

Self-Care, Mental Health und Antifeminismus – visuelle Strategien antifeministischer Influencerinnen auf TikTok und Instagram

Mareike Fenja Bauer (European New School of Digital Studies) & Viktoria Rösch (Frankfurt University of Applied Science)

In diesem Beitrag werden die medialen Praktiken antifeministischer Influencerinnen auf TikTok und Instagram rekonstruiert und insbesondere inhaltliche Anknüpfungspunkte an Self-Care-Diskurse in den sozialen Medien ins Zentrum der Analyse gestellt. Die zentrale These ist, dass die inhaltlichen Verknüpfungen von Self-Care-Kultur und ideologischem Traditionalismus die politische Agenda antifeministischer Influencerinnen verschleiern und das vermeintlich unpolitische Individuum ins Zentrum stellen. Der Beitrag macht damit auf die Verschränkungen neoliberaler Logiken und autoritärer Ideologien aufmerksam. Zu diesem Zweck wird das zugrundeliegende Verständnis von Antifeminismus skizziert, um das Phänomen der antifeministischen Influencerinnen zu konzeptualisieren. Anhand vier empirischer Beispiele werden zwei verschiedene Typen antifeministischer Influencerinnen und deren jeweils spezifische Verbindungslinien an Debatten um Self-Care herausgearbeitet.

Empfohlene Zitierung:

Bauer, Mareike Fenja/Rösch, Viktoria (2023). Self-Care, Mental Health und Antifeminismus – visuelle Strategien antifeministischer Influencerinnen auf TikTok und Instagram. In: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (Hg.). Wissen schafft Demokratie. Schwerpunkt Netzkulturen und Plattformpolitiken, Band 14. Jena, 60–77.

Schlagwörter:

Antifeminismus, Social Media, politisches Influencing, Self-Care, rechte Anschlussstellen, ideologischer Traditionalismus



**„EXEMPLARISCH WIRD
DEUTLICH, DASS ES
DER RÜCKGRIFF AUF
THEMENKOMPLEXE DER
NEOLIBERALEN SELF-CARE-
KULTUR ANTIFEMINISTISCHEN
INFLUENCERINNEN
ERMÖGLICHT, IHRE
IDEOLOGISCHEN
ÜBERZEUGUNGEN ZU
VERMARKTEN UND
ANTIFEMINISTISCHE INHALTE
ZU DEPOLITISIEREN.“**

Mareike Fenja Bauer & Viktoria Rösch

Einleitung

Als zentrales Ideologiefragment dient Antifeminismus der autoritären Rechten weltweit zur politischen Mobilisierung und ermöglicht einen Anschluss an konservativ-bürgerliche Diskurse (Lang 2015; Meiring et al. 2018). Ein aktuelles Beispiel ist die Mobilisierung gegen Lesungen von Kinderbüchern durch Drag-Queens in Österreich und Bayern, die bis in das konservative Parteienspektrum hineinragt¹. Zentraler Ort der Verbreitung antifeministischer Narrative sind

Zentraler Ort der Verbreitung antifeministischer Narrative sind die sozialen Medien. Auf verschiedenen Plattformen findet eine transnationale Vernetzung von Akteur*innen, aber auch eine Verflechtung der Narrative statt.

die sozialen Medien. Auf verschiedenen Plattformen findet eine transnationale Vernetzung von Akteur*innen, aber auch eine Verflechtung der Narrative statt. Neben dezidiert politischer Agitation werden antifeministische Inhalte zugleich in Alltagserzählungen eingebettet und stehen neben vermeintlich nicht politischem Content. An dieser Stelle treten politische Influencer*innen oder im konkreten Falle antifeministische Influencer*innen aufs Tableau, die eine antifeministische Weltsicht verbreiten. Diese Weltsicht ist gekennzeichnet durch eine Positionierung, die sich konträr zum Feminismus verortet. Die bisherige Forschung zur Verbreitung von Antifeminismus in den sozialen Medien fokussiert vor allem auf Parteien, Religionsgemeinschaften oder Maskulinisten (bspw.: Lang und Peters 2016; Volpers 2020). Mit diesem Beitrag wollen wir eine weitere Gruppe in den Blick nehmen: Influencerinnen. Konkret interessiert, wie antifeministische Influencerinnen auf Instagram und TikTok antifeministische Inhalte mit den Themen Entschleunigung, Self-Care und Mental Health verknüpfen. Wir konstatieren eine wechselseitige Beeinflussung der medialen Aufbereitung antifeministischer Thesen bei gleichzeitiger inhaltlicher Adaption der ideologischen Elemente an (neo-)liberale Diskurse und zeigen, wie antifeministische Influencerinnen als ‚Lifestyle-Gurus‘ agieren. Zum Schluss fragen wir, vor welche besonderen Herausforderungen demokratische Gesellschaften aufgrund dieses Phänomens gestellt werden und welche Möglichkeiten der Intervention jenseits der plattformeigenen Moderationspraktiken wir sehen.

Antifeminismus

In Anlehnung an das Impulspapier „Antifeminismus – Plädoyer für eine analytische Schärfe“ (femPi et al. 2022) verstehen wir Antifeminismus als eine Ideologie, die durch unterschiedliche Ideologiefragmente

¹ Siehe für Bayern: „Geplante Drag-Lesung für Kinder sorgt für Kulturkampf in München“ (Wolf und Steinbacher 2023); siehe für Österreich: „Großangelegte Demo und Gegendemo bei Dragqueen-Lesung in Wien“ (der Standard 2023).

getragen wird. Antifeminismus stützt sich auf ein im ideologischen Traditionalismus verankertes Weltbild und ein patriarchales cis-heteronormatives Verständnis von Geschlecht (siehe z. B. Blum 2019; Lang und Fritzsche 2018). Demnach baut Antifeminismus als Ideologie auf der Idee einer je nach Ausprägung gottgegebenen oder natürlichen patriarchalen Hierarchie der Geschlechter auf (femPi et al. 2022). ‚Der Feminismus‘ dient dem Antifeminismus als Bezugspunkt und Feindbild. Dieser ist allerdings nicht identisch mit tatsächlichen feministischen Debatten und verwendeten Eigenbezeichnungen, sondern wird in pejorativer und verallgemeinernder Absicht verwendet (Blum 2019).

(Hetero-)Sexismus, Misogynie, die Vorstellung der Familie als Leitbild der Gesellschaft („Familismus“ (Notz 2015)), die Gegner*innenschaft zur sexuellen, reproduktiven und geschlechtlichen Selbstbestimmung, Queerfeindlichkeit sowie die verschwörungserzählerische Idee eines allmächtigen Feminismus dienen dem Antifeminismus als Ideologiefragmente, die je nach Ausprägung sowie Kontext unterschiedlich auftreten und gewichtet sein können (femPi et al. 2022).

Die im Antifeminismus zentrale Cis- und Heteronormativität schließt an das alltägliche Geschlechterwissen an und dient als Brückennarrativ (Mayer 2021; Meiring et al. 2018). Antifeminismus tritt häufig mit anderen Ideologien der Ungleichheit auf, fungiert als ideologische Brücke zwischen verschiedenen politischen Lagern und erfüllt eine „Scharnierfunktion“ (Lang und Peters 2015) für antidemokratische Akteur*innen in die sogenannte bürgerliche Mitte. Antifeminismus stellt damit eine besondere Gefahr für pluralistische und liberale Gesellschaften dar und ist kein randständiges Phänomen, sondern lässt sich in sämtlichen sozialen Milieus und politischen Lagern finden (Blum 2019).

Politische Influencer*innen

Wir verstehen antifeministische Influencer*innen als Unterkategorie politischer Influencer*innen. In Anlehnung an Maly (2020) und Rösch (2022, 2023a) werden politische Influencer*innen in diesem Beitrag wie folgt definiert: Politische Influencer*innen sind Social-Media-Nutzer*innen, die politische Narrative verbreiten, indem sie die Praktiken des (kommerziellen) Influencings strategisch nutzen. Ergo definieren wir sie über die zu beobachtenden medialen Praktiken und nicht über die Reichweite (z. B. Anzahl der Follower*innen, Views etc.) oder die Reaktionen anderer User*innen. Weiterhin sagt die Reichweite nur bedingt etwas über die parasozialen Beziehungen von Publikum und Influencer*in aus (Einstein 2020). Geht es um (politische) Meinungsbildungsprozesse auf sozialen Medien, sind aber diese parasozialen

Politische Influencer*innen sind Social-Media-Nutzer*innen, die politische Narrative verbreiten, indem sie die Praktiken des (kommerziellen) Influencings strategisch nutzen.

Beziehungen zwischen Influencer*innen und Follower*innen essenziell (Lou 2022; Abdulmajeed und El-Ibiary 2020). Mit Blick auf das etablierte Konzept der politischen Meinungsführerschaft weisen Lazarsfeld et al. (1944) zudem darauf hin, dass Meinungsführer*innen besonders dann einflussreich sind, wenn das Publikum dem politischen Thema unerwartet ausgesetzt ist (Lazarsfeld et al. 1944, 15). Zentral ist daher das Suggestieren einer emotionalen Nähe zwischen Influencer*in und ‚Community‘. Diese parasoziale Beziehung wird hergestellt, indem die User*innen, als Freund*innen adressiert, durch Fragen vermeintlich mit einbezogen und vermeintlich intime Alltagsmomente performiert werden (Rösch 2023b, 28f.). Diese Einblicke werden verknüpft mit antifeministischen Inhalten. Demnach verbreiten antifeministische Influencer*innen eine antifeministische Weltsicht. Das Phänomen beschränkt sich nicht nur auf Maskulinisten innerhalb der sogenannten „Manosphere“ (Nagle 2017), auch Frauen agieren als antifeministische Influencerinnen insbesondere auf viel genutzten Plattformen wie Instagram und TikTok.

Ein weitverbreitetes Sujet auf TikTok und Instagram sind Beiträge zu Self-Care und Wellness (Baker und Rojek 2020; Baker 2022). Dieses zunächst unpolitisch erscheinende Themenfeld bietet überraschende Anknüpfungspunkte für antifeministische Inhalte. Den Anschluss an die neo-liberale Wellness-Culture nehmen wir im Themenkomplex Entschleunigung, Self-Care und Mental Health in den Blick. Dafür greifen wir auf qualitativ-empirische Daten aus zwei laufenden Dissertationsprojekten zurück, die

Das zunächst unpolitisch erscheinende Themenfeld Self-Care und Wellness bietet überraschende Anknüpfungspunkte für antifeministische Inhalte.

mediale Praktiken (neu-)rechter bzw. antifeministischer Influencerinnen auf Instagram und TikTok zum Gegenstand haben und mit zwei unterschiedlichen methodischen Zugängen arbeiten: zum einen mittels multi-modalen inhaltsanalytischen Ansätzen (Serafini und Reid 2019; Jewitt 2016), zum anderen mittels Grounded Theory (Corbin und Strauss 2015) und rekonstruktiver Bildanalyseverfahren (Breckner 2012; Müller 2016). Die multi-modale Inhaltsanalyse ermöglicht es, die verschiedenen Modi der Kommunikation (z. B. Screentext, Bildsprache, Gestik, Mimik, Audios etc.) in den Blick zu nehmen. Der zweite Zugang analysiert die visuelle Struktur des Gesamt-Accounts in Relation zur textlichen Ebene und wirft darüber hinaus einen Fokus auf einzelne Beiträge. Betrachtet wurden die einzelnen Posts als Analyseeinheit im Kontext des gesamten Social-Media-Auftritts der entsprechenden Influencerinnen. Die hier präsentierten Ergebnisse bilden lediglich einen kleinen Ausschnitt aus den beiden Projekten, weswegen insbesondere die Rekonstruktion der visuellen Ebene nur begrenzt Raum in der Darstellung einnimmt (für einen tieferen Einblick siehe Rösch 2023b und Bauer 2023b).

Antifeministische Influencerinnen als Lifestyle-Gurus

Zentral für die Wellness Culture ist eine kommerzialisierte Selbstfürsorge (Rahbari 2023). Zahlreiche Influencer*innen präsentieren sich auf Social-Media-Plattformen als Lifestyle-Gurus, die beispielsweise Ratschläge für das eigene Wohlbefinden mit Spiritualität verknüpfen und durch Bücher, Workshops oder Coachings samt Werbeeinnahmen Self-Care und Mental Health zu ihrem Geschäftsmodell machen (Baker 2022; Rahabri 2023). Diese neoliberale Self-Care-Kultur appelliert an die eigene Verantwortung für die mentale Gesundheit, wobei die Darstellung des vermeintlich eigenen Lebens als Werbefläche dient.

Themenkomplexe wie Familie, Ehe und die Gegner*innenschaft zu reproduktiven Rechten sind stark verankert innerhalb des Antifeminismus (siehe Blum 2019), aber auch im Feld der Self-Care-Kultur tauchen antifeministische Influencer*innen auf. Durch den Rückgriff auf die weitverbreitete Self-Care-Kultur (Baker 2022) besteht die Gefahr eines Mainstreamings antifeministischer Inhalte – also die Etablierung antifeministischer Inhalte im sogenannten Mainstream und die Verschiebung von dem, was als gesellschaftlich akzeptiert verstanden wird (siehe Nettelblatt 2023).

Im Folgenden soll die Verknüpfung von Self-Care-Kultur und ideologischem Traditionalismus sowie die damit einhergehende Verschleierung der politischen Agenda anhand zwei Typen antifeministischer Influencerinnen aufgezeigt werden: TradWives und spiritueller Coaches.

TradWife und ästhetisierte Entschleunigung

Die Verknüpfung von Lifestyle-Influencing und ideologischem Traditionalismus zeigt sich vor allem in der Figur der TradWife (*Traditional Wife*). Die TradWife ist eine Selbstbezeichnung und hat ihren Ursprung in Reddit-Foren (Mattheis 2021). TradWives propagieren ein konservatives und traditionelles Bild von Geschlecht mit einer klaren geschlechtlichen Aufgabenverteilung. Eng verknüpft sind TradWives mit der Vorstellung einer *weißen* Vorherrschaft (*white supremacy*) (Di Sabati und Hughes 2021; Mattheis 2021). TradWives waren zunächst ein Social-Media-Phänomen der US-amerikanischen Alt-Right-Bewegung, verbreiten sich aber zunehmend transnational.

Die Verknüpfung von Lifestyle-Influencing und ideologischem Traditionalismus zeigt sich vor allem in der Figur der TradWife.

Exemplarisch für TradWives sollen hier der deutschsprachige Account @freyarosi (Instagram) und der US-amerikanische Account @EsteeWilliams (TikTok) besprochen werden. Beide Accounts prägen den Diskurs über TradWives und wurden bereits in den Medien thematisiert (siehe z. B.: Barkey 2022, Brause et al. 2022). Darüber hinaus verwenden beide selbst die Bezeichnung affirmativ. @EsteeWilliams nutzt

den Terminus Tradwife, @freyarosi die eingedeutschte Variante mit dem Hashtag #traditionellefrau. Das Gesicht hinter dem Account @freyarosi ist zudem als rechte Aktivistin bekannt (Rösch 2023b: 32). Wie für TradWives kennzeichnend, stellen @freyarosi und @EsteeWilliams ein vermeintlich ‚harmonisches, traditionelles Leben‘ dar, eine Art Phantasma als Gegenbild zum hektischen Alltag der Moderne (Kiosayava et al. 2022, 41). Sie inszenieren sich als Lifestyle-Gurus (Baker und Rojek 2020) und verknüpfen ihre Kritik an der Moderne mit der Ablehnung des Feminismus. Der Account @freyarosi greift gezielt den Themenkomplex Entschleunigung und Self-Care auf, beispielsweise durch die Verwendung von Hashtags wie #slowliving, #Entschleunigung oder #Selfcare.

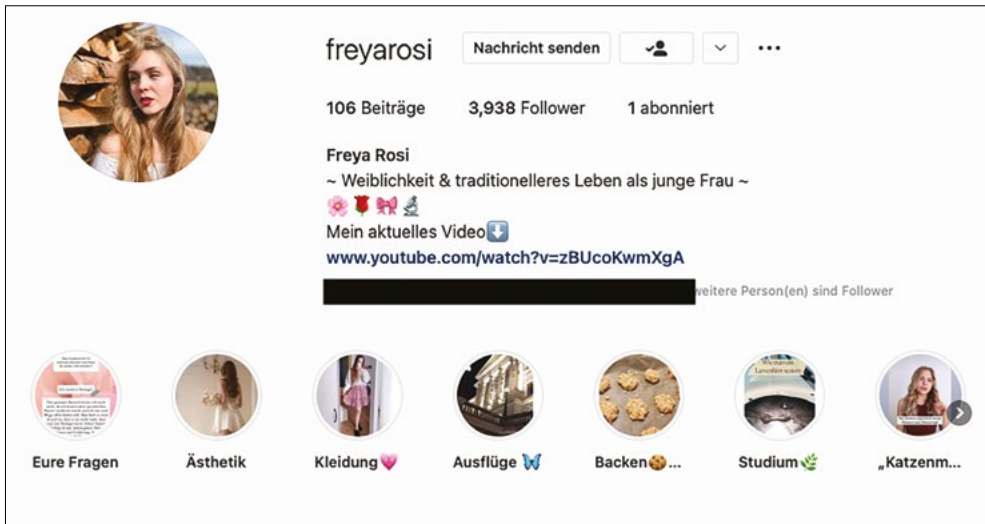


Abb. 1: Screenshot Instagram-Account @freyarosi (<https://instagram.com/freyarosi/>; Aufnahmedatum: 24.06.2022. Geschwärzt.)

Der verkörperte Traditionalismus wird eingeflochten in Self-Care-Diskurse, das Konzept des Slowliving mit Heimat verbunden. Traditionalität ist für sie ein ganzheitliches Konzept (@freyarosi 01.01.2022). Einen zentralen Stellenwert nimmt die ästhetische Care-Arbeit als elementare Aufgabe von Frauen für die traditionelle Gemeinschaft ein (etwa Backen, das ‚Heim‘ dekorieren, aber auch sich selbst ‚schön machen‘). Sowohl @freyarosi als auch @EsteeWilliams verknüpfen die ‚traditionelle‘ Lebensführung eng mit dem Sinn für das Schöne und Feminität, die als explizit antifeministisch verstanden wird. Die Ästhetisierung des traditionellen Lebens passt dabei zu den Sehgewohnheiten der beiden Plattformen und knüpft an die permanente Ästhetisierung von Alltäglichem durch Influencer*innen an (Nymoer und Schmitt 2021, 70).

Der verkörperte Traditionalismus wird in Self-Care-Diskurse eingeflochten.

„Auch als junge Studentin kann man sich Magie und Romantik im Alltag schaffen. Das geht gut durch Schönheit, in jeder Form. Man kann, angefangen mit Sichtbarem, sich selbst liebevoll zurecht machen, sich immer wieder Kleidung anziehen, in der man sich schön und besonders fühlt. Dann kann man seine Umgebung schön gestalten, mit Dekoration wie Blumen, Kerzen oder was auch immer einem entspricht. Man kann spazieren gehen und die Natur für das schätzen, was sie in jeder Jahreszeit an Schönheit zu bieten hat.“ (@freyarosi 12.06.2021)

@freyarosi spricht nicht nur von ästhetischer Care-Arbeit am Selbst und im häuslichen Umfeld, sondern empfiehlt auch einen ästhetisierenden Blick auf ‚die Natur‘ zu werfen. Ein bekanntes Narrativ aus Self-Care-Diskursen: Ziel ist nicht die Verhältnisse als solche, sondern lediglich den Blick auf die Verhältnisse zu verändern. Auch @EsteeWilliams, die mit circa 106.000 Follower*innen und Millionen von Videoaufrufen als eine der bekanntesten Vertreterinnen der sogenannten TradWife-Community zählt, greift auf die ästhetisierende Darstellung von Weiblichkeit und Self-Care-Kultur zurück.



Abb. 2: Screenshot TikTok-Account @EsteeWilliams (<https://www.tiktok.com/@esteeWilliams/video/7121204813890669870?lang=de-DE> (17.07.22), zuletzt aufgerufen am 19.05.2023)

Der zu sehende Screenshot (Abb. 2) ist Teil eines TikToks, welches einen „day of pampering“ (Tag der Verwöhnung) darstellt. Dort zeigt sie die Zubereitung von gesundem Essen, Schönheitspflege

und präsentiert sich in einem neu gekauften Kleid. Die TikTokerin inszeniert diese Darstellung als Teil ihres Lebens als TradWife und schließt damit ähnlich wie @freyarosi an die Ästhetisierung und Verknüpfung von ideologischem Traditionalismus und Self-Care-Kultur an.

Dem vermeintlich entschleunigten Lebensstil wird ‚der Feminismus‘ gegenübergestellt. Hier offenbart sich der im ideologischen Traditionalismus verankerte Antifeminismus.

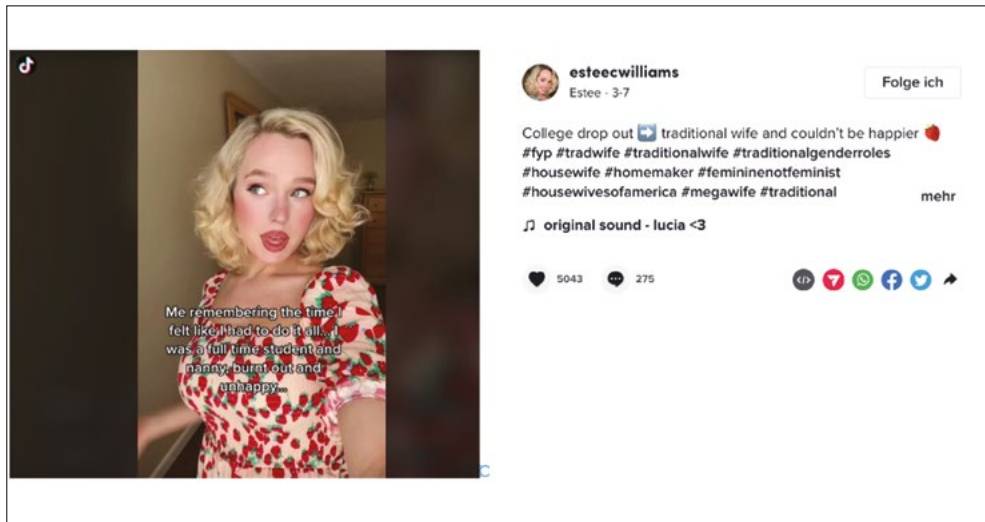


Abb. 3: Screenshot TikTok-Account @EsteeceWilliams (<https://www.tiktok.com/@esteecewilliams/video/7207863085166578990?lang=de-DE> (07.03.2023), zuletzt aufgerufen am 07.03.2023)

In Abbildung 3 ist zu sehen, wie die Influencerin durch Screentext und dazugehöriger Caption ihre antifeministische Haltung mit dem Themenkomplex Entschleunigung, Self-Care und Mental Health verknüpft. @EsteeceWilliams teilt durch den Screentext die Erzählung, dass sie früher das Gefühl habe, ‚alles‘ zu machen („I had to do it all“) und als Vollzeit-Studentin und Nanny überlastet („burnt out“) und unglücklich gewesen sei. In der nächsten Videosequenz (Abb. 4) betont sie, dass sie nun durch ihre Entscheidung für das Leben als TradWife von diesem gesellschaftlichen Druck befreit sei („Now I'm finally liberated from all the pressure society placed on me. Living a traditional marriage cleaning our home and cooking food from scratch for my husband“).@freyarosi benennt ebenfalls die gesellschaftlichen Verhältnisse und schreibt:

„Ironischerweise wurde aus der Befreiung der Frau das Drängen in einen neuen Lebensentwurf, der geprägt durch Materialistisches ist.“ (@freyarosi 14.01.2021)

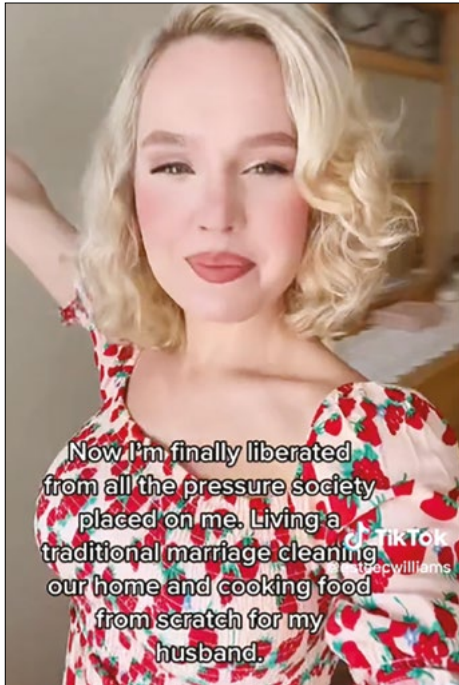


Abb. 4: Screenshot TikTok-Account @EsteeWilliams (<https://www.tiktok.com/@esteeewilliams/video/7207863085166578990?lang=de-DE> (07.03.2023), zuletzt aufgerufen am 07.03.2023)

Die Kritik an der doppelten Vergesellschaftung der Frau greifen rechte Akteur*innen immer wieder auf (Sauer 2017, 8). Anders als in feministischen Analysen wird diese jedoch nicht mit patriarchalen und sexistischen Gesellschaftsverhältnissen in Zusammenhang gebracht. Statt den Abbau ebendieser Gesellschaftsstrukturen anzustreben, verkaufen sowohl @EsteeWilliams als auch @freyarosi eine traditionelle Lebensweise als Problemlösung.

Statt den Abbau patriarchaler und sexistischer Gesellschaftsstrukturen anzustreben, verkaufen sowohl @EsteeWilliams als auch @freyarosi eine traditionelle Lebensweise als Problemlösung.

Die antifeministische Haltung bleibt jedoch meist zunächst subtil. Beispielsweise werden durch den Hashtag #femininenotfeminist in der Caption zum beschriebenen TikTok (Abbildung 3) Weiblichkeit und Feminismus als Gegensätze benannt. @EsteeWilliams führt zudem die Überlastung durch ‚den Feminismus‘ an.

Andere antifeministische Influencerinnen sprechen im Zusammenhang mit dieser Erzählung von einer „*feminist hustle culture*“, die Frauen von ihrer Weiblichkeit trenne und je nach Ausprägung aus ihrer vermeintlich natürlichen oder gottgegebenen Rolle als Hausfrau und Mutter dränge.

Antifeminismus gilt so als Möglichkeit für ein entschleunigtes Leben. Durch diese subtile Vermittlung antifeministischer Erzählungen und die Fokussierung auf die individuelle Lebensweise kommt es zu einer Depolitisation von antifeministischen Inhalten. Eine antifeministische Haltung wird zu einer ideologischen Antwort auf Sinnsuche und gilt nicht mehr als politische Position. Hier tritt die Ähnlichkeit zu Lifestyle-Coaches offen

Antifeminismus gilt als Möglichkeit für ein entschleunigtes Leben. Durch diese subtile Vermittlung antifeministischer Erzählungen und die Fokussierung auf die individuelle Lebensweise kommt es zu einer Depolitisation von antifeministischen Inhalten.

zutage, wenn die eigenen Bedürfnisse und das vermeintlich ‚authentische‘ Selbst ins Zentrum gestellt werden. Der ‚traditionelle‘ Lebensstil wird zwar als ‚natürlich‘ geframed, aber gleichzeitig als autonome Entscheidung gelabelt. Auch TradWives können sich nicht der individuellen Autonomiemaxime neoliberaler Gesellschaften entziehen und fügen sich damit ein in das spätmoderne Konzept individueller Autonomie, das durch Authentizität und eine Lebensgestaltung „in Übereinstimmung mit dem eigenen Selbst“ (Amlinger und Nachtwey 2022, 80) ergänzt wird.

TradWives insistieren darauf, dass dieser Weg auch Arbeit, Mühen und Selbstdisziplin bedeutet. Vielmehr noch: Traditionell zu leben bezeichnet @freyarosi als widerständigen Akt:

„Wenn man heutzutage traditionell lebt, lebt man kontrakulturell. Gegen den heutigen Zeitgeist, in dem Konsum und Oberflächliches das ist, worum sich alles drehen soll. Sich so zu positionieren kostet Mut, den nicht alle Menschen haben.“ (@freyarosi 16.09.2020)

Spirituelle Coaches und antifeministische Esoterik

In „Gefährlicher Glaube. Die Radikale Gedankenwelt der Esoterik“ benennen Lamberty und Nocun Antifeminismus als Scharnierstelle zwischen Esoterik und Rechtsextremismus (2022, 220). Basis dafür ist ein essentialistisches und naturalisierendes, binäres Geschlechterverhältnis. So wird von besonderen weiblichen oder männlichen Energien fabuliert. Auch antifeministische Influencerinnen greifen auf diese Erzählung zurück. Ideen einer vermeintlichen spirituellen weiblichen und männlichen Energie werden dabei auch mit dem bereits erwähnten verschwörungserzählerischem Narrativ der „*feminist hustle culture*“ verknüpft (zum Zusammenhang von Verschwörungserzählungen und Antifeminismus siehe auch Bauer 2023a). Als Beispiel soll hier der Account @MorganMay genannt

werden. @MorganMay beschreibt sich in ihrem TikTok-Profil als Orakel, Transformations-Expertin und Coach (Abb. 5) und beschäftigt sich in ihren Videos vor allem mit Themen wie Spiritualität, Self-Care und Mental Health.



Abb. 5: Screenshot TikTok-Account @MorganMay (<https://www.tiktok.com/@themorganmay?lang=de-DE>, zuletzt aufgerufen am 19.05.2023)

Auf ihrem Account nimmt die Gegner*innenschaft zum Feminismus eine bedeutende Rolle ein.

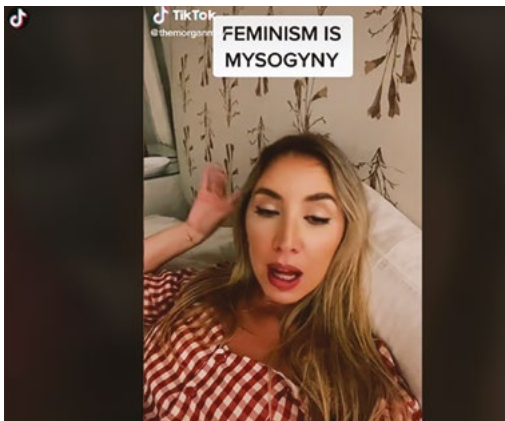


Abb. 6: Screenshot TikTok-Account @MorganMay (<https://www.tiktok.com/@themorganmay/video/7113186784938364202?lang=de-DE> (25.06.22), zuletzt aufgerufen am 19.05.2023)

In ihren Videos bezeichnet sie Feminismus beispielsweise als Misogynie (Abb. 6) und spricht davon, dass die „*feminist hustle culture*“ Traumata auslöse, da sie Frauen von ihrer vermeintlich natürlichen

spirituellen weiblichen Energie trenne und so eine Gefahr für die mentale Gesundheit darstelle. Ähnlich wie bei den TradWives wird die eigene individuelle Lebenslage bzw. das eigene Wohlbefinden fokussiert und ‚Feminismus‘ als Gefahr für dieses identifiziert. Durch die Verknüpfung mit zunächst unpolitisch erscheinenden Themenkomplexen, wie mentale Gesundheit und spirituelles Wohlbefinden, findet zudem eine weitere Verschleierung antifeministischer Inhalte als politische Idee statt. @MorganMay bindet diese Themen zentral in ihrem TikTok-Auftritt ein und verknüpft ihre antifeministische Position mit ihrem Geschäftsmodell.

Durch die plattformspezifischen Funktionen Stitches und Duette fördert TikTok die Interaktion und Imitation von Inhalten. In Stitches werden die Inhalte anderer in das eigene Video eingeflochten, in Duetten können andere TikToks dem Eigenen gegenübergestellt werden, um auf diese zu reagieren oder zu imitieren etc. Diese Techniken ermöglichen, dass antifeministische Influencer*innen sich über ihre Inhalte miteinander – auch transnational – vernetzen.



Abb. 7: Screenshot TikTok-Account @melxspirit (<https://www.tiktok.com/@melxspirit/video/7168395743986765061?lang=de-DE> (21.11.22), zuletzt aufgerufen am 19.05.2023)

Im Beispiel (Abb. 7) ist zu sehen, wie eine deutschsprachige Influencerin, die spirituelle Coachings und Tarot-Kartenlegungen anbietet (links im Bild), auf ein TikTok einer anderen englischsprachigen Influencerin reagiert. Letztere bezeichnet in ihrem TikTok „modern day feminism“ als „scam“. Im Duett wird dieser Aussage zugestimmt und weiter ausgeführt:

*„Heutiger Feminismus ist der GRÖSSTE Schwachsinn! Immer mehr verstehen es! Ich rede in meinen Coachings und Legungen auch viel darüber! Ihr seid Frauen und um glücklich zu sein, muss man es empfangen können! Es LEBEN können. Frau sein ist wunderschön. Hört ihr zu!“
(@melxspirit 21.11.2021)*

Antifeminismus ist Teil des Geschäftsmodells und verknüpft sich ähnlich wie bei @MorganMay mit einer neoliberalen Coaching-Mentalität gepaart mit vermeintlicher Spiritualität.

Fazit und Ausblick

Exemplarisch wird deutlich, dass es der Rückgriff auf Themenkomplexe der neoliberalen Self-Care-Kultur antifeministischer Influencerinnen ermöglicht, ihre ideologischen Überzeugungen zu vermarkten und antifeministische Inhalte zu depolitisieren. Durch den inszenierten Lifestyle gelingt ihnen die Vermittlung antifeministischer Weltbilder bei gleichzeitigem Ansprechen individualisierter Themenkomplexe wie Self-Care, Entschleunigung und (mentale) Gesundheit.

Die Verknüpfung von ideologischem Traditionalismus und Self-Care-Kultur dient dabei nicht nur der Verschleierung der eigenen politischen Agenda, sondern bietet zugleich einen antifeministischen Problem- und Lösungsrahmen für die gesellschaftlichen Umstände. Es wird ein vermeintlich selbstbestimmter, entschleunigter und traditionalistischer Lifestyle inszeniert – als Kontrast zur neoliberalen ‚feministischen‘

Die Verknüpfung von ideologischem Traditionalismus und Self-Care-Kultur dient dabei nicht nur der Verschleierung der eigenen politischen Agenda, sondern bietet zugleich einen antifeministischen Problem- und Lösungsrahmen für die gesellschaftlichen Umstände.

Moderne. Wie Haas (2020) in ihrem Buch zu aktuellen Selbstbildern identitärer Frauen feststellt, sind einige der aufgeführten Kritiken seitens der Rechten an der neoliberalen Gesellschaft durchaus zutreffend, doch ist die Kritik nicht emanzipatorisch. Vielmehr dient sie der Pauschalisierung und Delegitimierung feministischer Positionen sowie der grundsätzlichen Ablehnung der Moderne, einem der zentralen Eckpfeiler neurechter Ideologie.

Weiterhin ermöglicht es die neoliberale Self-Care-Kultur, Antifeminismus zum Geschäftsmodell zu machen, wie am Beispiel der spirituellen Coaches zu sehen ist.

Antifeministische Akteur*innen agieren auf Social Media über Sprach- und Landesgrenzen hinaus. Am Beispiel der sogenannten TradWives zeigt sich das transnationale Ausmaß des antifeministischen Influencings. Dabei sprechen antifeministische Influencerinnen durch das Besetzen bestimmter Themenräume gezielt Online-Communities an und erreichen dadurch ein potenziell neues Publikum. Eine Entwicklung, die wir in diesem Artikel nicht näher ausgeführt haben, ist die Verknüpfung ideologischer Inhalte mit Fitness-Content. Dies ist vor allem eine Domäne maskulinistischer Influencer, beispielsweise Andrew Tate, aber auch weibliche Akteurinnen treten zunehmend auf das Tableau.

Der Beitrag verdeutlicht, dass bei der Betrachtung von Antifeminismus weibliche Akteurinnen nicht aus dem Blick gelassen werden dürfen und belegt die Anschlussfähigkeit und Wandelbarkeit antifeministischer Narrative. Antifeminismus wird so nicht nur feminisiert, sondern über die Aufbereitung in den sozialen Medien auch modernisiert und depolitisiert. Der Kern der Botschaft bleibt der Gleiche, aber in Verbindung mit Self-Care-Kultur wird es möglich – ganz individuell – sich Antifeminismus als Lifestyle anzueignen. Über visuell geprägte Plattformen werden neue Zielgruppen erreicht und die Aussagen erscheinen zunächst – im wahrsten Sinne des Wortes – weichgezeichnet. Durch das Anknüpfen an Self-Care-Kultur und Praktiken des Influencings sind antifeministische und andere ideologische Inhalte oft nur schwer als solche zu erkennen. Sie verstoßen selten explizit gegen die Communityrichtlinien der Plattformen.

Vor diesem Hintergrund sind (automatisierte) Moderationspraktiken kaum greifend. Um die Anschlussfähigkeit antifeministischer Weltbilder aufzubrechen, braucht es vor allem Sichtbarmachung und Aufklärung. Gezielt müssen dabei auch Social-Media-Nutzer*innen als Zielgruppe politischer Bildung angesprochen werden. Geschlecht sollte dabei als relevante Kategorie einbezogen werden, da sich die Mediennutzung sowohl in Produktion als auch

Um die Anschlussfähigkeit antifeministischer Weltbilder aufzubrechen, braucht es vor allem Sichtbarmachung und Aufklärung. Gezielt müssen dabei auch Social-Media-Nutzer*innen als Zielgruppe politischer Bildung angesprochen werden.

in Konsumtion unterscheidet (dazu Sigl und Sierts 2022). Die kritische Reflexion im Umgang mit Social-Media-Beiträgen und Influencer*innen ist dabei zentral. In Anbetracht dessen, dass antifeministische Akteur*innen durch den verkürzten Lösungsansatz eines ideologischen Traditionalismus durchaus bestehende gesellschaftliche Problemlagen ansprechen, müssen auch feministische Argumentation und Lösungsansätze gestärkt und als Teil politischer Bildung verstanden werden.

Mareike Fenja Bauer ist Doktorandin an der European New School of Digital Studies/Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) und Mitglied im Netzwerk „feministische Perspektiven und Interventionen gegen die (extreme) Rechte“ (kurz: femPi). Ihr Dissertationsprojekt befasst sich mit antifeministischen Influencerinnen in visuellen Social-Media-Inhalten.

Viktoria Rösch ist Soziologin und forscht zu extrem rechten Influencerinnen auf YouTube und Instagram und arbeitet an der Frankfurt University of Applied Science in einem Forschungsprojekt zum Wechselverhältnis von gesellschaftlichen Geschlechterverhältnissen und der zeitgenössischen extremen Rechten. Sie ist Mitglied im Netzwerk „feministische Perspektiven und Interventionen gegen die (extreme) Rechte“ (kurz: femPi).

Literatur

- Abdulmajeed, Maha/El-Ibiary, Rasha (2020). Analyzing the communicative strategies of Egyptian political influencers: content and discourse analyses of Twitter accounts. *Communication & Society* 33 (2), 295–311. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.295-311>.
- Amlinger, Carolin/Nachtwey, Oliver (2022). *Gekränkte Freiheit. Aspekte des libertären Autoritarismus*. Berlin, Suhrkamp.
- Baker, Stephanie Alice (2022). Alt. Health Influencers: How Wellness Culture and Web Culture Have Been Weaponised to Promote Conspiracy Theories and Far-Right Extremism during the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Cultural Studies* 25 (1), 3–24.
- Baker, Stephanie Alice/Rojek, Chris (2020). *Lifestyle Gurus. Constructing Authority and Influence Online*. Cambridge, Polity Press.
- Barkey, Sophie (2022). Trend „Tradwife“: Darum wollen junge Frauen auf TikTok zurück in die 50er: Berliner Zeitung 02.11.2022. Online verfügbar unter <https://www.berliner-zeitung.de/news/trend-tradwife-darum-wollen-junge-frauen-auf-tiktok-zurueck-die-50er-li.282868> (abgerufen am 24.10.2023).
- Bauer, Mareike Fenja (2023a). Anti-Feminism in the Context of Corona Conspiracy Theories in Germany. In: Judith Goetz/Stefanie Mayer (Hg.). *Global Perspectives on Anti-Feminism: Far-Right and Religious Attacks on Equality and Diversity*. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Bauer, Mareike Fenja (2023b). Beauty, baby and backlash? Anti-feminist influencers on TikTok. *Feminist Media Studies*, DOI: 10.1080/14680777.2023.2263820.
- Blum, Rebekka (2019). *Angst um die Vormachtstellung: Zum Begriff und zur Geschichte des deutschen Antifeminismus*. Hamburg, Marta Press UG.
- Breckner, Roswitha (2012). Bildwahrnehmung – Bildinterpretation. Segmentanalyse als methodischer Zugang zur Erschließung bildlichen Sinns. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 37, 143–164.
- Brause, Christina/Doweideit, Anette/Tukowski, Mandoline (2022). Instagram als Verbreitungsmedium für geistiges Zündeln. *Welt* 13.01.2022. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/politik/deutschland/plus236171180/Politische-Agitation-So-locken-Rechte-und-Islamisten-bei-Instagram-in-ihren-Bann.html> (abgerufen am 24.10.2023).
- Corbin, Juliet/Strauss, Anselm (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 4. Aufl. Los Angeles u. a., SAGE.

- Der Standard (2023). Großangelegte Demo und Gegendemo bei Dragqueen-Lesung in Wien. Der Standard 16.04.2023. Online verfügbar unter <https://www.derstandard.de/consent/tcf/story/2000145543473/grossan-gelegte-demo-und-polizeiaufgebot-gegen-dragqueen-lesung-in-wien> (abgerufen am 26.05.2023).
- Di Sabato, Bruna/Hughes, Bronwen (2021). Back to the Future? *Anglistica AION: An Interdisciplinary Journal*, 24 (1), 25–40.
- Einstein, Mara (2020). Religious Influencers: Faith in the World of Marketing. In: Rebecca Lind Ann (Hg.). *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*. Vol. 3. Bd. 3. *Digital Formations*, vol. 119. New York/Bern/Berlin/Brussels/Vienna/Oxford/Warsaw, Peter Lang, 121–138.
- Netzwerk feministische Perspektiven und Interventionen gegen die (extreme) Rechte (femPI)/ Forschungsnetzwerk Frauen und Rechtsextremismusforschung (2022). Antifeminismus – Plädoyer für eine analytische Schärfe. Impulspapier. Online verfügbar unter <https://fempinetzwerk.wordpress.com/2022/07/01/antifeminismus-pladoyer-fur-eine-analytische-scharfe/> (als pdf) (abgerufen am 19.05.2023).
- Jewitt, Carey (2016). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Kisoyava, Maria-Elena / Veilleux-Lepage/ Yannick / Newby, Vanessa (2022). Conversations with other (alt-right) women: How do alt-right female influencers narrate a far-right identity? *Journal for Deradicalization*, 31, 35–72.
- Lang, Juliane (2015). Familie und Vaterland in der Krise. Der extrem rechte Diskurs um Gender. In: Sabine Hark/ Paula-Irene Villa (Hg.). (Anti-)Genderismus. Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen. Bielefeld, transcript, 167–181.
- Lamberty, Pia/Nocun, Katharina (2022). Gefährlicher Glaube. Die Radikale Gedankenwelt der Esoterik. Köln, Quadriga.
- Lewis, Rebecca. (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. Online verfügbar unter <https://datasociety.net/library/alternative-influence/#> (abgerufen am 15.04.2022).
- Lou, Chen (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising* 51 (1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>.
- Maly, Ico (2020). Metapolitical New Right Influencers: The Case of Brittany Pettibone. *Social Sciences* 9 (7), 113. <https://doi.org/10.3390/socsci9070113>.
- Mayer, Stefanie (2021). Anti-Gender-Diskurse – vom ‚gesunden Menschenverstand‘ zur ‚Politik mit der Angst‘. In: Sonja A. Strube/Rita Perintfalvi/Raphaella Hemet/Miriam Metze/Cicek Sahbaz (Hg.). *Anti-Genderismus in Europa*. Bielefeld, transcript, 35–50.
- Mattheis, Ashley A. (2021). #TradCulture: Reproducing whiteness and neo-fascism through gendered discourse online. In: Shona Hunter/Christi van der Westhuizen (Hg.). *Routledge Handbook of Critical Studies in Whiteness*. London, Routledge, 91–101.
- Meiering, David/Dziri, Aziz/Foroutan, Naika/Teune, Simon/Lehnert, Esther/Abou-Taam, Marwan (2018). Brückennarrative – Verbindende Elemente für die Radikalisierung von Gruppen. PRIF Report 7/2018. Online verfügbar unter https://www.hsfk.de/fileadmin/HSFK/hsfk_publicationen/prif0718.pdf (abgerufen am 15.04.2022).
- Müller, Michael R. (2016). Bildcluster. Zur Hermeneutik einer sich veränderten sozialen Gebrauchsweise der Fotografie. *Sozialer Sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung*, 17(1), 95-142. doi:<https://doi.org/10.1515/sosi-2016-0004>
- Nagle, Angela (2017). Kill all normies: Online Culture Wars from 4Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right. Winchester, Zero-Books.
- Nettelbladt, Gala (2023). From Scandalization to Normalization: Conceptualizing the Mainstreaming of Far-Right Contestations in Participatory Processes. *European Planning Studies* 31, (8), 1575–93. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2072682>.

- Notz, Gisela (2015). Kritik des Familismus. Theorie und soziale Realität eines ideologischen Gemäldes. Stuttgart, Schmetterling Verlag.
- Nymoen, Ole / Schmitt, Wolfgang M. (2021). Influencer. Die Ideologie der Werbekörper. Berlin, Suhrkamp.
- Rahbari, Ladan (2023) COVID-19 Pandemic and the Crisis of Care: Wellness Discourses, Neoliberal Self-Care, and (Dis)Infodemic. *Social Sciences* 12 (3), 137. <https://doi.org/10.3390/socsci12030137>.
- Rösch, Viktoria (2022). Ressentimentale Politik: Rekonstruktion medialer Gefühlsarbeit (Neu-)Rechter Frauen. *Sozialer Sinn* 23 (1), 73-104. <https://doi.org/10.1515/sosi-2022-0004>
- Rösch, Viktoria (2023a). Politische Influencer:innen, die neuen Emotionsarbeiter:innen? In: Andreas Wagener/ Carsten Stark (Hg.). *Die Digitalisierung des Politischen. Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie*. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 307–326.
- Rösch, Viktoria (2023b). Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 15(2), S. 25–40.
- Sauer, Birgit (2017). Gesellschaftstheoretische Überlegungen zum europäischen Rechtspopulismus. Zum Erklärungspotential der Kategorie Geschlecht. *Politische Vierteljahresschrift*, 58(1), 1–20.
- Serafini, Frank/Reid, Stephanie F. (2019). Multimodal Content Analysis: Expanding Analytical Approaches to Content Analysis. *Visual Communication*, <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>.
- Sigl, Johanna/Sierts, Lena (2022). Die Neue Rechte im digitalen Raum: Zwei Herausforderungen für die geschlechterreflexive Rechtsextremismusprävention. *Demokratie gegen Menschenfeindlichkeit*, 51-62.
- Volpers, Simon (2020). *Neue rechte Männlichkeit. Antifeminismus, Homosexualität und Politik des Jack Donovan*. Hamburg, Marta Press.
- Wolf, Georg/Steinbacher, Moritz M. (2023). Geplante Drag-Lesung für Kinder sorgt für Kulturkampf in München. *Tagesschau* vom 08.05.2023. Online verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/regional/bayern/br-geplante-drag-lesung-fuer-kinder-sorgt-fuer-kulturkampf-in-muenchen-100.html> (abgerufen am 26.05.2023).