

# Jenseits von Instagram – Fotos teilen mit Pixelfeld

## Jenseits von Instagram

## Freie soziale Medien: Fotos teilen mit Pixelfed

Soziale Medien sind üblicherweise in der Hand großer US-Unternehmen, die mit Daten Geld verdienen und so das Vertrauen vieler Nutzer verloren haben. Es gibt aber Alternativen zu Instagram & Co.: Pixelfed ist Open Source, kostenlos und werbefrei. Wir zeigen, wie die ersten Schritte damit gelingen.

Von Anna Simon

### **kompakt**

- Weil Twitter und Facebook Vertrauen verspielt haben, wünschen sich viele Nutzer freie Angebote.
- Pixelfed, eine Open-Source-Alternative zu Instagram, läuft dezentral und harmoniert mit der Twitter-Alternative Mastodon. Zusammen bilden sie das Fediverse.
- Noch läuft nicht alles rund, aber Pixelfed bietet bereits zahlreiche Vorteile: keine Werbung, keine Datensammelei und keine Abhängigkeit vom Gutdünken eines Anbieters.

Nicht erst seit dem Debakel um die geplante Übernahme von Twitter durch Elon Musk erfreut sich das sogenannte Fediverse großer Beliebtheit. Zu ihm gehören die Twitter-Alternative Mastodon [1] und das soziale Medium für Fotosharing Pixelfed, dessen Nutzung wir im Folgenden erklären. Pixelfed ist seinem

beliebten Vorbild Instagram weitgehend nachempfunden und daher einfach zu bedienen. Die Entwickler betonen aber, dass Privacy im Unterschied zu Instagram groß geschrieben wird, das soziale Medium also keine Daten an Dritte übermittelt.

Das Kofferwort Fediverse setzt sich aus „federated“ und „universe“ zusammen. Ersteres deutet an, dass die zugehörigen Netzwerke dezentral organisiert sind, das heißt, sie werden nicht von einem einzigen Anbieter bereitgestellt. Vielmehr handelt es sich bei den Diensten des Fediverse um Open-Source-Programme, die jeder auf seinem eigenen Server betreiben kann [2]. Die Pixelfed-Installation auf einem Server heißt Instanz. Wie man eine eigene Pixelfed-Instanz einrichtet, ist gut dokumentiert, jedoch ungleich komplizierter als die Nutzung des Netzwerks und dafür auch nicht nötig: Pixelfed-Instanzen gibt es ausreichend viele; in diesem Artikel geht es ausschließlich um die Nutzung des Dienstes.

Die Instanzen kommunizieren miteinander und bilden gemeinsam ein Netzwerk, zeigen also auch Foto-Postings von anderen Instanzen an. Die Technik ähnelt dem Prinzip von E-Mail und RSS-Feeds. Die Server spiegeln nicht die Daten der anderen Instanzen, rufen sie aber ab. Der kanadische Entwickler dansup gründete das Projekt Pixelfed. Er ist auch der Admin von [pixelfed.social](https://pixelfed.social), der ältesten und mit über 55.000 Nutzern größten Pixelfed-Instanz. Daneben gibt es der Webseite [fediverse.party](https://fediverse.party) zufolge über 200 weitere Instanzen. Die zweitgrößte ist dessen deutschsprachiges Pendant [pixelfed.de](https://pixelfed.de) mit mehr als 10.000 Nutzern. Darüber hinaus gibt es noch einige weitere Instanzen aus anderen Ländern und in anderen Sprachen.

## **Pixelfed vs. Instagram**

Für Pixelfed spricht, dass dort vor allem neue Accounts wegen der kleinen, aktiven Community schneller Beachtung finden als bei Instagram. Dort lag im Jahr 2021 die Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer weltweit bei über einer Milliarde.

Das birgt zum einen großes Potenzial, zum anderen geht da auch einiges unter. Pixelfed sortiert den Feed nicht über einen Algorithmus, der Inhalte als beliebt einstuft oder gesponserte Inhalte bevorzugt. Die Medien erscheinen stets in chronologischer Abfolge.

Dank des dezentralen Funktionsprinzips von Pixelfed liegt nicht das gesamte Netzwerk lahm, wenn ein Anbieter ausfällt, da alle anderen Instanzen noch funktionieren und miteinander kommunizieren. Zudem sammelt Pixelfed keine Daten über seine Nutzer, um sie für maßgeschneiderte Werbeanzeigen zu verwenden. Pixelfed ist völlig werbefrei.

Sie können Pixelfed auch als eine einfache Webgalerie nutzen. Einerseits können Sie sogenannte „Collections“ oder Fotoalben erstellen. Andererseits ist das Pixelfed-Profil in der Standardeinstellung mitsamt aller Inhalte öffentlich sichtbar, also auch für Besucher, die kein Pixelfed-Konto haben. Außerdem beschränkt Pixelfed nicht die Auflösung der hochgeladenen Fotos, sondern lediglich die Dateigröße auf 15 MByte. Bei Instagram beträgt die maximale Breite unzeitgemäße 1080 Pixel.

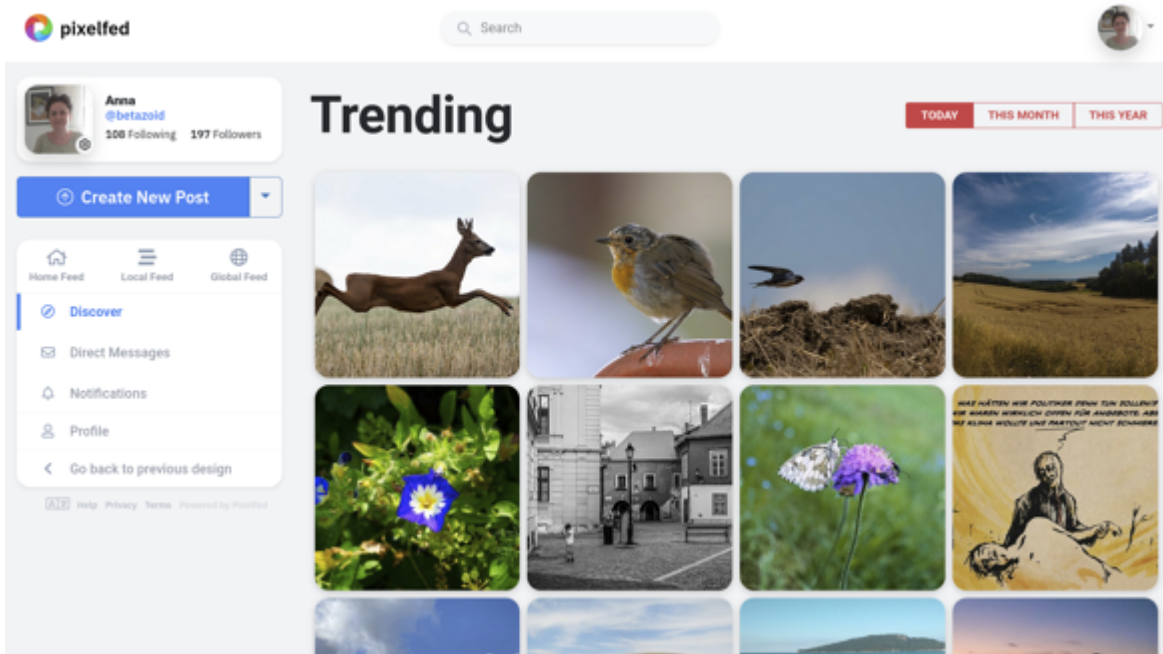
Pixelfed und Mastodon sind miteinander kompatibel, da beide das Kommunikationsprotokoll ActivityPub verwenden. Pixelfed-Nutzer können Mastodon-Nutzern folgen und deren Inhalte liken und kommentieren – und umgekehrt.

## **Eine Instanz auswählen**

Eigentlich spielt es keine Rolle, bei welcher Pixelfed-Instanz Sie Ihr Benutzerkonto anlegen, weil die Anbieter im Fediverse vernetzt sind und Sie auch Inhalte der anderen Server zu sehen bekommen. Allerdings bevorzugt die Software Fotos auf demselben Server, zeigt einzelne Fotos von anderen Servern zuweilen nicht oder erst später an. Sofern Sie Aufnahmen von Landschaften, Porträts und Ähnliches präsentieren wollen, sind die beiden größten Pixelfed-Instanzen `pixelfed.social` und

pixelfed.de eine gute Wahl. Einzelne Instanzen haben unterschiedliche Benutzerregeln, die je nach Standort des Servers unterschiedlichen nationalen Gesetzen unterworfen sind.

Egal welche Instanz sie wählen: Die Bedienoberfläche von Pixelfed ist nicht vollständig übersetzt. In der deutschen Oberfläche sehen Sie daher bei manchen Elementen die englische Bezeichnung. Außerdem haben die Entwickler offenbar maschinell übersetzen lassen, was stellenweise unfreiwillig komisch wirkt. Der Einfachheit und Verständlichkeit halber halten wir uns daher an die ausgereifte englische Bedienoberfläche.



Unter „Trending“ sehen Sie die 30 beliebtesten Fotos auf dem Pixelfed-Server.

## Privat oder öffentlich

Zunächst registrieren Sie sich auf der Instanz Ihrer Wahl mit E-Mail-Adresse und Kennwort. Anschließend erscheint die Startseite Ihres neuen Pixelfed-Kontos. Sie teilt sich auf größeren Bildschirmen in drei Spalten. Der Home-Feed in der Mitte zeigt Fotos von Nutzern, denen Sie folgen. Über die linke Spalte greifen Sie auf zentrale Funktionen zu. In der Notifications-Leiste ganz rechts sehen Sie, wenn andere Nutzer

auf Ihre Medien reagieren oder Ihnen private Nachrichten schreiben.

Ein Klick auf „Global Feed“ zeigt eine Zeitleiste mit Fotos und Videos, die gerade auf allen möglichen Servern veröffentlicht wurden, die das ActivityPub-Protokoll nutzen. Unter „Local Feed“ erscheinen hingegen nur Medien, die Nutzer auf dem gleichen Server hochgeladen haben. Über „Direct Messages“ kommunizieren Sie mit einzelnen Nutzern über Privatnachrichten. Das funktioniert auch mit Nutzern auf anderen Instanzen.

In den Einstellungen hinter dem Zahnradsymbol rechts neben Ihrem Profilfoto verbergen sich wichtige Optionen, zum Beispiel beim Reiter „Privacy“. Setzen Sie dort ganz oben einen Haken bei „Private Account“, um Ihr Pixelfed-Konto für allgemeinen Zugriff zu sperren. Ihre Inhalte sehen dann nur Nutzer, die Sie als Follower akzeptieren. Anders als bei Instagram müssen Sie jeder Anfrage eines potenziellen Followers aktiv zustimmen. Damit ziehen Sie keine ungewollten Spam-Accounts an wie bei dem Dienst von Meta.

In der Registerkarte „Media“ wählen Sie die Lizenz aus, unter der Ihre Inhalte standardmäßig veröffentlicht werden. Inhalte, Follower und Einstellungen können Sie unter „Data Export“ exportieren, um sie später in ein neues Konto zu importieren. Das funktioniert bei der neuen Instanz jedoch nur, wenn dort auch die Importfunktion aktiv geschaltet ist.

Leider gibt es keine empfehlenswerten Mobil-Apps für Pixelfed. Hier muss die Community noch nachbessern. Die Android-App PixelDroid kann man zwar über den Open-Source-App-Store F-Droid installieren. Sie bietet jedoch nur wenige Funktionen und ist komplizierter zu bedienen als die Web-Oberfläche. Für iOS steht gar kein eigener Pixelfed-Client zur Verfügung. Die Mastodon-App Tusky kann Pixelfed-Inhalte wiedergeben, allerdings zeigte sie im Test nur Medien von der eigenen Instanz sauber an. Fotos von anderen Instanzen gab sie nur

verschwommen wieder. Anders als bei kommerziellen sozialen Netzwerken ist also die Web-Oberfläche die erste Adresse. Sie liefert das beste Bedienkonzept und skaliert sehr gut auf unterschiedlich aufgelösten Bildschirmen.


## **Inhalte im Feed veröffentlichen**

Mit der großen blauen Schaltfläche „Create New Post“ in der linken Spalte gelangen Sie zur Upload-Seite für neue Medien. Ein Pixelfed-Post kann mehrere Medien enthalten: Außer einem einzelnen Foto oder Video können Sie auch eine Serie von bis zu zehn Aufnahmen teilen. Alternativ veröffentlichen Sie gleich ein ganzes Album – diese Möglichkeit bietet Instagram nicht.

Nach Auswahl eines einzelnen Fotos zeigt Pixelfed zunächst eine „1“ – die Zahl repräsentiert die Anzahl ausgewählter Medien – und links daneben einen rückwärts zeigenden Pfeil. Ein Klick darauf öffnet eine Vorschau des Fotos. Dort können Sie über das Plus-Symbol weitere Fotos hinzufügen. Unterhalb der Vorschau sehen Sie verschiedene, an Instagram erinnernde Farbeffekte als Miniaturansichten des hochgeladenen Fotos. Ein Klick auf die Miniansicht wendet den jeweiligen Effekt an. Ein Klick auf „No Filter“ nimmt die farbliche Verfremdung wieder zurück. Die Schaltfläche „next“ führt wieder zurück zu den Veröffentlichungsoptionen des Posts.



← 1 Post



Write a caption...

0/2000

Contains NSFW Media

Tag people

Add to Collection NEW >

Add license >

Add location

Audience PUBLIC >

Advanced settings

Eine Zahl markiert, wie viele Fotos ein neuer Post enthält. Die Option „NSFW“ (not safe for work; nicht für den Arbeitsplatz geeignet) weist beispielsweise auf Aktaufnahmen hin.

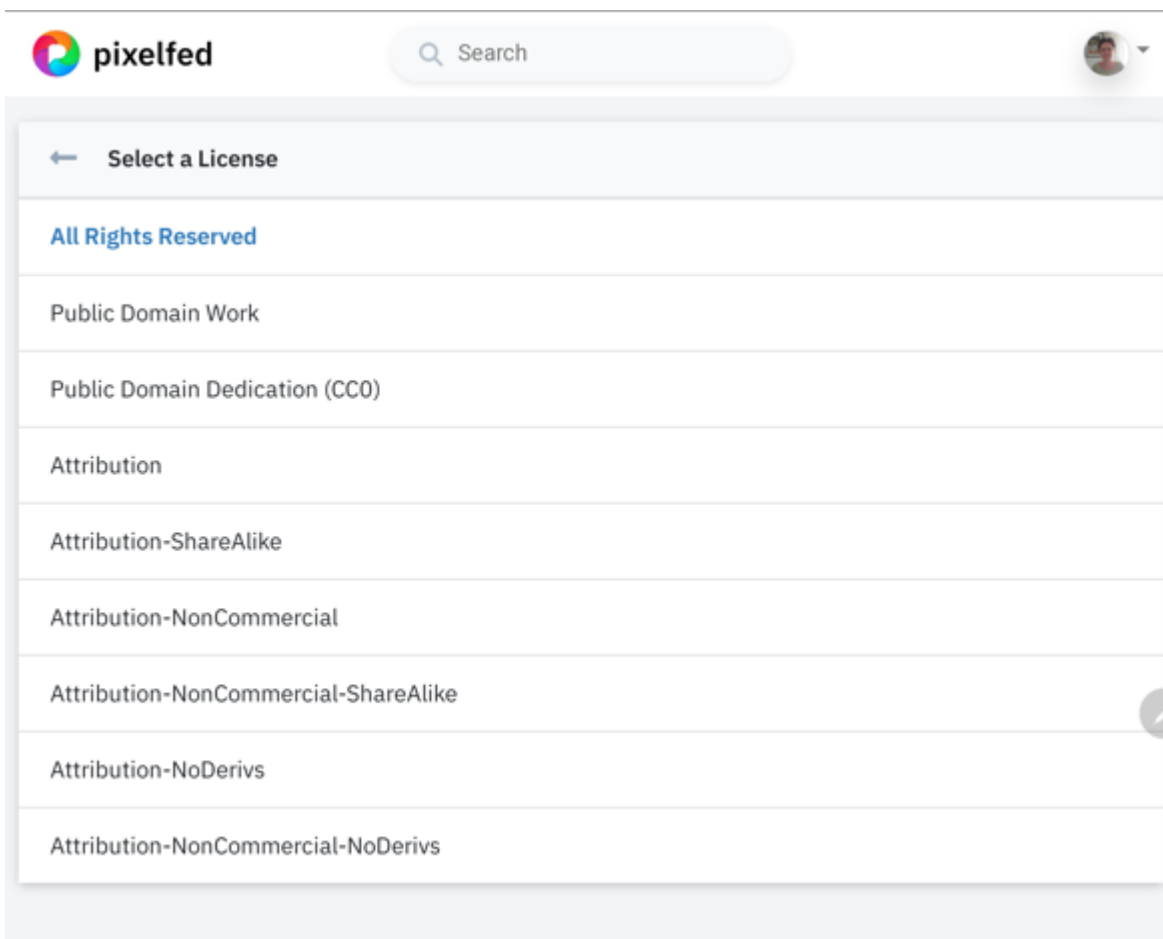
## Hashtags und Rechte

Das Eingabefeld „Write a caption“ nimmt neben einer Bildbeschreibung bis zu 30 Hashtags auf. Letztere müssen Sie nicht so genau recherchieren wie bei Instagram, denn sie gehen bei Pixelfed weniger in der Masse unter. Wenn Sie ein Landschaftsfoto veröffentlichen, verwenden Sie beschreibende Hashtags wie #landscape, #landschaft oder #nature. Prüfen Sie Ihre Einträge sorgfältig, denn nachträgliche Korrekturen sind nicht möglich.

Nutzen Sie ruhig Hashtags in verschiedenen Sprachen: Wichtig sind Englisch, Deutsch, Spanisch und Französisch. Arabische und russische Hashtags liefern kaum Suchergebnisse, obwohl es viele arabische und russische Nutzer gibt. Viele Chinesen und

Japaner nutzen zwar Mastodon, bei Pixelfed spielen asiatische Sprachen allerdings keine große Rolle.

Eine interessante Veröffentlichungsoption heißt „Contains NSFW Media“. Die Abkürzung steht für „not safe for work“. Diese Inhaltswarnung verwendet man unter anderem für Aktaufnahmen. Auf diese Weise gekennzeichnete Fotos zeigt die Seite erst an, wenn man auf „See Post“ unter der NSFW-Warnung klickt. Ansonsten bleibt das Bild unkenntlich.

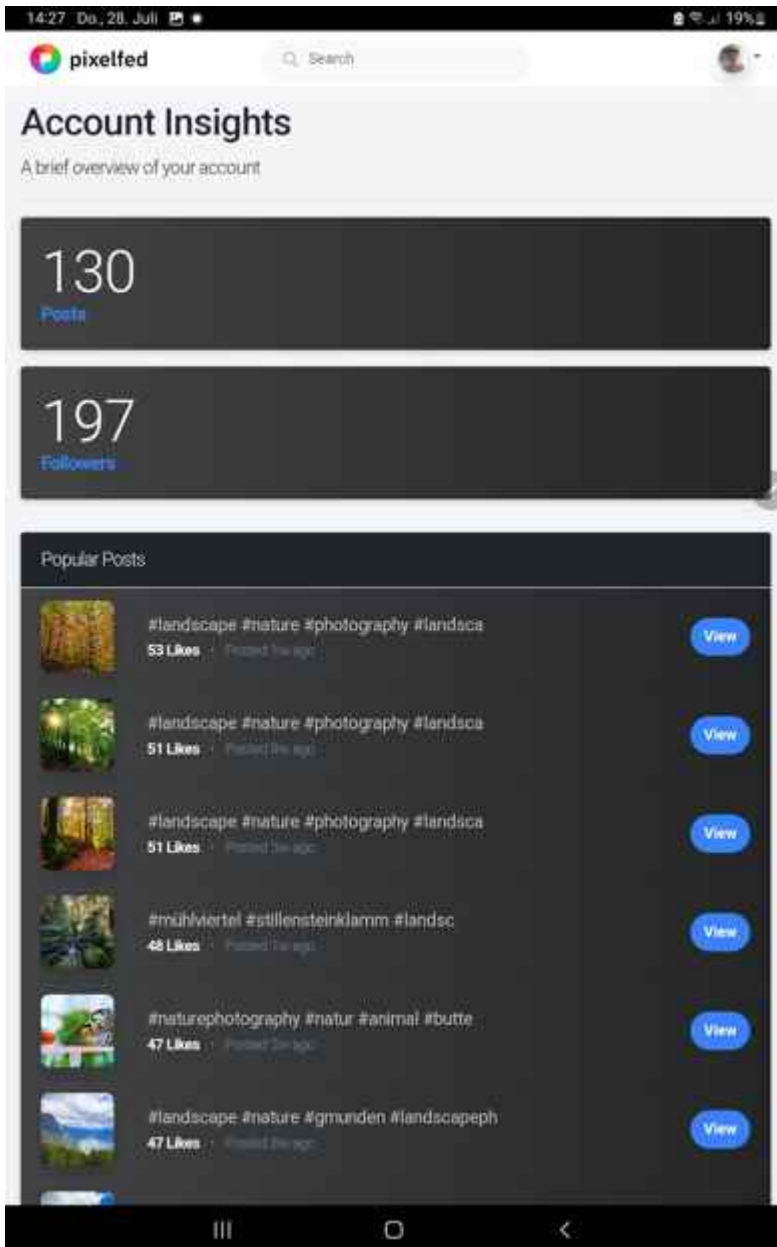


Unter „Add license“ stehen verschiedene Creative-Commons-Varianten zur Wahl, zum Beispiel mit Zwang zur Namensnennung und Beschränkung auf nicht-kommerzielle Nutzung.

Wichtig ist auch die Option „Add license“. Damit legen Sie fest, wofür andere Ihre Aufnahme verwenden dürfen. Zur Auswahl stehen vor allem sogenannte Creative-Commons-Lizenzen. Dabei handelt es sich um Standard-Lizenzverträge zur Nutzung unter Bedingungen, die auf [creativecommons.org/licenses/](https://creativecommons.org/licenses/) anschaulich und ausführlich dokumentiert sind. Die Grundlizenz fordert nur die namentliche Nennung des Urhebers. Sie wird mit „CC BY“

gekennzeichnet. Für einschränkende Lizenzen gibt es Zusätze: Sie geben keine Erlaubnis zur Bearbeitung (CC BY-ND), verlangen die Weitergabe des Werkes unter den gleichen Lizenzbedingungen (CC BY-SA) oder erlauben ausschließlich die nicht-kommerzielle Nutzung (CC BY-NC). Sie müssen sich diese Bezeichnungen aber nicht merken, sondern können eine anschauliche Bezeichnung wie „Attribution – non commercial“ wählen, also in diesem Fall Namensnennung und nicht-kommerzielle Nutzung.

Unter „Audience“ bestimmen Sie, wer Ihr Foto betrachten darf. Die Optionen „Public“ und „Followers“ erklären sich von selbst. Mit „Unlisted“ dürfen ausschließlich Pixelfed-Nutzer den Post sehen, einschließlich derjenigen, die keine Follower sind.



Eine einfache Statistik in Pixelfed zeigt unter anderem eine Liste Ihrer beliebtesten Uploads.

## Eine Story erstellen

Sie können in Pixelfed Stories veröffentlichen, deren Inhalte nach 24 Stunden wieder aus dem Feed verschwinden – wie in Instagram, das diese Option seinerseits von Snapchat abgekupfert hat. Neue Stories sehen Sie ganz oben in Ihrer Timeline in Form eines kleinen stehenden Rechtecks. Als Inhalt einer Story eignen sich Fotos und kurze Videos, die über den Tag hinaus wenig Relevanz haben.

Wie bei anderen Posts auch beginnen Sie eine Story mit „Create

New Post“ und wählen anschließend „New Story“. Nach dem Hochladen des Fotos zeigt die Software ein Zuschneiden-Werkzeug, das aber nicht zuverlässig funktioniert. Sie sollten daher Medien für Storys zuvor mit einem Bild- oder Videobearbeitungsprogramm in das 9:16-Format bringen. Anders als bei Instagram können Sie die Anzeigedauer der Story selbst bestimmen. Ein Story-Element wird wahlweise 5 bis 15 Sekunden lang angezeigt. Außerdem können Sie Reaktionen und Antworten auf Ihre Story erlauben oder verbieten.

## **Mastodon und andere Instanzen**

Ein Teil der Reaktionen auf Ihre Inhalte wird von Mitgliedern kommen, deren Profil scheinbar leer ist. Meistens handelt es sich dabei um Mastodon-Nutzer oder um Besucher anderer Pixelfed-Instanzen. Sie erkennen sie am Layout des Nutzernamens: Bei Mitgliedern, die dieselbe Instanz nutzen wie Sie, zeigt Pixelfed lediglich den Nutzernamen. Gehört er einer anderen Instanz an oder stammt der Nutzer von Mastodon, dann folgt nach dem Benutzernamen ein @-Zeichen und dann der Name der Instanz, also zum Beispiel betazoid@pixelfed.social.

Innerhalb einer Instanz zeigt Pixelfed für Nutzer, die auf einem anderen ActivityPub-kompatiblen Server zu Hause sind, eine Art generisches, aber leeres Profil. Nur das Originalprofil auf der Heimat-Instanz des Nutzers zeigt hochgeladene Inhalte – dorthin müssen Sie also erst mal gelangen: Wenn Sie in so einem generischen Profil auf den Nutzernamen klicken, leitet die Software Sie zur tatsächlichen Profilseite auf deren heimischem Server weiter.

Wenn Sie allerdings in diesem Ursprungsprofil auf „Follow“ klicken, sehen Sie nur eine Aufforderung, sich auf diesem Server anzumelden. Das funktioniert aber nicht, weil Sie dort kein Konto besitzen. Um dem Nutzer zu folgen, gehen Sie also wieder zurück zum leeren Pixelfed-Profil auf Ihrem Heimatserver und klicken dort auf die Follow-Schaltfläche. Die neuesten Uploads dieses Nutzers erscheinen dann in Ihrer



ermöglichen neu hinzugekommenen Nutzern aber auch einen leichteren Start als Instagram, wo es ohne teures Sponsoring schwerfällt, Follower anzuziehen.

Trotz der einen oder anderen Einschränkung macht Pixelfed Spaß, da gute Inhalte ohne Werbung und undurchschaubare Algorithmen zur Geltung kommen. Mittlerweile tummeln sich auf Pixelfed hervorragende Fotografen, sodass sich ein Blick allemal lohnt. ([akr@ct.de](mailto:akr@ct.de))

1. Literatur
2. [Andreas Itzchak Rehberg, Inseln der Seligen, Mastodon: Dezentrale Alternative zum sozialen Netzwerk Twitter, c't 7/2021, S. 128](#)
3. [Andreas Itzchak Rehberg, Michael Link, Die wunderbare Welt, Fediverse: Soziale Netzwerke in Nutzerhand, c't 23/2020, S. 142](#)

---

**Google, Instagram, YouTube,  
Facebook: TikToks riesiger  
Erfolg treibt die Konkurrenz  
um**

**TikTokisierung**

**Google, Instagram, YouTube,**

# Facebook: TikToks riesiger Erfolg treibt die Konkurrenz um

Die Facebook-Mutter Meta und der Google-Konzern Alphabet sind gezwungen, an ihren Diensten herumzuschrauben, um an den Erfolg der Kurzvideo-Plattform TikTok anzuknüpfen. Der Nutzen mancher Neuerung ist aus Anwendersicht allerdings zweifelhaft.

Von Jo Bager

Meta hat Ende Juli die Mobil-App seines sozialen Netzwerks Facebook umgebaut. Wichtigstes neues Element ist seitdem der sogenannte Home-Tab. Damit treibt Meta eine Entwicklung auf die Spitze, die bereits in der Vergangenheit bewirkt hat, dass Nutzer in ihrem Facebook-Newsfeed immer weniger Posts von ihren „Freunden“ gesehen haben.

Wenn ein Nutzer die App öffnet, präsentiert sie ihm stattdessen noch mehr Inhalte von Accounts, denen er nicht folgt. Dazu zählen auch viele Reels – kurze, sich endlos wiederholende Videos. Damit die Inhalte im Home-Tab zu den Interessen des Nutzers passen, wertet eine KI laut Facebook „Tausende von Signalen“ aus. Wird etwa ein Reel in kurzer Zeit von vielen Menschen kommentiert, steigen seine Chancen, in vielen Home-Tabs zu erscheinen. Im Home-Tab können Nutzer zudem selbst Beiträge, Reels und Stories erstellen.

Neben dem Home-Tab hat die App mit dem Redesign auch einen neuen Feeds-Tab erhalten. Er zeigt dem Nutzer nur Posts an, die von seinen Freunden, Seiten und Gruppen stammen. In den Feeds-Tab muss man aber von Hand wechseln, die App startet immer im Home-Tab.

11:49



facebook



**Pittie Nation** hat eine Folge einer **Serie** gepostet.



Vorschläge für dich · 6 Tag(e)

Pittie found living behind a dumpster couldn't stop trembling until she met her rescuers 💕



304.273 5.834 Kommentare · 6 Mio. Aufrufe

Gefällt mir    Kommentieren    Teilen

Creator und Personen des öffentlichen



Man muss nicht lange scrollen in Facebooks Home-Tab, schon fühlt man sich in TikTok hineinversetzt.

Dass sich diese Beschreibung des Home-Tabs kaum von der der TikTok-App unterscheidet, ist kein Zufall. Die App der

chinesischen Kurzvideoplattform ist ein Riesenerfolg und droht, Facebook und Instagram, aber auch anderen großen Plattformen den Rang streitig zu machen.

## **Meta unter Druck**

Zwar hat Meta mit Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp insgesamt mehr als drei Milliarden Nutzer – deutlich mehr als TikTok mit gut einer Milliarde. TikTok wächst aber viel schneller als Facebooks Dienste und ist vor allem bei den Nutzern in der Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen sehr beliebt.

Bei der Nutzerbindung verweist TikTok viele Konkurrenten bereits heute auf die Plätze. So verbringen Anwender laut den Zahlen des Marktforschungsunternehmens Sensor Tower täglich 95 Minuten in der TikTok-App. Zum Vergleich: Bei YouTube sind es nur 74, bei Instagram 51 und bei Facebook 49 Minuten.

TikToks Erfolg ist einer der Gründe, aus denen der einst erfolgsverwöhnte Meta-Konzern unter Druck steht. 36 Prozent weniger Nettogewinn musste Meta für das zweite Quartal 2022 melden. Die Nachrichtenagentur Reuters berichtet unter Berufung auf ein internes Meta-Memo, dass bestimmte Positionen unbesetzt bleiben sollen. Außerdem werde der Leistungsdruck erhöht, um Angestellte auszusortieren, die nicht in der Lage seien, „aggressivere Ziele“ zu erreichen.

Als weitere Maßnahme baut Meta die Funktionen von TikTok in seinen Diensten nach, auch bei Instagram. Schon vor einigen Monaten hatte Instagram Kurzvideos eingeführt, Reels. Bisher fanden sich diese allerdings in einem eigenen Reiter, getrennt von den anderen Inhalten auf der Plattform. Im Juli integrierte Instagram die Kurzvideos dann in den Newsfeed. Genau wie TikTok zeigte die App außerdem ihren Nutzern vermehrt Inhalte von Konten an, denen sie gar nicht folgen.

## Auch Alphabet reagiert

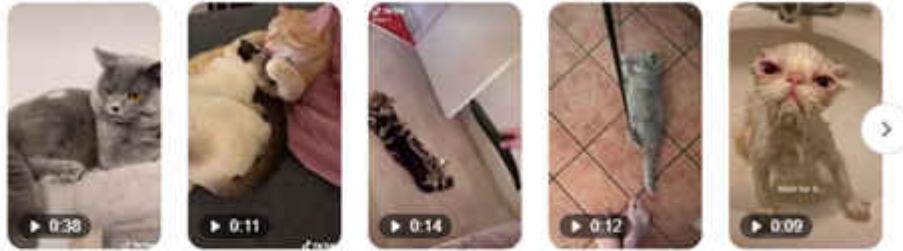
Meta ist nicht das einzige Unternehmen, das den Einfluss von TikTok zu spüren bekommt, sondern auch Alphabet mit seinen Diensten Google Suche, Google Maps und YouTube ist betroffen. Der Konzern hatte bereits 2021 auf TikTok reagiert und seinen Videodienst um das stark von TikTok inspirierte YouTube Shorts erweitert sowie TikTok- (und Instagram-) Inhalte in seiner Suchmaschine berücksichtigt.

Junge Menschen kommen trotzdem immer seltener auf die Idee, bei Google zu suchen. Das erklärte der Google-Manager Prabhakar Raghavan auf einer Konferenz. Wenn sie etwa nach einem Restaurant suchten, öffneten 40 Prozent der jungen Nutzer nicht Google Maps oder die Google-Suche, sondern TikTok oder Instagram. Das hätten Studien von Google ergeben, zu denen auch eine Umfrage unter 18- bis 24-Jährigen in den USA gehöre.

Laut Raghavan bevorzugen junge Menschen allgemein „visuell reichhaltigere Formen“ der Suche. Als Negativbeispiel nannte er Google Maps, dessen Aussehen auf gedruckten Karten basiere – einem Medium, mit dem junge Menschen kaum noch in Kontakt kämen.

<https://www.tiktok.com> > Discover ▾

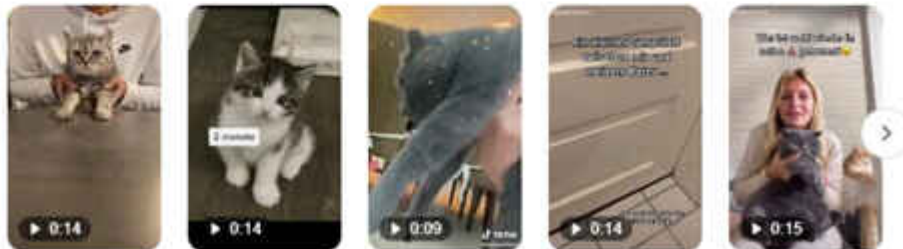
### Discover Katzen 's popular videos | TikTok



Discover short videos related to **Katzen** on TikTok. Watch popular content from the following creators: Bal & Nala(@balxnala), catsnavu(@catsnavu), ...

<https://www.tiktok.com> > Discover ▾

### Discover katzen trend 's popular videos | TikTok



Discover short videos related to **katzen trend** on TikTok. Watch popular content from the following creators: KiCo World(@kico\_world), mein baby(@maxmeinlove) ...

Googles Suchmaschine findet TikTok-Videos, wenn man den Begriff „tiktok“ in die Suchanfrage aufnimmt. Vor allem junge Leute suchen dennoch lieber direkt bei TikTok.

## News und Musik

Sogar über das Weltgeschehen informieren junge Menschen sich inzwischen bei TikTok. Das zeigen Studien der britischen Medienaufsicht und des Reuters Institute Digital News Report 2022. Laut den Zahlen der Reuters-Studie nutzen weltweit bereits 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen TikTok für News.

In der Reuters-Studie reicht der Marktanteil von TikTok nicht an die anderer Onlinedienste wie Facebook, YouTube und Instagram heran. Aber auch in diesem Markt gilt: TikTok wächst am schnellsten.


## MAKE INSTAGRAM INSTAGRAM AGAIN

### MAKE INSTAGRAM INSTAGRAM AGAIN.

*(stop trying to be tiktok i just  
want to see cute photos of my friends.)*

**SINCERELY, EVERYONE**



 [Tati Bruening](#) hat diese Petition an Instagram und [an 1 mehr](#) gestartet.

We The People declare that this is what we want:

**BRING BACK CHRONOLOGICAL TIMELINES!**

There's no need to overcomplicate things, we just want to see when our friends post, the beauty of Instagram was that it was INSTAntaneous. Back in the dawn of the app we were all living in the moment, seeing our best moments in real time.


**STOP TRYING TO BE TIKTOK!**


288.681 haben unterschrieben.

Nächstes Ziel: 300.000.



 Bei 300.000 Unterschriften wird diese Petition zu einer der **meist gezeichneten** Petitionen auf **Change.org!**


 vor 2 Minuten hat Florian Grau unterschrieben

 vor 3 Minuten hat FIORANO PAOLA unterschrieben

Vorname

Nachname

E-Mail

Edemissen, 31234  
Deutschland 

Ich willige ein, über den Erfolg dieser Petition sowie über andere wichtige Petitionen per E-Mail von Change.org PBC informiert zu werden. Diese Einwilligung

Hunderttausende wollten ein Instagram zurück, das nicht versucht, so zu sein wie TikTok – mit Erfolg.

## Kopier-Widerstand

TikTok ist der Online-Player der Stunde. Dem Erfolg des rasant wachsenden Dienstes können sich auch die Online-Granden nicht entziehen. Allerdings fällt ihnen außer „Nachmachen“ nicht viel ein. Facebook zum Beispiel treibt seine Anleihen beim stilprägenden Kurzvideodienst fast bis zur Selbstaufgabe.

Meta ist sich dessen offensichtlich bewusst, sonst hätte der Konzern parallel zum Home-Tab nicht auch den Feeds-Tab eingeführt, der offenbar Facebook-Traditionalisten besänftigen soll. Und damit Facebook-Nutzer originäre Videos hochladen und nicht bereits bei TikTok veröffentlichte Filmchen zweitverwerten, hat sich Meta ein Bonusmodell ausgedacht: 20 Prozent der Werbeeinnahmen winken Usern, die Videos mit Facebook-lizenzierter Hintergrundmusik hochladen. Ob die Nutzer die Neuerungen akzeptieren, muss sich aber erst noch zeigen.

Bei Instagram jedenfalls hat Meta überzogen. Insbesondere Fotokünstler sind gegen die Integration von Videos auf die Barrikaden gegangen. Sie befürchteten, dass ihre Werke in einem Video-Newsfeed nicht mehr die angemessene Beachtung finden würden und starteten die Petition „Make Instagram Instagram again“. Kurz nachdem sich die Top-Influencerin Kylie Jenner der Petition angeschlossen hatte, verkündete der Instagram-Chef Adam Mosseri eine Rücknahme der Neuerungen – vorerst. ([jo@ct.de](mailto:jo@ct.de))

**Studien zum Nachrichtenkonsum:** [ct.de/y75r](https://ct.de/y75r)