

Das ist Alpha Boys, eine Serie von News Plus Hintergründe. Wenn euch dieser Podcast gefällt, dann empfiehlt ihn gerne weiter an alle, die besser verstehen wollen, was in der Menosphäre passiert und wie junge Männer da reingeraten. Es ist ein Donnerstagabend. Ein 15-Jähriger in der Schweiz lädt TikTok auf sein Smartphone und die Reise geht los. Es beginnt wie immer bei TikTok mit einer bunten Mischung. Zuerst ein Rezept dafür, wie man Brookies macht, eine Mischung aus Brownies und Cookies. Und im nächsten TikTok dann eine Katze und ein Baby, die sitzen auf dem Sofa und lachen, offensichtlich KI generiert. Und dann ein älterer Mann. Eine ganz andere Hausnummer ist dieser Kollege hier. Er ist mit seinem Rollator in der Waschanlage und putzt ihn. Das sieht auch noch witzig aus. Der TikTok-Algorithmus läuft sich warm und will so schnell wie möglich herausfinden, was dem jungen Mann gefällt und was nicht. Es beginnt zwar harmlos, aber nur wenige Stunden später begegnen uns in diesem Feed Videos, die wir kaum anschauen können. Sehr verstörend. Es ist so düster, ich will es eigentlich nicht mehr schauen. In dieser Folge machen wir ein Experiment, mit über 120'000 TikToks. Wir wollen herausfinden, wie schnell Jugendliche auf TikTok in den Sog der Menosphäre geraten. Und wir machen das, was sich viele Eltern vielleicht wünschen würden. Wir schauen den Jugendlichen über die Schulter in ihren Feed. Und ziemlich schnell sind wir weit weg von Babys, Katzen und Brookies. Der Algorithmus führt uns zum Schönheitsideal der Menosphäre. Natürlich grosser Penis, geringer Körperfettanteil, viele Muskeln. Es geht ums Aussehen. Wie man Frauen vermeintlich gefällt. Aber bald mischt sich das mit Hass auf Frauen, mit Gewaltfantasien und mit Tipps, wie sich junge Männer für ein Schönheitsideal selbst verletzen sollen. Das ist Alpha Boys, eine SRF-Podcast-Serie von News Plus Hintergründe. Diesmal mit einer Recherche von Julian Schmidli und seinem Team von SRF Data. Ich bin Raphael Günther und das ist Episode 3. Radikalisierungsmaschine TikTok. Und jetzt kommt die Magie. Schau, was passiert. Es sind zwei Handys vor uns. Wir legen sie nicht an. Was passiert jetzt? Jetzt geht man TikTok hoch. Voll alleine öffnet es TikTok. Und dann schreibst du es selber durch TikTok. Im Büro bei SRF Data setzt ihr ein TikTok-Experiment auf, Julian. Es ist alles automatisiert. Mit Bots. Die simulieren fünf junge Männer, die sich neu auf TikTok, mit neuen Accounts auf fünf Smartphones anmelden. Und wir stellen bei den Accounts ein, 15-jährig, männlich, aus der Schweiz. Und er hat das so programmiert, dass sich die Bots selbstständig machen, Videos anschauen, als wären sie echte Jugendliche, die sich für einige Dinge mal mehr interessieren und für andere halt überhaupt nichts. Und da hast du gesehen,

Inhalt, Muskelmann, jetzt hat er es gleich geliked. Weil da jetzt mehrere Begriffe vorkommen. Da kommen Workout, Fitness, und Hardwork vor. Einige Videos wischt es einfach gleich weg. Bei anderen, da schauen die Bots länger zu. Wir haben den Bots Interessen mitgegeben. Themen, die viele junge Männer auf Social Media besonders interessieren. Ich würde vorschlagen, wir schauen jetzt einfach mal, was beim ersten Bot so passiert, welche TikToks tatsächlich angezeigt werden. Die ersten Videos, die sind ziemlich random. TikTok zeigt da schöne Alp-Szenen aus der Schweiz. Wahrscheinlich, weil der Algorithmus sieht, aha, da ist jemand aus der Schweiz, versuchen wir es mal, aber Schweizer Landschaften sind jetzt eher nicht so das Ding unserer Spots. Wirklich interessant wird es für ihn nach zwei Minuten. Er macht ein sehr muskulöser Mann im Gym Kraftübungen und dann steht da, das kürzeste Krafttraining, um abzunehmen und gleichzeitig Muskeln aufzubauen. Hashtag abnehmen, Hashtag Muskelaufbau, Hashtag Männer. Und das entspricht oft, dass er sich nicht so gut fühlt, wie er es macht. Er hat offenbar seine Interessen. Dieses Video schaut der Bot 17 Sekunden lang. Deutlich länger als die Alp-Szenen. Und das ist für den Algorithmus von TikTok das Signal. Gib mir mehr davon. Es geht dann weiter mit so Stereotypen, Jungs-Themen, Autos zum Beispiel oder auch Fussball. Und es werden immer mehr Fitness-Videos angezeigt. Wir sind bei Minute 5. Wieder ein Mann, sehr muskulös im Gym. Und dann steht da, versuche dein Training in deinen Augen. Den Alltag zu integrieren. Der TikTok-Algorithmus, der konzentriert sich jetzt mehr und mehr auf das spezifische Interesse Fitness. Mit dieser Übung brennt dein Bizeps. Pro Seite habe ich 7,57 Kilo. Von ganz unten bis nach ganz oben hebe ich das Gewicht. Die Übung mache ich zum dritten Mal und es brennt wie Sau. Auf diesen TikToks sieht man viele Typen im Gym. Sie geben Fitness-Tipps, reden über Ernährung und geben auch ein bisschen damit an, wie viel Gewicht sie heben können. Und so geht das weiter. Nach etwa 25 Minuten scrollen dreht sich jedes dritte Video rund ums Thema Fitness. Und bald kommen bei den Videos dann auch neue Hashtags dazu. Zum Beispiel Hashtag Motivation, Hashtag Disziplin und Hashtag Grindset. Grindset, das ist so ein Begriff, der in der Menos 4 ganz oft auftaucht. Das ist ein Wortspiel aus Grinden und Mindset. Grinden, das heisst abschleifen. Dass man sich also selbst abschleift, an die Grenzen geht. Und darüber hinaus, diese Mentalität stellt Erfolg und Leistung über alles. Egal, wie weh es tut. Das ist so eine Art Hardcore-Selbstoptimierung, könnte man sagen. Und solche Grindset-Videos zeigt es nach einer halben Stunde immer mehr an. Das Wichtigste ist, dass ihr euch selber immer vertraut. Egal, was andere

sagen. Wenn ihr euch etwas in den Kopf setzt oder an etwas glaubt, das zu erreichen, dann werdet ihr es erreichen. Egal, ob tausende Leute dagegen sprechen oder es schlecht oder unmöglich halten. Da joggt ein Mann durch die Nacht. Die Message, die ist bei diesen TikToks eigentlich immer die gleiche. Lasst euch nicht klein machen. Seid stark. Stärker als alle anderen. Was wir in dem Video gesehen haben, dass immer vermittelt wird, hier, du musst die Handsamkeit lösen. Du musst dich einfach komplett darauf fokussieren, es den anderen zu zeigen. Das ist Veronika Kracher. Ich selber nenne mich ganz gerne Expertin für belastende Männer und belastende Phänomene generell im Internet. Sie hilft uns, solche TikToks zu entschlüsseln, die oft voller Codes, Begriffe wie Grindset und auch andere Anspielungen sind. Veronika Kracher beschäftigt sich als Soziologin und Autorin seit Jahren mit Online-Radikalisierung. Sie ist Feministin und sie kritisiert die Botschaften und Ideale, die in der Menosphäre populär sind. Sie sagt, die Menosphäre sei mittlerweile im digitalen Mainstream angekommen und knüpfe direkt an die Interessen vieler junger Männer an. Ein ganz starker Punkt des Einstiegs ist so eine Selbstoptimierung und körperliche Fitness. Also quasi, ich bringe dir bei, wie du die beste Version deiner selbst wirst. Das ist ja auch sehr niedrigschwellig, so ein Versprechen von ich bringe dir bei, wie du dein Leben auf die Kette kriegst, wie du dich auf die Kette kriegst und wie du eben auch noch Erfolg hast. Das sehen wir auch in unserem Experiment. Bei unserem Bot dreht sich nach 45 Minuten fast jedes Video um Fitness. Aber es bleibt eben nicht bei lockeren Gym-Übungen, wo es ein bisschen brennt wie Sau. Inhalt und Ton werden härter und düsterer. Oh nein, du Armer, bist du etwa müde? Du ziehst durch, während andere aufgeben. Du gehst weiter, auch wenn der Weg hart ist. Nicht für Applaus, nicht für Likes, sondern weil du weißt, dass Ziele erreichen nicht bequem ist. Also steh auf, nicht morgen, nicht später, sondern jetzt. Und genau bei solchen Videos, da beginnt es für Veronika Kracher zu kippen. Sobald es nicht mehr darum geht, hey, ich gehe zwei-, dreimal die Woche ins Fitnessstudio, dass es mir besser geht und dass ich mich wohl in meinem Körper fühle und weil Sport auch einfach gut für meine Psyche ist und weil Sport Spaß macht, sondern wenn es darum geht zu sagen, alle Leute, die nicht fünfmal die Woche ins Fitnessstudio gehen und die nicht ausschließlich sich von Eiweißprodukten ernähren, sind verweichlichte Loser. Sie sieht den Kippunkt also dort, wo andere abgewertet werden, aber oft geschieht das in der Menosphäre schleichend, so ohne klaren Übergang. Aber mit den Grindset-Videos landen immer mehr abwertende TikToks im Feed unserer Spots. Es geht darum, stark zu sein und sich von vermeintlich

Schwachen abzugrenzen. Nach zwei Stunden Scrollen hat etwa jedes zweite TikTok mit Grindset zu tun und nach vier Stunden sind es...schon 70 Prozent. Der Algorithmus hat also erkannt, wofür der simulierte 15-Jährige empfänglich ist und packt jetzt seinen Feed voll damit. Was wir hier im Feed unseres Bots sehen, wird auch als Rabbit Hole Effect bezeichnet. Also Kaninchenbau, eine Art endloser Tunnel. Und in diesen Tunnel wird man vom Algorithmus hineingesogen, bis man sich in einer völlig neuen Themenwelt wiederfindet. Teilweise ohne, was man danach gesucht hat. Der Bot wird hier, völlig ungefragt, hineingesogen. TikTok hat hier natürlich sehr viel Macht. Und mit dieser Macht kommt auch Verantwortung. Die Algorithmen entscheiden, welche Themen Jugendlichen in einem Feed vorgeschlagen werden und wie stark der Sog in einem Rabbit Hole dann ist. Wir haben TikTok gefragt, wie sie diese Verantwortung wahrnehmen. TikTok schreibt, die Sicherheit der Nutzerinnen und Nutzer stehe beim Empfehlungsalgorithmus im Vordergrund. Wer bestimmte Inhalte nicht sehen wolle, könne das über den Nicht-Interessiert-Button steuern. Zudem sollen gewisse Inhalte nur Erwachsenen angezeigt werden. Ja, hier muss ich sagen, das hat offenbar zu wenig gegriffen. Denn unser Bot ist ja mit 15 Jahren klar minderjährig und trotzdem wird er tief ins Menosphere Rabbit Hole gesogen. Und der Weg dieses Bots ist kein Einzelfall. Wir haben in unserem Experiment ja 5 Bots auf die Reise geschickt und geschaut, wo sie der TikTok-Algorithmus hinführt. Die Bots haben für unser Experiment jeweils rund 73 Stunden auf TikTok verbracht. Zusammengerechnet haben sich die Bots über 120'000 TikToks angeschaut. Ihr habt die alle gespeichert und die Feeds dann ausgewertet. Ihr wollt ja wissen, wie lange es eben geht, bis junge männliche User aus der Schweiz mit der Menosphere überhaupt in Berührung kommen auf TikTok. Und unsere Analyse zeigt, es kann verdammt schnell gehen. Schon nach durchschnittlich 10 Minuten tauchen bei unseren Bots die ersten Inhalte auf, die eng mit der Menosphere verbunden sind. Zum Beispiel Grindset-TikToks. Das Experiment ist natürlich nicht repräsentativ und wir können auch nicht genau sagen, wie junge Männer auf diese Inhalte tatsächlich reagieren. Wir simulieren das ja nur. Aber die Tendenz ist dennoch klar. Nach wenigen Minuten hält der Algorithmus im Schnitt das erste Menosphere-Video hin, so wie eine Art Köder, um zu schauen, ob der User vielleicht anbeissen möchte. Und wenn er dann anbeisst, dann ist der Feed innerhalb einer halben Stunde mit solchen Inhalten gefüllt. Wenn der User aber nicht anbeisst beim Menosphere-Inhalt, dann bleibt der Themenmix insgesamt bunter. Das habt ihr mit einem Kontrollaccount durchgespielt, der dafür nicht empfänglich war.

Aber da, wo sich die Bots radikaliert haben, da ist aus der bunten, lustigen Mischung vom Anfang eine düstere Blase mit den immer gleichen Themen geworden. Die Themen wiederholen sich, aber etwas Besonderes erlebt ein zweiter Bot. Wir sagen ihm jetzt Bot 2. Bot 2 haben wir so programmiert, dass er sich ausschliesslich für Fitnessthemen interessiert. Und ganz am Anfang, als wir ihn ganz neu auf TikTok anmelden, da sucht er einmal nach dem Stichwort Sixpack. Und das beeinflusst offenbar seine ganze Reise. Auch dieser Bot macht eine ziemliche Reise, stösst schon recht schnell auf abwertende Inhalte. Dazu kommen wir gleich. Aber zuerst eine Podcast-Empfehlung. Meine Kollegin Elma Softitsch hat gerade eine Folge für den SRF-Podcast «Input» produziert. Da geht es um Frauen im Militär. Elma hat dafür im Militär vorbeigeschaut und gesehen, hier spiegeln sich direkt aktuelle gesellschaftliche Themen. Zum Beispiel Sexismus oder Rollenbilder oder Gleichberechtigung zeigen sich eigentlich im Militär besonders deutlich, etwa bei den unpassenden Uniformen oder im Umgang miteinander. Da merkt man, das sind keine reinen Militärprobleme, sondern auch gesellschaftliche. Mir ist auch eine Geschichte besonders geblieben, die du erzählst. Es ist die Geschichte einer Frau, die sagt, sie sei in der Armee sexuell belästigt worden. Das fand ich sehr beeindruckend, was sie sagt. Auch der Mut von ihr hat mich wirklich beeindruckt. Wir sprechen ja hier im Podcast vor allem auch über Männer und Männerbilder. Bei deiner Arbeit am Podcast, welches Männlichkeitsideal ist dir da begegnet? Ich muss sagen, während der Arbeit ist mir das weniger begegnet. Eher danach die Reaktionen auf die Folge. Ja, da gab es einige, die geschrieben haben, die Armee ist nichts für Frauen, da brauchen wir starke, einsatzbereite Männer, die an der Front kämpfen, Mann gegen Mann. Und da habe ich gemerkt, dass Männlichkeit im Militär immer noch sehr stark mit Härte, Disziplin und körperlicher Stärke verknüpft ist. Den SRF Podcast «Input zu Frauen im Militär» findet ihr jetzt dort, wo ihr auch «News Plus Hintergründe» hört. Zurück zu unserem TikTok-Experiment. Am Anfang läuft es bei Bot 2 ähnlich wie beim ersten Bot. So Fitness- und Ernährungsvideos, dann Mindset- und Grindset-Videos. Aber dann, nach 5 Stunden und 15 Minuten, da geht es in eine neue Richtung. Da tauchen nämlich Videos auf, die sind auf eine ganz andere Art abwertend. Ein blonder Teenager schaut in die Kamera und zeigt sein Kinn. Und auf seinem Kinn ist ein Pickel. Dazu steht auf Englisch «Teeny Love steht nur schönen Menschen zu». Ich glaube, er will damit sagen, sein Pickel verhindere das. Der Teenager wertet sich selbst ab. Wichtig ist der Hashtag dazu, «Looks Maxxing» steht da drunter. Und damit sind wir bei einer Strömung, die in der Männerosphäre

wichtig ist. Hinter dieser Strömung steckt die Überzeugung, dass Erfolg vor allem vom Aussehen abhängt. Und darum soll der eigene Look gemaxxed werden. Das Aussehen soll optimiert werden. Und um «Looks Maxxing» richtig zu verstehen, muss man auch das Schönheitsideal der Männerosphäre kennen. Es gibt ein ziemlich klares Bild, was das heisst. Schön auszusehen, sagt Veronika Kracher. Es ist das Ideal des 1,95 Meter groß, weiß in der Regel, hat so kantige Wangenknochen, einen kantigen Kiefer, voller Haare, am besten blond, so stechende Augen, sogenannte Jägeraugen heisst das. Weil das sind Augen von Männern, die schon in der Steinzeit so einen Blick hatten, mit dem sie ihre Beute auf Kilometer erkannt haben und deswegen die Beute erlegen konnten und deswegen die Anführer in ihrem Rudel waren und deswegen die meisten Frauen abbekommen haben. Genau, natürlich grosser Penis, geringer Körperfettanteil, viele Muskeln. Und dieses Schönheitsideal der Männerosphäre wird immer wieder aus der Weg zum Erfolg und zu Frauen dargestellt. Es geht dabei aber weniger darum, Frauen auf Augenhöhe zu begegnen oder Beziehungen aufzubauen, sagt Veronika Kracher. Frauen seien in der Männerosphäre vor allem Statussymbole, eine Art Trophäen. Und ein Weg zu diesen Trophäen ist eben das Luxmaxing. Im Experiment sehen wir viele Luxmaxing-Videos. Da gibt es schon fast den Zwang, selbst perfekt auszusehen. Es gibt eine ganze Reihe von TikToks, die das thematisieren und dazu hört man immer denselben Taylor Swift-Song. Ein Jugendlicher mit Pickeln, etwas Flaum an der Oberlippe, rundliches Gesicht. Und dann der gleiche Junge, aber komplett verwandelt, markante Kanten im Gesicht, schmale Augen, langer Hals, das Ideal des Alphamanns. Damit das eben klappt, damit Jungs angeblich vom hässlichen Entchen zum schönen Schwan werden können, dafür gibt es im Feed unserer Spots viele klare Rezepte. Wie man die Haut oder die Haare pflegt zum Beispiel, wie man muskulös wird und so weiter. Man könnte jetzt sagen, das tun wir ja alle ein bisschen. Luxmaxing, wir sagen dem vielleicht einfach nicht zu. Einige brauchen eine Gesichtscreme, haben Zahnpflege, brauchen Haarschäle, was weiß ich. Ja, aber hier geht es eben deutlich weiter. Dieses Luxmaxing gibt dir so angebliche Techniken vor. Man soll zum Beispiel mit Zeig- und Mittelfinger der Nase entlang streichen, damit sie so eine enorm schöne Form kriegt. Oder sogenanntes Mewing. Dabei presst man die Zunge an den Gaumen, um angeblich einen markanteren Kiefer zu bekommen. Im Feed unserer Spots werden dann auch chirurgische Eingriffe empfohlen. Also wirklich Schönheitsoperationen, wie man eben zum Alphamill wird. Und wir kennen den Algorithmus mittlerweile ja etwas. Wenn der checkt, dass sich ein User für etwas

interessiert, dann geht es schnell vorwärts in diese Richtung. Bot 2 sieht den ersten Luxmaxing-Inhalt, bleibt hängen und 90 Minuten später machen die Luxmaxing-Videos rund 70% aus. Es geht zum Beispiel immer wieder um kantige Kiefer. «Why every man needs look-smaxing» steht in diesem Clip. Alle Männer brauchen das. Viele dieser Videos sind auf Englisch, auch die Kommentare darunter. Unser Experiment zeigt, dass diese Inhalte aber auch Usern aus der Schweiz angezeigt werden. Wobei man sagen muss, anschauen und nachmachen, das ist natürlich nicht das Gleiche. Darum habe ich mich gefragt, wird es dann auch wirklich gemacht? Wird in der Schweiz gelook-smaxed? Und die Antwort ist ja. Ich habe auf TikTok hunderte von look-smaxing-Videos aus der Schweiz gefunden, von solchen, die das selbst praktizieren. Und ich habe auch ausserhalb von TikTok recherchiert. Es wird jetzt kurz etwas Heftiges, es geht um Selbstverletzung. Wenn ihr das lieber nicht hören möchtet, dann spult einfach etwa 90 Sekunden weiter. Ich bin auf Videos aus der Schweiz gestossen, die eine dieser angeblichen Techniken zeigen. Sie heisst Bone-Smashing. Und das Geräusch, das dabei entsteht, das ist mir eingefahren. Man sieht einen jungen Mann, er ist Zürcher, wie er mit einem Hammer gleichmässig auf seine Stirn klopft und sich selber verletzt, ist im Garten und filmt sich vorbei. Wahrscheinlich tut es ihm weh, ein wenig ächzt er auch dabei, seine Stirn ist ganz rot. Der junge Mann, der filmt eine Anleitung, wie man sich systematisch kleine Knochenbrüche am eigenen Kopf zufügt, an den Stirnhöhlen, den Wangenknochen, dem Kiefer. Die Hoffnung ist, dass sie dann markanter zusammenwachsen, dass man so in Anführungszeichen männlicher aussieht. In LuxMaxxing-Kreisen wird der junge Mann als King of Bone-Smashing bezeichnet, als König des Knochenzertrümmerns. Das Video im Garten in Zürich wurde in den letzten Jahren auf YouTube hochgeladen, inzwischen ist es dort gelöscht. Wir haben uns das Video auch mit Veronika Kracher angeschaut und für sie zeigt es, wie gefährlich dieser Mechanismus hinter LuxMaxxing ist. Es ist eine glorifizierte Form von Selbstverletzung, ausgehend von einem Heilsversprechen, wenn ich einem Schönheitsideal entspreche, dann wird mein Leben besser sein, dann wird es mir gut gehen, aber in der Regel führt es eben zu so etwas, nämlich der Zerstörung des eigenen Körpers. Und um es deutlich zu sagen, nicht nachmachen, das ist gefährlich und kann schwere Verletzungen hinterlassen. Wir sind im Feed von Bot2 jetzt also bei LuxMaxxing und Bone-Smashing-Videos angelangt, aber es ist hier noch nicht Schluss. Es geht noch weiter, der Bot gelangt in noch verstörendere Sphären. Der Bot wird quasi schliessend radikalisiert und dabei ist noch

etwas anderes aufgefallen. Die Art der Accounts, die diese Videos jeweils posten, die verändert sich auch über die Zeit. Am Anfang sind es die grossen Influencer mit vielen Followern und viralen Videos, aber je länger es geht und je extremer die Inhalte werden, desto weniger Follower haben die einzelnen Accounts, desto nischiger werden sie. Das klingt fast so, als ob die dann Inhalte verbreiten, die so krass sind, dass sie damit nicht mehr viel Reichweite haben. Unser Bot hat quasi die Grenze des Erlaubten auf TikTok erreicht. Etwa ein Sechstel der Menus für TikToks, die unsere Bots gesehen haben, wurden später gelöscht. Wahrscheinlich, weil sie gegen die TikTok-Richtlinie verstossen. TikTok schreibt dazu, man nutze Algorithmen und Moderationsteams, um solche Inhalte zu prüfen, und man lösche monatlich Dutzende von Millionen TikToks. Trotzdem sind viele der problematischen Videos erst einmal online. So haben wir es im Experiment gesehen. Die Beispiel-Videos, die wir TikTok zugeschickt haben, wurden dann rasch entfernt. Im Feed landen Hass- und Gewaltinhalte trotzdem und werden Minderjährigen angezeigt. Das zeigt das Experiment. Und auch andere Studien bekräftigen genau das Gleiche. Ältere Untersuchungen haben gezeigt, dass die TikTok-Algorithmen extremen Inhalten zu mehr Reichweite verhelfen. Und dabei Frauenhass, Rechtsextremismus und Verschwörungserzählungen oft direkt ineinander greifen. Extreme Inhalte können TikTok helfen, dass die Leute länger auf der App bleiben. Und so kann TikTok mehr Werbung anzeigen. Das kann dazu führen, dass die Inhalte in den Feeds in der Tendenz krasser werden. TikTok hat unsere Fragen dazu nicht beantwortet. Was man aber auch sagen muss, TikTok ist natürlich nicht die einzige digitale Plattform, die genau so funktioniert. Klar, es gibt auch andere Plattformen, die vergleichbare Algorithmen einsetzen und wo man wohl zu ähnlichen Schlüssen kommen könnte. Aber TikTok hat aktuell einfach die grösste Anziehungskraft für junge Menschen. Unser TikTok-Experiment zeigt, es geht sehr schnell, bis Schweizer Accounts von Jugendlichen in Kontakt mit der Menosphäre kommen. Zehn Minuten etwa. Und wenn sie sich für die Inhalte empfänglich zeigen, dann kann es extrem werden. Das haben wir ganz besonders bei Bot2 gesehen. Der ist am Schluss bei sogenannten Blackpill-Inhalten gelandet. Blackpill, das bezieht sich auf Reds und Bluepill. Darüber haben wir zu Beginn der Serie auch schon geredet. Redpill sind ja überzeugt, dass Männer heute benachteiligt werden. Sie glauben an die Rezepte der Menosphäre-Influencer, glauben, dass sie fitter, stärker, reicher werden müssen, um dieses Game zu gewinnen. Die Anhänger der Blackpill haben den Glauben daran, dieses Game in Anführungszeichen gewinnen zu können, längst aufgegeben. Sie sagen hier, die ganze

Sache ist ohnehin schon verloren. Sie sagt, es werden primär unattraktive Männer systematisch unterdrückt. Und generell, es gibt kein schlimmeres Schicksal, als ein unattraktiver Mann zu sein. Und das zeigt sich dann auch in den Videos auf TikTok, die uns im Experiment begegnet sind. Die ganze Auswertung zum Experiment und Einblicke in die TikToks, die findet ihr übrigens auch unter srf.ch-data. Und die Blackpill-Clips, auf die ihr gestossen seid, die hast du mir im Podcast-Büro gezeigt. Vielleicht schaust du dir das jetzt mal an und kommentierst kurz, was du da so siehst. Ich bin ein bisschen aufgeregt. Es ist ein Skelett, das sich mit einem Hammer in extremem Tempo gegen die Gesichtsknochen bounce-masht. Und da steht, wenn du zu wenig gut aussiehst und sie dich verlassen, hast du noch Zeit, um dich tausendmal mehr bounce-maschen zu können. Boah, das will ich eigentlich nicht mehr schauen. Und das ist jetzt eigentlich der ganze Feed, der ist einfach voll mit solchen Inhalten. Düster, brutal zum Teil, eben auch sehr oft mit solchen Codes aus der Menosphere. Und es wird einfach nicht auf, es geht einfach stundenlang weiter und man scrollt und scrollt und es bleibt eigentlich so extrem, so der Bodensatz von dem, was möglich ist, was TikTok offenbar erlaubt zu schauen. Was mit Selbstoptimierung und Fitness angefangen hat, endet hier mit Anspielungen auf den Tod, mit Selbstzerstörung und Aggression auf andere und auf sich selbst. Blackpill-Anhänger sagen, das, was mir übrig bleibt, ist mich im Elend zu suhlen, mich selbst zu hassen, mir das Leben zu nehmen oder dann im Gewaltakt mich an der Welt zu rächen, die mir dieses permanente Leib, ungeliebt und ungefickt zu sein, zugefügt hat. Was digital kursiert, kann so zur realen Gewalt werden. Auch in der Schweiz. In der nächsten Folge von Alpha Boys, eine SRF-Podcast-Serie von Newsplus Hintergründe. Da reden wir mit betroffenen Frauen und wir machen einen Fallpublik, der eine neue Dimension der Menosphere in der Schweiz aufzeigt. Wenn ihr Feedback habt für uns, dann meldet euch gerne per Mail an newsplus.srf.ch und wenn ihr Fragen zur Menosphere und zum Umgang damit habt, dann meldet euch damit auch bei dieser Adresse. Wir planen eine Zusatzepisode mit Fragen und Antworten mit einem Q&A, wenn dann alle Folgen draussen sind. Recherche Julian Schmidli, Keto Schumacher und Pascal Albisser von SRF Data. Produktion Oliver Carisson und Céline Raval. Sounddesign Michael Studer. Ich bin Raphael Günther. In einer Woche gibt es hier die vierte Episode.