

Isabel Spigarelli

Tierische Influencer*innen

Hamlet, du Modeopfer

Hamlet sitzt lässig mit Sonnenbrille und Hawaiihemd in einem rosa Cabrio, im Hintergrund sind Sand und Meer zu sehen. Nichts auf dem Bild verrät die Notlage, in der sich Hamlet, die für ihren exzentrischen und einzigartigen Modestil bekannt ist, befindet: Ihr gehen die Klamotten aus. „As Hamlet grows, it has become harder and harder to find her clothes“, steht auf Hamlets Internetseite. „Since pig clothes don't exist, I had to get a little creative.“ Es folgt eine Videoanleitung zum Schneidern eines Oberteils für Schweine. Hamlet ist nämlich eine Sau – und eine bekannte noch dazu.

Hamlet ist nur eines von vielen Tieren, das über einen eigenen Instagram-Account, eine Internetseite und eine Kollektion verfügt. Manche von ihnen werben auf sozialen Netzwerken für Produkte – genau wie die beliebten Nutzer*innen auf zwei Beinen, die gemeinhin als Influencer*innen bekannt und seit den 2000er Jahren nicht mehr aus dem Marketing wegzudenken sind. Die Autoren Ole Nymoos und Wolfgang M. Schmit schreiben in *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper* (2021), dass deutsche Marketingbeauftragte, laut einer Studie aus dem Jahr

2019, bereit sind, bis zu 42 Prozent ihres Gesamtbudgets für Influencer*innen-Marketing auszugeben. Für einen Post von Top-Influencer*innen legen sie bis zu 38.000 Euro auf den Tisch. Der Unterschied zwischen den tierischen und den menschlichen Werbestars: Die Menschen suchen sich das selbst aus, die Tiere werden unfreiwillig von ihren Besitzer*innen zum Goldesel gemacht.

Karneval, das ganze Jahr

Auf den erfolgreichsten Tier-Accounts spielt Mode eine große Rolle. Hamlet

Der Unterschied zwischen den tierischen und den menschlichen Werbestars: Die Menschen suchen sich das selbst aus.

trägt Sonnenbrillen mit dem Muster der US-Flagge, blaue Perücken und Strampler mit Tüll. Gelegentlich verkleidet ihre Halterin Melanie sie auch als Elefant, Einhorn oder als Reggae-Legende Bob Marley. 343.000 Menschen folgen Hamlet bei Instagram. Wie viele davon beim Zerlegen ihrer Schweinshaxe ein Herzchen unter Hamlets Fotos platzieren, auf denen die Sau durch Kleidung vermenschlicht und verniedlicht wird, ist nicht bekannt. In einem Onlineshop können Hamlets

Anhänger*innen Fanartikel kaufen: Pull-over und T-Shirts für Menschen, mit aufgedrucktem Schwein und Sprüchen wie „Send me pig pics“.

Die Menschen hinter itsdougthepug verfolgen ein ähnliches Konzept. Doug, ein Mops, posiert auf den Bildern in Karohemd und Jeans-Jacke, als Harry Potter, Avocado oder Spiderman. Im Onlineshop gibt es Schutzmasken mit Mops-Motiven, Mützen, Pins und Oberteile, die mit „Crazy Pug Lady“ oder „PUG PWR“ bedruckt sind. Eine animierte Version von Doug spielt in dem Zeichentrickfilm *The Mitchells vs. the Machines*, im April auf dem Streaming-Dienst Netflix erschienen, mit.

Zum berühmtesten Zwergspitz auf Instagram, Jiff Pom, gibt es Spielzeug, Plüschtiere und Kalender, wenn auch keine Kleidungsstücke für Menschen. Ein Anhänger hat stattdessen eine Kryptowährung mit seinem Namen ins Leben gerufen. Seine anonymen Halter*innen stehen Medienberichten nach mit diversen Künstler*innen- und Marketingagenturen unter Vertrag, wo sie den Hund für Fotos mit Personen aus der Unterhaltungsindustrie und für Dreharbeiten anbieten. 2014 trat er im Videoclip der Popsängerin Katy Perry zu *Dark Horse* auf.

Der Hund, dessen Konto zurzeit zehn Millionen Menschen folgen, wird für seinen Auftritt auf Instagram und anderswo

Isabel Spigarelli ist Journalistin bei der *woxx*, wo sie u. a. seit 2020 die Kulturseiten koordiniert und den Kulturpodcast *Um Canapé mat der woxx* eingeführt hat. Daneben moderiert sie regelmäßig Diskussionsrunden zu sozialen Fragen und veröffentlicht literarische Texte.



© Carlo Schmitz

genau wie Doug und Hamlet in Klamotten und ulkige Verkleidungen gesteckt. Die Anhänger*innen der tierischen Influencer*innen kommentieren oft, dass dieser Anblick ihnen in schweren Lebensphasen Trost spendet und ihren Tag erhellt. Es entsteht ein Gemeinschaftsgefühl unter den Menschen.

In Luxemburg sind Profile dieser Größenordnung auf Instagram (noch) nicht zu finden, doch es gibt auch hierzulande Menschen, die ihren Haustieren einen Kanal anlegen und damit Nutzer*innen zusammenbringen. Die Luxemburgerin Sandy Thill veröffentlicht seit gut zwei Jahren auf dem Profil namens gollumandobby Fotos von ihren Hunden Luna und Puka. Ihr folgen 2.413 Menschen. Anders als die Instagram-Stars Hamlet, Doug und Jiff Pom treten weder Luna noch Puka in Kostümchen auf – sie tragen höchstens mal ein Halstuch mit Namensaufdruck.

Thill eröffnete das Konto zunächst zur eigenen Erinnerung und baut das Profil deswegen wie ein digitales Fotoalbum auf. Später kam ein gesundheitliches Anliegen dazu: Ihre französische Bulldogge

**Hamlet wurde als Therapiesau
angeschafft, nachdem ihre
Halterin unter Depressionen und
Krampfanfällen gelitten hatte.**

war als Welpen von Parasiten befallen, was sich unter Instagram-Nutzer*innen und Bulldoggen-Halter*innen als gemeinsame Sorge entpuppte. „Ich habe Social Media genutzt, um Menschen über das Leben von Tieren aus Qualzucht aufzuklären: Wie erkenne ich Sauerstoffmangel? Welche Begleitkrankheiten gibt es?“, erklärt

Thill eine weitere Motivation hinter dem Profil. Inzwischen habe sie sich mit vielen der Nutzer*innen angefreundet.

Auch hinter den großen Profilen verstecken sich teilweise sehr persönliche Geschichten. Hamlet wurde als Therapiesau angeschafft, nachdem ihre Halterin unter Depressionen und Krampfanfällen gelitten hatte. Doug ist inzwischen Namensgeber der Doug the Pug Foundation, die krebserkrankte Kinder und ihre Familien finanziell sowie emotional unterstützt. Drei Prozent jeder Transaktion mit der Kryptowährung Jiff Pom fließen in die Kasse von Charity Partners – und damit zum Beispiel in ein Tierheim in Kroatien.

Auch wenn Sandy Thills Engagement auf persönlicher Ebene verläuft und sie bei weitem nicht so viele Anhänger*innen hat wie die Stars aus den USA, stehen ihre Fotos deren Bildern in nichts nach. Das

ist darauf zurückzuführen, dass der „Hundepapa“, wie Thill ihn nennt, Hobbyfotograf ist. „Dadurch haben wir den Vorteil, dass wir nichts für die Shootings zahlen müssen“, sagt Thill. „Auf Dauer können solche Shootings, die zwischen 200 und 400 Euro kosten, schon teuer werden. Viele Menschen machen aber auch einfache Handyfotos, die ja auch immer besser werden.“

In der Regel entstehen die Bilder spontan auf Spaziergängen. „Voraussetzung für jedes Shooting ist für uns zuerst, dass der Hund Lust auf das Shooting und Spaß dabei hat, Kommandos wie ‚sitz‘, ‚platz‘ und ‚bleib‘ draufhat, und Leckerchen, ganz viele davon, vorhanden sind“, offenbart Thill. „Meine eigenen Hunde sind schon so lange dabei, dass sie genau wissen, wann sie stillhalten müssen und wann nicht, auch das Kommando ‚schau‘ – der Hund hält Blickkontakt – ist ein wichtiger Bestandteil unserer Shootings geworden. Wenn die Kamera klickt, kommen die Hunde angelaufen und holen sich ihr Leckerchen ab.“

Werbegesicht mit kalter Schnauze

Geht es um Produktplatzierungen, die auf gollumanddobby ab und an auftauchen, suchen Thill und der Fotograf gezielt nach speziellen Locations und erarbeiten ein Konzept. Luna und Puka tragen auf manchen Bildern Halstücher einer kleinen Manufaktur oder posieren neben einer Packung Hanf-Kekse für Hunde. Thills Kooperationen entstehen durch Bekanntschaften oder weil Thill aktiv die Zusammenarbeit angeboten hat. Diese sind weder vertraglich geregelt noch finanziell ertragreich, was bei Jiff Pom und Co. vermutlich anders aussieht. Thill kann sich allerdings vorstellen – falls der „Hundepapa“ und die Hunde weiterhin Spaß daran haben –, das Profil auch in Zukunft zu bespielen und sich damit „später vielleicht etwas dazu zu verdienen“.

Anders als Laura Pereira-Pinto, ebenfalls eine Instagram-Nutzerin aus Luxemburg, die auf ihrem Konto *ziwa_frenchie_kenza_bernese* den Alltag ihrer Hunde Ziwa und Bernese dokumentiert. Ihr Profil kommt nicht ganz ohne Kostüme aus, doch die sind eher

selten: Mal trägt die Bulldogge Ziwa einen Strampler, mal Häschenohren oder ein Kürbis-Kostüm. Ein Werbegesicht aus ihren Hunden zu machen, kommt für Pereira-Pinto jedoch nicht in Frage: „Wir repräsentieren keine Marke und wir haben das auch in Zukunft nicht vor. Wir machen das Ganze nur zum Spaß und wegen des Austauschs mit anderen Hundehaltern. Wir taggen manchmal ein Kleinunternehmen aus Luxemburg, weil wir von ihren Produkten überzeugt sind, aber das sind alles immer Sachen, die wir selbst gekauft haben.“

Sowohl auf Dougs als auch auf Jiff Poms Profil gibt es ebenfalls Beiträge mit Produktplatzierungen. Die beiden Tiere werben ungewollt für vegetarische Pizzen aus Blumenkohl oder für vegane Kosmetikprodukte. Artikel für Tiere preisen die Konten ironischerweise kaum

Entspricht das Tier den Schönheitsidealen nicht, versuchen die Nutzer*innen aus ihren Normabweichungen Kapital zu schlagen

an. Ihre Reichweite ist natürlich eine andere als die von Profilen mit wenigen Anhänger*innen. Das Geld für die Werbepartnerschaften fließt in die Taschen der Seitenbetreiber*innen, die sich am Ruhm der Tiere bereichern. Der Begriff Nutztier erhält so eine neue Dimension: Die Ausbeutung von Tieren weitet sich vom Stall ins Netz aus.

Die Instagram-Stars Doug und Jiff Pom – Hamlet darf immerhin auf dem einen oder anderen Foto die Sau rauslassen und unbekleidet Blätter fressen oder in einem Laubhaufen entspannen – sind auf ihren Bildern weit von dem entfernt, was sie eigentlich sind: Hunde. Ihre Halter*innen reproduzieren Klischees der Modebranche. Die Fotos erinnern an stark bearbeitete Modereklamen, auf denen Mensch wie Tier unnatürlich erscheinen. Die Posen wirken gestellt, die Klamotten oft unbequem und dem Alltag

von Durchschnittsbürger*innen oder Tieren unangemessen. Schönheitsideale, von der Modeindustrie und der Gesellschaft etabliert und verbreitet, werden auf den besagten Profilen auf die Tiere projiziert. Noch dazu wird ihr Erfolg auf Äußerlichkeiten heruntergebrochen.

Entspricht das Tier den Schönheitsidealen nicht, versuchen die Nutzer*innen aus ihren Normabweichungen Kapital zu schlagen, beziehungsweise andere Menschen damit zu belustigen. Bekannte Beispiele hierfür sind die Katze Tard (auch als Grumpy Cat bekannt) oder der Hund Tuna (*tunameltsmyheart*). Tard sieht aufgrund einer Fehlstellung seines Gebisses konstant genervt aus und Tuna dümmlich. Der Autor Simon Garfield hinterfragt in seinem Buch *Dog's Best Friend: The Story of an Unbreakable Bond* (2020), warum Menschen es moralisch vertretbar finden, über die Fehlstellungen der Tiere zu lachen und sich Kalender von ihnen in die Wohnung zu hängen: „It would be [...] like buying a photo calendar of a person with an unusual facial disability and then laughing at that.“

Für die Vegan Society Luxembourg (VSL) widerspricht die finanzielle Instrumentalisierung von Tieren grundsätzlich Paragraphen des luxemburgischen Tierschutzgesetzes, nach dem Tiere nicht sinnlos – in dem Gesetzestext geht beispielsweise die Tötung zur Nahrungsmittelherstellung als Grund durch – verletzt oder getötet werden dürfen. „Eins ist klar: Tiere in ein Kostüm zu stecken oder in unnatürlich nachgestellten Situationen darzustellen, entspricht nicht den *besoins physiologiques, éthologiques et écologiques*, die es beim Umgang mit Tieren laut Gesetz zu respektieren gilt“, schreibt die VSL auf Nachfrage. „In der Praxis muss man natürlich von Fall zu Fall schauen, was genau mit dem Tier gemacht wird und inwiefern das seinen Alltag, seine Freiheit, beziehungsweise sein Wohlbefinden beeinflusst.“

Versace auf vier Pfoten

Am Ende sind es aber nicht nur Privatpersonen, die mit der Vermarktung von Tieren in Kleidung Geld verdienen. Die Modeindustrie selbst lässt sich die Chance auf diesen lukrativen Markt nicht



Verkleidete Tiere sind auf Instagram beliebt und bringen ihren Halter*innen durch Werbepartnerschaften und den Verkauf von Fanartikeln Geld ein.

entgehen, auch wenn über die Notwendigkeit von Tierbekleidung weitgehend Konsens herrscht: Sie ist aus rein modischen Gründen zwar abzulehnen, kann aber besonders empfindliche oder kranke Tiere vor Kälte und Nässe schützen. Ein Avocado- oder Harry Potter-Kostüm braucht es dafür allerdings genauso wenig wie Daunenjackchen, die preislich der Hälfte einer Monatsmiete entsprechen.

Einige Luxusmarken führen Tierkollektionen, vorwiegend für Hündinnen und Hunde, oder kooperieren punktuell mit großen Textilhandelsunternehmen. Der italienische Modekonzern Moschino brachte 2018 zusammen mit H&M Oberteile für Hündinnen und Hunde auf den Markt, die sich vom Muster her stark an der Kleidung für Menschen orientierte: auffällige Platzierung des Logos, knallige

Farben. Aktuell gibt es in den Onlineshops von H&M nur noch Produkte der Eigenmarke. Die Strickpullis, Steppjacken und Kapuzenpullis kosten zwischen 15 und 30 Euro. Teurer sind Artikel von Moncler und Versace. Moncler, bekannt für seine wattierte Daunenjacken, bietet in diversen Onlineshops unter anderem Regenmäntel für Hündinnen und Hunde an, die bis zu 660 Euro kosten. Versace vertreibt über die Internetseite Ssense Hundebetten für über 1.000 Euro und Leinensets für 915 Euro. Andere Plattformen, wie beispielsweise pittieclothing.com, spezialisieren sich auf Kleidung für eine bestimmte Tierart oder Rasse, in diesem Fall Pitbulls. Der Onlineshop verkauft Strampler und Schlafanzughosen für Menschen und Pitbulls im Partner*innenlook.

Dieser Drang, eine modische Verbindung zwischen Mensch und Tier herzustellen, ist den meisten der genannten Shops und Marken gemein. Das Tier wird zum Modeaccessoire, das zur eigenen Schlafhose oder zum Seidenschal von Versace passt. Dabei soll das Tier sich dem Menschen und seinen modischen Gewohnheiten anpassen, nicht umgekehrt – von Fetischen und Rollenspielen, bei denen Menschen in Tierrollen schlüpfen, einmal abgesehen.

Hamlets Halterin braucht sich übrigens nicht zu fürchten, dass die Klamotten ihrer Sau knapp werden. Mehrere Onlineshops bieten maßgeschneiderte Outfits für Schweine und Säue an. „Whether your piggy or pet has a play date, a special event, a holiday or just out and about, they will surely turn heads with their stylish Snort Life apparel“, heißt es auf der Website des Modeunternehmens Snort Life. Dort gibt es tatsächlich zweiteilige Bikinis und Tutus für Schweine und Säue. Die Artikel sind sogar nach binären Gendernormen geordnet, denn ja, auch die werden vom Menschen auf die Tiere übertragen. ♦