

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Tradwife-Influencerinnen auf Social Media: Zwischen Lifestyle-
Ästhetik und Ideologie – Effekte auf Geschlechterrollen und
Feminismus

verfasst von | submitted by

Shakiba Talebi Kondori BA

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

Wien | Vienna, 2026

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstrakt Deutsch

Tradwife-Influencerinnen auf Instagram stellen Häuslichkeit, Mutterschaft und weibliche Fürsorge häufig als ästhetisierten erstrebenswerten Lifestyle dar, während feministische Gleichstellungsansprüche teils implizit, teils explizit abgewertet werden. Die Arbeit stützt sich theoretisch auf die Priming-Theorie, die Social-Role-Theorie sowie auf Studien zu Antifeminismus, Influencer-Kommunikation und politischer Ideologisierung auf Social Media. Vor diesem Hintergrund untersucht diese Studie den Einfluss impliziter und expliziter Tradwife-Inhalte auf die Einstellung zu traditionellen Geschlechterrollen und zum Feminismus und ob politische Orientierung der Rezipientinnen diese Effekte moderiert.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden die Teilnehmerinnen ($N = 239$) in einem Between-Subjects-Online-Experiment zufällig einer von drei Bedingungen (implizite vs. explizite Tradwife-Inhalte oder Naturinhalte als Kontrollbedingung) zugewiesen. Anschließend wurden Einstellungen zu Geschlechterrollen und Feminismus sowie politische Orientierung erfasst. Die Hypothesen wurden mittels linearer Regressionsanalysen und Interaktionsmodellen getestet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die verwendeten Stimuli zwar unterschiedlich wahrgenommen wurden, jedoch konnten keine signifikanten direkten Effekte der Tradwife-Inhalte auf die untersuchten Einstellungen nachgewiesen werden. Auch die erwarteten Unterschiede zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten bestätigten sich nicht signifikant. Die politische Orientierung moderierte die Effekte der Tradwife-Inhalte nicht signifikant; progressivere politische Orientierung ging jedoch mit geringerer Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen und weniger negativer Bewertung des Feminismus einher.

Insgesamt legen die Ergebnisse nahe, dass kurzfristige einmalige Exposition mit Tradwife-Inhalten – insbesondere in einer eher progressiven Stichprobe – möglicherweise nicht ausreichen, um stabile Einstellungen zu Geschlechterrollen und Feminismus messbar zu verändern. Zugleich verdeutlicht die Studie die kommunikationswissenschaftliche Relevanz von Tradwife-Kommunikation als Verbindung von Lifestyle-Ästhetik, Influencer-Selbstdarstellung und ideologischer Rahmung und verweist auf zukünftigen Forschungsbedarf zu wiederholter Exposition, plattformübergreifender Verbreitung sowie individuellen Voreinstellungen, Medienkompetenz und Rezeptions- und Wahrnehmungsprozessen.

Abstract Englisch

Tradwife influencers on Instagram frequently present domesticity, motherhood, and female care work as an aestheticized and desirable lifestyle, while feminist claims for gender equality are devalued either implicitly or explicitly. Theoretically, this thesis draws on priming theory, social role theory, and research on antifeminism, influencer communication, and political ideologization on social media. Against this background, the present study examines the influence of implicit and explicit Tradwife content on attitudes toward traditional gender roles and feminism, as well as whether the political orientation of female recipients moderates these effects.

To answer the research question, participants ($N = 239$) were randomly assigned to one of three conditions in a between-subjects online experiment: implicit Tradwife content, explicit Tradwife content, or nature-related content as a control condition. After exposure to the stimuli, attitudes toward gender roles and feminism as well as political orientation were measured. The hypotheses were tested using linear regression analyses and interaction models.

The results show that the stimuli were perceived differently across conditions; however, no significant direct effects of Tradwife content on the examined attitudes could be demonstrated. The expected differences between implicit and explicit Tradwife content were also not statistically significant. Political orientation did not significantly moderate the effects of Tradwife content; however, a more progressive political orientation was associated with less agreement with traditional gender roles and a less negative view of feminism.

Overall, the findings suggest that short-term, single exposure to Tradwife content—particularly in a rather progressive sample — may not be sufficient to measurably change stable attitudes toward gender roles and feminism. At the same time, the study highlights the relevance of Tradwife communication for communication science, as it combines lifestyle aesthetics, influencer self-presentation, and ideological framing. It also points to the need for future research on repeated exposure, cross-platform dissemination, individual predispositions, media literacy, and processes of reception and perception.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, **Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes**, für die fachliche Begleitung und Unterstützung im Forschungsprozess.

Ebenso danke ich allen Teilnehmer*innen meiner Studie, die sich die Zeit genommen haben, an meinem Online-Experiment teilzunehmen. Ohne ihre Unterstützung wäre die empirische Umsetzung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Ein herzlicher Dank gilt **Eva Wimmer MA** für das sorgfältige Korrekturlesen und die wertvollen sprachlichen Rückmeldungen.

Darüber hinaus danke ich meiner Familie, Freund*innen und meinem Partner **Johannes Nehrer** für ihre Geduld, Motivation und Unterstützung während des gesamten Schreibprozesses.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	6
1 Einleitung.....	9
2 Theorie und Forschungsstand	13
2.1 Influencer*innen und Social Media	13
2.1.1 Self-Branding als ideologische Praxis	15
2.1.2 Algorithmische Sichtbarkeitslogiken.....	17
2.2 Social Role Theory und Geschlechterrollen	19
2.2.1 Geschlechterrollen und -stereotype.....	19
2.2.2 Social Role Theory und gesellschaftliche Veränderungsprozesse	20
2.3 Tradwife – Influencerinnen.....	23
2.3.1 Begriff, Ursprung und Entwicklung des Tradwife-Phänomens.....	23
2.3.2 Plattformlogiken und Verbreitung von Tradwife-Inhalten.....	26
2.3.3 Tradwife als ästhetisierte traditionelle Geschlechterrollen	27
2.3.4 Tradwife als antifeministische Narrative und rechte Geschlechterpolitik	30
2.3.5 Explizite vs. Implizite Strategien bei Tradwife-Inhalten	33
2.4 Einfluss von Tradwife-Priming auf Geschlechterrollen und Feminismus.....	40
2.4.1 Wirkannahmen: Implizites vs. explizites Priming	43
2.5 Einstellungswirkungen und politische Orientierung.....	47
3 Forschungsfrage und Hypothesen.....	51
4 Methode	59
4.1 Forschungsdesign und Stichprobe	59
4.1.1 Stichprobe	59
4.1.2 Durchführung der Untersuchung	60
4.1.3 Pretest des Fragebogens	60
4.2 Entwicklung des Stimulusmaterials	61

4.3	Messung der Variablen.....	64
4.3.1	Moderatorvariablen – Einflussfaktoren	64
4.3.2	Abhängige Variablen (AVs)	64
4.3.3	Kontrollvariablen und Manipulationscheck.....	65
4.4	Auswertungsverfahren	66
5	Ergebnisse	67
5.1	Beschreibung der Stichprobe	67
5.2	Manipulationscheck	68
5.3	Reliabilität und deskriptive Kennwerte der Hauptvariablen.....	69
5.4	Hypothesentests	70
5.4.1	Prüfung der Haupteffekte – Vergleich mit der Kontrollgruppe	70
5.4.2	Vergleich zwischen den Experimentalgruppen – Explizit vs. Implizit	71
5.4.3	Moderatoreffekt der politischen Orientierung	71
5.4.4	Bedingte Vergleiche bei progressiver politischer Orientierung	72
5.5	Explorative Zusatzanalysen	73
6	Diskussion.....	76
6.1	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	76
6.2	Limitationen der Studie.....	78
6.3	Implikationen und Ausblick.....	81
6.4	Fazit.....	85
	Literaturverzeichnis	87
	Anhang.....	95
	Anhang 1. Items für die Abhängigen Variablen:.....	95
	Anhang 2. Hilfsmittelerklärung – KI	97
	Anhang 3. Fragebogen	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Stimulus für implizite Kommunikation	63
Abbildung 2. Stimulus für Kontrollgruppe	63
Abbildung 3. Stimulus für explizite Kommunikation	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Hypothesen Übersicht	58
Tabelle 2. Überblick über die Stimulusbedingungen	62
Tabelle 3. Items des Manipulationschecks	66
Tabelle 4. Deskriptive Mittelwerte der abhängigen Variablen nach Experimentalbedingung	68
Tabelle 5. Moderationsanalysen	74
Tabelle 6. Bedingte Gruppenvergleiche bei progressiver politischer Orientierung	75

1 Einleitung

Zwischen Sauerteigbrot, Vintage-Kleidern, Garten-Arbeiten, Familienalltag und perfekt inszenierter Häuslichkeit ist in den letzten Jahren ein Social-Media-Phänomen sichtbar geworden, das unter dem Begriff „Tradwife“ diskutiert wird. Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram inszenieren sich Frauen als traditionelle Ehefrauen, Hausfrauen oder Mütter und verbinden alltägliche Routinen wie Kochen, Putzen, Kinderbetreuung oder Gartenarbeit mit ästhetisch positiv aufgeladenen Vorstellungen von Weiblichkeit und Familie (Leidig, 2023, S. 92; Sykes & Hopner, 2024, S. 469; Proctor, 2022, S. 7). In aktuellen Medienberichten werden Tradwife-Inhalte als Bestandteil eines Online-Trends beschrieben, in dem idealisierte Häuslichkeit, traditionelle Geschlechterrollen und die für Influencer typische Selbstinszenierung miteinander verbunden werden (Sherman, 2024; Wiseman, 2024). Während derartige Inhalte auf den ersten Blick häufig wie Lifestyle-, Familien- oder Selbstfürsorge-Content erscheinen, werden sie in öffentlichen Debatten zunehmend auch als Ausdruck traditioneller Geschlechterordnungen und antifeministischer Gegenentwürfe diskutiert (Nilsson-Julien, 2024; Sherman, 2024; Wiseman, 2024). Die vorliegende Arbeit untersucht genau diese Schnittstelle zwischen Lifestyle-Ästhetik, Geschlechterordnung und digitaler Sichtbarkeit und ihre möglichen Wirkungen auf Einstellungen zu Geschlechterrollen und Feminismus.

Tradwives, verstanden als „traditionelle Ehefrauen“, nutzen ihre Bewegungs- und Wahlfreiheit, um traditionelle Weiblichkeit zu fördern, positionieren sich teils explizit gegen feministische Gleichstellungsvorstellungen und tun dies mittels Online-Identitäten, die zu gleichen Teilen aus Ideologie und Ästhetik bestehen (Sykes & Hopner, 2024, S. 459). Trotz unterschiedlicher ideologischer Positionierungen präsentieren sie ein Frauenbild, das an traditionelle Geschlechterordnungen und konservative Vorstellungen anknüpft, das Patriarchat auf traditionelle und zeitgenössische Weise neu interpretiert (Sykes & Hopner, 2024, S. 460) und damit in Spannung zu feministischen Gleichstellungsvorstellungen stehen kann (Sykes & Hopner, 2024, S. 458; Leidig, 2023, S. 105).

Das bedeutet, dass Tradwife-Inhalte häufig nicht in Form offen politischer Kommunikation auftreten, sondern über ästhetisierte und alltagsnahe Inszenierungen von Weiblichkeit, Familie und Häuslichkeit vermittelt werden. Gerade diese scheinbar unpolitische Rahmung kann dazu beitragen, traditionelle Rollenbilder zu romantisieren und als wünschenswerte Lebensform darzustellen (Proctor, 2022, S. 11; Rösch, 2023, S. 28).

Kommunikationswissenschaftlich ist das Phänomen besonders relevant, weil Tradwives traditionelle Weiblichkeit nicht nur darstellen, sondern als Influencer-typische Social-Media-Kommunikation öffentlich sichtbare Deutungsangebote zu Weiblichkeit, Familie und gesellschaftlicher Ordnung verbreiten (Proctor, 2022, S. 12), während politische und normative Inhalte in alltagsnahe Lifestyle-Kommunikation überführt und dadurch normalisiert oder entpolitisiert werden können (Arnesson, 2023, S. 540). Dadurch vermitteln Tradwife-Inhalte Deutungen von Geschlecht, Familie und sozialer Ordnung in einer Weise, die für Rezipient*innen nahbar wirkt und auf den ersten Blick nicht zwingend als ideologisch erkennbar ist.

Der spezifische Einfluss von Tradwife-Inhalten auf Einstellungen zu traditionellen Geschlechterrollen und zu Feminismus wurde bislang jedoch kaum untersucht. Zwar beschreiben bisherige Studien Tradwives bereits als heterogenes Phänomen, das von ästhetisch-lifestyleförmigen Darstellungen bis hin zu explizit antifeministischen Positionierungen reicht (Sykes & Hopner, 2024; Leidig, 2023; Proctor, 2022). Weniger geklärt ist jedoch, ob sich unterschiedliche Formen dieser Kommunikation auch in ihrer Wirkung unterscheiden. Gerade die Differenzierung zwischen impliziten, ästhetisch gerahmten Inhalten und expliziten, politisch bzw. antifeministisch formulierten Botschaften erscheint hier zentral, da beide Formen traditionelle Geschlechterrollen darstellen, aber potenziell unterschiedlich wahrgenommen, verarbeitet und bewertet werden.

Die Relevanz der Fragestellung nach Unterschieden in der Wirkung ergibt sich zudem aus dem gesellschaftlichen Kontext antifeministischer Diskurse. Antifeminismus wird in der Literatur als vielfältiges Phänomen beschrieben, das sich gegen feministische Emanzipations- und Gleichstellungsansprüche richtet und in unterschiedlichen ideologischen Kontexten auftreten kann (Bauer, 2024, S. 1025). Für die vorliegende Arbeit ist dabei vor allem relevant, dass antifeministische Positionierungen nicht nur in offen politischen Kontexten sichtbar werden, sondern auch in alltagsnahen Lifestyle-Darstellungen von Geschlecht, Familie und Weiblichkeit zum Ausdruck kommen können (Bauer, 2024, S. 1032). Gerade im Social Media-Kontext kann die Verbindung von privatem Alltag und ideologischer Positionierung dazu beitragen, politische Stoßrichtungen zu verdecken und zugleich (hetero)normative Ordnungen von Geschlecht und Familie zu normalisieren (Bauer, 2024, S. 1032). Zugleich bleiben in solchen Darstellungen potenzielle Nachteile traditioneller Rollenarrangements – etwa ökonomische Abhängigkeiten oder die ungleiche Verteilung unbezahlter Sorgearbeit – häufig ausgeblendet (Leidig, 2023, S. 93). Diese können auch die Autonomie und Entscheidungsfreiheit von Frauen gefährden.

Die Untersuchung solcher Inhalte ist auch im deutschsprachigen Raum relevant. Zwar sind Tradwife-Influencerinnen im deutschsprachigen Kontext bislang weniger sichtbar als in den USA oder im Vereinigten Königreich, die Forschung beschreibt die Tradwife-Sphäre jedoch als Teil eines transnationalen Online-Phänomens mit Teilnehmenden und Follower*innen aus verschiedenen europäischen Kontexten (Mattheis, 2021, S. 91). Zugleich können solche Inhalte auch über alltagsnahe Themen wie Kochen, Gartenarbeit oder Mutterschaft unterschiedliche Zielgruppen erreichen und so über die eigene Community hinaus anschlussfähig werden (Sykes & Hopner, 2024, S. 579). Daraus ergibt sich die zentrale Problemstellung dieser Arbeit: Wenn Tradwife-Inhalte traditionelle Weiblichkeit als attraktive Lebensform inszenieren, muss empirisch überprüft werden, inwiefern solche Inhalte zur Reaktualisierung traditioneller Geschlechterrollen und geschlechtsbezogener Ungleichheiten beitragen können und für welche Zielgruppen sie besonders anschlussfähig sind.

Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit die Frage, inwieweit Tradwife-Inhalte auf Instagram die Einstellung zu Feminismus und zu traditionellen Geschlechterrollen beeinflussen können. Die beiden abhängigen Variablen wurden gewählt, weil Tradwife-Kommunikation einerseits normative Vorstellungen von Weiblichkeit und Rollenverteilung transportiert und andererseits feministische Gleichstellungsansprüche direkt oder indirekt zurückweisen kann. Darüber hinaus wird die politische Orientierung der Rezipient*innen als moderierende Variable berücksichtigt, da anzunehmen ist, dass Tradwife-Inhalte nicht von allen Personen in gleicher Weise wahrgenommen, interpretiert und bewertet werden. Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird ein quantitatives Online-Experiment mit randomisierter Zuweisung zu unterschiedlichen Instagram-Stimulusbedingungen durchgeführt.

Die Arbeit stützt sich auf theoretische Ansätze, die erklären, wie mediale Inhalte bestehende Denkmuster aktivieren und gesellschaftliche Normen plausibilisieren können. Von zentraler Bedeutung sind dabei insbesondere *Priming Theory* (Roskos-Ewoldsen et al., 2009) sowie die *Social Role Theory* (Eagly & Mitchell, 2004, S. 184). Ergänzend wird mit der Theorie des Doing Gender (West & Zimmerman, 2009) eine Perspektive herangezogen, die verdeutlicht, wie Geschlecht in sozialen Praktiken und wiederkehrenden Darstellungen hergestellt und stabilisiert wird. Die Kognitive Dissonanz-Theorie (Festinger, 1957) wird ergänzend herangezogen, um mögliche Unterschiede in der Verarbeitung impliziter und expliziter Tradwife-Inhalte vor dem Hintergrund politischer Orientierung zu erklären. Politische Orientierung wird dabei als relevanter Rezeptionsfaktor betrachtet, der mitbestimmen kann, ob solche Inhalte als anschlussfähig, widersprüchlich oder ablehnungswürdig wahrgenommen werden.

Der Theorieteil beleuchtet zunächst Social Media und Influencer*innen als spezifischen Kommunikationskontext, in dem Sichtbarkeit, Anschlussfähigkeit und Selbstinszenierung zentrale Rollen spielen. Der anschließende Abschnitt führt Geschlechterrollen und Geschlechterstereotype als theoretischen Bezugsrahmen ein, bevor Tradwife-Influencerinnen, ihre Darstellungsweisen und ihre Einordnung im Kontext antifeministischer Narrative im Fokus stehen. Darauf aufbauend werden mögliche Wirkungen solcher Inhalte sowie die moderierende Rolle politischer Orientierung diskutiert und die Hypothesen der Arbeit abgeleitet. Der Methodenteil beschreibt das Forschungsdesign und die Operationalisierung der zentralen Konstrukte, bevor abschließend die Ergebnisse analysiert und im Hinblick auf ihre theoretischen und gesellschaftlichen Implikationen diskutiert werden.

2 Theorie und Forschungsstand

Der Theorieteil der vorliegenden Masterarbeit behandelt die gesellschaftliche Relevanz von Tradwife-Inhalten im Kontext sozialer Medien als Sozialisationsinstanz. Zunächst werden zentrale Begriffe wie Influencer*innen, Social Media sowie grundlegende Funktionsweisen sozialer Plattformen eingeführt. Anschließend wird dargestellt, wie Sozialisation auf Social Media durch die Aktivierung von Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen erfolgen kann.

Darauf aufbauend werden Tradwife-Influencerinnen definiert und in diesen theoretischen Kontext eingeordnet. Es wird beschrieben, wie sie sich auf sozialen Medien darstellen und welche Formate und Strategien sie zur Verbreitung ihrer Inhalte nutzen. Zudem wird zwischen unterschiedlichen Formen von Tradwife-Inhalten differenziert und erläutert, unter welchen Bedingungen diese als antifeministisch eingeordnet werden können und inwiefern sie traditionelle Geschlechterrollen legitimieren oder normativ aufwerten.

Abschließend werden mögliche Wirkungen solcher Inhalte thematisiert sowie die Frage diskutiert, wie unterschiedliche Rezipient*innengruppen – insbesondere in Abhängigkeit von ihrer politischen Orientierung – auf Tradwife-Inhalte reagieren können.

2.1 Influencer*innen und Social Media

Soziale Medien haben sich zu einem Raum der öffentlichen Kommunikation entwickelt und tragen damit wesentlich zur Bildung von Meinungen, Einstellungen und sozialen Normen bei (Cheng et al., 2024, S. 125).

Innerhalb dieses medialen Gefüges kommt Influencer*innen eine besondere Rolle zu: Sie etablieren über soziale Medien eine öffentliche Präsenz, indem sie persönliche Interessen, Meinungen und Aspekte ihres Alltags sichtbar machen und regelmäßig mit ihren Follower*innen interagieren (De Veirman et al., 2017, S. 801). Gerade diese Interaktion ermöglicht ihnen, eine enge Bindung zu ihrem Publikum aufzubauen und eher als Gleichgesinnte denn als distanzierte Berühmtheit wahrgenommen zu werden (Hudders et al., 2021, S. 334). Influencer*innen sind damit nicht nur Content Creator, sondern auch kommunikative Akteur*innen, die Deutungen, Werte und Alltagsvorstellungen vermitteln können.

De Veirman, Cauberghe und Hudders (2017, S. 801) definieren Influencer*innen als Content Creator, die eine stabile Basis an Follower*innen aufgebaut haben und diesen über Blogs, Vlogs oder kurzformatige Inhalte Einblicke in ihren Alltag, ihre Erfahrungen und ihre Meinungen geben. Sie verfügen in der Regel über eine hohe Zahl an Follower*innen (De Veirman et al., 2017, S. 799) und können Einstellungen und Verhalten ihres Publikums beeinflussen (Dekoninck & Schmuck, 2022, S. 458).

Follower*innen sind in diesem Zusammenhang nicht nur passive Empfänger*innen von Inhalten, sondern Nutzer*innen, die Inhalte regelmäßig konsumieren und mit ihnen interagieren. Dieses Engagement zeigt sich etwa in wiederholter Rezeption, Kommentaren, Likes oder anderen Formen plattformspezifischer Beteiligung (Hughes et al., 2019, S. 79). Im Unterschied zu klassischen Prominenten oder Stars erscheinen Influencer*innen häufig als nahbarer und alltäglicher, weil sie über Social Media Einblicke in ihr persönliches Alltagsleben, ihre Erfahrungen und Meinungen geben (De Veirman et al., 2017, S. 801). Durch die regelmäßige Interaktion mit ihren Follower*innen können sie eine enge Bindung zu ihrem Publikum aufbauen und werden eher als Gleichgesinnte denn als distanzierte Berühmtheiten wahrgenommen (Hudders et al., 2021, S. 334). Diese Bindung zwischen Influencer*innen und ihre Follower*innen ist als parasoziale Beziehung bezeichnet (Yuan & Lou, 2020, S. 134). Zugleich beruht ihre öffentliche Sichtbarkeit auf der kontinuierlichen Pflege einer Selbstmarke bzw. Persona, die sowohl inspirierend als auch alltäglich wirken soll (Khamis et al., 2017, S. 191; Arnesson, 2023, S. 529).

Diese wahrgenommene Nähe und Bindung zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen lässt sich mit dem Konzept der parasozialen Beziehung beschreiben. Horton & Wohl (1956, S. 215) definieren diesen Begriff als eine scheinbare Face-to-Face-Beziehung zwischen Publikum und Medienperson. Yuan und Lou (2020, S. 133) zeigen für den Kontext der Social-Media-Influencer, dass durch die wiederholte Rezeption benutzergenerierter Inhalte und kontinuierliche Interaktionen Nutzer*innen intime Beziehungen zu Online-Personas entwickeln.

Vor diesem Hintergrund werden Influencer*innen häufig auch als digitale Meinungsführer*innen verstanden. In der klassischen Forschung zu Meinungsführer*innenschaft beschreibt Katz (1957, S. 73) Einfluss als Ergebnis von drei zentralen Merkmalen: der Verkörperung bestimmter Werte, Kompetenz bzw. Wissen sowie einer strategischen sozialen Position innerhalb von Netzwerken. Einfluss entsteht demnach nicht allein über formale

Expertise, sondern auch über soziale Einbettung, Wertverkörperung und kommunikative Anschlussfähigkeit.

Gerade hier zeigt sich ein wesentlicher Unterschied zu klassischen Expert*innenrollen: Einfluss in sozialen Medien ist nicht zwingend an fundiertes Fachwissen gebunden. Dekoninck und Schmuck (2022, S. 459) argumentieren, dass Influencer*innen nicht notwendigerweise gut über jene Themen informiert sind, die sie auf ihren Plattformen vertreten, und dennoch Einstellungen und Verhalten ihrer Follower*innen beeinflussen können. Für die vorliegende Arbeit ist dieser Befund besonders relevant, weil Influencer*innen-Kommunikation auch normative Vorstellungen über Lebensweisen, Identität und soziale Rollen vermitteln kann, ohne als fachliche oder politische Argumentation aufzutreten. Solche Deutungsangebote können vielmehr als persönliche Erfahrung, Alltagspraxis oder Lifestyle-Kommunikation erscheinen (Leidig, 2023, S. 98; Proctor, 2022, S. 10).

Das Potenzial von Influencer*innen, Einfluss auszuüben, basiert dabei wesentlich auf wahrgenommener Authentizität, Vertrautheit und Glaubwürdigkeit sowie auf der engen Bindung durch parasoziale Beziehung, die sie mit ihren Follower*innen aufbauen (Naderer, 2023, S. 95). Aus dieser Perspektive sind Influencer*innen nicht nur Vermarktungsakteur*innen, sondern auch potenzielle Vermittler*innen sozialer Normen.

Aus dieser Perspektive basiert das Konzept des/der Influencer*in in erster Linie auf der verstärkten Kommerzialisierung der Selbstdarstellung in und durch soziale Medien, um die Öffentlichkeit zu spezifischen Entscheidungen zu motivieren – Entscheidungen, die sowohl Konsumgewohnheiten als auch ethische Überzeugungen, Werte und politische Meinungsbildung umfassen können (Arnesson & Reinikainen, 2024, S. 1). Influencer*innen fungieren damit als Akteur*innen, die alltagsnahe Kommunikation mit Reichweitenlogiken verbinden und dadurch auch gesellschaftlich relevante Deutungsmuster verbreiten können.

2.1.1 Self-Branding als ideologische Praxis

Der Begriff Self-Branding, in der Literatur auch als Personal Branding bezeichnet, beschreibt die Entwicklung eines unverwechselbaren öffentlichen Images durch eine Person mit dem Ziel, kommerzielle Vorteile und/oder kulturelles Kapital zu erlangen. Im Zentrum steht die Vorstellung, dass auch Personen – ähnlich wie Markenprodukte – davon profitieren, sich klar von anderen abzuheben. Dazu entwickeln sie eine öffentliche Identität, die als besonders

ansprechend wahrgenommen wird und gezielt auf die Erwartungen und Interessen ihres Publikums eingeht (Khamis et al., 2017, S. 191).

Im Rahmen politischer oder normativer Influencer*innen-Kommunikation kann diese Personenmarke mit einem spezifischen Lebensstil sowie den entsprechenden Werten assoziiert werden. Rösch (2023, S. 28) beschreibt in diesem Zusammenhang ein wechselseitiges Verhältnis zwischen Lifestyle- und Personenmarke: Influencer*innen repräsentieren einen Lebensstil und ihre performative Darstellung dieses Lebensstils ist zugleich Grundlage ihres Brandings. Entscheidend ist dabei, dass nicht nur Produkte oder Konsumpraktiken vermittelt werden, sondern unter bestimmten Bedingungen auch weltanschauliche und ideologische Positionen. Diese erscheinen dann nicht als klassische politische Kommunikation, sondern als Teil einer personalisierten Lifestyle-Inszenierung, die Inspiration bietet und Nachahmung nahelegt (Arnesson, 2023, S. 528).

Durch Self-Branding können auch ideologische Inhalte verbreitet werden – sei es, dass Influencer*innen diese Themen aus persönlicher Überzeugung ansprechen oder dass sie im Zuge von politischen und institutionellen Partnerschaften eingebunden werden (Arnesson, 2023, S. 529). In solchen Fällen kann die Verbindung von Person, Alltag und Werten dazu beitragen, politische Themen in alltagsnahe Kommunikationsformen zu überführen und dadurch zu normalisieren oder zu entpolitisieren (Arnesson, 2023, S. 530).

Arnesson (2023, S. 540) argumentiert, dass Influencer*innen bewusst oder unbewusst als ideologische Vermittler fungieren können, indem sie einen als inspirierend und erstrebenswert präsentierten Lebensstil mit tiefer liegenden Wertorientierungen verknüpfen. Genau dadurch können ideologische Inhalte auf eine zusammenhängende und anschlussfähige Weise präsentiert werden, auch wenn sie dem Publikum in einem anderen Format widersprüchlich oder unangenehm vorkommen könnten.

Damit wird Influencer*innen-Kommunikation für die vorliegende Arbeit nicht nur als Kanal, sondern als spezifische Form der Bedeutungsvermittlung relevant. Durch wiederkehrende Bilder, Routinen und Erzählungen entsteht eine erkennbare Persona, die bestimmte Werte und Lebensweisen verkörpert. Im Fall von Tradwife-Influencerinnen kann auf diese Weise traditionelle Weiblichkeit als kohärentes Lebensmodell inszeniert werden, das Häuslichkeit, Fürsorge, Mutterschaft und Familienorientierung miteinander verbindet und für Rezipient*innen als alltagsnahes Deutungsangebot erscheint.

2.1.2 *Algorithmische Sichtbarkeitslogiken*

Während Influencer*innen durch Nähe, Authentizität und parasoziale Beziehungen Einfluss auf ihre Follower*innen ausüben können, wird die Reichweite ihrer Inhalte zugleich durch plattformspezifische und algorithmische Sichtbarkeitslogiken mitbestimmt. Digitale Plattformen sind nicht nur neutrale Verbreitungskanäle, sondern strukturieren durch ihre technischen Architekturen, soziotechnischen Merkmale und spezifischen Nutzungspraktiken mit, welche Inhalte sichtbar werden und wie sie rezipiert werden (Ekman & Widholm, 2024, S. 71). Algorithmische Filter dienen dabei dazu, die durch Informations- und Interaktionsüberlastung entstehende Komplexität sozialer Medien zu reduzieren und Inhalte in einer Weise zu ordnen, die aus Sicht der Plattformen und ihrer Nutzer*innen als relevant erscheint (Coretti & Pica, 2018, S. 73).

Algorithmische Systeme können damit Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit mitstrukturieren. Leonardi und Vaast (2017, S. 180) beschreiben, dass Algorithmen Empfehlungen und Selektionen darüber treffen können, wem Nutzer*innen Aufmerksamkeit schenken oder mit wem sie sich verbinden. Zudem können Inhalte durch plattformspezifische Ranking-Mechanismen an Sichtbarkeit gewinnen, wenn sie auf Plattformen mehr Reaktionen erhalten oder stärker hervorgehoben werden (Leonardi & Vaast, 2017, S. 166). Auch wenn Leonardi und Vaast diese Prozesse im Kontext organisationaler Social-Media-Nutzung untersuchen, ist ihre Perspektive für die vorliegende Arbeit insofern relevant, als sie zeigt, dass Sichtbarkeit auf sozialen Medien nicht allein aus der Veröffentlichung von Inhalten entsteht, sondern durch technische und soziale Selektionsmechanismen mitgeprägt wird.

Darüber hinaus kann algorithmische Personalisierung dazu beitragen, dass Nutzer*innen verstärkt Inhalte konsumieren, die an ihre bisherigen Interessen und politische Überzeugungen anschließen, während widersprechende Perspektiven seltener sichtbar werden. In der Literatur wird dies unter anderem mit der Ausbildung von Filter Bubbles, sogenannten „echo chambers“ und verstärkenden Rückkopplungsschleifen in Verbindung gebracht (Aydin et al., 2022, S. 4).

Aydin et al. (2022, S. 4) argumentieren, dass sich dieser Effekt verstärken kann, weil Algorithmen Inhalte priorisieren, die an das bisherige Nutzungsverhalten anschließen. Je häufiger bestimmte Inhalte rezipiert werden, desto wahrscheinlicher werden ähnliche oder anschlussfähige Inhalte erneut empfohlen.

Für politische und normative Kommunikation ist diese Plattformlogik besonders relevant, weil politische Inhalte auf sozialen Medien nicht zwingend in klassischen politischen Formaten auftreten müssen. Ekman und Widholm (2024, S. 82) zeigen, dass politische Diskurse auch implizit und künstlerisch performt werden können und sich darin von traditionellen politischen Kampagnen unterscheiden. Politische oder normative Deutungen können somit in plattformgerechte, ästhetisierte oder unterhaltungsorientierte Formate eingebettet werden, ohne auf den ersten Blick als politische Kommunikation erkennbar zu sein. Diese Verbindung von algorithmischer Sichtbarkeit, plattformgerechter Darstellung und impliziter politischer Bedeutungsproduktion ist für die Analyse influencer*innen-basierter Kommunikation zentral.

Plattformen unterscheiden sich zudem in ihren format- und sichtbarkeitsbezogenen Logiken. Inhalte können je nach Plattform unterschiedlich aufbereitet, verbreitet und wahrgenommen werden. Influencer*innen agieren dabei häufig plattformübergreifend und kombinieren Inhalte über verschiedene Kanäle, etwa durch Crossposting oder das Weiterverbreiten von Videos zwischen unterschiedlichen Plattformen (Hudders et al., 2021, S. 335). Dadurch entstehen Kommunikationsräume, in denen Inhalte nicht isoliert auf einer Plattform verbleiben, sondern über verschiedene Plattformlogiken hinweg zirkulieren können.

Damit wird deutlich, dass Social Media für die vorliegende Arbeit nicht nur als Verbreitungskontext relevant sind. Plattformen stellen vielmehr eine kommunikative Infrastruktur bereit, in der Reichweitenlogiken, algorithmische Sichtbarkeit, Nutzer*innen Interaktionen und plattformgerechte Darstellungsformen zusammenwirken. Für die spätere Analyse von Tradwife-Inhalten ist dies bedeutsam, weil solche Inhalte ihre Wirkung nicht nur über ihren Aussagegehalt, sondern auch über ihre Sichtbarkeit, ästhetische Aufbereitung und Einbettung in Social-Media-Logiken entfalten können. Um die möglichen Wirkungen solcher Darstellungsweisen einordnen zu können, ist im nächsten Schritt theoretisch zu klären, wie Geschlechterrollen und Geschlechterstereotype als sozial geteilte Wissensstrukturen entstehen und in der Rezeption aktiviert werden können.

2.2 Social Role Theory und Geschlechterrollen

Der Begriff der Geschlechterrollen bezeichnet sozial geteilte Verhaltenserwartungen, die an Individuen aufgrund ihres sozial zugeschriebenen beziehungsweise sozial identifizierten Geschlechts herangetragen werden (Eagly & Mitchell, 2004, S. 188). Gemäß der *Social Role Theory* resultieren geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und Geschlechterhierarchien aus dem Zusammenspiel körperlicher Unterschiede, gesellschaftlicher Rahmenbedingungen sowie sozialer und kultureller Kontexte (Eagly & Mitchell, 2004, S. 184).

In industrialisierten Gesellschaften zeigt sich diese Arbeitsteilung historisch etwa darin, dass Frauen häufiger mit der Rolle der primären Fürsorgeperson und Männer häufiger mit der Rolle des primären Ernährers verbunden wurden (Eagly & Mitchell, 2004, S. 183). Auf der Ebene konkreter Rollenerwartungen werden Frauen eher mit Rollen assoziiert, die in der Kommunalität verankert sind, wie beispielsweise in der Kinderbetreuung oder im Lehramt. Männern werden demgegenüber eher agentiv geprägte Rollen zugeschrieben, die mit Führungs- oder Autoritätspositionen einhergehen (Eagly & Mitchell, 2004, S. 189). Die Erwartungen, die in diesem Kontext formuliert werden, umfassen zum einen bevorzugte oder wünschenswerte Eigenschaften sowie zum anderen typisch wahrgenommene Eigenschaften von Frauen und Männern (Eagly & Wood, 1999, S. 413).

2.2.1 Geschlechterrollen und -stereotype

Eng mit dem Konzept der Geschlechterrollen verknüpft ist der Begriff der Geschlechterstereotype. In der wissenschaftlichen Literatur werden beide Begriffe teils uneinheitlich verwendet und zum Teil synonym gebraucht (Eckes, 2008, S. 171; Eisend, 2019, S. 72). Für die vorliegende Arbeit ist es jedoch sinnvoll, beide analytisch zu unterscheiden. Während Geschlechterstereotype primär kognitive Zuschreibungen über vermeintlich typische Merkmale von Frauen und Männern darstellen (Eagly & Sczesny, 2019, S.1), beziehen sich Geschlechterrollen stärker auf normative Erwartungen hinsichtlich des Verhaltens von Frauen und Männern (Eckes, 2008, S. 171). Diese normative Perspektive lässt sich durch die Unterscheidung zwischen deskriptiven und injunktiven Normen präzisieren: Deskriptive Normen beziehen sich auf geteilte Annahmen darüber, welche Eigenschaften und Verhaltensweisen Frauen und Männern typischerweise zugeschrieben werden, also darauf, „wie sie sind“. Injunktive Normen erfassen demgegenüber den verpflichtenden Charakter von Geschlechterrollen und

formulieren Erwartungen darüber, welches Verhalten gesellschaftlich geboten ist und soziale Zustimmung erfährt, also „wie sie sein sollen“ (Eckes, 2008, S. 171; Eagly & Mitchell, 2004, S. 189).

Geschlechterstereotype können entsprechend sowohl auf individueller Ebene als auch kollektiv geteilt werden. Sie sind Teil des individuellen Wissens und des kollektiven Verständnisses von den je typischen Merkmalen der Geschlechter und beeinflussen Wahrnehmung, Beurteilung und Bewertung anderer Menschen (Eckes, 2008, S. 172). Gleichzeitig handelt es sich dabei um Formen der Übergeneralisierung, die wahrgenommene Unterschiede zwischen Frauen und Männern verstärken, soziale Rollendifferenzierung rechtfertigen und die Bewertung von Kompetenzen beeinflussen können (Ellemers, 2018, S. 278).

Für die vorliegende Studie ist insbesondere die injunktive beziehungsweise präskriptive Dimension relevant, da nicht nur erfasst werden soll, welche Eigenschaften mit Frauen oder Männern verbunden werden, sondern in welchem Ausmaß traditionelle Rollenerwartungen als angemessen oder wünschenswert beurteilt werden.

2.2.2 *Social Role Theory und gesellschaftliche Veränderungsprozesse*

Aus Perspektive der *Social Role Theory* setzen soziale Rollen, die von einem Geschlecht häufiger ausgeübt werden als vom anderen, eine Reihe gesellschaftlicher und individueller Prozesse in Gang. Dazu zählen Sozialisation, die Herausbildung von Geschlechterrollen, die Bestätigung von Erwartungen und Prozesse der Selbstregulation (Eagly & Mitchell, 2004, S. 184). Im Zentrum steht dabei die Annahme, dass von Frauen und Männern jeweils jene Eigenschaften erwartet werden, die sie zur Ausübung der als typisch geltenden Tätigkeiten ihres Geschlechts befähigen. Aus solchen wiederkehrenden Rollenzuschreibungen entstehen Geschlechterrollen und Stereotype, die ihrerseits gesellschaftliche Wahrnehmungen und Bewertungen prägen (Eagly & Mitchell, 2004, S. 197). Es besteht die Möglichkeit, dass Einzelpersonen die Erwartungen anderer an ihr Geschlecht verinnerlichen. In der Folge können die mit ihrer Geschlechterrolle verbundenen Gebotsnormen Teil ihres Selbstbildes werden (Eagly & Mitchell, 2004, S. 192).

Geschlechterrollen entstehen nach dieser Logik nicht zufällig, sondern aus beobachtbaren gesellschaftlichen Strukturen und wiederkehrenden Formen sozialer Arbeitsteilung (Eagly & Mitchell, 2004, S. 190). Da Rollenbilder aus beobachtetem Verhalten abgeleitet werden und zugleich künftige Erwartungen strukturieren, nimmt die *Social Role Theory* an, dass

verbreitete Geschlechterstereotype häufig den tatsächlich sichtbaren Unterschieden zwischen Frauen und Männern in bestimmten sozialen Bereichen ähneln (Eagly & Mitchell, 2004, S. 194). Gerade weil solche Vorstellungen gesellschaftlich weit geteilt sind, verfügen Menschen oft über relativ stabile Erwartungen darüber, welches Verhalten bei Frauen beziehungsweise Männern typischerweise vorkommt (Eagly & Mitchell, 2004, S. 188).

Zugleich ist die Kausallogik der *Social Role Theory* nicht ausschließlich linear zu verstehen. Zwar werden Geschlechterstereotype aus sozialen Rollen abgeleitet, zugleich können stereotype Erwartungen und geschlechterstereotypes Verhalten die bestehenden Rollenbilder wiederum verstärken und Frauen und Männer erneut in unterschiedliche soziale Rollen lenken (Eagly & Mitchell, 2004, S. 196). Geschlechterrollen sind damit nicht nur Folge sozialer Strukturen, sondern tragen selbst zu deren Stabilisierung bei. Gerade diese wechselseitige Verstärkung ist für die vorliegende Arbeit bedeutsam, weil mediale Darstellungen traditioneller Rollenarrangements nicht nur bereits existierende Vorstellungen abbilden, sondern auch zur Reproduktion und Reaktualisierung solcher Erwartungen beitragen können.

Zahlreiche Studien der letzten Jahrzehnte zeigen, dass explizite Geschlechterstereotype in westlichen Gesellschaften tendenziell zurückgegangen sind und unterschiedliche Interventionen auf eine Reduktion stereotyper Einstellungen abzielen (Ellemers, 2018, S. 280). Gleichzeitig weisen andere Forschungsarbeiten darauf hin, dass stereotype Wissensstrukturen und traditionelle Geschlechterrollen trotz solcher Veränderungen fortbestehen und situativ reaktiviert werden können. Rudman und Phelan (2010, S. 193) betonen, dass implizite Assoziationen sensibel auf Priming-Effekte und andere situative Hinweisreize reagieren, und zeigen zugleich, dass stereotype Fernsehwerbung implizite weibliche Stereotype verstärken kann. Darüber hinaus fanden sie, dass die Exposition gegenüber traditionellen Rollenarrangements implizite Geschlechterstereotype erhöht (Rudman & Phelan, 2010, S. 198). Für die vorliegende Arbeit ist dies insofern zentral, als Tradwife-Inhalte traditionelle Weiblichkeit und Häuslichkeit wiederholt positiv rahmen und dadurch an bestehende Geschlechterwissensbestände anschließen können.

Während Frauen zunehmend auch agentische und statushohe Rollen zugeschrieben werden, bestehen weiterhin Erwartungen an Frauen fort, kommunale Eigenschaften wie Fürsorge, Wärme und Beziehungsorientierung aufrechtzuerhalten, selbst wenn sie beruflich erfolgreich sind (Diekmann & Eagly, 2000, S. 1172). Diese asymmetrische Entwicklung verweist auf eine Erweiterung weiblicher Rollen bei gleichzeitiger Persistenz traditioneller

Fürsorgeerwartungen. Gerade deshalb erscheint es besonders relevant, mediale Inhalte zu untersuchen, die Weiblichkeit erneut eng mit Häuslichkeit, Fürsorge und familiärer Hingabe verknüpfen.

Für die vorliegende Studie ist die *Social Role Theory* deshalb ein geeigneter theoretischer Bezugsrahmen, weil sie erklärt, wie gesellschaftlich etablierte Rollenarrangements in Erwartungen überführt werden und warum wiederkehrende Darstellungen solcher Arrangements als normal, passend oder wünschenswert erscheinen können. Wenn weibliche Häuslichkeit, Fürsorge und Mutterschaft wiederholt positiv sichtbar gemacht werden, können dadurch sowohl deskriptive Erwartungen darüber aktiviert werden, wie Frauen typischerweise sind, als auch injunktive Erwartungen darüber, wie Frauen idealerweise sein sollten. Mediale Inhalte können damit nicht nur Rollenbilder repräsentieren, sondern auch zu deren normativer Plausibilisierung beitragen.

Diese theoretische Perspektive ist für die Analyse von Tradwife-Inhalten besonders relevant, weil solche Inhalte Weiblichkeit, Häuslichkeit und Mutterschaft häufig als positiv besetzte und erstrebenswerte Lebensform darstellen. Damit knüpfen sie an sozial geteilte Erwartungen über geschlechtsspezifische Zuständigkeiten an und können traditionelle Rollenbilder ästhetisch verdichten und normativ aufwerten. Im nächsten Schritt ist daher zu klären, wie Tradwife-Influencerinnen als spezifische Akteurinnen auf Social Media auftreten und wie ihre Inhalte zwischen ästhetischer Lifestyle-Inszenierung und ideologische Positionierung einzuordnen sind.

2.3 Tradwife – Influencerinnen

Das folgende Kapitel ordnet Tradwife-Influencerinnen als spezifische Akteurinnen in den Social Media ein. Dabei wird berücksichtigt, dass die Forschung kein einheitliches Bild des Tradwife-Phänomens zeichnet, sondern unterschiedliche Ausprägungen zwischen ästhetisierter Lifestyle-Kommunikation, traditioneller Weiblichkeitsinszenierung und explizit antifeministischen Positionierungen beschreibt. Vor diesem Hintergrund werden zunächst der Begriff, der Ursprung und die Entwicklung des Tradwife-Phänomens erläutert. Anschließend werden die Plattformlogiken, die ästhetischen Darstellungsweisen, die antifeministischen Bezüge sowie die Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Strategien dargestellt.

2.3.1 *Begriff, Ursprung und Entwicklung des Tradwife-Phänomens*

Der Begriff „Tradwife“ ist die Kurzform von „traditional wife“ und bezeichnet eine social-media-basierte Form weiblicher Selbstinszenierung als Hausfrau, in der Häuslichkeit, Fürsorge, Mutterschaft und eine traditionelle heteronormative Rollenordnung als erstrebenswerter Lebensstil dargestellt werden (Sykes & Hopner, 2024, S. 469, 459; Proctor, 2022, S. 7). Tradwife-Inszenierungen sind dabei nicht nur als einzelne Posts zu verstehen, sondern als performative Persona (siehe oben, Kap. 2.1.1), die mehrere Funktionen erfüllt: Sie stabilisiert Tradwifery als legitimes Identitätsangebot, modelliert, wie eine Frau handeln, sprechen und leben sollte, um als Tradwife erkennbar zu sein, und positioniert die Akteurin zugleich als Teil einer digitalen Tradwife-Community (Proctor, 2022, S. 11). Die Bandbreite der Inszenierung reicht dabei von impliziten Lifestyle-Codes bis zu explizit antifeministischen bzw. rechtskonservativen Deutungen.

Das Phänomen der Tradwives kann nicht lediglich als private Lebensentscheidung interpretiert werden. Sykes und Hopner (2024, S. 453) heben vor, dass Tradwives relevante Fragestellungen bezüglich Geschlecht, Geschlechterverhältnissen, Sexualität sowie rechtlicher Praktiken und politischer Systeme aufwerfen; hierbei wird insbesondere auf Konzepte weiblicher Autonomie sowie Handlungsfähigkeit im Alltagskontext eingegangen. Dies zeigt sich beispielsweise in ihren Deutungen von Ehe, Mutterschaft, Erwerbsarbeit, finanzieller Abhängigkeit bzw. Unabhängigkeit, häuslicher Sorgearbeit und körperlicher Selbstbestimmung. Für die vorliegende Untersuchung ist dies von zentraler Bedeutung, da Inhalte rund um das

Thema Tradwife traditionelle Weiblichkeit nicht nur repräsentieren, sondern auch als gesellschaftlich relevantes Deutungsangebot einordnen können.

In der Literatur wird das Tradwife-Phänomen nicht einheitlich beschrieben, sondern abhängig vom jeweiligen Forschungsschwerpunkt unterschiedlich eingeordnet. Während einige Arbeiten vor allem explizit antifeministische, konservative oder rechtsgerichtete Positionierungen hervorheben (Leidig, 2023; Proctor, 2022), betonen andere stärker die ästhetisierte Inszenierung von Häuslichkeit, Weiblichkeit und Alltag im Rahmen Influencer*innen-typischer Praktiken auf Social Media (Rösch, 2023; Sykes & Hopner, 2024; Zahay, 2022).

Trotz dieser unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen lassen sich zentrale gemeinsame Merkmale identifizieren: Tradwife-Inhalte rahmen Häuslichkeit, Mutterschaft und traditionelle Geschlechterrollen als wünschenswerte Lebensform, knüpfen an heteronormative Familien-Modelle an (Leidig, 2023, S. 98), und sind zugleich eng mit den Logiken des Influencings auf Social Media verbunden (Sykes & Hopner, 2024, S. 462). Auffällig ist dabei, dass politische oder antifeministische Bedeutungen häufig nicht in Form offener politischer Aussagen auftreten, sondern über ästhetisierte Darstellungen von Alltag, Familie und Weiblichkeit vermittelt werden (Sykes & Hopner, 2024, S. 465). Gerade diese Verbindung von Lifestyle-Kommunikation und normativer Geschlechterordnung ist für die vorliegende Arbeit zentral.

Die vorhandene Literatur setzt unterschiedliche Schwerpunkte in der Analyse des Tradwife-Phänomens. Arbeiten wie Leidig (2023), Mattheis (2021) und Bauer (2024) heben stärker die explizit antifeministische, rechtskonservative oder ideologische Dimension entsprechender Inhalte hervor. Demgegenüber betonen Rösch (2023), Zahay (2022) sowie Teile der Analyse von Proctor (2022) stärker die ästhetisierte, lifestyleförmige und implizite Vermittlung traditioneller Weiblichkeit. Sykes und Hopner (2024) verbinden beide Perspektiven, indem sie Tradwife-Kommunikation als Zusammenspiel von Ideologie und Ästhetik beschreiben und Ausprägungen von eher unpolitisch und harmlos inszenierten bis hin zu explizit ideologischen Tradwife-Identitäten unterscheiden.

Die Literatur verweist zudem darauf, dass das Tradwife-Phänomen historische und politische Bezüge aufweist. So werden frühe Tradwife-Inszenierungen teilweise in rechten oder rechtskonservativen Milieus in den USA verortet; einzelne Akteurinnen positionieren sich dabei explizit gegen Feminismus und rahmen diesen als Bedrohung traditioneller Geschlechterrollen (Kiepels, 2014, S. 28; Leidig, 2023, S. 96). Zugleich zeigen die Studien, dass sich das Phänomen nicht auf solche expliziten Ausprägungen reduzieren lässt. Vielmehr umfasst die

Tradwife-Sphäre ein breiteres Spektrum, das von ästhetisch-lifestyleförmigen Selbstdarstellungen bis hin zu offen ideologischen und antifeministischen Positionierungen reicht (Leidig, 2023, S. 96; Rösch, 2023, S. 28; Sykes, 2025, S. 11).

Zugleich wird in der Literatur betont, dass Tradwife-Inhalte nicht erst dann problematisch sind, wenn sie offen extremistische oder ausdrücklich antifeministische Aussagen enthalten. Mattheis (2021, S.94) verweist beispielsweise darauf, dass Trad-Culture Kommunikation nicht immer explizit rassistisch oder extremistisch auftritt, aber bestehende rassifizierte und geschlechterbezogene Diskriminierungsannahmen aus der normativen Kultur verstärken kann. Damit können auch scheinbar unpolitische oder individuell gerahmte Darstellungen traditioneller Weiblichkeit zur Reproduktion gesellschaftlicher Ungleichheiten beitragen.

Für die vorliegende Arbeit ist deshalb nicht entscheidend, ob sich einzelne Akteurinnen selbst ausdrücklich gegen Feminismus positionieren, sondern in welchem Ausmaß traditionelle Geschlechterrollen normativ aufgewertet und feministische Gleichstellungsansprüche explizit oder implizit zurückgewiesen oder abwerten werden. Der Begriff Tradwife wird hier daher nicht auf eine einheitliche politische Ideologie reduziert, sondern als Sammelbegriff für eine Form digitaler Selbstinszenierung verstanden, in der traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit und familiäre Rollenordnungen auf Social Media positiv gerahmt und als identitätsstiftender Lebensstil vermittelt werden.

Diese begriffliche Eingrenzung ist auch deshalb wichtig, weil sie eine analytische Abgrenzung zu anderen Formen von Familien-, Lifestyle- oder Parenting-Content ermöglicht. Nicht jede Darstellung von Mutterschaft, Kochen, Gartenarbeit oder Alltag ist bereits Tradwife-Content. Für die Einordnung als Tradwife ist vielmehr entscheidend, dass solche Praktiken wiederholt als Ausdruck einer traditionellen weiblichen Rollenordnung inszeniert und normativ aufgewertet werden (Rösch, 2023, S. 26). Tradwife-Inhalte unterscheiden sich damit von allgemeinem Familien- oder Alltagscontent nicht allein durch ihre Themen, sondern durch die spezifische Rahmung dieser Themen als Ausdruck richtiger, natürlicher oder besonders erfüllender Weiblichkeit (Leidig, 2023, S. 59; Proctor, 2022, S. 11; Sykes & Hopner, 2024, S. 469).

Auf dieser Grundlage lässt sich die visuelle und narrative Gestaltung von Tradwife-Inhalten genauer betrachten. Im nächsten Schritt werden daher die ästhetischen Gestaltungsformen von Tradwife-Inhalten sowie die Inszenierung traditioneller Weiblichkeit als positiv besetztes Lebensmodell über visuelle Codes, Alltagsszenen und Lifestyle-Narrative näher betrachtet.

Auf dieser Grundlage richtet sich der Blick im nächsten Schritt auf die Social-Media-Kontexte, in denen Tradwife-Inhalte verbreitet werden. Im folgenden Unterkapitel werden zunächst die Plattformlogiken, Verbreitungswege und Sichtbarkeitsstrategien dieser Inhalte betrachtet. Anschließend erfolgt eine genauere Analyse ihrer ästhetischen und narrativen Gestaltung.

2.3.2 Plattformlogiken und Verbreitung von Tradwife-Inhalten

Zur Verbreitung ihrer Meinungen, zum Ausbau ihrer Reichweite und zur Monetarisierung ihres Lebensstils nutzen Tradwife-Influencerinnen verschiedene Typen sozialer Medien. Dazu zählen Netzwerkplattformen wie Facebook und X zum Aufbau von Beziehungen zu ihren Follower*innen, Sharing-Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok zur Verbreitung visueller Inhalte, Diskussionsforen wie Reddit zum Austausch über Themen, Meinungen und Nachrichten sowie Messenger-Dienste wie WhatsApp und Telegram für direktere Kommunikation (Sykes & Hopner, 2024, S. 460). Gerade auf bildzentrierten Plattformen wie Instagram werden Häuslichkeit, Ästhetik, #tradlife und positive Darstellungen von Familie betont (Sykes & Hopner, 2024, S. 469); zugleich können solche Inhalte veranschaulichen, wie eine Frau leben, sich verhalten und sprechen soll (Proctor, 2022, S. 12).

Auf visuell orientierten Plattformen wie Instagram, einer der beliebtesten unter Tradwife-Influencerinnen (Sykes & Hopner, 2024, S. 463), werden traditionelle Weiblichkeitsbilder und Rollenmodelle häufig in ästhetisch ansprechenden, alltagsnahen und plattformgerechten Formaten vermittelt, sodass ihre politische oder normative Dimension nicht immer unmittelbar als solche erkennbar ist (Arnesson, 2023, S. 540; Rösch, 2023, S. 26). Gerade die Verbindung aus visueller Inszenierung, persönlicher Ansprache, Wiedererkennbarkeit und emotionaler Rahmung macht Instagram zu einem besonders geeigneten Kontext für Tradwife-Darstellungen (Sykes & Hopner, 2024, S. 472).

Die algorithmisch gesteuerte Plattformlogik trägt dazu bei, dass Tradwife-Inhalte nicht nur innerhalb bereits bestehender Tradwife-Communities aufscheinen, da entsprechende Inhalte häufig an populäre und auf Social Media besonders anschlussfähige Alltagsthemen wie Mode, Inneneinrichtung, Kochrezepte und Gartenarbeit gekoppelt werden. Leidig (2023, S. 92) beschreibt, dass Tradwives solche Themen gezielt als „Inspiration“ inszenieren, während über ästhetisierte Darstellungen von Lebensmitteln, Blumenarrangements oder selbst hergestellten Produkten ein idealisiertes Bild häuslicher Kompetenz und Natürlichkeit erzeugt wird.

(Leidig, 2023, S. 90). Dadurch erscheinen die Inhalte zunächst als unpolitische Lifestyle-Kommunikation. Gleichzeitig erhöht diese Themenwahl ihre Anschlussfähigkeit, weil auch Frauen, die sich für Kochen, Gartenarbeit oder andere Formen häuslicher Weiblichkeit interessieren, solchen Inhalten online begegnen können (Sykes & Hopner, 2024, S. 579). In Verbindung mit viralisierungs- und sichtbarkeitsorientierten Strategien, etwa der Nutzung trendender Hashtags, kann dies dazu beitragen, Reichweite über die eigene Community hinaus zu gewinnen (Leidig, 2023, S. 39; Sykes & Hopner, 2024, S. 579).

In unterschiedlichen Plattformumfeldern können sich daher auch unterschiedliche Ausprägungen normativer oder politischer Kommunikation zeigen – von stärker ästhetisierten und alltagsnah gerahmten Darstellungen bis hin zu expliziteren ideologischen Positionierungen (Sykes & Hopner, S. 468-472). Die Verwendung von Hashtags oder die Übersetzung von Inhalten in algorithmisch optimierte Formate kann dabei helfen, Reichweite zu erhöhen und Inhalte über bestehende Publikumssegmente hinaus sichtbar zu machen (Leidig, 2023, S. 39). Gleichzeitig zeigen Ekman und Widholm (2024, S. 82), dass politische Diskurse auch implizit, künstlerisch und in plattformgerechter Weise dargestellt werden können und sich damit deutlich von klassischen politischen Kampagnen unterscheiden. Hinzu kommt, dass die schnelle und unkomplizierte Verbreitung von Inhalten auf sozialen Medien virale Dynamiken und Buzz-Effekte begünstigen kann (De Veirman et al., 2017, S. 801).

Zusammenfassend zeigen diese Befunde, dass Plattformlogiken für die Tradwife-Kommunikation nicht nur als technische Verbreitungsbedingungen, sondern auch als Teil ihrer kommunikativen Form relevant sind. Die Nutzung unterschiedlicher Plattformen, die Bedeutung bildzentrierter Formate sowie der Einsatz von Hashtags und trendbezogenen Strategien tragen dazu bei, dass Tradwife-Inhalte gemeinschaftsbildend, reichweitenorientiert und ästhetisch anschlussfähig werden (Sykes & Hopner, 2024, S. 460, 469; Leidig, 2023, S. 39). Damit bildet die Plattformlogik den Kontext, in dem traditionelle Weiblichkeit nicht nur explizit behauptet, sondern auch über visuelle, alltagsnahe und emotional anschlussfähige Formen vermittelt wird. Im nächsten Schritt wird daher die ästhetische Inszenierung traditioneller Weiblichkeit genauer betrachtet.

2.3.3 Tradwife als ästhetisierte traditionelle Geschlechterrollen

Ein zentraler Bestandteil des Tradwife-Phänomens ist die sogenannte „Tradwife Ästhetik“. Sykes und Hopner (2024, S. 465) beschreiben diese Ästhetik als ein Bündel visueller und

narrativer Signale, die Tradwife-Inhalte von anderen Influencer-Genres unterscheiden, und identifizieren dabei mehrere typische Varianten, darunter etwa die 1950er-Hausfrau, die „girl-next-door“ oder die „modern wife“. Diese Ästhetik ist eng mit Community-Praktiken verbunden: Hashtags wie #tradwife oder #tradelife markieren Zugehörigkeit und verweisen auf eine digitale Gemeinschaft, in der Inhalte gesammelt, wechselseitig bestätigt und verbreitet werden (Leidig, 2023, S. 91, 93). Die Ästhetik fungiert damit nicht nur als Stilmittel, sondern auch als identitätsstiftende Markierung, durch die „Tradwife“ als wiedererkennbarer Lebensstil sichtbar und innerhalb der Community anschlussfähig wird (Sykes & Hopner, 2024, S. 465).

Alltagsnahe Themen wie Mode, Einrichtung, Kochen oder Gartenarbeit werden in Tradwife-Inhalten häufig als „Inspiration“ inszeniert (Leidig, 2023, S. 92; Proctor, 2022, S. 10; genauer dazu im Kapitel 2.3.2) und erzeugen über ästhetisierte Darstellungen – etwa Nahaufnahmen von Lebensmitteln, Blumenarrangements oder selbst hergestellten Produkten – ein idealisiertes Bild häuslicher Kompetenz, Weiblichkeit und Natürlichkeit (Leidig, 2023, S. 90). Auf diese Weise wird Häuslichkeit nicht als Routine oder Belastung, sondern als schöne, sinnstiftende und emotional aufgeladene Praxis dargestellt. Die Inszenierung kann auch zugleich als nostalgischer Gegenentwurf zur Moderne gerahmt werden, indem das Leitbild der 1950er-Hausfrau in ein zeitgemäßes Lifestyle-Format übersetzt wird (Leidig, 2023, S. 92).

Rösch (2023, S. 26) ordnet diese Praktiken als Teil einer Influencer*innen-typischen Selbstvermarktung ein und betont den Widerspruch zwischen individualisierter Selbstinszenierung und kollektivistisch gerahmter „traditioneller“ Feminität. Care-Arbeit werde dabei positiv aufgeladen, stark ästhetisiert und dadurch symbolisch aufgewertet. Ergänzend wird ideale Weiblichkeit in solchen Kontexten häufig als Kombination aus Fürsorglichkeit, Sanftheit, Attraktivität, emotionaler Hingabe und dem Wunsch zu gefallen, beschrieben (Mattheis, 2021, S. 93). Tradwife-Inhalte vermitteln damit nicht nur einzelne Alltagsszenen, sondern ein normatives Ideal weiblicher Identität.

Inhaltlich wird dabei eine traditionelle Rollenordnung sichtbar. Proctor beschreibt Tradwife-Posts als Inhalte, in denen traditionelle Familienmodelle romantisiert werden, in denen der Mann Verantwortung, Schutz und Versorgung übernimmt, während die Frau Kinder bekommt und sich um die häuslichen Bedürfnisse der Familie kümmert (Proctor, 2022, S. 7). Tradwife-Inhalte knüpfen damit an Geschlechterrollen als sozial geteilte Verhaltenserwartungen an und rahmen bestimmte Rollenarrangements als natürlich, wünschenswert oder besonders

erfüllend. Auf diese Weise werden traditionelle Geschlechterrollen nicht nur dargestellt, sondern normativ aufgewertet (Leidig, 2023, S. 60; Proctor, 2022, S. 10). Sykes und Hopner (2024, S. 479) zeigen zudem, dass Tradwife-Inhalte den traditionellen Lebensstil häufig als Quelle von Sicherheit, Zugehörigkeit und einem „idealen Leben“ inszenieren.

Gerade aus Perspektive der *Social Role Theory* ist diese Darstellungsweise relevant. Wenn mediale Inhalte traditionelle Geschlechterrollen wiederholt sichtbar machen und positiv rahmen, können sie dazu beitragen, dass entsprechende Rollenerwartungen als normal, angemessen oder gesellschaftlich wünschenswert erscheinen (Eagly & Mitchell, 2004, S. 196; Leidig, 2023; Tebaldi, 2023). Vor allem aus Perspektive der *Social Role Theory* ist diese Darstellungsweise relevant. Indem Tradwife-Influencerinnen ein bestimmtes Rollenarrangement fortlaufend inszenieren, können sie sowohl deskriptive Erwartungen darüber verstärken, wie Frauen typischerweise handeln, als auch injunktive Erwartungen aktivieren, die nahelegen, wie eine Frau sein sollte (Eagly & Mitchell, 2004, S. 189). In diesem Sinne werden traditionelle Rollen nicht nur repräsentiert, sondern über Wiederholung, Ästhetisierung und normative Rahmung als Orientierung für akzeptiertes Verhalten stabilisiert.

Darin liegt auch ein wichtiger Unterschied zu allgemeinem Parenting- oder Lifestyle-Content: Nicht jede Darstellung von Mutterschaft, Haushalt oder Familienalltag transportiert bereits ein tradwife-spezifisches Rollenideal. Relevanz erhält Tradwife-Content dort, wo solche Praktiken wiederholt als Ausdruck einer spezifisch traditionellen weiblichen Bestimmung inszeniert werden und wo Häuslichkeit, Fürsorge und familiäre Hingabe nicht nur gezeigt, sondern als besonders erfüllende oder „ideale“ Form von Weiblichkeit plausibilisiert werden (Leidig, 2023, S. 90; Tebaldi, 2023, S. 15). Tradwife-Inhalte unterscheiden sich somit weniger durch ihre einzelnen Themen als durch deren wiederkehrende normative Rahmung.

Zugleich bleiben potenzielle Nachteile traditioneller Arrangements in solchen Darstellungen häufig ausgeblendet. Ökonomische Abhängigkeiten, ungleiche Verteilungen unbezahlter Sorgearbeit oder strukturelle Begrenzungen weiblicher Handlungsspielräume werden meist nicht thematisiert. Hinzu kommt ein in der Literatur beschriebenes Spannungsverhältnis zwischen Selbstinszenierung und Ökonomie: Tradwife-Influencerinnen präsentieren sich häufig primär als Hausfrauen und Mütter, deren Alltag sich um Häuslichkeit und Kindererziehung dreht, während die eigene Erwerbstätigkeit über Influencing, Werbung und Affiliate-Links im Content nur begrenzt reflektiert wird (Leidig, 2023, S. 93). Dadurch kann eine idealisierte und romantisierte Darstellung traditioneller Rollenverteilungen entstehen. In dieser Darstellung

erscheinen Abhängigkeit, unbezahlte Sorgearbeit und häusliche Zuständigkeit nicht als strukturelle Einschränkungen, sondern als natürliche, erfüllende oder wünschenswerte Bestandteile weiblicher Lebensführung (Leidig, 2023, S. 90, 92; Rösch, 2023, S. 26).

In der Welt der Tradwives gibt es zudem explizite Ansichten, die den Feminismus nicht nur als mangelhaft empfinden, sondern ihn auch für die angebliche Abwertung traditioneller Hausrollen verantwortlich machen (Sykes, 2025, S. 5). In solchen Deutungsmustern wird argumentiert, feministische Ideologien hätten dazu beigetragen, dass Frauen sich nicht mehr in der Lage sähen, Hausfrauen und Mütter zu sein; als Alternative wird eine Rückkehr zu traditionell-patriarchalen Geschlechterarrangements propagiert (Sykes & Hopner, 2024, S. 475). Damit wird die ästhetische Darstellung traditioneller Weiblichkeit in einzelnen Fällen um eine explizite antifeministische Bewertung ergänzt.

Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass Tradwife-Inhalte – abhängig vom Grad ihrer Explizitheit – traditionelle Rollenbilder und normative Erwartungen an Geschlecht aktivieren oder reaktualisieren können. Dies könnte sich sowohl in der Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen als auch in der Bewertung feministischer Gleichstellungsanliegen niederschlagen. Während Rollenbilder dabei häufig über Lifestyle-Inszenierungen und ästhetisierte Alltagsdarstellungen vermittelt werden, thematisiert ein Teil der Forschung auch politische und antifeministische Deutungen. Im nächsten Abschnitt wird daher der Zusammenhang von Tradwife-Inhalten mit antifeministischen Narrativen und rechter Geschlechterpolitik systematisch eingeordnet.

2.3.4 Tradwife als antifeministische Narrative und rechte Geschlechterpolitik

Neben der impliziten, lifestylebezogenen Rahmung traditioneller Geschlechterrollen werden Tradwife-Influencerinnen in der Literatur auch im Zusammenhang mit politischen und antifeministischen Deutungsmustern diskutiert. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich das Phänomen nicht auf eine einheitliche ideologische Position reduzieren lässt. Vielmehr beschreiben Studien die Tradwife-Sphäre als heterogenes Feld, das von ästhetisierten Darstellungen traditioneller Weiblichkeit bis hin zu explizit antifeministischen und teils rechtsgerichteten Positionierungen reicht (Sykes & Hopner, 2024; Rösch, 2023; Proctor, 2022). Für die vorliegende Untersuchung ist es daher nicht von Bedeutung, ob sich einzelne Akteurinnen explizit als antifeministisch identifizieren. Vielmehr entscheidend ist das Ausmaß, in dem traditionelle Geschlechterrollen normativ aufgewertet und feministische Gleichstellungsansprüche

entweder direkt oder indirekt sowie bewusst oder unbewusst zurückgewiesen oder abgewertet werden.

Antifeminismus wird in der Literatur als Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen verstanden, die mit feministischer Emanzipation und der Neuordnung von Geschlechterverhältnissen verbunden sind (Blum, 2021, S. 7). Er umfasst dabei nicht nur offene Ablehnung feministischer Positionen, sondern auch breitere Diskurse, die an naturalisierende Vorstellungen eines binären Geschlechtermodells anknüpfen und traditionelle Geschlechterordnungen gegen Gleichstellungsansprüche verteidigen (Bauer, 2024, S. 1030; Blum, 2021, S. 7). Antifeminismus stellt in diesem Sinne keine differenzierte Kritik an einzelnen feministischen Ansätzen dar, sondern eine pauschale Abwertung feministischer Gleichstellungsforderungen und ihrer gesellschaftlichen Folgen (Bauer, 2024, S. 1025).

Für Social-Media-Kontexte zeigt Bauer (2024, S. 1030), dass antifeministische Influencer*innen häufig privates Alltagsleben mit ideologischen Positionen verknüpfen und dabei in einem Wechselspiel zwischen Verschleierung und expliziter Botschaft agieren. Gerade nicht-politische Lifestyle-Inhalte können in diesem Zusammenhang zur Authentizitätsproduktion beitragen und die ideologische Stoßrichtung der Inhalte überdecken (Arnesson, 2023, S. 540).

Diese Beobachtung ist von besonderer Relevanz für Inhalte im Tradwife-Kontext, da hierin häufig Häuslichkeit, Mutterschaft und heteronormative Familienstrukturen als wünschenswerte Norm inszeniert werden (Leidig, 2023, S. 59; Rösch, 2023, S. 28), während feministische oder „genderpolitische“ Positionen teils als Bedrohung dieser Ordnung erscheinen können (Blum, 2021, S.7).

Die aktuellen Studien zu Tradwives zeigen zugleich, dass gemeinsame Werte und ästhetische Praktiken verbindend wirken, auch wenn die ideologischen Akzentsetzungen einzelner Akteurinnen variieren. Sykes und Hopner (2024, S. 478) weisen beispielsweise darauf hin, dass Tradwives aus unterschiedlichen rechten oder konservativen Communities stammen können und sich darin unterscheiden, wie offen und bewusst sie politische Positionen artikulieren. Einige Akteurinnen grenzen sich rhetorisch von offener Politik ab und präsentieren sich primär als Lifestyle-Influencerinnen, während andere traditionelle Weiblichkeit ausdrücklich mit antifeministischen Deutungen verknüpfen. Unabhängig von dieser unterschiedlichen Explizitheit kann jedoch eine romantisierende Darstellung geschlechtlicher Ungleichheiten fortbestehen, die über ästhetische und narrative Gemeinsamkeiten zusammengehalten wird (Sykes & Hopner, 2024, S. 478).

In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch beschrieben, dass einzelne Tradwife-Akteurinnen antifeministische Elemente explizit aufgreifen, etwa durch Hashtags wie #femininitynotfeminism, die Feminismus als Gegensatz zu Weiblichkeit markieren (Bauer, 2024, S. 1030). Solche Formulierungen machen sichtbar, dass Weiblichkeit nicht nur als persönliche Präferenz, sondern als Gegenentwurf zu feministischen Deutungen von Autonomie, Gleichstellung und gesellschaftlicher Teilhabe gerahmt werden kann. Tradwife-Kommunikation ist deshalb politisch relevant, auch wenn sie nicht in jedem Fall als klassische politische Kommunikation erscheint.

Die politische Relevanz solcher Inhalte ergibt sich zudem daraus, dass Geschlecht in vielen rechten und antifeministischen Diskursen die Funktion eines „symbolischen Klebstoffs“ übernimmt, der unterschiedliche Ideologien und Gruppen miteinander verbinden kann (Tebaldi & Baran, 2023, S. 6). Familienzentrierte, religiös-fundamentalistische und antifeministische Narrative werden dabei häufig über naturalisierte Vorstellungen von Weiblichkeit, Mutterschaft und Heterosexualität stabilisiert (Bauer, 2023, S.204; Blum, 2021, S. 7). Für Tradwife-Inhalte ist dies insofern bedeutsam, als die positive Darstellung traditioneller Rollenarrangements an genau solche normativen Ordnungen anschließen kann, auch wenn einzelne Beiträge auf der Oberfläche unpolitisch oder rein ästhetisch erscheinen.

Ein anschauliches Beispiel für die Verschränkung von Tradwife-Ästhetik und politischer Positionierung liefert Leidig (2023, S. 102) mit der Beschreibung von „Lacey Lynn“. Deren Selbstdarstellung greift typische Signale einer 1950er-Homemaker-Ästhetik auf – etwa Perlenkette, Hemdblusenkleid und nostalgische Verweise auf US-amerikanische Fernsehfamilien – und verbindet diese mit Darstellungen häuslicher Praktiken wie selbstgemachten Mahlzeiten. Zugleich wird sie als Akteurin beschrieben, die zwischen Tradwife- und Far-Right-Communities vermittelt.

Gleichzeitig ist für die vorliegende Arbeit wichtig, Tradwife-Inhalte nicht pauschal mit extrem rechter Ideologie gleichzusetzen. Die Forschung betont vielmehr, dass die Tradwife-Sphäre unterschiedliche ideologische Ausprägungen umfasst. Neben konservativ-lifestyleförmigen Darstellungen können sich in einzelnen Fällen auch deutlich radikalisierte Anschlussstellen zeigen, die über Inhalte, Narrative oder Hashtag-Signale eine Nähe zu weiß-suprematistischen oder extrem rechten Milieus markieren (Proctor, 2022, S. 7). Proctor argumentiert zudem, dass sich mit wachsender plattformübergreifender Vernetzung verschiedene Entwicklungspfade der Tradwife-Persona abzeichnen und Online-Identitäten sowohl implizit als auch

explizit zur Radikalisierung beitragen können (Proctor, 2022, S. 7). Für die vorliegende Studie steht jedoch nicht die Analyse extremistischer Ideologien im engeren Sinne im Vordergrund, sondern die Frage, inwiefern Tradwife-Inhalte traditionelle Geschlechterrollen aufwerten und feministische Gleichstellungsansprüche delegitimieren können und wie sich dies bei unterschiedlichen Rezipient*innen mit unterschiedlichen politischen Orientierungen auswirkt.

Aufgrund inhaltlicher Überschneidungen mit konservativen und teils antifeministischen Deutungsmustern sowie der Nutzung typischer Influencer-Strategien (z. B. Selbstinszenierung, Authentizitätsnarrative, Lifestyle-Framing) können Tradwife-Inhalte zur Stabilisierung traditioneller Geschlechterrollen beitragen. Dies geschieht nicht zwingend intendiert, aber potenziell wirkungsvoll, indem bestimmte stereotype Geschlechterrollen normalisiert und als wünschenswerte Lebensführung gerahmt werden. Vor diesem Hintergrund lassen sich solche Akteur*innen – zumindest in Teilen – als politisch relevante Influencer*innen einordnen, insofern ihre Inhalte gesellschaftliche Wert- und Rollenordnungen (mit-)verhandeln. Daher wird Politik als subtil und in alltäglichen Praktiken verankert, verstanden (Bauer, 2024, S. 1025).

Damit wird deutlich, dass Influencer*innen und Social Media für die vorliegende Arbeit nicht nur den Verbreitungskontext von Tradwife-Inhalten bilden. Vielmehr stellen sie die kommunikative Infrastruktur bereit, in der alltagsnahe Selbstinszenierung, Reichweitenlogik, algorithmische Sichtbarkeit und normative Rahmung zusammenwirken.

Zusammenfassend zeigt der Forschungsstand, dass Tradwife-Inhalte in einem Spannungsfeld zwischen Lifestyle-Inszenierung, normativer Geschlechterordnung und antifeministischer Anschlussfähigkeit stehen. Für die vorliegende Arbeit ist vor allem relevant, dass Tradwife-Inhalte nicht einheitlich auftreten, sondern sich im Grad ihrer normativen und ideologischen Explizitheit unterscheiden können. Traditionelle Rollenbilder können dabei teils implizit über ästhetisierte Darstellungen, teils explizit über wertende Aussagen zu Geschlecht und Feminismus vermittelt werden. Im nächsten Abschnitt wird daher systematisch zwischen impliziten und expliziten Strategien von Tradwife-Inhalten unterschieden.

2.3.5 Explizite vs. Implizite Strategien bei Tradwife-Inhalten

Die bisherigen Ausführungen legen nahe, dass Tradwife-Kommunikation nicht in einer einheitlichen Form auftritt. Auf der einen Seite werden traditionelle Weiblichkeit, häusliche Sphäre, Mutterschaft und Fürsorge über ästhetisierte Alltagsszenen und lifestyleförmige Selbstinszenierungen positiv gerahmt. Andererseits können Tradwife-Inhalte auch offen

antifeministische oder rechtskonservative Deutungen enthalten. Für die vorliegende Arbeit ist daher weniger entscheidend, ob Tradwife-Inhalte grundsätzlich politisch oder unpolitisch sind, sondern in welchem Grad ihre normative und ideologische Bedeutung explizit sichtbar gemacht wird.

Diese Unterscheidung lässt sich aus der bisherigen Forschung ableiten: Sykes und Hopner (2024, S. 459) definieren Tradwife-Online-Identitäten als Verbindung von Ideologie und Ästhetik. Zugleich zeigen sie, dass die Tradwife-Subkultur trotz unterschiedlicher ideologischer Zugehörigkeiten und Ausdrucksformen durch gemeinsame Werte, Prinzipien und eine gemeinsame visuelle Ästhetik verbunden ist (S. 478). Diese Analyse legt nahe, dass ästhetische Darstellung und ideologische Bedeutung in der Tradwife-Kommunikation nicht als separate Kategorien betrachtet werden können, sondern vielmehr in einem ineinandergreifenden Verhältnis stehen.

Implizite Tradwife-Strategien liegen dann vor, wenn traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit, Mutterschaft und familiäre Fürsorge nicht offen politisch oder antifeministisch begründet werden, sondern über ästhetisierte Alltagsszenen, persönliche Lebensführung und positive emotionale Rahmung vermittelt werden. Das bedeutet, dass normative Vorstellungen über Weiblichkeit nicht nur durch explizite Aussagen, sondern auch durch visuelle Stile, Routinen, Körperbilder, Familienmotive und Lifestyle-Erzählungen kommuniziert werden können.

Ein erstes konkretes Beispiel für implizite sprachliche Rahmung findet sich bei Proctor (2022, S. 11) in der Beschreibung von Alena Kate Pettitts „The Darling Academy“. Die Website wird als „lifestyle website for housewives, homemakers, traditionalists“ beschrieben und als Ort, an dem Frauen ihre Liebe zum Zuhause und ihre Rolle darin annehmen können. Proctor (2022, S. 11) zeigt zudem, dass dort Rezepte für traditionelle Gerichte oder Texte über Ehefreuden angeboten werden. Diese Formulierung ist nicht in erster Linie eine offene antifeministische Attacke, sondern rahmt Häuslichkeit, Ehe, Hausfrauentum als positiven und erstrebenswerten Lebensstil.

Ein weiteres Beispiel für implizite Strategien ist „Mrs. Midwest“. Ihr Blog richtet sich laut Proctor (2022, S. 11) an „traditionally feminine women“ und beschreibt sich als „haven“ für Frauen, die in der modernen Welt ihren Platz suchen; die Beiträge sind Kategorien wie „femininity“, „homemaking“ und „relationships“ zugeordnet. Diese Sprache ist wichtig, weil traditionelle Weiblichkeit hier nicht als Zwang, sondern als Orientierung und positive Identitätsform inszeniert wird. Die implizite Botschaft liegt also nicht in einer direkten Aussage wie

„Frauen sollen Hausfrauen sein“, sondern in der Rahmung traditioneller Weiblichkeit als schützende, sinnvolle und identitätsstiftende Lebensform.

Proctor (2022, S. 10) zeigt außerdem, dass Tradwife-Personas auf Blogs und Social Media durch Bilder von Familienglück, abgestimmten Outfits, schön zubereiteten Mahlzeiten, Spaziergängen in der Natur und kuratiert wirkenden Alltagsmomenten hergestellt werden. Diese Bilder werden von persönlichen Erfahrungsberichten, Ratschlägen und „favourite things“-Listen begleitet. Gerade diese Kombination aus Bild, persönlicher Erzählung und Alltagstipps ist für implizite Kommunikation zentral: Traditionelle Weiblichkeit wird nicht nur gezeigt, sondern als praktizierbarer, nahbarer und ästhetisch attraktiver Lebensstil erzählt.

Wie Proctor (2022, S. 10) zeigt, werden Tradwife-Personas plattformübergreifend über Blogs und Instagram aufgebaut. Blogs enthalten ausführlichere Selbstbeschreibungen, Kategorien und Ratgeberinhalte, während auf Instagram die visuelle Darstellung von Weiblichkeit, Ehe, Mutterschaft, Natur, Essen und Heimdekoration im Vordergrund steht. Am Beispiel von „Mrs. Midwest“ wird zudem deutlich, dass Lifestyle-Inhalte wie Hautpflege oder Haushaltsführung dazu genutzt werden können, intensivere Überzeugungen anschlussfähiger zu machen (Proctor, 2022, S. 17).

Diese implizite Strategie findet sich auch bei Rösch (2023, S. 33). Sie analysiert den Instagram-Account „Freya Rosi (@freyarosi)“ und zeigt, dass der Feed zunächst durch sorgfältig aufeinander abgestimmte Natur-, Körper- und Alltagsbilder geprägt ist. Eine politische Dimension sei zunächst nicht direkt auszumachen; erst durch die teils ausführlichen Bildunterschriften werde das Thema eines traditionellen Lebens sichtbar. Rösch nennt dabei Inhalte wie Weiblichkeit, weibliche Kleidung, Beauty-Routinen, regionale Ernährung und Entschleunigung sowie Hashtags wie #Entschleunigung, #Selfcare und #ganzheitlich.

Damit liefert Rösch (2023, S. 33) ein besonders klares Beispiel dafür, dass implizite Tradwife-Kommunikation nicht nur aus Bildern besteht. Die Bilder erhalten ihre Bedeutung durch begleitende Texte, Hashtags und wiederkehrende Begriffe, die traditionelle Weiblichkeit als ruhig, natürlich, schön und selbstfürsorglich rahmen. Die politische oder normative Dimension erscheint dabei nicht als offene Forderung, sondern als Lifestyle-Ratgeber, der ein „traditionelles Leben“ als attraktive Option anbietet.

Besonders deutlich wird dies in Analyse der „ästhetischen Care-Arbeit“ bei Rösch (2023). Dort zeigt sie, dass Ästhetik nicht nur als individuelle Vorliebe, sondern als weiblich konnotierte Aufgabe für das soziale Umfeld dargestellt wird. In einem von Rösch zitierten Beitrag

heißt es, der Sinn für Schönheit zeige sich zentral im Heim: Die Frau dekoriere Räume, halte sie sauber und ordentlich, sodass sie Wärme und Geborgenheit ausstrahlen (Rösch, 2023, S. 36). Damit wird Hausarbeit sprachlich nicht als Pflicht oder Belastung, sondern als ästhetische, emotionale und gemeinschaftsstiftende Tätigkeit gerahmt.

Zusammenfassend lassen sich implizite Tradwife-Strategien als Bild-Text-Arrangements verstehen, in denen traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit, Mutterschaft und Fürsorge über ästhetisierte Darstellungen, persönliche Erzählungen, Alltagstipps, Hashtags und positiv konnotierte Begriffe vermittelt werden. Ihre normative Bedeutung liegt nicht in einer offenen antifeministischen Argumentation, sondern in der wiederholten Modellierung eines Weiblichkeitsideals über scheinbar private Lebensführung und alltägliche Praktiken. Traditionelle Rollen erscheinen dadurch als schön, natürlich, ruhig, fürsorglich und weiblich erfüllend. Implizite Tradwife-Kommunikation plausibilisiert somit ein Lebensmodell, in dem Häuslichkeit, Familie und Fürsorge als zentrale Bestandteile gelingender Weiblichkeit dargestellt werden.

Explizite Tradwife-Strategien liegen demgegenüber dann vor, wenn traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit und Mutterschaft nicht nur ästhetisch inszeniert, sondern zusätzlich durch direkte wertende Aussagen zu Geschlechterrollen, Weiblichkeit oder Feminismus gerahmt werden. In solchen Fällen erscheint Tradwife-Kommunikation nicht allein als persönliche Lebensführung oder Lifestyle, sondern als ausdrücklich normatives Deutungsangebot: Traditionelle Weiblichkeit wird als richtiger, natürlicher oder erfüllender Lebensentwurf aufgewertet, während feministische oder egalitäre Geschlechtervorstellungen abgewertet, als gescheitert oder als unvereinbar mit Weiblichkeit dargestellt werden.

Eine zentrale explizite Strategie besteht in der Gegenüberstellung von Feminismus und Weiblichkeit. Proctor (2022, S. 8) beschreibt Tradwifery als explizit antifeministisch, da sie zentrale feministische Errungenschaften wie Erwerbsarbeit, finanzielle Selbstbestimmung, körperliche Autonomie und Schutz vor Belästigung zurückweist. Besonders relevant ist dabei die von Proctor beschriebene falsche Dichotomie von „feminism versus femininity“, durch die Feminismus nicht als politische Bewegung für Gleichstellung, sondern als Angriff auf Weiblichkeit gerahmt wird. Dadurch wird traditionelle Weiblichkeit nicht nur als persönliche Wahl, sondern als Gegenmodell zu feministischen Gleichstellungsansprüchen positioniert.

Ein zentrales Muster der expliziten Tradwife-Kommunikation besteht darin, häusliche Weiblichkeit als bewusste Abkehr von einem als gescheitert betrachteten Feminismus zu präsentieren. Sykes (2025, S. 5) beschreibt, dass Tradwives ihre häusliche Weiblichkeit als radikale

Abkehr von einem gescheiterten Feminismus verstehen. Dabei wird Häuslichkeit als attraktive Alternative zur „doppelten Belastung“ durch Erwerbsarbeit und weiterhin entwertete, unbezahlte Haus- und Sorgearbeit gerahmt (Sykes, 2025, S. 5). Leidig (2023, S. 94) zeigt am Beispiel von „Juliana Stewart“ eine ähnliche Darstellung: Die Entscheidung, Tradwife zu werden, wird als Antwort auf den Druck dargestellt, sich sowohl über Karriere als auch über Familie erfüllen zu müssen. In dieser Rahmung erscheint der Rückzug ins Häusliche nicht als Einschränkung, sondern als entlastende, selbstgewählte und vermeintlich authentisch weibliche Alternative. Damit greift Tradwife-Kommunikation reale Erfahrungen von Überforderung, Care-Krise und ungleicher Arbeitsteilung auf. Sie deutet diese Erfahrungen jedoch nicht primär als strukturelles Gleichstellungsproblem, sondern als Argument für die Rückkehr zu traditioneller Weiblichkeit. Die explizite Botschaft besteht somit nicht notwendigerweise in aggressiver Feminismusfeindlichkeit, sondern kann auch als Problemdiagnose auftreten. Die Behauptung, der Feminismus habe Frauen nicht befreit, sondern ihnen zusätzliche Belastungen auferlegt, wird mit der Vorstellung der häuslichen Sphäre als Lösung kontrastiert.

Dabei bleibt jedoch ein zentrales Spannungsverhältnis bestehen. Einerseits romantisieren Tradwife-Influencerinnen häusliche Abhängigkeit und den Rückzug aus der Erwerbsarbeit, andererseits agieren sie selbst als professionelle Content-Produzentinnen und monetarisieren ihre Persona über Plattformen, Blogs, Produktverlinkungen oder Werbung. Leidig (2023, S. 93) zeigt dies am Beispiel von „Mrs. Midwest“. Deren Blog enthält eine „Shop My Life“-Seite mit Kategorien wie Beauty, Cooking und Homemaking und die Produktempfehlungen sind mit Amazon-Links verbunden. Dadurch bleibt die ökonomische Tätigkeit der Influencerin weitgehend im Hintergrund, während die Darstellung der Häuslichkeit als natürliche, erfüllende und scheinbar nicht erwerbsförmige Lebensform im Vordergrund steht.

Diese Deutung kann mit einer expliziten Abwertung feministischer Positionen einhergehen. So verweist Leidig (2023, S. 97) auf „Daisy Cousens“, die Feministinnen als eifersüchtig auf Tradwives darstellt, da sie laut der Deutung Tradlife- und Far-right-naher Akteurinnen unglücklich seien. Damit wird nicht nur der Feminismus als unzureichende Antwort auf weibliche Lebensrealitäten dargestellt, sondern auch die traditionelle Weiblichkeit als überlegene Alternative positioniert.

Auch Leidig (2023, S. 58) zeigt, dass explizite antifeministische Positionierungen innerhalb rechter und tradwife-naher Influencer-Kommunikation häufig über die Abwertung des Feminismus erfolgen. In ihren Materialien wird etwa beschrieben, dass Feminismus als

männerfeindlich und zerstörerisch inszeniert wird; Leidig (2023, S. 96) führt am Beispiel entsprechender Akteurinnen Aussagen an, in denen Feminismus mit der Abwertung von Männern verbunden wird und als Störung gesellschaftlicher Harmonie erscheint. Explizite Tradwife-Kommunikation kann daher dort ansetzen, wo Feminismus als Bedrohung für Familie, Ehe, Geschlechterkomplementarität oder gesellschaftliche Ordnung gedeutet wird. Diese Muster sind für die Analyse expliziter Tradwife-Strategien dennoch relevant, weil Tradlife und rechte Bewegungen gemeinsame Werte wie Antifeminismus und traditionelle Geschlechternormen teilen können (Leidig, 2023, S. 96).

Eine weitere explizite Strategie besteht in der Darstellung traditioneller Weiblichkeit als „natürlich“. In der Studie von Leidig wird beschrieben, dass Far-Right Influencerinnen Weiblichkeit als natürliche, biologische Bedingung auf Basis von Geschlecht darstellen und Abweichungen davon als Störung eines vermeintlich natürlichen Gleichgewichts zwischen den Geschlechtern rahmen (Leidig, 2023, S. 60). Ebenfalls Tradwife-spezifisch ist die Naturalisierung bestimmter Geschlechterrollen über den Begriff der „Tradition“. Laut Proctor (2022, S. 9–10) fixiert die Tradwife-Persona bestimmte weiße, westliche und heteronormative Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit als überzeitliche und überräumliche Fakten und lässt spezifische traditionellen Geschlechterrollen der weißen US-amerikanischen Mittelschicht der 1950er-Jahre als natürliche Ordnung für alle Menschen erscheinen. Dadurch werden traditionelle Rollen nicht nur bevorzugt, sondern naturalisiert: Mutterschaft, Fürsorge, Häuslichkeit und weibliche Unterordnung erscheinen dann nicht als historisch und sozial geformte Erwartungen, sondern als Ausdruck einer angeblich natürlichen Ordnung. Gerade diese Naturalisierung ist für Tradwife-Kommunikation zentral, weil sie traditionelle Geschlechterrollen als selbstverständlich und alternativlos erscheinen lassen kann.

Zusammenfassend lassen sich explizite Tradwife-Strategien daher als Darstellungsformen verstehen, in denen traditionelle Weiblichkeit nicht nur ästhetisch positiv gerahmt, sondern ausdrücklich gegenüber Feminismus, Egalitarismus oder nicht-traditionellen Geschlechterrollen abgegrenzt wird. Solche Strategien können unterschiedliche Formen annehmen: direkte Kritik an Feminismus, Gegenüberstellung von Feminismus und Weiblichkeit, Erzählung vom Scheitern feministischer Gleichstellungsversprechen, Präsentation von Häuslichkeit als Alternative zur „double shift“, Naturalisierung traditioneller Geschlechterrollen sowie persönliche Bekehrungsnarrative. Gerade weil diese expliziten Elemente häufig mit ästhetischer Selbstinszenierung und persönlicher Alltagskommunikation verbunden bleiben, ist die Grenze

zwischen impliziter Lifestyle-Rahmung und expliziter antifeministischer Positionierung nicht als strikte Trennung, sondern als kontinuierlicher Übergang zu verstehen.

Tradwife-Kommunikation lässt sich demnach als Kontinuum zwischen ästhetisch-lifestyleförmiger Selbstinszenierung und offen normativer bzw. antifeministischer Positionierung verstehen. Es konnte festgestellt werden, dass implizite und explizite Strategien einander nicht ausschließen, sondern innerhalb derselben Kommunikationspraxis aufeinander aufbauen können. Der analytische Unterschied liegt demnach nicht in der Ästhetisierung oder Verbalität eines Inhalts begründet, sondern in der deutlichen Bewertung traditioneller Geschlechterrollen und deren Positionierung gegenüber feministischen oder emanzipatorischen Vorstellungen. Für die vorliegende Arbeit ist diese Unterscheidung von besonderer Relevanz, da sie eine theoretische Grundlage dafür schafft, unterschiedliche Wirkungsannahmen zu formulieren. Im Folgenden wird darauf eingegangen, inwiefern solche Darstellungsformen als mediale Hinweisreize fungieren und inwiefern sie Einstellungsmuster zu traditionellen Geschlechterrollen und Feminismus beeinflussen können.

2.4 Einfluss von Tradwife-Priming auf Geschlechterrollen und Feminismus

Tradwife-Influencerinnen inszenieren in ihren Social Media Praktiken häufig traditionelle Geschlechterrollen als attraktiven und erstrebenswerten Lebensstil (Leidig, 2023, S. 40; Rösch, 2023, S. 28; Sykes & Hopner, 2024, S. 469). Dabei werden Rollenbilder, die insbesondere mit einer traditionellen, hierarchisch organisierten Geschlechterordnung verbunden sind, ästhetisiert und als natürliche, sinnstiftende oder bessere Alternative zu modernen weiblichen Lebensentwürfen gerahmt (Proctor, 2022, S.10; Sykes, 2025, S. 5; Tebaldi, 2023, S. 28). In solchen romantisierenden Darstellungen können strukturelle Ungleichheiten und Einschränkungen weiblicher Autonomie ausgeblendet oder abgeschwächt werden, während Tradition als positives Ideal von Weiblichkeit, Familie und sozialer Ordnung erscheint (Leidig, 2023, S.98).

Zur Erklärung möglicher Wirkungen solcher Inhalte bietet die Priming-Theorie einen geeigneten theoretischen Zugang. Nach Roskos-Ewoldsen et al. (2009, S. 75) erhöht Media Priming die Verfügbarkeit bestimmter Konzepte und Wissensstrukturen, sodass diese in nachfolgenden Bewertungen und Urteilen wahrscheinlicher herangezogen werden. Medieninhalte können demnach als Hinweisreize fungieren, die bereits vorhandene Assoziationen aktivieren und bestimmte Deutungsmuster im Moment der Rezeption besonders salient machen. Für die vorliegende Arbeit ist dies deshalb relevant, weil Tradwife-Inhalte wiederholt Vorstellungen von Weiblichkeit, Häuslichkeit, Fürsorge, Familie und geschlechtsspezifischer Rollenverteilung aufrufen und positiv rahmen.

Besonders bedeutsam ist dies im Zusammenhang mit Geschlechterrollen, da entsprechende Assoziationen häufig früh gelernt werden und teilweise automatisch aktiviert werden können - auch dann, wenn Personen solche Inhalte auf bewusster Ebene nicht ausdrücklich unterstützen (Rudman & Phelan, 2010, S. 192). Sie zeigen, dass implizite geschlechtsbezogene Assoziationen situativ beeinflussbar sind und auf Priming-Effekte sowie andere Hinweisreize reagieren (Rudman und Phelan, 2010, S. 193). Visuelle und sprachliche Darstellungen traditioneller Rollen können demnach stereotype Konzepte wie weibliche Fürsorge, Häuslichkeit oder Wärme aktivieren und geschlechterbezogene Bewertungen erleichtern. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass die Exposition gegenüber Tradwife-Inhalten traditionelle

geschlechterbezogene Wissensbestände aktivieren und dadurch die Bewertung von Geschlechterrollen und Feminismus beeinflussen kann.

Entscheidend ist dabei, dass Priming keine offen politische oder argumentative Botschaft voraussetzt. Mediale Hinweisreize können bestimmte Wissensstrukturen aktivieren und dadurch nachfolgende Urteile strukturieren (Roskos-Ewoldsen et al., 2009, S. 75). Für Tradwife-Inhalte ist dies relevant, weil traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit und Fürsorge – wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt – sowohl explizit antifeministisch als auch über ästhetisierte Bild-Text-Arrangements, Hashtags und positive Deutungsrahmen vermittelt werden können (Rösch, 2023, S. 33; Leidig, 2023, S. 92; Sykes & Hopner, 2024, S. 469). Damit können traditionelle Rollenarrangements auch dann salient werden, wenn sie nicht als direkte politische Forderung formuliert sind.

An diese Wirkannahme knüpft die Social Role Theory (Eagly & Mitchell, 2004, S. 189) an (siehe Kapitel 2.2). Sie erklärt, wie gesellschaftlich etablierte Rollenverteilungen in Erwartungen überführt werden und warum bestimmte Rollenmuster als normal, passend oder wünschenswert erscheinen können. Übertragen auf Social-Media-Kontexte lässt sich argumentieren, dass Tradwife-Inhalte soziale Erwartungen an Weiblichkeit – etwa in den Bereichen Häuslichkeit, Fürsorge, emotionale Hingabe oder Mutterschaft – bestätigen und damit zur Stabilisierung traditioneller Rollennormen beitragen können. Wenn solche Darstellungen wiederholt sichtbar gemacht und positiv gerahmt werden, können sie deskriptive Erwartungen darüber aktivieren, wie Frauen typischerweise sind, und zugleich injunktive Erwartungen darüber stärken, wie Frauen idealerweise sein sollten (Eagly & Mitchell, 2004, S. 189).

Gerade die Kombination aus ästhetischer Inszenierung und positiver sprachlicher Rahmung ist hierfür zentral. Tradwife-Inhalte präsentieren weibliche Häuslichkeit nicht bloß als vorhandene soziale Realität, sondern als sinnvolle, erfüllende und normative Orientierung (Leidig, 2023, S. 94). Damit wird verständlich, warum Tradwife-Inhalte nicht nur für die abhängige Variable „traditionelle Geschlechterrollen“, sondern auch für „Einstellungen zu Feminismus“ relevant sind: Wenn traditionelle Rollenarrangements, die Geschlecht Ungleichheiten reproduzieren, als positiv, natürlich oder besonders erfüllend dargestellt werden (Leidig, 2023, S. 94; Proctor, 2022, S. 10; Rösch, 2023, S. 37), kann dies zugleich die Zustimmung zu Vorstellungen stärken, die mit feministischen Gleichstellungsansprüchen in Spannung stehen.

Empirische Priming-Studie stützt diese Annahme. Gemäß Rudman und Phelan (2010, S. 198) besteht der Nachweis, dass traditionelle Rollenprimes eine Verstärkung automatischer

Geschlechterstereotype bedingen und nachgelagerte berufliche Präferenzen beeinflussen können. In ihrer Studie wurden Teilnehmerinnen unter anderem mit typischen Rollenkonstellationen konfrontiert, wie beispielsweise einem männlichen Chirurgen und einer weiblichen Krankenpflegerin. Die vorliegenden Untersuchungen zeigen, dass traditionelle Rollenprimates dazu beitragen, implizite "Power–Warmth"-Stereotype zu verstärken. Dabei handelt es sich um automatische Assoziationen, nach denen Männer eher mit Macht bzw. Status und Frauen eher mit Wärme bzw. Fürsorge assoziiert werden. In der Folge zeigte sich bei den Teilnehmerinnen ein geringeres Interesse an kulturell maskulin dominierten Berufsfeldern im Vergleich zur Kontrollgruppe (Rudman & Phelan, 2010, S. 198). Mediationsanalysen weisen zudem darauf hin, dass traditionelle Rollenprämissen durch die Verstärkung automatischer Geschlechterstereotype auf berufliche Aspirationen wirken (Rudman & Phelan, 2010, S. 198). Für die vorliegende Arbeit ist dieser Befund von Relevanz, da er aufzeigt, dass die Sichtbarkeit traditioneller Rollenarrangements stereotype Wissensbestände aktivieren und nachgelagerte Bewertungen bzw. Präferenzen beeinflussen kann.

Ergänzend lässt sich dieser Zusammenhang mit der Theorie des Doing fassen. Diese Perspektive betont, dass Geschlecht im Alltag nicht nur vorhanden ist, sondern in sozialen Praktiken, Routinen und Darstellungen fortlaufend hergestellt wird (West & Zimmerman, 2009). Tradwife-Inhalte sind in diesem Sinne relevant, weil sie Weiblichkeit über wiederkehrende Alltagsszenen wie Häuslichkeit, Fürsorge, Mutterschaft und familiäre Hingabe inszenieren und diese Praktiken als Ausdruck gelingender Weiblichkeit rahmen. Dadurch können sie traditionelle Geschlechterrollen nicht nur abbilden, sondern als sozial erwartbare und wünschenswerte Form weiblicher Identität legitimieren (Leidig, 2023, S. 59; Sykes & Hopner, 2024, S. 469).

Vor diesem Hintergrund ist für die vorliegende Arbeit davon auszugehen, dass Tradwife-Inhalte – unabhängig davon, ob sie implizit oder explizit kommuniziert werden – als Hinweisreize fungieren können, die traditionelle Geschlechterrollen im Moment der Rezeption aktivieren und normativ plausibilisieren. Daraus ergibt sich die grundlegende Annahme, dass die Konfrontation mit solchen Inhalten sowohl die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen als auch die Bewertung feministischer Positionen beeinflussen kann.

Gleichzeitig ist anzunehmen, dass sich implizite und explizite Darstellungsformen in ihrer Wirkungsweise unterscheiden können. Während implizite Inhalte traditionelle Weiblichkeit vor allem über Ästhetisierung, positive Emotionalisierung und Lifestyle-Rahmung vermitteln,

machen explizite Inhalte ihre normative oder antifeministische Stoßrichtung deutlicher sichtbar. Im folgenden Abschnitt wird daher genauer diskutiert, inwiefern sich aus diesen unterschiedlichen Darstellungsformen auch unterschiedliche Wirkungserwartungen ableiten lassen.

2.4.1 *Wirkannahmen: Implizites vs. explizites Priming*

Die bisherigen theoretischen Überlegungen zeigen, dass Tradwife-Inhalte grundsätzlich geeignet sein könnten, geschlechterbezogene Rollenbilder sowie Einstellungen zu Feminismus zu beeinflussen. Für die vorliegende Arbeit ist jedoch nicht nur relevant, ob solche Inhalte Wirkung entfalten können, sondern auch, ob sich unterschiedliche kommunikative Formen von Tradwife-Inhalten in ihrer Wirkungsweise unterscheiden. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob ästhetisch implizite und positiv gerahmte Tradwife-Inhalte andere Effekte auslösen als explizit normativ oder antifeministisch formulierte Tradwife-Inhalte.

Beide Formen können aus Perspektive der Priming-Theorie als mediale Hinweisreize verstanden werden, die bestehende geschlechterbezogene Wissensstrukturen aktivieren (Roskos-Ewoldsen et al., 2009). Sowohl implizite als auch explizite Tradwife-Inhalte stellen Weiblichkeit, Häuslichkeit, Fürsorge, Mutterschaft und traditionelle Rollenarrangements in den Mittelpunkt und können dadurch Konzepte rund um Geschlechterrollen – unabhängig von ihren Absicht – im Moment der Rezeption besonders salient machen (Proctor, 2022, S. 7; Rösch, 2023, S. 26). Der Unterschied liegt daher nicht darin, dass nur eine der beiden Formen überhaupt als Prime wirken könnte, sondern in der Art und Weise, wie diese Aktivierung kommunikativ gerahmt wird.

Wheeler et al. (2014) zeigen im Kontext der Priming-Forschung, dass bereits die Konfrontation mit bestimmten Reizen eine Bereitschaft erzeugen kann, in bestimmter Weise zu reagieren, ohne dass dies eine bewusste Absicht voraussetzt (Wheeler et al., 2014, S. 109). Der von den Autor*innen beschriebene Active-Self Account erklärt solche Effekte darüber, dass Primes bestimmte Aspekte des Selbstkonzepts vorübergehend zugänglicher machen können.

Dadurch kann sich die Reihenfolge der Selbstaspekte, die in einer Situation aktiv sind und für nachfolgende Urteile oder Verhaltensweisen relevant werden, verändern (Wheeler et al., 2014, S. 110). Zugleich betonen Wheeler et al. (2014, S. 115), dass Priming-Effekte nicht automatisch und unter allen Bedingungen auftreten. Es besteht die Möglichkeit, diese Effekte abzuschwächen oder sogar umzukehren, sofern ein Prime als offensichtlich identifiziert wird

und als Einflussquelle klassifiziert wird. Für die vorliegende Arbeit ist diese Perspektive von Relevanz, da Tradwife-Inhalte nicht nur einzelne Aussagen über Geschlechterrollen vermitteln, sondern spezifische Selbst- und Rollenbilder von Weiblichkeit aktivieren können. Ästhetisierte Darstellungen von Häuslichkeit, Fürsorge und Mutterschaft könnten somit temporär jene Selbstaspekte in den Vordergrund rücken, die mit traditioneller Weiblichkeit assoziiert werden.

Gerade auf Instagram ist Influencer-Kommunikation auf visuelle Attraktivität, Nähe, Identifizierbarkeit und alltagsnahe Inszenierung ausgerichtet (Yung Nielsen & Lykke Nielsen, 2024, S. 122; Sykes & Hopner, 2024, S. 472). Implizit ästhetische Tradwife-Inhalte passen besonders gut zu dieser Logik, weil sie traditionelle Rollenbilder in Form von Lifestyle-Kommunikation und Alltagsszenen vermitteln und dadurch eher als inspirierende Alltagsinszenierung denn als offene ideologische Positionierung erscheinen können. Explizite Tradwife-Inhalte können ebenfalls traditionelle Geschlechterrollen Mithilfe von Ästhetik aktivieren, enthalten jedoch zusätzlich direkte wertende Aussagen zu Weiblichkeit, Geschlechterrollen oder Feminismus. Dadurch wird ihre normative Stoßrichtung für Rezipientinnen deutlicher sichtbar.

Während implizite Inhalte traditionelle Weiblichkeit vor allem über ästhetisierte und alltagsnahe Inszenierungen vermitteln, verknüpfen explizite Inhalte diese Darstellung zusätzlich mit offeneren ideologischen Positionierungen. Influencerinnen können solche politischen und normativen Inhalte in personalisierte Lifestyle-Kommunikation übersetzen und dadurch als inspirierenden sowie anschlussfähigen Lebensstil vermitteln (Arnesson, 2023, S. 540). Bei expliziten Tradwife-Inhalten ist für Rezipientinnen jedoch eher erkennbar, dass nicht nur ein Lebensstil gezeigt, sondern zugleich eine wertende Deutung von Weiblichkeit und Geschlechterordnung transportiert wird.

Ergänzend kann an dieser Stelle die Kognitive-Dissonanz-Theorie herangezogen werden. Festinger (1957) geht davon aus, dass Menschen grundsätzlich nach Konsistenz zwischen ihren Meinungen, Einstellungen und Handlungen streben („Resonanz“). Ein unangenehmes Gefühl von Dissonanz entsteht, wenn relevante kognitive Elemente nicht zueinander passen; dies kann etwa der Fall sein, wenn eine neue Information bestehenden Überzeugungen widerspricht (Festinger, 1957, S. 1, 13). Für den Vergleich zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten ist diese Perspektive nicht als Hauptmechanismus zu verstehen, sondern als ergänzende Erklärung dafür, warum explizite Inhalte weniger breit anschlussfähig sein könnten. Wenn antifeministische oder normativ aufgeladene Aussagen offen formuliert

werden, dürfte ihre weltanschauliche Stoßrichtung für Rezipientinnen leichter erkennbar sein als bei impliziten, ästhetisch gerahmten Inhalten. Treffen solche Inhalte auf bereits bestehende egalitäre oder feministische Überzeugungen, können sie daher eher als widersprüchlich wahrgenommen und durch kritische Verarbeitung, Distanzierung oder Zurückweisung bearbeitet werden. Diese Reaktionen lassen sich als mögliche Formen der Dissonanzreduktion verstehen.

In ähnliche Richtung weist auch eine Studie zu impliziten und expliziten Schlussfolgerungen in persuasiven Botschaften, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung von Botschaften vom Grad ihrer Explizitheit abhängen kann. Kardes et al. (1994) fanden, dass explizite Schlussfolgerungen insbesondere bei Personen mit geringem Vorwissen als diagnostischer wahrgenommen wurden, während sich dieser Unterschied bei höherem Vorwissen abschwächte. Für die vorliegende Arbeit ist daran vor allem relevant, dass mit zunehmender Explizitheit einer Botschaft auch ihre argumentative und persuasive Struktur deutlicher hervortritt. Daraus lässt sich ableiten, dass explizite antifeministische Tradwife-Inhalte eher als weltanschauliche Positionierungen erkennbar werden, die auch mehr Abwehr verursachen können, während implizite Inhalte stärker als scheinbar private, ästhetisch gerahmte Alltagsdarstellung erscheinen.

In eine ähnliche Richtung weisen Davies, Spencer und Steele (2005, S. 276): Die Autor*innen argumentieren, dass die implizite Stereotypisierung in TV-Werbung weiterreichende Effekte auf Wahrnehmungen, Überzeugungen und Einstellungen haben kann. In ihrer Studie führte die Exposition gegenüber geschlechterstereotypen Werbespots bei Frauen zu geringerer Aspiration auf eine Führungsrolle, und die Aktivierung des weiblichen Stereotyps vermittelte diesen Effekt (Davies et al., 2005, S. 280). Damit stützt die Studie die Annahme, dass bereits implizite mediale Darstellungen traditionelle Geschlechterbilder aktivieren und nachgelagerte Urteile sowie Rollenvorstellungen beeinflussen können.

Diese Differenz wird durch Influencer-Praktiken und Plattformlogiken zusätzlich verstärkt. Auf visuell geprägten Plattformen wie Instagram dominieren ästhetisierte und positiv inszenierte Alltagsdarstellungen, die über Hashtags gerahmt und als Lifestyle-Narrativ normalisiert werden (Bauer, 2024, S. 1034; Leidig, 2023, S. 92; Van Dalen, 2023, S. 50). Zugleich werden diese Plattformen gezielt zur Reichweitensteigerung genutzt, etwa über Trend-Orientierung und algorithmisch relevante Hashtags (Sykes & Hopner, 2024, S. 473). Damit entsteht ein Kommunikationskontext, in dem implizite, ästhetische Inhalte besonders gut funktionieren:

Sie erscheinen nahbar, inspirierend und alltagskompatibel. Auch Proctor (2022, S. 12) betont, dass Online-Personas strukturell öffentlich sind und in der Logik von Viralität auf breite Anschlussfähigkeit ausgerichtet werden; offene ideologische Appelle seien in diesem Kontext als Strategie zur Reichweitensteigerung eher unvorteilhaft. Genau diese Logik stützt die Annahme, dass normativ aufgeladene Deutungen häufiger indirekt über ästhetische Codes und Rollenmodelle vermittelt werden, statt über offene ideologische Statements. Mattheis (2021, S. 94, 97) argumentiert entsprechend, dass #Trad - Kontexte nicht per se extremistisch sind, jedoch als anschlussfähige Kommunikationsräume fungieren können, in denen bestehende geschlechtsspezifische Ungleichheitsannahmen über Normalisierung zirkulieren, gerade weil sie nicht offen extremistisch auftreten.

Vor diesem Hintergrund erscheint es theoretisch plausibel, dass ästhetisch implizite Tradwife-Inhalte aufgrund ihrer ästhetischen Verpackung, Alltagsnähe und geringeren ideologischen Sichtbarkeit traditionelle Geschlechterrollen besonders anschlussfähig vermitteln können. Während explizite Inhalte ihre normative Stoßrichtung deutlicher offenlegen und damit eher als politische oder antifeministische Positionierung erkennbar werden, können implizite Inhalte traditionelle Weiblichkeit als „Normalität“ und „Wünschenswertigkeit“ inszenieren (Leidig, 2023, S. 59; Rösch, 2023, S. 28), ohne unmittelbar Abwehr auszulösen. Daraus ergibt sich für die vorliegende Arbeit die Annahme, dass implizite Tradwife-Inhalte nicht trotz, sondern gerade wegen ihrer indirekten und ästhetischen Form stärker an stereotypische Rollenbilder anschließen könnten als explizit antifeministische Inhalte. Dies betrifft sowohl die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen als auch die Möglichkeit, feministische Gleichstellungsansprüche indirekt negativer zu bewerten.

Dass solche Inhalte zugleich an breitere antifeministische und teilweise rechtskonservative Deutungsmuster anschlussfähig sein können, betont auch Proctor (2022, S. 7), die darauf hinweist, dass Tradwife-Inhalte traditionelle Rollen als identitätsstiftende Lebensform rahmen und damit an weitergehende ideologische Milieus anschlussfähig werden können.

2.5 Einstellungswirkungen und politische Orientierung

Die bisherigen Überlegungen legen nahe, dass Tradwife-Inhalte traditionelle Geschlechterrollen und Einstellungen zu Feminismus nicht bei allen Rezipientinnen in gleicher Weise beeinflussen dürften. Wenn ästhetisch implizite und explizit antifeministische Tradwife-Inhalte unterschiedliche Wirkungspfade eröffnen, ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass auch die politischen Voreinstellungen der Rezipientinnen für die Verarbeitung solcher Inhalte relevant sein können. Für die vorliegende Arbeit ist politische Orientierung daher als Moderatorvariable bedeutsam.

In ihrer Meta-Analyse zu den psychologischen Grundlagen politischer Ideologie fassen Jost, Glaser, Kruglanski und Sulloway (2003, S. 369) zusammen, dass politische konservative Ideologie signifikant mit motivationalen Faktoren zusammenhängt, die die Bewältigung von Unsicherheit und Bedrohung betreffen. Als zwei zentrale Dimensionen benennen sie dabei den Widerstand gegen Veränderung und die Rechtfertigung von Ungleichheit. Zudem beschreiben sie die Unterscheidung zwischen politischer Linker und Rechter in Bezug auf Einstellungen zu Gleichheit und Hierarchie und verweisen darauf, dass konservative Ideologie stärker mit der Akzeptanz gesellschaftlicher Ungleichheit und bestehender Ordnung verbunden ist. Für die vorliegende Arbeit lässt sich daraus ableiten, dass Menschen mit konservativen bzw. progressiven politischen Orientierungen gesellschaftliche Ordnung, Geschlechterhierarchien und sozialen Wandel unterschiedlich bewerten können.

Diese Differenz ist für die Rezeption von Tradwife-Inhalten besonders relevant, weil solche Inhalte nicht nur Alltag, Weiblichkeit oder Häuslichkeit darstellen, sondern zugleich normative Deutungen von Geschlecht und Familie transportieren (Proctor, 2022; Rösch, 2023; Sykes, 2025). Wenn konservative Orientierungen tendenziell stärker mit der Bewahrung bestehender Ordnung und traditioneller Hierarchien verbunden sind (Jost et al., 2003, S. 369), erscheint es plausibel, dass Tradwife-Inhalte bei konservativ orientierten Rezipientinnen eher an bereits vorhandene Überzeugungen anschließen (Nickerson, 1998, S. 175). Progressive bzw. stärker links orientierte Rezipientinnen dürften solche Inhalte demgegenüber eher vor dem Hintergrund von Gleichstellung und sozialem Wandel bewerten. Tradwife-Inhalte treffen also nicht auf ein neutrales Publikum, sondern auf Rezipientinnen, deren politische Orientierung bereits mitbestimmt, ob traditionelle Rollenarrangements als legitim, problematisch oder widersprüchlich wahrgenommen werden.

Diese Annahme lässt sich mit dem Konzept des Confirmation Bias theoretisch weiter präzisieren. Nach Nickerson (1998, S. 175) neigen Menschen dazu, Informationen eher anzunehmen, wenn diese ihre bereits bestehenden Überzeugungen bestätigen, während widersprüchliche Inhalte kritischer geprüft, umgedeutet oder zurückgewiesen werden. Übertragen auf die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass konservativ orientierte Rezipientinnen Tradwife-Inhalte eher als kohärent mit ihren Vorstellungen von Geschlecht, Familie und sozialer Ordnung erleben könnten. Dadurch ist plausibel, dass Tradwife-Inhalte bei ihnen stärkere Effekte auf die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen sowie auf die Bewertung von Feminismus entfalten.

Für Tradwife-Kommunikation auf Instagram ist dabei besonders relevant, dass sie häufig über alltagsnahe Themen wie Kochen, Mutterschaft, Gartenarbeit, Weiblichkeit, Familie oder Selbstfürsorge gerahmt wird und dadurch zunächst auch für Personen attraktiv erscheinen kann, die sich nicht bewusst mit traditionellen oder antifeministischen Positionen identifizieren (Leidig, 2023, S. 39; Sykes & Hopner, 2024, S. 579). Gerade diese ästhetische und Lifestyle förmige Rahmung kann dazu beitragen, dass Tradwife-Inhalte in unterschiedliche Publika hineinwirken. Dies macht die Frage nach differenziellen Effekten - insbesondere in Abhängigkeit von politischer Orientierung - empirisch besonders relevant.

Diese Annahme lässt sich mit der in Kapitel 2.4.1 entwickelten Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten verbinden. Wie dort gezeigt wurde, können beide Darstellungsformen als Priming-Reize wirken; zugleich ist jedoch davon auszugehen, dass explizite Inhalte ihre normative Stoßrichtung deutlicher offenlegen, während implizite Inhalte traditionelle Weiblichkeit stärker über ästhetisierte Alltagsinszenierungen vermitteln. Gerade an diesem Punkt wird politische Orientierung als Rezeptionsfilter relevant. Wenn die ideologische Botschaft einer Darstellung offen erkennbar ist, dürfte sie leichter in ein bestehendes politisches Koordinatensystem eingeordnet werden. Explizite antifeministische Inhalte könnten daher stärker von politischen Voreinstellungen abhängig sein: Sie dürften bei konservativ orientierten Rezipientinnen eher Zustimmung finden, bei progressiv orientierten Rezipientinnen dagegen eher Ablehnung, Distanzierung oder Widerspruch hervorrufen.

Für progressiv orientierte Rezipientinnen ist demgegenüber anzunehmen, dass Tradwife-Inhalte häufiger in Spannung zu emanzipatorischen oder feministischen Überzeugungen stehen. Wie in Kapitel 2.4.1 dargelegt, kann kognitive Dissonanz entstehen, wenn neue Informationen bestehenden Einstellungen oder Überzeugungen widersprechen (Festinger, 1957, S. 3,

18). In Bezug auf die vorliegende Arbeit lässt sich daraus ableiten, dass antifeministische Tradwife-Inhalte bei progressiv orientierten Rezipientinnen tendenziell als Widerspruch zu bestehenden Gleichstellungsüberzeugungen wahrgenommen werden können. Da solche Inhalte ihre normative oder antifeministische Stoßrichtung deutlicher sichtbar machen, könnten sie schneller als ideologische Positionierung erkannt und daher kritischer verarbeitet, zurückgewiesen oder distanzierter bewertet werden.

Demgegenüber können implizite Darstellungen, die traditionelle Rollenarrangements vor allem über ästhetisierte Alltagsszenen und positive Emotionalisierung nahelegen, weniger leicht als politische Positionierung erkannt werden (Arnesson, 2023, S. 540). Dadurch könnte die Wahrnehmung stärker über Anschlussfähigkeit, Identifikation und die positive Rahmung des Alltags erfolgen, bevor überhaupt eine ideologische Bewertung einsetzt. Aus Moderationsperspektive bedeutet dies, dass politische Orientierung bei impliziten Inhalten zwar weiterhin relevant sein kann, aber potenziell schwächer oder indirekter wirkt als bei expliziten Botschaften.

Dass Priming-Effekte generell unter spezifischen Bedingungen und nicht bei allen Personen gleich stark auftreten, wird auch durch die Priming-Forschung gestützt. Wheeler et al. (2014, S. 115) betonen, dass Effekte von Primes nicht automatisch und universell auftreten, sondern von bestimmten situativen und personenbezogenen Bedingungen abhängen können. Zugleich verweisen sie darauf, dass solche Effekte abgeschwächt oder sogar umgekehrt werden können, wenn ein Prime zu offensichtlich wird und als Einflussquelle erkannt wird (Wheeler et al., 2014, S. 117). Für die vorliegende Arbeit unterstützt dies die Annahme, dass politische Orientierung als individueller Rezeptionsfaktor mitbestimmen kann, wie Tradwife-Inhalte eingeordnet und verarbeitet werden.

Für die vorliegende Arbeit ergeben sich daraus zwei Ebenen der Moderation. Erstens ist allgemein anzunehmen, dass mit zunehmender konservativer politischer Orientierung die positiven Effekte von Tradwife-Inhalten auf die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen sowie die negativen Effekte auf die Bewertung von Feminismus stärker ausfallen. Zweitens ist anzunehmen, dass sich bei progressiv orientierten Rezipient*innen ein Unterschied zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten zeigt: Explizite Inhalte dürften in dieser Gruppe schneller als ideologische Botschaft erkannt und stärker zurückgewiesen werden, während implizite Inhalte aufgrund ihrer ästhetischen und indirekten Rahmung geringere unmittelbare Abwehr auslösen könnten.

Übertragen auf die abhängigen Variablen lässt sich daraus eine differenzierte Erwartung ableiten: Bei konservativen bzw. eher rechtsorientierten Personen könnten Tradwife-Inhalte – insbesondere wenn sie Geschlechterrollen normativ aufwerten – bestehende Überzeugungen bestätigen und dadurch sowohl die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen als auch negativere Einstellungen gegenüber Feminismus begünstigen (Nickerson, 1998, S. 175). Progressive bzw. eher linksorientierte Personen könnten hingegen stärker in einen Konflikt geraten, wenn Inhalte als Abwertung von Gleichstellung oder als normative Festschreibung traditioneller Rollen verstanden werden. In diesem Fall wären Ablehnung, Gegenargumentation oder eine bewusste Distanzierung als Formen der Dissonanz Reduktion plausibel, die den Einfluss schwächen können (Festinger, 1957, S. 18).

Wichtig ist dabei, dass sich diese Prozesse je nach Darstellungsform unterscheiden können: Explizite antifeministische Aussagen dürften bei progressiven Personen eher unmittelbare Abwehr- und Gegenreaktionen aktivieren, während implizite, ästhetische Inhalte eher über Normalisierung funktionieren könnten und damit weniger schnell Spannung auslösen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass politische Orientierung für die vorliegende Studie als zentraler Rezeptions- und Moderationsfaktor zu verstehen ist. Sie beeinflusst nicht nur, ob Tradwife-Inhalte an bereits vorhandene Wertvorstellungen anschließen, sondern auch, in welcher Weise unterschiedliche kommunikative Formen dieser Inhalte wahrgenommen werden. Während konservative Orientierung die Anschlussfähigkeit von Tradwife-Inhalten erhöhen dürfte, ist bei progressiver Orientierung insbesondere für explizite Inhalte eine stärkere Ablehnung plausibel. Auf dieser Grundlage werden im folgenden Abschnitt die Hypothesen der Arbeit formuliert.

3 Forschungsfrage und Hypothesen

Aus dem bisherigen Forschungsstand geht hervor, dass Tradwife-Inhalte auf Social Media traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit, Mutterschaft und Fürsorge nicht nur darstellen, sondern als positiv gerahmten und erstrebenswerten Lebensstil vermitteln (Proctor, 2022, S. 11; Rösch, 2023, S. 26). Tradwife-Influencerinnen inszenieren traditionelle Rollenarrangements häufig als natürliche, sinnstiftende oder emotional erfüllende Form weiblicher Identität (Sykes & Hopner, 2024, S. 459; Proctor, 2022, S. 7; Rösch, 2023, S. 28). Gleichzeitig wurde gezeigt, dass Tradwife-Kommunikation in einem Spannungsfeld zwischen Lifestyle-Ästhetik und politischer bzw. antifeministischer Ideologie steht. Während manche Inhalte traditionelle Rollenbilder eher implizit über Ästhetik, Alltag und positive Emotionalisierung vermitteln, enthalten andere Inhalte explizite Aussagen gegen Feminismus, Gleichstellung oder moderne Geschlechterordnungen (Bauer, 2024, S. 1030; Leidig, 2023, S. 91; Sykes & Hopner, 2024, S. 478).

Vor diesem Hintergrund untersucht die Arbeit folgende Forschungsfrage:

Inwieweit beeinflussen implizite und explizite Tradwife-Inhalte auf Social Media Einstellungen zu traditionellen Geschlechterrollen und zu Feminismus, und inwiefern wird dieser Zusammenhang durch die politische Orientierung der Rezipientinnen moderiert?

Für die Hypothesenbildung sind zwei abhängige Variablen von zentraler Relevanz: Erstens die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen und zweitens die negative Bewertung von Feminismus. Die Wahl dieser Konstrukte erfolgt unter anderem aufgrund der Aufwertung traditioneller Rollenarrangements zwischen Frauen und Männern sowie der direkten oder indirekten Zurückweisung feministischer Gleichstellungsansprüche (Bauer, 2024, S. 1025; Leidig, 2023, S. 93; Proctor, 2022, S. 12).

Aus Perspektive der Priming-Theorie können Tradwife-Inhalte als mediale Hinweisreize verstanden werden, die geschlechterbezogene Wissensstrukturen aktivieren. Gemäß Roskos-Ewoldsen et al. (2009, S. 75) kann Media Priming die Verfügbarkeit bestimmter Konzepte erhöhen, sodass diese in nachfolgenden Urteilen wahrscheinlicher herangezogen werden. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass die wiederholte Darstellung von Weiblichkeit, Häuslichkeit, Mutterschaft und Fürsorge traditionelle Geschlechterrollen in den Fokus rückt und dadurch Einstellungen zu Geschlechterrollen sowie Feminismus beeinflusst. Auch

Rudman und Phelan (2010, S. 193, 198) zeigen, dass implizite geschlechtsbezogene Assoziationen auf Priming-Effekte und situative Hinweisreize reagieren und dass traditionelle Rollenprimes automatische Geschlechterstereotype verstärken können.

Diese Annahme lässt sich durch die *Social Role Theory* ergänzen. Sie geht davon aus, dass gesellschaftlich sichtbare Rollenverteilungen Erwartungen darüber prägen, welche Verhaltensweisen Frauen und Männern zugeschrieben werden und welche als angemessen gelten (Eagly & Mitchell, 2004, S. 187). Besonders relevant ist dabei die Unterscheidung zwischen deskriptiven Erwartungen darüber, wie Frauen und Männer typischerweise sind, und injunktiven Erwartungen darüber, wie sie sein sollen (Eagly & Mitchell, 2004, S. 189). Wenn Tradwife-Inhalte weibliche Häuslichkeit, Fürsorge und Mutterschaft wiederholt positiv darstellen, können sie an solche Rollenerwartungen anschließen und traditionelle Geschlechterrollen als normal, passend oder wünschenswert plausibilisieren.

Auch die Perspektive des Doing Gender ist hierfür relevant. Geschlecht wird in dieser Konzeption nicht als eine Eigenschaft betrachtet, die lediglich gegeben ist, sondern als etwas, das in sozialen Praktiken und wiederkehrenden Darstellungen hervorgebracht und stabilisiert wird (West & Zimmerman, 2009). Tradwife-Inhalte sind in diesem Sinne als relevant zu erachten, da sie Weiblichkeit über wiederkehrende Alltagsszenen wie Häuslichkeit, Fürsorge, Mutterschaft und familiäre Hingabe inszenieren und diese Praktiken als Ausdruck gelingender Weiblichkeit rahmen. In der Folge gelingt es ihnen, traditionelle Geschlechterrollen nicht nur zu repräsentieren, sondern diese als sozial erwartbare und wünschenswerte Form weiblicher Identität zu legitimieren (Sykes & Hopner, 2024, S. 469; Rösch, 2023, S. 28). Dadurch thematisieren Konzepte weiblicher Autonomie sowie Handlungsfähigkeit im Alltagskontext (Sykes & Hopner, 2024, S. 453).

Implizite Tradwife-Inhalte vermitteln traditionelle Rollenbilder nicht primär über offene politische Aussagen, sondern über ästhetisierte Bild-Text-Arrangements sowie positiv konnotierte Rahmungen von Häuslichkeit, Mutterschaft und Fürsorge. In der Literatur wird gezeigt, dass Tradwife-Ästhetiken visuelle und narrative Signale verbinden (Sykes & Hopner, 2024, S. 465), Care-Arbeit positiv aufgeladen und ästhetisch aufgewertet wird (Rösch, 2023, S. 26) und häusliche Alltagsthemen wie Kochen, Einrichtung oder Gartenarbeit als „Inspiration“ inszeniert werden (Leidig, 2023, S. 90, 92). Damit stellen implizite Tradwife-Inhalte traditionelle Rollenarrangements nicht als explizite politische Forderung dar, sondern als schöne, natürliche, sinnstiftende und wünschenswerte Lebensform. Aus diesem Grund ist anzunehmen,

dass implizite Tradwife-Inhalte im Vergleich zu neutralen Kontrollinhalten die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen erhöhen.

H1: Teilnehmerinnen, die implizite Tradwife-Inhalte sehen, zeigen eine stärkere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen als Teilnehmerinnen, die neutrale Natur Inhalte konsumieren.

Für die vorliegende Arbeit ist neben den traditionellen Geschlechterrollen auch die Bewertung von Feminismus von zentraler Relevanz. Es besteht die Möglichkeit, dass implizite Tradwife-Inhalte antifeministische Ansätze aufweisen, ohne dabei eine explizite Abwertung des Feminismus zu implizieren. Dies ist darauf zurückzuführen, dass traditionelle Weiblichkeit, häusliche Sphäre und Care-Arbeit als positiv aufgeladene und ästhetisierte Lebensform dargestellt werden (Rösch, 2023, S. 26), während Aspekte der Gleichstellung, ökonomische Abhängigkeiten und ungleiche Sorgearbeit ausgeblendet werden. Der Begriff des Antifeminismus umfasst dabei nicht nur offene Ablehnung feministischer Positionen, sondern auch Deutungen, die traditionelle Geschlechterordnungen gegen Gleichstellungsansprüche verteidigen (Blum, 2021, S. 7; Bauer, 2024, S. 1030). Solche Darstellungen machen sichtbar, dass Weiblichkeit nicht nur als persönliche Präferenz, sondern als Gegenentwurf zu feministischen Deutungen von Autonomie, Gleichstellung und gesellschaftlicher Teilhabe gerahmt werden kann. Dadurch können sie feministische Positionen indirekt delegitimieren.

Daraus ergibt sich die Annahme, dass auch implizite Tradwife-Inhalte im Vergleich zu neutralen Inhalten zu einer negativeren Bewertung von Feminismus führen können.

H2: Teilnehmerinnen, die implizierte Tradwife-Inhalte sehen, bewerten Feminismus negativer als Teilnehmerinnen, die neutrale Inhalte sehen.

Explizite Tradwife-Inhalte unterscheiden sich von impliziten Darstellungen insofern, als dass traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit und Mutterschaft nicht nur positiv inszeniert werden, sondern zusätzlich durch direkte wertende Aussagen zu Geschlechterrollen, Weiblichkeit oder Feminismus gerahmt werden. In derartigen Inhalten manifestiert sich traditionelle Weiblichkeit nicht allein als persönlicher Lebensstil, sondern als explizit normativ bevorzugtes Modell von Weiblichkeit und Geschlechterordnung. Diese explizite Rahmung kann verschiedene Formen annehmen: die direkte Kritik an Feminismus, die Gegenüberstellung von Feminismus und Weiblichkeit, die Darstellung häuslicher Weiblichkeit als Antwort auf ein vermeintliches Scheitern feministischer Gleichstellungsversprechen, die Präsentation von Häuslichkeit als Alternative zur „double shift“ sowie die Naturalisierung traditioneller Geschlechterrollen

(Proctor, 2022, S. 8; Sykes, 2024, S. 5; Leidig, 2023, S. 94, 96–97). Für die vorliegende Arbeit ist daraus abzuleiten, dass explizite Tradwife-Inhalte einerseits traditionelle Geschlechterrollen direkt aufwerten und daher die Zustimmung zu diesen Rollen erhöhen können. Andererseits können sie Feminismus als Gegensatz zu Weiblichkeit, Familie oder häuslicher Erfüllung rahmen und damit eine negativere Bewertung von Feminismus begünstigen.

H3: Teilnehmerinnen, die explizite Tradwife-Inhalte sehen, zeigen eine stärkere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen im Vergleich zur Kontrollgruppe.

H4: Teilnehmerinnen, die explizite Tradwife-Inhalte sehen, bewerten Feminismus negativer als Teilnehmerinnen, die neutrale Inhalte sehen.

Über diese grundsätzlichen Effekte hinaus ist für die vorliegende Arbeit zentral, dass Tradwife-Kommunikation nicht einheitlich auftritt, sondern sich im Grad ihrer normativen und ideologischen Explizitheit unterscheidet. Implizite Tradwife-Inhalte bezeichnen in dieser Arbeit Beiträge, in denen traditionelle Rollenarrangements über visuelle und verbale Elemente positiv gerahmt werden (Sykes & Hopner, 2024, S. 465), ohne Feminismus oder Gleichstellung ausdrücklich abzuwerten. Die normative Botschaft bleibt dabei indirekt und wird über Ästhetik, Lifestyle, Romantisierung und positive Emotionalisierung vermittelt (Rösch, 2023, S. 26, 28; Leidig, 2023, S. 90, 92). Explizite Tradwife-Inhalte bezeichnen demgegenüber Beiträge, in denen zusätzlich direkte wertende Aussagen zu Geschlechterrollen, Weiblichkeit oder Feminismus auftreten. Sie machen ihre normative oder antifeministische Stoßrichtung deutlicher sichtbar (Bauer, 2024, S. 1030; Leidig, 2023, S. 91).

Diese Unterscheidung ist auch deshalb relevant, weil politische und normative Inhalte im Influencer-Kontext häufig nicht als klassische politische Botschaft erscheinen, sondern in personalisierte Lifestyle-Kommunikation eingebettet werden. Arnesson (2023, S. 540) zeigt auf, dass Influencer*innen in der Lage sind, ideologische Positionen in alltagsnahe, inspirierende und authentisch wirkende Kommunikationsformen zu übertragen, wodurch politische Inhalte eine Normalität oder Entpolitisierung erfahren. Bauer (2024, S. 1030) beschreibt in ähnlicher Weise, dass antifeministische Influencerinnen zwischen Verschleierung und expliziter Botschaft agieren. Ergänzend lässt sich mit Festinger (1957) argumentieren, dass explizite Botschaften bei widersprechenden Überzeugungen eher Dissonanz erzeugen können, weil ihre normative Stoßrichtung leichter erkennbar ist. Da Dissonanz einen Druck zur Reduktion erzeugt und Personen Situationen oder Informationen vermeiden können, die Dissonanz erhöhen (Festinger, 1957, S. 18), könnten explizite antifeministische Inhalte eher kritisch

verarbeitet oder zurückgewiesen werden. Implizite Inhalte könnten dagegen anschlussfähiger sein, weil sie traditionelle Weiblichkeit weniger als offene Ideologie, sondern stärker als ästhetisch positiv gerahmte Normalität präsentieren. Dies lässt ergänzend die Vermutung zu, dass implizite Tradwife-Inhalte aufgrund ihrer Vermittlung traditioneller Rollenbilder als schöne, private und erfüllende Lebensform möglicherweise eine größere Anziehungskraft auf die breite Masse ausüben könnten, als es bei einer politischen Position der Fall wäre.

Die Priming Studie zeigt zudem auf, dass die Wirkung von Reizen auch davon abhängen kann, wie offensichtlich diese als Einflussquelle erkannt werden. Wheeler et al. (2014, S. 115, 117) betonen, dass Priming-Effekte unter spezifischen Bedingungen auftreten und in ihrer Wirkung abgeschwächt oder sogar umgekehrt werden können, sofern ein Prime zu offensichtlich wird und als Einflussquelle identifiziert wird. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies: Explizite Tradwife-Inhalte können zwar traditionelle Rollenbilder aktivieren, zugleich aber durch ihre offenere normative Stoßrichtung eher als ideologische Positionierung wahrgenommen und kritischer betrachtet werden. Demgegenüber könnten implizite Inhalte weniger unmittelbare Abwehr auslösen, da sie traditionelle Weiblichkeit als ästhetisch und emotional positiv gerahmte Normalität darstellen.

Auf dieser Grundlage wird erwartet, dass implizite Tradwife-Inhalte im direkten Vergleich mit expliziten Tradwife-Inhalten stärkere Effekte entfalten.

H5a: Ästhetische implizite Tradwife-Inhalte führen zu einer stärkeren Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen als antifeministisch explizite Tradwife-Inhalte.

H5b: Ästhetische implizite Tradwife-Inhalte führen zu einer stärkeren negativen Bewertung des Feminismus als antifeministisch explizite Tradwife-Inhalte.

Neben der Darstellungsform ist auch die politische Orientierung der Rezipientinnen für die Verarbeitung von Tradwife-Inhalten relevant. Im Forschungsstand wurde gezeigt, dass konservative und progressive Orientierungen mit unterschiedlichen Vorstellungen von Gleichheit, Hierarchie und gesellschaftlichem Wandel verbunden sind. Jost et al. (2003, S. 369) fassen konservative Ideologie unter anderem über Widerstand gegen Veränderung und die Rechtfertigung von Ungleichheit. Für die vorliegende Arbeit ist dies deshalb relevant, weil Tradwife-Inhalte traditionelle Rollenarrangements und teilweise hierarchische Geschlechterordnungen positiv rahmen. Es erscheint daher plausibel, dass solche Inhalte bei konservativer orientierten Rezipientinnen stärker an vorhandene Überzeugungen anschließen als bei progressiver orientierten Rezipientinnen.

Diese Annahme lässt sich mit dem Confirmation Bias weiter begründen. Nickerson (1998, S. 175) beschreibt Confirmation Bias als Tendenz, Informationen so zu suchen oder zu interpretieren, dass sie bestehende Überzeugungen, Erwartungen oder Hypothesen stützen. Übertragen auf die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass konservativ orientierte Rezipientinnen Tradwife-Inhalte eher als kohärent mit ihren bestehenden Vorstellungen von Geschlecht, Familie und sozialer Ordnung wahrnehmen könnten. Progressiv orientierte Rezipientinnen könnten dieselben Inhalte hingegen eher als problematisch oder widersprüchlich zu Gleichstellungsansprüchen interpretieren.

Daraus ergibt sich die Annahme, dass politische Orientierung die Wirkung von Tradwife-Inhalten moderiert. Mit zunehmender konservativer Orientierung sollten Tradwife-Inhalte stärker mit Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen und negativerer Bewertung von Feminismus zusammenhängen.

H6a: Mit zunehmender konservativer politischer Orientierung fällt der positive Effekt von Tradwife-Inhalten (implizit oder explizit) auf die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen stärker aus.

H6b: Mit zunehmender konservativer politischer Orientierung fällt der negative Effekt von Tradwife-Inhalten auf die Bewertung von Feminismus stärker aus.

Schließlich ist anzunehmen, dass politische Orientierung nicht nur die allgemeine Stärke der Wirkung von Tradwife-Inhalten beeinflusst, sondern auch die Verarbeitung impliziter und expliziter Darstellungsformen. Gerade bei progressiv orientierten Rezipientinnen dürften explizit antifeministische Inhalte schneller als ideologische Botschaft erkannt werden, weil sie ihre normative Stoßrichtung offenlegen. Die Kognitive-Dissonanz-Theorie liefert eine zentrale Erklärung für dieses Phänomen: Dissonanz entsteht, wenn relevante Kognitionen nicht zueinander passen, etwa wenn neue Informationen bestehenden Überzeugungen widersprechen (Festinger, 1957, S. 13-14). Da Dissonanz einen unangenehmen Spannungszustand erzeugt und Druck zur Reduktion auslöst (Festinger, 1957, S. 3, 18), ist plausibel, dass explizit antifeministische Inhalte bei progressiv orientierten Rezipientinnen eher Ablehnung, Distanzierung oder Gegenargumentation hervorrufen.

Demgegenüber könnten implizite Tradwife-Inhalte bei progressiv orientierten Rezipientinnen weniger unmittelbare Abwehr auslösen, da ihre normative Botschaft stärker in ästhetisierte Alltagsszenen, positive Emotionalisierung und Lifestyle-Kommunikation eingebettet ist. In diesem Zusammenhang ist die Arbeit von Arnesson (2023, S. 540) von Relevanz, da

politische und normative Inhalte in der Kommunikation von Influencern auf eine Weise integriert werden können, dass sie zunächst als inspirierender Lebensstil erscheinen. Daraus lässt sich die Hypothese ableiten, dass bei einer progressiven politischen Orientierung explizite Inhalte schwächere Effekte entfalten als implizite Inhalte.

H7a: Bei progressiver politischer Orientierung fällt die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen nach Rezeption explizit antifeministische Tradwife-Inhalte geringer aus als nach Rezeption implizite Tradwife-Inhalte.

H7b: Bei progressiver politischer Orientierung fällt die negative Bewertung des Feminismus nach Rezeption explizit Tradwife-Inhalte schwächer aus als nach Rezeption ästhetischer Tradwife-Inhalte.

Zusammenfassend werden damit drei Ebenen geprüft: Erstens werden die Effekte impliziter und expliziter Tradwife-Inhalte im Vergleich zu neutralen Kontrollinhalten untersucht. Zweitens wird geprüft, ob implizite und explizite Tradwife-Inhalte unterschiedliche Wirkungen entfalten. Drittens wird analysiert, ob politische Orientierung als Moderatorvariable die Wirkung dieser Inhalte auf Einstellungen zu traditionellen Geschlechterrollen und zu Feminismus beeinflusst.

Tabelle 1. *Hypothesen Übersicht*

Hypothese	UV	AV	Vergleich / Richtung
H1	Implizite Tradwife-Inhalte	Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen	Implizit > Kontrollgruppe
H2	Implizite Tradwife-Inhalte	Bewertung von Feminismus	Implizit negativer als Kontrollgruppe
H3	Explizite Tradwife-Inhalte	Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen	Explizit > Kontrollgruppe
H4	Explizite Tradwife-Inhalte	Bewertung von Feminismus	Explizit negativer als Kontrollgruppe
H5a	Tradwife-Inhaltstyp (implizit vs. explizit)	Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen	Implizit > Explizit
H5b	Tradwife-Inhaltstyp (implizit vs. explizit)	Bewertung von Feminismus	Implizit negativer als Explizit
H6a	Tradwife-Inhalte × politische Orientierung	Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen	konservativer = stärkerer positiver Effekt
H6b	Tradwife-Inhalte × politische Orientierung	Bewertung von Feminismus	konservativer = stärkerer negativer Effekt
H7a	Tradwife-Inhaltstyp (implizit vs. explizit) bei progressiver politischer Orientierung	Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen	Explizit < Implizit
H7b	Tradwife-Inhaltstyp (implizit vs. explizit) bei progressiver politischer Orientierung	Bewertung von Feminismus	Explizit schwächer negativ als Implizit

4 Methode

4.1 Forschungsdesign und Stichprobe

Die aufgestellten Hypothesen in dieser Studie werden mithilfe einer quantitativen Methode im Rahmen eines Online-Experiments untersucht. Ziel des Designs ist es, den Einfluss unterschiedlicher Tradwife-Kommunikation – implizite versus explizite Botschaften – auf Einstellung zu traditionellen Geschlechterrollen und zu Feminismus zu analysieren. Dabei soll geprüft werden, ob sich beide Darstellungsformen von einer neutralen Kontrollbedingung unterscheiden und ob die politische Orientierung der Rezipientinnen diese Effekte moderiert.

Die Studie folgt einem online experimentellen Between-Subjects Design mit einem Faktor und drei Ausprägungen bzw. Stufen. Da in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich die Art der dargebotenen Inhalte variiert wird, handelt es sich um ein einfaktorielles Design mit zwei experimentellen Bedingungen und eine Kontrollgruppe (Koch et al., 2019, S. 68). Die drei Bedingungen bestehen aus einer impliziten Tradwife-Bedingung, einer expliziten Tradwife-Bedingung sowie einer neutralen Kontrollbedingung mit Naturinhalten.

4.1.1 Stichprobe

Die Studie richtete sich an Personen, die sich als weiblich identifizieren und im deutschsprachigen Raum leben. Es wurde keine feste Altersobergrenze festgelegt. Diese Eingrenzung ist theoretisch begründet, da die untersuchten Tradwife-Inhalte primär Weiblichkeit, Mutterschaft, Häuslichkeit und geschlechtsspezifische Rollenerwartungen gegenüber Frauen thematisieren (Proctor, 2022; Sykes & Hopner, 2024). Entsprechend fokussiert die Untersuchung auf weibliche Rezipientinnen als jene Zielgruppe, für die diese Inhalte besonders anschlussfähig und identitätsrelevant erscheinen können.

Im Erhebungszeitraum vom 05. März 2026 bis 26. März 2026 wurden insgesamt 307 Interviews erfasst. In die Analysen gingen zunächst 254 vollständig abgeschlossene Fälle ein. Davon wurden 14 Fälle aufgrund der Filterfrage ausgeschlossen und ein weiterer Fall wegen fehlender Einwilligung auf der ersten Seite nicht berücksichtigt. Die analytische Stichprobe umfasste somit 239 gültige Fälle.

4.1.2 Durchführung der Untersuchung

Die Untersuchung wurde online über SoSci Survey durchgeführt. Nach dem Aufruf des Befragungslinks erhielten die Teilnehmer*innen zunächst Informationen zum Zweck der Studie, zum Datenschutz sowie zur Freiwilligkeit der Teilnahme. Anschließend erfolgt die Einwilligung zur Teilnahme.

Die Rekrutierung erfolgt online über ein Schneeballverfahren. Der Befragungslink wird über private Netzwerke, WhatsApp sowie Social-Media-Kanäle verbreitet, dann wieder durch diese Personen weiter an anderen Personen.

Zu Beginn des Fragebogens werden soziodemografische Angaben sowie Angaben zur Social-Media-Nutzung und ob sie Influencer*innen folgen und in welchen Themen erhoben. Darüber hinaus wird die politische Orientierung als Moderatorvariable bereits vor der Stimuluspräsentation erfasst. Über eine Filterfrage wird sichergestellt, dass nur weibliche Teilnehmerinnen in die Randomisierung aufgenommen werden. Personen, die sich nicht als weiblich identifizieren, werden nach dieser Frage auf Seite 2 aus der weiteren Teilnahme ausgeschlossen.

Im Anschluss erfolgt die randomisierte Zuweisung zu einer der drei Stimulusbedingungen. Durch die Randomisierung soll sichergestellt werden, dass sich potenzielle Störvariablen möglichst gleichmäßig auf die Gruppen verteilen und systematische Verzerrungen reduziert werden (Koch et al., 2019, S. 100). Nach der Stimulus Exposition wird ein Manipulationscheck durchgeführt. Danach werden die abhängigen Variablen erhoben, also die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen sowie die Bewertung von Feminismus. Abschließend werden weitere Kontrollvariablen erfasst.

4.1.3 Pretest des Fragebogens

Vor der Hauptuntersuchung wurde ein Pretest ($N = 9$) des Stimulusmaterials und des Fragebogens durchgeführt. Ziel des Pretests war es, die Verständlichkeit der Instruktionen, die Funktionsfähigkeit der Randomisierung, die Dauer der Befragung sowie insbesondere die Wahrnehmung der Stimulusmanipulation zu überprüfen. Auf Basis des Pretests wurden sprachliche und gestalterische Anpassungen vorgenommen, um die Verständlichkeit des Fragebogens zu erhöhen und die intendierte Differenz zwischen impliziten und expliziten Tradewife-Inhalten zu schärfen.

Die Ergebnisse des Pretests zeigen, dass der Fragebogen in seiner Gesamtheit als inhaltlich verständlich, technisch funktionsfähig und in entsprechender Länge zu bewerten ist. Daher konnte das Instrument für die Hauptuntersuchung in der vorliegenden Form verwendet werden.

4.2 Entwicklung des Stimulusmaterials

Auf Basis der bestehenden Literatur wurde der unabhängige Variable, Tradwife-Inhalte in zwei Gruppen zwischen impliziter ($n = 83$) und expliziter ($n = 79$) Tradwife-Kommunikation geteilt. Beide Formate sind ästhetisch gleich gestaltet, unterscheiden sich jedoch systematisch im Grad ihrer normativen und ideologischen Explizitheit in Form von kurze Texte auf Bilder und passende #Hashtag. Dazu kommt auch eine Kontrollgruppe ($n = 77$) zum Vergleich bei Haupteffekte.

Die Studie simuliert die Inhalte auf die Social-Media-Plattform Instagram, da sie eine zentrale Plattform der Influencer-Kommunikation für Tradwife darstellt (Sykes & Hopner, 2024, S.463). Zugleich tritt Tradwife-Kommunikation dort typischerweise in einer stark ästhetisierten, visuell verdichteten und alltagsnahen Form auf. Sykes und Hopner (2024, S. 472) beschreiben Instagram als besonders dynamische Plattform für Tradwife-Inszenierungen, da sie unterschiedliche Formate der Inhaltsverbreitung mit sozialer Vernetzung verbindet.

Die implizite Tradwife-Bedingung umfasst ästhetisch gerahmte Inhalte, in denen traditionelle Weiblichkeit, Häuslichkeit, Fürsorge, Mutterschaft, Naturverbundenheit oder Entschleunigung positiv inszeniert werden, ohne dass direkte politische oder explizit antifeministische Aussagen formuliert werden. Die Beiträge kombinieren Bildmaterial mit kurzen Texten, die Begriffe wie Glück, Erfüllung, Harmonie, Natürlichkeit oder Sinnstiftung aufgreifen (Tabelle 2). Diese Gestaltung orientiert sich an analysierte Beispiele der vorhandenen Studien wie Zahay (2022), Rösch (2023), Bauer (2024) sowie Sykes und Hopner (2024).

Die explizite Tradwife-Bedingung nutzt gleiche ästhetische Rahmung auf Instagram, enthält jedoch zusätzlich direkte wertende Aussagen zu Geschlechterrollen, Weiblichkeit oder Feminismus. Dazu zählen etwa Aussagen gegen Feminismus oder gegen moderne Gleichstellungsordnungen. Diese Form der Darstellung orientiert sich an der Literatur zu explizit antifeministischen oder politisch deutlicher gerahmten Tradwife-Inhalten (Blum, 2021; Leidig, 2023; Proctor, 2022).

Die Kontrollbedingung umfasst neutrale Natur-Inhalte ohne Geschlechterbezug, etwa Naturaufnahmen oder Landschaftsbilder mit kurzen neutralen Texten. Diese Bedingung dient als ästhetisch ansprechende, aber inhaltlich nicht geschlechternormative Vergleichsgrundlage.

Die Stimuli werden fiktiv mit der Designsoftware *Canva* erstellt, um die Manipulation bestmöglich kontrollieren zu können. Dabei werden Stockfotos verwendet, die in allen Bedingungen eine vergleichbare ästhetische Qualität aufweisen. Interaktive Plattformmerkmale wie Likes, Kommentare oder geteilte Inhalte werden nicht eingeblendet, damit sich die Variation auf die inhaltliche Manipulation konzentriert. Ebenso werden keine Kommentare zu den Beiträgen angezeigt. Hashtags werden passend zu den jeweiligen Gruppen integriert (Tabelle 2).

Jede Bedingung umfasst sechs Bilder, um eine konsistente Exposition sicherzustellen. In allen Gruppen werden dieselbe Anzahl an Bildern sowie eine möglichst ähnliche visuelle Struktur verwendet. Wichtig ist dabei, dass sich die implizite und die explizite Tradwife-Bedingung nicht darin unterscheiden, dass nur eine der Bedingungen Texte enthält. Vielmehr enthalten beide Bedingungen visuelle und kurze verbale Elemente; der Unterschied liegt im Grad der normativen und ideologischen Explizitheit. Die implizite Bedingung rahmt traditionelle Weiblichkeit indirekt über positive Lifestyle- und Emotionsbegriffe durch Mutterschaft, Natur, Glück und Fürsorge, während die explizite Bedingung diese Rahmung durch direkte wertende Aussagen gegen Feminismus ergänzt.

Tabelle 2. Überblick über die Stimulusbedingungen

Gruppe	Unabhängige Variablen (Stimulus)
Versuchsgruppe 1	Implizite Tradwife-Inhalte: ästhetisierte Darstellungen traditioneller Weiblichkeit, Häuslichkeit, Mutterschaft und Care-Arbeit, gerahmt über Begriffe wie Glück, Erfüllung und Natürlichkeit. Beispiel: „ <i>Ich finde Erfüllung in den kleinen Routinen, die ein Zuhause lebendig machen.</i> “ #weiblichkeit #familie #ganzheitlich #hausfrau
Versuchsgruppe 2	Explizite Tradwife-Inhalte: ästhetisierte Darstellungen traditioneller Rollen, ergänzt durch direkte wertende Aussagen gegen Feminismus oder moderne Gleichstellungsordnungen. Beispiel: „ <i>Warum muss sich eine Mutter rechtfertigen, wenn sie zu Hause bleibt?</i> “ Der Feminismus hat uns verlernt, weibliche Rollen zu respektieren.“, #tradwife #toxischerfeminismus #fürsorge #hausfrau
Kontrollgruppe	Neutrale Natur-Inhalte: Naturbilder oder Landschaften mit neutralen Texten ohne Geschlechterbezug. Beispiel: „ <i>Ein entspannter Sonntag im Wald!</i> “, #natur #spaziergang #frisch #wald

Abbildung 1. Stimulus für Kontrollgruppe

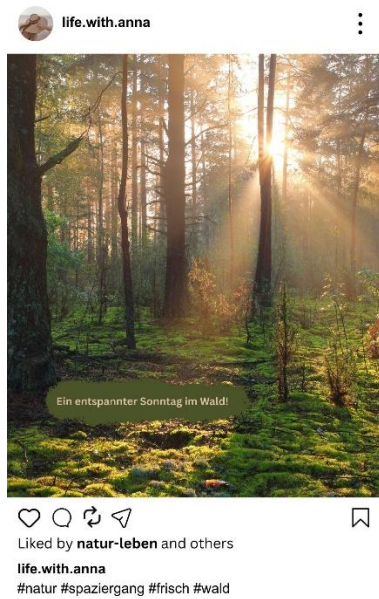


Abbildung 2. Stimulus für implizite Kommunikation

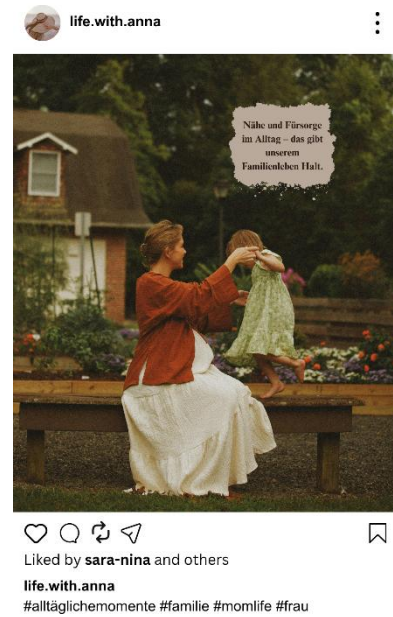
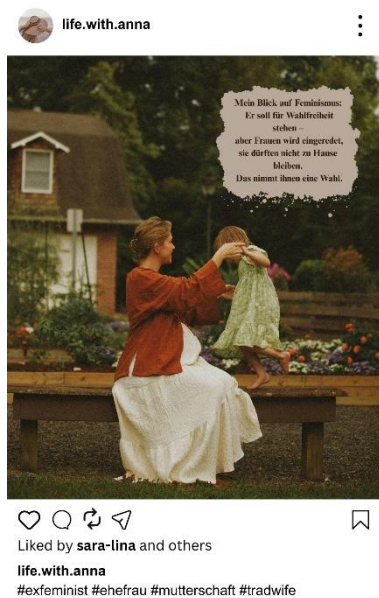


Abbildung 3. Stimulus für explizite Kommunikation



4.3 Messung der Variablen

4.3.1 Moderatorvariablen – Einflussfaktoren

Zur Erfassung der politischen Orientierung wurde eine an Kroh (2007) angelehnte 11-stufige Links-Rechts-Selbsteinstufung verwendet. Die Teilnehmerinnen positionierten sich dabei auf einer Skala zwischen den verbalen Endpunkten „links“ und „rechts“ mit der Frage: „*Wie würden Sie Ihre politische Orientierung einschätzen?*“ (1 = ganz Recht, 11 = ganz Link). Damit wird politische Orientierung nicht kategorial, sondern kontinuierlich gemessen und in die Analysen als Moderatorvariable aufgenommen.

4.3.2 Abhängige Variablen (AVs)

Die Einstellung zu traditionellen Geschlechterrollen wird auf Basis mehrerer etablierter Skalen erfasst. Herangezogen werden thematisch passende Items aus den *Gender Role Attitudes* mit zwei Items (Baber & Tucker, 2006), *Gender Role Beliefs Scale* (GRBS) mit zwei Items (Kerr & Holden, 1996), *Attitudes Toward Gender Roles* mit vier Items (Andrade, 2016), sowie *Liberal Feminist Attitude and Ideology Scale* (LFAIS) (Levonian Morgan, 1996) mit drei Items, und *Attitudes Towards Gender Roles* (Zeyneloglu & Terzioglu, 2011) mit zwei Items gemessen. Aus diesen Skalen werden ausschließlich jene Items ausgewählt und sprachlich angepasst, die traditionelle Rollenverteilungen insbesondere in Bezug auf Haushalt, Mutterschaft und geschlechtsspezifische Arbeitsteilung erfassen. Für die vorliegende Arbeit werden daraus 13 Items verwendet ($\alpha = .80$). Die Beantwortung erfolgt auf einer 8-stufigen Likert-Skala, bei welcher die Teilnehmerinnen zwischen (0) = „stimme gar nicht zu“ und (7) = „stimme voll zu“ angeben können, inwiefern sie die Aussagen als zutreffend bewerten würden.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt bewusst auf Geschlechterrollen und nicht auf allgemeinen Geschlechterstereotypen, da die untersuchten Tradwife-Inhalte primär die soziale Organisation von Mutterschaft, Haushalt und Care-Arbeit thematisieren. Eine zusätzliche Erfassung stereotyper Eigenschaftszuschreibungen hätte den Umfang der Untersuchung deutlich erweitert.

Die Bewertung zum Feminismus wird auf Basis thematisch passender Items aus *Attitudes toward Feminism and the Woman's Movement* mit 10 Items (Carrubba, 2002) und *Attitudinal*

Inventory mit sechs *Items* (Renzetti, 1987) gemessen. Auch hier werden nur jene Items ausgewählt und angepasst, die für die vorliegende Fragestellung inhaltlich passend erscheinen (siehe Anhang 1).

Für diese Variable werden 15 Items verwendet ($\alpha = .88$). Auch hier erfolgt die Beantwortung auf einer 8-stufigen Likert Skala, bei der die Teilnehmerinnen zwischen (0) = „stimme gar nicht zu“ und (7) = „stimme voll zu“ angeben können, inwiefern sie die Aussagen als zutreffend bewerten würden.

4.3.3 Kontrollvariablen und Manipulationscheck

Vor der Stimulus werden soziodemografische Daten wie Alter, Bildung und Geschlecht erhoben. Zudem wird die Social-Media-Nutzung erfasst. Dabei werden sowohl die allgemeine Häufigkeit der Nutzung sozialer Medien als auch die tägliche Instagram-Nutzungsdauer in Minuten abgefragt. Darüber hinaus wird vor der Exposition erhoben, in welchen Bereichen die Teilnehmerinnen Influencer*innen folgen; dabei können mehrere Antwortoptionen ausgewählt werden.

Nach der Stimulus Exposition wird ein Manipulationscheck durchgeführt. Ziel ist es zu überprüfen, ob die Teilnehmerinnen die zentralen Merkmale der gezeigten Inhalte wahrgenommen haben. Dazu wird beispielsweise gefragt, Inwieweit die Inhalte sich auf politische Themen, Geschlechter Politik, traditioneller Vorstellungen, Alltag und Lifestyle oder auch unpolitisch und Natur beziehen (siehe Tabelle 3).

Das Antwortformat bestand aus einer 7-Punkte-Likert Skala, bei welcher die Teilnehmerinnen zwischen (1) = „überhaupt nicht“ und (7) = „sehr stark“ angeben können, inwiefern sie die Aussagen als zutreffend bewerten würden.

Zusätzlich werden nach der Randomisierung weitere Kontrollvariablen erhoben, um potenzielle Einflussfaktoren auf die abhängigen Variablen zu berücksichtigen. Dazu zählen unter anderem der Kinderwunsch, das Vorhandensein eigener Kinder sowie die Frage, ob den Teilnehmerinnen der Begriff „Tradwife“ bekannt ist und ob sie entsprechenden Profilen auf Instagram folgen.

Tabelle 3. *Items des Manipulationschecks*

Die gezeigten Inhalte haben etwas mit Familie oder Kindern zu tun.
Die gezeigten Inhalte haben etwas mit Alltag im Zuhause zu tun.
Die gezeigten Inhalte vermitteln traditionelle Vorstellungen darüber, wie Frauen und Männer „sein sollten“.
Die Inhalte beziehen sich auf politische Themen.
Die Inhalte enthalten Aussagen, die als Kritik oder Ablehnung gegenüber Gleichstellung/Feminismus verstanden werden könnten.
Die Inhalte wirken neutral und unpolitisch.
Die Inhalte wirken wie ästhetische Darstellung von Alltag ohne klare Botschaft.

4.4 Auswertungsverfahren

Die Datenanalyse wurde mit R durchgeführt. Nach der Berechnung deskriptiver Statistiken und Reliabilitätsanalysen wurden zur Prüfung der Haupthypothesen einfaktorielle Varianzanalysen mit der Experimentalbedingung als unabhängiger Variable gerechnet. Zur weiteren Aufschlüsselung signifikanter bzw. hypothesenrelevanter Gruppenunterschiede wurden Bonferroni-korrigierte paarweise Kontraste berechnet.

Die Moderationshypothesen wurden anschließend mit multiplen linearen Regressionsmodellen unter Einbezug von Interaktionstermen zwischen Stimulusbedingung und politischer Orientierung geprüft.

Die Kontrollgruppe wurde dabei als Referenzkategorie kodiert. Die politische Orientierung wurde vor der Analyse mittelwertzentriert; höhere Werte entsprechen einer stärker linken bzw. progressiven Selbstverortung. Zur Beurteilung der Moderationshypothesen wurde jeweils der globale Interaktionstest zwischen Experimentalbedingung und politischer Orientierung herangezogen (Hayes, 2005). Für die spezifischen Vergleiche bei progressiver politischer Orientierung wurden auf Basis der Interaktionsmodelle geschätzte Randmittelwerte und Bonferroni-korrigierte paarweise Kontraste berechnet.

5 Ergebnisse

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Das Alter der Befragten lag zwischen 17 und 73 Jahren ($M = 35.42$, $SD = 12.80$). Auch das Bildungsniveau fiel vergleichsweise hoch aus. Die größten Anteile entfielen auf Bachelorabschlüsse (31.0%), Matura (30.5%) und Masterabschlüsse (27.2%). Kleinere Anteile machten Pflichtschule (3.3%), Lehre (3.8%) sowie PhD / Doktorat (4.2%) aus.

In Bezug auf die Nutzung von Social Media gaben die Befragten mehrheitlich an, dass sie Influencer*innen in der Regel eher selten (33,9 %) bis gelegentlich (32,6 %) folgen ($M = 2.69$, $SD = 1.04$). Bei den Themenbereichen der gefolgten Influencer*innen wurden am häufigsten Lifestyle/Alltag (56,5 %), Ernährung (41,8 %), Feminismus (39,3 %) und Beauty/Mode (35,1 %) genannt. Familien- oder Elterninfluencer wurden von 18,8 % der Teilnehmerinnen ausgewählt; Religion/Spiritualität wurde mit 8,8 % am seltensten genannt. Die tägliche Instagram-Nutzung betrug im Durchschnitt 57.31 Minuten pro Tag ($SD = 48.81$, $n = 231$). 9.1 % der Befragten gaben eine Nutzungsdauer von 0 Minuten pro Tag an.

Die Teilnehmerinnen verteilten sich annähernd gleich auf die drei Experimentalbedingungen: Kontrollgruppe ($n = 77$, 32.2%), implizite Bedingung ($n = 83$, 34.7%) und explizite Bedingung ($n = 79$, 33.1%). Zusätzlich gaben 71.9 % der Befragten an, den Begriff „Tradwife“ bereits zu kennen, während nur 7.5 % berichteten, entsprechenden Accounts aktiv zu folgen. Die politische Orientierung wurde auf einer 11-stufigen Links-Rechts-Selbsteinstufung erfasst, wobei niedrige Werte eine rechte und hohe Werte eine linke politische Selbstverortung anzeigen. Im Mittel verorteten sich die Teilnehmerinnen bei $M = 7.83$ ($SD = 1.94$), was auf eine insgesamt eher progressive Stichprobe hindeutet.

Tabelle 4. Deskriptive Mittelwerte der abhängigen Variablen nach Experimentalbedingung

Gruppe	Geschlechterrollen M	Antifeminismus M
Kontrolle	0.963	1.524
Implizit	0.930	1.561
Explizit	0.875	1.436

5.2 Manipulationscheck

Um zu überprüfen, ob die experimentellen Stimuli in der intendierten Weise wahrgenommen wurden, wurden für die einzelnen Manipulationscheck-Items einfaktorielle ANOVAs mit der Experimentalbedingung als unabhängiger Variable berechnet. In Ergänzung dazu wurden Bonferroni-korrigierte paarweise Vergleiche zwischen den Experimentalbedingungen berechnet, um die Unterschiede zwischen den drei Bedingungen präziser zu evaluieren.

Der Manipulationscheck umfasste mehrere Einzelelemente, die darauf abzielten, zentrale Merkmale der Stimuli zu erfassen. Zu den erhobenen Daten gehörten Einschätzungen zur familiären, alltagsnahen, traditionellen, politischen, feminismuskritischen, neutralen und ästhetischen Wahrnehmung der gezeigten Inhalte.

Für das Item „*Die gezeigten Inhalte vermitteln traditionelle Vorstellungen darüber, wie Frauen und Männer sein sollten*“ zeigte sich ein deutlicher Gruppenunterschied, $F(2,236) = 243.30, p < .001$. Sowohl die implizite Bedingung ($M = 5.45$) als auch die explizite Bedingung ($M = 6.01$) wurden signifikant stärker als traditionell wahrgenommen als die Kontrollgruppe ($M = 1.30$). Zudem wurde die explizite Bedingung signifikant stärker als traditionell eingeschätzt als die implizite Bedingung.

Auch für das Item zur politischen Wahrnehmung „*Die Inhalte beziehen sich auf politische Themen*“ ergab sich ein signifikanter Gruppenunterschied, $F(2,236) = 98.39, p < .001$. Die explizite Bedingung ($M = 5.03$) wurde erwartungsgemäß am stärksten als politisch wahrgenommen, gefolgt von der impliziten Bedingung ($M = 3.27$) und der Kontrollgruppe ($M = 1.25$). Alle paarweisen Vergleiche waren signifikant.

Auch für die Einschätzung, dass die Inhalte Kritik oder Ablehnung gegenüber Gleichstellung beziehungsweise Feminismus enthalten, zeigte sich ein signifikanter Effekt der

Experimentalbedingung, $F(2, 236) = 186.91, p < .001$. Die Mittelwerte lagen bei $M = 1.21$ in der Kontrollgruppe, $M = 4.34$ in der impliziten und $M = 6.05$ in der expliziten Bedingung. Damit wurde die explizite Bedingung am stärksten als feminismuskritisch wahrgenommen.

Für das Item „Die Inhalte wirken neutral und unpolitisch“ zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Gruppenunterschied, $F(2, 236) = 121.81, p < .001$. Die Kontrollgruppe wurde mit $M = 6.12$ deutlich häufiger als neutral wahrgenommen als die implizite ($M = 3.42$) und die explizite Bedingung ($M = 1.95$).

Schließlich ergab sich auch für die Wahrnehmung der Inhalte als ästhetische Alltagsdarstellung ohne klare Botschaft ein signifikanter Gruppenunterschied, $F(2, 236) = 39.94, p < .001$. Die Kontrollgruppe wurde mit $M = 5.16$ am stärksten als ästhetische Alltagsdarstellung ohne klare Botschaft eingeschätzt, gefolgt von der impliziten ($M = 3.64$) und der expliziten Bedingung ($M = 2.42$).

Zusammenfassend zeigt der Manipulationscheck, dass die drei Bedingungen klar unterschiedlich wahrgenommen wurden. Die explizite Bedingung wurde besonders stark als politisch und feminismuskritisch eingeordnet, während die Kontrollgruppe erwartungsgemäß als neutral und unpolitisch wahrgenommen wurde.

5.3 Reliabilität und deskriptive Kennwerte der Hauptvariablen

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der verwendeten Skalen wurden etablierte Reliabilitätsanalysen herangezogen. Für die Skala zu traditionellen Geschlechterrollen ergab sich eine gute Reliabilität ($\alpha = .80$). Für die Skala zur negativen Bewertung von Feminismus zeigte sich eine gute Reliabilität ($\alpha = .88$). Beide Skalen wurden daher in den weiteren Analysen als metrische Skala verwendet.

Anschließend wurden die Mittelwerte, Standardabweichungen und Fallzahlen der beiden Hauptvariablen getrennt nach Experimentalbedingung berechnet. Für traditionelle Geschlechterrollen lagen die Mittelwerte bei $M = 0.96$ ($SD = 0.79, n = 77$) in der Kontrollgruppe, bei $M = 0.93$ ($SD = 0.78, n = 83$) in der impliziten und bei $M = 0.88$ ($SD = 0.71, n = 79$) in der expliziten Bedingung. Für die negative Bewertung von Feminismus ergaben sich Mittelwerte von $M = 1.52$ ($SD = 1.00, n = 77$) in der Kontrollgruppe, $M = 1.56$ ($SD = 1.06, n = 83$) in der impliziten und $M = 1.44$ ($SD = 1.04, n = 79$) in der expliziten Bedingung.

Die Mittelwerte beider abhängigen Variablen lagen damit insgesamt auf eher niedrigem Niveau.

5.4 Hypothesentests

5.4.1 Prüfung der Haupteffekte – Vergleich mit der Kontrollgruppe

H1 hat angenommen, dass Teilnehmerinnen, die implizite Tradwife-Inhalte sehen, eine stärkere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen zeigen als Teilnehmerinnen in der Kontrollgruppe. Zur Prüfung wurde ein lineares Regressionsmodell mit der Experimentalbedingung als Prädiktor und traditionellen Geschlechterrollen als abhängiger Variable gerechnet. Die Analyse ergab keinen signifikanten Effekt der impliziten Bedingung im Vergleich zur Kontrollgruppe, $b = -0.03$, $SE = 0.12$, $t = -0.27$, $p = .787$. Auch der globale Haupteffekt der Experimentalbedingung war nicht signifikant, $F(2, 236) = 0.27$, $p = .767$. **H1** wird damit nicht bestätigt.

H2 besagt, dass Teilnehmerinnen, die implizite Tradwife-Inhalte wahrnehmen, eine negativere Bewertung des Feminismus vornehmen als Teilnehmerinnen der Kontrollgruppe. Auch hierfür wurde ein lineares Regressionsmodell mit der Experimentalbedingung als Prädiktor gerechnet. Der Unterschied zwischen impliziter Bedingung und Kontrollgruppe war nicht signifikant, $b = 0.04$, $SE = 0.16$, $t = 0.23$, $p = .822$. Auch der globale Haupteffekt der Experimentalbedingung war nicht signifikant, $F(2, 236) = 0.31$, $p = .737$. **H2** wird daher ebenfalls nicht bestätigt.

H3 postulierte, dass Teilnehmerinnen, die explizite Tradwife-Inhalte sehen, eine stärkere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen zeigen als Teilnehmerinnen in der Kontrollgruppe. Im linearen Regressionsmodell zeigte sich jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen expliziter Bedingung und Kontrollgruppe, $b = -0.09$, $SE = 0.12$, $t = -0.72$, $p = .472$. Der globale Haupteffekt der Experimentalbedingung war ebenfalls nicht signifikant, $F(2, 236) = 0.27$, $p = .767$. **H3** wird somit nicht bestätigt.

H4 postulierte, dass Teilnehmerinnen, die explizite Tradwife-Inhalte sehen, Feminismus negativer bewerten als Teilnehmerinnen in der Kontrollgruppe. Auch hier zeigte sich im linearen Regressionsmodell kein signifikanter Unterschied zwischen expliziter Bedingung und Kontrollgruppe, $b = -0.09$, $SE = 0.17$, $t = -0.53$, $p = .598$. Der globale Haupteffekt der

Experimentalbedingung war ebenfalls nicht signifikant, $F(2, 236) = 0.31, p = .737$. **H4** wird daher nicht bestätigt.

5.4.2 Vergleich zwischen den Experimentalgruppen – Explizit vs. Implizit

H5a postulierte, dass implizite Tradwife-Inhalte zu einer stärkeren Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen führen als explizite Tradwife-Inhalte. Zur Prüfung von H5a wurde der direkte Vergleich zwischen impliziter und expliziter Bedingung über paarweise Kontraste mit Bonferroni-korrigierten p-Werten berechnet. Für traditionelle Geschlechterrollen zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen impliziter und expliziter Bedingung, $estimate = 0.06, SE = 0.12, t = 0.46, p = 1.000$. **H5a** wird damit nicht bestätigt.

H5b postulierte, dass implizite Tradwife-Inhalte zu einer stärkeren negativen Bewertung von Feminismus führen als explizite Tradwife-Inhalte. Zur Prüfung von H5b wurde ebenfalls ein paarweiser Kontrast zwischen impliziter und expliziter Bedingung berechnet. Für die negative Bewertung von Feminismus ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Bedingungen, $estimate = 0.12, SE = 0.16, t = 0.76, p = 1.000$. **H5b** wird somit ebenfalls nicht bestätigt.

5.4.3 Moderatoreffekt der politischen Orientierung

H6a postulierte, dass mit zunehmender konservativer politischer Orientierung der positive Effekt von Tradwife-Inhalten auf die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen stärker ausfällt. Zur Prüfung von H6a wurde ein multiples lineares Regressionsmodell mit Interaktionstermen gerechnet, in dem die Experimentalbedingung, die zentrierte politische Orientierung sowie deren Interaktion als Prädiktoren aufgenommen wurden. Im Modell zeigte sich für die Kontrollgruppe ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und der Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen, $b = -0.08, SE = 0.04, t = -1.99, p = .048$. Da höhere Werte auf der Skala eine stärker linke bzw. progressive Selbstverortung anzeigen, bedeutet dies, dass progressiver orientierte Teilnehmerinnen geringere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen zeigten. Entscheidend für H6a ist jedoch der globale Interaktionstest zwischen Experimentalbedingung und politischer Orientierung. Dieser war nicht signifikant, $F(2, 233) = 2.68, p = .070$. Zwar war der Interaktionsterm für die implizite Bedingung signifikant, $b = -0.13, SE = 0.06, t = -2.29, p = .023$, der

Interaktionsterm für die explizite Bedingung war jedoch nicht signifikant, $b = -0.09$, $SE = 0.06$, $t = -1.50$, $p = .135$.

da die Interaktion insgesamt jedoch nicht signifikant ausfiel, wird H6a nicht bestätigt. Der einzelne signifikante Interaktionsterm ist daher nur als explorativer Hinweis zu interpretieren. (siehe Tabelle 5).

H6b postulierte, dass mit zunehmender konservativer politischer Orientierung der negative Effekt von Tradwife-Inhalten auf die Bewertung von Feminismus stärker ausfällt. Zur Prüfung von H6b wurde analog ein multiples lineares Regressionsmodell mit Interaktionstermen mit der negativen Bewertung von Feminismus als abhängiger Variable gerechnet.

Auch hier zeigte sich für die Kontrollgruppe ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und negativer Bewertung von Feminismus, $b = -0.23$, $SE = 0.05$, $t = -4.67$, $p < .001$. Mit zunehmender linker bzw. progressiver Selbstverortung nahm die negative Bewertung von Feminismus ab. Dieser Befund zeigt jedoch keinen Stimulus-Effekt, sondern einen allgemeinen Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und der abhängigen Variable innerhalb der Referenzgruppe. Für die Hypothese H6b ist wiederum der globale Interaktionstest entscheidend. Dieser war nicht signifikant, $F(2, 233) = 2.06$, $p = .129$. Zwar war der Interaktionsterm für die explizite Bedingung signifikant, $b = -0.14$, $SE = 0.07$, $t = -1.99$, $p = .047$, die Interaktion als Ganzes wurde jedoch nicht signifikant. Damit wird **H6b** nicht bestätigt (siehe Tabelle 5).

5.4.4 Bedingte Vergleiche bei progressiver politischer Orientierung

Da die globalen Interaktionstests für H6a und H6b nicht signifikant ausfielen, sind die bedingten Vergleiche bei progressiver politischer Orientierung ergänzend zu verstehen. Sie dienen der Prüfung der spezifisch formulierten H7-Hypothesen, sollten jedoch vor dem Hintergrund der nicht signifikanten Gesamtinteraktionen vorsichtig interpretiert werden.

Die Hypothesen H7a und H7b bezogen sich auf einen spezifischen Vergleich zwischen impliziter und expliziter Tradwife-Bedingung bei progressiver politischer Orientierung. Zur Prüfung wurden auf Basis der Interaktionsmodelle geschätzte Randmittelwerte und paarweise Kontraste berechnet. Um die Befunde nicht nur an einem sehr extremen Wert des Moderators zu beurteilen, wurden sowohl ein moderat progressiver Wert ($pol_orient_c = 2$) als auch ein

stärker progressiver Wert ($pol_orient_c = 3$) betrachtet. Über beide Werte hinweg ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen impliziter und expliziter Bedingung.

H7a postulierte, dass bei progressiver politischer Orientierung die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen nach Rezeption expliziter Tradwife-Inhalte geringer ausfällt als nach Rezeption impliziter Tradwife-Inhalte. Beim stärker progressiven Wert ($pol_orient_c = 3$) lagen die geschätzten Mittelwerte bei $M = 0.24$ für die implizite und $M = 0.41$ für die explizite Bedingung. Der direkte Kontrast war nicht signifikant, $estimate = -0.17$, $SE = 0.20$, $t = -0.85$, $p = 1.000$. Die Richtung des Unterschieds entsprach zudem nicht der theoretischen Annahme, da die implizite Bedingung niedrigere und nicht höhere Werte aufwies als die explizite Bedingung. **H7a** wird daher nicht bestätigt (siehe Tabelle 6).

H7b postulierte, dass bei progressiver politischer Orientierung die negative Bewertung von Feminismus nach Rezeption expliziter Tradwife-Inhalte schwächer ausfällt als nach Rezeption impliziter Tradwife-Inhalte. Beim stärker progressiven Wert ($pol_orient_c = 3$) lagen die geschätzten Mittelwerte bei $M = 0.50$ für die implizite und $M = 0.41$ für die explizite Bedingung. Der direkte Kontrast war nicht signifikant, $estimate = 0.10$, $SE = 0.24$, $t = 0.39$, $p = 1.000$. Die Mittelwerte lagen damit deskriptiv in der erwarteten Richtung, statistisch ließ sich dieser Unterschied jedoch nicht absichern. **H7b** wird daher ebenfalls nicht bestätigt (siehe Tabelle 6).

5.5 Explorative Zusatzanalysen

Zusätzlich wurden zwei explorative Analysen durchgeführt, um dispositionsbezogene Unterschiede innerhalb der Stichprobe besser einzuordnen.

Zunächst wurde geprüft, ob die Kenntnis des Begriffs „Tradwife“ mit den beiden abhängigen Variablen zusammenhängt. Dazu wurden lineare Modelle mit der Kenntnis des Begriffs als Prädiktor gerechnet. Für die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen zeigte sich ein signifikanter Unterschied, $F(1, 229) = 20.62$, $p < .001$. Teilnehmerinnen, die den Begriff nicht kannten, wiesen höhere Werte auf ($M = 1.27$) als Teilnehmerinnen, denen der Begriff bekannt war ($M = 0.78$). Dasselbe Muster zeigte sich für die negative Bewertung von Feminismus, $F(1, 229) = 35.18$, $p < .001$. Auch hier lagen die Werte bei Teilnehmerinnen ohne Kenntnis des Begriffs höher ($M = 2.09$) als bei Teilnehmerinnen, denen der Begriff bekannt war ($M = 1.26$). Diese Befunde sind jedoch vorsichtig zu interpretieren, da die Gruppenverteilung

deutlich ungleich war: Nur 28.1 % der Teilnehmerinnen gaben an, den Begriff „Tradwife“ nicht zu kennen, während 71.9 % ihn bereits kannten.

Darüber hinaus wurde explorativ geprüft, ob sich die beiden abhängigen Variablen je nach Kinderstatus beziehungsweise Kinderwunsch unterscheiden. Da einzelne Gruppen klein und ungleich verteilt waren, wurden diese Analysen bewusst nur ergänzend durchgeführt. Für traditionelle Geschlechterrollen ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Kinderstatus-Gruppen, $F(4, 225) = 1.15, p = .332$. Für die negative Bewertung von Feminismus zeigte sich dagegen ein signifikanter Unterschied, $F(4, 225) = 6.19, p < .001$. Aufgrund der deutlich ungleichen Verteilung zwischen den Gruppen sollten auch diese Ergebnisse nur mit Vorsicht interpretiert werden.

Tabelle 5. Moderationsanalysen

Prädiktor	Geschlechterrollen B	SE	t	p	Bewertung des Feminismus B	SE	t	p
Interzept	0.96	0.08	12.18	< .001	1.52	0.10	16.01	< .001
Implizit	-0.08	0.11	-0.70	.485	-0.03	0.13	-0.23	.817
Explizit	-0.05	0.11	-0.46	.648	-0.01	0.13	-0.05	.961
Politische Orientierung	-0.08	0.04	-1.99	.048	-0.23	0.05	-4.67	< .001
Implizit × politische Orientierung	-0.13	0.06	-2.29	.023	-0.10	0.07	-1.37	.171
Explizit × politische Orientierung	-0.09	0.06	-1.50	.135	-0.14	0.07	-1.99	.047
R ²	.18	—	—	—	.36	—	—	—
Korr. R ²	.16	—	—	—	.35	—	—	—
Modell-F	10.25	—	—	< .001	26.10	—	—	< .001
Gruppe × politische Orientierung	2.68	—	—	.070	2.06	—	—	.129

Anmerkung. Angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten. Die Kontrollgruppe ist die Referenzkategorie. Die politische Orientierung wurde mittelwertzentriert; höhere Werte entsprechen einer stärker linken bzw. progressiven Selbstverortung.

Tabelle 6. *Bedingte Gruppenvergleiche bei progressiver politischer Orientierung*

Abhängige Variable	Vergleich	Schätz- wert	SE	t	p
Geschlechterrollen	Kontrollgruppe – implizit	0.48	0.21	2.26	.075
Geschlechterrollen	Kontrollgruppe – explizit	0.31	0.20	1.54	.373
Geschlechterrollen	Implizit – explizit	-0.17	0.20	-0.85	1.000
Bewertung des Feminismus	Kontrollgruppe – implizit	0.32	0.26	1.26	.633
Bewertung des Feminismus	Kontrollgruppe – explizit	0.42	0.24	1.74	.251
Bewertung des Feminismus	Implizit – explizit	0.10	0.24	0.39	1.000

Anmerkung. Die Werte basieren auf geschätzten Randmittelwerten aus den Interaktionsmodellen bei *pol_orient_c* = 3, also bei einer deutlich stärker linken bzw. progressiven politischen Orientierung. Die p-Werte wurden Bonferroni-korrigiert. Für H7a und H7b ist insbesondere der Vergleich zwischen impliziter und expliziter Bedingung relevant.

6 Diskussion

6.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, ob implizite und explizite Tradwife-Inhalte kurzfristige Effekte auf die Einstellungen zu traditionellen Geschlechterrollen und zum Feminismus haben und ob diese Effekte durch die politische Orientierung der sich als weiblich identifizierenden Nutzerinnen moderiert werden. Die Ergebnisse zeigen insgesamt keine signifikanten Haupteffekte der Stimuli und keine robuste Moderation durch die politische Orientierung. Gleichzeitig zeigte sich, dass die politische Orientierung zwar mit den untersuchten Einstellungen zusammenhing, jedoch nicht die Wirkung der Stimuli moderierte.

Die Ergebnisse der Untersuchung deuten zunächst darauf hin, dass die Stimulusmanipulation erfolgreich durchgeführt wurde. Die drei Bedingungen wurden von den Teilnehmerinnen signifikant unterschiedlich wahrgenommen: Die explizite Bedingung wurde am stärksten als politisch und feminismuskritisch eingestuft, während die Kontrollgruppe eindeutig als neutral und unpolitisch identifiziert wurde; Die implizite Bedingung wurde dagegen deutlich weniger politisch eingeordnet als die explizite Bedingung. Damit kann davon ausgegangen werden, dass die intendierte Differenzierung zwischen Kontroll-, impliziter und expliziter Tradwife-Bedingung von den Teilnehmerinnen erkannt wurde.

Die zentralen Wirkungshypothesen wurden jedoch nicht bestätigt. In der vorliegenden Untersuchung zeigte sich indessen, dass die Teilnehmerinnen Tradwife-Inhalte – sowohl die impliziten als auch die expliziten – im Vergleich zur Kontrollgruppe keine signifikant stärkere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen, sondern vielmehr eine gleichbleibend geringe Zustimmung zu verzeichnen hatten. Ebenso konnte keine signifikante negative Bewertung von Feminismus festgestellt werden. Der unmittelbare Vergleich zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten resultierte in keiner signifikanten Differenz. Die Annahme, dass implizite Tradwife-Inhalte aufgrund ihrer ästhetischen und weniger direkten Ausdrucksweise stärkere Effekte entfalten als explizite Inhalte, konnte empirisch nicht bestätigt werden. Die analytische Unterscheidung zwischen impliziter und expliziter Ideologisierung bleibt damit

theoretisch bedeutsam, zeigte sich in dieser Studie jedoch nicht in unterschiedlichen kurzfristigen Effekten auf explizite Einstellungen.

Auch die Moderationshypothesen wurden nicht bestätigt. Die globale Interaktion zwischen Experimentalbedingung und politischer Orientierung war für beide abhängigen Variablen nicht signifikant. Auf Basis der vorliegenden Daten war es daher nicht möglich, eine systematische Abhängigkeit der Stimuluswirkung von der politischen Orientierung der Teilnehmerinnen nachzuweisen. Gleichzeitig wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und den untersuchten Einstellungen festgestellt. Teilnehmerinnen, die sich stärker links bzw. progressiv verorteten, stimmten traditionellen Geschlechterrollen weniger zu und bewerteten Feminismus positiver bzw. weniger negativ. Anders formuliert: Politische Orientierung erklärte Unterschiede in den Einstellungen der Teilnehmerinnen, aber nicht Unterschiede in der kurzfristigen Wirkung der Stimuli.

Auch die bedingten Vergleiche bei progressiver politischer Orientierung bestätigten die entsprechenden Hypothesen nicht. Bei Teilnehmerinnen, die sich progressiv orientieren, wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten festgestellt. Obwohl der Unterschied in der Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen in der Analyse in eine Richtung zeigte, die nicht mit den theoretischen Erwartungen übereinstimmt, ist dieser aufgrund der statistischen Nicht-Signifikanz nicht als belastbarer Gegeneffekt zu interpretieren.

Bei der Interpretation ist zudem die Zusammensetzung der Stichprobe zu berücksichtigen. Die Teilnehmerinnen wiesen im Durchschnitt eine progressive politische Orientierung auf, wodurch die Varianz am konservativen Ende der Skala eingeschränkt war. Dies könnte die statistische Prüfung von Moderationseffekten erschwert haben. Gleichzeitig wiesen die Mittelwerte beider abhängiger Variablen insgesamt einen niedrigen Wert auf, was darauf hindeutet, dass die Stichprobe traditionellen Geschlechterrollen und antifeministischen Deutungen bereits eher distanziert gegenüberstand. Unter diesen Bedingungen sind kurzfristige Verschiebungen in Richtung traditionellerer oder antifeministischerer Einstellungen schwerer nachweisbar.

Die Forschungsfrage lässt sich demnach wie folgt beantworten: Die vorliegende Studie zeigt, dass eine einmalige, kurze Exposition gegenüber impliziten oder expliziten Tradwife-Inhalten keine signifikanten direkten Effekte auf Einstellungen zu traditionellen Geschlechterrollen oder zu Feminismus hervorrief. Zugleich zeigte sich, dass politische Orientierung mit beiden

abhängigen Variablen zusammenhing. Diese Annahme lässt jedoch nicht den Schluss zu, dass Tradwife-Kommunikation für die Kommunikationswissenschaft ohne Relevanz wäre. Vielmehr legen die Ergebnisse nahe, dass potenzielle Wirkungen solcher Inhalte nicht zwingend nach einer einmaligen kurzen Exposition in bewussten Selbstauskünften sichtbar werden, sondern stärker von langfristigen Rezeptionskontexten, bestehenden Voreinstellungen und wiederholter Exposition abhängen könnten.

Aus Perspektive der Priming-Forschung ist dies plausibel, da Prime-Effekte nicht automatisch und universell auftreten, sondern von situativen Bedingungen, Rezeptionsweisen und personenbezogenen Faktoren abhängen können (Wheeler et al., 2014, S. 115). Auch aus Perspektive der *Social Role Theory* ist nachvollziehbar, dass Geschlechterrollen eher durch wiederholte Rollenzuschreibungen und Erwartungen stabilisiert werden als durch einzelne Darstellungen (Eagly & Mitchell, 2004, S. 189).

Die explorativen Zusatzanalysen liefern einen weiteren interessanten Hinweis. Explorativ zeigte sich ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des Tradwife-Begriffs und den abhängigen Variablen. Teilnehmerinnen, die den Begriff nicht kannten, zeigten höhere Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen und eine negativere Bewertung von Feminismus als Teilnehmerinnen, die den Begriff kannten. Aufgrund der ungleichen Gruppengrößen kann dieser Befund jedoch nicht kausal interpretiert werden. Dennoch deutet das Ergebnis darauf hin, dass Vorwissen, begriffliche Sensibilisierung oder Medienkompetenz für die Einordnung von Tradwife-Kommunikation relevant sein könnten. Personen, die Tradwife-Kommunikation als Phänomen erkennen, könnten deren geschlechterpolitische Bedeutung eher einordnen und distanzierter reagieren.

6.2 Limitationen der Studie

Die vorliegende Studie leistet einen Beitrag, indem sie ein bislang vor allem qualitativ und diskursanalytisch untersuchtes Phänomen experimentell prüft. Gleichzeitig sind mehrere methodische Einschränkungen zu berücksichtigen.

Eine erste Limitation betrifft die Rekrutierung und Zusammensetzung der Stichprobe. Die Rekrutierung erfolgte über ein Schneeballverfahren. Dadurch ist die Stichprobe nicht repräsentativ und könnte Personen mit höherer Bildung, stärkerer Social-Media-Affinität oder progressiveren politischen Einstellungen überrepräsentieren. Dies ist insbesondere deshalb

relevant, weil politische Orientierung und Medienkompetenz zentrale Faktoren für die Wahrnehmung von Tradwife-Kommunikation sein können.

Damit verbunden ist auch die politische Zusammensetzung der Stichprobe zu berücksichtigen. Die Teilnehmerinnen waren im Durchschnitt eher progressiv orientiert, wodurch die Varianz am konservativen Ende der Skala eingeschränkt war. Gerade für die Prüfung der Moderationshypothesen ist dies relevant, da mögliche Unterschiede zwischen progressiven und konservativen Rezipientinnen nur dann zuverlässig untersucht werden können, wenn beide Bereiche ausreichend vertreten sind. Die eingeschränkte politische Heterogenität könnte daher dazu beigetragen haben, dass Moderationseffekte schwerer nachweisbar waren.

Eine zweite Limitation betrifft die experimentelle Exposition und das Stimulusmaterial. Die Exposition war bewusst stark kontrolliert, bildete dadurch jedoch die tatsächliche Rezeptions-situation auf Instagram nur eingeschränkt ab. Die Stimuli bestanden aus fiktiven Instagram-Beiträgen ohne Kommentare, Likes, Account-Historie oder algorithmisch vermittelte Wiederholung ähnlicher Inhalte. Diese Entscheidung wurde getroffen, um eine Kontrolle über den Inhalt der Manipulation zu gewährleisten. Gleichzeitig bildet sie die reale Social-Media-Nutzung nur in begrenztem Maße ab. Empirische Studien zeigen, dass die Effektivität von Influencer-Kommunikation auf Faktoren wie Authentizität, Wiedererkennbarkeit, parasoziale Nähe und langfristige Bindung basiert (Hudders et al., 2021, S. 334; Khamis et al., 2017, S. 191; Arnesson, 2023, S. 529). Im Rahmen des Experiments wurden diese Faktoren nicht systematisch variiert oder gemessen, sodass offen bleibt, welche Rolle sie für die Wirkung von Tradwife-Inhalten spielen.

Ein zentraler Nachteil dieser Studie ist zudem die einmalige und kurze Präsentation der Stimuli. Die tatsächliche Wirkung von Tradwife-Kommunikation wird wahrscheinlich weniger durch einzelne Posts erzeugt als vielmehr durch wiederholte Exposition, algorithmische Sichtbarkeit und langfristige Rezeptionsprozesse. Während das experimentelle Design eine präzise Analyse kurzfristiger Wirkungen zuließ, erfasst es jedoch nur begrenzt die langfristigen und kumulierten Dynamiken plattformgebundener Rezeption.

Eine andere Limitation betrifft die Messung der abhängigen Variablen. Die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen und die Bewertung von Feminismus wurden über explizite Selbstberichte erhoben. Diese Entscheidung wurde aus der Perspektive der Forschungsfrage als angemessen erachtet, da der Fokus auf den Einstellungen zu Geschlechterrollen und Feminismus lag. Zudem könnten kurzfristige Priming-Effekte eher auf impliziter, affektiver

oder situationsbezogener Ebene auftreten. Gemäß Rudman und Phelan (2010, S. 193, 198) können implizite geschlechtsbezogene Assoziationen auf Priming und situative Hinweisreize reagieren. In zukünftigen Forschungsprojekten sollte eine Kombination von expliziten Einstellungsmaßen mit impliziten oder stärker situationsnahen Messungen erfolgen.

Obwohl die Ergebnisse der Manipulationschecks darauf hinweisen, dass die Experimentalbedingungen unterschiedlich wahrgenommen wurden, führten diese Wahrnehmungsunterschiede nicht zu signifikanten Einstellungsveränderungen. Dies kann darauf hindeuten, dass die Stimuli zwar inhaltlich erkennbar, aber möglicherweise nicht stark genug, nicht ausreichend umfassend oder nicht hinreichend authentisch waren, um kurzfristige Effekte auf explizite Einstellungen auszulösen.

Eine weitere methodische Einschränkung betrifft die nur begrenzte Erfassung der tatsächlichen Rezeptionsprozesse. Die Studie erfasste nur begrenzt, wie die Teilnehmerinnen die Stimuli tatsächlich verarbeitet haben. Zwar wurden Manipulationschecks durchgeführt, jedoch wurde nicht systematisch erhoben, ob die Inhalte als glaubwürdig, sympathisch, authentisch, irritierend oder ablehnungswürdig wahrgenommen wurden. Auch Prozesse wie Gegenargumentation, Reaktanz oder Identifikation mit der dargestellten Influencerin wurden nicht direkt gemessen. Dadurch bleibt offen, welche Rezeptionsprozesse den ausbleibenden Effekten zugrunde lagen.

Zudem wurde das Vorwissen zum Begriff „Tradwife“ zwar explorativ berücksichtigt, jedoch nicht als zentrale experimentelle Bedingung oder Moderatorvariable in das Design integriert. Aufgrund der ungleichmäßigen Verteilung des Tradwife-Vorwissens innerhalb der Stichprobe sind die entsprechenden Gruppenvergleiche mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren.

Schließlich ist auch die Eingrenzung der Stichprobe auf Teilnehmerinnen zu berücksichtigen, die sich als weiblich identifizierten. Diese Eingrenzung war inhaltlich begründet, da Tradwife-Kommunikation Frauen direkt als Rezipientinnen traditioneller Weiblichkeitsentwürfe anspricht. Gleichzeitig begrenzt sie die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Gruppen. Wie Männer oder nicht-binäre Personen Tradwife-Inhalte wahrnehmen und bewerten, bleibt durch die vorliegende Studie offen.

6.3 Implikationen und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben mehrere Implikationen für die kommunikationswissenschaftliche Forschung und für die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Tradwife-Kommunikation. Zunächst zeigen die Ergebnisse, dass Tradwife-Inhalte nicht als ein einfaches, kurzfristiges Priming-Phänomen verstanden werden sollten. Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit der sogenannten Tradwife-Kommunikation, die eine Kombination aus Lifestyle, Ästhetik und traditionellen Geschlechtervorstellungen darstellt. Die vorliegende Studie konnte jedoch keine signifikanten kurzfristigen Effekte einzelner Beiträge auf explizite Einstellungen zu Geschlechterrollen oder Feminismus nachweisen. Die gesellschaftliche Relevanz solcher Inhalte liegt daher vermutlich weniger in unmittelbaren Einstellungsveränderungen, sondern eher in möglichen längerfristigen Normalisierungsprozessen durch wiederholte, ästhetisch attraktive und plattformgerechte Kommunikation.

Eine weitere Implikation betrifft die Unterscheidung zwischen impliziter und expliziter Ideologisierung. Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Darstellungsformen zwar von den Teilnehmerinnen unterschiedlich wahrgenommen wurden, sich jedoch nicht in unterschiedlichen Effekten auf die untersuchten Einstellungen niederschlugen. Damit bleibt die analytische Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Tradwife-Inhalten bedeutsam, reicht aber allein nicht aus, um mögliche Wirkungen zu erklären. Entscheidend ist vermutlich auch, wie Rezipientinnen solche Inhalte verarbeiten, ob sie sie als glaubwürdig, sympathisch, politisch, irritierend oder anschlussfähig wahrnehmen und inwiefern sie an bestehende Weltbilder anschließen.

Die Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung der politischen Orientierung als relevanten Prädiktor für allgemeine Einstellungen zu Geschlechterrollen und Feminismus. Dennoch moderierte sie nicht signifikant die Wirkung der Stimuli. Daraus ergibt sich, dass in dieser Studie die politische Orientierung eher als Erklärung für die Grundhaltung der Teilnehmerinnen fungierte anstatt deren kurzfristige Reaktion auf spezifische Tradwife-Stimuli zu beeinflussen. Für die Analyse von Tradwife-Kommunikation impliziert dies, dass obwohl politische Orientierung ein wesentlicher Rezeptionsfaktor bleibt, ihre Auswirkungen vermutlich im Kontext weiterer Einflussfaktoren wie Vorwissen, Medienkompetenz oder wahrgenommener Nähe zur Influencerin betrachtet werden müssen.

Für die praktische Anwendung ergibt sich hieraus die Erkenntnis, dass die Kommunikation innerhalb der Tradwife-Bewegung weder voreilig als unmittelbar effektiv dramatisiert noch als unbedenklicher Lifestyle abgetan werden sollte. Die Untersuchung konnte keine kurzfristigen Veränderungen in den Einstellungen nachweisen; gleichzeitig verdeutlicht sie jedoch die kommunikative Bedeutung solcher Inhalte durch ihre ästhetische Aufwertung traditioneller Geschlechterbilder. Dies hat Implikationen für Medienbildung sowie politische Bildung und öffentliche Diskurse: Es ist erforderlich, auch scheinbar unpolitische Lifestyle-Inhalte daraufhin zu reflektieren, welche Vorstellungen von Weiblichkeit und sozialer Ordnung sie transportieren. Problematisch ist dabei nicht die individuelle Entscheidung für Hausarbeit oder Mutterschaft an sich; vielmehr betrifft es die normative Aufwertung eines spezifischen Modells von Weiblichkeit als natürlicher oder moralisch überlegener Lebensweg ohne Berücksichtigung der ökonomischen Nachteile sowie der Einschränkungen der Freiheit für Frauen.

Aus den genannten Implikationen lässt sich ein zukünftiger Forschungsbedarf ableiten. Zunächst sollten weitere Studien die Wirkung von Tradwife-Kommunikation unter realistischeren Rezeptionsbedingungen untersuchen. Empfehlenswert wären Designs, die längere oder wiederholte Expositionen einbeziehen und stärker abbilden, wie Nutzerinnen solche Inhalte in tatsächlichen Social-Media-Umgebungen wahrnehmen. Zu den entsprechenden Methoden zählen Feed-Simulationen, experimentelle Designs mit mehreren Kontaktpunkten oder längsschnittliche Untersuchungen. Die ausbleibenden Effekte der vorliegenden Studie bedeuten jedoch nicht zwangsläufig, dass Tradwife-Inhalte wirkungslos sind. Vielmehr wird angedeutet, dass potenzielle Wirkungen eher durch wiederholte Rezeption, algorithmische Sichtbarkeit, Anschlussfähigkeit an bestehende Weltbilder und langfristige Normalisierungsprozesse entstehen könnten.

Zweitens sollte zukünftige Forschung die zeitliche Entwicklung von Tradwife-Kommunikation stärker berücksichtigen. Tradwife-Inhalte sind kein statisches Phänomen, sondern unterliegen einer kontinuierlichen Veränderung im Zusammenspiel mit Plattformlogiken, gesellschaftlichen Debatten und Publikumserwartungen. Es wäre daher relevant zu untersuchen, ob vormals stärker implizit oder lifestyleorientiert auftretende Accounts im Laufe der Zeit expliziter antifeministische, rechtskonservative oder anti-progressive Positionen formulieren. Eine Inhaltsanalyse, die sich auf die Untersuchung der längsschnittlichen Entwicklung von Tradwife-Kommunikation konzentriert, könnte Aufschluss darüber geben, ob eine Transformation von ästhetischer Selbstinszenierung hin zu expliziten ideologischen Aussagen stattfindet.

Drittens sollte die plattformübergreifende Verbreitung von Tradwife-Inhalten stärker analysiert werden. Tradwife-Kommunikation findet nicht nur auf Instagram statt, sondern entfaltet sich über verschiedene Plattformen hinweg. Sykes und Hopner (2024, S. 460) zeigen, dass Tradwives unterschiedliche Formen sozialer Medien nutzen, um Ideologien zu verbreiten, Reichweite aufzubauen und ihre Lebensstile zu monetarisieren. Zukünftige Forschung sollte daher vergleichend untersuchen, ob und wie sich Tradwife-Inhalte je nach Plattform in ihrer Darstellung, Explizitheit und Wirkung unterscheiden.

Viertens betrifft ein weiterer Forschungsbereich die Kommerzialisierung von Tradwife-Kommunikation. Viele Tradwife-Influencerinnen verknüpfen ihre Inhalte mit Werbung, Affiliate-Links, eigenen Shops, Kursen, E-Books oder Produkten rund um Haushalt, Schönheit, Mutterschaft und „traditionelles“ Leben (Leidig, 2023, S. 93). Dadurch wird nicht nur ein Lebensstil inszeniert, sondern zugleich ökonomisch verwertbar gemacht. Zukünftige Studien könnten der Frage nachgehen, wie Rezipientinnen kommerzielle Elemente in Tradwife-Inhalten wahrnehmen. In diesem Zusammenhang wäre es von Relevanz, zu erörtern, ob Shop-Links, Produktempfehlungen und eigene Angebote lediglich als übliche Influencer-Praxis zu verstehen sind oder ob sie die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des dargestellten Lebensmodells beeinflussen. Des Weiteren bedarf es der Evaluation, inwiefern solche Konsumangebote den Zugang zu Tradwife-Communities erleichtern, indem sie den inszenierten Lebensstil praktisch erfahrbar machen.

Fünftens sollten zukünftige Untersuchungen stärker zwischen unterschiedlichen Zielgruppen differenzieren. Die vorliegende Studie konzentrierte sich auf Frauen, die sich als weiblich identifizieren, da Tradwife-Kommunikation Frauen direkt als Rezipientinnen traditioneller Weiblichkeitsentwürfe anspricht. Dennoch wäre es wichtig, auch Männer als Rezipienten einzubeziehen. Tradwife-Kommunikation vermittelt nicht nur Vorstellungen davon, wie Frauen sein sollen, sondern auch implizite Vorstellungen von Männlichkeit, Partnerschaft und familiärer Ordnung. Das Ideal der fürsorglichen, häuslichen und unterstützenden Frau ist häufig mit dem Bild eines männlichen Ernährers, Beschützers oder Familienoberhaupts verbunden. Zukünftige Forschung könnte daher untersuchen, wie Männer Tradwife-Inhalte wahrnehmen, ob solche Inhalte ihre Erwartungen an Partnerinnen, Ehe, Hausarbeit oder Geschlechterrollen beeinflussen und ob sie traditionelle Weiblichkeitsbilder als attraktiv, legitim oder selbstverständlich bewerten.

Als sechster Punkt ist die verstärkte Erforschung junger Zielgruppen von besonderer Relevanz. Insbesondere junge Frauen könnten Tradwife-Inhalte unterschiedlich aufnehmen, je nachdem, ob sie diese als Einschränkung, als ästhetische Inspiration, als romantisierte Alternative zur Erwerbsarbeit oder als Entlastung von modernen Leistungsanforderungen verstehen. Für einen Teil der Generation Z könnten Darstellungen von Häuslichkeit oder traditioneller Weiblichkeit als attraktive Gegenentwürfe zu beruflichem Druck, Unsicherheit oder der sogenannten Doppelbelastung wahrgenommen werden, wenn diese als solche gerahmt werden. Empirische Erhebungen könnten Aufschluss darüber geben, inwiefern diese Inhalte tatsächlich als befreiend, entlastend oder orientierungsgebend wahrgenommen werden oder ob sie kritisch als Einschränkung weiblicher Lebensentwürfe gelesen werden.

Neben experimentellen Designs wären hierfür qualitative Rezeptionsstudien besonders geeignet. Interviews, Gruppendiskussionen oder qualitative Tagebuchstudien könnten zeigen, wie unterschiedliche Rezipient*innen Tradwife-Inhalte tatsächlich interpretieren. Besonders interessant wäre dabei auch die Frage, ob Frauen, die selbst Hausfrau, Mutter oder familienorientiert sind, Tradwife-Inhalte anders wahrnehmen als Single Frauen. Ebenso könnte untersucht werden, ob Männer solche Inhalte anders bewerten als Frauen und welche Vorstellungen von Beziehung, Arbeitsteilung und Weiblichkeit dadurch angesprochen werden.

Ein weiterer Ausblick betrifft die öffentliche und journalistische Berichterstattung über Tradwife-Kommunikation. Zukünftige Forschung könnte untersuchen, wie diese Berichterstattung Tradwife-Inhalte rahmt und welche Folgen solche Frames für die öffentliche Wahrnehmung haben. Dabei wäre relevant, ob journalistische Beiträge differenzierend zwischen Lifestyle, konservativer Weiblichkeitsinszenierung, antifeministischer Positionierung und rechtsextremen Bezügen unterscheiden oder ob sie das Phänomen vorschnell pauschalisieren. Eine solche Analyse könnte zeigen, ob Medienberichte zur Aufklärung beitragen oder unbeabsichtigt Polarisierung verstärken.

Zukünftige Forschung sollte sich daher stärker darauf konzentrieren, dass Tradwife-Kommunikation nicht immer eindeutig zwischen bewusster Ideologievermittlung und persönlicher Lebensinszenierung zu trennen ist. Es sei darauf hingewiesen, dass nicht alle Akteurinnen sich selbst als antifeministisch oder politisch rechts bezeichnen. Dennoch können ihre Inhalte traditionelle Geschlechterordnungen normalisieren oder feministische Gleichstellungsansprüche indirekt abwerten. Für zukünftige Studien wäre es daher von Bedeutung, nicht nur die Selbstbeschreibung der Influencerinnen zu analysieren, sondern auch die vermittelten

Rollenbilder, wiederkehrenden Narrative und möglichen Rezeptionswirkungen. Gerade diese Ambivalenz zwischen individueller Wahl, Lifestyle-Ästhetik und normativer Geschlechterordnung macht Tradwife-Kommunikation zu einem relevanten Gegenstand weiterer kommunikationswissenschaftlicher Forschung.

Aus politischer Perspektive sollte zukünftige Forschung außerdem stärker untersuchen, inwiefern Tradwife-Kommunikation zur Normalisierung rechter, nationalistischer oder rassistischer Deutungsmuster beitragen kann. Gerade weil viele Inhalte zunächst als harmlose Lifestyle-, Familien- oder Häuslichkeitsdarstellungen erscheinen, stellt sich die Frage, ob und unter welchen Bedingungen solche ästhetischen Darstellungen politische Ideologien anschlussfähiger machen.

Die vorliegende Studie legt nahe, dass eine Bewertung der Tradwife-Kommunikation nicht ausschließlich darauf abzielen sollte, ob einzelne Beiträge unmittelbar Einstellungen verändern. Von größerer Relevanz erscheint vielmehr die Untersuchung der langfristigen Sichtbarkeit solcher Inhalte sowie der Zielgruppen, die sie erreichen. Des Weiteren sind Aspekte der Kommerzialisierung und der Bedingungen von Bedeutung, unter denen traditionelle Geschlechterbilder als attraktiv oder erstrebenswert wahrgenommen werden. Künftige Forschungen sollten daher Tradwife-Kommunikation als ein dynamisches und plattformübergreifendes Phänomen betrachten, das sowohl Frauen- als auch Männerbilder sowie Beziehungsvorstellungen und gesellschaftliche Geschlechterordnungen mitgestaltet.

6.4 Fazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte, ob implizite und explizite Tradwife-Inhalte auf Instagram kurzfristige Effekte auf Einstellungen zu traditionellen Geschlechterrollen und Feminismus auslösen und ob diese Effekte durch politische Orientierung moderiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass eine einmalige kurze Exposition gegenüber Tradwife-Inhalten in diesem experimentellen Setting keine signifikanten direkten Effekte auf die untersuchten expliziten Einstellungen hervorrief. Die politische Orientierung moderierte die Effekte der Tradwife-Inhalte nicht signifikant. Zugleich zeigte sich, dass politische Orientierung mit beiden abhängigen Variablen zusammenhing: Progressiver orientierte Teilnehmerinnen stimmten traditionellen Geschlechterrollen weniger zu und bewerteten Feminismus weniger negativ.

Der zentrale Beitrag der Arbeit liegt damit in einer differenzierten Einordnung: Tradwife-Kommunikation sollte nicht als einfacher linearer Stimulus verstanden werden, der unmittelbar Einstellungen verändert. Vielmehr ist sie als Teil digitaler Öffentlichkeiten zu begreifen, in denen Ästhetik, Alltag, Identifikation und Ideologie miteinander verschränkt sind. Ihre gesellschaftliche Relevanz liegt vermutlich weniger in abrupten Meinungsverschiebungen als in der längerfristigen Möglichkeit, traditionelle Geschlechterordnungen kulturell anschlussfähig und emotional attraktiv erscheinen zu lassen.

Zusammenfassend zeigt die Studie: Tradwife-Kommunikation wirkt in dieser Untersuchung nicht als kurzfristiger Einstellungsimpuls, bleibt aber ein relevantes Beispiel dafür, wie Geschlechterordnung, Lifestyle-Ästhetik und digitale Sichtbarkeit miteinander verschränkt werden. Genau in dieser Verbindung liegt ihre gesellschaftliche Bedeutung — und zugleich der Grund, warum sie weiterhin kommunikationswissenschaftlich untersucht werden sollte.

Literaturverzeichnis

- Andrade, C. (2016). Adaptation and Factorial Validation of the Attitudes Toward Gender Roles Scale. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 26(63), 7–14. <https://doi.org/10.1590/1982-43272663201602>
- Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: Promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 45(3), 528–544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Aydin, Z., Fuess, A., Förster, M., & Sunier, T. (2022). When Birds of a Feather Instagram Together: Debating the Image of Islam in Echo Chambers and Through Trench Warfare on Social Media. *Social Media + Society*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/20563051221115211>
- Baber, K. M., & Tucker, C. J. (2006). The Social Roles Questionnaire: A New Approach to Measuring Attitudes Toward Gender. *Sex Roles*, 54(7–8), 459–67, <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9018-y>.
- Bauer, M. F. (2023). Anti-Feminism in the Context of Corona Conspiracy Theories in Germany. In J. Goetz & S. Mayer (Hrsg.), *Global Perspectives on Anti-Feminism* (S. 202–223). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781399505413-013>
- Bauer, M. F. (2024). *Beauty, baby and backlash? Anti-feminist influencers on TikTok*. *Feminist Media Studies*, 24(5), 1023–1041. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2263820>
- Blum, R. (2021). Angst um die Vormachtstellung: Zum Begriff und zur Geschichte des deutschen Antifeminismus. In B. Blättel-Mink (Hrsg.), *Gesellschaft unter Spannung: Verhandlungen des 40. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 2020*. Deutsche Gesellschaft für Soziologie. <https://doi.org/10.21241/ss0ar.99694>

- Carrubba, M. D. (2002). *Test of reliability and validity of the Feminist Identity Development Scale, the Attitudes Toward Feminism and the Women's Movement Scale, and the Career Aspiration Scale, with Mexican American female adolescents* [Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2024). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(2), 117–131.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>
- Coretti, L., & Pica, D. (2018). Facebook's communication protocols, algorithmic filters, and protest: A critical socio-technical perspective. In M. Mortensen, C. Neumayer & T. Poell (Hrsg.), *Social Media Materialities and Protest* (S. 72-85). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315107066-6>
- Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M. (2005). Clearing the Air: Identity Safety Moderates the Effects of Stereotype Threat on Women's Leadership Aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276–287. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.2.276>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 16(4), 458–472. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>

- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Eagly, A. H., & Mitchell, A. A. (2004). Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: Implications for the Sociopolitical Attitudes of Women and Men. In M. A. Paludi (Hrsg.), *Praeger Guide to the Psychology of Gender* (S. 183–206). Bloomsbury Publishing USA. <http://dx.doi.org/10.5040/9798216000129>>
- Eagly, A. H., & Sczesny, S. (2019). Editorial: Gender Roles in the Future? Theoretical Foundations and Future Research Directions. *Frontiers in Psychology*, 10. Article 1965. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01965>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles. *The American Psychologist*, 54(6), 408–423. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>
- Eckes, T. (2008). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung : Theorie, Methoden, Empirie* (S. 171–182). VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91972-0_20
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Ekman, M., & Widholm, A. (2024). Election influencers on TikTok: Strategic utilisation of the short video format during the 2022 election campaign in Sweden. In J. Arnesson, & H. Reinikainen (Hrsg.), *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (S. 69-85). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111036106>
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson.

- Fraser, N. (2015). Legitimation Crisis? On the Political Contradictions of Financialized Capitalism. *Critical Historical Studies*, 2(2), 157–189. <https://doi.org/10.1086/683054>
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410613707>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1521/00332747.1956.11023049>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>
- Kardes, F. R., Kim, J., & Lim, J.-S. (1994). Moderating effects of prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims. *Journal of Business Research*, 29(3), 219–224. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90006-X)
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kerr, P. S., & Holden, R. R. (1996). Development of the Gender Role Beliefs Scale (GRBS). *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(5), 3–16.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kiepels, S. (2014). *Antifeminismus im Zeitungsdiskurs von 1980 - 2013: Untersuchung und Vergleich der antifeministischen Diskursstrategien in den Zeitungsdebatten über den “Backlash”, “Political Correctness”, “Gender Mainstreaming” und die Frauenquote*. Diplomica Verlag.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Kroh, M. (2007). Measuring Left-Right Political Orientation: The Choice of Response Format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 204–220. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm009>
- Leidig, E. (2023). *The Women of the Far Right: Social Media Influencers and Online Radicalization*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/leid21016>
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social Media and Their Affordances for Organizing: A Review and Agenda for Research. *The Academy of Management Annals*, 11(1), 150–188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>
- Levonian Morgan, B. (1996). Putting the feminism into feminism scales: Introduction of a Liberal Feminist Attitude and Ideology Scale (LFAIS). *Sex Roles*, 34(5–6), 359–390.
<https://doi.org/10.1007/bf01547807>
- Mattheis, A. A. (2021). #TradCulture: Reproducing whiteness and neo-fascism through gendered discourse online. In S. Hunter & C. van der Westhuizen (Hrsg.), *Routledge handbook of critical studies in whiteness* (S. 91–102). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429355769-7>

- Naderer, B. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93–111. <https://doi.org/10.1515/com-mun-2021-0006>
- Nickerson, R. S. (1998). *Nickerson, R. S. (1998)*. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nilsson-Julien, E. (2024, 27. Februar). Meet the trad wives: The anti-feminist influencers calling for traditional values. *Euronews*. <https://www.euronews.com/culture/2024/02/28/meet-the-trad-wives-the-anti-feminist-influencers-calling-for-traditional-values>
- Proctor, D. (2022). The #Tradwife Persona and the Rise of Radicalized Domesticity. *Persona Studies*, 8(2), 7–26. <https://doi.org/10.21153/psj2022vol8no2art1645>
- Renzetti, C. M. (1987). New Wave or Second Stage? Attitudes of College Women toward Feminism. *Sex Roles*, 16(5–6), 265–77. <https://doi.org/10.1007/BF00289954>.
- Rösch, V. (2023). Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 15(2), 25–40. <https://doi.org/10.3224/gender.v15i2.03>
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. D. (2009). Media priming: An updated synthesis. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. Aufl., S. 74–93). Routledge.
- Rudman, L. A., & Phelan, J. E. (2010). The Effect of Priming Gender Roles on Women's Implicit Gender Beliefs and Career Aspirations. *Social Psychology*, 41(3), 192–202.
<https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000027>

- Sherman, C. (2024, 24. Juli). Sundresses and rugged self-sufficiency: ‘Tradwives’ tout a conservative American past ... that didn’t exist. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/ng-interactive/2024/jul/24/tradwives-tiktok-women-gender-roles>
- Sykes, I. (2025). From ‘girlboss’ to #stayathomegirlfriend: The romanticisation of domestic labour on TikTok. *European Journal of Cultural Studies*, 28(3), 830–848.
<https://doi.org/10.1177/13675494241285643>
- Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(4), 453–487.
<https://doi.org/10.1177/08912416241246273>
- Tebaldi, C. (2023). Tradwives and truth warriors: Gender and nationalism in US white nationalist women’s blogs. *Gender & Language*, 17(1), 14–38.
<https://doi.org/10.1558/genl.18551>
- Tebaldi, C., & Baran, D. (2023). Of tradwives and TradCaths: The antigenderism register in global nationalist movements. *Gender & Language*, 17(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1558/genl.25635>
- Van Dalen, A. (2023). *Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust, and Legitimacy* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375258>
- West, C., & Zimmerman, D. H. (2009). ACCOUNTING FOR DOING GENDER. *Gender & Society*, 23(1), 112–122. <https://doi.org/10.1177/0891243208326529>
- Wheeler, S. C., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2014). Understanding Prime-to-Behavior Effects: Insights from the Active-Self Account. *Social Cognition*, 32, 109–123.
<https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.suppl.109>
- Wiseman, E. (2024, 4. August). Why are we so drawn to the ‘tradwife’ fantasy? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/article/2024/aug/04/why-are-we-so-drawn-to-the-tradwife-fantasy>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Yung Nielsen, L. & Lykke Nielsen, M. (2024). Tears and body insecurities: The authentic influencer as change-maker?. In J. Arnesson & H. Reinikainen (Hrsg.), *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (S. 121-138). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111036106-009>

Zahay, M. L. (2022). What “Real” Women Want: Alt-Right Femininity Vlogs as an Anti-Feminist Populist Aesthetic. *Media and Communication*, 10(4), 170–179.

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5726>

Zeyneloglu. S., & Terzioglu. F. (2011). Development and Psychometric Properties Gender Roles Attitude Scale. *Hacettepe University Journal of Education*, 40, 409-420.

Anhang

Anhang 1. Items für die Abhängigen Variablen:

Die Einstellung zu traditionellen Geschlechterrollen:

Nr.	Item
1	Der Mann sollte die Hauptverantwortung für den wirtschaftlichen Unterhalt der Familie tragen. (Claudia Andrade)
2	Mütter sollten die meisten Entscheidungen darüber treffen, wie Kinder erzogen werden. (Baber)
3	Frauen mit Kindern sollten nicht außerhalb des Hauses arbeiten, wenn es finanziell nicht nötig ist. (Kerr & Holden, 1996)
4	Frauen sollten sich mehr um ihre Kleidung und ihr äußeres Erscheinungsbild kümmern als Männer. (Claudia Andrade)
5	Eine Frau sollte genauso frei sein wie ein Mann, einen Heiratsantrag zu machen. (R) (Kerr & Holden, 1996)
6	Hausarbeiten sollten nicht nach dem Geschlecht aufgeteilt werden. (Baber) R
7	Wenn beide Eltern berufstätig sind und ihr Kind in der Schule krank wird, sollte zuerst die Mutter und erst danach der Vater kontaktiert werden. (Claudia Andrade)
8	Es sollte gleichermaßen akzeptabel sein, dass entweder die Frau oder der Mann zu Hause bleibt, um sich um die Kinder zu kümmern, während der andere Partner arbeitet. R (Claudia Andrade)
9	Wenn der Ehemann der alleinige Ernährer der Familie ist, sollten die finanziellen Entscheidungen bei ihm liegen. (Morgan)
10	Ehemann und Ehefrau sollten gleichermaßen für die Betreuung kleiner Kinder verantwortlich sein. (Morgan) R
11	Eine berufstätige Frau kann zu ihren Kindern eine ebenso warme und sichere Beziehung aufbauen wie eine nicht berufstätige Mutter. (Morgan) R
12	Eine Frau sollte nicht arbeiten, wenn die wirtschaftliche Situation des Mannes ausreichend ist. (Zeyneloglu & Terzioglu, 2011)
13	Der Mann sollte in der Ehe älter sein als die Frau. (Zeyneloglu & Terzioglu, 2011)

Die Einstellung zum Feminismus:

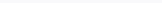
Nr.	Item
1	Das Feminismus hat die Beziehungen zwischen Männern und Frauen positiv beeinflusst. (R)
2	Der Feminismus hat wichtige Fortschritte für die Gleichberechtigung und politische Macht von Frauen erzielt. (R)
3	Feministische Prinzipien sollten überall übernommen werden. (R)
4	Die meisten Menschen würden den Feminismus unterstützen, wenn sie mehr darüber wüssten. (R)
5	Ich sympathisiere im Allgemeinen mit den Zielen des Feminismus. (R) (Renzetti, 1987)
6	Feminist*innen sind zu visionär für eine realistische Welt.
7	Der Feminismus ist in seinen Ansichten zu radikal und extrem.
8	Feminist*innen stellen eine Bedrohung für dieses Land und für die Welt dar.
9	Frauen sollten sich weniger Sorgen um ihre Rechte machen und sich mehr darauf konzentrieren, gute Ehefrauen und Mütter zu werden. (Renzetti, 1987)
10	Frauen sollten für ihre Rolle in der Gesellschaft unzufrieden sein, aber sie protestieren auf die falsche Weise. (Renzetti, 1987)
11	Es gibt bessere Wege für Frauen, für Gleichberechtigung zu kämpfen, als durch den Feminismus.
12	Ich bin froh, dass die Frauenbefreiung endlich in unserem Land stattfindet. (R)
13	Die Führungspersonen des Feminismus versuchen, Frauen zu Männern zu machen, und das wird nicht funktionieren. (Renzetti, 1987)
14	Viele der heutigen Mitglieder von Frauenrechtsorganisationen scheinen unglückliche Außenseiter zu sein. (Renzetti, 1987)
15	Ich betrachte mich selbst als Feministin. (Renzetti, 1987)

Anhang 2. Hilfsmittelerklärung – KI

KI Hilfsmittel	Einsatz	Teil der Arbeit	Bemerkungen
DeepL, recht-schreibpruefung24.de	Übersetzung einzelner Textpassagen, sprachliche Umformulierungen, Rechtschreibprüfung sowie Unterstützung bei der Suche nach Synonymen im Rahmen von Paraphrasierungen. Abstract English	Gesamte Arbeit, Abstract English	Die Tools wurden aufgrund sprachlicher Barrieren und zur Unterstützung beim wissenschaftlichen Schreiben in deutscher Sprache eingesetzt. Originalzitate und englischsprachige Fachtexte wurden übersetzt, eigenständig inhaltlich geprüft, paraphrasiert und an den Argumentationszusammenhang der Arbeit angepasst.
OpenAI ChatGPT 4	Unterstützung bei der Erstellung und sprachlichen Darstellung von Tabelle 5 und 6, technische Unterstützung bei R-Codierungen sowie Hilfe beim Verständnis und bei der Formulierung von Regressions- und Moderationsanalysen einschließlich Mittelwertzentrierung.	Kapitel 5. Ergebnisse	Zur technischen und sprachlichen Unterstützung wurde ChatGPT genutzt, insbesondere bei Fragen zu R-Code, Fehlermeldungen, Regressionsanalysen und der tabellarischen Darstellung gemäß APA-Orientierung. Die statistischen Analysen basieren auf den von der Autorin erhobenen Daten. Alle Vorschläge wurden mit Quellen abgeglichen, überarbeitet und angepasst.

Anmerkung. Die genannten KI-gestützten Hilfsmittel wurden lediglich unterstützend eingesetzt. Sie dienten nicht als wissenschaftliche Quellen. Die fachlichen Aussagen, theoretischen Bezüge, statistischen Ergebnisse und Interpretationen wurden von der Autorin geprüft, überarbeitet und mit der verwendeten Literatur sowie den eigenen Daten abgeglichen. Die Verantwortung für Inhalt, Argumentation, Analyse und finale Formulierung der Arbeit liegt bei der Autorin.

Anhang 3. Fragebogen

Rechts  Links

6. Wie häufig folgen Sie Influencer*innen auf Social Media?

- ☐ gar nicht
- ☐ selten
- ☐ gelegentlich
- ☐ häufig
- ☐ sehr häufig

7. Wie viele Minuten pro Tag nutzen Sie Instagram durchschnittlich?

Wenn Sie unsicher sind, bitte schätzen (0-600). Beispiel: 80

8. In welchen Bereichen folgen Sie Influencer*innen auf Social Media?

Mehrfachantwort ist möglich.

- ☐ Lifestyle / Alltag
- ☐ Beauty / Mode
- ☐ Ernährung
- ☐ Feminismus
- ☐ Familien- oder Elterninfluencer
- ☐ Politik
- ☐ Beziehungen
- ☐ Umwelt
- ☐ Religion / Spiritualität
- ☐ Sport
- ☐ Sonstiges

Auf der nächsten Seite sehen Sie mehrere **Screenshots von Instagram-Beiträgen** einer Influencerin.

Bitte schauen Sie sich die Inhalte **aufmerksam** an, so wie Sie es **normalerweise beim Durchsehen** sozialer Medien tun würden.

Anschließend werden Sie gebeten, einige **Fragen zu beantworten**.



life.with.anna



Ich finde Erfüllung in den kleinen
Routinen, die ein Zuhause
lebendig machen.



Liked by **mts_lm** and others

life.with.anna

#weiblichkeit #familie #ganzheitlich #hausfrau



life.with.anna



Liked by **pinna.kj** and others

life.with.anna

#weiblichkeit #nähen #mom #zu Hause



life.with.anna



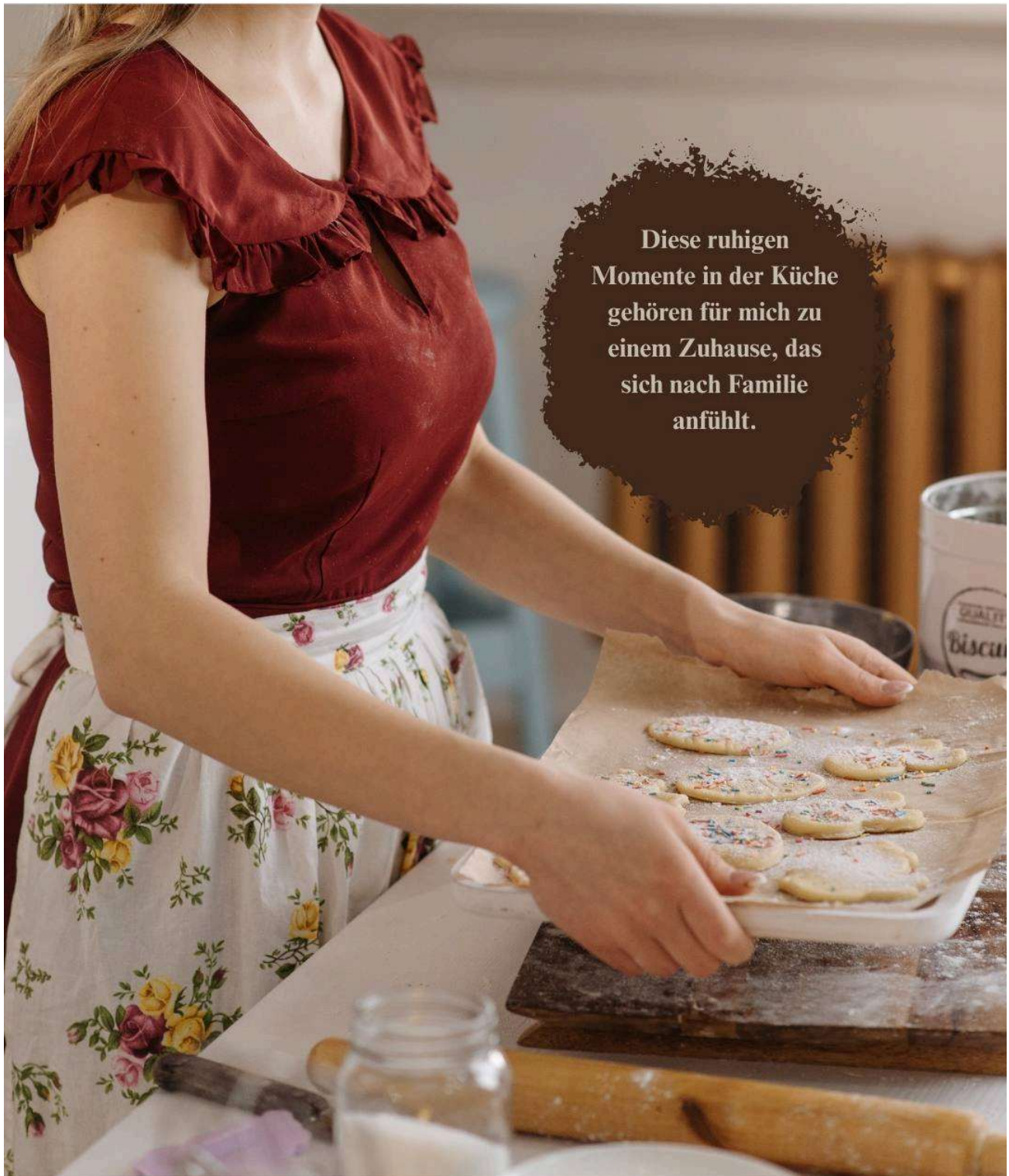
Liked by **sara-nina** and others

life.with.anna

#alltäglichemomente #familie #momlife #frau



life.with.anna



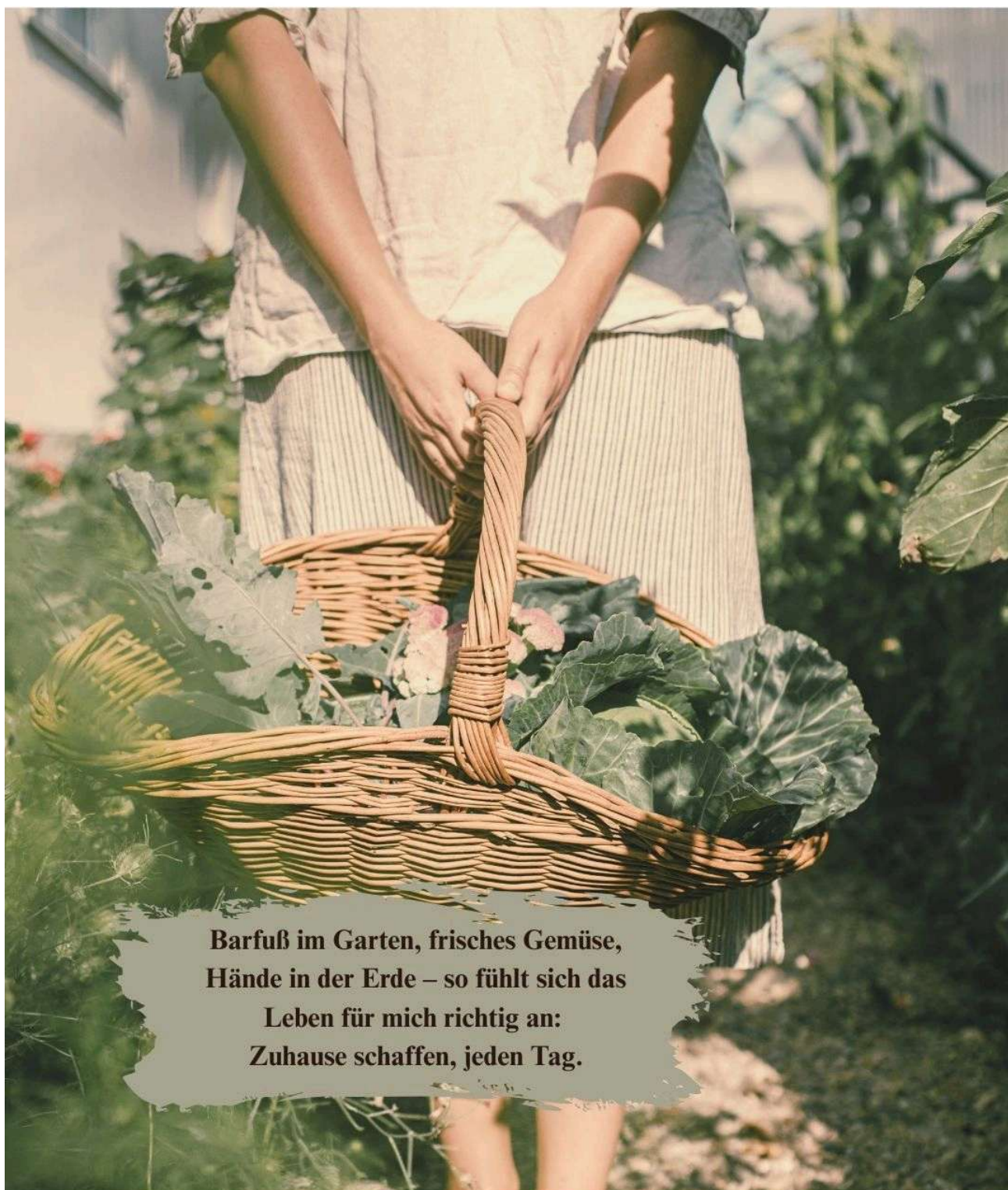
Liked by **johnnst** and others

life.with.anna

#momlife #weiblichkeit #backen #familienzeit



life.with.anna



Barfuß im Garten, frisches Gemüse,
Hände in der Erde – so fühlt sich das
Leben für mich richtig an:
Zuhause schaffen, jeden Tag.



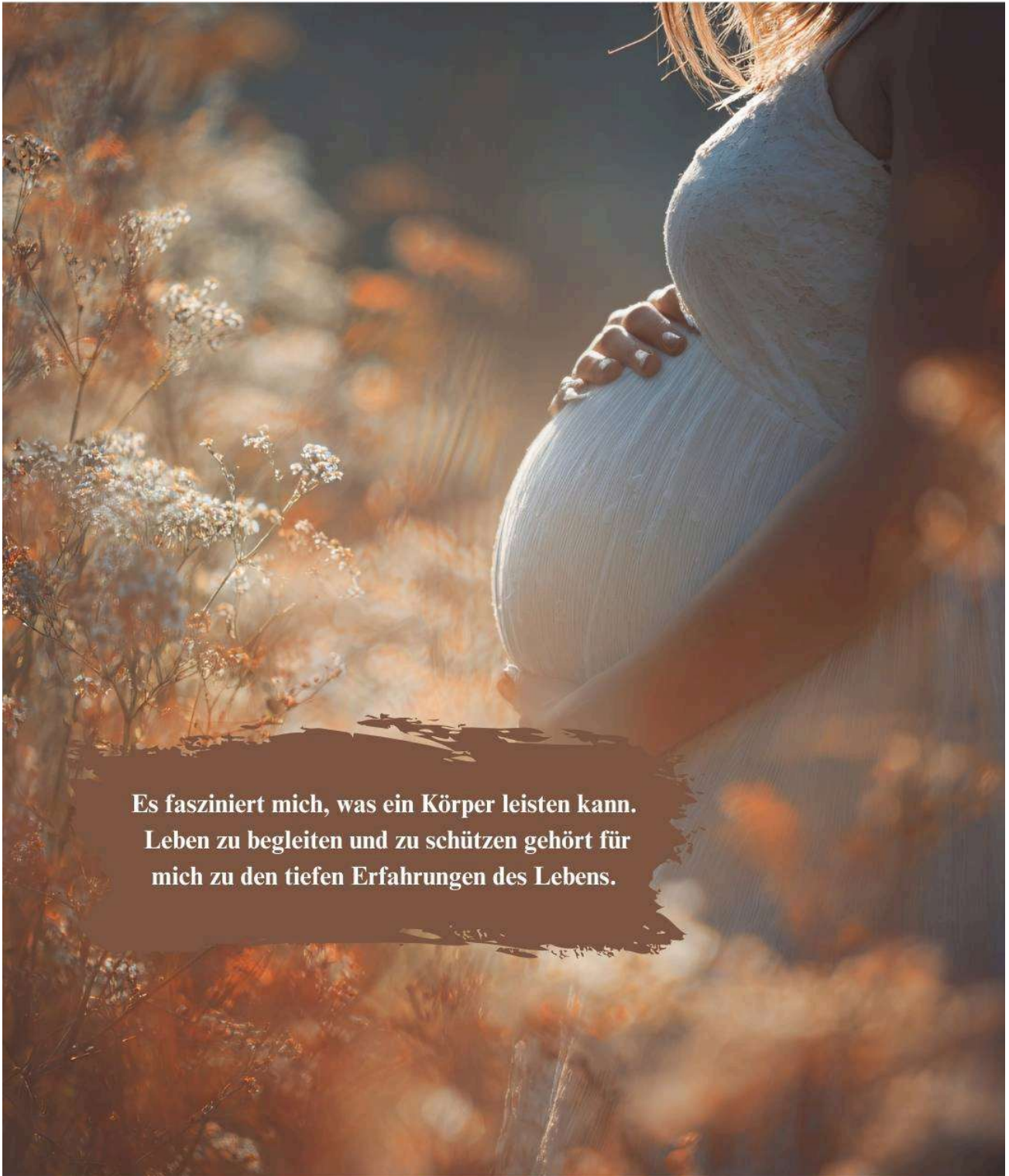
Liked by **momliebe** and others

life.with.anna

#weiblichkeit #gartenzeit #fürsorge #mom



life.with.anna



Es fasziniert mich, was ein Körper leisten kann.
Leben zu begleiten und zu schützen gehört für
mich zu den tiefen Erfahrungen des Lebens.



Liked by **peter-19h** and others

life.with.anna

#weiblichkeit #tradition #mutterschaft #familie



life.with.anna



Finanziell von einem Mann abhängig zu sein
bedeutet nicht, unfähig zu sein.
Es zeigt Vertrauen in den Partner, für die
Familie zu sorgen.



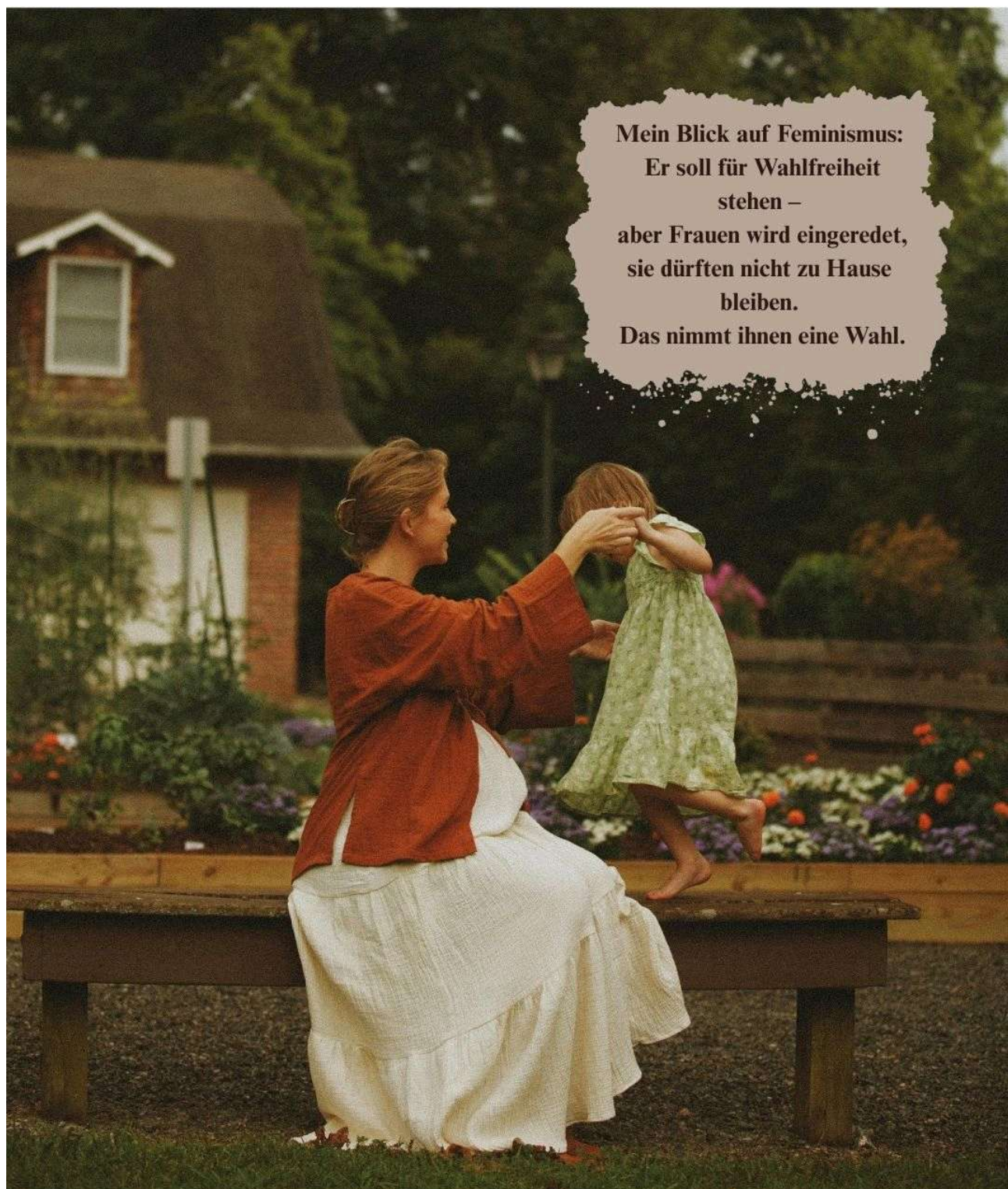
Liked by **mts_lm** and others

life.with.anna

#hausfrau #weiblichkeitstattfeminismus #mutterschaft



life.with.anna



Mein Blick auf Feminismus:
Er soll für Wahlfreiheit
stehen –
aber Frauen wird eingeredet,
sie dürften nicht zu Hause
bleiben.
Das nimmt ihnen eine Wahl.



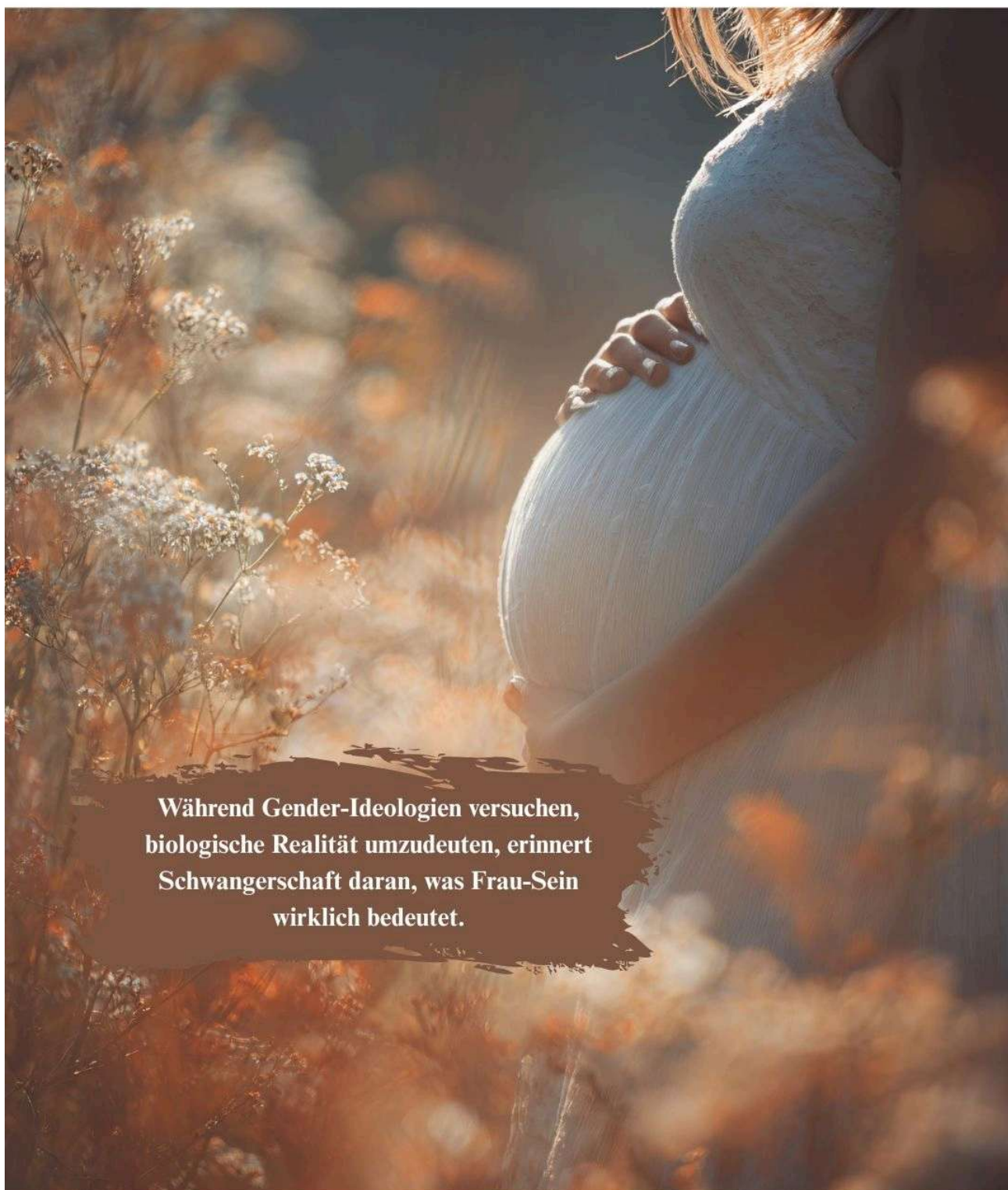
Liked by **sara-lina** and others

life.with.anna

#exfeminist #ehefrau #mutterschaft #tradwife



life.with.anna



Während Gender-Ideologien versuchen,
biologische Realität umzudeuten, erinnert
Schwangerschaft daran, was Frau-Sein
wirklich bedeutet.



Liked by **peter-19h** and others

life.with.anna

#genderideology #hausfrau #traditionelerollen

#exfeministin



life.with.anna



Frauen sind nicht dafür
gemacht, Männer zu kopieren.
Unsere Stärke liegt darin,
Leben, Zuhause und Familie zu
gestalten – genau das hat der
Feminismus abgewertet.



Liked by **pinna.kj** and others

life.with.anna

#weiblichkeit #tradwife #femininitynotfeminismus

#hausfrau



life.with.anna



Warum muss sich eine Mutter rechtfertigen,
wenn sie zu Hause bleibt?
Der Feminismus hat uns verlernt, weibliche
Rollen zu respektieren.



Liked by **momliebe** and others

life.with.anna

#tradwife #toxischerfeminismus #fürsorge #hausfrau



life.with.anna



Stell dir vor, wie viel
Propaganda nötig war, um
eine ganze Generation von
Frauen davon zu
überzeugen, dass sie in ein
Büro gehören, statt zu
Hause hübsch gekleidet zu
backen.



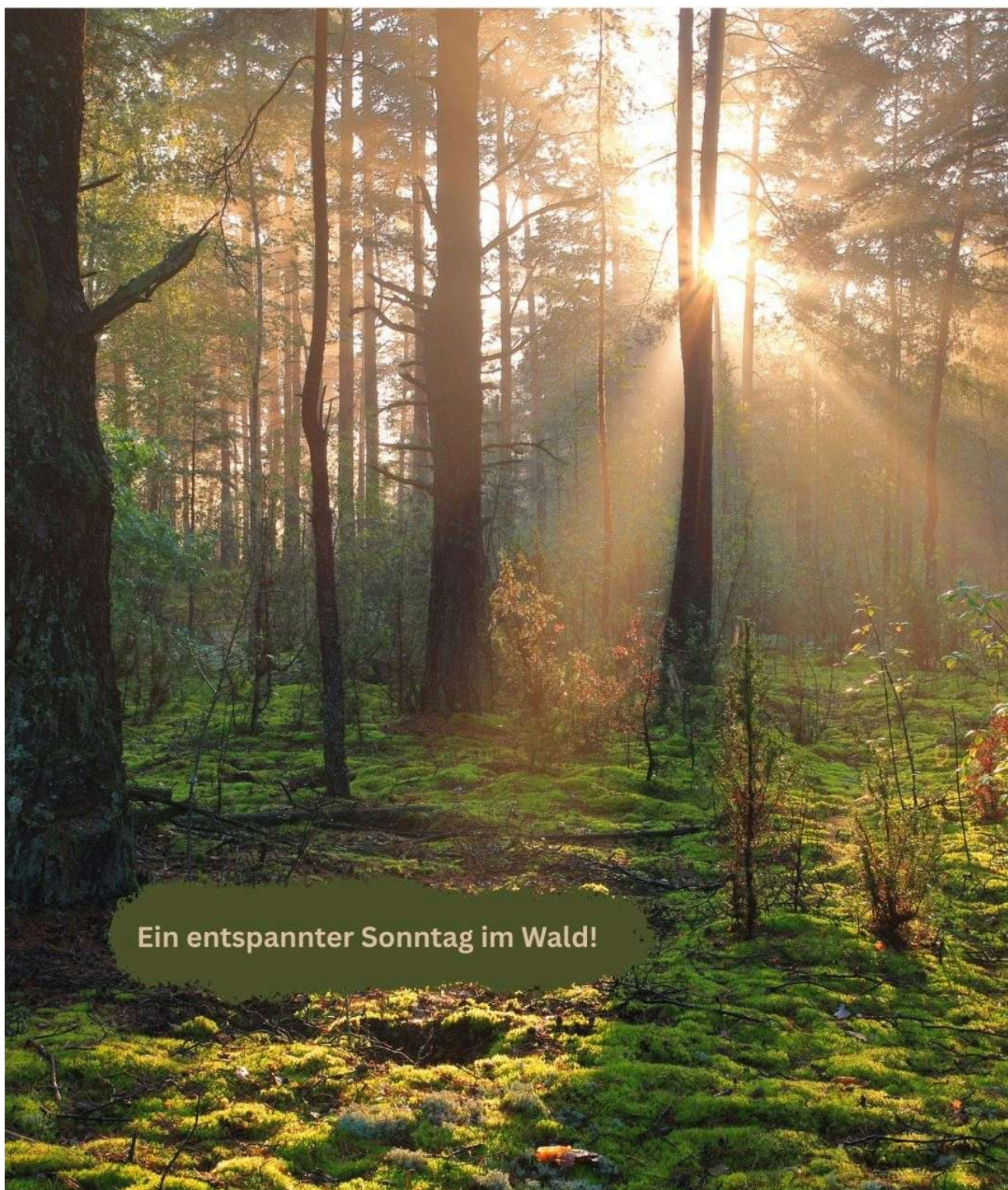
Liked by **johnnst** and others

life.with.anna

#hausfrau #weiblichkeitstattfeminismus #exfeminismus



life.with.anna



Ein entspannter Sonntag im Wald!



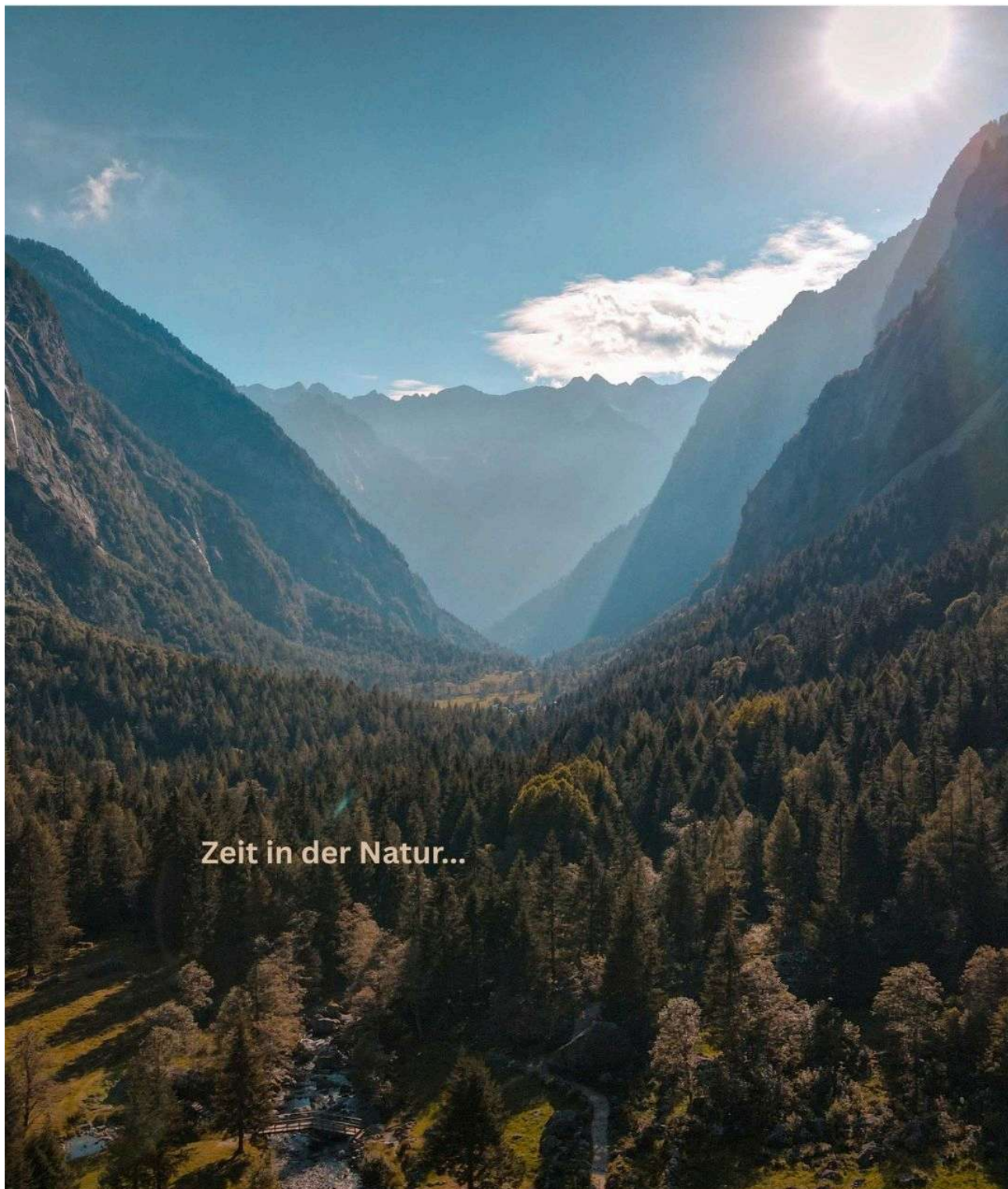
Liked by **natur-leben** and others

life.with.anna

#natur #spaziergang #frisch #wald



life.with.anna



Zeit in der Natur...



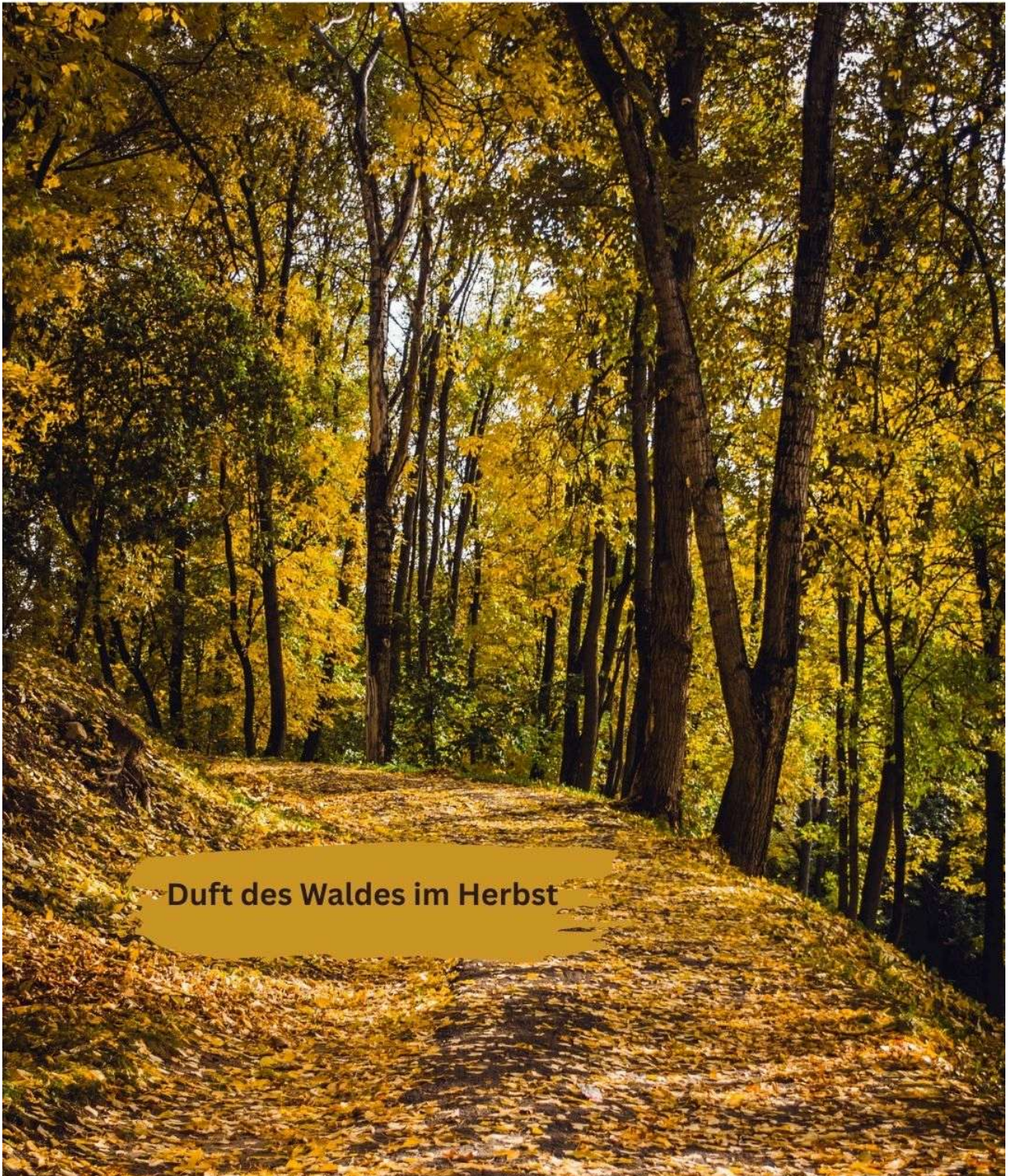
Liked by **sonja-jh** and others

life.with.anna

#natur #naturelovers #frisch #wald



life.with.anna



Duft des Waldes im Herbst



Liked by **nature-hl** and others

life.with.anna

#natur #herbst #frisch #wald



life.with.anna



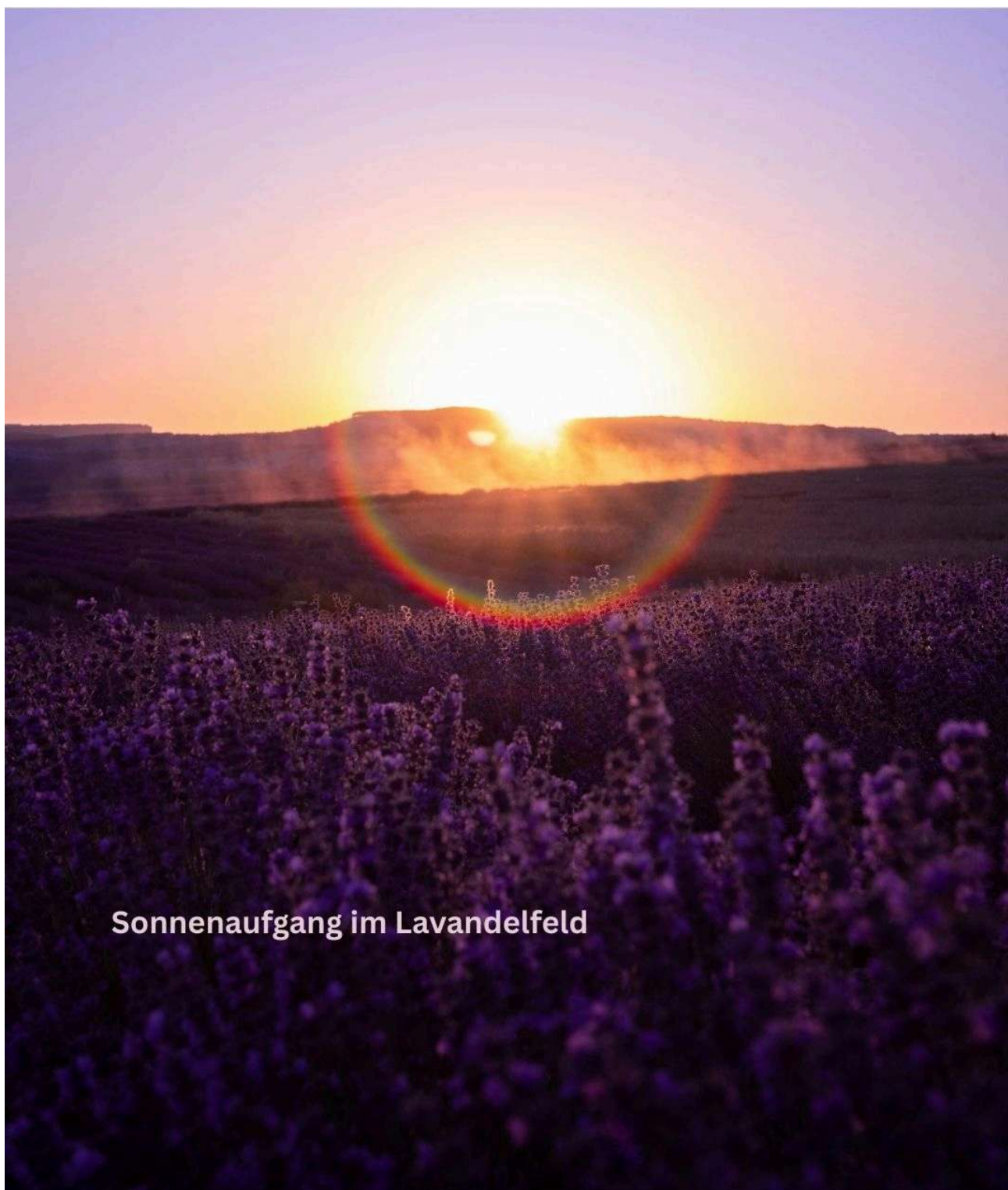
Liked by **naturliebe** and others

life.with.anna

#natur #schnee #kalt #winter



life.with.anna



Sonnenaufgang im Lavandelfeld



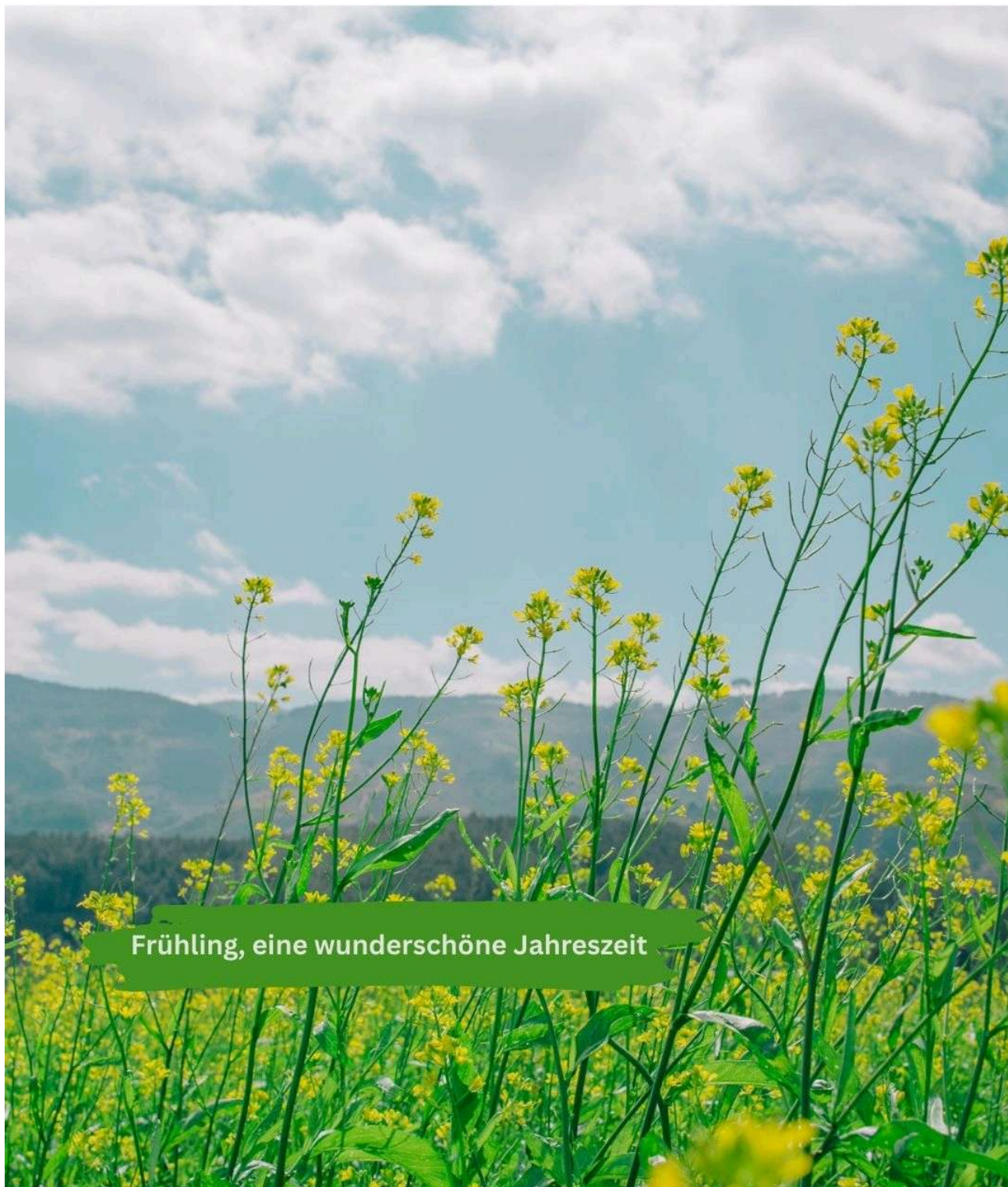
Liked by **wanderland** and others

life.with.anna

#spaziergang #lavandel #sonnenaufgang #natur



life.with.anna



Frühling, eine wunderschöne Jahreszeit



Liked by **salon.bar** and others

life.with.anna

#spaziergang #frühling #natur

9. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen auf die Inhalte zutreffen, die Sie gerade gesehen haben.

überhaupt
nicht

sehr stark

Die gezeigten Inhalte haben etwas mit Familie oder Kindern zu tun.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die gezeigten Inhalte haben etwas mit Alltag im Zuhause zu tun.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die gezeigten Inhalte vermitteln traditionelle Vorstellungen darüber, wie Frauen und Männer „sein sollten“.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Inhalte beziehen sich auf politische Themen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Inhalte enthalten Aussagen, die als Kritik oder Ablehnung gegenüber Gleichstellung/Feminismus verstanden werden könnten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Inhalte wirken neutral und unpolitisch.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

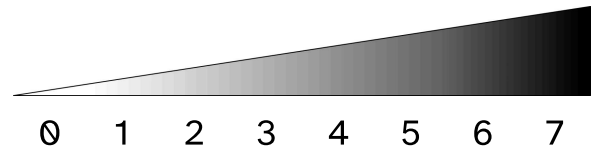
Die Inhalte wirken wie ästhetische Darstellung von Alltag ohne klare Botschaft.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

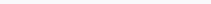
10. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

stimme
gar nicht
zu

stimme
voll zu



Wenn beide Eltern berufstätig sind und ihr Kind in der Schule krank wird, sollte zuerst die Mutter und erst danach der Vater kontaktiert werden.



Mütter sollten die meisten Entscheidungen darüber treffen, wie Kinder erzogen werden.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Der Mann sollte die Hauptverantwortung für den wirtschaftlichen Unterhalt der Familie tragen.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Frauen mit Kindern sollten nicht außerhalb des Hauses arbeiten, wenn es finanziell nicht nötig ist.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Frauen sollten sich mehr um ihre Kleidung und ihr äußeres Erscheinungsbild kümmern als Männer.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Eine Frau sollte genauso frei sein wie ein Mann, einen Heiratsantrag zu machen.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Hausarbeiten sollten nicht nach dem Geschlecht aufgeteilt werden.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

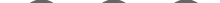
Es sollte gleichermaßen akzeptabel sein, dass entweder die Frau oder der Mann zu Hause bleibt, um sich um die Kinder zu kümmern, während der*die andere Partner*in arbeitet.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Wenn der Ehemann der alleinige Ernährer der Familie ist, sollten die finanziellen Entscheidungen bei ihm liegen.



Ehemann und Ehefrau sollten gleichermaßen für die Betreuung kleiner Kinder verantwortlich sein.



Eine berufstätige Frau kann zu ihren Kindern eine ebenso warme und sichere Beziehung aufbauen wie eine nicht berufstätige Mutter.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Eine Frau sollte nicht arbeiten, wenn die wirtschaftliche Situation des Mannes ausreichend ist.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

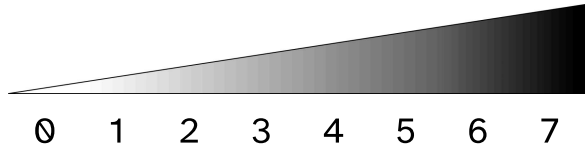
Der Mann sollte in der Ehe älter sein als die Frau.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

11. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

stimme
gar nicht
zu

stimme
voll zu



Feminismus hat die Beziehungen zwischen Männern und Frauen positiv beeinflusst.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Feminismus hat wichtige Fortschritte für die Gleichberechtigung und politische Macht von Frauen erzielt.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Feministische Prinzipien sollten überall übernommen werden.



Die meisten Menschen würden den Feminismus unterstützen, wenn sie mehr darüber wüssten.



Ich sympathisiere im Allgemeinen mit den Zielen des Feminismus.



Feminist*innen sind zu visionär für eine realistische Welt.



Feminismus ist in seinen Ansichten zu radikal und extrem.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Feminist*innen stellen eine
Bedrohung für dieses Land und für
die Welt dar.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Frauen sollten sich weniger Sorgen um ihre Rechte machen und sich mehr darauf konzentrieren, gute Ehefrauen und Mütter zu werden.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Frauen sollten mit ihrer Rolle in der Gesellschaft unzufrieden sein, aber sie protestieren auf die falsche Weise.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Es gibt bessere Wege für Frauen, für Gleichberechtigung zu kämpfen, als durch den Feminismus.



Ich bin froh, dass die
Frauenbefreiung endlich in unserem
Land stattfindet.



Die Führungspersonen des Feminismus versuchen, Frauen zu Männern zu machen, und das wird nicht funktionieren.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Viele der heutigen Mitglieder von Frauenrechtsorganisationen scheinen unglückliche Außenseiter*innen zu sein.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Ich betrachte mich selbst als Feminist*in.

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

12. Wie denken Sie aktuell über eigene Kinder?

- ☐ Ich habe bereits Kinder und möchte keine weiteren
- ☐ Ich habe bereits Kinder und möchte weitere
- ☐ Ich habe keine Kinder und möchte welche
- ☐ Ich habe keine Kinder und möchte keine
- ☐ Ich bin unsicher / noch unentschieden
- ☐ Möchte ich nicht angeben

13. Der Begriff „Tradwife“ wird manchmal für Social-Media-Inhalte verwendet, die traditionelle Rollenbilder (Hausfrau/Mutterrolle) betonen. Haben Sie den Begriff „Tradwife“ schon einmal gehört?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Unsicher

14. Folgen Sie derzeit Accounts/Influencer*innen, die solche Inhalte regelmäßig posten?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht