

Taking the Red Pill – Einstiegsdroge Antifeminismus

Folge 4: Zurück an den Herd – Antifeministische Influencerinnen

[0:00 Intro]

Einspieler Malischka:

Eigentlich hat sie es ja viel besser als er. Sie darf backen. So, jetzt aber Tempo. Bald wird Peter da sein, mit einem Bärenhunger! Wir wissen ja: Eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen?¹

Azadê Peşmen:

Das ist ein Werbespot aus den 50er-Jahren von Dr. Oetker. Im Original sieht man eine junge Frau, die von der Arbeit nach Hause kommt, hektisch in die Küche rennt und anfängt Kartoffeln zu schälen.

Der Kontext, aus dem ich dieses Audio hier habe, ist aber ein ganz anderer, nämlich aus dem Jahre 2024. Und zwar von Carolina Tolstik, auch bekannt unter ihrem TikTok- und Instagram-Handle Malischka. Die Ästhetik ist so ähnlich wie in den Fünfzigern, Carolina ist perfekt geschminkt, normschön, sie macht Crêpes und deckt den Tisch in einer aufgeräumten, perfekt gestylten Wohnung. Nur die Bildqualität ist natürlich besser als in den Fünfzigern.

Einspieler Malischka:

Mein Mann hat sich zu Ostern einen leckeren Hefezopf gewünscht und weil er so hohe Ansprüche hat, musste ich so oft backen. Aber jetzt habe ich das perfekte Rezept und er ist glücklich.²

Yana Adu:

Der Tenor auf ihrem Instagram- und TikTok-Kanal ist klar: Es wird viel gekocht, gebacken, sich für den Mann hübsch gemacht. Alles ist perfekt, die Wohnung, aber auch Carolina Tolstik selbst.

Azadê Peşmen:

Als mir auf Instagram zum ersten Mal ein Reel von ihr in meine Timeline gespült wurde, war ich erst unsicher und habe gedacht, das ist Satire. Ich bin erst mal in die Kommentare gegangen, um zu gucken, ob ich da jemandem auf den Leim gehe, aber das ist ernst gemeint.

Yana Adu:

Das ging mir auch so. Mit dieser Art von Content ist sie nicht alleine, auf Instagram und TikTok ist das mittlerweile Trend, sie heißen *Tradwives* oder *Stay at Home Girlfriends*.

¹ Malischka: Früher war alles besser, TikTok; <https://www.tiktok.com/@xmalischka/video/7212370185913748741>.

² xmalischka: Was gibt's bei euch zu Ostern?, TikTok: www.tiktok.com/@xmalischka/video/7351089833508408609.

Azadê Peşmen:

Nadia Shehadeh ist Soziologin und Autorin und beschäftigt sich gerne mit den Rollenbildern von Frauen. Sie definiert Tradwives als...

Nadia Shehadeh:

*...ein Social-Media-Phänomen, ich glaube erstmalig aufgetreten so 2018 unter der Firmierung, aber wahrscheinlich schon viel älter und groß geworden in den 2020ern, also unter anderem auch in der Pandemie-Zeit. Und wie der Name schon sagt, [sind das] traditionelle Ehefrauen, die eben im Internet ihr traditionelles Eheleben präsentieren und darstellen und das natürlich mit unheimlich vielen Follower*innen meistens und ja, da traditionelle Frauenbilder eben bewerben und performen.*

Yana Adu:

Zu Hause zu bleiben und sich für das Leben als Hausfrau zu entscheiden, ist natürlich eine individuelle Entscheidung. Malischka zum Beispiel bezeichnet sich als *Stay at Home Girlfriend*, und postet Videos, in denen steht: „POV: Du bist eine traditionelle Frau.“ Auch wenn die Reaktionen auf ihre Inhalte kontrovers ausfallen, ist es erstmal legitim, wenn sie nach einem solchen konservativen Frauenbild lebt. Die meisten Inhalte von Tradwife-Accounts bewegen sich im demokratischen Rahmen.

Dennoch: Solche Geschlechtervorstellungen bieten leichte Anknüpfungspunkte für antifeministische Narrative. Zum Beispiel, dass Männer überlegen sind, Frauen sich ihnen quasi von Natur aus unterwerfen müssen.

Azadê Peşmen:

Viele Tradwife-Accounts teilen also nicht nur Kochrezepte und Haushaltstipps, sondern auch demokratie- und menschenfeindliche Einstellungen. In dieser Folge schauen wir genauer auf diese Bewegung: Wer sind die Tradwives? Warum sind sie so erfolgreich? Und wie schaffen sie es, antifeministische Botschaften subtil zu verbreiten?

Das ist „Taking the Red Pill – Einstiegsdroge Antifeminismus“. Ein Podcast von der Bundeszentrale für politische Bildung. Ich bin Azadê Peşmen.

Yana Adu:

Und ich bin Yana Adu.

[3:41 Was sind Tradwives?]

Yana Adu:

Wenn man sich die ganzen Videos und Reels von Tradwives anschaut, dann ist eines besonders auffällig: Die Inhalte sind alle sehr ähnlich, die Ästhetik unterscheidet sich, wenn überhaupt, dann eher in Nuancen.

Nadia Shehadeh:

Also es ist immer so eine Präsentation von ausgeführter Weiblichkeit, Häuslichkeit, die aber immer schön ist, also auch, wenn natürlich manchmal so Brüche präsentiert werden, was weiß ich, Kinder, die ein bisschen befleckt sind oder so ein bisschen Chaos. Das gibt es natürlich auch. Aber ansonsten, so die richtig schmutzige harte Hausfrauenarbeit, das richtige

Leiden sieht man da eigentlich nicht, sondern alles ist irgendwie romantisiert, alles ist irgendwie ein bisschen schön, verklärt. Und das zeigt eigentlich auch, dass das natürlich auch eine kunstvolle Welt ist, die da inszeniert und präsentiert wird.

Und das sind einfach wie so Designer-Kochutensilien, auf die wirklich nicht jedermann Zugriff hat, weil die eben nicht unbedingt erschwinglich sind und die sich dann eben da so einfügen auch in dieses ja sehr, sehr prestigeträchtige Präsentieren von Doing Gender eigentlich.

Yana Adu:

Mit *Doing Gender* meint Nadia Shehadeh die sozialen Prozesse, in denen Handlungen stattfinden, die entweder männlich oder weiblich konnotiert sind. Erst durch diese Handlungen, wird praktisch Geschlecht hergestellt, also performt. *Doing Gender* versteht Geschlecht demzufolge als sozial und gesellschaftlich konstruierte Kategorie. In der Forschung beziehen sich Wissenschaftler*innen bei *Doing Gender* auch auf Studien über trans Menschen, vor allem diejenigen, die ihr Geschlecht gewechselt und so selbst erlebt haben, wie ihre Handlungen anders wahrgenommen wurden.

In dem Fall der Tradwives würde das *Doing Gender* bedeuten, das zum Beispiel Hausarbeit und Kochen, immer noch – zumindest, wenn man mit einer konservativen Brille drauf blickt – dem weiblichen Geschlecht zugeordnet wird. Und gleichzeitig wird genau diese Praxis mit Statussymbolen präsentiert, also mit teuren Haushaltsprodukten.

[5:41 Kinder, Küche, Religion – Die „ideale“ Tradwife]

Azadê Peşmen:

Wie auf Social Media üblich, gibt es auch unter den Tradwives einige, die damit ihren Lebensunterhalt finanzieren beziehungsweise Produkte vermarkten. Hinter manchen Konten verbirgt sich ein Geschäftsmodell. Zu den erfolgreichsten und bekanntesten Tradwives gehört Hannah Neeleman aus den USA. Sie hat einen eigenen Shop, in dem sie Sauerteig-Sets, Schürzen und Brot-Messer verkauft. Das Unternehmen, das sie sich mit ihrem Account aufgebaut hat, wird auf mehrere Millionen Dollar geschätzt. Aber obwohl Tradwife-Content trendet, ist es eben kein ganz gewöhnlicher Content auf Social Media.

Nadia Shehadeh:

Das finde ich ganz spannend, weil es ja mindestens zwei Vertreterinnen gibt, die sehr, sehr bekannt und erfolgreich sind mit ihrem Tradwife-Content. Das ist einmal Hannah Neeleman aus den USA und Nara Smith, gebürtige Deutsche, die eben auch mit einem US-Amerikaner verheiratet ist und wegen dieses Mannes auch zum Mormonentum konvertiert ist.

In den Videos wird es ja meistens nicht vordergründig thematisiert, dieses religiöse Dasein, sondern eher so unterschwellig, dass man dann sieht: Da sind viele Kinder, da wird irgendwie traditionelles Leben irgendwie advertised, da gibt es auch bestimmte Frauenbilder [und] Männerbilder, die da eben auch gelebt werden.

Yana Adu:

Es gibt unter den Tradwives also religiöse Frauen, die mal unterschwellig, mal offensichtlich auch eine bestimmte Form der Religiosität propagieren. Manche implizieren zum Beispiel, dass die Aufteilung der Geschlechterrollen gottgegeben ist.

Nadia Shehadeh:

Und es ist dann auch immer viel nicht klar, steht es im Hintergrund oder im Vordergrund eigentlich?

Und das kann sehr verwirrend sein, vor allem als Konsument oder Konsumentin. Und die Produzentinnen dieses Contents die nutzen natürlich auch diese Verwirrungslücke, dass dann bei Kritik gesagt wird: „Naja es geht ja in meinen Videos nicht um meine Religion oder um mein Mormonentum.“ Aber trotzdem ist ja eben dieser Alltag, ist da auch mit der Ideologie, die dahintersteckt, sehr sichtbar und die Rollenbilder, die damit vertreten werden, ja, die sind dann auch ganz klar irgendwie auf dem Präsentierteller. Ja, ich finde es total schwierig, weil man eben nicht klar abgrenzen kann, okay, welche Botschaften empfangen ich hier eigentlich?

Yana Adu:

Bei Hannah Neeleman, der erfolgreichen Tradwife, über die Nadia Shehadeh gerade gesprochen hat, werden diese religiösen Geschlechtervorstellungen eher subtil vermittelt. Sie war mal Ballerina, deshalb heißt ihr Instagram-Account, wo ihr zehn Millionen Menschen folgen, auch „ballerinafarm“. Man findet bei ihr keine Hashtags oder Bildbeschreibungen, die Rückschlüsse auf eine religiöse oder politische Grundhaltung zulassen. Doch nicht zuletzt als achtfache Mutter lebt sie vor, dass die göttlich zugeschriebene Rolle der Frau das Gebären von Kindern und das Organisieren des Haushalts sei. Das Idealbild ist hier die Familie aus Vater, Mutter und zahlreichen Kindern.

Azadê Peşmen:

Ähnlich wie die meisten Tradwives inszeniert auch Hannah Neeleman ihren Alltag als behaglich und harmonisch. Ihr Leben erscheint urig, naturnah, idyllisch. Sie zeigt ein recht einfaches Leben auf dem Bauernhof, wie sie als glückliche Ehefrau in Kittelkleid und blumengemusterter Bluse mit Kind auf dem Arm in der Küche steht und ihren Kurkuma Latte anrührt, nachdem sie die Milch von der eigenen Kuh gemolken hat, also kurz: indem sie alles selbst macht. Dieses Bild der heilen Bauernhof-Welt bekam vor kurzem allerdings Risse.

Nadia Shehadeh:

Es gab noch ein Interview vor ein paar Wochen, das unheimlich viel Staub aufgewirbelt hat und eine Solidaritätswelle losgetreten hat, weil Hannah Neeleman da auch eben von Erschöpfungserscheinungen spricht und so ein bisschen auch berichtet, wie sie ihre Karriere auf Eis gelegt hat zugunsten der Großfamilie und dass sie ständig müde ist und dass es sehr viel Arbeit ist und dass sie irgendwie trotz des vielen Geldes, das sie haben, kein Kinder mädchen haben darf und so weiter und so fort. Man kann sich irgendwie mit Frauen, die hart arbeiten und vielleicht auch ein bisschen leiden dabei, sehr gut identifizieren anscheinend.

Azadê Peşmen:

Nachdem der Text erschienen ist, den Nadia Shehadeh erwähnt, hat Neeleman sich davon distanziert. Sie hat betont, dass sie und ihr Mann sich die Hausarbeit, die Erziehung der Kinder aufteilen. Was aber nicht bestreitbar ist, ist die Tatsache, dass Tradwives mit ihrem Content ziemlich erfolgreich sind. Wie bei fast allen Influencer*innen wird auch hier ein Leben dargestellt, das viele erstrebenswert finden.

[10:13 Tradwives und rechtsextreme Ideologie]

Azadê Peşmen:

Vermitteln Tradwives also einfach ein konservatives oder religiöses Lebensmodell? Welche Botschaft hinter dem romantisch verklärten Hausfrauenleben tatsächlich transportiert wird, ist oft nicht so einfach zu erkennen, das hat uns Nadia Shehadeh erklärt.

Gefährlich wird das, wenn hinter Kochvideos, Backrezepten und Einblicken in den Familienalltag auch rechtsextreme Botschaften stecken.

Zwei Wissenschaftlerinnen aus Neuseeland, Sophia Sykes und Veronica Höppner vom *Global Network on Extremism and Technology*, haben zehn Monate lang die Konten von 36 englischsprachigen Tradwife-Accounts beobachtet und herausgefunden, dass diese Frauen sehr gut wissen, wie soziale Netzwerke funktionieren – und dass sie dieses Wissen nutzen, um rechtsextreme Ideologien zu verbreiten.

Yana Adu:

Was heißt das konkret?

Azadê Peşmen:

Die Wissenschaftlerinnen haben da drei Kategorien festgelegt:

Einmal die „konservativ rechten Tradwives“. Deren Inhalte zeigen traditionelle Geschlechterrollen, Hausarbeit, einen femininen Lifestyle. Oft unterrichten sie Kinder zu Hause. Da sehen sie einen Bezug zur konservativen Rechten.

Dann gibts die „Alt-Lite Tradwives“. Alt-Lite ist eine rechtsgerichtete politische Bewegung. Der Begriff kam 2017 auf und blieb während der Regierungszeit von Donald Trump bestehen. Den unterstützt die Alt-Lite auch. Es ist eine frauenfeindliche und rassistische Bewegung. In den Inhalten der Alt-Lite Tradwives geht es vor allem um Nationalismus, Traditionalismus und Antifeminismus.

Und die dritte Kategorie, das sind die Alt-Right Tradwives. Das sind die gleichen Themen wie in der Kategorie der Alt-Lite Tradwives, also Nationalismus, Traditionalismus und Antifeminismus. Und dazu kommt dann noch White Supremacy, also die Vorstellung der „weißen Vorherrschaft“.

Yana Adu:

Das ist ein sehr breites Spektrum, aber alle eher im rechtskonservativen bis rechtsextremen Bereich der politischen Bewegungen. Es gab auch den Hashtag #blueeyedbabychallenge. Da ging es darum, so viele weiße Babys mit blauen Augen wie möglich zu bekommen, um den vermeintlichen „Großen Austausch“ zu verhindern. Da verbindet sich das Mutterideal mit Verschwörungserzählungen und White Supremacy. Noch ein Beispiel dafür, wie antifeministische Inhalte mit menschenfeindlichen Ideologien verknüpft werden, hier mit Rassismus.

[12:41 Ein Frauenbild aus den Fünfzigern – aber für heute?]

Yana Adu:

Während die beiden neuseeländischen Wissenschaftlerinnen englischsprachige Tradwives untersuchten, analysiert Viktoria Rösch, wie deutschsprachige Accounts rechtsextreme Botschaften transportieren. Sie ist Soziologin, forscht zu den medialen Praktiken von extrem

rechten Influencer*innen und ist Teil des Netzwerks FEMPI – Feministische Perspektiven und Intervention gegen die (extreme) Rechte. Sie geht auf die Themen ein, die in den Videos der Tradwives verhandelt werden.

Viktoria Rösch:

Was wir tatsächlich beobachten können, ist, dass das Ganze ja erstmal ein vermeintlich ganz apolitisches Thema ist. Also Tradwives versuchen das Ganze – Haushalt, Zuhause bleiben, Care-Arbeit – in dieser Form, wie sie es machen, zu depolitisieren und sagen: „Ich kümmere mich nur um Zuhause. Es ist keine politische Frage, sondern es ist eine individuelle, private Frage.“ Und da würde ich sagen, ist schon mal der erste Punkt, der tatsächlich vor so einem Hintergrund eines Ziels, nämlich einer gleichberechtigten Gesellschaft, wo wir schon mal in Widerstreit sind.

Also das sind ganz grundlegende Fragen von Leben und von Zusammenleben, die wir dort haben und indem man quasi die Hausarbeit in dieser Form romantisiert, verschweigt man auch so ein bisschen die potenzielle Konflikthaftigkeit, die da mit dabei ist.

Azadê Peşmen:

Die potenzielle Konflikthaftigkeit, die kann bei jeder Person anders aussehen, aber gerade Care-Arbeit wird eben häufig unbezahlt von Frauen erledigt – was nochmal eine größere Belastung ist, wenn man nebenbei noch arbeiten muss. Und das Ganze wird dann natürlich nochmal verstärkt, wenn man Kinder hat oder sich um pflegebedürftige Angehörige kümmern muss.

Yana Adu:

In Bezug auf Hannah Neeleman muss man sagen: Das Modell, dass eine der beiden Erziehungsberechtigten zu Hause bleibt, das muss man sich natürlich erstmal leisten können. Daniel Neeleman, ihr Ehemann, ist ein wohlhabender Geschäftsmann, sein Vermögen wird auf 450 Millionen Dollar geschätzt. Sein Vater hat fünf Airlines gegründet. Und indem Hannah Neeleman auf Instagram über ihren Alltag berichtet, ist sie ja nicht allein Hausfrau und Mutter, sondern auch Content Creatorin, als die sie auch Geld verdient. Das sind natürlich keine Voraussetzungen, die für die breite Masse gelten, die sich diese Videos ansehen. Die Soziologin Viktoria Rösch sieht genau darin eine Gefahr.

Viktoria Rösch:

Es wird von einigen der Tradwives oder von dieser Tradwife-Bewegung ein Bild dargestellt der unterwürfigen Weiblichkeit, das heißt einer selbstgewählten Aufgabe. Und wenn jetzt ganz viele Frauen sagen, sie folgen dem Ganzen oder junge Mädchen, die dem Ganzen folgen und damit sich vielleicht gegebenenfalls auch andere Entscheidungen wegnehmen, also beispielsweise keine Ausbildung mehr machen, dann gibt es dann natürlich auch einige Folgeprobleme: Wie sieht es ab dem Moment aus, wo sie vom Partner beispielsweise verlassen werden? Dann stehen sie im Zweifel auch erstmal ohne alles da und machen sich in höchstem Maße abhängig genau von dieser einen Person. Diese Abhängigkeit führt dazu, dass wir ein sehr asymmetrisches Geschlechterverhältnis haben. Das heißt, der Mann bringt irgendwie das Geld nach Hause und geht auch davon aus, dass die Frau alles für ihn tut.

Einspieler tradwifefactory

Die Gesellschaft sagt, dass wir unseren Töchtern beibringen sollen, nicht von einem Mann abhängig zu sein. Aber ich werde meiner Tochter beibringen, wie sie einen Mann erkennt,

auf den sie sich verlassen kann. Jede Frau wird irgendwann in ihrem Leben bis zu einem gewissen Grad von einem Mann abhängig sein müssen.

Deshalb bringe ich meiner Tochter bei, was einen guten Mann ausmacht, was einen Mann ihrer Zuneigung würdig macht und wie ein zuverlässiger Mann aussieht. Und das beste Beispiel dafür wird ihr mein Ehemann, ihr eigener Vater geben.³

Azadê Peşmen:

Die Abhängigkeitsverhältnisse, von denen Viktoria Rösch gerade gesprochen hat, werden in diesem TikTok von tradwifefactory nochmal deutlich. Andere ihrer Videos tragen die Caption „Ich frage meinen Mann um Erlaubnis, wenn ich mir etwas kaufen möchte“ oder „Wie ich aufgehört habe zu nörgeln“ und illustrieren die unterwürfige Weiblichkeit, die Rösch hier als Charakteristikum der Tradwife-Bewegung beschreibt und kritisiert.

Tradwifefactory war ein deutschsprachiger Instagram-Account, der immer wieder genannt wird. Da hatte er mal 15.000 Follower*innen. In ihrer Insta-Bio stand: „God first, Mut zu mehr Weiblichkeit, wie du deinen Ehemann glücklich machst, German tradwife“. Auf Tiktok ist sie noch unterwegs, wenn auch mit einer viel, viel geringeren Reichweite.

Yana Adu:

Mich erinnert dieser propagierte Gehorsam, diese Unterordnung unter den Ehemann und der Verlust der eigenen Entscheidungskraft an die Dr. Oetker-Werbung vom Anfang der Folge – Stichwort: zurück in die Fünfziger.

Azadê Peşmen:

Ja, bei dem Frauenbild muss man wirklich an eine Zeitreise denken. Auch wenn das Abhängigkeitsverhältnis vom Mann als Versorger, das Tradwives auf ihren Accounts implizieren, in der Realität nicht unbedingt so stark ausgeprägt sein muss: Wenn man sich eine deutsche Influencerin anguckt, Malischka, die wir zu Beginn der Folge thematisiert haben, dann muss man sagen: Sie hat einen Beruf gelernt, war Deutschlehrerin, und auch jetzt arbeitet sie weiterhin. Mit ihrem Mann hat sie eine Marketingfirma. Aber das sieht man natürlich nicht in den Videos und im Zweifel sehen das auch vor allem junge Frauen nicht, denen vom Alter her eine Ausbildung oder ein Studium bevorsteht. Aber das ist nicht der einzige kritische Punkt, den Viktoria Rösch anführt.

Viktoria Rösch:

Was man ja zum Beispiel aus den Fünfziger-Jahren sehen kann, wo ja zumindest mal die normative Erwartung da war, dass Frauen zu Hause bleiben und Männer arbeiten, also wir die Alleinverdiener-Ehe im Grunde genommen hatten als normative Erwartung. Dass auch dort es ja viel zu vielen anderen Konflikten sozusagen kam, weil Frauen, die in erster Linie nur zu Hause sind und im Privaten quasi bleiben, denen fehlt ja auch die Möglichkeit des öffentlichen Austauschs und der öffentlichen gemeinsamen Solidarisierung und auch so einer Sprechfähigkeit. Und in der demokratischen Gesellschaft geht es ja auch darum, dass es eine Möglichkeit gibt, sich politisch zu artikulieren.

³ Tradwifefactory, TikTok: <https://www.tiktok.com/@tradwifefactory/video/7314735403855138081>.

[18:41 #femininitynotfeminism – Feindbild Feminismus]

Yana Adu:

Davon abgesehen, dass dieses Modell nicht bei allen Menschen funktioniert, um den Lebensunterhalt zu bestreiten, richtet sich die Kritik an Tradwives nicht nur gegen finanzielle Abhängigkeit, sondern gegen das Rollenverständnis an sich. Denn oft wird der Vorwurf laut, dass solche Frauenbilder rechtsextreme und antifeministische Rhetorik bedienen und der AfD in die Hände spielen würde. Auch die Soziologin Viktoria Rösch sieht eine Schnittmenge zwischen dem, was Tradwives repräsentieren, und rechtsextremen Ideologien.

Viktoria Rösch:

Unabhängig davon geht das Ganze ja auch einher mit der Ablehnung von anderen Lebensformen. Auch da gibt es Unterschiede von einzelnen Personen. Aber in der Tendenz ist es so, dass Tradwives andere Lebensformen ablehnen, insbesondere solche, die sie als feministisch labeln und sagen, der Feminismus würde dafür sorgen, dass Frauen eben im Grunde genommen unglücklich sind. Dazu kommt, dass diese Form des Lebens, die propagiert wird, auch Anknüpfungspunkte findet für rechte Ideologien. Und zwar eben in der Ablehnung von feministischen Idealen, also ganz klar im Antifeminismus als Schnittmenge.

Azadê Peşmen:

Das zeigt sich auch in der Verwendung bestimmter Hashtags, #femininitynotfeminism, also Weiblichkeit nicht Feminismus, oder der Hashtag #exfeminist.

Das Feindbild „Feminismus“, das hier deutlich wird, haben wir ja in den letzten Folgen schon als zentralen Bestandteil von Antifeminismus herausgearbeitet. Auch bei den Männerrechtlern, Pick-Up-Artists und Incels haben wir gesehen, dass Feminismus als Feindbild konstruiert wird und besonders anschlussfähig ist.

Viktoria Rösch:

Genau, Da ist jetzt nochmal ein Punkt, den ich vorhin überhaupt noch gar nicht thematisiert habe, dass so die Vorstellung der Weiblichkeit, die irgendwie präsentiert wird, ja nicht nur irgendwie ganz stark heteronormativ ist, sondern sie ist auch immer sehr stark weiß und sie ist sehr stark so mittelschichtsgebunden im Grunde genommen.

Azadê Peşmen:

Wie bei vielen anderen Phänomenen gibt es aber auch hier Ausnahmen: Hannah Neeleman gehört als Millionärin nicht der Mittelschicht an und Nara Smith ist nicht weiß.

Viktoria Rösch:

Ich meine, es gibt ja dieses Beispiel, dass die AfD Sachsen dieses Meme damals geteilt hat, dieses Tradwife-Meme. Also so eine Gegenüberstellung von: Wie sieht eine Feministin aus und wie sieht eine Traditional Housewife aus? Das ist ein Meme, was schon relativ lange in so Reddit-Foren da war, bevor die AfD Sachsen das irgendwie umgemünzt hat und auch auf Deutsch übersetzt. Das heißt, die Rechte und die extreme Rechte erkennt das ja auf jeden Fall auch als Teil des Ganzen.

Azadê Peşmen:

Das Meme, das Viktoria Rösch meint, hat der sächsische AfD-Landesverband 2022 auf Instagram hochgeladen – inzwischen wurde es gelöscht. Es zeigt eine Gegenüberstellung von

zwei Frauen: Links unter der Überschrift „moderne 'befreite' Feministin“, mit gefärbten Haaren, kurzer Hose und bauchfreiem Top. Daneben stehen Beschreibungen wie „häufig wechselnde Beziehungen“, „schon ihre dritte Abtreibung mit 22 und stolz drauf“ oder „Tonnen von Make-up wegen ihres geringen Selbstbewusstseins“.

Rechts daneben sieht man eine Frau in einem Kleid mit Kind auf dem Arm, die Überschrift: „traditionelle Frau“. „Liebt ihre Heimat und die Familie“ steht dort unter anderem als Beschreibung. Oder: „hält Erziehung und Bildung ihrer Kinder für ihre erste Pflicht“.

Es ist ein bekanntes antifeministisches Meme, das man als Beispiel heranzieht, wenn es um die AfD und Antifeminismus geht. Das Meme wertet Lebensmodelle, die nicht traditionell sind, ab, also wenn sich eine Frau zum Beispiel dafür entscheidet, keine Kinder zu bekommen oder eben selbstbestimmt lebt. Dazu gehört auch die Entscheidung sich anzuziehen wie man möchte und eben auch sich zu schminken, wenn man das möchte.

Viktoria Rösch:

Und es gibt ja auch in Deutschland dieses Beispiel des Accounts Freya Rosi, wo Freya Honold, die Aktivistin ist aus dem Dunstkreis der Identitären Bewegung, Gesicht für ist und eben auch der Versuch unternommen wurde, eine Tradwife quasi auf Instagram und auch YouTube von Seiten der Rechten zu installieren.

Yana Adu:

Auf den ersten Blick wirkt der Account von Freya Rosi erstmal nicht politisch. Obwohl sie der rechtsextremen Identitären Bewegung nahesteht, kommuniziert sie auf Social Media gemäßigt. Ihre Bilder zeigen sie vor allem in der Natur, die Farben wechseln passend zu den Jahreszeiten. Auf den ersten Blick also ein ganz normaler Instagram-Account.

In den Bildbeschreibungen der Posts geht es dann um Self-Care, Second Hand-Mode und vor allem eines – Weiblichkeit. Als eine Art Lifestyle-Influencerin für ein traditionelles Leben gibt Freya Rosi ihren Follower*innen Tipps, wie man als Frau traditionell leben könne: „Stärke deine Weiblichkeit“, „Lerne Kochen und Backen“, „Habe deinen Haushalt unter Kontrolle“. Aber auch: „Setze dich mit deutscher Kultur und Brauchtum auseinander“. Und auch Hashtags wie #tradition, #traditionellefrau, #weiblichjungtraditionell geben dann doch einen möglichen Hinweis darauf, wo sie politisch zu verorten ist.

Die Rückkehr zu einer traditionellen Weiblichkeit wird als Teil eines entschleunigten und vermeintlich natürlichen Lebensstils verstanden. Darin schwingt auch eine Kritik an der Moderne mit, wie sie für rechtsextreme Ideologien prägend ist.

[23:47 Warum sind Tradwives so erfolgreich?]

Azadê Peşmen:

Auch wenn es Beispiele für deutschsprachige Tradwife-Accounts gibt, sind sie bei weitem nicht so reichweitenstark wie im US-amerikanischen Raum. Ein deutsches Pendant zu Hannah Neeleman oder einer anderen US-amerikanischen Tradwife gibt es in Deutschland in dem Sinne nicht. Aber: Viktoria Rösch zufolge ist das auch nicht unbedingt nötig, weil der Einfluss aus den USA trotzdem sehr präsent ist.

Viktoria Rösch:

Macht es denn jetzt auch erstmal so einen großen Unterschied, dass gar nicht so viele deutsche Personen, Tradwives sich extrem rechts äußern, sondern vor allem die US-Amerikanischen? Weil wir sehen es auf TikTok und Instagram, wir konsumieren ja nicht nur deutsche Inhalte. Und auch die Jugendlichen konsumieren nicht nur deutsche Inhalte, sondern konsumieren international Inhalte und konsumieren auch die Inhalte aus den Staaten und kriegen darüber natürlich auch die Informationen mit und eben auch die extrem rechten Einstellungen beispielsweise von Tradwives. Und die folgen eben auch US-amerikanischen Tradwives.

Azadê Peşmen:

Auch wenn der Tradwife-Trend in den USA viel ausgeprägter ist als in Deutschland: Viktoria Rösch hat uns noch darauf hingewiesen, dass sich das aber auch ändern kann.

Yana Adu:

Wobei das Phänomen an sich schon recht groß ist. Nicht nur, dass wir darüber sprechen. Wir haben ja in Folge 2 erklärt, wie gut Antifeminismus als Brückenideologie funktioniert. Da sind die Tradwives ein ganz gutes Beispiel, um das zu verdeutlichen. Und das gilt nicht nur für die inhaltlichen Schnittmengen. Sucht man nach dem Hashtag #tradwife, schlägt einem der Algorithmus nach kurzer Zeit rechtsextreme Accounts und Inhalte vor.

Yana Adu:

Und das Ganze ist ja ziemlich erfolgreich. Was glaubst Du, warum sind weibliche Influencerinnen wie Tradwives so erfolgreich dabei, antifeministische Ideologien zu vermitteln? Wie schaffen sie es – um im Bild zu bleiben – diese Brücke zu bauen?

Azadê Peşmen:

Erstmal wirkt es „glaubwürdiger“, wenn eine Frau antifeministische Narrative vermittelt, dann ist es natürlich leicht zu sagen: „Naja wenn eine Frau das schon sagt, dann muss das ja stimmen, das muss dann so sein.“ Nadia Shehadeh hat aber noch einen anderen Grund angeführt.

Nadia Shehadeh:

*Und das ist ja diese Influencer*innen-Verheißung. Du bist einfach du und du machst deinen Alltag und dafür wirst du bezahlt. Und ich glaube, das ist das, was unheimlich viele Leute anzieht und deswegen hat auch dieser Tradwife-Content so viele Anhänger*innen.*

Yana Adu:

Viktoria Rösch hat uns auch erklärt, dass Antifeminismus auf eine gewisse Art auch Lösungen für Probleme bietet, mit denen gerade berufstätige Frauen zu kämpfen haben: die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zum Beispiel.

Azadê Peşmen:

Obwohl es auf den ersten Blick widersprüchlich erscheint, dass Frauen antifeministisch sind, versprechen antifeministische Weiblichkeitsvorstellungen Entlastungen – Frauen müssen sich nicht mehr zwischen Familie und Beruf entscheiden, bekommen Anerkennung für Care-Arbeit. Und nicht zuletzt das Versprechen verbindlicher und lebenslanger Partnerschaften

und das Feiern einer vermeintlich natürlichen Weiblichkeit kann dazu führen, dass Frauen für antifeministische Vorstellungen offen sind.

Nadia Shehadeh hat auch noch eine weitere Erklärung, weshalb Tradwives so erfolgreich sind, das fand ich auch interessant.

Nadia Shehadeh:

Ich glaube, das ist auch einfach Zeitgeist gerade, dass junge Menschen sich angesprochen fühlen von so einem quasi nostalgischen, altmodischen Content. Das sagt ja auch was aus. Und das ist vielleicht auch einfach so der Versuch, ja, irgendwelche Sicherheiten wieder zurückzugewinnen oder sich an irgendwelchen Botschaften festzuhalten. Und das passt natürlich auch in so Backlash-Phänomene, die wir gerade erleben, also auch in Europa und in den USA. Ich glaube, das erklärt auch so ein bisschen den Erfolg dieser Bewegung.

Yana Adu:

Das erinnert mich an die letzte Folge. Dass antifeministische Männlichkeitsvorstellungen für Jugendliche und junge Männer so attraktiv sind, haben wir da ja auch auf Krisen und Unsicherheiten zurückgeführt, in denen Antifeministen einfache Lösungen anbieten.

[27:26 Outro]

Azadê Peşmen:

Was allerdings kein Trend, sondern eher eine Tendenz, ist, dass viele Rechtsterroristen ein antifeministisches Motiv haben. Das hat etwa die Analyse der Täter von Anschlägen in Halle, Hanau und Toronto, ergeben.

Yana Adu:

Nachdem wir uns jetzt also angeschaut haben, wie antifeministische Ideologien auf Social Media verbreitet werden und sowohl Männer als auch Frauen gezielt adressieren, schauen wir in der nächsten Folge auf antifeministische Angriffe im digitalen Raum. Wie hängen solche Angriffe mit den Anschlägen in Halle, Hanau oder Toronto zusammen? Um das zu klären, blicken wir auf das Gewaltpotenzial, das im Antifeminismus liegt. Ich bin Yana Adu.

Azadê Peşmen:

Und ich bin Azadê Peşmen. Bis zum nächsten Mal!

Outro

Das war Folge 4. „Taking the Red Pill – Einstiegsdroge Antifeminismus“ ist ein Podcast von der Bundeszentrale für politische Bildung.