

Martin Reissaus, Thien Sa Vo

Instagram als Werbeplattform

Eine Textsortenanalyse der
Nachhilfe-Werbespots
im Kontext DaF/DaZ

Sprachliche Handlungsmuster & Text(sorten)kompetenz, Hg. v. Schicker, Miškulin Saletović, 2023, S. 150-168
<https://doi.org/10.25364/978390337426310>

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz,
ausgenommen von dieser Lizenz sind Abbildungen, Screenshots und Logos.

Martin Reissaus, Chulalongkorn- University, Bangkok, martin_reissaus@yahoo.de, ORCID 0009-0006-3628-0931
Thien Sa Vo, Universität Leipzig, vothiensa@hcmussh.edu.vn

Zusammenfassung

Im Kontext des durch die Covid-19 Pandemie bedingten digitalen Unterrichts ist in den letzten Jahren auch eine hohe Anzahl an Nachhilfe-Anbietern entstanden. Jene Anbieter nutzen soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook als Werbeträger und verwenden vielfältige Textmuster, die hinsichtlich ihrer Funktion und Ausgestaltung Gemeinsamkeiten miteinander, aber markante Unterschiede zu klassischen Werbeanzeigen aufweisen. In diesem Beitrag beschäftigen sich die Autor*innen mit der digitalen Textsorte der Instagram-Beiträge von Nachhilfe-Anbietern, insbesondere ihren textlinguistischen Merkmalen und Mustern. Analysiert werden ausgewählte Beiträge aus den Instagram-Profilen von vier Nachhilfe-Anbietern zur Darstellung textsortenspezifischer Charakteristika dieser angesichts des aktuellen Kontextes bedeutsamen Textsorte. Methodisch setzen sich die Autor*innen mit dem textsortenanalytischen Verfahren und den enthaltenen Gütekriterien nach Fandrych & Thurmair (2011) sowie der kontextuellen Analyse nach Adamzik (2004) bei der Untersuchung des Textkorpus auseinander.

Schlagwörter: Instagram, Textsortenanalyse, Digitalisierung des DaF-Unterrichts

Abstract

In the context of the Covid-19 pandemic and the resulting increase in digital education, online media providers have become a means to fill knowledge and learning gaps in learners. In this context, certain tutoring providers use social networks such as Instagram and Facebook as advertising media with diverse text patterns that show similarities in terms of their function and design, but striking differences to classic advertisements. In this paper, the authors address the digital text type of Instagram posts by tutoring providers, in particular their text linguistic features and patterns. Selected posts from the Instagram profiles of four tutoring providers are analyzed to illustrate specific characteristics of this currently significant text type. Methodologically, the authors use the text type analytical procedure and examine the quality criteria according to Fandrych & Thurmair (2011) as well as conducting a contextual analysis according to Adamzik (2004).

Keywords: Instagram, text type analysis, digitalization of teaching German as a foreign language

1 Instagram in der Pandemiezeit

In der heutigen Gesellschaft wachsender Vernetzung haben soziale Medien einen hohen Stellenwert, sind omnipräsent und bilden einen integralen Bestandteil der Alltags- und Lebenswelt zahlreicher Menschen (Flemmer, 2020, S. 9). Bezüglich des Vergleichs mit anderen sozialen Netzwerken kann sogar festgestellt werden, dass sich zuletzt besonders Social-Media-Plattformen wie Snapchat oder Instagram durch ein Wachstum hinsichtlich ihrer Nutzerzahlen auszeichneten (Frees & Koch, 2019, S. 409). Instagram wird sogar als eines der „bedeutendsten kulturellen Produktionsmittel der Gegenwart“ bezeichnet (Gunkel, 2018, S. 36).

Durch die wachsende Beliebtheit von Instagram auch bei vielen DaF/DaZ-Lerner*innen eröffnet sich die Frage, ob Inhalte dieser Plattform in Form frequenter Textsorten wie Chats, Kommentare oder auch Werbeanzeigen einen Bestandteil des DaF/DaZ-Unterrichts darstellen und Lehr- und Lernziele in Verbindung mit der Zielsprache Deutsch erfüllen können. Daher soll in diesem Beitrag zunächst explorativ untersucht werden, welche textsortenspezifischen Merkmale, Textfunktionen und außertextuellen Merkmale ausgewählte Werbeanzeigen für den Bildungsbereich Nachhilfe auf Instagram aufweisen.

Bei der Konzeption der Forschungsfrage für den Beitrag fiel den Autor*innen auf, dass bestimmte Nachhilfeanbieter soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook nutzen und Werbeanzeigen mit vielfältigen Textmustern produzieren, die hinsichtlich ihrer Funktion und Ausgestaltung Gemeinsamkeiten miteinander, jedoch markante Unterschiede zu klassischen Werbeanzeigen aufweisen. Hieraus kristallisierte sich die Forschungsfrage: *Welche textsortenspezifischen Merkmale und Muster enthalten Instagram-Werbespots für Nachhilfe?* Es sollen in Form einer Textsortenanalyse zunächst die wichtigsten Kriterien wie die Kommunikationssituation, Themenentfaltung, Textfunktion sowie die sprachlichen Mittel analysiert werden. Basierend auf der Textsortenanalyse werden zwei Didaktisierungsvorschläge dargestellt, die eine Integration von Instagram-Beiträgen in DaF/DaZ-Unterrichtskontexte aufzeigen.

2 Textlinguistische Analyse von Nachhilfe-Werbetexten bei Instagram

2.1 Instagram-Werbetexte als Gegenstand der Textsortenanalyse

Nach Linke et al. (1994, zitiert nach Marx & Weidacher, 2020) wird ein Text als „[...] eine komplex strukturierte, thematisch wie konzeptuell zusammenhängende

sprachliche Einheit, mit der ein Sprecher eine sprachliche Handlung mit erkennbarem kommunikativem Sinn vollzieht“ (S. 179) verstanden. Diese Definition eignet sich für die Instagram-Textsorte als Forschungsgegenstand, denn hier sind die grundlegenden Aspekte eines Textes sowie ihre Komplexität vorhanden, gleichzeitig erlaubt diese Definition dem Untersuchungsgegenstand Freiraum zur Erweiterung der Konzepte.

Als interaktive soziale Plattform wird Instagram zugunsten der Bild- und Videoproduktion sowie der visuellen Ästhetik konzipiert und bietet daher vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten durch mediale Visualität: Inhalte können in Form von Beiträgen (unbegrenzt verfügbaren Bildern und Videos) oder *Stories* (Bildern und sehr kurzen Videos, die nur 24 Stunden lang sichtbar sind) gepostet werden. Aus textlinguistischer Sicht gelten die genannten audiovisuellen Beiträge als eine Großtextsorte, denn Instagram beinhaltet heterogene und komplexe Subtexte mit unterschiedlichen Textfunktionen, die allerdings „Teil eines übergeordneten Funktionsganzen sind und [...] sich auch deutlich darauf beziehen“ (Fandrych & Thurmair, 2011, S. 26). Eine Instagram-Kontoseite wie bspw. @gostudent_de entspricht demnach dem von Fandrych und Thurmair beschriebenen Begriff der Textarchitektur, wobei die Bilder und Videos in Form und Inhalt zwar variieren, aber zur Hauptfunktion der übergeordneten Seite beitragen (S. 26f.). Im Rahmen des vorliegenden Beitrags werden die Begriffe der Textarchitektur sowie der Subtexte zum Zweck der Analyse verwendet.

2.2 Methodisches Vorgehen und Datenkorpus

Als Korpus für die auf ein textsortenanalytisches Vorgehen basierende Arbeit (Fandrych & Thurmair, 2011) wurden vier Instagram-Profile ausgewählt: GoStudent (@gostudent_de), Sofatutor (@sofatutor), Heytimi (@heytimi.de) und Cleverly (@cleverly.de). Diese sind Unternehmen der Onlinenachhilfe, deren Plattformen eine Vielzahl von Beiträgen enthalten und die über eine aktive Kommunikation auf dem jeweiligen Profil verfügen. Die zu analysierenden Daten sind aus Gründen der textanalytischen Praktikabilität auf Bildbeiträge sowie deren medialen Umfang begrenzt; die Arbeit beschäftigt sich allerdings nicht mit Video-Beiträgen und *Stories*, da diese Medienarten zu stark vom textsortenanalytischen Rahmen abweichen und sich eher für eine medienanalytische Herangehensweise eignen. Im für diesen Beitrag relevanten Datenkorpus wurden 174 Bildbeiträge aus den Profilen der vier oben genannten Nachhilfeanbietern verwendet. In der Untersuchung hat man sich für diese vier Anbieter entschieden, weil sie Werbeinhalte u.a. für eine mit Social media sozialisierte Zielgruppe anbieten, und sich durch ihre Nutzung oft als pointiert und witzig verstandener Werbebotschaften von anderen Nachhilfeanbietern

wie *Studienkreis* unterscheiden, die ihr Produkt Nachhilfe eher konventionell im Sinne einer decodierten und ohne visuelle Stilmittel wie beispielsweise Memes gezeigten Onlinewerbung präsentieren.

Der Datenkorpus umfasst ausgewählte Werbeanzeigen im Zeitraum von Ende 2020-Anfang Januar 2021 bis Ende 2021 und damit einen Zeitraum, in dem die Mehrheit der Schulen und Bildungseinrichtungen im DACH-Raum pandemiebedingt nur digitalen Unterricht anboten (Statista, 2022) und auch die Nachfrage nach Online-Nachhilfeplattformen anwuchs (Kobel, 2022). So expandierte etwa GoStudent im Jahr 2021 auch ins europäische und außereuropäische Ausland und transformierte sich nach Aussage der unternehmenseigenen Webseite im ersten Quartal 2021 zu einem „E-Tech-Einhorn“ („Unicorn“) (Dorner, 2022). Durch jenes rasche Wachstum ist auch die Vielzahl an damals fast täglich neu geschalteten Werbeanzeigen via Instagram oder Facebook zu erklären, die dadurch auch den Autor*innen des Beitrags eine große Datenbasis lieferten.

Für die Analyse von Instagram-Texten wird das Textsortenanalyseschema von Fandrych und Thurmair (2011) verwendet. Dieses Schema umfasst die Analyse der Kommunikationssituation, der Themenentfaltung, der Textfunktion, der linguistischen Mittel und der textsortenspezifischen Aspekte. Durch diese Analyse sollen detaillierte Einblicke in die Textsorte der Instagram-Beiträge und die sprachlichen Aspekte der Instagram-Texte gewonnen werden. Der vorliegende Beitrag fokussiert insbesondere auf den Werbecharakter dieser Texte als übergeordnete Funktion und untersucht dabei, wie Informationen von den Nutzer*innen der Social-Media-Plattform vermittelt und aufgenommen werden.

Basierend auf dieser Analyse werden in diesem Beitrag zwei Didaktisierungsvorschläge zur Einbindung von Instagram-Texten in den DaF/DaZ-Unterricht gemacht, einer für rezeptive und einer für produktive Aktivitäten. Diese Vorschläge sollen das Potenzial der internetbasierten Texte als authentische Materialien für das Training von Sprachkompetenzen im DaF/DaZ-Unterricht aufzeigen. Der Einsatz von Social-Media-Plattformen im Fremdsprachenunterricht ermöglicht zudem eine Erweiterung der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten für Lernende in verschiedenen Kontexten, insbesondere zur Sensibilisierung von Textsortenkompetenzen.

2.3 Kommunikationssituation

Bei der Betrachtung des Kommunikationsbereichs können die hier analysierten Werbetexte in Anlehnung an das „Weltkriterium“ Adamziks (2016, S. 115) in die Alltagswelt und damit in den Kommunikationsbereich Alltag innerhalb der Standardwelt eingeordnet werden.

Als Textproduzent*innen-Rolle können die Designer*innen, Grafiker*innen oder Werbetexter*innen der jeweiligen Marketing- und Werbeabteilungen der Onlineanbieter als Emittent*innen identifiziert werden, die als Autor*innenkollektiv Texte, Slogans, das Bild-Text-Arrangement sowie Aspekte des Layouts entworfen haben, weshalb der eigentliche Textproduzent nicht direkt zu identifizieren ist (Adamzik, 2016, S. 141–143).

Auf der Rezipient*innen-Seite der vorgefundenen Werbekommunikate kann von einer Mehrfachadressierung gesprochen werden, da Instagram als soziales Netzwerk bezüglich des Alters, der sozialen Herkunft, des beruflichen Hintergrunds etc. einen heterogenen Rezipient*innenkreis abdeckt. Dieser Rezipient*innenkreis kann, muss aber nicht zwangsläufig die klassische Zielgruppe der Plattformen wie Eltern, Schüler*innen oder freiberufliche Lehrer*innen involvieren, sondern kann sich auch an allgemeine Nutzer*innen von Instagram richten, die möglicherweise wenig bis gar keine Berührungspunkte mit der Branche Nachhilfe haben.

Nach Janich (2005, S. 24) können solche Werbeformen auch als *Low-Involvement-Werbung* bezeichnet werden, die u.a. dadurch gekennzeichnet sind, dass sie vorrangig visuell durch Bildinhalte kommunizieren, emotionsstimulierende Bildszenen gebrauchen, die an die Gefühle der Rezipient*innen appellieren, und meist nur Kurztexte enthalten, die keine typografischen Gliederungsmerkmale aufweisen. Dies wird beispielsweise durch die Werbeanzeige von @gostudent_de: „Eine Liste von Tutoren, denen ich mein Kind anvertraue“ (GoStudent, 2021c) evident, in welcher der Bildinhalt eines auf einen kleinen Zettel starrenden Mannes durch die Schlagzeile und Bildüberschrift paraphrasiert wird, wobei die Bildszene bei den Rezipient*innen eine bestimmte Handlung im Sinne einer Entscheidung für die Nutzung des Nachhilfeangebots evozieren soll. Der Low-Involvement-Charakter dieses Werbekommunikats wird hier auch deutlich durch die Kürze des Werbetextes, aber vor allem auch durch die visuelle, überspitzte Darstellung einer geringen Auswahl qualitativ guter Nachhilfeangebote in Form einer winzigen Liste, um im Rezipienten einen Appell im Sinne der Nutzung dieses Nachhilfeangebots zu evozieren.

2.4 Textthema und Entfaltung des Themas

Das Thema im Alltagssprachlichen Gebrauch wird nach Brinker et al. (2018) als Kern des Textinhalts definiert, und das Thema eines Textes legt „die größtmögliche Kurzfassung des Textinhalts“ (S. 53) dar.

Im Fall von Instagram handelt es sich bei allen vier Nachhilfe-Profilen um das übergeordnete Thema der Bildung, welches sich durch die automatisierte Kategorisie-

rung von der Plattform bestimmen lässt und sich bei den allgemeinen Informationen der jeweiligen Seite befindet. Aus kommunikativ-pragmatischer Perspektive liegt den Instagram-Seiten eine Aufforderungshandlung zugrunde, die durch eine These sowie deren Begründungen gekennzeichnet ist. Nach Janich (2005, S. 79) leiten Werbetexte die Rezipient*innen zum Informieren über die Existenz und Beschaffenheit des Produkts und eventuell zur Produktnutzung – in diesem Fall den Service der Online-Nachhilfe – an.

Die Autor*innen des vorliegenden Beitrags verstehen unter dem Terminus *Produkt* die Gesamtheit aller Eigenschaften, welche die Schaffung eines Kundennutzens intendieren, der beispielsweise neben einem funktionalen Nutzen wie der Befriedigung der Nachfrage nach außerschulischer Nachhilfe auch eine emotionale und soziale Dimension einnehmen kann („Produkt“, 2018). Gerade im Kontext der Werbeanzeigen kann diese emotionale Dimension durch den Einbau kreativer Bild-Text-Inhalte (z.B. Memes) gesehen werden, die wiederum positive Gefühle bei den Rezipient*innen auslösen sollen.

Die textthematische Analyse befasst sich mit den unterschiedlichen Thesen der jeweiligen Anbieter: „Der #1 Lernbegleiter für dein Kind“ (GoStudent_de), „Wir wollen das Lernen revolutionieren!“ (Sofatutor), „Gute Bildung ist unsere Mission“ (Heytimi) und „Mehr als bessere Noten“ (Cleverly)¹. Nach Janich (2005, S. 45) können diese Thesen zum Teil als Schlagzeilen der Anbieter betrachtet werden, denn sie haben die Funktion des sprachlichen Blickfangs sowie die Thematisierung des Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzens. Inhaltlich befassen sich diese Schlagzeilen weniger mit Merkmalen eines eher traditionellen Werbetextes wie spezifische Produkteigenschaften oder Verwendungssituationen, sondern setzen sich vielmehr mit allgemeinen Informationen zum Nachhilfe-Service sowie ihrer Qualität auseinander. Aus soziokultureller Sicht sind diese Inhalte mit dem aktuellen gesellschaftlichen Kontext eng verbunden, in dem das schulische Lernen in kurzer Zeit digitalisiert werden musste, woraufhin manche Schüler*innen mit der neuen Unterrichtsform nicht gut zurechtkamen (Musall, 2021; Stöcker, 2021). Anhand der Schlagzeilen und Werbebotschaften lässt sich über die Instagram-Profile der hier untersuchten Nachhilfeplattformen ein thematisches Muster identifizieren: Das Online-Lernen ist ein dynamisches und wirksames Förderinstrument für Schüler*innen, die möglicherweise durch den gerade in Deutschland pandemiebedingten häuslichen Online-Unterricht Probleme bei der Bewältigung schulischer Aufgaben haben und sich nach einer Hilfe sehnen, die in

¹ Diese Zitate wurden den Instagram-Seiten der jeweiligen Nachhilfeanbieter am 29.10.2021 entnommen.

ihrer Ausgestaltung beispielsweise in Form als witzig formulierter Memes Schülerinnen und Schüler emotional ansprechen soll.

In Anlehnung an Brinker et al. (2018, S. 73–74) weisen Nachhilfeprofile eine argumentative Themenentfaltung auf, da die thematische Struktur sich mit einer These und deren Begründungen befasst. Jene argumentative Themenentfaltung orientiert sich am Argumentationsmodell von Stephen Toulmin (Toulmin in Karbach, 1987, S. 81–85), welches in diesem Kapitel als Analyseinstrument für die Werbetexte auf Instagram dient.

Aus der Analyse der vier Instagram-Seiten anhand des Argumentationsschemas ergibt sich Folgendes:

- *These (claim): Die Online-Nachhilfe ist ein dynamisches und bedürfnisorientiertes Förderinstrument für Schüler*innen in der Pandemiezeit.*
- *Argument (data): Der pandemiebedingte schulische Kontext bzw. das Home-Schooling bringen etliche Herausforderungen mit sich, welche die Leistung der Schüler*innen beeinträchtigen. Schüler*innen bzw. Lerner*innen sind mit isolierten digitalen Lernsituationen konfrontiert und benötigen daher zielgruppenspezifische Unterstützung.*
- *Schlussregel (warrant): Private digitale Tutorien können die Schüler*innen bei den individuellen Lernbedürfnissen unterstützen, indem individualisierte und problemzentrierte Nachhilfeangebote auf sozialen Medien vermarktet werden.*

Für Texte mit appellativer Funktion, in diesem Fall die Werbetexte für Online-Nachhilfe, ist die argumentative Themenentfaltung kennzeichnend. Allerdings unterliegt bei der Argumentation dieser Werbetexte eine persuasive Konnotation, wodurch die Emittent*innen den Anreiz zur bestimmten Konsumhandlung, nämlich das Informieren über den Nachhilfe-Service sowie die Erprobung des Produktes, erzeugen möchten. Hier handelt es sich nicht nur um das explizite Argument des Online-Lernens, sondern um die implizite Kaufüberzeugung, dass der Konsum des Produkts für die Zielgruppe lohnenswert ist.

2.5 Textfunktion

Bedingt durch die spezifische Textarchitektur der Instagram-Werbeanzeigen, die sich aus Groß- und Subtexten konstituiert, können auch verschiedene Textfunktionen konstatiert werden. Neben einer obligatorischen Funktion des Großtextes Werbeanzeige (Janich, 2005, S. 79), die im Informieren über das ‚Produkt‘ Nachhilfe und der expliziten Benennung des Nachhilfeanbieters besteht, können durch die spezi-

fische Gestaltung der einzelnen Werbeanzeigen auf Instagram und durch die Vermischung mit anderen Textsorten auch weitere Textfunktionen identifiziert werden.

Die Online-Werbeanzeige involviert als weitere Grundfunktion von Werbeanzeigen die *Appellfunktion*. Bei dieser Funktion möchten nach Brinker et al. (2018 S. 109) die Textproduzent*innen die Rezipient*innen dazu bewegen, eine bestimmte Haltung gegenüber dem angebotenen Produkt einzunehmen. Im Fall der Instagram-Profile soll dieses Ziel durch bestimmte Slogans (z.B. „Online-Nachhilfe, die Spaß macht“), visuelle und indexikalische Mittel (z.B. Emoticons) oder durch verschiedene Cartoon-Figuren erreicht werden. Auch auf der syntaktischen Ebene wird eine Appellfunktion angesteuert, die sich beispielsweise in Form von Imperativsätzen (z.B. „Fit für den Übertritt? Mach unser Quiz!“; Sofatutor, 2021b) und in Infinitivkonstruktionen (z.B. „Spannende Berufe entdecken. Link in Bio“; GoStudent, 2021b) wiederfinden.

Als erste Teilfunktion der Instagram-Werbeanzeigen kann eine *konstatierend-asserrierende, wissensbereitstellende Funktion* (Fandrych & Thurmair, 2011, S. 30) ausgemacht werden und damit eine Textfunktion, die sich zunächst nicht in klassischen Werbeanzeigen finden lässt, sondern eher in Lexikonartikeln oder Wörterbucheinträgen (Abb. 1). Das vermittelte Wissen der Werbeanzeigen kann sich einerseits aus Tipps und Hinweisen für die Zielgruppe Schüler*innen konstituieren, was beispielsweise von @heytimi.de genutzt wird, die in einer Anzeige Tipps zum besseren Merken von Lernstoffen geben (Abb. 2). Andererseits werden die Werbespots auch als wissensbereitstellende Texte für schulfächerunspezifische *Fun Facts*, also Informationen, die dem weniger bedeutsamen Allgemeinwissen zuzuordnen sind, konstituiert, wie am Beispiel von GoStudent und den Fragen über Marios früheren Job oder über den Standort des Taj Mahal deutlich wird, und deren Antwortoptionen die Rezipient*innen am folgenden Tag einsehen können (Abb. 3 und 4). Die eigentlichen Antworten werden dabei von den Rezipient*innen selbst durch die untenstehende Kommentarzeile gegeben und die Bereitstellung des Wissens und damit die Textproduktion wird von den Rezipient*innen somit selbst aktiv mitgestaltet. Jene hier aufgezeigte Teilfunktion der Wissensbereitstellung impliziert im Kontext der Werbeanzeigen letztendlich einen appellativen Charakter und damit die Appellfunktion, welche die Rezipient*innen zum Kauf bzw. zur Nutzung des Produkts, sprich des Nachhilfeangebots, bewegen soll.

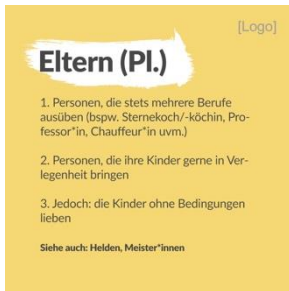


Abb. 1 (GoStudent, 2021e, nachgebildet von T.S.V.)



Abb. 2 (GoStudent, 2021f, nachgebildet von T.S.V.)

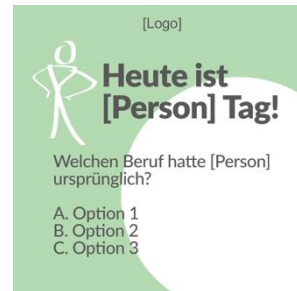


Abb. 3 (GoStudent, 2021a, nachgebildet von T.S.V.)

Als weitere Teilfunktionen ist die *kollektiv-selbstvergewissernde Funktion* sowie die *unterhaltend-spielerische Funktion* festzustellen. Eine kollektiv-selbstvergewissernde Funktion haben Textsorten, die der gemeinschaftlichen Selbstvergewisserung und -bestätigung und der Bildung von Gruppenidentität dienen (Fandrych & Thurmair, 2011, S. 33).

Am Beispiel der Anzeige von Sofatutor und der Aufforderung: „Sag die drei schönsten Wörter.“ – „Ist nicht klausurrelevant!“ wird neben der kollektiv-selbstvergewissernden Textfunktion durch die Bezugnahme auf die Klausurenangst vieler Schüler*innen auch eine unterhaltend-spielerische Textfunktion inkludiert (Abb. 5).



Abb. 4 (GoStudent, 2021g, nachgebildet von T.S.V.)



Abb. 5 (Sofatutor, 2021c)

2.6 Linguistische Mittel

Janich (2005, S. 103–105) stellt einige linguistische Merkmale der Werbesprache dar und zeigt auf, dass Wortbildungen in Form von Komposita und Derivata, aber auch sprachlich neu gebildeten Ausdrücken (Neologismen) frequent genutzte linguistische Mittel klassischer Werbeanzeigen sind. Auch in der vorliegenden Analyse von

Werbeanzeigen der Online-Nachhilfe-Profile sind auf der lexikalischen Ebene die genannten Phänomene in einzelnen Beispielen zu erkennen, doch nutzen die Online-Nachhilfe-Seiten auf Instagram unterschiedliche textuelle Darstellungsformen, die sich wiederum durch eine Heterogenität hinsichtlich ihrer linguistischen Mittel auszeichnen.

Auf der Wortebene fällt auf, dass häufig Anglizismen wie z.B. *Home-Schooling* oder *Mindset* genutzt werden, deren stilistische Funktion in einer Steigerung der Werbewirkung liegt. Im Kontext der Onlinewerbung auf Instagram können Lexeme wie *Home-Schooling*, *Mindset* oder *Brainfood* Internationalität, Individualität und Weltoffenheit (Elsen, 2008, S. 91) ausdrücken und knüpfen auch an das lexikalische Weltwissen einer jüngeren Rezipient*innengruppe an.

Neben Ellipsen („Mit besserem Mindset zu besseren Noten“, GoStudent, 2020) nutzen einige Anbieter auch Imperative („Sag mir was Schönes.“ – „Die Steuererklärung ist fertig“, Sofatutor, 2021c) und Imperativersatzformen „Stolz sein nicht vergessen!“, Cleverly, 2021a). Anders als eine direkte Aufforderung zum Kauf des Produkts in vielen klassischen Werbeanzeigen sind die Befehlsformen bzw. Ersatzformen in Online-Nachhilfe-Anzeigen in einem anderen textuellen Zusammenhang enthalten, nämlich in Form eines als witzig intendierten Spruchs, der nur in der Zeichenkombination mit dem untenstehenden Markennamen des Anbieters eine indirekte Kaufaufforderung impliziert.

Bei der syntaktischen Betrachtung auf der Satzebene arbeiten die Onlineanbieter mit verschiedenen Satzarten, die im jeweiligen Verwendungskontext eine spezifische Funktion einnehmen. Bei den genutzten Konditionalsätzen (z.B. „Mütter, wenn die Schulen endlich wieder aufsperrten: ...“, GoStudent, 2021d) muss der Satz als Teil einer Bild-Text-Kombination verstanden werden, die in Form eines Memes eine unerwartet witzige Aussage transportiert. Bei der Nutzung von Interrogativsätzen (z.B. „Welches Schulfach sollte eingeführt werden?“, Heytimi, 2021a) eröffnen die Nachhilfespots auf Instagram auch eine interaktive Dimension in Form einer appellativen Textfunktion (siehe oben). Die Fragen rufen Interaktionsmöglichkeiten mit den Rezipient*innen hervor und eine Werbewirkung kann eher implizit durch das längere Verweilen der Nutzer*innen am Rätsel bzw. an der Diskussion erreicht werden.

Ebenso nutzen die Nachhilfe-Plattformen in einigen Anzeigen auch einfache Aussagesätze (z.B. „Gute Nachhilfe bedeutet für mich...“, Heytimi, 2021b) sowie Satzgefüge mit Nebensatzstrukturen (z.B. „5 Eigenschaften, die wir uns für 2022 von unseren Kindern [an]schauen können“, Cleverly, 2021b), die ihre erheiternde Funktion wiederum in Zusammenhang mit den Memes entfalten.

2.7 Textsortenspezifische Aspekte

Bei den Online-Nachhilfe-Anzeigen handelt es sich zunächst um Internettexte, die als Teilaspekt der neuen Medien eine immer wichtigere Rolle in unserem Alltag einnehmen (Brinker et al., 2018, S. 152) und sich über eine Textarchitektur bestehend aus Groß- und Subtexten konstituieren.

Ein spezifisches Merkmal, welches Webtexte auszeichnet, ist die *Hypertextualität*. Ein Merkmal jener Hypertextualität ist zunächst nach Marx und Weidacher (2014, S. 183) die Verlinkung auf andere Webseiten bzw. bei den Nachhilfeanzeigen der vier untersuchten Anbieter sind im linken, oberen Textfeld und vor dem eigentlichen Werbeinhalt eine Verlinkung zu einer Sammlung mit sämtlichen Anzeigen, gleichzeitig aber auch Verweise zur Kontaktadresse sowie zur Nachrichtenübermittlung zu finden. Durch jene Verlinkungen, die Marx und Weidacher als „hypertextuelle Kohäsionsmittel“ (S. 186) bezeichnen, können die Nutzer*innen des Werbeinhaltes die Plattform eigenständig durch das Anklicken erkunden, was ein weiteres Merkmal von Hypertextualität, nämlich der Ergodizität, einschließt.

Ein weiteres Merkmal von internetbasierten Hypertexten ist die Multimodalität (Marx & Weidacher, 2014, S. 188), die sich in einer Kombination aus sprachlichen, visuellen und anderen semiotischen Elementen wie beispielsweise der typografischen Gestaltung widerspiegelt. Die Nachhilfeanzeigen bei Instagram arbeiten mit einer Vielzahl an Bildelementen, die sich aus Fotos, Cartoons oder Emoticons und damit in der Werbesprache (Janich, 2005, S. 66) aus formrealen (fotografisch reale Form des Bildes) und formabstrakten (künstlerisch verfremdete Bilder in Form von Zeichnungen) Bildelementen zusammensetzen.

Durch die Verwendung der formalen und strukturellen Ausgestaltung als Quiz nutzen die Nachhilfe-Profile die Intertextualität als Merkmal klassischer Werbeanzeigen, deren Unterformen Janich (2005, S. 174) als Gattungsreferenz bzw. Textmustermontage bezeichnet. Die Strategie der Intertextualität wird von den Werbedesigner*innen der Nachhilfeanzeigen auf Instagram auch in anderen Beispielen angewandt. So nutzt @sofatutor in ihrer Podcast-Reihe „School must go on“ (Sofatutor, 2021d) den Originaltitel „The show must go on“ (1991) der britischen Band Queen als Referenztext, aus dem der Phänotext eine lexikalische Modifikation von „Show“ zu „School“ erfährt, wodurch nach Janich (2005 S. 178) einerseits an Bekanntes angeknüpft wird, andererseits durch die produktbezogene Verfremdung der Lexeme die Aufmerksamkeit bei den Rezipient*innen erreicht werden möchte.

Die untersuchten digitalen Werbeanzeigen weisen auch ein weiteres Merkmal von Internettexten in Form der externen Dialogizität (Marx & Weidacher, 2014, S. 193)

auf. Sie zeigt sich in der Kommentar- und *Gefällt-Mir*-Funktion unterhalb der eigentlichen Werbeanzeige, in der sowohl die möglichen Nutzer*innen der Seite als auch zufällige Besucher*innen oder Rezipient*innen des Kommunikats den Inhalt kommentieren oder aber auch auf das zu Werbezwecken verwendete Quiz antworten können und damit als „Prosumenten“ (Adamzik, 2016, S. 141) aktiv an der Textkonstitution beteiligt sind.

Neben Bildern mit Personen, Objekten oder Darstellungen bedienen sich die Online-Nachhilfe-Profile in ihren Werbeanzeigen auf Instagram einer weiteren Form indexikalischer Zeichen, nämlich den Emoticons. Die Emoticons erfüllen nach Pappert (2017, S. 179) in der internetbasierten Kommunikation als graphostilistische Mittel die Rolle des ikonographischen Ausdrucks bestimmter Emotionen und Sprechereinstellungen. Beispielhaft steht dafür eine untersuchte Werbeanzeige des Profils GoStudent, die wie folgt lautet: „Mit besserem Mindset [ikonographisches Zeichen eines Bizeps] zu besseren Noten!“ (GoStudent, 2020a). Bei dieser Anzeige ist das Emoticon des Bizeps in eine zweigliedrige Struktur zwischen den Satzteilen und damit in die es umgebenden Einheiten (Pappert, 2017, S. 181) eingebettet. Das Emoticon wird von Textproduzent*innen einerseits gezielt genutzt, um dessen illokutionäres Potential als Ausdrucksmittel für etwas zu gebrauchen, das sich nicht durch Mimik und Gestik ausdrücken lässt und wird von Pappert (2017, S.180) bezeichnet als „illocutionary force indicators that do not map conventionally onto a facial expression“. Andererseits lässt sich dieses Ausdrucksmittel ebenso als visuelle Verankerung von Weltwissen der Rezipient*innen verwenden.

3 Didaktischer Ausblick: Didaktisierungsmöglichkeiten im Kontext DaF/DaZ

Im Bereich DaF/DaZ besteht zurzeit ein Desiderat für die Integration von digitalen Medien in den Unterricht (Rösler, 2019, S. 599). In dem folgenden Unterkapitel sollen Möglichkeiten und Perspektiven aufgezeigt werden, wie Instagram als Plattform sowie Werbeanzeigen auf Instagram in Form von Unterrichtsaufgaben und Projektarbeiten in den DaF/DaZ-Unterricht integriert werden können.

3.1 Einsatz der Instagram-Werbeanzeigen in rezeptiven Aufgaben

Ein einfaches Vorgehen zum Einsatz der Instagram-Texte in den DaF/DaZ-Unterricht ist der direkte Einbezug der Texte im Umgang mit Werbeanzeigen. Da es sich bei den Instagram-Beiträgen um relativ einfache sprachliche Merkmale handelt, ist

die Integration dieser Kommunikate für Lerner*innen in den Anfangs- und Mittelstufen geeignet. Diese Aufgabe kann beispielsweise in einer Unterrichtseinheit zum Leseverstehen oder beim Thema Bildung eingesetzt werden.

Eine andere didaktische Vorgehensweise zur Integration von Instagram-Texten in den DaF/DaZ-Unterricht ist die Verwendung von Werbeanzeigen als Diskussionsanreiz im Umgang mit dem Thema *Werbung*. Beispielsweise befasst sich das Modul 4 des Lehrwerks *Aspekte neu (B1 plus)* (Koithan et al., 2017, S. 128-131) im Kapitel 8 mit einem Sachtext über die Wirkung von Werbung; anschließend folgen offene Aufgaben zur Reflexion und Stellungnahmen von Werbeanzeigen oder Werbespots im Heimatland der jeweiligen Lerner*innen. Hier könnte eine erweiterte Aufgabe hinzugefügt werden, indem die Lerner*innen anhand von Leitfragen ihre eigene Erfahrung mit Werbeformaten auf Instagram teilen können. Zusätzlich können sich die Lerner*innen eine Werbung auf Instagram aussuchen und über sie in der Gruppe oder im Plenum berichten. Da diese Aufgabe als Erweiterung des Hauptthemas im Lehrwerk dient, ist sie für das Niveau B1 Plus passend, und die Lerner*innen können bei der Ausarbeitung der Aufgabe auf den bereitgestellten Wortschatz des Kapitels zurückgreifen.

3.2 Instagram als Basis von DaF/DaZ-Projektarbeiten

Das Fremdsprachenlernen mit sozialen Medien ist bereits in bildungspolitischen sowie bildungswissenschaftlichen Diskursen erforscht worden (siehe u.a. Dehne et al., 2017; Lomicka & Lord, 2009; Reinhardt, 2019; Würffel, 2011). Vor allem im Bereich der Förderung von Schreibkompetenzen in der Fremdsprache wurde konstatiert, dass soziale Medien beim Einsatz ein hohes Potenzial aufweisen (Würffel, 2020, S. 223). Ein Aspekt davon ist die Verbindung von formellem und informellem Lernen. Das informelle Lernen, welches durch einen Mangel an formellen instruktionalen Kontexten definiert wird, lässt sich nach Würffel (2020, S. 225) als *learning in the wild* charakterisieren. Diese Lernform besteht aus einer eher wenig kontrollierbaren Interaktion und bietet daher interessante Gelegenheiten für interkulturellen Austausch, aktives Engagement sowie Sinnzuschreibung im Sinne eines deuthingsbezogenen Lernens im Kontext diskursiver Landeskunde (vgl. u.a. Altmayer, 2016, S. 226). Die übergreifenden Ziele der Nutzung sozialer Medien für das Fremdsprachenlernen, insbesondere im Kontext DaF/DaZ, sind Zugewinne im Bereich der interkulturellen und soziopragmatischen Kompetenzen (S. 225–226) sowie der identitätsbildende Aspekt für Lerner*innen (Würffel, 2020, S. 226).

Es soll hier zudem eine Projektarbeit für den DaF/DaZ-Unterricht vorgeschlagen werden, wodurch die Eigenschaften von Instagram als soziale Plattform noch stärker fokussiert werden. Das Projekt ähnelt dem Instagram-Profil @humansofny, auf dem Porträts der in New York lebenden Menschen zusammen mit einem aussagekräftigen Interview im Stil von einem *slice of life* dargestellt werden. Für den DaF/DaZ-Kontext kann so ein Projekt als kollektive Arbeit von Deutschlerner*innen realisiert werden. Ähnlich wie die Struktur von @humansofny führen DaF/DaZ-Lerner*innen Interviews mit unterschiedlichen Menschen durch (z.B. Absolvent*innen der Universität/Schule oder sich aktiv im deutschsprachigen Bildungsbereich engagierenden Menschen) und veröffentlichen die Porträts sowie Transkripte der Interviews auf einem gemeinsamen Instagram-Profil.

Als Erweiterung können Lerner*innen aus internationalen Sprachinstitutionen mitmachen und zur Schaffung eines Netzwerks von Deutschlerner*innen beitragen. Ein gleichartiges Projekt wurde bereits 2020 von den Lektor*innen des Lektorenprogramms der Robert Bosch Stiftung durchgeführt, das als Schreibwettbewerb konzipiert wurde. Im Hinblick auf die internetspezifischen Merkmale hat dieses Projekt den Vorteil, alle interaktiven Funktionen von Instagram zu integrieren. Die Produzent*innen können bspw. in der Beitragbeschreibung Hashtags und themenbezogene Seiten hinzufügen; die Zuschauer*innen können mit den Beiträgen interagieren, indem sie die *Gefällt-mir*-Funktion nutzen und Kommentare verfassen. Ziel dieses Projekts ist die Verständigung unter Deutschlerner*innen sowie die Bereicherung der Lebenswelt der Lerner*innen. Aus sprachdidaktischer Perspektive werden durch dieses Projekt das identitätsbildende Schreiben sowie eine leichtere Vernetzung mit anderen DaF-Lerner*innen gefördert.

4 Fazit

Die Analyse der Instagram-Beiträge von Nachhilfe-Anbietern hat gezeigt, dass diese Textsorte eine für Social-Media-basierte Texte spezifische Kommunikationssituation aufweist, in der das Kommunikationsziel nicht nur darin besteht, zu vermitteln, sondern auch zu interagieren und die Rezipient*innen zur Interaktion anzuregen. Instagram als Medium für die Textproduktion lässt auch eine große Bandbreite an Textformen zu. Die Texte in diesem Korpus dienen alle der allgemeinen Funktion der Werbung für das spezifische Produkt der Online-Nachhilfe, doch aufgrund des visuell basierten Formats von Instagram können die Anzeigen in einer chronologischen Reihenfolge platziert werden und müssen sich nicht an die spezifische Struktur der Werbung in Printmedien halten. Sie erscheinen in verschiedenen Formen und haben eine Vielzahl von Unterfunktionen, darunter Quiz, Witze oder *Fun-Facts*. Sie enthalten auch sprachliche Aspekte, die in der konzeptionell

mündlichen Sprache vorkommen sowie Merkmale, die für die internetbasierte Kommunikation einzigartig sind, wie Emoticons oder Memes. Es sind die in diesem Beitrag behandelten Aspekte der digitalen Nachhilfeanzeigen auf Instagram wie die Textsortenmischung oder die Multimodalität, die ihren Einsatz im DaF/DaZ-Unterricht als einen spannenden Ansatz erscheinen lassen und sowohl den neuen GER-Zielen im Kontext der Online-Interaktion Rechnung tragen als auch authentische Lernsituationen in Form von Projektarbeiten ermöglichen.

Die Arbeit mit Werbeanzeigen auf Instagram kann eine Verbindung zu lebensweltlichen Aspekten der Zielsprachen-Lerner*innen in der Gestalt ermöglichen, dass eben ein Großteil der potenziellen DaF/DaZ-Lerner*innen zu den Generationen Y und Z (also die Jahrgänge zwischen 1980 bis heute) zählt, für die die Nutzung von Instagram zu den alltäglichen medialen Kommunikationsformen zählt. Die Arbeit mit diesem Medium würde somit konkrete Anknüpfungspunkte zur Lebenswelt der Lerner*innen implizieren und damit möglicherweise auch positive Synergieeffekte auf affektive Bereiche wie die Lernmotivation herbeiführen.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2004). *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Germanistische Arbeitshefte 40. Niemeyer.
- Adamzik, K. (2016). *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven* (2. Aufl.). De Gruyter.
- Altmayer, C. (2016). *Mitreden. Diskursive Landeskunde für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache*. Ernst Klett Sprachen.
- Brinker, K., Cölfen, H. & Pappert, S. (2018). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (9. Aufl.). Erich Schmidt.
- Dehne, J., Lucke, U. & Schiefner-Rohs, M. (2017). Digitale Medien und forschungsorientiertes Lehren und Lernen – empirische Einblicke in Projekte und Lehrkonzepte. In C. Igel (Hrsg.), *Bildungsräume. Proceedings der 25. Jahrestagung der Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft. 5. bis 8. September 2018 in Chemnitz (Medien in der Wissenschaft 72, S. 71–83)*.
- Dorner, E. (2022). *Die Geschichte von GoStudent: Vom Hausübungs-Chat zum EdTech-Unicorn*. GoStudent. <https://insights.gostudent.org/geschichte-von-gostudent#GoStudent-expandiert-nach-Europa-und-wird-z>
- Elsen, H. (2008). Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich. In H. Klöden & B. Dumiche (Hrsg.), *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Egert. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/14475/1/14475.pdf>
- Fandrych, C. & Thurmair, M. (2011). *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Stauffenburg.

- Flemmer, S. (2020). *Instagram als sozialer Prozess* (Gießener Beiträge zur Bildungsforschung, Bd. 24). Institut für Erziehungswissenschaft. http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2020/15165/pdf/Flemmer_Instagram_2020.pdf
- Frees, B. & Koch, W. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9, 398–413. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf
- Produkt. (2018). In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 9. Juni, 2023, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produkt-42902/version-266242>
- Gunkel, K. (2018). *Der Instagram Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. transcript Verlag.
- Janich, N. (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (4. Aufl.). Narr.
- Karbach, Joan (1987). *Using Toulmins Model of Argumentation*. In: *Journal of Teaching Writing*, Vol. 6 No. 1 (1987): Spring 1987
- Kobel, S. (2022, 11. Februar). Nachhilfe aus dem Laptop. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bildung-nachhilfe-schule-gostudent-1.5527140>
- Koithan, U., Schmitz, H., Sieber, T. & Sonntag, R. (2017). *Aspekte neu. Mittelstufe Deutsch. Lehrbuch B1 plus*. Ernst Klett Sprachen.
- Lomicka, L. & Lord, G. (Hrsg.). (2009). *The Next Generation: Social Networking and Online Collaboration in Foreign Language Learning*. CALICO.
- Marx, K. & Weidacher, G. (2014). *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Narr.
- Musall, B. (2021, 4. März). »Der Tag-Nacht-Rhythmus ist beeinträchtigt, sie haben Versagens- und Zukunftsängste. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/psychologie/schule-waehrend-corona-der-tag-nacht-rhythmus-ist-beeintraehtigt-sie-haben-zukunftsangste-und-versagensangste-a-4ef51898-7336-44cd-9869-5c512b2ab560>
- Pappert, S. (2017). Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation. In M. Beißwenger (Hrsg.), *Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation* (S. 175–212). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110567786-007>
- Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking. *Language Teaching*, 52(1), 1–39. <https://doi.org/10.1017/S0261444818000356>
- Rösler, D. (2019). Auf dem Weg zum Babelfisch? Fremdsprachenlernen im Zeitalter von Big Data. *Informationen Deutsch als Fremdsprache*, 47(6), 596–611. <https://doi.org/10.1515/info-daf-2020-0060>
- Statista (2022). *Anzahl der Schulen ohne Präsenzbetrieb und mit eingeschränktem Präsenzbetrieb bedingt durch die Corona-Pandemie von der 8. Kalenderwoche 2021 bis zur 15. Kalenderwoche 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1237878/umfrage/corona-schulschliessungen-geschlossene-und-teilgeschlossene-schulen/#statisticContainer>
- Stöcker, C. (2021, 14. Februar). Digitaler Schulunterricht. Häppchen bis zum nächsten Absturz. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/digitaler-schulunterricht-haepchen-bis-zum-naechsten-absturz-kolumne-a-67f9aea3-cdb7-4cde-b53b-05148c857cc2>

- Würffel, N. (2011). Blended Learning als Lern- und Lehrform an deutschen Hochschulen. Ergebnisse einer Implementierung von Schule im Wandel in der Ausbildung angehender DaF-Lehrender. In N. Würffel & A. Padrós (Hrsg.), *Fremdsprachenlehrende aus- und fortbilden im Blended-Learning-Modus. Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Comenius- Projekt „Schule im Wandel“* (S. 132–156). Narr.
- Würffel, N. (2020). Soziale Medien im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht: Potenziale und Herausforderungen. In M. Konstanze, L. Henning & A. Schmidt (Hrsg.), *Deutsch in Sozialen Medien* (S. 217–232). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110679885-011>

Internetquellen:

- Cleverly (2021a, 22. September). Friendly Elternreminder [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUHe90vFitn/> (abgerufen am 31.08.2023).
- Cleverly (2021b, 31. Dezember). 5 Eigenschaften, die wir uns 2022 von unseren Kinder anschauen können [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYJack7Ppzi/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2020, 9. Oktober). Ein stärkeres Mindset für bessere Noten? [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CGH0iP0n1LW/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021a, 10. März). Rätselspiel - Wir wollen's von euch wissen! [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMPibI GnI5c/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021b, 19. März). Unsere Lernexpertin Marie geht der Frage auf den Grund: "Welche ungewöhnlichen Berufe gibt es?" [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMmhqmsnpxJ/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021c, 24. April). Es gibt nur eine Plattform für mein Kind! [Fotobeitrag]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CODk8xdhV_j/ (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021d, 25. Mai). Endlich ist es soweit! [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPTeyaIKLZY/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021e, 1. Juni). Heute ist internationaler Elterntag! [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPlZfhSqqJV/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021f, 7. Juni). Lernen kann ganz schön schwierig sein. [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CP02PiJqs9D/> (abgerufen am 31.08.2023).
- GoStudent (2021g, 11. Juni). Ein beliebtes Reiseziel bei frisch verheirateten Paaren - ein Besuch beim Taj Mahal soll die Liebe dauerhaft machen und auf ewig stärken. [Fotobeitrag]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CP_JYeyq1Lr/ (abgerufen am 31.08.2023).
- Heytimi (2021a, 24. September). Umweltbewusstsein, Medienkompetenz oder Finanzwissen? [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUMfpB7qLDY/> (abgerufen am 31.08.2023).
- Heytimi (2021b, 16. Oktober). Ihr seid gefragt! Was ist euch bei einer Nachhilfestunde besonders wichtig? [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVGMqREqrVI/> (abgerufen am 31.08.2023).

Sofatutor (2021a, 23. März). Auch in den Top 3 der Vier-Wort-Sätze: "Die Kinder schlafen schon." oder "Hol die Großpackung Eis." [Fotobeitrag]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CMwkkQiC_sk/ (abgerufen am 31.08.2023).

Sofatutor (2021b, 25. Mai). Fit für den Übertritt auf die weiterführende Schule? [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPTFY0WqsHh/> (abgerufen am 31.08.2023).

Sofatutor (2021c, 9. Juni). Musik in meinen Ohren ... [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CP5-W8UqK9z/> (abgerufen am 31.08.2023).

Sofatutor (2021d, 26. Juli). Wie reagiert man in Japan als Schule auf die Pandemie? [Fotobeitrag]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRyQuF0qEWY/> (abgerufen am 31.08.2023).