

Radikalisierung von jungen Männern auf Tiktok verhindern – mit Caspar Weimann

Artist: Katharina Alexander, Caspar Weimann

Album: Feminismus für alle - Der Lila Podcast

URL: <http://hauseins.fm/lila-podcast>

Transcript

Moderation Katharina:

[0:18] Hallo, ihr hört den Lila-Podcast heute mit mir, Katharina.

Moderation Katharina:

[0:27] Mein Name kennt ihr vielleicht aus den Abmoderationen der anderen Folgen. Ich mache nämlich normalerweise die redaktionelle Leitung beim Lila-Podcast. Aber weil im Moment alle anderen aus dem Team sehr eingespannt sind, hört ihr heute mal eine ganze Folge von und mit mir. Damit ihr mich ein bisschen kennenlernt, ich bin 28 Jahre alt, Ich wohne in Berlin und bin Journalistin aktuell bei Haus 1. Das ist die Produktionsfirma, die auch den Lila-Podcast produziert. Und ich arbeite vor allem zu gesellschaftspolitischen und intersektional-feministischen Themen.

Moderation Katharina:

[1:04] Und in meiner Freizeit, ich könnte jetzt sagen, ich lese viel, ich treffe gerne meine Friends, ich gehe gerne zum Sport. Das stimmt auch alles. Aber es gibt ein großes Laster. Aber ich habe so eine On-Off-Beziehung mit TikTok und lösche die App inzwischen tatsächlich auch sehr regelmäßig, einfach weil die mich so in ihren Fängen hat, dass ich da dann so einen ganzen Abend drauf verplemper. Aber ganz ehrlich, der Algorithmus ist halt auch richtig on point. Also ich habe das Gefühl, TikTok weiß, date ich gerade oder nicht. TikTok vermittelt mir, dass es wüsste, wann Taylor Swift endlich Reputation TV rausbringt. Und von einigen feministischen Debatten habe ich dort auch zuerst mitbekommen. Das heißt, für mich ist TikTok schon so eine Art Wohlfühlort. Inwiefern sich das jetzt, wo Donald Trump an der Macht ist, nochmal ändern wird.

Moderation Katharina:

[2:05] Und Elon Musk Interesse daran bekundet hat, TikTok zu kaufen, das sei jetzt an dieser

Stelle mal dahingestellt, auch weil das zum Zeitpunkt der Aufnahme dieser Folge alles noch sehr, sehr ungewiss ist. Aber gut, die Algorithmen, die bedienen eben genau, was uns interessiert oder eben das, von dem sie glauben, dass es uns interessiert. Und auch das ist wahrscheinlich keine neue Info für euch. Und das kann bei Menschen, die dabei sind, sich zu radikalisieren, diesen Prozess ziemlich krass beschleunigen. Es gab eine Studie von der Dublin City University und laut der dauert es im Schnitt nur neun Minuten, bis Jungs zwischen 16 und 18 auf TikTok mit sogenanntem Manosphere-Content in Berührung kommen. Die Manosphere, das ist so eine Art Sammelbegriff für Videos oder Inhalte allgemein, die sehr starre Geschlechterrollen transportieren, oft antifeministische Haltungen, Queerfeindlichkeit beinhalten und die eben aufzeigen, wie ein Mann zu sein hat. Ich habe mir zur Vorbereitung auf diese Folge auch mal ein Profil bei TikTok angelegt, auf dem ich mich als junger Mann ausgegeben habe und fand es schon bezeichnend, wie anders der Content war, der mir plötzlich angezeigt wurde.

Tiktok:

[3:32] Heutzutage sieht man Typen, die sich nicht mal entscheiden können, was sie essen wollen. Ein absoluter Versager. Liebe gibt's nicht. Du bist verarscht. Dann hält's kaputt. Verschwinde für sechs Monate, lass dich von nichts mehr ablenken, stürze dich in den Schmerz, streiche alle Ausreden, trainiere deinen Körper, arbeite wie eine Maschine, transformiere dich, verbessere dich, gewinne. Ich hatte eine Frau von einer, sie war vegan, ich wusste nicht, sie war vegan. Glücklicherweise, habe ich herausgefunden, sie sagte, ich werde nie mit dir kochen, ich habe gesagt, ich werde ehrlich mit dir jetzt, wir werden uns verletzen, weil du in meinem Haus leben und ich die Bälle paye, wenn ich ein Steak will, du es kochen. Das war ein gutes zwei Stunden argumentiert, bis sie das Steak kauft. Natürlich hat sie es, was wird sie tun, verlieren sie mich? Übernimm als Mann ganz klar die Führung beim Date. Hör auf immer zu fragen, was wollen wir machen, wo sollen wir hingehen. Eine Frau möchte nicht darüber entscheiden, wo es bei euch hingehet und wie das Date abläuft. Vermeide Frauen, die Tattoos, Piercings und gefärbte Haare haben. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie Probleme bringt, ist viel zu hoch. Wir bereuen nichts. Wir sind Alpha.

Moderation Katharina:

[4:35] Und ich muss gestehen, die Gefühle, die diese Videos in mir hervorgerufen haben, haben so ein bisschen geschwankt. Manchmal fand ich es so ein bisschen lächerlich, als es dann in dem fünften Video hintereinander darum ging, dass man eine dicke Karre fahren soll und wie man sich jetzt ein bestimmtes Auto leisten kann, wenn man genug hasselt. Aber die Botschaften sind auch ziemlich schnell, ziemlich hart und gewaltvoll geworden. Aber das Ding ist, diese Inhalte, die bleiben ja nicht auf TikTok und die spiegeln eine Entwicklung in unserer Gesellschaft wieder, die wir sehen, international und aber auch in Deutschland, daran, wie Gewalt gegen

Frauen und Mädchen immer weiter zunimmt, in denen sexualisierte Gewalt weiterhin oft keine Konsequenzen für die Täter hat.

Moderation Katharina:

[5:34] In denen rechte Parteien mit extrem veralteten Rollenbildern immer mehr an Macht gewinnen und das Recht auf körperliche Autonomie eingeschränkt wird. Und jetzt ist aber die Frage, was macht man mit diesem Wissen?

Moderation Katharina:

[5:51] Und es gibt ein Kollektiv, das heißt onlinetheater.live, das sich diesen Radikalisierungsprozessen auf TikTok in den Weg gestellt hat. Und eine Person, die im Zuge dieses Projektes etwas gegen die Men's Fear unternehmen möchte, ist Caspar Weimann. Caspar unterrichtet Schauspiel an der Akademie der Künste Baden-Württemberg und arbeitet dort außerdem zu Gleichstellungsthemen und Queer Empowerment. Und Casper ist eben Teil dieses Kollektivs Online Theater Live. Gemeinsam setzen sie sich gegen Radikalisierung im digitalen Raum ein und zwar mit Methoden, die irgendwie so ein Mix sind aus Theater, Sozialwissenschaft und Pädagogik. In der Vergangenheit haben sie zum Beispiel eine App entwickelt, die zeigt, wie rechtsextreme soziale Plattformen unterwandern und dort zum Beispiel durch sowas wie Trade-Wife-Content versuchen, Menschen zu indoktrinieren. Ich bin auf sie aufmerksam geworden, weil hier in Berlin ihr neuestes Projekt Mike Hacking the Manosphere vorgestellt wurde. Und da geht es eben genau um das, um Männlichkeit auf TikTok. Und um die Frage, welche Wege gibt es zu verhindern, dass Jungs und junge Männer sich auf TikTok eben in diesen Männerrechtler-Bubbles wiederfinden und mit der Zeit deren frauenverachtende Denkweisen übernehmen. Ich habe Caspar zum Interview getroffen und meine erste Frage war, warum gerade auf TikTok sich diese Inhalte so krass verbreiten?

Caspar:

[7:20] Allgemein hat eben TikTok als Social Media Plattform in der Art und Weise, wie es irgendwie algorithmisch funktioniert, ja einen ziemlich großen Paradigmenwechsel hervorgerufen.

Moderation Katharina:

[7:30] Was Caspar damit meint ist, Instagram ist eher so ausgerichtet, dass man Inhalte von Profilen ausgespielt bekommt, denen man auch folgt. Das hat sich in den letzten Jahren durch TikTok ein bisschen verändert, aber trotzdem. Der Hauptfeed, da sehe ich, was die Leute posten, denen ich aktiv gefolgt bin. Bei TikTok ist das ein bisschen anders, weil auf der For You-Page Videos ausgespielt werden, die viele Interaktionen hervorrufen, also viel angeguckt und geteilt werden. Oder von denen TikTok glaubt, dass sie zu meinen eigenen Interessen passen. Ob man den Leuten, die diese Videos hochladen, folgt, spielt dadurch eine viel, viel kleinere

Rolle und man kann auch mit wenig FollowerInnen viral gehen. Das heißt aber auch, man hat kaum Kontrolle darüber, was einem eigentlich angezeigt wird.

Caspar:

[8:14] Dieses Konzept von... Ist halt eins, was dann von super vielen anderen Social-Media-Plattformen ja übernommen wurde. Also Insta-Reels, Facebook-Reels, YouTube-Shorts, aber auch so die Explore-Page auf Instagram, die hat sich jetzt algorithmisch und wie sie kuratiert angepasst an die Art und Weise, wie TikTok funktioniert. Und das führt eben dazu, dass man sehr, sehr schnell, sehr, sehr unmittelbar mittels ästhetischer Queues so bestimmte Zielgruppen erreichen kann. Und das ist eben was, was besonders beim Thema Maskulinität eine sehr, sehr große Rolle irgendwie spielt.

Katharina:

[8:49] Warum greifen diese Mechanismen gerade da so gut?

Caspar:

[8:52] Also Maskulinität ist ja, erstmal ist es eine Selbstbezeichnung. Das heißt, immer wenn wir den Begriff verwenden, dann tragen wir eigentlich dazu bei, dass er sich etabliert. Das heißt, man muss irgendwie sehr, sehr vorsichtig mit diesem Begriff umgehen. Das ist ein Begriff, der von Menschen, die sich selbst auch gerne Männerrechtler nennen, erfunden wurde. Und der sich selber direkt als ein Pendant zum Feminismus markieren will oder verstehen will. Also wenn man an Maskulinität denkt, denkt man ja auch relativ schnell an so Feminismus direkt irgendwie und als wäre das so gegenübergestellt. Eigentlich ist der Maskulinität aber eine antifeministische Hassbewegung. Der konstituiert, dass der Feminismus all seine Ziele erreicht hätte, dass jetzt in Führungspositionen Frauen gleichgestellt sind und jetzt mittlerweile der Feminismus dafür benutzt wird, um Männer zu unterdrücken. Und das hat dann verschiedene Auswirkungen. Im Inzertum ist es dann sowas wie, dass Frauen Männer den Sex entziehen würden. An anderen Stellen ist, dass sie sich berufliche Vorteile verschaffen und deswegen Männer eigentlich beruflich nicht mehr an Positionen kommen, weil es so Frauenquote gibt. Sowas alles gehört irgendwie dazu. Was ja auch völlig klar ist, dass auch Männer unter patriarchalen Strukturen leiden. Dass sie auch durch diese Gewaltdiktate, die durch patriarchale Männlichkeit auf sie auswirken und von ihnen erwartet werden.

Caspar:

[10:08] Bestimmte Verhaltensweisen, die von ihnen erwartet werden, eigentlich unterdrückerisch sind und auch negative Auswirkungen haben. Was dann aber Männerrechtler dann sagen, die vereinfachen genau diesen Sachverhalt und sagen, es braucht eine rechtliche Gleichstellung von Männern. Und daran merkt man schon irgendwie so das Problem oder den Fehlschluss. Und gleichzeitig erreichen dadurch aber so Maskulinitäten und Männerrechtler sehr, und ich

gendere bewusst nur männlich hier, die erreichen dadurch eben sehr, sehr viele Menschen. Und das ist jetzt vielleicht ein Guess oder eine Beobachtung, die wir gemacht haben. Warum wir glauben, dass Maskulinismus in der zeitgenössischen Social Media Umgebung gut funktioniert, ist, dass Maskulinismus vor allem ein Geschäftsmodell ist. Weil dieses Bild oder diese Erzählungen werden genutzt, um Gelder aus der Tasche zu ziehen von Leuten. Sie sagen, du musst ein Alpha- oder Sigma-Mail werden, damit du die weibliche Anerkennung bekommst und damit du das werden kannst, kannst du jetzt hier an meinem Workshop oder an meinem Seminar oder an diesem Network-Marketing-Event teilnehmen. Oder du kannst dieses Dating-Coaching absolvieren. Oder du kannst dieses Proteinpulver, mit dem ich eine Kooperation habe, so kaufen, damit du deine Muskeln aufbaust und so weiter. Und ich glaube, dieses Geschäftsmodell funktioniert halt sehr, sehr gut, weil man über diese Plattform einfach sehr, sehr effektiv an die Zielgruppen kommen kann.

Katharina:

[11:25] Ich musste auch sofort dran denken, dass man gefühlt viel über so die Konsumierung von Weiblichkeit redet. Und Weiblichkeit im Kapitalismus, die ganzen Schönheitszwänge, die ja auch krass irgendwie mit, ja immer mit finanziellen Mitteln verknüpft sind und dass ich aber finde, dass eben dieses Gegenstück dazu, inwieweit auch Männlichkeit ein kapitalistisches Produkt ist, irgendwie was ist, was... Wo einfach nicht so viel drüber gesprochen wird oder wo was vielleicht auch ein bisschen unterschwelliger ist oder einfach nicht so viel Beachtung findet. Deswegen finde ich es mega interessant, dass du das ansprichst.

Caspar:

[12:01] Das finde ich auch ein total spannendes Thema und ich glaube auch das hängt mit so einem Biologismus zusammen. Also die Männer als Beschützer, die Männer als Verteidiger, als Leute, die das Einkommen machen, also als Leute, die in den Krieg ziehen müssen, die so die Gewalt ausüben und auch erfahren müssen irgendwie so. Also das ist ja auch ein Bild, was so biologisch versucht wird zu begründen.

Katharina:

[12:23] Dann lass uns doch jetzt mal auf euer Projekt Mike kommen. Worum genau geht's da?

Caspar:

[12:29] Beim Projekt Mike haben wir uns damit beschäftigt, wie Maskulinismus konkret auf TikTok kommuniziert wird und wie Jungs und junge Männer eben radikalisiert werden. Das fing eigentlich damit an, dass wir uns eigentlich mit dem Thema Männer befassen wollten, weil wir waren ein Team von Leuten, was alle unterschiedliche Perspektiven auf so dieses Thema hat. Ich irgendwie aus so einer queeren Perspektive, als eine Person, die sich eigentlich von so Männlichkeit wegbewegen will und dieses Label eigentlich gar nicht mehr so claimen will, aber

irgendwie noch an vielen Stellen muss. Wir hatten alle so unterschiedliche Perspektiven so darauf. Dann haben wir uns halt mit diesem Thema befasst und haben ein Labor gemacht dazu und so MännlichkeitskritikerInnen eingeladen, mit WissenschaftlerInnen, die sich mit Social Media auseinandersetzen, eingeladen und mit denen darüber gesprochen. Und wir hatten zum Ziel...

Caspar:

[13:12] Dass wir Radikalisierungsprozesse stören und unterbrechen. Und mit vergangenen Projekten waren wir immer wieder an dem Punkt, dass wir so gemerkt haben, wir können das machen, wir können darüber total gut aufklären. Wir erreichen da aber doch nur dann tendenziell unsere Bubble. Wir erreichen dann eventuell noch irgendwelche Schulunterrichte, Schulklassen, in denen so unsere Apps eingesetzt werden und so weiter. Aber wir erreichen nicht die Leute, die sich tatsächlich in diesen Radikalisierungsschleifen direkt befinden, unmittelbar da vor Ort. Und deswegen haben wir uns mit ästhetischen und rhetorischen Queues auseinandergesetzt, die auf konkret TikTok verwendet werden, um Jungs und junge Männer zu erreichen und in so maskulinistische Radikalisierungsprozesse so reinzuführen. Und diese Rhetorik und diese ästhetischen Cues haben wir dann wie kopiert und eigene Formate entwickelt, die aber wie so profeministische Botschaften haben, die Botschaften haben, wo es darum geht, einen achtsamen Umgang mit den eigenen Gefühlen zu finden, wo es darum geht, zu erfahren, welche Potenziale eigentlich in einem empathischen Miteinander liegen. Und dann haben wir so sechs Profile gemacht und drei Profile haben wir dann auch nach kurzer Zeit wieder verworfen, die haben nicht so gut funktioniert und mit drei Profilen sind wir dann weitergegangen und haben dann drei Monate intensiv TikTok bespielt.

Moderation Katharina:

[14:30] Das klingt dann zum Beispiel so.

Tiktok:

[14:33] Es ist Zeit, dein volles Potenzial zu entdecken und zu nutzen. Die Gesellschaft hat dich belogen, Mann. Sie hat dich in eine Schublade gesteckt und dir gesagt, du musst stark sein, du musst dominant sein, du musst größer, besser, schneller, härter sein. Aber weißt du was? Das ist Bullshit. Hör auf, diese Lüge zu schlucken. Du bist keine Maschine, Mann. Und wenn du versuchst, wie eine zu leben, dann wirst du alles verlieren. Dich selbst und die Menschen, die dich lieben. Willst du das? Frag dich, wer will ich wirklich sein? Jemand, der alle anderen einfach niederdrückt? Der einfach seinen eigenen Weg geht, ohne links oder rechts zu gucken? Oder willst du jemand sein, der sich kümmert? Bei meinen ersten Malen, you know, wusste ich einfach nicht, wann es losgeht. Also wir haben schon rumgemacht und waren auch schon fast ausgezogen. Aber ich habe mich einfach nicht getraut anzufangen mit, you know what. Und ich wusste auch nicht, wie ich das sagen soll, weil können wir jetzt anfangen mit, ist irgendwie

cringe. Aber dann hat sie auf einmal gefragt, ey, soll ich Kondome holen? Und ich war so, oh mein Gott. Damit war es dann klar. Und seitdem finde ich einfach diese Frage extrem hart. Es gibt diese eine Superkraft. Die macht dich unglaublich stark. Sie ist größer als alle Macht der Welt. Jeder Mensch hat sie. Ich rede vom Vergeben. Beim Vergeben ist die Liebe stärker als der begangene Fehler. Und andere und ihre Taten haben weniger Macht über dich.

Caspar:

[16:01] Was uns auch wichtig war in den Videos, dass wir nicht, und deswegen haben wir zum Beispiel auch mehrere Kanäle gemacht, dass wir nicht jetzt eine alternative Männlichkeit konstruieren, an der man sich dann wie eine Scheibe abschneiden muss. Sondern eigentlich markieren wir oder eigentlich erzählen in diesen Videos immer Leute von Persönlichkeitsmerkmalen und von Arten des Umgangs, die eigentlich für alle Menschen gut sind. Also ein achtsamer Umgang mit den eigenen Gefühlen ist ja was, was für alle Menschen total wichtig ist. Das ist aber in der männlichen Sozialisierung spielt das halt nicht so groß eine Rolle wie in der weiblichen Sozialisierung. Und deswegen ist es total wichtig, diese Botschaften an Jungs und junge Männer irgendwie so zu schicken. Sie sind aber grundsätzlich Botschaften, die für alle wichtig sind. Und das ist in unseren Videos irgendwie so wichtig gewesen, weil in dem Moment, wo man so alternative Männlichkeitsmodelle aufbaut, das ist jetzt der neue Mann, da kommt man sehr, sehr schnell an so eine Sackgasse, weil Männlichkeiten sind immer über irgendwelche Hegemonien definiert. Männlichkeit ist ja was, was oft mit Kampf zu tun hat, was oft mit ich bin mehr männlich, weniger männlich, ist eigentlich die Abkehrung von Weiblichkeit, ist eigentlich die Abkehr von Gefühlen, die eigentlich jede Person hat. Also deswegen war immer das Ding, wie können wir es schaffen, diese Männlichkeitserzählungen zu dekonstruieren und an diese Stelle Erzählungen zu rücken, die für alle Menschen wichtig sind.

Caspar:

[17:27] Und weil wir, weil es so ein Pilotcharakter hatte, dieses Projekt oder auch so ein Modellprojekt war, haben wir eben nicht nur auf eine organische Reichweite gesetzt. Das heißt, wir haben nicht nur so versucht, automatisch die Jungs und junge Männer so zu erreichen, sondern auch bezahlte Reichweite eingesetzt und uns so richtig auf die For You Pages dieser Typen so wie reingehackt, kann man irgendwie sagen. Und wenn ich das so erzähle, dann klingt das so ein bisschen invasiv. Das ist es aber gar nicht. Beziehungsweise es ist komplexer als das, weil wir haben die Leute wie nicht angelogen oder so. Die Botschaften, die wir vermittelt haben, die sind ja Botschaften, die aus uns kommen. Wir haben nur die Ästhetik und die Rhetorik einfach sehr, sehr ernst genommen, die die Leute brauchen, um am Diskurs beteiligt zu werden.

Katharina:

[18:11] Könntest du da einmal so ein bisschen beispielhaft erklären, welche Cues das so waren?

Caspar:

[18:16] Ja, ich kann sehr, also wie gesagt, ich war ja, das ist mir auch immer, das ist sehr, sehr wichtig, dass wir das sagen, wir arbeiten in einem Team. Alles, was ich hier erzähle, ist ein Wissen, was wir zusammen entwickeln. In diesem Projekt hat aber jede Person von uns sowieso einen Kanal, den sie hauptsächlich betreut hat. Und der Kanal, den ich hauptsächlich betreut habe, ist der Kanal, der heißt Alex New Mindset. Und da haben wir uns ästhetisch so angelehnt an so Videos, in denen Typen im Porträt zu sehen sind und ihr Publikum eigentlich so anschreien und so motivieren und denen so sagen, ey, du musst noch früher aufstehen, du musst ins Gym gehen, du musst hustlen, hustlen, hustlen. Diese Ästhetik und diese emotionale Ansprache haben wir kopiert und dann so eine Art großen Bruder, Coach entwickelt, der aber eben die Leute motiviert, ey Bro, das sind die Tipps, wie du Deep Talk machen kannst mit deinen Freunden.

Caspar:

[19:13] So kannst du üben, wie du weinen kannst wie du so merkst, dass du, wenn du kurz vorm Weinen bist, dann aber merkst, nee, irgendwie kommt's jetzt nicht, wie du üben kannst, dass du so loslassen kannst, solche Sachen, solche Trainings waren's halt, aber immer also man darf sich jetzt, also wenn ich sage es sind profeministische Botschaften wir haben halt besonders am Anfang halt niemals das Wort Feminismus benannt oder auch niemals das Wort patriarchal oder patriarchy benannt weil das halt sofort so Triggerwörter sind, die den Leuten so markiert Oh, Moment, also die sozusagen, was dazu führen würde, dass unser Zielpublikum die Videos nicht anschaut. Unser Interesse ist es schon, dass unser Zielpublikum dieses Video anschaut. Und deswegen mussten wir eben bestimmte, wie gesagt, ästhetische und rhetorische Cues ja so reproduzieren, damit wir sie überhaupt erreichen in diesen Bubbles. Und das haben wir auch geschafft. Also wir haben halt mit unserer ganzen Kampagne fast vier Millionen Aufrufe bekommen. Wir können ja uns anschauen, wer sich das angeschaut hat und wer das liked. Und das sind sehr, sehr viele in unserer Zielgruppe. 200.000 Likes haben wir generiert und zum Beispiel der Kanal Alex New Mindset hat irgendwie auch so eine Follower-Innschaft von 2.500 Follower-Innen aufgebaut in diesen drei Monaten, also ungefähr, ist ein bisschen weniger. Ja. So, mit denen man dann auch irgendwie in so eine Beziehung fast gegangen ist in dieser Zeit.

Katharina:

[20:30] Wir sprechen ja die ganze Zeit von eurer Zielgruppe. Magst du da auch noch einmal klar sagen, wie die eigentlich definiert war?

Caspar:

[20:36] Unsere Idee war es, dass wir Leute erreichen wollten, Jungs und junge Männer erreichen wollen, die sich in ihrem Leben an so einem Wendepunkt befinden. Die zum Beispiel gerade nach der Schule sind, nach dem Abi sind, nach der Ausbildung sind oder wollen eine neue

Ausbildung anfangen oder sie wechseln vielleicht die Stadt, sie wechseln den Freundeskreis vielleicht gerade. Irgendwas transformiert sich in ihrem Leben gerade. Und deswegen so dieses, wollten wir als Zierruppe so 16 bis 26 Jährige erreichen, man kann auf der Plattform aber natürlich 18 bis 25 angeben irgendwie nur, weil man Kinder nicht targeten kann und das ist auch richtig und gut so und irgendwie so um sich da also um in diesem Transformationsprozess im Leben irgendwie so reinzugehen und zu sagen, ey yo, vielleicht nehme ich mir für dieses zweite Leben, was ich jetzt starte oder dieses neue Leben, was ich starte, nochmal so andere Sachen vor oder es werden mir andere Dinge irgendwie so wichtig. Das war so grundsätzlich die Idee.

Caspar:

[21:33] Auch deswegen, weil das natürlich eine Zielgruppe von so ganz, ganz großen, reichweite starken, maskulinistischen Accounts ist oder von so Leuten, mit denen wir sozusagen um unsere Zielgruppe in Führungszeichen konkurrieren. Von denen wollten wir es natürlich weglenken und zu uns lenken. Und andererseits kann man, wenn man über maskulinistische Radikalisierung nachdenkt und über Radikalisierungszeiträume, damit haben wir uns natürlich auch sehr, sehr intensiv auseinandergesetzt.

Caspar:

[21:59] Also ein Radikalisierungszeitraum ist ja ein sehr, sehr langer, ein langwieriger Prozess. Man schaut sich nicht ein Video an und ist dann, nachdem man das Video geschaut hat, hat man plötzlich eine völlig andere Weltanschauung, sondern man ist über eine lange Zeit Mikroimpulsen ausgesetzt. Es hat mehrere Dimensionen Radikalisierungsprozesse. Sie finden eben nicht nur auf Social Media statt, sondern auch dann in physisch-sozialen Kontexten so. Also in Freundesgruppen und so weiter. Wir beschäftigen uns aber natürlich mit Online-Radikalisierung und wir wissen, dass bevor eine Person zum ersten Mal was postet, was von einer radikalisierten, maskulinistischen Ideologie oder rechten Ideologie so geprägt ist oder die veräußert, dann geht dem meistens ein mindestens sechsmonatiger Prozess bevor, indem diese Person sich diesen Mikroimpulsen aussetzt. Wenn sie dann anfängt, noch mehr zu posten, dann ist sie so fortgeschritten im Radikalisierungsprozess, dass man sie mit einfachen Videos auf der Plattform nicht mehr erreichen kann. Da braucht es dann wirklich soziale Beziehungen, da braucht es dann wirklich einen Freundeskreis, der so hilft. Wenn wir aber online mit Videos die Leute erreichen wollen, dann müssen wir uns eigentlich in diesen Prozess einhacken, in den sechs Monaten, bevor die Person das erste Mal etwas postet. Und da schauen wir uns sozusagen an, wie entstehen in diesem Prozess, in diesen Monaten, wo die Leute Mikroimpulsen ausgesetzt sind, wie entstehen da so etwas, was wir dann als Radikalisierungssynergien benennen.

Moderation Katharina:

[23:27] Es ist also nicht so, dass ein einzelnes Video Menschen dazu bringt, frauenverachtende und queerfeindliche Inhalte zu glauben, sondern eher so ein Zusammenspiel aus Videos, die alle in die gleiche Kerbe hauen. Frauen haben keinen Respekt mehr vor Männern, niemanden kümmert es, wie es dir geht, deine Friends lachen heimlich über dich, weil du kein Alpha bist und nicht männlich genug. Kasper hat es im Gespräch so beschrieben.

Caspar:

[23:49] Was mir sofort einfällt, ist ein Video von so einem Zusammenschnitt, wo so weiblich gelesene Personen auf der Straße interviewt wurden und dann sich so in Anführungszeichen über Männer lustig gemacht wurden. Und das war dann mit emotionaler Musik unterlegt. Das ist das erste Video und dann swipet man weiter und im nächsten Video sieht man halt, wie dann eine Person sehr, sehr emotional sagt, du musst alleine durchs Leben gehen. Scheiß auf die Frauen. Und das ist eine Synergie, die erzeugt wird. Das eine Video funktioniert mit dem anderen Video zusammen und die haben wir uns angeschaut und haben überlegt, welche Videos kann man in diese Synergien wieder mit reinspielen, zu versuchen, so wie so eine Deradikalisierung hervorzuholen oder so andere Erzählungen reinzubringen.

Katharina:

[24:28] Du hast gerade gesagt, ihr musstet dafür auch bestimmte Eigenarten der Zielgruppe reproduzieren. Wie war das aus eurer Perspektive, also als Team mit feministischem Selbstverständnis? Wo habt ihr da vielleicht auch Grenzen gesetzt und was gehörte aber auch einfach dazu?

Caspar:

[24:46] Ja, das war eine der kompliziertesten Fragestellungen in der ganzen Arbeit und eine, die auch so zu sehr, sehr viel Diskussion irgendwie so geführt hat. Aber wir haben mit diesem Thema irgendwie so Erfahrung, weil wir uns auch vorher schon mit so antifeministischen Netzwerken und rechten Netzwerken so auseinandergesetzt haben und auch da gewusst haben, wir müssen bestimmte Dinge reproduzieren. Die Frage ist immer, in welchem Kontext reproduziert man sie? Also zum Beispiel, was wir wissen ist, dass Jungs und junge Männer, und das ist auch ein Teil des Problems, eigentlich nur auf männlich genesene Personen hören. Und auch männlich genesene Personen, die bestimmte als männlich markierte Attribute haben. Also es darf jetzt keine Person, die extrem flamboyant ist oder so sein. Und das heißt, wir haben mit Schauspielern gearbeitet, die das erfüllen und die auch da eine bestimmte Bandbreite erfüllen. Aber eben immer ist es eine bestimmte Männlichkeit, die die irgendwie so haben. Das ist ein Ding, das mussten wir machen, sonst erreichen wir die Leute nicht. Oder sonst werden wir auch nicht als so Big Bro oder so ernst genommen. Was wir dann aber probiert haben oder was uns dann aber wichtig war, dass wir in den Videos auch andere Perspektiven hörbar und wahrnehmbar machen. Und dass genau das thematisiert wird.

Tiktok:

[25:57] Können wir uns mal über die Bros unterhalten, die hier auf TikTok die ganze Zeit labern? Frauen wären scheiße, würden alle fremdgehen, würden keinen Respekt haben. Und dann sagen oder schreiben die gleichen aber, dass sie sich von Frauen fernhalten und lieber alleine bleiben und sich durchkämpfen. Dieses ganze Gelaber über Frauen, ohne mal mit ihnen zu reden, das kotzt mich so an. Hat hier mal einer eine Frau gefragt, was sie wirklich über Beziehungen denkt? Hört ihr den Frauen in eurem Leben zu? Oder hört ihr immer nur das, was sie hören wollt? Und deshalb habe ich jetzt eine Challenge für dich. Ruf irgendeine Frau in deinem Leben an, frag sie, wie es ihr geht und hör ihr zu.

Caspar:

[26:33] Oder zum Beispiel das Letzte, was auf dem Kanal von Alex New Mindset ist, ist ein Zitat von Bell Hooks, was er vorliest. Also das haben wir versucht im Verlauf dieser Kampagne dann so weitere Stimmen hörbar zu machen. Das ist so eine Sache, die so total präsent ist. Eine andere Sache, die wir sehr reproduzieren müssen, ist halt so die Funktionalität von Videos. Also dass wir darauf achten, Man muss halt am Anfang des Videos die Leute hooken. Die Leute entscheiden in der ersten Sekunde, ob sie das Video anschauen. Und wir mussten in Kauf nehmen, also das ist auch interessant, wir haben im Verlauf dieser Kampagne nirgendwo über diese Kampagne gesprochen. Also wir haben das nirgendwo veröffentlicht, dass wir das jetzt gerade machen und dass man diese Account suchen kann, um uns halt so unsere Zielgruppe nicht zu verkacken.

Katharina:

[27:21] Welche Reaktionen habt ihr so bekommen?

Caspar:

[27:22] Also bei den verschiedenen Kanälen sehr, sehr unterschiedliche, weil diese Kanäle auch immer unterschiedliche Ansätze verfolgt haben. Zum Beispiel Lucia war hauptsächlich für den Kanal Don K verantwortlich und da ging es eigentlich so um Dating-Geschichten, wo immer irgendeine Form von Konsens eine Rolle spielt.

Tiktok:

[27:43] Das war ein Tipp von der Arbeit, der letztens von seinem Date erzählt und ich wollte mal wissen, was ihr dazu denkt. Also er hat gemeint, er ist so schlecht im Körpersprache lesen und weiß nie, wann was okay ist. Und deshalb fragt er Jeremie bei ihrem Schritt, ob es okay ist, dass er jetzt zum Beispiel ihre Hand nimmt oder so. Und dann hat ein Date gesagt, das ist voll cringe. Und er hat dann das Date abgebrochen, weil es ihm einfach wichtig ist, nicht zu übergehen. Wie findet ihr das? Was würdet ihr machen?

Caspar:

[28:11] Das sind immer so Themen, die eher schambehaftet sind. Und da merkt man, dass da wenig in die Kommentarspalten geschrieben wurde, aber dass die Videos sich dafür von sehr, sehr vielen Leuten sehr, sehr lange angeschaut wurden.

Caspar:

[28:20] Also diese Form der Interaktion gab es da. Beim Kanal, den ich betreut habe, Alex New Mindset, da gab es dann wenige Leute, die diese Videos angeschaut haben. Aber die Leute, die sie angeschaut haben, haben sie dann ganz angeschaut und haben auch so kommentiert und interagiert damit. Das heißt, Alex konnte sich über einen Zeitraum eine richtige Community irgendwie so aufbauen von Leuten, die jedes Video angeschaut haben, die fast immer kommentiert haben, die sich auch teilweise gegenseitig supportet haben in Kommentarspalten. Aber dieser Kanal berührt natürlich auch sensible Themen. Zum Beispiel berührt an einer Stelle dieses Thema der erhöhten Suizidrate unter Männern. Das ist halt was, was sehr, sehr viele Leute sehr emotional gemacht hat und was auch so dazu geführt hat, dass es mehrere Leute gibt, die in Kommentarspalten geschrieben haben, ich bin auch kurz davor. Aber ich weiß, also, und das sind dann aber halt die Stellen, wo wir immer wieder Beratungsstellen vermitteln konnten. Also wo wir dann so gesagt haben, ey Bro, ohne Witz, das klingt jetzt total weird und so, aber ruf bei der Nummer gegen Kummer an. Ich habe das auch gemacht, das hat mir echt mal mega geholfen. Dann haben die Leute geschrieben, ja okay, ich mache mal. Und ansonsten waren es so, ich würde sagen, so sehr, sehr positive Reaktionen, überwiegend. Es gab so an wenigen Stellen, wo es so negative Reaktionen gab. Und das ist interessanterweise immer dann, wenn es um das Thema Frauen ging. Zum Beispiel gibt es so ein Video, was mir da total im Kopf ist.

Caspar:

[29:46] Was so funktioniert, wo Alex so sehr, sehr emotional ist, also sehr, sehr wütend ist und sagt.

Tiktok:

[29:52] Du willst, dass deine Freundin ihr instalen? Das ist kompletter Bullshit, Mann. Ist sie deinem Besitz oder was? Denk mal darüber nach. Das ist ein verf***t freier Mensch. Genauso wie du. Ist sie deinem Besitz oder was? Geh mal in dich und frag dich, woher das kommt. Kümmere dich um deinen eigenen Scheiß.

Caspar:

[30:10] Und diese Videos wurden dann manchmal von der Zielgruppe, also oder zumindest von denjenigen, die kommentieren, das ist ja auch immer nur eine kleine Schnittmenge von der Zielgruppe, wurden dann so ausgelegt, als dass wir uns ja eigentlich auch nur anbieten

würden bei Frauen. Dass Alex ja eigentlich auch nur damit Frauen ins Bett kriegen wollen würde, wenn er das sagt irgendwie. Das wurde dann ab und zu benannt in der Kommentarspalte. Oder die Kommentarspalten wurden benutzt, um dann so Witze zu platzieren. Also zum Beispiel auf dieses Video hat dann eine Person drunter geschrieben, hab meine Freundin aus Reflex im Keller eingesperrt. Und das ist ein Kommentar, das ist natürlich voll Panne. Das geht natürlich nicht klar, aber wenn wir auf diese Plattform gucken, als theatrale Räume, als Orte, an denen Leute eigentlich um Publikum kämpfen und um Anerkennung, dann kann ich sozusagen mit dieser Brille und aus der Brille von Alex auf diesen Kommentar gucken und merken, Bro, du hast da was nicht gecheckt, du willst hier gerade lustig sein und ich als Kasper in meinem privaten Profil würde den Kanal vielleicht löschen, aber als Alex haben wir dann gedacht, wir haben uns auch darüber ausgetauscht, nee, wir lassen den Kommentar mal da wir versuchen ihn aber zu rekontextualisieren was wir gemacht haben, ist dann als Alex drunter geschrieben.

Caspar:

[31:25] Ja, witzig, witzig, Punkt, Punkt, Punkt aber mal ehrlich, wie geht ihr in eurer Beziehung mit Eifersucht um, Und darauf hat dann der gleiche Typ dann sowas geschrieben wie, ja, ich weiß nicht, meine Freunde und ich, wir würden schon sagen, dass wir einander gehören, aber das ist auch so beidseitig, wir haben uns schon sehr gern. Und das war dann interessant, wie dann so dieser Typ, der eigentlich nur witzig sein will und damit Anerkennung will, auch dann so im nächsten Kommentar dann so auftauchte als eine Person, die auch nur unsicher ist und am struggeln ist. Und so können wir so diese Erzählung beeinflussen und zu einer neuen Erzählung führen. Deswegen hilft so diese Perspektive Social Media als Theater, weil alles eine Frage der Erzählung ist und wie man sich schafft zu rekontextualisieren irgendwie für die Zielgruppe. Und ich glaube, das ist was, was bei der Zielgruppe einfach noch ein bisschen mehr hilft, als wenn ich einfach diesen Kommentar gelöscht hätte.

Katharina:

[32:12] Du sprichst ja gerade auch das Thema der Performance an und du hast auch schon gesagt, ihr habt mit Schauspielern gearbeitet auf diesen Profilen. Was waren sozusagen die Gedanken dahinter, dass ihr gesagt habt, okay, wir arbeiten da mit Schauspielern, die eben Skripte vorlesen?

Caspar:

[32:28] Es hat mehrere Gründe natürlich. Der inhaltliche Grund ist, dass wir gewusst haben, dass Männer nur auf Typen hören oder Männer in unserer Zielgruppe, das würde ich nicht verallgemeinern, sondern Männer in unserer Zielgruppe tendenziell auf Typen hören und deswegen es so diese männlichen Gesichter irgendwie so braucht. Das ist das eine. Dann diese Praxis, dass jetzt ein Schauspieler, wie gesagt, ich sag nur Schauspieler, weil es nur

Schauspieler waren, wenn das ein Schauspieler diese Figuren spielt, ist ein Schutzmechanismus. Was dazu führt, dass wenn Lukas, das ist zum Beispiel der Schauspieler, der Alex spielt, der nimmt diese Videos auf bei sich, er schickt mir das Rohmaterial, ich schneide es zusammen, bringe es auf die Plattform und ich mache das Community Management auf der Plattform. Das Geile, was entsteht, ist, dass Lukas, wenn Hate kommt, dass Lukas den Hate nicht abbekommt, der sozusagen an sein Gesicht geht. Und ich gleichzeitig den Hate, den ich moderiere, sozusagen auch nicht persönlich nehmen muss, sondern als so wie ein Symptom von einem Problem, was wir gerade bearbeiten, irgendwie so verstehen kann.

Katharina:

[33:38] Und wie seid ihr damit gegenüber eurer Zielgruppe oder auch den Leuten, die eben die Videos dann angeschaut haben, umgegangen?

Caspar:

[33:46] Wir haben gesagt, dass sozusagen alles, was öffentlich gepostet wird, ist Teil der Performance. Das heißt, auch in dem Profil taucht Alex als Alex auf. Aber sobald eine Person eine private Nachricht schreibt, sagt Alex, hey, also nur, dass du Bescheid weißt, ich mache diesen Kanal mit anderen Leuten zusammen, wir überlegen uns diese Videos, wir überlegen uns diese Inhalte. Und dann haben wir, das haben wir bei jedem Account gemacht, als letztes Video einmal so transparent gemacht, ey Leute, das hier ist hier gerade übrigens ein Projekt, wir sind ein Team von Leuten, was sich überlegt hat, was für Videos könnten wir irgendwie machen. Wir sind mehrere Leute dahinter. Und wenn ihr wollt, dann geht auf unsere Website, da könnt ihr auch noch mehr Informationen dazu bekommen. Und da findet ihr auch Beratungsstellen. Und das ist was, wenn ich das so in so Theaterkontexten erzähle, dann denken die Leute, dann ist so die erste Reaktion von Leuten immer, Moment, ihr habt die doch verarscht, ihr habt die doch verarscht. Und das ist tatsächlich nicht so. Und es ist auch nicht so aufgenommen worden. Die Leute waren so, ey, voll geil, dass ihr dieses Projekt gemacht habt. Es hat sogar eine Person geschrieben, eure Videos haben die Perspektive auf mein Leben verändert. Und ich glaube, dass man so Social Media, also das gehört dazu, dass es eine Form der Erzählung gibt, eine Form der Narration gibt, eine Form der Inszenierung irgendwie so gibt. Und das ist, glaube ich, unbewusst allen klar irgendwie. Und deswegen hat das auch kaum negative Auswirkungen gehabt. Wir hatten auch so ein bisschen Angst davor, was passiert, wenn wir das jetzt so öffentlich machen. Aber das war überhaupt nicht negativ. Und wenn man, wer darüber nachdenkt, ist es auch nicht überraschend, dass es so ist.

Katharina:

[35:11] Ich muss auch gestehen, dass mich das auch ein bisschen überrascht hat, weil man ja doch davon ausgeht, dass Leute super starke parasoziale Beziehungen auch mit CreatorInnen

aufbauen und dass ich da irgendwie auch mehr Irritation erwartet hätte, wenn eben rauskommt, diese Person heißt gar nicht Alex oder diese Person gibt es in dem Sinne nicht. Gleichzeitig kann ich mir aber auch vorstellen, dass das vielleicht auch ein bisschen mit dem Content zu tun hat, dass in dem Moment, wo Leute ihr Leben teilen, man erwartet, das ist jetzt auch wirklich dein Leben also so diese klassischen Vlogs oder so und in dem Moment, wo es eher um, ja also bei Alex jemand steht vor einer dunklen Wand und redet, dass das vielleicht ein anderer Kontext ist, in dem dann Sachen passieren.

Caspar:

[35:58] Würde ich auch sagen ja also das meine ich mit, wir lügen ja nicht in den Videos Und ich glaube auch, dass über Social Media krasse parasitäre Beziehungen, also das ist völlig klar, dass über Social Media diese parasitäre Beziehungen aufgebaut werden, aber dafür war der Zeitraum natürlich auch extrem kurz. Wir waren ja nur drei Monate, aber dann drei Monate super intensiv. Ich glaube, es wäre etwas anders, wenn man es über mehrere Jahre aufbauen würde, aber da würde man vielleicht auch ganz, ganz anders, auf eine andere Weise transparent vorgehen.

Katharina:

[36:23] Der Zeitraum ist ja jetzt abgeschlossen. Was sind so die Sachen, die dich am meisten überrascht haben?

Caspar:

[36:28] Ich glaube, was mich überrascht hat, ist, wie emotional ich selber mit diesem Projekt verbunden bin und wie auch emotional verbunden ich mit eigentlich den Bros wurde, mit denen wir da in Kontakt waren. Was man da in Kommentarspalten teilweise für kurze Interaktionen hatte oder auch längere Interaktionen hatte, was mich auch überrascht hat, wie gut es funktioniert hat, also wie schnell wir an unsere Zielgruppe kamen. Und was irgendwie wichtig ist, dass es, glaube ich, mehr Projekte gibt, die auf so eine Art und Weise so einen Ansatz verfolgen oder einen Ansatz verfolgen, der die Ästhetik, Rhetorik bestimmter Zielgruppen ernst nimmt, sich versucht, nicht darüber lustig zu machen, sondern sie ernst nimmt als Ästhetiken und Rhetoriken, die diese Zielgruppe braucht, um am Diskurs sich zu beteiligen und ihnen erstmal nichts Böses unterstellt. Ich will damit nicht andere Formen des Aktivismus klein machen. Auf gar keinen Fall. Viele Formen des Aktivismus sind total wichtig. Und auch dieser Aktivismus, der sich lustig macht über diese Ästhetiken, der ist auch total wichtig. Aber um diese Leute zu erreichen und ernst zu nehmen, muss man sie halt ernst nehmen. Also so. Und das ist irgendwie total wichtig. Und dann finde ich, was auch wichtig ist für mich und auch für uns, da kann ich glaube ich für uns sprechen.

Caspar:

[37:39] Dass diese sozialen Plattformen und Social Media als noch viel, viel mehr als Orte verstanden werden, als Verlängerung des öffentlichen Raums verstanden werden. Als Orte, in denen Gesellschaft ausgehandelt wird und in denen Leute Diskurse führen. Und das nicht, also das stimmt auch. Es sind auch Konzerne, denen man kein Geld geben sollte und denen man keine Aufmerksamkeit im besten Fall geben sollte. Das stimmt gleichzeitig. Gleichzeitig ist aber auch wahr, dass diese Perspektive, diese Vorsicht vor diesen Plattformen eine ist, die.

Caspar:

[38:13] Die es noch mehr ermöglicht, dass diese Radikalisierungsprozesse auf diesen Plattformen irgendwie so stattfinden. Und Teil des Projekts ist ja nicht nur, dass wir diese Kampagne durchgeführt haben, sondern Teil des Projekts ist ja, dass wir unsere ganzen Materialien, alles, was unser Wissen zusammengefasst haben und auf einer Dokumentationswebsite, zusammengestellt haben, damit Leute das wie nachmachen können. Wir bereiten sozusagen unseren künstlerischen Ansatz, stellen wir als Open Source zur Verfügung und sagen, macht, macht, macht auch. Das ist, das claimen wir nicht, sondern das gehört allen jetzt.

Katharina:

[38:37] Genau, weil ihr schreibt auf eurer Website, es ist die Aufgabe bei einer Demokratie, junge Menschen vor diesem Prozess zu schützen und Radikalisierung vorzubeugen, die in Gewaltspiralen mündet. Du hast jetzt gerade schon eben Kunst und Kultur als Weg angesprochen, um das zu machen. Gibt es auch noch andere Wege oder welche Aspekte sind da noch wichtig?

Caspar:

[39:00] Also das erste, was mir einfällt, ist Digital Streetwork. Das heißt, es braucht SozialarbeiterInnen, die zum Beispiel Kommentarspalten moderieren Und auf eine Weise moderieren, eigentlich wie StreitschlichterInnen vielleicht im öffentlichen Raum eben sich in Streite so einhacken. Kann man das auch online in Kommentarspalten machen? Die Moderation von Kommentarspalten, es ist sehr, sehr einfach zu sagen, dass man das den Plattformen oder den NutzerInnen, die die Videos hochlädt, überlässt. Das ist nicht so einfach. Also, dass der Plattform zu überlassen ist, was, ja, einerseits würde ich mitgehen, andererseits ist es aber auch gefährlich, dem Plattform so eine Form der demokratiegestalterischen oder abbauenden Macht irgendwie so in die Hand zu geben. Und andererseits bei Content-CreatorInnen das zu machen, das ist auch in der Social-Media-Umgebung, die extrem von den algorithmischen Funktionen von Tik Tok geprägt ist, ein bisschen einfach zu sagen, weil teilweise auch Leute, die überhaupt keine Strukturen haben, die überhaupt keine Kompetenzen haben da drin, plötzlich riesige Öffentlichkeiten erreichen. Das kann man mega gut sagen bei, keine Ahnung, Medienanstalten, bei Öffentlich-Rechtlichen oder so. Die müssen das selber machen.

Aber mit so Content-CreatorInnen, die halt einfach ein Video gemacht haben und damit zufällig super viele Leute erreicht haben und jetzt ...

Caspar:

[40:11] Misogynem Hass begegnen. Also wie sollen die das machen? Da müssen SozialarbeiterInnen rein und sagen, ey yo, ich mach das für dich, ich sprech mit den Leuten hier. Und das braucht eine Struktur. Und zum Thema patriarchale Männlichkeit und maskulinistische Radikalisierung, das ist ein bisschen ein Hot Take, glaube ich. Aber ich glaube, ich stehe dahinter. Und das ist, es braucht eine strukturalisierte Care-Arbeit, die erstmal für alle Menschen ist, aber die auf die Bedürfnisse von Jungs und jungen Männern beziehungsweise von Menschen, die männlich sozialisiert werden, auch mit ausgerichtet ist. Kathi, die in dem Team ist, mit dem ich zusammenarbeite, sie spricht da zum Beispiel von einem Boys Day für Care. Es gab ja sowas wie, um Frauen in MINT-Berufen irgendwie so zu stärken, gab es dann diesen Girls Day, dass Frauen aufgerufen sind, da Erfahrungen zu sammeln. Könnte man auch weiter so Projekte fortführen wie Boys Day für Care-Berufe. Aber es gibt da super, super viele Ansätze. auf jeden Fall braucht es eine Struktur, weil was ja gerade passiert ist, dass die Care-Arbeit für Jungs und Männer, die aufklärerische Arbeit, die auch sie aus patriarchalen Gewaltdiktaten befreit, wird ja oft von den Beziehungspartnerinnen übernommen. Wird sozusagen ins Private verfrachtet. Die muss aber in einem öffentlichen Interesse stehen und deswegen Struktur bekommen und die muss auch bezahlt werden und so weiter.

Moderation Katharina:

[41:34] Das war mein Gespräch mit Caspar Weimann. Wenn ihr euch die TikTok-Accounts, die für das Projekt Mike Hacking the Manosphere erstellt wurden, nochmal in Ruhe angucken wollt, dann findet ihr alle Links dazu in den Shownotes. Wenn euch diese Folge gefallen hat, dann empfiehlt uns gerne weiter, teilt diese Folge mit euren Friends, vielleicht auch auf Social Media und gebt uns eine Sternebewertung bei Apple Podcasts oder bei Spotify, damit wir von mehr Leuten gefunden werden. Und ihr kennt das aus den letzten Folgen, wenn ihr die Möglichkeit dazu habt, dann wäre es ganz toll, wenn ihr uns finanziell unterstützen könntet. Dadurch macht ihr feministischen, unabhängigen Journalismus möglich und sorgt dafür, dass wir hier alle zwei Wochen für euch eine Folge veröffentlichen können und in den Wochen dazwischen auch ein Newsletter kommt. Wie das geht, auch das findet ihr in den Shownotes. Und auch wenn es nur ein oder zwei Euro im Monat sind, uns hilft wirklich jeder noch so kleine Beitrag. Das war's für dieses Mal. Mein Name ist Katharina Alexander und ich freue mich, wenn ihr in zwei Wochen wieder dabei seid. Der Lila Podcast ist eine Produktion von Haus 1.

Moderation Katharina:

[42:45] Schnitt und Sounddesign sind von mir, Katharina Alexander. Die Musik ist von Catnip und das Cover ist von Slinger Illustration. Tschüss!

