

# Theorie des Hashtags. Zwischen politischem Aktivismus und Marketing<sup>1</sup>

---

Andreas Bernard

## 1. Chiffre der Gegenwart

Der Siegeszug der Sozialen Netzwerke ist in den letzten fünfzehn Jahren auch ein Siegeszug des Schlagworts gewesen. Seitdem Twitter ab 2007 und Instagram ab 2010 den »Hashtag« eingeführt haben, charakterisiert eine Form der Organisation von Aussagen und Dokumenten die alltägliche Mediennutzung, die noch vor kurzer Zeit auf hochspezialisierte Berufsfelder und Personenkreise beschränkt war. Wo hat der Gebrauch von »Schlagwörtern« vor einem Vierteljahrhundert eine Rolle gespielt? In den Sinn kommen die Bibliotheks- und Archivwissenschaften, die sich seit dem frühen 20. Jahrhundert darum bemüht haben, durch immer strenger standardisierte »Schlagwortkataloge« die Auffindbarkeit von Dokumenten zu erleichtern. Ein anderer Einsatzort ist die »historische Schlagwortforschung«, eine sprachwissenschaftliche Teildisziplin, der es um die Analyse der prägenden Ausdrücke einer Epoche oder einer politischen Bewegung geht. Beide Schauplätze sind jedoch akademische Randgebiete, und es lässt sich ohne Zweifel sagen, dass der Kategorie des »Schlagworts« in der öffentlichen Wahrnehmung bis an die Wende zum 21. Jahrhundert eine eher unscheinbare Position zukam. Die Etablierung des Hashtags hat dieses Nischenelement in rasantem Tempo ins Zentrum gegenwärtiger Medienrealität gerückt. Jede Twitter-Timeline, jeder Instagram-Beitrag legt heute Zeugnis von der kollektiven Verschlagwortung der Welt ab, die in den Sozialen Netzwerken von allen Nutzern betrieben werden kann,

---

1 Es handelt sich um eine überarbeitete Fassung des Beitrags »Theorie des Hashtags«, der im Band »Der Hashtag als interdisziplinäres Phänomen in Marketing und Kommunikation« (2021) erschienen ist und von Matthias Johannes Bauer und Miriam Goetz bei Springer herausgegeben wurde.

als ein schöpferischer Akt, ohne die Einschränkung vorinstallierter Standards oder hierarchisch gestaffelter Zugangsweisen wie in den Redaktionen des klassischen Journalismus.

In den frühen Jahren des »World Wide Web« vollzog sich die Verknüpfung von Dokumenten allein über das System der »Hyperlinks«. Vorab markierte Wörter oder Passagen eines Textes führen durch Anklicken bekanntlich auf eine andere Website oder an eine andere Stelle der gerade aufgerufenen Seite. Der Übergang vom »Link« zum »Hashtag« als bestimmendem Vernetzungsprinzip stellt in vielerlei Hinsicht eine Zäsur für die digitale Organisation von Aussagen dar. Er steht zum einen für die Möglichkeit jedes Internetnutzers, eigenmächtig und ohne Programmierwissen Verknüpfungen zu schaffen, und repräsentiert daher den vielbeschworenen Eintritt in die »soziale«, partizipative Ära des Netzes. Zum anderen wird der Vorgang der Verknüpfung durch den Hashtag erstmals mit einem eigenen typographischen Element versehen. Das vorangestellte Zeichen # – im britischen Englisch »hash« genannt, im amerikanischen Englisch »number sign« oder »pound sign«, im Deutschen »Rautezeichen« oder »Doppelkreuz« – verwandelt Wörter in vernetzte Schlagwörter. Die Raute und die unmittelbar anschließende Buchstabenfolge haben also zwei Funktionen: Sie sind sowohl Bestandteil des sichtbaren Tweets oder Instagram-Beitrags als auch Auslöser der unsichtbaren Prozedur der Vernetzung.

Linguistisch gesprochen steht der Hashtag damit auf der Schwelle zwischen Text und Metatext und stülpt zuvor verborgene Schritte der Katalogisierung und Verschlagwortung nach außen. Als ein solches Bindeglied von Alltagskommunikation und Computercode ist er zur populärsten Chiffre der Gegenwart geworden, deren Wirkungskraft sich am deutlichsten daran ablesen lässt, dass die Raute inzwischen auch abseits der Bildschirme und Displays ständig auftaucht. Das Zeichen # ist auf Titeln neu erscheinender Romane zu sehen und auf bedruckten T-Shirts, auf Transparenten politischer Demonstrationen, Graffiti-verzierten Wänden und Werbeplakaten am Straßenrand. In einer Welt aus Stein, Papier und Wolle kann der Hashtag nicht angeklickt werden, kann nichts vernetzen, aber er formuliert inzwischen auch auf diesen Materialien ein Versprechen – das Versprechen, wahrgenommen zu werden, Gehör zu finden, Interessen zu bündeln. Das # ist also längst kein rein funktionales Sonderzeichen mehr, sondern ein verheißungsvolles gesellschaftliches Symbol. Es steht für die Erzeugung und Anhäufung öffentlicher Aufmerksamkeit.

Gegenstand dieses Essays ist die erstaunliche Karriere des Zeichens # in der Mediengeschichte; er untersucht zudem die Frage, wo das »Schlagwort« vor dem Hashtag war, beschäftigt sich mit den prominentesten Einsatzgebieten des Zeichens im vergangenen Jahrzehnt (dem politischen Aktivismus und dem Marketing) und schließlich mit der Prägung gesellschaftspolitischer Bewegungen durch den Hashtag. Denn dieser letzte Aspekt war es, der den ersten Impuls zu den folgenden Überlegungen gab. Unter dem Namen »#MeToo« ist eine weltweit geführte, epochemachende Debatte über sexuelle Gewalt entstanden, die auch in Deutschland über viele Monate hinweg täglich Hunderte von Tweets und Dutzende von Artikeln in Zeitungen, Online-Portalen und Blogs hervorgebracht hat. Die inhaltlichen Positionen und Legitimationen dieser Debatte sind in allen Facetten diskutiert worden. Was bislang jedoch so gut wie nie zur Sprache kam, ist die Frage, inwiefern die medialen und sprachlichen Umstände dieser Debatte die inhaltlichen Verläufe mitgeprägt haben, inwiefern zum Beispiel die wiederkehrenden Missverständnisse und Konflikte zwischen den Beiträgerinnen und Beiträgern angesichts der Eingrenzung dessen, was »Belästigung« oder »Missbrauch« heißt, auf die spezifische Organisation der Aussagen durch den Hashtag zurückweisen. Denn wenn die unterschiedlichen und vielfältigen Stimmen, die ihre Erfahrungen mit sexueller Gewalt teilen, dies allesamt unter dem gleichen, identitätsstiftenden Schlagwort tun – »#MeToo« –, verstärken die Rahmenbedingungen womöglich genau jene Homogenisierungs- und Nivellierungstendenzen, die in der Debatte dann inhaltlich kritisiert werden.

## 2. Der Hashtag und die Streuung von Aussagen

Die Geschichte des Hashtags beginnt nach allgemeiner Auffassung mit einem Twitter-Beitrag vom 23. August 2007. An diesem Tag stellt der kalifornische Netzaktivist und Produktdesigner Chris Messina seinen Followern die Frage, was sie davon halten würden, künftig das Doppelkreuz zu benutzen, um Themengruppen auf Twitter zu markieren: »how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp«? (Messina 2007). Das Beispiel, das er anfügt – der, wenn man so will, erste jemals gebrauchte Twitter-Hashtag – weist auf das Milieu, in dem diese Idee entstanden ist; das offene Konferenzformat der »Barcamps«, 2005 von Messina mitbegründet, zeichnet sich gerade durch non-hierarchische Abläufe und Echtzeit-Berichterstattung in Sozialen Netzwerken aus. Die Anregung einer neuen Organisationsform von Beiträ-

gen auf Twitter soll also genau die Kommunikationspraxis der »Barcamps« unterstützen.

Im August 2007 erhält Messinas Vorschlag kaum Resonanz; der Gebrauch der Raute auf Twitter bleibt zunächst die Marotte einer Gruppe befreundeter Nutzer. Größere Aufmerksamkeit ruft das neue typographische Element erstmals im Oktober 2007 hervor, als in Südkalifornien und vor allem in der Umgebung von San Diego verheerende Waldbrände ausbrechen. Fotos der Brände werden auf der Plattform Flickr unter dem Begriff »sandiegofire« rubriziert, und Messina regt in seinem Blog an, dieses Schlagwort ebenso in den Tweets als »Hashtag« zu verwenden, wie es nun auch bei ihm heißt. Mehr und mehr Nutzer übernehmen diesen Vorschlag. Der Hashtag »#sandiegofire« breitet sich auf Twitter Ende Oktober aus wie die Lauffeuer, die er bezeichnet, was auch mit einer Funktion namens »Track« zusammenhängt, die das Unternehmen vier Wochen zuvor eingeführt hat. Dieser Zusatzdienst ermöglicht es Nutzern, durch eine SMS an Twitter, die ein bestimmtes Schlagwort enthält, sämtliche Beiträge mit diesem Wort auf das eigene Konto geschickt zu bekommen – das Unternehmen beginnt also in dieser Zeit auch selbst, die themen- und nicht verfassergeleitete Vernetzung der Tweets zu fördern.<sup>2</sup>

Ende 2007 werden Hashtags zum regelmäßigen Bestandteil von Twitter-Beiträgen, und der Mikroblogging-Dienst legt seine anfängliche Indifferenz gegenüber dem neuen Element ab. »Irgendwann wurden sie von so vielen Nutzern verwendet«, so Biz Stone, einer der Gründer von Twitter, »dass wir die Hashtags bereitwillig akzeptierten« (vgl. Pandell 2017). Ab April 2009 erscheint auf jeder Profilseite die »trending topics«-Liste mit den meisterwähnten Begriffen bei Twitter, die bald gleichbedeutend mit einer Liste der meistbenutzten Hashtags ist; einige Wochen später führt das Unternehmen schließlich eine Funktion ein, die Hashtags automatisch verlinkt, und die es den Nutzern erlaubt, durch das Anklicken eines Hashtags alle Beiträge zu diesem Schlagwort gebündelt vor sich zu haben. Mit dieser Neuerung, ab dem 2. Juli 2009 verfügbar, ist der Gebrauch von Twitter endgültig vom Rautezeichen geprägt; sie fällt in eine Zeit, in der die politischen Proteste im Iran den ersten außerhalb der USA entstandenen Hashtag, »#iranelection«, in die »trending topics« kapapultieren, und der Tod von Michael Jackson, am 25. Juni, neue Rekordzahlen von Beiträgen zu einem spezifischen Thema hervorruft. Die Verschlagwortung der Welt durch den Hashtag beginnt sich zu etablieren – ein Prozess, der sich

2 Vgl. zur Funktion »Track« [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2007/tracking-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2007/tracking-twitter.html), Zugriff am 14.10.2022.

im Oktober 2010, mit der Markteinführung von Instagram, auch auf die Veröffentlichung und Klassifikation von Bildern und Videos ausweitet. 2013 wählt die American Dialect Society das Wort »Hashtag« zum »Word of the Year«, 2014 wird es ins Oxford Dictionary aufgenommen. Das mit dem Doppelkreuz versehene Schlagwort, so Chris Messina in einem Interview zum zehnten Jubiläum seines geschichtsträchtigen Tweets im August 2017, sei in der digitalen Kultur zur »lingua franca geworden, um Inhalte zu etikettieren« (ebd.).

Doch welche Veränderungen bringt die Ausbreitung einer solchen »lingua franca« mit sich? Innerhalb eines Jahrzehnts hat sie die Ordnung von Aussagen und Dokumenten, ihre sprachliche, medientechnische und soziale Organisation grundlegend umgewandelt. Um diesen Prozess genauer zu beschreiben, ist es hilfreich, auf Michel Foucaults wissenschaftsgeschichtliche Analysen zurückzukommen, auf seine Überlegungen zu den »Verteilungsgesetzen« dessen, was in einem bestimmten Zeitraum, in einem bestimmten thematischen Feld sagbar und unsagbar ist. Foucaults Verfahren trennt die in der Geschichtsschreibung herkömmlichen Knotenpunkte der Untersuchung, wie »Autor«, »Werk«, »Einfluss« oder »Ursprung«, auf und versucht, eine kleinere, voraussetzungslosere Grundeinheit der historischen Analyse zu finden, die er in seinem Methodenbuch *Archäologie des Wissens* von 1969 »Aussage« nennt.

Es ist ersichtlich, dass die Erfolgsgeschichte des Hashtags, die mit ihm einbezogene Alltagspraxis der Verschlagwortung, die Beziehung zwischen Aussagen in unserer heutigen Medienrealität stark geprägt hat. Was bedeutet das # Zeichen für die Bündelung und Subsumption von Wissen? Was begünstigt es als Organisator von Empfindungen, Meinungen und Expressionen (ihre Auffindbarkeit, ihre Klassifizierbarkeit, ihre Verdichtung), was schränkt es ein (ihre Einzigartigkeit, ihre Idiosynkrasie, ihre Nicht-Rubrizierbarkeit)?

Der Hashtag macht die Relationen zwischen Aussagen, die »Systeme der Streuung«, wie Michel Foucault (1981 [1969]: 58) es nannte, also stärker sichtbar, stellt den Modus ihrer Verknüpfung explizit aus. Die Einbindung des Zeichens in Twitter- oder Instagram-Beiträge lässt sich genau in diesem Sinne beschreiben: Denn es entfaltet seine Macht bei der Verteilung von Aussagen und Dokumenten in einem strikt funktionalen und nicht von der Bedeutung der Tweets oder Fotos abhängigen Sinne. Wie relevant, kompetent, ergreifend oder sachlich richtig ein Beitrag auch sein mag, spielt für die Vernetzbarkeit mittels Hashtag keine Rolle. Das Software-Tool entscheidet nicht nach hermeneutischer Einzelprüfung, sondern nach Programm; vormals flüchtige Kategorien wie »Aufmerksamkeit« oder »Resonanz« werden dadurch quantifizierbar, in der zählbaren Akkumulation der Beiträge, im »trending« bestimmter

Schlagworte. Eine Untersuchung über die maschinellen Voreinstellungen gegenwärtiger Wissens- und Debattenbildung kann genau aus diesen Gründen hilfreich sein: Denn sie macht ein Verteilungsgesetz der Aussagen sichtbar, das sich seit einigen Jahren auf ein einziges typographisches Element hin verdichtet. Der Hashtag ist heute, in jedem Sinne, das Vorzeichen des Diskurses.

### 3. Wo war das Schlagwort vor dem Hashtag?

Wenn der große Eingriff des Hashtags in die jüngsten »Verteilungsgesetze« der Aussagen und Dokumente darin liegt, dass er die Bedeutung des Schlagworts für die Organisation von Wissensbeständen ins Zentrum rückt, dann stellt sich zunächst die Frage, welche Prozesse der Verschlagwortung vor den Umwälzungen der digitalen Kultur eine Rolle gespielt haben. Wo war das Schlagwort vor dem Hashtag? Welche Funktionen hatte es für die Bildung von Öffentlichkeit, für die Ordnung von Archiven? Wer legte es an, und welche Operationen sorgten für seine Verbreitung?

Wie eingangs erwähnt, kommen in diesem Zusammenhang in erster Linie die Bibliothekswissenschaften in den Blick. Der »Schlagwortkatalog« als Dokumentationsform von Büchersammlungen beginnt sich in Deutschland im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts zu etablieren. Wodurch zeichnen sich »Schlagwörter« im Sinne der Bibliothekswissenschaften aus? Heinrich Roloff betont in seinem viele Male aufgelegten Lehrbuch der Sachkatalogisierung, dass sich in ihnen »das Substrat des Sachinhaltes der zu erschließenden Bücher konkretisiert. Das Schlagwort ist der kürzeste, sachlich treffende Ausdruck für den in dem einzelnen Werk dargestellten Gegenstand.« (Roloff 1968 [1950]: 115). Es sei die Aufgabe von Schlagwörtern, so Agnes Stählin, die in Erlangen den ersten großen Schlagwortkatalog einer deutschen Universitätsbibliothek aufgebaut hat, »im Benutzer richtige Vorstellungen vom Inhalt bestimmter Bücher zu erzeugen« (Stählin 1950: 333). Die Problematik des neuen Ordnungsprinzips besteht aber darin, dass die größere Offenheit der Katalogisierung gleichzeitig auch eine Gefahr der Willkür bedeutet. Weil »Schlagwörter« den Gehalt des Buches nicht mehr nach Begriffen einer vorab festgelegten Wissenssystematik abbilden und auch nicht nach Titelwörtern (wie im »Stichwortkatalog«), drohen diesem Verfahren Standards der Überprüfbarkeit und Vergleichbarkeit abzugehen. Was der einzelne Bibliothekar nach der flüchtigen Inhaltsanalyse eines Werks als »Substrat des Sachinhaltes« fasst, ist mit einer hermeneutischen Anstrengung und daher mit einem Rest an Subjektivität

vität verbunden. Wie soll das neue Katalogformat unter diesen Bedingungen verbindlich funktionieren?

Überlegungen zu diesen Fragen haben die Bibliothekswissenschaften seit den Anfängen des »Schlagworts« als Ordnungseinheit begleitet. Einerseits publizieren die Institutionen und Universitäten detaillierte Regeln für den Aufbau ihres Katalogs<sup>3</sup>, andererseits entstehen Standardlisten, die dafür sorgen, dass die gleichen Bücher in unterschiedlichen Bibliotheken einheitlich verzeichnet werden. Der Erstellung von Schlagwörtern muss also, so gut es geht, jeder Spielraum des Individuellen ausgetrieben werden. In Deutschland entstehen ab den 1950er Jahren verschiedene Muster-Regelwerke, die mit dem Aufkommen elektronischer Datenverarbeitung in der Katalogbildung zunehmend vereinheitlicht werden. 1986 erscheinen die von einer Kommission des Deutschen Bibliotheksinstituts erstellten, bundesweit gültigen »Regeln für den Schlagwortkatalog«, die heute in vierter Auflage vorliegen, verteilt auf 773 Paragraphen und knapp 300 Seiten. Seit dem Jahr 1988 publiziert das Deutsche Bibliotheksinstitut zudem eine »Schlagwortnormdatei«, die ein Procedere sichern soll, das im Fachjargon der Bibliothekswissenschaften »Terminologiekontrolle« heißt.<sup>4</sup>

Ausgehend von diesem Begriff lässt sich das Verhältnis zwischen dem Schlagwort, wie es sich im 20. Jahrhundert als Katalogisierungsprinzip herausgeprägt hat, und dem Hashtag als Organisator von Aussagen und Dokumenten beschreiben. Die mit dem Doppelkreuz versehenen Schlagwörter bei Twitter oder Instagram sind so gut wie keiner zentral regulierten »Terminologiekontrolle« unterzogen. Abgesehen von wenigen Einschränkungen der Syntax (keine Leerzeichen, keine Satzzeichen, Zahlen nur in Verbindung mit Buchstaben)<sup>5</sup> kann jedes beliebige Wort, jede beliebige Wortfolge zum Hashtag werden. Im Gegensatz zu den seit über einem Jahrhundert währenden Anstrengungen der Bibliothekswissenschaften, die Vergabepaxis der Schlagwörter zu vereinheitlichen, die Sprache der Kataloge zu normieren,

3 Vgl. für die Züricher Stadtbibliothek bereits Wyss (1909), für Erlangen Stählin (1950).

4 Die aktuelle Auflage der *Regeln für die Schlagwortkatalogisierung* ist auf der Website der *Deutschen Nationalbibliothek* abrufbar, vgl. <https://d-nb.info/1126513032/34>, Zugriff am 14.10.2022; zur Schlagwortnormdatei, die inzwischen den Namen »Gemeinsame Normdatei« trägt, vgl. [https://dnb.de/DE/Standardisierung/GND/gnd\\_node.html](https://dnb.de/DE/Standardisierung/GND/gnd_node.html), Zugriff am 14.10.2022.

5 Vgl. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>, Zugriff am 14.10.2022.

den Personenkreis und die Arbeitsweise der Schlagwortberechtigten genauestens einzugrenzen, kennt der Gebrauch des Hashtags keine Instanz. Jeder Instagram-Nutzerin, jedem Twitter-Nutzer ist die Lizenz zur Indexierung gegeben.

Hinzu kommt, als zweite große Differenz zu früheren Indexierungsformen, das veränderte Verhältnis zwischen dem Schlagwort und seinem Referenten. In Archiven und Bibliotheken, daran lassen die Debatten um Katalogsysteme im 20. Jahrhundert keinen Zweifel, ist das Schlagwort etwas dem Buch oder Dokument nachgeordnetes. Das Substrat des Schlagworts, könnte man sagen, ist das Supplement jenes Werks, das es abbildet. Wie sehr sich dieses Repräsentationsverhältnis im Hinblick auf den Hashtag verändert hat, wird auf den ersten Blick deutlich. Zwischen einem Tweet und dem in ihm enthaltenen Hashtag besteht keine klare Bezugshierarchie. Das mit Raute versehene Schlagwort ist nicht einfach eine nachträgliche Markierung des Geschriebenen; genauso gut (und vielleicht sogar häufiger) dreht sich das Verhältnis um, und der Tweet oder die auf Instagram hochgeladenen Fotos sind eine Reaktion auf einen populären Hashtag, dessen Reichweite man für eigene Beiträge nutzen möchte. »Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit«, so die Autoren eines 2010 publizierten Aufsatzes über den Gebrauch von Twitter-Hashtags, »würden die Nutzer ihre Tweets zu einem ›trending topic‹ nicht schreiben, wenn es ihnen nicht darum gehen würde, Teil eines kurzzeitigen Internet-Memes zu werden« (Huang u.a. 2010: 173). Der Hashtag reizt also zu Tweets an, und diese Dynamik bringt ein anderes Zeit- und Kausalverhältnis zwischen Schlagwort und Referent hervor.

Verbunden mit dieser für jeden nutzbaren Gestaltungskraft des Schlagworts ist drittens schließlich eine bislang unbekannte Amalgamierung von Text und Metadaten. Das Format des Katalogs etwa hebt sich deutlich ab von der Bibliothek, die es abbildet; Schlagwörter erfassen das Buch, machen es im Geflecht der Sammlung identifizierbar, werden aber niemals Teil von ihm. Im Tweet dagegen fließt dieses Verhältnis von bedeutungstragendem Text und Metadaten auf unentwirrbare Weise ineinander. Die mit dem Zeichen # gekennzeichnete Buchstabenfolge erscheint nicht nur als Teil des Beitrags, oft mitten im Satz platziert, sondern nimmt in raffinierter komponierten Tweets sogar auf ihn Bezug, äußert einen impliziten Kommentar, stellt das Gesagte ironisch in Frage.

#### 4. Schauplätze des Hashtags I: Politischer Aktivismus

Wenn man sich darüber informiert, in welchen Zusammenhängen der Hashtag bislang eine besondere Rolle gespielt hat, welche wissenschaftlichen und professionellen Milieus seine Funktionen vor allem zu ergründen versucht haben, ergibt sich bei jeder Google-Suche, bei jeder Katalogrecherche in Bibliotheken und Datenbanken derselbe Effekt: Immer stammen die Reflexionen über den Hashtag, von wenigen Ausnahmen abgesehen, aus denselben zwei Bereichen – sozial- und medienwissenschaftlichen Artikeln über politischen Aktivismus einerseits und Beiträgen aus der Welt des Marketings andererseits. Diese beiden Perspektiven haben die Beschäftigung mit der neuen Organisationsform von Aussagen in den vergangenen zehn Jahren mit überwältigender Dominanz geprägt, und es stellt sich die Frage, womit eine solche Nähe zweier auf den ersten Blick höchst unterschiedlicher Kontexte zu tun hat. Offenbar nimmt die Sehnsucht nach Kollektiv- und Kampagnenbildung, die den Gebrauch des Doppelkreuzes kennzeichnet, vorwiegend diese beiden, unter den Namen »Hashtag Activism« und »Hashtag Marketing« bekannt gewordenen Erscheinungsformen an.

Dass das Zeichen # mit der Formierung politischer Gegenöffentlichkeit zusammenhängt, ist bereits an den Umständen seiner Genese auf Twitter ablesbar. Im Zeichen des Hashtags sollen sich von Beginn an Stimmen zusammenfinden und bündeln, die von den herkömmlichen Mediensystemen nicht ausreichend repräsentiert wurden. Diese emanzipatorische Funktion des Zeichens # ist in Untersuchungen über die Rolle von Twitter für aktuelle politische Bewegungen seither immer wieder betont worden. Axel Bruns und Jean Burgess, die im Jahr 2011 einen vielzitierten medienwissenschaftlichen Artikel über den »Gebrauch von Twitter-Hashtags für die Entstehung von Ad-hoc-Öffentlichkeiten« publiziert haben, sprechen etwa von der »zentralen Rolle des Hashtags, um Öffentlichkeit zu koordinieren«. Paolo Gerbaudo nennt das Zeichen # in seinem 2012 erschienenen Buch über »Soziale Medien und zeitgenössischen Aktivismus« ein »Mittel zur Mobilisierung von Kollektiven«. Für Nathan Rambukkana schließlich, der im Jahr 2015 den bislang umfangreichsten Sammelband über Hashtag Publics herausgegeben hat, ist das Doppelkreuz, dieses »vielfach umgewidmete Element der Typographie«, sogar ein »rebellisches Zeichen«, das »eine neue Ordnung des Diskurses etablieren« könne (Gerbaudo 2012: 3; Bruns/Burgess 2015: 13; Rambukkana 2015b: 29).

Worin genau besteht die »Rebellion« des Hashtags? Zuallererst darin, Einzelpersonen und Bevölkerungsgruppen, die von der Berichterstattung

konventioneller Massenmedien ausgeschlossen sind oder die in verzerrter Weise darin auftauchen, durch wenige Tastendrucke auf ihren Telefonen und Computern ein sichtbares Korrektiv zu verschaffen. Es ist daher folgerichtig, dass der erste politische Hashtag, der dauerhaft in den »trending topics« von Twitter auftaucht – im Frühsommer 2009, noch vor der automatischen Vernetzung aller Beiträge zum selben Schlagwort – aus einem autoritär regierten Land mit staatlich überwachten Massenmedien stammt. Nachdem Präsident Ahmadinejad am 12. Juni trotz spürbarer Reformstimmung in der Bevölkerung mit offiziell zwei Dritteln der Stimmen wiedergewählt wird, beginnt ein Autorenteam auf Twitter unter dem Hashtag »#iranelection«, den kollektiven Unmut über das vermutlich manipulierte Wahlergebnis und die Ausbreitung der Proteste auf den Straßen von Teheran zu protokollieren. Was mit sechzig Tweets am Tag anfängt, als Gegenstimme zum Schweigen der iranischen Staatsmedien und der Ausweisung ausländischer Korrespondenten, schwillt im Lauf des Monats, im Zuge der eskalierenden Proteste, zu »mehr als zehntausend Twitter-Beiträgen pro Stunde an, sodass #iranelection«, wie Negar Mottahedeh in ihrem gleichnamigen Buch von 2015 schreibt, »nach der Präsidentschaftswahl 14 Tage lang der höchstplatzierte Hashtag weltweit bleibt« (Mottahedeh 2015: 7).<sup>6</sup>

Im Herkunftsland der Sozialen Medien selbst bilden sich jene politischen Hashtags, die in den vergangenen Jahren zu den bekanntesten und meistverwendeten auf Twitter wurden, ebenfalls als Chiffren der Gegenöffentlichkeit heraus. Unter den Schlagwörtern »#BlackLivesMatter« ab 2013 und »#Ferguson« ab 2014 – in den Monaten danach über fünfzehn beziehungsweise über dreißig Millionen Mal auf Twitter benutzt<sup>7</sup> – formieren sich Aussagen zur unzureichenden rechtlichen und journalistischen Beurteilung zweier Tötungsdelikte, die weiße Autoritätspersonen an unbewaffneten schwarzen Jugendlichen verübt haben. Der Freispruch eines Wachmanns im Juli 2013, der in Florida im Jahr zuvor den Schüler Trayvon Martin erschossen hatte, sowie die Tötung des 18-jährigen Michael Brown durch einen Polizisten in Ferguson/Missouri im August 2014 lösen auf Twitter eine Fülle von Eindrücken, Kommentaren und Solidaritätsbekundungen aus, die der

6 Vgl. hierzu auch Zappavigna 2012: 174: »#iranelection war der erste weitverbreitete politische Hashtag, über den auch in den konventionellen Medien berichtet wurde«.

7 Vgl. die Zahlen unter <https://theguardian.com/us-news/2017/jan/17/black-lives-matter-birth-of-a-movement>, Zugriff am 14.10.2022.

latent rassistischen Haltung vieler Polizeiverbände, Gerichte und Fernsehsender eine andere Perspektive entgegenhalten. Hashtags sind Knotenpunkte einer neuen Medienöffentlichkeit, die es einer von Fremdzuschreibungen geprägten Bevölkerungsgruppe erlaubt, direkte und wahrhaftigere Selbstbeschreibungen zu versammeln, die eigene Stimme ohne die Reibungsverluste der massenmedialen Filter zu erheben.

## 5. Schauplätze des Hashtags II: Marketing

Es gibt in der jungen Geschichte des Hashtags aber ein zweites Einsatzgebiet, eine zweite Verbreitungsform, die mindestens genauso viele Anleitungen, Kommentare und Analysen hervorgebracht hat – die Sphäre des Marketings. Diese Verbindung ist bereits etymologisch angelegt – »to tag« heißt »markieren« –, und in den Theorien der avancierten, von den Sozialen Medien geleiteten Produktkommunikation kommt dem Doppelkreuz als Vorzeichen von Kampagnennamen und Werbeslogans eine zentrale Funktion zu. Am Ende von Nathan Rambukkana's leidenschaftlichem Plädoyer für »Activist Hashtag Publics« fällt ein bemerkenswerter Satz, in dem er einen Moment lang auf diese zweite, vom Marketing angetriebene Gebrauchsweise digitaler Verschlagwortung zu sprechen kommt. »Ein Resultat seiner Prominenz«, schreibt er über den Hashtag, »ist seltsamerweise, dass zumindest in dieser Hinsicht Neoliberalismus und Aktivismus die gleiche Sprache sprechen – wenngleich natürlich mit ganz unterschiedlichen Intentionen« (Rambukkana 2015b: 42). Dieser kurze Einschub in einem der bislang wortmächtigsten Manifeste des Hashtag-Aktivismus ist aufschlussreich. Das »rebellische« oder »widerspenstige« Zeichen #, wie Rambukkana es nannte, kann jedenfalls mit gleichem Recht als höchst geschmeidiges und anpassungsfähiges verstanden werden, weil es die Aufmerksamkeit für Marken, Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsideen auf beiläufige, von der Gemeinschaft der potenziellen Kunden mitgetragene Weise verdichtet.

In den Marketinghandbüchern und -blogs ist der Hashtag als Akteur heute allgegenwärtig. »Dieses populäre Symbol«, so eine Anleitung zum »Hashtag Marketing« von 2017, »verkörpert einen eminent wichtigen Baustein des digitalen Marketings. Der Hashtag ist der Ausgangspunkt für die Einbeziehung der Nutzer und zentraler Bestandteil jeder erfolgreichen Kampagne in den Sozialen Medien« (Nichols 2017). Aber worin genau besteht die spezifische Eignung des Zeichens für die Reichweite von Kampagnen? Das mit dem

Doppelkreuz versehene Schlagwort, so könnte man sagen, ist der ideale Agent jener neuen Form von Kundenbindung, die seit etwa zehn Jahren unter dem Namen »Content Marketing« bekannt ist. Seitdem es die digitale Medientechnologie jedem Unternehmen erlaubt, über eigene Websites, Blogs und Profile in den Sozialen Netzwerken wie ein Verlagshaus zu operieren, heißt »Marketing« nicht mehr in erster Linie, in den Massenmedien bezahlte Werbung für ein Produkt zu lancieren, sondern ein selbstgestaltetes mediales Umfeld zu erzeugen, in dem die erhoffte Hinwendung der Konsumenten zu den angebotenen Erzeugnissen über indirekte, atmosphärische Anreize erfolgen soll, wie etwa der Gestaltung redaktioneller »Inhalte« – englisch »content« – oder dem Aufbau einer »Community« von Gleichgesinnten. (Der österreichische Getränkekonzern »Red Bull« war in dieser Hinsicht ein Vorreiter, weil er sein Marketingkonzept schon seit den 1990er Jahren auf die Erzeugung solcher Redaktionen und Gemeinschaften, über die Themen Sport und Musik, ausgerichtet hat.)

Der Hashtag nun verstärkt die Wirkungsmacht und Erfolgsaussicht des Content-Marketings in vielfältiger Hinsicht. Denn er verschränkt sowohl den Austausch zwischen Konzernen und Konsumenten als auch den der Konsumenten untereinander auf eine präzise gekennzeichnete und quantifizierbare Weise. In den Anfangsjahren der Sozialen Medien konnte zwar der vielgelesene Blog-Eintrag, das häufig angeklickte Youtube-Video eines Unternehmens dafür sorgen, dass der entsprechende Link bei einer Google-Suche möglichst weit vorne im Ranking auftauchte, aber dieses Bestreben der »Suchmaschinen-Optimierung«, das letztlich das Ziel allen Content-Marketings ausmachte, war immer an die unwägbar, kaum zu messende Frage gekoppelt, ob die Nutzer und potenziellen Kunden auch auf die redaktionellen »Inhalte« der Werbekampagnen ansprachen.

In der Sphäre von Twitter und Instagram, unter den Bedingungen des Hashtags, lässt sich diese Unwägbarkeit inzwischen vermindern. Die markierten Schlagwörter, die ein Unternehmen seinen Beiträgen und Fotos hinzufügt, können von den Nutzern übernommen, weitergeleitet, wiederverwendet werden. Sie sind ein so unscheinbares wie effektives Mittel, um die Präsenz einer Marke im Netz zu erhöhen, um die herbeigesehnte, absatzfördernde »Community« potenzieller Konsumenten zu kreieren. Die Zugkraft des Slogans im Netz kann dabei von den Konzernen mit zuvor ungekannter Genauigkeit überprüft werden, weil sich die Zahl eines auf Twitter oder Instagram verwendeten Hashtags exakt berechnen lässt.

Der besondere Mehrwert, den das Zeichen # einer Marketing-Kampagne verleiht, kann durch einen vom Unternehmen selbst vorgegebenen Hashtag erzielt werden, wie zum Beispiel die Slogans »#ShareACoke« ab 2012 oder »#HowDoYouKFC« der Fast-Food-Kette *Kentucky Fried Chicken* ab 2014, die Millionen von Tweets und Instagram-Beiträgen hervorgebracht und die »einzelnen Social-Media-Nutzer mit großem Erfolg in aktive Werbeträger« (Laestadius/Wahl 2017: 7) verwandelt haben. Häufig ist die Einführung solcher Hashtags auch mit Elementen eines Gewinnspiels verbunden. Die Restaurantkette *Domino's Pizza* forderte die Follower ihrer Social-Media-Profile etwa auf, Tweets und Postings unter dem Hashtag #letsdolunch abzusetzen, und versprach den Kunden ab einer bestimmten Anzahl von Beiträgen starke Preissenkungen für Mittagsmenüs; *America Express* wiederum ging mit Twitter eine Kollaboration ein, die darin bestand, dass die Karteninhaber vergünstigte Waren mittels Erwähnung eines bestimmten Hashtags in ihren Tweets erwerben konnten.<sup>8</sup>

Diese Praxis unterscheidet sich aber insofern nicht kategorisch von älteren Verfahren des Content-Marketings, als die Slogans von den Unternehmen selbst lanciert worden sind. Ein bis dahin unbekanntes System der Markenstreuung bietet der Hashtag allerdings dadurch, dass die Aufmerksamkeit auf ein Produkt auch dadurch gebündelt werden kann, dass die Werbekampagne auf bereits bestehende, populäre Schlagwörter und »trending topics« aufspringt, dass also, wie es in einem Marketing-Blog heißt, »Ihre Kunden vielleicht längst einen Marken-Hashtag nutzen, ohne dass Sie es wissen« (Chen 2018). Neben der Erfindung eigener, möglichst proliferierender Slogans geht es im Hashtag-Marketing also darum, bereits existierende Motti zu finden, die man möglichst effektiv im Sinne eines Trittbretts nutzen kann. »Wenn Ihr beworbener Inhalt«, so ein weiterer Ratgeber-Artikel, »zum Beispiel mit Themen wie #beauty, #fashion, #business oder #sale zu tun hat – sagen Sie es, indem sie einen Hashtag hinzufügen.« Denn, so die Empfehlung an die Unternehmen, »indem Sie Tags benutzen, die häufig gesucht werden, erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Inhalt bei Hashtag-Suchen auch häufiger auftaucht und von einer größeren Menge von Nutzern wahrgenommen wird« (Nichols 2017, übersetzt aus dem Englischen von AB).

8 Zu *Domino's Pizza* vgl. [https://mashable.com/2012/03/23/twitter-hashtag-campaigns/?europa=true#mH86p\\_EazSq](https://mashable.com/2012/03/23/twitter-hashtag-campaigns/?europa=true#mH86p_EazSq); zur *American-Express*-Kampagne vgl. <http://edition.cnn.com/2013/02/11/tech/social-media/twitter-hashtag-purchases/>, Zugriff am 14.10.2022.

Für die Verteilungsgesetze von Aussagen bedeutet diese »Diskurspraxis«, um mit Foucault zu sprechen, eine historisch neue Konstellation. In einem Kommunikationssystem, in dem die Beiträge erstens zu einem großen Teil verschlagwortet und diese Schlagwörter zweitens miteinander vernetzt sind, lassen sich alle mit dem Rautezeichen versehenen Wörter und Sätze mit einem Klick in einen veränderten Kontext setzen, einem anderen Adressaten zuordnen, an ein neues Publikum richten. Im Bereich des Netzaktivismus wird diese Trittbrettfahrer-Praxis häufig als Gefahr begriffen, weil etwa, wie Elizabeth Losh in ihren Untersuchungen zum »Hashtag-Feminismus« in Indien erwähnt, ein sozialpolitisch motivierter Hashtag wie »#selfies4schools« plötzlich von der Pornoindustrie gekapert und parasitär beschädigt werden kann (vgl. Losh 2014: 16). In der Sphäre des Marketings erscheint diese Umwidmung gerade als besondere Gelegenheit, ohne großen Aufwand neue Konsumentengruppen, neue Kundenstämme zu erreichen. »Betrachten Sie Hashtags«, so ein Ratschlag, »einfach als Marketing-Keywords, allerdings mit einem besonderen Unterschied: Im Gegensatz zu den Keywords ihrer bezahlten Suchmaschinen-Kampagne, die um hochspezielle, nicht besonders geläufige Begriffe herum gebaut sind, sollten die von Ihnen benutzten Hashtags bereits populär und dem Publikum vertraut sein« (Nichols 2017; übersetzt aus dem Englischen von AB).

Die vom Zeichen # gewährleistete Bündelung setzt die Aussagen der Tweets oder Instagram-Posts also in ein Verhältnis der allgemeinen Konvertierbarkeit. Jeder Beitrag, der mit dem gleichen Hashtag gekennzeichnet ist – ungeachtet seines intendierten Inhalts, seines primären Kontexts – tritt in Beziehung zu allen anderen mit ihm vernetzbaren. Für die Perspektiven des Marketings ist diese Konstellation ideal, weil es nur einer mit dem Doppelkreuz versehenen Buchstabenfolge bedarf, um eine glamouröse Region der Twitter- oder Instagram-Sphäre, eine Spitzenposition der »trending topics« anzuzapfen und womöglich davon zu profitieren. Der Hashtag ermöglicht es damit, Wörter und Sätze aus jedem beliebigen Zusammenhang in Werbemittel für die eigenen Erzeugnisse zu verwandeln; genau genommen verleiht er den Wörtern selbst eine Warenform. Denn das Rautezeichen macht die markierte Buchstabenfolge verrechenbar, ohne dass so etwas wie ein spezifischer Sinn, eine inkommensurable Eigenheit eine Rolle spielen würde. In dieser Hinsicht tritt das »Rebellische«, das Nathan Rambukkana dem Hashtag zuerkannte, weit hinter seine Funktion als Vereinheitlicher, als Gleichmacher zurück. Das Zeichen kommodifiziert die Wörter, die ihm folgen. 15 Jahre nach seinem Auftauchen ist der Hashtag also von einer unauflösbaren Ambivalenz

gekennzeichnet. Er bringt die verstreuten Stimmen zum Ertönen und tilgt gleichzeitig das, was an ihnen unverrechenbar ist.

## Literatur

- Adorno, Theodor W. (1997 [1956]): »Satzzeichen«, in: Theodor W. Adorno (Hg.): *Noten zur Literatur. Gesammelte Schriften 11*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 106–113.
- Antonakis-Nashif, Anne (2015): »Hashtagging the Invisible: Bringing Private Experiences in Public Debate«, in: Nathan Rambukkana (Hg.): *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York u.a.: Peter Lang, S. 101–113.
- Bartelt, Frauke (1978): *Standardlisten zur Schlagwortgebung*. Köln: Greven.
- Bauer, Wilhelm (1920): »Das Schlagwort als sozialpsychische und geistesgeschichtliche Erscheinung«, in: *Historische Zeitschrift* 122, S. 189–240.
- Bennet, Shea (2014): »The History of Hashtags in Social Media Marketing«. Online verfügbar unter [adweek.com/digital/history-hashtag-social-marketing/](http://adweek.com/digital/history-hashtag-social-marketing/), Zugriff am 24.11.2022.
- Bernard, Andreas (2018): *Das Diktat des Hashtags: Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung*. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Bonilla, Yarimar/Rosa, Jonathan (2015): »#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States«, in: *American Ethnologist* 42, S. 4–17.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean (2011): »The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics«, in: *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR), General Conference, University of Iceland, Reykjavik*. Online verfügbar unter [eprints.qut.edu.au/46515/](http://eprints.qut.edu.au/46515/), Zugriff am 24.11.2022.
- Bruns, Axel/Burgess, Jean (2015): »The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics«, in: Nathan Rambukkana (Hg.): *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York u.a.: Peter Lang, S. 13–27.
- Caleffi, Paola-Maria (2015): »The »Hashtag«: A New Word or a New Rule«, in: *SKASE Journal of Theoretical Linguistics* 12, S. 46–69.
- Chen, Jenn (2018): *How to Use Hashtag Marketing to Dramatically Boost Brand Awareness*. Online verfügbar unter [sproutsocial.com/insights/hashtag-marketing/](http://sproutsocial.com/insights/hashtag-marketing/), Zugriff am 29.9.2022.

- Cunha, Evandro et al. (2011): »Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: A Language-based Approach«, in: Proceedings of the Workshop on Language in Social Media, S. 58–65.
- Cutter, Charles (1876): Rules of a Printer Dictionary Catalogue. Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office.
- Dang-Anh, Mark/Einspanner, Jessica/Thimm, Caja (2013): »Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet«, in: Hajo Diekmannshenke/Thomas Niehr (Hg.): Öffentliche Wörter. Perspektiven Germanistischer Linguistik (PGL). Stuttgart: ibidem, S. 137–159.
- Dingwerth, Leonhard (1993): Historische Schreibmaschinen. Faszination der alten Technik. Ein Ratgeber für Sammler und Leitfaden für Interessenten. Delbrück: Verlag Dingwerth.
- Falconer, Elizabeth (2016): »#CanHashtagsBeTrademarked«, in: North Carolina Journal of Law and Technology 17.
- Fine, Thomas A. (2015): The Sign of the Number. Online verfügbar unter [widespacer.blogspot.com/2015/10/the-sign-of-number.html](https://widespacer.blogspot.com/2015/10/the-sign-of-number.html), Zugriff am 24.11.2022.
- Förschner, Franz (1987): Eine Theorie zum Schlagwortkatalog. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Foucault, Michel (1981 [1969]): Archäologie des Wissens. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Gerbaudo, Paolo (2012): Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism. London: Pluto Press.
- Heinrici, Martin (1931): »Schlagwort und Aufstellung – Schlagwortkatalog und Standortkatalog«, in: Martin Heinrici (Hg.): Der Bibliothekar als Betrüger. Wien: Zell.
- Huang, Jeff et al. (2010): »Conversational Tagging in Twitter«, in: HT '10. Proceedings of the 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia. New York: Association for Computing Machinery, S. 173–178.
- Jones, Claire (2018): What can you #trademark. Online verfügbar unter [norfolkchamber.co.uk/blog/member/marketing-pr/what-can-you-trade-mark](https://norfolkchamber.co.uk/blog/member/marketing-pr/what-can-you-trade-mark), Zugriff am 24.11.2022.
- Kohane, David (2016): #UNDECIDED: Trademark Protection for Hashtags. Online verfügbar unter [ipwatchdog.com/2016/06/24/undecided-trademark-protection-hashtags/id=70111](https://ipwatchdog.com/2016/06/24/undecided-trademark-protection-hashtags/id=70111), Zugriff am 24.11.2022.

- Laestadius, Linnea/Wahl, Megan (2017): »Mobilizing Social Media Users to Become Advertisers: Corporate Hashtag Campaigns as a Public Health Concern«, in: *Digital Health* 3, S. 1–12.
- Lepp, Ferdinand (1908): *Schlagwörter des Reformationszeitalters*. Leipzig: Heinsius.
- Linz, Erika (2018): »Kollaboratives Tagging«, in: Nacim Ghanbari et al. (Hg.): *Kollaboration. Beiträge zur Medientheorie und Kulturgeschichte der Zusammenarbeit*. Paderborn: Wilhelm Fink, S. 83–95.
- Losh, Elizabeth (2014): »Hashtag Feminism and Twitter Activism in India«, in: *Social Epistemology Review and Reply Collective* 3, S. 11–22.
- Lukács, Georg (2013 [1923]): »Die Verdinglichung und das Bewußtsein des Proletariats«, in: Georg Lukács (Hg.): *Geschichte und Klassenbewußtsein. Werke, Band 2, Frühschriften II*. Neuwied/Berlin: Luchterhand, S. 257–397.
- Merz, Sebastian (2015): *Hashtag-Marketing*. Berlin: epubli.
- Mottahedeh, Negah (2015): *#iranelection: Hashtag Solidarity and the Transformation of Online Life*. Stanford: Stanford University Press.
- Nichols, Pamela (2017): *Hashtag Marketing – How to Use Hashtags That Fit Your Brand*. Online verfügbar unter [bluefountainmedia.com/blog/hashtag-marketing-for-your-brand](http://bluefountainmedia.com/blog/hashtag-marketing-for-your-brand), Zugriff am 24.11.2022.
- Pandell, Lexi (2017): »An Oral History of the #Hashtag«, in: *Wired Magazine*, 19. Mai. Online verfügbar unter [wired.com/2017/05/oral-history-hashtag](http://wired.com/2017/05/oral-history-hashtag), Zugriff am 24.11.2022.
- Penney, Joel (2017): *The Citizen Marketer. Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. New York/Oxford: Oxford University Press.
- Peters, Isabella (2009): *Folksonomies. Indexing and Retrieval in Web 2.0*. Berlin: K.G. Saur.
- Rambukkana, Nathan (2015a): »#Introduction: Hashtags as Technosocial Events«, in: Nathan Rambukkana (Hg.): *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York u.a.: Peter Lang, S. 1–10.
- Rambukkana, Nathan (2015b): »From #RaceFail to #Ferguson: The Digital Intimacies of Race-Activist Hashtag Publics«, in: Nathan Rambukkana (Hg.): *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York u.a.: Peter Lang, S. 29–46.
- Rankl, Josef (2013): *Hashtag Marketing*. Online verfügbar unter [emarcon.de/hashtag-marketing](http://emarcon.de/hashtag-marketing), Zugriff am 24.11.2022.
- Roloff, Heinrich (1968 [1950]): *Lehrbuch der Sachkatalogisierung. Dritte Auflage*. München: De Gruyter.

- Salazar, Eduardo (2017): »Hashtags 2.0 – An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future«, in: *Icono 15*, S. 16–54.
- Salter, Kendell (2018): »The Trouble with Tags: Seeking Mark Protection for Corporate Branded Hashtags – More Trouble than it’s Worth«, in: *Journal of Corporation Law* 43, S. 699–713.
- Singh, Sava Saheli (2015): »Hashtagging #Higher Ed«, in: Nathan Rambukkana (Hg.): *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. New York u.a.: Peter Lang, S. 267–272.
- Smith, Gene (2008): *Tagging. People-Powered Metadata for the Social Web*. Berkeley: New Riders.
- Sohn-Rethel, Alfred (1978 [1961]): »Versuch über den gesellschaftlichen Ursprung des ›reinen Verstandes‹«, in: Alfred Sohn-Rethel (Hg.): *Warenform und Denkform. Mit zwei Anhängen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 103–133.
- Spieler, Karl-Heinz (1975): *Zur Theorie des Schlagwortkatalogs*. Berlin: Deutscher Bibliotheksverband.
- Stählin, Agnes (1950): »Kleine Sprachlehre des Schlagwortkatalogs«, in: *Festschrift Eugen Stollreither zum 75. Geburtstag*, herausgegeben von Fritz Redenbacher. Erlangen: Erlangen Universitätsbibliothek, S. 333–344.
- Turner, Julia (2012): »In Praise for Hashtags«, in: *New York Times Magazine* vom 2.11.2012. Online verfügbar unter <https://nytimes.com/2012/11/04/magazine/in-praise-of-the-hashtag.html>, Zugriff am 24.11.2022.
- Wolter, Beatrice (2000): *Deutsche Schlagwörter zur Zeit des Dreißigjährigen Krieges*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.
- Wülfing, Wolf (1982): *Schlagworte des Jungen Deutschland. Mit einer Einführung in die Schlagwortforschung*. Berlin: E. Schmidt.
- Wyss, Wilhelm von (1909): *Über den Schlagwortkatalog: mit Regeln für die Stadtbibliothek Zürich*. Zürich: R. Haupt.
- Yang, Guobin (2016): »Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter«, in: *Media and Communication* 4, S. 13–17.
- Zappavigna, Michele (2012): *Discourse of Twitter and Social Media*. London: Continuum.
- Zappavigna, Michele (2015): »Searchable Talk. The Linguistic Functions of Hashtags«, in: *Social Semiotics* 25, S. 274–291.