
**Interviews mit Creator*innen | *Interviews with
creators***

Kristin Oswald

„Ich möchte für Geschichte begeistern.“ Einblicke in die Praktiken des Doing History auf Instagram und TikTok

Abstract: The production of past-related content on social media platforms differs significantly from traditional forms of history communication at least in some aspects. Still, the practices behind these production processes have hardly been the subject of research. This article draws upon the findings of the 19 standardised interviews with creators of past-related accounts presented in this volume to elucidate the processes through which they create content, the challenges they encounter, and the motivations underlying their work. It becomes evident that demands and effort of the account owners are considerable, regardless of their background. Furthermore, the influence of algorithms, the adaptation to format specifications and user expectations are also of great importance. The creators strive to convey in-depth knowledge in an engaging and entertaining manner. Consequently, they have to translate complex historical topics into a format that is compatible with the specifics of social media. While a significant proportion of private accounts create historical content in their leisure time and without financial compensation, research communication on Instagram and TikTok remains a rather small phenomenon.

1 Einleitung

Geschichtsdarstellungen werden in der Forschung gewöhnlich aus einer externen Perspektive betrachtet, d. h. Inhalte analysiert, die von anderen erstellt wurden. In Hinblick auf soziale Medien führt dies u. a. dazu, dass Produktionsweisen, Perspektiven und Erfahrungen der Creator*innen, aber auch die Rezeptionsgewohnheiten verschiedener Zielgruppen nicht immer adäquat berücksichtigt werden, obwohl sie alle Einfluss auf die Content-Erstellung haben. Das gilt bspw. für die formalen Rahmenbedingungen der Plattformen, insbesondere hinsichtlich der Länge und äußeren Gestaltung des Contents, aber auch für die Orientierung an medientypischen Erzählweisen.¹ So unterliegen Geschichtsdarstellungen auf Instagram und

¹ Siehe für einen Einblick in geschichtsbezogene Produktionspraktiken auf Instagram: Mia Berg/Andrea Lorenz, #InstaHistory – Akteur:innen und Praktiken des Doing History in den sozialen

TikTok zwar medialen Logiken, aber weniger strengen, wenn nicht sogar keinen fachlichen oder institutionell-prozessualen Vorgaben im Vergleich zu Ausstellungen, Dokumentationen, Büchern oder journalistischen Formaten.² Warum Geschichtscontent auf den Plattformen wie umgesetzt wird, kann deshalb nur unter Einbezug der Perspektiven und Erfahrungen derjenigen verstanden werden, die diese Inhalte erstellen.

Auch im Rahmen des Projekts SocialMediaHistory äußerten Creator*innen in Gesprächen dahingehend Kritik, dass Forschung wie unsere vornehmlich beobachte und bewerte, wodurch die Creator*innen zu reinen „Forschungsobjekten“ werden würden.³ Zudem würden bekannte bzw. institutionelle Accounts in den Vordergrund gerückt – auch in der Wissenschaftskommunikation über vergangenheitsbezogene Social-Media-Forschung –, während die Vielzahl an privat betriebenen Geschichtssaccounts weitgehend außer Acht gelassen würde. In verschiedenen Formaten mit Content-Produzent*innen konnten wir über diese Befürchtungen und Wahrnehmungen in einen offenen und bereichernden Austausch kommen.⁴ Diese Gespräche, auch mit Creator*innen aus unserem DabeiRat, sowie unser eigenes Experimentieren mit Content-Produktion gaben dem Projektteam darüber hinaus Einblicke in die Intentionen, Arbeitsweisen und Erfahrungen jener Menschen, die Geschichtsdarstellungen für Instagram und TikTok produzieren. Dies eröffnete uns einen differenzierteren Blick auf die Inhalte und auf die Diskrepanz zwischen inhaltlichen Ansprüchen und Umsetzungsmöglichkeiten (vor allem aus institutioneller Perspektive).

Bei der Vorbereitung dieses Sammelbandes kristallisierte sich deshalb heraus, dass die Produktionsperspektive einen integralen Bestandteil bilden sollte. Daher finden sich im folgenden Abschnitt 19 standardisierte Interviews mit Geschichtsscreator*innen, die über ihre Accounts, Arbeitsweisen und die damit verbundenen Herausforderungen berichten. Die Interviewfragen wurden zwischen Juni 2023 und November 2024 schriftlich beantwortet. Jedes Interview enthält zudem

Medien, in: Jürgen Büschenfeld et al. (Hrsg.), *Praktiken der Geschichtsschreibung. Vergleichende Perspektiven auf Forschungs- und Vermittlungsprozesse*, Bielefeld 2023, S. 69–88.

2 Wenngleich diese natürlich auch für Inhalte von institutionellen und journalistischen Accounts auf den Plattformen existieren.

3 Und das ohne ihre vorherige Einwilligung. Inwiefern diese bei öffentlich agierenden Personen notwendig ist, mag zu diskutieren sein – das Unbehagen aufseiten der Creator*innen sollte aber Anlass für forschungsethische Reflexionen sein.

4 Das geschah u. a. in einer digitalen Veranstaltungsreihe, in der verschiedene Aspekte aus dem Bereich Geschichte und Social Media, wie bspw. Museen und Hate Speech, schulische Bildung oder die Frage, was „gut“ gemachte Geschichtsdarstellungen in sozialen Medien ausmacht, mit Creator*innen, Praktiker*innen und Forscher*innen diskutiert wurden. Die Aufzeichnungen wurden auf dem YouTube-Kanal des Projekts veröffentlicht: www.youtube.com/@socialmediahistory

Screenshots typischer Posts der jeweiligen Kanäle. Die wichtigsten Daten zu den Accounts werden unter dem Titel des Interviews mittels sechs Icons dargestellt:

-  Lupe: Namen der betreffenden Accounts inklusive Angabe der Plattform
-  Uhr: Gründungsdatum der betreffenden Accounts
-  Upload-Pfeil: Häufigkeit der Veröffentlichung neuer Posts
-  Person: Interviewpartner*innen, meist identisch mit Accountbetreiber*innen
-  Person mit Plus: Anzahl an Follower*innen inklusive Erhebungsdatum
-  Weiterleiten-Pfeil: weiterführende Angebote der Accountbetreiber*innen

Der vorliegende Text gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Perspektiven der Creator*innen, der in den Einzelinterviews vertieft werden kann – und sollte! In dem Abschnitt *Produktion und Praxis* in diesem Band sind zudem Beiträge von Forschenden zu finden, die ebenfalls Inhalte für Instagram und TikTok produzieren und anhand dieser ihre Erfahrungen reflektierend einordnen.⁵

2 Entstehung der Interviews

Die Auswahl der Interviewpartner*innen erfolgte gemeinsam mit dem DabeiRat und sollte ein möglichst breites Spektrum an Themen, Hintergründen und Herangehensweisen abbilden.⁶ Dabei zeigten sich Schwierigkeiten, die eine praxisbasierte Forschung zu Geschichtsdarstellungen auf Instagram und TikTok erschweren und verzerren können: Viele Creator*innen agieren auf den Plattformen anonym, weshalb es in vielen Fällen nicht möglich war, die Personen oder Institutionen hinter den Accounts zu identifizieren. Das erschwert einerseits die Einordnung der Betreiber*innen und der (angenommenen) Qualität der Inhalte, insbesondere bei Themen, zu denen im Team keine vertiefte Expertise vorhanden war, andererseits aber auch die Kontaktaufnahme. So können Creator*innen teilweise nicht über Direktnachrichten kontaktiert werden, wenn diese dem eigenen Account nicht folgen. Wenn keine Klarnamen, weiterführenden Links oder Kontaktmöglichkeiten angegeben waren und Anfragen über die Kommentarfunktion unbeantwortet blieben, konnten wir einzelne Creator*innen daher leider nicht ansprechen.

Auf unsere Anfragen bekamen wir viele positive Rückmeldungen, in denen die Creator*innen erfreut darüber waren, von der Forschung wahrgenommen zu

⁵ Siehe die Beiträge von Eltje Böttcher, Andreas Frings, Tabea Henn, Oliver Kühschelm et al. und Samantha Smith.

⁶ Dies geschah im Rahmen der ersten Forschungsaufgabe des Projekts. Siehe dazu den Beitrag von Berg et al. zur Recherche nach Geschichtssaccounts auf Instagram und TikTok in diesem Band.

werden. Einige zeigten jedoch Zurückhaltung und äußerten die Sorge, dass wir ihre Inhalte kritisieren und sie nicht wertschätzen könnten, und stimmten deshalb einem Interview nicht zu. Beide Reaktionen verdeutlichen, dass die meisten Produzent*innen eher selten von Forschenden kontaktiert werden und nicht wissen, was sie erwartet, negative Erfahrungen damit gemacht haben oder solche antizipieren. In unserer institutionellen Stellung mag deshalb auch einer der Gründe für einige (wenige) ausbleibende Rückmeldungen liegen.

Diese Rahmenbedingungen verzerren deshalb ein Stück weit die Bandbreite, auf die wir auf Basis unserer Auswahl gehofft hatten. So sind bspw. einige TikTok-Accounts oder Accounts zu außereuropäischer Geschichte entfallen. Zudem stammen die meisten Creator*innen aus dem deutschsprachigen Raum und betreiben ihre Accounts auf Deutsch. Nichtsdestotrotz ermöglichen die Aussagen der Interviewpartner*innen Einblicke in die Produktionsbedingungen, Erfahrungen und Intentionen hinter einem breiten Spektrum von Geschichtssaccounts auf Instagram und TikTok.

3 Überblick über die Interviewpartner*innen

In den Interviews stellen folgende Personen die von ihnen (mit-)betriebenen Accounts vor:

- Instagram:
 - Gino Caspari, *@ginocaspari*
 - Tobias Enseleit, *@mittelalter_digital*
 - Laura Baumgarten, *@frauabgeordnete*
 - Insa Ahrens, *@gedenkstaettedeutscheteilung*
 - Sarim Ashrafi, *@theislamicchronicles*
 - Myron H., *@the_dutch_historian*
 - Lars-Steffen Meier, *@herr_meier_macht_geschichte*
 - A. H., *@the_memeing_archivist*
 - Mia Berg, Andrea Lorenz, Simon Rolf, *@socmedhistory*
- Instagram und TikTok:
 - Xenia, *@3minarchaeologie*
 - Laura Antonia Brechlin, *@laurasjael*
 - Susanne Siegert, *@keine.erinnerungskultur*
 - Samra Kljajic, *@geschichteagram/@geschichteetok*
 - Mirco Becker, *@damalsinfrankfurt*
 - Tanaïssa Beer, *@tanita.dee*
 - Leonie Schöler, *@heyleonie*

- Nina Chhita, *@nina.draws.scientists*
- Katrin Schröder, Meena Stavesand, *@hoouhamburg|@hoou.de*
- Elena Kaifel, *@stadtpalaisstuttgart*

Einige der Interviewpartner*innen möchten anonym bleiben, etwa weil ihre Arbeitgeber*innen von ihren Social-Media-Aktivitäten nichts wissen bzw. mit diesen nicht einverstanden wären oder weil sie Angst vor Bedrohungen haben bzw. solche bereits erfahren mussten. Hieran zeigt sich, dass die Wahrnehmung entsprechender Aktivitäten sehr unterschiedlich sein kann, denn aus Sicht des Projektteams präsentieren die Interviews nur Accounts, die wir aus verschiedenen Gründen für besonders hervorhebenswert erachten. Es handelt sich um 13 Accounts aus Deutschland sowie jeweils einen aus der Schweiz, Großbritannien, Österreich, den Niederlanden, Indien und Spanien. Drei Accounts werden von Institutionen betrieben, einer von einem Forschungsprojekt und die anderen von (einer Gruppe von) Einzelpersonen. Diese Aufteilung war nicht beabsichtigt, sondern unterstreicht den Befund, dass Privatpersonen einen großen Teil der Geschichtsaaccounts auf Instagram und TikTok bespielen. Hinter den Accounts von Einzelpersonen stehen (als primäre Betreiber*innen) sechs Männer und sieben Frauen, wobei schwer einschätzbar ist, inwieweit sich diese Verteilung verallgemeinern lässt. Neun der Creator*innen nutzen ausschließlich Instagram, zehn beide Plattformen und keine*r ausschließlich TikTok. Während einige von ihnen nur Instagram bzw. Instagram und TikTok für die Verbreitung ihrer Inhalte nutzen, stellt etwa die Hälfte auch Begleitangebote bereit, vor allem in Form von Websites, Podcasts und weiteren Social-Media-Kanälen. Beachtenswert ist zudem, dass fünf der Interviewpartner*innen populärwissenschaftliche Bücher zu den Themen ihrer Accounts veröffentlicht haben bzw. planen, dass also nicht selten ein Wissenstransfer von den ursprünglich digitalen in analoge Formate stattfindet.

Die Mehrheit der Accounts ist zwischen 2018 und 2022 entstanden. Die inhaltliche Bandbreite reicht von Geschichte/Archäologie allgemein über afrikanische und islamische Geschichte, epochenspezifische Geschichte bis hin zu epochenübergreifenden Querschnittsthemen wie Frauengeschichte oder Formaten wie Memes. Die älteren Kanäle haben nicht unbedingt mehr Follower*innen, jedoch verzeichnen die allgemeinen Geschichtskanäle meist mehr als die zu speziellen Epochen, Regionen oder Themen. Eine Ausnahme bildet hierbei NS-Geschichte. Überraschen mag, dass nur vereinzelt Reichweitenunterschiede zwischen deutsch- und englischsprachigen Accounts auszumachen sind, obwohl englischsprachige Inhalte potenziell von deutlich mehr Menschen verstanden und rezipiert werden können. Der Grund hierfür kann sein, dass zwar einige allgemeine deutsche Geschichtsaaccounts vertreten sind, aber nur englischsprachige Accounts, die sich mit speziellen historischen Aspekten beschäftigen.

4 Intention und Hintergründe

Mehr als die Hälfte der Accountinhaber*innen hat einen Hintergrund in Geschichte oder Archäologie, meist ein einschlägiges Studium. Unter den Einzelpersonen, die einen Account betreiben, arbeitet nur eine hauptberuflich in der Forschung, zwei sind für Gedächtnisinstitutionen tätig. Geschichtskommunikation ist in vier Fällen Teil des Berufs der Accountbetreiber*innen, in fünf weiteren haben die Accounts zwar einen Bezug zum Beruf, werden aber dennoch außerhalb dessen betrieben. Die anderen Kanäle bilden vornehmlich ein privates Interesse ab. Das gilt auch für einige derjenigen, die beruflich in der Forschung oder in Gedächtnisinstitutionen tätig sind; sie bespielen ihre Kanäle ebenfalls (primär) in ihrer Freizeit. Für die Creator*innen mit einem abgeschlossenen Geschichts- oder verwandten Studium, die nun in anderen Feldern arbeiten, sind die Kanäle eine Möglichkeit, sich weiterhin dem Thema Geschichte zu widmen und ihr Wissen zu teilen. Institutionalisierte Wissenschaftskommunikation zu Geschichte scheint abseits der Arbeit von Gedächtnisinstitutionen auf Instagram und TikTok also weitgehend ein Randphänomen zu sein. Geschichtsbilder werden so vor allem von Privatpersonen geprägt. Gerade diejenigen mit einem einschlägigen Hintergrund bedauern, dass es nicht möglich ist, ihre Kanäle als auskömmlichen Beruf zu betreiben und entsprechend zu professionalisieren. Mitunter nutzen sie aber ihre Social-Media-Präsenz, um sich daraus ein berufliches Standbein als Kommunikator*innen aufzubauen – allerdings zwangsläufig außerhalb der Wissenschaft.

Zugleich zeigt sich, dass auch Menschen ohne einschlägiges Studium fundierten Content erstellen können. Das spiegelt sich in den Interviewantworten. Fast alle Creator*innen möchten Wissen teilen, falschen Geschichtsdarstellungen etwas entgegensetzen, auch eher unbekannte Facetten von Geschichte aufbereiten oder zur Bildung und Reflexion über vergangene und gegenwärtige Gesellschaften beitragen. Die Motivation, anderen Menschen Geschichte näherzubringen und das Bewusstsein für historische Kontexte und deren Folgen zu schärfen, steht im Vordergrund. Dazu gehören auch kritische Auseinandersetzungen. Die Intention ist es, einen Raum für Austausch und Diskussion zu schaffen. Unterschiede zwischen den Betreiber*innen von Instagram- und TikTok-Accounts sind dabei kaum auszumachen. Vielmehr ist es für alle zentral, historische Fakten, Ereignisse und Kontexte fundiert einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Entsprechend betonen die Creator*innen die Relevanz einer Wissenschaftskommunikation auf Instagram und TikTok aus der Forschung heraus. In Reflexion ihrer eigenen Erfahrungen werden professionelle Geschichtsformate auf Instagram und TikTok von den Creator*innen aber als häufig zu frontal, wenig interaktiv oder partizipativ eingeschätzt. Zugleich weisen alle auf die Schwierigkeit und Notwendigkeit hin, komplexe historische Themen in Formaten aufzubereiten, die zu den Plattformen

und Sehgewohnheiten der Nutzer*innen passen. Hierin sehen einige aber auch eine Ausdrucksmöglichkeit, die es erlaubt, Inhalte kreativ zu gestalten und damit ein breiteres Publikum zu erreichen als akademische Formate. Neben Wissenschaftlichkeit ist Unterhaltsamkeit also der zweite Faktor, der für die Creator*innen eine zentrale Rolle spielt.

Eine spezifische Zielgruppe adressieren allerdings nur wenige. Vielmehr werden gerade die Popularität und Reichweite von Instagram und TikTok unter verschiedenen Gruppen und im Vergleich mit anderen Plattformen als Grund für die Kanalwahl genannt. Weitere Gründe sind die vielfältigen, multimedialen Darstellungsmöglichkeiten, die Nutzungsfreundlichkeit der Plattformen für Konsument*innen und Produzent*innen, die Potenziale für Community Building und Interaktion sowie die persönliche Nutzung und damit Vorliebe für Instagram bzw. TikTok.

5 Herangehensweise und Umsetzung

Die meisten Creator*innen posten mindestens einmal pro Woche, wobei auf Instagram Stories häufiger gepostet werden als Feed-Posts oder Reels. Die Regelmäßigkeit ist ein Aspekt, den die Interviewpartner*innen immer wieder hervorheben, weil er sowohl auf die Ausspielhäufigkeit durch die Algorithmen als auch auf die Treue und Verbundenheit der Follower*innen einzahlt. Zugleich haben Accounts, die häufiger posten, nicht zwingend mehr Follower*innen.

Ein zweiter, häufig genannter Aspekt in Hinblick auf die Produktion der Inhalte sind die Veränderungen der Plattformen selbst. Manche Creator*innen empfinden Funktionen wie Stitches und die Adaptabilität an neue Trends auf TikTok als bereichernd, andere fühlen sich gerade von der zunehmenden Bedeutung von Videocontent und dem damit verbundenen (Mehr-)Aufwand überlastet. Dennoch reagieren fast alle auf Veränderungen der Plattformen und haben während der Laufzeit ihrer Kanäle ihre Arbeitsweisen und Darstellungsformen angepasst, professionalisiert sowie höhere inhaltliche und formale Qualitätsansprüche an ihre Posts entwickelt. Dies geschah etwa in Hinblick auf Textlängen oder den Aufbau der visuellen Inhalte. Zugleich nennen mehrere Interviewpartner*innen den Wunsch nach längeren Formaten, was mutmaßlich ein Grund für die nachträgliche Veröffentlichung von Büchern zu den Accountthemen sein kann.

Anpassungen der Themensetzungen an algorithmische Vorgaben und Wünsche der Follower*innen setzen die Creator*innen unterschiedlich stark um. Manche bedienen bewusst Themen, die aufgrund ihrer Popularität besonders gut funktionieren. Andere wählen ihre Themen nur aufgrund persönlicher Interessen und weitgehend ohne Berücksichtigung von Wünschen oder Algorithmen. Dennoch

spielen Feedback, etwa in Hinblick auf Gestaltungsfragen, und die Community-Pflege für die meisten Creator*innen eine große Rolle. Alle loben ihre Communities und die regen und bereichernden Diskussionen, an denen sich viele Interviewpartner*innen selbst aktiv beteiligen.

Zugleich sehen sich manche Creator*innen durch Vorgaben der Plattformen beschränkt oder haben Angst vor Sperrungen. Das gilt insbesondere in Bezug auf Themen wie dem Holocaust oder Zweiten Weltkrieg und deren visueller Darstellung, aber auch hinsichtlich Nacktheit im Kontext historischer Abbildungen. Manche Creator*innen nutzen sprachliche Selbstzensur oder Algospeak⁷, um bestimmte Begriffe zu vermeiden und damit Sperrungen zu umgehen. Während einige bewusst schwierige Themen aufgreifen, lassen andere sensible oder kontroverse Materien außen vor, von denen sie annehmen, dass sie nicht angemessen und respektvoll präsentiert werden können, oder bei denen sie ein hohes Maß an unfundierter Kritik und ideologischen Kommentaren bis hin zu Hate Speech erwarten. Das geschieht auch, um den damit verbundenen hohen Aufwand an Community Management zu vermeiden. Aktives Blockieren von Accounts gehört für die meisten zum Alltag. Zugleich wird betont, dass die eigenen Follower*innen oft aktiv eingreifen und mit Trollen, Hassredner*innen oder Geschichtsrevisionist*innen diskutieren. Die Erfahrungen mit Phänomenen wie Geschichtsrevisionismus sind jedoch sehr unterschiedlich, insgesamt eher gering, aber auf TikTok deutlich häufiger als auf Instagram.⁸ Die Herangehensweisen an die Themenwahl

7 Der Begriff „Algospeak“ setzt sich aus den englischen Wörtern „Algorithm“ und „Speak“ zusammen. Er beschreibt eine verschlüsselte Sprachform, die dazu dient, die Inhaltsfilter von Social-Media-Plattformen zu umgehen. Diese erkennen und zensieren oder blockieren Posts und Kommentare mit bestimmten Wörtern, die als anstößig oder unangemessen bewertet werden. Um dennoch über diese Themen sprechen zu können, verwenden Nutzer*innen alternative Schreibweisen, Abkürzungen oder Fantasiewörter. Blockiert werden etwa Begriffe aus den Themenfeldern Sexualität oder Nationalsozialismus, weshalb sowohl Bildungsaccounts als auch solche, die Geschichtsrevisionismus, Verschwörungsmynthen und Hate Speech verbreiten, für Content zu diesen Themen andere Begriffe nutzen. Siehe dazu bspw. die Investigativberichte von Svea Eckert et al., TikTok schränkt Meinungsfreiheit ein, in: tagesschau.de, 5.10.2022, www.tagesschau.de/investigativ/ndr/tik-tok-begriffe-101.html und von Sebastian Meineck, Geheime Regeln: TikTok hat das Wort „Umerziehungslager“ zensiert, in: netzpolitik.org, 10.2.2022, www.netzpolitik.org/2022/untertitel-funktion-tiktok-hat-das-wort-umerziehungslager-zensiert/. Zu rechtem bzw. rechtsextremem Algospeak mit Bezug zum Nationalsozialismus siehe Jennifer Bardi, The Good, the Bad and the Algorithm. Navigating antisemitism on TikTok, in: Moment Mag, 10.1.2023, www.momentmag.com/antisemitism-tiktok/ sowie Abbie Richards et al., How ‚Gnome Hunting‘ Became TikTok’s Latest Antisemitic Dog Whistle, in: Global Network on Extremism & Technology, 9.6.2023, www.gnet-research.org/2023/06/09/how-gnome-hunting-became-tiktoks-latest-antisemitic-dog-whistle/

8 Zum Umgang von KZ-Gedenkstätten mit vergangenheitsbezogener Hate Speech siehe den Beitrag von Andrea Lorenz in diesem Band.

sind also sehr individuell und nicht spezifisch auf Faktoren wie die Plattform, die Themensetzung des Accounts oder das Geschlecht der Accountinhaber*innen⁹ zurückzuführen.

Neben den eigenen und den Vorlieben der Follower*innen wirken sich scheinbar v. a. zwei Aspekte auf die Themenwahl der Creator*innen aus: einerseits Aktualität und gesellschaftliche Relevanz, etwa Jahrestage oder Bezüge zu aktuellen Ereignissen oder zur Popkultur, und andererseits Bildungsziele und Aufklärungswert. Dahinter steht der Wunsch, über wenig bekannte oder missverständene Aspekte der Geschichte aufzuklären, für Ungerechtigkeiten oder Diskriminierungen in Vergangenheit und Gegenwart zu sensibilisieren oder Geschichte als Wissenschaft zu vermitteln. Die Intention, Forschung aufzubereiten, wurde in diesem Kontext mehrfach genannt. Allerdings benennt nur ein Teil der Creator*innen die verwendeten Quellen in den Beiträgen. Wissenschaftliche Methoden erklären noch weniger Creator*innen; von diesen allerdings vor allem jene aus dem Bereich der Archäologie – sie scheinen den Interviewpartner*innen im Vergleich zur Arbeitsweise in den Geschichtswissenschaften erklärungsbedürftiger zu sein.

6 Aufwand und Besonderheiten

Jene Creator*innen, die Geschichte vermitteln wollen, nehmen für die Vorbereitung ihrer Inhalte umfangreiche Recherchen in der Fachliteratur vor, wobei digital zugängliche Informationen insbesondere von jenen bevorzugt werden, die aufgrund nicht-akademischer Berufe keinen direkten Zugang zu Universitätsbibliotheken (mehr) haben. Hinzu kommt die Beschäftigung mit Fragen der kreativen Umsetzung, der anschaulichen Aufbereitung und des Storytellings, um Inhalte ansprechend und verständlich zu gestalten. Nach dem Zusammentragen der Informationen werden diese in ein Konzept überführt, gekürzt, verfeinert und angepasst, um dann Inhalt und Formatmöglichkeiten der Plattformen zusammen-

⁹ Gemeint ist hiermit weniger, dass Accountinhaber*innen aufgrund ihres Geschlechts spezifische Themenvorlieben hätten oder bedienen würden, sondern dass Frauen evtl. vorsichtiger bei der Themenwahl sind, weil sie in sozialen Medien häufiger Opfer von Hate Speech werden. Auch wenn einige Interviewpartner*innen Erfahrungen mit Hate Speech machen mussten, zeigen sich beim Einfluss auf die Themensetzungen aber kaum geschlechtsspezifische Unterschiede. Vgl. Das NETTZ et al. (Hrsg.), *Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung*, Berlin 2024, www.kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/lauter-hass-leiser-rueckzug/; Felix Huesmann, *Junge Frauen besonders oft von Hass im Netz betroffen*, in: *Redaktionsnetzwerk Deutschland*, 17.7.2021, www.rnd.de/politik/hass-im-netz-trifft-besonders-haeufig-junge-frauen-OWDWWW7YW5F7TKEFNXCIRPEXIQ.html

zubringen. Der Zeitaufwand für Recherche, Konzeption und Umsetzung pro Post variiert zwischen einigen Stunden und mehreren Tagen, abhängig von der Komplexität des Themas, dem Vorwissen der Creator*innen, verfügbaren (Bild-)Materialien und dem Aufwand für das Erstellen von Grafiken bzw. das Drehen und Schneiden von Videos. Die Interviewpartner*innen investieren also viel – vornehmlich private – Zeit, um fundierte, möglichst professionelle Posts zu erstellen.

Die von den Creator*innen genannten Unterschiede zu akademischen Publikationsformaten liegen vor allem in der Form und der Narrativität. Ebenso wie Forschende legen sie viel Wert auf inhaltliche Qualität und Belegbarkeit – mit dem Unterschied, dass Quellenangaben und Transparenz über Forschungsprozesse zumindest für einige Interviewpartner*innen weniger wichtig sind als die Ergebnispräsentation. Die Creator*innen nennen zudem als primäre Unterschiede die zwangsläufige Kondensiertheit der Social-Media-Posts, deren aktuelle Bezugspunkte, andere Zielgruppen als bei Fachpublikationen, die Ausrichtung auf Interaktion, Stil und Wortwahl sowie Visualität und Anschaulichkeit der Umsetzung. Zugleich ist die Intention eine andere, denn den Interviewpartner*innen geht es weniger darum, die eigene Expertise zu zeigen, als Neugier zu wecken.

Dennoch tragen die Accounts auch zur persönlichen Entwicklung, zum eigenen Kompetenzspektrum und Selbstbewusstsein bei. Das betonen mehrere Creator*innen und unterstreichen, dass sie ihre Accounts gern professioneller betreiben und mehr Zeit investieren würden, was aber nicht möglich ist, da ihnen die Social-Media-Arbeit nicht bezahlt wird.

7 Zusammenfassung

Die Interviewantworten verdeutlichen, dass Geschichtsvermittlung auf Instagram und TikTok stark aus einem privaten Rahmen heraus geschieht. Die Mehrheit der Creator*innen hat zwar einen akademischen Hintergrund in Geschichte oder Archäologie, dennoch betreiben die meisten ihre Kanäle aus privater Leidenschaft in ihrer Freizeit und aus der Motivation heraus, Wissen zu teilen und zur Bildung und Reflexion über historische und aktuelle Gesellschaften beizutragen. Die Darstellung von Geschichte auf Instagram und TikTok geschieht also vor allem aus nicht-beruflichen Kontexten heraus, wobei in einzelnen Fällen die Tätigkeit als Content Creator*in mittlerweile zum Hauptberuf geworden ist.

Auffällig ist, dass alle Interviewpartner*innen eine stärkere Präsenz von Wissenschaftskommunikation als sehr relevant erachten. Die Interviews können deshalb auch als Plädoyer an akademische Akteur*innen fungieren, selbst auf Instagram und TikTok präsenter zu sein bzw. die institutionelle Kommunikation auf den Platt-

formen zu fördern. Vor allem machen sie aber die Relevanz einer offenen, wissenschaftlich-beobachtenden anstatt einer normativen Perspektive auf die vielfältigen Praktiken diverser Creator*innen deutlich und zeigen das große Forschungsdesiderat zu zahlreichen dieser Praktiken, etwa in Hinblick auf das Phänomen Algospeak im Geschichtskontext, algorithmische Vorgaben und Einflüsse oder die Communities vergangenheitsbezogener Accounts. Um Geschichtsdarstellungen auf Instagram und TikTok unvoreingenommen einordnen zu können, ist ein Verständnis dieser Aspekte und Kriterien sowie ihrer Auswirkungen essenziell.

Literaturverzeichnis

- Bardi, Jennifer: The Good, the Bad and the Algorithm. Navigating antisemitism on TikTok, in: Moment Mag, 10.1.2023, www.momentmag.com/antisemitism-tiktok/ (17.10.2024).
- Berg, Mia/Lorenz, Andrea: #InstaHistory – Akteur:innen und Praktiken des Doing History in den sozialen Medien, in: Büschenfeld, Jürgen/Böddeker, Marina/Moltmann, Rebecca (Hrsg.): Praktiken der Geschichtsschreibung. Vergleichende Perspektiven auf Forschungs- und Vermittlungsprozesse, Bielefeld 2023, S. 69–88.
- Das NETTZ/Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur/HateAid/Neue deutsche Medienmacher*innen als Teil des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz (Hrsg.): Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung, Berlin 2024, www.kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/lauter-hass-leiser-rueckzug/ (17.10.2024).
- Eckert, Svea/Felke, Catharina/Vitlif, Oskar: TikTok schränkt Meinungsfreiheit ein, in: tagesschau.de, 5.10.2022, www.tagesschau.de/investigativ/ndr/tik-tok-begriffe-101.html (17.10.2024).
- Huesmann, Felix: Junge Frauen besonders oft von Hass im Netz betroffen, in: Redaktionsnetzwerk Deutschland, 17.7.2021, www.rnd.de/politik/hass-im-netz-trifft-besonders-haeufig-junge-frauen-OWDWWW7YW5F7TKEFNXCIRPEXIQ.html (17.10.2024).
- Meineck, Sebastian: Geheime Regeln: TikTok hat das Wort „Umerziehungslager“ zensiert, in: netzpolitik.org, 10.2.2022, www.netzpolitik.org/2022/untertitel-funktion-tiktok-hat-das-wort-umerziehungslager-zensiert/ (17.10.2024).
- Richards, Abbie/O’Luanaigh, Robin/Marchl, Lea: How ‘Gnome Hunting’ Became TikTok’s Latest Antisemitic Dog Whistle, in: Global Network on Extremism & Technology, 9.6.2023, www.gnet-research.org/2023/06/09/how-gnome-hunting-became-tiktoks-latest-antisemitic-dog-whistle/ (23.9.2024).

