GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus

Rösch, Viktoria

2023

https://doi.org/10.25595/2968

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rösch, Viktoria: *Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 15 (2023) Nr: 2, 25–40. DOI: https://doi.org/10.25595/2968.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/gender.v15i2.03

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY 4.0 Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY 4.0 License (Attribution). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Viktoria Rösch

Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus

Zusammenfassung

Die Populärkultur des 21. Jahrhunderts hat neue Protagonist*innen: Influencer*innen. Auch Akteur*innen der Neuen Rechten nutzen die medialen Praktiken des Influencer-Marketings mit dem Ziel, kulturelle Hegemonie zu erlangen, indem sie apokalyptische Zeitdiagnosen propagieren und sich gleichzeitig als hoffnungsvollen Gegenentwurf stilisieren. Der Beitrag gibt Einblick in die medialen Praktiken rechter Influencerinnen. Anhand des rechten Typus der Tradwife wird herausgearbeitet, wie die Integration des ideologischen Traditionalismus in die moderne Plattformkultur vonstattengeht. Die Analyse zeigt, dass ‚Sinn für Ästhetik' zentrales Element im Branding von ‚traditioneller' Weiblichkeit ist und gleichzeitig als Scharnier zwischen den Logiken der Sozialen Medien und (neu)rechter Ideologie dient.

Schlüsselwörter
Neue Rechte, Influencer*innen, Self-Branding, Ästhetisierung, Traditionelle Weiblichkeit

Summary

Romanticism and a far-right lifestyle – female far-right influencers between self-branding and ideological traditionalism

Popular culture has gained some new protagonists in the 21st century, namely influencers. New right activists also use influencer marketing media practices to achieve cultural hegemony. They are propagating apocalyptical diagnoses on the present and portray themselves as the desirable alternative. This article provides insights into the media practices of far-right activists as political influencers and elaborates how ideological traditionalism is integrated into modern platform culture through a kind of "tradwife". The analysis shows that a "sense of aesthetics" is a central element in the branding of traditional femininity and, at the same time, acts as a hinge between the logics of social media and (new) right ideology.

Keywords
New Right, influencer, self-branding, aestheticization, traditional femininity

1 Einleitung

Junge Aktivistinnen der Neuen Rechten firmieren seit einigen Jahren als ‚Rechte Postergirls' im medialen Diskurs (u. a. Würger 2017; Ortmann 2021). Das Berliner Theater Hebbel am Ufer hat die App „Loulu"[1] entwickelt, mit der auf spielerische Weise auf perfide Strategien neurechter Influencerinnen[2] aufmerksam gemacht werden soll, und in

1 https://onlinetheater.live/project/loulu [Zugriff: 20.07.2022].

2 In diesem Beitrag wird die gendersensible Schreibweise durch die Verwendung des Gendersterns umgesetzt. Bezieht sich eine Bezeichnung auf die Aktivistinnen der Neuen Rechten, wird das Femininum verwendet, da diese sich dezidiert in einer zweigeschlechtlichen Ordnung verorten. Wird explizit auf Akteure verwiesen, wird das Maskulinum verwendet.

Open Access © 2023 Autor*innen. Dieses Werk ist bei der Verlag Barbara Budrich GmbH erschienen und steht unter der Creative Commons Lizenz Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

einem Hannoveraner Tatort mit dem Titel *National feminin* (2020) mimt Emilia Schüle eine rechte Aktivistin und Bloggerin.

Dies sind nur einige Beispiele, wie junge rechte Frauen als Thema zunehmend auf der Bildfläche von Medien und Kulturproduktionen erscheinen. Dabei findet eine bemerkenswerte Exotisierung statt, die mit der Unterstellung einer spezifischen Perfidität einhergeht. Kurz gesagt: Hinter den attraktiven, lächelnden Frauen steckt das Teuflische. Die schönen Bilder und das in Szene setzen von alltagsweltlichen und zunächst nicht explizit politischen Themen würde die rechte Ideologie besonders hinterlistig verschleiern. Dass dabei eine gewisse Verwunderung über politisch aktive rechte Frauen mitschwingt, überrascht angesichts des Forschungsstandes zu Frauen in der extremen Rechten kaum. Struktureller Sexismus verleitet dazu, Frauen, insbesondere solche, die sich als ‚traditionell' bezeichnen, als apolitisch zu konstruieren (Lang 2016). Darüber hinaus werden sie nicht mit militanten Positionen und gefestigten Ideologien wie der Neuen Rechten in Verbindung gebracht (Köttig 2013: 157ff.).

Diese Beobachtung wird zum Ausgangspunkt genommen, um zu fragen, wie (neu) rechte Influencerinnen in den Sozialen Medien agieren und wie sich die Integration ideologischer Elemente in vermeintlich *un*politische Inhalte vollzieht. Als politische Influencer*innen fasse ich Accounts, die versuchen, mit Strategien des Influencer-Marketings politischen Einfluss zu erreichen. Konstitutiv für diese Praxis ist, dass die mediale Selbstinszenierung und die zu transportierenden politischen Inhalte eng miteinander verwoben sind und der Account als politische Marke etabliert wird (Lewis 2018: 28f.; Maly 2020: 12f.). Politische Influencer*innen definiere ich über die zu beobachtenden medialen Praktiken und nicht über Reichweite oder die Reaktionen anderer User*innen (Rösch 2023: 314).[3]

Akteure der Neuen Rechten (allen voran die Identitären, kurz: IB[4]) haben schon früh die Vermarktungschancen der Sozialen Medien erkannt (Speit 2018: 9f.). Insbesondere die Strategie der „Metapolitik"[5] lässt sich gut mit den Logiken der Plattformen verbinden, auf denen ganz unterschiedliche Inhalte, von einer Meldung der Tagesschau bis zu Tipps für Workouts oder Kinderschminken, in unmittelbarer Nachbarschaft stehen. Gleichzeitig steht der der rechten Ideologie inhärente „antiindividualistische[ ] Kollektivismus" (Pfahl-Traughber 2022: 34) im Widerstreit zu den Logiken individualistischer Selbstvermarktung, wie sie für das Influencing konstitutiv sind. Dieser Zwiespalt schlägt sich beispielsweise in der Figur der ‚Tradwife' („traditional wife") nieder. Die (individuelle) Selbstinszenierung auf den Accounts folgt dabei einer medialen Verkörperung ‚traditioneller' (kollektivistischer) Feminität. Die Beiträge auf den Accounts behandeln vor allem Fragen nach einem ‚traditionellen' Lebensstil und Care-Arbeit und weniger (tages)politische Inhalte. Care-Arbeit wird positiv aufgeladen, stark ästhetisiert und damit aufgewertet.

Im vorliegenden Beitrag rekonstruiere ich diese Praxis und frage gleichzeitig danach, wie Influencing und die neoliberale Plattformkultur mit dem ideologischen Tra-

3 Gleichzeitig möchte ich dafür sensibilisieren, dass das Image, welches uns in Form eines kuratierten Accounts entgegentritt, nicht als Subjekt missinterpretiert wird.

4 Um die Selbstbezeichnung der ‚Identitären Bewegung' als Bewegung nicht zu stützen, wird in diesem Artikel der Begriff ‚Identitäre' oder das Akronym ‚IB' verwendet (vgl. dazu Haas 2020: 16).

5 „Metapolitik" bezeichnet in der Sprache der Neuen Rechten die Strategie, außerhalb der politischen Institutionen einen kulturellen Wandel zu erwirken (vgl. Pfahl-Traughber 2022: 97f.).

ditionalismus[6] in Einklang gebracht werden. Dafür arbeite ich die Ästhetik als zentrales verbindendes Element heraus. Das Branding[7] einzelner Figuren ordne ich dafür ein in das ‚Mosaik-Branding' der Neuen Rechten als Gesamtkonzept, um im Anschluss die spezifische Rolle zu skizzieren, die junge Frauen darin spielen. Kern des Beitrags bildet die Rekonstruktion des Instagram-Profils von ‚Freya Rosi', die sich als Tradwife inszeniert. Ich beginne mit einer näheren Bestimmung der medialen Praktiken politischer Influencer*innen.

2 Politische Influencer*innen – mediale Praktiken der Werbekörper

Der medientechnologische Wandel des 21. Jahrhunderts, evoziert durch das Aufkommen des Web 2.0 und insbesondere der Sozialen Plattformen, brachte ein neues Medienphänomen hervor: Influencer*innen. Zu Beginn noch ein Nischenphänomen, entdeckten Firmen das Werbepotenzial von User*innen mit hoher Reichweite. Influencer*innen porträtieren ‚sich selbst' und ‚ihr Alltagsleben' in den Sozialen Medien und integrieren Produktwerbung in ihren Auftritt. Im Gegensatz zu den Werbe-Testimonials des Zeitalters der Massenmedien werden die Influencer*innen selbst zu Marken. „Der Körper des Influencers […] ist nicht allein als fleischgewordene Schaufensterpuppe zu verstehen, sondern er selbst kann zum Markenzeichen werden" (Nymoen/Schmitt 2021: 79).

Diese Beobachtung kann ebenfalls auf politische Influencer*innen übertragen werden. Die medialen Praktiken sind dieselben, lediglich das Ziel des Einflusses (Kaufentscheidung vs. politische Meinung) divergiert. Im Folgenden skizziere ich die für das Phänomen konstitutiven Praktiken und erläutere darüber hinaus zentrale Funktionsweisen der Plattform Instagram.

2.1 Self-Branding

Die Etablierung des Selbst als Marke in den Sozialen Medien kann als Spitze einer Entwicklung verstanden werden, in der die eigene Individualität zunehmend nach Außen getragen wird (Bröckling 2007: 68). Auf der Ebene des Arbeitsmarktes wird propagiert, dass „der Einzelne sich als unverwechselbare *Marke-Ich* kreiert" (Bröckling 2007: 68, Hervorh. im Original) Die Notwendigkeit des Self-Branding bleibt dabei nicht auf das Ökonomische beschränkt, sondern durchzieht auch alle anderen Lebensbereiche, etwa die Partner*innensuche (Illouz 2015: 113ff.). Aber nicht nur das Individuum, auch beispielsweise touristische Orte werden zu Marken aufgebaut (Boltanski/Esquerre 2019: 44f., Kap. 12).

6 „Tradition" ist eine der zentralen Bezugspunkte der Neuen Rechten und ist untrennbar verbunden mit der „kulturellen Identität", die bewahrt werden muss. Dieses Ziel kulminiert im Konzept des „Ethnopluralismus" (vgl. Pfahl-Traughber 2022: 91f.).

7 Als Branding bezeichne ich die Etablierung einer Marke. Eine Marke zeichnet sich aus durch Einzigartigkeit und Wiedererkennungswert. Marken funktionieren dabei weniger als symbolische Botschaften, sondern vielmehr als ‚cultural platforms', die mit Narrationen, Emotionen gefüllt und verändert werden können (Carah/Angus 2018).

Self-Branding sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption kann so als Teil des kulturellen Wissensbestandes gedeutet werden. Gleichzeitig geht das Phänomen Influencing nicht in den Konzepten des „Unternehmerischen Selbst" (Bröckling 2007) oder der öffentlichen Selbtrepräsentation (Bublitz 2010) auf, wenngleich beide wichtige Impulse für seine Analyse bieten. Influencer*innen verkörpern in erster Linie einen ‚Lifestyle', ein Lebensgefühl. Sie zeichnen ein dem Publikum als erstrebenswert erscheinendes Leben und bedienen damit die Sehnsucht der Zuschauer*innen nach einem anderen Leben. Dabei ist das Verhältnis der Marke zum Lifestyle ein wechselseitiges. Influencer*innen stehen als (Personen-)Marke für den von ihnen repräsentierten Lifestyle und gleichzeitig ist der performierte Lebensstil konstitutiv für ihr Branding. Person und Lifestyle verschmelzen zu einem Werbekörper (Nymoen/Schmitt 2021: 45ff.) – bei kommerziellen wie bei politischen Influencer*innen. Über diesen Weg werden politische Botschaften zu „desirable cultural element[s]" (Sorgenfrei 2022: 213).

Im Anschluss an Duguay (2019) verstehe ich das Influencing und darüber hinaus die Etablierung als Personenmarke als Form der Selbstrepräsentationsarbeit. Deren zentraler Modus ist „intimate affective labor" (Duguay 2019: 5).

2.2 Intime Einblicke in das Privatleben

Im Zentrum eines Influencer*innen-Accounts steht die Performanz als ‚nahbare' Person. Es wird notwendig, als persönlich und intim gerahmte Details über sich selbst mit Follower*innen zu teilen. Dies bedient den Wunsch des Publikums nach Einblicken in das Alltagsleben der Influencer*innen (Duguay 2019: 6).[8] Auf Instagram werden diese kleinen Einblicke häufig mittels der Funktion der „Stories" gegeben. Die Funktion, die es seit 2016 auf der Plattform gibt, ermöglicht Beiträge (Fotos oder kurze Videos), die nur 24 Stunden auf dem Profil angezeigt werden. In politischen Kontexten sind nicht nur Einblicke in Beziehungen, Reisen, die letzte Mahlzeit oder andere Alltagssituationen Teil der Konstruktion von Nahbarkeit als öffentliche Privatperson,[9] sondern auch die als persönlich gerahmten Beweggründe für die eigene politische Aktivität fungieren als Momente der Nahbarkeit. Neben den Einblicken ins Private ist auch der Aufbau einer ‚Community' für die Etablierung einer Marke zentral. Politische Influencer*innen müssen so auch Beziehungsarbeit zu ihrer Community leisten.

2.3 Beziehungsarbeit zur Community

Influencer*innen haben eine spezifische Kommunikationskultur etabliert. Die Follower*innen werden informell begrüßt und zumindest rhetorisch in die Inhalte mit einbezo-

8 Dies stellt auch keine Neuerung dar, in *Falsche Propheten* konstatierte Leo Löwenthal die Neugier des Publikums an privaten Enthüllungen. Die Radioagitator*innen der 1940er-Jahre inszenierten für ihre Zuhörer*innen ein „[ö]ffentliches Privatleben" (Löwenthal 1982: 126).

9 Dabei ist die Grenzlinie von ‚privat' und ‚öffentlich' gesellschaftlichen Aushandlungen unterworfen (vgl. Bublitz 2010: 10). So kann der These einer gänzlichen Verwischung dieser Binarität in der Figur des Influencers/der Influencerin (vgl. Nymoen/Schmitt 2021: 52) nur eingeschränkt zugestimmt werden. Die Binarität wird durch die Performanz von Privatheit reaktualisiert. Es besteht sogar die Notwendigkeit dieser Grenze für erfolgreiches Influencing. Denn die Lust am Einblick ins Private seitens der Zuschauer*innen macht den Content so attraktiv.

gen. So wird das Publikum als Freund*innen oder Familie adressiert (Baker 2022: 7). Auf diese Weise wird eine parasoziale Beziehung hergestellt (Baker/Rojek 2020: 67), die Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Influencer*innen und ihrer Community suggeriert. Die einzelnen Follower*innen erwarten auch, dass die Influencer*innen mit den User*innen interagieren (Senft 2013: 350). Mittels verschiedener Techniken erzeugen die Influencer*innen diese „impression of accessibility" (Baker/Rojek 2020: 67). Die Community wird mit einbezogen, indem sie um ihre Meinungen, Ideen oder Fragen gebeten wird. Zur Beziehungsarbeit gehört auch das zuvor genannte Teilen von privaten Einblicken mit dem Publikum (Baker/Rojek 2020: 71).

2.4 Performanz von Authentizität

Authentizität[10] ist das zentrale symbolische Kapital in den Sozialen Medien und Marketingratgeber zu Influencing formulieren dies als zentrale Notwendigkeit für den Erfolg: „Authentische Beiträge sind das A und O für Influencer" (Funke/Löwen 2020: 20). Politische Influencer*innen müssen die entsprechenden Fertigkeiten erarbeiten, um als ‚echt' wahrgenommen zu werden, und befinden sich damit im unauflösbaren Widerspruch zur performierten Authentizität (Reckwitz 2018: 247). Für die Authentizitätsherstellung haben sich mediale Praktiken etabliert, etwa die Zurschaustellung ‚spontaner' emotionaler Ausbrüche oder das Teilen persönlicher Offenbarungen (Baker/Rojek 2020: 69), das Nutzen von amateurhaften Ästhetiken (Schankweiler 2019: 45) oder von angeblichen ‚Behind-the-scenes'-Aufnahmen, bei denen der Prozess der Entwicklung von Beiträgen dokumentiert wird (Lewis 2018: 18). Die Authentizität erhöht die Glaubhaftigkeit der Person und somit auch ihrer politischen Überzeugungen. Rebecca Lewis zeigt in ihrer 2018 erschienenen Studie zu rechtem Influencing in den USA auf, mit welchen Techniken authentisches Wissen performiert wird (Lewis 2018: 25ff.). Ein häufig vorkommendes Sujet sind Schilderungen von Erweckungserlebnissen ehemals ‚Linker'. Ihre persönlichen Erzählungen fungieren dabei als angeblich authentischer Beweis für die Unfähigkeit und Fehler des politischen Gegners (Lewis 2018: 25ff.).

3 Das Mosaik-Branding der Neuen Rechten

Die ‚Neue Rechte' ist die Selbstbezeichnung eines politischen Milieus, das sich in der ideologischen Tradition der ‚Konservativen Revolution' versteht (Brauner-Orthen 2001: 10). Ihre zentralen ideologischen Eckpfeiler sind der ‚Ethnopluralismus' (Feit 1987: 122), die Konzeption des Menschen als triebgesteuert und daher von der Kultur zu zähmendes Wesen (Feit 1987: 94f.), die Kritik an der Moderne sowie Vorstellungen eines binären Geschlechterverhältnisses (Bruns/Glösel/Strobl 2017: 221ff.). Das erklär-

10 Authentizität verstehe ich dabei in Anlehnung an Schilling (2020) als Zuschreibung von Echtheit und Glaubwürdigkeit des Gegenübers an eine Person, einen Gegenstand, eine Marke. Authentizität ist somit die „Übereinstimmung einer Beobachtung mit einer Erwartung des Beobachters" (Schillling 2020: 10). Für die Beschreibung des Phänomens Influencing ist es nicht notwendig, zu definieren, was Authentizität ausmacht, sondern lediglich, dass es das Ziel ist, von den Follower*innen als authentisch wahrgenommen zu werden.

te Ziel ist eine ‚Kulturrevolution von Rechts' im sogenannten ‚vorpolitischen Raum', das heißt außerhalb der klassischen politischen Institutionen (vgl. Feit 1987: 143ff.; Weiß 2017: 54f.). (Neu-)Rechte Ideen sollen, um dieses Ziel zu erreichen, in allen Lebensbereichen verankert und als kulturelle Form etabliert werden. Zentral ist dafür die Etablierung apokalyptischer Krisennarrative als integraler Bestandteil der Beschreibung der Moderne (Schilk 2021a).

Früh hat die Neue Rechte die Sozialen Medien als Betätigungsfeld (Speit 2018: 9f.) für ihre Hegemoniebestrebungen entdeckt (Maly 2020). In den letzten Jahren haben sich hierbei verschiedene Projekte entwickelt und Akteur*innen herauskristallisiert, die im Netz Angebote und Konsumsituationen für verschiedene Zielgruppen geschaffen haben. Diese Strategie möchte ich im Folgenden in Anlehnung an den Begriff der „Mosaik-Rechten" (Quent 2017) als Mosaik-Branding bezeichnen. Verschiedene Personen und Gruppierungen etablieren sich als Marken, die gesamte Wirkung der medialen Strategie entfaltet sich aber erst im Zusammenspiel.

In den Sozialen Medien schaffen die Akteur*innen ‚intellektuelle' Angebote wie die „Gegenuni" oder „Aufgeblättert. Zugeschlagen – Mit Rechten Lesen" der Dresdner Buchhändlerin Susanne Dagen und der „theoretischen Impulsgeberin" (Haas 2020: 166ff.) Ellen Kositza. Daneben werden Unterhaltungsformate angeboten wie „Laut gedacht", eine Art Late-Night-Show für die extreme Rechte, oder der Versuch, ein Videospiel mit dem Titel „Rebellion. Heimat Defender" zu etablieren. Auf den Plattformen gibt es Info-Videos, die stark an Formate erinnern, mit denen sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk an ein jugendliches Zielpublikum wendet. Im Format „Wir klären das" erläutern die zwei AfD-Jungpolitikerinnen Marie-Thérèse Kaiser und Lisa Lehmann in bis dato 28 Folgen (Stand: 31.08.2022) politische Sachverhalte und Begriffe. Viele dieser Projekte sind dabei im Umfeld des Netzwerks „Ein Prozent für unser Land" zu verorten, das entweder direkt als Produzent agiert oder indirekt durch personelle Überschneidungen involviert ist (Einprozent_HP_Projekte). Die Akteur*innen der Neuen Rechten versuchen systematisch, durch die Etablierung vielfältiger Formate anschlussfähig für verschiedene Zielgruppen zu werden (Schilk 2021b: 105f.).

Nicht nur einzelne Personen, auch Organisationen werden als Marken aufgebaut. Am deutlichsten wird das vollzogene Branding bei der IB (Bruns/Glösel/Strobl 2017: 269ff.). Auf vielen Ebenen versuchen die Identitären, sich pop- und jugendkultureller Codes zu bedienen und sich diese anzueignen (Weiß 2017: 93). Dabei zeigt sich eine visuelle Kohärenz, wie Wolfgang Ullrichs Analyse der auffällig häufig verwendeten (Achsen-)Symmetrie in den visuellen Produkten der IB zeigt (Ullrich 2019). Diese Ästhetik passt zum ideologischen Programm der Identitären, da Symmetrie kunstgeschichtlich als Ausdruck von Totalität gedeutet werden könne und „jede einseitige Veränderung oder Ergänzung des Symmetrischen als Störung der Einheit und insofern als Fremdkörper wirkt" (Ullrich 2019: 43). Gleichzeitig wird durch die redundante Verwendung von visuellen Sujets ein Erinnerungswert geschaffen (Bruns/Glösel/Strobl 2017: 271f.).

Die Angebote richten sich nicht nur nach der anvisierten Zielgruppe, sondern auch nach der medientechnologischen Umgebung, die jeweils verschiedene Affordanzen (Zillien 2008) mit sich bringen. Instagram als Plattform rückt das Ästhetische in den Vordergrund, während Twitter vor allem impulsiven Meinungsaustausch begünstigt

(Baker/Rojek 2020: 41). Das Bespielen von anderen, auch alternativen Kanälen hat neben markenstrategischen auch rein praktische Gründe. Durch verschiedene Wellen des Deplatformings rechter Akteur*innen sind diese bisweilen gezwungen, auf andere Plattformen auszuweichen (Rogers 2020) und stehen bei der Distribution ihrer Inhalte so immer wieder vor der Herausforderung, ihre ideologischen Positionen so zu vermitteln, dass sie von den Sozialen Medien nicht gesperrt werden. Dafür bieten sich insbesondere Akteur*innen* als Influencerinnen der Neuen Rechten an, die im Folgenden näher beleuchtet werden.

4 Die Rolle rechter Influencerinnen im Mosaik-Branding

Die gesellschaftliche Deutungsstruktur der Sozialfigur ‚junge rechte Frauen' und die veränderte „Wahrnehmungsorganisation" (Fielitz/Marcks 2020: 36) in Sozialen Medien strukturieren auch die Positionen, die die Aktivistinnen im rechten Netzwerk einnehmen. Rechte Influencerinnen werden häufig zu einem Sinnbild von Sicherheit in einer als hektisch wahrgenommenen, modernen Welt (Kisoyava/Veilleux-Lepage/Newby 2022: 41). Diese geschlechtliche Arbeitsteilung ist dabei nicht zufällig, sondern korrespondiert mit der Vorstellung eines binären Geschlechterverhältnisses, die der Ideologie der Neuen Rechten zugrunde liegt. Schönheit zu pflegen, einen Sinn für das Ästhetische zu kultivieren, Sorge zu tragen und Geborgenheit zu garantieren, werden zu primär weiblichen Aufgaben stilisiert. Insbesondere Instagram steht dafür als ideale Plattform zur Verfügung, da die Ästhetisierung des Lebens mit den Rezeptionsgewohnheiten der Instagram-User*innen kongruiert (Haas 2020: 65).

Dennoch darf nicht übersehen werden, dass die Frauen der Neuen Rechten und Influencerinnen der rechten Szene auch andere Themen besetzen. Bekannt geworden ist vor allem die #120db-Kampagne, die Gegenstand vielfältiger sozialwissenschaftlicher Analysen wurde (Drüeke/Klaus 2019; Sorce/Renz 2022; Wielens 2019). Im Anschluss an #Aufschrei versuchten junge rechte Frauen, auf sexualisierte Gewalt durch nichtdeutsche Männer aufmerksam zu machen und so antisexistische Narrative als Mittel der Migrationsabwehr einzusetzen. Die Frauen stehen mit ihrem Gesicht als Zeuginnen einer beunruhigten und verängstigten Gesellschaft ein und performieren so den ideologisch angestrebten Eindruck von Wehrhaftigkeit. Die Neue Rechte setzt also nicht ausschließlich auf die Repräsentation der Frau als ‚Heimchen am Herd', sondern schafft verschiedene Subjektivierungsangebote. In ihrer Studie zu „aktuellen Selbstbildern identitärer Frauen" arbeitet Haas die beiden Pole des Figurationskontinuums neurechter Weiblichkeit, das „anständige Mädchen" (Haas 2020:196) und die „selbstbewusste Rebellin" (Haas 2020: 198) heraus.

Inhaltlich können vor allem vier Themengebiete genannt werden, die die rechten Influencerinnen bearbeiten: Kritik am modernen Feminismus und insbesondere am „Genderwahn" (Liebhart 2021), Kritik an der doppelten Vergesellschaftung der Frau und der damit einhergehenden Nichtanerkennung von Reproduktionsarbeit und Mutterschaft (vgl Lang 2020), ‚importierte' sexualisierte Gewalt und die daraus resultierende fehlende Sicherheit im öffentlichen Raum (siehe die Kampagne #120db) und Kritik an der modernen Konsumwelt (allgemein zu rechter Konsumkritik: Hornuff 2019: 33f.).

Die politischen Influencerinnen verbinden diese Themen mit ihrer medialen Selbstdarstellung. Sie schaffen auf ihren Accounts eine Lebenswelt, die eine Ausflucht aus dem jetzigen Zustand verheißt. Ein Typus, der besonders mit den Sehgewohnheiten des Lifestyle-Influencing harmoniert, ist die bereits erwähnte ‚Tradwife', die ihren Ursprung in der US-amerikanischen Alt-Right-Bewegung hat (Kisoyava/Veilleux-Lepage/Newby 2022: 48). Ein Beispiel aus dem deutschsprachigen Raum ist der Account „Freya Rosi", anhand dessen ich im Folgenden die Anschlussstellen zwischen (politischem) Influencing als medialer Praxis und neurechter Ideologie rekonstruiere.

5 Figuration ‚traditioneller' Weiblichkeit auf Instagram

In einer Kolumne des rechten Magazins *Krautzone* greift die rechte Aktivistin Reinhild Boßdorf die in der Einleitung skizzierte Thematisierung rechter Influencerinnen durch die Medien auf und nimmt dies zum Anlass, Accounts vorzustellen, denen zu folgen sich lohnt. Unter dem Titel „Jung, weiblich, basiert" empfiehlt sie unter anderem den Account von Freya Rosi, die „ästhetisch ihre Weiblichkeit zelebrier[t]" (Boßdorf 2021: o. S.). Freya war bereits vor Start ihres Instagram-Accounts als Aktivistin in Erscheinung getreten, unter anderem im bereits erwähnten Video der Kampagne #120db und als Autorin im Blog „radikalfeminin" (Haas 2020: 74f.). Ihr Instagram-Profil umfasst zum Erhebungszeitpunkt (24.06.2022) 106 Beiträge sowie zwölf Rubriken mit insgesamt 221 Highlight-Stories[11]. Auf dem gleichnamigen YouTube-Kanal befinden sich sechs Videos. Freya hat 3 938 Follower*innen, nutzt diesen Account aber nicht selbst als aktive Userin, sondern hat nur ein Profil abonniert.[12] In ihrem Steckbrief, im Instagram-Jargon auch besser bekannt als *Bio*, erfährt man die Kernanliegen des Accounts. „~ Weiblichkeit & traditionelleres Leben als junge Frau ~".

11 Die Storyfunktion auf Instagram bietet die Möglichkeit, Beiträge zu posten, die nur 24 Stunden sichtbar sind. Über die Funktion der Highlight-Stories können sie den Follower*innen auch längerfristig zugänglich gemacht werden. Die Stories können dabei in selbst gewählte Rubriken einsortiert werden.

12 Das einzige Profil, dem der Account folgt, ist ein Back-up-Profil (@freyarosibackup) für den Fall, dass der Hauptaccount gesperrt wird. Es findet sich im Feld auch noch ein zweiter Account mit einem Profilbild, auf dem Freya zu sehen ist, mit dem sie die Aktivitäten anderer Influencer*innen kommentiert. Vermutlich handelt es sich um ihr ‚privates' Profil. Beide Hinweise bestärken die These, dass dieses Profil aus strategischen Gründen etabliert wurde.

Abbildung 1: Ausschnitt aus dem Profil von Freya Rosi. Eigene Zusammenstellung

Quelle: https://instagram.com/freyarosi/, Aufnahmedatum: 24.06.2022.

Scrollt man durch den Instagram-Feed des Accounts von Freya Rosi, fallen die sorgfältig aufeinander abgestimmten Bilder auf. Der erste visuelle Eindruck ist geprägt von ästhetischen Fotografien (in) der ‚Natur'. Im Fokus steht eine junge Frau mit langen blonden Haaren, die mal kunstvoll frisiert, mal offen getragen werden. Entlang des zeitlichen Verlaufs wird eine farbliche Nuancierung entsprechend den Jahreszeiten sichtbar. So dominieren im Herbst Braun- und Rottöne, im Frühjahr hingegen zarte Rosétöne. Auch klassische Selfies, Fotos von der Aufnahme von Videos und Bildern, die in Städten aufgenommen wurden, integrieren sich in das visuelle Gesamtkonzept. Das Resultat unterscheidet sich kaum von anderen professionalisierten Accounts auf Instagram. Eine politische Dimension ist zunächst nicht direkt auszumachen.[13] Wirft man jedoch einen Blick auf die in Teilen sehr ausführlichen Bildunterschriften, wird auch das zentrale Thema sichtbar: Ratschläge und Hinweise für ein im Steckbrief angekündigtes ‚traditionell(er)es Leben'. Dies reicht von der Thematisierung der Inhalte eines ‚traditionellen' Lebens über die Vorzüge von ‚Weiblichkeit' und ‚weiblicher Kleidung' bis hin zu Tipps für Second-Hand-Kleidung, Beauty-Routinen, regionale Ernährung und Entschleunigung. Wenig unterscheidet die Inhalte zunächst von Ratgeberliteratur. In Anknüpfung an die Arbeit von Baker und Rojek kann man formulieren, dass sich Freya Rosi als ‚Lifestyle-Guru' für ‚traditionelles' Leben geriert. Auch die verwendeten Hashtags wie #Entschleunigung (48-mal), #Selfcare (35-mal) oder #ganzheitlich (35-mal) legen dies nahe. Darüber hinaus finden sich wichtige Strukturelemente eines Lifestyle-Guru-Account in diesem Beispiel wieder: ein sorgsam aufgebautes mediales Selbst, eine überzeugende Erzählung und die ästhetischen Bilder (Baker/Rojek 2020: 59).

13 Einzige Ausnahme bildet ein Beitrag mit der Bildaufschrift „Für das Leben", gepostet am Safe-Abortion-Day 2020.

5.1 Der Instagram-Account als Bildcluster

Instagramprofile verstehe ich als mediale „Bildcluster" (Müller 2016). Der Instagram-Account als Repräsentation eines „curated self" (Baker/Rojek 2020: 59) ist in diesem Sinne eine Bildzusammenstellung deren Ausdruck über die Summe der einzelnen Beiträge hinausgeht. „Als Bildmedientechnik fordern sie uns strukturell dazu auf, in den Modus des *vergleichenden Sehens* zu wechseln" (Müller/Sommer 2021: 808f., Hervorheb. im Original) wie in Abbildung 1 deutlich wird. Durch das direkte Nebeneinander der Bilder bemerken wir Ähnlichkeiten und Unterschiede. Nicht der indexikalische Sinn einzelner Bilder steht an erster Stelle, sondern die sich darüber konstituierenden Ausdrucksformen (Müller 2016: 135). Darüber wird auch erklärbar, warum zunächst *un*-politisch scheinende Einzelbilder in Bildclustern eine politische Bedeutung bekommen können (Müller/Sommer 2021).

Die Rekonstruktion des Accounts erfolgte in zwei Schritten: zunächst durch die Bildclusteranalyse (Müller 2016) aller Beiträge (nur jeweils die Anzeigebilder), dann durch die Bildbeschreibungen mittels des Kodierverfahrens der Grounded-Theory-Methodologie (Corbin/Strauss 2015: vor allem Kap. 5). Die aus der Clusteranalyse rekonstruierten visuellen Idiome wurden im nächsten Schritt mit den Kategorien aus der Analyse der Texte zu übergeordneten Bild-Text-Kategorien relationiert. Im Ergebnis zeigt sich, wie ‚Ästhetisierung' strukturbildend für den Account von Freya Rosi und ihrer Figuration von traditioneller Weiblichkeit ist.

5.2 Subjekt ästhetischer Erfahrung

Der Account selbst ist nicht nur ästhetisch ansprechend kuratiert, sondern Freya Rosi verkörpert in ihm die ästhetische Wahrnehmung. In 13 Beiträgen, die in verschiedenen Einstellungen Bäume, Blüten, Beeren oder Pilze abbilden, wird über Fotografien Freya Rosis ästhetisierender Blick auf die Natur vermittelt. Sie inszeniert dabei medial vermittelt den Genuss schöner Momente in der Natur. Natürliche Farbkontraste werden durch Bildbearbeitung in den Beiträgen besonders hervorgehoben und verstärken den Eindruck. Freya selbst kommentiert in einigen ihrer Beiträge ihren persönlichen Blick:

„Ich liebe die Ästhetik von Beeren im späten Herbst. Die Blätter verwelken, der Himmel ist grau, aus Allem weicht die Farbe... Nur die Beeren leuchten weiter reif und frisch in der Landschaft" (Freya_20201122).

Sie reduziert in ihrer Darstellung den beobachteten Moment – die Beeren im späten Herbst – auf die ästhetische Dimension und zeigt dabei gleichzeitig, dass sie einen Sinn für diese Ebene hat und sich daran erfreut.

Abbildung 2: Vier Rückenfiguren aus dem Profil von Freya Rosi. Eigene Zusammenstellung

Quelle: Freya_20200828, Aufnahmedatum: 24.06.2022; Freya_20210624, Aufnahmedatum: 18.05.2022; Freya_20200726, Aufnahmedatum: 24.06.2022; Freya_20210708, Aufnahmedatum: 18.05.2022 (von links nach rechts).

Ein dominantes visuelles Motiv innerhalb des Profils sind Rückenansichten von Freya. Die Rückenfigur ist in der Kunst ein weitverbreitetes Sujet (Prange 2010). Eines der seit der Romantik hierfür bekanntesten Werke ist Caspar David Friedrichs *Der Wanderer über dem Nebelmeer* (um 1818), das mit dem Wunsch nach Naturverbundenheit assoziiert wird. Diese Verbindung findet sich auch im Profil von Freya Rosi wieder. Durch das Motiv der Rückenfigur inszeniert sie sich selbst als „Subjekt der ästhetischen Erfahrung" (Prange 2010: 144). Sie lenkt den Blick auf den Moment, den auch die Betrachtenden des Bildes wahrnehmen sollen. Gleichzeitig tritt sie in diesen Motiven als „Augenzeugin" (Prange 2010: 143) in Erscheinung, die selbst den Moment genießt und die Szenerie beobachtet. Die betrachtende Freya findet sich vor Landschaften und Gärten ebenso wie vor Gebäuden oder einem Sonnenwendfeuer wieder. Gegenstand ihrer ästhetischen Errfahrung ist so nicht nur das vermeintlich Natürliche, sondern auch kulturelle Errungenschaften wie Architektur oder heidnische Bräuche. Sie erkennt so nicht nur das Besondere im Gegebenen, sondern lenkt den Blick auch auf die notwendige Kunstfertigkeit ästhetischer Erfahrung. Was zu einer weiteren zentralen Kategorie führt, der ästhetischen Care-Arbeit.

5.3 Ästhetische Arbeit als Care-Arbeit

Das Ästhetische ist nicht nur durch eine aktive Wahrnehmung gekennzeichnet, sondern bedarf auch gestalterischer Fertigkeiten und Arbeit. Die ästhetische Arbeit gilt „der Gestaltung seiner Umwelt und seiner Selbst" (Freya_20201024). Das Profil gibt deshalb auch einen Überblick über verschiedene Praktiken, sich selbst „zu schmücken" (Freya_20200806), Hinweise zu Haarpflege oder Flechtfrisuren und betont, wie wichtig die Pflege des Körpers und des Äußeren ist (Freya_20200806). In den Beiträgen wird das „Schönheitshandeln als Wohlfühlen ideologisier[t]" (Degele 2004: 91). Die Beiträge dokumentieren kein ausschließlich individualisiertes Wohlfühlen an sich, sondern ein Wohlfühlen durch das Schönsein für andere: „Es ist gewissermaßen ein grundlegend evolutionärer Trieb, sozial akzeptiert werden zu wollen" (Freya_20211218). Der Wunsch nach Anerkennung wird nicht problematisiert, sondern eingehegt und als biologische Tatsache naturalisiert.

Der Account von Freya ist ebenfalls Ergebnis ästhetischer Arbeit (vgl. Abb. 1), die sie offen benennt (Freya_20200124). Inhaltlich geht der Account über die Care-Arbeit am Selbst und Selbstrepräsentationsarbeit hinaus und thematisiert die Notwendigkeit des weiblichen Sinns für Ästhetik für die Gemeinschaft.

„Der Sinn für Schönheit zeigt sich aber auch in ihrem Umfeld, ganz zentral in ihrem Heim: Dort dekoriert sie die Räume, hält wie [sic!] sauber und ordentlich, sodass sie Wärme und Geborgenheit ausstrahlen und einladend auf sie, ihre Liebsten und ihre Freunde wirken" (Freya_20200830).

Damit wird der Ästhetik nicht allein ein individueller Wert, sondern ein für das gemeinschaftliche Zusammenleben konstitutiver Wert zugesprochen. Gleichzeitig findet eine Aufwertung reproduktiver Tätigkeiten statt. Nicht nur die Arbeit als solche wird gewürdigt, sondern auch die damit verbundenen Mühen werden anerkannt. Im gesamten Profil wird der Ästhetik als solcher ein Wert beigemessen und über sie werden auch negative Zeitdiagnosen eingehegt. So fehle moderner Architektur die „Seele" (Freya_20200828) und die ästhetische Arbeit früherer Zeiten werde nicht bewahrt. Unklar bleibt bei allem, wodurch sich das Ästhetische auszeichnet. Es oszilliert zwischen Innerlichem und Äußerlichem, ist Eigenschaft von etwas oder etwas, das erst geschaffen werden muss. Dieses Ungreifbare wird besonders in dieser Aussage evident: „Frauen haben eine ganz besondere Fähigkeit, Dinge in ihrem Leben zu verschönern und ihnen ihre eigene Essenz einzuhauchen" (Freya_20200830). Die angebliche Essenz steckt also nicht in den Objekten selbst, sondern kommt erst durch die Bezugnahme, einen Blick, durch das ästhetisierende Einfangen des Objekts durch Fotografie oder ein neues Arrangement zum Tragen. Setzen wir das obige Zitat in Bezug zu den Bildern des Profils von Freya Rosi, so bekommen die Bäume, Blüten und Beeren durch den fotografischen Blick ihre eigentliche Essenz.

5.4 Ästhetik als Weibliches

„Der Sinn für Ästhetik" wird im Profil von Freya Rosi als eine der zentralen weiblichen Eigenschaften und Stärken neben „Sanftmut" (Freya_20201009), „Hingabe" (Freya_20200826) und „Sozialsinn" (Freya_20200912) in den Vordergrund gerückt. Diese Eigenschaften werden essentialisiert. Ästhetischer Genuss wird dabei nicht als Formbares oder zu Erlernendes verstanden, sondern als „ein Gespür, was den Menschen innewohnt. Manche Menschen besitzen es, manche nicht" (Freya_20201024). Plausibilisiert wird Ästhetik als weibliche Eigenschaft durch Biologisierungen, etwa indem eine Analogie zwischen dem weiblichen Körper und Ästhetik gezogen wird: „Das fängt schon bei dem weiblichen Körper an: Seine Form ist sanft geschwungen, äußerst ästhetisch" (Freya_20200830). Im ‚tolerant' anmutenden Ineinandergreifen von Individual- und Kollektivkonzeptionen wird auch mittels des „Gespür[s] für Ästhetik" an der heteronormativen Matrix gearbeitet:

„Auch, wenn es eher ein klassisch weiblicher Charakterzug ist, haben ihn auch manche Männer inne. Das macht sie nicht zu ‚schlechteren' Männern, es zeigt nur mal wieder, dass Männer immer auch einen gewissen Anteil klassisch weiblicher und Frauen einen gewissen Anteil klassisch männlicher Züge haben. Das Verhältnis variiert und so ist jeder Mensch auf seine Art einzigartig." (Freya_20201024)

Freya bleibt mit der häufigen Verwendung von Wörtern wie „eher“, „gewissen“, aber auch „klassisch“, „schlechteren“, „Verhältnis“ und „variiert“ in der Argumentation im Relativem und damit rhetorisch sehr vage, nahezu unsicher. Das resultiert aus dem Versuch, den „Sinn für Ästhetik“ einem geschlechtlichen Konstrukt zuzuschreiben. So kommt sie auch nicht umhin, anstatt eine konkrete Aussage zu treffen, das Gegenteil ihrer eigentlichen Botschaft zu plausibilisieren.

Weiblichkeit wird im ganzen Account als positiv bewertet und von Freya Rosi verkörpert. Die Vorzüge von Frauen werden erläutert und die Notwendigkeit ‚weiblicher Eigenschaften‘ für das Kollektiv herausgestellt. Das Profil wertet damit ‚Weiblichkeit‘ auf. Ästhetik und ästhetisches Handeln bilden das Scharnier zwischen Individuellem und Kollektivem, aber auch zwischen Sehgewohnheiten auf Instagram und rechter Ideologie.

6 Schlussbetrachtung

Auf Instagramm verkörpert die Figur der *Tradwife* den Sinn für das Ästhetische und trägt damit zu einem Image des ‚traditionellen‘ Lebensstils bei. Die Profile bieten in ihrer Ästhetisierung des Alltags ein Gegenbild zur „Malaise“ (Löwenthal 1982: 29), wie Leo Löwenthal die Gefühlsstruktur nennt, die sich als Unbehagen mit der Moderne äußert. Die ästhetischen Bilder firmieren als Gegenstück zu den Zumutungen der Moderne. Statt Verbreitung und Verfestigung apokalyptischer Krisennarrative setzt die Neue Rechte mit Accounts wie dem von ‚Freya Rosi‘ auf ein positives Identifikationsangebot. Der Account und die dort porträtierte Frau werden zum Werbekörper ‚traditioneller‘ Weiblichkeit und Ästhetik. Die Ästhetik selbst ist dabei kein reiner Selbstzweck, sondern Teil des gemeinschaftlichen Zusammenlebens. Insbesondere Frauen übernehmen dabei für die Gemeinschaft konstitutive Care-Arbeit. Ästhetik ist nicht nur relevant für das Agieren und die Anerkennung als Frau, sondern wird zu einem zu bewahrenden Wert an sich. Somit wird die visuelle Kommunikationskultur auf Instagram in die eigene Ideologie integriert. Die zentralen medialen Praktiken (politischer) Influencer*innen (siehe Kap. 2), das Self-Branding, die Beziehungsarbeit zur ‚Community‘ und die ästhetische Arbeit, stellen die Verbindungslinie zwischen traditioneller Weiblichkeit auf der einen Seite und dem Phänomen des Influencing auf der anderen Seite her.

Der Account ‚Freya Rosi‘ porträtiert das vermeintlich unpolitische Alltagsleben. Die politische Botschaft wird dabei über die medialen Praktiken des Influencing in die private Sphäre transferiert. Dies funktioniert vorwiegend über die strategische Anrufung von Tradition. Ideologische Traditionalität, insbesondere hinsichtlich des Geschlechterverhältnisses, ist zentraler Bestandteil neurechter Politik (Lang 2020). Die Strategie rechter Influencer*innen* geht dabei nicht allein in der Bewertung als perfide auf. Die Inszenierung setzt lediglich konsequent das politische Programm und die politische Vision der Neuen Rechten um. Die inhaltlichen Angebote an ein breites Publikum machen darüber hinaus deutlich, dass sich die Ideologie der Neuen Rechten nicht außerhalb der Gesellschaft verorten lässt, sondern auf gesellschaftliche Strukturen und Wissensbestände aufbaut.

Literaturverzeichnis

Baker, Stephanie A. (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,* (1), 3–24.

Baker, Stephanie A. & Rojek, Chris (2020). *Lifestyle Gurus. Constructing Authority and Influence Online*. Cambridge: Polity Press.

Boltanski, Luc & Esquerre, Arnaud (2019). *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.

Boßdorf, Reinhild (2021). Jung, weiblich, basiert – Rechte Influencerinnen auf Instagram. *Krautzone das Magazin*, 13.12.201. Zugriff am 09. Mai 2022 unter https://kraut-zone.de/jung-weiblich-basiert-2/.

Brauner-Orthen, Alice (2001). *Die Neue Rechte in Deutschland. Antidemokratische und rassistische Tendenzen*. Opladen: Leske + Budrich.

Bröckling, Ulrich (2007). *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Bruns, Julian; Glösel, Kathrin & Strobl, Natascha (2017). *Die Identitären. Handbuch zur Jugendbewegung der Neuen Rechten in Europa* (3., überarb. Aufl.). Münster: Unrast.

Bublitz, Hannelore (2010). *Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld: transcript.

Carah, Nicholas & Angus, Daniel (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society, 40*(2), 178–194. https://doi.org/10.1177/0163443718754648

Corbin, Juliet & Strauss, Anselm (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4. Aufl.). Los Angeles u. a.: SAGE.

Degele, Nina (2004). *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln*. Wiesbaden: VS Verlag.

Drüeke, Ricarda & Klaus, Elisabeth (2019). Die Instrumentalisierung von Frauen*rechten in rechten Diskursen am Beispiel der Kampagne #120db. *GENDER, 12*(3), 84–99. https://doi.org/10.3224/gender.v11i3.06

Duguay, Stefanie (2019). „Running the Numbers“: Modes of Microcelebrity Labor in Queer Women’s Self-Representation on Instagram and Vine. *Social Media + Society, 5*(3), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305119894002

Feit, Margret (1987). *Die „Neue Rechte“ in der Bundesrepublik. Organisation – Ideologie – Struktur*. Frankfurt/Main, New York: Campus.

Fielitz, Maik & Marcks, Holger (2020). *Digitaler Faschismus. Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus*. Berlin: Duden.

Funke, Sven-Oliver & Löwen, Jessika (2020). *Fame! Das Handbuch für Influencer*. Bonn: Rheinwerk.

Haas, Julia (2020). *„Anständige Mädchen“ und „selbstbewusste Rebellinen“. Aktuelle Selbstbilder identitärer Frauen*. Hamburg: Marta Press.

Hornuff, Daniel (2019). *Die Neue Rechte und ihr Design. Vom Ästhetischen Angriff auf die Offene Gesellschaft*. Bielefeld: transcript.

Illouz, Eva (2015). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus* (5. Aufl.). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

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.

Köttig, Michaela (2013). Rechtsextremer Terror NSU. Die Konstruktion von Genderstereotypen. In Imke Schmincke & Jasmin Siri (Hrsg.), *NSU Terror. Ermittlungen am rechten Abgrund. Ereignis, Kontexte Diskurse* (S. 155–166). Bielefeld: transcript.

Lang, Juliane (2016). Mehr als die „emotionale Kompetenz". Mädchen und Frauen in der extremen Rechten. In Sybille Steinbacher (Hrsg.), *Rechte Gewalt in Deutschland. Zum Umgang mit dem Rechtsextremismus in Gesellschaft, Politik und Justiz* (S. 108–128). Göttingen: Wallstein.

Lang, Juliane (2020). Zwischen Tradition und Moderne. Frauen in neuen rechten Gruppierungen. In Oliver Decker & Elmar Brähler (Hrsg.), *Autoritäre Dynamiken: Alte Ressentiments – neue Radikalität. Leipziger Autoritarismus Studie 2020* (S. 341–352). Gießen: Psychosozial-Verlag.

Lewis, Rebecca (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. *Data&Society,* 18.09.2018. Zugriff am 27. Juli 2022 unter https://datasociety.net/library/alternative-influence/.

Liebhart, Karin (2021). „Radikal Feminin." Eine multimodale Analyse des YouTube Videos „Frauen gegen Genderwahn". In Roswitha Breckner, Karin Liebhart & Maria Pohn-Lauggas (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Analysen von Bild- und Medienwelten* (S. 195–223). Berlin, Boston: De Gruyter.

Löwenthal, Leo (1982). Falsche Propheten. Studien zum Autoritarismus. In Leo Löwenthal (Hrsg.), *Schriften 3. Zur politischen Psychologie des Autoritarismus* (S. 9–159). Frankfurt/Main: Suhrkamp

Maly, Ico (2020). Metapolitical New Right Influencers: The Case of Brittany Pettibone. *Social Sciences, 9*(7), 113, 1–22. https://doi.org/10.3390/socsci9070113

Müller, Michael R. (2016). Bildcluster. Zur Hermeneutik einer sich veränderten sozialen Gebrauchsweise der Fotografie. *Sozialer Sinn, 17*(1), 95–142. https://doi.org/10.1515/sosi-2016-0004

Müller, Michael R. & Sommer, Matthias (2021). Politisierung der Bilder – Politisierung durch Bilder. Die Produktion von Evidenz im politisch motivierten Bildvergleich. In Oliver Dimbath & Michaela Pfadenhauer (Hrsg.), *Gewissheit. Beiträge und Debatten zum 3. Sektionskongress der Wissenssoziologie* (S. 808–830). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.

National feminin (2020). Regie: Franziska Buch, Episode 1130. Deutschland.

Nymoen, Ole & Schmitt, Wolfgang M. (2021). *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.

Ortmann, Michael (2021). Die Postergirls der Rechtsextremen. Weiblich, sexy, gewaltbereit. *ntv*. Zugriff am 09. Juli 2022 unter https://www.n-tv.de/politik/Die-Postergirls-der-Rechtsextremen-article22647239.html.

Pfahl-Traughber, Armin (2022). *Intellektuelle Rechtsextremisten. Das Gefahrenpotential der Neuen Rechten*. Bonn: Dietz.

Quent, Matthias (2017). Mimikry oder Mosaik-Rechte? Ob rechter Durchmarsch oder letztes Abwehrgefecht: Ein linkes Gegennarrativ lässt auf sich warten. In Friedrich Burschel (Hrsg.), *Durchmarsch von Rechts. Völkischer Aufbruch: Rassismus, Rechtspopulismus, Rechter Terror* (2., überarb. und erweiterte Aufl., S. 49–59). Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung.

Reckwitz, Andreas (2018). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne* (6. Aufl.). Berlin: Suhrkamp.

Rösch, Viktoria (2023). Politische Influencer:innen, die neuen Emotionsarbeiter:innen? In Andreas Wagener & Carsten Stark (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Politischen. Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie* (S. 307–326). Wiesbaden: Springer VS.

Rogers, Richard (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication, 35*, 213–229. https://doi.org/10.1177/0267323120922066

Schankweiler, Kerstin (2019). *Bildproteste. Widerstand im Netz*. Berlin: Wagenbach.

Schilk, Felix (2021a). „Heroismus als Weg zur Transzendenz". Metadiskursive Religionsbezüge und apokalyptische Diskurspraxis der Neuen Rechten. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik (ZRGP), 5*(2), 445–469. https://doi.org/10.1007/s41682-021-00085-x

Schilk, Felix (2021b). Rechte Hegemoniestrategien in Theorie und Praxis. In Wolfgang Schroeder & Markus Trömmer (Hrsg.), *Rechtspopulismus. Zivilgesellschaft. Demokratie* (S. 97–112). Bonn: Dietz.

Schilling, Erik (2020). *Authentizität. Karriere einer Sehnsucht*. München: C. H. Beck.

Senft, Theresa M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In John Hartley, Jean Burgess & Axel Bruns (Hrsg.), *A Companion to New Media Dynamics* (S. 346–354). West Sussex: Blackwell.

Sorce, Giuliana & Renz, Lea (2022). Exkludierend feministisch, solidarisch rassistisch: Die „120 Dezibel"-Kampagne auf YouTube. In Giuliana Sorce, Philipp Rhein, Daniel Lehnert & Tobias Kaphegyi (Hrsg.), *Exkludierende Soildarität der Rechten* (S. 133–150). Wiesbaden: Springer VS.

Sorgenfrei, Simon (2022). Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers. *Method & Theory in the Study of Religion, 34*, 211–237. https://doi.org/10.1163/15700682-12341515

Speit, Andreas (2018). APO von rechts? Vorwort. In Andreas Speit (Hrsg.), *Das Netzwerk der Identitären* (S. 9–16). Berlin: Ch. Links.

Ullrich, Wolfgang (2019). Symmetriezwang und Differenzangst. Zur Protest-Ikonografie der *Identitären Bewegung*. *Fotogeschichte, 39*(154), 41–46.

Weiß, Volker (2017). *Die autoritäre Revolte. Die Neue Rechte und der Untergang des Abendlandes*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Wielens, Alia (2019). „Wo bleibt euer Aufschrei?" Rassistische Umdeutungen von #aufschrei und #metoo durch Identitäre Frauen. *femina politica, 1*, 111–120. https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v28i1.10

Würger, Takis (2017). Das Postergirl der neuen Rechten. *Der Spiegel*. Zugriff am 09. Juli 2022 unter https://spiegel.de/politik/melanie-schmitz-der-star-der-ultrarechten-identitaeren-bewegung-a-3a3f3d21-4dfc-4c57-9c67-5c18808840a1.

Zillien, Nicole (2008). Die (Wieder-)Entdeckung der Medien – Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologica Internationalis, 46*(2), 161–181. https://doi.org/10.3790/sint.46.2.161

Quellenverzeichnis

Einprozent_HP_Projekte. https://einprozent.de/projekte [Zugriff: 07.07.2022].
Freya_20200806. https://instagram.com/p/CDjSuKoqdz1 [Zugriff: 24.06.2022].
Freya_20200826. https://instagram.com/p/CEXIyrJqRQm [Zugriff: 24.06.2022].
Freya_20200828. https://instagram.com/p/CEchBsOqqYg [Zugriff: 24.06.2022].
Freya_20200830. https://instagram.com/p/CEg_d62KM_R [Zugriff: 24.06.2022].
Freya_20200912. https://instagram.com/p/CFCKuqEKZ2y [Zugriff: 24.06.2022].
Freya_20201009. https://instagram.com/p/CGIL25xKPhV [Zugriff: 24.06.2022].
Freya_20201024. https://instagram.com/p/CGu6sWxqbJH [Zugriff: 23.05.2022].
Freya_20201122. https://instagram.com/p/CH53w5JKnkQ [Zugriff: 23.05.2022].
Freya_20211218. https://instagram.com/p/CXoozMqtWyr [Zugriff: 18.05.2022].

Zur Person

Viktoria Rösch, M. A., Frankfurt University of Applied Sciences. Arbeitsschwerpunkte: qualitative Methoden, Gender und extreme Rechte, Social Media.
Kontakt: Frankfurt University of Applied Sciences, Kompetenzzentrum Soziale Interventionsforschung (KomSI), Nibelungenplatz 1, 60318 Frankfurt am Main
E-Mail: viktoria.roesch@fb4.fra-uas.de