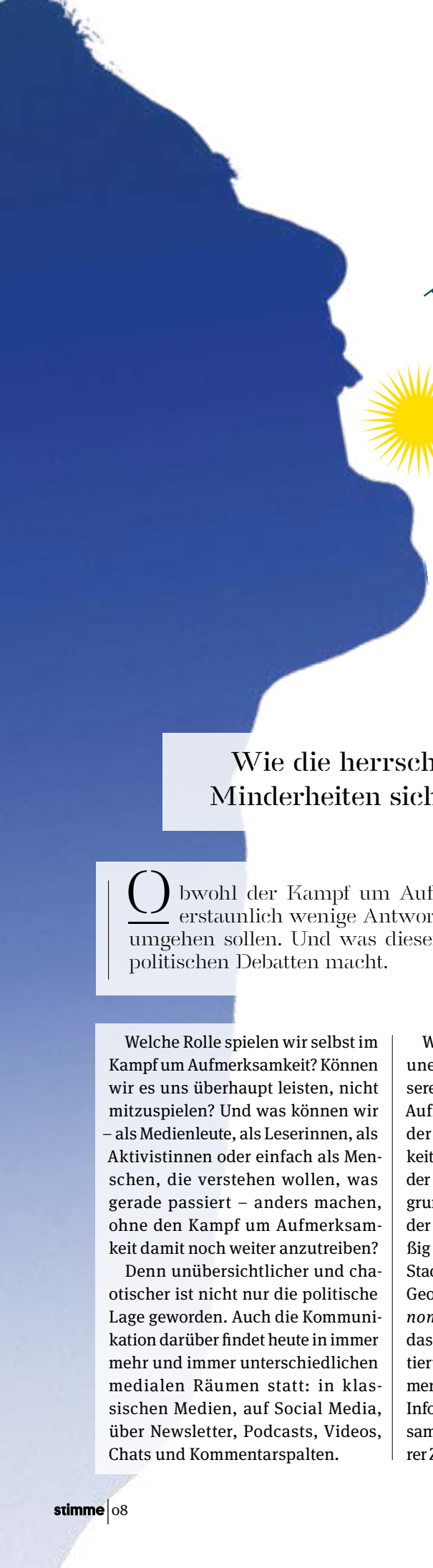
Beate Hausbichler



Das Geschäft mit der Wut

Wie die herrschende Aufmerksamkeitsökonomie Minderheiten sichtbarer – und angreifbarer – macht

Obwohl der Kampf um Aufmerksamkeit noch nie so hart war wie heute, gibt es erstaunlich wenige Antworten auf die Frage, wie wir mit diesem Kampf eigentlich umgehen sollen. Und was dieser Kampf mit Frauenrechten, Minderheitenrechten, mit politischen Debatten macht.

Welche Rolle spielen wir selbst im Kampf um Aufmerksamkeit? Können wir es uns überhaupt leisten, nicht mitzuspielen? Und was können wir – als Medienleute, als Leserinnen, als Aktivistinnen oder einfach als Menschen, die verstehen wollen, was gerade passiert – anders machen, ohne den Kampf um Aufmerksamkeit damit noch weiter anzutreiben?

Denn unübersichtlicher und chaotischer ist nicht nur die politische Lage geworden. Auch die Kommunikation darüber findet heute in immer mehr und immer unterschiedlichen medialen Räumen statt: in klassischen Medien, auf Social Media, über Newsletter, Podcasts, Videos, Chats und Kommentarspalten.

Wir leben in einer Zeit mit schier unendlich vielen Inhalten und unserer begrenzten Möglichkeit, ihnen Aufmerksamkeit zu schenken. Dass der Kampf um diese Aufmerksamkeit also größer denn je ist, liegt auf der Hand. Deshalb zunächst ein paar grundsätzliche Thesen zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit", die bald dreißig Jahre alt werden: Der Architekt, Stadtplaner und Softwareentwickler Georg Franck schrieb in seiner *Ökonomie der Aufmerksamkeit* (1998), dass Information im Überfluss existiert – begrenzt ist hingegen die Aufmerksamkeit der Menschen für diese Information. Deshalb werde Aufmerksamkeit zur zentralen Währung unserer Zeit; es entstehe eine Art „mentaler Kapitalismus", in dem Wissen, Ideen und die Aufmerksamkeit dafür sowohl eine soziale als auch eine wirtschaftliche Bedeutung erhalten. Die errungene Aufmerksamkeit bringt soziales Ansehen, Reputation und Glaubwürdigkeit, was wiederum monetarisiert werden kann – wir kennen dieses Bild erstmal vor allem von klassischen Medien, also Zeitungen, sowie diversen Nachrichten- und Magazinformaten.

Für diese klassischen Medien ist das die Vergangenheit: Sie hatten einmal ganz für sich allein die Rolle, Informationen zu sammeln, zu gewichten, zu prüfen – und diese Arbeit unter anderem durch Anzeigen und Werbung zu finanzieren.

Von Infos zum Content

Inzwischen fließen die Werbeeinnahmen bekanntlich weg von klassischen Medien, hin zu Tech-Unternehmen wie Meta oder Google, die schier unendliche Informationen – oder, anders gesagt, erstmal einfach nur Inhalte – liefern. Inhalte oder schlicht: „Content". Dieser Begriff war bis vor wenigen Jahren vor allem im Online-Marketing gebräuchlich: Man braucht Content, um Werbung drumherum zu schalten. Heute wird der Begriff weit darüber hinaus verwendet und steht für alles, was in digitalen Medien vorkommt. Content ist inzwischen auch für klassische Medien ein zentrales Thema. Er ist ebenfalls eine aufwendige Investigativ-Recherche, die mit ein paar Kacheln auf Instagram beworben wird – gleich darunter kommt ein Meme des norwegischen Fußballstars Erling Haaland. Zum Beispiel. Alles in einem Zug.

Wir nehmen in unseren Feeds auf Social Media oder in Kurznachrichtendiensten alles schier gleichzeitig und innerhalb weniger Sekunden wahr, ohne Abstufung, ob es wichtig oder weniger wichtig ist: Content in Massen. Er stammt von uns selbst, von Medien, Aktivist:innen, Unternehmen oder politischen Akteuren.

Genau darin lag zunächst eines der großen Versprechen sozialer Medien: Demokratisierung. Plötzlich konnten nicht mehr nur Redaktionen, Verlage oder Rundfunkanstalten bestimmen, welche Themen Öffentlichkeit bekommen. Jede und jeder kann nun Inhalte produzieren, veröffentlichen und damit potenziell ein großes Publikum erreichen. Redaktionen agieren nicht mehr allein als Gatekeeper und Sortierer der öffentlichen Debatten.

Und das klingt erst einmal gut: Denn bis heute sind Leitungspositionen in Medienhäusern – auch in Österreich – von Männern dominiert: weiß, heterosexuell und mit ähnlichem sozioökonomischem Hintergrund. Minderheiten- und Frauenrechte waren und sind selten auf dem Radar dieser Journalisten.

Unzählige „Einzelfälle"

Im Laufe der 2010er-Jahre – und somit in der Zeit des Aufstiegs von sozialen Medien – zeigte sich, wie sehr Themen ignoriert werden, die unzählige Menschen tagtäglich betreffen. Themen, die trotz ihrer politischen, menschenrechtlichen Relevanz sowie des damit verbundenen massiven Leids medial kaum Repräsentation fanden. Dass sich das änderte, zeigt wohl bis heute kein Beispiel deutlicher als *#metoo*. Es war ein beispielloser Aufschrei von Abermillionen – damals noch auf Twitter. Oder auch die Bewegung *Black Lives Matter* wäre ohne digitale Kanäle nicht in dieser Dimension möglich gewesen. Klassische Medien konnten hier lediglich nachziehen – sie waren nicht die, die das Ausmaß von sexueller Belästigung oder von rassistischer Gewalt aufdeckten. Es brauchte vielmehr unzählige Einzelerzählungen, um glaubhaft zu machen: Hier gibt es ein Problem.

Doch diese durchaus positiven Beispiele in Sachen Aufmerksamkeitsökonomie werden zunehmend von anderen Entwicklungen überlagert. Das Erstarken von Hasskampagnen gegen Minderheiten und die digitale Gewalt gegen Frauen – wie sie der Fall der prominenten Moderatorin und Schauspielerin Collien Fernandes vor wenigen Monaten drastisch zeigte – verdeutlichen, wie weit sich die Realität inzwischen von Hoffnungen auf Demokratisierung und diversere Repräsentation entfernt hat.

Vor diesem Hintergrund klingt es zunehmend merkwürdig, soziale Medien noch immer als Instrumente der Demokratisierung zu beschreiben. Denn längst stellt sich nicht mehr nur die Frage, wer Zugang zur öffentlichen Kommunikation hat, sondern auch, welche Inhalte Aufmerksamkeit bekommen und wer über die Regeln dieses digitalen Raums entscheidet. Gerade angesichts der ideologischen und politischen Ausrichtung der großen Plattformbetreiber bekommt diese Frage eine neue Dringlichkeit.

Mark Zuckerberg sprach sich etwa für mehr „maskuline Energie" in Unternehmen aus und fuhr Maßnahmen gegen Hassrede bei Meta zurück. Elon Musk hat X zu einer Plattform gemacht, auf der rechtsextreme und menschenfeindliche Inhalte besonders sichtbar sind. Männer wie sie bauen die Architektur sozialer Medien und gestalten die Möglichkeiten von Diskursen.

Und innerhalb dieser Bedingungen konkurrieren wir alle um Aufmerksamkeit – um die größtmögliche Aufmerksamkeit für das, was wir zu sagen, zu zeigen oder zu verkaufen haben. Und das längst nicht mehr nur als Medienunternehmer. Wir konkurrieren nicht nur als Journalistinnen, Autoren, Menschenrechtsaktivisten, als Linke oder Rechte, als interessierte Bürger mit einer Meinung – sondern als „wir selbst".

In diesem Kampf um Aufmerksamkeit reicht es längst nicht mehr, etwas zu sagen zu haben. Wir müssen uns selbst, unsere Persönlichkeit, unser Engagement, unsere Haltung sichtbar machen, uns zuspitzen, uns präsentieren und immer wieder Neues liefern. Gleichzeitig muss all das einen roten Faden aufweisen, die Erzählung über uns selbst muss sich fortführen, eine gewisse Kohärenz aufweisen, schreibt die US-Journalistin Jia Tolentino in ihrem Buch *Trick Mirror* über das inszenierte Selbst.

Permanente Selbstinszenierung

Wir sind damit einem permanenten Druck zur Selbstinszenierung ausgesetzt und geben bereitwillig immer mehr von uns preis, um im Strom der Inhalte nicht unterzugehen. Wir spielen diesen Kampf um Aufmerksamkeit mit – nicht unbedingt, weil wir ihn wollen, sondern weil die Alternative ziemlich erschreckend ist: Unsichtbarkeit.

Das könnte zumindest eine Teilantwort auf die Frage sein, warum digitale Diskurse so schnell derart emotional werden, warum innerhalb kürzester Zeit so große Begeisterung entsteht, aber auch starke Ablehnung und heftige Reaktionen auf das eine wie das andere. Weil das, was wir als Content in die Welt geben – und sei es „nur" eine politische Position –, immer auch ein Teil von uns selbst ist. Wer öffentlich Stellung bezieht, macht damit nicht nur eine Meinung sichtbar, sondern auch ein Stück der eigenen Identität.

Das Persönliche, das Private, ist somit eine enorm wichtige Zutat, um Gehör zu finden. Denn digitale Räume fordern dieses Private von allen ein, die darin sichtbar sein wollen. Wobei: So genau wissen wir das nicht, was sie einfordern. Immer wieder sagen Menschen auf Instagram: „Ich muss wieder mal ein Selfie posten" – wegen des Algorithmus wärs. Dabei wissen wir wenig darüber, was uns als Personen in die vorderste Reihe katapultiert.

Es ist wichtig, sich vor Augen zu führen, was es für den politischen Diskurs bedeutet, dass inzwischen fast alle mit denselben Mitteln um dieselbe Aufmerksamkeit konkurrieren.

Der Kampf um Aufmerksamkeit bietet somit einen Resonanzraum, in dem bestehende Ängste und gesellschaftliche Spannungen aufgegriffen, verstärkt und verbreitet werden können. Reaktionäre, rechte, rassistische und antifeministische Akteure knüpfen hier gezielt an und bringen gesellschaftliche Gruppen gegeneinander in Stellung.

Fake-Shitstorms

Oder es werden angebliche Kämpfe entfacht, die es so konkret eigentlich gar nicht gibt: Es wird Stimmung gegen Äußerungen oder vermeintliche Verhaltensweisen von Minderheiten gemacht.

Und wir wissen oft gar nicht, wer hier eigentlich wofür Stellung bezieht. Als zentrales Feindbild wurden in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich die „Woken" erschaffen. Der Kampf gegen „Wokeness" ist weniger die Reaktion auf ein klar umrissenes politisches Problem als eine strategisch eingesetzte, diffuse Feindbildpolitik. Er ermöglicht es rechten und konservativen Akteuren, sehr unterschiedliche gesellschaftliche Ängste zu bündeln und politisch zu mobilisieren.

Wokeness wurde in den vergangenen Jahren, nicht zuletzt auch durch den Präsidentschaftswahlkampf von Donald Trump, zu einem politischen Kampfbegriff. „Stay woke" bezog sich ursprünglich auf eine gebotene Wachsamkeit gegenüber Rassismus. Zuletzt wurde der Begriff aber als reflexhaftes, übertriebenes Schutzbedürfnis für Minderheiten- und Frauenrechte oder für Anliegen wie Klima- oder Menschenrechtsschutz (vor allem in Bezug auf Geflüchtete) umgedeutet.

Doch gerade in seiner Unschärfe wurde der Begriff politisch wirksam. Immer öfter wurden Stimmen laut, die ein Gegenmittel gegen die überbordenden Forderungen, die ständigen Shitstorms und die Cancel Culture von Feministinnen, Klimaaktivisten oder Menschenrechtsaktivistinnen forderten.

Es wurde immer wieder suggeriert, wir stünden kurz davor, von Minderheitenrechten überrollt zu werden. „Anti-Wokeness" muss dabei gar nicht genau benennen, was eigentlich bekämpft wird. Dadurch können sich unterschiedliche Gruppen unter diesem Begriff wiederfinden – von konservativen Milieus bis hin zu weit rechts stehenden Akteuren.

Es werden unmittelbare Bedrohungen konstruiert. Sehr deutlich zeigte sich das zuletzt am Thema Transrechte: Eine sehr kleine und stark diskriminierte Bevölkerungsgruppe wird dort als mächtige, aggressive gesellschaftliche Bedrohung dargestellt. So entsteht ein politischer Gegner, der in dieser überzeichneten Form gar nicht existiert.

Inszenierte Empörung

Die besondere Wirksamkeit solcher Strategien entsteht dadurch, dass sie auch die politische Mitte ansprechen. Die Botschaft lautet sinngemäß: Man muss nicht rechts oder extrem sein – man kann einfach gegen die angeblichen Übertreibungen der „Woken" sein. Dadurch können selbst radikale politische Positionen als vermeintliche Gegenreaktion oder „Selbstverteidigung" erscheinen.

Ein Beispiel für eine solche inszenierte Empörung: Ein Jeans-Spot mit der US-Schauspielerin Sydney Sweeney sorgte im Sommer 2025 für kurzzeitige Aufregung. Der Spot zeigte die blonde, blauäugige Schauspielerin und bediente sich eines Wortspiels zwischen guten „Jeans" und „Genes" – also Genen. Hat sie nun großartige Jeans oder großartige Gene? Es wurde bewusst mit Mehrdeutigkeiten gespielt, was kritikwürdig ist. Nur: Es hätte niemanden besonders aufgeregt. Doch rechte, reichweitenstarke Accounts behaupteten eine solche Empörung.

Es gab zwar Posts zur Kampagne, allerdings bei Weitem nicht in dem behaupteten Ausmaß. Ein kritischer und offenbar belustigter Post kurz nach der Lancierung der Kampagne lautete etwa: „Sie hat gute Jeans, so wie sie gute Gene hat! Hahahaha, wie bei den Nazis!!" Dieser Post erhielt über fünf Millionen Aufrufe. Kurz darauf erreichte ein TikTok-Video mit einem ähnlichen Nazi-Vergleich 3,5 Millionen Aufrufe. Dass Posts, die einen Eugenik-Vergleich zogen oder eine Nazi-Diktion im Spot verorteten, eine große Reichweite erzielten, blieb jedoch die Ausnahme. Die Regel war ein geringes Interesse an der Kritik: Fast drei Viertel der kritischen Posts zum Spot hatten weniger als 500 Aufrufe.

Richtig groß wurden das Thema und die angebliche massive Kritik an Sweeney und der Jeansmarke erst, als Leute wie der reichweitenstarke republikanische Senator Ted Cruz meinten, dass sich jetzt

„die verrückte Linke auch noch gegen schöne Frauen“ wende.

Ähnliche Dynamiken zeigten sich auch bei Debatten über die Diskriminierung von Transpersonen. Bei eigenen Artikeln konnte ich beobachten, dass ich auf Social Media plötzlich aggressive Rückmeldungen von vermeintlichen Transpersonen erhielt. Deren Accounts waren ansonsten allerdings bei politischen Themen aktiv, die in starkem Kontrast zu queeren Anliegen stehen. Sie beschimpften mich für Positionen, die ich so nie vertreten habe – und hätten mich als Journalistin im schlimmsten Fall anstacheln können, über die aggressive „Translobby“ zu schreiben.

Doch auch klassische Medien scheuen sich nicht davor, möglichst aggressive oder fragwürdige Äußerungen aus den sozialen Medien herauszugreifen und stellvertretend für eine gesamte Bewegung darzustellen. Aus einzelnen Positionen wird so ein vermeintlicher Beleg für die Absurdität des gesamten Anliegens: Die Antirassismus-Aktivistinnen spinnen, die LGBTIQ-Aktivisten sowieso.

Erst das Geld, dann die Ideologie

Wir haben es also einerseits mit gezielten Verzerrungen politischer Debatten zu tun – und andererseits mit Content, der einzig zu dem Zweck produziert wird, Feindbilder zu schaffen. Und das immer öfter gar nicht mehr vorrangig aus ideologischer Überzeugung, sondern in erster Linie, um damit viel Geld zu verdienen.

Der Begriff der *Manosphere* ist bekannt und beschreibt die digitalen Netzwerke antifeministischer Akteure. Seit einigen Jahren nutzen Fachleute jedoch vermehrt das Konzept der *Neo-Manosphere*. Damit wird der Wandel von einer reinen Ideologievermittlung hin zu Antifeminismus als Geschäftsmodell markiert. In der Neo-Manosphere ist die Monetarisierung der zentrale Aspekt.

Dafür gibt es mehrere Ursachen. Zum einen haben sich die sozialen Medien stark verändert. Vor zehn oder 15 Jahren fand das alles vorwiegend auf Blogs, in Foren oder in Facebook-Gruppen statt. Heute wird antifeministische Ideologie jedoch vor allem über Plattformen wie Twitch, Podcasts, TikTok und YouTube verbreitet – insbesondere über Livestreams.

Das Ziel dabei ist, große Mengen an frauenfeindlichem Content zu produzieren, der einfach herzustellen und schnell zu konsumieren ist. Man spricht hier oft von sogenanntem „Slop Content“ – also Inhalten, die sich zudem leicht verbreiten und rasch monetarisieren lassen. Ein Vorreiter dieser Entwicklung war Andrew Tate, in dessen Fahrwasser sich zahlreiche weitere Akteure etablierten und ähnliches Manosphere-Material verbreiteten, wie die Journalistin und Autorin Veronika Kracher in ihrem Buch *Bitch Hunt* (2026) präzise analysiert.

Auch an der Verbreitung von Rechtsradikalismus zeigt sich inzwischen: Es geht nicht mehr nur darum, Wähler:innen für Parteien wie die AfD zu gewinnen, sondern um einen eigenen Markt.

In diesem Zusammenhang ist etwa das Format des deutschen Podcasters Benjamin Berndt interessant. Er nennt es „ungeskriptet“, der dazugehörige Slogan lautet: „Der Meinungsfreiheit verpflichtet“. Die KI-Zusammenfassung auf Google beschreibt die Interviews von Berndt als „rohe, unzensierte und ungeschnittene Tiefeninterviews“. Einer breiten Öffentlichkeit wurde der Podcast durch ein vierstündiges Interview mit dem AfD-Politiker Björn Höcke im Frühjahr 2026 bekannt – ein Gespräch, mit dem Berndt innerhalb weniger Tage ein Millionenpublikum auf YouTube und Spotify erreichte.

Der AfD-Politiker konnte in diesem Format ungestört von Nachfragen und Einordnungen sein Weltbild verbreiten und seiner Persönlichkeit Profil verleihen. Ganz ohne – wie es auf Google formuliert wird – „aggressive Nachfragen“; Benjamin Berndt war nur der „neutrale Gastgeber“.

Einen Umgang finden

Wir stehen derzeit schier ohnmächtig vor der Architektur digitaler Räume, wie sie Tech-Konzerne gestalten. Trotzdem agieren wir selbst in diesen Räumen, in die inzwischen auch klassische Medien vollends eingezogen sind. Dabei dürfen wir eines nicht vergessen: Wir besitzen Handlungsmacht – mit jeder Nutzung, mit jeder Reaktion auf Inhalte. Müssen wir wirklich zu allem etwas sagen, auch wenn wir uns kaum auskennen? Und warum verfügen wir so oft über wenig Wissen, aber dafür über extrem viel Meinung und Empörung? Das ist ein Missverhältnis, das jeder demokratischen Öffentlichkeit schadet.

Offen gestanden ist es auch für mich eine ständige Suche, wie wir als klassische Medien mit diesem Missverhältnis umgehen sollen – oder müssen: auf Debatten in einem Tempo aufspringen, das eine voran- und tiefergehende inhaltliche Auseinandersetzung verunmöglicht? Oder sich Zeit nehmen und etwas veröffentlichen, wenn eigentlich schon längst die nächste Sau durchs Dorf getrieben wird – und hoffen, dass sich ein paar Leser:innen dafür interessieren, was schon drei Tage her ist?

Es ist jeden Tag eine Entscheidung, die sich letztlich meist falsch anfühlt. Nicht nur für mich persönlich, sondern für klassische Medien generell, die tagtäglich gegen Leser:innenschwund und um ihre Relevanz kämpfen. Es ist eine Suchbewegung für eine informierte demokratische Öffentlichkeit, die noch ziemlich am Anfang steht.

Beate Hausbichler arbeitet seit 2008 als Redakteurin bei *DER STANDARD*, seit 2014 leitet sie dort das frauenpolitische Ressort *dieStandard.at*. Sie ist Autorin von *Der verkaufte Feminismus* (2021) und Mitherausgeberin von *Geradegerückt* (2023).