

# apropos

Perspektiven auf die Romania


hosted by Hamburg University Press

16 | 2026

## Hashtags als Spiegel der Mensch-Tier-Beziehung am Beispiel von Bienen und Wölfen

Ein deutsch-französischer Vergleich

Sandra Herling

Universität Siegen 

herling@romanistik.uni-siegen.de



<https://doi.org/10.15460/ne8nf703>

Dossier-Artikel

Double-blind-Peer reviewed

Eingereicht: 13.04.2026

Akzeptiert: 24.04.2026

Veröffentlicht: 30.06.2026

Interessenskonflikt-Statement

Die Autorin erklärt, dass keine Interessenskonflikte bestehen.

Empfohlene Zitierweise

Herling, Sandra. 2026. „Hashtags als Spiegel der Mensch-Tier-Beziehung am Beispiel von Bienen und Wölfen. Ein deutsch-französischer Vergleich.“ *apropos [Perspektiven auf die Romania]* 16, 98-117.

doi: <https://doi.org/10.15460/ne8nf703>

© Sandra Herling. Except where otherwise noted, this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0)



Sandra Herling

## Hashtags als Spiegel der Mensch-Tier-Beziehung am Beispiel von Bienen und Wölfen

Ein deutsch-französischer Vergleich

**Sandra Herling**

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin für Romanistische Sprachwissenschaft am Romanischen Seminar der Universität Siegen.

[herling@romanistik.uni-siegen.de](mailto:herling@romanistik.uni-siegen.de)

### Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit deutschen und französischen Hashtags aus den Sozialen Medien Instagram und X. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern Hashtags in Suffix-Position die Mensch-Tier-Beziehung widerspiegeln und ob es sprach- bzw. kulturspezifische Auffälligkeiten gibt. Im Mittelpunkt stehen zwei ausgewählte Tierarten, nämlich Wölfe und Bienen.

Keywords: Öklinguistik – Human-Animal Studies – Hashtags – Wölfe – Bienen – Deutsch – Französisch

### Abstract

This article examines German and French hashtags from the social media platforms Instagram and X. It explores the extent to which hashtags in suffix position reflect the human-animal relationship and whether there are any language- or culture-specific patterns. The focus is on two selected animal species, namely wolves and bees

Keywords: ecolinguistics – human-animal studies – hashtags – wolves – bees – German – French

## 1. Einleitung

Tiere sind in sozialen Medien zu einem festen Bestandteil digitaler Kommunikation geworden. Sie erscheinen auf Fotos, in Videos und Kurzformaten auf Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube oder X (ehemals Twitter) und werden dort in vielfältigen Kontexten präsentiert. Diese Darstellungen reichen von alltäglichen Beobachtungen über dokumentarische Einblicke bis hin zu wissenschaftlichen Inhalten. Auch Tiere fungieren mittlerweile in verschiedenen sozialen Medien als Influencer. Dabei erstellen die Besitzer:innen gezielt Inhalte wie z.B. Fotos oder Videos aus dem Alltag, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Als Petfluencer können sie durchaus eine große Reichweite erzielen. Die wachsende Bedeutung dieses Formats zeigt sich auch daran, dass es inzwischen eigene Preisverleihungen gibt, bei denen besonders erfolgreiche oder kreative tierische Accounts ausgezeichnet werden. Veranstaltungen wie die *Petfluencer Night* würdigen diese Profile und machen sichtbar, wie etabliert tierbezogene Social-Media-Praktiken sind (vgl. Stoeffler 2025).

Der Hashtag stellt gegenwärtig eine der auffälligsten Kommunikationsformen in den sozialen Medien dar und zeichnet sich, Schudy (2021, 30) zufolge, durch

„unablässige Popularität“ aus. Wie weiter unten ausgeführt wird, bildet die Verwendung von Hashtags auch in tierbezogenen Beiträgen eine fest etablierte kommunikative Praxis.

Bei einem Hashtag handelt es sich um ein Zeichen, das grundsätzlich aus zwei Komponenten besteht: Die erste Komponente bildet das #-Zeichen, das im Deutschen auch als *Hash*, *Doppelkreuz*, *Raute* (im Schweizerischen als *Gartenzaun/Gartenhag*) (vgl. Dürscheid & Lippuner 2022, 476) oder im Französischen als *mot-dièse* bekannt ist. Ein Hashtag entsteht, wenn das Hash-Zeichen (#) mit einer Zeichenfolge kombiniert wird, die wiederum aus Buchstaben, Ziffern, anderen Sonderzeichen oder auch Emojis bestehen kann. Die zugrunde liegenden Elemente können hinsichtlich Länge, Anzahl und morphosyntaktischer Struktur variieren; möglich ist sogar, dass Hashtags ausschließlich aus Ziffern gebildet werden. Als formale Einschränkung gilt, dass die zweite Komponente kein weiteres #-Zeichen aufweisen darf. Somit sind Kombinationen aus ## nicht möglich. Erst durch die Verbindung des #-Zeichens mit einer weiteren Zeichenfolge entsteht ein funktionales Element, das Inhalte in sozialen Medien markieren und miteinander verknüpfen kann (vgl. Bäumer 2024). In den Anfangsjahren des Internets wurden Inhalte nämlich ausschließlich über Hyperlinks miteinander verbunden: Markierte Wörter führten per Klick zu einer anderen Seite oder einer anderen Stelle im Dokument. Mit dem Aufkommen des Hashtags änderte sich dieses Prinzip grundlegend. Die soziale Plattform Twitter setzte 2009 Hashtags als technische Funktion zur spontanen Verschlagwortung in Posts ein. Somit wurde Nutzer:innen ohne technisches Wissen ermöglicht, eigene Verknüpfungen zu erzeugen. Durch die Möglichkeit des Hashtagging wurde ohne Zweifel das Internet partizipativer (vgl. Bernard 2021, 2; Bäumer 2024).

Ein Hashtag kann verschiedene kommunikative Funktionen erfüllen: Er dient der Verschlagwortung, indem er Beiträge markiert und dadurch auffindbar macht. Außerdem ermöglicht er Referenzierung, da Nutzer:innen damit auf ein bestimmtes Thema verweisen und diesem Sichtbarkeit verleihen. Zugleich übernimmt ein Hashtag eine kontextualisierende Funktion, indem er einen Beitrag in einen größeren Bedeutungszusammenhang einordnet. Darüber hinaus trägt er zur Vergemeinschaftung bei, weil er Menschen mit ähnlichen Interessen bzw. kommunikativen Intentionen zusammenführt und gemeinsame Identitäten sichtbar macht. Schließlich ermöglicht er Positionierung, indem Nutzer:innen ihre Haltung oder Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe markieren (vgl. Bäumer 2024). Diese Funktionen lassen sich exemplarisch am Hashtag *#Taubenfüttern* veranschaulichen: Wird dieser Hashtag verwendet, markiert er zunächst einen Beitrag eindeutig als inhaltlich mit dem Thema des Fütterns von Tauben verbunden und macht ihn damit für Interessierte leichter auffindbar. Gleichzeitig verweist der Hashtag unmittelbar auf den thematischen Kern und trägt dazu bei, dass Beiträge zu Fragen des Taubenfütterns – etwa zu Tierschutzaspekten oder kommunalen Fütterungsverboten – im sozialen Medienraum sichtbar werden. Darüber hinaus ordnet *#Taubenfüttern* einzelne Beiträge in größere gesellschaftliche Diskurse ein, beispielsweise in Debatten über städtische Tierethik, urbane Hygiene oder den Umgang mit Stadttauben. Zugleich stiftet der Hashtag Gemeinschaft, da er

Nutzer:innen miteinander verbindet, die ähnliche Anliegen oder Einstellungen teilen, etwa Tierfreund:innen, Taubenschutzinitiativen oder Aktivist:innen. Schließlich dient der Hashtag auch der Positionierung: Wer *#Taubenfüttern* nutzt, bezieht Stellung im Diskurs und signalisiert etwa Unterstützung für das Füttern als fürsorgliche Praxis oder Kritik an restriktiven kommunalen Regelungen. Hashtags sind aus linguistischer Sicht in mehrfacher Hinsicht interessant: Auf morphologischer Ebene lässt sich untersuchen, inwiefern Nutzer:innen die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten der Bildung ausschöpfen. Textlinguistisch betrachtet sind Hashtags z.B. intertextuelle Verbindungen: Während Hyperlinks Nutzer:innen zu einzelnen Texten führen, erzeugen Hashtags multidirektionale Verknüpfungen: Ein Hashtag führt immer zu einer ganzen Sammlung von Texten, die denselben Hashtag verwenden (vgl. Schudy 2021, 38-39). Was die syntaktische Einbettung des Hashtags in einem Post anbelangt, so unterscheidet die linguistisch orientierte Hashtagforschung zwischen folgenden Positionen: Befinden sich Hashtags im Text, stehen sie in *Infix*-Position. Werden sie außerhalb platziert, spricht man von *Präfix*- bzw. *Suffix*-Position, je nachdem, ob sie vor oder nach dem Text stehen (vgl. Schudy 2021, 35). Zugleich sind sie pragmalinguistisch relevant, da sie als „Sprachhandlung“[en] (Bäumer 2024) zu verstehen sind: Ihre Bedeutung entsteht erst im sozialen Gebrauch, wenn Nutzer:innen durch das Setzen eines Hashtags kontextualisieren, bewerten oder sich positionieren. Diese unterschiedlichen Positionen von Hashtags zeigt der folgende Beispielpost aus Instagram auf:

*Heute Nacht im Garten: #Fuchs auf der #Wildkamera*

*#wildesBerlin #lovenature.*

Die Hashtags *#Fuchs* und *#Wildkamera* sind morphosyntaktisch in den Satz eingebettet und als Infix-Hashtags einzuordnen. Ihre Funktion ist im vorliegenden Beispiel referentiell. Die Hashtags *#wildesBerlin* und *#lovenature* hingegen stehen am Ende des Posts und stellen dementsprechend Suffix-Hashtags dar. Im Gegensatz zu den Infix-Hashtags (und teilweise auch zu den Präfix-Hashtags) werden sie grammatisch nicht in die Satzkonstruktion integriert. In dieser Suffix-Position entfalten sie jedoch auf den gesamten Post bezogen eine kommentierende Wirkung: *#wildesBerlin* rahmt die Szene als Beispiel urbaner Wildtierbegegnung, während *#lovenature* eine positive Haltung ausdrückt und die Verfasser:innen als naturverbunden positionieren. Schudy (2021, 42) fasst die unterschiedlichen möglichen Funktionen von Hashtags wie folgt zusammen: „Neben ihrer Funktion, auf konkrete Dinge oder abstrakte Konzepte zu referieren, können Hashtags den pragmatischen Gehalt eines Beitrags beeinflussen. So ist es möglich, dass sie etwa die Wahrnehmung einer Emotion, die innerhalb eines Beitrags vermittelt wird, verstärken“ (Schudy 2021, 42). Insbesondere Hashtags in Suffix-Position, aber auch in Präfix-Positionen „können der Zusammenfassung des Inhalts oder der Betitelung des Themas dienen, wobei sie in resümierender Verwendungsweise nicht erforderlich für das Textverständnis sind“ (Werle 2023, 3). Festgehalten werden kann, dass sie vor allem pragmalinguistisch relevant sind, denn in diesen Positionen kommentieren und kontextualisieren sie den Beitrag und steuern somit auch seine Interpretation. Ein Austausch der Suffix-Hashtags bei dem oben angeführten Bei-

spielpost soll dies verdeutlichen: *Heute Nacht im Garten: #Fuchs auf der #Wildkamera #Lockjagd*. Der Fuchs erscheint hier nicht primär als beobachtbares Wildtier in einer städtischen Umgebung, sondern als Objekt jagdlicher Praktiken. Der Hashtag *#Lockjagd* verweist nämlich auf eine spezifische Jagdmethode, bei der Wildtiere durch akustische oder olfaktorische Reize angelockt wird. Der Vergleich zeigt, dass insbesondere Suffix-Hashtags maßgeblich dazu beitragen, wie ein Beitrag diskursiv eingeordnet werden kann. Darüber hinaus ist es charakteristisch für Suffix-Positionen, dass mehrere Hashtags sequenziell aufgelistet werden können. In ihrer Bündelung entfalten die Hashtags eine erhöhte Wirksamkeit, da sie nicht isoliert rezipiert werden, sondern als zusammenhängender Deutungsrahmen fungieren.

Über pragma-, system- oder textlinguistische Fragestellungen hinaus lässt sich anhand von Hashtags auch zeigen, wie Mensch-Tier-Beziehungen diskursiv hergestellt oder bewertet werden. Beispielsweise deuten die Hashtags *#Lockjagd* und *#lovenature* auf zwei unterschiedliche Ausprägungen der Mensch-Tier bzw. Mensch-Fuchs-Beziehung. *#Lockjagd* situiert den Fuchs in einen Jagdkontext und konstruiert ihn als Objekt menschlicher Regulierung. Die Mensch-Tier-Beziehung erscheint eher asymmetrisch während *#lovenature* den Fuchs als Teil einer positiv bewerteten Natur hervorhebt und die Beziehung zwischen Mensch und Tier auf Koexistenz ausgerichtet konstruiert.

Die Mensch-Tier-Beziehung ist aus sprachwissenschaftlicher Perspektive bislang vor allem in folgenden Disziplinen diskutiert und erforscht worden: Die sich seit den 1970er Jahren herausgebildete Ökolinquistik widmet sich der Frage, wie Mensch-Tier-Beziehungen sprachlich konstruiert werden. Besonders kritisch betrachtet wird der anthropozentrische Sprachgebrauch, also die Tendenz, Tiere primär nach ihrem Nutzen für den Menschen zu kategorisieren. Ein Beispiel hierfür stellen die Lexeme *Milchkuh* oder *Honigbiene* dar. Darüber hinaus wird auch ein anthropomorphisierender Sprachgebrauch kritisch diskutiert (vgl. Penz & Fill 2022, 242).

Seit den 1980er-Jahren haben sich die Human-Animal Studies als interdisziplinäres Forschungsfeld etabliert, das Ergebnisse unter anderem aus der Religions-, Geschichts-, Rechts-, Kultur- und Literaturwissenschaft sowie der Linguistik zusammenführt. Charakteristisch für die Human-Animal Studies ist eine grundlegende Perspektivverschiebung: Tiere werden nicht mehr als Objekte menschlicher Verfügung verstanden, sondern als handelnde Subjekte mit intrinsischem Wert (vgl. Kompatscher, Spannring & Schachinger <sup>2</sup>2021, 16). Ziel ist es außerdem, die komplexen Beziehungen zwischen Menschen und Tieren systematisch zu untersuchen (Kompatscher, Spannring & Schachinger <sup>2</sup>2021, 22): Diese Beziehungen können mitunter von Ambivalenzen geprägt sein – wie Steen (2022, 1) beschreibt:

Nichtmenschliche Tiere sind überall – der Mensch, das sprechende Tier, ist umgeben von anderen Tieren. Das Mensch-Tier-Verhältnis ist und war dabei schon immer situations-, kontext- und kulturabhängig sowie widersprüchlich: Hier werden Hunde gestreichelt, dort werden sie gegessen; Tauben werden gezüchtet, bewundert, getötet, sie werden je nach

Kategorisierung als ‚Zuchttauben‘, ‚Hochzeitstauben‘ oder ‚Ratten der Lüfte‘ anders behandelt; Orang-Utans sind vom Aussterben bedroht, weil sie aus ihrem Lebensraum in Borneo und Sumatra vertrieben werden, und für die Bildrechte eines Makaken, der mit einer gefundenen Kamera ein Selfie machte, prozessierte eine Tierrechtsorganisation. Käfige, Volieren und Gehege werden errichtet, damit uns bestimmte Tiere nicht zu nahe kommen oder wir ihnen, aber täglich laufen tausend Haarbalgmilben über unseren Kopf, ohne dass wir es merken. Tiere sind für den Menschen ‚Heimtiere‘, ‚Nutztiere‘, ‚Schautiere‘, sie sind Freunde, Konkurrenten, Parasiten, Nahrungsmittel. Sie befinden sich in unserer Umwelt, bilden unsere Umwelt, und wir bilden ihre Umwelt [...].

Linguistische Arbeiten spielen nach wie vor innerhalb der Human-Animal Studies nur eine marginale Rolle (vgl. Nübling 2022, 27). Zu erwähnen sind jedoch die Arbeiten von Heuberger (z. B. 2015, <sup>2</sup>2017, 2021) mit englischen und deutschen Beispielen; die Studie zu Hundefutternamen auf dem deutschen Markt von Herling (2023); die Beiträge von Hardy (2024, 2025) zu zoomorphen Metaphern im Französischen. Mit der Monografie von Kerbrat-Orecchioni (2025) ist ebenfalls eine Studie zum Französischen zu nennen, die jedoch interdisziplinär und nicht nur linguistisch ausgerichtet ist.

Aus ökolinguistischer Perspektive liegen zum Thema Mensch-Tier-Beziehung mehrere Beiträge aus der Germanistik und Anglistik, jedoch nicht aus der Romanistik vor. Zu erwähnen sind vor allem die grundlegenden Studien von Trampe (2015), Fill (2015) oder Heuberger (2018). Die Studie von Bellewes (2023) untersucht den Diskurs des schwedischen Wildlife-Management, während der aktuelle Beitrag von Kompatscher & Heuberger (2025) KI-generierte Definitionen zu Tieren in den Blick nimmt. Zudem sei auch auf den Handbuchartikel von Cook & Sealey (2018) zu ökolinguistischen Fragestellungen hingewiesen. Festgehalten werden kann außerdem, dass sprachkontrastive Studien fehlen.

Pamela Steen unternimmt mit ihrer Monographie (2022) den Versuch, die Tierlinguistik als eigene Forschungsdisziplin zu etablieren. Während in der Ökolinguistik und den Human-Animal Studies die Analyse tierbezogener Diskurse im Vordergrund stehen, insbesondere die Frage, wie sich anthropozentrische oder anthropomorphisierende Sprachmuster auf Wort-, Satz- und Textebene niederschlagen, versteht Steen die Tierlinguistik als eine Forschungsrichtung, die Tiere nicht nur als Gegenstand menschlicher Rede, sondern als kommunikativ Beteiligte bzw. „methodologisch als gleichrangige soziale Akteur/innen“ untersucht (Steen 2022, 5). Zu ergänzen ist, dass die Studien von Steen explizit im gesprächslinguistischen Kontext verortet sind und sich beispielsweise Zoogesprächen widmen, die als eigene kommunikative Gattung betrachtet werden.

Der vorliegende Beitrag ist an der Schnittstelle von Human-Animal Studies und Ökolinguistik angesiedelt. Im Mittelpunkt steht die Frage, auf welche Weise Hashtags im Diskurs sozialer Medien die Mensch-Tier-Beziehung diskursiv konstruieren und sichtbar machen. Obwohl Hashtags mittlerweile eine frequente und etablierte Praxis in den sozialen Medien darstellen, bemerkt Schudy (2021, 30), dass kaum linguistische Fachliteratur zu diesem Phänomen vorliegt. Zu erwähnen sind die Arbeiten von Zappavigna (2012, 2015, 2017) zum Englischen oder von Jackiewicz &

Vidak (2014) zum Französischen. Darüber hinaus sei auf die Überblicksstudie von Bäumer (2024) zu Hashtags im politischen Diskurs hingewiesen.

Die bereits genannten Beispiele zeigen, dass Hashtags dazu beitragen, aktuelle diskursive Konstruktionen und Bewertungen der Mensch-Tier-Beziehung sichtbar zu machen. Da der Forschungsstand zu sprachkontrastiven Perspektiven sowohl im Bereich der Mensch-Tier-Beziehung als auch zur Linguistik von Hashtags (hierzu existiert bislang lediglich Werle 2023) gering ist, rückt die vorliegende Untersuchung gezielt deutsch- und französischsprachige Hashtags in den Mittelpunkt. Der Fokus soll hierbei auf Hashtags in Suffix-Position liegen, da sie insbesondere – wie weiter oben angesprochen – pragmatische Marker sind, die den Post kommentieren, kontextualisieren oder sozial verorten können, ohne syntaktisch Teil des Beitrags zu sein (Jackiewicz & Vidak 2014, 2042-2043).

Analysiert werden Hashtags in den sozialen Medien zu zwei ausgewählten Tierarten: dem Wolf, der aufgrund seiner Rückkehr vor allem in westeuropäischen Ländern wie Deutschland und Frankreich gesellschaftliche Debatten auslöst und der Biene, die sowohl als Wildtier (z.B. Holzbiene) als auch als für den Menschen relevantes Nutztier (Honigbiene) angesehen wird.

## 2. Methodik und Datenerhebung

Das Korpus der vorliegenden Untersuchung wurde aus Instagram und X (ehemals Twitter) zusammengestellt. Beide Plattformen eignen sich für eine Analyse aufgrund ihrer hohen Reichweite sowie ihrer intensiven Hashtag-Nutzung (vgl. Bernard 2021, 2); da sich der linguistische Forschungsfokus bislang vorwiegend auf X konzentriert hat (vgl. Werle 2023, 2), wird Instagram hier gezielt einbezogen.

In Anlehnung an das methodische Vorgehen bei Werle (2023, 5) wurden die Daten über eine systematische Hashtag-Suche erhoben. Als Suchbegriffe dienten die deutschen Hashtags *#biene*, *#bienen*, *#wolf*, *#wölfe* sowie die entsprechenden französischen Äquivalente *#abeille*, *#abeilles*, *#loup*, *#loups*. In das Korpus aufgenommen wurden jedoch nicht die vollständigen Posts, sondern ausschließlich jene Hashtags, die in den ermittelten Beiträgen in Suffixposition auftreten; dabei konnten pro Post auch mehrere aufeinanderfolgende Suffix-Hashtags berücksichtigt werden. Für alle Suchanfragen wurden Posts aus dem Monat Juni 2025 erfasst, um eine zeitlich kohärente Datengrundlage zu gewährleisten. Da tierbezogene Diskurse auch länderabhängige Ausprägungen aufweisen können, wurden nur jene Beiträge in das Korpus aufgenommen, deren Verfasser:innen ihren Standort in Deutschland oder Frankreich haben. Die Herkunftsangaben wurden anhand der öffentlich zugänglichen Profilingen der jeweiligen Accounts ermittelt.

Untersucht wird, inwiefern Hashtags die Mensch-Tier-Beziehung widerspiegeln, wobei die semantische Analyse auf Kriterien der Ökolinquistik und der Human-Animal Studies zurückgreift und sich an die Studien von Heuberger (2015, 2017, 2021), Fill (2015) sowie Trampe (2015) anlehnt. Vor diesem Hintergrund sollen die folgenden Fragen stehen, wobei eine vergleichende Perspektive zwischen dem

Deutschen und dem Französischen eingenommen wird: Inwiefern wird bei den im Korpus vorliegenden Hashtags eine utilitaristisch-anthropozentrische Sprachverwendung deutlich? Wie weiter oben bereits angedeutet, handelt es sich um einen Sprachgebrauch, in dem Tiere ausschließlich nach ihrem Nutzen für den Menschen beschrieben werden. Dabei zählt nicht ihr eigener Wert als Lebewesen, sondern die Funktion, die sie erfüllen. Lexikalische Beispiele hierzu wären *Milchkuh* (vgl. Trampe 2015, 202) oder auch das französische Äquivalent *vache laitière*. Darüber hinaus wird im Rahmen der Studie untersucht, ob und in welchem Ausmaß ein euphemistischer Sprachgebrauch in den verwendeten Hashtags vorliegt. Es soll analysiert werden, ob Begriffe bewusst beschönigend oder verharmlosend eingesetzt werden, um bestimmte Aspekte der Mensch-Tier-Beziehung zu verdecken oder positiver darzustellen. Ein Beispiel hierzu wäre *Fellernte* (anstatt *Schlachtung für Verwendung des Fells*) (vgl. Trampe 2015, 205). Ebenso wird untersucht, inwieweit anthropomorphisierende Sprachmuster auftreten, also Tiere mit menschlichen Eigenschaften oder Emotionen versehen werden (vgl. Heuberger 2017, 53). Schließlich wird betrachtet, ob und wie der intrinsische Wert der Tiere sprachlich sichtbar gemacht wird, etwa durch Hashtags, die die Eigenständigkeit und Bedeutung der Tiere unabhängig von ihrem Nutzen für den Menschen hervorheben.

Die vorliegende Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Ziel ist es nicht, statistisch verallgemeinerbare Aussagen zu treffen, sondern exemplarisch aufzuzeigen, wie Mensch-Tier-Beziehungen sprachlich ausgehandelt werden. Vor diesem Hintergrund versteht sich die Untersuchung als präliminare Studie, die Impulse für weiterführende Forschungen innerhalb der linguistisch geprägten Human-Animal Studies und der Ökolinquistik liefert.

Für die vorliegende Studie konnte ein Korpus für die Tierart Biene aus insgesamt 1057 Hashtags (deutschsprachiges Korpus: 626 und französischsprachiges Korpus: 431) und für die Tierart Wolf ein Korpus aus 870 Hashtags (deutschsprachiges Korpus: 598 und französischsprachiges Korpus: 272) zusammengestellt werden. In den folgenden Darstellungen wird zunächst das deutschsprachige und anschließend das französischsprachige Korpus analysiert.

### 3. Hashtags als Spiegel der Mensch-Tier-Relation

#### 3.1. Bienen

Auf der morphologischen Ebene lassen sich verschiedene Bildungsmuster identifizieren. Zum einen werden Hashtags aus Einzelexemen (z.B. *#honig #blüte #natur #imkerei*) sowie Komposita (z.B. *#holzbiene #naturgarten #insektensterben*) gebildet. Auffällig sind auch adjektivische Derivationen auf der nominalen Basis *Freund* wie etwa die Hashtags: *#bienenfreundlich* oder *#insektenfreundlich*. Zum anderen weisen die Hashtags im vorliegenden Korpus morphosyntaktisch komplexere Formen auf – wie die folgenden Beispiele illustrieren: *#wildbienenimflug*, *#mehrnaturimgarten*.

Betrachtet man die semantische Ebene, die Aufschluss über die Mensch-Tier-Beziehung geben kann, wird Folgendes deutlich: Zunächst kann festgehalten werden, dass unter dem Suchbegriff *#biene/#bienen* nicht nur Posts zu finden sind, die sich auf Honigbienen beziehen, sondern auch auf verschiedene Wildbienenarten. Zu letzteren zeigen die folgenden Beispielhashtags diese stärker taxonomisch ausgerichtete und differenzierende Sicht auf Bienen: *#SchlehenLockensandbiene*, *#AndrenaHelvola*, *#Sandbiene*, *#Wildbiene*, *#WildbienenDeutschland*, *#Solitär-bienen* und *#Erdhummel*.

Die Honigbiene wird – wie nicht anders zu erwarten war – als Ressourcentier und somit als funktionaler Bestandteil menschlicher Kulturtechniken wie der Imkerei positioniert: Exemplarisch seien diesbezüglich die Hashtags *#imkerei*, *#imkerin*, *#zucht*, *#bienenhaltung*, *#beutenaufstellen*, *#bienenwabe*, *#honig* oder eben auch *#honigbiene* genannt. Aus der Perspektive der Human-Animal Studies und der Ökoluistik lässt sich diese Hashtag-Verwendung als utilitaristisch-anthropozentrischer Sprachgebrauch beschreiben, in dem der Wert der Biene primär über ihren Nutzen für den Menschen definiert wird. Auffällig ist jedoch, dass diese Anthropozentrik in mehreren Posts zur Honigbiene abgeschwächt wird. Dies wird jedoch erst deutlich, wenn man die verschiedenen Hashtags in Suffix-Position betrachtet. Teilweise treten nämlich neben den genannten Hashtags *#imkerei*, *#bienenhaltung*, *#honig* etc. auch Hashtags wie *#biolandwirtschaft*, *#achtsamkeit*, *#bienenretter*, *#NachhaltigeLandwirtschaft* auf, die die Nutzung ökologisch bewerten bzw. aufwerten. Es entsteht somit eine ökologisch sensibilisierte Anthropozentrik, in der menschliche Interessen weiterhin zentral sind, aber ethisch begründet werden. Zugleich wird die kulturelle Technik des Imkerns auch positiv bewertet und emotional aufgeladen, was sich in Hashtags wie *#imkernmachtglücklich* oder *#imkernmachtspass* widerspiegelt.

Der Nutzwert sowohl der Honigbiene als auch der Wildbiene kommt schließlich bei den Hashtags *#nützlinge*, *#bestäuber*, *#obstbaumbestäubung* zum Ausdruck. Die Mensch-Tier-Beziehung wird hier als zweckorientiert versprachlicht, denn die verschiedenen Bienenarten werden in ihrer Bedeutung für menschliche Ernährungssicherung und landwirtschaftliche Produktivität hervorgehoben, während der intrinsische Wert der Biene auch hier hinter dieser Funktion zurücktritt.

Im Korpus finden sich außerdem Hashtags, die auf eine ökologische Krise verweisen. Als Beispiele seien Hashtags erwähnt, die lexikalisch explizit diese problematische Situation bezeichnen: *#artenkrise* und *#bienenkrise*. Weitere Hashtags referieren auf die Folgen der Krise wie z.B. *#insektensterben* oder *#bienenhungern*. Darüber hinaus drücken verschiedene Hashtags den daraus resultierenden Schutzbedarf aus: *#insektenschutz*, *#bienenschutz*, *#naturschutz*, *#artenschutz*. In diesem Kontext sind auch die appellativen Formen wie z.B. *#fürdiebienen*, *#savethebees*, *#bienensterbenverhindern* oder *#bienensterbenstoppen* zu nennen. Durch die Verwendung dieser Hashtags wird die Biene als bedrohtes Lebewesen dargestellt, während die Verantwortung für ihren Schutz dem Menschen zugeschrieben wird. Insbesondere der Hashtag *#bienensterbengehtunsallean* verdeutlicht die Abhängigkeit menschlichen Wohlergehens von stabilen ökologischen Zusammenhängen und weist auf das Bienensterben als gesamtgesellschaftliches Problem hin. Gleichzeitig

verschiebt sich in Hashtags wie *#bienenwohl*, *#bienenfreundlich*, *#bienenfreundlichergarten*, *#bienenfreundlichepflanzen* oder *#bienenwohlfühloase* der Fokus hin zu der Frage nach förderlichen Lebensbedingungen für Bienen. Diese Begriffe markieren eine Perspektive, in der menschliches Handeln an den Bedürfnissen der Biene ausgerichtet wird und das Wohlergehen von Mensch und Tier als wechselseitig verbunden erscheint. Damit wird nicht nur Schutz eingefordert, sondern auch eine aktiv gestaltende, fürsorgliche Beziehung zur tierischen Umwelt dargestellt. Hervorzuheben ist, dass sowohl Beiträge zu Honigbienen als auch zu Wildbienen in sozialen Medien die ökologische Krisensituation häufig über entsprechende Hashtags thematisieren. Bemerkenswert ist jedoch die Diskrepanz zwischen wissenschaftlicher Evidenz und öffentlicher Darstellung: Während Honigbienen nach aktuellem Forschungsstand nicht zu den gefährdeten Arten zählen, gilt ein erheblicher Teil der Wildbienenpopulationen als bedroht. Gleichwohl fungiert die Honigbiene in der digitalen Kommunikation als symbolischer Indikator für das Insektensterben. Ein kulturell vertrautes und positiv konnotiertes Tier wie die Honigbiene steht hier stellvertretend für eine wesentlich heterogenere und stärker gefährdete Artengruppe.

In diesem Zusammenhang sei auch darauf hingewiesen, dass eine kritische Perspektive auf eine mögliche Verdrängung der Wildbienen durch Honigbienen im deutschen Korpus (wie auch im französischsprachigen Korpus) nicht sichtbar ist. Demgegenüber lässt sich im englischsprachigen Instagram-Diskurs die Thematisierung der Konkurrenz zwischen Honig- und Wildbienen beobachten. Diese Positionierung manifestiert sich insbesondere in Hashtags wie *#HoneysBadForTheEnvironment*, *#honeyisbadfortheplanet* oder *#urbanbeekeepingisbadfortheenvironment*.

Darüber hinaus sind Hashtags im vorliegenden Korpus zu beobachten, die auf die Biene (Honigbiene wie Wildbiene) als Gartentier referieren. Exemplarisch seien die Hashtags *#bienenimgarten*, *#bienengarten* oder *#mehrnaturimgarten* erwähnt. Sie zeigen den Garten als einen gemeinsam genutzten Lebensraum von Mensch und Biene auf, der nicht ausschließlich als vom Menschen gestaltet erscheint, sondern zugleich als Ort, an dem auch Bienen leben. Die Mensch-Tier-Beziehung wird folglich als ein Nebeneinander innerhalb eines geteilten Umfelds dargestellt. Eine vergleichbare Perspektive zeigt sich in Hashtags wie *#stadtbienen*, *#bienenaufdembalkon* oder *#bieneninderstadt*, die diese Vorstellung auf urbane Räume übertragen, sich jedoch ausschließlich auf Honigbienen beziehen. Sie machen sichtbar, dass Honigbienen mittlerweile auch im städtischen Umfeld und in unmittelbarer Nähe zum Menschen präsent sind. Interessant in diesem Kontext ist auch der Hashtag *#bienenalshaustiere* in Kombination mit den Hashtags *#bienenaufdembalkon* oder *#balkonbienen*. Diese Verwendung verdeutlicht ohne Zweifel eine veränderte Mensch-Tier-Beziehung: Zu beobachten ist, dass die Honigbiene sich in den letzten Jahren von einem primär als Ressourcentier aufgefassten Lebewesen (*utility animal*; vgl. Aerts 2015, 310) zunehmend zu einem Tier entwickelt hat, das auch im Kontext von Freizeit- und Hobbypraktiken verortet wird (*hobby animal*, vgl. Aerts 2015, 311). Dadurch nimmt sie eine ambivalente Stellung zwischen Ressourcen- und Haustier ein. Besonders im urbanen Raum wird dieser Wandel sichtbar: Initiativen wie *Stadtbienen* (<https://www.stadtbienen.org/>) sowie die zunehmende

Praxis der Imkerei auf Balkonen oder auf Dächern von Hochhäusern sind ein Beispiel für diesen Wandel (vgl. Hardy & Herling im Druck). Der Hashtag *#bienenalshaustiere* bringt diese Entwicklung sprachlich zum Ausdruck: Die Biene wird nicht mehr ausschließlich über ihren Nutzen für die Honigproduktion oder als Bestäuberin beschrieben, sondern stärker als Teil des unmittelbaren Lebensumfelds des Menschen wahrgenommen.

Darüber hinaus verweisen Hashtags wie *#bienenliebe*, *#insektenliebe*, *#beelove*, *#NaturLove* sowie *#einherzfürbienen* auf eine affektive Dimension der Mensch-Tier-Beziehung. Bienen (Wildbienen sowie Honigbienen) werden nicht nur über ihre ökologische Funktion oder ihren Nutzen für den Menschen diskursiv erfasst, sondern auch über emotionale Zuschreibungen.

Diese affektive Bezugnahme zeigt sich besonders in anthropomorphisierenden Hashtags wie *#bienenmama* oder *#bienenfreunde*. Hier werden menschliche Beziehungen aufgegriffen und metaphorisch auf das Verhältnis zu Honig- oder Wildbienen übertragen. Die Biene bzw. das Verhältnis zu ihr wird durch die in den Hashtags verwendeten Lexeme *mama* und *freunde* anthropomorphisiert und somit in für Menschen vertraute soziale Ordnungen integriert, was wiederum dazu führt, dass Nähe und auch Empathie erzeugt wird.

Schließlich weist das deutsche Hashtagkorpus einen weiteren Aspekt auf: Die Ästhetisierung der Mensch-Tier-Beziehung. Hashtags wie z.B. *#Naturfotografie* oder *#Makroaufnahme* stellen Wild- wie auch Honigbienen als Teil einer visuell erfahrbaren Natur dar. Aus Perspektive der Ökologlinguistik oder den Human-Animal Studies werden hier jedoch Bienen in der menschlichen Wahrnehmung dargestellt, denn sie erscheinen weniger als Akteurinnen, sondern als Objekte ästhetischer Aufmerksamkeit.

Für das französischsprachige Korpus zeigt sich eine vergleichbare morphologische Vielfalt der Hashtagbildung. Auch hier finden sich Einzellexeme (z.B. *#abeille*, *#fleur*, *#miel*) oder komplexere Konstruktionsmuster (z.B. *#protectiondesabeilles*, *#untoitpourlesabeilles*).

Auf semantischer Ebene lässt sich analog zum deutschen Korpus eine Positionierung der Honigbiene als Ressourcentier beobachten: Hashtags wie z.B. *#apiculture*, *#apicultrice*, *#apiculteur*, *#miel*, *#ruche*, *#geleeroyale*, *#propolis* oder *#pollen* situieren die Biene im Kontext menschlicher Nutzungspraktiken. Auch wenn die Hashtags *#apiculturebiodynamique* und *#apiculturedouce* auf Formen nicht-traditioneller Imkerei referieren, wird dennoch die Honigbiene über ihre Leistungen für den Menschen definiert. Dies wird zusätzlich durch Hashtags wie *#pollinisateur*, *#pollinisation*, *#agriculture* oder *#agriculturefrançaise* verstärkt. Diese Hashtags werden zum einen in Posts zu Honigbienen, aber analog zum deutschen Korpus auch in Posts zu Wildbienen verwendet. Vergleichbar zu den deutschen Hashtags *#bestäuber* oder *#obstbaumbestäubung* wird die Mensch-Biene-Beziehung als zweckorientiert konstruiert. Gleichzeitig zeigt sich ebenfalls im französischen Korpus eine Abschwächung dieser utilitaristisch-anthropozentrischen Perspektive. Dies wird besonders in Kombinationen mit den Hashtags *#biodiversité*, *#écologie*, *#écosystème* sichtbar. In diesem Fall wird die Honigbiene hier

nicht ausschließlich als Nutzorganismus dargestellt, sondern als relevante Komponente der biologischen Vielfalt bzw. des ökologischen Systems.

Ein weiterer zentraler Bereich betrifft – wie im deutschen Korpus – die Thematisierung ökologischer Krisen bzw. die daraus resultierenden Schutzbedarfe. Hashtags wie *#protectiondesabeilles*, *#SauvonsLesAbeilles*, *#savebees*, *#savethebees*, *#planètevivante* oder *#untoitpourlesabeilles* markieren sowohl die Honigbiene als auch die Wildbienen als schützenswertes Lebewesen. Im Gegensatz zum vorliegenden deutschen Korpus können im französischen Datenmaterial keine analogen Bildungen zu *#insektensterben*, *#bienensterben* oder *#bienenverhungern* belegt werden. Im französischsprachigen Korpus rückt dagegen der Aspekt von Schutz und aktivem Handeln in den Vordergrund. Besonders deutlich wird dies an imperativen und inklusiv konjugierten Formen wie *#SauvonsLesAbeilles* oder *#protegeonslesabeilles*, die dem Menschen explizit Handlungsmacht zuschreiben und ihn als verantwortlichen Akteur im Schutz der Bienen positionieren. Außerdem fällt im französischsprachigen Korpus auf, dass Hashtags konkret auf die Pflanzung bienengeeigneter Blumen Bezug nehmen. Die Rettung und Unterstützung der Honig-, wie auch Wildbienen wird hier explizit über gärtnerische Praktiken konzeptualisiert. Dies zeigt sich lexikalisch deutlich in Hashtags wie *#OnSème*, *#FlowersForBees*, *#fleursabeille* oder *#plantesmeliferes*, die das aktive Säen und Pflanzen geeigneter Blühpflanzen betonen. Im deutschen Korpus erfolgt diese Thematisierung hingegen überwiegend indirekt und metaphorisch. Hashtags wie *#bienenfreundlich*, *#bienenfreundlichergarten*, *#bienenwohl* oder *#bienenwohlfühl-oase* verweisen zwar ebenfalls auf förderliche Lebensbedingungen für Bienen, benennen jedoch seltener konkrete Handlungen wie das Pflanzen bestimmter Blumen. Auch der Hashtag *#bienenfutter* verweist in der Regel nicht auf die imkerliche Winterfütterung, sondern auf Posts zu Blumen, die als Nahrungsquelle für Bienen dienen. Ergänzend ist festzuhalten, dass *bienenfreundlich* ein Lexem ist, das ab etwa 2016 zunehmend in den Printmedien belegt ist und im Jahr 2020 erstmals in den Duden aufgenommen wurde. Es bezeichnet Pflanzen, die in besonderer Weise als Nahrungsquelle oder Lebensraum für Bienen geeignet sind. Demgegenüber handelt es sich bei *bienenwohl* um eine bislang nicht lexikographisch erfasste Wortbildung. Das Kompositum ist formal und semantisch analog zu *Tierwohl* gebildet, einem Lexem, dessen Gebrauchshäufigkeit insbesondere ab dem Jahr 2020 deutlich anstieg (vgl. DWDS s.v. *bienenfreundlich*; DWDS s.v. *Tierwohl*).

Im Gegensatz zum deutschen Korpus lassen sich im französischsprachigen (mit einer Ausnahme) keine Hashtags belegen, die eine explizit affektiv-emotionale Einstellung gegenüber den Tieren darstellen. Hashtags wie *#insektenliebe* oder *#bienenliebe* bzw. semantisch ähnlich gebildete Hashtags sind zumindest im vorliegenden Korpus nicht vorhanden. Ein anthropomorphisierendes Beispiel stellt lediglich *#DanslaPeauDuneAbeille* dar. Hier wird ein Perspektivenwechsel (,in der Haut von der Biene sein') angesprochen. Der Hashtag schreibt dem Tier damit implizit eine Innenperspektive zu, die über biologische Beschreibung hinausgeht und es als erfahrendes Subjekt denkbar macht.

Im französischsprachigen Korpus finden sich ebenfalls Hashtags, die die Honigbiene wie auch die Wildbiene als Teil der Natur und naturnaher Lebensräume konzeptualisieren. Beispiel hierfür wären *#nature* oder *#dansmonjardin*.

Außerdem finden sich Hashtags wie z.B. *#rucheurbaine*, *#abeillesenville*, *#apicultureurbaine*, die auf eine Präsenz der Honigbienen im städtischen Raum oder auf den Trend des Urban Farming verweisen, wie er im deutschen Korpus durch Hashtags wie *#stadtbienen* oder *#bienenaufdembalkon* ebenfalls explizit versprachlicht wird.

Eine Gemeinsamkeit beider Korpora besteht ebenfalls in der Ästhetisierung der Biene: Hashtags aus dem Bereich der Natur- und Makrofotografie wie beispielsweise *#macrophotographie* stellen die Honig- und Wildbiene als Objekt der menschlichen Wahrnehmung dar.

### 3.2. Wölfe

Auf der morphologischen Ebene lassen sich im deutschen Korpus (ähnlich wie im Bienenkorpus) unterschiedliche Bildungen identifizieren. Einerseits treten einfache Lexeme auf (z.B. *#abschuss*), Komposita wie *#wolfsjagd* oder *#wolfsschutz*, *#wolfsmanagement*. Andererseits finden sich morphosyntaktisch komplexere Hashtags wie z.B. *#koexistenzstattkonflikt*. Auffällig ist die Verwendung von Zusammensetzungen mit der lexikalischen Komponente *wolf*, wodurch der Diskurs auf dieses Tier noch stärker fokussiert wird und gleichzeitig bestimmte Themenbereiche markiert werden (z.B. Jagd, Schutz, Management).

Auf der semantischen Ebene zeigt sich ein deutliches Spannungsfeld zwischen der Befürwortung der Präsenz des Wolfes, seinem Schutz und der Betonung potenzieller Gefahr, die wiederum Forderungen nach seiner Bejagung legitimieren sollen.

Zunächst lassen sich im Korpus Hashtags belegen, die auf die Rückkehr des Wolfes als Wildtier nach Deutschland referieren und seine erneute Präsenz thematisieren. Im Fokus stehen dabei insbesondere Sichtungen des Tieres, die durch Hashtags wie *#wolfsichtung* gebündelt werden. Darüber hinaus wird die Präsenz des Wolfes räumlich konkretisiert, indem Toponyme zur Bildung von Hashtags berücksichtigt werden: Als Beispiele seien *#wölfeimschwarzwald* oder *#wölfeinsachsen* genannt, wodurch Sichtungen lokal verortet werden und somit auch die regionale Präsenz des Wolfes hervorheben.

Die seit den 1990er-Jahren zu beobachtende Rückkehr des Wolfes geht jedoch mit einer ambivalenten Mensch-Tier-Beziehung einher – wie das vorliegende Hashtagkorpus aufzeigt. Neben befürwortenden Beiträgen in den sozialen Medien sind auch ablehnende Positionierungen gegenüber dem Wolf zu verzeichnen. Die Ablehnung oder kritische Einschätzung der Rückkehr des Wolfes kommt durch Hashtags zum Ausdruck, die auf das Gefahrenpotenzial der Wölfe Bezug nehmen – wie z.B. *#wolfsangriff*, *#wolfsattacke*, *#wolfsriss*, *#wolfsrisse*, *#wolfsrisssschaf*, *#nutztierriss*. Semantisch unterscheiden sich die Hashtags vor allem in ihrer Perspektivierung: *#wolfsangriff* und *#wolfsattacke* konstruieren den Wolf als aktiv

handelndes und eben auch aggressives Subjekt. Dabei wirkt die lexikalische Komponente *attacke* emotional aufgeladener als *angriff*, da es eine höhere Intentionalität und Gefährlichkeit impliziert. Die Hashtags *#wolfsriss* oder *#wolfsrisssschaf* hingegen verschieben den Fokus auf die Handlung bzw. auf das Resultat des handelnden Wolfes, nämlich auf die gerissenen Ressourcentiere. Hashtags wie *#nutztierriss* und insbesondere *#gefahrfürweidetiere* oder *#wölfegefährdenweidehaltung* positionieren den Wolf eindeutig im Kontext menschlicher Interessen – insbesondere der Landwirtschaft. Die Mensch-Tier-Beziehung wird dabei als konfliktbeladenes Verhältnis konkurrierender Nutzungsansprüche konstruiert, in dem der Wolf als Bedrohung für landwirtschaftlich relevante Weidetiere erscheint. Diese Perspektive wird durch die Kombination mit dem Hashtag *#raubtier* zusätzlich semantisch aufgeladen. Bereits das Lexem *Raubtier* verdeutlicht eine utilitaristisch-anthropozentrische Sichtweise wie Trampe (2015: 203) bemerkt: „Tiere, die eine potentielle Bedrohung für die *Nutztiere* und den Menschen darstellen, werden sprachlich zum *Raubtier* (z.B. *Raubkatze*, *-vogel*), obwohl diese nach menschlichen Maßstäben nichts rauben (z.B. auch *Killerbiene*). Menschen, die eine Bedrohung für die Tiere darstellen, bleiben *Jäger*.“

Festgehalten werden kann, dass der Wolf hier nicht als Teil eines gemeinsamen Ökosystems erscheint, sondern als Akteur, der in landwirtschaftliche Infrastrukturen eingreift und diese zerstört. Die Hashtags spiegeln in diesem Fall den bestehenden medialen Diskurs über die Rückkehr bzw. Präsenz der Wölfe in Deutschland wider: Steen & Schmid (2021, 127) konnten in ihrer diskursanalytischen Studie eine Kriminalisierung des Wolfes („Wolf als gefährlicher Täter“) bzw. eine Dämonisierung des Wolfes („Wolf als böses Tier“) konstatieren. Lexikalisch unterscheiden sich die Hashtags jedoch vom Mediendiskurs. Das empfundene Bedrohungspotenzial wird hier durch die lexikalischen Komponenten *Gefahr*, *Attacke*, *Angriff* oder *Riss* ausgedrückt. Im Mediendiskurs wird vom Wolf als „Schafs-Killer“ (Steen & Schmid 2021, 141) gesprochen, während vergleichbare lexikalische Einheiten im vorliegenden Hashtagkorpus nicht belegt werden können. Der Wolf wird – mit anderen Worten – in den Medientexten stärker kriminalisiert.

Die wahrgenommene Gefährdung durch den Wolf manifestiert sich in Hashtags, die mögliche Gegenmaßnahmen in Form der Bejagung thematisieren. Exemplarisch seien die Hashtags *#wolfsjagd* oder *#wolfabschuss* angeführt. Parallel dazu richten sich einige Hashtags auf den Schutz der Ressourcentiere wie z.B. *#nutztierschützen*. Ablehnende Einstellungen gegenüber dem Wolf zeigen sich in evaluierenden Hashtags wie *#wolfneindanke*, *#problemwolf* oder handlungsfordernden Hashtags wie z.B. *#wolfmussweg*. Ergänzend sei erwähnt, dass eine Bezugnahme auf diesen Diskurs der Hashtag *#dialogstatthetze* darstellt, der auf das Konfliktpotenzial der Debatte hinweist.

Darüber hinaus ist der Wolf Gegenstand politischer und regulatorischer Praxis, was sich in Hashtags wie *#wolfsmanagement*, *#wolfspolitik* und *#wolfsgesetz* zeigt. Ergänzend verweist der Hashtag *#wolfsmonitoring* auf eine wissens- und datenbasierte Form der Kontrolle, in der der Wolf zum Objekt systematischer Beobachtung, Erfassung und populationsbezogener Verwaltung wird. Die Politisierung des Diskurses wird ferner durch Bezüge auf rechtliche Rahmenbedingungen und

parteilpolitische Akteure sichtbar (die sich für die Bejagung des Wolfes (z.B. AfD) oder dagegen (z.B. Bündnis90/Die Grünen) positionieren). Beispiele hierfür wären die Hashtags *#Bundesjagdgesetz*, *#AfD* oder *#derwolfmussinsjagdrecht*.

Demgegenüber stehen Hashtags, die den Wolf als schützenswertes Wildtier darstellen. Hierauf nehmen die lexikalischen Komponenten *Schutz* oder *schützen* in Hashtags wie z.B. *#wolfschutz*, *#WölfeSchützen* oder auch das englischsprachige Äquivalent *protect* in dem Hashtag *#ProtectTheWolf* Bezug. In Verbindung mit dem Hashtag *#wolf* treten zudem Hashtags auf, die zwar das Lexem *Wolf* nicht explizit enthalten, jedoch einen Schutzbedarf für den Wolf semantisch markieren wie z.B. *#artenschutz*, *#naturschutz* oder *#wildtierschutz*.

Darüber hinaus finden sich im deutschen Korpus auch Hashtags, die ein Zusammenleben von Mensch und Wolf in den Mittelpunkt stellen. Hashtags wie beispielsweise *#lernenmitdemwolfzuleben* oder *#lebenmitwildtieren* verweisen auf eine Perspektive, in der die Rückkehr des Wolfes nicht primär als Problem, sondern als Herausforderung koexistenter Lebensformen verstanden wird. Entsprechend positionieren Hashtags wie *#koexistenzstattkonflikt*, *#MenschUndWolf* oder *#KoexistenzMitWölfen* Mensch und Tier als koexistierende Akteure innerhalb geteilter Lebensräume. Der Hashtag *#wölfegehöreninunserenatur* ist in diesem Zusammenhang besonders aufschlussreich, da er durch das Possessivpronomen *unsere* eine spezifische Relation zwischen Mensch und Wolf hervorhebt. Das Pronomen ist diskurslinguistisch positionierend, denn es markiert Natur als einen vom Menschen beanspruchten Bezugsraum, in den der Wolf explizit eingeschlossen wird.

Ergänzend adressieren weitere Hashtags die Bedeutung von Wissensvermittlung im Kontext der konfliktbeladenen Debatte um den Wolf. Hashtags wie *#wildtiere*, *#natur*, *#wildtierwissen*, *#wolfswissen*, *#naturwissen* oder *#wolffakten* heben soziale Medien als Orte der Bereitstellung von Sachinformationen aus. Aus ökolinguistischer Perspektive lässt sich diese Praxis als Versuch interpretieren, polarisierende Diskurse durch einen wissensbasierten Kontext zu relativieren.

Zu erwähnen ist, dass hinsichtlich der Posts zum Thema Wolf eine Präsenz institutioneller Akteure beobachtet werden kann (z.B. Jagd- oder Naturschutzverbände). Jagdnahe Kontexte verwenden u.a. Hashtags wie *#verantwortung*, *#pflichtbewusstsein*, *#wolfsgesetz*, *#herdenschutz*. Aus ökolinguistischer Perspektive lässt sich diese Rahmung als anthropozentrisch beschreiben: Der Schutz des Menschen, seiner Nutztiere steht im Zentrum, während der Wolf als Risikofaktor erscheint. Demgegenüber artikulieren naturschutzorientierte Verbände eine deutlich anders gelagerte Perspektive, die sich in Hashtags wie *#naturschutz*, *#Artenschutz* oder *#artenvielfalt* zeigt. Hier wird der Wolf als Bestandteil ökologischer Zusammenhänge und biologischer Vielfalt dargestellt. Verantwortung erhält in diesem Kontext eine ökozentrische Ausrichtung, nämlich auf den Erhalt der Artenvielfalt, die eben auch durch die Präsenz des Wolfes ermöglicht wird. Aus Perspektive der Ökolinquistik oder den Human-Animal Studies ist die Verwendung des Hashtags *#tieresindlebewesen* interessant, der nicht nur in

Posts institutioneller Verbände, sondern auch in Beiträgen privater Nutzer:innen vorkommt.

Hier wird eine explizite Abgrenzung gegenüber einer rein utilitaristisch-anthropozentrischen Sichtweise erkennbar, indem dem Tier bzw. dem Wolf ein intrinsischer Wert zugeschrieben wird: Der Wolf erscheint als Lebewesen mit eigenständiger Bedeutung.

Auf der morphologischen Ebene zeigt das französischsprachige Hashtagkorpus sowohl einfache als auch morphosyntaktische komplexere Formen – wie die folgenden Beispiele illustrieren: *#berger*, *#retourduloup* oder *#stoptirsauloups*. Auffällig ist zudem die häufige Verwendung verbaler oder imperativischer Formen wie *#sauvonslesloups*, *#protegeonslesloups* oder *#stoptirsauloups*, die Hashtags explizit als handlungsorientierte Sprachhandlungen markieren. Im Vergleich dazu fehlen diese Bildungsmuster im deutschen Hashtagkorpus zum Wolf.

Auf der semantischen Ebene lassen sich zunächst – analog zum deutschen Korpus – Hashtags identifizieren, die auf die Rückkehr und Präsenz des Wolfes als Wildtier referieren. Hashtags wie *#retourduloup*, *#présenceduloup* thematisieren die faktische Wiederkehr des Wolfes in Frankreich. Im Unterschied zum deutschen Material, in dem Sichtungen häufig durch regionale Toponyme lokalisiert werden (z. B. *#wölfeimschwarzwald*), wird der Wolf im französischen Korpus jedoch weniger punktuell verortet. Stattdessen erfolgt eine stärkere Einbettung in landschaftliche Räume – wie die Hashtags *#montagne*, *#forêt* oder *#ruralité* demonstrieren.

Darüber hinaus wird die Sichtung einzelner Tiere im französischsprachigen Korpus auch über Hashtags thematisiert, die auf den Einsatz von Wildtierkameras verweisen, etwa *#piegephoto*. Diese Hashtags markieren den Wolf als visuell dokumentiertes Objekt, dessen Präsenz durch fotografische Beweisaufnahmen abgesichert wird.

Wie im deutschen Korpus ist auch im französischen Datenmaterial ein Mensch-Tier-Konflikt zu beobachten, der sich in Hashtags wie z.B. *#conflitsloups* manifestiert oder durch Hashtags, die den Wolf als Gefahr, als angreifenden Akteur darstellen. Als Beispiele für diesen Kontext seien die Hashtags *#attaque*, *#attaqueloup*, *#attaqueanimale* angeführt. Gleichzeitig liegt der Fokus wie die Hashtags *#attaqueauxtroupeaux* oder *#attaquemouton* zeigen auf vom Wolf (vermutlich) angegriffenen Ressourcentieren. In diesem Kontext werden auch die Hashtags *#troupeaux*, *#élevage* oder *#bergers* verwendet. Eng damit verbunden ist ein Managementdiskurs, der über die Hashtags wie z.B. *#gestionduloup* oder *#protectiondestroupeaux* markiert wird oder über Hashtags, die konkret auf eine Maßnahme, nämlich den Einsatz von Herdenschutzhunden Bezug nehmen. Ein Beispiel hierfür wäre *#chiensdeprotection*. Zu ergänzen ist, dass sowohl die lexikalische Komponente *gestion* als auch im deutschen Korpus das in Hashtags verwendete Lexem *Management* auf eine deutliche Objektivierung der Tiere hinweist. Aus ökolinguistischer Sicht wird hier eine Vorstellung technischer oder ökonomischer Beherrschbarkeit der Tiere betont (vgl. Trampe 2015, 205).

In der Kombination der Hashtags *#loup* mit *#attaque*, *#mouton*, *#brebis* *#éleveur*, *#agriculteur* zeigt sich eine anthropozentrische Rahmung der Mensch-Wolf-Beziehung. Es geht um den Wolf und seine Auswirkungen auf landwirtschaftliche Ressourcentiere. Auffällig im französischsprachigen Korpus ist eine Fokussierung auf den Menschen: Dies zeigt sich insbesondere in der Verwendung von Berufsbezeichnungen in Form von Nomina agentis wie *agriculteur* oder *éleveur* sowie weiterer Lexeme aus dem semantischen Bereich der Tierzucht und Landwirtschaft (*élevage*, *paysan*), die zur Hashtagbildung herangezogen werden. Die Gefährdung der Weidetiere erscheint folglich vor allem als Gefährdung menschlicher Lebens- und Erwerbsgrundlagen (für Frankreich wäre hier die ökonomisch relevante Käseherstellung zu nennen). Diese anthropozentrische Fokussierung wird zusätzlich in Hashtags wie *#jaimelespaysans* deutlich, die vermutlich Solidarität mit den betroffenen Berufsgruppen artikulieren sollen. Dieser Aspekt kann jedoch nicht für das deutsche Korpus belegt werden. In vergleichbaren Kontexten überwiegen Hashtags, die auf die betroffenen Weidetiere selbst und nicht auf die menschlichen Akteure referieren. Die französischen Hashtags explizieren somit eher den Schaden für den Menschen, im Deutschen wird dieser eher indirekt über die Weidetiere angesprochen. Festzuhalten ist, dass in beiden Korpora der landwirtschaftliche Schaden, der dem Wolf zugeschrieben wird, thematisiert wird. Diese Befunde lassen sich mit den Ergebnissen von Steen & Schmid (2021, 127; 137) in Verbindung bringen, die in ihrem Korpus ein diskursives Schema der Ökonomisierung des Wolfes identifizieren.

Im hier untersuchten französischen Datenmaterial werden zudem Einstellungen sichtbar, die den Wolf explizit als schützenswertes Tier hervorheben. Der Schutzdiskurs wird dabei über eine Ablehnung von Jagd und Tötung versprachlicht. Hashtags wie *#stoptirsauxloups*, *#stopmortdesloups*, *#stopchasseloups* oder *#alliancedesopposantsàlachasse* formulieren eine eindeutige Gegenposition zu jagd- und kontrollorientierten Maßnahmen und markieren eine Distanzierung. Besonders deutlich wird dies in verbalen Formen wie der Hashtag *#sauvonslesloups*, der den Menschen als Akteur im Schutz des Wolfes hervorhebt.

Diese Schutzpositionierungen werden häufig mit Hashtags kombiniert wie z.B. *#biodiversité*, *#écosystème* oder *#respectdelanature*, die den Wolf in einen ökologischen Kontext einbetten. Der Wolf erscheint hier nicht isoliert, sondern als Bestandteil ökologischer Zusammenhänge. Aus Perspektive der Human-Animal Studies und der Ökolinquistik ist in diesem Kontext insbesondere der Hashtag *#droitsdesanimaux* von Bedeutung, da er den Diskurs über Artenschutz hinaus erweitert und dem Wolf einen moralischen Status zuschreibt.

Zu erwähnen ist außerdem, dass im französischen Korpus auch die Thematisierung des Zusammenlebens von Mensch und Tier erkennbar ist, die sich in Hashtags wie *#coexistence*, *#cohabitation* oder *#AvecLesLoups* manifestiert. Auffällig hingegen ist, dass der Wolf nicht politisiert wird. Während im deutschen Datenmaterial parteipolitische Positionierungen und gesetzgeberische Debatten explizit über Hashtags aufgegriffen werden, fehlt dieser Aspekt zumindest im hier untersuchten französischen Korpus. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass in Frankreich bereits ein gesetzlicher Rahmen für den Umgang mit dem Wolf besteht. Der Wolf

ist dort eine geschützte Art. Seine vorsätzliche Tötung ist grundsätzlich verboten. Dennoch erlaubt Frankreich unter streng geregelten Bedingungen Ausnahmen: Wölfe dürfen abgeschossen werden, wenn Angriffe auf Nutztiere stattfinden, wobei die Maßnahmen je nach Häufigkeit und Schwere der Schäden abgestuft sind. (vgl. Arrêté du 23 février 2026). Vor diesem Hintergrund lassen sich Hashtags wie *#stopchasseloups* oder *#stoptirsauloups* als Reaktionen auf bereits bestehende Regulierungs- und Abschusspraxen lesen. Für Deutschland ist demgegenüber zu berücksichtigen, dass zum Zeitpunkt der Korpuserstellung eine entsprechende gesetzliche Grundlage noch nicht bestand und die Forderung nach einer stärkeren Regulierung des Wolfs daher eher im Rahmen parteipolitischer und gesetzgeberischer Auseinandersetzungen verhandelt wurde.

#### 4. Fazit und Ausblick

Ein direkter Vergleich der beiden Tierarten ist aufgrund ihrer unterschiedlichen ökologischen und kulturellen Positionen zwar nicht möglich, dennoch konnte die Analyse aufzeigen, dass Hashtags die Mensch-Tier-Beziehung widerspiegeln und somit ein lohnenswertes Forschungsfeld darstellen können.

Festgehalten werden kann, dass Bienen überwiegend in einem Kontext von Nähe, Fürsorge und Koexistenz erscheinen. Die Darstellung des Wolfes ist von Ambivalenz, Konflikt und Regulierung geprägt. Zugleich werden in beiden Sprachräumen ähnliche diskursive Muster sichtbar, die jedoch teilweise unterschiedlich akzentuiert sind.

Im Korpus zum Thema *Biene* ist in sowohl im französischen als auch im deutschen Korpus eine utilitaristisch-anthropozentrische Perspektive zu beobachten. Hashtags zur Imkerei, Honigproduktion und Bestäubung positionieren die Biene primär über ihren Nutzen für den Menschen. Diese zweckorientierte Mensch-Bienen-Beziehung wird jedoch in beiden Sprachräumen durch Hashtags, die eine ökologisch sensibilisierte Anthropozentrik erkennen lassen, abgeschwächt.

Die Biene erscheint in beiden Korpora zudem als schützenswertes Lebewesen, dessen Wohlergehen als Voraussetzung für stabile ökologische Zusammenhänge verstanden wird. Im deutschsprachigen Hashtagkorpus wird diese Gefährdungslage besonders deutlich, da sie lexikalisch explizit über Hashtags wie *#bienensterben* oder *#bienenverhungern* versprachlicht wird und damit vor allem die Folgen der ökologischen Krise thematisiert werden. Entsprechende Bildungen finden sich im französischsprachigen Korpus nicht. Gleichwohl weisen beide Korpora Lösungsorientierungen auf, die jedoch unterschiedlich realisiert sind: Während im Deutschen eher metaphorische und zustandsbezogene Konzepte wie *#bienenwohlfoase* oder *#bienenfreundlichergarten* dominieren, ist der französische Diskurs deutlich praxisorientierter. Dort sind Hashtags häufig appellativ formuliert und fordern zu konkreten gärtnerischen Handlungen auf, etwa durch *#OnSème*, wodurch der Mensch explizit als handelnder Akteur im Schutz der Bienen positioniert wird.

Die Korpora zum Thema Wolf sind durch eine konfliktbeladene und im Falle des deutschen Korpus durch eine politisierte Mensch-Tier-Beziehung gekennzeichnet.

Zunächst wird die Rückkehr des Wolfes als Wildtier thematisiert, doch auch Gefahren-, Schadens- und Wildtiermanagementthemen werden in den Vordergrund gestellt. In beiden Sprachräumen ist damit eine anthropozentrische Sichtweise erkennbar, in der der Schutz menschlicher Interessen, insbesondere der Landwirtschaft, im Zentrum steht. Auffällig für das französische Korpus ist, dass der Konflikt bzw. das Gefahrenpotenzial des Wolfes nicht nur in Hinblick auf die Weidetiere selbst, sondern auf die Menschen bzw. ihre Erwerbsquellen thematisiert wird.

Neben diesen konfliktiven Deutungen existieren in beiden Sprachräumen jedoch auch Gegenpositionen, die den Wolf als schützenswertes Lebewesen darstellen. Im französischen Korpus ist beispielsweise ein Schutzdiskurs sichtbar, der Jagd und Tötung explizit ablehnt und den Wolf in ökologische sowie tierethische Zusammenhänge einbettet. In beiden Korpora wird der Schutz des Wolfes über Hashtags aus dem Bereich des Artenschutzes und der Ökosystemerhaltung konstruiert, wobei zugleich die Relevanz einer koexistenzorientierten Mensch-Wolf-Beziehung betont wird.

Die vorliegende Studie versteht sich als explorativer Beitrag zu einem Forschungsfeld, das in der Linguistik bislang noch wenig erschlossen ist. Sie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, wohl aber auf Impulswirkung: Die Analyse von Hashtags als verbreiteter kommunikativer Praxis in sozialen Medien eröffnet einen vielversprechenden Zugang, um Diskurse über die Mensch-Tier-Beziehung aus linguistischer Perspektive systematisch zu erfassen – und damit ein Desiderat der Forschung sichtbar zu machen.

Zukünftige Studien könnten sich auf weitere Tierarten in unterschiedlichen Sprach- und Kulturräumen konzentrieren. In diesem Zusammenhang wäre etwa ein Vergleich zwischen Hashtag-Diskursen aus dem europäischen und außereuropäischen Raum, beispielsweise dem frankophonen Kanada, aufschlussreich. Darüber hinaus eröffnet insbesondere die Analyse multimodaler Diskurse (z. B. Bild-Text-Kombinationen) etwa aus den den Hashtags zugeordneten X- oder Instagram-Posts vielversprechende Perspektiven.

## Bibliographie

- AERTS, Stefan. 2015. „Named, numbered or anonymous: How the Human-Animal Relation affects the naming of individual animals.“ In *Tiernamen – Zoonyme*. Band II. ed. Dammel, Antje, Damaris Nübling & Mirjam Schmuck, 309-318, Heidelberg: Winter.
- BÄUMER, Benjamin. 2024. „Hashtag.“ In *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen*. ed. Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. <<https://diskursmonitor.de/glossar/hashtag/>> [12.12.2025].
- BELLEWES, Emile (2023): „Commodification as sustainability: An ecolinguistic study of Swedish wildlife management discourse.“ In *Language & Ecology* 2023. <<http://ecolinguistics-association.org/journal>> [12.12.2025].
- BERNARD, Andreas. 2021. „Theorie des Hashtags.“ In *Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation*, ed. Bauer, Matthias Johannes & Miriam Goetz, 1-27, Wiesbaden: Springer Gabler.
- COOK, Guy & Alison Sealey. 2018. „The discursive representation of animals.“

- In *The Routledge handbook of ecolinguistics*, ed. Fill, Alwin F. & Hermine Penz, 311-324, New York: Routledge.
- DÜRSCHIED, Christa & Pascal Lippuner. 2022. „Der Hash im Hashtag: Zur Geschichte eines multifunktionalen Zeichens.“ In *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 50, 475-498.
- FILL, Alwin. 2015. „Language creates relations between humans and animals. Animal stereotypes, linguistic anthropocentrism and anthropomorphism.“ In *Tiere, Texte, Transformationen: Kritische Perspektiven der Human-Animal Studies*, ed. Spannring, Reingard et al., 179-192. Bielefeld: Transcript.
- HARDY, Stéphane. 2024. „Métaphores zoosémiques en argot français.“ In *Utilisation des métaphores dans les langues (niveaux standard/non-standard, registre argotique)*, ed. Goudaillier, Jean-Pierre, Alicja Kacprzak & Radka Mudrochová, 21-38, Berlin: Peter Lang.
- HARDY, Stéphane. 2025. „Triple buse, cervelle de moineau et poule mouillée – Les noms d'oiseaux comme termes d'injures en français familier et argotique.“ In *Mauvaises paroles / bonnes paroles: comment dit-on du mal / du bien de personnes, de choses ou de phénomènes en utilisant les différents registres de langues*, ed. Woch, Agnieszka, 79-98, Lodz: Acta Universitatis Lodzianensis (= *Folia Litteraria Romanica* 20 (1)).
- HARDY, Stéphane & Sandra Herling. im Druck. „Zwischen Haustier und Ressourcentier: Namengebung von Hühnern und Honigbienen.“ In: *Tierlinguistik*, ed. Nübling, Damaris, Theresa Schweden & Lena Späth, Stuttgart: Metzler (Reihe Cultural Animal Studies).
- HERLING, Sandra. 2023. „Hundefutternamen auf dem deutschen Markt – ein onomastischer Beitrag zu den Human-Animal Studies.“ In *Österreichische Namenforschung* 50, Themenheft Namen pragmatisch, Namen innovativ, ed. Calderón, Marietta & Sandra Herling, 159-197.
- HEUBERGER, Reinhard. 2015. „Linguistik. Das Tier in der Sprache.“ In *Disziplinierte Tiere? Perspektiven der Human-Animal Studies für die wissenschaftlichen Disziplinen*, ed. Spannring, Reingard et al., 123-135, Bielefeld: transcript Verlag.
- HEUBERGER, Reinhard. 2017. „Sprachgebrauch: Das Mensch-Tier-Verhältnis aus linguistischer Sicht.“ In *Human-Animal Studies. Eine Einführung für Studierende und Lehrende. Mit Beiträgen von Reinhard Heuberger und Reinhard Margreiter*, ed. Kompatscher, Gabriela, Reingard Spannring & Karin Schachinger, 48-54, Münster/New York: Waxmann.
- HEUBERGER, Reinhard. 2018. „Overcoming anthropocentrism with Anthropomorphic and physiocentric uses of language?“ In *The Routledge handbook of ecolinguistics*, ed. Fill, Alwin F. & Hermine Penz, 342-354, New York: Routledge.
- HEUBERGER, Reinhard. 2021. „Die Rolle der Sprache im Mensch-Tier Verhältnis unter besonderer Berücksichtigung des Bildungsbereichs: Eine linguistische Perspektive.“ In *Interpezies Lernen: Grundlinien interdisziplinärer Tierschutz- und Tierrechtsbildung*, ed. Horstmann, Simone, 233-246, Bielefeld: transcript Verlag.
- JACKIEWICZ, Agate & Marko Vidak. 2014. „Etudes sur les mots-dièse.“ In *Congrès Mondial de Linguistique Française, Jul 2014*, 2033- 2050
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2025): *Nous et les autres animaux*. Limoges: Éditions.
- KOMPATSCHER, Gabriela & Reinhard Heuberger. 2025. „Ökologische ‚Bewusstheit‘ in ChatGPT und Gemini: Die KI als Generatorin tiersensibler Sprache.“ In *Tierethik* 17, 54-81.
- KOMPATSCHER, Gabriela, Reingard Spannring & Karin Schachinger (2021): *Human-Animal-Studies. Eine Einführung für Studierende und Lehrende*.

- Mit Beiträgen von Reinhard Heuberger und Reinhard Margreiter. Münster/New York: Waxmann.
- NÜBLING, Damaris. 2022. „Linguistische Zugänge zur Tier/Mensch-Grenze.“ In *Mensch-Tier-Maschine. Sprachliche Praktiken an und jenseits der Außengrenze des Humanen*. ed. Lind, Miriam, 27-76, Bielefeld: transcript Verlag.
- PENZ, Hermine & Alwin Fill. 2022. „Ecolinguistics: History, today, and tomorrow.“ In *Journal of World Languages* 8 (2), 232-253.
- SCHUDY, Fabian. 2021. „Hashtags im Sprachgebrauch: Linguistische Betrachtungen zur Funktion.“ In *Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation*, ed. Bauer, Matthias Johannes & Miriam Goetz, 29-47, Wiesbaden: Springer Gabler.
- STEEN, Pamela. 2022. *Menschen-Tiere-Kommunikation. Praxeologische Studien zur Tierlinguistik*. Berlin: J.B. Metzler/Springer Nature.
- STEEN, Pamela & Ulrike Schmid. 2021. „Diskursive Schemata der Wolfskonstruktion – auf medialer Spurensuche nach materiell-semiotischen Knoten.“ In: *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit: Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur*, ed. Mattfeldt, Anna, Carolin Schwegler & Berbeli Wanning, 123-164, Berlin/Boston: De Gruyter.
- TRAMPE, Wilhelm. 2015. „Die ökologische Relevanz von Sprache im Umgang mit Tieren.“ In *Tiere, Texte, Transformationen*, ed. Reingard Spannring et al., 193-212, Bielefeld: transcript Verlag.
- WERLE, Larissa Mara. 2023. „#recrutement: Funktionen von Hashtags in Beiträgen von Banken auf LinkedIn. Ein deutsch-französischer Vergleich.“ In *ILCEA* [Online] 51. <<https://doi.org/10.4000/ilcea.17446>>.
- ZAPPAVIGNA, Michele. 2012. *Discourse of Twitter and Social Media. How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London/New York: Continuum International Pub. Group
- ZAPPAVIGNA, Michele. 2015. „Searchable talk. The linguistic functions of hashtags.“ In: *Social Semiotics* 25 (3), 274-291.
- ZAPPAVIGNA, Michele. 2017. „Twitter.“ In: *Pragmatics of Social Media*. ed. Hoffmann, Christian R. & Wolfram Bublitz, 201-224, Berlin/Boston: de Gruyter.

### Webdokumente:

- Stoeffler, Luisa. 2025. „Beste deutsche Tieraccounts des Jahres gekürt.“ In *Petbook. Das Magazin für alle Tierbesitzer und -liebhaber*, 27.10. <<https://www.petbook.de/katzen/petfluencer-2025>>, [12.12.2025].
- DWDS = *Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache*. „bienenfreundlich“. <<https://www.dwds.de/wb/bienenfreundlich>>, [12.12.2025].
- DWDS = *Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache*. „Tierwohl“. <<https://www.dwds.de/wb/Tierwohl>> [12.12.2025].
- Ministère de la Transition écologique, de la Biodiversité et des Négociations internationales sur le climat et la nature: *Arrêté "cadre" du 23 février 2026 définissant le statut de protection du loup (Canis lupus) et fixant les conditions et limites de sa destruction*. <<https://pna-loup.developpement-durable.gouv.fr/principe-et-reglementation-a27.html?lang=fr>>, [10.06.2026].