

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Social Witchcraft: Erforschung moderner Hexenpraktiken im
digitalen Raum

verfasst von | submitted by

Lisa Katharina Dorner BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 589

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Entwicklung

Betreut von | Supervisor:

Mag. Dr. Stefan Marx

Abstract

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Hexenbegriff im globalen Norden zu einem Symbol des Widerstands und der Selbstermächtigung gewandelt. Auf sozialen Medien teilt eine wachsende Gruppe junger Menschen, vor allem Frauen, unter der selbstaufgelegten Identität der Hexe ihre Spiritualität. Diese Entwicklung stellt eine Wiederaneignung traditionellen Wissens dar, als emanzipatorisches Bestreben steht sie jedoch im Widerspruch mit den kapitalistischen Strukturen sozialer Medien. Die Spannungen zwischen Spiritualität und Konsum im digitalen Raum sind somit zentraler Fokus dieser Arbeit. Die Beobachtungen der digitalen Ethnographie haben gezeigt, dass ‚magische‘ Gegenstände wie Kristalle und Kerzen sowie Dienstleistungen wie das Kartenlegen über Social Media in einer hexengerechten Ästhetik aufbereitet und zum Verkauf angeboten werden. Diese Kommodifizierung der Hexerei führt zu einer zunehmenden Dissonanz, in der das emanzipatorische Potenzial moderner Hexenbewegungen durch die kapitalistischen Dynamiken digitaler Plattformen vereinnahmt wird.

Abstract

In recent decades, the concept of witchcraft in the global North has become a symbol of resistance and self-empowerment. On social media, a growing group of young people, especially women, share their spirituality under the self-imposed identity of the witch. This development represents a reappropriation of traditional knowledge. However, this emancipatory endeavor is at odds with the capitalist structures of social media. The tensions between spirituality and consumerism in the digital space are therefore the central focus of this work. The observations of digital ethnography have shown that 'magical' objects such as crystals and candles as well as services such as fortune telling are presented and offered for sale via social media in a witchcraft-appropriate aesthetic. This commodification of witchcraft leads to an increasing dissonance in which the emancipatory potential of modern witchcraft movements is appropriated by the capitalist dynamics of digital platforms.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Der Hexenbegriff	4
2.1. Die moderne Hexe	9
2.2. Politischer Aktivismus innerhalb der Hexenbewegung.....	14
3. Soziale Medien und kritische Theorie.....	17
3.1. Social Media als Plattform	18
3.2. Politische Ökonomie sozialer Medien	22
3.3. Influencer:Innen-Kapitalismus.....	31
4. Technofeminismus	34
4.1. Kritik.....	36
5. Hexen auf Social Media.....	36
5.1. Hexen auf Wichtok.....	39
5.2. Kommodifizierung von Hexerei	42
6. Zwischenfazit.....	46
7. Methodologie.....	48
7.1. Digitale Ethnographie.....	50
7.2. Methode und Sampling	52
7.3. Positionalität und ethische Herausforderungen	53
8. Analyse und Diskussion der Ergebnisse	56
8.1. Social Media als Raum für Hexen.....	56
8.2. Darstellung von Ritualen.....	61
8.3. Kollaboration und Gemeinschaft.....	65
8.4. Authentizität	68
8.5. Kommerzialisierung von Hexerei	71
8.6. Identität der modernen Hexe	77

9. Fazit.....	84
---------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: What People Think Witchcraft Looks Like Vs Reality, @Astralwitch (30.07.2024)	57
Abb. 2: Things In My Witchy Room That Just Make Sense, @Blessedbybayntun (04.08.2024)	58
Abb. 3: What's In My Bag: Witchy Woman Edition @Spiritually_Connected (13.08.2024)	59
Abb. 4: Pov: Being A Witch Means The Research Is Never Over, There Will Always Be More To Learn, @Blessedbybayntun (07.08.2024)	61
Abb. 5: My Morning Routine As A Witch, @Leo_Rising_ (30.07.2024)	62
Abb. 6: Money Bowl Zauber Und Reaktionen Von Zuschauer:Innen, @Thecrystalpatch (02.08.2024)	63
Abb. 7: Calling All Witches!, @Nicewitchnextdoor (13.08.2024)	65
Abb. 8: Tiktok-Accounts, Die Kostenpflichtige Hexen-Inhalte Anbieten Bzw. Verlinken, @Theenchantressalexa (30.07.2024), @Spiritually_Connected (13.08.2024), @Coven_Of_Gaia (30.07.2024)	67
Abb. 9: Beware Of Scams!!! I Do Not Reach Out And Offer Readings., @Simplepathwitchery (23.09.2024)	70
Abb. 10: Witchy Finds From Tiktok Shop, @Jaclynnswitchinghour (30.07.2024)	72
Abb. 11: A Witch's Coldbrew Recipe, @Theredheadedwitch (30.09.2024)	73
Abb. 12: Witchcraft Retreats, @Magebymoonlight (30.07.2024), @Mysticwitchharmony (12.09.2024)	76
Abb. 13: Reinigungsmittel Mit Magie, @Hannahpurd (01.08.2024)	78
Abb. 14: Attraction Spell - "I No Longer Do Spells For The General Public" [...], @Theenchantressalexa (30.07.2024)	79
Abb. 15: Wichtok-Accounts, Die Politische Symbole In Ihrer Beschreibung Nutzen, @Hannahpurd (30.09.2024), @Astralwitch (30.07.2024), @_Alrighty__Aphrodite_ (30.09.2024)	81
Abb. 16: Spiritual/Magical Activism Is Not Enough, @Spiritually_Connected (19.09.2024)	82

1. Einleitung

Spirituelle Praktiken und Glaubensrichtungen erfahren in der heutigen Gesellschaft eine bemerkenswerte Wiederbelebung. Im 20. Jahrhundert erlebte die Hexerei eine Renaissance, insbesondere durch die Wicca-Bewegung und andere neopagane Traditionen, die Hexerei als eine Form spiritueller Praxis und weiblicher Emanzipation neu definierten (Berger, 2019). Hexen haben sich inmitten dieses faszinierenden Phänomens als bedeutende Akteurinnen herauskristallisiert, die ihre Bräuche und Glaubenssätze über die Grenzen traditioneller Strukturen und klassischer Medien hinaus in die Welt tragen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der „modernen Hexe“ und wie Spiritualität im Kontext der Hexerei heute gelebt wird. Dabei soll die Verbindung zwischen traditionellen Vorstellungen und Zuschreibungen zur Hexerei und den neuen Möglichkeiten, die soziale Medien, als Plattformen für Kommunikation und Verbreitung bieten, untersucht werden. Spezifisch ist das Ziel, ein tiefergehendes Verständnis für Hexen auf sozialen Netzwerken zu erlangen, indem analysiert wird, wie sie sich der digitalen Welt präsentieren und welche Inhalte sie teilen. Hierfür soll die historische Entwicklung des Hexenbegriffs und den damit verbundenen Traditionen begutachtet werden, um in weiterer Folge die Änderungen und Anpassung dieser Praktiken in der heutigen Zeit im Zeichen der Wiederaneignung zu analysieren.

Kern dieser Arbeit ist eine digitale ethnographische Untersuchung. Es wird eine qualitative Methodologie angewendet, da so die Inhalte und Perspektiven moderner Hexen auf TikTok tiefgehend untersucht werden können. Dabei werden sowohl ethnographische Methoden als auch inhaltsanalytische Ansätze genutzt, um die vielfältigen Ausdrucksformen und Bedeutungen der Hexerei in digitalen Räumen zu erfassen. Die Analyse von Videoinhalten auf TikTok wird der zentrale Bestandteil dieser Untersuchung sein. Die Ergebnisse der Forschung werden im Anschluss mit der vorhandenen Literatur und den theoretischen Grundlagen verknüpft und diskutiert. Es soll festgehalten werden, wie sich der Hexenbegriff historisch gewandelt hat und heute in digitalen Plattformen neu interpretiert wird. Um dies zu tun, werden neben theoretischen Konzepten zur Hexerei und ihrer Bedeutung im Aufkommen des Kapitalismus auch die

digitale Welt der sozialen Netzwerke anhand theoretischer Ansätze erläutert. Silvia Federicis Analysen liefern dabei einen besonders wertvollen theoretischen Rahmen.

Um das Wirken der modernen Hexe zu verstehen, muss außerdem der Raum, in dem sie sich präsentiert untersucht werden. Hierfür werden Konzepte der kritischen Theorie erklärt und die neoliberalen Funktionsweisen sozialer Netzwerke erläutert. Influencer:innen spielen hierbei eine besonders wichtige Rolle. Des Weiteren soll die Ideologie sozialer Medien sowie die Kulturindustrie und ihr gesellschaftlicher Zusammenhang veranschaulicht werden. Ein essenzieller Grundstein dafür ist unter anderem das Konzept der Warenästhetik (Haug, 1971). Die empirische Untersuchung dient zur Beobachtung der zuvor beschriebenen digitalen Räume, um im Weiteren im Zusammenhang mit dem Phänomen der modernen Hexen diskutiert zu werden. Zum Schluss wird festgehalten, wie Hexen heute ihre Identität ausleben und welche Konflikte oder Widersprüche sich daraus ergeben.

Die Werke von Silvia Federici, insbesondere ihre Analysen zur historischen Hexenverfolgung und zur politischen Ökonomie des Hexenbegriffs, sind weisend für die Konstruktion des Hexenbegriffs in dieser Arbeit. Federici (2012) zeigt in ihrem Werk „Caliban und die Hexe“, wie die Hexenverfolgungen der frühen Neuzeit im Kontext der kapitalistischen Entwicklung und der Repression weiblicher Autonomie zu verstehen sind. Die moderne Hexe nutzt die Symbole und Praktiken der traditionellen Hexerei, um eine Identität zu schaffen, die sowohl persönliche Ermächtigung als auch Gemeinschaftsbildung fördert. Diese Umdeutung des Hexenbegriffs ist ein Akt der Aneignung, bei dem negative Konnotationen abgeworfen und durch positive, selbstbestimmte Bedeutungen ersetzt werden.

Diese Wiederaneignung findet heute zu einem bedeutsamen Teil in digitalen Räumen statt. Soziale Medien als globale Netzwerkinstrumente ermöglichen es Hexen, ihre Erfahrungen, Rituale und ihr Wissen einem breiten Publikum zugänglich zu machen (z.B. Robertson, 2009; Renser & Tiidenberg, 2020; Frampton & Grandison, 2022). Soziale Medien haben eine zentrale Rolle eingenommen, die Art und Weise zu verändern, wie Individuen und Gemeinschaften ihre Identitäten ausdrücken und kommunizieren. Plattformen wie TikTok bieten nicht nur eine Bühne für Selbstdarstellung, sondern auch für den kollektiven Austausch von Wissen und Erfahrungen (Fuchs, 2021; Nyamande,

2022). Für moderne Hexen bieten diese digitalen Räume eine Möglichkeit, ihre Praktiken und Überzeugungen zu verbreiten, Gemeinschaften zu bilden und traditionelle Grenzen zu überwinden (Miller, 2022a; Premfors, 2022). Diese Arbeit untersucht daher, wie Hexen ihre Identität auf TikTok teilen und ausleben, und welche Rolle diese Plattform bei der Konstruktion und Verbreitung moderner Hexenpraktiken spielt.

Dabei wird auch die Funktionsweise sozialer Netzwerke näher beleuchtet. Um die Komplexität dieser Entwicklungen zu verstehen, ist es wichtig, die sozialen Medien aus der Perspektive der kritischen Theorie zu betrachten. Die kritische Theorie bietet Werkzeuge zur Analyse der sozialen und kulturellen Auswirkungen der Massenmedien (Fuchs, 2021). Social-Media-Plattformen sind kapitalistische Unternehmen, die zur Kapitalakkumulation ihre Nutzer:innen ausbeuten und durch den Verkauf ihrer Daten Gewinne erzielen (z.B. Simanowski & Reichert, 2020). Für moderne Hexen bedeutet dies, dass ihre Inhalte zwar ein großes Publikum erreichen und außerdem den Austausch von Wissen und Praktiken fördern. Gleichzeitig werfen sie Fragen nach Authentizität und Kommodifizierung von traditioneller Spiritualität auf. In der kommenden Diskussion über moderne Hexen auf Social Media und die zeitgenössische technospirituelle Praxis wird sich diese Arbeit dementsprechend auf den mystischen Zugang zur Technologie konzentrieren und sich mit der Art und Weise befassen, wie digitale Technologien in die magische Praxis integriert werden und welche Widersprüchlichkeiten dabei entstehen.

Widersprüche manifestieren sich besonders in der Diskrepanz zwischen der historischen Unterdrückung und Verfolgung von Frauen, die der Hexerei beschuldigt wurden, und der heutigen Umdeutung moderner Hexen, die ihre Identität zur Kapitalakkumulation nutzen. Traditionelle, oft mündlich überlieferte und geheime Praktiken der Hexerei werden durch die öffentliche und kommerzielle Nutzung sozialer Medien transformiert und verdeutlichen Spannungen zwischen magischer Authentizität und der kapitalistischen Dynamik einer globalen, digital vernetzten Öffentlichkeit (Ezzy, 2006; Miller, 2022b).

2. Der Hexenbegriff

In diesem Kapitel wird der Begriff der Hexe im Kontext historischer und gegenwärtiger Diskurse untersucht, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Arbeit von Silvia Federici liegt. Federici, eine bedeutende Historikerin und Feministin, hat in ihrem Werk „Caliban und die Hexe“ die Rolle der Hexenverfolgungen im Übergang vom Feudalismus zum Kapitalismus analysiert. Sie argumentiert, dass die Hexenjagden nicht nur Ausdruck patriarchaler Unterdrückung, sondern auch ein Mittel zur Disziplinierung und Kontrolle der weiblichen Arbeitskraft im aufkommenden kapitalistischen System waren (Federici, 2012; Federici, 2018). Durch die Betrachtung von Federicis Thesen soll in diesem Kapitel ein tieferes Verständnis für die komplexen sozialen, ökonomischen und politischen Dimensionen des Hexenbegriffs entwickelt werden, die weit über die traditionelle Sichtweise hinausgehen.

Um den Begriff der Hexe genau zu definieren, bedarf es einer umfassenden historischen sowie interkulturellen Untersuchung. Dieses Bemühen allein würde eine wissenschaftliche Arbeit füllen und überschreitet den Umfang dieser Untersuchung. Im Rahmen dieser Arbeit werden Personen, Hexen, beschrieben und untersucht, die sich selbst als solche definieren. Genauer zur Identifizierung als Hexe im 21. Jahrhundert wird im Kapitel 2.1. *Die moderne Hexe* beschrieben. Trotzdem soll auch hier ein historischer Ausschnitt gegeben werden, um ein besseres Verständnis für den Begriff zu bieten und die damit einhergehenden Konnotationen einordnen zu können.

Ab dem 15. bis in das 17. Jahrhundert wurde „Hexerei“ in weiten Teilen Europas verboten. Darunter wurden beispielsweise Heil- und Sozialisationspraktiken verstanden, die von der christlichen Normenlehre abwichen. Die Hochphasen der Massenverfolgungen waren im späten 16. und im 17. Jahrhundert. Der Großteil dieser Hexenprozesse fand in Deutschland, Frankreich, der Schweiz und in den Niederlanden statt. Dabei wurden allein in den deutschsprachigen Reichsländern des Heiligen Römischen Reichs schätzungsweise mindestens 30 000 Prozesse durchgeführt (Levack, 1999, S. 176-182). Vor allem Frauen wurden im Laufe der Geschichte überproportional häufig der Hexerei beschuldigt. Dabei waren speziell ältere, alleinstehende oder als sexuell anstößig gesehene Frauen besonders betroffen (Frampton & Grandison, 2022, S. 23801). Demzufolge wird heute davon gesprochen, dass „unpassende“ Frauen

während der Hexenverfolgungen anvisiert und beschuldigt wurden, um eine Art Säuberung der Gesellschaft nach christlichem Verständnis zu erreichen (Karlsen, 1998). Nach Frampton und Grandison (2022) können die Hexenprozesse als anschauliches Beispiel dienen, wie der Begriff der Hexe eine „Othering“-Mentalität förderte, die sich gegen Personen richtete, die von den Normen der patriarchalen Gesellschaft abwichen. Unter Othering versteht man einen Prozess, in dem eine Gruppe gegen die ‚Norm‘ gestellt und so soziale Distanz geschaffen wird (Brons, 2015). Beschuldigte hielten sich nicht an diese Normen und wurden weiterführend als ungeeignete Ehefrauen, Mütter und Bürgerinnen der puritanischen Geschlechterrollen gebrandmarkt. Dies geschah im Rahmen der Entwicklung des kapitalistischen Systems und ist daher unmittelbar mit der ursprünglichen Akkumulation verbunden.

Das Konzept der ursprünglichen Akkumulation nach Silvia Federici bezieht sich auf den historischen Prozess der Kapitalakkumulation zu Beginn des Kapitalismus. Sie untersucht die Bedingungen, die es ermöglichten, dass Kapital angehäuft werden kann und den Kapitalismus zu dem dominanten Wirtschaftssystem gemacht haben, das es heute ist. Ursprüngliche Akkumulation wurde von Karl Marx geprägt und beschreibt historische Prozesse, in denen Produzent:innen von ihren Produktionsmitteln und Lebensgrundlagen getrennt wurden. Marx beschreibt diese Prozesse als blutig und gewaltsam, Kolonialismus wird als Verbrechen für das Kapital verstanden. Dabei bleibt diese Enteignung bis heute eine grundlegende Voraussetzung für kapitalistische Gesellschaftsverhältnisse (MEW 23, S. 741-743; Bonefeld, 2010).

Federici hingegen fokussiert sich in ihrer Arbeit speziell auf die Rolle der Frau in diesem System sowie die koloniale Ausbeutung von Frauen. Darin unterscheidet sich ihr Ansatz von traditionellen marxistischen Ansätzen (Federici, 2012). Sie argumentiert, dass die Enteignung gemeinsamer Ländereien und Güter durch kapitalistische Kräfte im 16. Jahrhundert einen zentralen Wendepunkt darstellte. Diese Enteignungen wurden oft unter dem Vorwand der Hexenverfolgung durchgeführt, um die Kontrolle über Ressourcen und Arbeitskraft zu legitimieren. Mit dem Aufkommen des Kapitalismus gingen auch neue Rollenbilder und Unterdrückungsmechanismen für Frauen einher. Frauenkörper wurden zunehmend zur Kapitalakkumulation genutzt, wobei die Figur der Hexe als Kontrollmittel gegen Frauen diente, die sich dieser Ausbeutung widersetzen. Sie zeigt, dass die Hexenverfolgungen nicht nur Ausdruck patriarchaler

Unterdrückung waren, sondern auch eine Methode, um Frauen zur Akzeptanz ihrer neuen Rolle in der kapitalistischen Gesellschaft zu zwingen (Federici, 2018).

Dies steht im Einklang mit den Thesen von Maria Mies, die die Gleichsetzung von Frauen und Natur betont. Indem sich die Hexen natürlicher Ressourcen wie Kräuter, Blumen oder Mineralien bedienten, schafften sie eine Verbindung zu gewissen Werten. Mies (1988) spricht von einer Gleichsetzung des weiblichen Körpers mit dem Naturbegriff. Indem Frauen als Natur verstanden wurden, wurde ihre Ausbeutung und Bearbeitung gerechtfertigt, da sie nur so als produktiv, nach kapitalistischen Vorstellungen, galten. Da die Fähigkeit der Frauen zu gebären nicht als Arbeit anerkannt wurde, wurden ihre Körper von Männern und dem Staat kontrolliert und ausgebeutet. Hexenansculdigungen wurden als Vorwand genutzt, um die Ausbeutung voranzutreiben und Frauen zu unterdrücken. Im Zuge dessen gingen viele Ressourcen und vor allem Wissen, das Frauen in vielen Jahrhunderten kultiviert hatten, verloren. Indem beispielsweise das Wissen um bestimmte Kräuter, die einen Schwangerschaftsabbruch einleiten können, kriminalisiert wurde und damit in Vergessenheit geriet, konnten Frauen leichter gezwungen werden, Kinder zu gebären. Die Verbundenheit zur Natur und das Wissen, wie natürliche Materialien genutzt und eingesetzt werden können, sind demnach tief mit der weiblichen Erfahrung und Geschichte verbunden. So auch die Hexerei (Mies, 1988).

Hexenverfolgungen dienten außerdem dazu, Frauen beizubringen, die ihnen zugewiesenen Plätze in der sich entwickelnden kapitalistischen Gesellschaft zu akzeptieren. Der Verdacht der Hexerei begleitete Frauen jeden Moment ihres Lebens, wodurch sie ständig unter Beobachtung und Kontrolle standen:

It taught them above all to accept the place assigned to them in the developing capitalist society, for once it was accepted that women could become servants of the Devil, suspicion of diabolism would accompany a woman every moment of her life. (Federici, 2018, S. 23)

Dies führte auch zu einer tiefgreifenden Veränderung sozialer Beziehungen zwischen Frauen untereinander. Freundschaften und Verbindungen, die früher eine gewisse Unabhängigkeit ermöglichten, wurden zunehmend gewaltsam zerschlagen. Ein Beispiel hierfür ist der Begriff „Gossip“, der ursprünglich etwa „Freundin“ bedeutete, aber im

Laufe der Zeit negativ konnotiert wurde, um Frauen gegeneinander auszuspielen und ihre Gemeinschaft zu schwächen (Federici, 2018, S. 35-40).

Auch physische Gewalt gehört zu diesem System der Kontrolle über Frauen. Federici (2018) beschreibt die Globalisierung als einen Prozess der politischen Rekolonisierung, der darauf abzielt, Kapital uneingeschränkte Kontrolle über die natürlichen Ressourcen und die menschliche Arbeitskraft der Welt zu verschaffen. Dieser Prozess ist untrennbar mit Angriffen auf Frauen verbunden, die für die Reproduktion ihrer Gemeinschaften verantwortlich sind. Auch Levack (1999) schildert, wie sich die Gewalt gegen Frauen auch nach den Hexenverfolgungen über mehrere Jahrhunderte weiterstreckte. Aufgrund des volkstümlichen Hexenglaubens kam es in einzelnen Gemeinden gelegentlich zu illegalen Maßnahmen gegen Personen, die der Hexerei verdächtigt wurden. Solche Vorfälle, bei denen Einzelpersonen oder Gruppen Männer und Frauen angriffen, weil sie ihnen schädliche Magie vorwarfen, traten seit dem 18. Jahrhundert wiederholt auf und ereigneten sich sogar noch in jüngster Vergangenheit (Levack, 1999, S. 234). Levack bezieht sich dabei auf Vorfälle in Europa. Auch in anderen Teilen der Welt, beispielsweise in einigen Regionen in Nigeria oder Tansania, sind Hexenbeschuldigungen und damit einhergehende Gewalt gegenüber Frauen, hochaktuell (z.B. Machangu, 2015; Atata, 2019).

Heutzutage eskaliert die Gewalt gegen Frauen in unserer globalisierten Welt in erschreckendem Ausmaß. Statistiken zeigen, dass weltweit etwa eine von drei Frauen im Laufe ihres Lebens physische oder sexuelle Gewalt durch einen intimen Partner erfährt (World Health Organization, 2021). Neben physischer Gewalt sind Frauen zunehmend sexualisierter, psychischer und systemischer Gewalt ausgesetzt, wobei besonders schwarze Frauen, Frauen of Color und trans*Frauen betroffen sind (Green, 2017; Da Silva et al., 2022). Federici (2018) zieht eine klare Verbindung zwischen den historischen Hexenverfolgungen und den heutigen Gewaltformen gegen Frauen. Sie sieht beide Phänomene als Teil eines andauernden Prozesses der primitiven Akkumulation, bei dem Bauern von ihrem Land vertrieben, neue Eigentumsverhältnisse geschaffen und neue Konzepte von Wertschöpfung etabliert werden. Diese Entwicklungen führen zum Schwinden kommunaler Solidarität und fördern ein Klima der Angst und Gewalt.

Federicis Analyse zeigt somit, dass die Hexenverfolgungen ein integraler Bestandteil des kapitalistischen Projekts waren, das darauf abzielte, die soziale und ökonomische Kontrolle über Frauen zu festigen und die Akkumulation von Kapital zu fördern. Aus der systematischen Verfolgung von Frauen wurde nämlich außerdem Profit gemacht.

Die finanzielle Ausbeutung von Frauen fand strukturell über Jahrhunderte hinweg statt und ist bis heute ein aktuelles Thema. Schulden sind eng mit der Klassenherrschaft verknüpft. Marx nennt die Staatsverschuldung den „Hebel der ursprünglichen Akkumulation“ (MEW 23, S. 782), Federici bezeichnet sie als „ein Mittel der Ausbeutung und Versklavung“ (Federici, 2020, S. 103). Besonders mit der neoliberalen Wende entstand eine neue Schuldenökonomie, die Klassenverhältnisse nachhaltig veränderte. Heute sind Schulden allgegenwärtig und werden von Geldgeber:innen genutzt, um Reichtum anzuhäufen und gleichzeitig solidarische Beziehungen von Geldnehmer:innen zu schwächen (Federici, 2020, S. 102-103). Frauen nehmen dabei eine besondere Rolle ein, wie das Beispiel der Mikrokredite der 1980er Jahre in Bolivien verdeutlicht: Arme Frauen wurden mit dem Versprechen, selbst ein kleiner Kredit würde ihre wirtschaftliche Situation verbessern, in eine Abhängigkeit gezwungen. Gleichzeitig wurden die Gemeinschaften unter Frauen, die davor auf Tausch von Gütern basierten, geschwächt, da sie nun regelmäßig Geldbeträge an ihre Kreditgeber:innen zurückzahlen mussten. Federici (2020, S. 111) stellt fest, dass das Mikrofinanzwesen als Kontrollmittel bezeichnet werden kann, das Frauen in die formelle Wirtschaft zwingt, auch über Bolivien hinaus. Die Sorge um die Rückzahlungen verstärkte zudem Misstrauen und Feindseligkeiten unter Frauen (Federici, 2020, S. 113).

Ein weiterer Aspekt der strukturellen Unterdrückung von Frauen ist die Ausbeutung von Wissen. Denn die Verfolgung der Hexen ging mit Aneignung und gleichzeitig der Tabuisierung ihres Wissens einher. Somit wurden sie nicht nur gesellschaftlich ausgegrenzt, sondern das Wissen wurde von Männern übernommen. Schirmer (1984) schreibt, besonders gewinnbringend seien „[...] bei der Verfolgung der Hexen sexuelle und medizinische Kenntnisse, und zwar für eine Gruppe der Herrschenden, nämlich die Geistigkeit“ (Schirmer, 1984, S. 136). Damit ging überdies die Verdrängung aus der ökonomischen Selbstständigkeit einher, die Frauen durch traditionelles Wissen und Heilkünste teils erlangt hatten (Schirmer, 1984, S. 154). Zudem profitierten „Hexenjäger“ mit ihren Diensten und der Handel von Waffen gegen die vermeintlich

bösartigen Hexen (Behringer, 2024). Der Hexenbegriff steht in diesem Zusammenhang nicht nur für eine historische Unterdrückung, sondern auch für ein tief verwurzeltes System der Kontrolle und Ausbeutung, das bis in die heutige Zeit hineinreicht.

2.1. Die moderne Hexe

Der Begriff der „Hexe“ hat sich im Laufe der Jahrhunderte stark gewandelt. Was für Frauen im Europa des 16. oder 17. Jahrhunderts oftmals noch Verfolgung, Folter oder sogar den Tod bedeutete, wird heute von vielen Frauen als stolzer Titel getragen (Trammell, 2020).

Praktiken, die früher als quasi-religiös bezeichnet bzw. abgetan wurden, haben an Umfang, Tiefe und Reichweite gewonnen. Neue Formen von Religion entstehen, was einen Wandel in der Religionswissenschaft bewirkt hat. Traditionelle Vorstellungen von wesentlichen religiösen Formen sind Studien über Praktiken, Materialität und Identität gewichen, die die Orte untersuchen, an denen Religion und Spiritualität entstehen und ihre Gestalt finden, so auch soziale Medien. Dies hat zur Folge, dass sich die Definition von Religion insgesamt verändert hat: weg von essentialisierten Kategorien des Glaubens und Verhaltens hin zu Kategorien des Handelns, in denen Religion heute produziert und reproduziert wird (Hoover & Echchaibi, 2021, S. 4).

Diese Entwicklungen sind eng mit dem neoliberalen Projekt verknüpft. Wo einst theologische Debatten über die Kommerzialisierung religiöser Praktiken und Symbole oder über die Authentizität von Religion in einer kommerziellen Welt möglich waren, sind solche Differenzierungen durch die jüngsten Veränderungen hinfällig geworden. Religion, wie sie heute praktiziert wird, sowie religiöse Materialien, Produkte, Dienstleistungen und Waren sind vollständig integriert und als selbstverständlich angesehen worden. Eine bemerkenswerte Dimension dieser Entwicklung, die in dieser Analyse deutlich wird, ist die Verdrängung traditioneller religiöser Autorität, die sich nun relativiert auf dem hypermedialen kulturellen Marktplatz wiederfindet. Traditionelle religiöse Institutionen und Autoritäten stehen daher vor einer existenziellen Herausforderung: Entweder werden sie an den Rand gedrängt, oder sie müssen sich selbst neu aufstellen und vermarkten, um zu überleben (Hoover & Echchaibi, 2021, S. 10)

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts verbreiten sich religiös-spirituelle Bewegungen in der westlichen Kultur, die als „zeitgenössisches Heidentum“ zusammengefasst werden können. In diesem Überbegriff finden sich Praktiken wie die Hexerei, Verehrung von Göttinnen, zeremonielle Magie, Neodruidismus, Neoschamanismus sowie Riten basierend auf alten Mythologien keltischer, nordischer oder antiker griechischer Kulturen (Roberts, 2011, S. 239).

Innerhalb des zeitgenössischen Heidentums oder Neuheidentums finden sich zahlreiche Abspaltungen und spirituelle Pfade sowie Bezeichnungen (Berger, 2019, S. 4). Während in den 1980er Jahren die Begriffe Wicca und Hexerei synonym verwendet wurden, findet heute meist eine feinere Unterscheidung statt. Wicca ist eine spirituelle Bewegung, die auf den Ritualen, Praktiken und der Kosmologie von Gerald Gardner zurückzuführen ist, die in den 1930er und 1940er Jahren in Großbritannien entwickelt wurde (Berger, 2019, S. 5). Wicca nach Gardner haben feste Praktiken, eine Mythologie, einen ethischen Kodex, genannt die Rede, und einen spezifischen Einweihungsprozess. Einige britische traditionelle Wicca-Gruppen wie Alexandrian Wicca haben dieses Modell beibehalten, während andere Zweige wie Seax, Dianic, Faerie und Eclectic Wicca einen freieren Ansatz verfolgen. Wicca zu sein ist demnach in sich ebenso ein relativ freier Begriff (Robertson, 2009, S. 280).

Hexerei hingegen bezieht sich meist im Allgemeinen auf magische Praktiken. Einige Neuheid:innen, so beispielsweise die Mitglieder der Reclaiming-Bewegung, verwenden den Begriff Hexe, um sich bewusst von den Praktiken der Wicca abzugrenzen (Berger, 2019, S. 5). Auch Greenwood (2020) betont, dass neuheidnische Bewegungen trotz bestehender Überlappungen nicht mit dem Hexentum zusammengefasst werden sollten. Eine Person könnte sich beispielsweise als Hexe identifizieren, nicht aber als Wicca, oder umgekehrt. Dasselbe gilt für ähnliche Strömungen der zeitgenössischen Hexerei, wie das Goddess Movement (Greenwood, 2020).

Ein Merkmal, das sich in den meisten dieser Strömungen findet, ist das Fehlen einer zentralen Organisation. Die Mitglieder lernen meist über Bücher oder Internetquellen von den Inhalten und bilden sich weiter, bis sie selbst beginnen zu praktizieren. Im Gegensatz zu den meisten anderen Religionen, gibt es keine Vorgaben, dass der

Glaube an die Kinder von Praktizierenden weitergegeben werden muss. Außerdem gibt es keinen bürokratischen Apparat, der Mitglieder auflistet oder eine offizielle Doktrin. Trotzdem gleichen sich die Praktiken und Riten der Praktizierenden, selbst wenn sie selbstständig vorgehen. Grund dafür sind die limitierten Quellen, an denen sich neue Hexen orientieren. All diese Kennzeichen beschreiben die Freiheit und Offenheit, die das Ausleben neuheidnischer Spiritualität begleiten (Berger, 2019, S. 2-3). Nichtsdestotrotz zieht sich durch all diese Praktiken ein starker moralischer Kompass, der primär auf Empathie beruht. Berger (2019) schreibt:

For contemporary Pagans who believe they live in a web of relationships with the natural world as well as with other humans, that can result in a call to political action, which has within it a moral aspect - one that calls on people to treat others with respect, including other sentient and nonsentient beings and more generally the natural world. (S. 3)

Die Verbindung zu anderen Lebewesen basierend auf Mitgefühl und Harmonie mit sich und der Umwelt sind Kernelemente in den moralischen Grundsätzen neuheidnischer Bewegungen. In dem Kapitel 2.2. *Politischer Aktivismus innerhalb der Hexenbewegung* wird das daraus resultierende politische Engagement zahlreicher Praktizierender genauer betrachtet.

Die Hexerei hat in den vergangenen Jahrzehnten auch in der Popkultur eine Renaissance erlebt. Verbunden mit alternativer Ästhetik und dem Aufschwung von New-Age-Interessen wie dem Okkultismus, Mystik und Parapsychologie. Was es genau bedeutet, sich heutzutage als „Hexe“ zu bezeichnen, ist jedoch nicht klar definiert (Frampton & Grandison, 2022). Während Neitz (2009) behauptet, moderne Hexen würden mit Symbolen, Mythen und Ritualen arbeiten, um aus dem Unterbewusstsein heraus zu kommunizieren, besagen andere Sichtweisen, dass moderne Hexerei eine Einheit aus Mensch und metaphysischer Welt anstrebt, die individuell ausgelebt werden kann. Nach diesem Verständnis wäre eine eindeutige Definition kontraproduktiv und überflüssig (Berger & Ezzy, 2004). Auch Berger (2019) stellt fest, dass sich die Bezeichnungen seit den 1980er Jahren verändert haben. Während sich damals die meisten Praktizierenden mit dem Label Wicca oder Witch (Hexe) identifizierten, sehen sich heute immer mehr als eklektisch. Das bedeutet sie praktizieren eine individuelle abgewandelte Form der Religion, ohne sich dieser konkret zuzuordnen (Berger, 2019, S. 5). Es kann also festgehalten werden, dass es unterschiedliche Zugänge bei der

Identifikation von modernen Hexen gibt. Relevant hierbei ist, wie Praktizierende sich selbst sehen und ausdrücken (Frampton & Grandison, 2022, S. 23800).

Einen problematischen Zugang zum modernen Hexentum veranschaulicht Behringer (2024). Er hält fest, dass mit dem Aufschwung der zweiten feministischen Welle in den 1970er Jahren auch das Bild der Hexe umgedeutet wurde. Diese neue Darstellung der Hexe basiert auf einem Opfer-Archetyp, indem die Hexenverfolgungen mit dem Holocaust und anderen Genoziden gleichgesetzt werden. Dabei zeigen Untersuchungen über moderne Hexen in den USA, dass vor allem weiße Frauen mit nord- oder westeuropäischen Wurzeln aus dem Mittelstand überwiegen (Behringer, 2024, S. 47). Die fehlende Erkenntnis der eigenen Privilegien in modernen Hexencommunitys fasst er so zusammen: „Neuer Feminismus, völkische Frauenbewegung und nationalsozialistischer Neopaganismus reichen sich hier die Hand“ (Behringer, 2024, S. 47).

Frampton und Grandison (2022) meinen, dass bisherige anthropologische Zugänge das Phänomen der modernen Hexen nicht akkurat abbilden können. Der Beitrag der selbst-identifizierten Hexen wird in diesen meist nur unzureichend berücksichtigt. Sie argumentieren, dass die Selbstbeschreibung der Praktizierenden essenziell im Verständnis der zeitgenössischen Hexerei ist: „[It is] a key ingredient in understanding psychological discourses about what it means to ‚be‘ a witch and ‚do witchcraft“ (Frampton & Grandison, 2022, S. 23801). Allerdings ist die Literatur, die sich mit den Erfahrungen und Überlegungen von selbst identifizierten Praktizierenden befasst, limitiert.

Eine mögliche Begründung dafür liegt in der Polarisierung zwischen Spiritualität und Wissenschaft. Hexerei findet im rationalistischen Verständnis der post-aufklärerischen Wissenschaft keinen Platz. Die Überzeugung, das Universum sei nach festen Regeln und Gesetzen geordnet, die sich im Zuge der Aufklärung verbreitete und etablierte, zeichnete eine Erde ab, die Geister und Dämonen nicht bedarf. Damit geriet auch das Konzept der Hexerei zunehmend ins Wanken. Eng verbunden mit dem Glauben an die Ordnung des Universums war der wachsende Glaube der gebildeten Elite Europas, dass mysteriöse, scheinbar übernatürliche Prozesse eine natürliche Erklärung hätten. Dieser Glaubenswandel vollzog sich zunächst in den oberen sozialen Schichten Europas. Der Glaube an Hexen wurde als Aberglaube abgetan und mit Verachtung

begegnet. Kenntnis der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse war eine Möglichkeit, sozialen und intellektuellen Fortschritt zu signalisieren und zugleich mit offener Verachtung gegenüber den Unterschichten verbunden. Der Rückgang des Hexenglaubens in der oberen und mittleren Gesellschaftsschicht beruhte also möglicherweise nicht nur auf neuen wissenschaftlichen und philosophischen Theorien, sondern auch auf sozialem Snobismus (Levack, 1999, S. 225-229).

Nun kann wieder ein Wandel beobachtet werden, der eine neue Hinwendung zu Okkultem und Übernatürlichem innerhalb der westlichen Gesellschaft zeigt. Wie Baxstrom (2018) schreibt:

The tradition of framing witchcraft as an analytically significant error has been hardwired into the discipline [...]. This safely rationalist position, however, is hard to maintain at present, with the rise of myriad new forms of 'witchcraft' – as symbol, as symptom, as New Age religion, or even as a form of therapeutics rooted in modern identity politics. (S. 385)

Das Symbol der Hexe dient also aufgrund seiner Geschichte heute als neue Identität des Widerstands gegen die westliche Welt. Behringer (2024) formuliert diese Entwicklung so: „Die Gruppierung der ‚neuen Hexen‘, [...] können ohne historische Legitimation leben, da sich ihrer Selbststigmatisierung auf einen Archetypus bezieht, der ihre Dissidenz gegenüber westlicher Religion und Wissenschaft gleichermaßen adäquat zu symbolisieren scheint“ (S. 47).

Den Zustrom, den es in den vergangenen Jahrzehnten bei der zeitgenössischen Hexerei zu beobachten gab, bringen einige Forscher:innen mit der Ausbreitung des Internets in Verbindung (z.B. Berger & Ezzy, 2004; Robertson, 2009). Wie St. Lawrence (2024) schreibt: “[...] as our computing technologies advance and the lines between man and machine become ever more indistinct, we must open ourselves up to the idea that we, as humans, are becoming something else—something more” (S. 2).

Die moderne Magie dient vor allem als ein Mittel, die materiellen Ströme der Welt und die Beziehungen zu nicht-menschlichen Wesen neu zu betrachten (St. Lawrence, 2024, S. 4). Campbell (2021) betont die Rolle abstrakter Objekte in der zeitgenössischen Hexerei und argumentiert, dass moderne Hexen keine klaren Grenzen mehr zwischen dem Natürlichen und dem Künstlichen ziehen können, da diese

Unterscheidung nicht mehr möglich ist. Alles Natürliche ist zugleich auch künstlich (Campbell, 2021, S. 39). Dies ist von zentraler Bedeutung, um zu verstehen, wie die neue Generation von Hexen und Heiden sowohl der technologischen als auch der „natürlichen“ Welt begegnet.

Hexerei als alternative Form der Religion oder Spiritualität ermöglicht es ferner den Praktizierenden, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Moderne Hexen nutzen diese Gemeinschaft und Kommunikation innerhalb dieser, um ihre Spiritualität auszuleben und weiterzuentwickeln. Gleichzeitig wird auch angenommen, dass der traditionelle Glaube an Magie aufgrund der Urbanisierung im Westen stetig abnimmt, weshalb sich neue Formen der Hexengemeinschaften entwickelt haben, in denen die Praktizierenden sich nicht physisch in ähnlichen Kreisen aufhalten müssen. Social Media spielt dabei eine zunehmend bedeutende Rolle (Robertson, 2009; Frampton & Grandison, 2022, S. 23803,). Indem diese neuen Gemeinschaften entstehen, lässt sich auch die Entwicklung gemeinsamer Überzeugungen und Werte beobachten. Berger (2019) erklärt diese zunehmende Homogenisierung ebenso durch eine wachsende Internet-Präsenz der neuheidnischen Bewegungen. Daraus ergibt sich folgendes Potential für die Forschung:

[...] there is a growing trend of many religions in having an online presence and therefore enabling people to connect and maintain their religious identities outside of established religious institutions. Contemporary Paganism, therefore, provides a good case study of the intersection of religious individualism, social engagement, and political activism. (Berger, 2019, S. 2)

2.2. Politischer Aktivismus innerhalb der Hexenbewegung

Innerhalb der beschriebenen neuen spirituellen Bewegungen finden sich verschiedene Ansätze zur Wiederbelegung alter Traditionen. Während einige Anhänger:innen das Ziel haben, vorchristliche Glaubenssätze zu rekonstruieren, möchten andere moderne Aspekte in die Überzeugungen einfließen lassen. Diese umfassen meist feministische Ansätze, die in den Riten zum Ausdruck kommen und eine spirituelle Möglichkeit bieten, sich vom Patriarchat zu lösen (Roberts, 2011, S. 240). Aufgrund der

Vergangenheit der Hexerei gibt es also nun ein Bestreben, sich altes Wissen und Traditionen wiederanzueignen.

Zusätzlich zu diesen feministischen Ansichten, die von einem Großteil der Praktizierenden vertreten werden und Teil der Aneignung des Hexenbegriffs sind, wird das zeitgenössische Heidentum oft als eine „erdgebundene“ Spiritualität betrachtet. Das bedeutet, dass die damit einhergehenden Glaubensvorstellungen und Riten mit natürlichen Zyklen verbunden sind. Dazu gehören etwa die Zyklen der Sonne und des Mondes, die sich in Geburt, Wachstum, Tod und Wiedergeburt widerspiegeln. Gerade in der modernen Hexenbewegung sind diese Aspekte der Verbindung unter Frauen und der Natur laut Roberts (2011, S. 240) besonders hervorzuheben. Das Wissen um natürliche Prozesse und Ressourcen ist somit ein zentraler Bestandteil der Wiederaneignung verlorener Traditionen.

Obwohl heute der Begriff „erdgebunden“ in den neuheidnischen Religionen weit verbreitet ist, war dies nicht immer der Fall. Berger (2019) stellt fest, dass es in den 1980er Jahren üblicher war von „magischen Religionen“ zu sprechen. Der Fokus auf die Magie bezog sich auf die traditionellen Geschichten von Hexen als magisches Volk, das heilte, half und verlorene Gegenstände zurückbrachte. Die Verbindung mit dem Göttlichen, der Mystik und Magie war der zentrale Ausdruck des Glaubens. Die Hinwendung zur „erdgebundenen Religion“ spiegelt das steigende Interesse an Umweltschutz. Trotzdem wird Magie weiterhin praktiziert und spielt eine zentrale Rolle, was zu einer neuen Definition als erdgebunden und magisch führte (Berger, 2019, S. 8).

Diese Entwicklung kann exemplarisch an der Bewegung „Reclaiming Witchcraft“ beobachtet werden, die in den 1970er Jahren in Kalifornien gegründet wurde. Geprägt von feministischen und pazifistischen Werten, vereint diese Tradition verschiedene heidnische Einflüsse, vor allem aus dem britischen und amerikanischen *Traditional Wicca*-Glauben und der Anderson-Feri-Tradition, die aus indigenen europäischen und amerikanischen schamanischen Philosophien besteht. Das Ziel der Reclaiming-Bewegung ist es, Selbstermächtigung durch spirituelle Heilung zu erfahren, Grenzen wie Geschlecht, Klasse und Herkunft durch Gemeinschaft zu überwinden und gleichzeitig gegen unterdrückende Strukturen zu kämpfen. Vor allem der Aspekt des Heilens für persönliche Weiterentwicklung und gegenseitige Unterstützung nimmt einen besonderen

Stellenwert ein. Damit verbunden sind auch umweltaktivistische Anliegen. Roberts (2011) fasst zusammen: „[...] it is these three points that make up the Reclaiming approach to healing, which comes into play again and again [...]: healing the self, healing each other, and healing the earth” (S. 241).

Natur und Umwelt zu schützen ist eines der Kernprinzipien in den meisten neo-heidnischen und erdgebundenen Strömungen. Viele Praktizierende glauben, dass zahlreiche Aspekte der kapitalistischen Gesellschaft schädlich für die Erde sind, der es aufgrund dessen an Heilung bedarf. Diese Prinzipien sind auch Grundlage für (umwelt-)politischen Aktivismus. Ein Beispiel dafür ist das Ritual „Waters of the World“, für das Praktizierende Wasser aus verschiedenen Quellen auf der Welt sammeln und es zu entsprechenden Events bringen. Die Gefäße werden dann auf einem Altar in Richtung Westen platziert. Das Wasser aus unterschiedlichen Quellen soll die Verbindung zwischen Meeren, Seen, Flüssen, Regen und dem Wasser in jedem lebenden Wesen versinnbildlichen. Die Riten werden in den meisten Fällen von Meditationen begleitet, die geographisch verschieden, aber gleichzeitig praktiziert werden. Auch hier ist der Aspekt der Gemeinschaft wieder deutlich (Roberts, 2011, S. 247-248). Außerdem veranschaulicht dieses Beispiel, wie Umweltschutz in neuheidnischen Bewegungen durch aktive Handlungen gelebt wird.

Berger (2019) stellt in ihren Forschungen fest, dass moderne Hexen in den USA tendenziell politischer sind als andere US-Bürger:innen. Das betrifft vor allem Angelegenheiten, die mit ihren spirituellen Überzeugungen einher gehen: Umweltschutz, Feminismus, Tierrechte und LGBTQ*-Rechte. Vorrangig diejenigen, die in Gruppen praktizieren und mit anderen Hexen vernetzt sind, setzen sich für politische Anliegen ein. Auch ein Unterschied zwischen Männern und Frauen konnte festgestellt werden, wobei Frauen meist aktiver sind (Berger, 2019, S. 1-2).

Auch Braun (2022) beschreibt die zeitgenössische Hexe und ihre Gemeinschaft so:

The witch has become an important motif for feminist, environmentalist and post-colonial reinterpretations in the early twenty-first century. [...] They combine witchcraft and activism in their manifold practices addressing different forms of sexism enacted through state violence and unjust medical, legal, colonial and capitalist legacies. (S. 163)

Sie betont die aktivistischen Züge als Gemeinde und hebt dabei die politischen Aspekte der Hexerei hervor. Als „magical resistance“ setzen sich moderne Hexen gegen Diskriminierung von Minderheiten und strukturelle Benachteiligung aufgrund von Herkunft, Hautfarbe oder Geschlecht ein. Queer-feministische Hexen stehen oftmals prominent und öffentlich für ihre Werte ein und sind damit Teil des „witchcraft activism“. So auch beispielsweise beim US-Präsidentenwahlkampf 2016 als sich zahlreiche Hexen online gegen Präsidentschaftskandidaten Donald Trump äußerten und mit Zaubersprüchen versuchten, seinen Wahlsieg zu verhindern (Braun, 2022, S. 163-164). Das Internet ist dafür ein vielgenutztes Werkzeug zum Austausch innerhalb der Community und zur Verbreitung okkulten Praktiken geworden. Unter Berufung auf ein feministisches Verständnis von Hexerei versammeln sich zeitgenössische Hexen online, um zu zeigen, dass die Hexerei das digitale Zeitalter für sich nutzt. In den letzten Jahren haben sich verschiedene Hexenbewegungen mit Fragen der sozialen Gerechtigkeit befasst und diese Diskurse über digitale Plattformen, so auch vor allem über Social Media, ausgetragen (Braun, 2022, S. 164).

3. Soziale Medien und kritische Theorie

In diesem Kapitel soll die Struktur und das Wirken von Social Media auf Basis der kritischen Theorie erläutert werden, um nachfolgend die Nutzung seitens moderner Hexen ebenso kritisch analysieren zu können. Erst wenn die technischen Räume verstanden werden, in denen Spiritualität heute ausgelebt wird, kann eine aufschlussreiche Untersuchung durchgeführt werden.

Die rasante Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien haben die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, Informationen austauschen und soziale Beziehungen pflegen, grundlegend verändert. Soziale Medien sind zu einem integralen Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden (Fuchs, 2021). Diese Plattformen sind jedoch nicht nur Werkzeuge zur Vernetzung, sondern auch Räume, in denen Machtstrukturen, Ideologien und wirtschaftliche Interessen wirksam werden. Die kritische Theorie, die sich mit der Analyse und Dekonstruktion solcher gesellschaftlichen Machtverhältnisse beschäftigt, bietet daher einen unverzichtbaren Forschungszugang, um die komplexen Dynamiken und die tiefgreifenden Implikationen der sozialen Medien zu verstehen und

zu hinterfragen. Durch die Anwendung der kritischen Theorie können Mechanismen der Kontrolle und Hegemonie aufgedeckt werden, die sozialen Medien zugrunde liegen, und so zu einem tieferen Verständnis ihrer Rolle in der modernen Gesellschaft gelangen (Fuchs, 2021).

3.1. Social Media als Plattform

Die Definitionen von Web 2.0 und sozialen Medien in der Forschungsliteratur betonen mehrere gemeinsame Merkmale. Soziale Medientechnologien umfassen digitale Plattformen, Dienste und Applikationen, die auf Content Sharing, öffentlicher Kommunikation und zwischenmenschlicher Vernetzung basieren (Burgess, Marwick & Poell, 2018, S. 1). Diese Technologien ermöglichen es Nutzer:innen, multimodale Inhalte gemeinsam zu erstellen und ständig zu bearbeiten, wodurch verschiedene Modalitäten wie Text, Bilder, Videos und Audioaufnahmen kombiniert werden (Lindgren, 2017, S. 29). Außerdem zeichnen sich soziale Medien durch vernetzte Kommunikationsplattformen aus, die von Nutzer:innen selbst aufgebaut werden und die Konvergenz von öffentlicher und persönlicher Kommunikation ermöglichen (Meikle, 2016, S. x). Hierzu gehören Plattformen wie Facebook, X, TikTok, Reddit und Instagram.

Die wichtigsten genannten Merkmale beinhalten Interaktivität, Vernetzung, Partizipation und nutzergenerierten Inhalt. Social-Media-Plattformen fördern vertiefte soziale Interaktionen, Gemeinschaftsbildung und Zusammenarbeit (Hunsinger & Senft, 2013, S. 1). Sie sind nutzerzentriert und ermöglichen gemeinschaftliche Aktivitäten, wodurch menschliche Netzwerke verstärkt und soziale Verbindungen gefördert werden (van Dijck, 2013, S. 11). Soziale Medien bieten eine Infrastruktur, die von vernetzter Kommunikation zu einer plattformgebundenen Sozialität übergeht und eine „Kultur der Konnektivität“ unterstützt (van Dijck, 2013, S. 4). Parallelen zwischen den Definitionen zeigen sich also vor allem in der Betonung auf Interaktivität, Vernetzung und die aktive Rolle der Nutzer:innen bei der Erstellung und Verbreitung von Inhalten. Die meisten Definitionen heben zudem hervor, dass soziale Medien Plattformen sind, die sowohl persönliche als auch öffentliche Kommunikation unterstützen und verstärken.

Grobe Unterschiede zwischen den Begriffsbestimmungen ergeben sich aus der spezifischen Betonung einzelner Aspekte. Während einige Auslegungen stärker auf technische Details und Plattformmechanismen eingehen (Albarran, 2013), fokussieren andere eher die sozialen und kulturellen Auswirkungen (Standage, 2013). Ein weiterer Unterschied liegt in der Darstellung des Wandels von vernetzter Kommunikation zu plattformgebundener Sozialität und der Entwicklung einer Kultur der Konnektivität (van Dijck, 2013), was auf eine differenzierte Betrachtung der historischen und strukturellen Veränderungen innerhalb der sozialen Medien hinweist.

Sinan Aral (2020) spricht bei sozialen Medien von „Hype Machines“, Hypersozialisationsmaschinen, die Gefühle hervorrufen wollen. Sie basieren auf einem entwickelten System, das darauf abzielt, das Engagement der Nutzer:innen und damit die Profite zu maximieren, indem starke emotionale Reaktionen ausgenutzt werden. Diese Gefühlssteuerung wird zu einem Extremum ausgereizt: „[...] the curation of emotions by algorithms has a meaningful impact on our moods and the spread of happiness and depression across the globe“ (Aral, 2020, S. 167).

Aral beschreibt, dass soziale Medien in einer Aufmerksamkeitsökonomie funktionieren, in der Plattformen den User:innen Inhalte zur Verfügung stellen, die emotionale Reaktionen, oft Wut oder Aufregung, hervorrufen, um ihre Aufmerksamkeit zu halten. Dieses Modell fördert nicht nur die Interaktion zwischen den Nutzer:innen, sondern treibt auch die Verbreitung von Fehlinformationen und sensationellen Inhalten voran, was die allgemeine Dynamik und die Herausforderungen in der heutigen Social-Media-Landschaft widerspiegelt (Aral, 2020).

Das System der Social-Media-Plattformen prägt das Denken der Nutzer:innen, indem Inhalte vorgeschlagen werden, die konsumiert werden sollen. Dies reicht von Nachrichten über Bilder, Videos und Geschichten bis hin zu Werbung. Algorithmen haben einen erheblichen Einfluss darauf, welche Informationen User:innen erhalten und zu welchem Zeitpunkt sie diese Informationen konsumieren. Der Bedarf an Feeds entstand, als das Angebot an Inhalten die menschlichen kognitiven Fähigkeiten zur Verarbeitung überstieg. Anfänglich war es ausreichend, Inhalte in umgekehrter chronologischer Reihenfolge darzustellen. Jedoch machte die exponentielle Zunahme an Inhalten in den sozialen Medien es notwendig, dass die „Hype-Maschinen“ diese Inhalte

für die Nutzer:innen priorisieren. Diese Priorisierung dient dazu, die für den:die Nutzer:in relevantesten Inhalte herauszufiltern. Sie verleiht den Algorithmen jedoch auch eine erhebliche Macht, indem sie darüber entscheiden, welche Informationen zugänglich gemacht werden. Diese Algorithmen agieren somit als Gatekeeper, die nicht nur die Verfügbarkeit von Informationen steuern, sondern auch die Art und Weise beeinflussen, wie Wissen und Wahrnehmung geformt werden (Aral, 2020).

Die Fähigkeit der Algorithmen, das Wissen und die Weltanschauung der Nutzer:innen zu beeinflussen, positioniert sie als zentrale Akteure in der Gestaltung des öffentlichen Diskurses und der individuellen Informationslandschaft. Die Dynamik unterstreicht außerdem die transformative Rolle von Algorithmen im digitalen Informationsökosystem und wirft bedeutende Fragen hinsichtlich der Kontrolle und Verantwortung auf, die mit dieser Macht einhergehen. Aral (2020) plädiert dafür, den Feed-Algorithmus der sozialen Medien zu verstehen und „[...] to consider whether its newsfeed algorithm biases our exposure to different news sources, and whether its content-curation policies favor particular political views“ (S. 162).

Bei der Definitionsfrage von Social Media und dem Web 2.0 muss auch dem Begriff „Plattform“ genauere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Gillespie (2010) argumentiert, dass ein solcher Begriff nicht auf organische, ungehinderte Weise aus der öffentlichen Diskussion entsteht, sondern bewusst von Akteur:innen gewählt wird, die bestimmte Ziele verfolgen. Der Begriff ist einem bestehenden kulturellen Vokabular entnommen und sorgfältig bearbeitet, um für ein bestimmtes Publikum in einem bestimmten Diskurs eine spezifische Bedeutung zu haben. Es geht nicht nur darum, zu verkaufen und zu überzeugen, sondern auch darum, Aussagen darüber zu machen, was diese Technologien sind und was die Menschen von ihnen erwarten sollten. „In other words, they represent an attempt to establish the very criteria by which these technologies will be judged, built directly into the terms by which we know them“ (Gillespie, 2010, S. 359).

Laut Srnicek (2017) war das Problem für kapitalistische Unternehmen beim Umbruch in den digitalen Kapitalismus, dass alte Geschäftsmodelle nicht besonders gut für die Gewinnung und Nutzung von Daten geeignet waren. Ihre Arbeitsweise bestand darin, eine Ware in einer Fabrik zu produzieren, in der die meisten Informationen verloren

gingen und sie dann zu verkaufen, ohne jemals etwas über den:die Konsument:in oder die Verwendung des Produkts zu erfahren. Deshalb war ein anderes Geschäftsmodell notwendig, wenn die kapitalistischen Unternehmen den vollen Nutzen aus den schwindenden Erfassungskosten ziehen wollten. Er sieht die Lösung dieses Problems in der Entstehung der Plattform: Auf der generellsten Ebene sind Plattformen digitale Infrastrukturen, die es Gruppen ermöglichen, miteinander zu interagieren. Sie positionieren sich daher als Vermittler, die verschiedene Akteur:innen zusammenbringen. Plattformen verfügen außerdem über Werkzeuge, die es ermöglichen, Produkte, Dienstleistungen und Marktplätze aufzubauen, zu vermarkten und zu verkaufen (Srnicek, 2017, S. 30).

Ein anderer Ansatz zur kapitalistischen Digitalisierung sieht die Quintessenz in der Steuerung der Nachfrage. Im Kontext eines hochentwickelten, global agierenden Kapitalismus stellt der erfolgreiche Absatz von Produkten eine zunehmende Herausforderung für Unternehmen und Volkswirtschaften dar. Eine immer effizientere Produktion oder Kopie von Gütern hat keinen Wert, wenn diese nicht auch nachgefragt und gekauft werden. Dies bildet den zentralen Fokus aller wirtschaftlichen Aktivitäten (Pfeiffer, 2021, S. 15). Auf den globalen Märkten besteht weiterhin ein intensiver Wettbewerb um die kostengünstigste Produktion. Zunehmend entscheidend für den Wettbewerb wird jedoch die Konkurrenz um die begrenzte Anzahl kaufbereiter Konsument:innen. Die Rationalisierungs- und Optimierungsbestrebungen der Unternehmen richten sich vermehrt auf den Markt, der immer schneller und gleichzeitig geplanter bedient werden soll. Diese Entwicklung betont die Bedeutung von Marktstrategien, die nicht nur auf Produktionskosten, sondern auch auf Konsument:innennachfrage und Marktpräsenz abzielen. Die effiziente Nutzung von Ressourcen, die Anpassung an sich schnell verändernde Marktbedingungen und die proaktive Marktbearbeitung sind entscheidend für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen globalen Umfeld. Anders gesagt: In einer Welt der Überproduktion, kann Digitalisierung helfen, die Nachfrage zu steuern (Pfeiffer, 2021, S. 15).

Social-Media-Plattformen gestalten die Gegebenheiten des sozialen Online-Lebens. Sie lassen sich dadurch charakterisieren, dass sie die Online-Aktivitäten strukturieren und steuern, die Infrastruktur für die Vermittlung zwischen verschiedenen Nutzergruppen bereitstellen und Monopolisierungstendenzen aufweisen. Das Modell des

Plattform-Kapitalismus erfordert nicht mehr die Schaffung eines Marktplatzes: Er ist selbst die Infrastruktur, auf der die Nutzer:innen eines sozialen Netzwerks interagieren. Netzwerkeffekte erleichtern das ständige Wachstum, während die User:innen keine direkten Kosten für den Zugang zu dem Dienst zahlen müssen, da durch die Quersubventionierung in anderen Bereichen Geld verdient werden kann (Faucher, 2018, S. xix). Die Netzwerkeffekte besagen, dass der Wert steigt, je mehr Personen die Plattform nutzen. Deshalb sind Unternehmen darauf angewiesen, durch verschiedene Taktiken möglichst viele User:innen anzuwerben und zu halten. Da Plattformen möglichst unterschiedliche Gruppen anziehen wollen, um Quersubventionierung zu stärken, besteht ein Teil ihrer Aufgabe darin, das Gleichgewicht zwischen dem, was bezahlt wird, dem, was nicht bezahlt wird, zu optimieren (Srnicek, 2017, S. 31). Diese Entwicklungen zeigen einen Wandel in der Funktion von kapitalistischen Konzernen:

Enabled by digital technology, platforms emerge as the means to lead and control industries. At their pinnacle, they have prominence over manufacturing, logistics, and design, by providing the basic landscape upon which the rest of the industry operates. They have enabled a shift from products to services in a variety of new industries, leading some to declare that the age of ownership is over. (Srnicek, 2017, S. 50)

Das soll jedoch nicht bedeuten, dass Eigentum verschwindet. Stattdessen kommt es zu einer Konzentration des Eigentums. Während einige Plattformen versuchen, mit minimalen physischen Vermögenswerten zu operieren, bauen die bedeutendsten Plattformen tatsächlich umfangreiche Infrastrukturen auf und investieren beträchtliche Summen in den Kauf anderer Unternehmen und den Ausbau ihrer eigenen Kapazitäten. Diese Plattformen entwickeln sich zu Eigentümern der gesellschaftlichen Infrastrukturen und nicht nur zu Informationsvermittlern. Wenige mächtige Plattformen-Betreiber kontrollieren also zunehmend die Grundlagen der Gesellschaft und schaffen dadurch wachsende monopolistische Strukturen. Diese Tendenz zeigt die kapitalistische Natur, die diesen digitalen Plattformen zu Grunde liegt (Srnicek, 2017, S. 50).

3.2. Politische Ökonomie sozialer Medien

Die Geschichte der Technologien ist trotz der Vorteile, die sie in zahlreichen Lebensbereichen mit sich gebracht haben, vor allem mit Kapitalismus, Kolonialismus,

Kriegsführung, Ausbeutung und Unterdrückung verbunden (Fuchs, 2021, S. 32). Computer und Internet entstanden im militärisch-industriellen Komplex und wurden später kommerzialisiert. Beide dienten zunächst Kriegsinteressen, bevor Unternehmen die Rentabilität dieser Technologien entdeckten. Schiller (2014) fasst zusammen: „Digital capitalism was cast as a permanent, pervasively militarised social formation“ (S. 57).

Der Begriff „militärisch-industrieller Komplex“ wurde erstmals vom US-amerikanischen Präsidenten Dwight D. Eisenhower in seiner Abschiedsrede am 17. Januar 1961 eingeführt. Eisenhower warnte vor der potenziellen Gefahr, die von einer zu starken Verflechtung zwischen der Militärführung und der Rüstungsindustrie ausgehen könnte. Er betonte, dass diese Allianz eine unkontrollierte Macht entwickeln könnte, die sowohl die Demokratie als auch die Freiheiten der Bürger:innen bedrohen könnte. Der militärisch-industrielle Komplex beschreibt also die enge Zusammenarbeit und die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen dem Militär, der Rüstungsindustrie und politischen Entscheidungsträger:innen. Diese Verbindung kann zu einer übermäßigen Einflussnahme der Rüstungsindustrie auf die Regierungspolitik und zu einer Priorisierung militärischer Lösungen für internationale Konflikte führen (Albrecht, 2018, S. 347).

Der Begriff des militärisch-industriellen Komplexes wurde von Zuboff (2018) untersucht, die einen ausgeprägten Zusammenhang zwischen modernen Technologieunternehmen und Machtgewinnung durch Datenaneignung feststellte. Sie beschreibt, wie technologische Großkonzerne durch die Sammlung persönlicher Daten Kontrolle über das gesellschaftliche Leben ausüben. Auch hier greifen also private Interessen tief in öffentliche und politische Angelegenheiten. Aufbauend auf diesen Grundlagen braucht es laut Fuchs (2021) eine kritische Auseinandersetzung mit modernen Technologien und den Wechselwirkungen, in denen sie mit der westlichen Gesellschaft stehen.

Kritische Theorie kann in sechs Dimensionen eingeteilt werden: kritische Ethik, die Kritik von Herrschaft und Ausbeutung, die dialektische Vernunft, gesellschaftliche Kämpfe und politische Praxis, Ideologiekritik, und die Kritik der politischen Ökonomie. Als Analysemethode dient dialektisches Denken, es werden also Widersprüche identifiziert. Karl Marx versucht dadurch zu zeigen, wie die kapitalistische Gesellschaft von Polen durchdrungen ist, die sich zwar gegenseitig bedingen, jedoch gegensätzliche

Eigenschaften haben. Dies führt zu einer Dynamik, die es erlaubt die hegemonialen Verhältnisse aufrechtzuerhalten, indem die Art und Weise verändert wird, wie widersprüchliche Phänomene organisiert werden (Fuchs, 2021, S. 35-41).

Dialektisches Denken, also ein Verständnis von sozialen Begebenheiten, als durch ihre Widersprüche konstituiert, kann als ein Analyseinstrument für die Widersprüche innerhalb der modernen Hexenbewegung dienen. Die Bewegung vereint einerseits spirituelle Werte wie Naturverbundenheit, Authentizität und Gemeinschaft, während sie andererseits zunehmend kommerzielle Praktiken integriert. Diese Kommerzialisierung manifestiert sich in der Vermarktung von Ritualzubehör, Büchern und Online-Kursen, was zu einem Spannungsverhältnis zwischen den idealistischen Prinzipien und den wirtschaftlichen Realitäten führt (z.B. Waldron, 2005; Miller, 2022a/2022b; Brown, 2023). Ähnlich wie Karl Marx die kapitalistische Gesellschaft als von widersprüchlichen Polen durchdrungen analysierte, lässt sich auch die Hexenbewegung als ein Feld dialektischer Spannungen betrachten. Einerseits strebt sie nach einer Rückbesinnung auf traditionelle, oft anti-kapitalistische Werte, andererseits nutzt sie die Mechanismen des Marktes zur Verbreitung und Monetarisierung ihrer Praktiken. Diese Dynamik ermöglicht es, hegemoniale Verhältnisse aufrechtzuerhalten, indem die Art und Weise, wie widersprüchliche Phänomene wie Spiritualität und Kommerz organisiert werden, kontinuierlich angepasst wird. In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wird ein Versuch unternommen diese Widersprüche zu analysieren und Aufschluss darüber zu geben, wie die moderne Hexenbewegung versucht, ihre integren Werte zu bewahren, während sie gleichzeitig in einer kapitalistischen Gesellschaft existiert und agiert.

Damit einher geht die Ideologiekritik, die belegen möchte, dass Konzepte wie der Kapitalismus nicht ewig und unveränderlich sind. Im *Kapital* argumentiert Marx (1867), dass Kapitalismus ideologisch ist, weil gesellschaftliche Beziehungen in Form von Geld und Waren materialisiert werden und deshalb als naturgegeben erscheinen. Er nannte dieses Phänomen Fetischismus der Waren: Im Kapitalismus erscheinen die sozialen und gesellschaftlichen Beziehungen zwischen unmittelbaren Produzent:innen nicht als direkte Verhältnisse zwischen Menschen selbst, sondern „als sachliche Verhältnisse der Personen und gesellschaftliche Verhältnisse der Sachen“ (MEW 23, S. 87). Ideologiekritik möchte daran erinnern, dass alles, was in der Gesellschaft existiert, von Menschen unter gesellschaftlichen und sozialen Bedingungen geschaffen wurde

und wird sowie, dass Gesellschaft und diese sozialen Bedingungen verändert werden können.

Fuchs (2021) argumentiert, dass Medien und somit auch das Internet ein „komplexes techno-soziales System“ (S. 83) bildet, das in die Strukturen des Kapitalismus integriert ist. Es muss sich flexibel verändern, um die Kontinuität der internetbasierten Kapitalakkumulation zu ermöglichen. Das Internet besteht aus einem technischen Teilsystem und einem sozialen Teilsystem, die beide miteinander vernetzt sind. Zusammen bilden diese beiden Komponenten ein techno-soziales System. Die technologische Struktur ist ein Netzwerk, das menschliches Verhalten und soziale Netzwerke hervorbringt und reproduziert und selbst durch solche Praktiken hervorgebracht und reproduziert wird (Fuchs, 2021, S. 63). In Anbetracht der Bedeutung des Kapitalismus in den sozialen Medien ist es deshalb naheliegend bei deren Analyse die kritische politische Ökonomie als Ausgangspunkt zu wählen.

Ein Schlüsselbegriff in diesem Zusammenhang ist jener der „Kulturindustrie“. Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (1947) prägten in ihrer Arbeit zur kritischen Theorie diesen Begriff, indem sie die Kommodifizierung und Industrialisierung der Kultur im Kapitalismus untersuchten. Nach ihrem Konzept nimmt die Kultur Warencharakter an, der Gebrauchswert wird durch den Tauschwert und Genuss durch Prestige und Partizipation ersetzt. Kultur wird demnach zu etwas, das wie eine Ware verkauft und konsumiert wird. Weiters werden Kulturschaffende von der Kulturindustrie für die Gewinnmaximierung ausgebeutet und ein Lebensstil, der Konsum feiert, propagiert. Die Grenzen zwischen Freizeit, Alltag, Genuss und Konsum verschwimmen somit zunehmend, was Unternehmen zugutekommt. Fuchs (2021) fasst dies so zusammen: „Die Warenform und die Logik des Kaufens und Verkaufens dringen in fast jede Nische der menschlichen Existenz ein“ (S. 133). Diese verschwimmenden Grenzen zeigen sich dann ganz besonders, wenn für den Konsument nicht mehr klar ist, dass es sich um eine kapitalakkumulierende Strategie der Kulturindustrie handelt. Die vorherrschende Warenkultur reproduziert die ideologische Idee, dass der Kauf und Verkauf von Kulturgut eine natürliche Form der Organisation ist und Geld dabei eine notwendige Nebenerscheinung darstellt. Horkheimer und Adorno (1947) betonen jedoch, dass die kapitalistische Logik von Geld eine entfremdende Wirkung auf Kultur und menschliche Beziehungen hat. Diese werden kommodifiziert und die

Eigentumsverhältnisse hinter dem Schein der Kulturindustrie verschleiert. Popkultur ist somit ein ideologisches Muster, das auf scheinbar individuelle Unzulänglichkeiten aufmerksam macht und sich zum kollektiven Ziel setzt diese zu bekämpfen. Behrens (2015) beschreibt diese Funktion der Kulturindustrie als „Scheinaktivität der Popkultur“ (S. 47). Zu ihren Strategien gehört es:

[...] bestimmte Verhaltensweisen als nonkonformistisch anzubieten, obgleich sie den Konformismus bestätigen; die meisten Handlungsoptionen innerhalb der Popkultur scheinen auf Veränderungen hinauszulaufen, die vermeintlich sogar nachhaltig Probleme lösen können: Veränderungen der Gesellschaft, des Lebensstils, des Selbst, der Mode, des Geschmacks, der Plattensammlung, des Freundeskreises, des Berufs, etc. (Behrens, 2015, S. 47)

Auch dieses Phänomen lässt sich auf die moderne Hexenbewegung auf Social Media umlegen. Der Lebensstil der Hexe wird möglichst ansprechend und ästhetisch dargestellt und bei den Zuseher:innen ein Bedürfnis erzeugt, ebenso auszusehen und zu leben. Um dies zu erreichen muss jedoch konsumiert werden.

Kultur als Ware findet sich auch im Internet, das in sich in hohem Maße kapitalistisch ist. Pfeiffer (2021) schreibt: „Die ökonomischen Grundprobleme des Kapitalismus sind auch die des digitalen Kapitalismus. Die Notwendigkeit der Mehrwertrealisierung, die permanente Marktausdehnung und das ständige Anfachen neuer Konsumbedürfnisse – das alles erfordert konkrete Antworten auf Unternehmensebene“ (S. 150). Denn soziale Medien sind nicht nur ein Ausdruck der kommerziellen Kultur. Unternehmen, Werbung, Prominente, kommerzielle Unterhaltung und Konsumkultur haben alle das Bestreben, Waren mit Gewinn zu verkaufen, und spielen in den sozialen Medien eine sehr wichtige Rolle. Soziale Netzwerke stellen nicht automatisch die öffentliche Sphäre oder einen partizipativen demokratischen Raum dar. Der vorherrschende Trend in dieser Welt ist die Kolonisierung der sozialen Medien durch die Logik der Unternehmen und des Kapitalismus. Multimediakonzerne, Prominente und Werbung, die die Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit dominieren, sind die Kernphänomene. Politik ist in den sozialen Medien ein Minderheitenthema (Fuchs, 2021, S. 135). Dieser Entpolitisierung stehen moderne Hexen entgegen. Wie im Kapitel 2.2. *Politischer Aktivismus innerhalb der Hexenbewegung* bereits erläutert wurde, ist politisches Engagement in vielen neoeheidnischen Kreisen ein essenzieller Bestandteil der zugrundeliegenden Werte. Ihren Aktivismus tragen Hexen in die Orte, an denen sie praktizieren, so auch Social Media.

Im Kapitel 5. *Hexen auf Social Media* finden sich Beispiele, die politische Proteste beschreiben, die mit Hilfe von und über soziale Netzwerke ausgetragen wurden.

Ein weiterer Ausdruck des Neoliberalismus auf sozialen Netzwerken ist die Selbstdarstellungsförderung und Tendenz zum Individualismus, obgleich dies im direkten Widerspruch mit dem sozialen Austausch steht, der propagiert wird. Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und X konzentrieren sich auf individuelle Profile und basieren auf der Anhäufung von Likes, Favoriten, Retweets sowie der Anzahl von Follower:innen und Freund:innen. Diese Plattformen betonen die Selbstdarstellung des Einzelnen anstatt der Bildung kollektiver Identitäten. Der Aufstieg der individualistisch gestalteten sozialen Medien fiel in eine Zeit, in der öffentliche Dienste, öffentliche Räume und öffentlich-rechtliche Medien an Bedeutung verloren. Bewegungen, die die Logik der Gemeingüter und der Öffentlichkeit betonen, haben diese Entwicklungen jedoch kritisch hinterfragt (Fuchs, 2021, S. 136).

Neben der Bedeutung kleiner Öffentlichkeiten der Kommunikation, die sozialen Beziehungen dienen, gibt es hohen Bedarf an großen Öffentlichkeiten, die viele Menschen erreichen können. Soziale Medien, haben das Potenzial, solche größeren Öffentlichkeiten zu erreichen. Wenn die öffentliche Kommunikation nur in Mikroöffentlichkeiten stattfände, wäre es schwierig, das öffentliche Leben zu organisieren. Daher bleibt auch im Zeitalter der sozialen Medien ein Bedarf an großen, vermittelten Öffentlichkeiten bestehen. Diese nutzen große Konzerne, um über Social Media Aufmerksamkeit zu generieren. Gleichzeitig sind die Plattformen selbst Großunternehmen, die ihre Kapitalinteressen verfolgen. Die Öffentlichkeiten auf sozialen Medien werden also von Konzernen kontrolliert (Fuchs, 2021, S. 136).

Simanowski und Reichert (2020) beschreiben die Plattform Facebook als „All-in-one-Medium“, mit einer „geschlossenen Nutzung von ‚Walled Gardens‘. Um zwischen dem:der Anbieter:in der Netzwerkplattform und dem:der Profilinhaber:in ein langfristiges Abhängigkeitsverhältnis zu schaffen“ (S. 29). Die Plattform wird damit mehr als bloß ein Raum zum Austausch, sie wird eine „soziale Maschine“, die Menschen und Daten verbindet und damit eine neue gesellschaftliche Struktur erschafft. Die „List“ hinter dem Profitsystem sozialer Netzwerke liegt darin, User:innen vorzutäuschen, ungezwungen und ungesteuert miteinander zu kommunizieren. In Wahrheit produzieren

sie damit Daten, die verkauft werden (Simanowski & Reichert, 2020, S. 33-35). In Anknüpfung an den militärisch-industriellen Komplex kann auch hier festgestellt werden, dass Unternehmen wie Facebook im Zuge der Kapitalakkumulation in gesellschaftliche Aushandlungsprozesse und damit in politische Strukturen eingreifen.

Mit dem Aufkommen nutzergenerierter Inhalte und frei zugänglicher Social-Networking-Plattformen, die durch Online-Werbung profitabel sind, nutzt das Web zunehmend die Kapitalakkumulationsstrategien traditioneller Massenmedien wie Fernsehen oder Radio, erschafft jedoch durch die Beteiligung der Konsument:innen selbst eine neue Ebene. Benutzer:innen, die Fotos und Bilder hochladen, Beiträge posten, Kommentare schreiben, Nachrichten verschicken oder andere Profile durchsuchen, erzeugen eine besondere Warenform: die Publikumsware, die an Werbetreibende verkauft wird. Der wesentliche Unterschied zur Publikumsware in traditionellen Massenmedien besteht darin, dass Internetnutzer:innen zugleich Inhaltsersteller:innen sind und permanent kreative Aktivitäten, Kommunikation, Gemeinschaftsbildung und Contentproduktion betreiben. Diese höhere Aktivität der User:innen im Vergleich zum passiven Konsum von Fernseh- oder Radioinhalten resultiert aus der dezentralen Struktur des Internets, die eine Kommunikation von vielen zu vielen ermöglicht. Aufgrund der ständigen Aktivitäten der Nutzer:innen und ihrem Status als Produzent:innen und Konsument:innen parallel, kann man sagen, dass die Publikumsware in kapitalistischen sozialen Medien eine Art Internet-Prosument:innen-Datenware darstellt (Fuchs, 2021, S. 141-142).

Die Kapitalakkumulation auf Social Media basiert primär auf Werbung und Rentenerträgen. Diese digitalen Formen der Rentenerträge „bestehen in der Konstruktion *und* Abschöpfung von Wert, ermöglicht durch eine technisch-ökonomische Ausdehnung des Eigentums an und/oder der bloßen Kontrolle über Vermögenswerte, die häufig durch eine gewisse künstliche oder natürliche Knappheit, Qualität oder Produktivität charakterisiert sind“ (Carstensen et al., 2023, S. 250). Nutzer:innen zahlen mittlerweile auch für den Zugang zu diversen Plattformen, die Unternehmen produzieren also nicht nur durch das soziale Netzwerk per se eine Ware, sondern auch durch die Werbefläche, die an Werbekund:innen verkauft wird. Die individuellen Benutzer:innendaten werden gesammelt, verarbeitet und für die Personalisierung und den Verkauf von Anzeigen verwendet. Die generierten Produkte sind also personalisierte Inhalte,

personenbezogene Daten und Daten über das Online- und Kommunikationsverhalten der Nutzer:innen. Die sozialen Netzwerke verkaufen die Datengüter der Nutzer:innen an die Werbetreibenden zu Preisen, die über denen des investierten konstanten und variablen Kapitals liegen. Der in diesen Waren enthaltene Mehrwert wird zum Teil von den User:innen selbst und zum Teil von den Beschäftigten des Unternehmens geschaffen. Der Unterschied besteht darin, dass die Social-Media-Nutzer:innen unbezahlt sind und daher stark ausgebeutet werden (Fuchs, 2021, S. 145). Auch Qiu (2018) argumentiert, dass der Faktor Arbeit bei der Analyse von Social-Media-Kultur mitgedacht werden muss:

The shift of platform operations from mediated sociality and participatory culture to commerce and stock market performance is, of course, not the only dynamic that matters. [...] But the sweeping influence of commercialization in social media industries has added to the imperative to highlight labor as an essential dimension of, and a persistently necessary approach to, social media. (S. 298)

Vor allem der Aspekt der „freien Arbeit“ spielt auf Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle, da sie einen fast natürlichen Prozess der Modalitäten darstellt. Die gratis Nutzung der Plattformen vermittelt den Nutzer:innen den Anschein, nichts geben zu müssen. In Wahrheit werden Daten und Informationen gesammelt, aus welchen die Unternehmen Profit schlagen. Dies ist eine extreme Form der Prekarisierung, Valorisierung und Ausbeutung von Medienarbeit, die es Unternehmen ermöglicht, bezahlte Arbeitszeit an Konsument:innen auszulagern, die kostenlos arbeiten (Qiu, 2018, S. 302-303). Dennoch muss betont werden, dass es sich hierbei nicht um aktive Ausbeutung handelt, wenngleich Medienunternehmen auch hier teilhaben.

Reale Ausbeutung findet vor allem im globalen Süden statt, wo Menschen für Niedrigstlöhne etwa in Klickfarmen arbeiten. Klickfarmen oder Click Farms sind Firmen, die Bots oder Arbeiter:innen dazu nutzen, mit Online-Inhalten zu interagieren. Mit der zunehmenden Verfeinerung von Erkennungssoftware wurde es für Klick-Farmen zunehmend schwierig, sich auf automatisierte Klicks zu verlassen. Infolgedessen haben diese Einrichtungen begonnen, auf niedrig entlohnte Arbeitskräfte in großen Klick-Farm-Zentren in Ländern wie den Philippinen, Malaysia, China, Indien, Bangladesch und Pakistan zurückzugreifen. Die ukrainische Firma Click Monkeys beschäftigt etwa 20 000 Arbeiter:innen, die in vier Schichten zu je 5 000 Personen rund um die Uhr tätig

sind und dabei über 84 Millionen Seitenaufrufe oder Klicks generieren. Ein Zufalls-generator generiert Listen zur Erstellung von Konten in sozialen Medien. Die Arbeiter:innen erhalten tägliche Aufgaben, die unter anderem das Klicken auf bestimmte Unternehmensseiten auf Facebook, das Erhöhen der Follower:innen-Zahl politischer Kandidat:innen oder das massenhafte Posten von Kommentaren auf populären Nachrichtenseiten zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung umfassen können (Faucher, 2018, S. 14).

Aus der Perspektive der kritischen politischen Ökonomie unterstreicht Qiu die Notwendigkeit, die eingeschränkten Erfahrungen mit sozialen Medien unter den Bedingungen des globalen Nordens und des Westens zu überwinden. Plattformen wie QQ, Orkut, Mxit, VK, Taringa, Weibo und WeChat haben eine herausragende Bedeutung bei der Gestaltung der Social-Media-Landschaften im globalen Süden und in Gesellschaften jenseits von Modellen des Eurozentrismus. Sie müssen in Zukunft vermehrt und gezielt erforscht werden, wenn es um Fragen der Arbeit geht, von der Lohnarbeit am Fließband über die freie Arbeit in der Datenmine bis hin zu Zwischenformen der Arbeitskraft in den informellen Sektoren und mit zunehmender Prekarität (Qiu, 2018, S. 310).

Des Weiteren fügen feministische Ansätze der politischen Ökonomie dem Verständnis der wirtschaftlichen Strukturen als grundlegend geschlechtsspezifisch eine wesentliche Perspektive hinzu. Indem die feministische politische Ökonomie die Politik der Medieneigentümer und der Werbepraktiken nicht nur als Folge von Klassenunterschieden, sondern auch von tief verwurzelten Geschlechterunterschieden betrachtet, hebt sie die zentrale Rolle hervor, die das Geschlecht bei der Organisation der Arbeit spielt (Shepherd, 2014, S. 157). Tamara Shepherd führte basierend darauf das Konzept der geschlechtsspezifischen Publikumsware in sozialen Medien ein. Sie argumentiert, dass die Arbeit der Nutzer:innen auf Social Media, ähnlich wie die oft unsichtbare Arbeit von Frauen, die den Kreislauf von Reproduktion und Produktion aufrechterhalten, ignoriert wird. Diese Vernachlässigung ist entscheidend, um die Plattform als Kommunikationsnetzwerk funktionsfähig zu halten, da sie auf den von Nutzer:innen beigetragenen Inhalten basiert. Werbung auf sozialen Medien wird ähnlich wie im Fernsehen geschlechtsspezifisch gestaltet. Die Kategorisierung von Werbezielgruppen nach Geschlecht sowie anderen stereotypen Merkmalen wie Klasse, Rasse, ethnische Zugehörigkeit und Alter, fungiert als eine Form der Diskriminierung. Diese Diskriminierung

äußert sich darin, dass verschiedenen Zielmärkten ein unterschiedlicher Wert beige-messen wird (Shepherd, 2014, S. 164).

Shepherd betont, dass diese geschlechtsspezifische Einteilung von Werbezielgruppen dazu beiträgt, bestehende gesellschaftliche Ungleichheiten zu reproduzieren und zu verstärken. Die ökonomischen Strukturen der sozialen Medien basieren somit auf ei-ner Ausnutzung von Nutzerdaten, die in geschlechtsspezifische und andere demogra-phische Kategorien eingeteilt werden, um die Effizienz und den Erfolg von Werbekam-pagnen zu maximieren. Diese Praktiken führen zu einer Differenzierung im wahрге-nommenen Wert verschiedener Nutzergruppen, was die diskriminierenden Effekte der digitalen Werbestrategien verdeutlicht. Sie schließt daraus, dass soziale Medien direkt mitverantwortlich beim Schaffen und Aufrechterhalten von patriachalen Strukturen sind: „Accordingly, the economic structures that underlie social media platforms show how these platforms are not just spaces in which gendered identities might be ex-plored, but business models that create particular gendered identities in the interest of capital” (Shepherd, 2014, S. 157).

3.3. Influencer:innen-Kapitalismus

Eine besondere Form des Social Media Kapitalismus ist der Influencer:innen-Kapita-lismus. Influencer:innen sind Personen bzw. Accounts mit einer großen Anhänger-schaft, die online Inhalte kreieren, die von den Follower:innen konsumiert werden. Die dabei entstehende Fangemeinde hat, ähnlich wie bei anderen berühmten Persönlich-keiten, oft eine starke emotionale Bindung zum:zur Influencer:in (Marwick, 2015). Für Nymoen und Schmitt (2021) sind Influencer:innen mit die „wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters“ (S. 7).

Die Fans verfolgen und teilen die Inhalte und kommunizieren über diverse Social-Me-dia-Plattformen mit den Influencer:innen. Marwick (2015) beschreibt Influencer:innen als Personen mit „Ruhm, der den sozialen Medien eigen ist, wie z.B. dem YouTube-Star oder dem X-Nutzer, der viele Follower hat. Sie existieren innerhalb vieler Interes-sensgruppen und Subkulturen neben den Kult- und Genre-Fangemeinschaften“ (S. 338).

Influencer:innen verdienen mit der Erstellung von Online-Inhalten sowie mit der Vermarktung von Produkten über ihre Plattform Geld. Sie werden selbst zur Marke und Ware, die sie online vermarkten. Im Influencer:innen-Kapitalismus stellt die Akkumulation von Sichtbarkeit, Inhalten, Klicks, Likes, Follower:innen und Kommentaren eine Form von wirtschaftlichem Kapital dar. Eine kleine Anzahl von Internetnutzer:innen, die in der Lage sind, hohe Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu generieren, kann Wohlstand und Berühmtheit erlangen. Im Gegensatz dazu scheitern viele andere, die ebenfalls versuchen oder hoffen, Berühmtheit zu erlangen, und verbleiben als proletarisierte Plattformarbeiter:innen, die ihren Lebensunterhalt online verdienen möchten, jedoch ein prekäres Dasein als freiberufliche Akteur:innen führen (Fuchs, 2021, S. 274).

Die Follower:innen von Social Media-Influencer:innen interagieren auf vielfältige Weise mit Inhalten wie Videos und Bildern, indem sie diese ansehen, klicken, teilen, liken, kommentieren und sich anderweitig damit beschäftigen. Diese Aktivitäten tragen zur Verbreitung der Inhalte und zur Generierung von Aufmerksamkeit bei. Influencer:innen monetarisieren ihre Reichweite, indem sie in ihren Postings Produkte bewerben, die entweder als Werbung gekennzeichnet sind oder nicht, und/oder indem sie Werbeeinnahmen mit der Plattform teilen, auf der sie aktiv sind. In beiden Fällen erzeugt das Publikum Aufmerksamkeit, soziale Beziehungen, Affekte und Big Data, die den Verkauf der beworbenen Produkte fördern (Fuchs, 2021, S. 281). Abidin (2016, S. 89) prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der Sichtbarkeitsarbeit, um die unbezahlte Arbeit der Follower:innen zu beschreiben, die durch ihre Interaktionen zur Verbreitung der Inhalte beitragen.

Fuchs (2021) stellt in seiner Arbeit fest, dass Social-Media-Influencing als ein Modell der Kapitalakkumulation verstanden werden kann, das einen hoch ideologischen Grundstein hat. Influencer, die ihren Lebensunterhalt online verdienen und durch Plattformen wie Instagram und TikTok Berühmtheit und Wohlstand anstreben, besitzen einen komplexen Klassenstatus, der häufig eine Mischung aus Arbeitenden, Freiberufler:innen und Kapitalist:innen darstellt. Die Warenlogik manifestiert sich in Form des Selbst-Brandings, der kontinuierlichen Propagierung des Warenkonsums, der Behandlung der Aufmerksamkeit der Fans als Ware sowie der ständigen Präsentation von Werbung in Form von Produktplatzierungen und personalisierter Werbung. Zudem

umfasst sie die Promotion verschiedener eigener Produkte wie Bücher, Mode und Fanartikel. Diese Elemente sind zentrale Aspekte der Kulturindustrie des Influencer:innen-Kapitalismus. Die Influencer:innen-Industrie operiert also als Kulturindustrie auf der Inhaltsebene von Social-Media-Plattformen (Simanowski & Reichert, 2020; Fuchs, 2021).

Die Vorstellung, dass jede:r über Plattformen wie YouTube und Instagram Berühmtheit und Reichtum erlangen kann, dient dazu, Nutzer:innen anzulocken. Hinter diesen Behauptungen verbergen sich jedoch die Realitäten prekärer Arbeit, Ungleichheit, Sexismus, Rassismus, psychischer Gesundheitsprobleme und Entfremdung, die die Arbeit in der Influencer:innen-Industrie prägen. Fuchs (2021) fasst zusammen: „Der Influencer-Kapitalismus ist konsumistisch, individualistisch, unkritisch, positivistisch, patriarchalisch, sexistisch und rassistisch. Er ist eine Struktur, die die Menschen objektiv unglücklich macht“ (S. 310).

4. Technofeminismus

Die feministischen Werte der neuheidnischen Bewegungen sowie innerhalb der Hexenbewegung wurden bereits genauer ausgeführt. Der Begriff „Technofeminismus“ beschreibt die Verflechtungen zwischen Geschlecht, Technologie und Machtverhältnissen in einer Welt, die von digitalen Technologien und sozialen Medien geprägt ist.

Wajcman (2006) findet bereits im Begriff Technologie ein männliches Bias. Traditionelle Vorstellungen von Technologie umfassen tendenziell eher industrielle Maschinerie und Autos, während Technik, die den Alltag begleitet vernachlässigt wird. Sie argumentiert, dass aufgrund dessen das Stereotyp von Frauen als technologisch unwissend und unfähig verstärkt wurde, der sich durch den konsequenten Ausschluss von Frauen aus wissenschaftlichen und technischen Bereichen reproduziert wurde (Wajcman, 2006, S. 8). Wenn Technologie überwiegend von Männern kontrolliert und hergestellt wird, führt dies zu materiellen Einschränkungen der Möglichkeiten, die Technologie bietet, um Race, Geschlecht und Sexualität für diejenigen neu zu definieren, die versuchen, sich nach ihren eigenen Vorstellungen neu einzuordnen (DeCook, 2021, S. 1160). Das Konzept des Technofeminismus geht von einer sich gegenseitig beeinflussenden Beziehung zwischen Geschlecht und Technologie aus, in der die Technologie sowohl eine Quelle als auch eine Folge der Geschlechterbeziehungen ist. Sie können dementsprechend als in der Technologie materialisiert betrachtet werden. Männlichkeit und Weiblichkeit erhalten ihre Bedeutung und ihren Charakter durch ihre Einschreibung und Einbettung in Arbeitsmaschinen (Wajcman, 2004, S. 107).

Die Verbindung zwischen modernen Trends der Technologisierung und Computerisierung wurden lange Zeit in feministischen Debatten ausgeblendet. Für viele Theoretiker:innen war die kapitalistische Industriegesellschaft durch eine klare Trennung in manuelle und nicht-manuelle Arbeit, Lohnarbeit und privatisierte Reproduktionsarbeit sowie durch geschlechtsspezifische Beschäftigungsmuster getrennt (Wajcman 2006: 10). Und auch in der Debatte über die Einbeziehung von Frauen in die Technowissenschaften wird häufig übersehen, dass ihre Unterrepräsentation tiefgreifende Auswirkungen auf die Gestaltung der Welt hat. Jeder Aspekt unseres Lebens wird von sozio-technischen Systemen beeinflusst, und ohne die Beteiligung von Frauen in den zentralen Bereichen der technologischen Produktion können sie nicht die entscheidenden

Machtpositionen erreichen. Um die Verbindung zwischen Technikwissenschaft und männlicher Macht zu verstehen, muss Technik als eine Kultur betrachtet werden, die die Beziehungen zwischen Männern ausdrückt und verstärkt: „Understanding the alliance between technoscience and male power involves seeing technology as a culture that expresses and consolidates relations amongst men.“ (Wajcman, 2004, S. 111). Erst durch neue feministische Denkschulen wurde die technologisierte Welt in den Machtsysteme mitgedacht, Donna Haraway war dabei wegbereitend.

In ihrem Essay *A Cyborg Manifesto* beschrieb Haraway (1985) das, was seitdem als Cyborg-Feminismus, Technofeminismus oder feminist technoscience bekannt ist. Es beschreibt die Erforschung der Frau im Rahmen des Aufstiegs der Netzwerkgesellschaft, positioniert und historisiert den weiblichen Körper durch eine mechanistische Linse und überschreitet dabei die traditionellen disziplinären Grenzen. Dabei ist es wichtig festzuhalten, dass der Cyborg-Feminismus nicht davon ausgeht, dass Frauen Roboter sind, sondern dass sie ein Konglomerat aus Biologischem und Technologischem sind (Haraway, 1985; DeCook, 2021).

Die wichtigste philosophische Grundlage von Haraways Argumentation ist ihr Verständnis der Grenzüberschreitungen zwischen Tier/Mensch, Organismus/Maschine und Physisch/Nicht-Physisch. Entscheidend ist, dass sie nicht beurteilt, ob dies gut oder schlecht ist. Stattdessen sieht sie darin einen kulturellen Zustand der Erfahrung am Ende des 20. Jahrhunderts, der anerkannt werden muss. Nur so können moderne Menschen sich selbst verstehen und für ihre Freiheit kämpfen. Dieser Ansatz ermöglichte es Haraway, den Cyborg als mythische Figur zu verwenden und seine Bedeutung neu zu erforschen. Neben eingehenden Studien zu Biologie, Biotechnologie, sozialistisch-feministischer Theorie und Epistemologie konzentriert sich Haraways Herangehensweise auf die Populärkultur (Pohl, 2018, S. 31).

Soziale Netzwerke als Plattformen für Kommunikation, Diskurs und Austausch stellen neue Räume dar, in denen gesellschaftliche Normen reproduziert werden. Diese Räume aus feministischen Perspektiven zu untersuchen, erlaubt es die digitale Welt und ihre Dynamiken besser zu verstehen. Walston (2023) untersuchte basierend auf feministischen und technofeministischen theoretischen Grundlagen, wie Frauen auf Social Media durch ihre Rhetorik eine Art der „Gegen-Öffentlichkeit“ leben. Die Autorin

behandelt in ihrer Arbeit X-Accounts als feministische Sprecherinnen, die Normen der sozialen Medien und digitalen Technologien nutzen, um ein breites Publikum zu erreichen. Die Struktur der Plattform X erlaubt es einem Account, Inhalte an interessierte Nutzer:innen zu teilen und kann so eine persönliche Beziehung zwischen den Mitgliedern herstellen, weil sie ein gemeinsames Interesse an dem Account selbst haben. So können Social Media Accounts als Werkzeuge technofeministische Arbeit für die politische Organisation und als Mittel zur Schaffung neuer feministischer Gemeinschaften gesehen werden (Walston, 2023, S. 2).

4.1. Kritik

Das Konzept des Cyborgs für viele wissenschaftliche Bereiche von grundlegender Bedeutung ist, vor allem für die Wissenschafts- und Technologiestudien, die Frauen- und Geschlechterforschung sowie Kommunikation, Postmoderne und digitale Kultur (Glazier, 2016). Genau diese universelle Handhabung des Konzepts in diesen zahlreichen Disziplinen kann auch kritisch begutachtet werden. DeCook (2021) argumentiert, dass Haraways Konzept des Cyborgs eine weiße, westliche Sichtweise eines utopischen Weltbildes reproduziert, in dem Technologie Fortschritt und nicht Unterdrückung bedeutet:

Indeed, many problems in our society in the 20th and 21st century in particular have all had technology thrown at them as a way of 'fixing' the issue – everything from climate change to racism to even pandemics. But time and time again, all of these 'fixes' have rather revealed the limits of technology in solving human problems – however, this has not stopped the slew of apps, devices, and other technological attempts in an attempt to do so, with no regard for the people behind the screens. (S. 1160)

Bei der Untersuchung globaler digitaler Kulturen ist der Begriff des Cyborgs in seiner Theorie zutiefst westlich geprägt und lässt diejenigen Personen zurück, die in westlichen hegemonialen Konzepten nicht existieren oder ausgeblendet werden (DeCook, 2021, S. 1160).

5. Hexen auf Social Media

Social Media wird weltweit von über 3,6 Milliarden Menschen genutzt (Miller, 2022a, S. 3). Über diverse Plattformen können sich die Nutzer:innen austauschen, eigene Inhalte veröffentlichen und kommentieren sowie Inspiration durch andere finden. Diese neuartige Form der Kommunikation und Vernetzungsmöglichkeiten brachte mit sich, dass auch der Neo-Paganismus oder Neuheidentum von der realen Welt auf die virtuelle ausgeweitet bzw. verlagert wurde (Renser & Tiidenberg, 2020).

Während traditionelle Medien wie Bücher, Serien oder Filme schon über viele Jahre hinweg das Bild einer „modernen Hexe“ prägten, wird durch die neuen Dimensionen sozialer Netzwerke eine neue Ebene geschaffen, auf der nicht mehr die passiven Konsument:innen bespielt werden, sondern die Nutzer:innen selbst die Idee der Hexerei und Magie mitgestalten (Renser & Tiidenberg, 2020, S. 1).

Für Neopaganist:innen, so auch Hexen, war die Digitalisierung von Beginn an von großer Bedeutung. Einerseits weil die zentrale Rolle der Natur und der analogen physischen Welt in ihren Glaubenssystemen und Ritualen, im Widerspruch zur digitalen Technologie steht. Der ontologische Bruch zwischen der Welt der Natur und der Welt der Technologie scheint ihnen unüberbrückbar. Für andere Praktizierende hingegen ist die Integration von Technologie und Neopaganismus durchaus schlüssig. Wenn Neopaganismus ein Bereich ist, in dem verschiedene Wissens- und Wahrnehmungsweisen in einer Vielzahl von Wahrheiten miteinander in Einklang gebracht werden können, dann ist Technologie lediglich ein weiteres Mittel, um die Welt zu verstehen:

For such believers, it was not a paradox to unite worship of nature with technology, but simply a new tool to aid in an expansive practice of knowing and being within the world. With this view, the internet was perfectly capable of becoming an extension of divine space and imbued with the sacral. (St. Lawrence, 2024, S. 3)

Die Einbindung neuer Technologien in spirituelle Praktiken ist jedoch nach wie vor ein laufender Prozess, der mit Kritik innerhalb der Community einhergeht. Vor allem in Hinblick auf die Naturverehrung und die Verbindungen zu Erde und Umwelt werden in der zeitgenössischen Hexerei in Frage gestellt. So argumentiert Ezzy (2006), dass der Konsumkapitalismus und der damit einhergehende Trend des spirituellen Marktes den Schwerpunkt in der Hexenbewegung von ökologischen Wertvorstellungen auf einen egozentrischen Individualismus verlagert haben. Technologische Plattformen wie

Social Media spielen dabei eine zentrale Rolle. Andere Wissenschaftler:innen meinen hingegen, dass nicht nur die Natur, sondern auch menschengemachte Gegenstände Ausdruck göttlicher Kräfte sind, so auch moderne Technologien. Ein großer Teil der westlichen Hexen scheinen diesen Ansatz übernommen zu haben und in Form modernisierter Praktiken zu leben. Diese Entwicklung wird unter dem Begriff „Technopaganism“ (Techno-Heidentum) zusammengefasst und beschreibt, wie moderne Hexen die alten Traditionen durch technologische Erfindungen als Hilfsmittel in ihre Rituale integrieren (Robertson, 2009, S. 283, 286).

Frampton und Grandison (2022) fanden in ihren Untersuchungen zu magischen Online-Communitys heraus, dass die Gemeinschaften, die über Social Media aufgebaut und gepflegt werden, eine identitätsstiftende Bedeutung für Praktizierende haben können. Diese helfen “[to]construct a ‘digital identity’, enabling them to form identity-affirming social bonds with like-minded peers and integrate unique blends of witchcraft knowledge that facilitate more personal depth than passively reading a book” (Frampton & Grandison, 2022, S. 23818). Die Verbindungen und sozialen Interaktionen sind vor allem für neue Hexen, sogenannte „Baby Witches“ oft wegweisend in ihrer spirituellen Findungsphase. Die Online-Gemeinschaften prägen außerdem die öffentliche Wahrnehmung der Hexerei, indem sie deren Ästhetik nach außen tragen und popularisieren.

In einer ethnographischen Studie untersuchte Quilty (2022) Frauen in Australien, die über Social Media aktiv als Hexe auftreten und ihr #witchlife mit ihren Follower:innen teilen. Ihr Ziel war es, die Narrative dieser Hexen zu untersuchen und zu verstehen, wie sie Anschluss in ihrer Gemeinde suchen und Emotionen ausdrücken, denen in anderen religiösen Räumen keinen Platz gegeben werden. Sie argumentiert, dass so geschlechtsspezifische Vorstellungen neu ausgelegt und geprägt werden (Quilty, 2022, S. 29). Im Zuge der Untersuchung wurden mehrere Interviews mit australischen Hexen durchgeführt, ihr Zugang zur Hexerei erfragt und auch die Rolle, die Social Media in ihrem Leben spielt, genauer definiert. Sie gaben eine Reihe interessanter Einblicke in die Art und Weise, wie die jungen Frauen ihre eigenen Gemeinschaften rund um ihre Hexenidentitäten schufen. Für die Befragten war ein wesentliches Element ihres Selbstverständnisses und ihrer Identität der Prozess der Entwicklung und des Werdens. In diesem Prozess wurden auch geschlechtsspezifische Skripte in Frage

gestellt. Essenzieller Austragungsort hierfür sind Social Media Plattformen (Quilty, 2022, S. 45-46).

Auch Premfors (2022) kommt in ihrer Analyse zu geposteten Beiträgen von Hexen auf sozialen Netzwerken zu der Erkenntnis, dass Empowerment untereinander und von Frauen im Allgemeinen sich wiederholende Faktoren sind. Frauen werden in starken Posen dargestellt, sei es als bewusst sexuelle Wesen oder in einem ätherischen Kontext, in dem Frauen frei über sich und ihre Körper bestimmen können. Auch positive Botschaften und mutmachende Sprüche sind immer wieder vorzufinden. Selbstverbesserung und Akzeptanz werden als Schlüsselkategorien hierbei herausgearbeitet. Gleichzeitig werden Begriffe wie Lebensqualität und die Verbindung mit den eigenen Emotionen mit spirituellen Praktiken verknüpft. Kristallen und anderen magische Gegenständen werden in diesen Beiträgen positive Auswirkungen zugesprochen, die beim Erreichen der Selbstoptimierung helfen sollen. Die Hexen bestärken sich gegenseitig, ihre Ziele und Wünsche zu erreichen und sprechen sich positive Botschaften zu. Magie soll dabei ein unterstützender Faktor sein. Wie diese angewendet wird, findet sich in weiteren Postings (Premfors, 2022, S. 23-24).

5.1. Hexen auf WitchTok

Ein besonderes Beispiel, das die Verbreitung spiritueller Inhalte und im Speziellen der Hexerei über das Internet und soziale Netzwerke verdeutlicht, ist die Plattform TikTok. Das soziale Netzwerk wurde 2016 geschaffen und konnte vor allem im Zuge der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden globalen Lockdowns zahlreiche Nutzer:innen gewinnen. Mit über eine Milliarde Mitglieder gehört TikTok heute zu den größten und einflussreichsten Social Media Plattformen der Welt (*TikTok Statistics – Everything You Need To Know [May 2024 Update]*, 2024).

Im Jahr 2022 war TikTok bereits die weltweit beliebteste Social-Media-Plattform (Juned et al., 2023). Ein herausstechendes Merkmal der App ist ihr ausgefeilter Feed-Algorithmus. Dieser Algorithmus, basierend auf künstlicher Intelligenz, sammelt kontinuierlich Daten der Nutzer:innen während ihrer Interaktionen mit der App, wie etwa Wiedergabezeit und Gefällt-mir-Angaben, und verwendet diese Informationen, um die

nächsten vorgeschlagenen Videos auszuwählen. Je häufiger die App genutzt wird, desto präziser wird der persönliche Algorithmus, was dazu führt, dass die angezeigten Videos zunehmend den individuellen Interessen entsprechen (Nyamande 2022). Andere Nutzer:innen empfinden die hyper-personalisierten Inhalte auf TikTok bereits als unangenehm:

The key to TikTok's success is how engaging it is, some users of the app report uninstalling it after noticing how addictive it is & describing the feeling as being trapped. This is because once you open the app, every step is engineered to keep you engaged. (Nyamande, 2022, „Locked In“ Abschnitt)

Zusätzlich zeichnet sich TikTok durch seine nutzerfreundliche Gestaltung aus. Die kurzen Videos, die zwischen 15 Sekunden und drei Minuten lang sind, entsprechen der sich verkürzenden Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen und bieten eine niedrigschwellige Möglichkeit, durch das Erstellen von Videos Geld zu verdienen (Nyamande, 2022).

TikTok selbst hat erklärt, dass sich Nutzer:inneninteraktionen, Videoinformationen und Kontoinformationen auf den „For You“-Feed eines:einer Nutzer:in auswirken. Immer mehr Forschungen bemühen sich, Empfehlungen durch den Algorithmus zu verstehen. Noch ist es unklar, ob ein Video durch das Engagement der Nutzer:innen oder durch eine systematische Veränderung des Algorithmus populär gemacht wird. Jedoch wurden bereits Beweise dafür gefunden, dass die Sprache eines:einer Nutzer:in, der Standort, die Verwendung der „Follow“- und „Like“-Funktionen und die Länge der Videowiedergabe einen Einfluss auf den Inhalt des For You-Feeds haben, wobei die „Follow“-Funktion den stärksten Einfluss ausübt (Zannettou et al., 2024, S. 3).

Durch den Algorithmus entstehen ganze Subkulturen, die sich auf ein Themengebiet spezialisieren bzw. gezielte Gruppen ansprechen. Indem mit den Inhalten interagiert wird, werden Nutzer:innen verstärkt in diese Diskurse gezogen und ähnliche Videos werden gezeigt (Miller, 2022a; Shin & Jitkajornwanich, 2024). So verfügt TikTok über ein potenzielles Werbepublikum von 1,218 Milliarden Nutzer:innen im Alter von 18 Jahren und älter. Von den weltweit 5,3 Milliarden Internetuser:innen verwenden 23 Prozent TikTok. Darüber hinaus nutzen 24,65 Prozent der 4,95 Milliarden aktiven Social-Media-Nutzer:innen die Plattform TikTok (Dean, 2024).

In einer Studie untersuchte Miller (2022a) die Subkultur der sogenannten „WitchToks“. Unter diesen Begriff fallen gepostete Videos auf TikTok, die sich thematisch mit Hexerei, Magie und Spiritualität befassen und mit einem entsprechenden Hashtag gekennzeichnet wurden. In seiner Studie wurden auch inhaltlich ähnliche oder sich ergänzende Markierungen wie #PaganTok, #BrujaTok oder #CrystalTok berücksichtigt. Er beobachtete in seiner Untersuchung verschiedene Praktiken und Rituale, die sich auf WitchTok wiederholen. Zum einen werden Videos zu reinen Unterhaltungszwecken veröffentlicht. Diese beinhalten oft Musik und Tänze oder Erzählungen und Austausch untereinander. Andererseits werden magische Bräuche und Riten vorgestellt und angeleitet. Dazu gehören beispielsweise „spell jars“, die mit unterschiedlichen Materialien und Sprüchen gefüllt werden, um bestimmte Zwecke zu erzielen. Oftmals werden natürliche Substanzen, wie Salz, Lavendelblüten, Wasser und Kräuter, denen magische Fähigkeiten zugeschrieben werden, in dem Glas vermischt und sollen von da an Schutz gewähren, Ruhe bringen oder helfen, Liebe zu finden (Miller, 2022a, S. 3 & 7-8).

Für ihre Untersuchungen der Online-Hexen auf TikTok stützt sich St. Lawrence (2024) auf den Begriff der „algorithmischen Divination“. Dieser wurde von Lazaro (2023) geprägt: Im Gegensatz zur natürlichen Divination, die direkte Kommunikation mit einer Gottheit oder einer höheren Macht umfasst, generiert die künstliche Divination Antworten durch die Interpretation von Zeichen, ähnlich wie prädiktive Analytik aus umfangreichen Datensätzen, die für den menschlichen Verstand allein unüberschaubar sind. Algorithmische Divination hingegen sieht Lazaro als eine moderne Form der künstlichen Divination, die Muster und Markierungen innerhalb einer digitalen Infrastruktur erkennt (Lazaro, 2023, S. 147, 158). Da Algorithmen verwendet werden, um Schlussfolgerungen zu ziehen, Vorhersagen zu treffen und Entscheidungen zu fällen, die Veränderungen in der realen Welt bewirken, folgert Lazaro, dass sie zu "Orakeln der zeitgenössischen Gesellschaften" (Lazaro, 2023, S. 145) geworden sind, nicht wegen ihrer magischen oder spirituellen Dimension, sondern wegen ihrer Fähigkeit, die Welt in der Gegenwart zu gestalten.

St. Lawrence (2024) stellt in ihrer Arbeit fest, dass Hexen auf TikTok die App nicht nur nutzen, um ihr Handwerk zu teilen und Gemeinschaft zu schaffen, sondern die Technologie selbst als einen mächtigen Partner der Zauberei betrachten, mit dem sie

Lesungen durchführen, Gottheiten channeln, sich mit einem kollektiven Bewusstsein verbinden und die kommunikativen Grenzen zwischen der menschlichen und der spirituellen Welt überwinden können:

In particular, their strategic use of algorithmic divination alongside more traditional forms of divination positions the algorithm as not only a facilitator, but a partner in their practice, an intriguing frontier for the future of entwined human and computer cognition. (St. Lawrence, 2024, S. 12)

Die wachsende Beliebtheit der Hexerei kann unter anderem durch die Magie erklärt werden, die Hexen ausüben und auf TikTok teilen. Die sozialen Medien bieten einfache Anleitungen, um ein breites Spektrum an emotionalen Bedürfnissen zu erfüllen, von Sicherheit bis zur Suche nach Liebe. Hexerei wird als Teil des Trends zur Selbstfürsorge oder „Self Care“ betrachtet, bei dem Verbraucher:innen Waren auswählen, um ihren umfassenden spirituellen Bedürfnissen gerecht zu werden. Diese Waren umfassen nicht nur Ernährungs- und Fitnessprogramme, sondern auch praktische Werkzeuge wie Krüge, Kräuter, Weihrauch und Öle. Die Hexerei wird daher als Lösung für bestimmte Probleme betrachtet und hilft den spirituellen Brauchtümern, in einer modernen konsumorientierten Gesellschaft erfolgreich zu sein (Miller, 2022a, S. 17).

5.2. Kommodifizierung von Hexerei

Neben ihrer Funktion als Kommunikationsmedien und Netzwerke zum Austausch und teilen von Meinungen und Interessen, haben sich Social Media-Plattformen als äußerst ertragreiche Märkte etabliert. Durch die spezifischen Algorithmen, die konkrete Zielgruppen ansprechen können, wurde es Marken erleichtert gezielt Konsument:innen anzusprechen. Auch über TikTok vermarkten Firmen mit ihren eigenen Accounts oder über Influencer:innen ihre Produkte (Miller, 2022a, S. 7).

Im Zuge seiner Beobachtung stellte Miller (2022a) fest, dass auch auf WitchTok ein gewisser Konsumzwang verbreitet wurde. Um eine bestimmte „witchy“ Ästhetik zu erhalten oder Praktiken ausüben zu können, wurden Produkte direkt oder indirekt in Videos beworben. Beispielsweise präsentieren Hexen ihre Online-Shops oder verlangen Geld für Weissagungen und Tarot-Lesungen. Durch das intime Setting, das in den meisten TikToks vorliegt, indem die Hexen in ihrer Wohnung sitzen und informell über

ihr Business sprechen, wird so das Gefühl einer Werbeanzeige vermieden. Zudem wird oftmals betont, mit ihren Dienstleistungen den Nutzer:innen helfen zu wollen und die Gemeinschaft an erster Stelle waren zu wollen. Zahlungen und Kosten werden so gerechtfertigt und an die Moral der Käufer:innen appelliert. So können die Hexen gegebenenfalls ihren antikapitalistischen Status wahren (Miller, 2022a, S. 7).

Im August 2018 kündigte die Kosmetikfirma Sephora den Verkauf eines „Starter Witch Kits“ an, das in Zusammenarbeit mit einem Parfümhersteller entstanden ist. Ein Monat später wurde das Produkt wieder abgesetzt, nachdem es auf große negative Reaktionen seitens moderner Hexe gestoßen war. Die Kritik wurde Großteils über Social Media, im Speziellen über Twitter, geäußert und bezog sich meist darauf, dass spirituelle und religiöse Praktiken hier unrechtmäßig kommerzialisiert und angeeignet würden. Miller (2022b) untersuchte die Reaktionen und Proteste, die online ausgetragen wurde und berücksichtigte dabei vor allem Tweets von Personen, die sich selbst als Hexen bezeichnen. Mit ihrer Kritik stellten diese einen Anspruch auf Legitimität von Hexerei und ihren Überzeugungen. Im Zuge der Debatte wurden bestimmte Güter oder Naturmaterialien, wie Tarotkarten und Salbei der Hexerei zugeordnet und außerdem Kriterien geschaffen, die „authentische“ Hexen ausmachen sollen (Miller, 2022b, S. 88-89).

Die Hexerei wurde als Reaktion auf „disenchantment“ beschrieben, das den Aufstieg der Wissenschaft und des Rationalismus in der Moderne meint. Magie und Religion wurden zunehmend überflüssig als Erklärungsmittel für verschiedene natürliche oder wirtschaftliche Phänomene. Viele Frauen, Hexen, reagierten, indem sie die Magie wiederentdecken, versuchen, die Welt sinnvoller und mystischer zu gestalten, und indem sie Aspekte der Mainstream-Welt, wie den Kommerz, ablehnen. Ein Konzern wie Sephora, der sich die magischen Vorstellungen zu eigen macht, wurde deshalb genau dafür scharf kritisiert. Eine Nutzerin schrieb beispielsweise auf Twitter, dass es verächtlich sei, eine Religion für Profit zu nutzen. Ein Aufruf, der sich in den Tweets immer wieder zeigte, ist die Bitte um Respekt gegenüber der Hexerei (Miller, 2022b, S. 95).

Die negativen Reaktionen spiegeln eine gewisse Spaltung innerhalb der Hexen-Community. Einerseits wird die Kommerzialisierung und Kommodifizierung von vielen stark angeprangert und kritisiert, indem sich Hexen als ausgebeutet und nicht

ernstgenommen wahrnehmen. Andererseits werden gleichzeitig „richtige“ Shops für Hexerei-Güter beworben, „[which] demonstrated the impossibility of entirely escaping consumerism and highlighted that Modern Witches still integrate commercial consumption into their identities – they simply wish to do so on their own terms” (Miller, 2022b, S. 89).

Vor allem das Konsumdenken auf spirituellen Social Media Plattformen wird immer wieder kritisiert. Auch innerhalb der Gemeinde werden Hexen dafür verurteilt, ihre Dienstleistungen zum Verkauf anzubieten oder junge Frauen und Mädchen dazu zu verleiten, Geld für magische Gegenstände auszugeben. Es wird beispielsweise auf WitchTok wiederholt kritisiert, dass die gezeigten Rituale nur mit bestimmten Gütern durchführbar seien und nicht alle denselben Zugang zu diesen haben würden. Auch die Verbindung zu Konzernen und die Anschaffung der magischen Gegenstände über große Firmen wie Amazon wird kritisch angemerkt. Wie Miller (2022a) es beschreibt: “Many Witches use herbs to connect with the pre-modern natural world. Ironically however, many Witches can only connect to nature after driving to the grocery store, or opening a shipment from Amazon” (S. 16).

Um Teil der modernen Hexereibewegung zu sein, werden zunehmend Voraussetzungen gesetzt, die mit dem Kauf bestimmter Güter einhergehen. Damit wird der Zugang zu der Community eingeschränkt und wird zu einem exklusiven Raum. Diese kommerzielle Entwicklung hat dazu geführt, dass die Teilnahme zunehmend durch Prozesse des Warenaustausches geprägt sind. Der soziale, kulturelle und politische Charakter der Bewegung hat sich auch durch die Prozesse des Warenaustauschs verändert. Der Konflikt zwischen der Hexerei als einer Form des romantischen Antimodernismus und der Hexerei im Einklang mit den Prozessen der Kommerzialisierung und der Darstellung von Hexen in der Konsumkultur und im Bereich des Warenaustauschs dominiert zunehmend den Diskurs über die Identität und Legitimität der Hexerei (Waldron, 2005, S. 35, 40).

Waldron (2005) argumentiert, dass in der heutigen westlichen Gesellschaft des Spätkapitalismus, die zunehmend von den kommerziellen Auswirkungen geprägt wird, „the issues raised by the changing role of culture and identity will continue to shape the development of Witchcraft communities in the foreseeable future“ (S. 45).

6. Zwischenfazit

An dieser Stelle der Arbeit lässt sich festhalten, dass die moderne Selbstidentifikation als Hexe auf Social Media ein vielschichtiges und ambivalentes Phänomen darstellt, welches tief in historischen und gesellschaftlichen Kontexten verwurzelt ist. Es muss also klar festgehalten werden, dass es bei der Konstruktion der Begrifflichkeiten unterschiedliche Zugänge gibt. Die Arbeit zeigt, dass der Begriff „Hexe“ nicht nur historische Belastungen und Assoziationen von gesellschaftlichem Ausschluss, Verfolgung und Folter mit sich bringt, sondern auch von der Instrumentalisierung zur Unterdrückung von Frauen und der Durchsetzung kapitalistischer Ziele geprägt ist, wie vor allem Silvia Federici in ihrer Arbeit festhält (Federici, 2012; Federici, 2018; Federici, 2020). Bis heute leiden vor allem Frauen im globalen Süden unter Anschuldigungen der Hexerei und müssen die Konsequenzen dieser Anklagen ertragen, was die tiefen und schweren Konnotationen des Begriffs verdeutlicht (Machangu, 2015; Atata, 2019). Zwar liegt der Fokus dieser Arbeit nicht auf diesem Aspekt, trotzdem sollte diese Dimension in keiner wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema ausgeblendet werden.

In dieser Arbeit sollen die moderne Umdeutung und Wiederaneignung des Begriffs durch Personen, die sich selbst als Hexen identifizieren, beleuchtet werden. Auch hier handelt es sich um ein Vorhaben, das aufgrund des Umfangs der Thematik keinen Anspruch auf Vollständigkeit stellt. Innerhalb dieser Gemeinschaften hat sich der Hexenbegriff zu einem Symbol der Selbstermächtigung und der Stärke entwickelt. Er bietet Frauen Raum für ein intensives Auseinandersetzen mit sich selbst, ihren Mitmenschen und der Umwelt (Roberts, 2011).

Die Selbstidentifikation als Hexe auf Social Media wird in der vorliegenden Arbeit als Ausdruck einer Suche nach Selbstverwirklichung und spiritueller Erfüllung verstanden, während parallel eine Wiederaneignung des Begriffs stattfindet. Diese Frauen teilen ihre Traditionen, Gedanken und Praktiken öffentlich und tragen so zur Bildung und Stärkung von Gemeinschaften bei. Sie nutzen dabei oft Social Media als Plattform, um ihre spirituellen Praktiken und Überzeugungen zu verbreiten und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen.

Soziale Netzwerke funktionieren als kapitalistische Plattformen, die ihre Nutzer:innen an sich binden wollen, um Daten zu sammeln und diese weiterzuverkaufen (z.B. Si-manowski & Reichert, 2020). Man kann also von einem ausbeuterischen System sprechen. Diese kapitalistischen Strukturen, in denen moderne Hexen auftreten und deren Funktion sie selbst ebenso zur Kapitalakkumulation nutzen, verdeutlichen ein ambivalentes Verhältnis zwischen dem Bestreben der Wiederaneignung, den spirituellen Werten der Hexenbewegung und dem heutigen kapitalistischen System, in dem sie leben (Waldron, 2005; Miller, 2022a).

Die Ambivalenz des Begriffs, seiner Geschichte und der heutigen Interpretation junger Frauen stellt einen zentralen Aspekt der Arbeit dar. Innerhalb der Community treten immer wieder Gegensätze auf, die die Komplexität des Themas unterstreichen. Diese Widersprüche sind ein Spiegelbild dafür, wie Frauen in einer kapitalistischen Welt nach ihrem Platz suchen und sich sichere Räume der Gemeinschaft schaffen, während sie gleichzeitig den Einflüssen und Strukturen ihrer Umwelt unterworfen sind.

Insgesamt verdeutlicht die Arbeit bisher, dass die moderne Identifikation als Hexe auf Social Media mehr ist als nur eine Wiederbelebung alter Traditionen. Es ist ein dynamisches, sich ständig entwickelndes Phänomen, das sowohl historische Belastungen als auch moderne Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Gemeinschaft widerspiegelt. Die Untersuchung dieser selbstidentifizierenden Hexen auf sozialen Netzwerken bietet wertvolle Einblicke in die Art und Weise, wie Frauen heute ihre Identität und Spiritualität in einem digitalen Zeitalter neu definieren und leben. In weiterer Folge dieser Arbeit sollen demnach Hexen und ihr Auftreten auf TikTok genauer erforscht werden.

7. Methodologie

In diesem Kapitel wird der für diese Arbeit gewählte Forschungsansatz ausführlicher erläutert. Es geht auf den verwendeten methodischen Rahmen, die angewandten Methoden und das Sampling sowie deren Umsetzung ein. Anschließend wird der Forschungsprozess näher erläutert, wobei auch auf die ethischen Herausforderungen und Positionalität eingegangen wird.

Das methodologische Konzept dieser Arbeit beruht auf Postills und Pinks (2012) Idee der „digitalen Sozialitäten“, die sich auf die vielfältigen Qualitäten sozialer Beziehungen bezieht, die Online- und Offline-Räume durchdringen. Das Konzept ermöglicht es, über den Rahmen der „Online-Community“ hinauszugehen. Die Fluidität des Internets wird so besser eingefangen und die Bewegung von Nutzer:innen innerhalb und zwischen Online- und Offline-Räumen berücksichtigt (Postill & Pink, 2012, S. 132). In ihrer Arbeit zu digitalen Sozialitäten ergänzt Keller (2019) das Konzept durch den Begriff „*kritische* digitale Sozialitäten“ (S. 2), um die vielfältigen Qualitäten der durch digitale Medien ermöglichten sozialen Beziehungen anzuerkennen. Somit sollen auch die ungleichen Machtverhältnisse, die diese Begegnungen oft prägen, mitgedacht werden.

Postill und Pink (2012) argumentieren, dass traditionelle ethnografische Konzepte wie „Gemeinschaft“ und „Netzwerk“ nicht ausreichen, um die dynamischen und komplexen sozialen Praktiken zu erfassen, die in sozialen Medien auftreten. Stattdessen schlagen sie vor, den Fokus auf Konzepte wie Routinen, Mobilität und Sozialität zu legen, um besser zu verstehen, wie ethnografische „Orte“ in einem digitalen Kontext entstehen. Sie betonen, dass die Interaktionen in sozialen Medien nicht isoliert betrachtet werden sollten, sondern immer in Zusammenhang mit den physischen und materiellen Realitäten der Nutzer:innen stehen. Dies impliziert, dass ethnografische Forschungsmethoden an die spezifischen Bedingungen und Dynamiken sozialer Medien angepasst werden müssen, um die komplexe und oft fluide Natur der sozialen Interaktionen adäquat erfassen zu können (Postill & Pink, 2012).

Die von Postill und Pink vorgeschlagene Methodologie wird in dieser Arbeit für die Untersuchung einer bestimmten Zielgruppe auf TikTok genutzt. TikTok, als eine Plattform, die sich durch schnelle Veränderungen und hohe Dynamik auszeichnet, erfordert

eine flexible und adaptive Forschungsstrategie. Es soll dank digitaler Ethnographie herausgefunden werden, wie Menschen, die sich mit Hexerei beschäftigen, dieses Thema über Social Media ausleben. Praktiken, die offline stattfinden, werden mittels TikTok in den digitalen Raum transferiert und erhalten so eine neue Wirkungsebene.

Erstens soll die Untersuchung der Routinen der WitchTok-Nutzer:innen einen wichtigen Beitrag zur ethnografischen Forschung leisten. Hierbei sollten sowohl die Art und Weise wie Nutzer:innen die Plattform verwenden, als auch die Produktion und der Konsum von Inhalten betrachtet werden. Zweitens kann der Fokus auf Sozialität, wie er von Postill und Pink (2012) beschrieben wird, eine differenzierte Analyse der sozialen Beziehungen auf TikTok ermöglichen. Anstatt die Gemeinschaften auf TikTok als feste Einheiten zu betrachten, könnte die Forschung die fluiden und dynamischen sozialen Beziehungen in den Vordergrund stellen, die durch die Plattform entstehen. Dies beinhaltet unter anderem die Untersuchung, wie Nutzer:innen miteinander interagieren, welche Gemeinschaften bestehen und wie sich Trends und Memes verbreiten. Drittens wird die Forschung darauf abzielen, zu verstehen, wie ethnografische „Orte“ auf TikTok, speziell WitchTok, entstehen. Postill und Pink (2012) definieren ethnografische Orte als durch soziale Praktiken konstituierte Räume, die nicht notwendigerweise an geographische Lokalitäten gebunden sind. Auf TikTok könnten solche Orte durch Hashtags, Challenges und kollaborative Inhalte entstehen, die digitale Praktiken mit den physischen Lebenswelten der Nutzer:innen verknüpfen. Diese Arbeit soll aufzeigen, wie sich über TikTok eine Gemeinschaft aus Hexen gebildet hat und wie diese miteinander interagieren. Diese Routinen und Beziehung sollen durch eine Kombination aus Beobachtungen und der Analyse von Plattforminhalten untersucht werden (Postill & Pink, 2012).

Zusammenfassend bietet die von Postill und Pink (2012) entwickelte Methodologie eine umfassende und flexible Grundlage, um die komplexen sozialen Dynamiken auf TikTok zu erforschen. Sie erlaubt es, die Interaktionen und Verbindungen zwischen den Online- und Offline-Welten der Nutzer:innen zu verstehen und die fluiden, digitalen Sozialitäten zu analysieren, die für die Plattform charakteristisch sind. In diesem Sinne bieten kritische digitale Sozialitäten einen effektiven Rahmen für die Betrachtung der Art und Weise, wie junge Frauen bzw. Hexen ihre Spiritualität auf Social Media ausleben und vermarkten.

7.1. Digitale Ethnographie

Um im digitalen Raum zu forschen, werden in dieser Arbeit Methoden der digitalen Ethnographien angewendet. Digitale Ethnographie ist ein Forschungsansatz, der ethnographische Methoden auf digitale und Online-Umgebungen anwendet. Traditionell bezieht sich Ethnographie auf das systematische Studium von Kulturen und Gemeinschaften durch direkte Beobachtung, Interviews und Teilnahme an deren Alltag. Mit der zunehmenden Verlagerung menschlicher Interaktionen in digitale Räume wurde die Ethnographie angepasst, um diese neuen Kontexte zu erfassen (Underberg-Goode, 2016).

Marotzki (2017) beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen der digitalen Ethnographie und Medienbildung, wobei der Fokus auf den Begriffen Identität, Lebenswelt und Sozialisation liegt. Seine Überlegungen zur Medienbildung können genutzt werden, um zu analysieren, wie TikTok als Medium die Sozialisation und Identitätsbildung der Nutzer:innen beeinflusst. Eine ethnografische Untersuchung soll zeigen, wie Nutzer:innen TikTok nutzen, um ihre Identitäten zu präsentieren und mit anderen zu interagieren, und wie dies durch die spezifischen medialen Bedingungen der Plattform geformt wird.

Zusammengefasst beschreibt er den Prozess der ethnographischen Forschung im digitalen Raum, ähnlich wie den, der traditionellen Ethnographie neuer Kulturräume:

Nähert man sich nämlich einem anderen Kulturraum in ethnographischer Absicht, so werden zunächst soziale Strukturen, Regeln, Konventionen, Interaktionen, Kommunikationsstrukturen und Gruppenbildungen interessieren. Man wird Dokumente dieses Kulturraums untersuchen und selbst in ihn hineingehen, um zu beobachten und mitzuerleben, was dort in welcher Weise geschieht und wie Kultur strukturiert ist. (Marotzki, 2017, S. 149)

Im Kontext der Online-Ethnografie hält er fest, dass der Fokus auf Gruppenbildungen, die sich im Internet vollziehen und insofern Sozialität und Kulturalität konstituieren, liegt. Diese Überlegungen dienen als Grundlage, um zu verstehen, wie digitale Medienumgebungen Identitäten formen und soziale Interaktionen strukturieren (Marotzki,

2017, S. 150). Er unterscheidet außerdem zwischen verschiedenen Forschungsfoki. Im Falle dieser Arbeit wird der Forschungsfokus auf „Online“ bzw. auf einer virtuellen Community liegen. Die Untersuchung virtueller Communities entwickelte sich parallel zur Entstehung des Internets. Während das ARPANET ursprünglich zur Vernetzung von Computern konzipiert war, erwies sich seine unerwartete Fähigkeit, Menschen miteinander zu verbinden, als Schlüssel zu seinem Erfolg. Virtuelle Communities gibt es in unzähligen Formen und auf unterschiedlichen technischen Ebenen. Newsgroups, als frühe Form der Online-Kommunikation, entstanden im Usenet und sind reine Diskussionsforen. MUDs, ein Nebenprodukt der Künstlichen Intelligenzforschung, bieten interaktive Rollenspiele und haben das Potenzial, soziale Netzwerke zu schaffen, die über die Online-Welt hinaus Bedeutung haben. Diese Communities zeigen, wie virtuelle Welten durch kommunikative Prozesse eigene soziale Strukturen und kulturelle Praktiken entwickeln können (Marotzki, 2017, S. 153-154). Diese hier vorgestellten methodologischen Überlegungen lassen sich auf eine wissenschaftliche Untersuchung von Zielgruppen bzw. virtuellen Communitys auf TikTok anwenden. TikTok, als eine Plattform, die stark durch Algorithmen geprägt ist, bietet ein reichhaltiges Feld für eine solche ethnographische Untersuchung.

Dahm und Egbert (2021) diskutieren die Herausforderungen und Chancen, die die Digitalisierung für die ethnographische Forschung bieten. Die Autoren argumentieren, dass traditionelle ethnografische Methoden weiterhin eine wichtige Grundlage für die Erforschung digitaler Phänomene darstellen und es „insbesondere mit Blick auf die Ethnografie von Algorithmen im engeren Sinne noch umfassender Forschungsbedarf herrscht und dass die neuen analytischen Möglichkeiten durch die Digitalisierung keineswegs bedeutet, dass es per se neuer ‚digitaler Methoden‘ bedarf“ (Dahm & Egbert, 2021, S. 1-2).

Sie unterteilen die digitale Ethnografie in drei Hauptbereiche: die Beobachtung von Online-Interaktionen, die Nutzung digitaler Medien und die Ethnografie von Algorithmen. Besonders letzteres Thema, die Erforschung von Algorithmen als kulturelle Praxis, erfordert neue methodische Ansätze, um die Komplexität und den Einfluss algorithmischer Systeme auf das soziale Leben zu verstehen. Dahm und Egbert heben hervor, dass die Ethnografie durch ihre Fähigkeit zur „Befremdung“ – also zur kritischen Distanzierung und Reflexion – besonders gut geeignet ist, um die verborgenen

Dimensionen digitaler Technologien zu erforschen und theoretisch zu durchdringen (Dahm & Egbert, 2021, S. 5).

7.2. Methode und Sampling

Für diese Arbeit wurden Inhalte, die von Hexen auf sozialen Medien geteilt wurden, analysiert, um ein tiefergehendes Verständnis für die Community sowie das Nutzungsverhalten auf Social Media zu erhalten. Das Ziel ist, ein tiefergehendes Verständnis für Hexen auf sozialen Netzwerken zu erhalten, indem analysiert wird, wie sie sich der digitalen Welt und somit auch ihrer Community präsentieren. Es soll sich zeigen, welche Gemeinschaften sich über digitale Plattformen bilden und wie diese miteinander interagieren. Dies kann über eigene Posts oder Kommentare geschehen. Es ist relevant, welche Inhalte gepostet werden, wie diese aufbereitet sind, an wen sie sich richten und wie darauf reagiert wird. Durch die Analyse dieser Aspekte soll ein Bild gezeichnet werden über eine Community, die dank Social Media bislang hauptsächlich unter sich blieb.

Hierfür wurde die Plattform TikTok herangezogen, da diese, wie bereits in vorangehenden Kapiteln beschrieben wurden, einen besonderen Stellenwert innerhalb der Online-Hexenbewegung einzunehmen scheint. Der Aufbau der Plattform sowie des Feed-Algorithmus erlaubt einen thematisch relevanten Informationsfluss mit Inhalten, die für diese Arbeit bedeutsam sind.

Die Routinen, Interaktionen, persönlichen Erfahrungen und Meinungen der Zielgruppe, nämlich den selbsternannten Hexen auf TikTok, sind der Forschungsgegenstand. Um das Ausmaß und die Relevanz ihrer Online-Praktiken zu erfassen, wurde ein qualitativer Ansatz verfolgt. Eine qualitative Forschung ermöglicht in diesem Fall eine Analyse von Einzelfällen bzw. einzelnen Veröffentlichungen in Form von Postings, die untersucht werden müssen, um einen Einblick in die Gemeinschaft der Online-Hexen zu erhalten und so ein klareres Verständnis für diese Zielgruppe zu ermöglichen. Durch die qualitative Analyse der geteilten Inhalte ist es möglich Schlüsse darüber zu ziehen, wer diese Hexen sind und wie sie funktionieren (Mayring, 2002, S. 39-40).

Für die Forschung wurden TikTok-Profile und ihre Inhalte gesichtet. Es wurden insgesamt 25 Accounts genau analysiert, die Content unter dem Hashtag #WitchTok posten. Die Nutzung eines Hashtags zur primären Kategorisierung und Filterung der Inhalte scheint nicht nur naheliegend, sondern ist auch von anderen Forscher:innen (Boeker et al., 2022; Zannettou et al., 2024) bereits als sinnvoll eingestuft worden. TikTok selbst betont die Bedeutung von Hashtags für die Plattform, da die Klassifizierung und Verteilung von Inhalten stark auf Hashtags basiert (Boeker et al., 2022, S. 2302).

Es wurde zunächst gezielt nach relevanten Inhalten gesucht, die Profile und ihre Videos wurden gesichtet, mit einem Zeitstempel versehen und über Screenshots festgehalten. Die Inhalte der TikToks wurden anschließend gemäß qualitativer Forschungsansprüche und ethnographischer Standards analysiert. Im Zuge der Analyse der TikToks wurden insgesamt 6 Kategorien erfasst, die jeweils mit verschiedenen Codes versehen wurden. Die Profile, ihre selbstgewählten Namen und Beschreibungen sowie die Inhalte der geposteten Videos und die Reaktionen beziehungsweise der Austausch in den Kommentaren wurde in die Analyse und Interpretation miteinbezogen. Ein umfassendes Bild der Profile und ihrer Aktivitäten erlaubt aussagekräftigere Aussagen und Interpretationen in Bezug auf die gesamte Hexengemeinschaft auf TikTok. Die Ergebnisse dieser Analyse werden im folgenden Kapitel vorgestellt und im Kontext mit den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit sowie dem aktuellen Forschungsstand diskutiert.

7.3. Positionalität und ethische Herausforderungen

Die Reflexion über die eigene Positionalität ist ein grundlegendes Element jeder ethnographischen Forschung, insbesondere in der digitalen Sphäre. Laut Mazur (2021) muss die Positionalität generell bei jeder Form der Wissensproduktion berücksichtigt werden. Dies ist jedoch nicht immer gegeben. Positivistische Ansätze gehen von einer faktisch überprüfbaren Wahrheit durch Sinneswahrnehmungen aus. Forschende nehmen hier eine neutrale, beobachtende Position ein, die nicht eingreift. Die erforschten Personen werden nur zur Wissensgenerierung herangezogen und werden so weit wie möglich objektiviert. Dieser positivistische Forschungszugang wurde in der

zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zunehmend in Frage stellt und durch dekoloniale und feministische Ansätze ersetzt, die die Position und Subjektivität der Forschenden berücksichtigen (Mazur, 2021, S. 1-5).

Die Forschende, als weiße Person, bringt bestimmte kulturelle und gesellschaftliche Prägungen in den Forschungsprozess ein, die Wahrnehmung und Interpretation der erhobenen Daten beeinflussen können. Doch auch persönliche Erfahrungen und Werte bestimmen den Forschungsprozess. In der Erforschung moderner Spiritualität auf TikTok, einem Raum, der von vielfältigen kulturellen und spirituellen Ausdrucksformen geprägt ist, wird die Notwendigkeit der reflexiven Auseinandersetzung mit der eigenen Position umso dringlicher. McCorkel und Myers (2003) argumentieren, dass Forscher:innen in vielen Fällen vermeiden zu erklären, wie ihre Positionalität den gesamten Prozess der Forschung beeinflusst hat. Auswahl der Stichproben und die erhobenen Daten sowie die Analyse der Ergebnisse und die darauf basierenden Schlussfolgerungen sind alle von subjektiven Einflüssen geprägt. Dabei reiche es nicht als forschende Person lediglich das eigene Geschlecht und die Ethnie anzugeben. Begründet wird dieses Verhalten mit bestehenden positivistischen Denkweisen, die die Subjektivität von Forscher:innen weitestgehend ausblendet. Es gilt also diese zu überwinden und aufzuzeigen, wie persönliche Erfahrungen, der Kontext und die Beziehungen zwischen Forscher:innen und den Erforschten jeden Aspekt der Forschung beeinflussen (McCorkel & Myers, 2003, S. 199-200). Das Bewusstsein über diese Positionalität und die damit verbundenen Privilegien ist also essenziell, um die eigene Perspektive kritisch zu hinterfragen und mögliche Verzerrungen im Forschungsprozess zu minimieren.

Die Erforschung von sozialen Phänomenen auf algorithmisch gesteuerten Plattformen wie TikTok stellt spezifische ethische Herausforderungen dar. Da die Plattform personalisierte Inhalte auf der Grundlage algorithmischer Empfehlungen bereitstellt. Diese kuratierte Auswahl basiert auf dem bisherigen Nutzungsverhalten und den impliziten Vorannahmen des Algorithmus, was die Diversität der untersuchten Inhalte einschränken kann: „Specifically, social media users are algorithmically categorized into similar peer groups based on their interactions with platforms, driving them into steadily more insular online environments and creating what is known as filter bubbles“ (Shin & Jitkajornwanich, 2024, S. 1021). So kann es zu einer Verzerrung der Datenbasis

kommen, wenn ausschließlich Inhalte analysiert werden, die durch die „For You Page“ der Forschenden angezeigt werden. Wie Tsamados et al. (2022) Zusammenfassen: „Algorithms are not ethically neutral.“ (S. 2015)

Um dieser Herausforderung zu begegnen, wurde ein methodischer Ansatz gewählt, der eine gezielte Suche nach TikToks anhand spezifischer Hashtags und Marker beinhaltete. Durch die Auswahl klar definierter Suchkriterien wurde sichergestellt, dass die analysierten Videos eine breitere und repräsentativere Stichprobe der digitalen Hexen-Community darstellen, die über das algorithmische Profil der Forschenden hinausgeht. Ein Anspruch auf die Vollständigkeit der Vielfalt und Diversität der Inhalte und Content-Creator:innen kann trotzdem nicht erfüllt werden.

Durch die bewusste Auswahl und Filterung der Inhalte anhand spezifischer Hashtags wurde versucht, eine repräsentative Darstellung moderner Spiritualität auf TikTok zu gewährleisten. Gleichzeitig wurde der Einfluss des Algorithmus auf die Sichtbarkeit und Verbreitung bestimmter Inhalte kritisch hinterfragt und in die Analyse miteinbezogen. Auch in Bezug auf die Positionalität der Forscherin muss festgehalten werden, dass algorithmisch Inhalte bevorzugt werden, die ähnlichen Kriterien entsprechend des Geschlechts, der Hautfarbe und des Alters entsprechend. Es kann also davon ausgegangen werden, dass aufgrund dessen Inhalte von Creator:innenn dieser Kategorien überproportional vertreten sind (Shin & Jitkajornwanich, 2024, S. 1022-1023). Diese methodische Vorgehensweise trägt dazu bei, die ethischen Implikationen der Forschung auf algorithmisch gesteuerten Plattformen zu reflektieren und die wissenschaftliche Integrität der Studie zu wahren.

8. Analyse und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die im Zuge der digitalen Ethnographie gemachten Beobachtungen umfassend dargelegt und analysiert. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der systematischen Erfassung und Auswertung der erhobenen Daten, die auf die digitalen Interaktionen und Verhaltensmuster der untersuchten Hexengemeinschaft auf TikTok fokussieren. Die im Verlauf der Analyse erstellten Kategorien werden hier aufgeschlüsselt und anhand von Beispielen veranschaulicht.

Weiters werden diese Ergebnisse im Lichte der zuvor diskutierten theoretischen Konzepte interpretiert, um sowohl bestehende Forschungsergebnisse zu überprüfen als auch neue Einsichten zu generieren. Diese Herangehensweise ermöglicht eine Verknüpfung der empirischen Befunde mit den theoretischen Überlegungen und trägt so zu einem fundierten Verständnis der Hexen-Community auf TikTok bei.

8.1. Social Media als Raum für Hexen

Zunächst ist festzuhalten, dass TikTok von Hexen in erster Linie als Plattform zur Selbstdarstellung und zum Ausdruck der eigenen Identität genutzt wird. TikTok wird von vielen Hexen als Plattform genutzt, um ihre Praktiken zu teilen und Gemeinschaften zu bilden. Die Plattform ermöglicht es ihnen, ihre Rituale öffentlich darzustellen und mit einem breiten Publikum in Kontakt zu treten. Bemerkenswert ist hierbei, dass dieses Verhalten im Wesentlichen keine Abweichung von der allgemeinen Nutzungsweise der App durch andere Nutzer:innen darstellt. Auch Hexen beteiligen sich an gängigen Trends, erstellen unterhaltsame Videos und bedienen sich etablierter Videoformate sowie typischer Sprachmuster und Ästhetiken der Plattform. Der einzige Unterschied besteht in der spezifischen inhaltlichen Ausrichtung, die durch das Thema Hexerei und eine entsprechende Ästhetik gekennzeichnet ist, wodurch die Beiträge einen gewissen „Hexen-Twist“ erhalten.

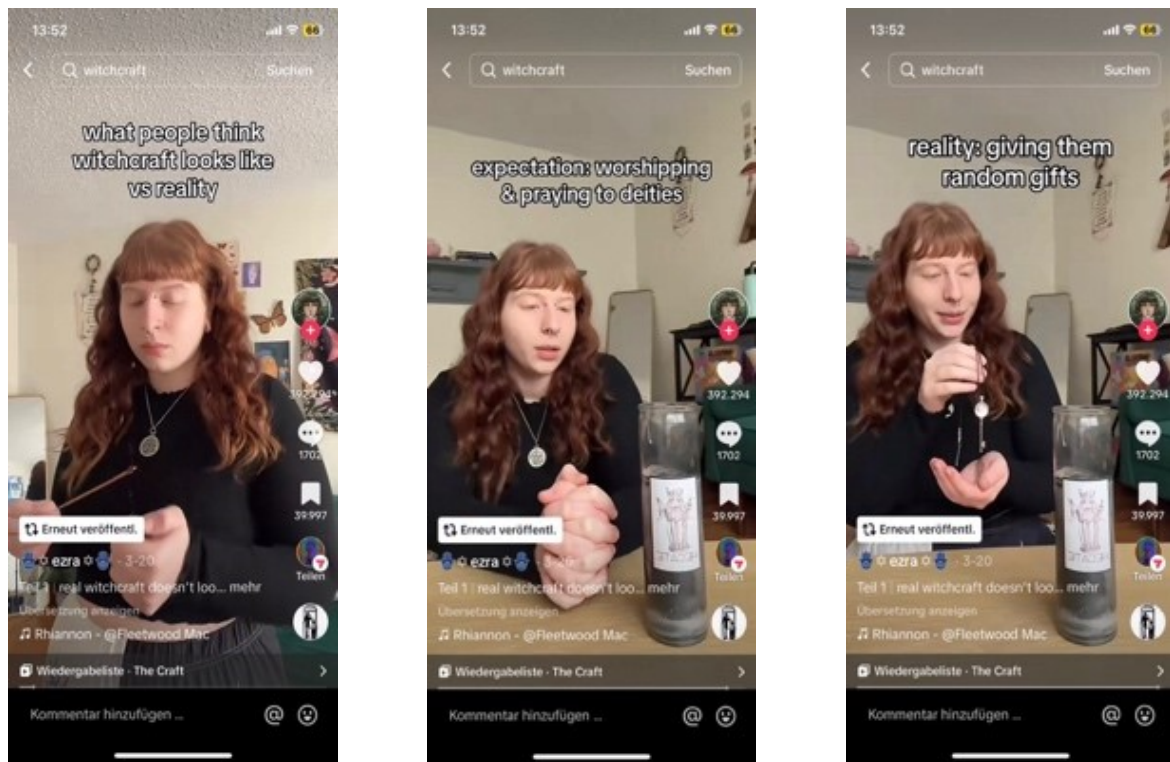


Abb. 1: What People Think Witchcraft Looks Like VS Reality, @astralwitch (30.07.2024)

Ein Beispiel für ein solches Video, ist von @astralwitch. Die Person zeigt in einem Video mit der Betitelung „what people think witchcraft looks like vs reality“, vermeintliche Annahmen, die Personen außerhalb der Community über Hexerei haben und dann wiederum, wie die Realität aussieht. Das Konzept von „expectation versus reality“ ist auf Social Media, vor allem TikTok weit verbreitet und dient vor allem zur Unterhaltung. Gleichzeitig erschafft @astralwitch damit auch einen Einblick in die Welt einer praktizierenden Person.

Ein weiteres Beispiel für einen solchen TikTok-Trend bietet ein Video der Nutzerin @blessedbybayntun, in dem sie „Things in My Witchy Room That Just Make Sense“ präsentiert. Hierbei greift sie einen weit verbreiteten TikTok-Trend auf, in dem Nutzer:innen humorvolle oder kuriose Aspekte ihrer Wohnräume, Städte oder Umgebungen zeigen. Obwohl der primäre Fokus auch in diesem Fall auf der Unterhaltung liegt, wird gleichzeitig ein scheinbar exklusiver Einblick in das private Umfeld einer praktizierenden Hexe gewährt, wodurch eine Verbindung zur Subkultur hergestellt wird.

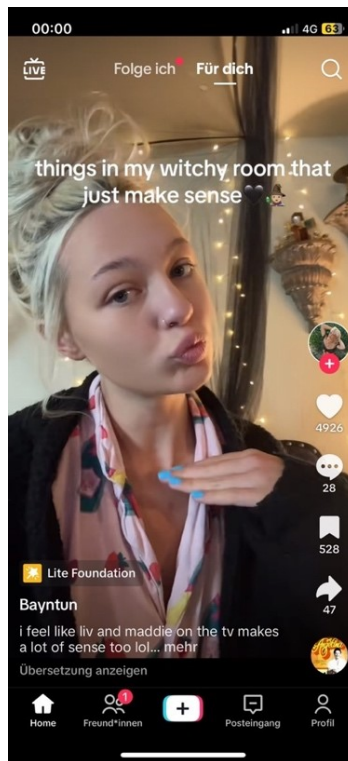


Abb. 2: Things In My Witchy Room That Just Make Sense, @blessedbybayntun (04.08.2024)

Auch die Nutzerin @spiritually_connected orientiert ihren Content an bestehenden TikTok-Trends und kombiniert diese gezielt mit magischen Aspekten. In ihrem Video „What’s in My Bag: Witchy Woman Edition“ adaptiert sie das populäre Format, in dem TikTok-Nutzer:innen den Inhalt ihrer Handtasche zeigen, und verleiht diesem durch die Fokussierung auf Hexerei ein spezifisches Alleinstellungsmerkmal. Der Zusatz „Witchy Woman Edition“ betont die enge Verbindung zu ihrem gesamten Profil, das auf okkulten Praktiken und spirituellen Inhalten basiert. In der Präsentation des Tascheninhalts zeigt sie unter anderem einen verzauberten Anhänger, ein Tarotkarten-Deck, ein Buch, Astrologiewürfel, selbst hergestelltes Florida-Wasser, einen Schutzkräuterbeutel, verschiedene selbstgemischte Öle sowie Kristalle.

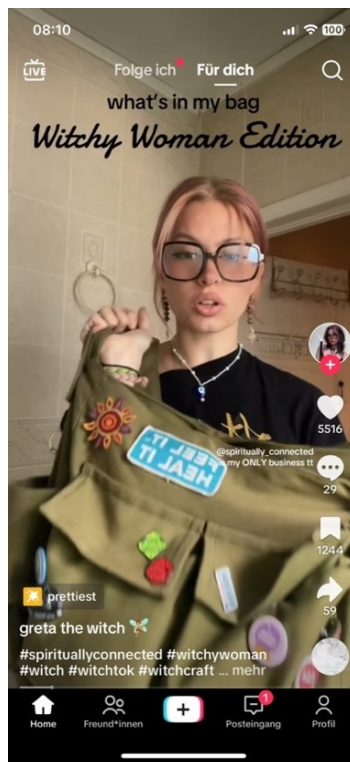


Abb. 3: What's In My Bag: Witchy Woman Edition, @spiritually_connected (13.08.2024)

Durch diese gezielte Auswahl an Gegenständen erschafft sie nicht nur ein kohärentes Bild ihrer Identität als praktizierende Hexe, sondern verstärkt zugleich die Inszenierung eines exklusiven Zugangs zu magischem Wissen und praktischen Anwendungen. Zudem verweist sie in ihrem Video auf ihren Patreon-Account, über den ihre Follower:innen kostenpflichtige Rezepte für die Herstellung der gezeigten Öle und Schutzzauber erhalten können. Diese Verbindung zwischen Social-Media-Inhalten und monetarisierten Zusatzangeboten verdeutlicht erneut die Parallelen zwischen den Strategien von Influencer:innen und den Praktiken innerhalb der „WitchTok“-Subkultur, bei denen es häufig um die Kommerzialisierung von spezifischem, oftmals als exklusiv vermitteltem Wissen geht.

Allgemein lässt sich auf „WitchTok“ eine wiederkehrende Tendenz beobachten, Inhalte zu präsentieren, die den Eindruck erwecken, einen exklusiven Zugang zu einer ansonsten weitgehend verborgenen Welt zu ermöglichen. Durch ihre Videoproduktionen schaffen die Praktizierenden nicht nur einen Raum für den internen Austausch innerhalb der Gemeinschaft, sondern auch für die Teilhabe Außenstehender, denen Einblicke in ihre rituellen und alltäglichen Praktiken gewährt werden. Die Darstellung

alltäglicher, aber für Außenstehende als außergewöhnlich wahrgenommener Objekte oder Praktiken, verstärkt den Eindruck der Zugänglichkeit zu einer sonst verborgenen Welt und unterstreicht die Faszination für das Unbekannte, die viele dieser Inhalte auf „WitchTok“ kennzeichnet.

Dieses Verhalten unterscheidet sich grundsätzlich kaum von den Mechanismen, die auch bei anderen TikToker:innen oder Influencer:innen beobachtet werden können. Die Magie liegt in der gezielten Darstellung von vermeintlich geheimem Wissen und der Inszenierung des Zugangs zu einer unbekannten Welt, die dadurch an Faszination gewinnt. Je länger ein:e Rezipient:in der jeweiligen Person folgt und deren Inhalte konsumiert, desto tiefer wird der Zugang zu dieser sonst verschlossenen Lebenswelt inszeniert. Eine Parallele zu klassischen Influencer:innen-Strategien zeigt sich auch in der zunehmenden Kommerzialisierung dieses Contents, die in Kapitel 8.5 *Kommerzialisierung von Hexerei* näher erörtert wird.

Die Plattform bietet Hexen nicht nur die Möglichkeit, ihre eigene Identität zu präsentieren, sondern auch, sich in einer breiten Community zu verorten. Nutzerin @blessedbybayntun spricht in ihren Videos von „wir“ statt „ich“, wenn es darum geht, sich in der Hexerei weiterzubilden: „thats the beauty [sic!] in it we will all always be learning together“ (@blessedbybayntun, 2024). Sie unterstreicht so das Gemeinschaftsgefühl, das durch die geteilte Praxis der Hexerei entsteht. TikTok fungiert hier als eine Art öffentlicher Raum, in dem Hexen ihre Praktiken sichtbar machen und gleichzeitig eine Gemeinschaft um ihre spirituellen Überzeugungen aufbauen.

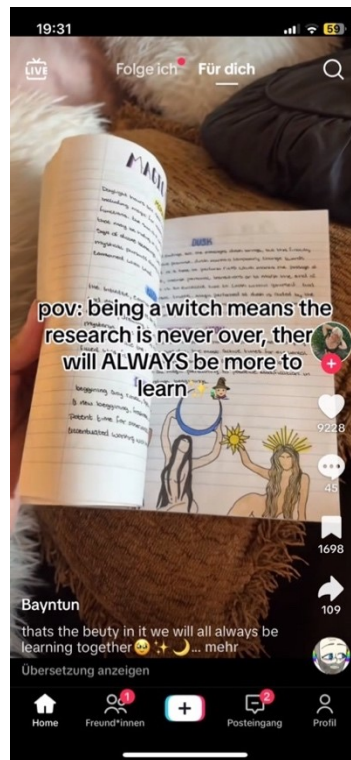


Abb. 4: pov: Being A Witch Means The Research Is Never Over, There Will Always Be More To Learn, @blessedbybayntun (07.08.2024)

8.2. Darstellung von Ritualen

Die Darstellung von Ritualen ist ein zentrales Element in der TikTok-Hexen-Community und zeigt, wie Hexen ihre spirituellen Praktiken in den digitalen Raum übertragen. Diese Darstellung ist nicht nur ein Mittel, um die Rituale zu dokumentieren, sondern auch, um sie für ein größeres Publikum zugänglich und nachvollziehbar zu machen. Die visuellen und narrativen Techniken, die auf TikTok verwendet werden, um Rituale zu präsentieren, spielen eine wesentliche Rolle bei der Schaffung einer kollektiven Identität der Hexengemeinschaft, die sowohl traditionelle als auch moderne Elemente integriert. Durch die Betonung der visuellen Ästhetik, der alltäglichen Anwendung und der Personalisierung von Ritualen wird deutlich, wie Hexerei auf TikTok neu interpretiert und in den Alltag integriert wird.

Nutzer:innen wie @leo_rising_ integrieren ihre Hexenpraktiken in tägliche Routinen wie das Kaffeetrinken oder das Putzen des Hauses. Dabei sind Rituale wie das Umrühren des Kaffees im Uhrzeigersinn, das Verbrennen von Lorbeerblättern oder das Reinigen des Hauses mit Kräutern und Ölen nicht nur spirituelle Handlungen, sondern

auch Ausdruck einer tieferen Verbindung zur Natur und zu persönlichen Zielen wie Schutz und Wohlstand.

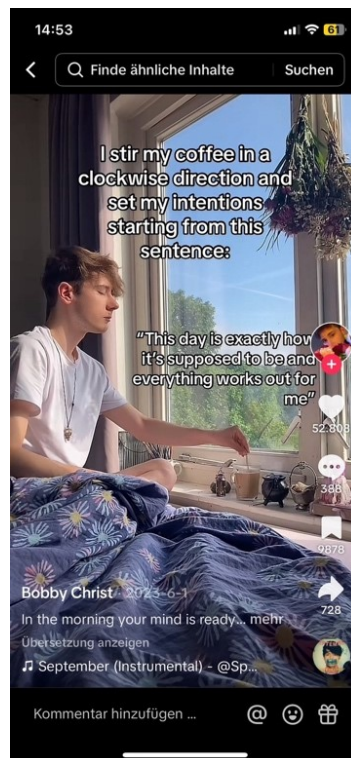


Abb. 5: My Morning Routine As A Witch, @leo_rising_ (30.07.2024)

Besonders auffällig ist, dass diese Rituale oft visuell ansprechend und in einer spezifischen Ästhetik dargestellt werden, die auf natürlichen Materialien wie Kräutern, Kristallen und Kerzen basiert. Die visuelle Ästhetik ist dabei nicht nur Teil der spirituellen Praxis, sondern auch ein Mittel, um eine bestimmte „Hexen-Identität“ zu betonen. Natürliche Ressourcen spielen eine zentrale Rolle und werden sowohl symbolisch als auch materiell in den Ritualen verwendet. Diese Materialien sind oft unverzichtbar für die Darstellung und Durchführung der Rituale und werden gleichzeitig als konsumierbare Waren vermarktet, was die enge Verbindung zwischen Ritual und Konsum betont.

Beispiele wie @fullmoonrisingco und @thecrystalpatch zeigen, dass bestimmte Rituale wie der „Money Bowl“ – eine Schüssel, die mit Steinen, Kristallen und Kerzen gefüllt wird, um Wohlstand anzuziehen – eine bedeutende Rolle spielen. Die Kommentare zu diesen Videos deuten darauf hin, dass viele Zuschauer:innen diese Rituale erfolgreich nachahmen und ihre eigenen Erfahrungen damit teilen. Dies unterstreicht, dass die Funktionalität der Rituale innerhalb der Community selten in Frage gestellt

wird. Vielmehr gilt die korrekte Anwendung der Rituale als entscheidend dafür, ob sie funktionieren oder nicht.

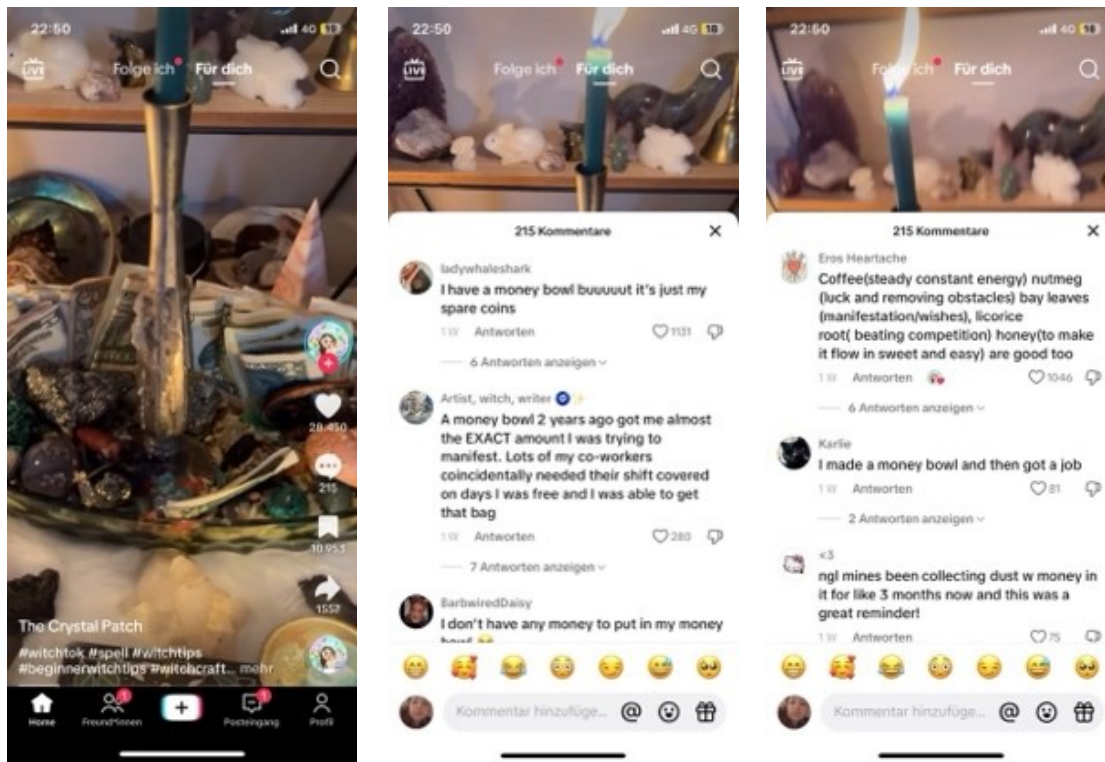


Abb. 6: Money Bowl Zauber und Reaktionen von Zuschauer:innen, @thecrystalpatch (02.08.2024)

Des Weiteren wird durch die Darstellung der Rituale gezeigt, wie vielfältig und individuell anpassbar Hexerei sein kann. @the.neurodivergent.witch, teil in ihrer Serie „Neurodivergent Witch Tips“ einfache, leicht zugängliche Rituale für Menschen mit neurodivergenten Eigenschaften. Sie zeigt, wie man kleine Schutzzauber in alltägliche Handlungen einbinden kann, wie etwa das Zeichnen eines Pentagramms mit einem Löffel, um das Essen mit Schutzenergie zu versehen. Dieses Beispiel zeigt, wie Hexerei und Rituale als integraler Bestandteil des täglichen Lebens dargestellt werden und wie sie für unterschiedliche Bedürfnisse angepasst werden können.

Auf TikTok wird die Durchführung von Ritualen häufig auch als personalisierte und individualisierte Praxis dargestellt, bei der jede Hexe eigene Rituale entwickelt oder anpasst, um spezifische Bedürfnisse oder Ziele zu erreichen. Dieser Fokus auf Personalisierung betont die Idee, dass Hexerei nicht festgeschrieben ist, sondern flexibel und anpassbar an die Lebensumstände jeder Person. Beispiel dafür ist @_alrighty__aphrodite_, die in ihren Videos verschiedene Rituale zeigt, die sie entwickelt hat, um ihre

eigenen Bedürfnisse zu erfüllen. In einem Video gibt sie Tipps, wie man Gäste mit Hexerei dazu bringen kann, das Haus zu verlassen, indem man zum Beispiel einen Besen umdreht. Die Rituale, die sie zeigt, sind pragmatisch und oft humorvoll. Hier wird Hexerei als dynamische und kreative Praxis dargestellt, die auf die individuellen Herausforderungen und Wünsche der Hexe zugeschnitten ist.

Neben der Alltagsintegration und Personalisierung von Ritualen zeigt sich in vielen TikTok-Videos auch eine starke Verbindung zwischen Ritualdarstellungen und der Kommerzialisierung von Hexerei. Viele Rituale erfordern Materialien wie Kristalle, Kerzen oder spezielle Öle, die in den Videos prominent gezeigt und oft zum Kauf angeboten werden. Dies verweist auf eine zunehmende Monetarisierung von Ritualpraktiken, bei denen die spirituelle Praxis in ein kommerzielles System eingebunden ist.

Der Großteil der analysierten Nutzer:innen präsentieren nicht nur Hexenrituale, sondern nutzen ihre Videos auch, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Sie bieten eine Vielzahl von Ritualgegenständen zum Verkauf an, die für die Durchführung bestimmter Zauber als notwendig dargestellt werden. Diese Kommerzialisierung von Ritualen zeigt, wie eng die spirituelle Praxis auf TikTok mit Konsumpraktiken verknüpft ist, und deutet darauf hin, dass Rituale zunehmend als Teil einer spirituellen „Lifestyle“-Industrie vermarktet werden.

Die Darstellung von Ritualen auf TikTok ist geprägt von einer engen Verflechtung zwischen visueller Ästhetik, Alltagsintegration und Kommerzialisierung. Rituale werden nicht nur als spirituelle Handlungen, sondern auch als visuell ansprechende und leicht zugängliche Praktiken präsentiert, die in das tägliche Leben eingebunden werden können. Gleichzeitig zeigt sich eine starke Tendenz zur Personalisierung der Rituale, bei der Hexen ihre eigenen Bedürfnisse und Ziele in den Vordergrund stellen. Jedoch ist auch deutlich zu erkennen, dass die Darstellung von Ritualen auf TikTok zunehmend kommerziell geprägt ist. Materialien, die für die Durchführung von Ritualen notwendig sind, werden oft als Produkte vermarktet, und viele der präsentierten Rituale sind eng mit der Konsumkultur verknüpft. Diese Entwicklung spiegelt die allgemeine Tendenz auf WitchTok wider, spirituelle Praktiken und Rituale als konsumierbare und marktfähige Inhalte zu präsentieren.

8.3. Kollaboration und Gemeinschaft

Eine der dominierenden Kategorien in der Analyse ist die Kollaboration und Gemeinschaft. Auf TikTok nutzen viele Hexen ihre Plattform, um Wissen zu teilen, insbesondere mit Anfänger:innen, und so eine Gemeinschaft um ihre Praktiken aufzubauen. Diese Gemeinschaften wirken oft als „Safe Spaces“, in denen sowohl erfahrene als auch unerfahrene Hexen in einen Dialog treten. Ein prägnantes Beispiel ist @nicewitchnextdoor, die explizit dazu aufruft, Fragen zu stellen und sich mit anderen Hexen auszutauschen und hierfür auch den Begriff „Safe Space“ nutzt: „Beginner witches take notes and ask questions. This is a safe space, we're all in this together“ (@nicewitchnextdoor, 2024). Ihr TikTok-Kanal fördert eine Atmosphäre des Lernens und der gegenseitigen Unterstützung, in der sie Tipps für sogenannte „Baby Witches“, Neulinge in der Hexerei, gibt und sie ermutigt, Fragen zu stellen.

In den 1135 Kommentaren, die unter dem Video gepostet wurden, finden sich Interessierte, bereits Praktizierende und Anfänger:innen, die sich über die Wirkung von verschiedenen Substanzen und Kristallen austauschen. Auch die Frage nach Buchempfehlungen oder anderen Kaufempfehlungen kommt wiederholt vor.

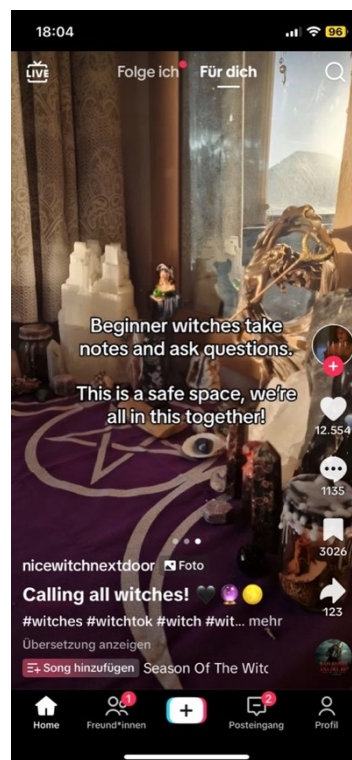


Abb. 7: Calling All Witches!, @nicewitchnextdoor (13.08.2024)

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich ein beachtlich großer Teil des analysierten Materials spezifisch auf Anfänger:innen bezieht und Tipps für diese bereitstellt. Einige User:innen haben ganze Serien nur für Videos, in denen sie diesen Content teilen. Auch die Inhalte von @simplepathwitchery sind auf Anfänger:innen zugeschnitten. Sie bietet zahlreiche Videos, die als Einführung in die Welt der Hexerei dienen, und führt ihre Follower:innen durch verschiedene Themen wie Friedhofsetikette und Hexenrituale. Diese Gemeinschaftsbildung, die auf dem Teilen von Wissen basiert, verweist auf die zentrale Rolle von TikTok als Plattform, auf der traditionelle Praktiken kollektiv neu interpretiert und weitergegeben werden.

Allerdings zeigt die Analyse auch, dass diese Form der Gemeinschaft und des Austauschs oft nur an der Oberfläche bleibt. Während viele Inhalte erste Tipps und grundlegendes Wissen vermitteln, bleiben tiefere Lehren und weiterführende Informationen oft hinter einer Bezahlschranke verborgen. TikTok-Nutzer:innen, die sich als Hexen identifizieren und ihre Inhalte monetarisieren, bieten häufig nur einen begrenzten Einblick in ihre Praktiken, bevor sie auf kostenpflichtige Abonnements oder Plattformen wie Patreon verweisen. So verweisen Hexen wie @theenchantressalexa auf kostenpflichtige Inhalte, bei denen tiefergehende Lehren oder detaillierte Anleitungen zur Verfügung gestellt werden: „I no longer do spells for the general public but I teach them on my patreon“ (@theenchantressalexa, 2024). In den kostenlosen Videos auf TikTok werden meist nur grundsätzliche Rituale oder allgemeine Tipps vermittelt, während spezialisierte oder intensivere Inhalte gekauft werden müssen. Auch hier findet sich wieder eine Parallele zu den Marketing-Strategien von Influencer:innen.

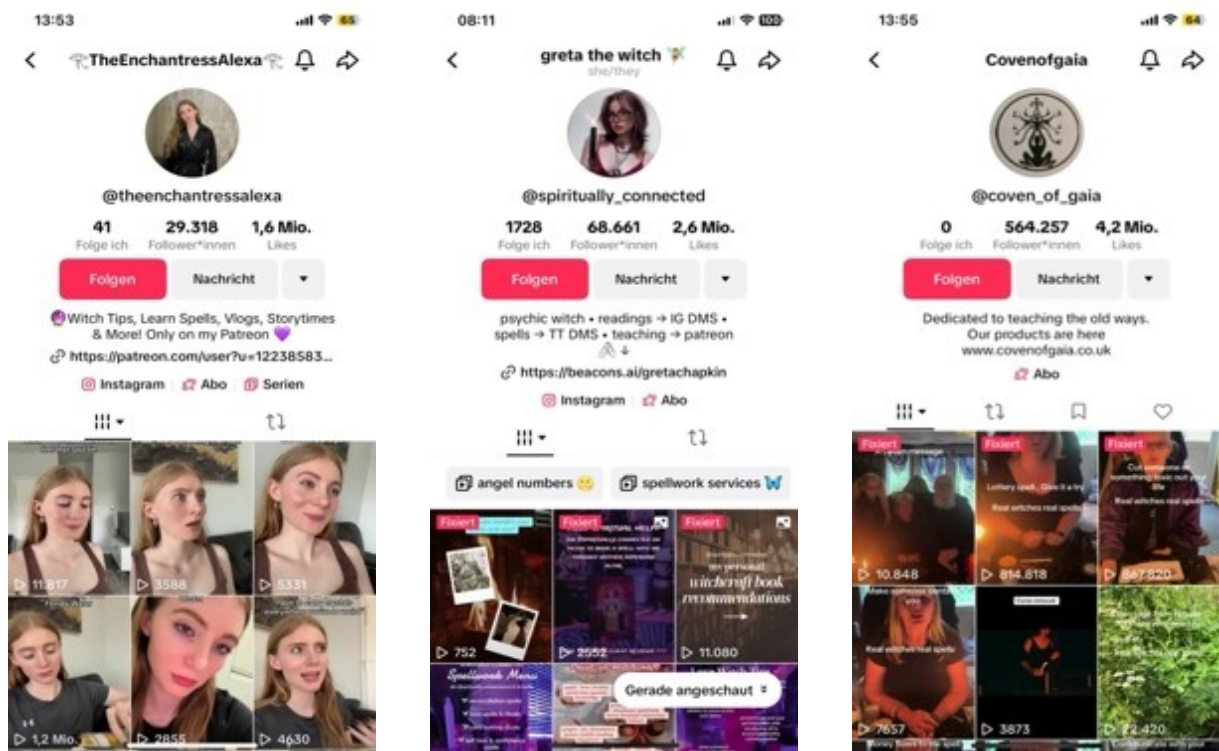


Abb. 8: TikTok-Accounts, die kostenpflichtige Hexen-Inhalte anbieten bzw. verlinken, @theenchantressalexa (30.07.2024), @spiritually_connected (13.08.2024), @coven_of_gaia (30.07.2024)

Dieses Vorgehen spiegelt eine Entwicklung wider, bei der Wissen über Hexerei zunehmend als Ware betrachtet wird. Die „Kollaboration“ im Sinne eines offenen Wissensaustauschs wird dadurch zu einem gewissen Grad eingeschränkt, da der Zugang zu tieferem Wissen an finanzielle Bedingungen geknüpft ist. Viele Hexen nutzen ihre TikTok-Reichweite, um eine kommerzielle Plattform aufzubauen, auf der sie ihre Follower:innen dazu anregen, für exklusive Inhalte zu bezahlen. Dies wirft Fragen zur Balance zwischen Gemeinschaft und Kommerzialisierung auf. Während die Plattform an der Oberfläche als Ort des offenen Austauschs und der Wissensvermittlung fungiert, wird das Wissen in vielen Fällen kommerzialisiert und bleibt nur begrenzt zugänglich. Diese Entwicklung steht im Widerspruch zum offenen Austausch von Wissen und kollektiven Praktiken, der traditionell mit Hexerei und spirituellen Gemeinschaften in Verbindung gebracht wird.

Dieser Wandel hin zu einer stärker kommerzialisierten Wissensvermittlung innerhalb der TikTok-Hexen-Community könnte im Zusammenhang mit der kapitalistischen Dynamik betrachtet werden, die Silvia Federici in ihren Arbeiten über die Geschichte der Hexenverfolgungen beschreibt. Federici (2012) sieht in der historischen

Hexenverfolgung ein Mittel zur Disziplinierung und Enteignung von Frauen und gemeinschaftlichen Ressourcen im Rahmen der aufkommenden kapitalistischen Ordnung. In der heutigen TikTok-Welt zeigt sich eine ähnliche Entwicklung, in der das ehemals gemeinschaftlich geteilte Wissen über Hexerei zunehmend als wirtschaftliche Ressource genutzt wird. Hexen monetarisieren ihre Kenntnisse und Praktiken, was die Frage aufwirft, inwieweit sich dies mit den ursprünglichen Prinzipien von Hexerei als gemeinschaftlicher und nicht-hierarchischer Praxis verträgt.

Trotz dieser Tendenzen bleibt TikTok jedoch auch ein Raum, in dem gewisse Formen der Kollaboration und des Wissensaustauschs weiterhin bestehen. Die Plattform erlaubt es vielen Hexen, sich zu vernetzen, voneinander zu lernen und ihre Erfahrungen zu teilen. Doch die zunehmende Tendenz, Inhalte zu monetarisieren, hat klare Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Wissen innerhalb dieser Gemeinschaften weitergegeben wird. Während der kostenlose Austausch von Wissen in der Hexengemeinschaft traditionellerweise als ein Akt der Solidarität betrachtet wurde, scheint dies in der heutigen, digitalisierten Form der Hexerei zunehmend in den Hintergrund zu treten. Das Wissen bleibt zugänglich, aber oft nur gegen Bezahlung, was die Kluft zwischen Neulingen und erfahrenen Hexen vergrößert und eine Hierarchie in der Wissensvermittlung schafft, die der Idee einer kollaborativen Gemeinschaft widerspricht.

8.4. Authentizität

Ein wiederkehrender Aspekt vieler der untersuchten Profile ist die Betonung von Echtheit und Authentizität der praktizierenden Hexen. Zahlreiche Nutzer:innen charakterisieren sich auf ihren Profilen durch spezifische Selbstbeschreibungen, wie beispielsweise „historic witch“, „psychic witch“ oder „eclectic witch“. Besonders auffällig ist die häufige Verwendung des Begriffs „professional“. Sowohl in den Profilbeschreibungen als auch in den veröffentlichten Videos wird wiederholt darauf hingewiesen, dass es sich um professionelle, echte und authentische Hexerei handle. Eine genaue Definition dessen, was eine Hexe als „professionell“ oder „echt“ qualifiziert, bleibt jedoch oft unklar und wird nicht weiter erläutert.

Diese Betonung von Professionalität und Authentizität scheint primär als eine Marketing-Strategie zu fungieren. Die implizite Botschaft lautet, dass erfolgreiche Zauber

oder korrekte Wahrsagungen nur von einer „echten“ Hexe ausgeführt werden können. Wer also einen funktionierenden Zauber wünscht oder eine akkurate Kartenlegung anstrebt, müsse sich an eine professionelle Hexe wenden.

Diese Selbstdarstellung erinnert an die Untersuchung von Miller (2022b), der sich mit den Online-Reaktionen von Hexen auf eine Kollektion des Kosmetikunternehmens Sephora beschäftigte. Miller analysierte, wie Hexen sich gegen eine vermeintliche kulturelle und spirituelle Aneignung durch große Unternehmen wandten. Die Hexen argumentierten, dass Hexerei nicht lediglich als ästhetisches Konzept für Profit genutzt werden dürfe. Stattdessen forderten viele dazu auf, „echte“ Hexen finanziell zu unterstützen, indem man ihre Produkte kaufe oder ihre Dienstleistungen in Anspruch nehme. Diese Argumentation unterstreicht den zentralen Platz von Authentizität und Professionalität als vermarktbare Merkmale in der digitalen Hexen-Community.

Die Frage nach Authentizität ist in den Inhalten auf TikTok von zentraler Bedeutung. Der Account @coven_of_gaia hebt in seinen Videos beispielsweise hervor, dass sie „real witches, real spells“ sind, beziehungsweise nutzen, und verweist so auf die Authentizität der Praktiken, so auch @pandorasboxct, die sich in ihrer Profilbeschreibung als „authentic witch“ bezeichnet. Im Gegensatz dazu gibt es außerdem Warnungen vor Betrugereien, wie sie etwa @simplepathwitchery in ihren fixierten Videos präsentiert, in denen sie ihre Follower:innen vor falschen Angeboten und „Scams“ warnt. So wird der Unterschied zwischen vermeintlich echten Hexen und falschen Betrugereien erneut betont.



Abb. 9: Beware Of Scams!!! I Do Not Reach Out And Offer Readings., @simplepathwitchery (23.09.2024)

Dieses Bedürfnis, die Authentizität ihrer Praktiken zu betonen, spiegelt eine größere Debatte innerhalb der Online-Hexengemeinschaft wider. Viele Nutzer:innen empfinden den zunehmenden Trend der Hexenästhetik auf Plattformen wie TikTok als oberflächlich und kritisieren ihn dafür, dass er die tiefere Bedeutung und spirituelle Dimension der Hexerei vernachlässigt. Indem Hexen wie @coven_of_gaia ihre Authentizität betonen vermitteln sie auch ein Bild der Wahrhaftigkeit und einer gewissen Ernsthaftigkeit. Für diese Hexen geht es scheinbar nicht nur darum, Rituale oder Symbole der Hexerei zu zeigen, sondern um eine ernsthafte spirituelle Praxis, die auf traditionellen Überlieferungen, langjähriger Erfahrung und einer tiefen Verbindung zur Natur basiert. Die Betonung der „Echtheit“ ist ein Versuch, ihre Praktiken von denen zu unterscheiden, die Hexerei als bloße Ästhetik oder Trend wahrnehmen und kommerzialisieren.

Trotzdem muss hierbei wiederum auf das Kapitel 8.5 *Kommerzialisierung von Hexerei* verwiesen werden, das zeigt, wie sehr sich die Kommerzialisierung von Hexerei auch innerhalb der „authentischen“ Community verwurzelt hat. Es scheint fast unmöglich zu unterscheiden, welche Accounts ihre jahrelange, auf Tradition basierte Praktik mit anderen teilen möchte und wer den Schein der Echtheit nutzt, um sich profitabler vermarkten zu können.

Die Debatte um Authentizität in der TikTok-Hexengemeinschaft berührt die außerdem Frage, was es bedeutet, in einer modernen, digitalisierten Welt eine Hexe zu sein. Authentizität in diesem Kontext ist nicht nur eine Frage des Wissens oder der Tradition, sondern auch eine Frage der Identität und der Verbindung zu spirituellen Werten. Die Betonung auf „echte“ Hexerei reflektiert den Wunsch, sich in einer zunehmend kommerzialisierten und oberflächlichen Welt auf etwas Wahres, Ursprüngliches und Persönliches zu beziehen. Für viele Hexen bedeutet dies, ihre spirituellen Praktiken zu schützen und sie als authentischen Ausdruck ihrer selbst und ihrer Weltanschauung zu bewahren.

Dennoch entsteht hier ein inhärenter Konflikt: Plattformen wie TikTok fördern kurze, visuell ansprechende Inhalte, die oft auf der Oberfläche bleiben müssen, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Tiefgehende spirituelle Lehren, Rituale oder Diskussionen über die Bedeutung von Hexerei lassen sich in einem solchen Umfeld nur schwer vollständig darstellen. Die Plattformdynamik von TikTok verstärkt also die Ästhetisierung der Hexerei und trägt zur oberflächlichen Wahrnehmung dieser Praktiken bei. Die Debatte um Authentizität ist somit nicht nur ein Streit um Definitionen, sondern auch ein Ausdruck eines tieferen Konflikts zwischen der spirituellen Bedeutung von Hexerei und den kapitalistischen Kräften, die auch die Hexengemeinschaften im digitalen Raum durchdringen.

8.5. Kommerzialisierung von Hexerei

Einer der prominentesten Aspekte der Kommerzialisierung auf TikTok ist der Verkauf von Produkten, die für die Durchführung von Ritualen und Zaubern benötigt werden. Viele Hexen nutzen ihre Plattformen, um Kristalle, Kerzen, Öle, Kräuter und andere magische Utensilien zu verkaufen. Diese Produkte werden oft als unverzichtbare Werkzeuge für die Hexenpraxis dargestellt, was ihre Vermarktung aufwertet und den Konsum in der Hexen-Community fördert. Beispielsweise zeigt @fullmoonrisingco in ihren Videos nicht nur, wie sie Rituale durchführt, sondern bietet auch die dafür benötigten Kristalle und Halsketten in ihrem Onlineshop an. Die Videos sind oft so gestaltet, dass sie den Zuschauenden die Notwendigkeit dieser Produkte für die Durchführung

der Rituale vermitteln. Spirituelle Praktik und Konsum laufen zunehmend parallel und lassen sich nicht mehr voneinander trennen.

Auch @jaclynnsitchinghour zeigt in ihren Videos Produkte, die sie über den TikTok-Shop gekauft hat und die sie in ihre Hexenrituale integriert. Anzumerken ist hierbei, dass es sich um eine gekennzeichnete Anzeige handelt, die einzige in dieser Analyse. Diese Form der Produktplatzierung zeigt, wie Hexerei zu einem Teil der allgemeinen Konsumkultur wird, in der spirituelle Objekte nicht nur als Werkzeuge der Magie, sondern auch als modische Accessoires vermarktet werden. Solche Darstellungen verstärken die Konsumorientierung der Hexerei, indem sie Rituale und Praktiken an den Erwerb von physischen Gegenständen binden.

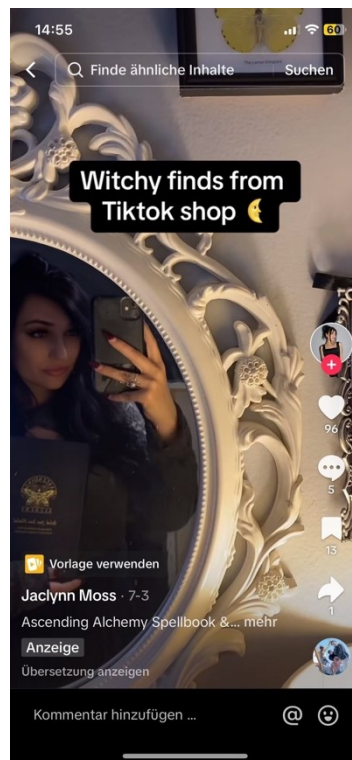


Abb. 10: Witchy Finds From TikTok Shop, @jaclynnsitchinghour (30.07.2024)

Überdies werden Produkte, die per se mit Hexerei und Magie nichts zu tun haben, in einer gewissen Ästhetik vermarktet und verkauft. @theredheadedwitch verkauft in ihrem Online-Shop, der in ihrer Profilbeschreibung verlinkt ist, nicht nur ihr selbstgeschriebenes Hexenbuch mit Tipps für Anfänger:innen, sondern auch Produkte wie Kaffee. Die Verpackung ist dabei passend zu ihrem restlichen Auftritt in einem dunklen

Blauton gehalten, ein Fuchs und Blumen sind zu sehen. Auch der Name „Folkcraft's Midsummer Coffee“ entspricht der Ästhetik, die sie über ihren Account vermittelt.



Abb. 11: A Witch's Coldbrew Recipe, @theredheadedwitch (30.09.2024)

Neben dem Verkauf von physischen Produkten zeigt sich die Kommerzialisierung von Hexerei auch in der Monetarisierung von Wissen. Viele Hexen auf TikTok bieten spezielle Kurse, Lesungen und persönliche Beratungen an, die nur gegen Bezahlung zugänglich sind. Das Wissen über Hexerei, das traditionell in gemeinschaftlichen Strukturen weitergegeben wurde, wird auf TikTok oft in ein kommerzielles Modell überführt, bei dem Follower:innen für den Zugang zu tieferem Wissen und exklusiven Inhalten bezahlen müssen.

Beispielsweise bietet @theenchantressalexa in ihren Videos exklusive Inhalte und Zaubersprüche an, die nur über kostenpflichtige Plattformen wie Patreon zugänglich sind. In ihren Videos spielt sie Szenen nach, in denen sie Freunden Zaubersprüche beigebracht hat, die angeblich großen finanziellen Erfolg gebracht haben. Diese „Erfolgszauber“ sind jedoch nur gegen Bezahlung zugänglich, was den kommerziellen Charakter der Hexenpraxis deutlich macht. Sie verknüpft so die spirituelle Praxis direkt

mit einem Geschäftsmodell, bei dem Magie und Zaubersprüche als exklusive, bezahlbare Dienstleistungen präsentiert werden.

Ein weiteres Beispiel ist @simplepathwitchery, die zahlreiche Videos für Anfänger:innen produziert und dabei betont, wie man in die Hexerei einsteigen kann. In einer Serie von 57 Videos gibt sie Tipps und Empfehlungen für Anfänger:innen, verlinkt jedoch auch auf bezahlpflichtige Inhalte auf anderen Plattformen wie Instagram und Patreon. Darüber hinaus warnt sie in fixierten Videos vor „Scams“, also vor Betrügern, die vorgeben, magische Dienstleistungen zu erbringen, aber keine echten Hexen seien. Diese Betonung auf Authentizität dient nicht nur dazu, sich von betrügerischen Anbietern abzugrenzen, sondern verstärkt auch die Bedeutung ihrer eigenen, monetarisierten Inhalte als „echt“ und „wertvoll“.

@leo_rising_ und @_alrighty__aphrodite_ bieten ähnliche kostenpflichtige Inhalte an. In ihren TikTok-Profilen bewerben sie private Tarotlesungen, die nur über Direktnachrichten bzw. in einem TikTok-Livestream gebucht werden können. Sie verknüpfen so spirituelle Praktiken wie Astrologie, Tarotkarten und positive Affirmationen mit einem Geschäftsmodell, bei dem die Teilnahme an diesen spirituellen Praktiken für Follower:innen nur durch finanzielle Transaktionen möglich ist. Diese Kommerzialisierung von spirituellem Wissen und persönlichen Lesungen zeigt, wie tief die Hexerei auf TikTok in den kapitalistischen Markt eingebettet ist.

Für die Vermarktung der angepriesenen Dienstleistungen und Waren wird eine bestimmte Ästhetik genutzt, um das Bild der modernen Hexe zu prägen. Die meisten Hexen zeigen sich umringt von natürlichen Gegenständen wie Kristallen, Kerzen, Muscheln, Steinen und Kräutern. Sie zeigen ihre Verbundenheit zur Natur und behalten gleichzeitig eine gewisse Mystik. Die Verbindung aus Nahbarkeit und Exklusivität schafft ein faszinierendes Bild für Zuschauer:innen, die zum weiteren Konsum anregen.

Dieses Phänomen lässt sich im Kontext der Warenästhetik analysieren. Warenästhetik bezeichnet die visuelle und symbolische Aufwertung von Konsumgütern, die nicht mehr allein aufgrund ihres Gebrauchswerts, sondern wegen ihrer ästhetischen Inszenierung geschätzt werden (Haug, 1971; Drügh, 2011). Der Kauf der Ware dient hier

scheinbar dem eigenen Wohlbefinden, nicht dem des:der Verkäufers:Verkäuferin. Das entsprechende Design und die richtige Vermarktung sind dafür essenziell (Nymoen & Schmitt, 2021, S. 32-33). Magische Praktiken und Objekte erscheinen auf WitchTok nicht nur als spirituelle Werkzeuge, sondern auch als Lifestyle-Produkte, die gezielt für den kapitalistischen Markt aufbereitet werden. Die ästhetisierte Darstellung schafft eine symbolische Verbindung zwischen Magie und Konsum, wodurch Hexerei in eine konsumorientierte Kultur eingebettet wird.

Speziell im Kontext der Hexerei oftmals um traditionelles oder Allgemeinwissen handelt, das erst im Laufe der Zeit immer mehr zugunsten der kapitalistischen Vermarktung geschützt wurde. Wolfgang Fritz Haug beschreibt diese Entwicklung so: „Die Monopole monopolisieren vermittle der Markenartikel oft auch das einfachste chemische und technische Wissen. Was früher jede Hausfrau wußte [sic!], verfällt dem Dunkel des Geheimwissens, und desto zwingender ist man auf die Markenartikel angewiesen.“ (Haug, 1971, S. 28)

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Kommerzialisierung ist der Verkauf von exklusiven Erlebnissen wie spirituellen Retreats, die als Orte beworben werden, an denen man Hexerei praktizieren und vertiefen kann. Diese Retreats werden oft als transformative und heilende Erfahrungen beworben, die Frauen eine tiefe Verbindung zu ihrer Magie ermöglichen sollen. Ein Beispiel hierfür ist @magebymoonlight, die in einem ihrer Videos ein „Witchcraft Retreat“ in Irland bewirbt, das im Oktober 2024 stattfinden soll. Solche Retreats werden als exklusive Gelegenheiten präsentiert, bei denen Teilnehmer:innen für eine gewisse Zeit an einem magischen Ort zusammenkommen, um Rituale durchzuführen, Wissen zu teilen und spirituelle Erlebnisse zu haben. Diese Art von spirituellem Tourismus kombiniert Magie mit einem Geschäftskonzept, das den Zugang zu spirituellen Erfahrungen und Ritualen kommerzialisiert.

Auch @mysticwitchharmony vermarktet spirituelle Retreats, die sich auf die Heilung und die Zusammenkunft von Frauen konzentrieren. In ihren Videos zeigt sie Szenen von Frauen, die in schwarzen Roben im Kreis tanzen und dabei magische Rituale durchführen. Diese Retreats werden als exklusive Erlebnisse beworben, die nicht nur spirituelle Heilung, sondern auch eine Verbindung zu einer Gemeinschaft bieten. Durch die Vermarktung dieser Erlebnisse wird Hexerei zu einem Produkt, das

konsumiert und erworben werden kann, was die Grenzen zwischen spiritueller Praxis und Kapitalismus weiter verwischt.

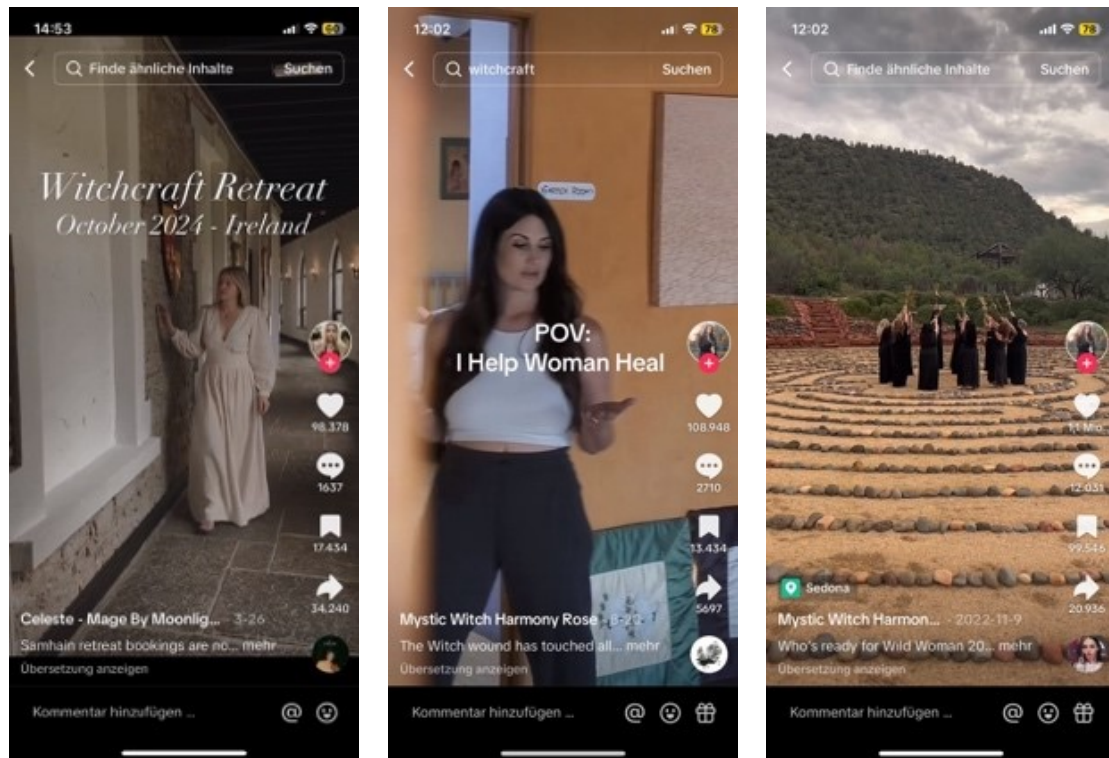


Abb. 12: Witchcraft Retreats, @magebymoonlight (30.07.2024), @mysticwitchharmony (12.09.2024)

Die Kommerzialisierung von Hexerei auf TikTok ist allgegenwärtig und durchdringt fast jeden Aspekt der spirituellen Praxis. Hexen nutzen ihre Plattformen, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, von physischen Gütern wie Kristallen und Kerzen bis hin zu immateriellen Angeboten wie Tarot-Lesungen und spirituellen Retreats. Diese Kommerzialisierung führt dazu, dass spirituelles Wissen, das traditionell in Gemeinschaften geteilt wurde, zunehmend zu einem konsumierbaren Gut wird, das über Plattformen wie TikTok verkauft wird.

Interessanterweise zeigt die Analyse, dass fast jede Facette der Hexerei in irgendeiner Form kommerzialisiert wird. Selbst die Rituale, die auf Naturverbundenheit und persönliche Kraft abzielen, sind häufig auf die Verwendung von Materialien angewiesen, die gekauft werden müssen. Dies zeigt die tiefe Verflechtung von Konsum und Spiritualität in der modernen Hexen-Community. Die allgemeine Beobachtung, dass diese Kommerzialisierung weit verbreitet ist und fast alle Aspekte der Hexerei durchzieht, unterstreicht, wie Hexerei auf TikTok zu einem marktfähigen Konzept geworden ist.

Diese Dynamik lässt sich gut im Kontext von Federicis Theorien über die Verbindung von Hexerei und Kapitalismus verstehen. Federici (2012) sieht in der Hexenverfolgung eine Methode, um Frauen zu disziplinieren und gemeinschaftliche Ressourcen zu enteignen, was zur Entstehung kapitalistischer Strukturen beitrug. In der heutigen Zeit wird dieses ehemals gemeinschaftliche Wissen durch Plattformen wie TikTok und kommerzielle Produkte ebenfalls kapitalisiert, was zeigt, dass die Mechanismen der Enteignung und Monetarisierung fortbestehen.

8.6. Identität der modernen Hexe

Die Identität der modernen Hexe ist auf TikTok eng mit Selbstdarstellung und Authentizität verknüpft. Hexen nutzen ihre Plattformen nicht nur, um Rituale und Zauber zu teilen, sondern auch, um ihre eigene Identität zu formen und zu präsentieren. Dabei spielen visuelle Ästhetik, die Nutzung von Naturmaterialien und die Abgrenzung von Oberflächlichkeit eine zentrale Rolle.

Diese moderne Hexenidentität ist nicht nur durch spirituelle Überzeugungen geprägt, sondern auch durch eine visuelle Ästhetik, die auf TikTok eine zentrale Rolle spielt. Natürliche Materialien wie Kristalle, Kräuter und Kerzen sind nicht nur Werkzeuge der Hexerei, sondern auch visuelle Marker, die die Zugehörigkeit zur Hexen-Community signalisieren. Nutzer:innen wie @blessedbybayntun oder @naturallymodernwitch betonen in ihren Inhalten die Verbindung zu natürlichen Ressourcen und der Natur. Die regelmäßige Verwendung von Kristallen, Kerzen, getrockneten Blumen und anderen magischen Utensilien schafft nicht nur eine bestimmte spirituelle Atmosphäre, sondern auch eine visuelle Sprache, die die Identität als Hexe sichtbar macht. Diese Ästhetik dient als Symbol der Zugehörigkeit zur Hexen-Community und vermittelt gleichzeitig ein bestimmtes Lebensgefühl, das eng mit Selbstermächtigung und Naturverbundenheit verbunden ist.

Zum Beispiel präsentiert @blessedbybayntun in ihrem Video „Things in My Witchy Room That Just Make Sense“ (Abb. 2) ihr Zimmer, das mit getrockneten Blumen, Kerzen und Kristallen dekoriert ist. Diese Darstellung von Hexerei geht über die

Ausführung von Ritualen hinaus und wird zu einer umfassenden Lebensweise, die sich in der Gestaltung des eigenen Raums, der Kleidung und der persönlichen Alltagsgestaltung widerspiegelt. Die Ästhetik der modernen Hexe ist somit nicht nur spirituell motiviert, sondern auch ein Teil der Selbstdarstellung, die visuell auf TikTok vermittelt wird.

Ein weiterer zentraler Aspekt der modernen Hexenidentität ist die Integration von Hexerei in den Alltag. Viele TikTok-Hexen zeigen, wie sie Hexerei in alltägliche Routinen einbinden. Die Identität als Hexe wird nicht nur in speziellen spirituellen Momenten gelebt, sondern durchgehend in alltäglichen Handlungen wie dem Zubereiten von Mahlzeiten, dem Kaffeetrinken oder dem Putzen des Hauses. Diese Integration von Ritualen in den Alltag verdeutlicht, dass die moderne Hexenidentität nicht nur ein temporärer oder besonderer Teil des Lebens ist, sondern ein ständiger Ausdruck der Selbstwahrnehmung und des spirituellen Daseins. Beispielsweise zeigt @hannahpurd, wie sie Kräuter und spezielle Öle verwendet, um beim Putzen positive Energien im Haus zu manifestieren. Das Einbinden solcher spirituellen Praktiken in alltägliche Aufgaben verdeutlicht, dass moderne Hexen ihre Identität auf eine Weise leben, die sowohl praktisch als auch spirituell ist. Die Hexenidentität wird zu einer ganzheitlichen Lebensweise, die alltägliche Routinen mit tiefer spiritueller Bedeutung auflädt.

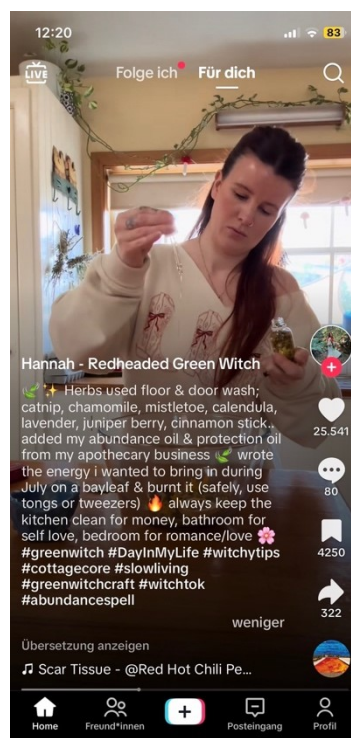


Abb. 13: Reinigungsmittel mit Magie, @hannahpurd (01.08.2024)

Die persönliche Ermächtigung ist ein weiterer Kernbestandteil der Identität der modernen Hexe auf TikTok. Hexerei wird oft als Werkzeug der Selbstermächtigung präsentiert, das es ermöglicht, Kontrolle über das eigene Leben zu erlangen, persönliche Ziele zu erreichen und sich mit Kräften zu verbinden, die über das Alltägliche hinausgehen. Dies zeigt sich besonders in Videos, die Rituale zur Manifestation von Wohlstand, Liebe oder Schutz zeigen.

Accounts wie @theenchantressalexa zeigen, wie Zaubersprüche verwendet werden, um persönliche Erfolge zu erzielen, wie zum Beispiel einen Anziehungszauber, der einer Person angeblich 150 000 Dollar eingebracht hat. Diese Darstellung von Hexerei als kraftvolles Werkzeug, um das eigene Leben positiv zu beeinflussen, verstärkt das Bild der Hexe als selbstbestimmte, starke Figur, die ihre eigene Realität aktiv formt. Der Gedanke der Selbstermächtigung geht hier Hand in Hand mit der Vermarktung dieser Praktiken, da viele dieser Zaubersprüche nur durch kostenpflichtige Abonnements zugänglich sind.

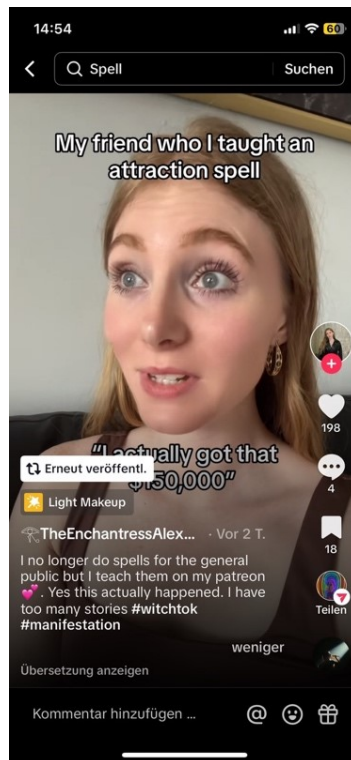


Abb. 14: Attraction Spell - "I No Longer Do Spells For The General Public" [...], @theenchantressalexa (30.07.2024)

Spannend ist hierbei außerdem zu erwähnen, dass die Existenz von Hexerei und Übernatürlichem scheinbar von niemandem angezweifelt wird. Die magische Praxis wird selten in Frage gestellt und die Authentizität oft als gegeben vorausgesetzt. Wenn ein Zauber nicht funktioniert, wird dies eher auf die falsche Ausführung zurückgeführt, nicht auf die Wirksamkeit der Hexerei an sich. Im Zuge der Untersuchung der Kommentare konnten lediglich Zuspruch von anderen sowie praktische Fragen zu den Inhalten festgestellt werden. Die Tatsache, dass es sich inhaltlich um übernatürliche und magische Dinge handelt, wird kaum kritisch aufgefasst oder gar hinterfragt.

Eine weitere Beobachtung innerhalb dieser Analyse ist die mangelnde Diversität innerhalb der Community. Die meisten Hexen auf TikTok sind jung und weiß, was darauf hindeutet, dass die moderne Hexenidentität in einem sehr spezifischen sozialen und kulturellen Kontext verortet ist. Jedoch muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass dies auch mit dem Algorithmus der Forscherin zusammenhängen kann, die als weiße Studentin selbst eher Personen angezeigt bekommt, mit denen sie sich identifizieren soll.

Ein weiterer Aspekt, der beobachtbar war, ist der fehlende politische Aktivismus in dieser Untersuchung. Kaum Profile wiesen politische Inhalte oder Videos auf. Einzig kleine Symbole in der Beschreibung wie ein Regenbogen als Repräsentation für die LGBTQ+ Community, eine Palästina-Flagge oder eine Wassermelone als Zeichen der Solidarität mit Palästina im Zuge des Israel-Palästina-Kriegs (Holtermann, 2023) wurden vereinzelt gefunden.

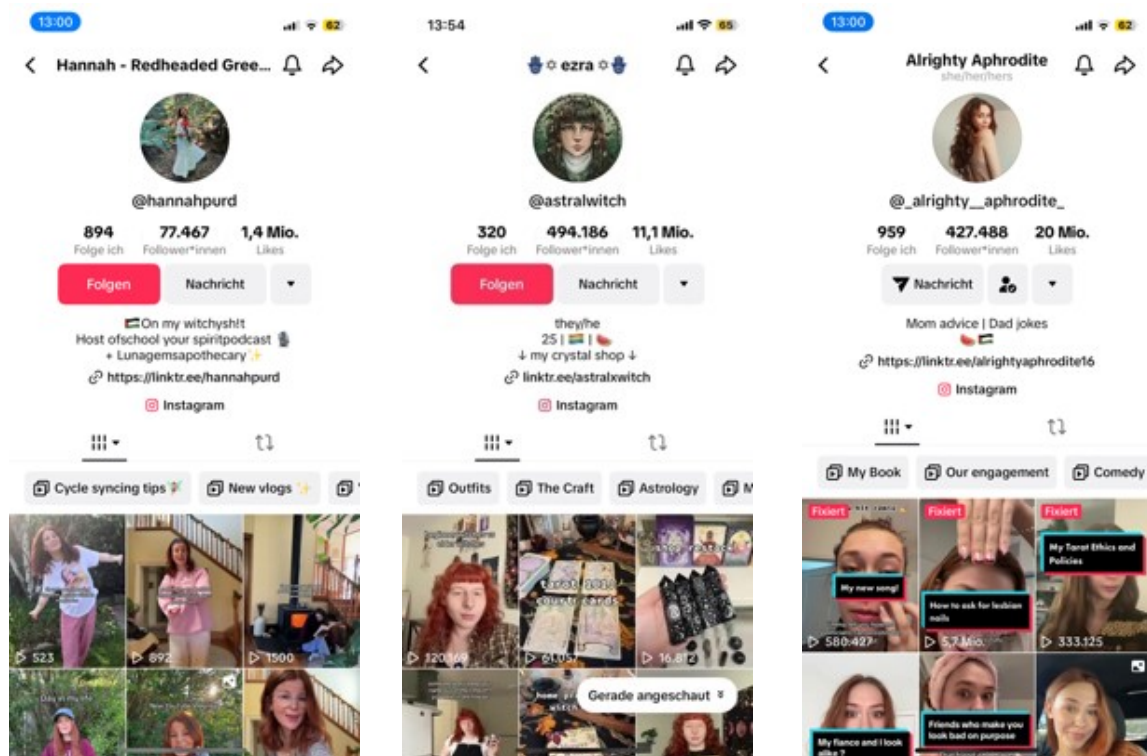


Abb. 15: WitchTok-Accounts, die politische Symbole in ihrer Beschreibung nutzen, @hannahpurd (30.09.2024), @astralwitch (30.07.2024), @alrighty__aphrodite_ (30.09.2024)

Nutzerin @spiritually_connected richtet sich in einem Video bewusst an Personen, die durch magische Rituale und Praktiken politisch aktiv sind und kritisiert dieses Verhalten. Sie betont zwar, dass sie Zauber und Gebete als mächtig empfindet, um sich jedoch effektiv für die Menschen in Palästina einzusetzen sei es notwendig, „mundane, physical world steps“ zu tätigen, um Veränderung zu bewirken. Dabei gehe es um Spenden, Petitionen und Demonstrationen. Sie setzt sich für eine Vereinigung beider Praktiken ein: „Mundane activism needs to come with magical activism in order for that magical activism to be even somewhat effective“ (@spiritually_connected, 2024).

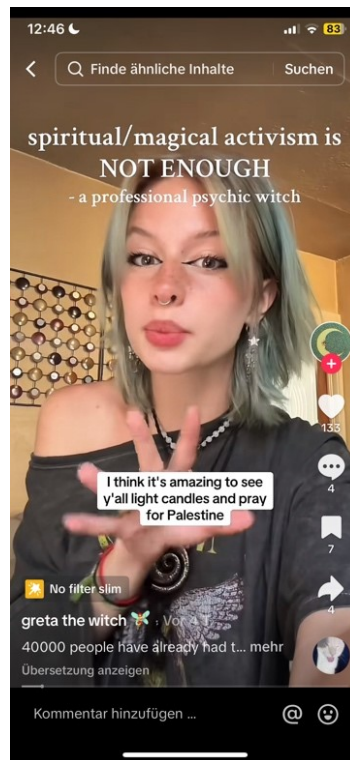


Abb. 16: Spiritual/Magical Activism Is Not Enough, @spiritually_connected (19.09.2024)

Wer nun tatsächlich als Hexe gilt und was es bedeutet, eine „echte“ Hexe zu sein, ist nicht klar definierbar – auch nicht innerhalb der Community. @strawbsayj spricht in einem ihrer Videos darüber, dass man nicht als Hexe geboren sein muss, sondern Hexerei erlernen kann, wenn man sich den Praktiken mit Hingabe widmet. Diese Haltung unterstreicht, dass Hexerei in der modernen Welt keine starre Tradition ist, sondern eine flexible, anpassungsfähige Praxis, die Raum für persönliche Interpretationen lässt. Dies zeigt, wie stark die moderne Hexenidentität mit der Idee der Selbstbestimmung verbunden ist: Jede Person kann Hexerei praktizieren, wenn sie bereit ist, sich das Wissen und die Fähigkeiten anzueignen.

Anzumerken ist hierbei, dass es sich abermals um eine kapitalistische Ideologie handelt, die mit dem Prinzip der „Selbstbestimmung“ bzw. „Selbstoptimierung“ verspricht, durch eigenen Fleiß und Durchhaltevermögen gewünschte Ziele wie Status und Kapital zu erreichen. Kapitalismus nutzt die Konzepte von Selbstbestimmung und Selbstoptimierung, um individuelle Freiheit zu betonen und zugleich gesellschaftliche Ziele zu fördern. In diesem System werden Menschen dazu angeregt, sich kontinuierlich zu verbessern – sei es körperlich, intellektuell oder emotional. Dies wird oft als Ausdruck von persönlicher Freiheit und Selbstverwirklichung gesehen, kann aber auch als Form

von Fremdbestimmung interpretiert werden, da die Ideale der Selbstoptimierung eng mit wirtschaftlichen Anforderungen und gesellschaftlichen Normen verwoben sind (von Felden, 2020). Wenn Tiktok bzw. WitchTok also wie bisher als Plattform verstanden wird, die eine Erweiterung des kapitalistischen Systems darstellt und die Funktionen und Strukturen dessen mitnimmt, kann auch im Kontext der Hexenvideos von einem Selbstoptimierungs-Zwang gesprochen werden, wie er sich in anderen Facetten des kapitalistischen Wettbewerbs zeigt.

9. Fazit

Die ethnographische Analyse moderner Hexen auf TikTok kristallisiert vor allem deutlich heraus, dass zwischen der Kommerzialisierung von Hexerei und der Identität der modernen Hexe eine enge Verbindung herrscht. Alle Kategorien, die sich im Zuge der Untersuchung ergeben haben, zeigen eigene Aspekte der magischen Identität und was sie ausmacht. Sie lassen sich außerdem verknüpfen und zeigen so, wie sie sich gegenseitig bedingen. Es zeigt sich, dass Themen wie Gemeinschaft, Austausch, Präsentation, Ästhetik und Authentizität stark miteinander verwoben sind und alle zur Identität der modernen Hexe auf Social Media beitragen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit machen deutlich, dass moderne Hexen ihre Praktiken und spirituellen Überzeugungen nicht nur in den digitalen Raum bringen, um sie dort zu leben, sondern sie auch zu verwerten. So wird die Vermarktung zum Teil der Identität. Die Darstellung von Ritualen in den eigenen Wohnungen, integriert in das alltägliche Leben, reflektiert auch eine enge Verbindung zwischen Alltag und Spiritualität, während gleichzeitig ein starker Fokus auf die Monetarisierung dieser Praktiken gelegt wird. All diese Aspekte verschmelzen zu einem Phänomen, indem sich Spiritualität von Kapitalismus nicht mehr trennen lassen. Denn die Hexen auf TikTok nutzen die Plattform, um Wissen und Rituale zu verbreiten, aber oft nur gegen Bezahlung, was die Gemeinschaft von Hexen auch in ein kapitalistisches Schema integriert.

In dieser Darstellung verschmilzt die spirituelle Praxis mit der persönlichen Selbstdarstellung und der kommerziellen Vermarktung von Hexerei, was zeigt, dass die moderne Hexenidentität in einer kapitalistischen Gesellschaft tief mit den Mechanismen von Konsum und Selbstvermarktung verflochten ist. Dabei bleibt die Hexerei für viele TikTok-Hexen ein Werkzeug der Selbstermächtigung, das sowohl spirituelle als auch persönliche Erfolge ermöglichen soll. Diese komplexe Identität steht im Spannungsfeld zwischen Tradition, Moderne, Konsum und Spiritualität. Man kann hier von einem emanzipatorischen Potenzial sprechen, das nicht erfüllt wurde und in einer kapitalistischen Vermarktungsstrategie endete. Grundlage für diese Schlussfolgerung ist vor allem die Arbeit von Silvia Federici.

Denn die Verknüpfung der theoretischen Grundlagen mit der Analyse der Ergebnisse in der vorliegenden Arbeit lässt sich entlang zweier zentraler Themenstränge

darstellen: Erstens das emanzipatorische Potenzial der modernen Hexenbewegung, das insbesondere auf den theoretischen Überlegungen von Silvia Federici basiert, und zweitens die Kommerzialisierung und Kommodifizierung von Hexerei, die maßgeblich durch die Nutzung von Social Media und der Kulturindustrie sowie dem Begriff der Warenästhetik geprägt wird. Diese beiden Themenbereiche stehen nicht isoliert nebeneinander, sondern interagieren auf komplexe Weise miteinander und liefern bedeutende Einblicke in die Transformation der Hexenbewegung in digitalen Räumen.

Die Arbeit von Silvia Federici bildet die theoretische Grundlage, um das emanzipatorische Potenzial des modernen Hexenbegriffs zu verstehen. Federici (2012) analysiert in ihrem Werk „Caliban und die Hexe“ die historische Rolle der Hexenverfolgungen als Ausdruck kapitalistischer Disziplinierung und patriarchaler Kontrolle (siehe Kapitel 2. *Der Hexenbegriff*). Sie betont, dass der Hexenbegriff eng mit der Unterdrückung von Frauen und der Enteignung ihrer reproduktiven Arbeit verknüpft war. Im historischen Kontext war der Begriff der „Hexe“ ein Instrument der Disziplinierung und Unterdrückung von Frauen, die sich gegen die aufkommenden kapitalistischen und patriarchalen Strukturen auflehnten (Federici, 2012). Dieser gewaltvolle Prozess klingt bis heute nach und manifestiert sich in der aktuellen strukturellen Gewalt gegen Frauen (Federici, 2018).

Diese historische Perspektive wird in der Arbeit in den aktuellen Kontext der digitalen Hexenbewegung übertragen, insbesondere auf Plattformen wie TikTok. Hier zeigt sich eine bemerkenswerte Umdeutung des Hexenbegriffs: Denn die moderne Hexe fungiert als Symbol für Selbstermächtigung und feministischen Widerstand. Diese Umdeutung des Begriffs zeigt sich in der Art und Weise, wie Hexen ihre Praxis öffentlich inszenieren und ihre politischen Überzeugungen zum Ausdruck bringen. Der in der Bewegung verankerte feministische und aktivistische Ansatz wird durch die digitale Vernetzung weiter gestärkt. Social Media bietet den Hexen die Möglichkeit, kollektive Identitäten zu schaffen, die über traditionelle Gemeinschaftsstrukturen hinausgehen und wie auch bei anderen Gemeinschaften physische Distanzen überbrücken kann. Die Plattform fungiert nicht nur als Raum für Selbstdarstellung, sondern für politischen Aktivismus, der oft stark mit feministischen und antikapitalistischen Idealen verbunden ist. Hier wird der Hexenbegriff genutzt, um eine Gegenkultur zu etablieren, die sich bewusst von

patriarchalen und kapitalistischen Strukturen abgrenzt (Roberts, 2011; Berger, 2019; Braun, 2022).

Jedoch hat sich im Zuge der Analyse für diese Arbeit weniger politischer Aktivismus und dezidiert feministische Inhalte feststellen lassen, als aufgrund der vorhandenen Literatur erwartbar war. Die Identität als Hexe scheint weniger ein Mittel des Widerstands zu sein, die den kapitalistischen und patriarchalen Strukturen entgegensteht, sondern ist mittlerweile mit denselben stark verwoben. Durch die Inszenierung und Ästhetisierung eines gewissen Lebensstils, in diesem Fall, dem der modernen Hexe, wird ein neuer, interessanter Verkaufsaspekt geschaffen, der durch den TikTok-Algorithmus gefördert und so zu einer profitablen Vermarktungsstrategie wird.

Das Konzept der Warenästhetik veranschaulicht dieses Phänomen in einem theoretischen Rahmen. Ursprünglich geprägt von Wolfgang Fritz Haug (1971), erklärt Drügh (2010) unter Warenästhetik die visuelle und symbolische Aufladung von Konsumgütern, die nicht mehr allein wegen ihres Gebrauchswerts konsumiert werden, sondern aufgrund ihrer ästhetischen Inszenierung. Es muss der Schein eines Gebrauchswertes erweckt werden, auch wenn dieser nicht wirklich gegeben ist (Nyomen & Schmitt, 2021, S. 32). Dies trifft für diese Arbeit auch auf die Darstellung von Hexerei auf Social Media zu. Hexen auf TikTok inszenieren ihre Praktiken und Produkte oft in visuell ansprechenden Formaten, die den Konsum dieser spirituellen Inhalte fördern. Magische Rituale und Objekte werden im Kontext einer spezifischen Hexen-Ästhetik präsentiert, was sie nicht nur als spirituelle Werkzeuge, sondern auch als Konsumgüter in den kapitalistischen Markt integriert. Behringer (2024) schreibt: „Die Wiederkehr bekannter Vorstellungen in neuer Kombination und wechselnder Akzentuierung, auch immer glanzvollerer Verpackung, kennzeichnet den magischen Markt“ (S. 98).

Der Widerspruch zwischen den antikapitalistischen Werten der Hexenbewegung und ihrem Handeln auf Social Media ist jedoch kein Einzelphänomen. Nyomen und Schmitt (2021) halten fest, dass öffentliche Kritik auf sozialen Netzwerken, die sich in einen aktivistischen Mantel hüllt, oft mit dem Bewerben und Verkaufen von Ware einhergeht: „Kritik wir vor allem dann laut, wenn sie gewinnbringend nutzbar gemacht werden kann – etwa, indem zuerst auf die miserable Klimabilanz herkömmlicher Kosmetikprodukte hingewiesen wird, um anschließend für einen besonders nachhaltigen Lippenstift zu

werben“ (Nymoen & Schmitt, 2021, S. 136) Es liege in der Natur der Kulturindustrie sich in ihrer Kritik zu widersprechen, dabei wird Konnex aus Kapitalinteressen und kultureller Progressivität eine „unheilige Allianz“ (S. 144) genannt.

Zwar spielen Themen wie Gemeinschaft und Frauenförderung nach wie vor eine zentrale Rolle in der Hexencommunity, wie auch in dieser Analyse deutlich wird, die politischen Prinzipien und Werte werden jedoch von den kapitalistischen Dynamiken überschattet. Das emanzipatorische Potenzial des Hexenbegriffs wird also insofern genutzt, als dass der Begriff „Hexe“ neu konnotiert wurde und von Frauen angeeignet wurde. Dabei sind die kapitalistischen Strukturen so weit in der westlichen Gesellschaft verankert, dass sie die „neue Identität“ der Hexe innerhalb derselben Strukturen weiterlebt.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die untersuchten Hexen und ihre Tätigkeiten nicht mit dem Begriff des Technofeminismus vereinbar sind. Sie leben nach technofeministischen Grundlagen keine Gegen-Öffentlichkeiten aus, sondern gliedern sich direkt in die Strukturen der Plattform ein. Dieses Gefüge widerspricht nicht nur den in den theoretischen Grundlagen angeführte Beobachtungen Erkenntnissen, sondern auch dem Konzept der Wiederaneignung traditioneller Werte. Das Verfehlen emanzipatorischer Bestrebungen steht im Widerspruch zu dem, was bisher in der Forschung festgehalten wurde und manifestiert Hexen auf TikTok als Nutzer:innen ohne tiefergehende antikapitalistische oder politische Bestrebungen. Natürlich wird hier lediglich auf die untersuchten Accounts Bezug genommen und diese in Bezug zu den Annahmen gesetzt, die auf der angeführten Forschung basieren. Somit kann keine allgemeingültige Schlussfolgerung gezogen werden.

Die zweite zentrale Dimension der Analyse betrifft die Kommerzialisierung und Kommodifizierung der Hexerei, die durch die Dynamiken der Social Media-Plattformen gefördert wird. Während Hexerei historisch als marginalisierte Praxis betrachtet wurde, wird sie heute durch Plattformen wie TikTok zunehmend in den Mainstream integriert und kommerzialisiert. Die Analyse zeigt, dass Produkte wie Kristalle, Tarotkarten, Zaubertensilien und spirituelle Dienstleistungen auf Social Media beworben und verkauft werden, was gleichzeitig eine erhebliche Kommerzialisierung der spirituellen Praxis bedeutet.

Diese Kommodifizierung der Hexerei bringt erhebliche Widersprüche mit sich. Ein zentraler Konfliktpunkt besteht darin, dass durch die Kommerzialisierung der Fokus von der spirituellen Praxis auf den Konsum verlagert wird, was zu einer Oberflächlichkeit der Darstellung führen kann. Die Plattform TikTok, die stark auf visuelle Reize und kurze, emotionale Inhalte setzt, fördert eine Form der Präsentation, bei der tiefgründige spirituelle Praktiken auf ein konsumierbares Format reduziert werden. Diese Reduktion spiritueller Inhalte auf bloße Konsumgüter steht in einem Spannungsverhältnis zu den ursprünglichen Zielen der Bewegung, die auf Authentizität, Gemeinschaft und spirituelle Tiefe setzt. Auch innerhalb der Hexen-Community sorgen diese Entwicklungen für Kritik und Sorge um die Werte der Gemeinschaft (Braun, 2022).

Die Spannungen werden weiter durch die algorithmischen Mechanismen von Plattformen wie TikTok verstärkt, die Inhalte bevorzugen, die hohe Interaktionsraten erzielen. Dies führt dazu, dass ästhetisch ansprechende und konsumierbare Darstellungen von Hexerei bevorzugt werden, während tiefergehende, reflexive Inhalte oft im Hintergrund bleiben (Sheikh, 2024). Diese algorithmische Steuerung steht im Widerspruch zu den emanzipatorischen Bestrebungen vieler Hexen, die versuchen, ihre Praktiken authentisch und in einer Weise darzustellen, die nicht nur auf Konsum abzielt.

In weiterer Forschung können die Werte der neuen Hexenbewegungen in Hinblick auf die weltpolitischen Geschehnisse und der voranschreitenden Digitalisierung genauer untersucht werden. Ein spannender Einblick könnte sein zu analysieren, wie und ob zunehmende Radikalisierung der traditionellen Werte als Gegenpol zu rechten Strömungen in der Bewegung feststellen lässt. Ferner können sich Untersuchungen darauf konzentrieren die Zusammensetzung moderner Hexen zu analysieren sowie den Zugang in die Community zu ergründen. Ein weiterer Aspekt, der in dieser Arbeit nur kurz Erwähnung fand, ist die Dissonanz zwischen modernen Hexen im globalen Norden und der nach wie vor bestehenden Verfolgung und Ausgrenzung von Frauen im globalen Süden unter dem Deckmantel der Hexenanschuldigung.

Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 161(1), 86–100. doi: 10.1177/1329878X16665177
- Albarran, A. B., (Hrsg.). (2013). *The Social Media Industries*. United Kingdom: Taylor & Francis Group.
- Albrecht, U. (2018). Militärisch-industrieller Komplex (MIK). In *Lexikon der Internationalen Politik*. 346–348. Berlin, Boston: De Gruyter. doi: 10.1515/9783486788402-146.
- Aral, S. (2020). *The hype machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health--and How We Must Adapt*. Currency.
- Atata, S. N. (2019). Aged women, witchcraft, and social relations among the Igbo in South-Eastern Nigeria. *Journal of Women & Aging*, 31(3), 231–247. doi: 10.1080/08952841.2018.1436415
- Baxstrom, R. (2018). The witch persists: three accounts of modern witchcraft. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 24(2), 385–388. doi: 10.1111/1467-9655.12816
- Behrens, R. (2015). *Die Diktatur der Angepassten: Texte zur kritischen Theorie der Popkultur*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Behringer, W. (2024). *Hexen: Glaube, Verfolgung, Vermarktung* (8., durchgesehene Auflage). München: C.H.Beck.
- Berger, H. (2019). *Solitary pagans: Contemporary witches, wiccans, and others who practice alone*. University of South Carolina Press.
- Berger, H., & Ezzy, D. (2004). The internet as virtual spiritual community: Teen witches in the United States and Australia. In: L. Dawson & D. Cowan (Hrsg.), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, 175–188. Routledge.
- Bayntun [@blessedbybayntun]. (2024, 7. August). *pov: being a witch means the re-search is never over, there will ALWAYS be more to learn*. [Video]. Tik Tok.
- Boeker, M., Urman, A., Troncy, R., Herman, I., Simperl, E., Laforest, F., Agarwal, D., Gionis, A., & Médini, L. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. doi: 10.1145/3485447.3512102

- Bonefeld, W. (2010). Ursprüngliche Akkumulation und kapitalistische Akkumulation: Anmerkungen zur gesellschaftlichen Konstitution durch Enteignung. In Sacchetto, D. & Tomba, M. (Eds.), *La lunga accumulazione originaria. Politica e lavoro nel mercato mondiale*. 89–105. Ombre Corte. (Revidierte und gekürzte deutsche Version).
- Braun, J. (2022). #WITCHTOK. *FKW//Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur*, (70).
- Brons, L. L. (2015). Othering, an analysis. *Transcience, a Journal of Global Studies*, 6(1), 69-90.
- Brown, T. M. (2023, 28. Oktober). *Practical Magic: The Lucrative Business of Being a Witch on Etsy and TikTok*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/10/28/style/witch-tiktok-etsy-business.html>
- Burgess, J., Marwick, A. & Poell, T. (2018). Editors' Introduction. In *The SAGE Handbook of Social Media*, 1-10. London: Sage.
- Campbell, E. (2021). Sacred Spaces and the Use of Abject Objects in Contemporary Witchcraft After the Rise of the Anthropocene. *Journal Of The Oxford Graduate Theological Society*, 2(1), 31-50. <https://jogts.org/index.php/jogts/article/download/41/16>
- Carstensen, T., Schaupp, S., Seignani, S. (2023). *Theorien des digitalen Kapitalismus: Arbeit, Ökonomie, Politik und Subjekt* (Erste Auflage, Originalausgabe). Berlin: Suhrkamp.
- Dahm, S., & Egbert, S. (2021). Das Digitale und seine Ethnografie(n): Theoretische und methodologische Überlegungen zum ethnografischen Forschungsstil im algorithmischen Zeitalter. In *Digitale Daten und neue Methoden: Chancen und Herausforderungen für die Soziologie. Sektion Wissenschafts- und Technikforschung*.
- Da Silva, I. C. B., de Araújo, E. C., Santana, A. D. da S., Moura, J. W. da S., Ramalho, M. N. de A., & de Abreu, P. D. (2022). Gender violence perpetrated against trans women. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 75(2), e20210173–e20210173. doi: 10.1590/0034-7167-2021-0173
- Dean, B. (2024, 15. Februar). *TikTok Statistics You Need to Know*. Backlinko. <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>

- DeCook, J. R. (2021). A [White] Cyborg's Manifesto: the overwhelmingly Western ideology driving technofeminist theory. *Media, Culture & Society*, 43(6), 1158–1167. doi: 10.1177/0163443720957891
- Drügh, H. (2011). Einleitung. Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. In: Drügh, H., Metz, C & Weyand, B. (Hrsg.), *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ezzy, D. (2006). Popular witchcraft and environmentalism. *The Pomegranate (Corbett, Or.)*, 8(1), 29–53. doi: 10.1558/pome.2006.8.1.29
- Faucher, K. X. 2018. *Social Capital Online: Alienation and Accumulation*. London: University of Westminster Press. doi: 10.16997/book16.a
- Federici, S. (2012). *Caliban und die Hexe : Frauen, der Körper und die ursprüngliche Akkumulation*. Wien: Mandelbaum-Verlag.
- Federici, S. (2018). *Witches, witch-hunting, and women*. Oakland, CA: PM Press.
- Federici, S. (2020). *Die Welt wieder verzaubern : Feminismus, Marxismus & Commons*. Wien: Mandelbaum.
- Frampton, A., & Grandison, A. (2022). "In the broom closet": exploring the role of online communities in shaping the identities of contemporary witchcraft practitioners. *Current Psychology*, 42(27), 23800–23820. doi: 10.1007/s12144-022-03441-z
- Fuchs, C. (2021). *Soziale Medien und Kritische Theorie : eine Einführung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). München: UVK Verlag.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. In: *new media & society*, 12 (3), 347- 364.
- Glazier, J.W. (2016). *Cyborg manifesto*. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 1–2.
- Green, S. (2017). Violence Against Black Women – Many Types, Far-reaching Effects - IWPR. *IWPR - Institute For Women's Policy Research*. <https://iwpr.org/violence-against-black-women-many-types-far-reaching-effects/>
- Greenwood, S. (2020). *Magic, witchcraft and the otherworld: An anthropology*. Routledge.
- Greta The Witch [@spiritually_connected]. (2024, 19. September). *Spiritual/Magical Activism is NOT ENOUGH – a professional psychic witch*. [Video]. Tik Tok.
- Haraway, D. (2015). Ein Manifest für Cyborgs. Feminismus im Streit mit den Technowissenschaften (1985). In: Bruns, K. (verst.) / Reichert, R. *Reader Neue Medien* (238-277). Bielefeld: transcript Verlag. doi: [10.14361/9783839403396-023](https://doi.org/10.14361/9783839403396-023)

- Haug, W. F. (1971). *Kritik der Warenästhetik* (1. Aufl.). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Holtermann, C. (2023, 27. Dezember). Images of Watermelons Signal Support for Palestinians. *www.nytimes.com*. <https://www.nytimes.com/2023/12/27/style/watermelon-emoji-palestine.html>
- Hoover, S. M., & Echchaibi, N. (2021). Introduction. In *Media and Religion: the global view*. 74. 1–20. Berlin, Boston: De Gruyter. doi: 10.1515/9783110497878-001
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1947). Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug. In: Ziemann, A. (Hrsg.) *Grundlagentexte der Medienkultur*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-15787-6_46
- Hunsinger, J., & Senft, T. (2013). *The Social Media Handbook* (1st ed.). Routledge. doi: 10.4324/9780203407615
- Juned, M., Maryam, S., Salam, S., & Utami, R. A. A. (2023). TikTok's Conflict of Interest with the US Government: Between Big Data Security and Economics (2017-2023). *European Journal of Communication and Media Studies*, 2(4), Article 4. doi: [10.24018/ejmedia.2023.2.4.23](https://doi.org/10.24018/ejmedia.2023.2.4.23)
- Karlsen, C. (1998). *The devil in the shape of a woman*. W.W. Norton & Company.
- Keller, J. (2019). "Oh, She's a Tumblr Feminist": Exploring the Platform Vernacular of Girls' Social Media Feminisms. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511986744. doi: 10.1177/2056305119867442
- Lazaro, C. (2023). Algorithmic Divination: From Prediction to Preemption of the Future. *Information & Culture*, 58(2), 145–165. doi: 10.7560/IC58202
- Levack, B. (1999). *Hexenjagd: die Geschichte der Hexenverfolgung in Europa*. München: C.H. Beck.
- Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.
- Machangu, H. M. (2015). Vulnerability of elderly women to witchcraft accusations among the Fipa of Sumbawanga, 1961-2010. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 274–284.
- Marotzki, W. (2017) „Online-Ethnographie – Wege Und Ergebnisse Zur Forschung Im Kulturraum Internet“. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* 3 (Jahrbuch Medienpädagogik):149-65. doi: 10.21240/mpaed/retro/2017.07.09.X

- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In *A Companion to Celebrity* (333–350). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118475089.ch18
- Marx, K. (1867). Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band, Hamburg 1867. In Eike Kopf, Willi Bang, Joachim Conrad, & Edgar Klapperstück (Hrsg.): *Marx/Engels Gesamtausgabe (MEGA)*. Berlin ; Boston: De Gruyter Akademie Forschung. doi: 10.1515/9783050076492
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 7. Aufl. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- Mazur, L. B. (2021). The Epistemic Imperialism of Science. Reinvigorating Early Critiques of Scientism. *Frontiers in Psychology*, 11, 609823. doi: 10.3389/fpsyg.2020.609823
- McCorkel, J. A., & Myers, K. (2003). What difference does difference make? Position and privilege in the field. *Qualitative Sociology*, 26(2), 199–231. doi: 10.1023/A:1022967012774
- Meikle, G. (2016). *Social media: communication, sharing and visibility*. (1st ed.). New York, London: Routledge.
- MEW 23: Marx, K., Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band, Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals, in: K. Marx/F. Engels, *Werke, Band 23*, Berlin: Dietz Verlag, 1988.
- Mies, M. (1988). *Patriarchat und Kapital: Frauen in der internationalen Arbeitsteilung* (1. Aufl.). 63-139. Zürich: Rotpunktverl
- Miller, C. (2022a). How Modern witches enchant TikTok: Intersections of digital, consumer, and material culture(s) on #WitchTok. *Religions*, 13(2), 118. doi: 10.3390/rel13020118
- Miller, C. (2022b). Sephora's Starter Witch Kit. *Nova Religio*, 25(3), 87–112. doi: 10.1525/nr.2022.25.3.87
- Neitz, M. (2009). In Goddess we trust. In T. Robbins & D. Anthony (Eds.), *In Gods we trust: New patterns of religious pluralism in America*. 353–372. Transaction Publishers.
- Nice Witch Next Door [@nicewitchnextdoor]. (2024, 6. August). *Calling all witches!* [Video]. Tik Tok.

- Nyamande, M. (2022, März 16). *Tik Tok BOOM 🌪️: The story of TikTok's explosive growth*. Medium. <https://mikeyny.medium.com/tik-tok-boom-the-story-of-tiktoks-explosive-growth-814c9fd604c2>
- Nymoen, O. & Schmitt, W. M. (2021). *Influencer : die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.
- Pfeiffer, S. (2021). *Digitalisierung als Distributivkraft : Über das Neue am digitalen Kapitalismus* (1st ed.). Bielefeld: transcript Verlag.
- Pohl, R. (2018). *An Analysis of Donna Haraway's A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century* (1st ed.). Macat Library. doi: 10.4324/9781912453269
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 145(145), 123–134. doi: 10.1177/1329878x1214500114
- Premfors, S. (2022). *Wicca and Witchcraft on Instagram - a study of femininity and empowerment within the wicca and witchcraft movements as portrayed on Instagram*. Uppsala Universität.
- Qiu, J. L. (2018). Labor and Social Media: The Exploitation and Emancipation of (almost) Everyone Online. In *The SAGE Handbook of Social Media*, 297-313. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n17>
- Quilty, E. (2022). #WitchLife: Witchy Digital Spaces. *Journal of Contemporary Religion*, 37(1), 29–49. <https://doi.org/10.1080/13537903.2021.2018801>
- Renser, B., & Tiidenberg, K. (2020). Witches on Facebook: Mediatization of Neo-Paganism. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512092851. <https://doi.org/10.1177/2056305120928514>
- Roberts, R. (2011). Healing my Body, Healing the Land: Healing as Sociopolitical Activism in Reclaiming Witchcraft. *Ethnologies (Québec)*, 33(1), 239–256. doi: 10.7202/1007804ar
- Robertson, V. (2009). Deus Ex Machina? Witchcraft and the technoworld. *Literature & Aesthetics*, 19(2), 279–306.
- Schiller, D. (2014). *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. University of Illinois Press.
- Schirmer, E. (1984). *Mystik und Minne: Frauen im Mittelalter*. Berlin: Elefanten-Press.
- Sheikh, M. (2024, Februar 15). *How the TikTok algorithm works in 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

- Shepherd, T. (2014). Gendering the Commodity Audience in Social Media. In Cynthia Carter, Linda Steiner & Lisa McLaughlin (Hrsg.). *The Routledge Companion to Media and Gender*. 157–167. London: Routledge.
- Shin, D., & Jitkajornwanich, K. (2024). How Algorithms Promote Self-Radicalization: Audit of TikTok's Algorithm Using a Reverse Engineering Method. *Social Science Computer Review*, 42(4), 1020–1040. doi: 10.1177/08944393231225547
- Simanowski, R. & Reichert, R. (2020). *Sozialmaschine Facebook: Dialog über das politisch Unverbindliche* (Erste Auflage). Berlin: Matthes & Seitz Berlin.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years*. London: Bloomsbury.
- St Lawrence, E. (2024). The Algorithm Holy: TikTok, Technomancy, and the Rise of Algorithmic Divination. *Religions* (Basel, Switzerland), 15(4), 435. doi: 10.3390/rel15040435
- The Enchantress Alexa [@theenchantressalexa]. (2024, 30. Juli). *My friend who I taught an attraction spell*. [Video]. Tik Tok.
- TikTok Statistics – Everything You Need to Know [May 2024 Update]*. (2024, 7. Mai). Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Trammell, S. (2020). *Witch-Media: A Lens for Understanding Female Empowerment*. Baylor University.
- Tsamados, A., Aggarwal, N., Cows, J., Morley, J., Roberts, H., Taddeo, M., & Floridi, L. (2022). The ethics of algorithms: key problems and solutions. *AI & Society*, 37(1), 215–230. doi: 10.1007/s00146-021-01154-8
- Underberg-Goode, N.M. (2016). Digital Ethnography. In: Frieze, H., Rebane, G., Nolden, M., Schreiter, M. (Hrsg.): *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-658-08460-8_49-1
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Von Felden, H. (2020). Selbstoptimierung als gesellschaftlicher Zwang zum Selbstzwang. In: von Felden, H. (Hrsg.) *Selbstoptimierung und Ambivalenz. Lernweltforschung*, (31), 3-14. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-28107-6_1
- Wajcman, J. (2004). *TechnoFeminism* (1. publ.). Cambridge [u.a.]: Polity Pr.

- Wajcman, J. (2006). TechnoCapitalism Meets TechnoFeminism: Women and Technology in a Wireless World. *Labour and Industry*, 16(3), 7–20. doi: [10.1080/10301763.2006.10669327](https://doi.org/10.1080/10301763.2006.10669327)
- Waldron, D. (2005). Witchcraft for Sale! Commodity vs. Community in the Neopagan Movement. *Nova Religio*, 9(1), 32–48. doi: 10.1525/nr.2005.9.1.032
- Walston, A. S. (2023). Technofeminism, Twitter, and the counterpublic rhetoric of @SheRatesDogs. *Computers & Composition/Computers And Composition*, 69, 102788. doi: 10.1016/j.compcom.2023.102788
- World Health Organization: WHO. (2021, 9. März). *Devastatingly pervasive: 1 in 3 women globally experience violence*. <https://www.who.int/news/item/09-03-2021-devastatingly-pervasive-1-in-3-women-globally-experience-violence>.
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., Roesner, F., Sas, C., Dugas, P. T., Wilson, M. L., Williamson, J. R., Shklovski, I., Kyburz, P., & Mueller, F. F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. doi: 10.1145/3613904.3642433
- Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Frankfurt; New York: Campus Verlag.