

ÖKOFEMINISMUS AUF INSTAGRAM

Analyse der Posts unter deutschsprachigen Hashtags

LORENA STRUB
Austrasse 43, 8045 Zürich

lorena.strub@gmail.com

MA Multimedia Communications & Publishing
HKB Bern

15. Februar 2023

Betreuende: Baldassare Scolari & Nikki Böhler

ABSTRACT

Das Thema Ökofeminismus hat in den letzten Jahren insbesondere in feministischen und umweltaktivistischen Kreisen ein Revival erlebt. Die in den 1970er-Jahren entwickelte Theorie besagt, dass die Umweltzerstörung und die Unterdrückung von Frauen miteinander verknüpft sind. Die soziale Bewegung ist auch heutzutage divers und daher nicht unumstritten.

Durch die stark gewachsenen sozialen Netzwerke durchläuft auch die politische Kommunikation einen Wandel. So bieten Instagram, LinkedIn, TikTok und Co. nicht nur die Möglichkeit, sich untereinander zu vernetzen, sondern auch Informationen und Wissen zu vermitteln. Für Sensibilisierungsarbeit beziehungsweise aktivistische Inhalte eignen sich visuelle Social-Media-Plattformen besonders gut. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird untersucht, wie unterschiedliche Akteur:innen im deutschsprachigen Raum zwischen 2017 und 2022 rund um das Thema Ökofeminismus öffentlich auf Instagram kommuniziert haben. Dabei wurde das Thema im untersuchten Datensatz (statische Posts, die mit den Hashtags #ökofeminismus und #oekofeminismus versehen wurden) insbesondere in den Jahren 2020 und 2021 überdurchschnittlich oft behandelt. Die postabsetzenden Akteur:innen (mehrheitlich zivilgesellschaftliche Akteur:innen und Privatpersonen) wiesen auf Events hin, empfahlen Medienbeiträge und sensibilisierten mehrheitlich rund um das Thema Ökofeminismus. Das Slideshow-Format, auch bekannt als 'Power-Point-Aktivismus' wurde dabei rege genutzt. Visuell war die Gestaltung der analysierten Posts multimodal, enthielt allerdings mit über 82 % sehr oft Textelemente. Auch Symbole wurden oft verwendet, am häufigsten feministische. Die Frage, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um ein Instagram-Post dem visuellen Aktivismus zuzuordnen, konnte nicht vollständig beantwortet werden. Dies einerseits, weil keine klare Definition im Zusammenhang mit digitalen Inhalten besteht, und andererseits, weil die Rezeptionsebene der Posts im Rahmen dieser Arbeit nicht analysiert wurde.

The topic of ecofeminism has experienced a revival in recent years, especially in feminist and environmental activist circles. The theory, developed in the 1970s, states that environmental destruction and the oppression of women are linked. Today, the social movement is also diverse and therefore not without controversy.

Due to the rise and spread of social networks, political communication is undergoing a transformation. Instagram, LinkedIn, TikTok, etc. not only offer the possibility to network with each other, but also facilitate the spread of communication, information, and knowledge. Visual social media platforms are particularly well-suited for awareness-raising or activist content. This study examines how different actors in German-speaking countries communicated publicly on Instagram between 2017 and 2022 on the topic of ecofeminism. In 2020 and 2021, the topic was covered more often than average, according to the analysed dataset (static posts tagged with the hashtags #ökofeminismus and #oekofeminismus). Most of the posts, the majority of which were published by civil society actors and private individuals, referred to events, recommended media contributions, and raised awareness about the topic of ecofeminism. The slideshow format, also known as 'PowerPoint activism', was used extensively. Visually, the design of the posts studied was multimodal, but over 82% contained text elements. Symbols were also used often, especially feminist ones. The criteria that have to be fulfilled in order to classify an Instagram post as visual activism have not been fully determined. On the one hand, this is because there is no clear definition in the context of digital content and, on the other hand, because the level of perception of the posts was not analysed in the context of this work.

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich bei meiner Masterarbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank geht an meinen Betreuer Baldassare Scolari sowie meine Co-Mentorin Nikki Böhler. Danke auch meinen Freund:innen und meiner Familie, die stets für mich da waren.

INHALT

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung	1
1.1.1	Relevanz der Fragestellung	2
2	Theoretische Einbettung	3
2.1	Ökofeminismus	3
2.1.1	Definition	3
2.1.2	Schwerpunkte und inhaltliche Grundlagen	4
2.1.3	Geschichte der ökofeministischen Bewegung	5
2.1.4	Kritik am Ökofeminismus	10
2.1.5	Lösungsansätze – Ökofeminismus konkret gedacht	14
2.2	Digitale Kommunikation	17
2.2.1	Definition	17
2.2.2	Politische Kommunikation im Internet	17
2.2.3	Politische Kommunikation in den sozialen Medien	18
2.2.4	Fokus: Die Plattform Instagram	19
2.3	Visueller Aktivismus	23
2.3.1	Einführung	23
2.3.2	Visueller Aktivismus durch neue Medien	24
2.3.3	Visuelle Formate und Bildformen	26
3	Methodik	29
3.1	Bildanalyse von Social-Media-Inhalten	29
3.2	Forschungsdesign	30
3.2.1	Hypothesen	30
3.2.2	Datensatz-Generierung	30
3.2.3	Direkte Analyse von Collier	31
4	Ergebnisse der Untersuchungen	34
4.1	Ergebnisse der Metadaten	34
4.2	Beantwortung der Hypothesen	36
4.3	Resultate der Analyse	39
5	Schlussbetrachtung	43
5.1	Interpretation der Ergebnisse	43
5.2	Fazit und Ausblick	46
5.2.1	Kurzzusammenfassung	46
5.2.2	Reflexion	46
5.2.3	Ausblick	47

TABELLEN- & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Globale Protestkultur im Schnittpunkt (Quelle: Screenshot Mega-Trendmap des Zukunftsinstituts).	2
Abbildung 2: Vandana Shiva und Maria Mies (Quellen: Dirk Makoschey; vandana-shiva.de).	4
Abbildung 3: Friedlicher Protest durch Baumumarmungen in den nordindischen Wäldern (Quelle: Right Livelihood).	7
Abbildung 4: Beispiele für dualistisches Denksystem (Quelle: Eigene Darstellung nach Bendix et al.).	13
Abbildung 5: Die schwache (links) und starke (rechts) Form der Nachhaltigkeit von David Rei Miller. Das starke Modell (Sustainable Livelihood) erweist sich als holistisches Konzept (Quelle: Eigene Darstellung anhand von ‘doing geo & ethics’).	15
Abbildung 6: T-Shirt der Free-The-Nipple-Kampagne (Quelle: Getty Images).	20
Abbildung 7: Bild des Protestes von Abas Amini im Bericht der BBC News vom 28. Mai 2003 (Quelle: Alamy).	24
Abbildung 8: Formate und Bildformen auf Instagram im Jahr 2021 (Quelle: Tanja Maier).	26
Abbildung 9: Screenshots der Instagramprofile @srfwemyselfandwhy, @oekofeministin, @feminist (Quelle: Eigene Darstellung).	27
Abbildung 10: Englischsprachige Posts im Power-Point-Aktivismus-Stil (Quelle: Quelle: Zac Freeland; Vox).	28
Abbildung 11: Auffälliger Post (Quelle: ‘Daterra Rituals’; Instagram).	32
Abbildung 12: Anzahl Posts, nach Jahr aufgeteilt (Quelle: Eigene Darstellung).	34
Abbildung 13: Standort der postenden Akteur:innen (Quelle: Eigene Darstellung).	35
Abbildung 14: Häufigkeiten der Akteur:innenkategorien (Quelle: Eigene Darstellung).	36
Abbildung 15: Schwerpunktthema der Posts (Quelle: Eigene Darstellung).	37
Abbildung 16: Auswertung des Post-Grunds (Quelle: Eigene Darstellung).	38
Abbildung 17: Auswertung der Textelemente (Quelle: Eigene Darstellung).	39
Abbildung 18: Häufigkeiten der Sprachen (Quelle: Eigene Darstellung).	40
Abbildung 19: Auswertung spezifischer Bildinhalte (Quelle: Eigene Darstellung).	41
Abbildung 20: Vorkommen nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung).	42

1 EINLEITUNG

Die jüngste feministische Welle ist eng mit der Digitalisierung der Gesellschaft verknüpft. Anders als bei den ersten drei Wellen ist eine globale Bewusstwerdung spürbar. Proteste werden digital organisiert und in den sozialen Medien dokumentiert. Auch die ökologische Komponente erhält auf Grund der Klimakrise eine immer grössere Bedeutung (Herion, 2017, S. 12). Ökofeminismus, der sowohl eine Antiglobalisierungsbewegung als auch eine Ideologiekritik ist, gehört zu den grösseren neuen sozialen Bewegungen, die in den letzten Jahrzehnten entstanden sind (Salman, 2007).

In der öffentlichen Kommunikation haben Bilder in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Nicht umsonst spricht der Professor und Kunsthistoriker Mitchell in seinem Buch *'Picture Theory'* von einem *«pictorial turn»*, der sich an den *«linguistic turn»* anschliesse (Mitchell, 1994). Dazu gehören soziale Medien, welche gemäss Duggan et al. (2015) zu einem zentralen Bestandteil der zeitgenössischen visuellen Kultur geworden sind.

Durch neue Medien, die im Verlauf der letzten 20 Jahre immer bedeutsamer geworden sind, wird – unter anderem – Wissen vermittelt, es wird darüber aufgeklärt und sensibilisiert. Insbesondere durch die sozialen Medien hat der visuelle Aktivismus neue Entfaltungsmöglichkeiten erhalten. So wird die auf visuelle Kommunikation spezialisierte soziale Plattform Instagram als kreatives Ventil und politisches Megafon verwendet. Dies haben unterdessen Akteur:innen aus allen Bereichen erkannt und nutzen diesen Kanal entsprechend. In der vorliegenden Arbeit werden diese beiden Trends zusammengeführt, indem ökofeministische Inhalte auf Instagram untersucht werden.

Die vorliegende Thesis ist in fünf Hauptkapitel gegliedert. Als erstes werden die zentralen Fragestellungen präsentiert. Im zweiten Kapitel folgt die theoretische Einbettung in den Ökofeminismus sowie in die digitale Kommunikation und den visuellen Aktivismus. Der Methodik-Teil ist im dritten Kapitel zu finden, gefolgt von dessen Ergebnissen (Kapitel 4). Im letzten Kapitel werden in der Schlussbetrachtung die Ergebnisse interpretiert, es wird ein Fazit gezogen und ein Ausblick formuliert.

1.1 ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu untersuchen, wie unterschiedliche Akteur:innen im deutschsprachigen Raum zum Thema Ökofeminismus öffentlich auf Instagram visuell, aber auch inhaltlich kommunizieren. Dazu werden folgende Untersuchungsfelder beleuchtet: inhaltliche, geschichtliche und kritische Grundlagen zum Ökofeminismus, digitale Kommunikation im Internet mit Fokus auf politischer Kommunikation in den sozialen Medien, visueller Aktivismus auf Social Media sowie visuelle Formate und Bildformen.

Die zielführende Methode ist eine Analyse von Instagram-Beiträgen. Die forschungsleitende Frage lautet: Wie üben private, ökonomische und zivilgesellschaftliche Akteur:innen rund um das Thema Ökofeminismus ihre Kommunikation auf Instagram aus? Aus dieser weit gefassten Fragestellung ergeben sich folgende Unterfragen, die im Laufe dieser Untersuchung beantwortet werden sollen:

1. Welche Tendenzen sind themenmässig und in der visuellen Kommunikation erkennbar?
2. Wie setzt sich die Akteur:innenschaft der postenden Accounts zusammen?
3. Lassen sich aufgrund der Inhalte die Ziele für die geposteten Inhalte der Akteur:innen ableiten?

2 THEORETISCHE EINBETTUNG

Das nachfolgende Kapitel beinhaltet eine Einführung zu folgenden Überthemen: Ökofeminismus, digitale Kommunikation und visueller Aktivismus. In jeder Thematik wird auf die für den Methodenteil relevanten spezifischen Schwerpunkte eingegangen.

2.1 ÖKOFEMINISMUS

Ökofeminismus ist ein Oberbegriff für eine Vielfalt verschiedener Praktiken und Theorien, die verschiedene Formen annehmen können und in verschiedenen Kontexten verwendet werden. Der aus den Wörtern ‘Öko’ (die Ökologie betreffend) und ‘Feminismus’ zusammengesetzte Begriff wurde in den 1970-er Jahren zum ersten Mal erwähnt.

Die ökofeministische Bewegung verbindet die Umwelt- und Frauenbewegung und lehnt sich gegen verschiedene Formen der Unterdrückung auf. Einerseits stellt er sich gegen die Unterdrückung von Frauen (beziehungsweise weiblich gelesenen Personen) sowie die Ausbeutung der Natur. Andererseits wird auch gegen Rassismus, Klassismus, Militarismus, Speziesismus oder die Dominanz des globalen Nordens über die Länder des globalen Südens gekämpft. Es handelt sich also um einen ganzheitlichen, inkludierenden Ansatz. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Ökofeminist:innen davon ausgehen, dass sich die kapitalistischen, patriarchalen und kolonialistischen Systeme gegenseitig aufrechterhalten, da sie von der Ausbeutung der Natur sowie der kolonisierten Bevölkerung profitieren.

Jeanne Burgart Goutal, Philosophin und ökofeministische Autorin, postuliert in diesem Zusammenhang: «Die Bewegung ist sehr radikal und möchte nicht nur ein wenig für das Klima tun oder dafür sorgen, dass ein paar Frauen berufliche Positionen mit Verantwortung erhalten: Das Ziel ist es, das System komplett umzustürzen.» (Meunier, 2022) Dies trifft allerdings nur für gewisse Bewegungen innerhalb der ökofeministischen Bewegung zu.

Etwas allgemeiner beschreibt die Autorin Elif Shafak den Begriff: «*An ecofeminist is someone who dares to connect the dots.*» (Eyüp, 2021, 00.28–00.32) Dies resultiert daraus, dass den Ökofeminist:innen die vielen Ungleichheiten und deren Verknüpfung bewusstwürden, so die Autorin. Wirken mehrere Unterdrückungsmechanismen zusammen, wird von Intersektionalität gesprochen.

In Unterkapitel 2.1.2 werden die inhaltlichen Grundlagen und Schwerpunkte des Ökofeminismus vertieft vorgestellt.

2.1.1 DEFINITION

Es gibt es viele Definitionsversuche und die genaue Definition des Ökofeminismus bleibt eine kontinuierliche Debatte.

Doris Strahm bezeichnet Ökofeminismus beispielsweise als «soziale und politische Bewegungen und Philosophien [...], die ökologische Fragen mit einer feministischen Analyse verbinden» (Strahm, 2019). Diese Verbindung konkretisiert die Sozialwissenschaftlerin Mary Mellor, indem sie die ökofeministische Bewegung als Verknüpfung zwischen der Zerstörung und Ausbeutung der Natur und der Unterdrückung der Frau beschreibt. Im Ökofeminismus werden laut Mellor die Elemente des Feminismus und der ökologischen Bewegung vereint und gleichzeitig kritisch hinterfragt (Mellor, 1997, S. 1).

Anfangs der 1990er-Jahre stellten Maria Mies und Vandana Shiva folgende Grundthese auf, die laut den Autorinnen auch nach über 20 Jahren gleichgeblieben sei: «Das patriarchalisch-kapitalistische System hat seine Herrschaft von Anfang an auf die Ausbeutung und Unterwerfung der Natur, fremder Länder und der Frauen aufgebaut. Natur, Frauen und fremde Länder sind bis heute die Kolonien dieses Systems. Ziel dieser Kolonisierung ist die Gewinnung unbegrenzter Macht einer Elite über alles Lebendige und Unbelebte. Ohne die Ausbeutung und Unterwerfung dieser Kolonien gäbe es die moderne Industriegesellschaft nicht.» (Mies & Shiva, 2016, S. 7)



Abbildung 2: Vandana Shiva und Maria Mies (Quellen: Dirk Makoschey; vandana-shiva.de).

Heather Eaton vergleicht Ökofeminismus sinnbildlich mit einem Verkehrskreisel (Eaton, 2005, S. 4), der von mehreren Strassen angefahren beziehungsweise zu dem sich aus verschiedenen Perspektiven Zugang verschafft werden könne – und zwar aus ökologischer, geschlechterspezifischer, ökonomischer und/oder theologischer Perspektive. Anne Herion schlägt vor, diese Metapher zu erweitern und von einer Netzwerkstruktur zu sprechen (Herion, 2017, S. 80).

2.1.2 SCHWERPUNKTE UND INHALTLICHE GRUNDLAGEN

Im Folgenden wird eine Auswahl an Perspektiven beleuchtet, die im ökofeministischen Diskurs eine Rolle spielen. Hierzu zählen neben den offensichtlichen ökologischen und geschlechterspezifischen Perspektiven beispielsweise auch ökonomische Perspektiven.

In der ökologischen Perspektive wird hinterfragt, welchen Stellenwert die Natur in unserem Wertesystem einnimmt, wobei untersucht wird, ob die Reproduktion der natürlichen Ressourcen noch in einer wechselseitigen Abhängigkeit steht oder bereits einer einseitigen Ausbeutung unterliegt. Im Zuge des Ökofeminismus wird kritisiert, dass die Globalisierung lokale materielle Lebensgrundlagen zerstöre. In der Kritik des freien Weltmarkts werden neokoloniale Verbindungen aufgezeigt. Laut Mariah Acton sehen Frauen die menschlichen Grundbedürfnisse eher gefährdet, da es ihnen aufgrund ihrer historischen Rolle eher bewusst sei (Acton, 2009, S. 12).

Daran schliesst sich die soziologische respektive die feministische Perspektive an. Dabei wird geprüft, weshalb geschlechterspezifische Unterschiede bestehen, und zugleich, welche Parallelen sich im Hinblick auf ökologische Fragen ergeben. Der Ökofeminismus erkennt, dass Frauen das untergeordnete beziehungsweise ausgebeutete Geschlecht sind, und kann diese Position mit vielen Beispielen belegen.

Darauf folgt die ökonomische Perspektive. Im Mittelpunkt steht hier die Frage nach dem jeweiligen Stellenwert von vergüteter und nicht vergüteter Arbeit (Care-Arbeit) beziehungsweise den hieran beteiligten Akteur:innen. Diese sind sowohl in Entwicklungsländern als auch in Industrienationen grösstenteils Frauen. Bauhardt (2012) zufolge werde die sogenannte soziale oder generative Reproduktion «im Kapitalismus stillschweigend vorausgesetzt und gesellschaftlich angeeignet, gradeso als wäre die soziale Reproduktion ein natürlicher Prozess, der auch ‘qua Natur’ von den Frauen als Genusgruppe übernommen werden müsse». Infolgedessen entstehe den Frauen eine ökonomische Benachteiligung, so Bauhardt weiter (Bauhardt, 2012, S. 2).

Im Rahmen des Ökofeminismus wird zudem kritisiert, dass globale Missverhältnis zwischen Rechten und Pflichten bestünden und dass die Entwicklung dieser Ungleichheit institutionalisiert sei. Rechtliche Reformen müssten daher ganzheitlich und inkludierend gedacht werden. Auch die moderne Wissenschaft ist der ökofeministischen Theorie zufolge weder geschlechtsneutral noch politisch neutral. Demzufolge wird die Stellung der Wissenschaft gegenüber der Natur in Frage gestellt.

Allgemein wird dafür plädiert, den objektiven ‘Blick von nirgendwo’¹ und die ‘*logic of domination*’ abzulegen. Mit der ‘*logic of domination*’ identifiziert die ökofeministische Philosophin Karen J. Warren das unterdrückende konzeptionelle System, bei dem Menschen oder Menschengruppen gegenüber unterlegenen Gruppen, darunter Frauen, Minderheiten und die Umwelt, die moralische Überlegenheit für sich beanspruchen und behaupten würden, dass diese Überlegenheit gegenüber der unterlegenen Gruppe gerechtfertigt sei. Warren fokussiert sich besonders auf Frauen und die Umwelt und behauptet, dass Frauen historisch mit der Natur identifiziert worden seien (vgl. Warren, 1994).

2.1.3 GESCHICHTE DER ÖKOFEMINISTISCHEN BEWEGUNG

Aneel Salman schreibt in ihrem Buch ‘*Ecofeminist Movements – from the North to the South*’ einleitend: «*Oppression of women and the environment have been ‘twin subordinations’, rising some 5,000 years ago with the emergence of Western patriarchy.*» (Salman, 2007, S. 1) Die systematische Unterdrückung liegt also historisch weit zurück. Die Benennung und Kritik dieser (doppelten) Unterdrückung ist aber erst seit einem guten Dutzend Jahrzehnte existent.

Ob die ökofeministische Bewegung ursprünglich aus der Umweltbewegung oder der Frauenbewegung entsprungen ist, ist unklar. Während gewisse Autor:innen den Ursprung in der feministischen Theorie sehen, zeigt Noël Sturgeon in ihrem Werk ‘*Ecofeminist Natures. Race, Gender, Feminist Theory and Political Action*’ auf, dass die Wurzeln des Ökofeminismus sowohl im Feminismus als auch im Ökologismus liegen (Sturgeon, 1997, S. 853).

Nachfolgend wird die Geschichte des Feminismus mehrheitlich mit europäischem Fokus (DACH-Raum) und mit Fokus auf den USA betrachtet, in die sich die ökofeministische Bewegung nach und nach einwebt. Unterteilt wird bis anhin in vier Wellen. Die Abgrenzungen zwischen den Wellen verlaufen dabei fließend.

2.1.3.1 ERSTE WELLE

Die erste Welle begann zwischen dem 19. und beginnenden 20. Jahrhundert in Europa und den USA und entspricht einer «bürgerlichen und proletarischen Frauenbewegung» (Lenz, 2004, S. 868). Gefordert

¹ Der Philosoph Thomas Nagel beschreibt damit die distanzierte/objektive Perspektive, mit der die Menschheit mit der Welt interagiert. Die einzigen wertvollen Ideen sind diejenigen, die unabhängig abgeleitet wurden.

wurden hier Frieden und politische Gleichberechtigung. Der grösste Erfolg der ersten Welle waren gesetzliche Änderungen, wie zum Beispiel die Einführung des Frauenstimmrechts 1918 in Österreich oder ein Jahr später in Deutschland.

2.1.3.2 ZWEITE WELLE

Die zweite Welle lebte erst Mitte des 20. Jahrhunderts in Deutschland auf. Zuvor hatte es während der nationalsozialistischen Zeit einschneidende Rückschritte auf dem Weg zur Emanzipation gegeben. So durften Frauen gehobene Berufe nicht mehr ausüben, das passive Wahlrecht wurde wieder entzogen und Frauenbewegungen wurden verboten (von Barga, 2018).

Im Gegensatz zur ersten Welle engagierte sich während der zweiten Welle nicht nur die Arbeiterklasse, sondern es engagierten sich auch berufstätige Frauen, Hausfrauen, Mütter und Studentinnen, die alle einer systematischen Diskriminierung ausgesetzt waren. Schwerpunkte waren zudem die Diskussion über die sexuelle Selbstbestimmung, internationale Konfliktlösungen und der Schutz des Ökosystems (Lenz, 2004, S. 873).

1962 veröffentlichte die Biologin Rachel Carson das Buch *'The Silent Spring'*, in dem sie die grosse Öffentlichkeit über die Gefahren von Pestiziden aufklärt. Carson war keine explizite Feministin, gilt jedoch vor allem in der amerikanischen Literatur als Vorreiterin des Ökofeminismus (Warren & Erkal, 1997, S. 273).

1972 veröffentlichte der *'Club of Rome'* einen in Auftrag gegebenen Bericht mit dem Titel «Die Grenzen des Wachstums», in dem zehn Szenarien möglicher Weltwirtschaftsentwicklungen dargestellt werden. Die Studie war der erste umfassende, wissenschaftlich fundierte Report zur Zukunft der Erde und warnte vor einer nur auf Wachstum ausgelegten Welt (Huchtkötter, 2022). «Der Bericht (...) kam damals genau zur richtigen Zeit, fundierte den Unmut in der Gesellschaft wissenschaftlich und bestärkte den bis heute anhaltenden Wunsch, etwas verändern zu wollen», so Huchtkötter (2022).

Mit der Veröffentlichung von *'le féminisme où la mort'* geht Françoise d'Eaubonne 1974 über die vom *'Club of Rome'* formulierte Idee der blossen Ausbeutung des Planeten hinaus, indem sie sie mit der von der Frauenbewegung aufgezeigten Ausbeutung der Frauen verknüpft. Die neuartige Verschmelzung von Ökologie und Feminismus wird zum ersten Mal als *'écoféminisme'* theorisiert und zum Begriff gemacht (vgl. Goldblum 2019). Das Buch findet zu Beginn allerdings nur in feministischen französischen Kreisen Absatz.

Die ökofeministischen Theoretikerinnen Mary Daly und Carolyn Merchant beschreiben individuell in ihren Veröffentlichungen (u. a. *'Gin/Ecology'* 1978), wie die Entwicklung der eurozentrischen Wirtschaft und Wissenschaft von der Gleichsetzung und Abwertung von Natur und Frau geprägt ist. Sie kritisieren dabei das cartesianische Denken, das die Natur als 'Umwelt' oder 'Ressource' versteht (Tazi-Preve, 2004, S. 278).

Laut Sturgeon ging die Ökofeminismus-Bewegung in den USA aus der antimilitaristischen Bewegung der späten Siebziger- und Achtzigerjahre hervor (Sturgeon, 1997, S. 23). Das Reaktorunglück auf der pennsylvanischen Insel Three Mile löste 1979 viele Proteste und Aktionen aus, die auf ökologische und geschlechterspezifische Missstände hinwiesen. Als Reaktion darauf wurde die erste ökofeministische Konferenz namens *'Women and Life on Earth: A Conference on Eco-Feminism in the Eighties'* in Amherst (Massachusetts) organisiert, an der 1000 Frauen teilnahmen (King, 1995, S. 15). Seither sind der Schriftstellerin Ynestra King zufolge sowohl in der ökofeministischen Theorie als auch im ökofeministischen politischen Aktivismus Ökologie und Frieden untrennbar miteinander verbunden.

Eine der ersten als ökofeministischer Akt einordbare Bewegungen waren Waldbelagerungen der nordindischen Chipko-Frauen, die sich ab 1973 durch das Umarmen von Bäumen gegen die kommerzielle Abholzung wehrten. Durch den Widerstand, angeführt von Gaura Devi, konnte die Entwaldung von 2000 Bäumen verhindert und eine 15-jährige Sperre gegen kommerzielle Abholzung in den Uttarakhand Himalayas erwirkt werden (Krämer, 2019).



Abbildung 3: Friedlicher Protest durch Baumumarmungen in den nordindischen Wäldern (Quelle: Right Livelihood).

2.1.3.3 DRITTE WELLE

Die dritte feministische Welle in den 1990er-Jahren zeichnete sich durch einen stärker politisch organisierten Charakter aus. Die in den 1980er-Jahren des 20. Jahrhunderts gegründeten grünen Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz etablierten sich nach und nach. Da sie von Anfang an neben ökologischen auch feministische Anliegen verfolgten, holten die Grünen Parteien überwiegend eine weibliche Wählerschaft ab (*Die Grünen – eine Partei, der vor allem die Frauen vertrauen*, o. J.).

Neu galt es, den Feminismus inklusiver zu denken. Es wurde gefordert, die verschiedenen Herausforderungen, mit denen Frauen unterschiedlicher Rassen, Klassen und Geschlechteridentitäten konfrontiert sind, entsprechend zu berücksichtigen (*Feminism: The Third Wave*, 2020). In der ökofeministischen Bewegung wurde hauptsächlich daran gearbeitet, einem von feministischer Theorie, Tieranwaltschaft und Umweltbewegungen wahrgenommenen Problem abzuhelpfen – nämlich dem Mangel an Aufmerksamkeit für intersektionale Machtstrukturen, die das ‚Othering‘² von Frauen und Tieren verstärken und zur zunehmenden Zerstörung der Umwelt beitragen (Adams & Gruen, 2014, S. 1).

² Hiermit wird ein Prozess beschrieben, in dem Menschen als «Andere» konstruiert und von einem «wir» unterschieden werden.

Hingegen kam durch die endgültige Durchsetzung der rechtlichen Gleichstellung und deren Institutionalisierung Antja Schrupp zufolge «wieder [eine] größere Gleichgültigkeit und Ignoranz gegenüber ‘Frauenthemen’» auf (Schrupp, 2022). Im sogenannten Postfeminismus wurden feministische Bestrebungen als nicht mehr nötig und überholt angesehen.

2.1.3.4 VIERTE WELLE

Die Jahre 2012 und 2013 werden oft als Geburtsstunde der vierten feministischen Welle datiert. Anders als während der ersten drei Wellen ist bei der vierten Welle eine globale Bewusstwerdung spürbar. Die Proteste werden digital organisiert und in den sozialen Medien kommuniziert. Insbesondere die #MeToo-Debatte, bei sich der Opfer von sexualisierter Gewalt und Belästigung solidarisieren, entwickelt weltweit eine rasante Dynamik. In Deutschland sorgte zuvor 2013 die Kampagne #Aufschrei landesweit für Debatten, 2016 folgte ein Schweizer Pendant (Brierley, 2022).

Im Januar 2017 demonstrierten bei sogenannten *Women’s Marches* hunderttausende Frauen weltweit für Frauen- und Menschenrechte. Auslöser für die Proteste war die Amtseinführung des damaligen Präsidenten Donald Trump. Zudem engagieren sich immer mehr Männer für die Gleichberechtigung der Geschlechter. Auch die ökologische Komponente erfährt auf Grund der Klimakrise eine immer grössere Bedeutung (Herion, 2017, S. 12). Neu ist, dass Frauen schon viel früher, in ihren frühen Teenagerjahren, aktiv werden. Chiu spricht in der ‘Forbes’ dahingehend vom «*Greta Thunberg Effect*» (Chiu, 2019).

Heute übernehmen die Ökofeministinnen in Frankreich bei nahezu jeder Demonstration, sei es gegen rassistische Gewalt oder für Klimaschutz, einen Teil des Zuges: Sie führen tänzerische Choreografien auf, verkleiden sich als Erdball oder zu Hunderten als Putzfrauen, um niedrige Löhne in Frauenberufen zu kritisieren. In Frankreich sind die Ökofeministinnen vor allem auf dem Land aktiv und kämpfen gegen die konventionelle Landwirtschaft und Pestizide (Joeres, 2020).

2.1.3.5 ÖKOFEMINISTISCHE STRÖMUNGEN UND ANSÄTZE

Ökumenismus hat viele Facetten und es verbergen sich viele unterschiedliche Strömungen hinter dem Begriff. Die Professorin und Autorin Noël Sturgeon macht in ihrem Buch *‘Ecofeminist Natures: Race, Gender, Feminist Theory and Political Action’* die Breite der ökofeministischen Interpretationen sichtbar, indem sie fünf ökofeministische Positionen darstellt. Diese beschreiben unterschiedliche Mensch-Natur-Verhältnisse, gründen aber alle auf dem gleichen Ausgangspunkt: der Verquickung zwischen der Umweltzerstörung und der Unterordnung von Frauen im Kapitalismus. Sturgeon verweist darauf, dass diese Positionen von unterschiedlichen ökofeministischen Stimmen und in unterschiedlicher Gewichtung vertreten würden. Deshalb könnten sie auch nicht problemlos einzelnen Autori:nnen zugeordnet werden (Sturgeon, 1997, S. 28).

Die **erste Position** gründet auf der Überzeugung, dass Umweltprobleme nur vor dem Hintergrund der Unterdrückung von Frauen angemessen analysiert werden können: Wo Frauen unterdrückt werden, wird auch die Natur beherrscht und ausgebeutet. Wenn Frauen unterstellt wird, ihr Körper und ihre Arbeit stünden der gesellschaftlichen Ausbeutung unendlich zur Verfügung, wird dies auch von der Natur angenommen.

In der **zweiten Position** wird aufgezeigt, dass das Mensch-Natur-Verhältnis der westlichen Moderne, bei dem eine Trennung und Hierarchisierung von Kultur und Natur, von Geist und Körper sowie von Rationalität und Gefühl stattfindet, elementar/ausschlaggebend für die Hierarchisierung zwischen dem männlichen und weiblichen Geschlecht ist. Frauen verkörpern danach die Minderbewertung von Natur und natürlichen Lebensprozessen. In einer Ökonomie, die die Natur als ausbeutbare Ressource ansieht, gilt eine moralische, ethische oder gefühlsmässige Beziehung zur Natur als suspekt. Die ersten zwei Positionen können dem sozialen Ökofeminismus zugeordnet werden.

Die australische Soziologin Ariel Salleh fasst die Bestrebungen des sozialen Ökofeminismus folgendermassen zusammen: «*As I see the shared goal of ecofeminism and ecosocialism, it is to draw the separate movements together – workers', women's, indigenous' and ecological struggles—in a way that integrates while holding on to diversity.*» (Salleh, 2005, S. 12)

Die **dritte Position** basiert auf einer historischen und kulturübergreifenden Analyse der Arbeit von Frauen im Bereich der sozialen Reproduktion. Indem Frauen gesellschaftsübergreifend für die Subsistenzökonomie in der Agrar- und Haushaltsproduktion zuständig sind, sind sie schneller, unmittelbarer und schwerwiegender von ökologischen Problemen und Krisen betroffen als Männer.³

In der **vierten Position** wird mit der potenziellen Gebärfähigkeit von Frauen argumentiert, aufgrund derer der weibliche Körper als näher an natürliche Rhythmen und lebendig gebunden gesehen wird. Diese Prozesse (z. B. menstruieren oder Schwangerschaft) ermöglichen Frauen einen privilegierten Zugang zu lebendigen Prozessen. Aufgrund dieser Erfahrung entwickelten Frauen stärkere Gefühle der Verantwortlichkeit für andere, also auch eine grössere Verantwortung für die Natur. Diese Position ist auch als kultureller Ökofeminismus bekannt, der sich mit dem biologischen und spirituellen Ökofeminismus überschneidet.

Die **fünfte Position** greift auf die spirituellen Ressourcen eines ökologisch-feministischen Bewusstseins zurück. Dabei wird auf nichtwestliche religiöse Praktiken wie beispielsweise Naturreligionen, Hexenrituale, Göttinnenkulte oder nichtchristliche Glaubenssysteme Bezug genommen. In vielen dieser Ansätze kommen Verkörperungen weiblicher Stärke zum Tragen, die konträr zu den dominanten westlichen Bildern weiblicher Abhängigkeit und Unterordnung stehen. Es wird davon ausgegangen, dass Frauen die *natural caretaker* der Umwelt sind (Acton, 2009, S. 11). Auch Ökosexualität kann als Subbewegung zugeordnet werden. Diese Anschauung wird dem spirituellen Ökofeminismus zugewiesen und dem politischen Ökofeminismus gegenübergestellt.

In Sturgeons fünf Positionen wird der historische Ökofeminismus nicht erwähnt. Dieser zieht Parallelen zum historischen Materialismus⁴ und übt Kritik an den Auswüchsen der Wissenschaft und des Rationalismus. Der wissenschaftliche Diskurs habe im Laufe der Zeit die sozialen Spannungen und die Spaltung zwischen den Geschlechtern verstärkt (vgl. Sturgeon, 1997).

³ Mehrere Studien zeigen auf, dass Frauen wesentlich häufiger in Naturkatastrophen sterben als Männer. Auch sind 80 % der Klimaflüchtlinge weiblich (Halton, 2018).

⁴ versteht sich als wissenschaftliche Denkmethode, die zuerst von Karl Marx formuliert wurde. Sie sagt, die Art und Weise, in der die Menschen ihre materielle Produktion organisieren, sei die Grundlage jeder gesellschaftlichen Organisation.

2.1.4 KRITIK AM ÖKOFEMINISMUS

An der ökofeministischen Theorie und Bewegung werden verschiedene Aspekte kritisiert. Mies und Shiva schreiben in der zweiten Ausgabe ihres Buches 'Ökofeminismus – Die Befreiung der Frauen, der Natur und unterdrückter Völker' rückblickend über die anfänglichen Bedenken, die sie beim Verfassen der ersten Ausgabe hatten: «Könnten wir nicht beschuldigt werden, unter feministischer und ökologischer Flagge einen neuen Internationalismus zu schaffen, wenn die alten Ismen, allen voran der sozialistische Internationalismus⁵ am Zusammenbrechen [sic!] waren?» (Mies & Shiva, 2016, S. 11) Zudem sei hauptsächlich aus akademischen Kreisen kritisiert worden, Ökofeminismus sei essentialistisch. Dies wird Burkhardt zufolge spezifisch damit begründet, dass der Ökofeminismus Frauen unveränderliche Wesensmerkmale unterstelle und kein analytisches Werkzeug zur Verfügung stelle, mit welchem Unterschiede *zwischen* Frauen im Hinblick auf ökonomische, ethnische oder kulturelle Differenzen beachtet werden können. Ausserdem vertrete er ein statisches Verständnis der Geschlechterhierarchie und übersehe die Dynamik der Machtverhältnisse im Geschlechterverhältnis (Bauhardt, 2019, S. 471). Diese Kritik gehe allerdings an ihrem Ansatz vorbei, so Mies und Shiva.

Unter dem Titel '*What's Wrong with Ecofeminism?*' geht Lucy Sargisson mit der Bewegung hart ins Gericht: «*Where to begin? Ecofeminism is essentialist, biologist and it lacks political efficacy. Ecofeminism is inconsistent, intellectually regressive and it lacks rigour. Ecofeminism is the fluffy face of feminism.*» (Sargisson, 2001, S. 52) Es werde behauptet, Ökofeminismus sei politisch, praktisch, komplex und eine ethische Wissenschaft sowie die Rettung der Welt, so Sargisson weiter, und zählt dabei mehrere Veröffentlichungen ökofeministischer Autor:innen auf. Wenn man Kritik äussere, sei man vom Patriarchat infiziert und/oder einfach naiv. Sargisson schreibt zusammenfassend, das, was am Ökofeminismus falsch sei, sei, dass er sein volles Potenzial verleugne. Er sei in jeder Hinsicht utopisch und versäume es, dies anzuerkennen und auszunutzen. «*Utopianism is both the beauty and the beast of ecofeminism.*» (Sargisson, 2001, S. 52)

Ernüchert stellte anfangs der 1990er-Jahre die amerikanische Theoretikerin Janet Biehl fest: «*There once was a time when it seemed to me—as it did to other women—that feminism and ecology stood to mutually enrich each other. It had been my earnest hope that ecofeminism would draw upon the best of social theory and meld it with radical concepts in ecology to produce a genuinely anti-hierarchical, enlightened, and broadly oppositional movement, one that could oppose sexism and the many forces that are at work in destroying the biosphere and trammeling human freedom.*» (Biehl, 1991, S. 1) Der neuartige und kreative Ansatz einer ökologischen Bewegung habe für Feministinnen erfrischend gewirkt. Doch die kürzlich erschienene (amerikanische) ökofeministische Literatur löse dieses Versprechen nicht ein. Sie habe nicht das Beste aus der früheren Sozialtheorie übernommen, sondern stemple sie sogar als 'männlich' oder 'maskulin' ab, so Biehl. Der Ökofeminismus sei zudem zu einer Kraft des Irrationalismus geworden, was am deutlichsten in der Göttinnenverehrung, der Verherrlichung des frühen Neolithikums oder bestimmten Metaphern und Mythen zum Ausdruck komme.

In den USA legten Ökofeministinnen seit jeher grösseren Wert auf das 'Spirituelle' als in Europa. «Diese Tendenz wurde in Deutschland seit Anfang der 1980er Jahre als Eskapismus kritisiert, als Rückzug aus der Politik in eine von der Realität getrennte Traumwelt, die daher die Macht in den Händen der Männer lassen würde.» (Mies & Shiva, 2016, S. 27) 'Spirituelle' Feministinnen würden allerdings argumentieren, dass ihre Politik eine des Alltags sei – die Verwandlung grundlegender Beziehungen, selbst wenn dies nur in kleinen Gemeinden geschehe. Diese Politik werde als effektiver angesehen, als die Machtspiele der Männer mit ähnlichen Spielen zu kontern, fasst Sturgeon (1997) die Argumente der

⁵ bezeichnet in der Politik Ideen respektive Bemühungen, die den Rahmen der Nationalstaaten überschreiten beziehungsweise eine transnationale Ebene für massgeblich oder erstrebenswert halten.

Subbewegung zusammen. Diese ‘besondere Verbindung’ zwischen Frauen und der Natur zu hinterfragen und zu konzeptualisieren, sei lange Zeit ein laufender Prozess in der ökofeministischen Bewegung gewesen, so Sturgeon weiter (Sturgeon, 1997, S. 28).

In den USA polarisierte der rechtskonservative Radiomoderator und Entertainer Rush Limbaugh immer wieder, indem er sich abfällig über Ökofeministinnen äusserte: «[...] usually referring to them as ‘eco-femi-nazis’» (Salman, 2007, S. 853). Salman ist aber der Meinung, dass gerade die Verbindung zwischen Politik und Spiritualität für den Erfolg des Ökofeminismus verantwortlich sei. Diese divergierenden Bereiche seien noch nie zuvor miteinander verbunden worden, was dem Ökofeminismus einen neuen, interdisziplinären Ansatz verleihe (Salman, 2007, S. 853).

Obwohl die ökofeministische Bewegung die Konvergenz zweier Bewegungen darstellt, beinhaltet sie auch ausschliessende Elemente. So übt die indische Wirtschaftswissenschaftlerin Bina Agarwal Kritik an ökofeministischen Strömungen, indem sie betont, dass die Unterdrückung von Frauen und der Natur nicht nur durch westliche Ideologien erklärt werden könne. Für ein besseres Verständnis solle deshalb zusätzlich analysiert werden, welche historisch-materialistischen Gegebenheiten von Politik und Wirtschaft hervorgebracht wurden und wie diese die alltäglichen Interaktionen der Frauen zur Umwelt formen (Bryant, 1998, S. 85). So hätten ökofeministische Bewegungen im globalen Süden in den 1970er-Jahren, beispielsweise die Chipko-Bewegung, auch medial kein grosses Echo im globalen Norden gefunden, so Bryant weiter.

Allgemein halten laut Mies und Shiva noch heute viele Frauenbewegungen im Süden den Feminismus für ein Importprodukt des Nordens und werfen weissen (europäischen und nordamerikanischen) Feministinnen vor, in ihren Ländern die Privilegien der Männer zu teilen (Mies & Shiva, 2016, S. 11).

Ökofeminismus ist nicht nur in der deutschsprachigen Debatte ein Reizwort. Nach Christine Bauhardt lag in der feministischen Theoriebildung in den vergangenen zwanzig Jahren der Schwerpunkt auf poststrukturalistischen und dekonstruktivistischen Analysen, die sich auf Text und Sprachkritik fokussierten. «Forschungen zum Mensch-Natur-Verhältnis aus Geschlechterperspektive wurde kein hoher theoretischer Stellenwert beigemessen.» (Bauhardt, 2016, S. 212)

Viele Beiträge zum Themenfeld *Gender and Environment* distanzieren sich explizit von einer als ökofeministisch bezeichneten Position und stufen den Begriff ‘Ökofeminismus’ nach wie vor als äusserst heikel ein. «Im ökofeministischen Ansatz wird jedoch eine kraftvolle Kritik des Mensch-Natur-Verhältnisses im Kapitalismus entwickelt, die sowohl analytisch als auch politisch nach wie vor sehr inspirierend wirken kann, weshalb [...] trotz der genannten Schwierigkeiten [...] der Begriff Ökofeminismus verwendet wird», so (Bauhardt, 2016, S. 212).

2.1.4.1 OPTIMIERTE ÖKOFEMINISTISCHE THEORIEN

Aus der im vorausgehenden Abschnitt erwähnten Kritik am Ökofeminismus wurden inkludierende Theorien entwickelt, welche eine Alternative der klassischen ökofeministischen Theorien darstellen. Zwei davon werden in den folgenden Unterkapiteln vorgestellt.

2.1.4.1.1 FEMINISTISCHE POLITISCHE ÖKOLOGIE

Die Feministische Politische Ökologie ist eine Subdisziplin der *Political Ecology*, die aufgrund der Essentialismuskritik am Ökofeminismus sowie der ‘Genderblindness’ der Politischen Ökologie entstanden ist (Braun & Moeckli, 2001, S. 121). Mit der Bezeichnung ‘*feminist environmentalism*’

präsentierte Bina Agarwal 1992 als eine der ersten eine Alternativbezeichnung für die zwei oben genannten Probleme. Die Beziehung von Frauen zur Umwelt sei historisch und sozial variabel, so Agarwal, sich auf das Werk *'Nature, culture and gender'* beziehend (Agarwal, 1992, S. 123). Nichtsdestoweniger zieht die Feministische Politische Ökologie die von ihr kritisierten Strömungen mit ein. «Denn auch wenn die einzelnen Ansätze als zu reduktionistisch angesehen werden, können sie in Kombination zu einer fundierten Analyse führen», meint Linda Widmer dazu (Widmer, 2012, S. 1). In der Feministischen Politischen Ökologie werden deshalb Ansätze aus dem Ökofeminismus und dem *'feminist environmentalism'* mit feministischer und poststrukturalistischer Wissenschaftskritik kobiniert (Rocheleau et al., 1996, S. 296).

Im Grundlagenwerk zur Feministischen Politischen Ökologie, das 1996 von Rocheleau, Thomas-Slayter und Wangari publiziert wurde, wird die Feministische Politische Ökologie klar definiert: «*Feminist political ecology brings into a single framework a feminist perspective combined with analysis of ecological, economic, and political power relations. It does not simply add gender to class, ethnicity, race, and other social variables as axes of power in investigating the politics of resource access and control and environmental decision-making. [...] Instead, the perspective of feminist political ecology builds on analyses of identity and difference, and of pluralities of meanings in relation to the multiplicity of sites of environmental struggle and change.*» (Rocheleau et al., 1996, S. 296)

Widmer fasst dies anhand der oberen Definition in eigenen Worten zusammen: «Die Feministische Politische Ökologie untersucht die auf allen Skalenebenen wirksamen politischen und wirtschaftlichen Machtmechanismen, welche die alltäglichen Subjekt-Umwelt-Beziehungen strukturieren. Dabei wird unter Einbezug der Intersektionalität analysiert, welche kategorialen Zuschreibungen den Zugang und die Mitbestimmung eines Subjektes über die Umwelt-(Ressourcen) einschränken und welche Strategien (etwa von 'Grassroots'-Bewegungen) angewendet werden, um den Kampf für eine nachhaltigere Umwelt und die Aufwertung der marginalisierten Kategorien miteinander zu verbinden.» (Widmer, 2012, S. 296)

2.1.4.2 ECOGENDER STUDIES

'Ecogender studies' ist ein relativ neuer Forschungsansatz, der von den Soziologen Damayanti Banerjee und Michael Mayerfeld Bell in *'Ecogender'* als neues Konzept vorstellt wurde. Ideen sowohl aus der Feministischen Politischen Ökologie als auch aus dem Ökofeminismus werden darin aufgegriffen (Banerjee & Bell, 2007, S. 3). Der Ansatz ist ein Versuch, sowohl die symbolischen und ideellen als auch die materiellen Verbindungen zwischen Geschlecht, Gesellschaft und Umwelt aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive zu betrachten.

Banerjee und Mayerfeld Bell stellen dafür acht Grundannahmen auf, von welchen folgend vier vorgestellt werden:

- Gender ist ein relationales Konstrukt. Deshalb können die körperlichen Erfahrungen nicht isoliert nur für Frauen oder nur für Männer betrachtet werden.
- Menschen sind nicht 'eins mit der Natur', stehen jedoch aus ökologischer Perspektive in einer dialogischen Beziehung mit der Umwelt, welche historisch bedingt ist.
- Die Unterdrückung von Gender sowie allem Menschlichen und Nichtmenschlichem hängt auf eine relationale sowie situative Art und Weise zusammen. Diese Unterdrückung ist sowohl materialistisch als auch ideologisch begründbar.

- Die Vielfalt verschiedener Positionen des ökofeministischen Aktivismus ist wichtig für den Dialog. So kann beispielsweise eine essentialistische Romantisierung der Dritten Welt vermieden werden.

Anhand dieser Grundannahmen wird ersichtlich, dass nur jene Ideen aus dem Ökofeminismus übernommen wurden, die auf essentialistische und spirituelle Herangehensweisen verzichten. Das Verständnis von Gender verlangt, dass alle Geschlechter in die Forschung einbezogen werden. Dies stellt im Gegensatz zur Feministischen Politischen Ökologie und zum Ökofeminismus eine wesentliche Neuerung dar, da in diesen der Fokus fast ausschliesslich auf Frauen gelegt wurde (Widmer, 2012, S. 26).

‘Ecogender’ hat bei der Namensgebung des Forschungsgebietes auf die Deklaration sowohl als ‘politisch’ als auch als ‘feministisch’ verzichtet. «Obwohl der Ansatz sich unmissverständlich für eine Veränderung der vorherrschenden Verhältnisse ausdrückt, bleibt unklar, ob diese (Neu)-Benennung der unmittelbaren politischen Relevanz des Forschungsgebietes gerecht wird», so Widmer (Widmer, 2012, S. 27). Eine Bezeichnung, die der Synthese von Gender, Feminismus und Ökologie gerecht werden würde, wäre nach Widmer beispielsweise ‘feministische Genderökologie’. Der Term ‘politisch’ sei hierbei absichtlich weggelassen worden, da feministische Anliegen ohnehin immer politisch seien.

Die Forderung nach dem Abbau des dualistischen Denksystems wird damit begründet, dass die Realität wesentlich komplexer sei und die Mentalitäten seit Jahrhunderten in fast allen Erdteilen präge (Ortner, 1972, vgl. S. 69–71). Insbesondere der Philosoph Francis Bacon (1561–1636) war Wegbereiter für die dualistische Weltansicht, die später von René Descartes (1596–1650) weiterentwickelt wurde.

Um das hierarchische Gefälle zu verdeutlichen, führt Bendix klassische Dualismen auf (Eaton, 2005, S. 38):

Mann	Frau		
maskulin	feminin	entwickelt	unterentwickelt
Verstand	Körper	rational	emotional
Vernunft	Emotion	modern	traditionell
Sexualität	Enthaltsamkeit	urban	ländlich
Himmel	Erde	erwachsen	kindlich
Kultur	Natur	gesund	krank
Geist; Seele	Materie	zivilisiert	wild
göttlich	dämonisch	weiss	schwarz
überlegen	unterlegen	gebend	hilfebedürftig

Abbildung 4: Beispiele für dualistisches Denksystem (Quelle: Eigene Darstellung nach Bendix et al.).

Diese sich gegenüberstehenden Paare werden nicht als gleichwertig verstanden, sondern als gegensätzlich. Die rechte Spalte der Tabellen beinhaltet Begriffe, die über die Jahrhunderte die Norm gebildet haben und folglich seit jeher als ranghöher empfunden werden. Zudem stehen sie in einer Hierarchie. Konservative Interpretationen haben beispielsweise im Christentum den Mann-Frau-Dualismus begünstigt. Letzteres lieferte die Grundlage für das Entstehen weiterer Dualismen (Eaton,

2005, S. 38). Durch den Geschlechterdualismus wurde auch lange festgelegt, wer im öffentlichen Diskurs ausschliesslich etwas und wie viel zu sagen hatte (Klaus & Drüeke, 2017, S. 229).

Auch anhand der Kritik am (Neo-)Kolonialismus, die seitens der ökofeministischen Bewegung geübt wird, lässt sich die dualistische Denkweise erkennen, die die Grundlage für den Weissenzentrismus (*White Saviorism*) bildet. Die Gegenüberstellung war Ursprung der Erfindung von *race*. «Es handelt sich bei diesen Einteilungen in fortschrittlich und rückständig nicht um Wahrheiten, sondern um europäische Konstruktionen und Fantasien, die dazu beitragen, den Globalen Norden und Europäer_innen bzw. weiße Menschen in einer Vormachtstellung zu halten.» (Bendix et al., 2012, S. 17). Zudem kommen laut Saad und DiAngelo die Errungenschaften der Länder des Globalen Südens in den Erzählungen des Globalen Nordens genau so wenig vor wie die dessen Denker:innen, Aktivist:innen, Unternehmer:innen, Künstler:innen, Wissenschaftler:innen und Ingenieur:innen (vgl. Saad & DiAngelo, 2020).

Um das verlorene Gleichgewicht wiederherzustellen, ist es laut der Theologin und Philosophin Mary Daly nötig, die vom patriarchalen System als typisch 'weiblich' abgewerteten Eigenschaften bewusst dem technologischen Overkill entgegenzusetzen. Intuition, Emotionalität, zirkuläres Denken und gegenseitige Rücksichtnahme würden helfen, eine intakte Umwelt frei von männerdominierter Ausbeutung und Gewalt zu gestalten und zu erhalten. Allerdings dürften Frauen nicht zu Retterinnen des Patriarchats mittels «Hinzufügen des Gefühls» werden, sondern müssten – im Gegenteil – bewusst die Entscheidung treffen, einen anderen Weg zu gehen (Tazi-Preve, 2004, S. 284). Im nächsten Abschnitt werden konkrete Lösungsansätze hierzu vorgestellt.

2.1.5 LÖSUNGSANSÄTZE – ÖKOFEMINISMUS KONKRET GEDACHT

Beim Lesen ökofeministischer Literatur wird schnell klar, dass die theoretisch formulierten Umstrukturierungsvorstellungen in der Praxis eine ausnahmslose globale Wende erfordern würden. Salman beschreibt diese Wende als *revaluation*, also Werteneuschaffung (Salman, 2007, S. 855). Trotzdem ist es möglich, aus dem ökofeministischen Anspruch realisierbare Lösungsansätze zu bilden. Im Folgenden werden drei Ansätze näher beschreiben, die Forderungen nach einer allumfassenden Gerechtigkeit durchaus konkret werden lassen.

2.1.5.1 SUSTAINABLE LIVELIHOODS

Das feministische Konzept der *Sustainable Livelihoods* tritt erstmals in der *Women's Action Agenda 21* auf, welche von Frauen aus 83 Nationen zur Vorbereitung auf die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro verfasst wurde. Zentrale Forderung ist die Erhöhung der Chancen der Menschen auf selbstbestimmte Ressourcennutzung und Lebensgestaltung. Damit wird die auf freie Entfaltung der Marktkräfte und eine auf nachholende Modernisierung setzende Auffassung von *sustainability* grundsätzlich in Frage gestellt (Bauhardt, 2012, S. 14).

Der Sustainable-Livelihoods-Ansatz ist ganzheitlich gedacht und bietet eine Alternative zum breiten und oft missbräuchlich verwendeten Begriff *Nachhaltigkeit*, dessen Verständnis immer den Mehrertrag für den Menschen voraussetzt. So hat beispielsweise jede Form der Energiegewinnung die lückenlose Versorgung der menschlichen Bedürfnisse zum Ziel. Im Konzept der Nachhaltigkeit werde zwar das «altbekannte Produktions- und Konsummuster» hinterfragt, jedoch die kapitalistische Wachstumsökonomie grundsätzlich nicht in Frage gestellt. Zudem sei der Begriff mittlerweile «zu einer

kompletten Leerformel geworden, in die jedeR (sic!) hinein interpretieren kann, was er oder sie möchte», meint Bauhardt (Bauhardt, 2012, S. 13). Somit werden die Interessen, die mit dem Konzept *Nachhaltigkeit* verbunden sind, von Ökofeministinnen oft nicht vertreten.

Hauptziel von *Sustainable Livelihoods* ist es, eine ausgeglichene Nutzung und Verteilung der Ressourcen intergenerativ zu fördern. Das Gegenkonzept könne aber nur funktionieren, wenn die derzeitigen Wirtschaftsnationen ihre Machtansprüche zurückstellen und den ausgebeuteten Nationen ihre Ressourcen zur freien Verfügung überlassen, so Bauhardt (2012) weiter. Zudem sollen Entwicklungs- und Schwellenländer nicht weiter durch asymmetrische Handelsbedingungen in die Abhängigkeit getrieben werden.

Im Konzept der *Sustainable Livelihoods* wird der Wachstumsorientierung eine Bedürfnisorientierung gegenübergestellt, die innerhalb einer kapitalistischen Wirtschaftsweise keinen Platz findet. Somit kann Nachhaltigkeit eine schwache oder starke Form annehmen.

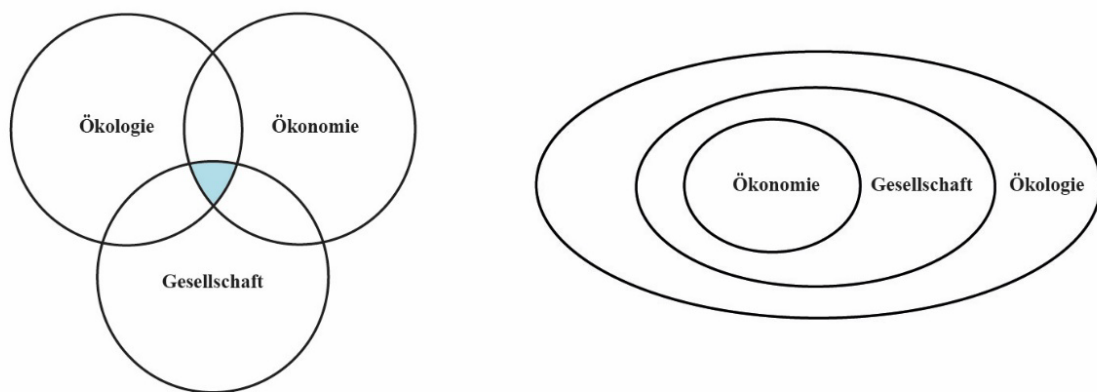


Abbildung 5: Die schwache (links) und starke (rechts) Form der Nachhaltigkeit von David Rei Miller. Das starke Modell (*Sustainable Livelihood*) erweist sich als holistisches Konzept (Quelle: Eigene Darstellung anhand von 'doing geo & ethics').

2.1.5.2 NATURECULTURES

Naturecultures beschreibt die Idee, dass Natur und Kultur so eng miteinander verwoben sind, dass sie nicht als getrennte Entitäten gesehen werden können. Ziel ist es, dem Natur-Kultur-Dualismus ein Ende zu setzen. Der Ansatz entspringt der queeren Wissenschaftskritik, die die Normativität und Naturalisierung von Geschlecht und Heterosexualität kritisiert. Im Rahmen dieser Kritik wird geäußert, dass diese sozial konstruierten Normen noch immer politisch genutzt und weitestgehend nicht hinterfragt würden. Dem Leitgedanken der *Naturecultures* geht eine Grundannahme voraus, nämlich dass das ökonomische Wachstum automatisch an bestimmte ausbeuterische Bedingungen geknüpft ist. Damit der Kapitalismus funktioniere, würden die «Produktivität der Natur und die Produktivität des weiblichen Körpers» vorausgesetzt, so Bauhardt (2012). Die soziale Reproduktion werde in einer Gesellschaft implizit vorausgesetzt und nicht entlohnt.

Das konkrete Lösungsverfahren besteht darin, feste Denkmuster im Bereich der Ökologie und der Genderdebatte aufzulösen und zu hinterfragen. Dafür ist die Diskussion über die wechselseitige Komplementarität von Natur und Kultur und die damit einhergehende «Dekonstruktion der Logik, die aus der Gebärfähigkeit des weiblichen Körpers die Zuständigkeit für die Fürsorgeverantwortung ableitet» (Bauhardt, 2012, S. 11) von Bedeutung. *Naturecultures* bietet somit einen ergänzenden Beitrag zum Konzept der *Sustainable Livelihoods*.

2.1.5.3 SUBSISTENZPERSPEKTIVE

Im Rahmen der Subsistenzperspektive wird gefordert, dass «alle Arbeit, die bei der Herstellung und der Erhaltung des unmittelbaren Lebens verausgabt wird und auch diesen unmittelbaren Zweck hat», einen höheren Stellenwert erhalten soll (Mies, 2020, S. 117). Damit meint Mies vor allem das Aufziehen und Nähren von Kindern sowie die physische, psychische und sexuelle Versorgung des Partners, was in allen Gesellschaften noch immer grösstenteils von Frauen übernommen wird. Die sogenannte Subsistenzproduktion umfasst zudem die Arbeit, welche Kleinbäuerinnen und Kleinbauern vor allem in unterentwickelten Ländern leisten: Hauptsächlich wird für den eigenen Konsum gearbeitet.

Obwohl diese Tätigkeiten kaum staatlich erfasst, reguliert und kontrolliert werden, trägt die Subsistenzproduktion beziehungsweise das ökonomische Konzept der Selbstversorgung zum Funktionieren des kapitalistischen Systems bei. Zudem ist es durch «selbsterzeugte soziologische Ordnungsprinzipien reguliert» (Bierschenk, 2002, S. 5).

Wie beim Konzept der *Sustainable Livelihoods* geht es grundsätzlich um einen Perspektivenwechsel, der es ermöglicht, die Natur sowie die Reproduktionsfähigkeit des Menschen beziehungsweise der Frau nicht als selbstverständliche Ressourcen hinzunehmen, sondern als eine die Gesellschaft stützende ökonomische Grundlage wahrzunehmen. Durch ausgleichende Strukturen kann so der Natur ihre Integrität und der Frau ihre Autonomie zurückgegeben werden.

Konkret bedeutet dies, dass Menschen, die ihre Arbeitszeit für ausserordentliche häusliche *Care*-Aufgaben aufwenden, und Menschen, die auf ökologisch verträgliche Weise Waren für den Eigenbedarf produzieren und hierdurch das gesamte System entlasten, staatlich entlastet werden müssen. Der Subsistenzansatz wird aktuell als breit gefächerte Alternative beforscht und sein Nutzen für den praktischen Ansatz gelebter Kapitalismuskritik untersucht (Bauhardt, 2012, S. 9).

2.2 DIGITALE KOMMUNIKATION

Das Themenfeld des zweiten Theorie-Kapitels umfasst die digitale Kommunikation und die damit einhergehenden Möglichkeiten. Schwerpunkt ist die politische Kommunikation auf den sozialen Medien, insbesondere Instagram.

2.2.1 DEFINITION

Die digitale Kommunikation oder Online-Kommunikation stellt einen Schnittpunkt zwischen der Informatik- und Kommunikationswissenschaft dar. In Bezug auf Kommunikationsmedien wird sie als jene Form verstanden, die das Kommunizieren mit Hilfe digitaler Medien ermöglicht, zum Beispiel über das Internet (Grimm & Delfmann, 2017, S. 1). Das Internet zeichnet sich durch eine grosse Fülle und Vielfalt an neuen Partizipationsformen und -möglichkeiten aus. Hristova zufolge kennzeichnen Spontaneität, Sympathie und Individualismus die Sozialität im Kontext des Virtuellen (Hristova, 2022, S. 257).

Durch den digitalen Austausch haben sich sprachlich und technisch neue Kommunikationsweisen etabliert. Ein Beispiel hierfür ist die Neuverwendung der Raute (*Hashtag*). Das #-Symbol dient nicht nur zur Kennzeichnung nachverfolgbarer Inhalte oder Elemente, sondern hat sich unterdessen zu einen «*multiple, open-ended, and contingent phenomenon*» (Rambukkana, 2015, S. 5) in der Gesellschaft entwickelt.

2.2.2 POLITISCHE KOMMUNIKATION IM INTERNET

Das Internet hat zu einer Revitalisierung der Debatten um Öffentlichkeit in Politik, Medien und Wissenschaft geführt (Klaus & Drüeke, 2017, S. 312). Durch den unbeschränkten Internetzugang, die Gleichberechtigung unter den Mitgliedern, die Offenheit der Themen sowie die Teilnahmemöglichkeit durchläuft der Öffentlichkeitsbegriff einen Wandel (vgl. Münker, 2010). Dies ist mit der ursprünglichen politischen Kommunikation nicht mehr vergleichbar.

Aktivistische Aktivitäten im Internet bezeichnet die deutsche Bundeszentrale für politische Bildung als 'Klickivismus' und definiert diesen als «Nutzung digitaler Werkzeuge zur gesellschaftspolitischen Beteiligung» (Cuéllar, 2017). Auch die Begriffe 'Cyber-Aktivismus', 'Online-Aktivismus', 'E-Aktivismus' oder 'Internetaktivismus' sind verbreitet (*Definition of Cyberactivism*, 2023). Dies umfasst unter anderem die Informationsbeschaffung über politische Angelegenheiten sowie gesellschaftliche Mitgestaltungsmöglichkeiten vom eigenen Endgerät. Online-Dienste wie etwa Crowdfunding-Plattformen gehören beispielsweise dazu. So entstehen neue Optionen der Übertragung bereits vorhandener Beteiligungsformen der Gesellschaftspolitik.

Informationen können mit relativ geringem Aufwand unter Einzelnen oder Gruppen ortsunabhängig und schnell ausgetauscht werden; ebenfalls lassen sich zum Beispiel Protesthandlungen koordinieren (Baringhorst, 2009, S. 613). Diese De-Territorialisierung des Diskurses ermöglicht einen globalen Ideenaustausch (Klaus & Drüeke, 2017, S. 308). Insbesondere soziale Bewegungen, Subkulturen und Gegenöffentlichkeiten haben durch das Internet neue Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten erhalten, um sich zu verständigen und mitzuteilen (vgl. Baringhorst, 2009). Die Umweltbewegung und der Feminismus oder der Ökofeminismus gehören beispielsweise dazu.

Demgegenüber wird das Internet häufig als Gefahr für die demokratische Öffentlichkeit gesehen. So gibt es laut Klaus und Drüeke im Internet zahlreiche Tabubrüche, wie etwa anti-feministische und rassistische Öffentlichkeiten (Klaus & Drüeke, 2017, S. 293–294). «Ein Teil der irritierenden Diskussionen und Ausdrucksweisen in der Netzkommunikation entsteht auf Basis einer neuen Mischung von Emotionalität und Rationalität, von Literalität und Oralität, von Unterhaltung und Information von Narration und Faktizität.» (Klaus & Drüeke, 2017, S. 302)

2.2.3 POLITISCHE KOMMUNIKATION IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Soziale Medien sind ein Teilbereich des Web 2.0 und Dienste wie beispielsweise Facebook wurden Mitte der Nullerjahre des 21. Jahrhunderts zum Mainstream. Nutzer:innen können gleichzeitig Rezipient:innen, Konsument:innen, Produzent:innen oder Teilnehmer:innen sein, von Amateur:innen bis hin zu Professionellen (van Dijck, 2009, S. 83).

Politische Kommunikation hat neben der Generierung öffentlicher Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit Emmer (2019) zufolge in den sozialen Medien folgende Ziele:

- Informations- und Wissensvermittlung
- Interaktion und Vernetzung (Austausch)
- Einbindung in politische Diskurse und Bewegungen

Der letzte Punkt beinhaltet die folgenden vier Phasen: Partizipation, Agitation, Aktivierung und Mobilisierung (Emmer, 2019, S. 371).

Klaus und Drüeke zufolge gehen ‘alte’ und ‘neue’ institutionelle und informelle Politikformen, repräsentative und deliberative politische Kommunikation im Internet neue Verbindungen ein (Klaus & Drüeke, 2017, S. 305). Beispiele wie Graswurzel-Journalismus (*citizen journalism*) oder auch Social Media werden hier genannt. So stehen oft wenig genutzte E-Government-Informationsseiten von Institutionen und Parteien den Facebook-, Twitter-Accounts oder YouTube-Videos von Politiker:innen gegenüber (Klaus & Drüeke, 2017, S. 304).

Während des US-amerikanischen Wahlkampfes im Jahr 2008 (Barack Obama gegen John McCain) oder weltweiten Entwicklungen, wie beispielsweise der Protestwellen des ‘arabischen Frühlings’, wurden verstärkt Erwartungen an Demokratisierung und Partizipation an die digitalen Medien und ihre Möglichkeiten geknüpft (Klaus & Drüeke, 2017, S. 293).

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlerin Tanja Maier sieht in den sozialen Medien grundsätzlich die Chance, Themen in den öffentlichen Diskurs einzubringen, die sonst eher am Rande der Gesellschaft stehen (Maier, 2021, S. 18). Dies kann auch Sichtbarkeit für marginalisierte Positionen hervorbringen (Rosa-Luxemburg-Stiftung, 2021, 00:23:08–00:23:21). Auch auf Kurzvideo-Social-Media-Plattformen wie TikTok werden zunehmend politische Statements geteilt (Baetz, 2021).

2.2.3.1 KRITIK

Regelmässig wird Kritik laut, dass durch Algorithmen Informationsblasen entstünden, die eigene politische Realitäten zementieren oder verzerren würden. 2016 wurde beispielsweise nach der Wahl des 45. US-Präsidenten Donald Trump bekannt, dass auf dem sozialen Netzwerk Facebook gezielte

Targetingkampagnen gefahren wurden. Inwiefern dies aber schliesslich den Wahlausgang beeinflusste, ist umstritten (Lindern, 2020). Der amerikanische Spezialist für neue Medien und Medientechnologien Farhad Manjoo schreibt Social Media sogar eine «globe shaking power» zu (Manjoo, 2016). Dies führte zu einer Debatte über die Potenziale und Gefahren der sozialen Medien. Es zeigt sich, dass das Internet in frauenpolitischen Netzwerken ein Werkzeug des Empowerments darstellt (vgl. Schachtner & Winker, 2005). Demgegenüber stehen Angriffe und Delegitimierungen auf feministische und geschlechterpolitische Positionen sowie deren Protagonist:innen. User:innen im Social Web werden immer wieder sexistisch, rassistisch und homophob beschimpft und bedroht, da Sprache im Internet nicht selten hasserfüllt ist (Drüeke & Klaus, 2014, S. 68). Diese Entwicklungen würden nicht nur auf individuellen Handlungen beruhen, sondern seien in gesellschaftliche und kulturelle Praktiken und Normen eingebettet, durch die Öffentlichkeit hergestellt werde (Klaus & Drüeke, 2017, S. 299).

2.2.4 FOKUS: DIE PLATTFORM INSTAGRAM

Da im Methodenteil dieser Arbeit Inhalte, die auf der Plattform Instagram veröffentlicht wurden, untersucht werden, folgt ein Überblick über die soziale Plattform Instagram.

2.2.4.1 INSTAGRAM: ECKPUNKTE

Die Social-Media-Plattform startete 2010 als Fotosharing-Plattform in den USA und wurde nur zwei Jahre später von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg gekauft. Das Technologieunternehmen heisst seit November 2022 neu *Meta Platforms, Inc.* (Petereit, 2021).

Mit Instagram können Menschen bewegte und unbewegte Bilder aufnehmen sowie in die App eingebettete Filter und Tools verwenden. Die so erstellten visuellen Inhalte können dann virtuell mit Freund:innen oder einer breiteren Öffentlichkeit geteilt werden. Die Plattform wird dem 'Media Sharing'-Social-Media-Typ zugeordnet (Hand, 2016, S. 18). Die App ist insbesondere für die mobile Nutzung konzipiert und war 2021 die am zweithäufigsten heruntergeladene App der Welt (Koetsier, 2021).

Instagram wächst kontinuierlich weiter: Im November 2022 wurde die globale Zwei-Milliarden-Nutzer:innenzahl erreicht, die mindestens einmal monatlich aktiv sind (Rodriguez, 2022). In der Schweiz sind gut 3.96 Millionen⁶, in Österreich 3.15 Millionen⁷ Nutzer:innen aktiv (Turulski, 2022). In Deutschland besitzen insgesamt 29.85 Millionen Personen ein Instagram-Konto. Laut der ARD/ZDF-Forschungskommission rufen 26 % der Bevölkerung ab 14 Jahren Instagram täglich oder wöchentlich auf, bei den 14- bis 29-Jährigen ist diese mit 73 % die beliebteste Social-Media-Plattform (*ARD/ZDF-Onlinestudie*, 2021, S. 3).

Instagram verfolgt mit seinen Technologien einen unternehmerischen Zweck und nutzt die Plattform für Marketingzwecke, indem Unternehmen und Influencer:innen Werbung schalten können. 2018 hat Instagram in einem Pressegespräch einige Variablen benannt, die den Algorithmus bestimmen sollen, um den Nutzenden massgeschneiderte Feeds vorzulegen: Relevanz, Aktualität und Interaktion (Leaver et al., 2020, S. 18).

⁶ Zahlen bis August 2022

⁷ Zahlen bis Februar 2022

2.2.4.2 KRITIK AN INSTAGRAM

Instagram steht als Social-Media-Dienst immer wieder in der Kritik. Denn: «*Media technologies are not neutral platforms, but expression, manifestations but also drivers of the economic and social system in which they emerge.*» (Kaun, 2017, S. 19)

Bei der Umsetzung der Communityregeln wird immer wieder Kritik laut. Dafür wird eine Mischung aus algorithmischer Filterung, Begrenzung von Inhalten, Hashtagverboten sowie das Löschen von Accounts und Posts verwendet (Leaver et al., 2020, S. 20–25). So verbannte die Plattform via ‘*shadowban*’⁸ 2019 beispielsweise viele Inhalte und Hashtags, die mit Pole Dance zu tun hatten (Are, 2020, S. 742). Auch ist die Darstellung von weiblichen Brustwarzen nicht zulässig, was regelmässig von Kunstschaffenden und feministischen Accounts kritisiert wird. «Instagram [...] entscheidet nicht nur darüber, was Kunst und was Pornografie ist, sondern auch darüber, was wir zeigen und sehen dürfen. So wird die Plattform zu einer Art neuer moralischer Instanz», so Denise Bucher (2019). Die NZZ-Redaktorin vertritt die Meinung, dass dies einer unterbewussten Entmündigung gleichkomme. Dieses Verbot könnte allerdings in naher Zukunft kippen, da das unabhängige Aufsichtsgremium ‘*Oversight Board*’ Meta empfohlen hat, seine Jugendschutz-Richtlinien zu überarbeiten (Schmalzried, 2023).



Abbildung 6: T-Shirt der Free-The-Nipple-Kampagne (Quelle: Getty Images).

In Anlehnung an den Philosophen Jacques Rancière und den Politikwissenschaftler Colin Crouch beschreibt Stalder Onlineplattformen wie Instagram als gemeinschaftliche postdemokratische Kultur. Macht drücke sich hier unter anderem darin aus, dass die Betreiber:innen der Onlinedienste bestimmte Normen und Werte vorgäben und dies nur innerhalb dieses Rahmens gesprochen und sichtbar gemacht werden könne. Die Möglichkeiten der Teilnahme und die Möglichkeiten der Entscheidungsmacht seien auch bei Instagram weitestgehend entkoppelt (Stalder, 2017, S. 14).

⁸ Auch bekannt als *stealth banning*, *ghost banning* oder *comment ghosting*; bezeichnet das vollständige oder teilweise Blockieren eines/r Nutzer:in, indem für sie/ihn nicht ohne Weiteres ersichtlich ist, dass er gesperrt wurde. Ziel davon ist, die Reichweite stark zu reduzieren.

Auch der Vorwurf politischer Zensuren wird regelmässig geäussert. Im Zusammenhang mit der iranischen Protestbewegung beschwerten sich oppositionelle Aktivisten, Gruppen und Medien über die Einschränkung des öffentlichen Zugangs zu ihren Instagram-Direktnachrichten sowie die Entfernung von regierungskritischen Hashtags, Videos und Posts. Laut BBC News hätte die Cyber-Armee des iranischen Regimes Content-Moderatoren attraktive Geldsummen angeboten, um bestimmte Accounts zu löschen. In einer der Quellen wurde dem Medium mitgeteilt, dass regimetreue Mitarbeiter zunächst bestimmte Hashtags, Posts und Konten wegen angeblichen Verstosses gegen die Instagram-Regeln melden und dann den Post oder das Konto auf der Grundlage ihrer eigenen anonymen Meldungen entfernen würden (Ghobadi, 2022). Instagram sprach in diesem Zusammenhang von Anti-Spam-Massnahmen, die mittlerweile rückgängig gemacht worden seien. Auch seien einige Beiträge wiederhergestellt worden, die fälschlicherweise entfernt worden seien (Osterer, 2022).

Der personalisierte Algorithmus sortiert vermeintlich interessante Dinge und kreierte laut Maier eine «Wohlfühl-Atmosphäre» (Maier, 2021, S. 5). Verglichen mit anderen digitalen Netzwerken würden die User:innen die Kommunikationsweise häufig als freundlicher und angenehmer wahrnehmen. Laut der Neurologin Nisha Syed Nasser wirkt Instagram, ähnlich wie Nikotin, Alkohol oder Glücksspiel, wie eine Droge. Diese Glücksmomente prägen sich in die neuronalen Bahnen ein und bringen die Nutzer:innen dazu, immer und immer wiederzukommen (Dowideit & Brause, 2022).

Ziel dieser freundlichen Atmosphäre ist es, die Nutzer:innen maximal lange auf der Plattform zu halten und dabei viele personalisierte Daten zu sammeln. Damit kann Werbetreibenden ein möglichst genaues Profil für die spezifische Werbung zur Verfügung gestellt werden. Um an möglichst viele Daten zu gelangen, ist es für profitorientierte Unternehmen wie Meta essenziell, dass nicht nur lange auf der Plattform verweilt wird, sondern auch, dass miteinander interagiert wird und Inhalte erzeugt werden (Maier, 2021, S. 7). «[...] *it is hard to escape the fact that large corporations own the most ubiquitous online resources, which require uploading personal data and materials into massive online, marketdriven infrastructures in order to disseminate information and organize communities.*» (Chalabi, 2016, S. 32)

Inwiefern das soziale Netzwerk die psychische Gesundheit der Nutzer:innen beeinflusst, ist umstritten. So veröffentlichten Journalist:innen des 'Wall Street Journals' 2021 Berichte, wonach Instagram genau wisse, wie schädlich die Plattform vor allem für Mädchen im Teenageralter sei. Der Konzern würde diese Informationen allerdings unter Verschluss halten. Die Autor:innen bezogen sich auf zwei interne Studien, die Facebook 2019 und 2020 durchgeführt hatte.

Laut einer Recherche der 'Zeit' seien die Studien aber weder repräsentativ noch hätte sie eine Kontrollgruppe von Menschen enthalten, die keine psychischen Probleme haben. «Beide Seiten, weder Facebook noch das *Wall Street Journal*, geben in der Angelegenheit eine besonders gute Figur ab. Facebooks Studien sind, auch wenn sie nur für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gedacht sind, schlecht formuliert, bisweilen irreführend und aufgrund der an einigen Stellen wenigen befragten Personen womöglich ohnehin wenig aussagekräftig. Die Autorinnen und Autoren des *Wall Street Journal* dagegen konzentrieren sich zu sehr auf die mutmaßlich negativen Effekte der Plattform und erwähnen nicht, dass es am Ende der Studien um die durchaus begrüßenswerte Frage geht, wie Instagram den Nutzenden helfen kann, sich besser zu fühlen.» (Kühl, 2021) Daraus würden sich laut den Autoren keine quantitativen Schlüsse auf die Gesamtsituation auf der Plattform ziehen lassen.

2.2.4.3 POLITISCHE KOMMUNIKATION AUF INSTAGRAM

Lange Zeit war politisches Engagement auf Instagram ein Nischenthema. Unterdessen finden sich viele politische Akteur:innen auf der Plattform, die auch zu emanzipatorischen Inhalten und Themen Inhalte produzieren: Aktivist:innen und soziale Bewegungen, Politiker:innen und Parteien, Gewerkschaften und politische Stiftungen nutzen die Plattform als politisches Forum für ihre Aktivitäten. Accounts können sehr schnell wachsen und followerstark werden, was eine neue Form der politische Kommunikation darstellt (Rosa-Luxemburg-Stiftung, 2021, 00:06:27–00:06:55).

Um die im Unterkapitel 2.2.3 vorgestellten Ziele speziell mit Instagram zu erreichen, greifen politische Akteur:innen – ob bewusst strategisch oder nicht – auf bestimmte Bild- und Sichtbarkeitspolitiken zurück, so Maier (2021). Auf diese Bildpolitiken wird in Unterkapitel 2.3.3.1 genauer eingegangen. Die Produktion und Verbreitung von digitalen Bildern zur Förderung von sozialem Wandel nennt Mirzoeff ‘visueller Aktivismus’ (Mirzoeff, 2016, S. 283).

Laut Maier ist der visuelle Aktivismus von der Logik des Onlinedienstes abhängig. Die verfügbaren Möglichkeiten und Praktiken der Plattform haben letztendlich einen entscheidenden Einfluss auf die Formen und Wirkungsweisen der politischen Kommunikation. «Längst hat sich ein Doppelcharakter entwickelt: Instagram ist eine finanzialisierte Plattform, aber auch ein politisches Forum.» (Maier, 2021, S. 5) Wer beispielsweise emanzipatorische Politik mit Instagram machen möchte, müsse es mit dieser Unentschiedenheit aufnehmen und einer Vielzahl an rechten, verschwörungstheoretischen, rassistischen, antisemitischen und antifeministischen Bildpolitiken gegenüberstehen. Akteur:innen, die sich darauf einlassen, müssten «mit dem Algorithmus spielen und tanzen, um auf der Plattform sichtbar zu sein», so Maier (2021).

Emanzipatorische Politik und visueller Aktivismus könnten daher nicht allein auf Instagram stattfinden, wo unzählige Diskurse und Bewegungen miteinander konkurrieren. Es müsse ein politischer Austausch entstehen, der neben den sozialen Medien auch die organisierte und interessenvertretende Ebene (mittlere Öffentlichkeiten) sowie die komplexe, ‘massenmediale’ Ebene der politischen Öffentlichkeiten erreicht (Klaus & Drüeke, 2017). Maier (2021): «Mehr noch: Visueller Aktivismus mit Instagram muss verschiedene Öffentlichkeiten von vornherein einbeziehen.»

2.3 VISUELLER AKTIVISMUS

Im letzten Unterkapitel der theoretischen Einführung wird sich auf den visuellen Aktivismus fokussiert. Nach einer Einführung in die Thematik wird visueller Aktivismus in den sozialen Medien genauer betrachtet.

2.3.1 EINFÜHRUNG

Visueller Aktivismus ist eine von vielen aktivistischen Protestarten und findet seine Ursprünge in der Kunst. Die Verschmelzung von Kunst und Aktivismus gewann insbesondere in der kulturellen Produktion des 20. Jahrhunderts durch die russische Avantgarde, Dada, die Situatisten oder Fluxus an Bedeutung (Bishop, 2006; Forkert, 2008). Was zu diesen Zeiten als politisch-künstlerisch (*political-artistic*) bezeichnet wurde, wurde allmählich durch die Begriffe *activist art*, *artivism*, *curatorial activism* oder *artistic activism* abgelöst. Aus einer breiteren Perspektive kann auch von kreativem Aktivismus (*creative activism*) gesprochen werden. Ziel ist es, gesellschaftspolitische Probleme auf provisorische, flüchtige und experimentelle Weise anzuprangern. Der Akt muss dabei eine eindeutige visuelle Präsenz und eine Form haben, die für die Vermittlung seiner Botschaft entscheidend ist (Kalyva, 2022, S. 32).

Visueller Aktivismus findet mittlerweile auch ausserhalb der Kunstwelt seine Praktiken. So bewegen sich aktivistische Künstler:innen oft zwischen verschiedenen Kunstbereichen. Für die Schriftstellerin und Kunsttheoretikerin Lucy Lippard ist ein:e aktivistische Künstler:in jemand, der/die «[...] stimulates active participation and mobilises for change» (Lippard, 1984, S. 349).

Der Kunsthistoriker und Wissenschaftler Nicholas Mirzoeff definiert visuellen Aktivismus als «*the interaction of pixels and actions to make change*» (Mirzoeff, 2016, S. 292). Mit Pixel meint der Autor Massnahmen, die heutzutage besonders einfach digital generiert werden können, wie beispielsweise Wörter, Bilder, Sounds oder Videos. «*Actions are things we do with those cultural forms to make changes, small or large, from a direct political action to a performance - whether in everyday life or in a theatre - a conversation or a work of art. Once we have learned how to see the world, we have taken only one of the required steps. The point is to change it.*» (Mirzoeff, 2016, S. 292–293)

So kann laut der Professorin Donna Haraway eine dominante Visualität spezifische Vorstellungen von sozialen Differenzen produzieren. Diese stellen Hierarchien von Klassen, Rassen und Geschlechtern her, während sie gleichzeitig eine natürliche Universalität vorgeben. Da die Fähigkeit, Bilder zu produzieren, oft in den Händen der Mächtigen liege, sei diese Visualität eng mit der Unterdrückung durch Militarismus, Kapitalismus, Kolonialismus und Patriarchalismus verknüpft (Haraway, 1991, S. 189).

Insbesondere Strassenaktivismus wird durch kreative und visuelle Strategien oft dem visuellen Aktivismus zugeordnet (Firat & Kuryel, 2011; Tunali, 2018). Die Philosophin Judith Butler erinnert beispielsweise an die Strassenproteste auf dem Tahrir-Platz im Jahr 2011, die eine grosse politische Bedeutung hatten. Diese körperliche Forderung nach einem lebenswerten Leben sieht sie als Akt performativer Kunst. Für Butler muss politischer Aktivismus vor allem unter dem Aspekt der Sichtbarkeit (*visibility*) verstanden werden (Butler, 2015, S. 24–25).

2.3.2 VISUELLER AKTIVISMUS DURCH NEUE MEDIEN

Durch neue Medien und die damit verbundene Globalisierung der Kommunikation kann die Sichtbarkeit zum Beispiel von Protesten deutlich erhöht werden, indem Bilder und Videos digital produziert und verbreitet werden. Die Geschichte der Produktion und Verbreitung digitaler Bilder in einem aktivistischen Kontext ist noch sehr kurz, da es sich um ein Phänomen des 21. Jahrhunderts handelt (Ochs & Werner, 2022, S. 142). Insbesondere im Rahmen der *Critical Visual Theory* wird die Nutzung visueller Medien durch Protestbewegungen herrschaftskritisch betrachtet und es werden unter anderem die visuellen Narrative von anonymen und unsichtbaren Aktivist:innen untersucht (vgl. Stoeckel & Lindgren, 2014).

Digitaler Aktivismus hat dazu geführt, dass Mobilisierung heutzutage nicht mehr in der Politik der Identität liegt, sondern in der Politik der Sichtbarkeit (Milan, 2015, S. 53)

Ein prominenter Fall von visuellem Aktivismus war derjenige des iranischen Kurden Abas Amini im Jahr 2003. Der politische Dichter, der aus dem Vereinigten Königreich hätte ausgeschafft werden sollen, nähte sich aus Protest seine Lippen, Augen und Ohren zu (siehe Abbildung 7). Mit diesem selbstverletzenden Akt des *lip-sewings*⁹ stellte er seine Handlungsunfähigkeit durch visuelle Sprachlosigkeit (*visual speechlessness*) dar. Die daraus entstandenen Fotografien oder Filme wurden von Pressefotograf:innen oder Amateur:innen aufgenommen und über die (neuen) Medien an eine breite (globale) Öffentlichkeit verbreitet. Die Bilder waren öffentlich wirksam und die Entscheidung wurde nach Prüfung wieder zurückgezogen.



Abbildung 7: Bild des Protestes von Abas Amini im Bericht der BBC News vom 28. Mai 2003 (Quelle: Alamy).

⁹ Seitdem wurden mindestens 18 Fälle von Lippennähen von Flüchtenden aus etwa 14 Ländern gemeldet. In den meisten Fällen haben Männer diese Proteste durchgeführt, obwohl es auch Berichte über Frauen in Griechenland, Deutschland und der Türkei sowie über Kinder in Australien und Nauru gibt (Ochs & Werner, 2022, S. 141).

2.3.2.1 VISUELLER AKTIVISMUS AUF SOCIAL MEDIA

Die Fotografie und die visuellen sozialen Medien fluten unsere Kommunikationskanäle, und deren Nutzung ist bei einem Grossteil der Bevölkerung zu einem festen Bestandteil der täglichen Aktivitäten geworden. Die Medienwissenschaftlerin José van Dijck sieht Social-Media-Plattformen «[...] as spaces where forms of active participation and civic engagement are possible» (van Dijck, 2013, S. 83). Dies kann von einem simplen Profilbildrahmenwechsel, wie beispielsweise einem Regenbogen-Filter auf Facebook, bis hin zur Organisation und Information von Grossprotesten reichen.

Die Verbindung zwischen Fotografie und sozialen Bewegungen wird vermehrt in Studien untersucht, ist laut dem Anthropologen Sokphea Young aber noch nicht vollumfänglich geklärt. Young nennt Menschen, die sich das Medium Fotografie leisten können, *citizens of photography*. Diese würden die sozialen Medien nutzen, um unter anderem ihre Missstände zu artikulieren und darzustellen, und seien ein Beispiel für eine Form des visuellen Aktivismus (Young, 2021, S. 2).

Durch den immer grösser werdenden Einfluss der sozialen Medien muss laut der Sozial- und Politikwissenschaftlerin Stefania Milan der Aspekt der kollektiven Identität im Zusammenhang mit der Sichtbarkeit beziehungsweise Unsichtbarkeit neu beleuchtet werden. Sie ist der Meinung, dass soziale Medien die Politik der Sichtbarkeit (*politics of visibility*) fördern würden (Milan, 2015, S. 54). Zum Beispiel setzen mehrere indische Künstler:innen/Aktivist:innen das visuelle Medium als Haupttaktik ihres Menstruationsaktivismus in Online-Räumen ein, indem sie Botschaften in roter Farbe auf Damenbinden schrieben und veröffentlichten. Ganz nach dem Motto: Das Visuelle ist politisch (Bobel & Fahs, 2020, S. 1005).

Zudem sind Social-Media-Accounts teilweise die einzigen visuellen Archive von Protesten (Hristova, 2022, S. 258). Hypervisibilität kann aber auch Gefahren mit sich bringen: Ein Online-Umfeld könne Beziehungen offenlegen, mache eine Bewegung für ihre Gegner:innen transparent und erleichtere dementsprechend eine Überwachung und Unterdrückung, warnt Milan (2015, S. 63). Die Überwachung und Selbstüberwachung seien mit der Nutzung der sozialen Medien so stark verankert, dass sie zu einem integralen Bestandteil der heutigen Proteste geworden seien (Milan, 2015, S. 54). Ein weiterer Kritikpunkt ist die «*memeification of social justice activism*» auf den sozialen Plattformen (Wellman, 2022, S. 1). So hatten im Juni 2020 Millionen Instagram-Nutzer:innen, darunter unter anderem viele Influencer:innen, schwarze Quadrate mit Hashtags wie #BlackOutTuesday und #BlackLivesMatter veröffentlicht und ihre Social-Media-Inhalte während eines Tages pausiert. Auslöser war der Mord an George Floyd in Polizeigewahrsam.

In der Folge führte Mariah Wellmann 20 Interviews mit Social-Media-Influencer:innen über den #BlackLivesMatter-Diskurs durch und stellte fest, dass der Akt für viele 'nur' aus performativer Verbundenheit durchgeführt wurde. Das Posten des schwarzen Quadrats sei bei vielen unterbewusst strategisch gewesen, um eine Glaubwürdigkeit bei den Follower:innen aufzubauen und zu erhalten. Dies führe zu keinen wesentlichen Fortschritten in Bezug auf Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion auf Instagram, so (Wellman, 2022). Dieser Art de oberflächlichen Aktivismus wird als *performative activism* bezeichnet (Thimsen, 2022, S. 1). Ein weiterer Begriff, der eine negative Form des Klicktivismus beschreibt, ist Slacktivismus. Dieser bezeichnet eine oberflächliche Art der Beteiligung, welche wenige inhaltliche Auseinandersetzungen und Aktivitäten verlangt und wenig konkrete Auswirkungen in der analogen Welt hat. «Dennoch hat der oder die Slacktivist/in das Gefühl, etwas getan und bewirkt zu haben», so Cuéllar (2007).

2.3.3 VISUELLE FORMATE UND BILDFORMEN

Da die mobile Mediennutzung oftmals durch ein flüchtiges Hinsehen und eine kurze Aufmerksamkeit gekennzeichnet ist, sind visuelle Formen und Formate erfolgreich, die trotz Ablenkung und Mobil-Bildschirmen gut und intuitiv zu verstehen sind. Mittlerweile bietet zum Beispiel Instagram seinen Nutzer:innen ein breites Spektrum an visuellen Kommunikationsformen an, um dies zu ermöglichen. So können neben klassischen Posts auch kurze Videos (Reels) oder sogenannte Stories geteilt werden, die 24 Stunden sichtbar sind (Maier, 2021, S. 12). Im Zuge der stetigen Entwicklung neuer visueller Formate und Bildformen sind laut Maier vielfältige neue politische Ausdrucksformen entstanden. Diese Entwicklung ist zugleich Teil einer umfassenderen visuellen Kultur und Politik, die durch Prozesse und Praktiken der Hybridisierung, der Referenzialität, von neuen Formen der Gemeinschaftlichkeit und der Algorithmizität geprägt sind (Stalder, 2017, S. 95).

Seit 2017 besteht auf Instagram beispielsweise die Möglichkeit, mehrere Bilder in einem Post zu präsentieren. Mit sogenannten Karussell-Posts können umfassendere Inhalte anschaulich über mehrere Bilder dargestellt werden. Die daraus entstandene Kommunikationsstrategie wird auch als Power-Point-Aktivismus bezeichnet. Auch ist bei Videos die Untertitelsetzung nahezu Pflicht geworden, weil die mobile Nutzung oft ohne Ton erfolgt, zum Beispiel in der Öffentlichkeit (Maier, 2021, S. 15).

Format	seit	Bildformen
Post im Feed (quadratisches Format)	2010 2013 2014 2015 2016 2017	unbewegte Bilder (insb. Fotografien) 15-sekündige Videos Zeitraffervideos (mit Hyperlapse-App) Mini-Videos, die in einer Schleife vor- und zurücklaufen (mit Boomerang-App) 60-sekündige Videos mehrere Fotos/Videos in einem Posting
Story (Hochformat)	2016	kurze, stark bearbeitete Videos, die nach 24 Stunden verschwinden
Live (Hochformat)	2017	Videos in Echtzeit
IGTV ⁷ (Hochformat)	2018	längere Videos, die bearbeitet werden können
Reels (Hochformat)	2020	kurze Multiclip-Videos mit Text, Musik, Filtern, Schnitt

Abbildung 8: Formate und Bildformen auf Instagram im Jahr 2021 (Quelle: Tanja Maier).

Tanja Maier, die in ihrer Studie die Kommunikation linker Akteur:innen auf Instagram untersucht hat, sagt: «Die Konzentration auf die Fotografie und das unbewegte Bild reicht [...] längst nicht [mehr] aus, um erfolgreich Politik und Bildungsarbeit auf Instagram zu betreiben.» (Maier, 2021, S. 12)

2.3.3.1 BILDPOLITIKEN UND VISUELLER AKTIVISMUS MIT INSTAGRAM

«Politik wird auf Instagram nicht mit Worten gemacht, sondern mit Bildern.» (Maier, 2021, S. 23) Tatsächlich ist auf der Plattform eine strukturierte visuelle Politik seit Beginn an ein bedeutsames Merkmal und es gibt informelle ‘goldene Instagram-Regeln’, die sich immer wieder verändern. So gilt es, auf einem Profil niemals gleiche Bildmotive nebeneinander in den Feed zu stellen, sondern systematisch zwischen einigen wenigen Bildtypen und Formen abzuwechseln. Auch zwischen Kompositionen und Farben sollte gewechselt werden. Text wird genutzt, um einen Rahmen zu schaffen und die nötigen Zusatzinformationen zu geben. Diese Regeln nutzen auch politische Akteur:innen mit emanzipatorischen Inhalten und Themen (Maier, 2021, S. 15).

Ein Beispiel ist der Kanal 'We, Myself & Why' vom Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), der sich seit 2021 mehrheitlich auf Themen junger Frauen fokussiert. Dieser versteht es, Ästhetik und Information zu vereinen. Auch auf dem Kanal 'oekofeministin' wird eine besonders durchkomponierte Ästhetik verwendet (siehe Abbildung 9, Mitte). Die Schweizerin veröffentlicht Posts in typischer Influencer:innen-Manier.

Andererseits halten sich viele andere Akteur:innen nicht an diese strukturierte Bildsprache, «[...] was interessanterweise jedoch nicht zwangsläufig zu Unsichtbarkeit durch fehlende Aufmerksamkeit führt» (Maier, 2021, S. 15). Dem reichweitenstarken Kanal 'feminist' folgen beispielsweise 6.3 Millionen, obwohl die Beiträge visuell selten zusammenpassen. Profile, die sich mit aktuellen politischen Ereignissen beschäftigen, orientieren sich bei der Auswahl und Gestaltung der Bilder an deren Aktualität und politischer Relevanz (Maier, 2021, S. 15).

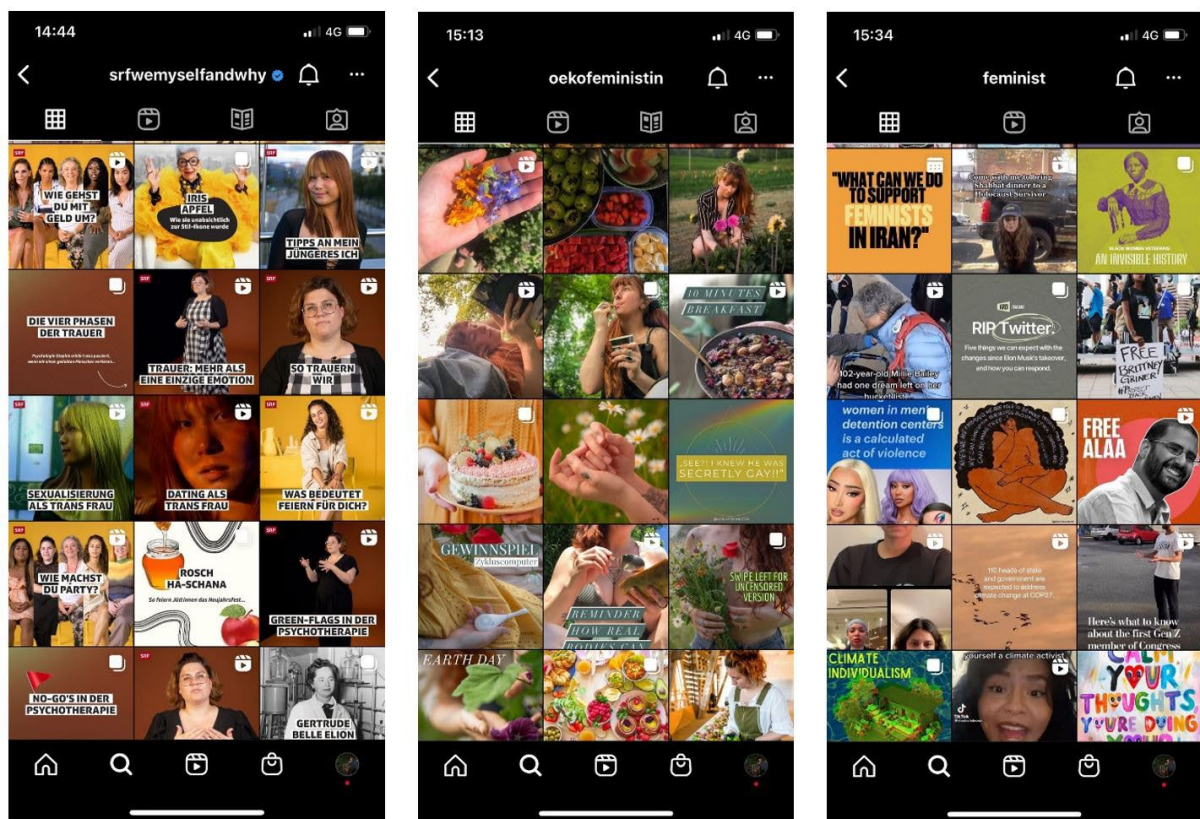


Abbildung 9: Screenshots der Instagramprofile @srfwemyselfandwhy, @oekofeministin, @feminist (Quelle: Eigene Darstellung).

Ansprechende visuelle Inhalte sind nichtsdestoweniger relevant, da spezifische Inhalte das Viralitätspotenzial stark erhöhen. Da Instagram Inhalte wie attraktive Menschen, Urlaubsfotos und Grafiken mit inspirierenden Botschaften bevorzugt, wird dieses Wissen in Posts, welche Power-Point-Aktivismus-Elemente benutzen, oft übernommen (Nguyen, 2020). So werden Botschaften durch auffälliges Design wie grosse Serifenschriften, bunte Farbverläufe, pastellfarbene Hintergründe und verspielte Illustrationen vermittelt (Beispiele siehe Abbildung 10).

Die Slideshows würden Ähnlichkeiten zu Werbungen aufweisen, was problematisch werden könne, wenn man bedenke, wie wichtig Design für das Verkaufen eines Produkts, einer Vision oder sogar einer Ideologie sei, so Nguyen (2020). Tatsächlich sind grosse Marken und Medienhäuser auch auf diesen Trend aufgesprungen.

Die Professorin und Autorin Eve L. Ewing äussert sich zu Erklärposts über Rassengerechtigkeit folgendermassen: «*Graphics like this can be a helpful teaching tool, but some of the [...] posts that go viral grossly oversimplify complex ideas in harmful or misleading ways or flat-out misstate facts. [They] are not attributed to any transparent person, people, or organization who can be held accountable for errors and draw on the work of scholars and activists who go uncredited.*» (Ewing, 2020)

Der Austausch in netzgestützten Medien erleichtert neben der Herausbildung und Diffusion geteilter Deutungsmuster auch die Entwicklung gemeinsamer visueller Codes, etwa in Form geteilter Verdichtungssymbole¹⁰, so Baringhorst (2009, S. 614). Diese sind insbesondere in sprachlich divergenten Netzwerken bedeutsame Elemente einer transnationalen Verständigung. Zudem gilt es laut Elisabeth Klaus, Dichotomien aufzubrechen und beispielsweise Unterhaltung und Information nicht unbedingt als Gegensatz aufzufassen (Klaus, 2008, S. 345).

Die Konzentration auf die Fotografie und das unbewegte Bild reicht also längst nicht mehr aus, um erfolgreich Politik und Bildungsarbeit auf Instagram zu betreiben. Vielmehr sind im Zuge der stetigen Entwicklung neuer visueller Formate und Bildformen auch vielfältige neue politische Ausdrucksformen entstanden (Maier, 2021, S. 14).

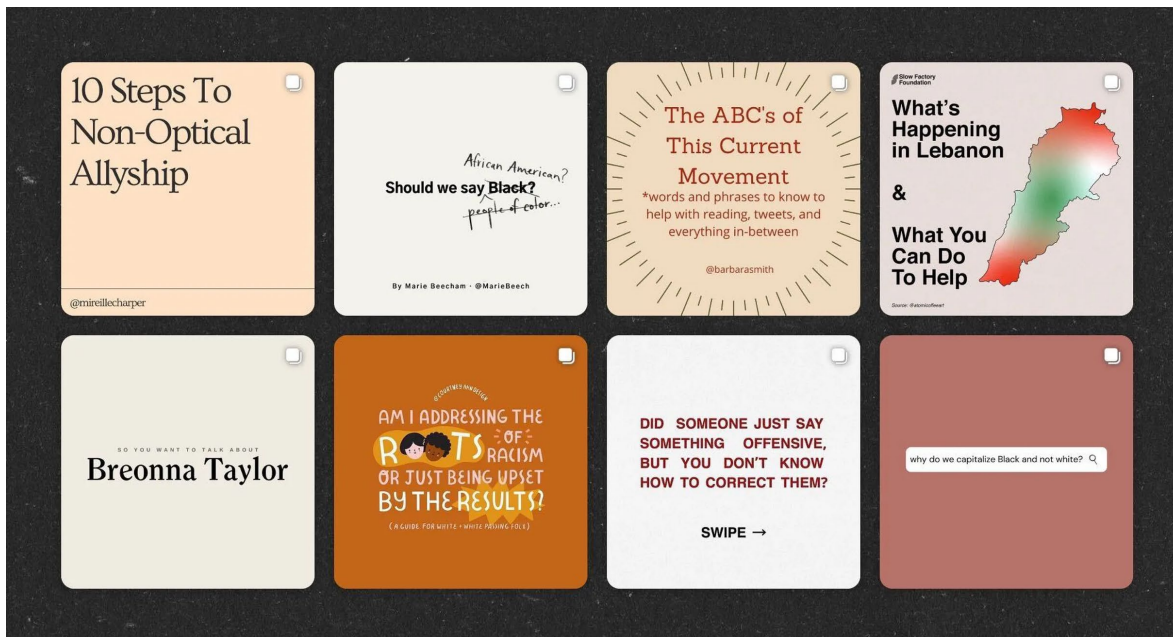


Abbildung 10: Englischsprachige Posts im Power-Point-Aktivismus-Stil (Quelle: Zac Freeland; Vox).

¹⁰ Verdichtungssymbole sind emotionsweckende Symbole, die mit einer bestimmten Situation verbunden werden.

3 METHODIK

In diesem Kapitel werden das Forschungsdesign sowie die verwendeten Methoden dieser Arbeit in Bezug auf die in der Einleitung formulierten Fragestellungen vorgestellt. Es setzt sich aus den Unterkapiteln ‘Bildanalyse von Social-Media-Inhalten’ sowie ‘Forschungsdesign’ zusammen.

3.1 BILDANALYSE VON SOCIAL-MEDIA-INHALTEN

Bilder, die in den sozialen Medien vorzufinden sind, nehmen verschiedene Formen an. Deshalb müssen nicht nur etablierte Ansätze der visuellen Kulturwissenschaft sorgfältig berücksichtigt, sondern gleichzeitig auch spezifische Eigenschaften der sozialen Medien in Betracht gezogen werden. Zudem kann die Art und Weise, wie visuelle Daten auf diesen Plattformen zirkulieren, die Analyse von Forschungsobjekten beeinträchtigen (Hand, 2016, S. 215). Diese Dynamik erschwert es, die Quellen der visuellen Daten zu identifizieren und «[...] makes it difficult to establish meaning» (Hand, 2016, S. 217). Um die Bedeutung eines Social-Media-Bildes ausfindig zu machen, sind die folgenden drei Anhaltspunkte hilfreich, welche von der Autorin und Kulturgeografin Gillian Rose (2012) beschrieben werden:

- Produktionsort, inklusive Technologien, Genrekonventionen¹¹ und sozioökonomischen Bedingungen, die die Produktion prägen.
- Das Bild selbst, samt seiner Bedeutungen, Zusammensetzung und den Wirkungen, die ihm zugeschrieben werden.
- Die Rezeption der Nutzer:innen, samt Interpretation, die Anzeigooptionen und die Art und Weise, wie das Bild in Umlauf gebracht und angezeigt wird.

Inhaltsreiche, nichttextliche Dokumente wie Fotos und Videos wurden in der Vergangenheit aufgrund der hohen Priorität von geschriebenem Text in der sozialwissenschaftlichen Forschung übersehen. Darum wurden trotz der massiven Ausbreitung von *non-text social media data* bisher nur wenige spezifische Methoden für die Analyse von textlosen Daten in sozialen Medien beziehungsweise für nichttextuelle Daten im Allgemeinen entwickelt (Bauer & Gaskell, 2000, S. 278). «*The continuously growing number of non-text documents shared on social media demonstrates the opportunity and the need for social science researchers to make use of these artefacts.*» (Rasmussen Pennington, 2017, S. 233)

Mayr und Weller weisen auf mehrere Bedingungen hin, die beachtet werden müssen, um einen idealen Datensatz mit Social-Media-Daten generieren zu können. Beispielsweise müsse man sich im Voraus kritisch mit dem Thema *collection bias* auseinandersetzen (Mayr & Weller, 2016, S. 110). Zum Beispiel würden viele Forscher Hashtags als bequeme Möglichkeit benutzen, um Datensätze von Twitter zu sammeln, was in einigen Fällen auch die einzige praktikable Möglichkeit darstelle, Daten zu sammeln. Dies könne jedoch dazu führen, dass bestimmte Nutzertypen systematisch aus dem Datensatz ausgeschlossen werden, so zum Beispiel Nutzer:innen, die mit der Hashtag-Verwendung weniger vertraut seien oder Nutzende, die einen Hashtag-Satz oder Hashtags in verschiedenen Sprachen verwenden (Mayr & Weller, 2016, S. 108). Auch würden User nicht immer uniforme Hashtags oder Keywords verwenden und Rechtschreibfehler produzieren (Weller et al., 2014, S. 212).

¹¹ Elemente, Themen, Figuren, Situationen und Handlungsstränge, die in bestimmten Genres üblich sind.

3.2 FORSCHUNGSDESIGN

Für die vorliegende Untersuchung wurde der *Single Platform Approach* gewählt, da es auf Instagram, im Gegensatz zu den anderen grossen Social-Media-Diensten, keine Möglichkeit gibt, einen Text ohne ein visuelles Element zu posten. Ein Post muss also eine Fotografie, eine Grafik oder ein Zitat mit gerendertem Text beinhalten (Leaver et al., 2020, S. 75). Da visueller Aktivismus einen Schwerpunkt dieser Arbeit bildet, wurde Instagram als Plattform gewählt.

Für die Untersuchung wird ein Datensatz verwendet, der mittels Hashtagfilterung generiert wurde. Als Methode wird eine aus der Sozialanthropologie stammende Bildanalyse durchgeführt (siehe Unterkapitel 3.2.3), die sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze beinhaltet.

Durch diese Verknüpfung von qualitativen und quantitativen Forschungsstrategien soll es ermöglicht werden, das Datenmaterial aus verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren. So sind immer mehr Autor:innen davon überzeugt, dass gemischte Methoden ein notwendiges Mittel seien, um mit den komplexen und reichhaltigen Daten umgehen zu können, die über Social Media generiert werden (Lewis et al., 2013; Quan-Haase et al., 2015).

3.2.1 HYPOTHESEN

Im Rahmen dieser Arbeit sollen unter anderem Antworten auf die folgenden drei Hypothesen gefunden werden. Sie wurden im Voraus formuliert und werden in Kapitel 4.2 beantwortet.

1. Hypothese: Ökofeministische Inhalte werden öfter von kollektiven Akteur:innen (Business Accounts) als von individuellen Akteur:innen (privaten Accounts) geteilt.
2. Hypothese: Unter den postabsetzenden Accounts sind diejenigen mit inhaltlich feministischem Schwerpunkt gegenüber denjenigen mit einem Ökologie- und Umweltschutz-Schwerpunkt überlegen.
3. Hypothese: Posts mit aktivistischem Beweggrund sind gegenüber Posts mit werberischem Beweggrund in der Überzahl.

3.2.2 DATENSATZ-GENERIERUNG

Um das Datenmaterial der Instagram-Posts einzugrenzen, wurden für die Auswahl des Korpus Hashtagsuchergebnisse von zwei spezifischen Hashtags verwendet. Dabei handelt es sich um alle öffentlichen Posts, die mit spezifischen deutschsprachigen Hashtags seit dem ersten Post (25. Juni 2017) veröffentlicht wurden. Stichprobeneinheiten sind alle statischen Feed-Posts, die am 7. Dezember 2022 unter folgenden zwei Hashtags vorzufinden waren:

- #ökofeminismus (246 Posts, 492 visuelle Elemente)
- #oekofeminismus (20 Posts, 24 visuelle Elemente)

Total umfasste der Stichprobenumfang zu diesem Zeitpunkt 266 Posts mit total 516 visuellen Elementen. Dies lässt sich damit erklären, dass gewisse Posts als Galerie veröffentlicht wurden. Identische Posts, die vom gleichen Account gepostet wurden, wurden von der Stichprobe entfernt. Reposts (gleicher Inhalt, von anderem Account geteilt) wurden hingegen beibehalten.

Betreffend den *collection bias* werden im Rahmen dieser Untersuchung alle Posts, die Ökofeminismus behandeln, jedoch keinen der im Voraus festgelegten spezifischen Hashtags beinhalten, ausgelassen. Auch sind Posts, die einen oder mehrere der untersuchten Hashtags verwenden, aber im privaten Modus veröffentlicht haben, nicht in der Stichprobe inbegriffen. Da in der Stichprobe alle öffentlich geposteten Posts berücksichtigt werden, ist sie dennoch aussagekräftig.

3.2.3 DIREKTE ANALYSE VON COLLIER

Der Anthropologe Malcolm Collier skizzierte 1986 zusammen mit seinem Vater John Collier (Soziologe und Autor) vier spezifische Schritte zur Durchführung einer visuellen anthropologischen Studie. Sie sprachen von *'A Basic Model for Analysis'* (J. Collier & Collier, 1986, S. 178). Erst später bezeichnet M. Collier sie als direkte Analyse (*direct analysis*).

Die visuelle Anthropologie ist ein Teilgebiet der visuellen Forschung und der Sozialanthropologie. Ursprünglich wurde sie entwickelt, um sich mit gegenwärtigen und vergangenen Lebensweisen bestimmter Gemeinschaften zu befassen und diese zu beschreiben. Mittlerweile setzt sie sich aus unterschiedlichen Spezialgebieten zusammen und ist interdisziplinär (Eddy, 2013, S. 215). Mithilfe der direkten Analyse können Informationen über die Subjekte auf den Bildern gefunden sowie Erkenntnisse über die Herstellung und Funktion der Bilder gewonnen werden. Auch ermöglicht sie, etwas über was über die Perspektive der Macher:innen zu erfahren (Collier, 2001, S. 26).

Die direkte Analyse kann neben Social-Media-Bildern auch zur Analyse von Ton- und Videoaufzeichnungen angewendet werden (Rasmussen Pennington, 2017, S. 240).

3.2.3.1 VIER PHASEN DER ANALYSE VON COLLIER

Die im vorherigen Abschnitt eingeführte Analyse beinhaltet folgende vier Phasen:

- Erste Phase: Betrachtung des Datensatzes als Ganzes sowie Notieren von Gefühlen, Eindrücken und Fragen.

Dabei soll auf die Zwischentöne und Feinheiten geachtet werden (Collier & Collier, 1986, S. 178). Das sorgfältige Aufschreiben von Fragen liefert oft wesentliche Hinweise für die weiteren Phasen. Auch sollen kontrastierende Muster notiert werden sowie Bilder, auf die insbesondere reagiert werde (Collier, 2001, S. 7).

- Zweite Phase: Protokollieren aller Bilder sowie Entscheidung, ob Bilder in Bildtypen kategorisiert werden sollen oder nicht.

In Abhängigkeit davon, was herausgefunden werden soll, ist das Inventar in Kategorien einzuteilen, die die Forschungsziele widerspiegeln und unterstützen (Collier, 2001, S. 7).

- Dritte Phase: Strukturierung der Analyse sowie Beantwortung spezifischer Fragen. Eventuell können statistische Analysen durchgeführt und beschrieben werden.

Nach dem Motto *«measure [...], count, compare»* (Collier, 2001, S. 7) sollen spezifische Fragen helfen, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Informationsbedürfnisse zu lenken (Collier & Collier, 1986, S. 178). Die statistischen Informationen können nachfolgend in Diagrammen dargestellt, in Tabellen aufgelistet

oder digital analysiert werden. Zudem besteht die Möglichkeit, detaillierte Beschreibungen vorzunehmen (Collier, 2001, S. 7; Collier & Collier, 1986, S. 178).

- Vierte Phase: Zum gesamten Datensatz zurückkehren und Schlussfolgerungen niederschreiben.

Um zum Schluss die Quintessenz zu finden, empfiehlt Collier, auf offene Art und Weise erneut zum vollständigen Datensatz zurückzukehren. Dies ermöglicht es, Details aus der strukturierten Analyse in einen Kontext zu setzen (Collier, 2001, S. 8). Helfen würde zum Beispiel, alle Bilder erneut hinzulegen und in ihrer Gesamtheit zu betrachten (Collier & Collier, 1986, S. 179). Die Schlussfolgerungen, die notiert werden, würden durch diese Konfrontation beeinflusst (Collier, 2001, S. 8; Collier & Collier, 1986, S. 179).

3.2.3.2 DURCHFÜHRUNG DER ANALYSE

Vorbereitung

Um die vier Schritte auf ideale Weise durchzuführen, wurden die Inhalte der Hashtags #ökofeminismus und #oekofeminismus zunächst mithilfe der Software '4K Stogram' von Instagram heruntergeladen. In dieser wurden die Rohdaten erneut gefiltert, und zwar nach 'Fotos'. Danach wurden die visuellen Inhalte der Posts (ohne Begleittext und Profil) mithilfe des Medienmanagers 'Bridge' zu einer Galerie chronologisch zusammengeführt, um in der Anfangsphase den Teildatensatz auf möglichst unvoreingenommene Weise begutachten zu können. Zum Schluss wurde die Galerie auf A3-Seiten farbig gedruckt, um die erste und vierte Phase bestmöglich durchführen zu können.

Phase 1

Die ausgedruckten Blätter wurden nebeneinander aufgehängt und betrachtet, um daraufhin die aufkommenden Fragen, Gefühle und Gedanken digital zu notieren.

Dabei fiel auf, dass Swipe-Posts und Textelemente häufig vorkamen, erstaunlich oft auch in englischer Sprache. Zudem stach ins Auge, dass mehrheitlich Frauen dargestellt werden und immer wieder Portraits von Vandana Shiva vorkommen. Fotos von Demonstrationen kommen seltener vor als erwartet. Dafür sind Symbole, wie beispielsweise das Venussymbol oder die erhobene Faust, oft zu finden. Auch Fotos von Büchern sowie Zitatvisualisierungen lassen sich häufig beobachten. Farbtechnisch häufen sich abwechselnd kräftige kontrastreiche Farben, dann wieder pastellige.

Ein Post, bei dem Beautyprodukte mit dem Text *'happy women's day'* dargestellt wurden, fiel besonders auf, weil er vom sonstigen Datensatz abwich. Allgemein wurden klar identifizierbare werberische Inhalte seltener gepostet als angenommen.



Abbildung 11: Auffälliger Post (Quelle: 'Datterra Rituals'; Instagram).

Phase 2

Da es sich um einen grossen Datensatz handelt, wurden die visuellen Elemente zu Beginn nur grob händisch protokolliert. Dafür wurde entschieden, die Bilder nach Bildtypen zu kategorisieren. Mit Hilfe der Digital-Assets-Verwaltungssoftware 'Eagle' wurde nach folgenden Kategorien eingeteilt: 'ausschliesslich Foto', 'enthält Fotoelemente', 'ausschliesslich digitale Illustration' und 'enthält digitale Illustrationselemente'.

Phase 3

Anhand der Fragen, die während Phase 1 aufkamen, wurden folgende Kategorien mit spezifischen Subkategorien erstellt: Personen (ja/nein, Geschlecht, V. Shiva), Text (Zitat, Sprache, Powerpoint-Aktivismus), spezifische Symbole (siehe Aufzählung im Unterkapitel 4.2) und spezifische Elemente (Demonstration, Natur, Buch).

Zudem wurden in der dritten Phase die Metadaten der Bilder beigezogen, namentlich der absendende Account, der Begleittext sowie das Veröffentlichungsjahr und Land. Für die Kategorisierung der absendenden Accounts wurde als Vorlage die Akteur:innenliste von Döring und Bortz (2016) verwendet. Ziel des Zusammentragens der Metainformationen war es, Informationen über den Schwerpunkt beziehungsweise die Funktionen der Bilder herauszufinden und die von Collier und Collier (1986) beschriebenen «*specific questions*» zu beantworten, welche in diesem Falle die drei Hypothesen sind.

Nicht systematisch analysiert und kategorisiert wurden hingegen der Begleittext und die darin enthaltenen Emojis. Der Begleittext galt lediglich als unterstützendes Element bei der Einordnung der Kategorie 'Grund'. Ganz ausgeschlossen wurde die Analyse der Farben, der Follower:innen-Anzahl sowie der Kommentare. Eine Analyse der Rezeption der Posts hätte den Rahmen dieser Arbeit überschritten.

Die Rohdaten wurden dann mit dem Tabellenkalkulationsprogramm 'Excel' ausgewertet und relevante Ergebnisse schliesslich mit 'Illustrator' illustriert.

Phase 4

Wie von Collier angeraten, wurden hierfür die ausgedruckten Bildgalerien erneut ausgelegt. Diese Re-Konfrontation mit dem vollständigen Datensatz, kombiniert mit den ausgewerteten quantitativen Resultaten, war beim Verfassen der Schlussfolgerung eine hilfreiche Stütze. Diese folgt im nächsten Kapitel.

4 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNGEN

In diesem Kapitel werden zum einen die Metadaten der untersuchten Posts zusammengefasst, zum anderen gilt es, die drei im Voraus formulierten Hypothesen zu beantworten. Zudem wird auf die Fragen eingegangen, die im Verlaufe der direkten Analyse von Collier aufgekomen sind.

4.1 ERGEBNISSE DER METADATEN

Veröffentlichungsdatum: Der erste und einzige Post wurde 2017 veröffentlicht. Im Jahr 2021 wurde mit total 94 Posts anzahltechnisch der Höhepunkt erreicht ($N = 266$). Zuvor ist ein jährlicher Anstieg zu beobachten, wobei zwischen 2019 und 2020 ein grosser Sprung feststellbar ist. Im Jahr 2022 wurde unter den spezifischen Hashtags wieder weniger gepostet (62).

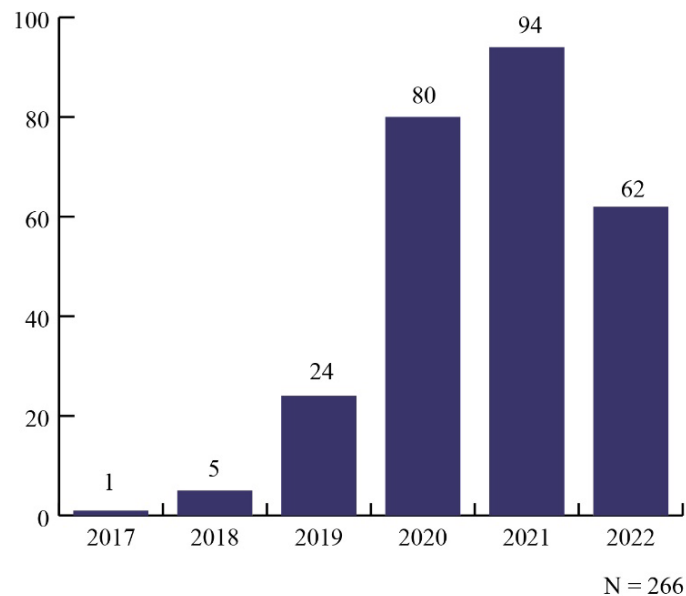


Abbildung 12: Anzahl Posts, nach Jahr aufgeteilt (Quelle: Eigene Darstellung).

Standort der Akteur:innen: Mit 200 Posts wurde der Grossteil der Posts von Akteur:innen veröffentlicht, die ihren Sitz in Deutschland angemeldet oder eine deutsche Ortschaft als Standort angegeben haben. An zweiter Stelle steht die Schweiz (26; 9.8 %) gefolgt von Posts, bei denen das Land nicht angegeben wurde (22; 8.3 %). Mit elf Posts machen österreichische Posts 4.1 % der Gesamtheit aus. Die übrigen 2.1 % verteilen sich auf Posts aus Brasilien, Italien und Luxemburg.

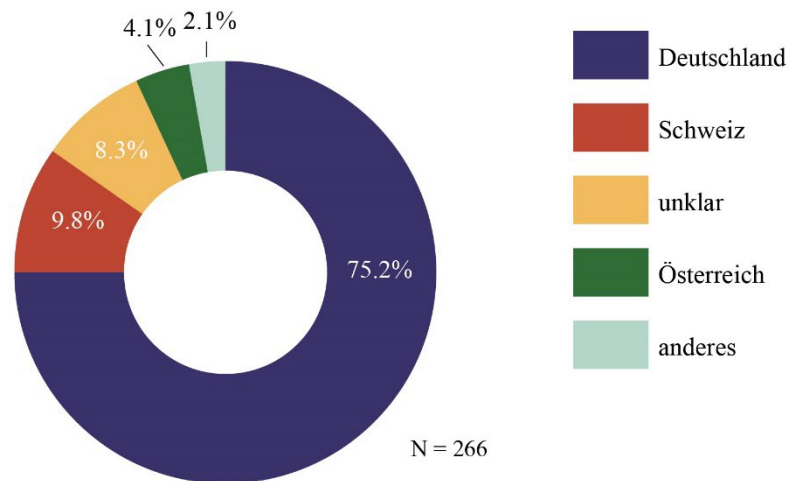


Abbildung 13: Standort der postenden Akteur:innen (Quelle: Eigene Darstellung).

4.2 BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN

Die **erste Hypothese** («Ökofeministische Inhalte werden öfter von kollektiven Akteur:innen (Business-Accounts) als von individuellen Akteur:innen (privaten Accounts) geteilt») wurde im Nachhinein angepasst, da fälschlicherweise davon ausgegangen worden war, dass für das Einrichten eines Business-Accounts gewisse Voraussetzungen erfüllt sein müssen. Allerdings können alle, auch individuelle Akteur:innen, ohne bestimmte Follower:innenzahlen einen solchen einrichten (Christison, 2022).

Die neue Formulierung lautet deshalb:

Inhalte, die auf Instagram mit den Hashtags #ökofeminismus und #oekofeminismus zwischen 2017 und 2022 versehen wurden, wurden von zivilgesellschaftlichen und ökonomischen Akteur:innen häufiger geteilt als von Privatpersonen.

Die Hypothese kann nur teilweise bestätigt werden. So haben zivilgesellschaftliche Akteur:innen im Vergleich zu Privatpersonen fast doppelt so viele Posts abgesetzt (57 zu 111). Allerdings veröffentlichten ökonomische Akteur:innen zwischen 2017 und 2022 knapp halb so oft Inhalte unter diesen Hashtags als Privatpersonen (28 zu 57).

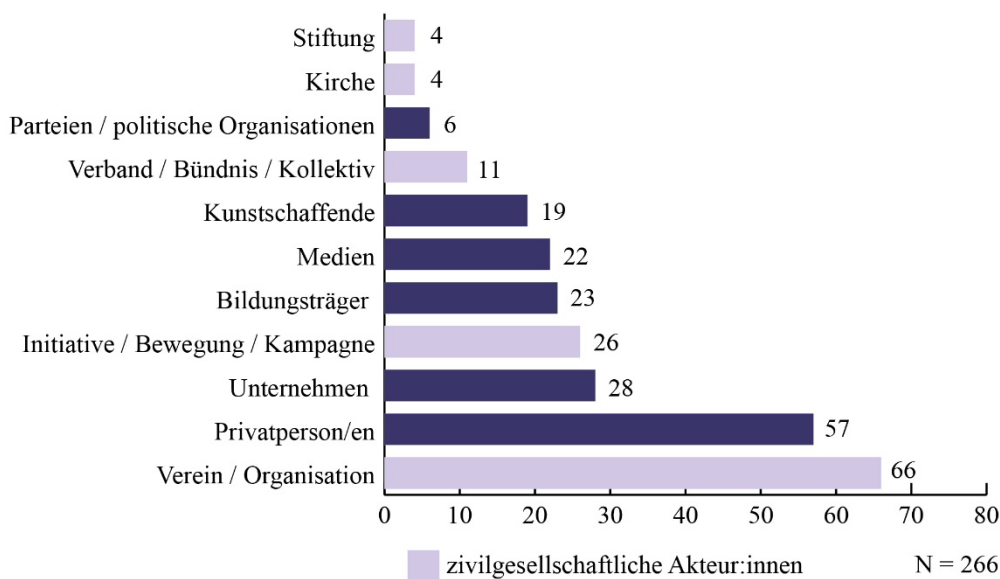


Abbildung 14: Häufigkeiten der Akteur:innenkategorien (Quelle: Eigene Darstellung).

Total wurde 111-mal ein Post von einer/m zivilgesellschaftlichen/m Akteur:in (Verein, Organisation, Verband, Bündnis, Kollektiv, Stiftung, Kirche, Initiative, Bewegung oder Kampagne) veröffentlicht. Dies entspricht 41.7 % der Gesamtheit. An zweiter Stelle stehen Privatpersonen, bei denen auch Blogger:innen und Autor:innen mitgezählt wurden (21.4 %). Der Kategorie 'Unternehmen', zu der auch Bibliotheken, Museen und Yogastudios zählen, wurden 28 Posts zugeteilt (10.5 %). Bildungsträger:innen, Medien und Kunstschaffende veröffentlichten mit 23, 22 und 19 Posts etwa gleich häufig. Eher selten haben dagegen Parteien oder politische Organisationen etwas unter den untersuchten Hashtags publiziert. Total veröffentlichten diese Akteur:innen lediglich sechs Posts, was 2.3 % der Gesamtheit ausmacht.

Zweite Hypothese: Unter den postabsetzenden Accounts sind diejenigen mit inhaltlich feministischem Schwerpunkt gegenüber denjenigen mit einem Ökologie- und Umweltschutz-Schwerpunkt überlegen.

Die zweite Hypothese ist inkorrekt. Das Gegenteil ist der Fall. Während in über der Hälfte der Posts klar Ökofeminismus das Thema war (141; 53.0 %), sind Beiträge rund um das Thema Umweltschutz oder die Ökologiebewegung (38; 14.3 %) gegenüber feministischen Posts (24; 9.0 %) häufiger vorzufinden. Bei 63 Posts (23.7 %) war der Schwerpunkt ein anderer oder nicht ersichtlich.

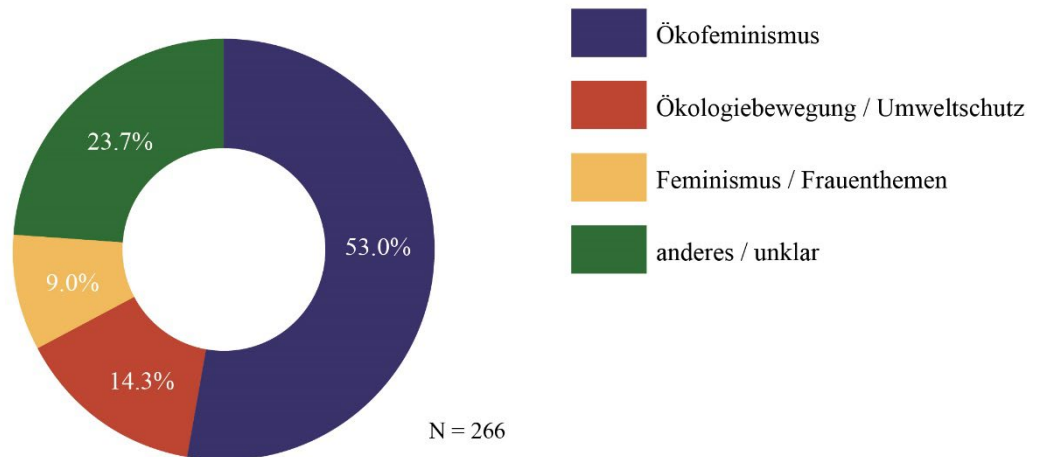


Abbildung 15: Schwerpunktthema der Posts (Quelle: Eigene Darstellung).

Dritte Hypothese: Posts mit aktivistischem Beweggrund sind gegenüber Posts mit werberischem Beweggrund in der Überzahl.

Die dritte Hypothese kann klar bestätigt werden. Es wurde wesentlich häufiger ein Post geteilt, um entweder zu sensibilisieren oder auf eine Veranstaltung respektive ein Medienprodukt hinzuweisen (total 231; 86.8 %), als Werbung für ein kaufbares Produkt zu machen (8; 3.0 %). Eventhinweise oder Darstellungen von Events, wie beispielsweise Tagungen, Demonstrationen oder Workshops, machen mit 60 Posts gut ein Sechstel (22.6 %) aller Posts aus. In 10.2 % der Fälle ist der Post-Grund ein anderer oder unklar (27).

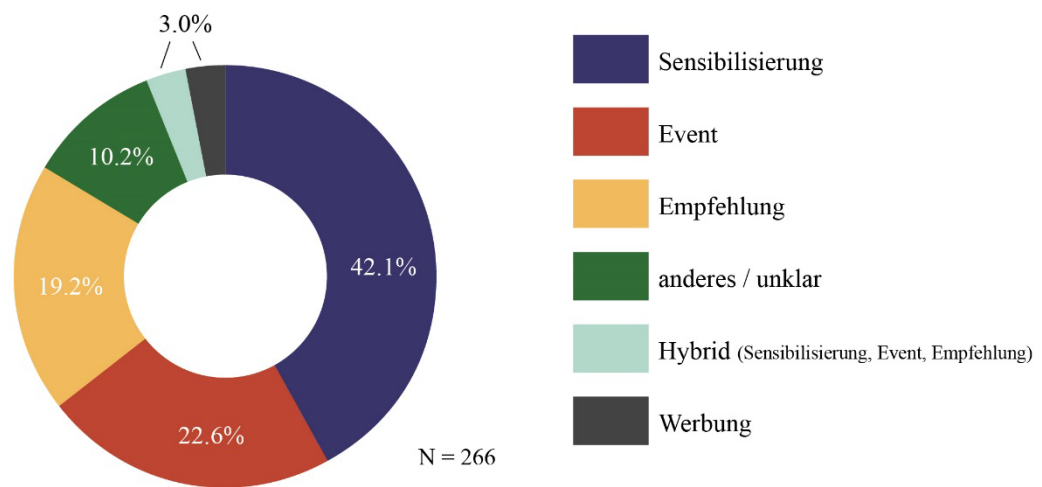


Abbildung 16: Auswertung des Post-Grunds (Quelle: Eigene Darstellung).

4.3 RESULTATE DER ANALYSE

Betreffend den Bildtyp ist der Anteil aller Bildelemente, die ein Foto sind, mit einem Viertel aller Bildelemente (131; 4.0 %) viel höher als der Anteil der Bildelemente, die eine reine digitale Illustration darstellen (3; 0.6 %). Der Grossteil aller Bildelemente sind Mischformen aus Bild, Text und/oder einer Illustration: 382 von total 516, was 74 % aller Bildelemente entspricht.

Von allen erstellten Kategorien ist Text die am häufigsten vorkommende Kategorie. In 82.9 % aller visuellen Elemente (N = 516) wurden Textelemente dokumentiert. Darunter befinden sich 214 Elemente, die der Kategorie 'Power-Point-Aktivismus' zugewiesen wurden (41.5 %), wovon 23 der total 50 Zitate Teil einer Slideshow sind.

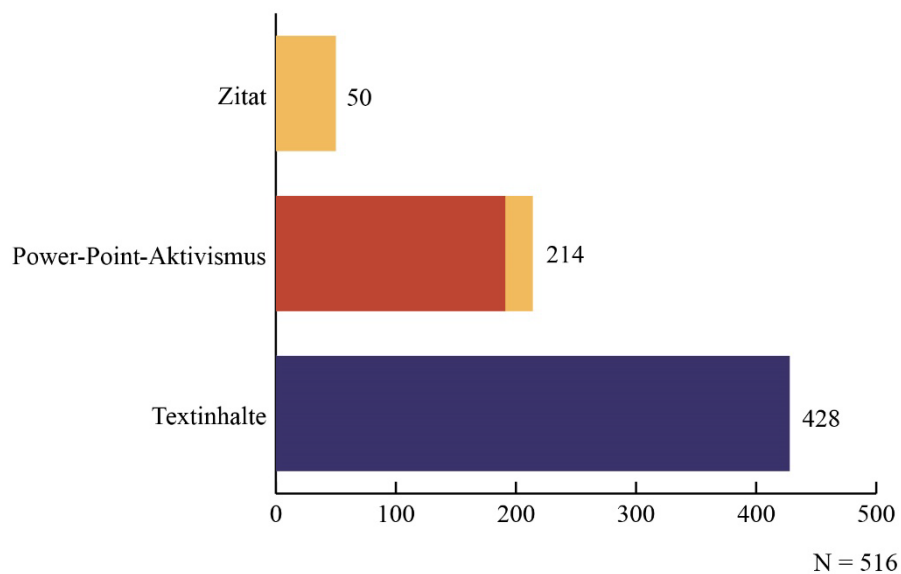


Abbildung 17: Auswertung der Textelemente (Quelle: Eigene Darstellung).

Bei der Einteilung nach Sprache ist Deutsch in total 253 der visuellen Elemente vorhanden und somit mit 59.1 % am häufigsten vertreten. Am zweithäufigsten kommt die Kombination 'Deutsch und Englisch' mit 74 Elementen (17.3 %) vor. Darauf folgt Portugiesisch (42; 9.8 %), gefolgt von Englisch (37; 8.6 %). Weniger oft kommen Französisch (9; 2.1 %) oder die Kombination 'Deutsch und Französisch' (7; 1.6 %) vor.

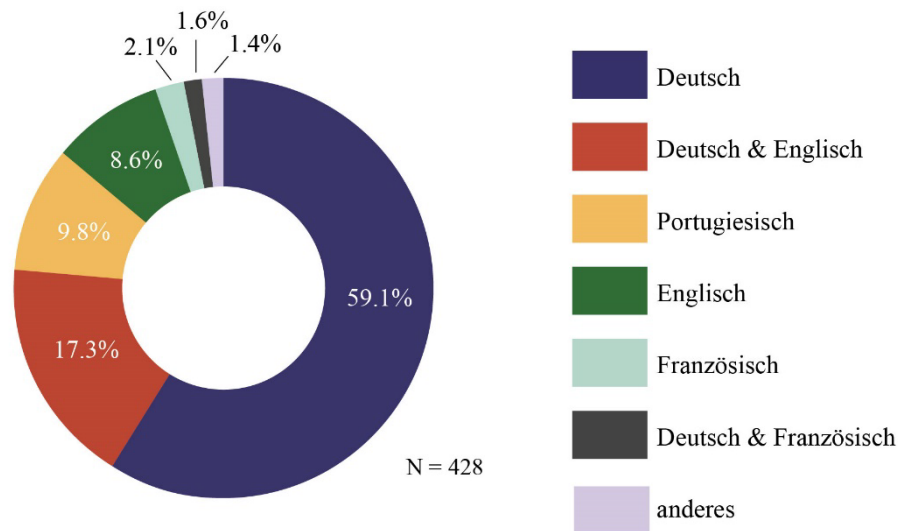


Abbildung 18: Häufigkeiten der Sprachen (Quelle: Eigene Darstellung).

Weiter wurden die Häufigkeiten von Symbolen, von Natur beziehungsweise Naturelementen, Medien sowie Demonstrationen beziehungsweise Demonstrationselementen (Plakate und Transparente) gezählt. Während letztere 32-mal vorkommen (6.2 %), werden Medien, wie Bücher, Zeitschriften, Flyer Zeitungen, Tablets oder Laptops, 46-mal (13.2 %) dargestellt. Natur(-elemente) kommen 88-mal vor, was 17.1 % der Gesamtheit entspricht. Klar einzuordnende Symbole, wie das Venussymbol, Peace-Zeichen, Herz oder die erhobene Faust, Erdkugel, Waage, Regenbogenfahne oder der Lebensbaum und der Eisbär, sind 108-mal (20.9 %) abgebildet.

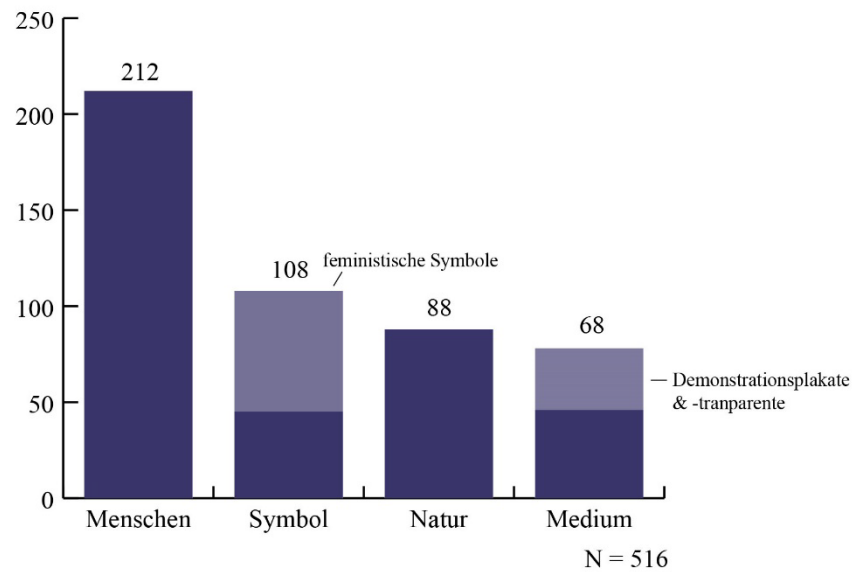


Abbildung 19: Auswertung spezifischer Bildinhalte (Quelle: Eigene Darstellung).

Die 212 visuellen Elemente, auf denen Menschen abgebildet sind, machen 41.1 % aller untersuchten visuellen Elemente (N = 516) aus. Davon kommen in über zwei Drittel der Fälle Frauen einzeln, in der Gruppe oder mit einem Kind vor (total 143; 67.5 %). Männer sind mit insgesamt 6.6 % (14) hingegen weniger oft vertreten. Auch werden Kinder sehr selten dargestellt. Auf 28 visuellen Elementen sind sowohl Männer als auch Frauen abgebildet, was 13.2 % entspricht. Etwa gleich oft ist das Geschlecht nicht einzuordnen (26; 12.3 %). Die Autorin Vandana Shiva ist total 13-mal (6.1 %) abgebildet, und ausser in einem Fall immer einzeln.

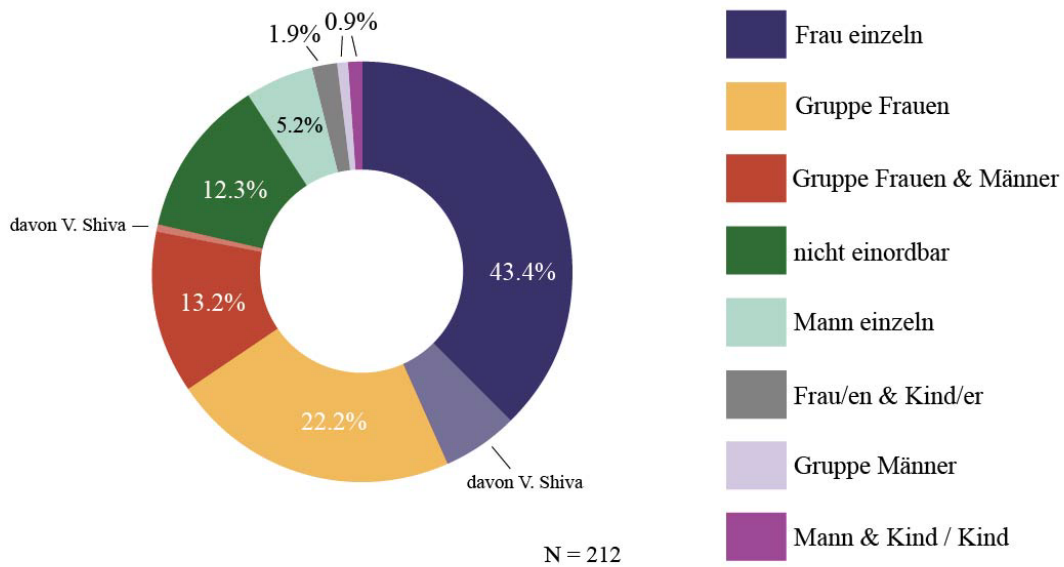


Abbildung 20: Vorkommen nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung).

5 SCHLUSSBETRACHTUNG

In diesem Kapitel werden die Analyseresultate des vierten Kapitels in einen Kontext gesetzt und es wird ein abschliessendes Fazit gezogen. Darauffolgend werden spezifische Aspekte von der Verfasserin interpretiert und es erfolgt ein Ausblick.

5.1 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

Metadaten

Jahr

Die vielen Posts in den Jahren 2020 und 2021 könnten mit einer Themenaktualität in den Medien zusammenhängen. In den Jahren zuvor waren die feministische Bewegung sowie die Klimabewegung international unter anderem durch Streiks wieder sichtbarer geworden und wurden mithilfe sozialer Medien verstärkt. Die stärkere Auseinandersetzung mit Intersektionalität, in die auch der Ökofeminismus eingeordnet wird, ist eine naheliegende Folge davon.

Land

Als einwohnerreichstes deutschsprachiges Land ist es naheliegend, dass in Deutschland die meisten Posts mit den spezifischen Hashtags versehen wurden. Dass in der Schweiz in den untersuchten sechs Jahren fast doppelt so oft gepostet wurde als in Österreich, ist auffallend – insbesondere mit dem Wissen, dass beide Länder fast gleich viele Einwohner:innen haben. Bei einem Vergleich beider Länder fällt auf, dass der Mix der Akteur:innen in der Schweiz breiter ist. Insbesondere Initiativen und Bewegungen wie der Klimastreik in der Schweiz sind im Vergleich zum österreichischen Pendant aktiver in der Thematik.

Hypothesen

1. Hypothese (Akteur:innen)

Obwohl nicht erstaunen mag, dass sich mehrheitlich zivilgesellschaftliche Akteur:innen dem Thema Ökofeminismus zuwenden, ist zahlenmässig die Kluft zwischen den zivilgesellschaftlichen und ökonomischen Akteur:innen (Unternehmen) grösser als erwartet. Die Unternehmen, die Posts abgesetzt haben, waren grösstenteils entweder Vermietende von Veranstaltungsorten, Geschäfte mit nachhaltigen Produkten, Marktveranstalter:innen, Bücherläden oder Yogastudios. Grosse Player beziehungsweise internationale Marken waren nicht vorzufinden. Dies könnte darin begründet liegen, dass Ökofeminismus (noch) kein Mainstream-Begriff ist – zumindest im deutschsprachigen Raum. Sogenanntes Purplewashing wird darum (noch) nicht praktiziert. Auffällig war, dass ein Account, der regelmässig ästhetische Naturbilder postete, ein Onlineshop für nachhaltige Produkte ist. Dieses Profil beherrscht die ‘goldenen Instagram-Regeln’ demnach gut.

Auch Privatpersonen wie Gärtner:innen, Podcaster:innen, Fantasy-Autor:innen oder mittelgrosse Influencer:innen haben häufig gepostet. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass auf Instagram mehr Profile von Privatpersonen bestehen und themenmässig eine komplette Freiheit vorherrscht und daher alle unabhängig und frei Beiträge veröffentlichen. Auffällig war, dass einzelne Akteur:innen sehr viele Posts veröffentlichten, indem sie rund um ökofeministische Thematiken ganze Reihen posteten. Die Organisation ‘Women Engage for a Common Future’ (WECF Deutschland) hat überdurchschnittlich viele davon abgesetzt.

2. Hypothese (Schwerpunktthema)

Das Resultat lässt sich so interpretieren, dass die ökologisch-umweltschützerischen Themen im Hinblick auf die Zielgruppe geschlechterübergreifender sind als die feministischen und daher mehr dazu gepostet wird. Der Unterschied zwischen beiden Kategorien ist allerdings nicht gross. Die Verfasserin hatte die zweite Hypothese aufgestellt, da die ökofeministische Bewegung gewissen Autor:innen nach aus der feministischen Theorie entspringt. Unerwartet oft kamen Posts vor, die weder mit der feministischen oder ökologischen Bewegung noch mit Ökofeminismus zu tun hatten. Beispiele dafür sind ein Erklär-Post zum Thema «*White fragility*», ein Foto eines Pferdegemäldes oder eine Anleitung zur Herstellung einer selbstgemachten Lippenpomade. Grund dafür ist, dass gewisse Akteur:innen regelmässig eine Serie mit Begriffserklärungen veröffentlicht haben und dabei alle Posts mit den Hashtags aller Begriffserklärungen verwendet haben. Bei anderen Posts hat der Inhalt oft im weiteren Sinne etwas mit den Schwerpunktthemen zu tun.

3. Hypothese (aktivistischer vs. werberischer Beweggrund)

‘Aktivistische Inhalte’ umfasste mehrere Kategorien, darunter ‘Sensibilisierung’, ‘Event’, ‘Empfehlung’ und ‘Hybrid’ aus den drei vorher genannten Kategorien. Zwar war davon ausgegangen worden, dass sie im Vergleich zu werberischen Inhalten in der Überzahl sein würden. Dass das Resultat so klar ausfiel, war aber erstaunlich. Dahingehend können Parallelen zur ersten Hypothese gezogen werden, in deren Rahmen ebenfalls herausgefunden wurde, dass deutlich mehr zivilgesellschaftliche und ökonomische Akteur:innen Posts abgesetzt haben. Im aktivistischen Kontext ist naheliegend, dass über (vergangene) Veranstaltungen sowie Empfehlungen zu Artikeln, Büchern oder Podcasts gepostet wird. Auffallend in der Kategorie ‘Sensibilisierung’ waren die vielen Inhalte, die dem Power-Point-Aktivismus zugeteilt werden können. Darauf wird im Abschnitt weiter unten näher eingegangen.

Bildanalyse

Bildtyp, Text und Sprache

Dass der Grossteil aller visuellen Elemente Mischformen zwischen Bild, Textelementen und Illustrationen sind, kann als ein Hinweis darauf gewertet werden, dass der aufklärerische Bedarf noch hoch ist. Die geposteten Bilder werden nicht nur als Begleitelement zum Text gesehen, sondern dienen in den meisten Fällen als Hauptkommunikationsmittel.

Die Textlastigkeit ist beachtlich. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Botschaften – sofern die Sprache verstanden wird – eingängig vermittelt werden können. Zudem ist das Visualisieren von Text unterdessen auch für Nichtgrafiker:innen umsetzbar. Mit Blick auf die Sprache ist wegen der deutschsprachigen Hashtags einleuchtend, dass fast zwei Drittel des Datensatzes Elemente auf Deutsch enthalten. Der Grund, weshalb Portugiesisch an dritter Stelle rangiert, liegt darin, dass eine brasilianische Akteurin drei ausführliche Posts im Power-Point-Aktivismus veröffentlicht hat. Alle Akteur:innen, die Beiträge auf Englisch veröffentlicht haben, sind im deutschsprachigen Raum angesiedelt. Die englischsprachigen Elemente sind oft Teil eines Swipe-Posts, auf dem zum Beispiel ein Zitat oder ein Spruch auf einem Demoplakat zu sehen ist. Allerdings gibt es auch Posts, die komplett auf Englisch verfasst sind und zusätzlich zum deutschsprachigen Hashtag auch denjenigen auf Englisch verwenden (*#ecofeminism*). Grund dafür könnte einerseits der Wunsch nach einer grösseren Reichweite sein oder dass die Zielgruppe international ist (z. B. «*The Green Market Berlin*»). Posts auf Französisch wurden mehrheitlich von Französischinstitutionen in Deutschland veröffentlicht.

Bildinhalte

Es ist nicht erstaunlich, dass die Anzahl an Frauen, die im Zusammenhang mit dem Thema Ökofeminismus dargestellt werden, wesentlich höher ist als die Anzahl der Männer. Obwohl sich immer mehr Männer für feministische Anliegen interessieren und auch in der Ökologiebewegung engagieren, bleibt das Thema Ökofeminismus mehrheitlich weiblich geprägt (siehe Unterkapitel 2.1.3.4). Nicht nur die dargestellten Personen sind mehrheitlich weiblich, sondern auch die postabsetzenden Akteur:innen, bei denen das Geschlecht eingeordnet werden konnte. Dies wurde allerdings nicht quantitativ festgehalten. Bei über zwei Dutzend der Posts, auf denen Menschen abgebildet sind, konnte das Geschlecht nicht klar eingeordnet werden. Dies liegt daran, dass beispielsweise nur Körperteile wie Hände abgebildet oder Leute vermummt waren.

Das überdurchschnittlich häufige Vorkommen von Vandana Shiva könnte mit ihrem Bekanntheitsgrad durch ihre Veröffentlichungen zusammenhängen. So ist sie meistens in Kombination mit einem Zitat oder im Rahmen einer Buchvorstellung (Buchcover) abgebildet.

Sie scheint jedenfalls im deutschsprachigen Raum die repräsentative Figur der ökofeministischen Bewegung zu sein. Andere wichtige Autor:innen wie beispielsweise Françoise d'Eaubonne sind hingegen nicht dargestellt, was erstaunlich ist.

Wie oft Symbole oder symbolische Bilder verwendet wurden, ist ebenfalls auffällig. Die Häufigkeiten der einzelnen Symbole wurden zwar nicht ausgewertet, doch scheint es starke Tendenzen zu einem häufigen Vorkommen feministischer Symbole wie etwa der feministischen Faust zu geben.

Da Symbole einem kommunikativen Zweck dienen, könnte eine mögliche Erklärung hierfür sein, dass die abstrakten Themen Ökofeminismus beziehungsweise Feminismus durch universal verstandene Symbole schnell vermittelt werden können. Auch sind gemeinsame visuelle Codes praktisch, da sie ästhetisch visualisiert werden können. Instagram bietet sich dafür gut an.

Signifikant ist zudem, dass Power-Point-Aktivismus-Slides die Hälfte aller visuellen Elemente mit Text ausmachen. Einerseits lässt sich dies damit erklären, dass quantitativ rasch einige Elemente zusammenkommen, sobald ein Slide-Post mit bis zu zehn Bildern veröffentlicht wird. Zudem wurde dieses Format während der letzten fünf Jahre rege auf Instagram verwendet (siehe Unterkapitel 2.3.3.).

Darstellungen von Trägermedien wie Bücher, Zeitungen, Flyer, Laptops oder Zeitschriften kommen etwas weniger oft vor, als in der ersten Phase der Analyse von Collier intuitiv angenommen wurde. Ursächlich hierfür könnte sein, dass bei der Darstellung eines Mediums durchschnittlich grossflächiger visualisiert wird, was in der Gesamtheit eher heraussticht.

5.2 FAZIT UND AUSBLICK

In den bisherigen Kapiteln wurden die mehrheitlich im deutschsprachigen Raum veröffentlichten statischen Posts basierend auf theoretischen Erkenntnissen zu Ökofeminismus und visuellem Aktivismus untersucht. Nachfolgend werden die wesentlichen Endresultate kurz zusammengefasst, bevor die Herangehensweise kritisch reflektiert wird und zum Schluss ein Ausblick erfolgt.

5.2.1 KURZZUSAMMENFASSUNG

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Ökofeminismus war virtuell auf Instagram insbesondere in den Jahren 2020 und 2021 im deutschsprachigen Raum überdurchschnittlich hoch. Besonders zivilgesellschaftliche Akteur:innen und Privatpersonen veröffentlichten unter den Hashtags #ökofeminismus und #oekofeminismus Posts. Selten vertreten waren hingegen Parteien beziehungsweise politische Organisationen. In diesem Rahmen wurde auf Events hingewiesen, es wurden Medienbeiträge empfohlen und es erfolgte mehrheitlich eine Sensibilisierung rund um das Thema Ökofeminismus. Das Slideshow-Format, auch bekannt als Power-Point-Aktivismus, wurde dabei rege genutzt. Visuell war die Gestaltung der untersuchten Posts multimodal, enthielt allerdings mit über 82 % sehr oft Text. Auch Symbole wurden oft verwendet, am häufigsten feministische. Hingegen wurden, quantitativ gesehen, Posts, die einen ökologischen Schwerpunkt hatten, etwas häufiger gepostet als Posts mit einem feministischen Schwerpunkt. Welche Kriterien erfüllt sein müssen, um ein Instagram-Post dem visuellen Aktivismus zuzuordnen, kann nicht vollständig beantwortet werden, da es einerseits keine klare Definition dafür gibt und andererseits im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Ebenen analysiert wurden, unter anderem fehlt die Rezeptionsebene.

5.2.2 REFLEXION

Eine Stärke dieser Arbeit liegt in der gesamtheitlichen Einführung in die Thematiken, insbesondere in den Ökofeminismus, sowie in der breiten Analyse des gewählten Datensatzes. Die Auseinandersetzung mit der ökofeministischen Bewegung kombiniert mit visuellem Aktivismus und einem spezifischen sozialen Netzwerk hat zu einem grossen persönlichen Wissenszuwachs geführt. Auch die Resultate aus der Analyse haben interessante Erkenntnisse herbeigeführt. Als besonders wertvoll ist die Erkenntnis einzustufen, dass zivilgesellschaftliche Akteur:innen wesentlich aktiver Beiträge zur Thematik veröffentlicht haben, als ökonomische. Dies spricht für die Ziele einer sozialen Bewegung, eine soziale, politische oder gesellschaftliche Veränderung herbeizuführen.

Auch hat sich der Ansatz von Collier für die Bildanalyse als hilfreiches Werkzeug erwiesen. Die Beantwortung der von der Fragestellung inspirierten Hypothesen erwies sich als sehr aufschlussreich. So konnte ein umfassender Überblick über alle öffentlich geposteten Beiträge, die mit den beiden untersuchten Hashtags versehen wurden, gewonnen werden. Die umfassende Auseinandersetzung mit der Theorie erwies sich ebenfalls als hilfreich. Sie diente einerseits zum Wissensaufbau, der für das Methodik-Kapitel bedeutend war. Die Fragestellungen hätten dennoch mehr mit den Erkenntnissen aus der Theorie abgestimmt werden können, insbesondere in Bezug auf den visuellen Aktivismus.

Wären während der inhaltlichen und strukturellen Entwicklung der Arbeit die vier Phasen der Collier-Analyse bereits früher vertieft betrachtet worden, hätten mithilfe der Fragen, die in der ersten Phase aufkamen, Hypothesen formuliert werden können. Stattdessen wurden mit weniger Grundlagen die drei Hypothesen entwickelt, deren Resultate ebenfalls interessant sind, die allerdings mit dem Thema

‘visueller Aktivismus’ wenig zu tun haben. Daraus resultierte, dass zu viele Themen analysiert wurden, statt sich pointiert auf eines zu fokussieren. Als Eingrenzung hätten beispielsweise lediglich Posts, die innerhalb der Hashtagresultate ausschliesslich das Thema Ökofeminismus beleuchten, oder Posts, die in Power-Point-Aktivismus-Manier gestaltet wurden, inhaltlich analysiert werden können. Eine weitere Herangehensweise wäre gewesen, nur Posts zu analysieren, die Demonstrationselemente und Symbole enthalten, und diese vertieft zu durchleuchten. Der Datensatz wäre hierfür jedenfalls gross genug gewesen.

Ein weiterer Schwachpunkt der Herangehensweise ist die fehlende Interkoderüberprüfung, weshalb das Gütekriterium der Objektivität (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636) nur bedingt gewährleistet werden kann. Mittels einer möglichst objektiven und sorgfältigen Kategorisierung wurde versucht, die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu garantieren.

In Bezug auf die mehrheitlich quantitativen Auswertungen liegen sowohl Vorteile als auch Nachteile in der Interpretation der Ergebnisse. So haben die quantitativen Resultate einerseits geholfen, Häufigkeiten aufzuspüren, andererseits wurde beim Kategorisierungsprozess anderen Feinheiten oder Themen zu wenig Beachtung geschenkt. So haben gewisse Posts designtechnisch viel Inhalt auf wenigen Slides veröffentlicht, während andere ausführlich ästhetisch und mit mehr Slides erklärten und zahlentechnisch mehr Raum erhielten.

5.2.3 AUSBLICK

Die in der vorliegenden Arbeit unter anderem untersuchten Bildinhalte der Instagram-Posts rund um das Thema Ökofeminismus leisten einen Beitrag für dieses bisher noch wenig erforschte Themenfeld. Um die Instagram-Beiträge, in denen Ökofeminismus behandelt wird, künftig umfassender zu analysieren, liesse sich die Rezeptionsebene ergänzen. So wurden die Kommentarspalten, die erhaltenen Likes sowie die Follower:innen-Zahlen nicht berücksichtigt. Letztere könnten als Indikator für die Reichweite der Posts dienen. Auch wäre in diesem Rahmen eine Recherche interessant, ob visuelle Mischformen bestehend aus Foto, Grafik und Text zu einer besseren Vermittlung der Botschaften verhelfen.

Bewegtbilder wie Videos beziehungsweise Reels wurden in der vorliegenden Analyse gänzlich ausgeklammert. Grund dafür war der zu schmale Datensatz in diesem Bereich. Zudem wurden inhaltliche Aspekte, wie zum Beispiel die Stimmigkeit der Power-Point-Aktivismus-Posts, kaum in die vorliegende Analyse miteinbezogen. Zusätzlich wäre es spannend gewesen, Veränderungen sowohl inhaltlich als auch visuell und zudem im Verlaufe der Zeit zu dokumentieren.

Allenfalls bietet sich für künftige Instagram-Analysen die Möglichkeit, bei der Analyse der Posts durch Algorithmen des maschinellen Lernens unterstützt zu werden. Dies wäre beispielsweise für die Einteilung nach Farbkategorien und die Interpretation der Farbsymbolik hilfreich. Auch wäre eine Erweiterung der Untersuchung denkbar, beispielsweise in Form eines inhaltlichen Vergleichs verschiedener visueller Plattformen (*multi-platform approach*), beispielsweise mit der Kurzvideoplattform TikTok. Abschliessend wäre es auch interessant, die Beiträge unter dem englischsprachigen Hashtag #ecofeminsm (total 65'900 Beiträge¹²) oder anderen Sprachen zu untersuchen und diese den deutschsprachigen Posts gegenüberzustellen.

¹² Stand 21. Januar 2023

LITERATURVERZEICHNIS

- Acton, M. (2009). Ecogender & Sustainable Development: Exploring a renewed theoretical framework for the women-nature nexus in development studies. <https://slideplayer.com/slide/3175972/>
- Adams, C. J., & Gruen, L. (Hrsg.). (2014). *Ecofeminism: Feminist Intersections with Other Animals and the Earth* (1. Aufl.). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501388323>
- Agarwal, B. (1992). The Gender and Environment Debate: Lessons from India. *Feminist Studies*, 18(1), 119–158. <https://doi.org/10.2307/3178217>
- ARD/ZDF-Onlinestudie (Medien und ihr Publikum (MiP)). (2021). [Grundlegendstudie von der ARD/ZDF-Forschungskommission]. ARD und ZDF.
- Are, C. (2020). How Instagram’s algorithm is censoring women and vulnerable users but helping online abusers. *Feminist Media Studies*, 20(5), 741–744. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1783805>
- Baetz, B. (2021, 25. Januar). Die Politisierung von Tiktok—Junge User nutzen die Videoplattform für politische Statements. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/die-politisierung-von-tiktok-junge-user-nutzen-die-100.html>
- Banerjee, D., & Bell, M. M. (2007). Ecogender: Locating Gender in Environmental Social Science. *Society & Natural Resources*, 20(1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/08941920600981272>
- Baringhorst, S. (2009). Politischer Protest im Netz – Möglichkeiten und Grenzen der Mobilisierung transnationaler Öffentlichkeiten im Zeichen digitaler Kommunikation. *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 43*, 609–635.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Hrsg.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook*. SAGE.
- Bauhardt, C. (2012). Feministische Ökonomie, Ökofeminismus und Queer Ecologies – feministisch-materialistische Perspektiven auf gesellschaftliche Naturverhältnisse. *Gender Politik Online*, 2.
- Bauhardt, C. (2016). Ökofeminismus. In K. Ott, J. Dierks, & L. Voget-Kleschin (Hrsg.), *Handbuch Umweltethik* (S. 212–216). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05193-6_34
- Bauhardt, C. (2019). Heisses Eisen oder neuer Elan? Ökofeminismus, *FemInfo* (53), 4–9.
- Behrens, A. (2021). Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram: Eine Analyse der Instagram-Kanäle von Coop und Migros. <https://doi.org/10.21256/ZHAW-2809>
- Bendix, D., Danielzik, C.-M., Döll, J., Holzwarth, S., Juergensohn, J., Kiesel, T., Kontzi, K., & Philipp, C. (2012). Mit kolonialen Grüßen ... Berichte und Erzählungen von Auslandsaufenthalten rassistisch betrachtet. *glokal e. V.*
- Biehl, J. (1991). *Rethinking ecofeminist politics*. South End Press.
- Bierschenk, T. (2002). Hans-Dieter Evers und die «Bielefelder Schule» der Entwicklungssoziologie [Arbeitspapiere]. Johannes Gutenberg Universität.
- Bishop, C. (2006, Februar). The Social Turn: Collaboration and its Discontents. *Artforum*, 44(6), 178–183.
- Bobel, C., & Fahs, B. (2020). The Messy Politics of Menstrual Activism. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T.-A. Roberts (Hrsg.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (S. 1001–1018). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_71
- Braun, B., & Moeckli, J. (2001). *Social Nature: Theory, Practice, and Politics*. (Von N. Castree; S. 118–120).

- Brierley, K. (2022, 14. Oktober). Sexuelle Übergriffe - #MeToo: Wie sieht es fünf Jahre später aus? Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/sexuelle-uebergriffe-metoo-wie-sieht-es-fuenf-jahre-spaeter-aus>
- Bryant, R. L. (1998). Power, knowledge and political ecology in the third world: A review. *Progress in Physical Geography: Earth and Environment*, 22(1), 79–94. <https://doi.org/10.1177/030913339802200104>
- Butler, J. (2015). *Notes Towards a Performative Theory of Assembly*. Harvard University Press.
- Chalabi, D. (2016). What Is Visual Activism? *Journal of Visual Culture*, 15(1), 32–34. <https://doi.org/10.1177/1470412915619386>
- Chiu, B. (2019, 19. September). The Greta Thunberg Effect: The Rise of Girl Eco-Warriors. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bonniechiu/2019/09/19/the-greta-thunberg-effect-the-rise-of-girl-eco-warriors/>
- Christison, C. (2022, 3. August). How To Set Up an Instagram Business Profile + 4 Benefits. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-business-profile/>
- Collier, J., & Collier, M. (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method* (Rev. and expanded ed). University of New Mexico Press.
- Collier, M. (2001). Approaches to Analysis in Visual Anthropology. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Hrsg.), *The Handbook of Visual Analysis* (S. 2–34). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Cuéllar, L. (2017). Klicktivismus: Reichweitenstark aber unreflektiert? [Webseite der Bundeszentrale für politische Bildung]. bpb.de. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/258645/klicktivismus-reichweitenstark-aber-unreflektiert/>
- Definition of cyberactivism. (2023, 14. Januar). [PCMag Encyclopedia]. PCMAG. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/cyberactivism>
- Die Grünen – eine Partei, der vor allem die Frauen vertrauen. (2022, 29. September). *stern.de*. <https://www.stern.de/politik/deutschland/faktencheck--ist-die-gruenen-waehlerschaft-weiblicher-als-bei-anderen-parteien---30553080.html>
- Dowideit, A., & Brause, C. (2022, 12. Januar). Instagram: Das gefährlichste soziale Netzwerk der Welt? *DIE WELT*. <https://www.welt.de/politik/deutschland/article236147860/Instagram-Das-gefaehrlichste-soziale-Netzwerk-der-Welt.html>
- Drücke, R., & Klaus, E. (2014). Öffentlichkeiten im Internet: Zwischen Feminismus und Antifeminismus. *Femina Politica – Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft*, 23(2), 59–71. <https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v23i2.17614>
- Eaton, H. (2005). *Introducing ecofeminist theologies*. T&T Clark International.
- Eddy, M. D. (2013). The Shape of Knowledge: Children and the Visual Culture of Literacy and Numeracy. *Science in Context*, 26(2), 215–245. <https://doi.org/10.1017/S0269889713000045>
- Emmer, M. (2019). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 369–392). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18016-4_14
- Ewing, E. L. (2020). Please be a conscious consumer on Instagram. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/CDC_5PUhiDZ/
- Eyüp, S. (Regisseur). (2021, 6. November). «Feminism or death» The power of #ecofeminism / by Elif Shafak. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=jlfmvaHJUz8>
- Feminism: The Third Wave. (2020). <https://www.womenshistory.org/exhibits/feminism-third-wave>
- Firat, B. Ö., & Kuryel, A. (Hrsg.). (2011). *Cultural activism: Practices, dilemmas, and possibilities*. Rodopi.
- Forkert, K. (2008). Tactical Media and Art Institutions: Some Questions. *Third Text*, 22(5), 589–598. <https://doi.org/10.1080/09528820802440425>

- Ghobadi, P. (2022, 26. Mai). Instagram moderators say Iran offered them bribes to remove accounts. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-61516126>
- Goldblum, C. (2019). *Françoise d'Eaubonne & l'écoféminisme*. In F. d'Eaubonne (Hrsg.) *Le Passager clandestin*.
- Grimm, R., & Delfmann, P. (2017). *Digitale Kommunikation: Sprache, Protokolle und Datenformate in offenen Netzen* (2. Aufl.). De Gruyter.
- Halton, M. (2018, 8. März). Climate change 'impacts women more than men'. BBC News. <https://www.bbc.com/news/science-environment-43294221>
- Hand, M. (2016). Visuality in Social Media: Researching Images, Circulations and Practices. In L. Sloan & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (S. 215–231). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.n14>
- Haraway, D. J. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature* (Reprinted). FAB, Free Association Books.
- Herion, A. M. C. (2017). *Ökofeminismus—Interkulturell-theologische Perspektiven* [Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Education]. Johannes-Gutenberg-Universität.
- Hristova, S. (2022). Sociality, appearance and surveillance in digital political activism. In D. White & S. Hartle (Hrsg.), *Visual activism in the 21st century: Art, protest and resistance in an uncertain world* (First edition, S. 252–263). Bloomsbury Visual Arts.
- Huchtkötter, T. (2022, 2. März). Erste Veröffentlichung 1972: «Die Grenzen des Wachstums». tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/weltwirtschaft/club-of-rome-grenzen-des-wachstums-101.html>
- Joeres, A. (2020, 21. Juni). Ökofeminismus: Das neue Selbstbewusstsein der Ökofeministinnen. Die Zeit. https://www.zeit.de/politik/ausland/2020-06/oekofeminismus-frankreich-hierarchie-aufhebung-frau-mann-klimaschutz?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Kalyva, E. (2022). Making sense and claiming a presence The social semiotics of visual activism. In D. White & S. Hartle (Hrsg.), *Visual activism in the 21st century: Art, protest and resistance in an uncertain world* (First edition). Bloomsbury Visual Arts.
- Kaun, A. (2017). 'Our time to act has come': Desynchronization, social media time and protest movements. *Media, Culture & Society*, 39(4), 469–486. <https://doi.org/10.1177/0163443716646178>
- King, Y. (1995). Engendering a Peaceful Planet: Ecology, Economy, and in Contemporary Context. *Rethinking Women's Peace Studies*, 23(3/4), 15–21.
- Klaus, E. (2008). Abschied von der Dichotomie. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus* (S. 343–360). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91816-7_19
- Klaus, E., & Drüeke, R. (2017). Die Veränderung demokratischer Öffentlichkeiten durch das Internet. *Demokratie, ein interdisziplinäres Forschungsprojekt* (S. 291–312). Peter Lang Edition.
- Koetsier, J. (2021). Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/>
- Krämer, M. (2019). *Wall of Fame: Ökofeminist*innen der Welt*. WECF. <https://www.wecf.org/de/wall-of-fame-oekofeministinnen-der-welt/>
- Kühl, E. (2021, 30. September). Instagram-Studie: Ganz schön deprimierend, oder? Die Zeit. <https://www.zeit.de/digital/internet/2021-09/instagram-studie-kinder-jugendliche-facebook-psychologie-social-media>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.

- Lenz, I. (2004). Frauenbewegungen: Zu den Anliegen und Verlaufsformen von Frauenbewegungen als sozialen Bewegungen. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 665–675). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-99461-5_84
- Lewis, S. C., Zamith, R. & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Lindern, J. von. (2020, 12. Oktober). US-Wahl und Medien: Die Präsidentenmacher. Die Zeit.
https://www.zeit.de/digital/2020-10/us-wahl-medien-einfluss-personalisiert-wahlwerbung-fernsehen-digital-cambridge-analytica?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Lippard, L. R. (1984). Trojan Horses: Activist Art and Power. In B. Wallis (Hrsg.), *Art after Modernism. Rethinking Representation*. (S. 341–358).
- Maier, T. (2021). *Visueller Aktivismus mit Instagram—Politische Kommunikation in sozialen Medien* [Studie]. Rosa Luxembourg Stiftung.
- Manjoo, F. (2016, 16. November). Social Media’s Globe-Shaking Power. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2016/11/17/technology/social-medias-globe-shaking-power.html>
- Mayr, P., & Weller, K. (2016). *Think before you collect: Setting up a data collection approach for social media studies* (Version 4). arXiv. <https://arxiv.org/abs/1601.06296>
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Mellor, M. (1997). Feminism & ecology. *Polity Press* [u.a.].
- Meunier, E. (2022, August 29). Nowu | Frauenbewegung und Umweltschutz: Was ist Ökofeminismus? Nowu. <https://www.nowuproject.eu/de/contents/was-ist-oekofeminismus>
- Mies, M. (2020). Subsistenzproduktion, Hausfrauisierung, Kolonisierung. In T. Thomas & U. Wischermann (Hrsg.), *Feministische Theorie und Kritische Medienkulturanalyse* (S. 47–58). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839440841-005>
- Mies, M., & Shiva, V. (2016). *Ökofeminismus: Die Befreiung der Frauen, der Natur und unterdrückter Völker; eine neue Welt wird geboren* (2. Aufl.). AG SPAK Bücher.
- Milan, S. (2015). Mobilizing in Times of Social Media. From a Politics of Identity to a Politics of Visibility. In L. Dencik & O. Leistert (Hrsg.), *Critical Perspectives on Social Media and Protest* (S. 53–71).
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world: An introduction to images, from self-portraits to selfies, maps to movies, and more*. Basic Books.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago press.
- Münker, S. (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In D. Michelis & T. Schildhauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch* (S. 29–42). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
<https://doi.org/10.5771/9783845227245-29>
- Nguyen, T. (2020, 12. August). How social justice slideshows took over Instagram. Vox.
<https://www.vox.com/the-goods/21359098/social-justice-slideshows-instagram-activism>
- Ochs, A., & Werner, A. L. (2022). Visible speechlessness—A critical approach to image acts of lip-sewing. In D. White & S. Hartle (Hrsg.), *Visual activism in the 21st century: Art, protest and resistance in an uncertain world* (1. Aufl., S. 141–158). Bloomsbury Visual Arts.
- Ortner, S. B. (1972). Is Female to Male as Nature Is to Culture? *Feminist Studies*, 1(2), S. 5–31.
<https://doi.org/10.2307/3177638>

- Osterer, S. E. (2022, 22. September). Vorwürfe: Zensiert Instagram iranische Regierungskritiker? BR24. <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/vorwuerfe-zensiert-instagram-iranische-regierungskritiker,THzERXV>
- Petereit, D. (2021, 28. Oktober). Zuckerberg macht Ernst: Facebook heißt jetzt Meta. t3n Magazin. <https://t3n.de/news/zuckerberg-facebook-meta-3-1421382/>
- Quan-Haase, A., Martin, K., & McCay-Peet, L. (2015). Networks of digital humanities scholars: The informational and social uses and gratifications of Twitter. *Big Data & Society*, 2(1), 205395171558941. <https://doi.org/10.1177/2053951715589417>
- Rambukkana, N. (Hrsg.). (2015). *Hashtag Publics*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1672-8>
- Rasmussen Pennington, D. (2017). Coding of Non-Text Data. In A. Quan-Haase & L. Sloan (Hrsg.), *The SAGE handbook of social media research methods* (S. 232–250). SAGE reference.
- Rocheleau, D. E., Thomas-Slayter, B. P., & Wangari, E. (Hrsg.). (1996). *Feminist political ecology: Global issues and local experiences*. Routledge.
- Rodriguez, S. (2022, 19. November). Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>
- Rosa-Luxemburg-Stiftung (Regisseur). (2021, 30. Juni). Schluss mit lustig? Visueller Aktivismus auf TikTok und Instagram. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tPV5y1MNj8E>
- Saad, L. F., & DiAngelo, R. (2020). *Me and white supremacy: Combat racism, change the world, and become a good ancestor*. Thorndike Press.
- Salleh, A. (2005). *Moving to an embodied materialism*. *Capitalism Nature Socialism*, 16(2), 9–14. <https://doi.org/10.1080/10455750500108195>
- Salman. (2007). Ecofeminist Movements—from the North to the South [with Comments]. *Pakistan Development Review*, 46(4), 853–864. <https://doi.org/10.30541/v46i4Ipp.853-864>
- Sargisson, L. (2001). What's Wrong with Ecofeminism. *Environmental Politics*, 10(1), S. 52–64. <https://doi.org/10.1080/714000513>
- Schachtner, C., & Winker, G. (Hrsg.). (2005). *Virtuelle Räume, neue Öffentlichkeiten: Frauennetze im Internet*. Campus.
- Schmalzried, G. (2023, 20. Januar). Free the Nipple: Instagrams Brustwarzen-Verbot könnte kippen. BR24. <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/free-the-nipple-instagram-brustwarzen-verbot-koennte-kippen,TTTD2FI>
- Schrupp, A. (2022, 30. September). Third-Wave-Feminismus. Antje Schrupp im Netz. <http://www.antjeschrupp.de/third-wave-feminismus>
- Stalder, F. (2017). *Kultur der Digitalität* (2. Aufl.). Suhrkamp.
- Stoehrel, R. F., & Lindgren, S. (2014). For the Lulz: Anonymous, Aesthetics and Affect. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. *Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 238–264. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.503>
- Strahm, D. (2019, 22. Oktober). Ökologie und Feminismus—Eine zukunftsweisende Verbindung. <https://www.neuweege.ch/oekologie-und-feminismus-eine-zukunftsweisende-verbinding?search=Ethik#>
- Sturgeon, N. (1997). *Ecofeminist natures: Race, gender, feminist theory, and political action*. Routledge.
- Tazi-Preve, I. M. (2004). *Mutterschaft im Patriarchat: Mutter(feind)schaft in politischer Ordnung und feministischer Theorie: Kritik und Ausweg* (C. von Werlhof, Hrsg.). P. Lang.
- Thimsen, A. F. (2022). What Is Performative Activism? *Philosophy & Rhetoric*, 55, 83–89.
- Tunali, T. (2018). The Art of Resistance: Carnival Aesthetics and the Gezi Street Protests. *ASAP/Journal*, 3(2), 377–399. <https://doi.org/10.1353/asa.2018.0031>

- Turulski, A.-S. (2022, 20. November). Österreich—Instagram-Nutzerzahlen bis 2022. Statista.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- von Bargen, H. (2018). *Von Welle zu Welle*. Heinrich-Böll-Stiftung.
<https://www.boell.de/de/2018/07/03/von-welle-zu-welle>
- Warren, K. (1994). Taking Empirical Data Seriously: An Ecofeminist Philosophical Perspective. In A. Jaggar (Hrsg.), *Living With Contradictions* (1. Aufl., S. 853–864).
- Warren, K., & Erkal, N. (Hrsg.). (1997). *Ecofeminism: Women, culture, nature*. Indiana University Press.
- Weller, K., Bruns, A., Mahrt, M., & Puschman, C. (Hrsg.). (2014). *Twitter and society*. Peter Lang.
- Wellman, M. L. (2022). Black Squares for Black Lives? Performative Allyship as Credibility Maintenance for Social Media Influencers on Instagram. *Social Media + Society*, 8(1).
<https://doi.org/10.1177/20563051221080473>
- Widmer, L. (2012). *Entwicklungslinien der Feministischen Politischen Ökologie* [Forschungsbericht]. Universität Bern.
- Young, S. (2021). Citizens of photography: Visual activism, social media and rhetoric of collective action in Cambodia. *South East Asia Research*, 29(1), 53–71.
<https://doi.org/10.1080/0967828X.2021.1885305>

ANHANG

Analysierter Datensatz (Posts)

shorturl.at/efkpL



Quantitative Auswertung

shorturl.at/lpxCH



SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich bestätige mit meiner Unterschrift, dass ich die vorliegende Masterthesis persönlich und nur unter Zuhilfenahme der in den Anmerkungen genannten Quellen angefertigt sowie wörtliche Zitate und Paraphrasen als solche gekennzeichnet habe. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort/Datum, Unterschrift: