

# Maskulinistische Influencer

Ulla Wittenzellner, Till Dahlmüller, Lino Köhler und Sarah Klemm

*Dieser Text ist eine überarbeitete und erweiterte Version unseres 2025 in der Zeitschrift deutsche Jugend erschienenen gleichnamigen Artikels.<sup>1</sup>*

Im März 2025 veröffentlicht Netflix die Serie *Adolescence*. Im Zentrum steht ein dreizehnjähriger Junge, der seine Mitschülerin ermordet – beeinflusst von misogynen, hasserfüllten Männern, die über Soziale Medien ihre Ideologien wirksam an eine (noch sehr junge) männliche Zielgruppe herantragen. Die Serie löst breite Debatten aus und rückt ein Thema auf die Agenda von Journalist\*innen und Politiker\*innen, das uns in der Pädagogik bereits lange beschäftigt: Die Gewalt junger Männer, die in engem Zusammenhang mit Männlichkeitsbildern steht, wie sie in Sozialen Medien verbreitet werden.

Seit 2022 erreichen uns zunehmend Anfragen von pädagogischen Fachkräften mit der Bitte, in Schulen oder Jugendeinrichtungen mit Jungen zum Thema ‚toxische Männlichkeit‘ zu arbeiten. Anlass hierfür waren vermehrte Vorfälle sexistischer, queer- und trans\*feindlicher Angriffe durch Jungen und junge Männer, die sich in ihren Argumentationen nicht selten explizit auf Andrew Tate bezogen. Tate, einer der 2022 meistgesehenen Influencer auf TikTok (The Guardian 2022), gilt als zentrale Figur maskulinistischer Influencer („Manfluencer“).

Im Folgenden wollen wir v.a. am Beispiel von Tate umreißen, wer maskulinistische Influencer sind, wie sie sich präsentieren, welche Inhalte sie verbreiten und was sie für Jungen und junge Männer attraktiv macht. Da das Phänomen ‚maskulinistische Influencer‘ nicht im luftleeren Raum entstanden ist, werden wir zusätzlich den gesellschaftlichen Kontext beschreiben, in dem sie sich bewegen. Und wir wollen aufzeigen, wo ihre Inhalte besonders anschlussfähig an extrem rechte Ideologien sind.

## Andrew Tate & Co: Wer sind maskulinistische Influencer?

Andrew Tate ist Influencer, ehemaliger professioneller Kickboxer und selbsternannter „Misogynist“. Er verbreitet seine Inhalte auf TikTok, YouTube, Instagram, Telegram, X sowie auf Streaming-Plattformen wie Rumble. Thematisch geht es um Fitness, Muskelaufbau, schnellen Reichtum – und um Frauen, über die er in einer offen abwertenden, gewaltvollen und misogynen Weise spricht.

Seine Selbstdarstellung oszilliert zwischen zwei Polen: Einerseits präsentiert er sich als ökonomisch erfolgreich, andererseits als rebellischer Underdog, der gegen einen Mainstream und eine vermeintliche ‚globale Elite‘ kämpft. Tate inszeniert sich mal oberkörperfrei mit Sporthose, teurer Uhr, Auto und Sonnenbrille, mal als Geschäftsmann im Anzug.

Frauen werden in dieser Inszenierung kontinuierlich abgewertet. Maskulinistische Influencer wie Tate propagieren eine ‚natürliche Ordnung‘, in der Frauen Männern untergeordnet und zu deren Dienst verpflichtet sind. Diese Ordnung sehen sie durch Feminismus, aber auch durch Schule, Normalarbeitsverhältnisse, eine ‚woke‘ Mainstreamkultur oder ‚Cancel Culture‘ bedroht. Sie inszenieren sich daher als systemkritische Rebellen, die gesellschaftliche Mechanismen durchschauen und austricksen, gleichzeitig aber Werte wie (Selbst-)Disziplin, Mut, persönliche Härte, Sorge für die heterosexuelle Kleinfamilie und ökonomischen Erfolg betonen.

Tatsächlich erfüllen sie damit die Logiken einer neoliberal-kapitalistischen, heteronormativ-zweigeschlechtlichen Gesellschaftsordnung. Wie Meier-Arendt (2024: 112) treffend formuliert: „Was Tate und seinesgleichen versprechen, ist nicht das Gegenteil gesellschaftlicher Erwartungen, kein Entkommen aus der Fremdbestimmung (der ‚Matrix‘), sondern das Versprechen der bedingungslosen Normerfüllung.“

Mit seiner Mischung aus Körperkult, finanziellen Erfolgsversprechen, Motivationsrhetorik, Frauenhass und extrem rechten Verschwörungserzählungen erzielt Tate eine enorme Reichweite und ist zu einem globalen Phänomen geworden (Wescott et al. 2024.). Eine der wenigen dazu existierenden Studien von Haslop et al. (2024) deutet darauf hin, dass er bei jungen Männern mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Positionierungen (bzgl. Klassismus-/Rassismuserfahrungen) gleichermaßen beliebt ist. Unsere Praxiserfahrungen bestätigen dies. Tates Reichweite ist allerdings nicht allein durch seine Inhalte zu erklären. Tatsächlich haben andere Influencer, die nahezu gleiche Inhalte propagieren, nicht annähernd so viele Follower. Tates Erfolg liegt sicherlich auch in seiner vorherigen Bekanntheit aus seiner Kickboxkarriere begründet.

Als deutsche Pendanten zu Andrew Tate sind die von den zwei Brüdern Elias und Nino Haralambidis geführte Plattform ChampLife und der ehemalige vegane Fitness-Influencer Karl Ess zu nennen. In ihren Inhalten stehen ebenso ökonomische Erfolgsversprechen in Form von Coaching und Pyramiden-/Schneeballsystemen<sup>2</sup> im Vordergrund, gepaart mit Sexismus

1 Dahlmüller, Till/Köhler, Lino/Wittenzellner, Ulla (2025): Jungen unter dem Einfluss maskulinistischer Influencer – extreme Männer im Netz in: deutsche jugend, Ausgabe 10(2025), S. 376-385. URL: [https://www.beltz.de/fachmedien/sozialpaedagogik\\_soziale\\_arbeit/zeitschriften/deutsche\\_jugend/artikel/57554-jungen-unter-dem-einfluss-maskulinistischer-influencer-extreme-maenner-im-netz.html](https://www.beltz.de/fachmedien/sozialpaedagogik_soziale_arbeit/zeitschriften/deutsche_jugend/artikel/57554-jungen-unter-dem-einfluss-maskulinistischer-influencer-extreme-maenner-im-netz.html) [13.10.2025].

2 Häufig wird auch der Begriff Multi-Level-Marketing (MLM) verwendet. Gemeint sind Verkaufsmodelle, bei denen Menschen Produkte verkaufen und gleichzeitig neue Verkäufer\*innen anwerben sollen – wobei der Verdienst oft stärker von der Rekrutierung weiterer Mitglieder als vom eigentlichen Produktverkauf abhängt und dadurch problematische Strukturen entstehen können.

und Misogynie. Karl Ess wird in unserer Erfahrung von vielen Jugendlichen aufgrund seines Auftretens (auch) als Meme oder Witzfigur verstanden, was Karl Ess sicher weiß und sich auch dementsprechend inszeniert. Er hat zwar eine große Reichweite, wird aber nicht unbedingt mit derselben Ernsthaftigkeit rezipiert. Dies macht ihn unserer Meinung nach nicht weniger gefährlich.

Tate, ChampLife und andere maskulinistische Influencer müssen sich als erfolgreiche Übermänner inszenieren, da auf dem Glauben ihrer Kundschaft ihr Geschäftsmodell beruht: Tate betreibt mehrere Online-Coaching- und sogenannte Multi-Level-Marketing-Plattformen mit den Namen „Hustlers University“, heute „The Real World“ oder „The War Room“. Diese Plattformen sollen Netzwerke mit erfolgreichen Männern bieten und Tipps und Tricks zeigen, wie die Teilnehmer zu schnellem Geld kommen. Selbstverständlich kostet die Mitgliedschaft monatlich. Das ist eine wichtige Einnahmequelle für Tate und Co.

Recherchen legen den Verdacht nahe, dass sowohl Tate als auch ChampLife Frauen gezielt über die Pornographie-Plattform OnlyFans ausgebeutet haben (Y-Kollektiv 2023). Andrew Tate und sein Bruder Tristan sind derzeit in verschiedenen Verfahren in Großbritannien, Florida und Rumänien angeklagt, unter anderem wegen Menschenhandel, Vergewaltigung und Steuerhinterziehung. Karl Ess inszeniert sich mit Reichtum und verbreitet neben Erfolgcoachings ebenfalls misogynen und antifeministische Inhalte, sowie Werbung für die Partei AfD.

Die Inhalte dieser drei Akteure ähneln sich also stark und bilden damit die Grundlage für unsere Arbeitsdefinition: Maskulinistische Influencer lassen sich als antifeministische und misogynen Influencer beschreiben, die sich zentral mit der Position von Männern in der Gesellschaft beschäftigen und deren primäre Zielgruppe Jungen und (junge) Männer sind.<sup>3</sup> Sie sprechen ihre Zielgruppe durch die explizite Thematisierung von Männlichkeit und über Themen wie ökonomischer und sexueller Erfolg, körperliche Fitness und Disziplin an. Auf digitalen Plattformen verbreiten sie misogynen, queerfeindliche und antifeministische Aussagen und Argumentationen. Damit bieten sie auch eine Schnittstelle zu extrem rechten Filterblasen.

Maskulinistische Influencer sind Teil einer größeren Szene, die wir hier als ‚Männercoaches‘ bezeichnen. Männercoaches vertreten ein Spektrum essentialistischer, meist rigider, auf Abhärtung setzender Männerbilder. Diese heterogene Szene konzentriert sich meist auf Themen wie Fitness, Ernährung, Dating, Lebensberatung oder Finanzcoaching. Im Gegensatz zu maskulinistischen Influencern sind nicht alle Männercoaches auch explizit antifeministisch, queerfeindlich oder misogyn. Während einige Akteure Dating-Tipps,

Manipulationstechniken und ein biologistisch-mechanistisches Beziehungs- und Liebesverständnis verbreiten,<sup>4</sup> fokussieren andere ‚nur‘ auf körperliche Abhärtung. Ihnen allen ist eine Dramatisierung von Männlichkeit gemeinsam: Sie propagieren, im Gestus eines Ratgebers, eine vermeintlich natürliche männliche Identität, die eng mit Stärke, Souveränität, Kontrolle und Selbstoptimierung verknüpft wird. Misogyne, sexistische oder queer- und trans\*feindliche Bezüge finden sich bei einigen von ihnen mehr implizit als explizit.<sup>5</sup>

Viele der misogynen und antifeministischen Narrative maskulinistischer Influencer stammen aus der sogenannten Manosphere oder Mannosphäre – einem losen Netzwerk antifeministischer und misogynen Personen, Gruppen und Ideologien (z. B. Pick Up Artists, Men Going Their Own Way, Involuntary Celibates (Incels), Men's Rights Activists; vgl. Haslop et al 2024). Die Mannosphäre existiert schon wesentlich länger als maskulinistische Influencer. Über einige der darunter gefassten Gruppen, wie Incels und Pick Up Artists, wurde in den letzten Jahrzehnten viel berichtet, da sie nicht nur extrem gewaltvolle Inhalte online teilten, sondern auch massive Gewalt bis hin zu mehrfachen Morden und Terroranschlägen verübten. Maskulinistische Influencer können heute auch als Teil der Mannosphäre angesehen werden. Simon Strick (2021) beschreibt die Mannosphäre als ein Netzwerk digitaler Räume (Foren, Subreddits, YouTube-Kanäle etc.), in denen sich überwiegend Männer über eine geteilte ‚Verletztheit‘ oder ‚Kränkung‘ gegenüber Frauen, Feminismus und Gleichstellungspolitikern verständigen. Dieses Netzwerk bietet Männern einen Raum, in der Männlichkeit als bedroht konstruiert und emotional aufgeladen wird. Strick argumentiert, dass die Mannosphäre damit besonders anschlussfähig an extrem rechte bzw. faschistische Online-Kulturen ist. Diese operieren nicht primär über ideologische Dogmen, sondern über affektive Dynamiken wie Hass, Wut, Ressentiment und das Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Die Mannosphäre wirkt dabei als Raum, der rechte Ideologien – auch ohne explizite politische Programmatik – emotional auflädt und anschlussfähig macht.

Maskulinistische Influencer adaptieren Inhalte der Manosphere und vermengen sie mit einer Selbstdarstellung als überlegene, souveräne Männer. Häufig verwenden sie von der Manosphere geprägte Begriffe wie ‚Matrix‘ (eine vermeintliche feministische Weltordnung oder ‚woke‘ Mainstreamkultur) sowie ‚Alpha‘, ‚Beta‘ und ‚Sigma‘ zur hierarchischen Einteilung von Männlichkeiten (ausführlich: Ribeiro et al. 2020, Ging 2019, Frick 2023).

Antifeminismus und Ablehnung von Gleichstellungspolitikern sind zudem seit langem Teil extrem rechter Ideologien (→ Rechte Geschlechterbilder) und gelten als „Türöffner“

3 Wir danken Yannik Markhof, dessen Gedanken wir hier maßgeblich wiedergeben.

4 Die wohl bekanntesten Vertreter, die solche Manipulationstechniken verbreiten, nennen sich selbst Pick Up Artists. Auch Pick Up Artists sind eine heterogene Szene, zeichnen sich aber prinzipiell durch ein sehr misogynen, antifeministisches Weltbild aus. Gegen Auftritte bekannter Vertreter regt sich immer wieder Protest, da die Techniken als Anleitung zu Gewalt und Vergewaltigung verstanden werden (vgl. z.B. Tagespiegel 2014).

5 Es gibt einzelne Akteure in diesem Bereich, die nicht sexistisch oder queerfeindlich auftreten.

oder „Brückennarrative“<sup>6</sup> (Kracher et al. 2021: 40) für autoritäre und extrem rechte Haltungen. Tate verbreitet neben Misogynie und Antifeminismus auch extrem rechte Argumentationsmuster und Verschwörungserzählungen und tritt dabei wiederholt auf unmoderierten Streamingplattformen wie Rumble mit extrem rechten Akteuren auf.<sup>7</sup> Auch explizit rechte Influencer und Politiker richten sich mit Themen zu Männlichkeit und Geschlecht an junge Männer. Sie haben das Potential dieser Ansprache erkannt und nutzen es ganz gezielt. Genannt sei hier der auf TikTok reichweitenstarke AfD-Politiker Ulrich Siegmund, der gegen Geflüchtete, die Regierung und queere Personen hetzt, oder Influencer wie „Ketzer der Neuzeit“, der sich besonders antifeministisch hervortut (→ [Geschlechtsbezogene Gewalt](#)).

### Attraktivität maskulinistischer Influencer bei Jungen und jungen Männern

Es besteht eine Forschungslücke zu der Frage, was Jungen an maskulinistischen Influencern attraktiv finden und warum. Ansätze aus der Männlichkeitenforschung und Sozialpsychologie zur Entwicklung diskriminierender Einstellungen und Handlungsmuster erscheinen uns jedoch aufschlussreich, um die Attraktivität maskulinistischer Influencer zu erklären.<sup>8</sup>

Unsere These ist: Maskulinistische Influencer treten in einer Zeit sich wandelnder und umkämpfter Geschlechterverhältnisse und multipler Krisen als „regressive Rebellen“ (Amlinger & Nachtwey 2022) auf. Sie greifen Verunsicherungserfahrungen von jungen Männern auf und bieten einfache, an Männlichkeitsanforderungen (→ [Geschlechterreflektierte Pädagogik](#)) orientierte Lösungen an, die ökonomischen und sexuellen Erfolg und die Zugehörigkeit zu einer (vermeintlich) exklusiven Gruppe von Männern (u.a. durch die Abwertung von Frauen) versprechen. Dabei wissen sie die Dynamik Sozialer Medien geschickt zu nutzen und Versprechen nach Orientierung, Macht und Erfolg gekonnt in Szene zu setzen, um hiermit Reichweite zu generieren. Ihre Attraktivität speist sich also nicht aus einem Bruch mit gesellschaftlichen Männlichkeitsanforderungen, sondern aus deren radikalisierte Bestätigung.

Ein wichtiger Erklärungsansatz für die Attraktivität maskulinistischer Influencer ist die Struktur und Aufmerksamkeitsökonomie sozialer Plattformen. Eine Studie von Baker et al. (2024) stellte fest, dass 16- bis 18-jährige Jungen im Schnitt bereits nach unter 10 Minuten Nutzung Sozialer Medien Inhalte aus der Mannosphäre angezeigt bekommen.

### Herstellung von Handlungsfähigkeit, Herstellung von Männlichkeit

Maskulinistische Influencer berufen sich auf bekannte, überkommen geglaubte Bilder von Männlichkeit, besonders in Bezug auf Frauen. Auch ein einfaches Feindbild („der Feminismus“) scheint für viele Menschen attraktiv, gerade in Zeiten, in denen männliche Privilegierung<sup>9</sup> zunehmend in Frage gestellt wird. Gleichstellungspolitik und der Abbau von Geschlechterstereotypen und Sexismus gewannen in den letzten Jahrzehnten gesellschaftspolitische Mehrheiten. Unter dem Stichwort ‚toxische Männlichkeit‘ geraten problematische und gewaltvolle Werte, Eigenschaften und Verhaltensweisen (v.a. von Männern) zunehmend in die Kritik.<sup>10</sup> Für einige (beispielsweise für queere) männliche Jugendliche erweitert sich damit das Spektrum möglicher Identitäts- und Lebensentwürfe, u.a. indem sie von Männlichkeitsanforderungen entlastet werden. Andere empfinden restriktive, enge Geschlechterbilder zunächst als Halt gebend, da sie klare Vorgaben machen, wie sich z.B. junge Männer verhalten sollen. Der Kritik an damit einhergehenden Problemen für sich selbst und für andere stehen sie ablehnend gegenüber.

Neben sich wandelnden Geschlechterverhältnissen (und damit verknüpft Beziehungsweisen) leben wir in Zeiten multipler Krisen – wie der Covid-19-Pandemie, Kriegen, der Klimakatastrophe, einem globalen Rechtsruck und der Inflation. Diese gehen für alle jungen (und älteren) Menschen mit Ängsten und Sorgen einher. Die individuelle Handlungsmacht gegenüber großen gesellschaftlichen Belangen ist dabei meist eingeschränkt; strukturelle Ursachen für Diskriminierung, ökonomische Benachteiligung und globale Krisen lassen sich nicht durch individuelles Handeln einfach lösen. Gefühle wie Angst, Sorge, Ohnmacht, Unterlegenheit, Enttäuschung, Frustration und Zynismus können die Folge sein. Diese Gefühle bilden einen Ausgangspunkt, um die

6 Quantitative Analysen (Ribeiro 2021) des englischsprachigen Raums zeigen zudem, dass es deutliche Wanderbewegungen von der Manosphäre zu neuen extrem rechten Bewegungen gibt.

7 Auch erfolgreiche, extrem rechte und antifeministische Männer wie Elon Musk oder Donald Trump haben diese Inhalte übernommen und verbreiten sie mit ihrer Reichweite im Internet. Da sie aber nicht in erster Linie Internetpersönlichkeiten sind, zählen wir sie hier nicht explizit zu maskulinistischen Influencern.

8 Gründe für die Hinwendung können individuell unterschiedlich sein. Es ist daher wichtig, vor dem Hintergrund der hier angebotenen allgemeinen Erklärungsansätze jeweils genau hinzuschauen, was junge Männer an maskulinistischen Influencern interessant finden und wie pädagogische Antworten darauf aussehen können (vgl. → [Entlasten](#), → [Subjektive Funktionalität](#)).

9 Wichtig ist, dass nie alle Männer in gleichem Maße von ihrer privilegierten Position im Geschlechterverhältnis profitieren konnten und können, u.a. weil sie in anderen Herrschaftsverhältnissen diskriminiert werden.

10 Mehr dazu, warum eine Kritik an ‚toxischer Männlichkeit‘ häufig zu kurz greift, in Wittenzellner (2021).

Attraktivität maskulinistischer Influencer zu erklären.<sup>11</sup> Diese knüpfen an die Gefühle oder Erfahrungen junger Männer an, indem sie diese ernst nehmen, verstärken und schließlich versprechen, sie zu lösen und Handlungsmacht zu erzeugen (Meier-Arendt 2024).

Zusätzlich gibt es viele individuelle und zwischenmenschliche Bedürfnisse, die einen Einfluss darauf haben können, dass Jungen und junge Männer die Inhalte maskulinistischer Influencer konsumieren und vertreten. Dazu gehören Bedürfnisse nach Selbstwert, nach Zugehörigkeit und Anerkennung durch Peers, nach Orientierung in Bezug auf Dating und Sexualität, etc. (→ Subjektive Funktionalität).

Maskulinistische Influencer nehmen in ihren Videos häufig einen Dreischritt vor, der Jungen und junge Männer auf einer Gefühlsebene abholt und vermeintliche Lösungen bietet. David Meier-Arendt (2024) analysiert den inhaltlichen wie emotionalen Bogen vieler dieser Videos:

### 1. Validierung von Gefühlen

In Schritt 1 werden Gefühle von Angst, Sorge, Ohnmacht oder Frustration aufgegriffen und als Teil einer ‚harten Realität‘ dargestellt. Damit vermitteln maskulinistische Influencer jungen Männern das Gefühl, gesehen zu werden.

Angst, Sorge, Ohnmacht, Unterlegenheit, Enttäuschung, Frustration und/oder Abhängigkeit werden adressiert, indem maskulinistische Influencer eine ‚Härte des Lebens‘ beschwören und damit an das Erleben vieler männlicher Jugendlicher in einer kapitalistischen Wettbewerbsgesellschaft anknüpfen – so beginnt meist der emotionale Bogen der Videos.

### 2. Transformation in Wut

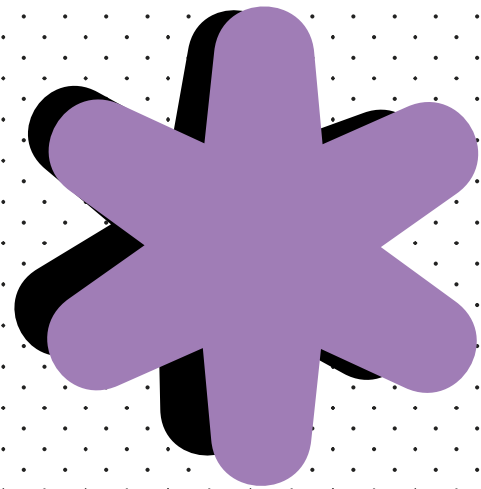
In Schritt 2 werden negative Gefühle oder Gefühle, die mit Schwäche oder Weiblichkeit assoziiert werden, in Wut umgelenkt – gegen sich selbst, Frauen, queere Menschen, den Feminismus oder eine vermeintliche Elite. Negative und mit Schwäche oder Weiblichkeit assoziierte Gefühle werden zum inneren (und teils auch äußeren) Feind, den es zu bezwingen gilt (Meier-Arendt 2024: 107).<sup>12</sup> Damit knüpfen maskulinistische Influencer, wie bereits dargelegt, an gesellschaftlich weiterhin zentrale Männlichkeitsanforderungen an.

### 3. Angebot von Handlungsanleitungen

Im dritten Schritt bieten maskulinistische Influencer Disziplin, Härte, Wettbewerb und Leistungsorientierung als Ausweg an. Damit greifen sie klassische Vorstellungen von Männlichkeit bzw. männlichen Eigenschaften auf. Sie propagieren harte Arbeit, Disziplin und Kontrolle (über sich und die eigenen Gefühle) und eine (ausschließlich männliche) Gemeinschaft,

in der vor allem Businessstrategien diskutiert werden und Geld erwirtschaftet werden soll (nicht zuletzt durch die Ausbeutung von Frauen). Sie bedienen damit die gesellschaftlich weit verbreitete meritokratische Vorstellung, dass ökonomischer Erfolg durch eigene Leistung, unabhängig von strukturellen Bedingungen, erzielt werden kann. Für viele Jungen und junge Männer liegt hierin eine große Verlockung.

Zudem arbeiten maskulinistische Influencer mit einer zentralen Dynamik, mit der Männlichkeit hergestellt wird: Wettbewerb unter Männern, bei gleichzeitigem Ausschluss von Frauen und Menschen anderer Geschlechter. Frauen sind in der Welt maskulinistischer Influencer nur als zu erobernde Objekte präsent, nicht als Konkurrentinnen, Partnerinnen und schon gar nicht als gleichberechtigte Gegenüber. Was bei Pick Up Artists anklingt, sagt Tate ganz offen: Ihm gehe es nicht (primär) um Sex, sondern um die Anerkennung, die er (von anderen Männern) bekommt, indem er sich mit Frauen präsentiert.<sup>13</sup>



11 Damit junge Männer in die Weltbilder maskulinistischer Influencer abtauchen, sind immer mehrere Faktoren notwendig – also neben der Attraktivität der Inhalte beispielsweise biografische Aspekte. Gesellschaftliche Krisenerfahrungen und individuelle Unsicherheiten können auch anders beantwortet werden. Viele junge Menschen haben in den letzten Jahren ihre Unzufriedenheit und Sorge beispielsweise in kreativem Protest auf die Straße getragen und in Gruppen wie Fridays for Future Zugehörigkeit gesucht.

12 Schmerz und Leid werden als Teil einer männlichen Identität konstruiert. Bei Pick Up Artists und Dating Coaches zeigt sich dies insbesondere im Hinblick auf das Überwinden von Gefühlen wie Bedürftigkeit, Kränkung, Abhängigkeit, Unsicherheit und (Angst vor) Zurückweisung.

13 Dieses Muster, Männlichkeit in männlichen Gemeinschaften herzustellen, beschrieb Pierre Bourdieu mit dem Konzept der „ernsten Spiele des Wettbewerbs“ (Bourdieu 2005). Vgl. hierzu auch Meuser (2008).

## Fazit

Maskulinistische Influencer sind Ausdruck einer gesellschaftlichen Konstellation, in der sich wandelnde Geschlechterverhältnisse, Gleichstellungspolitiken und die Kritik an ‚toxischer Männlichkeit‘ auf eine Generation junger Männer treffen, die zugleich durch multiple Krisenerfahrungen geprägt ist. Indem maskulinistische Influencer Gefühle von Verunsicherung, Ohnmacht und Frustration aufnehmen, validieren und in Wut umleiten, konstruieren sie ein scheinbar attraktives Deutungsangebot: die Rückkehr zu traditionellen, hierarchischen und exklusiven Bildern von Männlichkeit. Diese Narrative verknüpfen persönliche Krisenerfahrungen mit neoliberalen Versprechen von Selbstoptimierung, Kontrolle und meritokratischem Aufstieg und gewinnen dadurch Resonanz in einer von Unsicherheit geprägten Gegenwart.

Maskulinistische Influencer bieten jungen Männern – scheinbar – Handlungsfähigkeit, indem sie individuelle Selbstdisziplin und exklusive männliche Gemeinschaften über strukturelle Analysen stellen und Frauen sowie queere Personen zum Feindbild erklären. Gerade hierin liegt ihre politische Brisanz: Die damit verbundene Abwertung von Gleichstellung, Diversität und Demokratie schafft Anschlussstellen für extrem rechte Ideologien, die auf ähnliche Feindbilder und Krisenrhetoriken zurückgreifen (→ Geschlechtsbezogene Gewalt). Maskulinistische Influencer können somit als Brückenakteure verstanden werden, die antiegalitär geschlechtsspezifische Themen in ein breiteres reaktionäres Weltbild einbetten und für autoritäre, antifeministische und antidemokratische Bewegungen mobilisierbar machen.

Für Geschlechterreflektierte Pädagogik ergibt sich deshalb die Herausforderung, diese Dynamiken nicht nur zu kritisieren, sondern alternative Formen von Handlungsfähigkeit, Anerkennung und Zugehörigkeit für junge Männer sichtbar und erfahrbar zu machen – jenseits von Abwertung, Exklusivität und antiegalitären Geschlechterbildern.

Gleichzeitig kann der Umgang mit Sozialen Medien, digitalen Räumen und der Macht großer Technologie-Konzerne nicht von Pädagogik allein gelöst werden. Auch auf einer rechtlichen und technisch-strukturellen Ebene muss gegen die Einseitigkeit und ständige Verfügbarkeit diskriminierender, sexistischer und antifeministischer Inhalte vorgegangen werden. Derzeitige Debatten darum, ob ein moderierendes Eingreifen auf Plattformen wie Instagram, X und Co. zu mehr Freiheit oder Einschränkung in digitalen Räumen beiträgt, zeigen die Aktualität dieser Fragen. Die Erwartung, dass vor allem Pädagogik die Arbeit gegen Diskriminierung und Gewalt und für ein erfülltes, vielfältiges Leben von Jungen und jungen Männern leisten kann, führt nicht nur zwangsläufig zur Überforderung aller Pädagog\*innen, sondern steht in vielen Fällen auch im Widerspruch zu den Profitinteressen großer Medienkonzerne. Außerdem werden so weite Teile der Gesellschaft (Einzelpersonen, Politik, Wirtschaftsunternehmen, ...) aus einer Verantwortung genommen, die wir alle tragen müssen.

# Impressum

**Dieser Text ist erschienen in der pädagogischen Handreichung:**

Klemm, Sarah/Wittenzellner, Ulla (Hrsg.) (2025):  
Geschlechterreflektierte Pädagogik gegen Diskriminierung  
und Rechtsextremismus.

**Berlin: Dissens –  
Institut für Bildung und Forschung e.V.**

[dissens.de](http://dissens.de)

**Das Literaturverzeichnis für die gesamte  
Handreichung ist als Download verfügbar unter:**

[schnig.dissens.de/handreichung](http://schnig.dissens.de/handreichung)

Die Handreichung wurde im Rahmen des Projekts „Schnittstelle Geschlecht – Geschlechterreflektierte Bildung als Prävention von Sexismus, Vielfaltsfeindlichkeit und Rechtsextremismus“ von Dissens – Institut für Bildung und Forschung e.V. erarbeitet. Das Projekt wird gefördert im Rahmen des Landesprogramms gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus der Berliner Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung.

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung der Fördermittelgeber\*innen dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor\*innen Verantwortung.

