

Billboards am See 3

#hashtag / @nino_christen

Hashtag.

Also eigentlich: Hashtag Hashtag.

Oder anders gesagt: Reden wir über den Hashtag!

Das Hashtag-Symbol ist nicht ganz neu. Allerdings hatte es bisher andere Funktionen: Das Doppelkreuz, auf Schweizerdeutsch auch «Gartehag» genannt, entstand im 19. Jahrhundert als Symbol für das Pfund (Gewicht, nicht Währung). Als «Number Sign» begleitet es ferner seit längerem Zahlen und Ziffern. Schliesslich kennen Sie das Zeichen von Ihrer Telefontastatur rechts unten, und haben es vielleicht dort schon einmal benutzt, um sich einem nicht-menschlichen Gegenüber verständlich zu machen: «Um Ihre Eingabe zu beenden, drücken Sie bitte die Rautetaste.»

Und heute gehört das Hash-Zeichen zum Grundinventar der sozialen Medien. Als Hash-Tag, also als Zeichen, um Begriffe zu taggen, zu markieren. 2007 machte der Internetaktivist Chris Messina auf Twitter, dem Sozialen Netzwerk für Technikaffine (Nerds und Geeks), den Vorschlag, das Hash-Zeichen zur Markierung von Namen von Usergruppen zu verwenden. Diese Anwendung des Hash-Tags etablierte sich rasch als Markierung auch für weitere Begriffe, sodass Twitter 2009 eine Funktion einführte, die alle gleichen Hashtags miteinander verknüpfte. Man kann also über den Hashtag von einem Beitrag zu den anderen Beiträgen mit dem gleichen Thema gelangen, ohne dass man die jeweiligen Autoren kennen oder ihnen folgen muss. Man kann auch Hashtags (also Themen) folgen oder direkt die relevantesten Beiträge zu einem Hashtag anzeigen lassen. Und schliesslich gibt es eine Hitparade der häufigsten (das nennt man dann «beliebtesten», «trending») Hashtags.

Die Hashtag-Funktion gibt es mittlerweile bei allen Sozialen Medien Plattformen, nicht nur auf Twitter. Man könnte sagen, der Hashtag hat die – zumindest digitale – Welt erobert.

Durch die Verlinkung der Hashtags werden Beiträge in einen Kontext gebracht, und sie werden auffindbar gemacht. Wenn Sie jetzt sagen «Das kommt mir aber bekannt vor, das ist wie die Schlagwortsuche früher im Zettelkasten der Bibliothek», dann liegen Sie absolut richtig.

Der Unterschied ist nur, dass hier nicht ganze Bücher oder Zeitschriftenartikel, sondern jeder Post (Beitrag), also jedes einzelne Bild, jeder Videoschnipsel, jeder noch so kurze Text mit Hashtags versehen ist. Und weil das Ziel in den Sozialen Netzwerken darin besteht, Reichweite und Interaktionen generieren, bleibt es nicht bei einem oder zwei Hashtags, sondern es werden möglichst viele Hashtags gesetzt. Auf Instagram beispielsweise können einem Post bis zu 30 Hashtags mitgegeben werden. Die Hashtags sind so nicht selten länger als der eigentliche Inhalt. Dadurch wird jeder Post x-fach mit anderen Posts verbunden, der ohnehin schon grosse Fluss von Informationen wird zur unüberblickbaren Flut von Texten, Bildern und Videos. Bei jedem Post bieten sich dutzende von Links für einen nächsten Klick an.

Der Hashtag ist der «sachliche» Bruder des @-Tags, dargestellt durch das von der E-Mail Adresse bekannte @-Zeichen. Der @-Tag taggt, also markiert, eine Person bzw. ein anderes Profil, und stellt eine Verknüpfung dazu her. Dieser Verweis ist ausgehend, und eine Einladung,

dass mein Beitrag (und mein Profil) wiederum durch den Getaggtten zurückgetaggt werden. So entstehen ebenfalls Reichweite und Interaktion.

Wie die @-Tags, sind auch die Hashtags Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie, die die sozialen Netzwerke und das Internet generell beherrscht.

15 Minutes of Fame, 15 Minuten Ruhm, der Ausdruck, der Andy Warhol aus dem Jahr 1968 zugeschrieben wird: Das war einmal. 15 *Sekunden* ist die originale Maximaldauer eines Clips auf der Kurzvideo-Plattform TikTok. Wenn ein User 5 Sekunden lang schaut, bis er wegscrollt, dann zählt der View für die Statistik. Doch «viral» geht ein Video erst, wenn ein Grossteil der paar hundert User, denen ein Video vorderhand ausgespielt wird, das Video bis zum Ende schaut. Dann hakt der Algorithmus ein und bringt es weiteren Usern in ihren Feed. Generiert ein Post viele Interaktionen (wird er geliked, geteilt und kommentiert), honoriert der Algorithmus dies ebenfalls.

Der Algorithmus fördert einerseits kontroverse Inhalte, weil diese zu mehr und heftigeren Reaktionen (und wiederum Gegenreaktionen) führen. Weil es darum geht, den besten nächsten Klick auf der eigenen Plattform anzubieten, bilden sich aber auch zunehmend die Bubbles, die Meinungsblasen: Der Algorithmus schlägt den Nutzenden immer mehr Inhalte vor, die ihre bestehende Meinung bekräftigen und angenehmer, leichter zu verdauen ist als diskursive Meinungsbildung. In den Sozialen Netzwerken erhält man einen spezifischen, individuell zugeschnittenen Ausschnitt der Realität serviert. Und dass die Sozialen Netzwerke primär der Unterhaltung dienen – die Kurzvideo-Plattform TikTok ist dafür ein Paradebeispiel –, fördert inhaltlichen Tiefgang auch nicht gerade.

Das Ziel der Sozialen Netzwerke ist letztlich eines: Die Nutzerinnen und Nutzer möglichst lang auf der Plattform zu halten, denn dann mehr Werbung (sei es auf speziellen Positionen für Werbung oder direkt im Feed, also umrahmt von «echtem» Inhalt) ausgespielt werden. Auf Youtube beispielsweise profitieren davon auch diejenigen, die erfolgreiche Posts erstellen (die Content Creators und Influencer): Wer über eine gewisse Zeit eine gewisse Zahl von Fans hat und genügend Views, also Ansichten seiner Videos generiert, kann sich einen Anteil an den Werbeeinnahmen auszahlen lassen. Wobei Youtube dabei immer noch nicht zu kurz kommt.

Wenn Sie jetzt denken **#omg**, Oh My God, was ist denn das für eine Welt, und was für eine Sprache: Der Slang der Generation Social Media beginnt hier erst.

Wenn sich Influencer in Pose werfen und die Follower nach ihren beifälligen Kommentaren zum **#ootd** (ihrem Outfit of the Day) fragen,

sich als Fan outen und ihrem Idola als **#goat** Tribut zollen, weil er für sie the Greatest Of All Time ist,

wenn Sie auf einen **Clickbait** reinfallen und sich durch eine reisserische Headline dazu verleiten lassen, über mehrere Seiten mit kurzen Sätzen und viel Werbung durch einen Text zu klicken, der eigentlich gar nichts sehr spektakuläres beschreibt,

wenn am Donnerstag Leute echt vergilbte Fotos zum **#tbt** (dem Throwback Thursday) posten, die aus den unbeschwerten Zeiten von früher stammen, als alles noch **#yolo** war:

Dann sind wir voll drin in der Welt, die den Rahmen für Nino Christens Serie **#hashtag** gibt.

Doch für seine Illustrationen zu diesen Begriffen rund um Soziale Netzwerke und Internet bedient er sich nicht der üblichen Assoziationen. Vielmehr gibt er den Begriffen nochmals einen ganz eigenen Twist.

Der Klimawandel war 2019 begrifflich zur Klimakrise angeschwollen und in aller Munde. Die nationalen Wahlen im Herbst 2019 werden aufgrund der Stimmengewinne ökologisch orientierter Kräfte im Rückblick als «Klimawahl» bezeichnet. Doch kurz darauf schlug das Pendel der Aufmerksamkeitsökonomie um. Der neue Trending Hashtag hiess «Covid-19» – und dominierte innert kürzester Zeit sowohl die Sozialen Netzwerke wie auch die traditionellen Medien. Als ob sich die Probleme, in die wir mit der aktuell in Gang befindlichen Klimaerwärmung hineinlaufen, in Luft aufgelöst hätten. Doch sie sind noch da, und wir müssen die Bewältigung der Klimakrise als langfristige Herausforderung weiterhin auf unserer Prioritätenliste halten. In seinen Illustrationen erinnert uns Nino Christen daran – aber nicht mit der Moralkeule, sondern mit einem Augenzwinkern durch ungewohnte Assoziationen, zu denen Sie alle eingeladen sind, Ihre eigenen Schlüsse zu ziehen.

Claudius Krucker