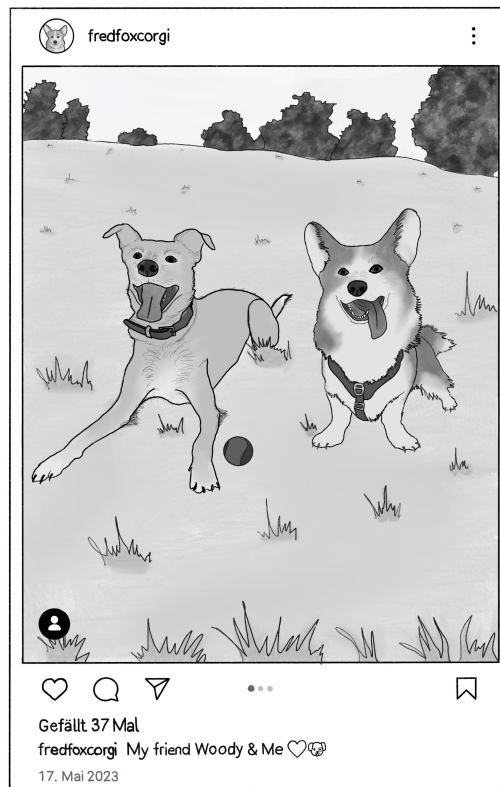


Abbildung 7: Fred und sein Hundefreund Woody

Der Instagrambeitrag wurde am 17. Mai 2023 von Lisa als Fotoreihe auf dem Hunde-Profil veröffentlicht. Auf dem ersten Foto ist Lisas Hund Fred zu sehen, wie er mit einem anderen Hund auf einer Wiese entspannt. Beide Hunde blicken nebeneinander liegend mit heraushängender Zunge in die Kamera. Auf den nachfolgenden beiden Fotos variiert lediglich die Kopfhaltung der Hunde: Im zweiten Bild sind ihre Köpfe synchron nach rechts gedreht, während sie sich im dritten Bild einander zuwenden und ansehen. Lisa kontextualisiert die Fotos in der Caption aus der Perspektive ihres Hundes Fred als „My friend Woody & Me“, ergänzt durch ein Herz- und ein Hunde-Emoji sowie eine Markierung von Woodys Hunde-Profil.²¹²

Im Kontext der Entstehung des Instagrambeitrags hob Lisa im Interview ihre Bestrebung hervor, ihrem Hund Fred sozialen Kontakt zu seinen Artgenossen zu ermöglichen. Nicht nur Besuche von Hundezonen, in denen Fred mit Hunden vor Ort interagieren kann, sondern auch regelmäßige Unternehmungen mit anderen Hundehalter*innen und deren Vierbeinern, wie das gemeinsame Gassigehen, gehören fest zu ihrer Alltags- und Freizeitgestaltung. Lisa verbindet damit den Wunsch, dass sich durch regelmäßige Begegnungen der Vierbeiner Hundefreundschaften entwickeln, die – wie Abbildung 7 veranschaulicht – auch digital auf dem

²¹² Siehe Markierungssymbol unten links auf dem Bild

Hunde-Profil kuratiert werden. Um diesem Anliegen nachzukommen, trifft sich Lisa bspw. mit Freund*innen, die ebenfalls mit einem Hund zusammenleben:

„Also mit einem guten Freund von mir, mit dem unternehmen wir auch öfter was zusammen, weil unsere Hunde verstehen sich urgut. Das sind richtige Hundefreunde. Die freuen sich total, wenn sie sich sehen. Die sind so richtig süß zusammen. Und sowas teil ich halt auch super gerne auf Freds Insta. Da hab ich zum Beispiel auch schon einen Post dazu gemacht.“²¹³

Durch die anthropomorphisierende Bildbeschreibung des Posts verleiht Lisa also nicht nur ihrem Hund eine menschliche Stimme. Auch das als „süß“ wahrgenommene und im Interview beschriebene Verhalten der Vierbeiner soll durch das Kuratieren der Hundefreundschaft als solches digital repräsentiert werden. Die Darstellung der Freundschaft aus Sicht des Hundes spiegelt dabei die Tendenz wider, tierischen Wesen menschliche Emotionen, Motive und soziale Beziehungen zuzuschreiben. Indem Lisa die Interaktionen zwischen Fred und Woody durch visuelle und textuelle Elemente auf diese Weise inszeniert, wird die tierische Beziehung der beiden Hunde in menschliche Konzepte von Freundschaft übersetzt und digital kuratiert. Im Beitrag kommen damit menschliche Vorstellungen über soziale Verbindungen zwischen Hunden zum Ausdruck, die Menschen gerne auf die Vierbeiner projizieren.

Überdies reflektiert Lisas Instagrampost auch die soziale Verbindung zwischen den Halter*innen. Denn, wie Lisa im Interview erzählte, handelt es sich nicht um irgendeinen Hund, sondern um den Hund eines Freundes. Bei Lisas Bemühungen, Fred Hundefreundschaften zu ermöglichen, spielt nicht nur die Sympathie zwischen den Hunden, sondern auch zwischen den Halter*innen eine Rolle. Denn es ist nicht nur Lisas Vierbeiner, der Kontakt zu anderen Hunden hat, sondern auch die Menschen, die durch den gemeinsamen Kontext der Hundehaltung in Kontakt treten. So wird nicht nur den Hunden soziale Interaktion ermöglicht. Sie fungieren darüber hinaus als „soziale[s] ‚Schmiermittel[.]‘“²¹⁴ und Bindeglieder in menschlichen Interaktionen und Beziehungen, die sowohl neue Kontakte als auch bereits bestehende Freundschaften unter Menschen fördern und erweitern können. Durch das Teilen dieser Erlebnisse auf Instagram kommuniziert Lisa somit Verbindungen zwischen tierlichen und menschlichen Freundschaften, die über die physische Interaktion hinausgehen und im digitalen Raum Eingang finden. Die gezielte Markierung des Hunde-Profiles ihres Freundes bringt diese Beziehungen zum Ausdruck und macht sie für Betrachter*innen sichtbar. Über

²¹³ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

²¹⁴ Simeonov, Die Beziehung zwischen Mensch und Heimtier, S. 39.

die kuratierte Hundefreundschaft wird somit nicht nur ein Teilaspekt des Hundelebens festgehalten und auf Instagram geteilt. Sie spiegeln auch soziale Verbindungen zwischen den menschlichen Gefährt*innen der Hunde wider.

5.3.3 Gefühle teilen

Ein weiteres zentrales Motiv, das in den Hunde-Profilen auf Instagram kuratiert wird, ist die emotionale Bindung zwischen Mensch und Hund, die die Postenden auf vielseitige Weise in die Gestaltung ihrer Beiträge einbinden und kommunizieren. Über die Plattform können die Postenden bedeutungsvolle emotionale Erfahrungen sowie ihre Liebe und Zuneigung zu ihren Hunden artikulieren und mit der Öffentlichkeit teilen – sei es durch Videos, Fotos, Captions, Hashtags, Sticker, Filter oder Emojis.²¹⁵ Die Profile stellen damit eine Möglichkeit dar, die emotionale Bindung und Nähe zwischen Mensch und Hund anderen sicht- und erfahrbar zu machen.

In den Beiträgen kommen unterschiedliche Fotos und Videos zum Einsatz, die sowohl ganz alltägliche Momentaufnahmen als auch besonders schön interpretierbare Hundefotografie umfassen. Während das Bildmaterial allein häufig bereits für die Postenden emotional bedeutsame Momente repräsentiert, sind es vor allem die textlichen Elemente und Kreativwerkzeuge der Plattform (Musik, Emojis und Sticker), über die die menschlichen Gefühle und emotionalen Erfahrungen zum Ausdruck kommen.

Zu den Beiträgen, in denen Gefühlszustände zentrales Motiv sind, gehören Posts, in denen die Liebe und Zuneigung für die Hunde explizit thematisiert wird, solche, die ein Bild der gegenseitigen Liebe zwischen Mensch und Hund erzeugen, sowie Beiträge, die darauf abzielen, Freude zu verbreiten. Im folgenden Abschnitt werde ich beispielhafte Posts genauer beleuchten und aufzeigen, wie sie von den Interviewten digital kuratiert werden.

Liebe und Zuneigung für die Hunde ausdrücken

Ein Beispiel dafür, wie die Akteur*innen Gefühle im Umgang mit ihren Hunde-Profilen zum Ausdruck bringen, sind Posts, in denen die Liebe und Zuneigung für die Vierbeiner zum The-

²¹⁵ Vgl. Bareither, Christoph: Gefühlswissen gestalten. Digitale Kuratierpraktiken am ‚Denkmal für die ermordeten Juden Europas‘ in Berlin. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie (HJK) 13 (2021), S. 349–361, hier S. 351.

ma werden. Solche Beiträge finden sich in verschiedenen Formen und können unterschiedliche Facetten des gemeinsamen Lebens aufgreifen.

Als emotional bedeutsamer Moment wird z.B. über den Post des ersten gemeinsamen Tages nicht nur ein wichtiger Moment des Hundelebens kuratiert, sondern auch die damit verbundene emotionale Erfahrung aufbereitet und einem breiteren Publikum zugänglich gemacht. Ein Beispiel dafür illustriert Abbildung 8:



Abbildung 8: Der erste gemeinsame Tag

Am 26. März 2023 postete Maria auf ihrem Hunde-Profil ein Foto, auf dem zu sehen ist, wie Maria strahlend auf einer Wiese neben ihrem Mann steht und den Welpen in eine Decke eingewickelt auf dem Arm hält. In der Caption beschreibt sie die festgehaltene Szene als ersten gemeinsamen Tag und geht ganz explizit auf ihre Glücksgefühle sprachlich und mit einem Herzchen-Emoji ein. Beim gemeinsamen Betrachten des Posts wird deutlich, wie emotional die Ankunft der Hündin für Maria war. Im Interview erzählte sie: „Das war das erste gemeinsame Foto. Wir waren so glücklich, Lady endlich bei uns zu haben. Da war sie so klein. Erst zehn Wochen alt. Ach... was für ein schöner Moment.“²¹⁶ Ihre Aussage verdeutlicht, wie beim Ansehen der Beiträge nicht nur den Rezipient*innen, sondern auch den Postenden selbst das Erlebnis digital erfahrbar gemacht wird, über die Erinnerungen und die damit verbundenen Emotionen mobilisiert und wiedererlebt werden können. Das Hunde-Profil wird damit zu einem digitalen Ort des Dokumentierens und Vergegenwärtigens von Erlebnissen, die die enge

²¹⁶ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

Verbindung zwischen Mensch und Hund transportieren.

Während dieses Beispiel bereits visuell über das breite Lächeln Marias Gefühle kommuniziert, werden in anderen Beiträgen erst über die Caption Liebesbekundungen für die Hunde deutlich. In den Profilen von Magda und Anika konnte ich bspw. filmische Aufnahmen finden, die auf den ersten Blick lediglich die Hunde in verschiedensten alltäglichen Szenarien zeigen. In Reels der beiden ist etwa zu sehen, wie Ava im Wiener Augarten „ihre fünf Minuten“ bzw. „Zoomies“ hat und für einige Sekunden ungestüm durch das Areal flitzt, oder Bari zufrieden auf einer Wiese liegt. Bei genauerer Betrachtung der Beiträge offenbaren sich jedoch die Liebesbekundungen der Postenden, wenn etwa Musiktitel, wie „Love you so bad“ bzw. „I love you so“ die Videos untermalen und in Bildunterschriften die Gefühle für ihre Hunde durch Worte, wie „The best dog ♥ #mylove #windhundliebe“²¹⁷ bzw. „How much can you love someone ♥ #bestboy, #happy life“²¹⁸ artikuliert werden. Andere Beiträge kommen wiederum komplett ohne textliche Elemente aus, sodass das Bildmaterial lediglich mit Emojis oder Stickern kontextualisiert wird. So konnte ich während meiner teilnehmenden Beobachtung Beiträge sehen, in denen die Interviewten Fotos ihrer Hunde in Form von Storys oder Posts veröffentlichten, die ausschließlich mit einem Herz-Emoji versehen wurden, die als visuelle Symbole die Gefühle der Postenden für ihre Hunde vermitteln und repräsentieren.

Die öffentlichen Liebesbekundungen führen den hohen Stellenwert der Hunde im Leben ihrer Menschen vor Augen, die zunehmend als Lebenspartner*innen, Freund*innen und vollwertige Familienmitglieder angesehen werden. Über digitale Medien wie Instagram wird diese emotionale Bindung in Form von Hunde-Content geäußert und geben dadurch Einblicke in die Gefühlswelten der Akteur*innen. Der Prozess des Kuratierens — vom Fotografieren bzw. Filmen über das Gestalten hin zum Teilen des Inhaltes — ist dabei nicht nur eine Form des persönlichen Ausdrucks, sondern spiegelt kulturelle Vorstellungen von Tierliebe und Emotionalität der Mensch-Hund-Beziehung wider. Dabei werden audiovisuelle, bildliche und textliche Elemente zu Kuratierwerkzeugen, über die sich die Akteur*innen in Beziehung zu ihren Hunden setzen und ganz explizit ihre Gefühle für ihre Hunde artikulieren.

Durch die Verwendung spezifischer Hashtags wie z.B. „#mylove“, „#windhundliebe“ oder „#bestboy“ wird darüber hinaus Zugehörigkeit zu einer Community von Hundeliebhaber*in-

²¹⁷ Caption eines Posts in Magdas Hunde-Profil galgo_ava (anonymisiert), erstellt am 05.05.2023.

²¹⁸ Caption eines Posts in Anikas Hunde-Profil life_with_bari (anonymisiert), erstellt am 13.08.2023.

nen ausgedrückt, die ähnliche Werte und emotionale Bindungen zu ihren Vierbeinern teilen. Dabei werden die Beiträge miteinander verknüpft, sodass das Kuratieren von Liebe und Zuneigung für die Hunde als vergemeinschaftende Medienemotionspraktik verstanden werden kann, über die „gemeinsame Arten und Weisen des Fühlens“²¹⁹ vergegenwärtigt werden und „dadurch besonders effektiv an gefühlten Gruppenzugehörigkeiten mit[arbeiten].“²²⁰

Companionship – Gegenseitige Liebe

Ein weiteres Beispiel für die kuratorische Inszenierung von Emotionen auf Hunde-Profilen offenbart sich in Beiträgen, in denen die gegenseitige Liebe und Zuneigung zwischen Mensch und Hund thematisiert wird. Hierbei werden Hund und Mensch in physischem Kontakt visuell abgebildet, die über Berührung und Gesten der Zuneigung ein Bild der gegenseitigen Liebe und Partnerschaft vermitteln. In den Hunde-Profilen der Interviewten ist etwa zu sehen, wie Hunde mit ihren Menschen kuschelnd im Bett liegen oder aktiv Kontakt zu ihren Menschen suchen, indem sie sich an ihnen anlehnen und dabei gestreichelt werden. Diese Darstellungen der Mensch-Hund-Beziehung, die ein Bild des Vertrauens, der Fürsorglichkeit und Liebe füreinander transportiert, werden über die Captions verstärkt, in denen Gefühlszustände sprachlich und bildlich (z.B. durch Emojis oder Sticker) artikuliert werden.

Ein Beispiel für einen solchen Beitrag illustriert Abbildung 9: Am 24. April 2023 veröffentlichte Magda in ihrem Profil ein Video, auf dem zu sehen ist, wie sie ihrer auf dem Sofa liegenden Hündin Ava das Kinn krault. Dabei zeigt Ava ihrer menschlichen Gefährtin durch das Lecken der Hand ihre Zuneigung. Die abgebildeten Körper bzw. Körperteile von Hund und Mensch agieren dabei „als Medien der gestisch-mimischen Kommunikation“²²¹, die ein Bild der gegenseitigen Liebe und Fürsorge transportieren. Über die Caption wird diese Intimität und die emotionale Verbundenheit von Mensch und Hund sprachlich artikuliert, indem die Interaktion als „Pure Love“ beschrieben wird, gefolgt von Herz-Emoji und den Hashtags „#cuddles“ und „#love“ und so die gegenseitige Liebe unterstreichen. Im Interview erzählte mir Magda:

„Ich bin voll stolz darauf, dass sie mir auch so vertraut, bei dem, was sie durchgemacht hat. Dass

²¹⁹ Bareither, Christoph: Wir-Gefühle. Vergemeinschaftende Emotionspraktiken in Populärkulturen. In: Bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Jahrgang (2019), Heft 10, S. 37–50, hier S. 42.

²²⁰ Ebd. S. 42.

²²¹ Dang-Ahn u.a., Medienpraktiken. S. 11.

sie auch bereit ist, das zweite Leben mit mir anzunehmen. Und wenn sie dann von sich aus ihre Liebe zeigt, und das ist echt nicht so oft, weil Ava ist einfach kein Kuschelhund, dann ist das natürlich super schön.“²²²



Abbildung 9: Gegenseitige Liebe als Motiv

Diese Aussage verdeutlicht, dass das Video einen besonderen Moment der Mensch-Hund-Beziehung markiert, der für Magda von großer Bedeutung ist. Während Ava durch das Lecken von Magdas Hand ihre Zuneigung zeigt, spiegelt die Aufnahme auch Magdas Wahrnehmung ihrer Hündin wider, Liebe und Vertrauen zu ihrem Menschen trotz ihres früheren Lebens als Tierheimhund anzunehmen und zu geben. Indem Magda die Zuneigung von und zu ihrer Hündin als Instagrambeitrag aufbereitet und öffentlich gemacht hat, können andere User*innen an diesem intimen und für Magda bedeutsamen Ereignis teilhaben. Gleichzeitig wird dabei ein Idealbild der Mensch-Hund-Beziehung gezeichnet, das die soziale und emotionale Verbindung zwischen Mensch und Tier als partnerschaftlich und vertrauensvoll inszeniert. So entsteht nicht nur ein Bild von Magda als fürsorgliche Hundehalterin, sondern es wirkt auch bei der Konstruktion der Mensch-Hund-Beziehung mit. Denn die Vielzahl solcher

²²² Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

Posts auf der Plattform verdeutlicht, dass es sich bei solchen Darstellungen nicht um individuelle Kuratierpraktiken der gegenseitigen Liebe handelt. Sie sind vielmehr Teil sozialer Austauschprozesse über Vorstellungen von Mensch-Tier-Beziehungen, in denen auch Hunde eine emotionale Beziehung mit ihren Menschen eingehen und dabei als liebende, fühlende Wesen ihre Bedürfnisse nach Nähe und Emotionen aktiv kommunizieren.

Freude verbreiten

Die Medienpraxis des Postens von Hunde-Content auf Instagram – seien es Fotos von besonderen Ereignissen, Ausflügen oder Alltagsaufnahmen etc. – ist untrennbar mit der Freude über die Hunde verwoben, die die Postenden im gemeinsamen Zusammenleben empfinden. Diese Freude manifestiert sich auf vielfältige Weise: Süße bzw. niedliche Fotos und Videos von Hunden geben nicht nur Einblicke in ihre Lebenswelten, sondern sind auch Mittel, um die Freude zu artikulieren und digital zu verbreiten.

Die Freude, die die Interviewten im Zusammenleben mit ihren Hunden erleben, zeigt sich nicht nur im persönlichen Alltag, sondern spiegelt sich auch in ihrer Wahrnehmung der Online-Welt wider. Anika schilderte z.B., wie sie ihr Hunde-Profil als eine Quelle der Freude erlebt, insbesondere in einem digitalen Raum, der ihrer Ansicht nach häufig von Negativität geprägt ist. Inmitten von Schönheitsidealen, politischen Debatten und exzessiven Inszenierungen von spezifischen Lifestyle-Images betonte sie die positiven Emotionen, die aus der Präsentation von süßen Hundefotos hervorgehen: „Es tut einfach gut, zur Abwechslung mal was Schönes auf Social Media zu sehen, wie halt glückliche süße Hunde, die ein schönes Leben haben. Das freut die Leute auch einfach, weil es ist im Gegensatz zu der ganzen Negativität einfach eine Wohlfühlzone. Auch für mich.“²²³ Das Posten und Ansehen von süßem Hunde-Content stellt für Anika damit eine Art digitale Zuflucht in einer als negativ empfundenen Atmosphäre auf Sozialen Medien dar. Denn das Niedliche, wie bspw. Hundefotos und -videos auf Instagram, gelten „nicht nur als schutzbedürftig, sondern auch als unschuldig, als frei von Gier, Zynismus, Grausamkeit, Hass und Gewalt.“²²⁴ Die Präsentation von süßen Haustieren auf Instagram kontrastiert damit die Masse an Lifestyle-Posts sowie ernsten und belastenden Themen, die sich vermehrt auf Sozialen Medien tummeln, und kann dazu beitragen, eine At-

²²³ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

²²⁴ Kohout, Süße Selfies, Emojis und Sticker im social web, S. 26.

mosphäre des Wohlfühlens zu schaffen.

Lisa erzählte wiederum, wie ihr Hund Fred nicht nur ihr, sondern auch anderen Menschen Freude bereiten soll. Sie berichtete davon, wie beim alltäglichen Gassigehen Passant*innen gelegentlich um Erlaubnis fragen, Fotos von Fred machen zu dürfen. Diese Erlebnisse verdeutlichten ihr, dass der Anblick ihres Hundes nicht nur sie, sondern auch andere Menschen glücklich macht. Sie erklärte: „Das steht auch so ein bisschen dahinter, wenn ich dann Fotos von ihm poste. Ich suche dann besonders niedliche Fotos von ihm raus, weil es ist einfach süß und es freut die Leute, wenn ich die poste.“²²⁵ Mit dem Posten von Hundefotos und -videos ist also nicht nur die Artikulation der eigenen Freude verbunden. Sie zielen auch darauf ab, kollektive Freude auf der Plattform zu stiften.

In manchen Beiträgen wird diese Absicht sogar ganz explizit gemacht. Die Postenden verwenden dafür fotografisches und filmisches Material, auf dem die Hunde in besonders süßer oder lustiger Pose zu sehen sind. Über die Captions wird die Absicht der Posts, kollektive Freude zu verbreiten, benannt, wie ein beispielhafter Post aus Lisas Hunde-Profil verdeutlicht: Am 24. November 2022 postete sie eine Fotoreihe, auf der Fred in verschiedenen Kontexten abgebildet ist. Während er sich auf dem ersten Foto mit den Vorderbeinen auf dem Couchtisch abstützt und in die Kamera blickt, zeigen die anderen drei Fotos den schlafenden Hund im Hundekörbchen, Sofa und Bett seiner menschlichen Partnerin. Dabei ist er in verschiedenen Schlafpositionen zu sehen, in denen mal seine Zunge heraushängt oder mal sein Bauch mit angewinkelten Beinen zu sehen ist. Die Fotos kontextualisiert Lisa mit der Caption „blessing your feed“, gefolgt von einem Herz- und Pfotenabdruck-Emoji sowie den Hashtags „#happy life“, „#cutedoggo“ und „#spreading joy“.

Mithilfe der Affordanzen der App werden somit nicht nur Fotos von den Postenden kontextualisiert, sondern auch emotionale Botschaften explizit artikuliert. In diesem Zusammenhang dienen die Hashtags der Verschlagwortung und Kontextualisierung des Bildmaterials sowie der Vernetzung mit anderen Beiträgen. Dadurch tragen sie dazu bei, eine Atmosphäre des „Niedlichen“ auf Instagram zu schaffen, indem sie die Freude und Positivität, die hinter solchen Inhalten stehen, weiterverbreiten.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Hundefotos nicht nur die Vierbeiner re-

²²⁵ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

präsentieren, sondern auch ein Kommunikationsmittel sind, um aktiv Freude und Positivität auf der App zu verbreiten. In einem Kontext, der von Schönheitsidealen, politischen Auseinandersetzungen und Lifestyle-Darstellungen geprägt ist, sollen sie zu einer angenehmen Atmosphäre beitragen und eine freundliche Online-Kultur fördern.

5.3.4 Informieren und aufklären

Für einige User*innen ist Instagram auch ein wichtiges Forum für soziales Engagement und Aufklärung. Neben zahlreichen Beiträgen, die das Leben und die Beziehung zwischen Mensch und Hund thematisieren, finden sich in den Hunde-Profilen der Interviewten daher auch vereinzelt Beiträge, in denen Informationen bereitgestellt werden und über hundebezogene Themen aufgeklärt wird. Darin beleuchten die Akteur*innen einerseits die verschiedenen Facetten des Zusammenlebens mit Hunden, indem sie persönliche Erfahrungen teilen und wertvolle Informationen über Training, Verantwortung und Gesundheit der vierbeinigen Begleiter*innen vermitteln. Andererseits thematisieren sie aktuelle Ereignisse, weisen auf Tierleid hin und sich für den dringend erforderlichen Schutz der Hunde einsetzen. Ziel solcher Beiträge ist es oftmals, ein Bewusstsein für Missstände zu erwecken, über die Realität von Tiermisshandlungen aufzuklären und zu aktivem Handeln aufzurufen, um eine Veränderung herbeizuführen.

Im Folgenden werde ich anhand einzelner Beispiele aufzeigen, wie die Interviewten diese Informationen aufbereiten und ihr Profil als Plattform für Aufklärungsarbeit und soziales Engagement nutzen.

Persönliche Erfahrungen teilen

Das Teilen persönlicher Erfahrungen wird gerne als Mittel zur Aufklärung über wichtige Aspekte des gemeinsamen Zusammenlebens eingesetzt. Solche Beiträge finden sich in verschiedenen Hunde-Profilen, in denen ernste, herausfordernde Ereignisse und potenziell gefährliche Situationen angesprochen werden.

Ein Beispiel hierfür ist das Hunde-Profil von Anika, welches sie wie ein persönliches Tagebuch führt. In den Beiträgen reflektiert sie Erfahrungen im Zusammenleben mit ihrem Hund und macht andere Hundehalter*innen auf das Training mit positiver Verstärkung aufmerk-

sam. Dabei dokumentiert sie nicht nur Fortschritte, sondern auch Herausforderungen mit ihrem Hund Bari, insbesondere im Hinblick auf dessen Reaktivität in verschiedenen Alltagssituationen. Als ängstlicher Hund reagiert Bari bspw. auf Nachbar*innen, Rollerfahrer*innen, Jogger*innen und Autos sowie Freund*innen, die Anika zuhause besuchen, mit Bellen und Beißversuchen. In einigen Beiträgen spricht Anika deshalb vermehrt über bestimmte Übungen, die ihrem Hund in solchen Situationen helfen, um anderen Tipps und Vorteile ihrer bevorzugten Trainingsmethode aufzuzeigen. Im Interview schilderte sie:

„Mir ist es halt wichtig, diese Erfahrungen zu teilen und mit anderen darüber zu reden. Das hat mir auch voll gut getan. Weil dann hört man: ‚Mir geht’s ähnlich, mein Hund hat da auch Probleme. Ich hab das ausprobiert, vielleicht kann euch das auch helfen.‘ Also wirklich ein netter Austausch. Und das find ich au wichtig, dass man sich da gegenseitig hilft.“²²⁶

Anikas zentrales Anliegen im Umgang mit dem Hunde-Profil ist demnach nicht nur anderen Informationen in Form von persönlichen Erfahrungen bereitzustellen, sondern auch mit anderen Hundehalter*innen in den Austausch zu kommen. Dazu verwendet sie, wie bereits in anderen Beispielen aus ihrem Profil veranschaulicht wurde, Hashtags, um mit gleichgesinnten User*innen in Kontakt zu treten. Über die kuratierten persönlichen Erfahrungen aus dem Alltag versucht sie, emotionale Unterstützung zu finden und das soziale Miteinander zu stärken. Mithilfe des Hunde-Profiles wird damit nicht nur Aufklärungsarbeit geleistet. Sie fungieren auch als Katalysator für Vergemeinschaftungsprozesse, in denen das Erzählen von persönlichen Erlebnissen „Wir-Gefühle im Sinne einer gefühlten Gruppenzugehörigkeit“²²⁷ und Wir-Gefühle „im Sinne gemeinsamer Arten und Weisen des Fühlens“²²⁸ stiftet.

Ein anderes Beispiel findet sich in Lisas Profil, in dem sie, wie Abbildung 10 darlegt, über ein einschneidendes Erlebnis mit ihrem Hund Fred berichtet: Am 23. Februar 2022 teilte sie eine Fotoreihe, die Fred in einer vulnerablen Situation zeigt. Auf dem ersten Bild ist Fred mit einer Halskrause zu sehen. Auf dem zweiten Foto ist eine große Naht an seinem Bauch zu sehen und das dritte Bild zeigt schließlich einen lethargisch auf dem Sofa ruhenden Hund. Während die bildlichen Darstellungen die Verletzlichkeit des Hundes vor Augen führen, hebt die Caption die versteckten Gefahren, die im Alltag lauern können, hervor. Laut Bildbeschreibung handelt es sich bei diesem Post um einen gesundheitlichen Notfall ihres Hundes Fred, der während Lisa unterwegs war, aufgrund seines unstillbaren Appetits Trockenfutter der Katze

²²⁶ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

²²⁷ Bareither, Wir-Gefühle, S. 42.

²²⁸ Ebd., S.42.

fraß und deshalb eine Not-Operation benötigte.

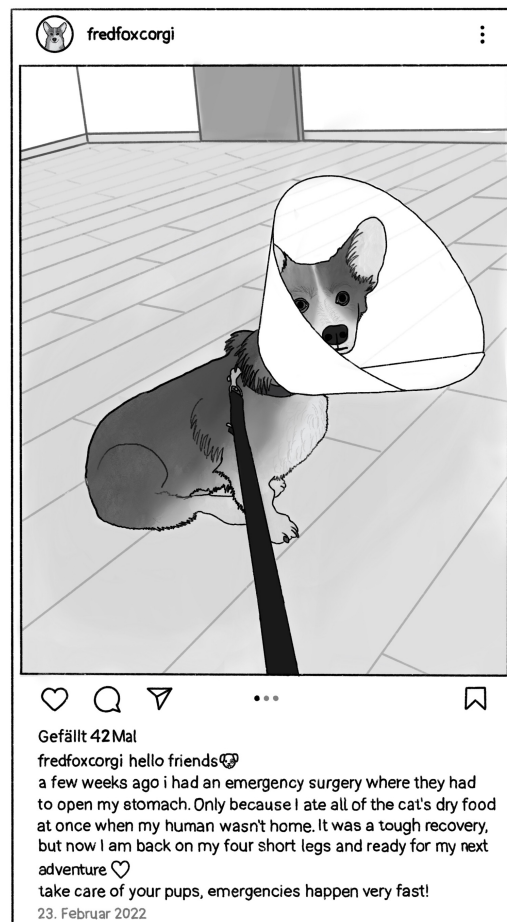


Abbildung 10: Fred nach einer Not-Operation

Durch das Erzählen aus der Perspektive des Hundes und den Verweis, wieder für Abenteuer bereit zu sein, entsteht der Eindruck, dass das humorvolle und spielerische Kuratieren des Beitrags ein Stilmittel ist, um das ernste Thema anzusprechen. Wie Lisa im Interview hervorhob, zielt der Beitrag darauf ab, ihre Follower*innen auf potenzielle Gefahren für Hunde aufmerksam zu machen:

„Wie das mit dem Katzenfutter passiert ist, ging's Fred ziemlich schlecht. Sein Bauch war ganz hart und super aufgebläht wie ein Ballon. Wir sind dann schnell zum Tierarzt und da hat er eine Not-OP gehabt. Mir war das bis gar nicht so bewusst, dass Katzenfutter für Hunde so gefährlich sein kann. Deswegen hab ich das dann auch gepostet, dass halt andere von unserer Erfahrung quasi lernen können, damit ihnen sowas nicht passiert.“²²⁹

Das Kuratieren des persönlichen Erlebnisses auf dem Hunde-Profil dient also nicht nur der eigenen Verarbeitung von traumatischen Situationen. Mit dem Post verbindet Lisa auch ihre eigene Erkenntnis über die Gefährlichkeit von Katzenfutter für Hunde. Durch den öffentlichen

²²⁹ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

Post auf Instagram vermittelt sie dieses Wissen und positioniert sich als verantwortungsbewusste Hundehalterin, die über ihre eigenen Fehler aktiv zur Aufklärung und Sensibilisierung in der Hundegemeinschaft beitragen will.

Wie die Beispiele verdeutlichen, reflektieren die Akteur*innen über persönliche Erfahrungsberichte nicht nur ihre eigene Position, sie dienen auch der Vergemeinschaftung und der gegenseitigen Unterstützung. Dabei werden die Erlebnisse zu wertvollen Ressourcen, die es den Nutzer*innen ermöglichen, aus den Erfahrungen anderer zu lernen. Auf diese Weise werden Hunde-Profile zu einem wertvollen Instrument für Informationen, Aufklärung und Unterstützung innerhalb der Hundegemeinschaft.

Tierschutz: Aufklärung und Awareness

Zuletzt werden die Hunde-Profile von den Akteur*innen auch zur aktiven Aufklärung über Tierschutz und -leid genutzt, von denen viele Hunde betroffen sind. Dabei werden sowohl Posts anderer Profile als Storys im eigenen Hunde-Profil geteilt, um damit die Beiträge weiterzuverbreiten, als auch eigene Beiträge verfasst, in denen explizit über das Leid von Hunden aufgeklärt, zur Auseinandersetzung und damit zum Handeln aufgerufen wird.

Ein Beispiel dafür zeigt Abbildung 11 – ein Beitrag aus Magdas Hunde-Profil:

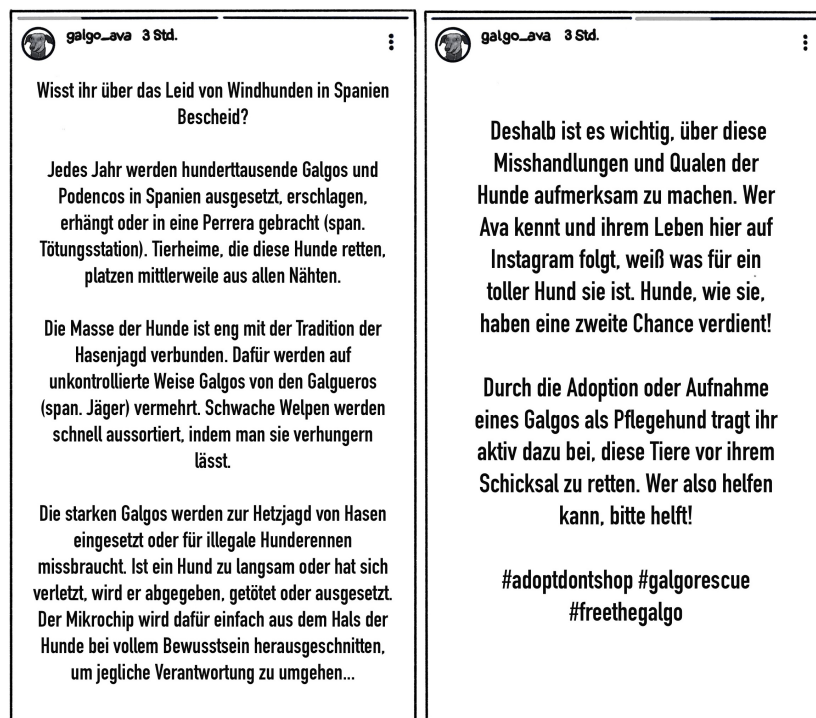


Abbildung 11: Aufklärung über Tierleid und Aufruf zum Handeln

Am 3. August 2023 veröffentlichte sie zwei Storys, in denen sie das erschütternde Schicksal der spanischen Windhunde aufgriff. Zunächst geht sie darin explizit auf die Situation in Spanien ein und verdeutlicht, wie die Hunde Opfer brutaler Traditionen wie der Hasenjagd und Hunderennen sind, von ihren Halter*innen als austauschbare Objekte betrachtet werden und dabei massiven Misshandlungen ausgesetzt sind. Die Schilderungen der physischen Gewalttaten wie das Aussetzen, Aushungern, Erschlagen oder das grausame Herausschneiden der Mikrochip-Implantate, während die Hunde bei vollem Bewusstsein sind, illustrieren eindrücklich Magdas Standpunkt und Wissensbestände über die Lage in Spanien.

Die Entscheidung, die Geschichte von misshandelten Hunden zu erzählen, ist dabei nicht zufällig. Magda verbindet damit die Geschichte ihrer eigenen Hündin, die sie in der zweiten Story als Beispiel hervorhebt. Darin repräsentiert Ava stellvertretend, was aus Galgos werden kann, wenn sie die Chance auf ein liebevolles Zuhause erhalten. Diese Verknüpfung zur eigenen Hündin verdeutlicht, dass es nicht nur um eine abstrakte Idee der Rettung geht, sondern um persönliche Geschichten, die mit den Hunden verknüpft sind. Im Interview berichtete Magda:

„Also mir geht’s auch um mehr Awareness für Galgos. Ich fänd’s einfach schön, wenn sich mehr Leute mit dem Schicksal der Hunde beschäftigen würden und halt überhaupt erfahren, was da in Spanien los ist mit den Windhunden. Weil das ist einfach grausam. Und hier in Österreich hab ich das Gefühl, jeder kauft seine Hunde vom Züchter, während die Hunde in Spanien wie Dreck behandelt werden. Also deswegen ist das schon auch meine Hoffnung, dass generell die Leute sich mehr mit dem Tierleid auseinandersetzen und aufhören, die Hunde vom Züchter zu kaufen.“²³⁰

Dieser Interviewausschnitt führt die Bedeutungen, die mit solchen Beiträgen verbunden sind, vor Augen. Magda nutzt die technischen Möglichkeiten der Plattform, um ihre Wertehaltung und ihr Wissen über das Leid der Hunde und den historischen Entstehungskontext der Situation in Spanien auszudrücken und zu verbreiten. Damit verbindet sie den Wunsch nach einer Veränderung und dem Schärfen eines Bewusstseins in der Gesellschaft über das Tierleid. Sie kritisiert das Konsumverhalten und die Ignoranz vieler Menschen, die ihrer Meinung nach den Fokus auf Züchter*innen legen, während es eine Masse an Hunden in Not gibt. Das Aufgreifen der Missstände und des Tierleids der Galgos auf Instagram spiegelt daher nicht nur eine Form des Engagements für den Tierschutz, sondern auch eine tiefere Auseinandersetzung mit Moral, dem Konsumverhalten, gesellschaftlichen Normen, den Mensch-Tier-Verhältnissen sowie individueller und gesellschaftlicher Verantwortung wider.

²³⁰ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

Gleichzeitig werden über die Beiträge auch die Bedeutungen von Rettungsaktionen und Adoptionen hervorgehoben und dazu aufgerufen, sich diesem Leid nicht nur bewusst zu werden, sondern durch Adoptionen oder die Aufnahme von Pflegehunden aktiv zu werden. Dabei spielen die Affordanzen der Plattform eine wichtige Rolle: Durch die Verwendung der Hashtags wie „#adoptdontshop“ oder „#galgorescue“ schafft Magda eine Verbindung zu einer Community, die sich für Tierschutzhunde engagiert, und erhöht gleichzeitig die Reichweite der Storys über das eigene Netzwerk hinaus.

Das Kuratieren tierschutzrelevanter Inhalte wie diesen kann somit als aktive Teilnahme an tierbezogenen Diskursen verstanden werden, die Botschaften zur Reflexion, zu notwendigen Veränderungen und zum Handeln transportieren. In diesem Kontext spiegeln die Beiträge neben der Geschichte des eigenen Hundes auch das Engagement der Akteur*innen für die ihnen wichtigen Belange und Anliegen wider.

5.4 Beyond Curation

Wie bereits deutlich wurde, sind der Austausch und die Kommunikation zwischen User*innen zentrale Bestandteile der Hunde-Profile auf Instagram. Die App eröffnet dabei nicht nur das Teilen von Beiträgen, sondern auch weitere Formen sozialer Interaktion und zwischenmenschlicher Kommunikation. Dazu zählen der Umgang mit Reaktionen auf eigene Beiträge, das Erweitern und Pflegen von persönlichen sozialen Netzwerken, das Lurken bzw. stille Mitlesen von Inhalten sowie das Interagieren mit Content anderer Profile – sei es durch Kommentare, Likes, private Direktnachrichten oder durch Reaktionen auf Storys mithilfe von Emojis. Im Folgenden werde ich aufzeigen, wie die Interviewten diese vielfältigen Möglichkeiten in ihrem Alltag nutzen, welche individuellen Strategien sie dabei entwickeln und welche Bedeutungen damit verbunden sind.

5.4.1 Umgang mit Reaktionen

Das Kuratieren und Veröffentlichen von Inhalten auf den Hunde-Profilen eröffnet einen dialogischen Raum, an dem andere User*innen aktiv teilnehmen können. Durch das Teilen von Instagrambeiträgen können Betrachter*innen mit ihnen interagieren, indem sie Gefallen oder Zustimmung durch Likes ausdrücken, Gedanken, persönliche Erfahrungen o.Ä. in Form

von Kommentaren hinterlassen, auf Storys mit Emojis reagieren oder Direktnachrichten senden können.²³¹ Diese Reaktionen sind für die Postenden „direkte Formen des sozialen Feedbacks“²³², die von verschiedenen Faktoren abhängen. Dazu zählen die Aktualität und Sichtbarkeit eines Beitrags im Feed der Betrachtenden, Affordanzen wie Hashtags und Geotags, die die Beiträge einer größeren Öffentlichkeit unterbreiten, sowie soziale Interaktionspraktiken auf der Plattform. Wie mit Reaktionen umgegangen wird, kann dabei von Person zu Person variieren.

In den Interviews berichteten mir Stefan, Lisa und Maria beispielsweise davon, die Reaktionen anderer User*innen auf ihre veröffentlichten Inhalte hauptsächlich passiv zu beobachten. Stefan und Maria schauen dafür nach, wer die Personen sind, die ihre Beiträge liken und kommentieren. „Also es gibt schon einige Leute, die einfach halt liken. Das sind meistens immer die gleichen Leute. [...] Selten schreibt irgendwer mal irgendeinen Kommentar dazu“²³³, äußerte sich Stefan. Trotz Möglichkeiten zur Anschlusskommunikation, indem User*innen auf Kommentare mit dem Liken oder Kommentieren reagieren können, beschränkt sich Stefans Umgang mit Reaktionen auf das bloße Beobachten. Er betonte, bei ihm gebe es „[k]eine Anerkennung. Nix. Nur lurken.“²³⁴ Diese passive Herangehensweise spiegelt Stefans primären Grund für die Erstellung des Hunde-Profils wider: die Aktivitäten seiner Freund*innen auf der Plattform verfolgen zu können. Denn für den direkten Austausch nutzt er digitale Messenger-Dienste, wie WhatsApp, Telegram und Co.

Maria und Lisa erklärten ihren beobachtenden Umgang wiederum damit, dass sie ihren persönlichen Account für die Kommunikation mit anderen nutzen und ihre Hunde-Profile hauptsächlich als Plattformen für die Veröffentlichung von Bild- und Videomaterial dienen. Doch auch für sie sei es von Interesse, wer die Nutzer*innen sind, die auf ihre Inhalte reagieren. Maria bemerkte: „Meistens sind das immer die gleichen. Meine Freunde und Familie aus Brasilien und Kollegen auch oder Leute aus der Hundeschule. Die liken fast jeden Post.“²³⁵ Eine ähnliche Beobachtung machte auch Lisa, was darauf hinweist, wie das Liken als routinierte Praktik des sozialen Feedbacks zwischen Postenden und Betrachtenden fungiert, das vor allem, wie Lisa ausführte, bei engeren Beziehungen zum Einsatz kommt:

²³¹ Vgl. Schmidt, Social Media, S. 29.

²³² Kneidinger-Müller, Identitätsbildung in sozialen Medien, S. 194.

²³³ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

²³⁴ Ebd.

²³⁵ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

„Also meine engsten Freunde liken echt jeden Beitrag, den ich poste. Die schreiben auch mal einen Kommentar drunter, mit einem Herz oder so. Leute, mit denen ich jetzt im Alltag nicht so viel zu tun hab, reagieren eher nicht. Aber ich mach das ähnlich. Wenn eine gute Freundin etwas postet, dann like ich das auch immer.“²³⁶

Die Regelmäßigkeit des Likens ist demnach eng mit persönlichen Beziehungen und sozialen Normen verknüpft. Mithilfe des Gefällt-mir-Buttons artikulieren Betrachtende, die den Postenden nahestehen, nicht nur Gefallen der Inhalte, sondern machen überdies ihre Unterstützung und Verbindung zu ihnen sichtbar. Dabei scheint es zwischen den User*innen inoffizielle soziale Vereinbarungen zu geben, gegenseitig auf Posts von ihnen nahestehenden Personen zu reagieren, indem geliked oder kommentiert wird, während Beiträge von Personen, zu denen keine enge Beziehung besteht, häufig weniger Beachtung finden. Die Praktiken des Likens und Kommentierens können damit auch als Ausdruck sozialen Kapitals verstanden werden, was besonders im Gespräch mit Magda deutlich wurde. Während Magda Reaktionen auf ihre Beiträge zunächst als irrelevant beschrieb, indem sie darauf hinwies, Kommentare teilweise nicht einmal zu lesen, hob sie auf meine Nachfrage zum Umgang mit Reaktionen von Freund*innen hervor, einen Unterschied zwischen Fremden und Bekannten zu machen: „Okay also die persönliche Beziehung spielt schon 'ne Rolle. Bei Freunden reagiere ich, da like ich dann die Kommentare oder kommentiere mit einem Herz zurück. Aber bei Fremden ist mir das egal. Mir geht's ums Posten und ich will einfach Spaß haben. That's it.“²³⁷ Magdas Umgang mit Reaktionen zeigt, wie Interaktionen auf Instagram in einem sozialen Kontext stehen, in dem freundschaftliche Bindungen einen höheren Stellenwert genießen als flüchtige Online-Kontakte.

Da bei Anika das Erzählen und der Austausch über persönliche Erfahrungen im Zusammenleben mit einem reaktiven Angsthund im Vordergrund stehen, übernehmen die Kommentare und Direktnachrichten anderer User*innen auf ihre veröffentlichten Beiträge eine zentrale Rolle. Sie erläuterte:

„Ich krieg immer wieder Kommentare oder Nachrichten. Das find ich auch urnett, dass wenn ich eine Frage stelle, tatsächlich auch echte Menschen, die ich nie im Leben getroffen hab, nette Sachen schreiben. Da denk ich mir dann schon, wie nett ist eigentlich die Welt. Oder wie cool kann Gemeinschaft eigentlich sein. Und dieser Austausch tut einfach so gut. Und Kommentare like ich dann auch immer, um halt zu sagen, ‚Danke‘ oder um einfach zu sagen, dass ich die Person wahrgenommen hab. Und ich schreib eigentlich auch eh immer zurück, also egal ob Kommentar oder Direktnachricht. Weil ich find, wenn sich schon jemand die Mühe macht, was zu schreiben, dann

²³⁶ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

²³⁷ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

verdient der Mensch auch 'ne Antwort. Also das ist für mich einfach höflich.“²³⁸

Ihre Erzählung unterstreicht, wie Hundehalter*innen wie Anika in Sozialen Medien einen Raum finden können, der von Verständnis und Unterstützung geprägt ist. Die zahlreichen Rückmeldungen, die Anika auf ihre Beiträge erhält, erfüllen für sie eine doppelte Funktion: Zum einen bieten sie eine Bestätigung ihrer eigenen Erfahrungen, zum anderen fördern sie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft und des Mitgefühls. Anika erkennt in den Interaktionen nicht nur die Gelegenheit, ihre Erfahrungen und Gedanken zu teilen, sondern auch die Möglichkeit, in einen offenen Dialog mit anderen zu treten. Durch ihre aktive Antwortkultur signalisiert Anika, dass sie die Stimmen der User*innen wahrnimmt und honoriert. Dabei sieht sie das Liken und das Antworten auf Kommentare und Direktnachrichten als eine Möglichkeit, Wertschätzung für das soziale Feedback auszudrücken, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen sowie emotionale Unterstützung zu erfahren und zu geben. Dadurch wird Anikas Hunde-Profil zu einem digitalen Ort des Austausches, der über geografische Grenzen hinausgeht. Denn das Teilen von persönlichen Erfahrungen über Hunde-Profile und die damit verbundene Anschlusskommunikation ermöglicht es Hundehalter*innen wie Anika, Verbundenheit mit Gleichgesinnten auf globaler Ebene zu erleben.

5.4.2 Netzwerke bilden und pflegen

Neben der sorgfältigen Auswahl und dem Kuratieren von Instagrambeiträgen kommt der sozialen Vernetzung mit anderen Nutzer*innen eine wichtige Rolle zu. Mit der Registrierung werden User*innen dazu angeregt, „to identify others in the system with whom they have a relationship.“²³⁹ Auch das Teilen von (audio-)visuellem Material zielt schließlich darauf ab, diese Inhalte anderen zu präsentieren und erfahrbar zu machen. Dabei eröffnet die Funktion des Folgens und Gefolgt-Werdens den Akteur*innen nicht nur die Möglichkeit, sich mit Freund*innen, Bekannten, Kolleg*innen oder Familienmitgliedern zu verbinden, sondern auch neue Kontakte zu knüpfen. Im Rahmen der Interviews zeigten sich verschiedene Strategien der Vernetzung.

Wie boyd und Ellison hervorheben, nutzt ein Großteil der Social-Media-User*innen die Plattformen nicht zum Netzwerken oder um neue Leute kennenzulernen, „instead, they are

²³⁸ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

²³⁹ boyd & Ellison, Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship, S. 213.

primarily communicating with people who are already a part of their extended social network.”²⁴⁰ Für Stefan, Lisa und Maria spielt das Folgen von ihnen unbekannten User*innen beispielsweise keine Rolle. Lisa erklärte: „Ich glaube, es gibt ein paar Hunde-Profile, die halt meinem folgen, aber denen folge ich nicht zurück. Das mach ich nur bei Profilen, wo ich die Leute kenne.“²⁴¹ Auch Stefan äußerte sich ähnlich und betonte, dass er nur Personen folge, „die ich einmal getroffen hab und die auch mich kennen. Und halt andere Hunde-Profile auch, aber nur von Leuten, die ich selber kenne. Also nicht irgendwie random, der Hund ist lieb, dem followe ich jetzt.“²⁴² Diese Äußerungen verdeutlichen, wie das Folgen anderer Profile in erster Linie der Pflege und Aufrechterhaltung bereits bestehender Kontakte dient – ganz gleich, ob es sich um ein auf den Menschen zentriertes Profil oder ein Haustier-Profil handelt. Durch das selektive Folgen bzw. Nichtfolgen findet eine soziale Filterung statt, über die das persönliche Online-Netzwerk auf Personen des direkten sozialen Umfelds beschränkt wird. Diese gezielte Vernetzung spiegelt die Zugehörigkeit zu einem Freund*innen- bzw. Bekanntenkreis wider und verdeutlicht, dass trotz des thematischen Schwerpunkts auf den Hunden nicht die Vierbeiner im Mittelpunkt stehen, sondern vielmehr die Profilbetreiber*innen selbst. Lisa begründete das damit, dass es

„ja nicht nur darum [geht], wer die Posts über Fred sieht. Wenn ich einem Profil folge, landen ja auch deren Posts in meinem Feed. Und ich muss nicht unbedingt sehen, was irgendwelche Leute, die ich noch nie in meinem Leben getroffen hab, so machen. Das interessiert mich nicht.“²⁴³

Die Selektion resultiert demnach auch aus dem Wunsch heraus, in der eigenen digitalen Umgebung ausschließlich für sie relevante Beiträge im Newsfeed angezeigt zu bekommen. Denn durch das Folgen eines Profils wird nicht nur die soziale Verbindung explizit gemacht, auch die Beiträge des Profils werden automatisch abonniert und beim Öffnen der App auf der Startseite angezeigt. Indem Stefan, Lisa und Maria nur Freund*innen, Familienmitgliedern und Bekannten folgen, kuratieren sie gewissermaßen ihre digitale Umgebung mit und gestalten ein individuelles Feed, das ausschließlich Inhalte umfasst, die für sie von Bedeutung sind, während ungewollte oder uninteressante Beiträge gezielt ausgeschlossen werden.

Eine weitere wichtige Funktion übernimmt das gegenseitige Folgen auch im beruflichen Kontext sowie im Hinblick auf geografische Distanzen. Im Interview mit Maria erklärte sie:

²⁴⁰ Ebd., S. 211.

²⁴¹ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

²⁴² Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

²⁴³ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

„Im Büro folgen wir uns gegenseitig mit den Haustier-Profilen. Das ist ganz cool, weil es hilft, sich zu verbinden und sich kennenzulernen. [...] Ansonsten folge ich noch meiner Familie und Freunde in Brasilien, damit wir trotz großer Distanz in Kontakt bleiben können und sie sehen können, was bei mir los ist.“²⁴⁴

In diesem Kontext wird deutlich, wie die Medienpraxis der Haustier-Profile einerseits als soziale Brücke für die Arbeitskolleg*innen dient und tiefere Verbindungen ermöglicht. Denn das Zusammenleben mit einem Haustier sowie das Führen eines Haustier-Accounts stellen Gemeinsamkeiten dar, über die sich die Arbeitskolleg*innen identifizieren und verbinden können. Sie werden zu Anknüpfungspunkten, um über das Arbeitsleben hinaus persönliche Beziehungen zueinander aufzubauen. Andererseits dient das Hunde-Profil auch zur Pflege und Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen über Kontinente hinweg. Als gebürtige Brasilianerin, die seit einigen Jahren in Wien lebt, ermöglicht ihr das Vernetzen mithilfe ihres Hunde-Profils, ihre Familie und Freund*innen aus der Ferne an für sie relevanten Aspekten des Lebens – in diesem Fall das Zusammenleben mit ihrer Hündin – digital teilhaben zu lassen. Dadurch kann „ein Gefühl der gegenseitigen Partizipation am Leben der oder des jeweils anderen“²⁴⁵ trotz immenser Entfernung entstehen. Das Profil wird so zu einem wichtigen Instrument, über das bedeutungsvolle soziale Beziehungen trotz geografischer Distanz gepflegt und in den Alltag integriert werden können, die analog möglicherweise schwieriger aufrechtzuerhalten wären.

Im Gegensatz zu Stefan, Lisa und Maria nutzen Magda und Anika ihre Profile auch für das Schließen von Online-Bekanntschaften mit anderen Hundehalter*innen. Denn Soziale Medien sind auch digitale Orte, an denen Interessengemeinschaften, wie die der Hundehalter*innen, entstehen können. Magda verfolgt bspw. das Ziel, mit anderen Galgo-Halter*innen in Kontakt zu treten. Dafür verwendet sie zunächst Galgo-spezifische Hashtags und folgt im nächsten Schritt den Windhundhalter*innen, die ihre Beiträge liken oder kommentieren. Sie erklärte:

„Wenn du mal beim letzten Beitrag auf die Kommentare gehst, da siehst du, da haben rund um die Welt Leute kommentiert, die auch halt einfach einen Galgo haben. Das ist schon auch da zum connecten. Ich folge mit dem Profil natürlich auch meinen Freunden. Aber hauptsächlich sind's Galgo- und Windhund-Profile.“²⁴⁶

Die Nutzung des Hunde-Profils geht somit über die bloße Präsentation ihrer Hündin hinaus

²⁴⁴ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

²⁴⁵ Kneidinger-Müller, Identitätsbildung in sozialen Medien, S. 201.

²⁴⁶ Interview mit Magda, geführt am 10.07.2023.

und zielt darauf ab, Teil einer globalen Gemeinschaft zu werden, in der User*innen mit gemeinsamen Interessen – in diesem Fall einer spezifischen Hunderasse – zusammenkommen.

Anika legt wiederum ihren Fokus auf persönliche Überzeugungen und ähnliche Erfahrungen im Zusammenleben mit reaktiven Hunden. Neben Profilen von Freund*innen und Hundetrainer*innen folgt sie hauptsächlich „Hunde-Profilen, eigentlich zu fast 100 Prozent Tier-schutz-Hunden.“²⁴⁷ In Anikas Vernetzungspraktiken spiegeln sich somit ihre ethischen Überzeugungen wider, denn sie folgt „kaum diesen, ich nenn sie oft Designer-Hunde, weil ich da ein bisschen judgy unterwegs bin. Weil es gibt eh so viele tolle Hunde, die dringend ein Zuhause suchen. Denen will ich folgen.“²⁴⁸ Anikas kritische Haltung gegenüber bestimmten Aspekten der Mensch-Hund-Verhältnisse, wie etwa dem Züchten oder Kaufen von Hunden, spielt eine zentrale Rolle bei ihrer Entscheidung, wem sie folgt oder nicht folgt. Dabei wird deutlich, dass die Hunde-Community auf Instagram keine homogene Gruppierung ist. Denn während sowohl Anika als auch Magda das Bestreben haben, mit anderen Hunde-Profilbetreiber*innen in Kontakt zu treten, unterliegen die Vernetzungspraktiken einem Selektionsprozess, bei dem persönliche Einstellungen, Wertehaltungen, Interessen und Lebensstile von Bedeutung sind.

Die Praktiken des Vernetzens unterliegen somit spezifischen Identifikationsprozessen, die die Grundlage für soziale Verbindungen auf Instagram bilden und es den Akteur*innen ermöglichen, sowohl bestehende Beziehungen zu pflegen als auch Neue zu knüpfen, die auf gemeinsamen Interessen und ähnlichen Überzeugungen basieren. Auf diese Weise bieten Hunde-Profile eine Möglichkeit, digitale Gemeinschaften von Gleichgesinnten über Ländergrenzen hinweg zu bilden.

5.4.3 Lurken: Das stille Mitlesen

Eine weitere Dimension des alltäglichen, routinierten Umgangs mit Hunde-Profilen zeigt sich in Form des sogenannten „Lurkens“. Dieser Begriff, entlehnt aus dem englischen Sprachraum, beschreibt das passive, stille Verfolgen oder Beobachten in Sozialen Medien, ohne dass die Nutzer*innen durch Likes, Kommentare o.Ä. in Erscheinung treten.

Während einige der Interviewten aktiv mit den publizierten Inhalten anderer interagieren

²⁴⁷ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

²⁴⁸ Ebd.

oder ihren Fokus vorrangig auf das Teilen eigener Inhalte legen, nutzen andere wiederum das Profil auch dafür, Informationen über das Leben anderer zu erfahren. Dies ist besonders deutlich im Interview mit Stefan, in dem er sich selbst als Lurker bezeichnet. Da er seit einiger Zeit kaum eigene Inhalte veröffentlicht, nutzt er sein Hunde-Profil hauptsächlich, um in Erfahrung zu bringen, was es Neues auf den Instagram-Profilen seiner Freund*innen und Bekannten gibt. Im Gespräch erzählte Stefan, dass er die App nicht täglich öffnet, sondern „vielleicht so zwei, dreimal die Woche“²⁴⁹ vorbeischaue und durch das Newsfeed scrollt, „um zu sehen, was die Leute, die ich kenne, so gemacht haben.“²⁵⁰ Das Lurken enthüllt dabei eine bedeutungsvolle Dimension der Hunde-Profile. Denn das Scrollen und Ansehen der neuesten Inhalte im Newsfeed ist nicht einfach nur eine passive Handlung, die aus Langeweile oder dem Bedürfnis nach stupidem Zeitvertreib resultiert. Vielmehr stellt es eine Möglichkeit für User*innen dar, an den Lebenswelten der abonnierten Profile teilzuhaben. Für Stefan wird das Hunde-Profil dadurch zu einer Art „Social Media Fenster“²⁵¹, das ihm Einblicke in das Leben seiner sozialen Kontakte gewährt und ihm ermöglicht, die Verbindungen zu ihnen aufrechtzuerhalten. Auf diese Weise bleibt er Teil eines größeren sozialen Gefüges, ohne sich aktiv am Geschehen zu beteiligen. Diese Nutzungsweise lässt sich damit als eine Form digitaler sozialer Teilhabe verstehen und zeigt dabei auf, wie soziale Interaktionen auch in ihrer passivsten Form von Bedeutung für die Akteur*innen sein können.

Auch Anika bleibt gelegentlich in einer passiven beobachtenden Rolle, wenn sie sich Inhalte als Inspirations- und Motivationsquelle ansieht. Im Interview erzählt sie:

„Ich schau mir voll gerne süße Hundefotos und -videos an. Da hab ich schon so meine go-to Profile, wo ich mir denk, ‚ah der Barney macht heute das und das und wie cool, die sind heute da unterwegs, eigentlich sollten wir auch mal wieder 'nen Ausflug machen.‘ Das regt mich halt an, wieder mehr coole Sachen mit Bari zu machen. Also das hat schon einen Effekt auf unseren Alltag, weil es motiviert mich dann einfach.“²⁵²

Über die passive Nutzungsweise des Lurkens gewinnt Anika wertvolle Einsichten und Erkenntnisse über Hundehaltung und mögliche Aktivitäten, die sie in die Gestaltung ihres eigenen Alltags integriert. Inhalte anderer Hunde-Profile inspirieren sie dazu, ihre eigenen Aktivitäten mit ihrem Hund Bari zu reflektieren, und werden zu einem Maßstab für das eigene Zu-

²⁴⁹ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

²⁵⁰ Ebd.

²⁵¹ Ebd.

²⁵² Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

sammenleben. Dies wurde besonders deutlich, als sie erzählte: „Wenn ich halt seh, dass andere mit ihrem Hund jeden Morgen rausfahren, dann denk ich mir, gut das schaffe ich nicht, aber jeden zweiten Abend könnten wir in den Wald gehen. [...] Weil Bari soll's auch gut haben.“²⁵³ Über das Ansehen von Hunde-Content finden somit auch soziale Vergleiche statt, in denen die Vorstellungen davon, was gute Hundehaltung ausmacht, neu verhandelt werden. An der Darstellung des Hundelebens anderer Profilbetreiber*innen orientiert, richtet Anika das gemeinsame Zusammenleben mit ihrem Hund nach den Praktiken aus, die in der Gemeinschaft der Hundehalter*innen auf Instagram als wertvoll erachtet und digital präsentiert werden. Die Medienpraxis der Hunde-Profile auf Instagram kann somit die Wahrnehmung und Alltagswelten von Hundehalter*innen nachhaltig prägen. Sie sind ein Beispiel dafür, wie Soziale Medien das Verständnis von Mensch-Tier-Beziehungen bzw. die Vorstellungen über das „richtige“ Zusammenleben mit Hunden und die damit verbundenen sozialen Normen beeinflussen und verändern können.

5.4.4 Interagieren mit Inhalten anderer Profile

Neben den Reaktionen auf eigene Inhalte spielt auch das Interagieren mit Beiträgen anderer Profile eine wichtige Rolle im Alltagsgebrauch der Interviewten. Während Stefan dazu tendiert, Beiträge passiv zu konsumieren, ohne sich aktiv in den Austausch einzubringen, beschränken sich Lisa und Magda darauf, lediglich mit ihren persönlichen Accounts auf Inhalte in ihrem Newsfeed zu reagieren. Nur Maria und Anika erzählten mir, ihre Hunde-Profile zur Interaktion mit Beiträgen in ihrem Feed zu nutzen. Anikas Umgang mit den Inhalten anderer ist dabei stark vom Bedürfnis nach sozialem Austausch und Zusammenhalt sowie ihren persönlichen Überzeugungen geprägt. Im Gespräch hob sie hervor:

„Für mich ist echt so der Community-Aspekt das Wichtigste. Deswegen kommt's fast jeden Tag vor, dass ich mit irgendwem schreibe oder kommuniziere. Und wenn's nur ist: Irgendwer postet, sie hat heute keinen leichten Tag, dann schick ich ein Herz hin. So als ‚Hey, ich denk an dich‘.“²⁵⁴

Anikas Interaktionen zielen demnach im Wesentlichen darauf ab, ein Gefühl der gegenseitigen Unterstützung innerhalb ihres sozialen Netzwerks zu fördern. Das Versenden von Herzen fungiert als symbolische Geste, die Empathie, Unterstützung und das Bewusstsein für die Situation der Postenden signalisieren soll. Beim öffentlichen Kommentieren von Posts und

²⁵³ Ebd.

²⁵⁴ Ebd.

Reels hat sie dagegen eine zurückhaltendere Haltung, die sie mit negativen Erfahrungen der Meinungsäußerung auf Instagram erklärte:

„Also wenn ich mal was seh und mir denk, das ist ja völliger Schwachsinn, aber du hast da tausend Likes, dann will ich das einfach nur hinterfragen und meine Meinung eigentlich dazu äußern. Aber dann wird man oft SOFORT angegiftet und deswegen halte ich mich voll zurück mit Kommentaren.“²⁵⁵

Anikas zögerliches Verhalten verdeutlicht, dass die Plattform zwar eine breite Meinungsäußerung ermöglicht, gleichzeitig jedoch auch das Risiko negativer Rückmeldungen und Konflikte birgt. Besonders eindrücklich wurde dies, als sie festhielt: „Auf richtige Diskussionen würd ich mich nie einlassen, weil das meistens ausartet und einfach mühsam und anstrengend ist. [...] Und das will ich alles nicht. Das ist meine Happy-Bubble. Die soll happy bleiben.“²⁵⁶ Ihr soziales Feedback in Form von Kommentaren beschränkt sich daher auf positive Rückmeldungen, „wie ‚Ah wie süß‘, oder ‚Dein Hund schaut ja urhappy aus‘, oder ‚Ach was war das für ein toller Ausflug‘ und drei Herzchen.“²⁵⁷ Ihre Zurückhaltung kann daher als Strategie verstanden werden, um Auseinandersetzungen auf Instagram zu vermeiden und eine digitale Umgebung zu schaffen, in der Negativität und Konflikte keinen Platz haben. Ihre Interaktionsstrategien spiegeln damit ihr Streben nach einem harmonischen sozialen Miteinander wider und zeigen, wie sie aktiv das Ziel verfolgt, ihre „Happy-Bubble“ zu bewahren.

Im Gegensatz dazu differenziert Maria im Umgang mit Inhalten anderer Nutzer*innen zwischen tierzentrierten und menschenzentrierten Profilen. Im Interview äußerte sie:

„Also mit dem Hunde-Profil reagiere ich nur auf Tier-Posts. Zum Beispiel bei Hunde-Profilen von Leuten aus der Hundeschule oder die Pet-Accounts von Kollegen. Wenn eine Freundin oder meine Mama aus Brasilien etwas postet, dann verwende ich dafür meinen eigenen Account. Da gibt es dann einen Like oder Kommentar oder so.“²⁵⁸

Marias Unterscheidung zeigt, wie User*innen ihre sozialen Interaktionen und Online-Identitäten auf Instagram organisieren. Indem sie den Umgang mit ihrem Hunde-Profil auf tierbezogene Inhalte beschränkt, schafft sie sich einen Raum, in dem ihre Leidenschaft für ihre Hündin und ihre Identifikation als Hundeliebhaberin im Vordergrund stehen. Wie Erwin Goffman in seiner Bühnenmetapher konstatiert, schlüpft Maria beim Gebrauch der Profile in unterschiedliche Rollen und präsentiert sich entsprechend der jeweiligen Rolle. Denn die Selbst-

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Ebd.

²⁵⁷ Ebd.

²⁵⁸ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

darstellung hängt davon ab, „in welcher Rolle sich eine Person befindet. Ähnlich wie ein/e Schauspieler*in auf der Bühne zeigt ein Individuum in unterschiedlichen gesellschaftlichen Situationen [...] jeweils andere Identitätsfacetten von sich selbst.“²⁵⁹ Für Maria bedeutet dies, dass sie beim Interagieren mit ihrem Hunde-Profil eine Version ihrer selbst präsentiert, die stark von der Zuneigung zu ihrer Hündin Lady geprägt ist und sich auf eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten konzentriert, in der diese Hingabe im Zentrum steht. In der Rolle der Hunde-Profilbetreiberin verfasst sie dabei nicht nur ihre Posts aus der Perspektive ihrer Hündin, sondern tritt auch in dialogischen Kontexten auf diese Weise auf: „Wenn ich einen Beitrag süß finde, dann like ich oder kommentiere den. Zum Beispiel beim Profil von James²⁶⁰. Da war so ein Post, wo er einen Pullover trägt. Da habe ich dann geschrieben: ‚Please tell my human to buy me one too‘ oder sowas.“²⁶¹

Während sie beim Kommentieren von Beiträgen anderer Haustier-Profile in der Perspektive ihrer Hündin bleibt, wechselt sie in privaten Direktnachrichten zurück zu ihrer eigenen Sichtweise:

„Also man kann auch auf so ein Emoji klicken in den Storys, dann bekommen sie so ein Herz oder so. Und das führt auch mal zu einem kurzen Gespräch. Zum Beispiel mit der Besitzerin von James. Da haben wir schon mal einen Termin ausgemacht, damit James und Lady spielen können. Aber da schreibe ich dann von mir aus, weil es sind ja richtige Gespräche.“²⁶²

Dieser Wechsel zwischen den unterschiedlichen Perspektiven verdeutlicht die vielfältigen sozialen Rollen, die User*innen im digitalen Raum einnehmen. Dabei ist entscheidend, dass das Kommentieren öffentlich und damit für andere User*innen sichtbar ist, während Direktnachrichten nur von den zwei beteiligten Individuen (Sender und Empfänger) gesehen werden können. Wenn Maria also Beiträge anderer Haustier-Profile öffentlich kommentiert, nimmt sie die Perspektive ihrer Hündin ein, denn öffentliches soziales Feedback, wie das Kommentieren, ist Teil ihres öffentlichen Online-Auftritts und damit integraler Bestandteil dieser Identitätskonstruktion.²⁶³ Indem sie aus der Perspektive ihrer Hündin spricht, schafft Maria ein Bild von sich selbst als hundeliebende Person, die ihre Hündin zur „Sprecherin“ macht und dadurch aktiv am digitalen, öffentlichen Geschehen teilnimmt.

²⁵⁹ Kneidinger-Müller, Identitätsbildung in sozialen Medien, S.194.

²⁶⁰ James ist der Hund einer Bekannten aus der Hundeschule, die Maria besucht. Auch seine Halterin führt ein Hunde-Profil für ihn, dem Maria mit Ladys Account folgt.

²⁶¹ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

²⁶² Ebd.

²⁶³ Vgl. Kneidinger-Müller, Identitätsbildung in sozialen Medien, S.195.

Zusammenfassend wird deutlich, wie das Interagieren mit Beiträgen anderer User*innen eng mit medientechnologischen Voraussetzungen, individuellen Bedürfnissen, Wertvorstellungen und sozialen Dynamiken verknüpft ist. Die verschiedenen Interaktionsstrategien der Akteur*innen auf Instagram hängen dabei nicht nur von persönlichen Präferenzen ab, sondern auch von den situativen Kontexten, in denen interagiert wird. Die unterschiedlichen Herangehensweisen zeigen, wie Hunde-Profile auf Instagram ein wichtiges Werkzeug für soziale Interaktionen sind, und veranschaulichen die Art und Weise, wie die Akteur*innen sich selbst sehen und von anderen gesehen werden möchten.

5.5 Bedeutungen der Medienpraxis

Die verschiedenen Medienpraktiken, die von den Akteur*innen im Umgang mit ihren Hunde-Profilen vollzogen werden, haben gezeigt, dass sich hinter der Medienpraxis vielfältige Beweggründe und Bedeutungen versammeln können. Auf drei Bedeutungsebenen, die sich in den Interviews und der Analyse der Profile offenbart haben, möchte ich noch einmal eingehen: das Dokumentieren und Erinnern, die Selbstdarstellung und die Vergemeinschaftung.

5.5.1 Hunde-Profile als digitale Orte des Dokumentierens und Erinnerns

Die Entstehungskontexte der Profile und Kuratierpraktiken haben bereits veranschaulicht, wie die Profile für die Akteur*innen zur Möglichkeit werden, Erlebnisse mit ihren Hunden festzuhalten und mit anderen User*innen zu teilen. Dabei dienen die Accounts nicht nur als Plattformen zur Inszenierung der Vierbeiner, sondern auch als digitale Orte, an denen bedeutsame Momente und Erinnerungen lebendig gemacht werden können.

Die Interviewten nutzen ihre Hunde-Profile, um die facettenreiche Beziehung zu ihren Hunden sowie bedeutende Erlebnisse zu dokumentieren und Gedanken, Meinungen oder Gefühle zu artikulieren. Dies umfasst verschiedene Aspekte des Hundelebens, wie besondere außeralltägliche Momente, Hundetraining, Alltagsschnappschüsse, Ausflüge, Hundefreundschaften sowie die emotionale Bindung zwischen Mensch und Hund, Informationen und Aufklärung über Gefahren im Alltag oder tierschutzrelevante Themen. Die Profile spiegeln damit das Bedürfnis wider, das gemeinsame Leben festzuhalten, Gefühle und Wissen zu artikulieren und durch Bildbeschreibungen, Hashtags, Geo-Tags, Emojis usw. einen narrativen Zusam-

menhang zu erzeugen.

Besonders bemerkenswert ist, dass trotz der Möglichkeit, Fotos und Videos in Echtzeit zu veröffentlichen, das Kuratieren der Inhalte oftmals in ruhigen Momenten, etwa am Abend oder am Wochenende auf dem Sofa, erfolgt. Während einige Interviewte sich bewusst Zeit für das Posten nehmen, ist es für andere ein spontanes Resultat des Durchsehens ihrer Foto- und Videoalben auf dem Smartphone. Da beim Erstellen und Veröffentlichen eines Beitrags Erinnerungen an das Erlebte vergegenwärtigt und aufbereitet werden, ist das Posten für die Akteur*innen durch das Ansehen der Fotos und Videos, das Selektieren, Kontextualisieren und schließlich Veröffentlichen ein höchst reflexiver Prozess. Die Hunde-Profile werden damit zu einer digitalen, öffentlichen Sammlung ausgewählter, erinnerungswürdiger Aufnahmen, die je nach Art des Kuratierens, einem Fotoalbum oder Tagebuch ähneln und Einblicke in das Miteinander von Mensch und Hund bieten. Dadurch findet die Mensch-Hund-Beziehung nicht mehr nur im privaten oder physisch-öffentlichen Raum statt, wie etwa bei Spaziergängen oder Ausflügen in die Natur. Vielmehr wird sie durch die Hunde-Profile um eine digitale, öffentliche Ebene erweitert.²⁶⁴

Was als besonders schön, lustig, authentisch oder interessant, als foto- und erinnerungswürdig oder teilenswert empfunden wird, ist nicht nur das Ergebnis individueller Präferenzen, Wertehaltungen, Interessen, Lebensstilen und Bedürfnissen, sondern auch das Produkt sozialer Aushandlungsprozesse, kulturell erworbener Wissensbestände und materiell-technischer Potenziale, die die Art und Weise, was und wie es geteilt werden kann, formen.

Überdies eröffnen die Hunde-Profile auf Instagram den Profilbetreiber*innen eine weitere Ebene des Erinnerns, die über den Moment des Postens hinausgeht. Durch das sorgfältige Kuratieren der Beiträge kann das dort abgebildete und kontextualisierte Erlebte von den Akteur*innen beim Anblick der Profile jederzeit erneut in Erinnerung gebracht und wiedererlebt werden. Denn das Festhalten und Dokumentieren der Erlebnisse auf Plattformen wie Instagram speichert die Beiträge auf unbestimmte Zeit und „dient im Sinne der Technologien des Selbst der Erfassung identitätsrelevanter Lebensdaten, der Unterstützung des Gedächtnisses und erweitert oder beschränkt die Möglichkeiten zur Relektüre.“²⁶⁵ Dadurch werden

²⁶⁴ Vgl. Pollack, Ulrike: Tiere in der Stadt. Die städtische Mensch-Tier-Beziehung. Ambivalenzen, Chancen, Risiken. Dissertation, Freie Universität Berlin, Potsdam 2007, S. 98.

²⁶⁵ Fröhlich, Gerrit: Medien der Selbstthematisierung. In: Medienbasierte Selbsttechnologien 1800, 1900, 2000. Vom narrativen Tagebuch zur digitalen Selbstvermessung. Bielefeld 2018, S. 115–152, hier S. 144.

vermeintlich flüchtige Momente zu etwas Dauerhaftem.

In den Gesprächen gaben einige Interviewte an, regelmäßig ihre alten Posts zu durchstöbern. Lisa beschrieb ihr Hunde-Profil etwa als eine „Sammlung von ausgewählten besonderen Erlebnissen.“²⁶⁶ Obwohl die Fotos und Videos auch auf ihrem Smartphone gespeichert sind, hob sie hervor, dass das Hunde-Profil im Gegensatz zur Masse aller Aufnahmen auf ihrem Handy, die dort nur chronologisch und ohne tiefere Kontextualisierung versammelt sind, für sie wie „ein klassisches Bilderalbum mit kleinen Anmerkungen [ist], das ich mir anschauen kann und mich so erinnern kann. Also, so eine Art Revue passieren lassen. Einfach ein Ort von vielen Erinnerungen von Fred.“²⁶⁷ Jede festgehaltene Szene, jede Bildbeschreibung, jeder Geo- oder Hashtag sind damit Teil einer Geschichte, die es den Akteur*innen ermöglicht, die Erinnerungen an Erlebnisse mit ihren Hunden aufzufrischen. Die Fotografien und Videos in den Hunde-Profilen regen damit „zu einer Rückschau auf die im sozialen Raum zurückgelegte Wegstrecke an“²⁶⁸ und „führen in diesem Sinne die zeitliche Dimension der Identität vor Augen.“²⁶⁹ Durch die chronologische Anordnung der Beiträge wird die zurückgelegte Wegstrecke als kontinuierlicher Prozess nachvollziehbar. So wird in den Profilen etwa das Heranwachsen vom Welpen zum erwachsenen Hund sichtbar; sie zeigen, was Mensch und Hund schon alles gemeinsam erlebt haben, und demonstrieren eine gemeinsame Entwicklungsgeschichte. Diese prozessuale Aufzeichnung ist insbesondere für Maria und Anika von Bedeutung. Maria hob hervor:

„Jedes Mal, wenn ich die Fotos und Videos von Lady ansehe, erinnere ich mich an die schönen Momente. Und ich denke: ‚Wow, Lady ist schon so groß geworden.‘ Man sieht eben ihre Entwicklung und das gefällt mir einfach an dem Profil.“²⁷⁰

Anika nutzt ihr Profil hingegen, um sich die abgebildete Entwicklungsgeschichte ihres Hundes in Momenten des Zweifelns vor Augen zu führen:

„Ich red ja über's Training, ich red darüber, wie er Beziehungen schließt, über Erfolge und Misserfolge, wenn's mal bergauf geht, aber auch wenn's bergab geht. Also es ist wie ein Tagebuch, wo ich z.B. sehen kann, vor eineinhalb Jahren wär's noch unmöglich gewesen auf einer Parkbank zu sitzen mit dem ganzen Trubel. Also man sieht einfach viel besser, dass es trotz Wellenbewegungen stetig bergauf geht. Und das gibt dann auch wieder Mut für die Zukunft.“²⁷¹

²⁶⁶ Interview mit Lisa, geführt am 07.07.2023.

²⁶⁷ Ebd.

²⁶⁸ Fröhlich, Medien der Selbstthematization, S. 129.

²⁶⁹ Ebd. S. 130.

²⁷⁰ Interview mit Maria, geführt am 19.07.2023.

²⁷¹ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

Indem Anika die Fortschritte und Herausforderungen mit ihrem Hund auf dem Profil festhält, wird es für sie in belastenden Zeiten zu einem wichtigen Werkzeug der Reflexion und Vergegenwärtigung bereits gemeisterter Schwierigkeiten, mittels dessen sie Mut und Hoffnung schöpft. Das Hunde-Profil ist somit auch ein bedeutsamer Ort der Selbstvergewisserung im Zusammenleben mit ihrem ängstlichen, reaktiven Tierschutzhund.

Als digitale, öffentlich zugängliche Fotoalben bzw. Tagebücher haben die Hunde-Profile damit eine emotionale Bedeutungsebene für die Akteur*innen, indem sowohl schöne Erlebnisse als auch Herausforderungen als Teil eines gemeinsamen Wachstumsprozesses festgehalten und jederzeit vergegenwärtigt und wiedererlebt werden können.

5.5.2 Hunde-Profile als Plattformen der Selbstdarstellung

Als digitale, öffentlich zugängliche Fotoalben bzw. Tagebücher gleichen die Hunde-Profile persönlichen Online-Ausstellungen, in denen die für die Postenden als festhaltungswürdig und teilenswert ausgewählten Ausschnitte aus dem gemeinsamen Leben öffentlich und sorgfältig kuratiert zur Schau gestellt werden. Über sie erzählen die Postenden eine Geschichte, die das Hundeleben als wesentlichen Aspekt des eigenen Lebens in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stellt. Als essenzieller Bestandteil der eigenen Lebensführung identifizieren sich die Interviewten als Hundehalter*innen, positionieren sich durch die Hunde-Profile als solche auf Instagram und werden Teil eines größeren medienkulturellen Phänomens, das auf der innigen Beziehung zu den Vierbeinern basiert.

Zwar zielen viele Beiträge auf den Hunde-Profilen darauf ab, vorrangig das Leben der Vierbeiner festzuhalten und mit anderen User*innen zu teilen. Die veröffentlichten Beiträge sind jedoch immer ein Sprechen über, durch und für die Vierbeiner. Denn was auf den Profilen gezeigt oder nicht gezeigt wird, entscheiden die Profilbetreiber*innen, die ein bestimmtes Bild vermitteln möchten. Die Hunde-Profile sind damit Plattformen des Erzählens, die stets an ein Publikum gerichtet sind.²⁷²

Obwohl die Vierbeiner von ihren Menschen als individuelle Persönlichkeiten mit eigensinnigem Willen im Alltag erlebt und als solche digital repräsentiert werden sollen, wird im Kuratieren der Profile die Verknüpfung von Hund und Halter*in immer wieder deutlich. Denn

²⁷² Vgl. Schmidt, Social Media, S. 30.

das (audio-)visuelle Material zeigt nie nur Ausschnitte aus dem Hundeleben, sondern spiegelt auch immer das Leben der Menschen wider. Jeder Beitrag entspricht „eine[m] Blick der Kamera auf das Außen“²⁷³ der Fotografierenden, in dem die tierlichen Gefährt*innen in unterschiedlichen Alltagssituationen festgehalten und mit anderen User*innen auf Instagram geteilt werden. So wird nicht nur ein bestimmtes Bild der Hunde konstruiert und inszeniert, sondern auch ein Bild der Postenden: als Personen, die einen spezifischen Lebensstil pflegen, ihre persönlichen Wertehaltungen, Ansichten und Gefühle ausdrücken sowie als liebevolle Hundehalter*innen, die sich um das Wohlbefinden ihrer Vierbeiner kümmern und ihnen ein schönes Leben ermöglichen. Die Gestaltung der Hunde-Profile vermittelt damit auch immer ein bestimmtes Image der Menschen hinter den Profilen. Das Posten über das Training mit dem Hund, das Teilen von Ausflügen und Abenteuern oder das Feiern von Hunde-Geburtstagen sind Beispiele dafür, wie die Hunde-Profile als bedeutsame Ausdrucksmöglichkeiten der Hundehalter*innen fungieren, die eng mit Bedürfnissen nach sozialer Anerkennung verbunden sind. Die Profile sind somit immer auch Formen der digitalen Selbstdarstellung, die auf der Beziehung zwischen Mensch und Hund basieren und mit der gemeinsamen Lebensweise und -geschichte verknüpft sind.

Während einige Instagrambeiträge lediglich visuell, ohne weitere Kontextualisierung, Ausschnitte aus dem Leben des jeweiligen Mensch-Hund-Gespanns zeigen, gibt es auch solche, in denen die Halter*innen weit präsenter werden. Beispiele dafür sind anthropomorphisierende Beiträge, in denen die Hunde eine menschliche Stimme verliehen bekommen und scheinbar eigene Meinungen oder Gefühle äußern. Diese Erzählungen sind jedoch stets Vorstellungen, Interpretationen und Deutungen der Halter*innen über das Verhalten der Hunde. Wie in Marias Hunde-Profil deutlich wurde, entspricht diese Art und Weise des Kuratierens ihrer persönlichen Vorliebe, die auf Erfahrungen als Rezipientin von Haustier-Accounts auf Instagram basiert, und reflektiert damit auch Facetten dessen, wer die Postende ist. Durch das Erzählen und Kommentieren aus der Perspektive ihrer Hündin Lady artikuliert Maria ihre eigenen Emotionen, Erfahrungen, Gedanken und Werte und erlaubt es ihr zugleich, in eine andere Rolle zu schlüpfen. Die Hündin wird damit zu einer visuellen Stellvertreterin und Projektionsfläche für Maria, um Vorstellungen über ihre Hündin, über sich selbst und über die Beziehung zueinander auszudrücken und anderen User*innen erfahrbar zu machen.

²⁷³ Fröhlich, Medien der Selbstthematisierung, S. 138.

Besonders präsent werden die Postenden dann, wenn sie sich in den Beiträgen explizit in Beziehung zu ihren Hunden setzen. Die Selbstbezeichnung als „human“ in den Bildunterschriften ist ein Beispiel dafür, wie sich die Akteur*innen aktiv in die Erzählungen einbringen und damit Aussagen über ihre eigene Identität machen. Bildbeschreibungen wie „Stop working and play with me“²⁷⁴ schaffen ein Bild, das sowohl subjektive Interpretationen und Deutungen des Hundeverhaltens als auch Anforderungen im Zusammenleben mit einem Hund und den damit verbundenen (Selbst-)Erwartungen reflektiert. Die Vermenschlichung und Personalisierung von Hunden auf Instagram ist dabei kein neues Phänomen. Sie sind mit historisch gewachsenen, soziokulturellen Tendenzen der Anthropomorphisierung von Tieren – man denke nur an sämtliche Kinderbücher, die aus der Perspektive von Tieren geschrieben sind – sowie mit Aushandlungen über die Art und Weise, wie Haustiere auf Instagram präsentiert werden, verbunden. Die Medienpraxis der Hunde-Profile auf Instagram ist somit in ein komplexes Geflecht von Identitätskonstruktionen und sozialen Aushandlungsprozessen eingebettet, in dem sich das digital inszenierte Leben der Hunde nicht nur als Ausschnitte der Lebensrealität der Halter*innen ausdrückt, sondern auch als Teil der eigenen Selbstinszenierung auf Sozialen Medien.

In anderen Beiträgen stehen wiederum die Gefühle der Postenden für ihre Hunde oder persönliche Einstellungen über Mensch-Tier-Verhältnisse im Vordergrund, wenn etwa Captions und Hashtags darauf aufmerksam machen, dass es sich um Hunde aus dem Tierheim handelt. Die Postenden zeigen sich damit verantwortungsbewusst, aufgeklärt und reflektiert, gerade wenn es um die eigenen Hunde geht. Doch besonders anschaulich wird die Selbstthematisierung dann, wenn – wie in Anikas Fall – das gesamte Hunde-Profil den eigenen Erfahrungen, Herausforderungen und Erfolgen im Zusammenleben mit einem Hund gewidmet wird und dabei persönliche Meinungen über Trainingsmethoden thematisiert werden. Darüber wird eine tiefere Reflexion über das Hundetraining und die persönlichen Ansichten der Postenden über artgerechte Erziehungsmethoden sichtbar. Auch über die Thematisierung des Tierleids und Tierschutzbewegungen offenbaren die Verfasser*innen nicht nur ihr Wissen, sondern bringen ihre Wertehaltungen und Überzeugungen zum Ausdruck. Diese Beiträge sind zwar oft mit den persönlichen Lebensgeschichten der eigenen Hunde verbunden, sie spiegeln jedoch auch eine aktive Teilnahme an tierbezogenen Diskursen wider und transpor-

²⁷⁴ Caption eines Posts in Marias Hunde-Profil mini_aussie_lady (anonymisiert), erstellt am 11.06.2023.

tieren wichtige Botschaften, Ansichten und Anliegen der Postenden.

Zudem finden sich vereinzelt auch Beiträge, in denen über die Hunde die eigene Stimmung der Postenden thematisiert wird, wenn bspw. Fotos von schlafenden Hunden mit Captions, wie „Monday mood“ kontextualisiert werden. In anderen Beiträgen finden sich wiederum popkulturelle Referenzen wie Star Trek- oder Star-Wars-Zitate in den Captions, die die eigenen Interessen der Postenden widerspiegeln. Beiträge wie diese verdeutlichen, wie die eigenen Interessen mit den Hunde-Profilen verknüpft werden, um die eigene Persönlichkeit und Zugehörigkeit zu einer Subkultur zu kommunizieren. Und schließlich werden die Dimensionen der Selbstthematisierung und -darstellung auch dann offensichtlich, wenn Beziehungen zwischen Menschen über die Hunde in Form von Hundefreundschaften auf den Profilen kuratiert werden oder aufregende Erlebnisse, wie der erste gemeinsame Tag im Schnee, vielmehr die persönliche Erfahrung und Freude der Menschen als die der Hunde repräsentieren.

Die Hunde-Profile reflektieren somit nicht nur die individuellen Lebensgeschichten der Hunde, sondern fungieren als Medium der Selbstdarstellung, über das die Postenden ihre persönlichen Überzeugungen, ihre emotionale Bindung zu ihren Hunden, ihre Lebensstile, ihre Persönlichkeiten, ihre Gefühle, ihre Interessen und ihre Wertehaltungen kommunizieren.

Selbstthematisierung, Kontrolle und der Schutz der Privatsphäre

Zuletzt ermöglicht die Medienpraxis, den thematischen Rahmen auf das Thema Hund zu reduzieren und damit gezielt nur einen Teilaspekt des eigenen Lebens preiszugeben. Denn während einige User*innen sämtliche Facetten ihres Lebens online präsentieren, fungieren Hunde-Profile oft als strategisches Mittel zur Wahrung der eigenen Privatsphäre.

Indem die Interviewten ihre Hunde zu Hauptfiguren machen, behalten sie die Kontrolle darüber, „wer welche Informationen über [...] [sie] erfahren und möglicherweise auch für andere Zwecke verwenden darf.“²⁷⁵ Die Hunde werden zu digitalen Stellvertreter*innen, die es den Akteur*innen erlauben, Teil der digitalen Hundezone auf Instagram zu werden, ohne selbst visuell in Erscheinung zu treten. Zwar zeigen die kuratierten Beiträge stets Ausschnitte aus dem Alltag der Postenden, sie können jedoch auch als Ausdruck von Kontrolle über die eigene digitale Selbstdarstellung interpretiert werden. Denn Erzählungen über Adoptionen

²⁷⁵ Schmidt, Social Media, S. 35.

oder besondere Fähigkeiten der Hunde transportieren nicht nur den Eindruck des Wohlbefindens der Vierbeiner, sondern auch ein Bild einer moralischen und verantwortungsbewussten Person. Die Akteur*innen werden somit zu Kurator*innen eines öffentlichen, konstruierten Images, das die Rezeption durch andere User*innen prägt.

Die thematische Fokussierung auf Hunde wird jedoch besonders bedeutsam, wenn es um die Führung eines öffentlichen Accounts geht. Für Anika beispielsweise stellt die Nutzung eines öffentlichen Profils eine Möglichkeit dar, die Vorzüge eines offenen Austauschs zu genießen, während sie gleichzeitig ihr Bedürfnis nach Privatsphäre wahrt. Sie betonte:

„Auf Instagram hat halt jeder Zugriff auf dein Profil, wenn du's öffentlich machst. Und ich wollt mich ja mit anderen austauschen, deswegen hab ich's auch öffentlich. Aber ich wollt halt auch nicht, dass jeder weiß, wer ich bin und wo ich wohn und was ich letztes Wochenende gemacht hab oder so. Indem ich halt auf Baris Profil nur über die Erfahrungen mit ihm sprech und die Leute sonst auch nicht wissen, wer ich eigentlich bin, erfahren die halt auch nur hundebezogene Infos über uns.“²⁷⁶

Die thematische Reduktion auf Hunde fungiert somit auch als Kontrollmechanismus, um trotz Führens eines öffentlichen Profils Rückschlüsse auf die eigene Person zu begrenzen und ein gewisses Maß an Anonymität zu bewahren. Damit legt sie einen thematischen Fokus fest, über den sie mit anderen User*innen kommuniziert, interagiert, sich austauscht und vernetzt.

Das Bedürfnis nach Privatsphäre kann sich überdies auf den Umgang mit der Plattform selbst erstrecken. Angesichts des undurchsichtigen Umgangs mit Daten und persönlichen Informationen durch Instagram berichteten mir Interviewten von ihrem Misstrauen gegenüber der App. Soziale Netzwerke wie Instagram verwenden die Daten der Nutzenden nicht nur, um zielgerichtete Werbung zu schalten, sondern verkaufen die Daten auch an andere Unternehmen, weshalb sie von Dritten weiterverwendet werden können.²⁷⁷ Für welche Zwecke diese Unternehmen die Daten verwenden, bleibt den Nutzer*innen jedoch unbekannt.²⁷⁸ Stefan führt deshalb ausschließlich ein Hunde-Profil auf Instagram und begrenzt zugleich die Berechtigungen der Plattform auf seinem Smartphone: „Also ich hab z.B. nicht alle Fotos für Instagram freigegeben. [...] Ich will jetzt auch gar nicht sagen, dass ich paranoid bin, aber

²⁷⁶ Interview mit Anika, geführt am 26.07.2023.

²⁷⁷ Vgl. Göttlich, Udo/Herbers, Martin R.: Von der Logik der Öffentlichkeit zu Mechanismen öffentlicher Kommunikation. In: Eisenegger, Mark u.a. (Hg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden 2021, S. 289–302, hier S. 299.

²⁷⁸ Vgl. Ebd. S. 299.

Facebook, Meta, Instagram, was auch immer, hört man halt so einige Sachen, was sie damit machen.“²⁷⁹ Um seine Privatsphäre zu schützen, setzt Stefan gezielte Grenzen: Die thematische Fokussierung auf seine Hündin begrenzt den Informations- und Interaktionsrahmen auf der Plattform und ermöglicht ihm zugleich, durch weitere Berechtigungseinschränkungen der App, Kontrolle über seine persönlichen Daten zu behalten.²⁸⁰

Diese Dynamiken verdeutlichen jedoch, wie die Beziehung zwischen Mensch und Hund trotz des Wandels hin zu einer engen Bindung nach wie vor von Ambivalenzen und Machtverhältnissen geprägt ist. Zwar haben die Hunde einen hohen Stellenwert im Leben ihrer Menschen, werden als vollwertige Familienmitglieder, beste Freund*innen oder Seelenverwandte bezeichnet. Im Umgang mit Instagram scheinen jedoch für Mensch und Hund verschiedene Kuratierlogiken zu gelten. Während Hundeprofilbetreiber*innen wie Magda und Stefan ihre personenbezogenen Daten und ihre Privatsphäre als etwas ansehen, das vor der Öffentlichkeit und/oder der Plattform geschützt werden muss, gilt Gleiches nicht für ihre Hunde. Denn über das Hunde-Profil wird das Leben der Vierbeiner öffentlich zur Schau gestellt, sodass den Hunden das Recht auf Anonymität und Privatsphäre abgesprochen wird – ein Recht, das ihre menschlichen Begleiter*innen für sich selbst beanspruchen. Die Hunde werden dadurch zu einem Instrument, um die eigenen Bedürfnisse nach digitaler Teilhabe, Öffentlichkeit und sozialer Anerkennung zu erfüllen.

5.5.3 Hunde-Profile als Mittel der Vergemeinschaftung

Eine weitere wichtige Bedeutungsebene der Hunde-Profile auf Instagram ist ihre Rolle für Vergemeinschaftungsprozesse. Das Führen eines Hunde-Profils ermöglicht nicht nur, das geliebte Haustier digital zu präsentieren, es fungiert auch als digitaler Raum für soziale Verbindungen, Interaktionen und Gruppenzugehörigkeiten.

Die Social-Media-App erlaubt es den Nutzer*innen, miteinander in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und ausgewählte Facetten des Lebensalltags zu präsentieren. Die Nutzer*innen bilden dabei soziale Formationen und Beziehungsgeflechte, die sowohl bereits bestehende Kontakte unter Freund*innen, Familienmitgliedern, Kolleg*innen und Bekannten als auch neue, instagrambasierte Verbindungen unter Haustier-Profilbetreiber*innen oder

²⁷⁹ Interview mit Stefan, geführt am 06.07.2023.

²⁸⁰ Vgl. Schmidt, Social Media, S. 35.

-liebhaber*innen umfassen, die erst durch die Plattform hervorgebracht bzw. möglich werden.²⁸¹

Die Analyse der Nutzungspraktiken hat gezeigt, dass ein Teil der Interviewpartner*innen hauptsächlich bereits bestehende Kontakte pflegt und sie durch die Funktion des Abonnierens sichtbar und navigierbar machen. Während das Hunde-Profil Stefan dabei die Möglichkeit eröffnet, digital präsent zu sein, bereits existierende soziale Verbindungen auf Instagram zu aktualisieren sowie am digitalen Geschehen auf Instagram teilzuhaben, bieten die Hunde-Profile von Lisa, Maria, Magda und Anika ihren bestehenden Kontakten die Wahl, neben den menschenzentrierten Profilen, die die Interviewpartnerinnen führen, an einem besonders wichtigen Aspekt ihres Lebens digital teilzuhaben: dem Zusammenleben mit ihren Hunden, der emotionalen Bindung zu ihnen sowie ihrer Leidenschaft und Engagement für die Vierbeiner.

Die bestehenden persönlichen Beziehungen zwischen den menschlichen Akteur*innen fungieren in diesem Kontext als bindendes Element. Durch das gegenseitige Folgen bilden die User*innen nicht nur ein soziales Geflecht von Freund*innen, Verwandten und Bekannten, sondern es wird gleichzeitig die Möglichkeit geschaffen, diese Beziehungen aufrechtzuerhalten, zu pflegen und zu erweitern. Die User*innen lassen sich dabei gegenseitig an für sie relevante Ausschnitte aus ihrem Leben – im Fall der Hunde-Profile an hundebezogenen Ausschnitten – mithilfe von kuratierten (audio-)visuellen Beiträgen teilhaben. Durch die medientechnologischen Funktionen der App wird Anschlusskommunikation wie das Kommentieren, Liken oder Teilen ermöglicht. Auf diese Weise werden die Hunde als Protagonist*innen der Profile zu einem sozialen Katalysator und zur Grundlage der Interaktion. Durch die Interaktionsmöglichkeiten entstehen neue Formen des in Kontakt Bleibens und der Partizipation am Leben der*des jeweiligen anderen, was insbesondere dann von Bedeutung wird, wenn soziale Beziehungen über große Entfernungen hinweg aufrechterhalten werden wollen, wie es etwa bei Maria der Fall ist.

Die Hunde-Profile werden aber auch dann zu bedeutsamen Werkzeugen der Vergemeinschaftung, wenn sie z.B. als soziale Brücke unter Arbeitskolleg*innen dienen und den Kontakt über den beruflichen Kontext hinweg vertiefen. Dabei schaffen das Zusammenleben mit einem Haustier und das Posten darüber einen identitäts- und gemeinschaftsstiftenden Bezugs-

²⁸¹ Vgl. Schmidt & Taddicken, Soziale Medien, S. 30.

punkt für die Arbeitskolleg*innen, über den sie sich identifizieren, kommunizieren und miteinander verbinden.

Besonders deutlich ist ihre Bedeutung für die Vergemeinschaftung jedoch dann, wenn Hunde-Profile dafür genutzt werden, um Teil der Hunde-Community auf Instagram zu werden, indem aktiv neue Kontakte zu anderen Hunde-Profilbetreiber*innen geknüpft werden. Bei einer Online-Community, wie die der Hunde-Profilbetreiber*innen auf Instagram, handelt es sich laut Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken um eine Gemeinschaft, deren Grundlage der geteilte thematische Fokus ist.²⁸² Im Kontext der Hunde-Profile wird das Leben mit einem Hund zu einem „lebensbiografisch dominante[n] Thema [...], das in erheblichem Maße vergemeinschaftungsstiftend für die jeweilige Person ist.“²⁸³ Als gemeinsame Art und Weise des Fühlens und als Spiegel für persönliche Lebensstile, Werte und Einstellungen hat die Medienpraxis eine identitätsstiftende Wirkung und schafft ein Zugehörigkeitsgefühl unter den Akteur*innen. Dabei ist es keine Voraussetzung, dass sich die Postenden der Hunde-Community untereinander kennen, stattdessen „eint [sie] das geteilte Interesse und die Orientierung an emergenten [...] Regelstrukturen und Wissensbeständen, die über die Zugehörigkeit zu einer Community mitbestimmen.“²⁸⁴ Die Hunde-Profilbetreiber*innen kennen dabei „nicht nur den Gegenstand der Kommunikation, sondern auch die kommunikativen Konventionen, die in der Community gelten.“²⁸⁵

Die Vergemeinschaftung unter Hundehalter*innen geschieht durch die Medienpraxis der Hunde-Profile nicht mehr ausschließlich in der analogen Welt wie in Hundeschulen, Hundezonen oder Begegnungen im alltäglichen Leben. Die Infrastrukturierung und Affordanzen der App ermöglichen es Hundehalter*innen aus aller Welt, die Plattform zu nutzen, um ihrem Interesse und ihrer Lebensweise Ausdruck zu verleihen und sich als Teil einer gleichgesinnten und gleichfühlenden Online-Community zu positionieren. Dies geschieht sowohl durch das Kuratieren von Inhalten auf den Profilen, die Erlebnisse, Herausforderungen, Gefühle, persönliche Erfahrungen, Lebensstile und Werthaltungen repräsentieren, als auch über medientechnologische Funktionen der App, wie dem Hashtaggen oder Geo-Taggen, das die Bei-

²⁸² Vgl. Ebd. S. 31.

²⁸³ Hepp, Andreas/Berg, Matthias/Roitsch, Cindy: Typen von Gemeinschaftungshorizonten. In: dies. (Hg.): Mediengeneration und Vergemeinschaftung. Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens. Wiesbaden 2022, S. 39–80, hier S. 51.

²⁸⁴ Schmidt & Taddicken, Soziale Medien, S. 31.

²⁸⁵ Ebd. S.31.

träge miteinander verknüpft und einem breiteren Publikum sichtbar macht.

Obwohl alle das Zusammenleben mit einem Hund, die Liebe für ihre Vierbeiner und das Posten über sie mithilfe eines Hunde-Profiles eint, ist die Hunde-Community auf Instagram jedoch keine homogene Gemeinschaft, sondern unterteilt sich in einzelne Untergruppen. Die Medienpraxis wird damit zu einer Möglichkeit, sich bspw. über die Identifikation als hundeliebende Person, als Halter*in einer bestimmten Rasse oder als Person, die mit bestimmten Trainingsmethoden arbeitet, zu vernetzen und sich über die allgemeinen Alltagsfreuden und -schwierigkeiten mit anderen Profilbetreiber*innen auszutauschen, wodurch Gemeinschaften von Gleichgesinnten bzw. Gleichfühlenden entstehen können.

Die Hunde als zentrale Protagonist*innen in den Profilen sowie das Führen eines Hunde-Profiles werden damit zu Verbindungselementen und transformieren im Zusammenspiel mit den technischen Potenzialen der Plattform Vergemeinschaftungsprozesse von spezifischen Interessengruppen, wie die der Hundehalter*innen. Die digitale Hundezone auf Instagram ist somit nicht nur ein Sammelplatz für Bilder und Erlebnisse, sondern ein bedeutungsvoller sozialer Raum, in dem sich Menschen aus aller Welt miteinander vernetzen, interagieren, Unterstützung finden und soziale Verbindungen rund um das Hundeleben und das Leben als hundeliebende Halter*innen entstehen.

6 Digitale Hundezone – Fazit und Ausblick

Ausgehend von der Forschungsfrage nach den Beweggründen und Bedeutungen der Hunde-Profile auf Instagram richtete ich in dieser Arbeit meinen Blick auf das Zusammenspiel von Menschen, Hunden und Medien. Im Mittelpunkt standen die vielfältigen Medienpraktiken, die rund um die Profile von den Postenden vollzogen werden, um den Strategien, Motiven und Bedeutungen nachzuspüren und sie in ihren Verflechtungen mit der zugrundeliegenden Beziehung zwischen Mensch und Hund, Mensch-Tier-Verhältnissen, sozialen Aushandlungsprozessen und dem alltäglichen Umgang mit Medien zu verstehen.

In der Auseinandersetzung mit dem Phänomen zeigte sich, wie die Social-Media-Plattform Instagram längst zu einem digitalen Raum, oder, wie der Titel dieser Arbeit vorschlägt, zu einer digitalen Hundezone avanciert ist. In diesem Raum entwickeln Hundehalter*innen eigensinnige Praktiken wie das Führen eines auf die Hunde zugeschnittenen Profils, um für sie bedeutsame und als teilenswert empfundene Ausschnitte aus dem gemeinsamen Zusammenleben mit ihren Vierbeinern aufzubereiten und in Form von Beiträgen anderen User*innen erfahrbar zu machen. Die Art und Weise, wie die Profile kuratiert werden, ist nicht nur Ausdruck individueller Interessen, Präferenzen und Bedürfnisse, sondern steht in Relation mit dem im menschlichen Körper verankerten Medienwissen, den Infrastrukturen und Affordanzen der Plattform, kulturellen Orientierungen, dem Verhalten anderer User*innen sowie mit „alten“ rekombinierten Praktiken, wie die des Fotoalbums und Tagebuchs, an denen sich die Postenden orientieren.

Gleichzeitig spielt die innige, kulturell geprägte Beziehung zwischen Mensch und Hund eine zentrale Rolle. Denn im gemeinsamen Zusammenleben haben die Vierbeiner einen hohen Stellenwert, werden von ihren menschlichen Partner*innen als Familienmitglieder, beste Freund*innen oder Lebensbegleiter*innen angesehen und durch ihre individuellen Persönlichkeiten und Charakterzüge als eigensinnige, wirk- und handlungsmächtige Wesen wahrgenommen und erlebt, die die Beziehung aktiv mitgestalten und prägen. Als wesentlicher Bestandteil der Lebensführung und des sozialen Umfelds werden die Hunde zu einem wichtigen Teil der eigenen Identität, über die sich Hundehalter*innen identifizieren, und die in digitalisierten Lebenswelten in Form von Hunde-Profilen auf Instagram zum Ausdruck kommt.

In der Auswertung der Gespräche mit Hunde-Profilbetreiber*innen, der digitalen teilneh-

menden Beobachtung und der Analyse ihrer Profile offenbarte sich ein breites Spektrum an Beweggründen und Bedeutungen, die mit dem Führen eines Hunde-Profils verbunden sind. Während die Entstehungskontexte der Profile mit der Möglichkeit der digitalen Teilhabe auf Instagram, mit den Glücksgefühlen und der Liebe für die Vierbeiner, die mit anderen User*innen geteilt werden wollen, mit der Masse an Hundefotos und -videos, die sich auf den Smartphones der Akteur*innen ansammeln, sowie mit der kollektiven Übereinkunft über das Posten des (audio-)visuellen Materials in Form eines Haustier-Accounts als angemessene Art und Weise des Präsentierens in Verbindung gebracht wurden, zeigte sich jedoch, dass im Kuratieren der Profile und im alltäglichen Umgang mit ihnen weit mehr dahintersteckt. So kann das Führen eines Hunde-Profils z.B. mit Vorstellungen des Viral-Gehens verbunden sein. Sie dienen der Artikulation von Gefühlen, der Dokumentation und dem Wiedererleben bedeutungsvoller gemeinsamer Momente von Mensch und Hund, der Konstruktion und Präsentation eines spezifischen Selbstbildes sowie dem Ausdruck von Werthaltungen, Lebensstilen und persönlichen Überzeugungen. Darüber hinaus ermöglichen die Hunde-Profile nicht nur die Teilnahme an tierbezogenen Diskursen, sondern auch Kontrolle darüber zu behalten, welche Informationen andere User*innen und die Plattform Instagram über die Akteur*innen erhalten können. Durch sie werden bestehende Beziehungen gepflegt, neue Kontakte innerhalb der digitalen Hundezone geknüpft, Gruppenzugehörigkeit kommuniziert, Schwierigkeiten im gemeinsamen Zusammenleben reflektiert, praktische und emotionale Unterstützung gesucht und gegeben und Inhalte anderer Hunde-Profile zur eigenen Alltagsgestaltung herangezogen. Die Profile können dabei zur Wohlfühlzone in einer von Lifestyle, politischen Debatten und perfekten Körperbildern dominierten Plattform werden.

Diese verschiedenen Bedeutungsdimensionen spiegeln sich in der Art und Weise des Kuratierens und des alltäglichen Umgangs mit den Profilen wider. Denn je nach Person werden kurze oder ausführliche Captions verfasst, Hashtags und Geo-Tags gesetzt, auf die eigene körperliche Erscheinung verzichtet, Fotos und Videos mithilfe von Filtern verschönert und ein anthropomorphisierter Sprachgebrauch eingesetzt. Auf Kommentare, Reaktionen und Likes wird aktiv reagiert oder nicht, mit Inhalten anderer Profile wird interagiert oder es wird einfach nur im Stillen beobachtet, was auf der Plattform vor sich geht.

So wird deutlich, wie die Medienpraxis der Hunde-Profile auf Instagram weit über das bloße Präsentieren von Hundebildern und -videos hinausgeht. Sie sind vielmehr in ein komple-

xes Geflecht von Identitätskonstruktionen, Erinnerungspraktiken, sozialen Verbindungen und Aushandlungsprozessen eingebettet. Die Profile werden zu bedeutsamen digitalen Orten, in dem die emotionalen Beziehungen zu den Hunden, persönliche Geschichten und gemeinschaftliche Interessen auf vielschichtige Weise miteinander verknüpft sind.

Dennoch ist festzuhalten, dass sich trotz inniger Beziehung zwischen Mensch und Hund im Führen eines Hunde-Profils ein ambivalentes Verhältnis zeigt. Zwar können die Profile als Ausdruck des hohen Stellenwerts der Vierbeiner und der Wahrnehmung ihrer agency im gemeinsamen Zusammenleben verstanden werden, doch im Vollzug der Medienpraxis werden Machtverhältnisse weiterhin aufrechterhalten. Denn zum einen liegt die Entscheidungsmacht über das, was in den Profilen veröffentlicht wird, bei den Halter*innen. Zum anderen scheinen für Mensch und Hund unterschiedliche Rechte auf Privatsphäre und Datenschutz zu gelten, wodurch den Vierbeinern der Status als gleichwertige Wesen abgesprochen wird. Die Hunde werden dadurch zu einem Instrument und zur Projektionsfläche menschlicher Bedürfnisse, die in Form der Hunde-Profile materialisiert, erfüllt und damit ersichtlich werden.

Da in der vorliegenden Arbeit lediglich fünf Hunde-Profilbetreiber*innen aus Wien zur Sprache kamen, verstehe ich die Ergebnisse dieser Masterarbeit als erste Einblicke und Perspektiven auf das Zusammenspiel von Mensch, Hund und Medien. Die Studie hat gezeigt, wie allein unter diesen fünf Akteur*innen facettenreiche Kuratierpraktiken, Beweggründe und Bedeutungen mit dem Führen eines Hunde-Profils auf Instagram verbunden sind. Deshalb könnte eine größer angelegte Forschung sicherlich weitere Auskünfte über die Bedeutungsdimensionen der Profile und ihre Einbettung in soziale Aushandlungsprozesse geben, insbesondere im Hinblick auf den fortschreitenden Wandel unseres Tierverständnisses und den zunehmend hohen Stellenwert von Haustieren unter jungen Erwachsenen.

Abschließend möchte ich noch auf Aspekte eingehen, die in dieser Arbeit keinen oder nur einen sehr begrenzten Platz gefunden haben und deshalb Anknüpfungspunkte für weiterführende Forschungsprojekte bilden. Wie bereits in den Eingrenzungen des Forschungsfeldes deutlich wurde, gibt es neben „Hobby-Hunde-Accounts“ auch solche, die eine Vielzahl an Follower*innen aufweisen und durch Werbekollaborationen zu den sogenannten Petfluencer*innen zählen. Angesichts der Zeit- und Arbeitsintensität, die das Führen eines solchen Accounts mit sich bringt, stellt sich die Frage nach den Bedeutungen und dem Erleben dieser

Profile im Alltag der Mensch-Hund-Duos. Eine mögliche Forschungsfrage könnte also lauten: Wie wird das Kuratieren eines Petfluencer*innen-Profiles durch ökonomische, vertragliche und soziale Erwartungshaltungen im Alltag erlebt? Und wie verändert sich die gemeinsame Alltagsgestaltung der Menschen und Vierbeiner dadurch?

Ein weiterer Aspekt, der sich im Laufe meiner Forschung offenbarte, ist die Thematisierung von Tierschutz und die Teilnahme an tierbezogenen Diskursen. Hier könnte man nicht nur Hunde-Profilbetreiber*innen, sondern auch Instagram-Accounts von Tierschutzorganisationen untersuchen und danach fragen, wie soziales Engagement über Tierrechte und Tierschutzangelegenheiten in diesen Instagramprofilen von den Akteur*innen aufbereitet wird und wie Mensch-Tier-Verhältnisse dabei verhandelt werden.

Interessant wäre auch nach der Rezeption von Haustier-Profilen zu fragen, insbesondere von User*innen, die solchen Accounts folgen, ohne selbst ein Haustier-Profil zu führen. Eine konkrete Frage, die sich dabei stellt, lautet: Was bewegt User*innen, einem Haustier-Account auf Instagram zu folgen, und wie rezipieren sie die Profile im alltäglichen Umgang mit der Plattform?

Zuletzt möchte ich darauf hinweisen, dass ich bei der Suche nach Hunde-Profilen auf Instagram beobachten konnte, dass häufiger weibliche Personen ein solches Profil für ihre Vierbeiner führen. Diese Beobachtung bildet daher einen weiteren Anknüpfungspunkt an das Phänomen und könnte Auskünfte über Geschlechterverhältnisse, -stereotypen und -konstruktionen in solchen Profilen geben.

All diese aufgeführten Fragen bieten die Möglichkeit, weitere Erkenntnisse über das Zusammenspiel von Mensch, Tier und Medien aus verschiedenen Perspektiven zu erhalten und damit ein umfassenderes Verständnis der sozialen, kulturellen und medialen Dynamiken zu entwickeln, die tierbezogene Medienphänomene wie das der Hunde-Profile auf Instagram prägen. Damit eröffnet sich ein multidimensionaler Forschungsraum, der sowohl die emotionalen als auch die strukturellen Aspekte dieser faszinierenden Schnittstelle zwischen Mensch und Tier in der digitalen Welt verbindet.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Bareither, Christoph/Geis, Katharina/Ullrich, Sarah/ Macdonald, Sharon/Greifeneder, Elke/Hillebrand, Vera: Einleitung. Digitales Bildkuratieren in musealen Räumen. In: dies. (Hg.): Digitales Bildkuratieren. München 2023, S. 5–15.
- Bareither, Christoph: Gefühlswissen gestalten. Digitale Kuratierpraktiken am ‚Denkmal für die ermordeten Juden Europas‘ in Berlin. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie (HJK) 13 (2021), S. 349–361.
- Bareither, Christoph: Internet-Emotionspraktiken. Theoretische und methodische Zugänge. In: Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie 4 (2017), S. 11–35.
- Bareither, Christoph: Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: Zeitschrift für Volkskunde 115 (2019), Heft 1, S. 3–26.
- Bareither, Christoph: Wir-Gefühle. Vergemeinschaftende Emotionspraktiken in Populärkulturen. In: Bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, Jahrgang (2019), Heft 10, S. 37–50.
- Benecke, Norbert: Der Mensch und seine Haustiere. Die Geschichte einer jahrtausendealten Beziehung. Stuttgart 1994.
- boyd, danah/Ellison, Nicole: Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), S. 210–230. DOI: <10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (Zugriff am 14.11.2024).
- Buchner-Fuhs, Jutta: Tiere und Klassendistinktion. Zur Begegnung mit Pferden, Karrenhunden und Läusen. In: Buchner-Fuhs, Jutta/Rose, Lotte (Hg.): Tierische Sozialarbeit. Ein Lesebuch für die Profession zum Leben und Arbeiten mit Tieren. Wiesbaden 2012, S. 309–323.
- Chimaira Arbeitskreis: Eine Einführung in Gesellschaftliche Mensch-Tier-Verhältnisse und Human-Animal Studies. In: Chimaira-Arbeitskreis für Human-Animal Studies (Hg.): Human-Animal Studies. Über die gesellschaftliche Natur von Mensch-Tier-Verhältnissen. Bielefeld 2011, S. 7–42.
- ConsumerAffairs Research Team: Millennials prefer pets to children (Survey). In: ConsumerAffairs, Journal of Consumer Research, 12.06.2024, URL: <<https://www.consumeraffairs.com/pets/pets-are-family.html>> (Zugriff am 20.11.2024).
- Dang-Anh, Mark/Pfeifer, Simone/Reisner, Clemens/Villioth, Lisa: Medienpraktiken. Situieren, erforschen, reflektieren. Eine Einleitung. In: Navigationen – Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften 17 (2017), Heft 1, S. 7–36.
- Edel, Bärbel: Der Hund als Heimtier. Gegenstand oder Person. Hamburg 1995.
- Eisch-Angus, Katharina: Erkundungen und Zugänge I. Feldforschung. In: Löffler, Klara (Hg.): Dazwischen. Zur Spezifik der Empirien in der Volkskunde. Hochschultagung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Wien 1998.(= Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien, 20), Wien 2001, S. 27–46.
- Fenske, Michaela: Wenn aus Tieren Personen werden. Ein Einblick in die deutschsprachigen

- Human Animal Studies. In: SAVk 109 (2013), S. 115–132.
- Göttlich, Udo/Herbers, Martin R.: Von der Logik der Öffentlichkeit zu Mechanismen öffentlicher Kommunikation. In: Eisenegger, Mark u.a. (Hg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden 2021, S. 289–302.
- Fröhlich, Gerrit: Medien der Selbstthematisierung. In: Medienbasierte Selbsttechnologien 1800, 1900, 2000. Vom narrativen Tagebuch zur digitalen Selbstvermessung. Bielefeld 2018, S. 115–152.
- Hauser-Schäublin, Brigitta: Teilnehmende Beobachtung. In: Beer, Bettina/König, Anika (Hg.): Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin ³2020, S. 35–53.
- Hepp, Andreas/Berg, Matthias/Roitsch, Cindy: Typen von Gemeinschaftshorizonten. In: dies. (Hg.): Mediengeneration und Vergemeinschaftung. Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens. Wiesbaden 2022, S. 39–80.
- Hine, Christine: Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied, and Everyday. London 2015.
- Kneidinger-Müller, Bernadette: Identitätsbildung in sozialen Medien. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 191–212.
- Knoth, Esther: Die Beziehung vom Menschen zum Heimtier. Zwischen Anthropozentrismus und Individualisierung – ein Gegensatz? In: Modelmog, Ilse/Lengersdorf, Diana/Motkef, Mona (Hg.): Annäherung und Grenzüberschreitung. Konvergenzen Gesten Verortungen. Schriften des Essener Kollegs für Geschlechterforschung. Essen 2008, S. 172–183.
- Kobilke, Kristina: Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Frechen 2014.
- Koch, Gertraud: Empirische Kulturanalyse in digitalisierten Lebenswelten. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), Heft 2, S. 179–200.
- Kohout, Annekathrin: Süße Selfies, Emojis und Sticker im social web. In: Zeitschrift für Kulturwissenschaften 16 (2022), Nr. 1, S. 23–36. DOI: <https://doi.org/10.14361/zfk-2022-160103> (Zugriff am 20.08.2024).
- Kompatscher, Gabriela/Spannring, Reingard/Schachinger, Karin: Human-Animal-Studies. Eine Einführung für Studierende und Lehrende. Münster ²2021.
- König, Anika: Digitale Ethnographie. In: Beer, Bettina/König, Anika (Hg.): Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin ³2020, S. 232–240.
- Leastadius, Linnea: Instagram. In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London 2017, S. 573–591.
- Leaver, Tama/Highfield, Tim/Abidin, Crystal: Instagram. Visual Social Media Cultures. Cambridge 2020.
- Lehmann, Albrecht: Erzählstruktur und Lebenslauf. Autobiographische Untersuchungen. Frankfurt am Main [u.a.] 1983.
- Lui, Sophia B.: The Living Heritage of Historic Crises. Curating the Bhopal Disaster in the Social Media Landscape. In: Interactions 19 (2012), S. 20–24.
- McCay-Peet, Lori/Quan-Haase, Anabel: What is Social Media and What Question Can Social

- Media Research Help Us Answer? In: Sloan, Luke/Quan-Haase, Anabel (Hg.): The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London 2017, S. 13–26.
- Maddox, Jessica: The Secret Life of Pet Instagram Accounts. Joy, Resistance, and Commodification in the Internet's Cute Economy. In: New Media & Society 23 (2021), Nr. 11, S. 3332–3348. DOI: <<https://doi.org/10.1177/1461444820956345>> (Zugriff am 15.11.2024).
- Meese, James: It Belongs to the Internet. Animal Images, Attribution Norms and the Politics of Amateur Media Production. In: M/C Journal 17 (2014), Nr. 2, DOI: <<https://doi.org/10.5204/mcj.782>> (Zugriff am 15.11.2024).
- O.A.: About Grumpy Cat. URL: <<https://www.grumpycats.com/about>> (Zugriff am 15.11.2024).
- O.A.: Haustiere in Österreich werden mehr und immer älter. In: Der Standard, 14.05.2024, URL: <<https://www.derstandard.at/story/3000000220054/haustiere-in-14sterreich-werden-mehr-und-immer-228lter>> (Zugriff am 20.11.2024).
- O.A.: Konten hinzufügen. In: Instagram Hilfebereich, URL: <https://help.instagram.com/589697191199472/?helpref=hc_fnav&locale=de_DE> (Zugriff am 17.06.2024).
- Oberlé, Hélène Mona: Das Facebook-Projekt. Stereotype Selbstdarstellung durch Profilbilder im Internet. In: Schweizer Volkskunde. Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde 100 (2010), Nr. 3, S. 100–105. DOI: <<https://doi.org/10.5169/seals-1003856>> (Zugriff am 27.06.2024).
- Pollack, Ulrike: Tiere in der Stadt. Die städtische Mensch-Tier-Beziehung. Ambivalenzen, Chancen, Risiken. Dissertation, Freie Universität Berlin, Potsdam 2007.
- Schicho, Susanne: Hundemenschen und Mensch-Hund-Biografien. Über die Gestaltung von multi-species family lives und deren biografische Folgen. Masterarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz 2017.
- Schlehe, Judith: Qualitative ethnografische Interviews. In: Beer, Bettina/König, Anika (Hg.): Methoden ethnologischer Feldforschung. Berlin ³2020, S. 91–111.
- Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Wiesbaden ²2018.
- Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika: Soziale Medien. Funktionen, Praktiken, Formationen. In: dies. (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 19–34.
- Schmidt-Lauber, Brigitta: Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens. In: Götsch, Silke/Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007, S. 169–188.
- Schnickmann, Heiko: Von Kötern, Jägern und Statussymbolen. Zur sozialen Funktion des Hundes im Mittelalter. In: Burzan, Nicole/Hitzler, Ronald (Hg.): Auf den Hund gekommen. Interdisziplinäre Annäherung an ein Verhältnis. Wiesbaden 2017, S. 47–62.
- Schönberger, Klaus: Persistenz und Rekombination. Digitale Kommunikation und soziokultureller Wandel. In: Zeitschrift für Volkskunde 111 (2015), Heft 2, S. 201–2013.
- Sieferle, Barbara: Praxis. In: Heimerdinger, Timo/Tauschek, Markus (Hg.): Kulturtheoretisch argumentieren. Ein Arbeitsbuch. Münster 2020, S. 408–431
- Simeonov, Maria: Die Beziehung zwischen Mensch und Heimtier. Entwicklungen und Tenden-

- zen innerhalb Deutschlands seit der Jahrtausendwende. Wiesbaden 2014.
- Statista Research Department: Instagram Insights. Die Welt der Fotos, Videos und Influencer. In: Statista, 15.08.2024, URL: <<https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>> (Zugriff am 15.11.2024).
- Statista Research Department: Instagram-Nutzer in Österreich nach Alter 2024. In: Statista, 02.10.2024, URL: <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>> (Zugriff am 15.11.2024).
- Steinbrecher, Aline: They do something. Ein praxeologischer Blick auf Hunde in der Vormoderne. In: Elias, Friederike u.a (Hg.): Praxeologie. Beiträge zur interdisziplinären Reichweite praxistheoretischer Ansätze in den Geistes- und Sozialwissenschaften. Berlin 2014, S. 29–51.
- Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik: Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: dies. (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden 2017, S. 3–17.
- Thimm, Caja/Nehls, Patrick: Digitale Methoden im Überblick. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden 2019, S. 973–990.
- Vonderau, Asta: Globale Daten in lokalen Speichern. Ethnographische infrastrukturelle Zugänge zum World Wide Web. In: Alltag – Kultur – Wissenschaft. Beiträge zur Europäischen Ethnologie, 2 (2015), S. 149–162.
- Yao, Sui Xin: Das sind die Bilder vom niedlichsten Hund der Welt Boo. In: Nau, 21.01.2019, URL: <<https://www.nau.ch/lifestyle/socialmedia/das-sind-die-bilder-vom-niedlichsten-hund-der-welt-boo-65474017>> (Zugriff am 15.11.2024).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der erste gemeinsame Tag im Schnee; Illustration der Autorin.....	61
Abbildung 2: Stefans Geburtstagspost für Luna; Illustration der Autorin.....	63
Abbildung 3: Bari und Anika in der Hundeschule; Illustration der Autorin.....	65
Abbildung 4: Luna unter der Spülmaschinentür; Illustration der Autorin.....	67
Abbildung 5: Lady mit Maulkorb auf dem Weg zur Arbeit; Illustration der Autorin.....	69
Abbildung 6: Ava auf einer Lichtung im Wald; Illustration der Autorin.....	71
Abbildung 7: Fred und sein Hundefreund Woody; Illustration der Autorin.....	74
Abbildung 8: Der erste gemeinsame Tag; Illustration der Autorin.....	77
Abbildung 9: Gegenseitige Liebe als Motiv; Illustration der Autorin.....	80
Abbildung 10: Fred nach einer Not-Operation; Illustration der Autorin.....	85
Abbildung 11: Aufklärung über Tierleid und Aufruf zum Handeln; Illustration der Autorin....	86

Abstract

Deutsch:

Als eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen tummeln sich auf Instagram eine Vielzahl an faszinierenden Medienphänomenen. Denn als Möglichkeitsraum kulturellen Ausdrucks entwickeln User*innen im Umgang mit der Plattform eigensinnige digitale Praktiken und gestalten damit aktiv ihre (digitalen) Lebenswelten mit. Diese Masterarbeit widmet sich einem dieser eigensinnigen Medienphänomene: den Hunde-Profilen auf Instagram. Dabei handelt es sich um tierzentrierte Accounts, auf denen die Profilbetreiber*innen kuratierte Fotos und Videos ihrer Vierbeiner teilen und damit einen Einblick in das gemeinsame Zusammenleben ermöglichen. Durch die sorgfältige Auswahl, Gestaltung, Kontextualisierung und Veröffentlichung des Foto- und Videomaterials gleichen die Profile persönlichen Online-Ausstellungen. Ziel dieser Masterarbeit ist es, den Beweggründen und Bedeutungen solcher Profile mithilfe von qualitativen, leitfadengestützten Interviews, einer digitalen teilnehmenden Beobachtung und Analyse der Profile nachzuspüren. Durch einen praxistheoretischen Zugang wird das Phänomen dabei als Medienpraxis verstanden und im Kontext der komplexen Mensch-Hund-Beziehungen betrachtet. Besondere Aufmerksamkeit gilt daher den einzelnen konkreten Medienpraktiken, die rund um die Profile vollzogen werden. Dazu zählen das Erstellen der Profile und ihre Entstehungskontexte, das Fotografieren, Ansehen, Auswählen und Hochladen des Bild- und Videomaterials, das Kontextualisieren durch Hashtags, Geo-Tags, Filter, Stickern, Emojis und Captions sowie der Umgang mit Reaktionen, das Vernetzen, das Lurken und schließlich das Interagieren mit Inhalten anderer Profile. Am Beispiel von fünf Hunde-Profilbetreiber*innen aus Wien werden anhand dieser Praktiken die vielfältigen Beweggründe und Bedeutungen aufgezeigt und ein tieferes Verständnis für die sozialen, kulturellen, technischen und emotionalen Dimensionen dieser spezifischen digitalen Repräsentation von Hunden entwickelt.

Englisch:

As one of the most popular social media platforms, Instagram is home to a multitude of fascinating media phenomena. As a space for cultural expression, users develop unique digital practices when using the platform and thus actively help to shape their (digital) environment.

This master's thesis is dedicated to one of these unique media phenomena: the dog profiles on Instagram. These are animal-centred accounts on which the profile owners share curated photos and videos of their four-legged friends and thus provide an insight into their shared life. Through the careful selection, curation, contextualization, and posting of the photo and video material, the profiles resemble personal online exhibitions. The aim of this master's thesis is to trace the motivations and meanings of such profiles with the help of semi-structured interviews, digital participant observation, and an analysis of the profiles. Using a practice-theoretical approach, the phenomenon is understood as a media practice and examined in the context of the complex human-dog relationship. Particular attention is therefore paid to the specific media practices that are carried out around the profiles. These include creating profiles and the contexts in which they are created, photographing, viewing, selecting, and uploading image and video material, contextualizing through hashtags, geo-tags, filters, stickers, emojis, and captions, as well as the way reactions are handled, the networking, lurking, and finally interacting with the content of other profiles. Using the example of five dog profile owners from Vienna, the diverse motivations and meanings of these practices are illustrated, and a deeper understanding of the social, cultural, technical, and emotional dimensions of this specific digital representation of dogs is thereby explored.