



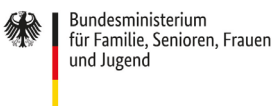
ACT ON! Short Report Nr. 9

# #beyourself

Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit  
Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen

Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie

Gefördert vom:



Im Rahmen von:



Ein Projekt von:



ACT ON! aktiv + selbstbestimmt ONLINE. Aufwachsen zwischen Selbstbestimmung und Schutzbedarf ist ein medienpädagogisches Forschungs- und Praxisprojekt, das auf das aktuelle Online-Handeln von Heranwachsenden im Alter von 10 bis 14 Jahren fokussiert. Im Zentrum des Projekts steht die Perspektive der Heranwachsenden auf „ihre“ Online-Welten.

Im Praxismodul setzen sich Kinder und Jugendliche in Online- oder Offline-Workshops mit aktuellen Medienphänomenen auseinander. Ihre Perspektive wird modular auf dem ACT ON!-Projektblog der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Zudem gibt es hier Artikel zu aktuellen Themen rund um Online-Phänomene, Online-Risiken und digitale Tools. Diese werden durch Impulse und Anregungen für die medienpädagogische Arbeit ergänzt. Dazu gehört eine Podcast-Reihe, die den Blick der Heranwachsenden auf die (digitale) Lebenswelt sichtbar macht. Das multimediale ACT ON!-Game „InfluencAR“ für Kinder und Jugendliche die Kniffe und Tücken der Entwicklung eines YouTube-Kanals erfahrbar machen.

Die Monitoring-Studie des Projekts geht folgenden Fragen nach:

- Welche Online-Angebote stehen derzeit bei den 10- bis 14-Jährigen hoch im Kurs?
- In welcher Weise nutzen sie die Online-Angebote?
- Wie schätzen sie Online-Angebote im Hinblick auf Risiken ein?
- Welche Strategien haben sie im Umgang mit Online-Risiken entwickelt?
- Welche Unterstützung wünschen sie sich in Bezug auf Online-Risiken?

In der Monitoring-Studie kommen qualitative Erhebungsmethoden in Kleingruppen zum Einsatz. Es werden ca. 80 bis 100 Heranwachsende pro Jahr befragt. Der hier vorliegende Short Report beinhaltet die Ergebnisse einer Medienanalyse und erste Stimmen aus Workshops mit Kindern und Jugendlichen. Medienanalyse und Workshops dienen der Vorbereitung einer Befragung zu identitätsrelevanten Themen auf Instagram.

Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Weitere Informationen: <https://act-on.jff.de>

#### Kontakt

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis  
Arnulfstraße 205  
80634 München  
<https://www.jff.de>

Praxis-Modul: Tina Drechsel, [tina.drechsel@jff.de](mailto:tina.drechsel@jff.de), +49 89 68989-142,  
Julia Behr, [julia.behr@jff.de](mailto:julia.behr@jff.de)  
Monitoring-Studie: Sina Stecher, [sina.stecher@jff.de](mailto:sina.stecher@jff.de), +49 89 68989-125,  
Anja Bamberger, [anja.bamberger@jff.de](mailto:anja.bamberger@jff.de), Christa Gebel, [christa.gebel@jff.de](mailto:christa.gebel@jff.de)

#### Zitervorschlag für diesen Report:

Bamberger, Anja/Stecher, Sina/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2022). #beyourself. Instagram-Inhalte als Orientierungsangebote für die Identitätsarbeit. Medienanalyse und Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen. ACT ON! Short Report Nr. 9. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/short-reports>

Lektorat: Ursula Thum | <https://www.textplusdesign.de>

Titelgrafik: Kyra von Baeckmann | [kyravonbaeckmann@posteo.de](mailto:kyravonbaeckmann@posteo.de)

Die Verfasser\*innen danken folgenden Personen für Analysen und Recherchen:

Aldin Alijagic, Isabelle Gloss, Qutaibah Istanbuly, Elona Kalicanaj, Katharina Leubner, Franziska Schmidt

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Fragestellung und methodisches Vorgehen .....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Ausgewählte Ergebnisse .....</b>	<b>12</b>
4.1	Medienanalyse mit Schwerpunkt Identität .....	12
4.1.1	Funktion und Bedeutung von Hashtags .....	12
4.1.2	Orientierungsangebote in Bezug auf Identitätsarbeit auf Instagram .....	13
4.2	Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen (Workshops) .....	53
4.2.1	Rezeptive und produktive Nutzung von Online-Plattformen .....	53
4.2.2	Nutzungsweisen von Instagram .....	54
4.2.3	Informationssuche und Hashtagfunktion auf Instagram .....	55
4.2.4	Bewertung von Instagramprofilen .....	55
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>58</b>
	<b>Glossar .....</b>	<b>59</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>61</b>

# 1 Zusammenfassung und Fazit

Der vorliegende Short Report zeigt anhand einer Inhaltsanalyse von Instagram-Profilen, welche Angebote die Plattform den 10- bis 14-Jährigen für die Beschäftigung mit identitätsrelevanten Themen macht. Aufbauend auf den Ergebnissen der Medienanalyse geben zudem Workshopteilnehmer\*innen aus der Altersgruppe Auskunft und liefern damit erste wichtige Hinweise zur Interpretation der Analyseergebnisse. Mit diesem Short Report Nr. 9 liegt der erste Part einer zweiteiligen Studie vor, die den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit identitätsrelevanten Orientierungsangeboten auf Instagram untersucht. Den zweiten Studienteil bildet eine für Sommer 2022 geplante Befragung im Rahmen von Forschungsworkshops zur Selbstdarstellung auf Instagram. Deren Ergebnisse werden im ACT ON! Short Report Nr. 10 veröffentlicht.

Für die Altersgruppe der 10- bis 14-Jährigen ist unter anderem die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und dem eigenen Dasein in der Welt alterstypisch. Bei der Analyse entsprechender Inhalte auf Instagram lag die Herausforderung darin zu identifizieren, welche Profile für ältere Kinder und Jugendliche potenziell von Relevanz sind, wenn sie sich mit identitätsrelevanten Fragen wie Sexualität, Liebesbeziehungen, Körper und Attraktivität sowie mit gesellschaftlichem Engagement beschäftigen.

Ein naheliegender Weg wäre es, vor allem die reichweitenstarken Profile von Celebrities und Influencer\*innen in den Blick zu nehmen, die sich auch bei Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit erfreuen. Dass Social-Media-Stars für die Orientierung von Kindern und Jugendlichen im Hinblick auf die Identitätsentwicklung und Selbstdarstellung eine Rolle spielen, ist belegt. Vielfach reproduzieren sie aber überkommene und einengende Stereotype, vor allem im Hinblick auf die Geschlechterdarstellung (Gebel et al. 2019; Gebel et al. 2020; Götz 2019). Allerdings bildet die Konzentration auf Social-Media-Stars nicht die ganze Realität ab, wenn die Frage beantwortet werden soll, was eine bildorientierte Social-Media-Plattform wie Instagram an Material für die Identitätsentwicklung zu bieten hat. Denn die aktiven Nutzer\*innen von Social-Media-Plattformen machen in Profilen, Beiträgen und Kommentaren durchaus auch alternative Rollenbilder verfügbar und geben Anregungen für die Auseinandersetzung mit Themen, die Heranwachsende über die Welt der Unterhaltung und des Konsums hinausgehend beschäftigen. Zudem folgen 10- bis 14-Jährige nicht nur den großen Social-Media-Stars, sondern auch Personen aus dem sozialen Umfeld oder Profilen, die spezielle Interessen bedienen, was sich in den Äußerungen der Workshopteilnehmer\*innen deutlich zeigt.

Die aktuelle Forschung stellt allerdings kaum tiefgehendes Wissen darüber bereit, wie Kinder und Jugendliche sich Instagram erschließen, wie sie dort auf für sie interessante Inhalte stoßen, inwieweit und wie sie danach suchen. Um eine Befragung vorzubereiten, die hierüber vertieften Aufschluss gibt, wurde eine Inhaltsanalyse von Instagram-Profilen erstellt. Ferner wurden Workshops durchgeführt, um Einschätzungen von 10- bis 14-Jährigen zu Analyseergebnissen einzuholen sowie Fragestellungen und Schwerpunkte für die kommende Befragung zu generieren. In den abgehaltenen Workshops ging es um Fragen der Selektion und der Bewertung vor allem von Posts, die der Selbstpräsentation dienen.

Der vorliegende Short Report zeigt auf, welche Angebotsarten ältere Kinder und Jugendliche wahrnehmen können, wenn sie auf Instagram nach Inhalten suchen, die potenziell Relevanz für die Identitätsentwicklung und die Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenswelt besitzen. Das analysierte Material zu identitätsrelevanten Themen wurde über eine hashtaggeleitete Suche nach Beiträgen und zugehörigen Profilen gewonnen. Die entsprechenden Hashtags wurden durch Befragungen von pädagogischen Fachkräften und Jugendlichen ermittelt. Die durch die Hashtags gefundenen Profile lassen sich zu den einander überschneidenden Themenbereichen

Liebesbeziehungen, Körperakzeptanz und -optimierung, sexuelle Identität und Präferenz sowie gesellschaftliches Engagement bündeln.

Social-Media-Plattformen wie Instagram zeigen sich als medialer Raum, in dem Konsumgüter, Ideen und Werte als identitätsstiftende Elemente beworben werden. Dies gilt vor allem für die als Werbeträger besonders geeigneten Profile von Prominenten. Die Analyse des durch die Hashtagsuche gewonnenen Materials zeigt jedoch, dass auf Instagram auch Orientierungsangebote jenseits der gängigen Geschlechterstereotype, Schönheitsideale und Optimierungszwänge gemacht werden und vor allem auf Entwicklung durch Selbstakzeptanz und gegenseitige Toleranz setzen. Nicht zu leugnen ist allerdings, dass die Präsentation der Themen auf der Plattform in der Regel sehr oberflächlich bleibt und höchstens Anstöße zu einer weitergehenden Auseinandersetzung bietet. Ebenfalls nicht von der Hand zu weisen ist, dass sich die Propagierung überkommener Stereotype und Vorurteile durchaus auch in Profilen und Beiträgen weniger bekannter Nutzer\*innen finden lässt, zum Teil sogar in sehr provokanter Form.

Zunächst fällt bei dem analysierten Material auf, dass die gewählte Methode zur Identifizierung inhaltlich relevanter Beiträge und Profile nur einen kleinen Anteil deutschsprachiger Profile erbrachte. Dies ist auf die Internationalität der Plattform zurückzuführen. Diese zeigt sich beispielsweise darin, dass auch einige deutsche Kanalbetreiber\*innen ihren Kanal in Englisch präsentieren. Zum anderen führen die gebräuchlichen englischen Begriffe und Schlagworte wie „fashion“, „fridays for future“ oder „genderfluid“, die sich in der Hashtag-Verwendung niederschlagen, nicht unbedingt zu deutschsprachigen Profilen. Für ältere Kinder und Jugendliche sind englischsprachige Profile auf der stark bildorientierten Plattform Instagram jedoch nicht per se uninteressant, wie die Heranwachsenden in den Workshops mitteilten.

Sprache und wortreicher Austausch spielen auf Instagram keine große Rolle. Die Postings und Bildunterschriften enthalten oftmals wenig Text und auch die Kommentare bestehen überwiegend aus Adjektiven oder kurzen Phrasen sowie einer großen Zahl von Emojis. Entsprechend selten kommt es zu ausführlicherem Austausch. Feststellen lässt sich, dass professionelle und gewerbliche Profile öfter auf Kommentare eingehen, als dies bei Profilen von Privatpersonen der Fall ist. In den Kommentaren sind zudem nicht selten Bots präsent, die häufig, aber nicht immer, leicht zu erkennen sind.

In den analysierten Profilen war die Tonalität der Kommentare sehr oft durchgängig zustimmend. Diskussionen finden am wahrscheinlichsten bei Themen mit politischer Dimension statt und insbesondere dann, wenn explizit dazu aufgefordert wird. Kontroverse Diskussionen sind vor allem dann zu finden, wenn sich Profile nicht nur einem Thema oder Anliegen widmen, zu dem sie eine homogene Community aufbauen, sondern wenn sie unterschiedliche Themen behandeln und damit ein heterogeneres Publikum anziehen.

Kanäle, die gesellschaftliches oder politisches Engagement zum Thema haben, werden von sehr unterschiedlichen Profilinhabern betrieben. Neben Organisationen und Medienmarken stehen Profile von engagierten Fachleuten und Privatpersonen. Sie bieten eine Fülle an Informationen und Hinweisen auf Veranstaltungen und Möglichkeiten des Engagements. Inhaltlich fragwürdige Profile, die beispielsweise stark pauschalisierende und von Stereotypen geprägte Ratschläge geben oder Hassbotschaften rechtfertigen, wurden im analysierten Material nur vereinzelt aufgefunden, was vermutlich auf die Ausrichtung der Hashtags zurückzuführen ist, die zur Materialsammlung verwendet wurden.

Des Weiteren fällt auf, dass die Materialsammlung nur wenige Profile von Jugendlichen enthält. Dies passt zu dem Befund der Workshops, dass jugendliche Nutzer\*innen die Plattform überwiegend rezeptiv im Gebrauch haben. Auch das bei Jugendlichen beliebte Posten von Stories, die nach 24 Stunden nicht mehr verfügbar sind, verringert die Chance, durch eine Hashtagsuche gefunden zu werden. Außerdem betreiben Jugendliche ihre Accounts häufiger im

privaten Modus, sodass diese Profile einer Analyse nicht ohne Weiteres zugänglich sind. Das Ergebnis wirft jedoch die Frage auf, inwieweit die in den Profilen Erwachsener behandelten Ausformungen identitätsrelevanter Themen für Kinder und Jugendliche Orientierungsfunktion besitzen. Dies lässt sich sicher nicht pauschal einschätzen und bedarf der weiteren Vertiefung in der nachfolgenden Befragung. Insbesondere bei spezifischen Fragen, etwa Unsicherheiten bezüglich der sexuellen Präferenz oder Geschlechtsidentität, dürften die Lebenserfahrungen erwachsener Personen durchaus orientierende Funktion besitzen.

Ins Auge fallen im analysierten Material die zahlreichen Profile und Beiträge, die Instagram-Nutzenden Rat anbieten, sei es bezüglich Fragen der Geschlechtsidentität, der sexuellen Präferenz, der Gestaltung von Liebesbeziehungen oder der Körperoptimierung durch Ernährung oder Sport. Das Spektrum reicht hier von professionell-gewerblichen Profilen über solche von Privatpersonen, die ihre Erfahrungen teilen und Anregung geben wollen, bis hin zu Profilen mit abstrusen, bauernfängerischen oder sogar riskanten Hilfeversprechen. Die Qualität der bereitgestellten Informationen variiert innerhalb der Profile und zwischen den Profilen. Und selbst wenn in Beiträgen zutreffende Informationen präsentiert werden, besteht die Möglichkeit, dass in weiterführenden Links oder Kommentaren auf Falschinformationen oder unseriöse Angebote verwiesen wird. Die Einordnung solcher Informationen setzt bei Kindern und Jugendlichen ein hohes Maß an Skepsis und Motivation zur Prüfung voraus. Sie müssen Informationen einordnen und entscheiden, welche sie als vertrauenswürdig ansehen. Die Tatsache, dass meist nicht ersichtlich ist, wer genau sich hinter einem Profil verbirgt, macht das nicht einfacher.

Insbesondere Beratungs- und Coachingangebote sind für Rezipient\*innen nicht leicht auf ihre Seriosität hin überprüfbar. In einigen Fällen werden auch Coachings und Beratungen in Direktnachrichten angeboten. Die Qualität solcher Angebote lässt sich kaum einschätzen und auch nicht, inwieweit sie ein Lockmittel für die Kundenakquise sind. Kommunikation in Direktnachrichten entzieht sich wegen der Privatheit des Austauschs einer Bewertung durch die Plattform-Community oder etwaiger Plattform-Moderationen und birgt daher durchaus Risiken. Dennoch kann eine auf diese Art geschützte Kommunikation insbesondere Jugendlichen, die keinen Zugang zu Austausch- und Hilfsangeboten vor Ort haben, eine wertvolle und niederschwellige Anlaufstelle bieten. Problematisch ist hier jedoch, dass es keine Qualitätskennzeichnung von Beratungsangeboten auf der Plattform gibt. Dass Kinder und Jugendliche Anhaltspunkte, die die Plattform zur Verifizierung von Profilen gibt, positiv bewerten, zeigt die Wertschätzung, die dem „blauen Haken“ durch die Befragten entgegengebracht wird.

Eine eigene Kategorie bilden in Bezug auf Beratung Kanäle, die Bewegungen für Gendergerechtigkeit repräsentieren und sowohl politische Forderungen formulieren als auch Rat und Hilfe anbieten. Beispiele hierfür sind Profile, die sich für die Rechte von LGBTQ-Personen engagieren und augenscheinlich von organisierten Gruppen gepflegt werden. Hier werden aufklärende Informationen, Solidarität und in manchen Fällen ein „safe space“ für den Austausch über Themen sexueller Identität (auch in Direktnachrichten) angeboten. Diese Art von Angeboten kann eine gewisse Expertise in „parteilicher“ Beratung aus der Betroffenenperspektive in Anspruch nehmen. Die Qualität der beraterischen Kommunikation in Identitätsfragen, die auch mit krisenhaften Lebenssituationen verbunden sein können, ist jedoch nicht überprüfbar.

Die ersten Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen in unseren Workshops weisen darauf hin, dass 10- bis 14-Jährige Instagram nicht zur gezielten Informationssuche nutzen und Hashtags für sie keinen primären Zugang bilden, um sich die Plattform zu erschließen. Vielmehr bestätigt sich die Orientierung an prominenten Profilen, die bereits von anderen Social-Media-Plattformen oder sonstigen Medien bekannt sind. Doch auch Freund\*innen und Familie spielen eine Rolle auf Instagram, denn die Befragten gaben in ähnlichem Umfang an, ihnen zu folgen.

Aus den Ergebnissen der Medienanalyse und der Workshops ergeben sich weitere Forschungsfragen, von denen einige in der nachfolgenden Befragung – im Rahmen von Forschungsworkshops im Sommer 2022 – vertieft werden können:

Inwieweit und zu welchen Themen nehmen junge Menschen Orientierungs- und Beratungsangebote auf Instagram wahr? Wie bewerten sie diese und welche Erwartungen stellen sie diesbezüglich an die Plattform? Insbesondere die Vielzahl der Beratungsangebote zu identitätsrelevanten Themen wirft die Frage nach Glaubwürdigkeitskriterien der Heranwachsenden auf. Darüber hinaus stellen sich weitergehende Fragen zur Bewertung formaler Aspekte: Was macht aus Perspektive der Kinder und Jugendlichen interessante Instagram-Formate, -Funktionen und -Profile aus?

## 2 Einleitung

Soziale Netzwerkplattformen wie Instagram liefern nicht nur Unterhaltsames und Informatives, sie bieten Rollenbilder und Werte an und können eine **konstitutive Rolle im Prozess der Identitätsbildungsprozessen** (Schmit 2021, S. 42). Sie dienen als Erfahrungsraum sowie Informations- und Orientierungsquelle. Die Plattform bietet einen virtuellen Raum, in dem Kreativität ausgelebt, Hobbys nachgegangen und Selbstinszenierung erprobt werden kann, und das „... größtenteils frei von Verurteilungen“ (Schmit 2021, S. 22). Auch Schorb (2014) verweist auf die vielfältigen Möglichkeiten, Identitätsfacetten zu prüfen und auszuformen, sowie die Herausforderung, dass ebenjene Vielfalt gleichzeitig mit Unsicherheiten und Erschwernissen für die Identitätsbildung einhergeht: „In diesem Sinne können Medien im Prozess der Identitätsbildung ebenso in die Irre wie zu befriedigenden Ergebnissen führen“ (Schorb 2014, S. 179).

Gemeinschaften aufbauen, die Welt näher zusammenzubringen, sich auf völlig neue Art ausdrücken, sich vernetzen, Einfluss gewinnen und spannenden, einzigartigen Content erstellen. Das sind nur einige der Möglichkeiten, mit denen die Social-Media-Plattform Instagram für sich wirbt (o. A. 2022). Umsetzbar soll dies alles über das Teilen von Bildern und kurzen Videos sein, durch Videozuschnitts inklusive Textbeschreibungen und Verlinkungen sowie → Hashtags. Über das Einstellen von Content hinaus bietet die Plattform vielfältige Austauschmöglichkeiten.

Weltweit hat das Instagram-eigene Profil **300 Millionen → Follower\*innen**. Die Spitzen-Accounts international prominenter Personen wie Fußballer\*innen, Sänger\*innen, Schauspieler\*innen und Stars des Reality-TV bewegen sich zwischen 150 und 200 Millionen Follower\*innen (Rabe 2021).

Aufgrund ihrer Beliebtheit und sehr großen internationalen Reichweite wird die Plattform von vielen **Marken für Werbezwecke** genutzt. Diese haben entweder eigene Profile und/oder bezahlen Influencer\*innen dafür, ihre Produkte zu platzieren (Wandiger 2018). Die werblichen Möglichkeiten werden nicht nur von Marken und Unternehmen genutzt. Auch Organisationen und Vereinigungen nutzen die Reichweite der Plattform, um eine Botschaft bzw. Informationen zu verbreiten oder Aufklärung zu betreiben.

Instagram erfreut sich nicht nur bei Berühmtheiten und Gewerbetreibenden großer Beliebtheit, sondern auch bei **Jugendlichen**, wenn auch die regelmäßige Nutzung im Vergleich zum Vorjahr etwas zurückgegangen ist (Feierabend et al. 2021a, S. 37–40, 2021b, S. 22, S. 40, S. 48). Für die Jüngeren sind Freund\*innen ein wichtiger Grund für die Nutzung der Plattform, aber auch mitzubekommen, was Stars und Prominente treiben (Feierabend et al. 2021b, S. 50). Bei den Älteren gehört die Suche nach Inspiration und zu erfahren, „was in der Welt so los ist“ und „was gerade wichtig ist (z. B. Modetrends)“ zu den wichtigen Nutzungsmotiven (Feierabend et al. 2021a, S. 40). Die Plattform spielt also neben einem hohen Unterhaltungswert und zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten eine wichtige Rolle bei Informations- und Orientierungsprozessen.

Um der Informations- und Orientierungsfunktion von Instagram in einer für 2022 geplanten Befragung gezielt und vertieft nachgehen zu können, wurde in einer ersten Teilstudie eine qualitative Medienanalyse einschlägiger Instagram-Hashtags und zugehöriger Profile zum Thema Identität durchgeführt. Ausgewählte Ergebnisse dieser Analyse wurden in Workshops mit Kindern und Jugendlichen thematisiert, um ihre Einschätzung zu den Ergebnissen einzuholen und herauszufinden, wie sich die Altersgruppe auf der Suche nach potenziell identitätsrelevanten Informationen auf der Plattform orientiert und für welche Informationen sie sich interessiert.

Die Resultate dieser Medienanalyse sowie der Workshops liegen hier nun in Form des ACT ON! Short Report Nr. 9 vor. Zur Erklärung von Begriffen, die in Bezug auf die Online-Angebote oder andere Social-Media-Plattformen relevant und (noch) nicht im allgemeinen Sprachgebrauch verankert sind, wurde ein Glossar angelegt. Die Begriffe, die in das Glossar aufgenommen wurden, sind beim ersten Auftreten durch einen Pfeil (→) hervorgehoben.

### 3 Fragestellung und methodisches Vorgehen

Identitätsarbeit kann auf Social-Media-Plattformen in der Selbstinszenierung, also der Darstellung der eigenen Person und der eigenen identitätsrelevanten Themen geschehen, aber auch in der Rezeption, also der Auseinandersetzung mit dem, was andere dort präsentieren, sowie in der Kommunikation darüber. Vor diesem Hintergrund liegt der Fokus dieser Untersuchung auf den Fragen,

- was den Heranwachsenden in rezeptiver Hinsicht auf der Plattform für ihre Identitätsarbeit geboten wird,
- welche Anregungen und Vorbilder sie für die Orientierung der eigenen Identitätsarbeit vorfinden und
- wie Kommunikation in Kommentaren stattfindet.

Um herauszufinden, welche Inhalte Kindern und Jugendlichen im Bereich identitäts-relevanter Themen auf Instagram begegnen, wurde folgenden Fragen nachgegangen:

- Präsenz identitätsrelevanter Themen:
  - Inwieweit greifen Instagram-Profilen durch Äußerungen und Darstellungen identitätsrelevante Themen auf?
  - Welche Angebote zur Orientierung sind in diesen Beiträgen enthalten?
- Anschlusskommunikation:
  - Wie werden identitätsrelevante Themen und damit einhergehende Orientierungsangebote in Kommentaren online verhandelt?
  - Welche Inhalte werden über identitätsrelevante Hashtags in der Hashtag-Suchfunktion ausgegeben?

Zur Selbstinszenierung von Social-Media-Stars mit hohen Followerzahlen und ihrer Bedeutung als Orientierungsangebot für Jugendliche liegen bereits einige Forschungsarbeiten vor (z. B. Gebel/Brüggen 2017), insbesondere für die Entwicklung von Geschlechtsidentität und Geschlechterbildern bei Kindern und Jugendlichen (z. B. Götz/Becker 2019, S. 43). Vermisst werden jedoch, beispielsweise im Hinblick auf die Geschlechterinszenierung, „Studien, die größere Fallzahlen abseits des Mainstreams analysieren, um so die Bandbreite der Geschlechterdarstellungen zu zeigen“ (Götz/Prommer 2020).



Eine weitere Analyse, die vor allem die großen Influencer\*innen ins Zentrum stellt, wie sie im ACT ON!-Monitoring bereits für YouTube vorgenommen wurde (Gebel/Brüggen 2017), verspricht daher nur begrenzten zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass die „großen Kanäle“ auf Instagram in ihren wesentlichen Charakteristika ihren Repräsentanzen auf YouTube stark entsprechen.

Statt über Reichenweitenstärke fand die Auswahl des Analysematerials daher anhand von einschlägigen Hashtags statt. Hashtags sind ein verbreitetes Instrument, um nach Inhalten zu suchen, diese zu vernetzen und andere auf Inhalte aufmerksam zu machen. Die Plattform selbst zeigt bestimmte Strategien auf, um Kanalhaber\*innen zu einem professionellen und möglichst lukrativen Einsatz von Hashtags zu verhelfen (siehe Kasten).

i

## Hashtagstrategien auf Instagram

*Bis zu 30 Hashtags bzw. Markierungen können zu einem Beitrag veröffentlicht werden (Meta o. J.) und bereits die Nutzung eines einzelnen Hashtags hat Auswirkungen auf das Ausmaß von Nutzer\*innen-Aktivitäten mit Bezug zum jeweiligen Beitrag. Diese Beiträge generieren beispielsweise mehr → Likes als Beiträge ohne Hashtags (Ayres 2017). Durch die Kombination mehrerer Hashtags können bestimmte Gruppen gezielter angesprochen werden (Instagram Business-Team 2019). Instagram rät Nutzer\*innen, die ihren Bekanntheitsgrad erhöhen wollen, verschiedene Hashtags einzusetzen, um mehrere Communitys/ Nutzer\*innengruppen zu erreichen.*

*Das Instagram-Business-Team (2019) unterscheidet zwischen neun verschiedenen Arten von Hashtags:*

- *Produkt oder Dienstleistung (#sweater)*
- *Nische in der Branche (#hochzeitsfotografIn)*
- *Communitys innerhalb der Branche (#cafesinstagram)*
- *besondere Ereignisse/Feiertage (#hochzeit)*
- *Standorte (#kuchenberlin)*
- *Wochentage (#montagsmotivation)*
- *Ausdruck zum Geschäft/Tätigkeit (#seikreativ)*
- *Akronyme (#oodt)*
- *kombiniert mit Emojis (#schuhe 🧦)*

*Instagram Business empfiehlt außerdem die Hashtags regelmäßig zu wechseln sowie andere Instagramnutzer\*innen zu animieren, die eigenen spezifischen Hashtags zu nutzen. Wer einen Business- oder Creator-Account erstellt, kann nachvollziehen, wie viele Aufrufe infolge der jeweiligen Hashtags generiert wurden.*

*(Instagram Business-Team 2019)*

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein mehrstufiges Vorgehen gewählt, in dem die Identifizierung und Verfolgung einschlägiger Hashtags den zentralen Ausgangspunkt für die Auswahl der zu analysierenden Beiträge bzw. Profile darstellt (vgl. Abbildung 1).

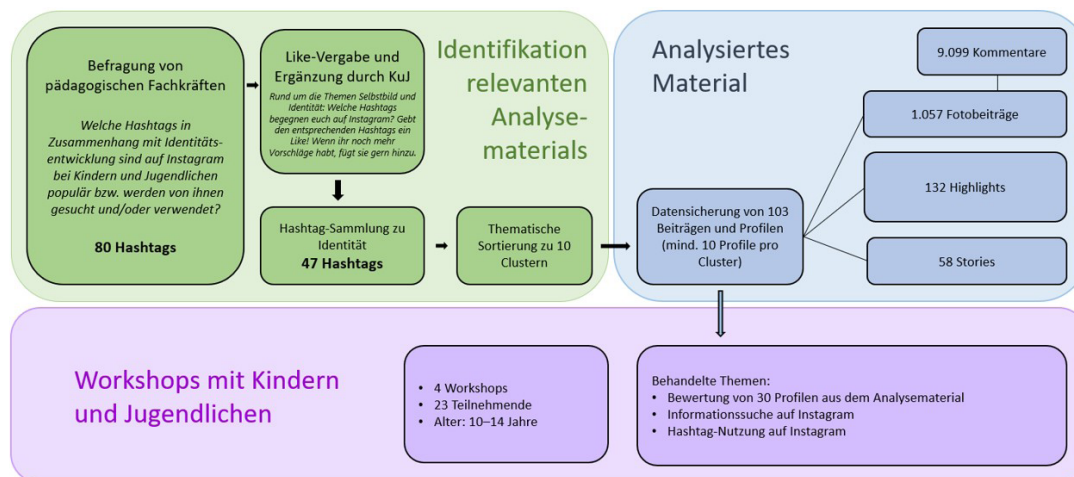


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen

Für die Medienanalyse wurden 80 Hashtags zum Thema Identität bei pädagogischen Fachkräften mit engem Kontakt zur Altersgruppe online gesammelt und anschließend von 25 Kindern und Jugendlichen aus unterschiedlichen pädagogischen Kontexten priorisiert und ergänzt. Dadurch ergab sich eine reduzierte Anzahl von 47 Hashtags. Diese bildeten den Ausgangspunkt für das Auffinden von Beiträgen der Kategorien → „TOP“ und → „Aktuell“ auf Instagram. Von diesen Beiträgen ausgehend wurden wiederum die zugehörigen Profile identifiziert. Um eine bewältigbare Menge an Analysematerial sicherzustellen, ohne das Spektrum identitätsrelevanter Themen zu sehr zu beschneiden, wurden die 47 Hashtags auf der Basis inhaltlicher Nähe zueinander zu zehn Clustern gebündelt. Pro Cluster wurde Material aus mindestens 10 Profilen in die Analyse aufgenommen. Auf diese Weise gingen 103 Profile in die Analyse ein.

Tabelle 1 zeigt die Bündelung der Hashtags zu Clustern und die Verteilung der analysierten Beiträge bzw. Profile auf die einzelnen Hashtags. Ferner zeigt Tabelle 1 in der Spalte rechts außen, welche weiteren Hashtags innerhalb des Clusters, inhaltsanalytisch ermittelt, ebenfalls häufig verwendet werden. Dies gibt Aufschluss darüber, welche Hashtags in diesem Themenkreis ebenfalls potenziell relevant sind.

Cluster	Hashtags	Beiträge der Kategorie TOP	Beiträge der Kategorie AKTUELL	Profile	Weitere in den Profilen häufig verwendete Hashtags
Körperbild	workout	2	2	10	bodybuilding, fit, fitness-motivation, motivation
	fitness	3			
	beyourself	1			
	loveyourself	1			
	bodypositivity	1			
Beziehung	couplegoals	2	1	10	liebe, love, relationship
	beziehung	2			
	relationshipgoals	2			
	boyfriend	2			
	girlfriend	1			

Schönheit	beauty	1	1	9	
	beautytps	1			
	makeupgoals	1			
	fashion	1			
	fashioninspo	1			
	styling	1			
	beachbody	1			
	ootd	1			
Geschlechts- identität	genderfluid	2	1	11	gay, lgbt, lgbtq, queer, trans
	likeboysandgirls	2			
	transgender	2			
	transqueer	2			
	transboy	2			
Sexuelle Präferenz	lgbtq	1	1	12	gaypride, instagay, lgbt, lgbtpride, pride
	gay	2			
	schwul	2			
	lgbtqcommunity	1			
	lesbisch	1			
	pan	1			
	supergay	1			
	superstraight	1			
bi	1				
Weiblichkeit	girlssupportgirls	1	1	11	selbstliebe, selflove
	weiblichkeit	2			
	feminismus	1			
	girlpower	1			
	egirls	1			
	streamergirls	1			
	girl	1			
	mädchen	1			
	periode	1			
Männlichkeit	junge	4	3	10	beziehung, liebe, mädchen
	männlichkeit	3			
Gesellschaft	fridaysforfuture	5	4	10	climatechange, climatejustice, klimaschutz, nomore- emptypromises
	blm (Black lives matter)	1			
Wettbewerb	challenge	5	5	10	trending
TikTok	tiktoker	5	5	10	tiktok, explore, explorepage
<b>gesamt</b>				<b>103</b>	

Tabelle 1: Clustering der 47 Hashtags, zugehörige Beiträge und analysierte Profile

Für jedes Profil wurden – wenn vorhanden – die aktuelle → Story sowie zwei der gespeicherten → Highlights in die Analyse einbezogen. Außerdem wurden die zehn zuletzt geposteten Fotobeiträge mit zugehörigen Kommentaren (die letzten zwanzig) inhaltlich analysiert.

	<b>Stories</b>	<b>Highlights</b>	<b>Fotobeiträge</b>	<b>Kommentare</b>
Gesamt	58	132	1057	9099

Tabelle 2: Gesamtanzahl des analysierten Materials

Da die Clusterung der Hashtags lediglich die thematische Breite des Materials sicherstellen sollte, nicht aber eine scharfe inhaltliche Trennung zwischen den auf diese Weise gefundenen Profilen repräsentiert, fand die inhaltliche Analyse des gesammelten Materials clusterübergreifend statt. Die Auswertung konzentriert sich auf die Darstellung und Verhandlung von Liebesbeziehungen, von Geschlechtsidentität und sexueller Präferenz, auf die Auseinandersetzung mit Körperbildern sowie auf gesellschaftliches/politisches Engagement.

Um die in der Analyse gewonnenen Erkenntnisse mit der Zielgruppe selbst zu besprechen und die Rolle von Hashtags für deren Orientierung auf der Plattform weiter aufzuklären, wurden im November 2021 Forschungsworkshops mit Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 14 Jahren in Präsenz durchgeführt. In vier ca. 90-minütigen Workshops wurden insgesamt 23 Teilnehmende erreicht. Die Erhebungen dauerten zwischen 45 und 90 Minuten und enthielten bis zu fünf Module mit wechselnden aktivierenden Methoden.

Eine detaillierte Darstellung zu beiden Erhebungsschritten befindet sich im Anhang (A).

## 4 Ausgewählte Ergebnisse

### 4.1 Medienanalyse mit Schwerpunkt Identität

Da in der Gewinnung des Analysematerials Hashtags den zentralen Ausgangspunkt bildeten, wird im Folgenden zunächst dargestellt, wie sich die Verwendung von Hashtags im analysierten Material empirisch darstellt. Im Anschluss werden die inhaltlichen Ergebnisse zur Darstellung und Verhandlung identitätsrelevanter Themen auf Instagram beschrieben.

#### 4.1.1 Funktion und Bedeutung von Hashtags

Instagram bietet vielfältige Möglichkeiten, Inhalte auf der Plattform darzustellen und sie miteinander in Verbindung zu setzen. Um die Auffindbarkeit bzw. Bekanntheit der eigenen Beiträge zu steigern, können unter anderem Hashtags zu eigenen Fotobeiträgen, → Reels, Videos, Stories und Kommentare hinzugefügt werden. Hierfür können bereits etablierte oder selbst kreierte Hashtags zum Einsatz kommen. Die Verbreitung eines Hashtags lässt sich über die Suche auf Instagram feststellen. Zu den beliebtesten – im Sinne von häufig verwendeten – Hashtags auf Instagram zählten laut Rabe (2021) fashion, love, style, repost, instagood und ootd (outfit of the day).

Der von Instagram empfohlene großzügige Einsatz von Hashtags (vgl. Kasten oben) wurde auch in der Medienanalyse an vielen Stellen empirisch deutlich. Die analysierten Hashtags werden in den Profilen oftmals in Kombination vergeben, sodass z. B. neben „fit“ und „motivation“ auch „fitness“ und „fitnessmotivation“ gleichzeitig genutzt werden. Insgesamt finden sich im Material 21.326 mehrfach vergabene und 5.270 unterschiedliche Hashtags.

Einige der aufgefundenen Hashtags (love, liebe, ootd etc.) kommen in mehreren Clustern vor, was darauf verweist, dass sie mit zu den meistgenutzten Hashtags auf Instagram gehören. Ferner zeigt sich daran bereits, dass weder die Themenbereiche gegeneinander scharf abgrenzbar noch die gefundenen Profile und Beiträge zwangsläufig monothematisch ausgelegt sind. Darüber hinaus finden sich im analysierten Material Beispiele rein strategischer Verwendung beliebter Hashtags ohne inhaltliche Bezüge zum Beitrag. Dies zeigt, dass zahlreiche Möglichkeiten genutzt werden, um die eigenen Beiträge mit Hashtags zu versehen und so deren Auffindbarkeit zu gewährleisten.

Festhalten lässt sich, dass die Hashtagsuche eine von mehreren Möglichkeiten darstellt, um themenspezifische Beiträge auf Instagram auffindig zu machen.

## 4.1.2 Orientierungsangebote in Bezug auf Identitätsarbeit auf Instagram

Im analysierten Material finden sich zahlreiche explizite und implizite Orientierungsangebote für die Identitätsentwicklung junger Menschen in Bildern, Texten, Videos und Kommentaren. Im Folgenden werden die inhaltlichen Ausformungen der identitätsrelevanten Inhaltskategorien „Liebesbeziehungen“, „Geschlechtsidentität und sexuelle Präferenz“, „Körperakzeptanz und -optimierung“ sowie „gesellschaftliches Engagement“ dargestellt.

### Liebesbeziehungen

Insgesamt wird das Thema Liebesbeziehungen, vermutlich aufgrund seiner hohen emotionalen Aufladung, in den analysierten Profilen häufig aufgegriffen und von diesen vielfältig bearbeitet. Nicht nur hinsichtlich der Art und Weise, wie über das Thema gesprochen wird, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Profilen, sondern auch darin, wie dominant das Thema für die jeweiligen Profile ist. Zudem lassen auf der Ebene der formalen Gestaltung und der Intention, Orientierung zu bieten, deutliche Unterschiede erkennen.

Die Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Profilarten, die sich mit Liebesbeziehungen auseinandersetzen, und darüber, welchen Stellenwert das Thema innerhalb dieser Profile einnimmt. Der Darstellung liegt die Intensität zugrunde, in der sich die Profile mit dem Thema Liebesbeziehungen beschäftigen. Ferner sind die überwiegende Zielsetzung hinter den Profilen und formale Besonderheiten berücksichtigt. Im oberen Bereich befinden sich Profile, in denen Liebesbeziehungen den thematischen Schwerpunkt bilden, im unteren solche, die lediglich einzelne Beiträge zum Thema enthalten. Dabei handelt es sich nicht um eine trennscharfe Kategorisierung, sondern um Tendenzen mit fließenden Übergängen.

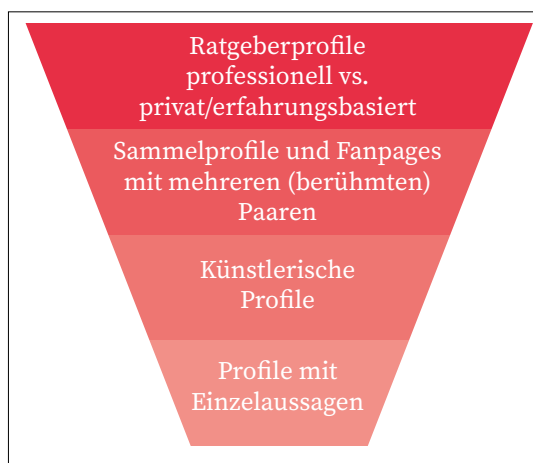


Abbildung 2: Grafischer Überblick zum Thema „Liebesbeziehungen“

Einige der Kanalbetreibenden geben sich in den Profilbeschreibungen als professionelle<sup>1</sup> und/oder gewerbliche **Ratgeberangebote** und behandeln ausschließlich das Thema Liebe bzw. Liebesbeziehungen. Daneben gibt es auch private Profile, die über eigene Beziehungserlebnisse

<sup>1</sup> Eine Bestimmung des tatsächlichen Professionalisierungsgrades und der Seriosität der Anbietenden war in weiten Teilen der Analyse nicht möglich und konnte nur stichprobenartig und ansatzweise verfolgt werden. In etlichen Profilen waren die weiterführenden Verweise auf andere Websites sehr umfangreich, sodass eine Verfolgung zur Prüfung der Seriosität aller Orientierungsangebote den Rahmen gesprengt hätte. So war auch eine Qualitätsbeurteilung von Ernährungsratschlägen und sportlichen Übungen im Rahmen der Analyse nicht leistbar.

sprechen und aus eigenen Erfahrungen resultierende Ratschläge formulieren, sowie solche Profile, die ihre eigene Beziehung eher beiläufig und sporadisch neben anderen Inhalten in ihr Profil einfließen lassen. Eine weitere Kategorie bilden **Sammelprofile**, die entweder eigene Sprüche oder Beiträge Dritter, d. h. mehrerer Paare und (berühmter) Personen (→ Fanpages) sammeln, also reposten. Profile von Personen, die die eigenen Liebesbeziehungen thematisieren, waren im Material eher selten zu finden, wohingegen Profile, die verschiedene Paare/Personen in ihrem → Feed zeigten, häufiger anzutreffen sind. Das Thema Liebe wird in einzelnen Beiträgen und Kanälen auch **künstlerisch** umgesetzt, indem (eigene) Zeichnungen und Memes veröffentlicht werden. Vereinzelt äußern sich auch Instagramprofile zum Thema Liebesbeziehungen, die ansonsten andere inhaltliche Schwerpunkte verfolgen. Kommentare zu einschlägigen Beiträgen sind überwiegend positiv und werden als Emojis und Text formuliert, wobei sich auch sehr wahrscheinlich → Bots darunter befinden.

Die optische Präsentation zum Thema Liebesbeziehungen weist oftmals einen hohen Textgehalt auf, d. h. dass Beiträge nur Text enthalten oder Text auf einem Hintergrundbild erscheint. Neben diesen Texten, die teilweise seriöse Informationen bieten, finden sich auch zahlreiche Orientierungsangebote in Form von Sprüchen und Lebensweisheiten. Darüber hinaus gibt es humoristische und künstlerische Bearbeitungen von Liebesbeziehungen in Form von Comics und → Memes.

Das Spektrum der angebotenen Werte reicht von auf Gleichberechtigung und gegenseitige Achtung zielenden Alltagsweisheiten und Empowermentappellen über professionell wirkende Ratschläge und Beratungsangebote auf der einen Seite bis hin zu fragwürdigen Botschaften auf der anderen Seite wie z. B. im Profil *blessedwomenquotes*. Dieses Profil, das sich auf den ersten Blick mit positiven, zu Unabhängigkeit motivierenden Sprüchen und Zitaten an Frauen richtet, mündet über Verlinkungen in der Propagierung von fragwürdigen Stereotypen und unseriöser Bewerbung von Bezahlangeboten. Die Hinweise in den Bildunterschriften auf die Verlinkung in der → Bio offenbart in diesem Fall eine perfide Werbestrategie. Offenbar werden auf dem Instagramprofil andere Werte beschrieben, als in den auf der Website angebotenen kostenpflichtigen Kursen vermittelt werden.

## Profilbeispiele

Ein Beispiel für ein professionell anmutendes und mit werblicher Absicht erstelltes Ratgeberprofil ist der Kanal `working_for_love`. Der Betreiber ist laut seiner Profilbeschreibung Paartherapeut, bietet „[...] Single-Coaching & Online-Kurse rund um die Liebe“.

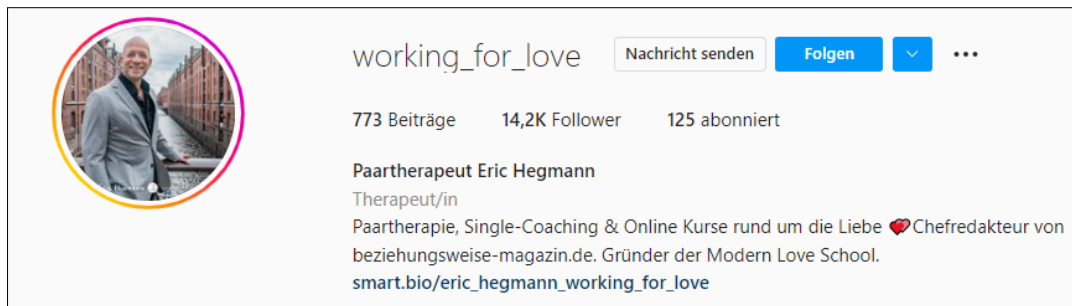


Abbildung 3: Profilbeschreibung `working_for_love`

Er postet überwiegend Text (auch in seinen Bildbeiträgen) mit weiterführenden Bildunterschriften. In den Texten sind kurze Informationen, Tipps bzw. generelle Ratschläge oder propagierte Haltungen zu finden, wie z. B. „Du verdienst eine Beziehung, in der sich beide ehrlich Mühe geben“. Diese sind hinterlegt mit farbigen Hintergründen oder illustriert mit einander nahestehenden Menschen. In den Beschriftungen weist der Kanalinhaber auf seine Seminarthemen und -termine hin, die er als Paartherapeut und Singlecoach anbietet. Er veröffentlichte in seiner Story ein Interview zum Thema Partnersuche und -wahl, das er für „Die Zeit“ gegeben habe, und weist nochmals auf seine Webinare hin.

Ein weiteres Beispiel für ein eher professionelles Ratgeberprofil ist der Kanal `psychologe.bohlender`. Laut Beschreibung ist der Profilinhaber ein Psychologe, der zu verschiedenen Herausforderungen des Lebens Beratung anbietet (z. B. #lgbtiq, #mentalhealth). Er verweist explizit darauf, dass er keine Diagnostik und keine psychologische Beratung in den Direktnachrichten anbietet. Die im Profil auffindbaren Kommentare sind überwiegend wertschätzend und der Profilinhaber antwortet auf Kommentare und Nachfragen in der Kommentarsektion.



Abbildung 4: Beitrag mit Bildbeschreibung von `psychologe.bohlender`

Lebenshilfe in Bezug auf Liebesbeziehungen verspricht auch das Profil *datingrealtalk*. Der Profilhhaber ist ein Datingcoach, der seine Dienste auf Instagram in Beiträgen offeriert und im Gegensatz zu den beiden zuvor beschriebenen Profilen explizite, pauschalisierende und vereinfachende Ratschläge sowie Coachings anbietet, wie man als Mann „GUTE Frauen“ findet und behält.



Abbildung 5: Beitrag von datingrealtalk mit Bildbeschreibung

Ein Profil, das aus der eigenen Lebenswelt, erfahrungsbasierten Beistand für eine spezifische problematische Beziehungskonstellation offeriert, ist das englischsprachige Profil *narcissismexplored*. Die Person, die das Profil betreibt, bezeichnet sich in der Profilbeschreibung als „survivor“, d. h. als Überlebende\*r einer narzisstischen Beziehung.

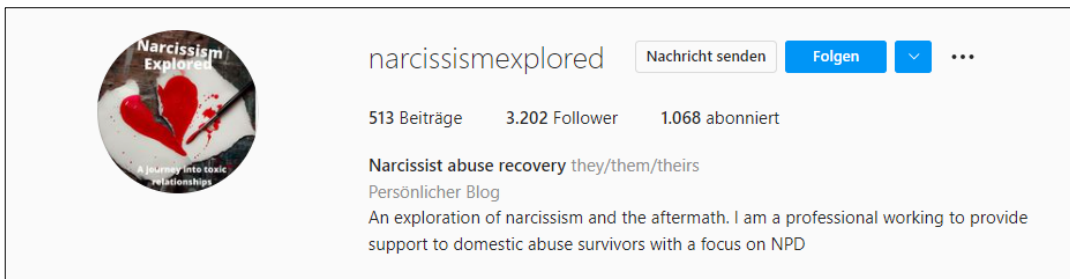


Abbildung 6: Profilbeschreibung narcissismexplored 23.2.2022

Zum Zeitpunkt der Datensammlung enthielt die Profilbeschreibung noch eine Websiteverlinkung sowie die Aufforderung, persönliche Nachrichten für eine private Coaching Session zu schicken, die zum Zeitpunkt der Berichtlegung online nicht mehr verfügbar waren.

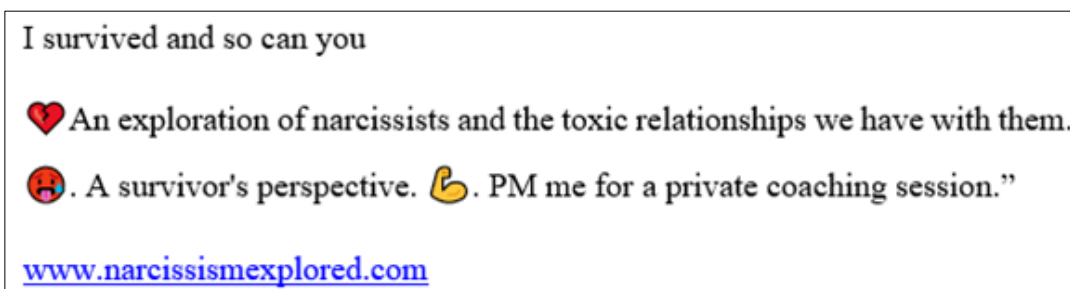


Abbildung 7: Profilbeschreibung narcissismexplored 27.5.2021



Die neue Profilbeschreibung bietet nicht mehr die unmittelbare Kontaktaufnahme an, sondern verweist darauf, dass sich der Kanal als persönlicher Blog und „Teil der Heilungsgeschichte“ der Rezipient\*innen verstehen möchte. Die Beiträge bestehen überwiegend aus Text auf Bildern und sehr langen Bildunterschriften, die oftmals von der eigenen narzissmusgeprägten Beziehung, dem Umgang damit und Auswegen daraus handeln. Zu den Bildern gibt es keine Kommentare, die Kommentarfunktion ist aber nicht deaktiviert.

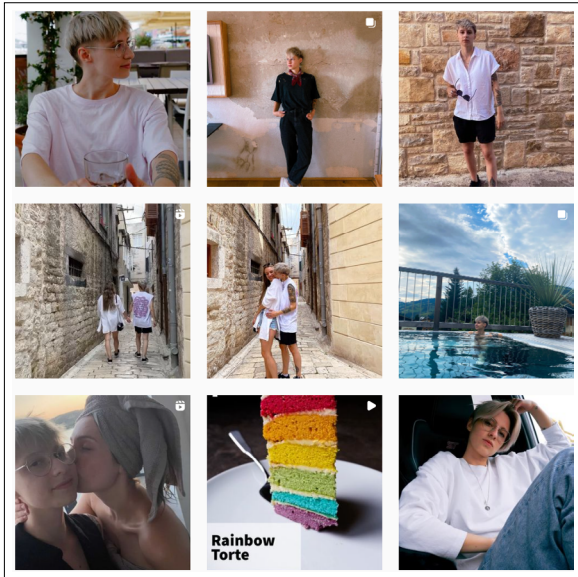


Abbildung 8: Feed der analysierten Beiträge des Profils von *teresbian*

Ein Beispiel für ein privates Profil, das eigene Erfahrungen in Bezug auf eine positive Gestaltung von Liebesbeziehungen weitergeben möchte, ist das Profil *teresbian*. Es zeigt unter anderem eine harmonische homosexuelle Beziehung und plädiert für ein offenes und respektvolles Miteinander. Ratschläge findet man im Hinblick auf das Leben der eigenen sexuellen Identität. Diese sind beispielsweise in den Highlights und auf Fotobeiträgen in den Bildbeschreibungen platziert. Die Bilder geben Einblick in das Freizeitleben der Profilinhaberin bzw. des Paares und vermitteln Genuss, Harmonie und Entspannung. Die Kommentare zu den Beiträgen sind überwiegend positiv und machen Komplimente in Form von Emojis (Herzen und Flammen) und Textkommentaren, die sich auf die

glückliche Beziehung, tolle Ausflüge oder ein Kuchenrezept beziehen. Manche Kommentator\*innen beantworten die Fragen, die *teresbian* in den Bildunterschriften auf Englisch an ihr Publikum stellt, wie z. B., wohin der nächste Urlaub ginge oder welche der beiden Fotoposen die bessere sei. Außerdem bedankt sich *teresbian* hin und wieder in den Kommentaren.

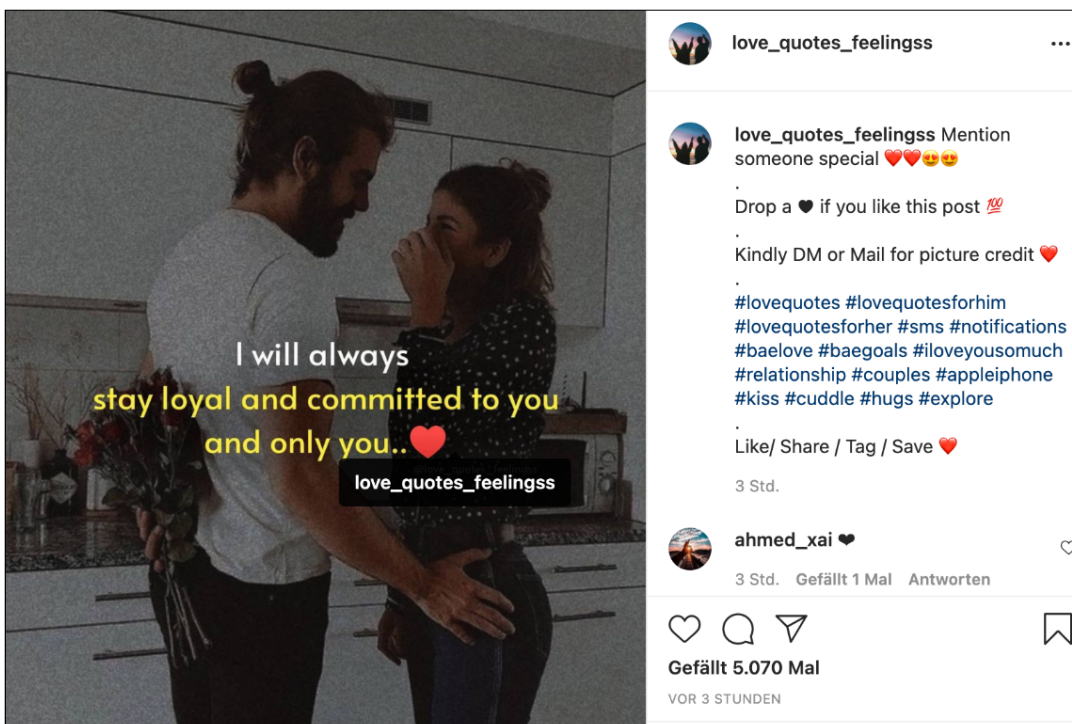


Abbildung 9: Beitrag von *love\_quotes\_feelingsss*

Sammelprofile kreieren nicht ausschließlich eigene Beiträge, sondern versammeln auch Beiträge von anderen Personen in ihrem Feed, die zum übergreifenden Profilthema passen, wie z. B. partnerschaftliche Liebe oder Bilder von berühmten Persönlichkeiten (Fanpages).

Auf den Bildern (Fotos und Zeichnungen) von *love\_quotes\_feelingss* finden sich beispielsweise oftmals glücklich lachende, augenscheinlich heterosexuelle Paare, versehen mit einem darüberstehenden kurzen Text. Laut Profilbeschreibung werden die Beiträge „just for fun“ geteilt. Die Zitate haben nahezu ausschließlich die einzige, große, partnerschaftliche Liebe zum Thema. Außerdem sind die Bildbeschreibungen meistens mit einer Aufforderung zum → Liken, Teilen und Speichern verbunden.



Abbildung 10: Beitrag des Profils *gaying.tiktoks*

Ein anderes Beispiel eines Sammelprofils ist die Fanpage *gaying.tiktoks*. Diese zeigt Beiträge von TikToker\*innen aus der LGBTQ-Szene. Ein gleichgeschlechtliches Paar wird in der Bildbeschreibung als „SOULMATES“, also Seelenverwandte, bezeichnet. Auf weiteren Beiträgen ist das Paar auch auf einem Selbstportrait zu sehen, mit dem Schriftzug „First movie date EVER“. Zu dem Profil *gaying.tiktoks* finden sich sehr selten Kommentare, obwohl sie nicht deaktiviert sind.

Ein Beispiel für einen in Bezug auf die Werteorientierung irreführenden Account ist, wie bereits erwähnt, *blessedwomenquotes*. Der Kanal lässt sich hinsichtlich der Eigenschaften des\*der Profilinaber\*in nicht einordnen. Vermutlich handelt es sich um ein Sammelprofil mit gewerblicher Intention, das Frauen ansprechen soll, die ihre (Liebes-)Beziehungen als problembelastet empfinden.

Als Ideale beschreibt der Account *blessedwomenqoutes* auf Englisch, dass man sich in einer guten (Liebes-)Beziehung umeinander sorgt und das Beste will sowie Geduld haben sollte. Es handelt sich um viel Text vor farbigen Hintergründen oder Fotos. Die Ratschläge vermitteln eine empowernde, wenn nicht sogar feministische Grundhaltung, denn teilweise werden die Eigenschaften einer

„starken Frau“ hervorgehoben. Beispielsweise wird formuliert, dass kein MF (wahrscheinlich: „Motherfucker“) es Wert sei, nachts wachzuliegen und dass man Selbstvertrauen haben sollte. Dazu vergibt das Profil Hashtags wie z. B. #womensupportingwomen #positivewomen.

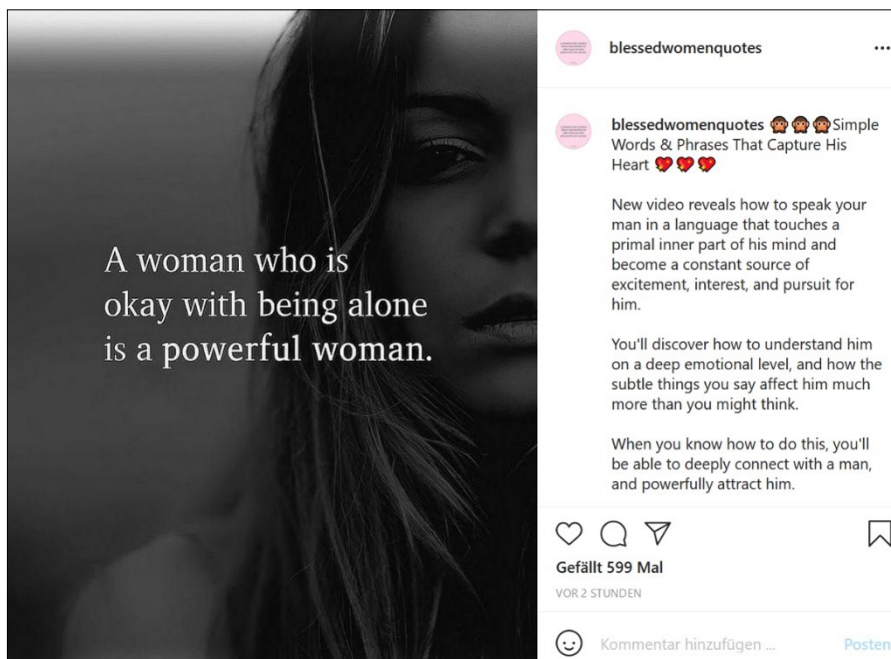


Abbildung 11: Beitrag von blessedwomenquotes

Die Bildunterschriften sind allerdings mit einer Weiterleitung versehen, die zu einem offensichtlich ganz anderen Frauenbild und Beziehungsideal führen. Dort findet sich stets ein Hinweis mit Verlinkung auf ein „neues Video“, das man sich schnell ansehen solle. Dieser Link führt zu einem 30-minütigen Film auf der Website hissecretobsession.com. Im Video wird ständig das Lüften des Geheimnisses in Aussicht gestellt, wie eine Frau jeden Mann für sich gewinnen könne. Nach dem Video wird ein Beziehungscoaching zu einem angeblich stark rabattierten Preis angeboten.

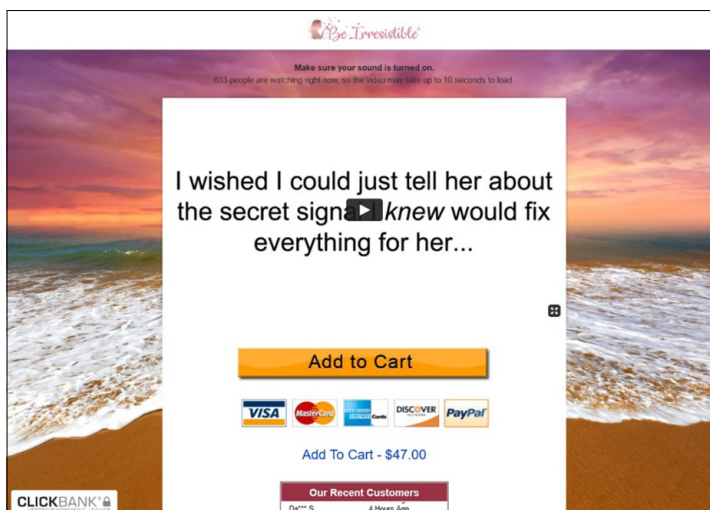


Abbildung 12: Weiterleitung aus Bildunterschriften von blessedwomenquotes auf hissecretobsession.com

Die Kommentare zu den analysierten Bildern auf *blessedwomenquotes* stammen überwiegend von Bots, die zunächst eine „eigene“ Leidensgeschichte schildern und anschließend auf Profile und Angebote verlinken, die ihnen angeblich geholfen haben. Diese Kommentare kommen mehrfach unter unterschiedlichen Beiträgen in sehr ähnlicher Form vor und verfügen im Gegensatz zu anderen Kommentaren, die botverdächtig sind, über viel Text, der zum Beitrag passen könnte.

[roisinfre234](#)

In our simple life, love plays a very specific .role I love my husband so much but my husband left me for months because of my mistake I was lonely and sad luckily I was directed to a very kind and powerful woman [@priestess\\_bola](#) who helped me brought back my husband and now he loves me far more than ever am so happy with life now thank you so much [@priestess\\_bola](#)

Abbildung 13: Botverdächtiger Kommentar auf blessedwomenquotes

Ein Beispiel für die künstlerisch-humoristische Bearbeitung des Themas Liebesbeziehungen ist das Profil *story.sketchers*, auf dem eigene Zeichnungen veröffentlicht werden, die oftmals das Thema Liebe aufgreifen. Es handelt sich um ein gewerbliches Profil, das unter anderem die eigenen Werke vertreibt. Die gezeichneten Bilder werden zuweilen mit humorvollen Texten versehen.

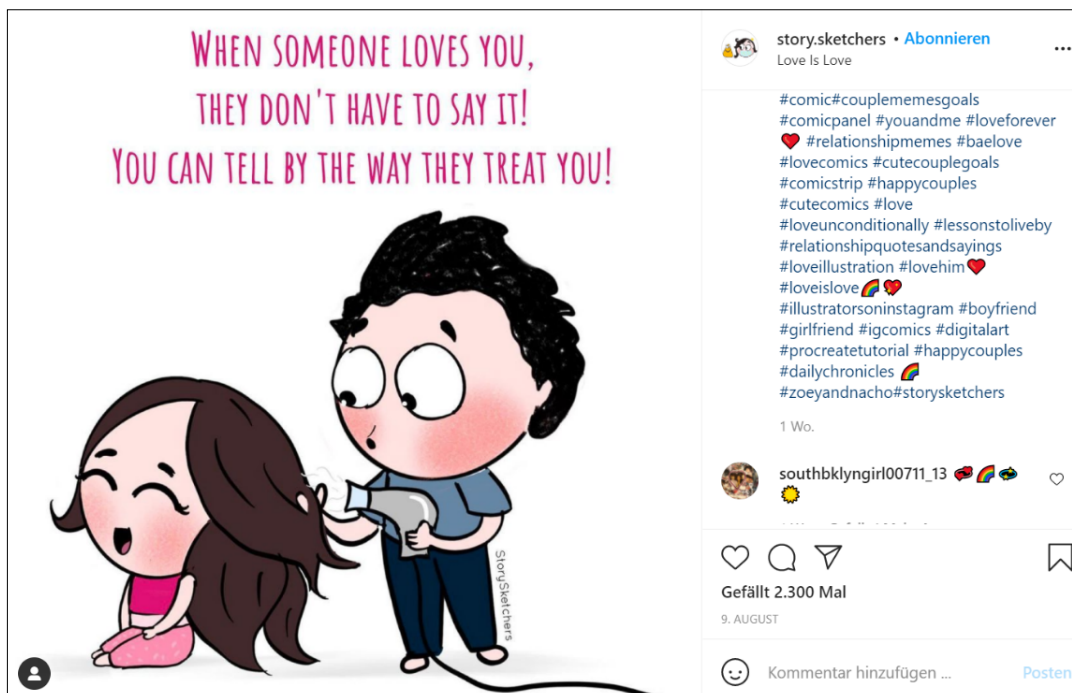


Abbildung 14: Beitrag von story.sketchers

Die Kommentare zu den Bildern enthalten Komplimente für die Zeichnungen und den Sinngehalt der einzelnen Beiträge. Außerdem finden sich in den Kommentaren viele Emojis in Form von Herzen. *story.sketchers* bedankt sich gelegentlich für die Komplimente.

Schließlich gibt es Profile, auf denen überwiegend eigens erstellte Beiträge veröffentlicht werden, die Liebe und Liebesbeziehungen jedoch nur vereinzelt zum Thema machen.

Das privat genutzte Profil *subodh\_sharma75* zeigt beispielsweise überwiegend Selbstportraits, die zuweilen auf Englisch untertitelt werden. In diesem Rahmen tut der Profilinehaber unter anderem seine Meinung zu Frauen und Liebe kund. Er rät beispielsweise, man solle sich nie in ein Mädchen verlieben, denn es sei immer untreu. Kommentare gibt es selten bis keine unter seinen Bildern.



Abbildung 15: Beitrag mit Bildbeschreibung des Profils *subodh\_sharma75*

Das Profil *maedchenjungs* versammelt überwiegend schriftliche Sprüche und zeichnet ein stereotypes Bild von Geschlechtern und heterosexuellen Beziehungen junger Menschen. Einige der stereotypen Schilderungen werden als Fakten dargestellt. Die Beiträge verallgemeinern und vereinfachen Sachverhalte, wobei die Bilder wenig kreativ sind und die Texte vor den Bildern eher kurz ausfallen. Die Kommentare bestanden zum Zeitpunkt der Analyse überwiegend aus → Bots mit sexuell anspielendem Inhalt.



Abbildung 16: Beitrag *maedchenjungs* mit Bot-Kommentaren

Wondering how he or she really feels about you?  
.....  
Get a Picture Reading!

**\$25**

DM ME A PICTURE OF THE PERSON YOU WANT TO KNOW ABOUT AND I'LL GIVE YOU INSIGHT!

DM for more info **310-746-6628**  
[@spiritual.readings](https://www.instagram.com/spiritual.readings)

alchemichealing (Ad)  
[@Spiritual.Readings](https://www.instagram.com/Spiritual.Readings)  
Hello, my name is, Alysia Taylor. I am a World Renowned Gifted Psychic, with many years of experience, I've helped many people across the world and I am 99% accurate. I am very honest and do not sugar coat anything or tell you what you wanna hear but what you NEED to hear, also I'm very supportive and non-judgmental.

I specialize in all matters!  
picture reading \$25  
CALL OR DM NOW! (310) 746-6628

Coaching & advice in all matters of life.  
Spiritual Psychic Readings, Tarot Card Readings, Palm Readings and Dream

Gefällt [muje462](#) und 37 weitere Personen  
VOR 21 STUNDEN

Abbildung 17: Beitrag von alchemichealing

Die Identifizierung von Profilen mit Hashtag zum Themenkreis Liebesbeziehungen erbrachte auch Profile, die das breitere Thema Lebensbewältigung ansprechen. Ein Beispiel ist das Profil *alchemichealing*, in dem sich viele Sprüche und Reposts zum Thema Self Care finden. Einer der Reposts bezieht sich auf ein Liebesthema: der Beitrag einer Hellseherin/Wahrsagerin verspricht, mithilfe eines zugesandten Bildes per Direktnachricht Informationen über die abgebildete Person zu geben, insbesondere darüber, welche Gefühle die Abgebildeten für die Absender\*innen des Bildes haben. Die Kommentare zum Profil sind überwiegend Emojis (100 %, Zielscheibe ...).

wholesomely.in.love • Abonnieren

wholesomely.in.love Haha get it... cuz it's Friday the 13th

#wholesome #wholesomememes #wholesomeposts #love #loveislove #hug #meme #memeaccount #newaccount #followplease #likelike #heart #instagram #inlove #loveyou #ily #cute #sendthistoyourcrush #sendthistoyourboyfriend #sendthistoyourgirlfriend #girlfriend #boyfriend #couple #baby #babygirl

u slashed ur way into my heart bby <3

Gefällt 4.591 Mal  
VOR 6 TAGEN

Kommentar hinzufügen ... Posten

Abbildung 18: Beitrag von wholesomely.in.love mit Kommentaren und Verlinkungen

In den **Kommentaren** zum Thema Liebesbeziehungen, besonders bei Profilen, die verschiedene Beiträge zu einem Thema sammeln (z. B. *love\_quote\_feelings*, *wholesomely.in.love*) und viele Memes posten, ist zu beobachten, dass sich Personen gegenseitig verlinken. Diese Verlinkungen und dahinterliegende Profile lassen vermuten, dass es sich um Paare handelt, die sich gegenseitig auf die Beiträge aufmerksam machen wollen.

### Körperakzeptanz und -optimierung

Einige Kanäle verfolgen mit ihrem gesamten Konzept das Ziel, **Körperakzeptanz** zu fördern. So werden beispielsweise auf einzelnen Instagramkanälen die Gleichberechtigung aller Geschlechter und Körperformen sowie Selbstvertrauen als Leitziel der meisten Beiträge erkennbar. Andere Instagrammer\*innen äußern sich zur **Körperoptimierung**, insbesondere zu Themen wie Ernährung bzw. Diäten sowie Sport. Gerade bei diesen Profilen sind die Grenzen besonders fließend und die Themen überschneiden sich an vielen Stellen. Beispielsweise zeigen Fitnesstrainer\*innen ihre zufriedenen Kund\*innen, die durch Sport ihr Gewicht reduzieren konnten, und gleichzeitig werden auf den Kanälen spezifische Ernährungsformen propagiert, die sich positiv auf sportliche Leistungen auswirken sollen.

Des Weiteren werden auch Produkte, Schönheitsbehandlungen und **spezifische Körperideale**, wie z. B. lange Beine zum Thema von Instagramkanälen gemacht. Wie bereits im Kapitel zu Liebesbeziehungen geschildert, ist auch hier der Grad der Professionalität und Seriosität von Informationen, Ratschlägen und Profilhhaber\*innen nicht unbedingt erkennbar. Dies wäre jedoch vor allem dann wichtig, wenn Empfehlungen und Ratschläge gesundheitliche Folgen haben können.

Die Kommentare enthalten überwiegend Lob für erreichte Leistungen, gewählte Themen, schöne Bilder und Körper sowie positive Emojis. Besonders wenn die Beiträge ausführlichere textliche Informationen enthalten, wird in den Kommentaren stärker diskutiert, beispielsweise indem nach weiterem Rat gefragt, eigene Lebensgeschichten erzählt oder die verbreiteten Informationen angezweifelt werden.

Abbildung 19 dient als Lesehilfe und stellt die thematischen Profilschwerpunkte bzw. die wahrgenommene Zielsetzung hinter den Profilen dar. Klar voneinander abgrenzen lassen sich einerseits Profile, die auf Körperakzeptanz ausgerichtet sind, und andererseits jene, die sich der Körperoptimierung widmen. Innerhalb der letzteren zeigen sich Überschneidungen im Bezug auf Themenschwerpunkte und Intentionen.

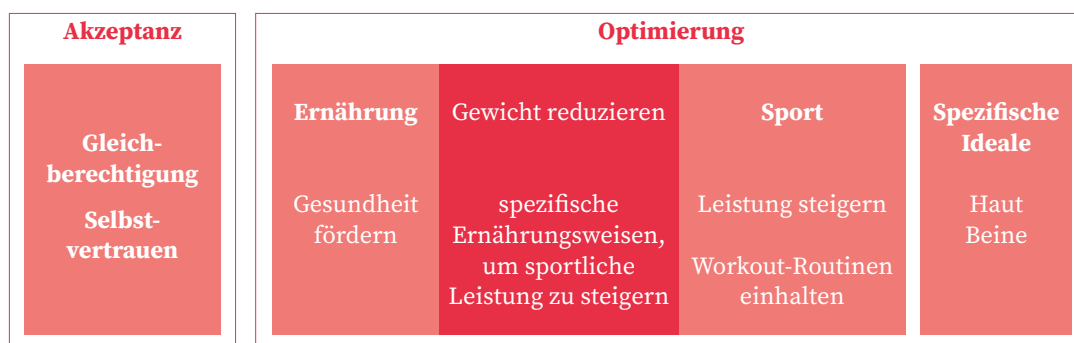


Abbildung 19: Thematische Orientierung beim Thema Körperakzeptanz und -optimierung

## Profilbeispiele



Abbildung 20: Screenshots aus dem Highlight „HEaR“ von shedecade

Zu denjenigen, die ihr Kanalkonzept am Thema **Körperakzeptanz** ausgerichtet haben, gehört beispielsweise das Profil *shedecade*. Es hat sich laut Profilbeschreibung zur Aufgabe gemacht, für die (sexuelle) Gleichberechtigung aller Geschlechter einzutreten. Dazu werden Bilder, Stories und Highlights genutzt. Im Highlight „HEaR“ werden beispielsweise musikalische Empfehlungen gezeigt, die mit Bildern hinterlegt sind. Diese Bilder sind ästhetisiert, zeigen teilweise landschaftliche Aufnahmen und sind z. B. mit „Vulva“ beschriftet. Oder sie zeigen verschiedene Formen von Brüsten, Unterwäsche und angedeuteten Vulven.

Die Bilder wirken ästhetisch gestaltet, ohne auf Erotik zu zielen, und verfügen oftmals über Bildunterschriften, die weiteren Kontext liefern. So sind z. B. Aufnahmen von weiblichen Körpern, bei denen bei sportlichen Übungen Bauchfalten zu sehen sind, unterschrieben mit „MONDAY STRETCH Just beautiful“. Die Bilder und Texte sind überwiegend von positiver Tonalität und enthalten bestärkende Aussagen wie z. B. „WOMEN ARE STUNNING, SUNDAY INSPIRATION“. Die Bilder sind mit Hashtags versehen, die überwiegend zum Bildinhalt passen.



Abbildung 21: Beitrag mit Bildunterschrift von constance\_elisabeth

Bei den Kommentaren finden sich viele Bots, die dazu auffordern, die Beiträge auf anderen Instagramprofilen zu promoten, d. h. auch auf anderen Profilen zu veröffentlichen und Werbung



für Investmentangebote (z. B. Aktien). Ansonsten gibt es auch positive Emojis, Danksagungen und Komplimente wie z. B. „lovely, this is so beautiful“.

Ein Beispiel für demonstrierte Körperakzeptanz ist das Profil *constance\_elisabeth*. Die Profilhaverin verbindet die Darstellung ihrer Outfits mit Sprüchen rund um das Thema Selbstvertrauen. Im dargestellten Beispielpost bezieht sie sich darauf, altersbezogene Normen zu ignorieren („be ageless“). Sie nutzt dazu ihre Stories bzw. Highlights oder Bildbeiträge mit passenden Unterschriften, die manchmal auch etwas aus ihrem aktuellen Alltag erzählen. In den Kommentaren erhält sie Lob für ihr Aussehen, Auftreten, ihre Ausstrahlung und ihre Outfits: Sie sei sexy, schön, hübsch, sinnlich.



Abbildung 22: Storybeitrag von kannan.aishwarya

Ein prominentes Thema der **Körperoptimierung** ist die Gewichtsreduktion, beispielsweise durch Diäten. Hier finden sich Profile von Personen, die auf eigene Erfahrungen mit Versuchen, ihr Gewicht zu reduzieren, eingehen. So gibt *kannan.aishwarya* z. B. Tipps zum Abnehmen und Informationen zu ihrem eigenen Gewichtsverlust. Das Profil nutzt dazu Stories, Highlights und Bildbeiträge, aber auch den Hashtag *#dmmeforweightloss*, d. h. dass das Profil auch über Privatnachrichten zum Thema Abnehmen kontaktiert werden kann. Inwiefern hier Beratung stattfindet, kann nicht nachvollzogen werden.



Abbildung 23: Beitrag von kannan.aishwarya mit Kommentaren

In den Kommentaren wird die Profilinhaberin auf ihr Gewicht angesprochen. In einigen wird vermutet, dass sie zugenommen habe, in anderen erhält sie Komplimente, dass sie gut aussehe, und viele Herzemojis. Kommentare wie „Chubby“ in Verbindung mit einem Herzemoji lassen in Bezug auf die Bewertung ihres Ziels der Gewichtsreduktion unterschiedliche Interpretationen zu.



Abbildung 24: Screenshot aus einer Story von johnjosephmusic

Auch *johnjosephmusic* nutzt eine Story, um seinen Weg der Gewichtsreduktion zu dokumentieren. Er schreibt, dass er gegen Diätkultur sei, weil er mit einer Essstörung zu kämpfen habe. Er rät, seine Zuschauer\*innen sollen ihre eigene Situation nicht mit der anderer vergleichen. Zu einem ähnlich moderaten Umgang mit Diäten sowie zur Akzeptanz von Gewichtsschwankungen rät auch *kathrin\_strasser*, die in einer längeren Bildunterschrift dafür plädiert: „[...] genießt auch einfach mal. Die Momente mit euren Lieben kann euch niemand mehr geben.“

Das Ziel der Gewichtsreduktion wird in vereinzelt Beiträgen auch von Profilen aufgegriffen, die sich überwiegend den Themen Sport und Workout widmen. Es gibt beispielsweise Vorher-Nachher-Bilder zufriedener Kund\*innen, die in Highlights von Fitnesstrainer\*innen geteilt werden.



Abbildung 25: Screenshot aus einem Highlight „Success Stories“ von luke\_coutinho (Fitnesstrainer)



Abbildung 26: Beitrag von drdixa\_healingsouls mit beratendem Kommentar

Ernährung kann neben dem Ziel der Gewichtsreduktion auch eingesetzt werden, um allgemein die **Gesundheit zu fördern** und/oder **sportliche Leistungen zu unterstützen**, und somit eine Optimierung des Körpers herbeiführen. Auf Instagram gibt es neben Informationen zu spezifischen Ernährungsweisen und Rezept-vorschlägen auch Anleitungen zu bestimmten sportlichen Übungen.



Abbildung 27: Beitrag von drdixa\_healingsouls mit ayurvedischen Ratschlägen

Bei *drdixa\_healingsouls* handelt es sich um den Kanal einer Ernährungsberaterin. Sie gibt in Englisch explizite Hinweise zu ayurvedischer Heilmedizin und -ernährung, um die Gesundheit zu fördern. In den Highlights teilt sie gesundheitliche Erfolge ihrer Klient\*innen in anonymisierter Form. Dazu beschreibt sie in Textform einige Beschwerden und anschließende Verbesserungen – von vermindertem Haarausfall bis zu verbesserten TSH-Schilddrüsen-Werten, die sie mit Laborberichten belegt. Die Bildunterschriften beziehen sich zumeist auf die Bilder und sind durch die Aufforderung ergänzt, dem Kanal zu folgen. Die Kommentare sind überwiegend positiv mit Dank für die Informationen und beinhalten teilweise Rückfragen dazu. *drdixa\_healingsouls* beantwortet Kommentare gelegentlich und berät in den Kommentaren, wie gesundheitliche



Abbildung 28: Beitrag von vegainstrength zum Beseitigen von Akne durch vegane Ernährungsumstellung und Kommentare

Probleme durch die „richtige“ Ernährung kuriert, gelindert oder ihnen vorgebeugt werden kann. Das Profil macht von der Funktion Gebrauch, Kommentare zu limitieren, d. h., dass Kommentare erst nach Genehmigung durch die jeweiligen Kanalbetreiber\*innen sichtbar werden.

Auf dem deutschen Profil *vegainstrength* gibt es unter anderem Informationen und Memes zu verschiedenen Ernährungsweisen (überwiegend vegan), deren positive und negative Auswirkungen auf den gesamten Körper sowie zu Sport und Fitness. Die Beiträge werden auf Englisch verfasst. In den Highlights und Stories wird auf den YouTube-Kanal verwiesen und von verschiedenen Ernährungsumstellungen berichtet (z. B. High Carb, Low Fat). Außerdem zeigt der Kanalhaber, wie er zu Hause trainiert und welche Nahrungsergänzungsmittel er verwendet. *vegainstrength* gibt überwiegend Informationen und Meinungen zur veganen Ernährung, die in den Kommentaren nicht immer Zustimmung finden, wie beispielsweise eine Reihe von Bildbeiträgen mit der Behauptung, dass vegane Ernährung Akne für immer beseitigen könne. Obwohl einzelne Kommentare immer wieder unverhältnismäßige, deplatzierte oder zu stark vereinfachte Sachverhalte kritisieren, bleiben Kommentarantworten seitens des Kanalhabers aus.



Abbildung 29: Beitrag von *\_lizzy\_g*

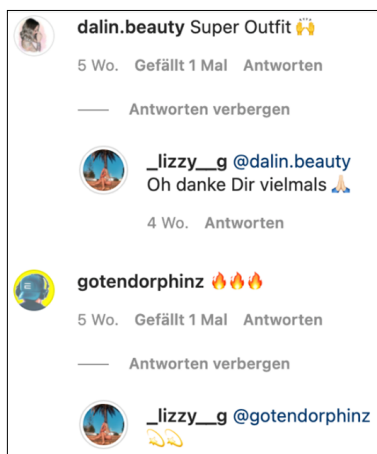


Abbildung 30: Kommentare zum Beitrag von *\_lizzy\_g*

Sport bildet einen weiteren Themenkern im Bereich Körperoptimierung. Die Bilder im Rahmen von Sport, Workout und Fitness sind oft im Freien oder im Fitnessstudio aufgenommen. Sie zeigen Personen in Sportkleidung, die gelegentlich als Werbung markiert ist. Es werden konkrete Ratschläge gegeben, z. B. wenn Workout-Routinen, Wettkampfteilnahmen, Laufstrecken, Motivationen, Rezepte und bestimmte Ernährungsformen geteilt werden. Hier wird auch immer wieder über gesetzte Ziele (z. B. einen Marathon laufen) geschrieben sowie über das „vielleicht Nichterreichen“ und den moderaten Umgang damit.

In den Kommentaren finden sich Komplimente zu den Outfits und zu (trainierten) Körpern, sowie Begeisterung ausdrückende Emojis.



Abbildung 31: Beitrag von irinaaaaaa.r

Auf Motivationsprobleme in Bezug auf die Körperoptimierung geht das Profil *irinaaaaaa.r* ein. Die Kanalinhaberin postet überwiegend Selfies aus verschiedenen Lebenskontexten und nutzt ein Workout-Selfie und die Bildbeschreibung, um deutlich zu machen, dass sie selbst ihr eigenen

Ratschläge nicht immer befolgt, sondern auch Ausreden findet, wenn es um den regelmäßigen Fitness-Sport geht.



Abbildung 32: Beitrag von leggy\_\_beauties

Neben Kanälen, die sich überwiegend mit Ernährung und Sport beschäftigen, gibt es auch Instagramprofile, die das Erreichen **bestimmter Körperideale** durch kosmetische Anwendungen und Produkte für Haut und Bart empfehlen und die Social-Media-Plattform für gewerbliche Auftritte nutzen. Weitere kommerzielle Anbieter\*innen vertreiben Make-up, Mode und Schmuck auf Instagram oder versammeln Bilder auf ihren Profilen, die von verschiedenen Personen stammen und auf denen das bewunderte Ideal in Szene gesetzt wird.

Das Profil *whitelawaesthetics* betreibt eine „Kosmetikerin“, die Instagram als Werbepattform nutzt. In einer Mischung aus privater und gewerblicher Präsenz zeigt sie Selbstportraits und gibt Einblicke in Familienausflüge, spricht aber auch über das Angebot ihrer Anwendungen, die angeblich ihre Haut jung erhalten, wie z. B. Microneedling, Mesotherapy und Radiofrequency. Außerdem wirbt sie um Kund\*innen und verweist darauf, dass sie noch freie Termine habe.

Auch *jenna\_b.hunting* verweist in einer Bildunterschrift darauf, dass sie an ihrem Teint arbeite. Die „Anglerin“ ist oftmals im Bikini auf ihren Fotos zu sehen, beschreibt die Bilder oft humorvoll und wirbt u. a. für Bartpflege und entsprechende Produkte: „Trust me, you want to take care of your beards without oily and cakey products.“

Tipps zur Hautpflege finden sich auch bei *christin\_peter\_*. Sie zeigt in den Highlights Kosmetikprodukte und postet Selbstportraits und Bilder mit Freund\*innen beim Ausgehen. Sie erhält in den Kommentaren viele Komplimente via kurzer Texte und Emojis zu ihrem Aussehen, wie Flammen und Herzen, aber auch zum Outfit.

Ein Beispiel für ein Profil, das lediglich einem bestimmten Schönheitsideal huldigt, ist *leggy\_\_beauties*.

Dieses Profil sammelt Bilder verschiedener Frauen, die in eher knapper Bekleidung Posen einnehmen, die ihre langen glatten Beine betonen. Instagramer\*innen, die ihre Fotos auf diesem Profil promoten, d. h. bewerben wollen, sind aufgefordert, die Fotos via Direktnachricht zu schicken. Die Kommentare zu den Bildern sind positiv und bestehen überwiegend aus Emojis (Flammen, Herzen).

### Sexuelle Identität und Präferenz

Die durch die Hashtagsuche aufgefundenen Orientierungsangebote betreffen insbesondere die Auseinandersetzung mit und die Suche nach sexueller Identität. Die Intention hinter diesen Themensetzungen ist je nach Profilart unterschiedlich.

Abbildung 33 dient als Lesehilfe und gibt einen Überblick über den Stellenwert des Themas in unterschiedlichen Arten von Profilen. Im oberen Bereich befinden sich Profile, in denen das Thema „Sexuelle Identität und Präferenz“ den thematischen Schwerpunkt bildet, im unteren solche, die lediglich einzelne Beiträge zum Thema enthalten.

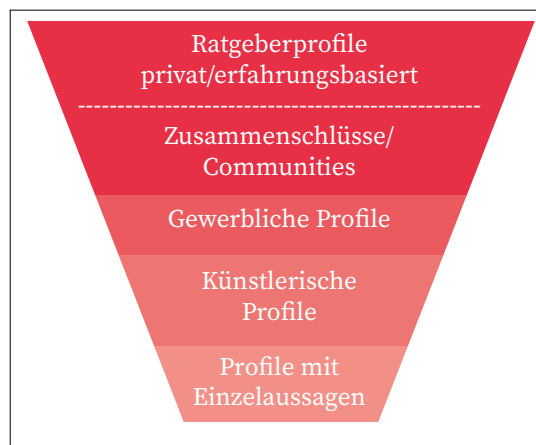


Abbildung 33: Grafischer Überblick zum Thema „Sexuelle Identität und Präferenz“

Mehrere sogenannte **Ratgeberprofile** werden von Einzelpersonen gepflegt, die sich einer bestimmten sexuellen Orientierung zuordnen, meist aber auch allgemein dem Thema Gendervielfalt zugewandt sind. Die Profilhhaber\*innen teilen in diesem Fall meist **eigene Erfahrungen**, klären auf und ermutigen dazu, zur eigenen sexuellen Orientierung zu stehen. Auf diesen Profilen veröffentlichte Beiträge richten sich in der Regel an Personen, die ebenfalls der jeweiligen sexuellen Ausrichtung zugewandt, noch auf der Suche nach ihrer sexuellen Identität oder allgemein interessiert sind. Einzelne Profile geben auch **konkrete (Handlungs-)Empfehlungen**. Teilweise wird in den Profilbeschreibungen auf eine Art **Professionalität** hingewiesen, z. B. über bestimmte Titel wie „Gender equity educator“ oder über das Angebot an Ratsuchende, über Direktnachrichten Kontakt aufzunehmen. Zwei Profile haben neben der Intention, Gendervielfalt zu vertreten, auch **gewerbliche Absichten**. Ein Profil veröffentlicht **künstlerische Darstellungen**.

Informationen zur sexuellen Orientierung der Profilbetreibenden finden sich bereits im Profilnamen, in der Profilbeschreibung, in Form von beitragsbezogenen Hashtags oder auch in den Inhalten der einzelnen Beiträge. Ein häufig verwendetes Symbol ist die Flagge in der

jeweiligen Farbkombination<sup>2</sup>. Oft verwendete Emojis sind das Einhorn, die Regenbogenflagge und Herzen in unterschiedlichen Farben.

Bei anderen Profilen handelt es sich um Kanäle von **Zusammenschlüssen/Communitys**, die aus der jeweiligen Bewegung heraus berichten (bspw. Veranstaltungen), um Bewusstsein zum Thema Gendervielfalt zu schaffen und zu Akzeptanz aufzurufen. Ratgeberprofile, die aus dem eigenen Leben heraus erfahrungsbasiert Informationen und Ratschläge anbieten, lassen sich nicht immer klar von Zusammenschlüssen/Communitys abgrenzen, da teilweise nicht ersichtlich ist, ob sich hinter dem Profil eine Einzelperson oder mehrere Personen verbergen bzw. eine Person aus einer Gruppe heraus das Profil betreibt (vgl. Abbildung 33).

Das Thema „Sexuelle Identität und Präferenz“ wird auch in einzelnen Beiträgen von Profilen aufgegriffen, die sich generell mit **gesellschaftsrelevanten Themen** auseinandersetzen. Vereinzelt tritt es auch beiläufig in Profilen auf, die eher der **Selbstdarstellung** dienen oder fremden Content reposten, wie beispielsweise Fanpages.

Die Erfahrungsberichte und Tipps werden (sofern es in den Kommentaren ersichtlich ist) wertschätzend aufgenommen. Teilweise wird in Kommentaren auch von eigenen Erfahrungen berichtet. Außerdem werden die Kommentare auch dazu genutzt, Fragen zu bestimmten Themen zu stellen.

Als risikoreich kann der Umstand gewertet werden, dass sich manche Profilinhaber\*innen selbst Beratungskompetenzen zusprechen und in ihren Profilbeschreibungen bewerben, die von Hilfe suchenden Personen falsch interpretiert werden könnten. Auch wenn die Personen eigene Erfahrungen gemacht haben, sind sie dennoch keine ausgebildeten Beratungsprofis und Therapeut\*innen und ggf. nicht zwangsläufig dazu qualifiziert, Ratschläge zu bestimmten Lebenssituationen zu geben.

---

<sup>2</sup> Vgl. <https://csd-deutschland.de/flaggenlexikon> (aufgerufen am 18.02.2022)

## Profilbeispiele

Ein Beispiel für ein Community-Profil ist das Profil the.bi.community, das sich selbst als „safe place for any one #bisexual“ charakterisiert. In der Profilbeschreibung wird zudem der Begriff „Ratschlag“ („advice“) genannt und darauf hingewiesen, dass es sich um „relatable content“ handelt, also um Inhalte, mit denen sich die Nutzer\*innen identifizieren können und zu denen sie einen Bezug haben. Außerdem wird das Angebot gemacht, eine Direktnachricht zu schreiben, falls man über etwas „reden“ möchte.



Abbildung 34: Profilbeschreibung von the.bi.community

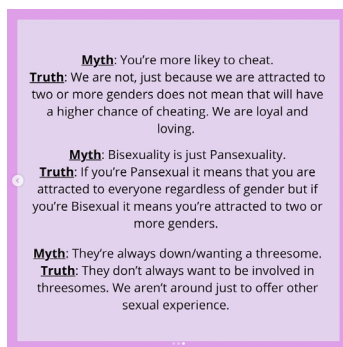


Abbildung 35: Beitrag von the.bi.community



Abbildung 36: Beitrag von the.bi.community

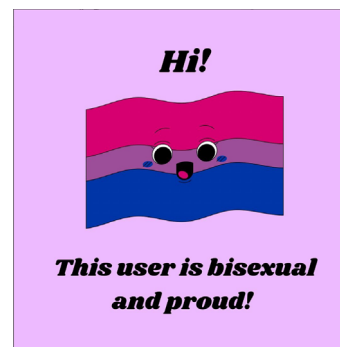


Abbildung 37: Beitrag von the.bi.community

Teil der Profilbeschreibung ist auch ein Hinweis auf die sexuelle Ausrichtung: „bisexual“, was gleichzeitig auf die inhaltliche Ausrichtung des Profils verweist. Die Beiträge bestehen überwiegend aus Memes oder Texten und thematisieren Bisexualität: typische Aspekte, Vorurteile, Schwierigkeiten und wie damit umgegangen werden kann.



Abbildung 38: Beitrag von the.bi.community

Sie haben informativen, aufklärenden und/oder motivierenden Charakter. Unter anderem werden (falsche) Vorurteile bisexuellen Personen gegenüber thematisiert. In mehreren Beiträgen wird deutlich gemacht, welche Missverständnisse gegenüber bisexuellen Personen bestehen.

Die\*der Postende ruft in den Bildbeschreibungen oder auf den Bildern selbst dazu auf, solche Vorurteile zu ignorieren und die eigene Identität auszuleben: „ignore all the stereotypes ... be who you are!“ und „I am who I am and I am proud! You should be too“. Derartige Bildunterschriften haben oftmals einen motivierenden, ermutigenden Charakter. Das spiegelt sich auch in den Kommentaren wider. Viele Follower\*innen teilen





Abbildung 39: Beitrag von the.bi.community

die Erfahrungen und finden sich in den Inhalten wieder: „... thank you for this, it makes me feel so valid.“

Die Auseinandersetzung mit der eigenen sexuellen Identität und der Stolz darauf sind ein wichtiger Bestandteil des Profils. Das Thema wird in mehreren Beiträgen aufgegriffen. Einer dieser Posts mit der Aufschrift „Hi! This user is bisexual and proud!“ wird mehrfach kommentiert. Neben Zustimmung und Glückwünschen folgen auch mehrere Personen dem Beispiel und wiederholen den Satz im Hinblick auf ihre eigene sexuelle Ausrichtung, woraufhin sie wiederum Zuspruch erhalten. Die Kommunikation auf dem Kanal ist persönlich und wertschätzend.

Ein weiteres identitätsrelevantes Thema, das in diesem Profil angesprochen wird, sind typische Bestandteile „bisexueller Kultur“. In einem ironisierenden Post werden Modetrends und Verhaltensweisen beschrieben, die mit dem Bi-Sein verbunden werden. In den Kommentaren wird der Post gelobt und mehrere Personen geben an, dass sie sich darin wiederfinden. Ein Kommentar problematisiert jedoch derlei Zuschreibungen und postuliert, dass bisexuelle Kultur daraus bestehe, bisexuell und man selbst zu sein (vgl. Abbildung 40).

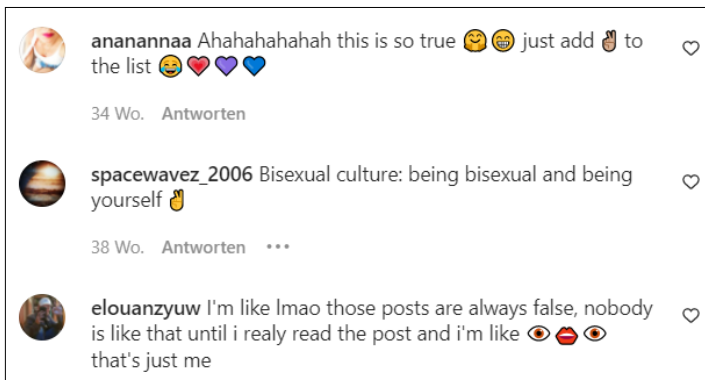


Abbildung 40: Kommentare zum Beitrag von the.bi.community



Abbildung 41: Beitrag von the.bi.community

In einem anderen Beitrag werden Hinweise auf konkrete Orientierungsangebote in Form von Netflix-Serien gegeben, die sich mit „Sexueller Identität“ beschäftigen. Filme und Serien können eine niederschwellige Möglichkeit darstellen, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Anhand der Kommentare wird deutlich, dass sich viele mit den gezeigten Figuren vergleichen/identifizieren.

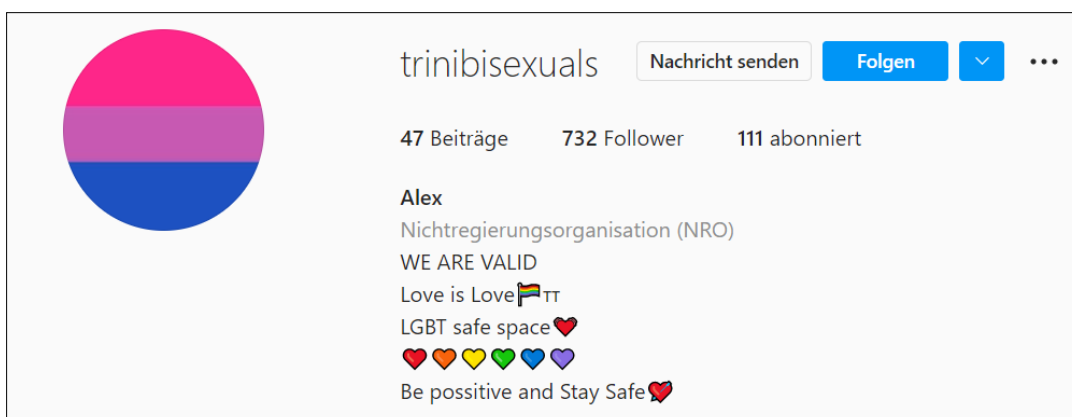


Abbildung 42: Profilbeschreibung von trinibisexuals

Das Profil *trinibisexuals* betitelt sich selbst als „Nichtregierungsorganisation (NRO)“ und setzt sich ebenfalls mit sexueller Identitätsfindung auseinander, konzentriert sich dabei aber speziell auf den Bereich Bisexualität. In der Profilbeschreibung wird, ähnlich wie bei *the.bi.community*, auf den „safe space“ und Positivität hingewiesen. Verwendet werden dafür Herz-Emojis in unterschiedlichen Farben und die Regenbogenflagge.



Abbildung 43: Beitrag von trinibisexuals

Die Flagge bzw. die Farben für Bisexualität – Blau, Lila und Pink – werden auch in den Beiträgen aufgegriffen. Auf dem Profil findet man überwiegend Memes oder andere bildhafte Darstellungen, oft mit humoristischem Charakter. In den Bildunterschriften werden die abgebildeten Themen näher beschrieben und Ratschläge erteilt.

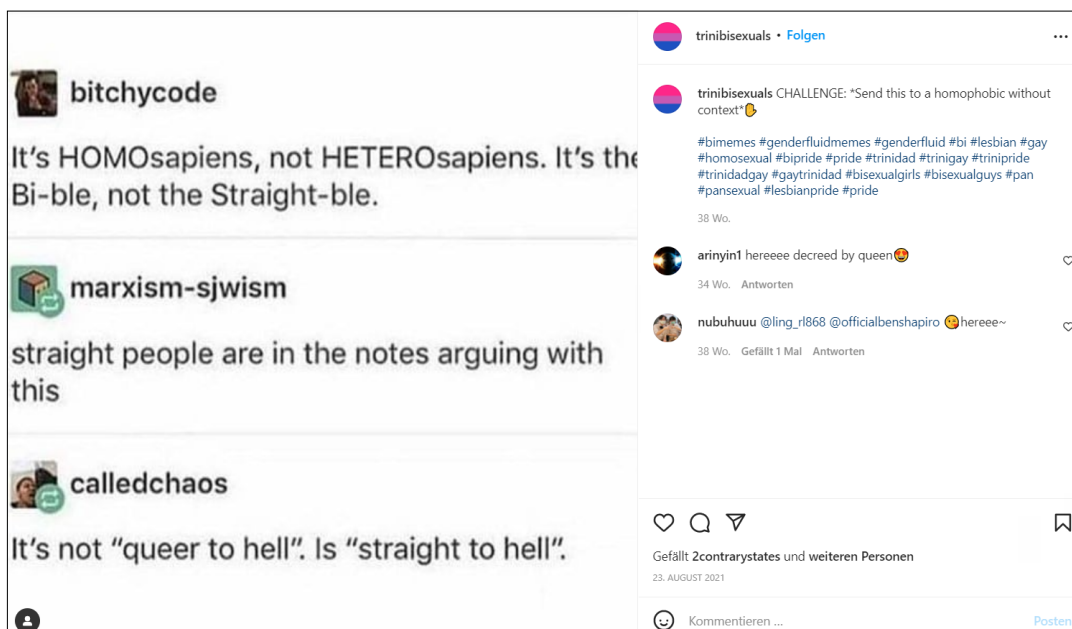


Abbildung 44: Beitrag von trinibisexuals

In einem Beitrag wird beispielsweise die Unsicherheit bei der Entwicklung der eigenen Sexualität thematisiert und die Schwierigkeiten, die bei diesem Prozess auftreten. Das Profil *trinibisexuals*

ruft dazu auf, zu den eigenen Vorlieben zu stehen und sich nicht von gesellschaftlichen Konstruktionen beeinflussen zu lassen: „... gender is just a social construct. BE YOURSELF.“

Aber auch aufklärende Beiträge sind Teil des Feeds. Im Rahmen einer Challenge wird dazu eingeladen, das gepostete Bild, das anhand von Wortspielen die Rolle von Bisexualität darstellt, an eine homophobe Person zu senden.

Solche → Challenges sind Interaktionsaufforderungen und können dazu genutzt werden, um vermehrt Aufmerksamkeit für ein Thema zu generieren bzw. es auch über die eigene Community hinaus zu verbreiten.



Abbildung 45: Beitrag von transmalepride

Auch das Profil transmalepride beschäftigt sich im Rahmen von erfahrungsbasierten Beiträgen mit dem Umgang mit der eigenen geschlechtlichen Identität. In Form von einem Meme wird die Schwierigkeit beschrieben, sich vor der eigenen, nicht verständnisvollen Familie zu outen, zu sich selbst und der eigenen sexuellen Identität zu stehen, auch wenn das auf Abwehr trifft.

Die Anschlusskommunikation zu diesem und auch anderen Beiträgen macht deutlich, dass sich viele Follower\*innen in den Inhalten wiederfinden. Es wird von ähnlichen Schwierigkeiten berichtet, woraufhin teilweise andere Personen oder auch der\*die Posturheber\*in Ratschläge geben.

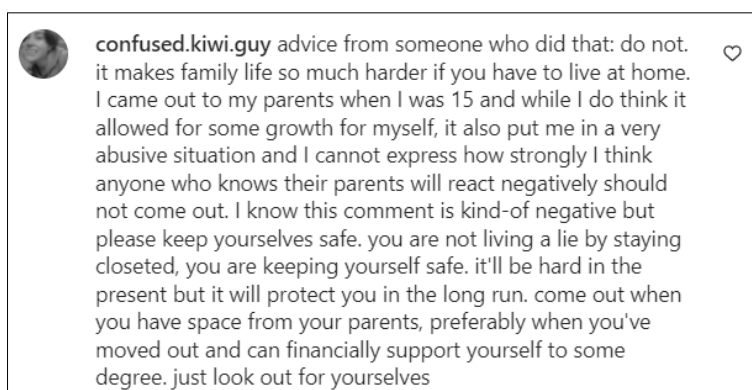


Abbildung 46: Kommentar mit Ratschlag auf transmalepride



Abbildung 47: Kommentar mit Ratschlag auf transmalepride

transmalepride weist in der Beschreibung des Profils darauf hin, dass es sich bei ihrem\*seinen Account um einen positiven „space“ handle und deshalb auf negative Kommentare verzichten werden sollte.

Auf dem Profil werden auch ganz konkrete Tipps und Ratschläge gegeben, beispielsweise in einem Highlight mit dem Titel „info posts“. Die dort abgespeicherten Beiträge umfassen Tipps für transsexuelle Personen wie „hormone replacement therapy for men“, „a guide to chest binding“, „living stealth“ und „period tips for trans guys“.



Abbildung 48: Kommentar auf transmalepride

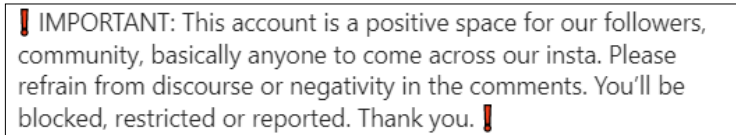


Abbildung 49: Hinweis auf den Umgang mit negativen Kommentaren

In weiteren Beiträgen gibt der\*die Postende Tipps für Transmänner für das Passing<sup>3</sup> oder erläutert unterschiedliche Operationsmethoden und für wen sich diese anbieten bzw. eher nicht geeignet sind (vgl. nachfolgende Abbildungen). Hashtags wie #transtips und #transhelp weisen auf die hinter den Beiträgen liegende Intention hin.

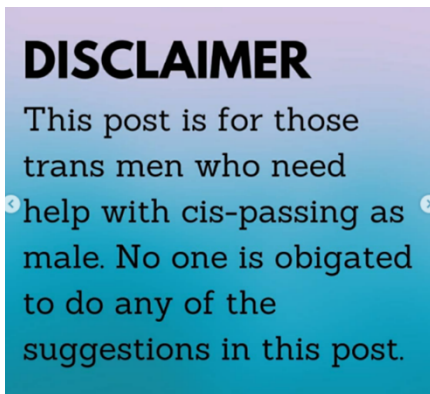


Abbildung 50: Disclaimer zu einem Beitrag von transmalepride



Abbildung 51: Ausschnitt aus einem Beitrag von transmalepride

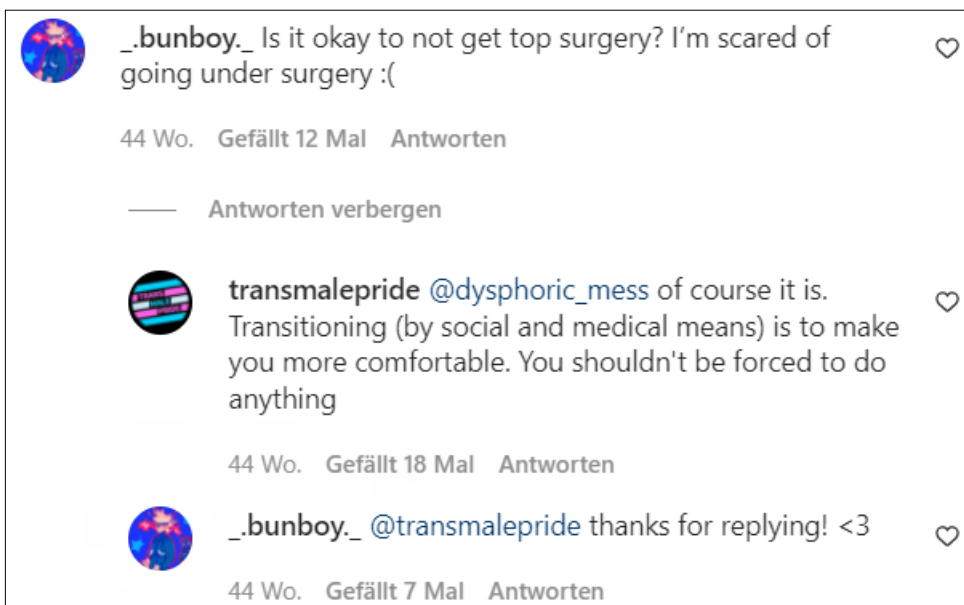


Abbildung 52: Kommentar mit Antwort von transmalepride

<sup>3</sup> „Passing bedeutet, dass eine Person als das Geschlecht gelesen bzw. anerkannt wird, als das x gelesen bzw. anerkannt werden möchte. Dieser Begriff ist besonders wichtig im Kontext von Transgeschlechtlichkeit.“ (<https://queer-lexikon.net/2017/06/08/passing>, aufgerufen am 13.04.2022).

In den Kommentaren zu dem Beitrag werden unter anderem auch Unsicherheiten dahin gehend geäußert, ob es in Ordnung sei, sich gegen eine Operation zu entscheiden. Der\*die Posturheber\*in begegnet den Überlegungen wertschätzend und betont, dass niemand dazu gezwungen werden sollte, sich operieren zu lassen, sondern dass die Transition dafür da sei, der jeweiligen Person ein besseres Gefühl zu geben.

In einem gespeicherten Highlight schreibt transmalepride über einen Freund, der aufgrund seiner Transsexualität Online Bullying<sup>4</sup> erfahren hat. Er\*Sie erläutert, welche Auswirkungen dies haben könne, und verweist auf Hilfsangebote wie Hotlines oder auch einen Instagramaccount zu trans\_adult\_help. Allerdings gelten die Hotlines nur für die USA und Kanada.

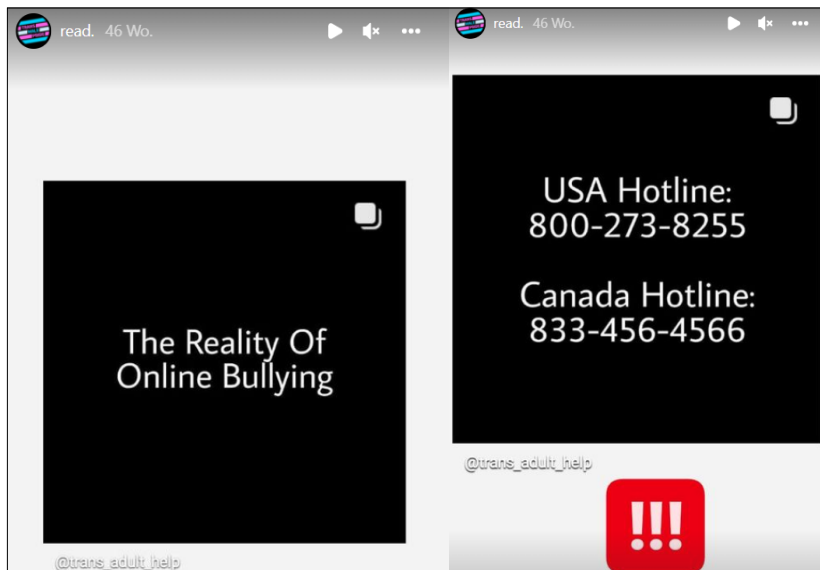


Abbildung 53: Highlight von transmalepride mit Unterstützungshinweis

Auch *lgbt\_lilly* weist in ihrer Profilbeschreibung darauf hin, dass gern Direktnachrichten geschrieben werden können: „DM’s are open for advice or just to chat.“ Die angegebene sexuelle Orientierung ist „Pansexual“. Außerdem bezeichnet sich die Profildreibende selbst als LGBTQ und „mental health advocate“. Auch auf diesem Profil werden Ratschläge und konkrete Tipps zu unterschiedlichen Themen gegeben. *lgbt\_lilly* hat ein Highlight zum Thema „Sex Education“ in ihrem Profil abgespeichert, das aus informativen Beiträgen zu unterschiedlichen Themenbereichen besteht: Safe Sex, LGBTQ Special Things usw. In einem anderen Beitrag schreibt sie zum Thema Coming-out bzw. Outing.

Einen Titel gibt sich auch das Profil *danielsannito\_*. In der Profilbeschreibung wird der Begriff „Gender equity educator“ erwähnt. Was damit gemeint ist, wird nicht näher erläutert. Deutlich wird ein professioneller Bezug zum Thema Yoga (Link zur Website) und dementsprechend eine gewerbliche Nutzungsabsicht. Weiterhin weist *danielsannito\_* darauf hin, dass das Profil Erklärungen zu „transitions und transformation“ beinhaltet.

4 „Unter Cyberbullying oder Cybermobbing versteht man die Beleidigung, Bedrohung, Bloßstellung oder Belästigung von Personen mithilfe von Kommunikationsmedien, beispielsweise über Smartphones, E-Mails, Websites, Foren, Chats und Communities.“ (<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/kinder-und-jugend/medienkompetenz/was-ist-cybermobbing--86484#:~:text=Unter%20Cyberbullying%20oder%20Cybermobbing%20versteht,%2C%20Foren%2C%20Chats%20und%20Communities.>, aufgerufen am 25.04.2022).

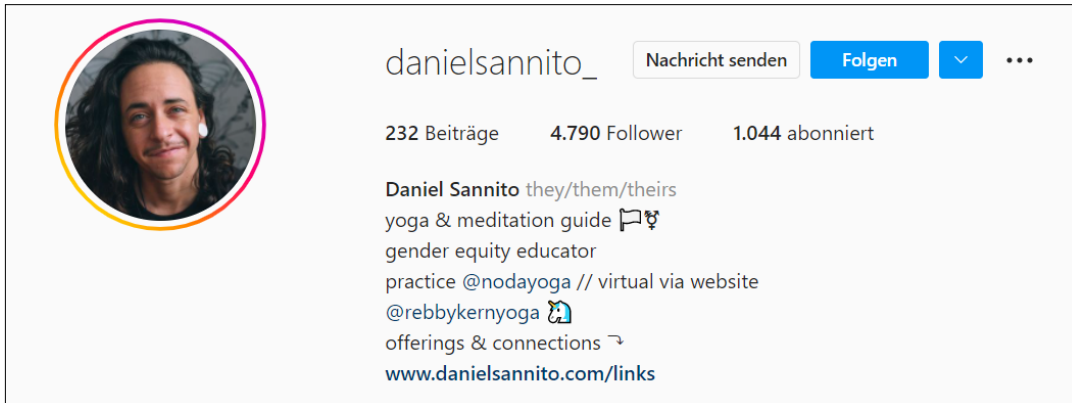


Abbildung 54: Profilbeschreibung von danielsannito\_

Auf dem Profil hat *danielsannito\_* unter anderem eine Challenge zum #wihavepride ins Leben gerufen.

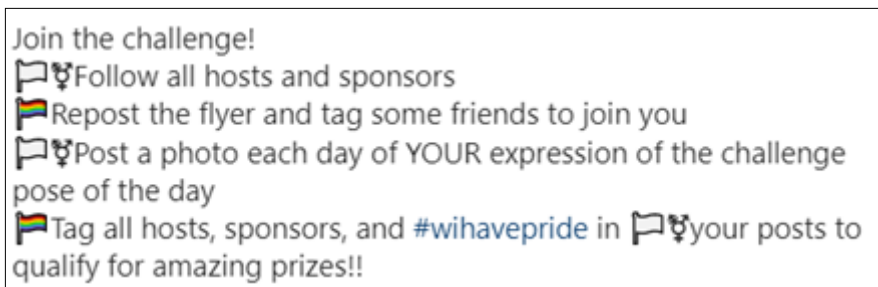


Abbildung 55: Hinweis auf eine Challenge in der Bildbeschreibung von danielsannito\_

Auf diesem Profil ist jeder Beitrag mit drei Affirmationen versehen. Das sind Leitsprüche, die meist einen motivierenden, aufbauenden Charakter haben.

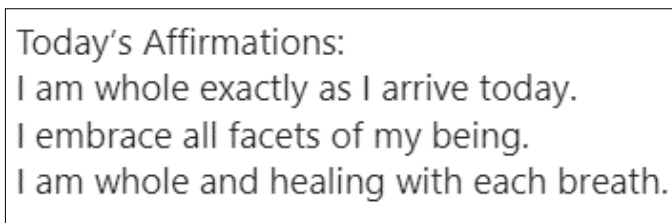


Abbildung 56: Affirmationen in der Bildbeschreibung von danielsannito\_

Bestimmte Leitsprüche finden sich über mehrere Profile hinweg. Auf Plakaten oder Kleidungsstücken werden häufig Slogans wie „Love is Love“ oder „Be positive“ verwendet oder es wird in den Bildbeschreibungen dazu aufgerufen, zu sich selbst zu stehen oder offen zu sein.



Abbildung 57: Beiträge von lgbtqneverchange

Das Thema anderer Profile ist vor allem die Vielfalt sexueller Ausrichtung und Awareness/Akzeptanz unterschiedlichen sexuellen Ausrichtungen gegenüber. Diese Profile verkörpern die LGBTQ-Bewegung. Die Kommentare sind meist zustimmend, was auf einen einheitlichen Themenbezug der Nutzenden zurückgeführt werden kann. Es finden sich aber auch vereinzelt Gegenstimmen.



Abbildung 58: Beiträge von lgbtqneverchange

Auf dem Profil *lgbtqneverchange* werden Beiträge aus der LGBTQ-Community gepostet. Dazu gehören vor allem Bilder von Veranstaltungen und Demos. Symbolhaft sind Darstellungen von Flaggen in den LGBTQ-Farben<sup>5</sup>, Plakate mit Aufschriften wie „Stop Homophobia“ oder Slogans wie „Accept the LGBTQ+“. Mit teilweise auch aktivistischen Botschaften wie „Stop Homophobia“ drückt

das Profil Positivität aus, was auch in der Profilbeschreibung benannt wird: „Daily LGBTQ+ positivity“. Auch die Reaktionen sind überwiegend positiv und unterstützend, lediglich einzelne Abwertungen durch Gegenstimmen findet man in den Kommentaren, wie z. B.: „fuck lgbtq.“

Thematisiert wird auch die individuelle Auseinandersetzung mit der eigenen Sexualität. Ziel ist „Pride“, also stolz darauf zu sein, homo-, bi- oder transsexuell zu sein. Auch das Symbol der Farben bzw. Flaggen wird in diesem Zusammenhang mehrfach verwendet: „Let your true colour shine.“



Abbildung 59: Beitrag von gender404shop

Beim Profil *gender404shop* handelt es sich, wie der Name schon verrät, um einen Onlineshop. Beworben bzw. verkauft werden Kleidungsstücke mit Aufschriften zum Thema Transsexualität bzw. Gendervielfalt, beispielsweise „trans lives > cis feelings“. Die in den Beiträgen sichtbaren „Models“ sind selbst transsexuelle Personen. Message der Mode ist es, sich selbst stark zu zeigen und für die eigene Sexualität einzustehen bzw. sich nicht von der Meinung oder der Orientierung anderer Personen beeinflussen zu lassen.

Wie beim Thema Körperakzeptanz wird auch das Thema „Sexuelle Identität und Präferenz“ anhand von künstlerischen Darstellungen aufgegriffen. Der Kanal *8\_jmal\_8* wird von einer Künstlerin betrieben, die Zeichnungen zum Thema

Genderfluidität postet. Die Beiträge zeigen Personen, deren Geschlecht nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist. Mehrmals abgebildet ist die genderfluide Figur Frankie, wie sie die Künstlerin selbst nennt.

5 Die Farben haben unterschiedliche Bedeutungen: Pink steht für Sexualität, Rot für das Leben, Orange für Heilung, Gelb für die Sonne, Grün für die Natur, Türkis für die Kunst, Blau für Harmonie und Lila für Spiritualität (vgl. <https://csd-deutschland.de/flaggenlexikon/#:~:text=Jede%20Farbe%20hat%20eine%20Bedeutung,Harmonie%20und%20Lila%20f%C3%BCr%20Spiritualit%C3%A4t>, aufgerufen am 25.04.2022).



Abbildung 60: Beitrag von 8\_jmal\_8



Abbildung 61: Kommentar mit Antwort von 8\_jmal\_8

Die Kommentare dazu sind sehr positiv. Mehrere Personen äußern ihre Wertschätzung dazu, dass vermehrt genderfluid Content auf Instagram zu sehen ist.

Anders als die bisherigen Profile sind einige Kanäle nicht auf ein Thema im Speziellen ausgerichtet. Sie setzen sich vielmehr generell mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinander. Auffallend ist, dass die Anschlusskommunikation zu den Beiträgen dieser Kanäle deutlich kontroverser ist. Das Profil *healthyfeminism* postet Beiträge zu unterschiedlichen gesellschaftsrelevanten Themen,

insbesondere zu Gender- und Achtsamkeitsthemen und betont dabei vor allem den Aspekt der Genderneutralität. In der Profilbeschreibung werden zwei Fokusthemen genannt: „Feminism for everyone“ und „s3x education“. Viele der Beiträge sind aufklärend oder machen auf ein bestimmtes Thema oder einen Sachverhalt aufmerksam. Unter anderem beinhaltet das Profil auch einen Beitrag zu Asexualität.

Auf neun Folien wird erklärt, was Asexualität ist, und so auf unterschiedliche Aspekte dieser Form der Sexualität aufmerksam gemacht. Die Bildunterschrift lautet: „Did you know what asexuality is? Are you maybe asexual yourself or have you been in a relationship with an asexual





person?“. Die Profilinhaberin spricht demnach sowohl interessierte Personen als auch solche an, die sich selbst als asexuell bezeichnen oder mit einer asexuellen Person in Verbindung stehen.



Abbildung 63: Kommentar mit Antwort von healthyfeminism

Auch in diesem Beitrag wird das Symbol der Flagge (in den Farben Schwarz, Grau, Weiß und Lila) verwendet. Dem Beitrag zugeordnete Hashtags sind: #asexual #asexualpride #asexuality #pride #lgbtq #lgbtqia #feminismus #gleichberechtigung.

Die Kommentare beinhalten neben Danksagungen dafür, dass dieses (wichtige) Thema aufgegriffen wird, auch ergänzende Hinweise von Personen, die sich selbst mit dieser Sexualitätsform identifizieren. Die Postende bedankt sich bei den Ergänzenden für die weiterführenden Informationen. Orientierungsangebote finden sich nicht ausschließlich in den Beiträgen, sondern auch die Anschlusskommunikation kann wichtige Informationen beinhalten.

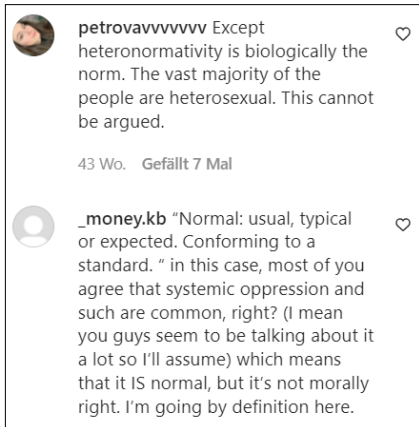


Abbildung 64: Kommentar zu einem Beitrag von feminist



Abbildung 65: Kommentar zu einem Beitrag von feminist

Der Account *feminist* teilt einen Beitrag, der sagt, dass Heterosexualität nicht als das „Normale“ anzusehen, sondern lediglich normalisiert sei. Im Umkehrschluss bedeute dies, dass es normal sei, nicht heterosexuell zu sein. Der Post hat viele zustimmende, aber auch einzelne negative Kommentare erhalten, in denen Kritik geäußert wird und die sich dabei hauptsächlich darauf beziehen, dass Heterosexualität die Ausrichtung sei, die von Natur vorgegeben sei. Austausch in den Kommentaren, wie in diesem Fall entstanden, ist eher selten. Das könnte darauf zurückgeführt werden, dass das Profil unterschiedliche Themen in den Beiträgen thematisiert und dadurch unterschiedliche Personen anspricht. Die Wahrscheinlichkeit, dass kontroverse Meinungen aufeinandertreffen, ist in diesem Fall höher als bei einem Profil, das „nur“ zu einem Thema postet.

Zu unterschiedlichen gesellschaftsrelevanten Themen postet auch das Profil *antiprogressiveguru*. Die\*der Postende spricht sich explizit gegen Gendervielfalt und Feminismus aus und bezeichnet sich selbst als „politically incorrect“ und „Super straight“. Auffallend ist, dass neben Hashtags wie #superstraight auch gegenteilige wie #feminism/feminist verwendet werden, von denen sich die\*der Postende in der Profilbeschreibung explizit distanziert.

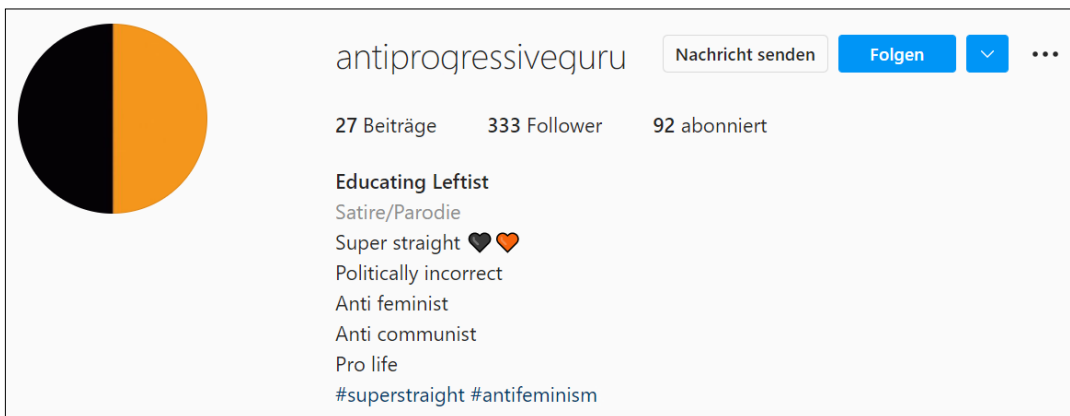


Abbildung 66: Profilbeschreibung von antiprogressiveguru

Veröffentlicht werden in diesem Profil provokative Beiträge zu unterschiedlichen Themen (Covid 19, BLM, Transsexualität u. a.). Teil des Feeds ist auch ein Post, in dem zwischen homosexuellen Personen unterschieden wird, die man respektiert, und solchen, die man nicht respektiert, und welche Eigenschaften diese jeweils haben. Die Bildunterschrift suggeriert, dass es in Ordnung sei, jemanden zu „haten“, wenn sich dieser nicht wie ein „normal human being“ verhält: „Nobody will hate you if you act like normal human being.“ Mit dem Beitrag spricht sich der\*die Postende gegen die in anderen Profilen geforderte Akzeptanz und Awareness aus und löst damit eine kontroverse Diskussion in den Kommentaren aus. Viele widersprechen und erläutern ihre

eigene Meinung. Andere geben Hinweise darauf, dass Normalität nicht existiere (vgl. Post von feminist). Der\*die Postende antwortet auf die meisten Kommentare und rechtfertigt seine\*ihre Meinung.

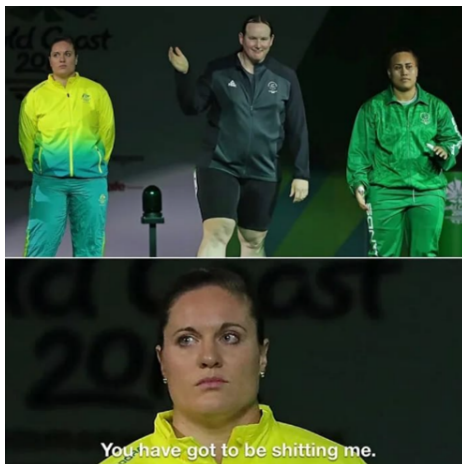


Abbildung 67: Beitrag von antiprogressiveguru

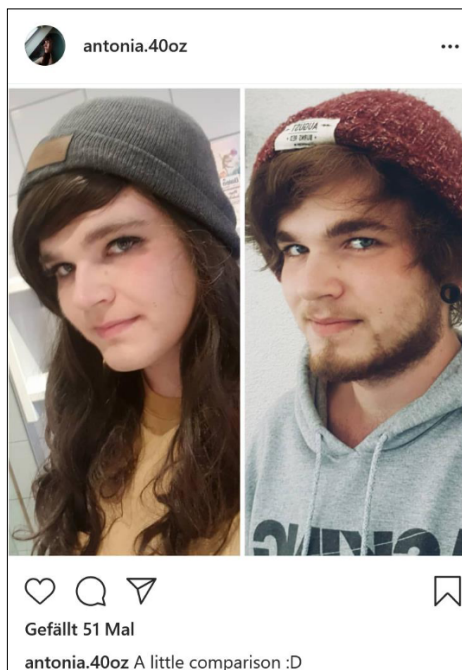


Abbildung 68: Beitrag von antonia.40oz

einem Beitrag explizit den Wechsel ihrer Geschlechtsidentität<sup>6</sup>. Der Post „a little comparison“ besteht aus zwei nebeneinandergestellten Bildern derselben Person, einmal mit langen Haaren und geschminkt, einmal mit kurzen Haaren und Bart.

Wie im Fall von *antonia.40oz* wird die geschlechtliche Identität außerdem auch im Rahmen der Hashtags thematisiert, welche den Beiträgen hinzugefügt werden (#maletofemale). Die Reaktionen auf diese Beiträge sind durchweg positiv und häufig auf das Aussehen der Postenden bezogen. Sie haben einen wertschätzenden und bestärkenden Charakter.

Ein anderer Beitrag besteht aus einem Meme mit der Aussage, dass es ungerecht sei, wenn Transfrauen im Sport in einer Frauenliga antreten, weil sie trotz Transition andere körperliche Voraussetzungen hätten als Personen, denen das weibliche Geschlecht bei der Geburt zugeschrieben wurde. Auch diese eher konservative und auf einen Spezialfall bezogene Äußerung zum Thema Transsexualität führt dazu, dass in den Kommentaren sehr unterschiedliche Meinungen geäußert werden.

Während die in den Beiträgen vertretenen Positionen und provokativen Formulierungen, die Abwertungen nichtheteronormativer Lebensweisen enthalten und komplexe Gerechtigkeitsthemen stark simplifizieren, durchaus kritisch betrachtet werden können, bietet das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Meinungen und der daraus entstehende Austausch in den Kommentaren mit Blick auf Meinungsbildung durchaus auch Potenzial für differenziertere argumentative Auseinandersetzung.

Neben den zahlreichen thematisch orientierten Profilen gibt es auch solche, die weniger eine Message verbreiten wollen, als vielmehr der Selbstdarstellung oder der Darstellung anderer Personen dienen.

Die Profile *thegirlnamed\_lars*, *v.humanlightcleric* und *antonia.40oz* werden von transsexuellen Personen geführt und es werden überwiegend Selbstporträts gepostet. Die Fotos sind manchmal sexualitätsbetont und die Personen knapp gekleidet (stereotyp weiblich). Auch diese Profile weisen in ihren Profilbeschreibungen auf die jeweilige sexuelle Ausrichtung hin, teilweise sind auch Pronomen angegeben. *antonia.40oz* thematisiert in

6 „Die Geschlechtsidentität eines Menschen bezeichnet, mit welchem Geschlecht oder welchen Geschlechtern sich ein Mensch selbst identifiziert.“ (<https://queer-lexikon.net/glossar>, aufgerufen am 25.04.2022).

Das Profil *gaying.tiktoks* repostet Beiträge von TikTok-Stars aus der LGBTQ-Szene. Die Bilder oder Kurzvideos zeigen Einzelpersonen oder gleichgeschlechtliche Paare. Diese werden als „cute“ oder „soulmates“ bezeichnet (vgl. Kapitel Liebesbeziehung).

### Aufforderung zu gesellschaftlichem/politischem Engagement

Mit Blick auf das identitätsrelevante Thema „Gesellschaftliches Engagement“ wurde sehr häufig das Zukunftsthema **Klimawandel/Umweltschutz** thematisiert. Es gibt mehrere offizielle/verifizierte Profile, die sich gezielt damit auseinandersetzen, Informationen zu diesem Thema teilen, Bewusstsein schaffen und möglichst viele Personen dazu bringen wollen, sich gegen den Klimawandel zu engagieren. Andere Profile haben ein ähnliches Ziel, beschränken sich jedoch nicht auf dieses Thema, sondern rufen zum Engagement bezogen auf unterschiedliche gesellschaftsrelevante Themen auf wie beispielsweise Nachhaltigkeit, Gender- und Generationengerechtigkeit oder Solidarität, z. B. in Bezug auf den Umgang mit der Covid-19-Pandemie.

Abbildung 69 gibt einen Überblick über die in den Beiträgen dargestellten Aktivitäten der Profile (obere Ebene), die behandelten Themen (mittlere Ebene) sowie die dabei kommunizierte Erwartung an die anderen Instagram-Nutzenden (untere Ebene). Die unterschiedlichen Größen der Themenfelder stellen die Intensität dar, in der sich die Profile mit dem Thema beschäftigen.

Bezüglich der Kanalbetreibenden lassen sich gewerbliche/von **Organisationen** genutzte Profile sowie Profile von **Künstler\*innen** und **Blogger\*innen** unterscheiden.

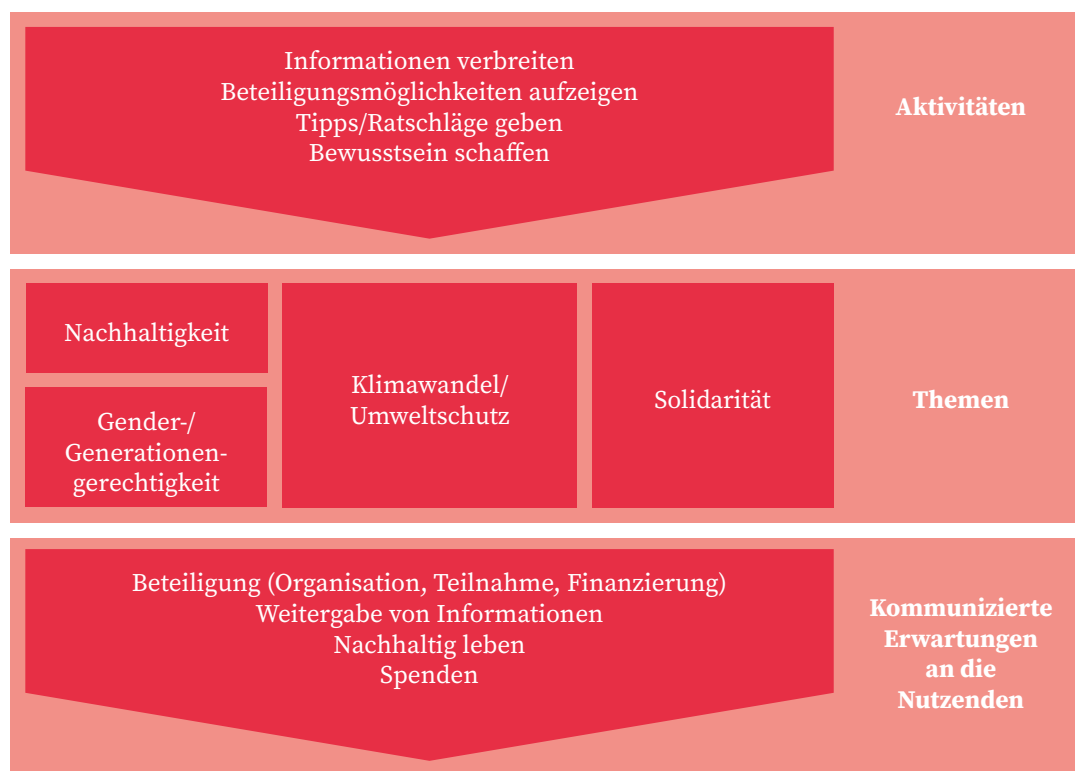


Abbildung 69: Thematische Orientierung der Aufforderungen zu gesellschaftlichem/politischem Engagement

Auch **private Profile** ohne thematischen Schwerpunkt auf gesellschaftlichem/politischem Engagement geben in Bezug auf unterschiedliche Themen gesellschaftlichen Engagements ebenfalls Orientierung. Die Beiträge betreffen dann meist aktuelle Ereignisse oder Bedarfe, auf die hingewiesen wird: etwa durch Aufrufe zu Spenden für Menschen, die aufgrund einer Erkrankung oder Krieg Hilfe benötigen, Aufrufe zu einer nachhaltigen Lebensweise, zur Teilnahme an Demos oder zur Solidarität mit anderen Menschen. Die Reaktionen auf solche Beiträge sind überwiegend positiv. Oft wird Zustimmung in Form von Emojis oder auch Text ausgedrückt. Teilweise wird für das Engagement gedankt oder Commitment und der Wille zur Beteiligung geäußert. Vor allem Beiträge zu politischen Themen und die Fridays-for-Future-Bewegung lösen aber auch sehr negative Kommentare und kontroverse Diskussionen aus.

Gesellschaftliches Engagement wird auch im Aufruf, sich zu informieren und/oder Informationen an Freund\*innen und Bekannte (auch über Social Media) weiterzugeben, gefordert. Mehrere Profile laden dazu ein, sich aktiv durch Kommentare an der Diskussion zu einem bestimmten Thema zu beteiligen (meist in der Bildbeschreibung). Kommentare zu diesen Beiträgen sind deutlich textlastiger als solche zu Selbstporträts oder generell zu Bildern ohne Textergänzung.

## Profilbeispiele



Abbildung 70:  
Profilbild von  
fridaysforfuture.de

Eines der von Organisationen genutzten Profile ist der verifizierte Account *fridaysforfuture.de*, der offizielle Account der Organisation für Deutschland. Vergleichbare Kanäle gibt es auch auf kommunaler (*fridaysforfuture.berlin*) und europäischer Ebene (*fridaysforfuture.europe*) sowie für viele andere Länder (*fridaysforfutureusa*, *fridaysforfuture\_mex*). Es werden Beiträge zu Veranstaltungen oder Bewegungen im Bereich Klimaaktivismus und allgemein Umweltschutz gepostet. Die Beiträge bestehen in der Regel aus mehreren Fotos, teilweise mit kurzen Texten versehen. In der Bildbeschreibung werden weitere Informationen gegeben.

Die Beiträge haben überwiegend informativen Charakter. Behandelte Themen sind der Klimaschutz (Deutschland) und weltweite Vorkommnisse im Bereich Umweltschutz. Häufig sind auf den Bildern auch Personen aus der Szene (Aktivist\*innen) abgebildet.

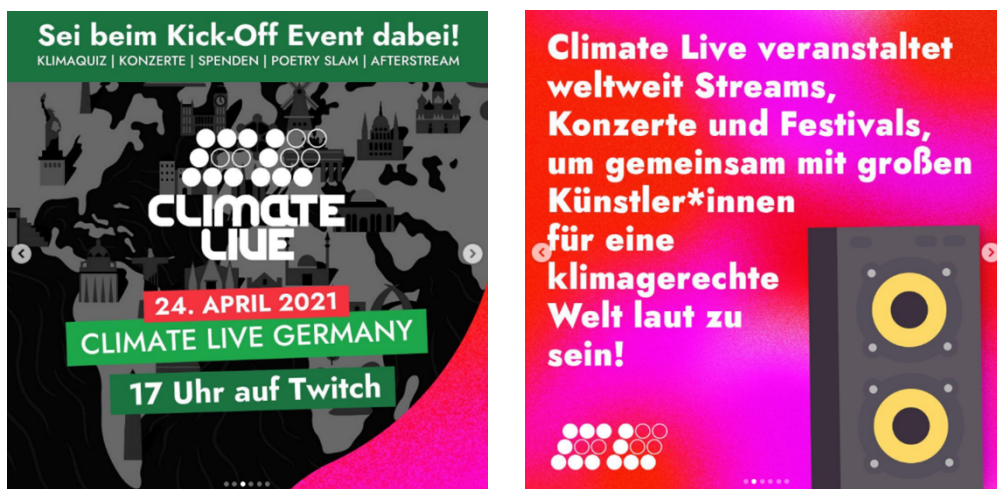


Abbildung 71: Beitrag von *fridaysforfuture.de* mit Veranstaltungshinweis

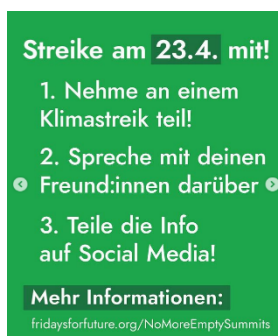


Abbildung 72: Einladung zur Teilnahme an einem Streik von *fridaysforfuture.de*

In einigen der Posts wird zur Beteiligung aufgerufen. Zum Beispiel für das Kick-off-Event von „climate live“, einer Veranstaltungsreihe zum Thema „klimagerechte Welt“.

In einem anderen Beitrag wird dazu eingeladen, an einem Klimastreik teilzunehmen. Mit dem Aufruf ist die Aufforderung verbunden, die dargestellten Informationen mit Freund\*innen und auf Social Media zu teilen.

Interaktionsaufforderungen betreffen die bereits dargelegten Aktionen, aber auch die Beteiligung in den Kommentaren. Diese werden in Form von konkreten Fragen zu den Beiträgen formuliert.

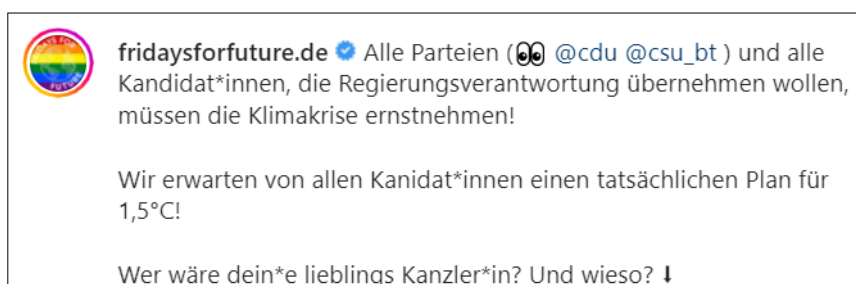


Abbildung 73:  
Bildbeschreibung  
mit Frage von  
*fridaysforfuture.de*

Abbildung 74: Kommentare zu einem Beitrag von [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de)

Die informativen Beiträge von [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de) erhalten viele positive Kommentare, die den Einsatz der Bewegung bzw. Community loben. Es werden aber auch negative Kommentare verfasst. Unter anderem wird dem Profil vorgeworfen, es würde Desinformation verbreiten.

Beiträge von [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de), in denen zur Teilnahme an Demonstrationen aufgerufen wird, werden überwiegend positiv bewertet und es werden Zusagen zur Teilnahme gegeben.

Abbildung 75: Kommentare zu [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de)

Aber auch hier sind vereinzelt negative Kommentare zu finden. Unter anderem ist zu lesen: „Euer Hype ist vorbei.“ In einem weiteren negativen Kommentar wird beklagt, dass das Profil immer nur Vorwürfe veröffentliche und Forderungen stelle, ohne zu überlegen, ob diese überhaupt umzusetzen seien.



Abbildung 76: Kommentare zu einem Beitrag von [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de)

Besonders ein Beitrag von [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de), der sich mit dem Politiker Armin Laschet auseinandersetzt, hat zu sehr viel (Anschluss-)Diskussion in den Kommentaren geführt. Mehrere Kommentierende äußern ihre Meinung zu unterschiedlichen Parteien und Aspekten der Wahlprogramme. Ein Kommentator (md.geist) äußert Kritik an der Tatsache, dass „... es auf Insta schwierig ist sachlich Quellen im Kommentar Chat zu verlinken“ und sich die Diskussion deshalb im Kreis dreht.

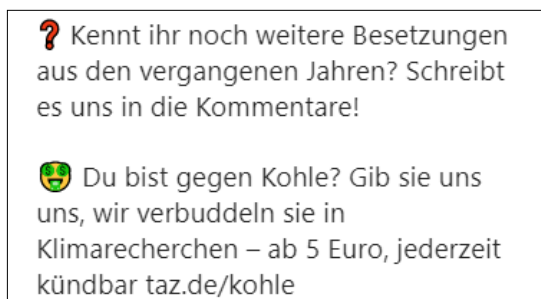


Abbildung 77: Aufruf zur Beteiligung von [klima.taz](https://www.klima.taz.de)

Zu den gewerblich genutzten Accounts gehört das Profil [klima.taz](https://www.klima.taz.de), das Beiträge der Tageszeitung ([taz](https://www.taz.de)) zur Klimakrise postet. Es handelt sich um ein verifiziertes Profil. Die Artikel und dementsprechend auch Quellen der Beiträge werden jeweils verlinkt. Die Posts sind informativ, beinhalten thematisch passende Bilder und Erläuterungen dazu in der Bildbeschreibung.

Teilweise wird in der Bildbeschreibung auch dazu aufgerufen, sich in den Kommentaren und/oder finanziell zu beteiligen.

Insgesamt wirken die Posts von [klima.taz](https://www.klima.taz.de) trotz ähnlicher Inhalte neutraler gestaltet als die Beiträge von [fridaysforfuture.de](https://www.fridaysforfuture.de), unter anderem weil auf den Bildern in der Regel keine Personen aus dem „alltäglichen Leben“ zu sehen sind, sondern Politiker\*innen oder gar keine Personen. Eine neutrale und journalistisch ausgewogene Berichterstattung wird vom Profil eines Nachrichtenmediums auch erwartet. Inwieweit das Profil diese Erwartung erfüllt, wird in einem Kommentar aufgrund einer sehr positiven Berichterstattung infrage gestellt. Dem Profil wird eine politische Positionierung vorgeworfen.

Auch das Profil [carbontalk](https://www.carbontalk.de) teilt Informationen zur Klimakrise. Es handelt sich dabei aber nicht um ein gewerbliches Profil, sondern offenbar um eine Privatperson, die Informationen in Form eines Blogs veröffentlichen will. In einem Highlight gibt die Postende Auskunft zu persönlichen Interessen und Gewohnheiten wie auch in der Profilbeschreibung. Dort nennt sie sich „Sustainability Analyst“ („I calculate emissions“). In mehreren Beiträgen zeigt sie Berechnungen zu Emissionen, welche die emissionsbezogenen Fußabdrücke unterschiedlicher Ereignisse oder





Abbildung 78: Beitrag von carbontalk

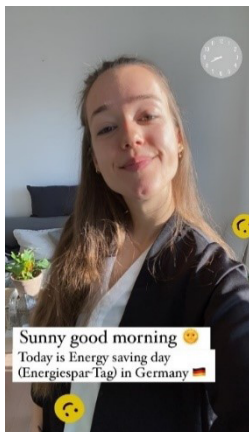


Abbildung 79: Beitrag aus der Story von carbontalk

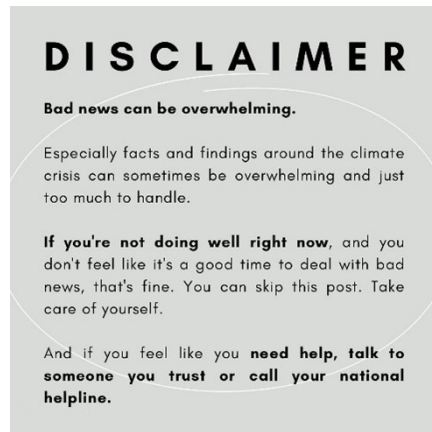


Abbildung 80: Disclaimer zu einem Beitrag von carbontalk



Abbildung 81: Beitrag von carbontalk

Unternehmen (beispielsweise der Fashion Week) sehr drastisch aufzeigen. In den Kommentaren wird darüber gesprochen, dass solche Neuigkeiten schlimme Nachrichten seien, aber es wichtig sei, nicht die Augen davor zu verschließen.

In einem Beitrag rät die Profilhaverin dazu, sich jeden Tag vor Augen zu führen, dass wir auf diese Erde angewiesen sind und danach leben sollten. In einem anderen Beitrag erinnert sie daran, dass jeder Tag ein „earth day“ sei und in einer Story macht sie auf den Energiespartag in Deutschland aufmerksam. Auf dem Foto zu der Story lächelt sie und es sind Smileys darauf abgebildet sowie der Schriftzug: „Sunny good morning.“ Insgesamt strahlt der Beitrag trotz des ersten Themas dadurch Positivität und gute Laune aus.

Beiträgen mit weniger positiven Inhalten fügt *carbontalk* sogenannte Disclaimer hinzu, die darauf aufmerksam machen, welches Thema im jeweiligen Post behandelt wird und dass es überfordernd wirken kann (vgl. Abbildung 80). Damit unterstreicht sie die dramatische Bedeutung des Klimawandels für das Ökosystem.

Der Hashtag #GenerationRestoration, welcher mehreren Beiträgen des Profils zugeordnet ist, appelliert an die Verantwortung der Generation, die Klimakrise einzudämmen und die Rolle jeder\*jedem Einzelnen dabei.



Abbildung 82: Beitrag von carbontalk

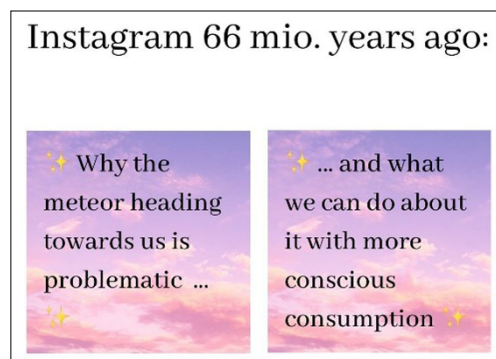


Abbildung 83: Beitrag von carbontalk

Einen Appell beinhalten auch die Hashtags #solidarität und #solidarity. Sie gehören zu einem Post, in dem *carbontalk* auf Solidarität hinweist, vor allem über Generationen hinweg, sei es in Bezug auf die Pandemie, sei es in Bezug auf die Klimakrise (vgl. Abbildung 81).

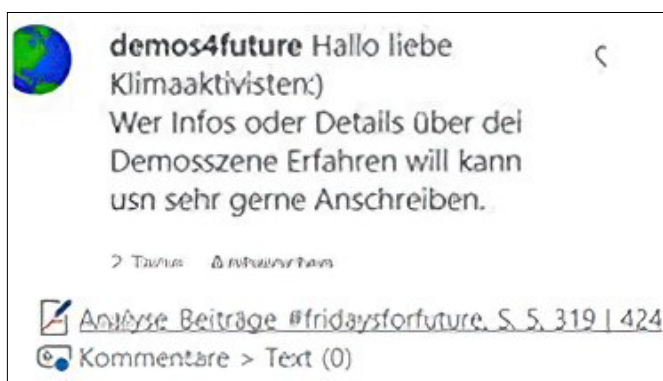


Abbildung 84: Hinweis auf weiterführende Informationen in den Kommentaren von carbontalk

*carbontalk* thematisiert in einem humorvollen Beitrag auch die Art und Weise, wie auf Instagram mit dem Thema Klimakrise umgegangen wird (vgl. Abbildung 82 und 83). Die Zusammenstellung der Bilder soll darauf hinweisen, dass die Instagram-Posts der Ernsthaftigkeit des Themas nicht gerecht werden. Die Bildbeschreibung beinhaltet aber auch den Spruch: „love Instagram“, was auf eine humoristische Auseinandersetzung mit den Gepflogenheiten auf Instagram hinweist.

In den Beitragskommentaren werden unter anderem auch Hinweise auf weiterführende Informationen gegeben. Ein Kommentar zu einem Beitrag von *carbontalk* zum Thema „earth day“ beinhaltet einen Aufruf zu Direktnachrichten an diejenigen, die sich durch das Profil *demos4future* über die Demoszene informieren wollen.

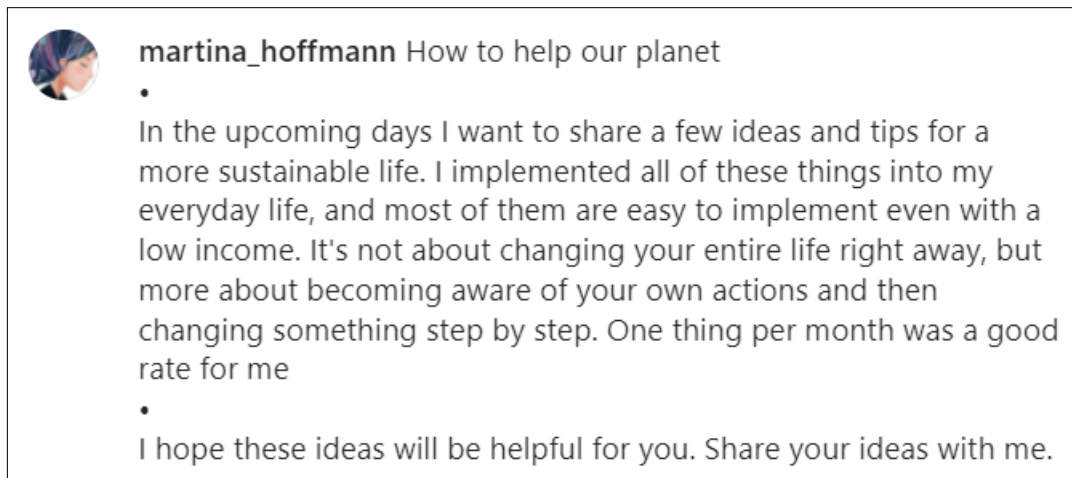


Abbildung 85: Bildbeschreibung von *martina\_hoffmann*

Ein Beispiel für künstlerisch aufbereitete Appelle zu ökologischem Engagement ist das Profil *martina\_hoffmann*. Die Kanalbetreiberin ist laut ihrer Profilbeschreibung Illustratorin und Autorin. Sie postet in ihrem Profil Zeichnungen zu unterschiedlichen Themen. Unter anderem eine Beitragsreihe zum Thema *#sustainablelifehack* mit der Überschrift „How to help our planet“. An mehreren Tagen will sie auf diese Weise Ideen und Tipps für einen nachhaltigeren Lebensstil geben.



Abbildung 86: Kommentare zu einem Beitrag von *martina\_hoffmann*

Die einzelnen Beiträge bestehen aus Zeichnungen zu Themen wie „reusable coffee cup“ oder „solid soap bars“ und Informationen in der Bildbeschreibung dazu, wie das Produkt oder die Verhaltensweise zu einem nachhaltigeren Lebensstil beitragen kann. Die Verbindung aus hilfreichen und vor allem nachhaltigen Tipps und den aufwendig gestalteten Zeichnungen kommt gut an und wird in den Kommentaren gelobt.

Auch zu anderen Themen erbrachte die Analyse Profile, die sich für gesellschaftliche Veränderungen einsetzen und zu entsprechendem Engagement aufrufen.

Das bereits erwähnte Profil *healthyfeminism*, das regelmäßig informativen Content zu gesellschaftsrelevanten Themen mit Fokus auf Genderthemen veröffentlicht, macht in einer Story auf die gesellschaftliche Verantwortung jeder einzelnen Person in Bezug auf die Coronapandemie aufmerksam. Auf einem Foto, das ein Schild zu einem Corona-Test-Center zeigt, schreibt die Profilinhaberin: „Reminder that it’s not over yet“.

Mit Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit stellt beispielsweise *shedecade* die Frage, ob heutzutage Feminismus noch gebraucht werde, und spricht die andauernde Ausbeutung und Unterdrückung von Frauen an.

Sie verurteilt die Gesellschaft dafür, dass toxische Männlichkeit weiterhin gefördert werde.



Abbildung 87: Bildbeschreibung und Hashtags zu einem Beitrag von shedecade

Die beigefügten Hashtags #womenempowerment #empoweredwomenempowerwomen rufen zum Empowerment von Frauen auf.

Aber nicht nur Kanäle, die in ihrem Schwerpunkt auf gesellschaftsrelevante Themen ausgerichtet sind, rufen zu gesellschaftlichem oder politischem Engagement auf. Zum Beispiel zeigt die Influencerin *irinaaaaaa.r* auf ihrem Profil in der Regel Selbstporträts und beschäftigt sich mit den Themen Beauty und Fashion. In ihrer Story ruft sie jedoch dazu auf, dass sich so viele Menschen wie möglich impfen lassen sollen. Sie macht darauf anhand eines Schriftzuges auf einem Bild ihrer Person aufmerksam.

## 4.2 Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen (Workshops)

Um die Forschungsworkshops des zweiten Studienteils vorzubereiten und erste Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen zu den Analyseergebnissen zu erhalten, wurden im Herbst 2021 vier Workshops durchgeführt. Erfragt wurden die Instagram-Nutzungsweisen der Kinder und Jugendlichen sowie ihr Vorgehen, um auf Instagram interessante Informationen zu finden. Die hier vorgestellten Ergebnisse geben Hinweise auf zu vertiefende Forschungsfragen und zu validierende Annahmen.

### 4.2.1 Rezeptive und produktive Nutzung von Online-Plattformen

Die Kinder und Jugendlichen wurden zunächst gefragt, welche der vier häufig verwendeten bild- und videobasierten Online-Plattformen sie in welcher Form nutzen. Die Rezeption und das Veröffentlichen eigener Bilder und Videos auf TikTok, YouTube, Instagram und Snapchat wurde geschlossen abgefragt – mit der Möglichkeit, weitere Plattformen frei zu ergänzen.

Mehr als die Hälfte der Workshopteilnehmer\*innen nutzt Instagram, um sich Bilder oder Videos anzuschauen (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 4). Ein Großteil sieht sich Videos auf YouTube und TikTok an. Danach folgt die Videonutzung auf Instagram und Snapchat (vgl. Tabelle 3). Wenn es um das Ansehen von Bildern geht, liegen dagegen die Plattformen Instagram und Snapchat vorn.

Im Vergleich zur rezeptiven Nutzung ist es unter den Befragten eine weniger verbreitete Tätigkeit, selbst erstellte Videos auf Online-Plattformen hochzuladen. Die Befragten nutzen für die Erstellung und Veröffentlichung eigener Videos vor allem die Apps TikTok und Snapchat (vgl. Tabelle 3). Wie in früheren Short Reports dargestellt (Stecher et al. 2020) zeigt sich, dass YouTube zwar häufig zur Rezeption von Videos verwendet wird, für die Veröffentlichung eigener Videos jedoch die anderen Plattformen genutzt werden.

Plattform	Videos schauen	Videos zeigen
YouTube	21	1
TikTok	20	10
Instagram	13	4
Snapchat	9	7
Andere	0	0

Plattform	Bilder schauen	Bilder zeigen
Snapchat	14	11
Instagram	13	4
TikTok	9	6
YouTube	7	2
Andere	0	1

Tätigkeiten der Befragten auf Social-Media-Plattformen in absoluten Zahlen (n = 23)

Tabelle 3: Videobezogen

Tabelle 4: Bildbezogen

Um eigene Bilder hochzuladen, nutzt ca. die Hälfte der Befragten die Online-Plattform Snapchat (vgl. Tabelle 4). Auf Instagram dominiert bei den Befragten deutlich das Rezipieren von Bildern gegenüber dem Zeigen von Bildern.

## 4.2.2 Nutzungsweisen von Instagram

Für die Ergebnisse der folgenden Tabelle machten nur die 13 Heranwachsenden Angaben, die die Plattform Instagram bereits nutzten. Fast alle von ihnen verwenden die App (mehrmals) täglich, was einer recht hohen Frequenz entspricht (vgl. Tabelle 5).

Nutzungshäufigkeit	Anzahl
Mehrmals am Tag	11
Einmal am Tag	1
Einmal/mehrmals in der Woche	0
Seltener als einmal in der Woche	1

Tabelle 5: Angaben der befragten Instagram-Nutzer\*innen zur Nutzungshäufigkeit von Instagram (n = 13)

Wie in den Tabellen 3 und 4 deutlich wird, lädt lediglich ein Drittel der befragten Instagram-Nutzer\*innen selbst Videos und Bilder hoch und bezieht die Plattform darüber hinaus auch in die eigene Online-Kommunikation ein (vgl. Tabelle 6).

Fast alle haben bereits einmal Videos oder Bilder gelikt, kommentiert und geteilt. Ein Großteil der befragten Instagram-Nutzer\*innen folgt persönlich Bekannten wie Freund\*innen oder Personen aus der Familie. Personen, die die jungen Menschen nicht persönlich kennen, wie zum Beispiel Prominente oder Influencer\*innen, folgen sie in ähnlicher Größenordnung. In Bezug auf die Veröffentlichung von → Stories ergibt sich ein Unterschied zum Veröffentlichenden eigener Videos und Bilder: 10 der 13 Instagram-Nutzer\*innen geben an, bereits selbst Stories veröffentlicht zu haben, wohingegen nur vier von ihnen berichten, schon einmal eigene Videos und Bilder hochgeladen zu haben (s. a. Tabelle 3 und Tabelle 4), was Fragen nach den Gründen für die offenbar größere Attraktivität der Story-Funktion aufwirft.

Funktionen	Anzahl
Videos/Fotos/Bilder gelikt	12
Persönlich Bekannten (z. B. Freund*innen, Familie) gefolgt	11
Videos/Fotos/Bilder kommentiert	10
Story veröffentlicht	10
Videos/Fotos/Bilder geteilt oder verschickt	9
Nicht persönlich Bekannten (z. B. Promis) gefolgt	9
Nichts davon	1

Tabelle 6: Angabe der befragten Instagram-Nutzer\*innen zu den verwendeten Funktionen von Instagram (n = 13)

In den Diskussionen zeigte sich, dass eine zentrale Funktion von Instagram für die befragten Kinder und Jugendlichen die Story-Funktion ist. Aus Sicht der Befragten sei sie vergleichbar mit kurzen TikTok-Videos und man könne durch diese Funktion sehen, was Freunde und Bekannte gerade machen. Dazu könne man ausgewählten Personen folgen und sich Videos und Bilder ansehen.

### 4.2.3 Informationssuche und Hashtagfunktion auf Instagram

Über eine gezielte Themensuche sprachen die Kinder und Jugendlichen kaum. Dies weist darauf hin, dass diese bei der Instagramnutzung für die Altersgruppe nicht sehr relevant ist. Einige Befragte kennen die Suchfunktion von Instagram, sehen diese aber als weniger effektiv an als bei anderen Plattformen wie z. B. YouTube. Auf spannende Inhalte oder Themen stoße man eher, indem man Creator\*innen abonniere und dann durch die vorgeschlagenen Beiträge „scrollt“ (10-Jähriger), d. h. durchblättert. Für Einzelne scheint Instagram für die Suche nach Produkten und Bezugsquellen relevant. Sie weisen auf die Shopfunktion hin, die es ermöglicht, bestimmte Produkte direkt über Instagram zu finden.

Spannende Themen und Formate sind für die Befragten lustige Videos, → Lifehacks, Gaming und Sport sowie Memes, wobei die drei letztgenannten bevorzugt auf YouTube oder TikTok gesucht wurden.

In Bezug auf Hashtags sind das Vorwissen und die Verwendung in den vier Gruppen sehr unterschiedlich. In drei Gruppen wurde über die Nutzung von Hashtags nach einem entsprechenden visuellen Anreiz gesprochen. Eine Gruppe thematisierte Hashtags selbstständig als Instrument, um Informationen zu suchen. Für einzelne Gruppenmitglieder waren Hashtags allerdings vollkommen unbekannt.

Hashtags würden unter Bilder geschrieben und hätten die Funktion, dass sie auf der „Für-Dich-Seite“ bzw. im Feed angezeigt würden. Einzelne Befragte haben bereits selbst Hashtags zu ihren Bildern vergeben, wenn Fotos sie zusammen mit Freund\*innen abbildeten. Diese Befragten nutzen Hashtags spontan nach Lust und Laune, ohne damit ein bestimmtes Konzept oder eine Strategie zu verbinden. Zum Hashtag-Gebrauch auf Instagram beobachtet ein 13-Jähriger, dass einzelne Instagrammer\*innen (z. B. montanablack, tanzverbotrl) übermäßig viele oder oftmals ähnliche Hashtags nutzten – und das nerve ihn. Insgesamt halten die befragten Kinder und Jugendlichen Hashtags vor allem auf TikTok für relevant und nutzten dort selbst vor allem den Hashtag #foryou.

Diese Ergebnisse legen nahe, dass Kinder und Jugendliche auf Instagram Informationen weitgehend über das Verfolgen konkreter Profile wahrnehmen und die Plattform weniger genutzt wird, um dort gezielt Informationen zu finden. Eventuell erweist sich die Plattform für Kinder und Jugendliche auch als wenig zur Informationssuche geeignet. Diese Annahme wäre jedoch in einer fokussierteren Studie zu vertiefen.

### 4.2.4 Bewertung von Instagramprofilen

Um mit den Kindern und Jugendlichen über Profilinhalte und Selbstdarstellungsmöglichkeiten ins Gespräch zu kommen, konnten die Befragten aus 30 Profilen, die in der Medienanalyse gewonnen worden waren, jeweils ein Profil auswählen und über die Inhalte und deren Darbietung sprechen.

Die Ergebnisse dieses Befragungsteils deuten darauf hin, dass visuelle Attraktivität für die Zielgruppe offenbar ein dominantes Kriterium darstellt, sich bestimmten Profilen zuzuwenden. Darüber hinaus scheinen persönliche Gemeinsamkeiten relevant zu sein wie etwa die regionale Nähe oder die Thematisierung gemeinsamer Interessen wie etwa bestimmter Hobbys.

Bei der Profilauswahl in den Workshops stellte Schönheit ein wichtiges Kriterium dar, seien es schöne Menschen, eine schöne Art zu fotografieren oder auch schöne Orte und Kulissen.

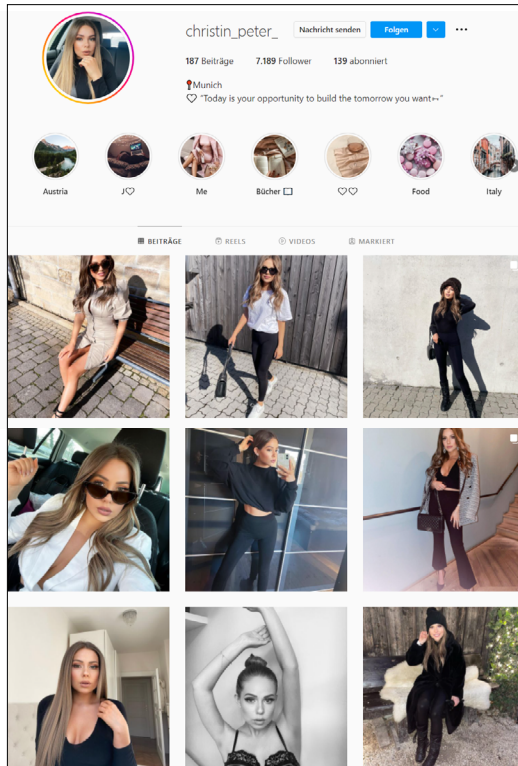


Abbildung 88: Profilansicht mit Feed von christin\_peter\_

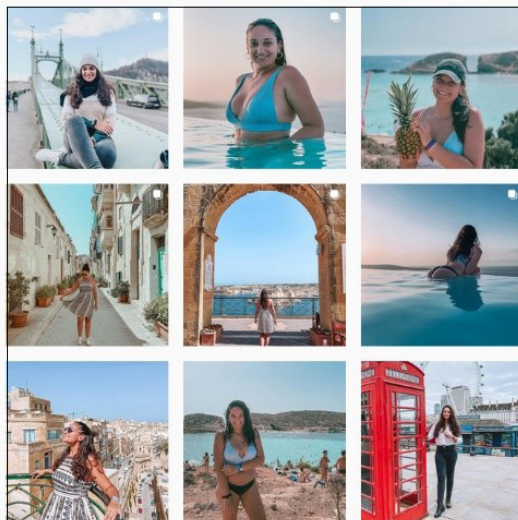


Abbildung 89: Instagramfeed susanacaeiro41

Bei den zur Auswahl gestellten Beispielen *cathypacfit* und *christin\_peter\_* sind sich mehrere Jungen einer Gruppe einig, dass sie „sehr cool“ seien, wobei insbesondere das Aussehen der beiden Influencer\*innen gut ankommt.

Ein Mädchen bewundert das hübsche, modelhafte Aussehen und die toll geschminkten Augen von *irinaaaaa.r*. Bei *johnjosephmusic* wird die positive Atmosphäre und das modelgleiche Aussehen gelobt. Bei mehreren dieser Profile stellen die Heranwachsenden die Vermutung an, dass die Creator\*innen Models seien und sich der Kanal inhaltlich um ihren Beruf drehen könnte.

Nicht nur das Aussehen der Personen fallen den Kindern und Jugendlichen auf, sondern auch die **Kulissen bzw. Orte**, an denen Fotos und Videos aufgenommen werden, wie z. B. bei *susanacaeiro41*. Die Profilhaverin strahle Selbstbewusstsein aus, schon allein dadurch, dass sie „überall“ zu sehen ist, d.h. anscheinend international unterwegs war und viele Orte besucht hat. Auch lokale Nähe scheint eine Bedeutung zu haben: Der Profilbeschreibung entnehmen zwei Jungen, dass eine Instagramerin aus der gleichen Gegend stamme wie sie selbst. Das fänden sie spannend, was sie jedoch nicht weiter begründen.

Abgebildete Hobbys, wie z. B. Fußball oder Musik, waren ebenfalls ausschlaggebend für die Profilwahl. Man könne sich beispielsweise (Trainings-)Tipps anschauen, um das eigene Spiel zu verbessern. Auch gebe es motivierende Profile, wie z. B. *\_lizzy\_\_g*. Sie wirke sympathisch und aus den Bildern schließen die Befragten, dass sie wahrscheinlich ihre Follower\*innen zum Abnehmen oder Trainieren motivieren möchte.

In Bezug auf die **Sprache** und lokale Verortung der jeweiligen Profile fiel es zwar positiv auf, wenn die Instagramer\*innen aus der Nähe stammten, jedoch könne man auf Instagram auch auf das Verständnis der Texte/gesprochenen Sprache verzichten, denn es würde sehr viel via Bilder und Videos kommuniziert. Außerdem wies ein Befragter darauf hin, dass er selbst mehrere Sprachen spreche und deshalb verschiedensprachige Videos ansehe.

In Bezug auf formale Aspekte der Darstellung ergeben sich Hinweise, dass die Dominanz von bildlichen Darstellungen, die eigentlich der Plattform Instagram entspricht, die Attraktivität von Profilen nicht ausschließlich bestimmt. Auch vorwiegend textbasierte Information wird von einigen geschätzt. Einige Jugendliche haben auch Profile, die überwiegend Texte statt Bilder



posten, gewählt, um über deren Inhalte und Darstellung zu sprechen. Zum einen könne man Informationen erhalten (z. B. bei *faktastisch*) und zum anderen seien sie teilweise lustig.

Bildliche Redundanz und geringe Originalität geben anscheinend Anlass zu Kritik. Eher negativ fällt den Befragten in Bezug auf die Darstellung auf, wenn ein Profil häufig einander ähnelnde Fotos postet, wie z. B. *roushuawan*, der mit seinem Auto aus unterschiedlichen Perspektiven abgebildet ist. Manche der Befragten finden, dass das abgebildete Auto „nichts Besonderes“ sei und die Motivauswahl zu wenig abwechslungsreich. Sie finden die Darstellung angeberisch, „(...) wie der flex!“ (Junge, 13 Jahre).

Das Profil *gaying.tiktoks* wurde von zwei Gruppen als **Fanpage** identifiziert. Bei dieser Art von Profilen würden keine eigenen Inhalte generiert, sondern bestünden aus Reposts, um Abonnent\*innen zu gewinnen. Beide Gruppen benannten diese Strategie und eine von ihnen steht Fanpages deutlich ablehnend gegenüber.

Für die Profilauswahl spielte auch eine Rolle, ob den Heranwachsenden die Profile bereits **bekannt** waren – ggf. auch von anderen Plattformen wie YouTube und TikTok. Dazu zählte u. a. das Profil *faktastisch*. Ein Junge gab an, dem Profil zu folgen und dass er dort Fakten zu allem finde, den Schwerpunkt aber dort nicht auf politische Themen setze. Manche Heranwachsende monieren, dass größere und bekanntere Kanäle in der vom Team vorgegebenen Auswahl fehlten, wie z. B. Shirin David, JamoTV, Bibi, DagiBee, Firat und Luana. Dies lässt darauf schließen, dass die plattformübergreifende Präsenz von Influencer\*innen relevant für die Profilauswahl ist. Offen bleibt, inwieweit Kinder und Jugendliche den Profilen angeregt durch entsprechende Aufrufe (Gebel/Brüggen 2017) gezielt plattformübergreifend folgen oder inwieweit die Heranwachsenden eher darauf reagieren, dass sie auf einer „neuen“ Plattform Kanäle oder Profile wiedererkennen.

Aufschluss über die Bekanntheit eines Profils geben den Jugendlichen die **Follower\*innenzahl** und der → **blaue Haken**: Die Zahl der Follower\*innen sei im Zweifel aber nachrangig, denn der Inhalt sei wichtiger und auf unterschiedlichen Plattformen gelten unterschiedliche Zahlen als hoch. Zwei Gruppen thematisierten auch den „blauen Haken“, der auf die Echtheit eines Profils hinweise, wie z. B. beim Profil *vegainstrength*. Dieser sei wichtig für die Profile auf Instagram, denn dann „ist man was“ (Junge, 13 Jahre). Neben der Bestätigung von Authentizität signalisiert der blaue Haken für die befragten Jugendlichen daher möglicherweise auch Relevanz.

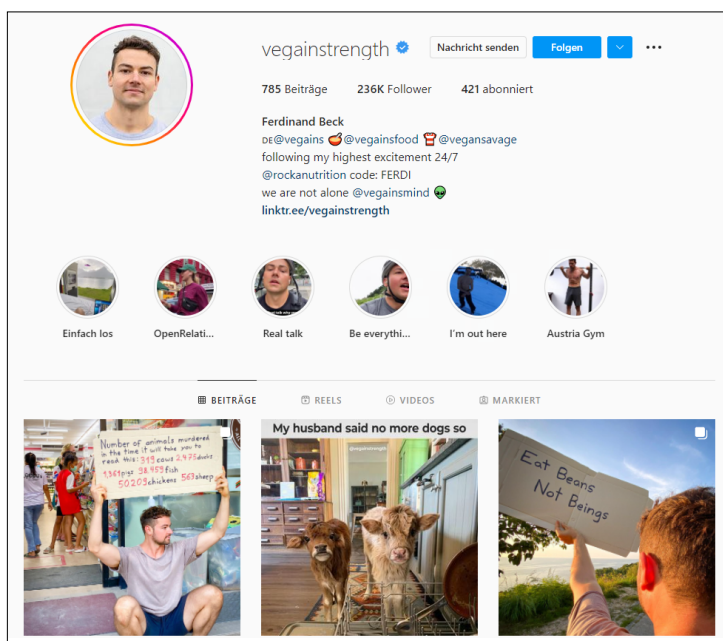


Abbildung 90: Profilsicht von *vegainstrength* mit Verifikation bzw. „blauem Haken“

## Literaturverzeichnis

- Ayres, Scott (2017). Do Instagram Hashtags Really Lead to More Engagement?. Social Media Lab. <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-hashtags-engagement> [Zugriff: 02.08.2022].
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glückler, Stephan (2021a). JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Stuttgart. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie\\_2021\\_barrierefrei.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf) [Zugriff: 24.02.2022].
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glückler, Stephan (2021b). KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020\\_WEB\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf) [Zugriff: 24.02.2022].
- Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2017). „... und schreibt mal einfach in die Kommentare #Schüler!“. YouTube-Genres der Zehn- bis Vierzehnjährigen. Problemorientierte Medienanalyse. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://act-on.jff.de/die-monitoring-studie> [Zugriff: 08.01.2021].
- Gebel, Christa/Oberlinner, Andreas/Stecker, Sina/Brüggen, Niels (2019). „Ja, die großen Youtuber, die dürfen eigentlich machen, was sie wollen.“. Orientierung von 11- bis 14-Jährigen auf YouTube. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. [https://www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/projekte/act\\_on/jff\\_muenchen\\_2019\\_veroeffentlichungen\\_acton\\_shortreport5.pdf](https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/act_on/jff_muenchen_2019_veroeffentlichungen_acton_shortreport5.pdf) [Zugriff: 18.09.2020].
- Gebel, Christa/Stecker, Sina/Bamberger, Anja (2020). Geschlechterdarstellung auf Social-Media-Plattformen. In: Das Baugerüst, (4), S. 19–23.
- Götz, Maya (2019). „Man braucht ein perfektes Bild“. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. In: Televison, (1), S. 9–20.
- Götz, Maya/Becker, Josephine (2019). Das „zufällig“ überkreuzte Bein. Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram. In: Televison, (1), S. 21–31.
- Götz, Maya/Prommer, Elizabeth (2020). Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Berlin. <https://geschlechtersensible-paedagogik.de/wp-content/uploads/2021/02/Expertise-Geschlechterstereotype-Soziale-Medien-2020.pdf> [Zugriff: 31.08.2021].
- Instagram Business-Team (2019). So steigert du deine Bekanntheit auf Instagram. San Francisco, Meta for Business. <https://business.instagram.com/blog/how-to-get-discovered-on-instagram> [Zugriff: 08.02.2022].
- Meta (o. J.). Wie verwende ich Hashtags auf Instagram? [help.instagram.com/351460621611097/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/351460621611097/?helpref=uf_share) [Zugriff: 08.02.2022].
- o. A. (2022). About Instagram. <https://about.instagram.com/de-de> [Zugriff: 14.04.2022].
- Rabe, Lena (2021). Ranking der beliebtesten Hashtags bei Instagram nach der Anzahl der Postings weltweit im Juni 2019, Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/883650/umfrage/beliebteste-hashtags-bei-instagram-weltweit> [Zugriff: 02.08.2022].
- Schmit, Charlotte (2021). Soziale Netzwerke als Räume der Identitätsarbeit. In: Medienimpulse, 59 (2), S. 276–337. DOI: 10.21243/mi-02-21-19.
- Schorb, Bernd (2014). Identität und Medien. In: Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS, 2014.
- Stecker, Sina/Bamberger, Anja/Gebel, Christa/Brüggen, Niels (2020). „Du bist voll unbekannt!“ Selbstdarstellung, Erfolgsdruck und Interaktionsrisiken auf TikTok aus Sicht von 12-bis 14-Jährigen. ACT ON! Short Report Nr. 7. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie. München, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. [https://www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff\\_muenchen\\_2020\\_veroeffentlichungen\\_acton\\_shortreport7.pdf](https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff_muenchen_2020_veroeffentlichungen_acton_shortreport7.pdf) [Zugriff: 15.12.2021].
- Wandiger, Peer (2018). Mit Instagram Geld verdienen – Voraussetzungen, Einnahmequellen und Tipps. <https://www.selbstaendig-im-netz.de/social-web/geld-verdienen-mit-instagram-voraussetzungen-einnahmequellen-und-tipps> [Zugriff: 14.04.2022].

## Glossar

**Aktuell-Beitrag:** Aktuell-Beiträge erscheinen, wenn man nach einem bestimmten Hashtag oder Ort sucht. Die Suchergebnisse sind unterteilt in „Top“ und „Aktuell“ bzw. „Neueste“. Die Aktuell-Beiträge gehören zu den Posts, die mit dem jeweiligen Hashtag oder Ort markiert wurden und sehr zeitnah auf Instagram hochgeladen wurden.

**Bio/Biografie:** Die Biografie (kurz „Bio“) ist der Steckbrief auf Instagram. Dieser wird unter dem eigenen Nickname angezeigt und kann bis zu 150 Zeichen (Text, Emojis) und einen Link beinhalten ([https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc_fnav)). Weil nur ein Link in der Bio erlaubt ist, greifen viele Instagramer\*innen auf ein Tool zurück, mit dem sie mehrere Links auf einer externen Plattform zur Verfügung stellen können, z. B. Linktree (<https://linktr.ee/help/linktree-ff524ba1864c/en/articles/5434130-what-is-linktree>).

**Blauer Haken:** Der blaue Haken ist ein Icon hinter dem Nutzernamen. Bekannte Personen, Marken oder Organisationen etc., nach denen oft gesucht wird, können damit ihr Konto verifizieren. Laut Instagram können Nutzer\*innen daran ablesen, ob ein Konto authentisch und relevant ist (<https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>).

Erst mit der Erfüllung bestimmter Anforderungen kann ein Antrag für die Verifizierung bei Instagram eingereicht werden (<https://www.zweidigital.de/blog/wie-bekommt-man-den-blauen-haken-bei-instagram>).

**Bots:** Der Begriff „Bots“ ist eine Abkürzung von engl. „robots“ und bezeichnet Computerprogramme, die ihnen gestellte Aufgaben im Internet oder in einer Software automatisiert erledigen. Es gibt nützliche Bots wie auch schädliche. Schädliche Bots können Malware/Viren verbreiten, die in Computersysteme eindringen und dort Schäden verursachen. Man unterscheidet zwischen verschiedenen schädlichen Bot-Arten. Beispielsweise gibt es Social Bots, die die Aufrufzahlen bestimmter Seiten erhöhen oder durch Kommentare Inhalte beschönigen (<https://it-service.network/it-lexikon/bot>).

**Challenge:** Bei einer Instagram-Challenge handelt es sich um eine Methode, um neue Follower zu generieren. Über einen definierten Zeitraum wird der Instagram-Community jeden Tag eine andere Aufgabe gestellt, auf die sie mit einem Post oder einer Instagram-Story antwortet. Jede Challenge besitzt einen eigenen Hashtag (<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-challenge#:~:text=Eine%20Instagram%20Challenge%20ist%20eine,oder%20einer%20Instagram%20Story%20antwortet>).

**Fanpage:** Fanpages sind Websites oder Profile bzw. Kanäle auf Social-Media-Seiten, die Personen des öffentlichen Lebens oder Themen gewidmet sind, für die sich die Urheber\*innen begeistern. Sie enthalten Informationen, Bilder, Videos oder andere Inhalte, die sich dazu im Internet finden. Dabei kann das Urheberrecht verletzt werden ([https://help.instagram.com/126382350847838/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/126382350847838/?helpref=uf_share)).

**Feed:** Bei einem Feed handelt es sich um die Sammlung aller Beiträge, die auf dem eigenen Profil zu sehen sind. Im Feed erscheinen nicht nur die Beiträge der Profile, denen auf Instagram gefolgt wird, sondern es werden algorithmenbasiert auch andere Beiträge/Werbeanzeigen vorgeschlagen, die zu den eigenen Interesse passen sollen (<https://help.instagram.com/1986234648360433>).

**Follower\*innen** bzw. Follows erhalten Zugang zu Inhalten und Interaktionsmöglichkeiten eines Profils. Bei privaten Profilen muss eine Anfrage genehmigt werden.

**Hashtag:** Ein Hashtag ist ein mit dem #-Zeichen (Doppelkreuz, Raute) versehenes Schlagwort, das dazu dient, Beiträge mit bestimmten Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen (<https://de.wikipedia.org/wiki/Hashtag>).

**Highlight:** Highlights sind Story-Beiträge, die archiviert/gespeichert wurden, im Profil gesammelt und mit einem Titel versehen unterhalb der Biografie erscheinen. Im Gegensatz zu Stories bleiben Highlights dauerhaft sichtbar und verschwinden nicht nach 24 Stunden automatisch. Sie müssen aktiv gelöscht werden (<https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>).

**Lifehack:** Ist ein anderes Wort für Alltagstipp. Ein Lifehack ist ein Vorgehen, das das Alltagsleben erleichtern soll und oft auf einem kreativen Lösungsansatz beruht (<https://www.wortbedeutung.info/Lifehack>).

**Like/Dislike:** Die meisten sozialen Netzwerke bieten einen Like-Button. Registrierte Nutzer\*innen können damit Anerkennung oder Zustimmung zu einem bestimmten Inhalt ausdrücken. Darüber hinaus bieten einige Social-Media-Seiten Dislike-Buttons womit Nutzer\*innen Ablehnung oder Kritik ausdrücken (Instagram verfügt über keinen Dislike-Button). Die Anzahl der Likes und/oder Dislikes, die ein Beitrag erhält, wird angezeigt und spiegelt seine Popularität wider.

**Meme:** Ein Meme ist ein kreativer Inhalt (oft humoristisch, erheiternd oder satirisch), der sich vorwiegend im Internet verbreitet und ein bedeutender Teil der Netzkultur ist. Es kann sich um selbst erstellte Werke handeln, aber auch um Bilder, Zeichnungen etc., die aus dem Kontext gerissen wurden. Der Begriff ist nicht nur an einen Medientyp gebunden ([https://de.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Kulturphänomen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Meme_(Kulturphänomen))).

**Reels:** Reels sind sich wiederholende Kurzvideos, mit bis zu 30 Sekunden. Sie können mit Text, Audio und Effektfilttern ergänzt und in der eigenen Instagramgalerie hochgeladen werden. In einem Reel-Remix kann das eigene Reel neben das Video einer anderen Person gestellt und so ein „gemeinsames“ Video kreiert werden (<https://about.instagram.com/de-de/features/reels>).

**Story:** Fotos und Videos können in einer Story hochgeladen werden und werden nach 24 Stunden automatisch entfernt. Eine Story kann aus einem Bild oder einem maximal fünfzehn Sekunden langen Video bestehen. Videos und Bilder können durch Text, Sticker, GIFs oder frei Hand gezeichnete Linien ergänzt werden (<https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger>; <https://www.mynewsdesk.com/de/miniTool/pressreleases/instagram-video-laenge-wie-lang-koennen-instagram-videos-sein-3024645>). Stories können auch mit bestimmten Profilen geteilt werden, die der Profilhhaber selbst ausgesucht hat ([https://help.instagram.com/2183694401643300/?helpref=uf\\_permalink&parent cms\\_id=1660923094227526](https://help.instagram.com/2183694401643300/?helpref=uf_permalink&parent cms_id=1660923094227526)).

**Top-Beitrag:** Top-Beiträge erscheinen, wenn man nach einem bestimmten Hashtag oder Ort sucht. Die Top-Beiträge gehören zu den beliebtesten Posts, die mit dem jeweiligen Hashtag oder Ort markiert wurden (<https://de-de.facebook.com/help/instagram/701338620009494>). Faktoren wie die Anzahl der Likes/Herzen, Kommentare und Reposts haben Einfluss darauf, ob ein Beitrag oben im Bereich „Top“ zu sehen ist. Auch, ob es sich um einen verifizierten Account (blauer Haken) handelt, hat darauf Einfluss. (<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-beliebteste-beitraege-welche-kriterien-bestimmen-die-auswahl>)

## Anhang

### A Methodische Details

#### 1 Medienanalyse mit Schwerpunkt Identität

Nachfolgend wird dargelegt, anhand welcher Kriterien das Material ausgewählt wurde, und das methodische Vorgehen der Analyse beschrieben.

##### 1.1 Auswahl der Hashtags

Als Auswahlbasis wurde zunächst ein Pool mit für die Altersgruppe relevanten Hashtags zu identitätsrelevanten Themen erstellt. Dafür wurden pädagogische Fachkräfte befragt, die mit Kindern und Jugendlichen im entsprechenden Alter arbeiten. Die von den Fachkräften genannten 80 Begriffe wurden anschließend von 24 Vertreter\*innen der Altersgruppe selbst auf Relevanz hin überprüft, indem sie Likes für Hashtags vergaben, die ihnen bereits auf Instagram begegnet sind. Die 10- bis 14-Jährigen konnten für jeden Hashtag maximal ein Like vergeben. In die Auswahl für die Identifizierung des Analysematerials wurden diejenigen 47 Hashtags aufgenommen, die auch von den Kindern und Jugendlichen selbst als relevant angesehen wurden.

Tabelle 7 gibt Aufschluss über die in der Online-Befragung genannten Hashtags von pädagogischen Fachkräften sowie Kindern und Jugendlichen. Sortiert wurde die Tabelle nach der Häufigkeit der Likes, die die 10- bis 14-Jährigen vergeben haben. Anschließend wurde die Tabelle um die Beitragsanzahl am jeweiligen Erhebungsdatum auf Instagram ergänzt.

Nr.	Hashtag	Anzahl Likes (24 Kinder und Jugendliche, 10–14 Jahre alt)	Anzahl Beiträge	Datum
1.	fridaysforfuture	11	960.917	03.05.21
2.	tiktoker	9	1.487.161	28.05.21
3.	workout	9	198.777.208	24.02.22
4.	challenge	7	27.862.480	27.05.21
5.	couplegoals	7	35.668.321	08.06.21
6.	fitness	7	461.490.832	29.07.21
7.	boyfriend	6	40.958.746	18.08.21
8.	beziehung	5	44.8941	21.05.21
9.	girlssupportgirls	5	579.082	29.06.21
10.	relationshipgoals	5	20.378.412	11.08.21
11.	beauty	4	469.432.746	24.08.21
12.	genderfluid	4	4.829.293	02.07.21
13.	girlfriend	4	21.624.236	20.08.21
14.	weiblichkeit	4	72.630	23.02.21
15.	beautytps	3	53	06.08.21
16.	egirls	3	768.823	18.08.21
17.	fashion	3	1.000.611.968	30.08.21

18.	fashiioninspo	3	42	04.08.21
19.	feminismus	3	150.223	27.07.21
20.	gay	3	93.410.759	17.08.21
21.	girlpower	3	30.272.369	11.08.21
22.	likeboysandgirls	3	135	02.08.21
23.	makeupgoals	3	4.175.280	24.08.21
24.	schwul	3	335.507	24.02.22
25.	streamergirl	3	21.765	03.08.21
26.	styling	3	19.134.322	03.08.21
27.	lgbtq	3	19.051.236	16.08.21
28.	beachbody	2	11.812.502	03.08.21
29.	beyourself	2	17.767.011	04.08.21
30.	girl	2	445.363.128	24.02.22
31.	junge	2	358.207	20.07.21
32.	loveyourself	2	87.494.036	05.08.21
33.	mädchen	2	1.290.398	10.08.21
34.	transgender	2	11.541.802	04.10.21
35.	bi	1	8.445.345	25.08.21
36.	blm	1	8.961.630	22.07.21
37.	bodypositivity	1	7.452.339	21.04.21
38.	lesbisch	1	198.045	23.08.21
39.	lgbtqcommunity	1	332.822	23.08.21
40.	männlichkeit	1	10.423	12.03.21
41.	ootd	1	374.118.828	04.07.21
42.	pan	1	5.031.527	24.08.21
43.	periode	1	53.209	08.07.21
44.	supergay	1	121.836	24.08.21
45.	superstraight	1	34.897	24.08.21
46.	transguy (transboy)	1	1.085.461	28.07.21
47.	transqueer	1	7.247	14.07.21

Tabelle 7: Hashtags der Online-Befragung von pädagogischen Fachkräften und Jugendlichen

Um möglichst viele der genannten Begriffe in die Analyse aufzunehmen und dabei den Umfang an Analysematerial überschaubar zu halten, wurden die Hashtags in thematische Cluster zusammengefasst. Die 47 Hashtags wurden zehn Themenbereichen zugeordnet (jedes Cluster umfasst bis zu neun Hashtags), die in Tabelle 1 ersichtlich sind.

## 1.2 Auswahl der Beiträge und Profile

Das Material für die Medienanalyse wurde im Zeitraum von Februar bis August 2021 erhoben. Es wurden 103 Beiträge und die dahinterliegenden Profile analysiert. Die Auswahl der zu analysierenden Beiträge erfolgte über die Hashtagsuche auf Instagram. Aus den für einen Hashtag angezeigten Beiträgen wurde jeweils der an erster Stelle stehende → Top-Beitrag (meist gesehen) oder der erste → Aktuell-Beitrag (gerade gepostet) ausgewählt. Da die Repräsentanz der Top-Beiträge als besonders hoch eingeschätzt wird – Aktuell-Beiträge werden lediglich aufgrund der zeitnahen Nutzung des Hashtags generiert –, wurden die Top-Beiträge bei der Analyse präferiert. Ein weiteres Auswahlkriterium für die Beiträge war die Sprache. Um eine detaillierte Analyse der Inhalte zu gewährleisten, wurden nur englisch- oder deutschsprachig verfasste Beiträge berücksichtigt. Je nach Position und Anzahl der Hashtags im Cluster wurde der erste Top-Beitrag/mehrere Top-Beiträge oder auch der neueste Beitrag erfasst (siehe Tabelle 1). Dafür wurden die Daten in einem Analyseschema festgehalten.

Im zweiten Schritt wurden die hinter den Beiträgen liegenden Profile erfasst. Auch diese Daten wurden in einem Analyseschema festgehalten.

## 1.3 Auswahl des Text-, Bild- und Videomaterials

Für jedes Profil wurden allgemeine Informationen wie Abonentenzahl, Profilbeschreibung, Sprache und Nationalität, gewerbliche Nutzung usw. festgehalten. Zudem wurden – wenn vorhanden – die aktuelle Story sowie zwei der gespeicherten Highlights betrachtet und die zehn zuletzt geposteten Beiträge analysiert.

Zu jedem analysierten Beitrag (Hashtag- und Profilebene) wurden Kommentare und zugehörige Diskussionen analysiert. Dabei wurden jeweils die (zum Analysezeitpunkt) neuesten 20 Kommentare daraufhin durchgegangen, inwieweit sie in Bezug auf das Analysethema „Identitätsrelevanz“ bedeutsam sind.

Neben der inhaltlichen Relevanz wurde dokumentiert, ob es sich um Textkommentare oder Emojis handelt bzw. Text und Emojis. Darüber hinaus wurde die Gesamtanzahl an Kommentaren für jeden Beitrag festgehalten.

## 1.4 Analyseverfahren

Für alle analysierten Elemente (Bilder, Videos, Profil- und Bildbeschreibungen, Hashtags und Kommentare) wurden Strukturdaten erhoben.

Die Auswertung der Inhalte fand mithilfe eines umfassenden Analyseschemas statt, das für jeden Beitrag und jedes Profil ausgefüllt wurde. Auf der Grundlage der hier erfassten Informationen wurde ein Kategoriensystem erstellt, anhand dessen die für jedes Cluster erhobenen Daten strukturiert wurden. Auf dieser Basis wurde dann als Vorbereitung für die weitergehende Interpretation jeweils eine Systematisierung für die unterschiedlichen Themenbereiche erstellt, die folgende Informationen enthielt:

- enthaltene Themen
- Darstellungsformen
- Kommentare (Form, Inhalt)

Für die Analyse wurde die Software MAXQDA eingesetzt.

## 2 Einschätzungen von Kindern und Jugendlichen (Workshops)

Die Workshops wurden im November 2021 in Bayern durchgeführt. Die Erhebungen fanden hauptsächlich in Großstädten und angrenzenden Gemeinden in außerschulischen Kontexten wie Jugendzentren und Vereinen vor Ort statt. Die Heranwachsenden waren Teil von natürlichen (d. h. bereits bestehenden) Gruppen, die als Fünfer- bzw. Sechsergruppen an den Workshops teilnahmen.

Insgesamt nahmen an der Erhebung 23 Heranwachsende in vier Gruppen teil. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Alters- und Geschlechterverteilung der Gesamtstichprobe.

	10 bis 12 Jahre	13 bis 14 Jahre	gesamt
weiblich	5	5	10
männlich	5	8	13
gesamt	10	13	23

Tabelle 8: Alters- und phänotypische Geschlechterverteilung aller Befragten

### 2.1 Vorgehen in den Workshops

Die Erhebungen hatten Workshop-Charakter und dauerten zwischen 45 und 90 Minuten. Pandemiebedingt erforderte die Organisation von Workshops in der Jugendarbeit im Herbst 2021 größtmögliche Flexibilität. Daher enthielten die Workshops bis zu drei Module mit wechselnden aktivierenden Methoden, die angepasst an die jeweiligen Rahmenbedingungen eingesetzt wurden. Damit wurde zudem dem Freiwilligkeitscharakter der Einrichtungen entsprochen. Darüber hinaus konnte nicht vorausgesetzt werden, dass alle Teilnehmenden Instagram umfassend nutzten und vertieft Auskunft zu allen Fragebereichen geben konnten. Aus diesem Grund wurde das Modul „Informationssuche und Hashtagfunktion“ lediglich in zwei der vier Gruppen durchgeführt.

Die Teilnehmenden gaben sich gegenseitig Nicknames, um Anonymität zu gewährleisten.

#### Modul 1: Nutzungsweisen von audiovisuellen Apps

Die Kinder und Jugendlichen wurden zu ihrer Nutzung von audiovisuellen Apps mithilfe zweier Plakate befragt. Das erste Plakat enthielt jeweils zwei Aussagen zu den Plattformen TikTok, YouTube, Instagram und Snapchat, mit denen durch das Kleben von Stickers erfasst wurde, inwieweit die Befragten dort Videos oder Bilder rezipierten. Zudem konnten sie andere Plattformen frei ergänzen, falls sie nicht aufgeführte Apps nutzten. Um die Angaben stringent einer Person zuordnen zu können und Mehrfachabstimmungen zu verhindern, waren die Sticker den Nickname-Schildern farblich zuordenbar.

Diejenigen, die angaben, auf Instagram Inhalte anzusehen, konnten auf einem zweiten Plakat weitere Angaben zur Nutzung der App machen: Zur Nutzungshäufigkeit (mehrmals am Tag, einmal am Tag, einmal/mehrmals in der Woche, seltener als einmal in der Woche, nie) und zu von ihnen bereits genutzten Plattformfunktionen (Inhalte gelikt, geteilt, kommentiert, Story veröffentlicht, persönlich Bekannten und nicht persönlich Bekannten gefolgt, nichts davon).



## Modul 2: Informationssuche und Hashtagfunktion

Im zweiten Modul wurden die Teilnehmenden dazu befragt, wofür Instagram genutzt werden kann sowie wie und welche Informationen auf der Plattform zu finden sind. Als Anreize wurden je ein Beispielbild einer Startoberfläche nach dem Einloggen und der Suchfunktion auf den Tischen ausgelegt. In diesem Fall lauteten die Fragen:

- Wofür kann man Instagram nutzen?
- Was kann man auf Instagram finden?
- Wie findet man auf Instagram spannende/interessante Themen und Beiträge?
- Welche spannenden/interessanten Themen und Beiträge findet man nicht auf Instagram?
- Gibt es spezielle Funktionen, über die man spannende Informationen findet?

Falls die Befragten Hashtags nicht eigeninitiativ ansprachen und damit Gelegenheit zur Nachfrage boten, wurde das Zeichen auf eine Moderationskarte gemalt und die Heranwachsenden wurden nach dessen Sinn und Funktion auf Instagram gefragt.

## Modul 3: Selbstdarstellung und Profilinehalte

Um Gesprächsanreize zum Thema Selbstdarstellung und Profilinehalte zu schaffen, wurden den Kindern und Jugendlichen pro Cluster der Medienanalyse drei Profile zur Auswahl vorgelegt.<sup>7</sup> Sie sollten das Profil auswählen, das sie am meisten anspricht. Danach wurden die ausgewählten Profile besprochen, indem folgende Fragen gestellt wurden:

- Warum hast du das Profil gewählt? Was spricht dich daran besonders an?
- Hat es eine Rolle gespielt, wie viele Follower die Personen haben?
- Um welche Themen geht es auf dem Profil? Woran erkennt man das?
- Wie stellt sich die Person dar?
- Welche Stimmung vermittelt das Profil? Werden dazu bestimmte Filter eingesetzt und ist es wichtig, Filter zu benutzen?
- Spielt die Sprache auf dem Profil eine Rolle?
- Fehlen euch bestimmte Arten von Profilen oder Themen?
- Welchen Profilen oder Themen folgt ihr?
- Kann man Profilen oder Themen entfolgen und warum?

Die Dokumentation fand durch eine Erstellung von Plakaten stichpunktartig statt. Zudem wurden ausführliche Gedächtnisprotokolle durch die Forschenden direkt nach den Workshops erstellt.

### 2.2 Vorgehen bei der Auswertung

Ein Fokus der Auswertung lag auf den von den Befragten thematisierten Nutzungsweisen und den zugehörigen Motiven. Zentral war außerdem, inwieweit Instagram ein spannendes Angebot für die Altersgruppe darstellt. Ein weiterer Aspekt war, Hinweise darauf zu finden, inwieweit Hashtags Kindern und Jugendlichen auf Instagram zur inhaltlichen Orientierung dienen.

<sup>7</sup> Deutschsprachige Profile wurden bei der Bestimmung der 30 Profile bevorzugt berücksichtigt und eine Mischung der Profilarten (gewerblich, privat) angestrebt. Ausgeschlossen waren aus forschungsethischen Gründen Profile, die starke sexuelle Bezüge aufwiesen oder explizit sexuelle Inhalte behandelten.

Die Auswertung fand gruppenübergreifend unter Einbezug aller dokumentierten Materialien statt. Hierfür wurden die Plakate und Gedächtnisprotokolle mithilfe der Software MAXQDA 2020 codiert. Wesentliche Zweige des Codebaums waren Informationssuche, Funktionen, Hashtagnutzung, Themen, Gründe für die Profilwahl und Selbstdarstellung.

Anschließend wurden die Aussagen der Kinder und Jugendlichen unter Berücksichtigung des Erhebungsverlaufs deskriptiv zusammengefasst und im Hinblick auf die folgenden Forschungsfragen interpretiert:

- Wie und mit welchen Funktionen nutzen Heranwachsende Instagram?
- Nach welchen Informationen suchen sie auf Instagram und auf welchen Wegen?
- Wie und nach welchen Kriterien bewerten die 10- bis 14-Jährigen Selbstdarstellungen und Selbstdarstellungsmöglichkeiten?

## B Strukturdaten der analysierten Profile

Cluster	Hashtag	Profilname	Top/ Aktuell	Anzahl Abon- nenten	An- zahl Bei- träge	Nationalität	Spra- che(n)
#tik-toker	#tiktok	@faisnain_ki_sayeba	Aktuell	13.140	1.506	Indien	Englisch, Indisch
	#tiktok	@johnjoseph-music	Aktuell	10.833	147	USA	Englisch
	#tiktok	@kannan.aishwarya	Aktuell	148.440	581	Indien	Englisch, Indisch
	#tiktok	@manajvn	Aktuell	957	25	nicht ersichtlich	Englisch, Persisch
	#tiktok	@roushuawan	Aktuell	279	223	Pakistan	Englisch
	#tiktok	@allvinnie-hacker_	Top	590	41	nicht ersichtlich	Englisch
	#tiktok	@crystaldelmar	Top	3968	111	nicht ersichtlich	Englisch, Spanisch
	#tiktok	@gaying.tiktoks	Top	9.328	2.028	nicht ersichtlich	Englisch
	#tiktok	@lil.hudsy	Top	1.266	339	nicht ersichtlich	Englisch
	#tiktok	@sharky.dasha	Top	14.029	140	nicht ersichtlich	Englisch

Cluster	Hashtag	Profilname	Top/ Aktuell	Anzahl Abon- nenten	An- zahl Bei- träge	Nationalität	Spra- che(n)
#work- out	#workout	@chris_the_ london_ trainer	Aktuell	1045	849	Groß- britannien	Englisch
	#workout	@eascloset_	Aktuell	3596	1121	Ghana	Englisch
	#workout	@vegainstrength	Top	247.000	459	Österreich	Deutsch in Stories, englische Beiträge
	#workout	@your- fitnesstories	Top	124 000	1050	Indien	Englisch, Stories über- wiegend in einer indischen Sprache
	#fitness	@alexm_16	Top	6633	1432	USA	Englisch
	#fitness	@sp_ecki73	Top	1278	621	Deutschland	Deutsch
	#fitness	@drdixa_ healingsoul	Top	19.800	999	Indien	Englisch
	#beyourself	@_4pm	Top	1037	26	nicht ersichtlich	Englisch
	#loveyour- self	@alche- michealing	Top	231 000	4623	nicht ersichtlich	Englisch
	#body- positivity	@cathypacfit	Top	17.400	132	USA	Englisch
#chal- lenge	#challenge	@the.ginger. runner	Aktuell	735	756	Groß- britannien	Englisch
	#challenge	@subodh. sharma75	Aktuell	289	45	Indien	Englisch, indische Sprache
	#challenge	@nsd_ ilonarappold	Aktuell	1541	319	Deutschland	Deutsch
	#challenge	@narcissism- explored	Aktuell	1368	280	nicht ersichtlich	Englisch
	#challenge	@ itrainlikevidyut- jammwaldoes	Aktuell	9024	518	USA/Indien	Englisch
	#challenge	@thenz_ mehendi	Top	13.024	939	Indien	Englisch
	#challenge	@mochii_kuma	Top	3536	68	nicht ersichtlich	Englisch
	#challenge	@luke_coutinho	Top	366.187	5277	Indien	Englisch
	#challenge	@elitesoccer- performance	Top	14.768	1667	USA	Englisch
#challenge	@_lizzy__g	Top	4211	461	Deutschland	Englisch	

Cluster	Hashtag	Profilname	Top/ Aktuell	Anzahl Abon- nenten	An- zahl Bei- träge	Nationalität	Spra- che(n)
#couple- goals	#couple- goals	@nitu_moran__	Aktuell	6319	118	Indien	Englisch, indische Sprache
	#couple- goals	@love_quotes_ feelingss	Top	703.543	2533	nicht ersichtlich	Englisch
	#couple- goals	@painlesslove	Top	3443	131	nicht ersichtlich	Englisch
	#beziehung	@faktastisch	Top	8.000.000	11203	Deutschland	Deutsch
	#beziehung	@norefu_ cartoons	Top	8860	212	Deutschland	Deutsch
	#relation- shipgoals	@blessed- womenquotes	Top	92.200	5931	nicht ersichtlich	Englisch
	#relation- shipgoals	@working_for_ love	Top	7094	535	Deutschland	Deutsch
	#boyfriend	@story.sketchers	Top	18.400	339	nicht ersichtlich	Englisch
	#boyfriend	@unhxrt	Top	82.200	156	nicht ersichtlich	Englisch
	#girlfriend	@wholesomely. in.love	Top	6457	276	nicht ersichtlich	Englisch
#beauty	#beauty	@whitelaw- aesthetics	Aktuell	445	471	USA	Englisch
	#beauty	@leggy_beauties	Top	125.0000	2141	nicht ersichtlich	Englisch/ Italienisch
	#beautytps	@neha_vlogs	Top	1508	121	Indien	Englisch, Indisch
	#makeup- goals	@glammimmi	Top	15.233	1906	nicht ersichtlich	Englisch
	#fashion	@ zanouchiofficial	Top	24.682	540	nicht ersichtlich	Englisch
	#fashiion- inspo	@christin_peter	Top	6548	124	Deutschland	Englisch, Deutsch
	#styling	@inselbraut_ norderney_ wedding	Top	1570	185	Deutschland	Deutsch
	#beach- body	@jenna_b. hunting	Top	4677	252	USA	Englisch
	#ootd	@constance_ elisabeth	Top	18.451	531	Deutschland	Englisch

Cluster	Hashtag	Profilname	Top/ Aktuell	Anzahl Abon- nenten	An- zahl Bei- träge	Nationalität	Spra- che(n)
#gender-fluid	#gender-fluid	@cher_rub	Aktuell	1143	230	USA	Englisch
	#gender-fluid	@8_jmal_8	Top	55.800	361	nicht ersichtlich	Englisch
	#gender-fluid	@gender404shop	Top	3111	20	nicht ersichtlich	Englisch
	#likeboys-andgirls	@brogan_babycakes	Top	3281	1352	nicht ersichtlich	Englisch, Japanisch, Koreanisch
	#likeboys-andgirls	@lgbt_lilly	Top	8978	525	nicht ersichtlich	Englisch
	#transgender	@thegirlnamed_lars	Top	2000	38	Thailand	Englisch
	#transgender	@v.humanlightcleric	Top	5972	221	nicht ersichtlich	Englisch
	#transqueer	@antonia.40oz	Top	988	43	Deutschland	Englisch
	#transqueer	@danielsannito_	Top	4231	207	nicht ersichtlich	Englisch
	#transboy	@gor3puppy_	Top	1268	3	nicht ersichtlich	Englisch
	#transboy	@transmalepride	Top	66.000	1115	nicht ersichtlich	Englisch
#lgbtq	#lgbtq	@the_dark_lurch	Aktuell	170	444	Deutsch	Deutsch
	#lgbtq	@lgbtqneverchange	Top	1057	82	nicht ersichtlich	Englisch
	#gay	@jpslifeandloves	Top	40.600	847	USA	Englisch
	#gay	@tylerfisher5	Top	1430	108	USA	Englisch
	#schwul	@f.ho_ap	Top	942	70	Deutschland	Deutsch
	#schwul	@malte.anders	Top	2760	378	Deutschland	Deutsch
	#lgbtq-community	@un-apologetically_queer	Top	912	131	nicht ersichtlich	Englisch
	#lesbisch	@teresbian	Top	20.500	169	Deutschland	Deutsch, Englisch
	#pan	@trinibisexuals	Top	441	38	Kuba	Englisch
	#supergay	@thatprideguy	Top	14.700	358	USA	Englisch
	#superstraight	@antiprogressiveguru	Top	249	23	nicht ersichtlich	Englisch
	#bi	@the.bi.community	Top	1603	43	nicht ersichtlich	Englisch

Cluster	Hashtag	Profilname	Top/ Aktuell	Anzahl Abon- nenten	An- zahl Bei- träge	Nationalität	Spra- che(n)
#girls- support- girls	#girls- support- girls	@psycarella	Aktuell	2054	320	Deutschland	Deutsch, Englisch
	#girls- support- girls	@ susanacaeiro41	Top	1355	31	Portugal	Englisch, Portugie- sisch
	#Weiblich- keit	@lacosmopolita	Top	456	119	Deutschland	Deutsch
	#Weiblich- keit	@ mutausbrueche	Top	71.300	1756	Deutschland	Deutsch
	#Feminis- mus	@healthy- feminism	Top	49.600	314	Deutschland	Deutsch, Englisch
	#girlpower	@ingridivarson	Top	14.700	1699	Norwegen	Englisch
	#egirls	@abelart	Top	100.000	1261	Australien	Englisch
	#streamer- girls	@rucakittyx	Top	1221	143	nicht ersichtlich	Englisch
	#girl	@margaret_ constance_ williams	Top	11.700	865	nicht ersichtlich	Englisch
	#mädchen	@kathrin_ strasser	Top	3812	448	Deutschland	Deutsch
	#periode	@shedecade	Top	4522	460	Deutschland	Englisch
#junge	#junge	@regina_ tremmel	Aktuell	1128	892	Deutschland	Deutsch
	#junge	@philipp__16727	Aktuell	396	87	Deutschland	Deutsch
	#junge	@kleine- huendluna_ pomeranien	Aktuell	1779	727	Deutschland	Deutsch, Russisch
	#junge	@ maedchenjungs	Top	2551	231	Deutschland	Deutsch
	#junge	@kleinerbaer66	Top	826	356	Deutschland	Deutsch
	#junge	@derfanvonih	Top	27.100	621	Deutschland	Deutsch
	#junge	@jugendvibe	Top	15.900	140	Deutschland	Deutsch
	#Männlich- keit	@komeiljam	Top	449	11	Deutschland	Deutsch
	#Männlich- keit	@psychologe. bohlender	Top	1102	127	Deutschland	Deutsch
#Männlich- keit	@renecharne	Top	417	43	Deutschland	Deutsch	

Cluster	Hashtag	Profilname	Top/ Aktuell	Anzahl Abon- nenten	An- zahl Bei- träge	Nationalität	Spra- che(n)
#fridays- for-future	#fridays- forfuture	@thehustlers_ success	Aktuell	10.510	483	nicht ersichtlich	Englisch
	#fridays- forfuture	@ climatechange_ activist	Aktuell	83	4	nicht ersichtlich	Englisch
	#fridays- forfuture	@chronically_ bugged	Aktuell	462	268	Deutschland	Deutsch
	#fridays- forfuture	@ag.umwelt. hmtm	Aktuell	138	9	Deutschland	Deutsch
	#fridays- forfuture	@martina_ hoffmann	Top	26.971	314	Deutschland	Englisch
	#fridays- forfuture	@klima.taz	Top	29.204	324	Deutschland	Deutsch
	#fridays- forfuture	@irinaaaaa.r	Top	33.415	199	Deutschland	Deutsch
	#fridays- forfuture	@fridays- forfuture.de	Top	514.179	793	Deutschland	Deutsch
	#fridays- forfuture	@carbontalk	Top	1229	71	Deutschland	Deutsch, Englisch
	#blm	@feminist	Top	6.438.833	6163	nicht ersichtlich	Englisch

n (Profile) = 103

Erhebungszeitraum: Februar bis August 2021