Petra Schmidt

Wa(h)re Mutterschaft

Die ästhetische Arbeit von Mombloggerinnen



Arbeit und Alltag

campus

Wa(h)re Mutterschaft

Arbeit und Alltag

Beiträge zur ethnographischen Arbeitskulturenforschung

Schriftenreihe der Kommission Arbeitskulturen
in der Deutschen Gesellschaft für Empirische Kulturwissenschaft

Herausgegeben von Irene Götz, Gertraud Koch und Manfred Seifert

Band 26

Petra Schmidt, Dr. phil., ist bis 2024 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Ludwig-Maximilians-Universität München und derzeit an der Katholischen Universität Eichstätt/Ingolstadt beschäftigt.

Petra Schmidt

Wa(h)re Mutterschaft

Die ästhetische Arbeit von Mombloggerinnen

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Diese Publikation wurde gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft. Die Forschung entstand im Rahmen des DFG- Forschungsprojektes »Wa(h)re Mutterschaft. Eine Ethnografische Studie über ästhetische Praktiken von Mütterbloggerinnen« Laufzeit 1.1.2020–19.4.2024 (DFG 443309846).

Diese Publikation wurde gefördert durch den LMU Open Access Fonds der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Der vorliegende Text ist eine überarbeitete Version meiner vorgelegten Dissertation im Fach Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie an der LMU München 2024.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Der Text dieser Publikation wird unter der Lizenz »Creative Commons Namensnennung 4.0 International« (CC BY 4.0) veröffentlicht. Den vollständigen Lizenztext finden Sie unter:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de
Verwertung, die den Rahmen der CC BY 4.0 Lizenz überschreitet, ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Die in diesem Werk enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Quellenangabe/Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



ISBN 978-3-593-52067-4 Print
ISBN 978-3-593-46146-5 E-Book (PDF)
DOI 10.12907/978-3-593-46146-5

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
© 2026 Verfasser: Petra Schmidt. Publikation: Campus Verlag in der Beltz Verlagsgruppe GmbH & Co. KG
Werderstr. 10, 69469 Weinheim, info@campus.de.
Umschlaggestaltung: Beltz Verlagsgruppe GmbH & Co. KG
Umschlagmotiv: Illustration Titel »Wa(h)re Mutterschaft« © Gerwin Schmidt, 2026
Satz: le-tex xerif
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza
Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

Einleitung 9

1. Zur Kulturanalyse der Mombloggerin 17
   - 1.1 Das Momblogging: ein kulturelles Phänomen und seine Kontexte .. 18
     - 1.1.1 Vom Personal Blog zum kommerziellen Momblog 19
     - 1.1.2 Kennzeichen des Mombloggings 22
     - 1.1.3 Familienpolitische Debatten und weitere Einflüsse des Mombloggings 26
   - 1.2 Erwerbsorientierte Mutterschaft in der Forschung 30
     - 1.2.1 Interdisziplinäre Forschungen über (Mom-)Blogs 30
     - 1.2.2 Ästhetisierung des Alltags und der Arbeit 33
     - 1.2.3 Riskante Chancen digitaler Mikro-Unternehmerinnenschaft in der Kreativarbeit 36
   - 1.3 Theoretischer Rahmen 42
     - 1.3.1 Konzepte eines erweiterten Arbeitsbegriffs 42
     - 1.3.2 Entgrenzung und Subjektivierung der Arbeit 44
     - 1.3.3 Arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft 46
     - 1.3.4 Ästhetik und ästhetische Arbeitspraktiken 48
     - 1.3.5 Doing Motherhood 52
     - 1.3.6 Leitbilder um Mutterschaft 53
   - 1.4 Erheben, Analysieren, Darstellen 56
     - 1.4.1 Zugang, Quellen, Sample 57
     - 1.4.2 Methoden der Datenerhebung – Interviews, teilnehmende Beobachtung, Medienethnografie 76
     - 1.4.3 Analyse – Praxisanalyse und Grounded Theory 81
     - 1.4.4 Reflexionen zur Forscherinnenrolle 85
     - 1.4.5 Forschungsdatenmanagement 87

2. *Mompreneurs* – Motive und Repräsentationen unternehmerischer Mutterschaft 89
2.1 Ein kreatives Vorbild für andere sein 90
2.2 Ideen verwirklichen und Dinge selber machen 95
2.3 Sich durch Projekte weiterentwickeln 99
2.4 Selbstbestimmt sein 104
2.5 Sich durch Mutterschaft weiterentwickeln 105
2.6 Spaß bei der Arbeit haben 109
2.7 Zwischenfazit: Das kreative Ethos der *Mompreneur* 113

3. Erwerbslogik des Influencer-Marketings und Ökonomie der Aufmerksamkeit 119

4. Momblogging – Facetten ästhetischer Arbeitspraktiken 125
4.1 Identifizierung von Content und das notwendige ästhetische Know-how 126
4.2 Medienarbeit – Posts und die Pflege eines Netzwerks 130
4.2.1 Posts erstellen und intuitiv arbeiten 131
4.2.2 Diversität in Netzwerken erstellen 134
4.3 Singuläre Mütterbilder und Objekte erschaffen 145
4.3.1 Neudefinieren und Dekontextualisieren 145
4.3.2 Neukreieren und Inszenieren 148
4.3.3 Erkennen und Hervorheben 150
4.3.4 Selbermachen, sampeln und spielen 153
4.4 ›Echtheit‹ erzeugen, inszenieren und kuratieren 159
4.4.1 »Wir müssen unser Naturell bewahren« 160
4.4.2 Vertrauen erzeugen und *Advertorial*s produzieren 165
4.4.3 Spontanität inszenieren 170
4.4.4 Den privaten Wohnraum kuratieren 174
4.5 Zwischenfazit: Praktiken der Authentifizierung 177

5. Die Mombloggerin im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Arbeit und Intimität, Kommodifizierung und Selbstverwirklichung 185
5.1 Ist das überhaupt Arbeit? – Abwertungsdynamiken und Legitimationsstrategien 186
5.1.1 Sich abgrenzen von der ›Laien-Hausfrau‹ und Influencerin .. 187
5.1.2 Mit »Nichts« Geld verdienen? Aufwands- und Entlohnungsgerechtigkeit 192

5.2 So viel wie nötig und so wenig wie möglich – Intimsphäre und Kinder als Content ... 194
5.2.1 »Man filtert natürlich schon raus, was man preisgibt« – Praktiken der Anonymisierung ... 196
5.2.2 Intimitätsgrenzen ökonomisch neu ausloten – zwischen Anpassung und Widerstand ... 201
5.2.3 »Wir sind ein Familienbetrieb« – Konflikte und Argumente mit Kindern zusammenzuarbeiten ... 204
5.2.4 Zwischenfazit: Anspruchsvolles Grenzmanagement ... 209
5.3 Werbekooperationen – Vertrauen schaffen und Produkte ethisch rahmen ... 211
5.3.1 Kohärent zum Lebensstil bloggen ... 212
5.3.2 Ethisch kooperieren und nachhaltige Produkte empfehlen ... 214
5.3.3 Zwischenfazit: Bloggen als Lebenskunst ... 215
5.4 Riskante Chancen der Selbstverwirklichung ... 217
5.4.1 »Für uns ist das eine Visitenkarte« – Selbstverwirklichung und materielle (Un-)Abhängigkeit ... 218
5.4.2 Logiken der Selbstoptimierung ... 221
5.4.3 Empowerment durch Resonanz? ... 225
5.4.4 Zurückgeworfen sein auf das Selbst ... 229
6. Momblogging – ein vorläufiges Fazit ... 233
6.1 Maternale Repräsentationen und die (Re-)Produktion struktureller Ungleichheit ... 234
6.2 Ästhetisierung als vergeschlechtlichte Praxis – ›Intuitiv‹ und nichtkommerziell performen ... 241
6.3 Maternale Selbst- und Fremdbestimmung in der Ökonomie der Sinne ... 243
Dank ... 245
Literatur ... 247
Quellen ... 261
Tabelle ... 269
Abbildungen ... 271

Einleitung

»Internet: Mama bloggt und verdient. Mütter schreiben online über ihr Leben mit Kind, inszenieren sich als perfekte Mama. Und machen damit Geld. Werbewillige Firmen reissen sich um diese Influencerinnen.«[1]

»Mama bloggt und verdient« – in dieser zugespitzten Formulierung verdichtet sich ein gesellschaftlicher Wandel, der das Verhältnis von Intimität, Arbeit und Anerkennung neu ordnet. Mutterschaft erscheint im Momblogging als öffentlich sichtbares Projekt. Das ehemals Private wird erzählbar, fotografierbar – und offenbar auch marktfähig.

Das Phänomen der Mombloggerinnen entstand in Deutschland zu Beginn der 2000er Jahre im Kontext intensiver gesellschaftlicher und politischer Debatten über die Vereinbarkeit von Mutterschaft, Familie und Beruf sowie staatlicher Förderprogramme. Gleichzeitig erlebte die Digitalisierung im Alltag einen starken Schub, der nahezu alle Lebensbereiche erfasste. Ebenso beeinflussten Initiativen wie die *Ich-AG* (2003) im Zuge der *Hartz-IV*-Reformen der damaligen rot-grünen Bundesregierung und das Wachstum einer digitalen *Start-up*-Ökonomie (Richter 2017) die Ausgestaltung von Mutterschaft und Arbeit und förderten das Momblogging – ganz besonders in kreativen Milieus wie in Berlin. Die sogenannte *Latte-macchiato-Mutter*, bekannt aus den Cafés des Prenzlauer Bergs, wurde zum Symbol der modernen, digital vernetzten Mutter. Diese Figur verkörperte eine neue Form der Mutterschaft, geprägt von urbanen Lebensstilen und Digitalisierung, und ebnete den Weg für die erste Generation von Mombloggerinnen.

Mombloggerinnen stammen, einem Bericht der *Süddeutschen Zeitung* von 2018 zufolge, aus der oberen Mittelschicht, sind in der Regel gut ausgebildet, verheiratet, haben mehrere Kinder und waren vor ihrer Tätigkeit als Bloggerinnen häufig in der Medienbranche tätig.[2] Ihre den Blogs zu entnehmenden Ambitionen

1 Hagemann-Bula (2017), *Internet: Mama bloggt und verdient*, 24.7.2017, https://www.luzernerzeitung.ch/panorama/internet-mama-bloggt-und-verdient-ld.91979 [Zugriff: 22.8.2023].

2 Vorsamer 2018: 48.

sind vielschichtig und reichen vom Wunsch zu zeigen, wie der echte Alltag von Müttern aussieht, Leid und Erfahrungen als Frau und Mutter zu teilen, über Aufklärungs- und Enttabuisierungsbedürfnisse von ›Frauenthemen‹ (z. B. *Regretting Motherhood* oder postnatale Traumata) bis hin zu erfahrungsbasierter Beratung. Mombloggerinnen wollen mit ihren Blogs vor allem andere Mütter kreativ inspirieren und sich mit Eltern in Erziehungsfragen austauschen oder Lifestyle- und Modetipps geben. Christine Finke von *Mama arbeitet* ist beispielsweise eine alleinerziehende Mutter von drei Kindern und schreibt seit 2012 über die Vereinbarkeit von Beruf und Kindererziehung, Andrea Reif von *Workingmom* möchte berufstätige Mütter dazu ermutigen, ihre Karriereziele nicht aus den Augen zu verlieren – sie rät, sich ruhig auch auf Vollzeitstellen zu bewerben. Severine Bonini, die Mombloggerin hinter *mamaontherocks*, hat es sich zur Mission gemacht, ihre Leser:innen zu unterhalten. Unterstützt wird sie von ihren Kindern, die sie augenzwinkernd als Lady Gaga und David Copperfield betitelt. Andere Mombloggerinnen wollen mit ihren Blogs auch politisch etwas bewegen, so wie Annette Loers von *Mutterseelesonnig*, die zum Muttertag »kein Frühstück ans Bett braucht, sondern Steuerklasse 3« (ebd. 2018: 48) oder Mütter bezüglich *Lifestyle* inspirieren will. Feministische Positionen und kommerzielle *Lifestyle*empfehlungen erscheinen den Bloggerinnen dabei als kein Widerspruch. Inspiration, Emanzipation und Werbung gehen Hand in Hand. Dabei dominiert ein ästhetischer Stil in der Mombloglandschaft, der sich in einer Bildwelt ausdrückt, die atelierhafte, minimalistisch eingerichtete Altbauwohnungen, stilbewusste Mütter, *Low-Carb*-Gerichte, modisch gekleidete Kinder in Pastelltönen und idyllische Urlaube in Familien-Wellnesshotels ins Zentrum rückt. Themen wie »Mutter sein und Frau bleiben« oder »Working Mom« werden in diese Inszenierungen als Botschaften eingebettet.[3]

Anfang bis Mitte der 2010er Jahre vernetzte sich die Momblogger-Szene verstärkt auch auf analogen Events wie der *Re:publica* oder *Blogfamilia* in Berlin oder der *Denkst* in Nürnberg, um Kooperationen unter den Blogger:innen und mit Firmen zu knüpfen und Medienpräsenz zu schulen.[4] In dieser Zeit wurden viele Blogger:innen zunehmend zu Markenbotschafter:innen – Unternehmen luden sie auf Reisen ein, schickten Kosmetik, Kinderwagen und andere Produkte oder bezahlten sie für Werbeposts. Mit dieser Professionalisierung wuchs jedoch auch die Kritik. Immer wieder war von Schleichwerbung in den Blogs die Rede

3 Ein prominentes Beispiel hierfür ist die Berliner Bloggerin Camilla Rando, die seit 2013 ihren Blog *Mummy* betreibt. Rando (o. D.), *About*, https://mummy-mag.de/das-ist-mummy-mag/ [Zugriff: 16.2.2024].

4 Die Elternbloggerkonferenz *Denkst«* in Nürnberg fand von 2016–2018 dreimal statt. Danach wurde sie eingestellt.

oder davon, dass Kinder indirekt für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert würden.

Gleichzeitig gibt es auch unterstützende Stimmen, die die gesellschaftliche und politische Bedeutung von Eltern- und Momblogs betonen – etwa, wenn die ehemalige Familienministerin Franziska Giffey oder die Feministin Teresa Bücker von *Edition F* auf der *Blogfamilia* als Keynotespeakerinnen auftreten. Dort wird unterstrichen, dass das vermeintliche ›Gedöns‹ auf Elternblogs alles andere als belanglos sei. Oder wie Bücker es formuliert: »Blogs sind stets politisch, unabhängig davon, über welche Themen sie schreiben«.[5] Insgesamt wird bei näherer Sicht auf das Momblogging deutlich, dass die Grenzen zwischen informativer Aufklärung, elterlichem Austausch, gesellschaftspolitischen Ambitionen, Selbstinszenierung und Erwerbsarbeit stark verschwimmen.

Statt sich im Zuge der Mutterschaft ins Private zurückzuziehen, gestalten Mombloggerinnen anscheinend ihre Mutterrolle, den familiären Lebensstil und ihre Erwerbssituation aktiv mit kommerziellen und gesellschaftspolitischen Absichten neu aus, in dem sie bestimmte Bilder von Mutterschaft und ihrem familiären Alltag in der medialen Öffentlichkeit erzeugen und medial vermarkten.

Die vorliegende Studie, die im Rahmen eines DFG-Projektes an der LMU München vier Jahre finanziert wurde, setzt hier an.[6] Ihr Fokus liegt auf der Frage, *wie und warum* Mombloggerinnen im Rahmen ihrer Mutterschaft erwerbstätig sind und welche Rolle Kreativität und Ästhetik dabei spielen.[7] Das übergeordnete Ziel des Forschungsprojekts bestand, anders formuliert, darin, einen kulturwissenschaftlichen Beitrag zur Untersuchung von Erwerbslogiken und -praktiken von Mikro-Unternehmerinnen innerhalb der sogenannten *Creative Industries* zu leisten. Den theoretischen Rahmen des Projekts bilden die Konzepte eines »ästhetischen Kapitalismus« (Reckwitz 2012) und der erweiterte Arbeitsbegriff. Mit diesen Ansätzen schien es möglich, den ambivalenten Aspekten einer in

5 Feldnotiz *Blogfamilia* 9.5.2018.

6 Siehe zu weiteren Publikationen im Rahmen des von Prof. Dr. Irene Götz geleiteten DFG-Projekts *Wa(h)re Mutterschaft. Eine Ethnografie über ästhetische Arbeitspraktiken von Mütterbloggerinnen* (2020–2024) die Website des Projektes: https://www.en.ekwee.uni-muenchen.de/research/completed/wa-h-re-mutterschaft/index.html. sowie neben dieser Monografie zahlreiche entstandene Aufsätze (vgl. Schmidt 2024, 2021, 2020, 2019, 2017) und eine Tagung zum *New Normal of Work* an der LMU München: https://www.ekwee.uni-muenchen.de/aktuelles/archiv/2023/new-work-of-normal/index.html.

7 Die Adjektive kreativ, ästhetisch und singulär beziehungsweise die Substantive Kreativität, Ästhetik, Singularität werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Damit lehne ich mich an das Kreativitätskonzept des Kultursoziologen Andreas Reckwitz an, der den Begriff der Kreativität zunächst synonym für Ästhetik verwendet und damit Praktiken beschreibt, deren Orientierung auf die Herstellung von Neuem, Besonderheit oder Authentizität ausgerichtet sind (Reckwitz 2012). Ab 2017 verwendet Reckwitz für die Begriffe Kreativität und Ästhetik neu den Begriff des Singulären und spitzt damit die Orientierung singulärer Praktiken am Neuen und Besonderen auf ihr Streben nach Einzigartigem zu (Reckwitz 2017).

dieser digitalisierten Form neuartigen Kommodifizierung von Mutterschaft nachzuspüren.

Gefragt wird im Folgenden nach dem gemeinsam geteilten Wissen innerhalb des Mombloggings unter bestimmten gemeinsam geteilten Ordnungen, dass dem Kulturverständnis des Sozialwissenschaftlers Klaus Eder zufolge »immer wieder neu bestätigt und ausgehandelt werden muss, um wieder als gemeinsames Wissen gelten zu können« (Eder 1999: 149). Wie also wird Arbeit und Mutterschaft in dem fraglichen Segment einer kreativen Klasse verhandelt? Welche soziale Praxis und welche ästhetischen Alltagslogiken sind damit verbunden und welche spezifischen Formen bringen sie hervor, Mutterschaft und Erwerbsarbeit miteinander zu verbinden? Dieses (implizite) Wissen und die Aushandlungspraxis von und über Mutterschaft und Arbeit werden mit Rekurs auf ihre historische Gewordenheit, milieuspezifische Situiertheit und praktische ästhetische Ausführung hin analysiert.

In der Logik des Postfordismus (vgl. Götz 2013, 2015), nach der die Grenzen zwischen Arbeit und Leben substanziell aufgeweicht werden, ist zu beobachten, dass Mutterschaft im Erwerbsformat Momblogging sowohl als Status als auch als Lebensstil zunehmend zum Ausgangspunkt unternehmerischen Handelns wird. Mombloggerinnen als neuere Subjekte im Sinne des *Unternehmerischen Selbst* (vgl. Bröckling 2007) gestalten und stilisieren spezifische Bilder von Mutterschaft und Familie und professionalisieren die Herstellung symbolischer Werte. Diese Form von Erwerbsarbeit wird im Kontext eines *New Normal of Working Lives* (Tylor/Luckman 2018) verortet, die eine neue Normalisierung von prekären und ästhetischen Arbeitsarrangements, die im Rahmen kreativer Arbeit aufgewertet werden, beschreibt, und hier insbesondere vor dem Hintergrund ihrer geschlechtsspezifischen Ordnung beleuchtet werden soll.

Konzeptuell lehnt sich die Studie damit an ein erweitertes Konzept von Arbeit an, das Arbeit über die klassischen Berufe der Lohnarbeit hinaus bis in die Reproduktionssphäre oder als ökonomische Zurichtung des Selbst denkt (vgl. Voß 2010: 15 ff.). Damit einher gehen Konzepte spätmoderner Entgrenzungs- und Subjektivierungsprozesse (Modaschl 2002), die die zunehmende Erwartung des Subjekts und Forderungen aus der Arbeitswelt erfassen, die eigenen informellen Kompetenzen und sein Selbst in Arbeitsprozesse einzubringen. Kreative Arbeit wird hierbei konzeptuell als ein wachsendes gesellschaftliches Bestreben und zugleich als Anforderung verstanden, routiniert kontinuierlich ›Neues‹ hervorzubringen, um Einzigartigkeit zu erzeugen (Reckwitz 2012). Dieser praxisanalytische Fokus wird auf das als kreativ verstandene Akteurswissen und die konkrete Praxis als sinnhaft erlebte Handlung im Kontext seiner soziokulturellen Situiertheit von Arbeit und Mutterschaft gerichtet. Die auf interdisziplinär aufbauenden Forschungsergebnissen entstandene Arbeit bewegt sich damit

an den Schnittstellen der Forschungsbereiche Arbeit, Ästhetik und Kreativität, Geschlecht und Mutterschaft sowie Digitalisierung.

Eine Reihe von internationalen und nationalen interdisziplinären Studien aus der Empirischen Kulturwissenschaft, Digital Anthropology, Cultural Studies und den Gender Studies haben das Thema (Mom-)Blogging bereits aus verschiedenen Perspektiven untersucht und Fragen zu Motiven und Funktionen des Bloggens aufgeworfen, und zwar hinsichtlich dessen geschlechtlichen Aushandlungen (vgl. Schönberger 2008), als Training for the Job (Gherardi 2015), Networking (Webb/Lee 2011) oder unter dem Fokus eines *New Normal* der Selbstverwirklichung (vgl. Mäkinen 2018). In anderen Studien ging es um die Frage, welche Erwerbslogiken und subjektiven Anforderungen mit dem Bloggen verbunden sind (vgl. Abidin 2016). Diese Arbeiten bildeten die Basis für weiterführende Forschungsfragen dieser Untersuchung.

Um die ästhetische Arbeitskultur von Mombloggerinnen zu untersuchen, wurden die narrativen und visuellen Ausdrucksformen und sozialen Praktiken der Mombloggerinnen untersucht. Zwischen März 2018 und Februar 2020 beforschte ich Mombloggerinnen und deren kommerzielle Blogs über Mutterschaft und Mode, Lifestyle, Reisen, Pädagogik, Ernährung sowie *DIY (do it yourself)* in Deutschland mit Hilfe von ethnografischen Methoden. Im Zentrum standen qualitative Interviews, teilnehmende Beobachtungen sowie eine Diskursanalyse der (medialen) Narrative, deren empirische Fundierung als zeitspezifisch zu verstehen ist.

Diese Studie reiht sich ein in eine Vielzahl an Forschungen zu gegenwärtigen Arbeitskulturen in der Empirischen Kulturwissenschaft/Europäischen Ethnologie und möchte einen erkenntnistheoretischen Beitrag hinsichtlich der ästhetischen Dimension von Arbeit (vgl. Sutter/Flor 2017) im Kontext von Mutterschaft leisten. Ziel ist es, ein differenziertes Verständnis der ästhetischen Arbeitskultur ausgewählter Mombloggerinnen und deren Darstellung von Mutterschaft in postfordistischen Arbeits- und Lebenszusammenhängen zu erhalten. Die Motive der Mombloggerinnen, ihre Ausführungen zur Bedeutsamkeit ästhetischer Handlungen sowie die geschlechtsspezifischen und ökonomischen Implikationen ihrer Tätigkeiten stehen im Zentrum der Analyse. Es geht dabei auch um ein Sichtbarmachen weniger sichtbarer Arbeitsprozesse ästhetischer Produktionen (Krämer 2014) und den damit verbundenen potenziellen Chancen und Risiken für die Akteurinnen und ihre Familien (vgl. Carstensen 2023, 2015; McRobbie 2018; Hochschild 1990).

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel und ist wie folgt aufgebaut: Kapitel eins *Zur Kulturanalyse der Mombloggerin*, führt in den kulturanalytischen Forschungszugang ein und zeichnet die Entwicklung vom Personal Blogging zum Mom-

blogging nach. Zudem werden zentrale Merkmale des Mombloggings sowie der Figur der Mombloggerin idealtypisch herausgearbeitet. Abschließend werden politische und mediale Debatten zum Gründer:innentum im deutschsprachigen Raum, zur erwerbsorientierten Mutterschaft und zur Kreativarbeit im Zeitraum der Gründungsphase skizziert, um den gesellschaftspolitischen Kontext ästhetischer Praktiken von Mombloggerinnen zu rahmen. Im nächsten Schritt wird der Forschungsstand zum Momblogging präsentiert. Hier werden kulturwissenschaftliche und soziologische Studien berücksichtigt, die thematisch oder methodisch an den Forschungsgegenstand anknüpfen und so unterschiedliche Perspektiven auf das Phänomen eröffnen. Anschließend werden die analytischen Konzepte und Theorien erläutert, die für den dynamischen Prozess der Entwicklung von Fragestellungen zwischen Empirie und Theorie relevant waren und als analytisches Deutungsinstrument dienten. Im Methodenteil werden dann der Zugang zum Feld, die genutzten Quellen und das Sample beschrieben, bevor die Erhebungsmethoden und das Vorgehen bei der Analyse des Datenmaterials dargestellt werden.

Kapitel zwei, *Mompreneurs – Motive und Repräsentationen unternehmerischer Mutterschaft*, untersucht die Beweggründe für Unternehmensgründungen und die vielfältigen Darstellungsformen von *Mompreneurs*. Im Mittelpunkt stehen die Erzählungen der Mombloggerinnen über erwerbsorientierte Mutterschaft, ihre (Selbst-)Inszenierung als *Mompreneur* sowie die Diskurse über Arbeit und Mutterschaft in der kreativen Klasse. Es wird hier gefragt, wie Mombloggerinnen arbeiten möchten und welche Erwartungen sie an ihren Job haben. Was ist ihnen wichtig beim Bloggen, was sind ihre Motive für die Bloggründung und welche Rolle spielt dabei ihre Mutterschaft, aber auch die kreative Szene, in der sie sich bewegen? Wie sprechen die Frauen über ihre Arbeit und inwieweit orientieren sie sich in ihren Erzählungen am Kreativsein? Wie präsentieren sich die befragten Mütter in ihrem Blog, in Interviews, die sie für Zeitungen geben, oder im Interview mit mir in ihrer Rolle als Mutter und als Arbeitsperson? Auf welche Diskurse und kulturelle Deutungsmuster in Bezug zu erwerbsorientierter Mutterschaft beziehen sie sich dabei? Von wem oder was möchten sie sich abgrenzen und als was oder wie möchten sie sich selbst sehen?

Um die Plattformökonomie (vgl. Eckhardt 2023) des Mombloggings sowie von ästhetischen Praktiken zu verstehen, folgt in Kapitel drei ein Exkurs über die *Erwerbslogik des Influencer-Marketings* und über die hier zum Tragen kommenden generelleren Strukturen der *Ökonomie der Aufmerksamkeit*.

Kapitel vier, *Momblogging – Facetten ästhetischer Arbeitspraktiken*, untersucht verschiedene einschlägige Aspekte in vier Bereichen. Es geht um das Know-how für Content-Suche, Medienarbeit, Inszenierungsarbeit und die Praxis der Authentifizierung. Leitend waren hierbei Fragen, die sich analytisch den praxeologischen

Techniken ästhetischen Arbeitens beziehungsweise den Praktiken der Produktion von ästhetisch ›Neuem‹ und ›Außergewöhnlichem‹ widmen. Wie produzieren Mombloggerinnen Content, auf welche Ressourcen greifen die Mütter zurück? Welches implizite Wissen ist damit verbunden? Woher weiß die Bloggerin, dass etwas ›besondert‹ werden muss/kann? Welche ästhetische Medienarbeit ist mit dem Bloggen verbunden? Auf welche Art und Weise werden Ästhetisierungen durchgeführt? Wie gehen die Bloggerinnen genau vor, welche Techniken wenden sie an, um Objekte und den Alltag von Müttern und der Familie (als) kreativ darzustellen und zu ästhetisieren?

Kapitel fünf, *die Mombloggerin im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Arbeit, Intimität, Kommodifizierung und Selbstverwirklichung*, beschreibt und analysiert zentrale Konflikte, Legitimierungspraktiken, Anpassungen und Widerstände sowie riskante Chancen, die mit der Vereinbarung und Entgrenzung von Arbeit und Mutterschaft einhergehen. Wie legitimiert die Mombloggerin ihre Blogtätigkeit als Arbeit und welche Diskurse über Nichtarbeit und Mutterschaft werden verhandelt? Welches berufliche Selbstverständnis begleitet die Bloggerinnen? Wie wird die weitreichende Ökonomisierung des Privaten der Kinder von Mombloggerinnen gerechtfertigt? Was bedeutet diese für die maternale Fürsorge? Wie loten die Mütter die Grenze zwischen Kommerzialisierung und Wahrung der Intimitätssphäre des Kindes aus? Wie verhandeln die Mütter den ihnen häufig begegnenden Kritikpunkt der Kinderarbeit? Wie halten Mombloggerinnen ihr Versprechen von Ehrlichkeit und Authentizität in Werbekooperationen ein? Ferner geht es um die Frage, welche riskanten Chancen maternaler Selbstverwirklichung das Momblogging bereithält. Welche Potenziale sehen Mombloggerinnen im Bloggen und welche Risiken sind darüber hinaus mit dem Streben nach selbstverwirklichter Mutterschaft verbunden? Wie kompensiert die Bloggerin die Verdichtung von Aufgaben in der Reproduktionssphäre? Hält das Bloggen Chancen auf politisches Empowerment der Mombloggerin bereit und wird ihre Tätigkeit als Arbeit beziehungsweise Selbstverwirklichung anerkannt?

Die Arbeit schließt im sechsten Kapitel mit dem *Momblogging und einem vorläufigen Fazit* ab, in dem die Ergebnisse zu maternalen Repräsentationen und der Ästhetisierung als vergeschlechtlichte Praxis zusammengefasst und unter dem Aspekt der Selbst- und Fremdbestimmung diskutiert werden.

1. Zur Kulturanalyse der Mombloggerin

Kultur wird in dieser Arbeit mit dem Literatur- und Sozialwissenschaftler Raymond Williams als *A whole Way of Life* (Williams 1977: 45 f.) definiert. Kultur erscheint diesem Verständnis nach nicht als hochkulturelles Ereignis zum Beispiel im Bereich der Kunst oder Musik, sondern als praktischer Lebensvollzug, im gewöhnlichen Alltagsverhalten der Menschen (vgl. ebd). Eine Kulturanalyse des Mombloggings und deren ästhetische Arbeitspraktiken bedeutet demnach, die spezifischen Praktiken, Bedeutungen und Wertvorstellungen, also das »Wesen der Organisation« (vgl. ebd.) des Mombloggings zu erfassen und zu analysieren. Der Kulturwissenschaftler Rolf Lindner schlägt vor, dieses »Wesen der Organisation« durch eine Analyse der Beziehungen, eine Erkundung der »Figuration, d.h. eine Gestalt, die sich aus Mustern der Interdependenz fügt« (Lindner 2003: 180) zu untersuchen. Aus dieser Warte interessiert vor allem das *Wie* als das *Warum* des kulturellen Phänomens Mombloggerin – also »wie die Menschen [hier die Mombloggerinnen] das machen, was auch immer sie machen« (Franz 1985: 47) – und *warum*, also die in Beziehung stehenden historisch gewachsenen, politischen, ökonomischen und sozialen Wissensordnungen des Feldes.

Mit meiner Kulturanalyse über das Momblogging möchte ich darlegen, wie soziale Wirklichkeit unterschiedlich erfahren und gestaltet wird und warum bestimmte gesellschaftliche Verhältnisse (hier: Mutterschaft) sich in dieser Form im Feld der kreativen Klasse ausbilden. Ziel meiner Forschung ist es, alternatives Wissen zu generieren, das etablierte gesellschaftliche Narrative durchbricht und einen produktiven Umgang mit Ambivalenzen und Kritik befördert (vgl. Dilger/Welz u. a. 2025). Denn insbesondere die Mutterrolle ist stark geprägt von normativen Denk- und Deutungsweisen, die es gilt zu hinterfragen. Praktiken und Narrative von *und* über Mombloggerinnen werden daher auch als zeitspezifische Kämpfe um kulturelle Zuschreibungsprozesse, Positionierung, Verständnisse und Bedeutungen von Mutterschaft, beziehungsweise Arbeit und Mutterschaft aus einer gendersensiblen Perspektive gelesen.

Im ersten Absatz wird zunächst die historische Entwicklung des Mombloggings skizziert. Gleichzeitig ist es notwendig, das Phänomen selbst zu bestimmen: Welche Merkmale und Begrifflichkeiten kennzeichnen Momblogs? Wer sind die Mütter, die zu Mombloggerinnen werden, aus welchen sozialen Milieus stammen sie und in welchen weiteren Kontexten sind sie angesiedelt? Im Anschluss daran lege ich dar, mit welchem Vorwissen und welchem Methodenset die Forschung durchgeführt wurde. Hierzu werden der kulturwissenschaftliche und interdisziplinäre Forschungsstand, die theoretische und konzeptionelle Rahmung sowie die methodischen Verfahren und deren Reflexion dargelegt.

1.1 Das Momblogging: ein kulturelles Phänomen und seine Kontexte

Bei einer längerfristigen, regelmäßigen Beobachtung von Momblogs fällt auf, dass sich diese sowohl inhaltlich, personell als auch visuell kontinuierlich wandeln. Neue Themen werden aufgenommen, aktuelle Trends aufgegriffen, visuelle Gestaltungen angepasst, während neue Akteurinnen hinzukommen und andere die Plattform wieder verlassen. In Anlehnung an die Empirische Kulturwissenschaftlerin Esther Gajek lässt sich das Feld der Mombloggerinnen daher als dynamisch begreifen, als ein

»[…] sich immer wieder neu und anders konstruierendes Gebilde, das sehr verschiedene Ausdrucksformen enthält: Handlungen, Akteurinnen und Akteure, Bedeutungen, Objekte und Diskurse, die sich stetig verändern, auflösen und wieder neu zusammensetzen« (Gajek 2014: 53).

Die vorliegende Forschung über Mombloggerinnen und ihre medialen Erzeugnisse ist daher als ein zeitspezifischer und ›eingefrorener‹ Ausschnitt zu sehen, in dem bestimmte inhaltliche, mediale, stilistische Ausdrucksformen und Akteur:innen vertreten und bedeutsam gewesen sind. Technischer Fortschritt, Wertewandel und ein Regime des immer Neuen machen sich besonders in diesem kommunikationstechnisch intensiven und auf Trends setzenden Feld bemerkbar. Die Arbeit ist ein Versuch, das Momblogging in seinem zeitspezifischen Kontext in den späten 2010er und frühen 2020er Jahren zu erfassen. Für diesen Zeitausschnitt, der sich mit der Untersuchungsphase deckt, wird das Phänomen ästhetisch, sozial und geografisch umrissen und in Abhängigkeit zu anderen einschlägigen sozialen Feldern, Diskursen und Infrastrukturen analysiert.

1.1.1 Vom Personal Blog zum kommerziellen Momblog

Dieser Rückblick skizziert wesentliche technologische Entwicklungen und Motivlagen vom Personal Bloggen hin zum kommerziellen Momblogging. Was genau ist ein Blog? Wie entstand das Phänomen des Personal Bloggings? Welche Etappen vollzogen sich beim Bloggen, so dass sich das Medium von einem ursprünglich privaten Ausdrucksmedium hin zu einem zunehmend kommerziellen Genre etablierte und insbesondere von Müttern adaptiert und genutzt wurde?

In dieser Arbeit untersuche ich hauptsächlich Webblogs, das heißt Webseiten, die auf einem Server bereitgestellt werden und generell von jedem besucht, beziehungsweise gehostet werden können. Diese Form der Blogs unterscheidet sich von sogenannten Mikroblogs, bei denen es sich um Blogs handelt, deren Content meist kürzer ist und die über soziale Netzwerke wie *X*, *Instagram* oder *Facebook* zugänglich sind. Ein Blog ist dem Medienwissenschaftler Michael Klemm zufolge:

»[…] eine Internetseite, die periodisch neue Einträge enthält, chronologisch geordnet mit den aktuellen Einträgen zuoberst, ergänzt durch Linklisten (›Blogrolls‹), die auf andere Websites hinweisen und zudem ausgestattet sind mit einer Kommentarfunktion, sodass jeder Leser jeden Beitrag kommentieren kann« (Klemm 2016: 37).

Klaus Schönberger, Christian Stegbauer und Jan Schmidt bieten eine weitere Definition an und betonen in ihrer kulturwissenschaftlichen Studie über Blogs vor allem die soziale Funktion der Vernetzung:

»Weblogs (oder kurz Blogs) sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen und üblicherweise durch Verweise und Kommentare untereinander sowie mit anderen Online-Quellen verbunden sind. Dabei kombiniert ihre spezifische Kommunikationsarchitektur Elemente der persönlichen Homepage und des Diskussionsforums, was ein dicht gespanntes Netzwerk von hypertextuellen und sozialen Verknüpfungen ermöglicht, die man auch als ›Blogosphäre‹ bezeichnet« (Schönberger u. a. 2005: 1).

Definitionen aus dieser Zeit schließen die ökonomische Dimension des Blogs noch aus und betonen die technischen und organisatorischen Aspekte. Das Fundament für die Herausbildung von Momblogs bildete Mitte der 1990er Jahre das Genre des *Personal Bloggings*, »as a way of sharing regularly updated thoughts and links on a personal website, and over time different genres developed« (Hopkins 2020: 130). Im Jahr 1996 gründete der Schriftsteller Walter Laufenberg dann den ersten deutschen Blog *Netzines*, auf dem er Buch- und Filmrezensionen, Aktuelles, Essays, Reisebilder und Geschichten veröffentlichte und erste persönliche Inhalte mit der Öffentlichkeit über Blogs teilte. Kurze Zeit später, 1997, prägte der US-amerikanische Schriftsteller Jorn Barger, der als einer der ersten Influencer der USA mit seinem Blog *Robot Wisdom* den Prozess des Einloggens ins Web

beschreiben wollte, den Begriff »Weblog«. Barger publizierte auf seinem Blog Essays, Berichte über Internetdesign, Internettechnologie und Kultur.[1] Ab 1999 setzte sich der von dem Webdesigner Peter Merholz erfundene Begriff »der/das Blog« (Web + Log = Blog) im allgemeinen Sprachgebrauch durch. Von 1998 bis 2004 wird Bloggen dann immer populärer und durch Dienste wie *Xanga* zunehmend erleichtert. 1997 gab es 100 Blogs, 2005 bereits 20 Millionen, 2012 über 200 Millionen und laut *Statista* verzeichnete 2022 allein der Blog-Community-Anbieter *Tumblr* 541 Millionen Blogs[2], sodass im Laufe der Zeit Blogs zu einem globalen Massenphänomen wurden.[3] 2005 gründete *Wordpress* eine Plattform für Bloggründungen mit einem einfach zu bedienenden *Content-Management-System* (CMS) und stellte einen weiteren Baustein in der Bloggeschichte dar, der auch wesentlich zur Demokratisierung des *Personal Bloggens* beigetragen hat. Ab 2007 wurde das Mikroblogging, eine Form des Bloggens, bei der Benutzer:innen kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten und Bilder (200 Zeichen) veröffentlichen können, durch Plattformen wie *Facebook* (2004), *Twitter* (2006) und *Instagram* (2010) zunehmend populär.[4] Blogtechnologien der 1990er/2000er Jahre folgten also zunächst der Idee eines Log- oder Tagebuches und dem Teilen von Geschichten. Das tagebuchartige Format des *Personal Blogs* ist nach Hopkins eine Sammlung von ›geringfügigen‹, alltäglichen und oft detaillierten Inhalten aus dem Leben von Blogger:innen, die, sofern sie in einer ganzheitlichen Art und Weise präsentiert werden, einen ›authentischen‹ Einblick in die Persönlichkeit der Blogger:innen vermitteln« (vgl. Hopkins 2020: 130). Auch sogenannte Mom- und Elternblogs wurden zunächst als *Personal Blogs* gegründet – den Eltern ging es dabei vorrangig darum, sich gegenseitig zu unterstützen, ›ehrliche‹ Meinungen auszutauschen, erfahrungsbasiert Rat zu geben und Gedanken zu teilen. Im Vordergrund stand, sich zu ähnlichen Problemlagen im Kontext der Elternschaft auszutauschen. Im Laufe der Zeit hat sich die mehrheitlich nichtkommerzielle Funktionalität von Momblogs und Lifestyleblogs zu einer kommerziellen Ausrichtung entlang der Pole vom persönlichen Tagebuch zum journalistischen Online-Magazin, vom Hobby zur Semiprofessionalität mit kommerziellen Interessen sowie vom schlichten Schriftmedium zum audiovisuellen und multimodalen Hochglanzmedium entwickelt. Charakteristischerweise

1 Dibbell (2000), Portray of the Blogger, 10.5.2000. http://www.juliandibbell.com/articles/feed_blogger/ [Zugriff: 15.3.2020].

2 Neben *Tumblr* ist *Wordpress* ein weiterer großer Anbieter von Blog-Communitys. Vgl. o. V. (o. D.), *Statista*, Gesamtzahl der Blogs, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/ [Zugriff: 24.2.2022].

3 Warndorf (2012), *Geschichte*, 14.8.2012, https://carta.info/die-geschichte-des-weblogs/ [Zugriff: 12.6.2019].

4 O. V. (o. D.), Stichwort *Mikroblogging*, https://de.wikipedia.org/wiki/Mikroblogging [Zugriff: 3.4.2021].

bleibt den (kommerziellen) Blogs der Charme des Idealismus und des Authentischen, hinter dessen Führung kein kommerzielles Interesse zu stehen scheint (vgl. Klemm 2016: 38). Diese Zuschreibung wurde vor allem prägend durch die Beschwörung des politischen und emanzipatorischen Potenzials von Weblogs, einem »Graswurzel-Journalismus«, der eine Gegenöffentlichkeit zu etablierten Massenmedien schafft und dem »kleinen Schreiber« Diskursmacht zuteilt (vgl. ebd.).

Lifestyleblogs, zu denen je nach thematischer Ausrichtung auch viele Momblogs zählen, sind dadurch charakterisiert, dass Bloggerinnen aus einer persönlichen, erfahrungsbasierten und ratgebenden Warte konsumbezogen über Lifestylethemen wie Reisen, Food, Mode, Fitness, Elternschaft oder eben Mutterschaft und soziale Ereignisse (Partys, Events, Benefizveranstaltungen etc.) bloggen. Mode-, Fitness- oder Momlifestyleblogs aus dem US-amerikanischen Raum gelten dabei häufig als Vorbild für deutschsprachige Lifestyleblogs, deren Anfänge zeitlich etwas früher um das Jahr 2002 eingeordnet werden.[5] In Deutschland gründeten Anfang 2007 die Bloggerin Jessica Weiss mit Julia Knolle den ersten professionellen Modeblog *Les Mads* (kurz für *les Mademoiselles*), der vom *Burda*-Verlag zum Beispiel mit der Übernahme von Reisekosten zu Modenschauen gesponsort wurde.[6] Die jungen Unternehmerinnen gelten als eine der ersten kommerziellen Modelifestylebloggerinnen Deutschlands und legten den Grundstein für erwerbsmäßiges Lifestylebloggen in der deutschsprachigen Modeblogosphäre.[7] Durchaus konzeptuell angelehnt an dieses Format gründeten einige Jahre später, 2011, Isa Grütering und Claudia Kahnt den ersten Berliner Momlifestyleblog *Hauptstadtmutti*, weil ihnen ein »Angebot im Netz für Frauen fehlte […], die sich in Sachen Muttersein mehr als für den Familienalltag interessieren. Zum Beispiel für Mode.«[8] Grütering und Kahnt etablierten das Momlifestylebloggen als Erwerbsfeld in der deutschsprachigen Blogosphäre. Ihrem Beispiel folgten viele Mütter.[9] Das Momblogging wurde so zur Erwerbsgrundlage, bei der sogenannte »*Voicy Consumers*« (Hopkins 2020: 132)[10]

5 Rennefanz (2022).

6 Ströbele (2009), *Anfangs war es ein Experiment*, 27.5.2009, https://www.zeit.de/online/2009/22/interview-les-mads [Zugriff: 1.3.2024].

7 Eine Blogosphäre beschreibt die Gesamtheit der Blogs und ihre digitalen Verbindungen.

8 Follmann (2015), *Isa Grütering: »Mit den Kindern mussten wir unser Frausein neu definieren«*, 12.6.2015, https://editionf.com/isa-gruetering-mit-den-kindern-mussten-wir-unser-frausein-neu-definieren/ [Zugriff: 12.8.2019].

9 O. V. (2017), *Momblogs. Entdecke die besten Familienblogs im Netz*, https://www.brigitte.de/familie/momblogs-ubersicht/mom-blogs--alle-mamablogs-und-papablogs-im-ueberblick-10856294.html [Zugriff: 20.6.2019].

10 Lifestylepraktiken zeichnen sich dadurch aus, dass die Betonung der Praxis auf der aktiven Stilisierung des Lebensstils liegt. Der britische Kulturtheoretiker Mike Featherstone sieht beispielsweise in

persönliche Konsumempfehlungen durch »consumer review posts« (ebd.: 133) beziehungsweise *Advertorials* veröffentlichen, indem sie Markenwerbung in ihre familiären Alltagsgeschichten einweben.

1.1.2 Kennzeichen des Mombloggings

Im Internet kursieren zahlreiche Namen von Momblogs wie Familienblog aus Hamburg[11], Website für moderne Eltern[12], weltbestes Mutter-Magazin Deutschlands[13], Online-Magazin für Eltern[14] oder Mamazin mit Laune und Listen.[15] Auch die Bezeichnungen der Mom- oder Mumbloggerin variieren von Momfluencerin zu Mütterbloggerin, Influencerin, Instamom, Instagrammerin über Familien- und Elternbloggerin. Insgesamt erweisen sich die Momblogszene, beziehungsweise die Bloggerinnen im deutschsprachigen Raum und darüber hinaus als schwer überschaubar. Die Blogs sind dabei nicht nur untereinander stark vernetzt, indem Bloggerinnen einander regelmäßig vorstellen und verlinken; es lässt sich auch ein zunehmendes Zusammenspiel mit Momfluencerinnen[16], beobachten, die auf Plattformen wie Instagram eine erhebliche Reichweite erlangt haben und den Status von Microcelebrities einnehmen.[17] Diese Momfluencerinnen treten immer häufiger auch auf Momblogs in Erscheinung, wodurch eine wechselseitige Verstärkung zwischen den verschiedenen Social-Media-Kanälen entsteht. Diese Vernetzung spiegelt die dynamische Entwicklung digitaler Öffentlichkeiten wider und verdeutlicht, wie sich verschiedene Medienformate gegenseitig beeinflussen, ergänzen und pushen. Die Influencerin Evelyn Weigert hat beispielsweise zusammen mit dem NDR die dreiteilige Doku-Serie »Oh Baby! Sowas von schwanger« produziert. In drei Folgen präsentiert sie sich und ihr

---

Lifestyle-Praktiken als Konsumpraktiken den Versuch, »individuality, self-expression and a stylistic self-consciousness« zum Ausdruck zu bringen. »One's body, clothes, speech, leisure pastimes, eating and drinking preferences, home, car, choice of holiday etc, are to be regarded as indicators of individuality of taste and sense of style of the owner/consumer« (Featherstone 1987: 55).

11 Lotz (o. D.), *Über mich*, https://www.larilara.de/wer-ich-bin/ [Zugriff: 15.6.2020].

12 Robles Salgado/Zeisler (o. D.), *About*, https://www.littleyears.de/about/ [Zugriff: 2.2.2024].

13 Penner (o. D.), *über Hauptstadtmutti*, https://hauptstadtmutti.de/ueber-hauptstadtmutti/ [Zugriff 14.8.2022].

14 Mierau (o. D.), *Über uns*, https://www.geborgen-wachsen.de/ueber-mich/ [Zugriff: 14.8.2022].

15 Opitz (o. D.), *Über uns*, https://muttisoyeah.de/wer-hier-schreibt/ [Zugriff: 14.8.2022].

16 Der Begriff Influencer wurde 2001 durch die populärwissenschaftliche Studie *Influence: Science and Practice* (Cialdini 2009) geprägt.

17 »Microcelebrities are non-actors as performers whose narratives take place without overt manipulation, and who are more real than television personalities with perfect hair, perfect friends and perfect lives. Unlike mainstream television and cinema celebrities who are public icons with large scale followings, microcelebrities are famous only within small, niche networks« (Abidin 2015: o. S.).

Leben während ihrer zweiten Schwangerschaft. In den einzelnen Folgen trifft sie wiederum andere Influencerinnen, die auch schwanger sind, wie beispielsweise Marie Nasemann, Toyah Diebel und Jule Lobo.[18] So wurde Marie Nasemann, ehemalige Teilnehmerin bei Germany's Next Topmodel sowie Podcastgründerin, auf Hauptstadtmutti porträtiert.[19]

Die Vernetzungen im untersuchten Forschungsfeld reflektieren insbesondere eine kreative Szene, die stark in Berlin verankert ist. In diesem Netzwerk bestehen oft private Bekanntschaften, die es den Akteurinnen ermöglichen, sich gegenseitig für neue Arbeitsformate einzuladen, zu bewerben und vorzustellen. Dieses Netzwerk dient nicht nur dazu, beruflich und reputationsbezogen Vorteile zu erzielen, sondern auch die individuelle Sichtbarkeit in der digitalen Öffentlichkeit zu stärken. Die Netzwerkarbeit, bei der Mombloggerinnen sich gegenseitig unterstützen und Synergien schaffen, ist daher auch, erwerbsmäßig gesehen, von zentraler Bedeutung und ein charakteristisches Merkmal des Mombloggings. Sie spielt eine existenzielle Rolle für den Erfolg innerhalb dieser speziellen Blogging-Szene.

Bis heute liegen keine verlässlichen Daten zur genauen Anzahl von Momblogs vor. Bei einer Suche im Internet, hauptsächlich über *Google*, erscheinen unter den Begriffen »Verzeichnisse Mütterblogs, Familienblogs, Familien- und Kinderblogs oder Elternblogs« in der Regel Einträge, die größtenteils nach ihrer Reichweite gerankt sind. Ein umfassendes Verzeichnis von Familien-, Eltern-, Mama- und Papablogs wurde im Jahr 2017 von dem Frauenmagazin *Brigitte-Mom* erstellt. Auf der zugehörigen Website waren etwa 2.000 Mom- und Familienblogs aufgeführt, die sich nach einem entsprechenden Aufruf von *Brigitte* selbstständig registriert hatten. Dieses Verzeichnis wurde jedoch mittlerweile von der Website von *Brigitte-Mom* entfernt.[20] Ein vergleichbares Verzeichnis in diesem Umfang ist im Internet nicht zu finden.[21] Aus dem Verzeichnis von *Brigitte* lässt sich erkennen, dass Mombloggerinnen ihre Blogs häufig nach bestimmten thema-

18 O. V. (2022), *Oh Baby! So was von schwanger*, 13.12.2022, https://www.ardmediathek.de/video/oh-baby/stuetzstruempfe-maenner-und-andere-sorgen-s01-e01/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS80NzM5XzIwMjItMTItMTMtMDAtNDA [Zugriff: 17.3.2023].

19 Tobian (2021), *MomCrushMonday mit Marie Nasemann*, 28.6.2021, https://hauptstadtmutti.de/momcrushmonday-mit-marie-nasemann/marienasemann03/ [Zugriff: 29.10.2022].

20 Ein Printausdruck wurde archiviert.

21 O. V. (2017), *Momblogs. Entdecke die besten Familienblogs im Netz*, 16.2.2017, https://www.brigitte.de/familie/mom-blogs-ubersicht/mom-blogs--alle-mamablogs-und-papablogs-im-ueberblick-10856294.html [Zugriff 20.6.2019]. Der Link führt nur noch zur Landingpage. Verfolgt man den Link, um die Momblogs aufzurufen, kommt man auf eine Seite, die Blogliebhaber heißt, auf der nur ein Blog vorgestellt wird [Zugriff: 4.10.2023]. Das Blogverzeichnis *Bloggerei* verzeichnet keine Momblogs vgl. Bloggerei (o. D.), https://www.bloggerei.de/blogtags/lifestyle/ [Zugriff: 3.4.2021], *Topblogs* (o. D.), https://www.topblogs.de/, verzeichnet 192 Familien- und Momblogs [Zugriff: 4.10.2023].

tischen Schwerpunkten ausrichten. Die Auswertung der Familienblogliste von *Brigitte-Mom* zeigt, dass Bloggerinnen besonders gerne Themen aus dem Lifestylebereich behandeln, wie beispielsweise Pädagogik, do it yourself, Basteln, Ernährung für Kinder, Reisen, Freizeitgestaltung, das Leben in der Stadt oder in der Natur mit der Familie, schulische Belange, das Leben als Alleinerziehende mit Kindern, Schwangerschaft, Mode und Wohnen. Diese Themen bilden die zentralen inhaltlichen Schwerpunkte der meisten Momblogs.[22] Ferner gibt es Mom- oder Familienblogs, die sich zum Beispiel auf speziellere Problem- oder Nischenthemen wie Adoptivkinder, Stiefkinder oder Mutterschaft mit behinderten Kindern fokussiert haben und bei denen der informierende, sachliche Charakter der Berichterstattung häufig primär im Vordergrund steht.[23] Kreativität nimmt auf Momblogs in der Regel eine herausragende Stellung ein und gilt als ein charakteristisches Merkmal dieses Bereichs. Dies zeigt sich in außergewöhnlichen Einrichtungsstilen, kreativen Dekorationstipps, modischen Stylings oder originellen Ideen für Freizeitaktivitäten. Viele Mütter und Bloggerinnen sind zudem stark kunst- und designinteressiert, was sich auch in der Zusammenarbeit mit Personen aus kreativen Berufen widerspiegelt. Diese Vernetzung mit der kreativen Szene prägt die Inhalte und Ästhetik der Blogs maßgeblich.

Inhaltlich bieten Momblogs eine Mischung aus Inspirationen, Empfehlungen, persönlichen Berichten und Informationen, die entweder von den Bloggerinnen selbst stammen oder von anderen Müttern in dem Blog weitergegeben werden. Die Bloggerinnen veröffentlichen selbstverfasste Artikel, Videos und Storys, teils mit Bildern, die sowohl kommerzieller als auch nichtkommerzieller Natur sein können. Kommerzielle Posts, sogenannte Advertorials (persönliche Berichte mit Werbeeinlagen), enthalten Produktplatzierungen, während als nichtkommerziell ausgewiesene Beiträge auf erwerbsorientierten Blogs ebenfalls in die kommerzielle Logik eingebettet sind. Die Werbung in *Advertorials* basiert meist auf persönlichen Empfehlungen oder Erfahrungen, da die Bloggerinnen die beworbenen Produkte häufig selbst getestet und bewertet haben. In den Beiträgen vermischen sich oft persönliche Ansichten und Meinungen zu Themen wie Politik, Feminismus, Nachhaltigkeit, Pädagogik und anderen Aspekten von Familie und Mutterschaft mit werblichen Inhalten und Produktmarketing. Das ›ehrliche‹ Werbeformat der Mom-Influencer:innen hat sich in der Werbebranche zunehmend durchgesetzt: Sie haben 2021 weltweit 10 Milliarden Dollar umgesetzt und 2022 geht man bereits von 15 Milliarden Dollar aus, so die US-Journalistin Jo Piazza – Tendenz steigend (Rennefanz 2022).

22 Dies ist keine vollständige Aufzählung der thematischen Schwerpunkte.

23 Vgl. o. V. (o. D.), *Alles was Recht ist*, https://www.juramama.de/ [Zugriff: 14.3.2019].

Während in Blog-Genres jenseits des Lifestyleblogging, Klemm zufolge, ein Rückgang des »Blog-Hypes« bemerkbar ist, steigt die Relevanz und Anzahl sogenannter Lifestyleblogs (z. B. im Bereich Mode, Reise, Food) (vgl. Klemm 2016: 41 ff.). Eine registrierte Abnahme websitegeführter Blogs hängt, so Klemm, mit einer wachsenden Konkurrenz und Zunahme sozialer Netzwerke und Mikroblogging-Dienste wie *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* oder *Facebook* zusammen (ebd.). Das Influencer:innentum beziehungsweise Momblogging ist Medien zufolge ein ernst zu nehmender globaler Wirtschaftszweig geworden. Viele Momblogger*innen bieten inzwischen weit mehr als nur selbstproduzierte Werbung auf ihren Blogs an. Sie haben sich auf umfassende Marketingleistungen spezialisiert, darunter das Verfassen von Werbetexten, professionelle Fotografie, Eventorganisation, Contentproduktion und Coaching. Zudem nutzen sie ihre Reichweite sowie ihr vielfältiges soziales und berufliches Netzwerk, das aus Autor:innen, Blogger:innen, Grafiker:innen, Illustrator:innen und weiteren Akteur:innen aus der Kreativwirtschaft besteht. Momblogs sind also mitunter als Werbeplattformen wirtschaftende Unternehmen, auf denen Bloggerinnen nicht nur sich und andere Mütter präsentieren, sondern immer wieder ihre Dienstleistungen als Marketingexpertinnen, Fotografinnen oder Coachin anbieten.[24] Momblogging schließt je nach Professionalisierungsgrad dabei an Erwerbsfelder wie Journalismus, Marketing, Content-Management, Autorenschaft, Texten, Gestalten und Eventmanagement an.

Seit geraumer Zeit professionalisiert sich die Szene; es findet eine Entwicklung zur beruflichen Tätigkeit statt. So gibt es mittlerweile Ausbildungsangebote in Form von Fernkursen, die eine Ausbildung zum Blogger und zur Bloggerin anbieten und Kenntnisse wie Blogeinrichtung, internetgerechtes Schreiben, Umgang mit Kommentaren, digitale Bildgestaltung, Erstellung von Audio-Podcasts und andere erforderliche Kompetenzen professionalisieren und zertifizieren.[25]

Das Momblogging ist ein globales Phänomen, das sich durch die zunehmende Digitalisierung in vielen Sprachen und Ländern der Erde verbreitet hat. Geografisch betrachtet bringt momentan noch primär der urbane Raum Momblogger*innen hervor, allerdings verlagert sich die Szene auch zunehmend auf den ländlichen Raum.[26] Ein Blick auf die deutschsprachige Bloglandschaft verdeutlicht,

---

24 Nicht alle Momblogs bieten auch professionelle Werbeproduktionen an. Einige beschränken sich werberisch lediglich auf die Produktion von Posts.

25 Vgl. o. V. (o. D.), *SGD, Professionell bloggen lernen im Fernstudium*, https://www.sgd.de/kursseite/bloggen-professionell-gemacht.html?referrer=S_MAX_SK_00 0003&gclid=EAIaIQobChMI0MHtieHp9gIVTAKLCh1AHwNeEAAYAiAAEgKr0_D_BwE [Zugriff: 2.2.2024].

26 Momblogger*innen leben auch in ländlichen Regionen, verfügen dann aber meistens über gute soziale Kontakte zu urbanen Akteur:innen aus größeren Städten und über ein Know-how aus der kreativen Klasse – wie Kenntnisse über ›neue‹ Lifestyletrends, siehe die Influencerin Vero-

dass insbesondere Berlin das Epizentrum der Mombloggerinnenszene ist. Dort herrscht die höchste Dichte an Mombloggerinnen, auf die sich auch meine Interviewpartnerinnen immer wieder bezogen.

Ein kontextueller Zusammenhang zum Phänomen Erwerbsmodell Mombloggerin und Momblogs soll mit dem folgenden Überblick über zentrale familienpolitische Diskurse, Gründungsinitiativen sowie der Debatte über die sogenannte *Latte-macchiato-Mutter* gebildet werden.

1.1.3 Familienpolitische Debatten und weitere Einflüsse des Mombloggings

Gesellschaftspolitisch steht das Thema Familie und Arbeitswelt mit unterschiedlichen Konjunkturen besonders Anfang der 2000er Jahre zur Debatte, das zeigen politische und mediale Diskurse rund um Mutterschaft und Arbeit zu einer Zeit, in der sich auch das Momblogging herausgebildet hat. Die im Folgenden lose herausgegriffenen Diskurspartikel aus Medien und Politik sollen einen kursorischen Überblick über Stimmen und Entwicklungen im Kontext Mutterschaft, Kreativität und Arbeit um die Gründungszeit des Mombloggings wiedergeben.

Eine zentrale Figur in den Debatten um das Jahr 2005 ist die sogenannte »Mutter der Nation«[27], Familienministerin Ursula von der Leyen. Die Mutter und Politikerin, scheinbar ohne Vereinbarkeitsprobleme, findet Deutschland in Fragen von Mutterschaft, Familie und Arbeit wie sie sagt, zurückgeblieben und will Wege anbieten und zeigen, dass Beruf und Familie zu vereinbaren sind: »Beruf und Familie, das geht« (ebd.). Angesichts ihres Status und ihrer Privilegien polarisiert die Ministerin und Mutter von sieben Kindern mit solchen Aussagen in der Gesellschaft, denn individuelle Bedingungen von Frauen, wie Bildungshintergrund, Geschlechterrollenverteilungen, persönliche Ressourcen, mangelndes Selbstbewusstsein und andere Faktoren, bleiben bei diesem Appell zunächst unbeachtet. Um die Gleichberechtigung von Eltern bei der Familienarbeit zu stärken und ihren Vereinbarungsgrundsatz in die Praxis umzusetzen, bringt von der Leyen 2006 kurz nach ihrer Amtseinführung als Familienministerin den Gesetzesentwurf für das Elterngeld auf den Weg und verkündete 2006 »1:0 für die Familie. Das Elterngeld kommt!« (*BMFSJF* 2006). Eine weitere Etappe, die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbsarbeit für Eltern zukünftig besser zu unterstützen, stellten einige

---

nika Heilbrunner. Vgl. Parkin (2022), *Mit 20 hätte ich mir eher die Kugel gegeben, als aufs Land zu ziehen.*, https://www.welt.de/iconist/partnerschaft/article237854601/Veronika-Heilbrunner-und-ihre-Familie-die-Exoten-im-Oberland.html [Zugriff: 2.2.2024].

27 Poelchau (2006), *Mutter der Nation*, 9.11. 2006, https://www.sueddeutsche.de/magazin/frauen/die-mutter-der-nation-szm.73073 [Zugriff: 2.2.2024].

Jahre später die sogenannten Säulen der Vereinbarkeit der Familienpolitik dar. Diese beruhten auf dem Ausbau der Kinderbetreuung, einem gesetzlichen Anspruch auf einen Kitaplatz ab dem 1.8.2013 für Kinder ab dem vollendeten ersten Lebensjahr sowie der Ausgestaltung des Elterngeldes (*BMFSFJ* 2017a). In der Familienpolitik vollzog sich insofern in den 2000er Jahren ein Paradigmenwechsel vom ›konservativen‹ Wohlfahrtsstaat in einen tendenziell sozialdemokratischen, der eine monetäre Förderung durch eine unterstützende Infrastruktur ergänzte (vgl. Gerlach 2017) und eine Aktivierung von Frauen für die Erwerbstätigkeit vorsah.

Die politischen Gesetzgebungen scheinen Einfluss auf die Einstellung zum Thema Erwerbstätigkeit von Frauen gehabt zu haben. Laut einer Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend *(BMFSFJ)* aus dem Jahr 2020 sind 43 Prozent der Bevölkerung und 53 Prozent der Mütter minderjähriger Kinder der Meinung, dass eine Mutter heute berufstätig sein sollte (*BMFSFJ* 2020: 7). Mütter und Väter entwickelten Studien zufolge, neue Vorstellungen von Elternrollen und sprechen sich nun zunehmend für mehr Gleichberechtigung, eine egalitäre Arbeitsteilung in der Familie und eine faire Verteilung der Kinderbetreuung aus (ebd.). Das bestätigt auch die vom *BMFSFJ* in Auftrag gegebene Studie *Dare to Share. Deutschlands Weg zur Partnerschaftlichkeit in Familie und Beruf*. Danach weist Deutschland im internationalen Vergleich – neben Skandinavien und der Schweiz – inzwischen eine der höchsten Erwerbsquoten von Frauen auf. Wenngleich viele dieser Frauen weiterhin in Teilzeit beschäftigt sind (*BMFSFJ* 2017b), kehren Mütter im deutschsprachigen Raum nach der Geburt eines Kindes nun früher und mit erhöhter Stundenzahl in den Beruf zurück und bestreiten durch ihre eigene Erwerbstätigkeit immer häufiger ihren Lebensunterhalt oder leisten einen nennenswerten Beitrag zum Familieneinkommen (*BMFSFJ* 2017c). Dabei korrespondiert die Erwerbstätigkeit von Müttern, wie eine Studie von 2018 zeigt, mit der Anzahl und dem Alter von Kindern. Je mehr jüngere Kinder in einer Familie leben, umso geringer ist die Erwerbsbeteiligung von Müttern (vgl. Keller/Kahle 2018).

Die familienpolitischen Initiativen der 2000er Jahre, die insbesondere Müttern den (Wieder-)Einstieg in das Berufsleben erleichtern sollten, haben offensichtlich dazu beigetragen, dass in der Gesellschaft eine positivere Haltung gegenüber der Erwerbstätigkeit von Müttern entstanden ist. Diese Maßnahmen können aber auch Druck auf Mütter ausüben, die trotz Mutterschaft keiner Erwerbstätigkeit nachgehen, da sie die gesellschaftliche Erwartung verstärken, dass Mutterschaft und Berufstätigkeit zwingend vereinbar sein müssen. Statt Wahlfreiheit zu haben, ist es möglich, dass ein indirekter Zwang entsteht, sich beruflich neu zu orientieren beziehungsweise den Weg in die Selbstständigkeit zu wählen, um eine Erwerbstätigkeit vorweisen zu können. Aber nicht nur fami-

lienpolitische Gesetze bilden den Kontext für Mombloggerinnen einen Blog zu gründen oder in irgendeiner anderen Weise aktiv, tätig und produktiv zu sein.

Parallel zog circa Anfang der 2000er Jahre ein neuer Gründergeist über Deutschland: Die sogenannte *Ich-AG*, die Anfang 2003 im Zuge der *Hartz-IV*-Reformen in Kraft trat, sollte Menschen niedrigschwellig zur Unternehmer:innenschaft aktivieren,[28] wenngleich Frauen in diesem immer wichtiger werdenden Sektor für ökonomische Entwicklungen unterrepräsentiert waren.[29] Berlin wurde dabei zum Knotenpunkt (Richter 2017) der *Start-up*-Szene und zum Sammelbecken junger Technologieunternehmen (Rocket Internet), die selbst in der Finanzmarktkrise Stabilität bewies und sich als kreativ und innovativ präsentierte.[30] Berlin wird zum Sinnbild der kreativen Klasse und bevorzugter Standort für die Kulturschaffenden und steht für Coolness.[31] Nach dem Mauerfall entstandenen dort subkulturelle Räume für Zwischennutzungen und Nischen, die zu einer Art Katalysator für unternehmerisches Handeln wurden (vgl. Manske 2018: 243 f.). »Berlin ist arm, aber sexy«[32] und besitzt den »Charme einer nichtkommerziellen Kulturmetropole« (Manske 2018: 244), deren Ruf sich »weit über nationale Grenzen hinaus festigte« (vgl. ebd.). In der Hauptstadt gab es ein »Paradies an leerstehenden Häusern« (ebd.), in denen sich »autonomes, künstlerisches Treiben [entfaltete]« (ebd.: 245). In den freien Räumen und Häusern der Innenstadtbezirke des ehemaligen Ost-Berlin wie Prenzlauer Berg und Friedrichshain entstanden Clubs, Bars und Kunsträume, in die Ende der 1990er Jahre im Zuge des New-Economy-Hypes auch Design- und Agenturbüros einzogen (vgl. ebd.: 246). Auch Mutterschaft wird in diesen als kreativ beschriebenen Milieus neu artikuliert und die Figur der *Latte-macchiato-Mutter*[33] taucht immer häufiger in den Medien auf. In dem Blog *Berlinfreckles* fragt sich beispielsweise Sophie Lüttich entsprechend, »bin ich eine *Latte-macchiato-Mutter,* über die die

28 Witzki (o. D.), *Ich-AG: Was ist eine Ich-AG*, https://www.deutschland-startet.de/gruenderlexikon-ich-ag/ [Zugriff: 2.2.2020].

29 Hirschfeld u. a. (2020), *Female Founder Monitor*, https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/ffm/ffm_2020.pdf [Zugriff: 2.2.2024].

30 O. V. (2018), *Startup-Geschichte*, 23.5.2018, https://www.deutsche-startups.de/2018/05/23/startup-geschichte-von-den-anfaengen-zum-oekosystem/ [Zugriff: 2.5.2022].

31 Gemäß dem Stadthabitus-Konzept nach Rolf Lindner ist Berlin ein kulturell kodierter Raum, dem bestimmte (historische) Imaginationen und Narrative anhaften, die Geschmacksorientierungen, Neigungen und Präferenzen vorgeben und Praktiken von Akteur:innen beeinflussen (vgl. Lindner 2008).

32 Ein Status, für den Berlin inzwischen weltweit populär ist und der nach Reckwitz auf Berlins Museumslandschaft, Architektur sowie Club-, Musik- und Künstlerszene zurückzuführen ist (vgl. Reckwitz 2009).

33 Den Begriff *Latte-macchiato-Mutter* prägte die Zukunftsforscherin Anja Kirig. Vgl. z. B. o. V. (2013), *Mütter im Job*, 13.11.2013, https://www.focus.de/finanzen/karriere/perspektiven/informationszeitalter/der-spass-geht-weiter-muetter-im-job_id_1752062.html [Zugriff: 13.2.2024].

ganze Zeit hergezogen wird«?[34] Diese lassen sich laut Duden für Szenesprachen wie folgt beschreiben:

»Moderne Mütter sitzen nicht mehr isoliert zu Hause und hüten ihr quäkendes Bündel. Statt sich dem Hausfrauendasein zu ergeben, leben sie einen neuen Lifestyle. Trendige Mamas verabreden sich zum Shoppen, hängen mit ihren Kindern stundenlang in Szenecafés rum und trinken Modekaffees. Die Kleinen werden dabei gerne mit einem Kinderlatte, der nur aus Milchschaum besteht, ruhiggestellt. Gehäuft trifft man diese neue Müttergeneration in den Szenevierteln urbaner Metropolen, in denen Kinder mittlerweile zu einem echten Modeaccessoire und Statussymbol geworden sind« (Bathen 2009:167).

Entsprechend kritisch zieht auch der *taz*-Artikel von Anja Maier *Kaffeehauschefin über Macchiato-Mütter* über die ›neuen‹ Mütter aus dem Prenzlauer Berg her:

»Die Weiber hier denken doch, die sind was Besseres. Weil sie Kiiiiinder haben! Huch! Is' ja ganz was Neues, dass man sich fortpflanzen kann […]. Die kommen hier rein in mein Café, drei Kinderwagen auf dreißig Quadratmeter. Dann is' hier dicht. Na, sag ich, einen könnse mit reinnehmen, aber die andern Wagen bitte draußen lassen. Was mir einfällt, macht mich die Olle an, das wäre ja Diskriminierung! Ja, sag ich, wenn Sie hier alle reinrollen, gibt's keinen Platz mehr für andere Gäste. Na hallo, sagt das Rind, das werd' ich jetzt überall rumerzählen, dass man hier mit Kindern diskriminiert wird. Ja, sag ich, denn erzählnse dit mal weiter, dann bleiben solche wie Sie endlich weg.«[35]

Die *Latte-macchiato-Mutter* wird hier wegen ihrer angeblichen Rücksichtslosigkeit, ihrer Vereinnahmung von Raum und der Überbetonung ihrer Mutterrolle ironisch karikiert und bisweilen heftig kritisiert. Thematisiert wird aber auch ein Vormarsch von Müttern, die nun oft mit mehreren zusammen den öffentlichen Raum mit einem neuen Selbstbewusstsein erobern.

Das Momblogging in Deutschland bildet sich also innerhalb einer Konjunktur gesellschaftlicher und politischer Debatten um Vereinbarkeit von Mutterschaft und Familienarbeit, Kinderbetreuung und beruflichen Wiedereinstieg von Müttern, aber auch in einem sich entwickelnden digitalen Gründer:innentum sowie einem ›Geist‹ kreativer Selbstfindung durch Arbeit und Mutterschaft zunächst in Berlin aus und verbreitete sich von dort aus in ganz Deutschland.

34 Lüttich, Sophie (2010), *Bin ich eine* Latte-macchiato-Mutter?, 19.10.2010, https://www.berlinfreckles.de/kind_und_kegel/bin-ich-eine-latte-macchiato-mutter [Zugriff: 20.3.2023].

35 Der Artikel *Kaffeehauschefin über Macchiato-Mütter. »Die Weiber denken, sie wären besser«*, basiert auf dem Buch der *taz*-Redakteurin Anja Maier. Vgl. Maier (2011), *Lassen sie mich durch, ich bin Mutter,* 9.10.2011, https://taz.de/!5110280/ [Zugriff: 20.1.2024].

1.2 Erwerbsorientierte Mutterschaft in der Forschung

In diesem Kapitel werden aus verschiedenen wissenschaftlichen Diskursfeldern maßgebliche Forschungserkenntnisse dargelegt. Teil eins umreißt den interdisziplinären Forschungsstand zum Bloggen und speziell zum Momblogging. Teil zwei fasst Forschungserkenntnisse über die Chancen und Risiken der Kreativarbeit und eines Mikro-Unternehmerinnentums zusammen. Teil drei stellt Forschungsfragen und Erkenntnisse zu Kreativarbeit und zur Ästhetisierung der Arbeit vor. Teil vier befasst sich mit Ergebnissen zum Aspekt der Digitalisierung von Arbeit und Alltag im Kontext von Geschlecht.

1.2.1 Interdisziplinäre Forschungen über (Mom-)Blogs

Nationale und internationale Forscher:innen aus den Bereichen Kultur-, Medien- und Kommunikationswissenschaft haben sich Anfang der 2000er Jahre zunehmend dem Thema Blogs und Momblogs gewidmet. In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse, die sich auf die Motive und Funktionen des (Mom-)Bloggings beziehen, zusammengefasst und nach den Kategorien, Partizipation, Selbstfindung/Selbstwachstum/Identitätsbildung/Selbstdarstellung, soziale Vernetzung, Ratgeberschaft, Arbeit und Ökonomie geordnet.

In der Kulturwissenschaft interessiert sich die Blogforschung zunächst für Fragen nach der *Partizipation* und einem gesteigerten Interesse der Gesellschaft an der Banalität des Alltags (vgl. Schmidt u. a., zit. n. Wrede 2005: 20). Susan Herring u. a. (2004) verweisen darauf, dass Frauen und Teenager Blogs Anfang der 2000er Jahre überwiegend tagebuchartig verwenden. Dies stellt auch die Literatur- und Sprachwissenschaft dieser Zeit fest. Blogs werden dort in der philologischen Tradition des Kommentars (vgl. Dünne 2004), als Fortsetzung von Tagebüchern (vgl. Mortensen/Walker 2002) oder als Form der Nahkommunikation (vgl. Koch/Österreicher 2004) eingeordnet. In der Medienwissenschaft wird der Zugang zur Öffentlichkeit und die demokratische Form der Teilhabe, die durch das Bloggen möglich sind, untersucht. So stellte der Medienwissenschaftler Clay Shirky beispielsweise die Frage, wie gesellschaftlich relevante Informationen im Vergleich zu persönlich relevanten Inhalten auf Weblogs gegenüber Massenmedien wie Online-Journalen behandelt werden. Zudem untersuchte er, wie verschiedene Öffentlichkeiten ineinander übergehen und wie Blogs Möglichkeiten eröffnen, Aspekte des eigenen Lebens öffentlich zu teilen und andere daran teilhaben

zu lassen[36] (vgl. Shirky 2004). In den Medienwissenschaft gibt es von einer Akteurswarte aus ferner Ansätze, Weblogger:innen als »Journalist:innen« (vgl. Neuberger 2005) beziehungsweise auch als »politische Akteure« (vgl. Hienzsch/Prommer 2004) zu untersuchen.

Ein weiterer Kernpunkt der Blogforschung ist der Aspekt der *Selbstdarstellung*. Der Empirische Kulturwissenschaftler Klaus Schönberger stellt Anfang der 2000er Jahre in seiner Forschung über Doing Gender, kulturelles Kapital und Praktiken des Bloggens fest, das Bloggen sich als Medienformat rasant ausgebreitet hat und vor allem ein weibliches Phänomen ist. Unter anderem, so Schönberger, weil sich dort für (junge) Frauen Möglichkeiten der Selbstdarstellung und die Ausübung von Kreativität anbieten (vgl. Schönberber 2008: 2) und das Bloggen zum Ausbau von Identität als »interactive extension of identity« (Tucker 2009: 6) genutzt wird. Bloggen ist hinsichtlich seiner identitätsbildenden Funktion aber auch als Distinktionspraxis zu verstehen (vgl. Schönberger 2005). Kommunikationswissenschaftler:innen, halten fest, dass Verfasser:innen von persönlichen Blogs ein besonderes Bedürfnis haben, sich hinsichtlich ihrer geschlechtlichen Identität mitzuteilen: »Writers of personal blogs seem especially engaged in the performance of gender« (Hans u. a. 2011: 302). Auch Schönberger betont das Potenzial zum Selbstwachstum durch das Bloggen: »im Bloggen erschafft sich das Subjekt selbst und bildet Schlüsselqualifikationen wie Selbstreflexion, soziale Kompetenz und Kreativität weiter aus« (Schönberger 2008: 4). Die US-Medienwissenschaftlerin May Friedman arbeitet ferner heraus, dass auf Momblogs stereotype Leitbilder von Mutterschaft eher nicht vorkommen, sondern, im Gegenteil, beim Bloggen versucht werde, dominante Repräsentationen und Rollenmuster von Mutterschaft aufzubrechen (Friedman 2013: 29–45). Daran schließen sich für die Forschung Fragen bezüglich der Selbstfindungspraktiken der Bloggerinnen an und es gilt zu fragen, welche Rolle die Gestaltung von maternalen Leitbildern hierbei spielt.

Ein weiterer Forschungsstrang fokussiert das *Ratgeben* beim Bloggen. Für viele Eltern sind einer Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung zufolge Familienblogs zu neuen Ratgebern geworden, die weniger auf Expertenwissen und einer fachlich-wissenschaftlichen Auseinandersetzung fußen. Sie würden vielmehr persönliche Erfahrungen auf Augenhöhe mit den potenziellen User:innen vermitteln wollen (vgl. Knauf 2020: 18). Die Pädagogin für frühkindliche Entwicklung stellte zu den Gründungsmotiven von Familienblogs fest, dass die zeitliche Flexibilität und räumliche Freiheit sowie die Vernetzung gerade in der frühen Elternschaft ein zentrales Motiv für das Bloggen darstellt. Dies gilt insbesondere

36 Shirky (2004), *Die Topfcom-Ära*, 1.2.2004, http://www-x.nzz.ch/folio/ archiv/2004/02/articles/shirky.html. [Zugriff: 2.5.2019].

für Eltern, die spezialisierte Bedürfnisse haben (z. B. bei einer Pflegeelternschaft oder wenn das Kind eine chronische Krankheit hat) und Gleichgesinnte für Erfahrungsaustausch suchen (ebd.: 8). Zudem habe, so die Kulturwissenschaftlerin Julia von Sommoggy und Erdödy, die sich in ihrer Forschung mit dem *Erzählen rund ums Baby im Internetforum* (von Sommoggy und Erdödy 2021) mit kulturellen Wertvorstellungen unter Müttern beschäftigt hat, das Ratgeben eine Entlastungsfunktion – denn beim Ratgeben im Internet gehe es auch darum sich den »Alltag von der Seele zu schreiben« (ebd.: 274).

Forschungen hinsichtlich der Motive und Funktionen in der (Mom-)Blogforschung stellen zudem das Thema der sozialen *Vernetzung* heraus. In der Kulturwissenschaft wurden Blogs als Medienformat der computervermittelten Kommunikation – und die Blogosphäre als ein Netzwerk von hypertextuellen (http) und sozialen Verknüpfungen – untersucht (J. Schmidt u. a. 2005: 1). Die Medienforscherin Elizabeth Prommer erkennt in Bezug auf die Nutzungs- und Vernetzungsfunktion von Blogs, dass das Bloggen von Mädchen und erwachsenen Frauen weniger technisch explorativ genutzt wird, sondern dazu, soziale Kontakte zu pflegen und soziale Isolation zu überwinden (Prommer 1998: 79). Auch die Blogforschung in den USA und Kanada sieht im Bloggen von Müttern vor allem den Wunsch nach Beziehungsaufbau und der Pflege von bestehenden Beziehungen unter Müttern (vgl. Friedman/Powers 2013; Lopez 2009; Webb/Lee 2011).

Ein weiterer Bereich der Forschung fokussiert die *Kommerzialisierung* der Netzwerkarbeit. Manuel Castells verweist hierzu bereits auf den Arbeitscharakter und die zukünftige ökonomische Dimension der sozialen Vernetzung, da die »multimodal[e] Kommunikation und digitale Informationsverarbeitung den Wegbereiter für eine neue Form der Netzwerkarbeit von Menschen« (Castells 2001: XXII) darstellt. Der Blick auf das Zusammenspiel von Erwerbsarbeit und Netzwerken im Hinblick auf das Bloggen ist Anfang der 2010er Jahre bis auf wenige Ausnahmen kaum erforscht worden. So fragte die US-Medienforscherin May Friedman nach der Verwertung von Wissen über Mutterschaft auf Momblogs (vgl. Friedman 2010) und die schwedische Mediensoziologin Mia Lövheim analysierte für das früh umfänglich digital vernetzte Schweden zum einen, inwieweit weibliche Blogpraxen Diskursbeiträge für gesellschaftliche und ethische Diskussionen bereitstellen, und betonte gleichzeitig die kommerzielle Seite des Bloggens, indem sie die Verwertung von sozialem Kapital (Netzwerke und gesellschaftliche Positionen) als Motiv ausmacht (vgl. Lövheim 2011). Einer primär ökonomischen und erwerbsbezogenen Perspektive des Mombloggings widmet sich ab 2013 intensiv die australische Digitalanthropologin Crystal Abidin. Sie veröffentlichte für den australischen und asiatischen Raum eine Reihe von Studien zu professionellem Bloggen. In ihren Arbeiten über Influencerinnen und Mütterbloggerinnen fragt Abidin nach Währungseinheiten (vgl. Abidin 2016,

2013), Verwertungsketten auf *Instagram* (vgl. Abidin 2014) sowie Ambivalenzen zwischen einer qua ›authentischer‹ Mutterschaft garantierten Glaubwürdigkeit einerseits und Kommerz andererseits (ebd.). Abidins Forschung zu Mütterbloggerinnen analysiert die Verwertung der Mutterrolle als Testerin von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Abidin 2016) und weist darauf hin, dass die Verwertung des eigenen Alltags und Lebensstils durch Werbekooperationen mit Fashion-Marken oder *OOTD*-Kampagnen *(Outfit of the Day)* zu einem existenzsichernden Geschäft (vgl. Abidin 2013, 2016) werden kann.

Der Forschungsstand zu den Motiven und Funktionen des (Mom-)Bloggings macht insgesamt deutlich, dass das Momblogging Anfang der 2000er bis Mitte der 2010er Jahre weder in der Alltagsrealität der Frauen selbst noch in der Forschung im deutschen Sprachraum als regelrechte Erwerbspraxis verstanden wurde. Weibliche Bloggerinnen in Deutschland nutzten den damaligen Diskursen nach, das Bloggen primär zur sozialen Vernetzung mit anderen Menschen, als Form erfahrungsbasierten Ratgebens sowie der Teilhabe und als Möglichkeit für (kreative) Selbstfindung und Selbstwachstum. In der asiatischen Blogsphäre wurde seinerzeit das Bloggen bereits als professionalisiert Tätigkeit betrachtet. An diesem Punkt lässt sich jedoch ein Hinweis für die kreativen und ästhetischen Motive des Bloggens, die in dieser Arbeit näher untersucht werden sollen, ablesen. Blogs bieten den dargelegten Forschungen zufolge eine neue Möglichkeit sich kreativ auszudrücken und sich selbst zu finden. Dabei wurde die ökonomische Seite dieses Bedürfnisses der Frauen nach mehr Kreativität, Selbstfindung und Selbstdarstellung durch das Bloggen noch nicht beleuchtet, sondern lediglich auf Identitätsarbeit zurückführt. Ich möchte daher im Folgenden auf Forschungsarbeiten zur Ästhetisierung des Alltags und der Arbeit näher eingehen, die die produktiven und ökonomischen Aspekte einer kreativen Selbstfindung und Selbstdarstellung untersucht haben und diese mit dem Mombloggen zusammendenken.

1.2.2 Ästhetisierung des Alltags und der Arbeit

Eine Untersuchung über ästhetische Praktiken im Alltag von Mombloggerinnen rückt Forschungen zum Kognitiven Kapitalismus (Boutang 2008), der *Ästhetisierung der Arbeit* (Sutter/Flor 2017) und einer *Ökonomie der Aufmerksamkeit* (Franck 1998), als ein Kampf um Sichtbarkeit (hier als Frau und/oder Mutter) ins Zentrum der Arbeit. Der Empirische Kulturwissenschaftler Kaspar Maase diagnostiziert im Zusammenhang von Ästhetik im Alltag eine »zunehmende Häufigkeit, Intensität und gezielte Herstellung von Konstellationen, in denen ästhetisches Erleben

als Selbstzweck stattfindet« (Maase 2022: 48 f.), und er verbindet Ästhetisierung vor allem mit der sinnlichen Erfahrung des Vergnügens oder des Erlebnisses. Mit Rekurs auf den Philosophen John Dewey geht Maase davon aus, dass es gegenwärtig zunehmend um das Sammeln von ästhetischen Erfahrungen geht, »[…] die aus dem Gleichmaß und Gleichlauf des Alltags herausragen und die Menschen ein Stück weit darüber hinausheb[en]« (Maase 2022: 24). In dieser Hinsicht haben sich auch die Ansprüche und Erwartungen an Erwerbsarbeit maßgeblich verändert, wie Sascha Lobo und Holm Friebe in ihrer öffentlichkeitswirksamen Studie zur digitalen Bohème *Wir nennen es Arbeit* bereits 2006 darlegten, denn auch hier geht es darum, Arbeit in ein ästhetisches Erlebnis der digitalen Bohème zu überführen (vgl. Friebe/Lobo 2006).

Ähnlich beschreibt die Erhöhung des Alltags als besondere Erfahrung, aber auch zunehmende menschliche Bestrebung, der Kultursoziologe Andreas Reckwitz im Zuge seiner Kreativitäts- und Ästhetisierungsforschung, beziehungsweise seines Singularisierungskonzepts.[37] Demnach zielen soziale Praktiken zunehmend darauf ab, durch die Produktion von Einzigartigkeit (Singularität), Besonderheit oder Außergewöhnlichem zu affizieren (vgl. Reckwitz 2012, 2017). Reckwitz' Verständnis ästhetischer Praktiken betont dabei auch den produktiven Charakter ästhetischer Arbeit:[38]

»[…] de[r] Fixpunkt aller dieser Prozesse des Affizierens und Affiziertwerdens, der emotionalen Erregung und des Erregtwerdens, die das ökonomische Feld der Gegenwart prägen, [ist] in der Orientierung an Kreativität, im Herstellen und Rezipieren des Neuen als ästhetisches Ereignis zu sehen« (Reckwitz 2012: 196).

Sowohl Kaspar Maase als auch Andreas Reckwitz diagnostizieren demnach einen zunehmenden Wunsch bei Menschen nach ästhetischen Erfahrungen und Wahrnehmungen und nach dem Erzeugen von sogenannten kreativen Produkten – dem Kreativsein, durch die Herstellung von Einzigartigkeit und Besonderem. Mombloggerinnen werden dahingehend zum einen auf ihre Vorstellungen und Ausdrucksformen von Kreativität hin untersucht, zum anderen auch darauf hin, welche Praktiken damit konkret verbunden werden. Die ethnografische Studie des Soziologen Hannes Krämer dient hierbei als Grundlage. Sie untersucht die Praxis der Kreativität von Werber:innen mikroperspektivisch und fächert detailliert auf, welche Merkmale sogenannte kreative Praxen besitzen und wie sie

37 Sozioökonomisch trifft dies laut Reckwitz auf eine akademische Mittelklasse zu, die über ein hohes kulturelles Kapital verfügt und im Feld der Wissens- und Kulturökonomie arbeitet (vgl. Reckwitz 2017: 274) – was letztlich zumindest auf die recherchierten Mütterbloggerinnen zutrifft.

38 Produktion und Konsumption sind in Prozessen der Ästhetisierung dabei kaum voneinander zu trennen, so Reckwitz, weil Ästhetisches zu produzieren für das Subjekt zugleich bedeutet dieses auch selbst zu konsumieren, indem es sich durch das Produzierte selbst affiziert (vgl. ebd.: 197).

durchgeführt werden (vgl. Krämer 2014: 359). Krämer fokussiert die Ausführungen und Verfahren zur Hervorbringung von kreativen Praktiken *en détail* und zeigt zudem, welche materiellen, räumlichen und organisationellen Ermöglichungsstrukturen mit der Produktion kreativer Produkte verbunden sind (vgl. ebd.). Er arbeitet hierzu fünf charakteristische Merkmale für den Produktionsprozess sogenannter kreativer Produkte heraus:

- *Die Fokussierung auf die Hervorbringung eines kreativen Produktes:* Kreativität ist in diesem Sinne kein Beiwerk der Arbeit, sondern zentraler Fluchtpunkt.
- *Die ökonomisch-produktive Orientierung:* Die Arbeitspraxis ist darauf ausgelegt, die produzierten Produkte ökonomisch verfügbar zu machen.
- *Die experimentell-schöpferische Arbeitspraxis:* Diese ist auf die Schaffung von Neuem ausgerichtet.
- *Die ästhetische Dimension kreativer Arbeitspraxis:* Kreative Arbeit hat nicht nur einen funktionalistischen Nutzen, sondern auch eine affektive Dimension (z. B. Wohlgefallen oder Ablehnung), die auf das Evozieren von Emotionen ausgerichtet ist.
- *Die symbolische Dimension kreativen Arbeitens:* Hierbei geht es primär um das Erkennen und die Betonung des Neuen sowie um dessen Inszenierung (vgl. ebd.: 378 ff.).

Die Parallelität der Tätigkeiten zwischen Werber:innen und Mombloggerinnen hinsichtlich ihrer Inszenierung von Produktplatzierungen und einer Attraktivierung von Produkten und Ereignissen (bei Mombloggerinnen z. B. Posts und Bilder des familiären Alltags, Ausflüge, Urlaube etc. oder die Inszenierung einer Babytrage) sind offensichtlich. Mütterbloggerinnen, als Protagonistinnen (sowie Adressatinnen) sozioökonomischer und kultureller Transformationsprozesse von Arbeit, werden in dieser Forschung daher auf ihre Orientierung am Ästhetischen, den konkreten Praktiken und ihrer ökonomischen Dimension als Erwerbs- und Wettbewerbslogiken untersucht. Dabei werden Erkenntnisse zu gegenwärtigen Aufmerksamkeits- und Valorisierungswettbewerben und über Praktiken zur Generierung eines Publikums (z. B. Follower:innen, *Unique Readership*, Reichweitenstärke) (Franck 1998; Groth 2019; Reckwitz 2017; Tauschek 2013) einbezogen, wie die Herstellung von Affekten, die Produktion von Alleinstellungsmerkmalen (*USP = Unique Selling Proposition*), die Gestaltungsarbeit des Lifestyles, Selbstinszenierungspraktiken in Blogs und Social Media und die Produktion von Vertrauen und Authentizität.

1.2.3 Riskante Chancen digitaler Mikro-Unternehmerinnenschaft in der Kreativarbeit

Ethnografische Studien zur Virtualisierung von Arbeit (Hirschfelder/Huber 2004) thematisieren schwerpunktmäßig Entgrenzungsprozesse, Netzwerkkulturen und den Einsatz von Subjektivität durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie betonen in Bezug auf die Nutzungspraktiken die Gewöhnung an Technik und Medien in der alltäglichen Lebensführung (vgl. Schönberger 2007a) beziehungsweise dessen »Kultürlichkeit« (Hengartner 2004) und Verstrickung im Alltag (vgl. Bareither 2019; Boellstorff 2012; Horst/Miller 2014; Koch 2017; Pink u. a. 2016).[39] Kulturelle Praktiken in Verbindung mit Social Media und Mikroblogs (z. B. Accounts auf *Instagram* oder *Twitter*) stellen dabei einen Forschungsschwerpunkt in der deutschsprachigen digitalen Anthropologie und Europäischen Ethnologie dar. Die Bandbreite der Forschungen reicht von Auseinandersetzungen mit Emotionspraktiken (Bareither 2019, 2017), der Vergabepraxis von Emojis und Likes (Eggel/Frischling 2018) über Körperpraktiken im Sinne zunehmender Selbstvermessungstechniken (Frischling 2018; Missomelius 2016; Pritz 2016) bis hin zu Studien zu sozialen Medien. Darin geht es vor allem um Praktiken des Umgangs mit *Facebook* (Bareither 2013; Frischling 2015b; Horst/Miller 2014; Zurawski u. a. 2012) oder Twitter (Schmidt 2014) sowie hinsichtlich Kontrolle, Disziplinierung, Freiheit und Partizipation (vgl. Kunzelmann 2016). Ebenfalls werden Prozesse der Ökonomisierung (Frischling 2015a, 2015b) sowie Selbstdarstellungs- und Profilierungspraxen (Benkel 2012; Schröder 2017) in den Blick genommen. Diese Arbeiten beziehen zwar Subjektivierungspraktiken ein, vernachlässigen aber eine reflektierte Perspektive auf die Produktion von Einzigartigkeit auf Social Media. Eine Ausnahme bilden die bislang erschienen Arbeiten im Bereich des Momblogging zu Praktiken der Juvenalisierung (P. Schmidt 2024), der ethischen Werbekooperationen (P. Schmidt 2021), dem »Interessanten« (P. Schmidt 2020) sowie zu ästhetischen Praktiken der Repräsentation (P. Schmidt 2017, 2019).

Die Subjektivierung von Arbeit im Rahmen eines postfordistischen Arbeitsparadigmas (Schönberger 2007b; Moldaschl 2002) stellt einen zentralen theoretischen Ausgangspunkt dar, um den Zuwachs subjektiver Potenziale und Leistungen im Arbeitsprozess (Modaschl 2002: 16; Baethge 1991) und weiblicher unternehmerischer Tätigkeiten (Baethge 1991; Frey 2004) in Form von internetbasierten Mikro-Unternehmen zu erklären. Soziologische Studien zur weiblichen Ar-

39 Die frühe feministische Technikforschung kritisiert, dass Technik nach wie vor eine Männerdomäne sei und das technische Know-how im Haushalt keine Arbeit sei beziehungsweise keine technische Kompetenz erfordere (Wajcman 1994: 137).

beitskraftunternehmerin (Voß/Weiß 2005; Frey 2004) und zu geschlechtsspezifisch strukturierten Ungleichheiten im gegenwärtigen Erwerbsleben stellen fest, dass die Subjektivierung von Arbeit und damit verbundene Vereinbarkeitsarrangements für Frauen und Mütter riskante Chancen bereithalten (vgl. Aulenbacher u. a. 2007; Götz 2019; Lohr/Nickel 2005).

Anfang der 1990er Jahre hat sich im Zuge der Debatte um die Informatisierung der Arbeit und im Kontext von Flexibilisierung, Subjektivierung und Entgrenzung zudem ein Forschungsinteresse an Vereinbarkeitsfragen von Beruf und Familie, zu Arbeitszeit und -ort und den Abbau hierarchischer Arbeitsteilung im Privathaushalt entwickelt (Carstensen 2021: 27). Die soziologische Technikforschung fokussiert aus einer auch gendersensiblen Perspektive Belastungen und Anforderungen wie Einkommensunsicherheiten, permanente Erreichbarkeit, Arbeitsmenge, Arbeitsdichte, Arbeitsunterbrechung und Multitasking in Bezug zu Arbeit und Digitalisierung (Carstensen 2015: 189–191).

Ideale weiblichen Unternehmertums spiegeln sich gegenwärtig in verschiedenen politisch geförderten und privat organisierten digitalen Plattformen, die vor allem den digitalen Wiedereinstieg ins Arbeitsleben für Mütter proklamieren.[40] Digitalisierung wird auf diesen Plattformen laut der Soziologin Tanja Carstensen zum Allheilmittel gegenwärtiger Problematiken des weiblichen Prekariats, der Vereinbarkeitsprobleme von Beruf und Familie, des Wiedereinstiegs sowie der ungerechten Geschlechterverhältnisse zum sogenannten »Social Equilizer« (Carstensen 2023: 377) erklärt. Gleichzeitig dockt digitales Mikro-Unternehmerinnentum an gesellschaftliche Anforderungen eines kreativen Imperativs an (McRobbie 2018; von Osten 2002). Virtuelle Communities werden dementsprechend hier als milieuspezifische Antworten auf diese gesellschaftlich-politischen Problematisierungen und gegenwärtigen Anforderungen gelesen, aus denen digitale weibliche Unternehmensformate wie Lifestyleblogs, Online-Geburtsvorbereitungskurse, persönliche Reiseberatungen für Familien oder Online-Shops für Kinderkleidung hervorgehen.

Kritisch betrachtet wird dahingehend die Vernutzung von Subjekteigenschaften beziehungsweise die Entgrenzung von Arbeit und Leben mit ihrer Vernutzung von Subjekteigenschaften im Sinne des Ideals einer entgrenzt verwertbaren Arbeitskraft (vgl. Gottschall/Voß 2003; Seifert u. a. 2007), die insbesondere in den aufstrebenden *Creative Industries* (Florida 2002) vorzufinden ist, befördert. Hierzu

40 Vgl. hierzu die Plattformen: o. V. (o. D.), *Sprungbrett*, https://www.jumpp.de [Zugriff: 28.7.2019], das Wiedereinstiegsprogramm des Bundesministeriums für Familie Senioren Frauen und Jugend von 2014 *BMFSFJ* 2014, *Perspektive Wiedereinstieg*, https:// https://www.perspektive-wiedereinstieg.de/ [Zugriff 28.7.2019] sowie die Plattform *Mompreneur*, o. V. (o. D.), *Mutter und Unternehmerin sein*, https://mompreneurs.de/ [Zugriff: 28.7.2019].

stellt die Soziologin Silvia Gherardi bei Mikro-Unternehmerinnen einen Zwang zur Suche nach Selbstverwirklichung und Autonomie durch die Selbstständigkeit fest: »Compulsion ist depictetd as a search of independence an autonomy in work; a search for professional self-fulfilment; a search for income; the persuit of a social mission e. g. the social integration of the more vulnerable members of society« (Gherardi 2015: 257). Ferner werden laut Gherardi beim weiblichen Mikro-Unternehmertum maternale Ressourcen, wie ein zugeschriebenes Talent zum Multitasking sowie die Vereinbarung von Arbeit und Familie schon mal im Sinne eines Training for the Job erprobt, um später »draußen überleben« (ebd.) zu können. Zudem greifen Tylor Brydges und Jenny Sjöholm den Aspekt der subjektiven und körperlichen Anpassung an postmoderne Arbeitsbedingungen in den *Creative Industries* auf. Sie zeichnen den Entwicklungsprozess einer Modebloggerin nach, die von einer Hobby-Personal-Bloggerin, die OOTDs zeigt, zur professionellen Modebloggerin mit Vollbeschäftigung in der Modeindustrie aufsteigt und im Zuge dessen neue Kompetenzen erwirbt, die an subjektiven Entwicklungsprozessen entlang verlaufen, wie körperliche Veränderungen, stilistische und private Entwicklung, die öffentlich gemacht werden und sich an den Anforderungen des Publikums orientieren (vgl. Brydges/Sjöholm 2018: 138 ff.).

Ebenso hat soziologische Geschlechter- und Frauenforschung herausgearbeitet, dass der routinierte Einsatz von Emotionen für Frauen in der Erwerbssphäre letztlich nichts Neues darstellt. Das arbeiten bereits Studien der 1970er Jahre heraus, wonach in Frauenberufen im Dienstleistungssektor ein vermeintlich »typisch weibliches Arbeitsvermögen« (Beck-Gernsheim 1976: 15), wie Empathie, Fürsorglichkeit, Intuition und Geduld, vernutzt und zeitgleich abgewertet wird (vgl. Ostner 1978: 197–202; Gottschall 2000: 157). Arlie Russel Hochschild, untersucht hierzu die Ökonomisierung von weiblicher Gefühlsarbeit am Beispiel der Arbeit von Stewardessen, die etwa »das Wohlbefinden und den Status anderer unterstützen, verstärken und aufwerten« (Hochschild 1990: 135). Bloggen und die damit verbundene Emotionsarbeit im digitalen Raum, der Authentifizierung, des *Socializing* und der Vertrauensbildung wird dahingehend auch von seiner »affektiven Seite des Arbeitens« (vgl. Hardt/Negri 2003; Lazzarato 1998) untersucht und schließt auch an Eva Illouz' Analysen zu *Gefühle(n) in Zeiten des Kapitalismus* (Illouz 2013; Rau 2025) an.

Momblogging, die *Mompreneur*[41] beziehungsweise das weibliche Entrepreneurship wurde zudem aus der Warte der (digitalen) Selbstvermarktung von Frauen und Müttern, dem sogenannten Selfbranding im Internet, kritisch beforscht. Gerade für Kreativschaffende ist beispielsweise charakteristisch, dass

41 Geprägt wurde der Begriff durch das Buch *Mompreneurs: A Mother's Practical Step-by-Step. Guide to Work-at-home Success* von Ellen H. Parlapino 1996.

sie ihr digitales Profil unablässig überwachen und auf plattformspezifische Weise neu gestalten müssen, die eine Intensivierung der *Always- on*-Arbeitssubjektivität darstellt und erforderlich ist, um in einer prekären Kreativwirtschaft um Aufmerksamkeit zu buhlen (Carstensen 2020: 33). Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Brooke Erin Duffy und Emily Hunt untersuchten die Inszenierung von Mombloggerinnen auf Social Media, die entlang der Tropen Glamour, Leidenschaft und kuratiertes Teilen verlaufen und die dahinterliegende Disziplin, Arbeit und Erwerbslogik des Mombloggings verschleiert (Duffy/Hunt 2015: 1). Laut Duffy und Hunt reagieren Mombloggerinnen im Zuge ihrer Selbstinszenierungen im Internet auf postfeministische Sensibilitäten sowie auf zeitgenössische Logiken der Selbstvermarktung (ebd.). Die *Mompreneur* und Mombloggerin dockt damit an die Figur des sogenannten *Top Girls* (McRobbie 2010) an. Hierbei handelt es sich um eine aus der postfeministischen Kritik entworfene Figur der ›jungen Frau‹, die der britischen Soziologin Angela McRobbie zufolge von politischen wie kulturellen Kräften mit Bedeutungen wie »Erfolg, Kompetenz, Leistung, Rechte und Ansprüche, soziale Mobilität und Teilhabe« (vgl. ebd.: 90 f.) aufgeladen wird und ein neues Weiblichkeitskonzept vertritt (ebd.). Die junge Erfolgsfrau, wie McRobbie sie auch beschreibt, will als solche in der Öffentlichkeit gesehen werden und wirken. Kritisch gewendet erkennt McRobbie hinter diesem emanzipierten Bild, das sich zwar ökonomisch und beruflich unabhängig darstellt und postfeministische Vorzeichen trägt, eine weitere Form der Erhaltung männlicher Hegemonialität, in dem das *Top Girl* sich auf Konsumwegen, insbesondere durch Mode- und Kosmetik und einem sich »endlos[en] immer wieder Zurechtmachen« (ebd.: 102 f.), die männliche Begehrlichkeit bewahren will. Derartige Praxen schließen an wissenschaftliche Diskurse eines ›neuen‹ Feminismus an, dessen oftmals erfolgreiche Vertreterinnen (Politikerinnen, Models oder Unternehmerinnen) »nicht jammern, viel Spaß und Erfolg haben und sich jenseits eines männerhassenden und sklerotischen Feminismus zu verorten« (vgl. Hark/Villa 2010: 14). Die australische Internetforschung arbeitete bezüglich des Microbloggings und Brandings zudem über den Einsatz von Kindern im Netz am Beispiel sogenannter »Micro-Mircocelebrities« oder »Branding Babies« (Abidin 2015; Leaver/Nansen 2017) unter den Aspekten von Vermarktung von Privatheit, Kinderrecht und Repräsentation. Diese Themen sind auch im medialen Diskurs um die Mombloggerin gehäuft vorzufinden und sollen auf die Verhandlung von Intimität und Öffentlichkeit sowie Vermarktung von Kindern und intimer und familiärer Angelegenheiten von Mombloggerinnen untersucht werden.

Ein weiterer Forschungsstrang behandelt Fragen der Prekarität im Kontext des Mombloggings und Mikrounternehmen. Die finnische Sozialwissenschaftlerin Katariina Mäkinen kommt in ihrer Forschung über finnische Mütterblog-

gerinnen zu dem Ergebnis, dass Mombloggerinnen Aspekte von Lohnarbeit und Elternschaft ausblenden und das Motiv der Selbstverwirklichung als ein *New Normal* prägend ist (Mäkinen 2018). Das Erwerbsmodell »Mom- oder Mumpreneur«, das »[…] not merely (or even necessarily) located in the home, but, creatively use the home, mother role, child-oriented neighbourhood space(s) to do business« (Ekinsmyth 2011: 105) vereint durch seine Nähe zu Häuslichkeit intersektional gesehen Diskriminierungskategorien wie Fürsorge, Mutterschaft, Familie und Weiblichkeit, die sich vermutlich nachteilig auf die Bewertung der *Mompreneurs* und ihrer Tätigkeit in der Gesellschaft auswirken. Die Ökonominnen Susan Marlow und Maura McAdam untersuchten hingegen den Zusammenhang von Geschlecht und der Bewertung von Unternehmensleistung von Kleinunternehmen, die von Frauen geführt werden, und stellten fest, dass die Unternehmen im Kontext männlicher Normativität und Überlegenheit häufig als schwach bewertet wurden, weil sie von Frauen betrieben werden (vgl. Marlow/McAdam 2013). Weiblichkeit sowie weiblich konnotierte Themen- und Objektwelten im Mikro-Unternehmertum von Frauen werden demnach abgewertet. Die Kulturwissenschaftlerin Lydia Arantes untersuchte dazu in ihrer Arbeit über das Stricken und Handarbeiten sogenannte Etsypreneurs[42], die »klassische«, weiblich konnotierte Hausarbeiten wie Stricken, Basteln oder Räume verschönern primär für Selbstverwirklichungszwecke nutzen (Arantes 2017: 275) – wenngleich die Waren auf der Onlineplattform verkauft werden. Arantes untersuchte die selbstproduzierten Produkte und dahinterliegenden *Do-it-yourself*-Praktiken der Frauen, die diese selbst als »Nicht-Arbeit« narrativieren (ebd.). In Bezug auf Zuschreibungen von »Nicht-Arbeit« des Bloggens im Sinne einer Sichtbarkeit/Unsichtbarkeit von Arbeitstätigkeiten erkennen Studien aus der Plattformindustrie, dass das Arbeiten in dieser Branche ein Verschwinden der Arbeit »Ghost work« zufolge hat (Gray/Suri 2019). »The human labor powering many mobile phone apps, websites, and artificial intelligence systems can be hard to see – in fact, it's often intentionally hidden« (ebd.: IX), und prekarisierte Arbeit hier unsichtbar gemacht wird (vgl. Eckhardt 2023: 27). Sichtbar machen diese Arbeiten, eine Studie von Moritz Altenried über Crowdworker und deren Schattenarbeit (vgl. Altenried 2020) als auch die ethnografische Arbeit von Dennis Eckhardt, in der die konkreten Arbeitspraktiken von Menschen, die in einem Online-Preisvergleichsportal arbeiten, beleuchtet werden (Eckhardt 2023). Die Perspektive der Schattenarbeit ist auch für das Momblogging relevant, um die ästhetischen Praktiken des ›Verschönerns‹ des Alltags sichtbar zu machen, die scheinbar ohne große Mühe erzeugt werden und Arbeitspraktiken wie die Herstellung von Content, Inszenierungspraktiken, Posten, das Multitasking und anderes verschleiert. Eine Studie

42 Unternehmer:innen, die auf der Onlinplattform *Etsy* meist selbstgemachte Dinge anbieten.

über Crowdworker:innen aus Deutschland und den USA beleuchtet zudem das Risiko für Prekarisierung von weiblicher Seite, das sich aufgrund der ungleichen Aufteilung von unbezahlter Hausarbeit und Sorgearbeit erhöht (vgl. Carstensen 2023: 377). Plattformarbeit bietet einerseits mehr Teilhabemöglichkeiten, verschärft aber Unsicherheit, wenngleich auch gezeigt wurde, dass Frauen durch flexibleres Arbeiten auch die Chance erhalten, mehr zu arbeiten und ihr Einkommen zu erhöhen (vgl. ebd.). Auch die Kulturwissenschaftlerin Christine Thiel untersucht ethnografisch, wie *Digital Nomads* ihren flexiblen Arbeitsalltag organisieren, welche Schwierigkeiten ihnen dabei begegnen – etwa prekäre Arbeitsverhältnisse, Ernüchterung oder soziale Isolation – und auf welche Weise mediale Selbstinszenierung sowie die digitale Transformation das Leben und Arbeiten in dieser Szene beeinflussen (Thiel 2012).

Forschungen des letzten Jahrzehnts über Mikro-Unternehmerinnen zu Prekarisierung zeigen, dass das Thema Erwerb gegenüber der Selbstverwirklichung speziell bei kreativen Mikro-Unternehmerinnen als nachrangig befunden wird. Der prekäre Status wird dann, wie die Soziologin Alexandra Manske in ihrer Arbeit über Kreative in Berlin festgestellt hat, vielmehr zum Kennzeichen eines künstlerischen oder kreativen Status und unterstreicht Aspekte der Selbstbestimmung und Selbstfindung in der Lebensführung und eine Einstellung, wonach ökonomische Interessen demgegenüber nachrangig sind (vgl. Manske 2015: 311). Insofern stellt sich die Frage, inwieweit Mombloggerinnen sich vor dem Hintergrund eines Selbstfindungsdispositivs versuchen sozial und beruflich im begehrten Feld der Kreativ- und Kulturwirtschaft durch das Momblogging zu positionieren und wie Fragen der Existenzsicherung und geschlechtlichen Arbeitsteilung in Paarbeziehungen von Mombloggerinnen geregelt werden.

Der Forschungsstand zu (weiblicher) Online-Mikro-Unternehmerschaft erfasst in der Zusammenschau vor allem die Risiken der Vernutzung von (maternalen) Subjekteigenschaften, der Suche nach Selbstverwirklichung von Frauen, des Selfbrandings und den intersektionalen Dimensionen wie Weiblichkeit, haushaltsnahe Themen sowie damit verbundene Objekte und Produkte im Kontext der Unternehmensgründungen. Gleichzeitig werden die Möglichkeiten und Chancen der Frauen, die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbsarbeit zu realisieren und finanzielle Autonomie zu gewinnen, untersucht. Diese Untersuchungen spiegeln soziale, identitätsbildende, ermächtigende und subjektivierende Funktionsweisen von weiblichen Mikro-Unternehmen in den *Creative Industries* sowie Retraditionalisierungs- und (Selbst-)Ausbeutungstendenzen. In den Forschungserkenntnissen fehlen jedoch Ansätze der Chancen und Risiken einer Ästhetisierung des Alltags von Müttern, die sich im Kontext des weiblichen Mikro-Unternehmertums in kreativen Milieus ergeben. Dieses Desiderat greift die

Studie auf und fokussiert Punkte wie Innovationsdruck, Legitimierung von Erwerbsarbeit als Bloggerin, Intimität und Selbstvermarktung, Problematiken der Ent- und Begrenzung von Arbeits- und Familiensphäre im Zuge einer intensiven Informalisierung von Erwerbsarbeit.

1.3 Theoretischer Rahmen

In der Empirischen Kulturwissenschaft ist es eine gängige Methode, verschiedene theoretische Konzepte an empirische Gegenstände anzulegen und diese miteinander zu verbinden (vgl. Heimerdinger/Tauschek 2020: 9). Das theoretische Rahmenkonzept dieser Forschung rückt ästhetische Arbeit im Kontext von Mutterschaft und gesellschaftlichen und ökonomischen Ästhetisierungsprozessen in den Fokus. Hierfür wurden Konzepte, begriffliche Definitionen und Theorien aus der Arbeits- und Industriesoziologie, der Gender- und Mutterschaftsforschung, der philosophischen und kultursoziologischen Ästhetikforschung, der soziologischen Subjekttheorie sowie der kritischen Theorie der Kulturindustrie hinzugezogen und Analysekonzepte abgeleitet.[43]

1.3.1 Konzepte eines erweiterten Arbeitsbegriffs

Im Zentrum dieser kulturanalytischen Untersuchung zum Momblogging steht der Begriff der Arbeit. Zunächst stellt sich daher die grundlegende Frage, wie Arbeit im Kontext dieser Studie theoretisch und konzeptionell verstanden wird. Seit den 1980er Jahren wird der Arbeitsbegriff in den einschlägigen Disziplinen der Sozialwissenschaften intensiv und breit diskutiert. Im Zuge der gesellschaftlichen Strukturveränderungen der reflexiven Moderne (vgl. Beck u. a. 1996) haben sich sowohl die Industrie- und Arbeitssoziologie als auch die Kulturwissenschaften von einem eng gefassten Arbeitsbegriff, der traditionell in der Lohnarbeit verortet wurde, distanziert. Eine Vielzahl an Theoretiker:innen formulierte eine Erweiterung des Arbeitsbegriffs, der insbesondere mit der von dem Industrie- und Arbeitssoziologen Günther G. Voß gestellten Forderung nach einer Erweiterung der Tätigkeitsbereiche von Erwerbsarbeit einhergeht (vgl. dazu Voß 2010: 43; Herlyn u. a. 2009). Vor allem Voß forcierte eine Neuauslegung des Arbeitsbegriffs im

43 Das theoretische Rahmenkonzept dieser Arbeit wird in der Gliederung dem empirischen Teil vorangestellt. Allerdings wurde der theoretische Hintergrund der Arbeit nicht vor der empirischen Erhebung festgelegt, sondern entstand vielmehr in einem wechselseitigen Prozess zwischen empirischer Erhebung und theoretischer Annäherung, um eine Reifizierung beziehungsweise Tautologie zu vermeiden.

21. Jahrhundert und konzeptualisierte einen erweiterten Arbeitsbegriff, indem er sich an dem Arbeitsbegriff von Karl Marx abarbeitet (vgl. Voß 2010: 46).[44] In diesem Zusammenhang kritisieren weibliche Wissenschaftler seit Langem den männlich konnotierten Arbeitsbegriff (vgl. Arendt 1989: 76 ff.) sowie die mangelnde Anerkennung und den fehlenden öffentlich Status von Arbeit der häuslichen und familiären Fürsorgearbeit von Frauen (vgl. Krebs 2002), den Voss jedoch in sein Konzept einbezieht.

Arbeit wird dem überarbeiteten Konzept von Voß nach nicht wie bei Marx genuin nur der menschlichen Spezies zugeschrieben. Voß argumentiert, dass heutzutage auch Maschinen als »›Aktanten‹ mit einer Quasi-Subjektivität der lebendigen Arbeit von Mensch[en] und Tier[en] Konkurrenz machen« (Voß 2010: 47). Bezogen auf das Momblogging lässt sich dieser Arbeitsbegriff an Algorithmen bei Suchergebnissen und Suchanfragen im Internet verdeutlichen, die *ihren* Teil der Arbeit für Bloggerinnen und andere User:innen erledigen. Während der Marx'sche Arbeitsbegriff die Bereiche Leben und Arbeit trennt, verweist Voß auf die Entgrenzungsprozesse der Arbeit im 21. Jahrhundert (vgl. ebd.: 49), da subjektive Eigenschaften wie Gefühle, Fantasie oder Kreativität als subjektives Vermögen in Arbeitsprozesse einfließen. Auch die reproduktive Arbeit in der Fürsorge als ›dienende‹ Tätigkeit, die im Marx'schen Arbeitsbergriff gegenüber der Welt und der Natur genannt wird und bisher vom klassischen Arbeitsbegriff abgegrenzt wurde, schließt Voß in seinen erweiterten Arbeitsbegriff mit ein, da Sorge- und Selbstsorgearbeit (familiäre Reproduktionsarbeit, körperlich-geistige Selbstentfaltung, Gesunderhaltung usw.) sowie Lebensstilarbeit (symbolische Performanz, ethische Haltungen, ästhetisches Wahrnehmungsvermögen etc.) immer mehr einer linearen Produktionslogik der »Aneignung, Umformung und Entäußerung« unterliegen (vgl. ebd.: 50).[45] Dieser Zugang erweitert auch die Sicht auf die Arbeit von Mombloggerinnen, die ihren Lifestyle und ihre Fürsorgearbeit ästhetisch ausdifferenzieren und inszenieren.

Während sich bei Marx Arbeit zudem von Aktivitäten abhebt, die ihr Ziel bereits in sich tragen (z. B. dem Spiel) und mit der Herrschaft des Menschen über sich selbst, einer Unterordnung unter den Willen beziehungsweise mit Anstrengung verbunden ist (vgl. Voß nach Marx 2010: 51), konzeptualisiert der erweiterte Arbeitsbegriff Arbeit nun als zielgerichtet, bewusst, planvoll und zweckgebun-

44 Der verdichtete Arbeitsbegriff von Marx lautet hier verkürzt dargestellt: Arbeit ist eine »zweckmäßige Tätigkeit zur Herstellung von Gebrauchswerten, Aneignung des Natürlichen für menschliche Bedürfnisse, allgemeine Bedingung des Stoffwechsels zwischen Mensch und Natur, ewige Naturbedingung des menschlichen Lebens und daher unabhängig von jeder Form dieses Lebens, vielmehr allen seinen Gesellschaftsformen gemeinsam« (Marx/Negt 1969: 198).

45 Weber und Simmel haben nach Voß bereits herausgearbeitet, dass Sozialgruppen »[…] nicht einfach Stil haben, sondern pointiert pflegen, dass sie Lebensführung aktiv stilisieren« (Voß 1991: 164).

den. Arbeit kann also auch Spiel, Spaß und Vergnügen bedeuten und freizeitlichen Charakter haben (vgl. Friebe/Lobo 2006). Sie unterliegt nicht mehr unbedingt einem Anstrengungsparadigma, das den Willen bezwingen muss. Momblogging könnte diesem Verständnis nach als eine spielerische Nutzung des Internets gelesen werden, durch die mit neuartigen Technologien eigene Produkte, Labels und Produktfelder kreiert werden.[46] Mit dem Konzept des erweiterten Arbeitsbegriffs wird insbesondere die Verschmelzung der Sphären ›Arbeit‹ und ›Leben‹ beziehungsweise ›Arbeit‹ und ›Nichtarbeit‹ (vgl. Herlyn 2009) erfasst. Es beschreibt die Transformationsprozesse der Entgrenzung und Subjektivierung von Arbeit, die sich auch im Momblogging auf spezifische Art und Weise widerspiegeln.

1.3.2 Entgrenzung und Subjektivierung der Arbeit

Das Phänomen des Mombloggings unterstreicht den Wandlungsprozess, der sich in den letzten Jahrzehnten in der Arbeitswelt vollzogen hat und sich unter vielem anderen als Erosion sogenannter Normalarbeitsverhältnisse zeigt. Diese äußert sich in immer weniger unbefristeten Anstellungen, projektförmiger und vielfach entgrenzter Arbeit, einer Abnahme existenzsichernder Einkommen in manchen (neuen) Branchen und der Verminderung kontinuierlicher beruflicher Aufstiegsmöglichkeiten; man denke ferner an die Flexibilisierung regelmäßiger Arbeitszeiten, die Aufweichung tariflicher Schutz- und betrieblicher Interessenvertretung, insbesondere in den Start-ups und den Feldern der Wissensarbeit (vgl. Jurczyk 2009: 32). Diese Veränderungen gehen mit irregulären und meist ›prekären‹ Beschäftigungsformen einher (struktur-morphologisch betrachtet). Sie zeigen sich in unterschiedlicher Dauer, Lage und Verteilung von Arbeit (zeitlich), neuen Formen der Heimarbeit, Telearbeit, Arbeiten im öffentlichen Raum oder auch (räumlich) wechselnder Arbeitsorte. Auf subjektiver Ebene, so der Soziologe Manfred Moldaschl, ist zudem ein Brüchigwerden beruflicher Identitäten, der Verlust sozialer Verbindlichkeit und Bindung an Betriebe und Kolleg:innen aufgrund wachsender Projekt- und Teamarbeit festzustellen. Zudem soll und will nun der ganze Mensch im Zuge der Subjektivierung von Arbeit (Moldaschl 2002) seine gesamten Potenziale in seine Tätigkeit einbringen und

46 In der Kulturwissenschaft wird konstatiert, dass das Begehren nach sinnlichen Erfahrungen und Erlebnissen, nach Vergnügen, Spaß und Glück in der sogenannten *Erlebnisgesellschaft* (Schulze 1992) kontinuierlich zunimmt, sodass hier auch ein Zusammenhang mit der Forderung, dass Arbeit immer mehr Spaß machen soll, gesehen wird.

lineare Phasen der Normalbiografie der Ausbildung, stabiler Berufstätigkeit und Ruhestand verändern sich (vgl. Jurczyk u. a. 2009: 33 f.).

Das Konzept der Entgrenzung wurde in Deutschland durch die Gegenüberstellung von Kategorien wie Fordismus und Postfordismus beschrieben (Hirsch/Roth 1986; Götz 2015, 2013) und im Hinblick auf Erwerbsarbeit auch als Deregulierung oder Flexibilisierung der Arbeit bezeichnet. Aufgrund der Gefahr des Wegfalls schützender Strukturen und sinkendem Wohlstand wurden spätmoderne Entgrenzungsprozesse in Deutschland auch in der Wissenschaft lange Zeit negativ wahrgenommen (vgl. Jurczyk u. a. 2002: 29). Das zeigen Forschungen wie *Arbeit ohne Ende* (Pickhaus u. a. 2001) oder zu Selbstausbeutung (vgl. Moosbrugger 2008) wie auch Konzepte zu Prekarisierung. Prekarität wird dahingehend nicht nur als eine Abweichung von den Standards des fordistischen Normalarbeitsverhältnisses verstanden (vgl. Adolphs/Hamm 2008: 181), sondern ist auch als eine »wirkmächtige gesellschaftliche Tendenz, die zur Senkung des Niveaus der sozialen Rechte und zur Etablierung neuer Formen von Arbeit und Subjektivität führt, die Auswirkungen auf alle Lebensbereiche hat« (ebd.). Mit der Entstrukturierung und Entdifferenzierung von Arbeit entsteht das

»[…] Gidden'sche Problem der ›Dualität von Strukturen‹: Es entstehen einerseits neue Spielräume des Handelns, andererseits steigen zugleich systematisch die Anforderungen an die Konstruktion und Stabilisierung von handlungsleitenden Strukturen« (Jurczyk 2009: 30).

Damit sind Individuen zunehmend aufgefordert,

»[…] neue Handlungsparameter zu finden und zu stabilisieren: ein aktives (Neu-)Strukturieren der Handlungsräume, eine selbstgesteuerte neue Spezialisierung und damit (Re-)Differenzierung von Funktionen und Kompetenzen, eine für die jeweiligen Umstände passende, erneut gezielte (Be-)Grenzung der erweiterten Optionen.« (ebd.)

Im Zuge dieser erhöhten Selbstanforderungen durch die neuen Aufgaben des *Doing Boundary* (ebd.), wird das Selbst reflexiv nach Ulrich Beck auf sich zurückgeworfen (vgl. Beck 1986) und muss oder will neue Funktionen, wie Selbstvermarktung, Selbstmotivation, Selbstdisziplin, Selbstökonomisierung, Selbstkontrolle, Selbstbildung, Selbstverantwortung und Selbstrationalisierung erfüllen, die in Konzepten des *Arbeitskraftunternehmers* (Voß/Pongratz 2003) oder des *Unternehmerischen Selbst* (Bröckling 2007) konzeptualisiert wurden.

Vor dem Hintergrund der Entgrenzung und Subjektivierung wird das Mombloggingin hinsichtlich der sich mit dieser Tätigkeit verbindenden geschlechts- und milieuspezifischen Konstruktion von Mutterschaft und Erwerbsarbeit und damit verbundenen Selbststeuerungspraktiken untersucht. Hierzu gehört auch die in postfeministischen Diskursen ausgemachte Formierung eines neuen Frauenbildes (vgl. McRobbie 2010), bei der eine zunehmende Bearbeitung der geschlechtlichen Subjektivität im Rahmen einer *Subjektivierung der Subjektivität* (Voß/Weiß

2010: 138) auszumachen ist und für Frauen zur Gestaltungsaufgabe im Sinne eines *Doing Gender while Doing Work* (Gottschall 1998) wird. Dabei werden auch Formen des Umgangs mit Handlungsspielräumen wie beispielsweise Praktiken der Neustrukturierung von Fürsorgearbeit oder Begrenzungen, die sich auf den Umgang mit intimem und persönlichem Content beziehen, beleuchtet. Entgrenzungen und Neubegrenzungen finden also auf ganz unterschiedlichen Ebenen statt.

Ein Anliegen dieser Forschung ist zudem, zu hinterfragen, inwieweit in das Momblogging auch ein *New Normal of Working Lives* (Taylor/Luckman 2018) ist, dass sich nach Taylor und Luckman in einer Zunahme der affektiven Bedeutung von Arbeit äußert und nicht nur Arbeit neu strukturiert, sondern auch wie Menschen sich ihre Arbeit vorstellen und organisieren. So stellen sie fest, dass personalisierten und zunehmend individualisierten Arbeitsformen eine besondere emotionale Bedeutung beigemessen wird, was zu Veränderungen darin führt, wie Menschen arbeiten möchten und ihr Leben gestalten (vgl. ebd.: 4). Bezogen auf Mombloggerinnen stellt sich dahingehend die Frage, wie Mombloggerinnen maternale Fürsorgearbeit und deren Vermarktung noch zu trennen vermögen und Emotionalität und Intimität die Arbeit der Mombloggerinnen hier strukturieren?

1.3.3 Arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kreativität hat sich laut dem Kultursoziologen Andreas Reckwitz (2012) zum Leistungszwang entwickelt, der weit über die neue akademische Mittelschicht hinaus in großen Teilen der Gesellschaft wirksam ist. Mit Rückgriff auf den Dispositivbegriff Foucaults[47] sieht Reckwitz in der ubiquitären gesellschaftlichen Ausrichtung auf Kreativität die Herausbildung eines *Dispositivs*, das sich seit den 1980er Jahren formiert. Dieses *Kreativitätsdispositiv* nimmt vielfältige Elemente aus ästhetischen Subkulturen, dem Kunstfeld, den postindustriellen Arbeitsformen, dem stil- und erlebnisorientierten Konsum, der Erziehung, den psychologischen Diskursen, den Philosophien des Vitalismus und aus Medientechnologien in sich auf (vgl. ebd.: 51). Unter einem Dispositiv versteht Reckwitz nach Michel Foucault nicht nur eine Institution, kein Wert- und Normenmuster und mehr als einen Diskurs, vielmehr ein

47 Foucault versteht ein Dispositiv als ein heterogenes Gefüge von Elementen, das Diskurse, Institutionen, architektonische Einrichtungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen sowie moralische oder philosophische Lehrsätze umfasst – also alles, was in einer Gesellschaft Strategien der Macht und Wissensproduktion miteinander verknüpft (vgl. Foucault 1978: 119–125).

»soziales Netzwerk von gesellschaftlich verstreuten Praktiken, Diskursen, Artefaktsystemen und Subjektivierungsweisen, die nicht völlig homogen, aber doch identifizierbar durch bestimmte Wissensordnungen koordiniert werden. Ein Dispositiv setzt sich aus vier verschiedenen Komponenten des Sozialen zusammen: aus implizitem Wissen geleiteten Praktiken und Alltagstechniken. Formen der diskursiven Wahrheitsproduktion, des Imaginären und der kulturellen Problematisierung; bestimmten Konstellationen von Artefakten (Instrumente, Architektur, Medientechnologien, Accessoires, Verkehrsmittel etc.); schließlich Subjektivierungsmustern, das heißt Formierungsweisen der Subjekte, die in ihren Kompetenzen und Identitäten, ihren Sensibilitäten und Wünschen ins Dispositiv »passen« und es mittragen. […] In seiner kulturellen Logik zielt es strategisch darauf ab, bestimmte Zustände des Sozialen und des Subjekts aktiv hervorzubringen, ohne dass dies von bestimmten Akteuren so intendiert sein müsste« (Reckwitz 2012: 49).

Kreativität markiert laut Reckwitz hier den zentralen Fluchtpunkt. Das Kreativitätsdispositiv entwickelt

»[…] eine eigene Affektstruktur, die etwa die Sensibilisierung der Aufmerksamkeit für das Neue, die Faszination für den perfekten Körper des Kreativsubjektes, den Enthusiasmus für die kreative Teamarbeit und für das ständige In-Bewegung-Sein betrifft.« (ebd.: 51 f.)

Diese Hinwendung zum Kreativen geht von der Kreativ- und Kulturwirtschaft aus. Nach Reckwitz sind

»Praktiken des Arbeitens […] nicht länger auf die Produktion standardisierter Güter und Dienste ausgerichtet, sondern auf die Verfertigung neuer (oder alter) singulärer attraktiver Güter. […] Arbeit im Kern avanciert zur kulturellen Produktion. […] hierarchisch-arbeitsteilige Matrixorganisationen [werden] von Projektstrukturen und Netzwerken verdrängt. […] Das Arbeitssubjekt ist ein herausgehobener Gegenstand der Singularisierung – durch sich selbst und durch andere: [Es] soll und will einzigartig sein – ein Bündel von Fähigkeiten und Talenten, dessen Performanz nicht austauschbar, sondern möglichst außergewöhnlich ist« (Reckwitz 2017: 182).

Im Vergleich zum Konzept der Subjektivierung der Arbeit, in dem der Einsatz und die Vernutzung subjektiver Potenziale im Kontext von Arbeit betont werden, fokussiert Reckwitz nun die kreative beziehungsweise ästhetische Zurichtung subjektivierender Praktiken. Im Fokus steht dabei die Herstellung von Besonderheit, Originalität und Authentizität und die Produktion nicht standardisierter oder ästhetischer Güter.

Für die Untersuchung ästhetischer Arbeitspraktiken rückt auch der Lebensstil und dessen subjektive Bearbeitung ins Zentrum der Untersuchung. In Anlehnung an Hartmut Lüdtke und unter Rückgriff auf Konzepte von Max Weber, Georg Simmel, Erich Rothacker, Michael E. Sobel und Pierre Bourdieu verstehe ich unter Lebensstil folgendes:

»[…] Lebensstile [sind] regelmäßige Verhaltensmuster, in denen strukturelle Lagen ebenso wie Habitualisierungen, soziale Affinitäten und Präferenzen zum Ausdruck kommen. Das Konzept impliziert das Zusammenspiel von a) Verhaltensvariablen, Interaktionen und Artefakten (Per-

formanz), b) subjektiven Merkmalen der Einstellung, Überzeugungen, Wertorientierung, des Selbstbilds (Mentalität) und c) Lage-Merkmalen als Indikatoren von Ressourcen, beziehungsweise Restriktionen der Lebensführung einschließlich Region, Familienstruktur, Alters- oder Geschlechtsrollen« (Lüdtke 2000: 118).

Auf subjektiver Ebene ist der Lebensstil nach Lüdtke demnach Ausdruck und Anspruch von Abgrenzung und Zugehörigkeit, während er milieu- und klassenspezifisch eine expressiv-kulturelle Dimension präsentiert und in dieser Arbeit als ein ästhetischer Komplex untersucht wird, bei dem die *Lebensführung als Arbeit* (Voß 2020) in den Blick genommen wird. Wie wird der Lebensstil von Mombloggerinnen gestaltet, kuratiert, inszeniert und performt?[48] Hierzu wird im folgenden Abschnitt die ästhetische Dimension der Arbeit am Lebensstil theoretisch gefasst.

1.3.4 Ästhetik und ästhetische Arbeitspraktiken

Die Begriffe Ästhetik und Kreativität sind Gegenstand umfangreicher wissenschaftlicher theoretischer Auseinandersetzungen, insbesondere in den Disziplinen Kunst und Philosophie. Sie lassen sich gerade im Bereich der Kunst oftmals nicht klar voneinander abgrenzen. In der Philosophie wird der Begriff der Ästhetik insofern spezifiziert, als diese zwischen dem Begriff Aisthesis und Ästhetik unterscheidet. Aisthesis wird dort als die sinnliche Wahrnehmung im Allgemeinen bezeichnet, während Ästhetik im engeren Sinn die Eigenschaften beschreibt, *wie* wir etwas sinnlich aufnehmen (vgl. Reckwitz 2012: 22 f.) Immanuel Kant zufolge beurteilen wir sinnliche Erfahrungen nach subjektiven Kategorien, ob wir etwas ›schön‹ oder ›hässlich‹, ›ansprechend‹ oder ›abstoßend‹, ›besonders‹ oder ›gewöhnlich‹ befinden (Kant 2015).[49]

Im gesellschaftlichen Diskurs wird Ästhetik vor allem mit Harmonie, Ausgewogenheit, Schönheit und im Bereich der Hochkunst diskursiviert, während Kreativität mit der Produktion von Innovationen, künstlerischen Aktivitäten und der Herstellung von Besonderem in Verbindung gebracht wird. Der Soziologe Diedrich Diederichsen kritisiert hier, dass Kreativität gesellschaftlich nicht als Arbeitstätigkeit, sondern als individuelle Gabe oder Talent betrachtet wird:

---

48 Inszenierung und Performanz: Unter Performanz wird der vor körperlich anwesenden Zuschauern bewusst oder unbewusst vollzogene Darstellungsakt »durch Körper und Stimme« verstanden, unter Inszenierung der spezifische Modus der Zeichenverwendung (z. B. durch Mode, Kosmetik). Darunter fallen alle Kulturtechniken und -praktiken, mit denen etwas zur Erscheinung gebracht beziehungsweise in Szene gesetzt wird (Schroeter/Zimmermann 2012: 75).

49 Wie ein Subjekt jedoch affektiv auf ästhetische Objekte reagiert, hängt entsprechend auch von seiner soziokulturellen Verortung ab.

»Kreativen werden eine bestimmte Gabe oder ein Talent zugesprochen, ein Können, für das nicht gearbeitet werden muss, sondern dass einem qua Geburt in die Wiege gelegt wurde. Die Idee einer kreativen Arbeit gilt gemeinhin dem Kapital und seinen Investoren als vielversprechend, weil der in ihr enthaltene Begriff der Schöpfung, des Schöpferischen mit dem Versprechen einer Produktion von Wert aus Nichts, einer *Creatio ex Nihilo* zu wedeln scheint. Kreativität ist Zauberei – das Gegenteil einer Abarbeitung und Bearbeitung vorgefundenen, vorproduzierten, stets Widerstand leistenden Materials« (Diederichsen 2010: 119).

Im gesellschaftlichen Diskurs wird Kreativsein demnach weniger als eine zu erlernende Arbeit verstanden, sondern als etwas Genialisches, das einem von geburtswegen mitgegeben wurde. Dieses gesellschaftlich weitverbreitete Verständnis von Kreativität (die Gabe Neues zu erfinden) und Ästhetik (Sinn für Schönes haben) ist für die Bewertung des Mombloggings und ob es sich dabei um Arbeit oder Nichtarbeit handelt, von Bedeutung. In vielen Feldern (Kunst, Design, Medien, Mode) sind Ästhetik und Kreativität untrennbar: Wer kreativ arbeitet, gestaltet meist Formen, Farben oder Strukturen, die ästhetische Reaktionen hervorrufen. An diesem Punkt setzt die Arbeit an und fragt danach, wie Mombloggerinnen ästhetische Reaktionen durch die Bearbeitung von Mutterschaft gezielt erwerbsmäßig herstellen. Hierfür ist zwischen *aisthesis*[50], die die sinnliche Wahrnehmung und Erfahrung von Objekten, die über rein intellektuelles Erfassen hinausgeht und Ästhetik, die Reflexion, Bewertung und Ordnung sinnlicher Erfahrungen, zu unterscheiden.

Nach Reckwitz wird Ästhetik nicht nur als Kunst- oder Schönheitserfahrung verstanden, sondern als gesellschaftlich wirkende Form sinnlicher Wahrnehmung und Erfahrung, die über bloße Zweck- und Nutzenorientierung hinausgeht:

»Entscheidend für die ästhetische Wahrnehmung ist nicht, ob ihr Gegenstand schön oder hässlich erscheint, ob die Erfahrung harmonisch oder dissonant oder die Haltung introvertiert-reflexiv oder lustvoll-mitgerissen ist, sondern dass sie sich nicht im Sinne einer bloßen Informationsverarbeitung dem zweckrationalen Handeln unterordnet, vielmehr diesem gegenüber eine relative Eigendynamik besitzen.« (vgl. Reckwitz 2012: 23)

Es geht um die affektive, sinnliche Erfahrung selbst, die zur Grundlage von Kreativitäts- und Innovationsimperativen in der Moderne wird. Ästhetik wird dahin-

50 Aisthesis (griechisch αἴσθησις: Wahrnehmung, Empfindung) bezeichnet nach der Kulturwissenschaftlerin Sara Pink die sinnliche Wahrnehmung und Erfahrung von Objekten, die über rein intellektuelles Erfassen hinausgeht. Aisthesis beschreibt, wie Eindrücke, Empfindungen und Gefühle im menschlichen Wahrnehmungsprozess organisiert und erlebt werden, und bildet damit die Grundlage für ästhetische Urteile und ästhetische Praktiken. In den Sozialwissenschaften wird Aisthesis oft verwendet, um die sinnlich-affektive Dimension menschlicher Erfahrung zu betonen, zum Beispiel in der Arbeit, in Kunst und Medien (vgl. Pink 2009: 6).

gehend in dieser Arbeit als eine spezifische Sinneswahrnehmung und -produktion untersucht, bei der Mombloggerinnen die Produktion ästhetischer Güter anstreben und zugleich auch ästhetische Erfahrungen gemacht werden können, also auch selbstbezüglich ist.

Um die Produktion ästhetischer Güter beziehungsweise ästhetische Praktiken bei Mombloggerinnen zu untersuchen und sichtbar zu machen, greife ich auf einen praxistheoretischen Zugang zurück. Hierbei verstehe ich Kreativität als einen produktiven Schaffensprozess, der in Anlehnung an Reckwitz »[…] auf die Hervorbringung von Neuem als bevorzugtem Dauerzustand und zugleich auf eine ästhetische, nach dem Modell des Künstlers gedachte Aktivität […]« abzielt (2012: 39). Reckwitz definiert ästhetische Praktiken dementsprechend durch ihre Orientierung am ›Neuen‹, das er hier zusammengefasst folgendermaßen konzeptualisiert: In der sachlichen Dimension (inhaltlich) wird das Neues auf seine ›besonderen‹ materiellen oder inhaltlichen Eigenschaften hin bewertet. Es geht darum, was das Besondere am Objekt, Produkt oder der Idee ist, beispielsweise ein neues Design, ein innovatives Konzept, eine bestimmte Form oder ein Text. In der sozialen Dimension gewinnt das Neue seinen Wert durch die gesellschaftliche Wahrnehmung, Kommunikation und Anerkennung von Einzigartigkeit. Die Relevanz des Neuen hängt davon ab, wie originär, authentisch oder besonders andere Personen oder Gruppen es aufnehmen, beurteilen oder darauf reagieren. Schließlich spielt die zeitliche Dimension eine zentrale Rolle: Das Neue ist nur in einem bestimmten zeitlichen Kontext neu, und sein Neuheitsgrad hängt davon ab, wie es im Vergleich zu Bestehendem, Traditionellem oder Altbekanntem wahrgenommen wird. (vgl. ebd.: 43). Angelehnt an das Konzept des ›Neuen‹ von Reckwitz wird die Beurteilung, ob etwas als neu oder besonders empfunden wird, in seiner Abhängigkeit von sozialen und kulturellen Bewertungs- und Wahrnehmungsschemata sowie von kulturellen Zeichensystemen untersucht.[51] Entsprechend sind Ergebnisse dieser Forschung, was Mombloggerinnen als ›neu‹, ›einzigartig‹ oder ›besonders‹ be- und erfinden, milieuspezifisch und zeitlich relativ. Die Kernhypothese dieser Arbeit baut darauf auf, dass Mombloggerinnen im Zuge ihrer Tätigkeiten und Bereiche im Kontext von Mutterschaft, Familie, Freizeit, Gefühlen, Intimitäten in eine ökonomische Logik des ›Neuen‹ überführen.

Ästhetische Praktiken zielen demnach darauf ab, durch die Produktion von ›Neuem‹ wie Neuheiten, Einzigartigkeiten, authentischen Produkten Aufmerksamkeit zu erzeugen, beziehungsweise sinnlich-affektive Wahrnehmungen zu

51 Einem semiotischen Ansatz folgend werden die spezifischen ästhetischen Praktiken, Objekte, Zeichen, Texte, Bilder, die Mombloggerinnen auf ihren Blogs produzieren, als ein kulturelles Zeichensystem verstanden, das die sinnliche Wahrnehmung, ästhetisches Erleben und Erfahren anregen und bestenfalls ein immer größeres Publikum oder eine Community generieren soll.

erzeugen. Bei der Herstellung von ästhetischen, beziehungsweise kreativen Produkten geht es nach Reckwitz dabei

»[…] weniger um die Fabrikation von Ideen im Sinne von kognitiven Einsichten, sondern um die assoziative Stiftung von Bedeutungen, die an materielle Träger (Wörter, Bilder, Töne, Gebäude, Verhaltensweisen) und an sinnliche Wahrnehmungen und Emotionen gekoppelt sind« (ebd.: 142).

Darauf baut die vorliegende Forschung auf und erforscht die praktische Gestaltung und Erzeugung von als authentisch, originär oder besonders und unverwechselbar empfundenen Subjekten, Gruppen, Communities, Texten, Objekten, Bildern, Ereignissen oder Artefakten. Wie gestalten Mombloggerinnen Bilder, Verhaltensweisen, Stylings, Sprache, familiären Lebensstil, Ferien und vieles mehr, um sinnliche Wahrnehmungen und Emotionen – ästhetische Objekte, Subjekte und Ereignisse – bei ihrem Publikum zu erzeugen, um eine ästhetische Wahrnehmung – ob in anderen oder bei sich selbst – hervorzurufen (vgl. ebd.: 25)?[52] Dieses Konzept ästhetischer Praxis lenkt den Blick auch auf den kapitalistischen und ökonomischen sowie kompetitiven und distinktiven Gehalt ästhetischer Arbeitspraktiken eines *Ästhetischen Kapitalismus* (Sutter/Flor 2017) und eine *Ökonomie der Aufmerksamkeit* (Franck 1998), die die Produktion von ›Neuem‹ (oder vermeintlich Einzigartigem, Besonderem, Authentischem, Anderen) als ästhetisches Warengut forcieren und in einer Publikumsökonomie Eingang finden. In Bezug auf die Kernfragen dieser Arbeit, warum Mütter einen Blog gründen, wie sie arbeiten und wie sie die Mutterschaft und Unternehmerschaft im Kontext eines vorherrschenden Kreativitätsdispositivs verhandeln, hilft dieser praxistheoretische Zugriff auf Ästhetik, die Repräsentationen, Performanzen, medialen Äußerungen und Positionierungen im sozialen Feld der Kreativwirtschaft zu analysieren. So wird mit Hilfe dieses praxistheoretischen Zugangs gefragt, inwieweit Mombloggerinnen versuchen, den Status Mut-

52 Reckwitz unterscheidet zwischen ästhetischen Episoden, in denen momenthaft und unberechenbar eine ästhetische Wahrnehmung auftaucht und wieder geht, und ästhetischen Praktiken, die ›routinemäßig‹ und ›gewohnheitsmäßig‹ hervorgebracht werden (vgl. Reckwitz 2012: 25). In den Kulturwissenschaften kreisen die Diskussionen um den Unterschied zwischen Emotionen und Affekten. Affekte werden als autonome, unbewusste Körperreaktion definiert, die frei von Bedeutung und Intension sind. Der Affekt wird zur Emotion, wenn die physiologische Reaktion kognitiv verarbeitet, interpretiert und an ein Objekt gebunden wird (vgl. Scheer 2016: 19). Ich schließe mich für meine Analyse Reckwitz' Begriff der emotionalen Affiziertheit an. Hierbei werden ästhetische Wahrnehmungen nicht als zweckrationale, diskursiv-freie Körperreaktionen und »affektneutrale Erkenntnis von Gegebenheiten […]« verstanden, sondern »[…] als solche, die das Subjekt emotional affizieren, berühren, in eine Stimmung versetzen« (Reckwitz 2012: 24). Ästhetische Praktiken unterscheiden sich von emotionalen Praktiken in diesem Konzept dahingehend, dass sie gezielt auf die Herstellung sinnlich-affektiver Erlebnisse und Wahrnehmungen ausgerichtet sind.

terschaft und den Stellenwert maternaler Fürsorgearbeit in der Gesellschaft durch ästhetische Praktiken auf- oder umzuwerten. Außerdem werden durch die praxeologische Perspektive die konkreten Arbeitspraktiken selbst – etwa des ›Verschönerns‹ oder Besonderns – in den Mittelpunkt der Analyse gerückt, wie sie sich in Alltagsbereichen, wie zum Beispiel Familienfeiern, Mahlzeiten, Ausflügen, Wohnungseinrichtung oder Kindermoden, zeigen. Es stellen sich – sowohl für die Forschung als auch vermutlich immer wieder für die Mombloggerinnen selbst – damit auch Fragen, die sich mit der ästhetischen Zurichtung des Familienalltags, der kontinuierlichen Herstellung von Authentischem, beziehungsweise Einzigartigem, verbinden. Schließlich halten sich die Bloggerinnen selbst immer dazu an, intimen Content aus dem Feld der Mutterschaft und Lebensraum der Familie zu teilen und in eine ökonomische Logik zu überführen, was Konflikte bezüglich der Selbstbegrenzung erzeugt.

1.3.5 Doing Motherhood

»Mutterbilder haben eine lange und ebenso wechselvolle wie gleichzeitig konstante Geschichte, sie bündeln auf spezifische Weise in sozio-ökonomischen, politischen wie pädagogischen Diskursen gesellschaftliche Vorstellungen und Handlungsorientierungen von Familie und Normalitätsvorstellungen zur Lebensführung von Müttern. Mütterbilder sind in allen Kulturen mit besonderen Eigenschaften verbunden, sie existieren als persönliche Vorstellung und eigenes Ideal zur Mutterschaft, als gesellschaftliches und in der sozialen Umgebung vorherrschendes Leitbild und beeinflussen sozialstrukturelle Rahmenbedingungen ebenso wie die private Lebensführung« (Schneider u. a. 2015: 207).

Mutterschaft, deren soziale Wirklichkeit, soziale Phänomene sowie deren Institutionalisierung und Traditionalisierung, wird mit Berger und Luckmann (1966) als gesellschaftlich konstruiert verstanden. Eine solche Sichtweise lehnt sich aus geschlechtertheoretischer Perspektive auf die aus der Ethnomethodologie hervorgegangene soziologische Interaktionstheorie *Doing Gender* von Candance West und Don H. Zimmermann (1987) an. Ihnen folgend bedeutet *Doing Gender* der Soziologin Regina Gildemeister nach

»Geschlecht beziehungsweise Geschlechtszugehörigkeit nicht als Eigenschaft oder Merkmal von Individuen zu betrachten, sondern jene sozialen Prozesse in den Blick zu nehmen, in denen ›Geschlecht‹ als sozial folgenreiche Unterscheidung hervorgebracht und reproduziert wird« (Gildemeister 2008: 167).

So wird Mutterschaft diesem theoretischen Vorverständnis nach nicht als ein essenzialistisches Phänomen verstanden, also als naturgemäß und biologisch determiniert, sondern als gesellschaftlich durch performative Zuschreibungen konstruiert und (re)produziert (vgl. Hausen 1976: 29) und dem Forschungsfokus

nach auch ästhetisch gestaltbar. Dabei stellt sich die Frage nach der Bearbeitung des Subjekts allgemein in heutigen Zeiten. Nach der im Spätwerk von Michel Foucault entwickelten Subjekttheorie *Projekt einer Ethik der Selbstsorge* (1986) ist das Subjekt an sich nicht authentisch, sondern mit historisch kontingenten Praktiken verbunden. Es will und soll sich als Begehrensobjekt konstituieren, handelt aber nicht frei aus sich selbst heraus, sondern unter der Herrschaft von Diskursen, die es selbst mitproduziert. Im Kontext wachsender Individualisierungsdiskurse befreit es sich in seinem Tun jedoch zunehmend von äußerlichen Normen und entwickelt eine von der Gesellschaft eingeforderte, selbstauferlegte Moral, abseits von Zwängen. Vielfältige Existenz und Lebensstile bilden nunmehr den Stoff für ein Lebenskunstwerk [=Bildung des Subjektes] (vgl. Kammler/Parr/Schneider 2008: 295 ff.).

In Anlehnung an ein Kreativitätsdispositiv, nach dem Menschen gegenwärtig zunehmend kreativ sein wollen und sollen, und einem interaktionistischen sowie sozial konstruierten Verständnis von Mutterschaft wird also danach gefragt, wie Mombloggerinnen im Zuge des Bloggens ›kreativ‹ am Leitbild von Mutterschaft und maternalem Lebensstil arbeiten und sich dabei ästhetisch subjektivieren. Hierbei werden Praktiken der Befreiung von Leitbildern und von moralischen Zwängen untersucht. Welche Konflikte (re)produziert das Kreativitätsdispositiv hinsichtlich Erwartungen und Anforderungen zu dem Thema Mutterschaft und Arbeit in der *Creative Class*? Welche *neuen* Leitbilder von Mutterschaft werden geschaffen und an welchen alt überlieferten Leitbildern arbeiten sich Mombloggerinnen im Zuge ihrer ästhetischen Subjektarbeit ab?[53]

1.3.6 Leitbilder um Mutterschaft

Der nachfolgend skizzierte Exkurs zu Leitbildern von Mutterschaft zwischen dem 18. und 21. Jahrhundert zeigt die Entstehung moderner maternaler Leitbilder, die Veränderung von Vorstellungen, Bildern, Einstellungen sowie die Konstruktion von Leitbildern zu Mutterschaft (und Arbeit) und deren gesellschaftspolitische Kontexte.

Im 18. und 19. Jahrhundert beginnt die Entstehung der Idee der Mutterliebe und beeinflusst die Rolle der Frau in der Familie (Schütze 1986: 7). Sie ist verbunden mit der Etablierung der Kleinfamilie im 18. und 19. Jahrhundert, die das Konstrukt der Großfamilie zunehmend ersetzte (Speck 2014: 38) und führte zu einer

53 Hierbei spielen auch die soziale Verortung der Frauen in der sogenannten *Creative Class* (vgl. Florida 2002; Koppetsch 2006; Manske/Schnell 2018) und darin vorherrschende ästhetische und kulturelle Werteorientierungen eine Rolle.

Trennung zwischen privater, familiärer Sphäre, in der die Frauen schalten und walten, und der männlich dominierten öffentlichen Sphäre (ebd.: 39; Rosenbaum 1982). Die Familiensphäre wurde zum »Reich der Frau« (Speck 2014: 39) erklärt und, angetrieben durch wissenschaftliche und medizinische Diskurse, etablierten sich sogenannte Geschlechtscharaktere, die Frauen natürliche Eigenschaften wie Emotionalität, Hingabe und Fürsorge zuschrieben (Hausen 1976: 376). Frauen wurden so als biologisch für Familien- und Hausarbeit prädestiniert gedacht und Mütterlichkeit erschien zentral für das Konzept der Weiblichkeit (vgl. Speck 2014: 40).

Mutterliebe wurde gegen Ende des 18. Jahrhunderts zudem verwissenschaftlicht (Ratgeber, Kinderheilkunde, Ärzte) und für das seelische und physische Wohlbefinden des Kindes verantwortlich gemacht (vgl. ebd.; Schütze 1986: 42). Reformpädagogen wie Johann Heinrich Pestalozzi verbreiteten die Semantik der sich »ewig aufopfernden Mutter« (Schütze 1986: 42), die sich in einer pflichtbewussten körperlichen Pflege und Versorgung des Kindes äußere (ebd.). Ihr Gegenbild war die egoistische ›Rabenmutter‹, die bei der Erziehung versagt, wenn sie außer Haus arbeiten geht (vgl. Speck 2014: 44). Das aufopferungsvolle Mutterideal war nach Speck zunächst noch ein bürgerliches Ideal, das sich nur langsam in allen Gesellschaftsschichten durchsetzte.

Im Laufe des 19. Jahrhunderts etablierte sich zudem das Konzept der »geistigen Mütterlichkeit«, das die erzieherischen, hegenden und pflegenden Potenzen der Frau und ihre Kompetenz zur Emotionalität und Wärme betont und dem weibliche Wesen allgemein Mütterlichkeit zuschreibt (vgl. ebd.: 46). Es diente als Grundlage für neue Frauenberufe, die insbesondere alleinstehenden oder kinderlosen Frauen als Lebensentwurf vorgeschlagen wurden (vgl. ebd.: 46). Die Professionalisierung von Mütterlichkeit schaffte Berufsfelder im sozialen Bereich – wie Kinder- und Altenpflege, Erziehung und soziale Hilfsarbeiten –, die auf die Unterstützung bedürftiger Menschen abzielen. Mutterschaft wurde dadurch stärker in die Gesellschaft und Öffentlichkeit integriert und von der traditionellen privaten Sphäre der Kleinfamilie teilweise gelöst (ebd.).

Im 20. Jahrhundert entstand das pathologische Leitbild der leidenden und selbstaufopfernden Mutter. Ihre drei wesentlichen Daseinsgründe, sind nach Sigmund Freud der Geschlechtsakt, Geburt und Mutterschaft, die sie zu bewältigen hat. Wenn sie diese Bereitschaft zum Leiden nicht annimmt, so der Diskurs, wird sie noch unglücklicher (vgl. ebd.: 54). Die Mutter solle durch ihre Hingabe an das Kindeswohl auch ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen (Schütz 1986: 90). »Wenn es der Mutter gut geht, geht es auch dem Kind gut« (ebd.), ist ein Leitsatz, der sich offensichtlich bis heute hartnäckig gehalten hat.

In der Nachkriegszeit verbreitet sich dann das Leitbild der »overprotective mother«, die achtgeben muss, dass sie ihr Kind nicht zu viel liebt (vgl. Speck 2014:

57).[54] Mütter, die sich durch ihre Mutterschaft nicht ausgefüllt fühlen, werden pathologisiert. Mit der Krise des Wohlfahrtsstaates (Fraser 2001: 70), der Erosion des Normalarbeitsverhältnisses und dem Wandel von fordistischen zu postfordistischen Arbeitsverhältnissen differenziert sich das Leitbild von Mutterschaft weiter aus. In den 1970er bis 1980er Jahren etabliert sich das Bild der »sensitiven Mutterschaft«, das auf Ratgeberliteratur und psychologischen Erkenntnissen aufbaut. Die Mutter ist jetzt mit weiteren neuen Anforderungen bezüglich ihrer Rolle konfrontiert, sie muss auf ihre emotionale Gesundheit und ihr innerliches Gleichgewicht achten. Die Erfüllung dieser Anforderung orientiert sich jedoch weiterhin hauptsächlich am Wohl des Kindes. Der sogenannten Post-68er-Mutter kommt Speck zufolge zudem die Aufgabe zu, einen guten Kontakt zum Vater herzustellen und ihn in die Kindererziehung einzubinden. Die Mutter hat zudem eine Vorbildfunktion für ihr Kind in Bezug auf ihre Partnerschaft einzunehmen. Partnerschaft ist nicht mehr nur Sache der Mutter, sondern auch des Vaters, und die vorgelebte Partnerschaft beeinflusst die zukünftige Bindungs- und Beziehungsfähigkeit. Damit verbunden ist das von Ratgeberseite lancierte Bild der *Monitoring*-Mutter, die die »psychische, intellektuelle, emotionale und moralische Entwicklung des Kindes garantieren könne« (Speck 2014: 59 f.).

Ein verbreitetes Leitbild des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts ist nach Speck das Bild der erwerbsorientierten Mutterschaft, wie es sich im Erwerbskonzept der *Mompreneur* spiegelt. Für ein glückliches, erfülltes Leben sollte die Frau möglichst Beruf *und* Familie haben. Die Autorin verortet den Wandel hin zu diesem Leitbild mit ökonomischen Krisen der 1970er Jahre, wonach das Ein-Ernährermodell aus fordistischen Zeiten nicht mehr leistbar war und weitere Produktivkräfte erschlossen werden mussten. Die zunehmende Erwerbstätigkeit von Müttern ist also nicht allein der Frauenbewegung zuzuschreiben, sondern setzte sich zudem entscheidend aufgrund ökonomischer und neoliberaler Strukturzwänge durch (vgl. ebd.: 60).

Zudem steht das Leitbild erwerbsorientierter Mutterschaft laut Speck im Widerspruch zu den gesellschaftlich verankerten polaren ›Geschlechtscharakteren‹ und führt zu einer Reihe von Friktionen:

»Die Werte und Normen der Arbeitswelt stellen traditionell männliche Werte dar und schließen die Verantwortung für Kindererziehung und Versorgung aus« (Myra Marx Ferree 1984: 58).

»Berufs- und Privatsphäre fordern entgegengesetzte Einstellungen, Fähigkeiten und Handlungsweisen: Selbst- und Fremdbezogenheit, die soziokulturell geschlechtlich kodiert werden,

54 Das nationalsozialistische Mutterbild wurde von Volks- und Rassenideologie geprägt und hier ausgelassen, weil es für den Blick auf erwerbstätige Mutterschaft nicht ausschlaggebend ist. Vgl. zum Leitbild der nationalsozialistischen Mutter Monika Meister (1990), *Die deutsche Mutter und ihr erstes Kind*. München.

stehen einander gegenüber. Zudem erfordern Berufs- wie Privatsphäre jeweils volle Verfügbarkeit, aber auch volle Identifikation der darin Agierenden. Die neue erwerbstätige Mutter soll nun allen diesen Anforderungen gleichermaßen gerecht werden – was mehr als ein Zeitproblem birgt« (ebd.: 62).

Dahingehend stellt sich die Frage, inwieweit verschiedene Leitbilder erwerbsorientierter Mutterschaft konstitutiv für die gegenwärtige Ästhetisierung von Mutterschaft sind und welche neuen oder transformierten Leitbilder von Mutterschaft Bloggerinnen durch ihre medialen Inszenierungen produzieren. Wie positionieren sie sich im Spannungsfeld tradierter und gegenwärtiger Mutterideale, und mit welchem Anspruch auf Sichtbarkeit treten sie auf? Wo entstehen Aushandlungskonflikte mit etablierten Normen, und inwiefern lässt sich diese ästhetische Praxis als produktive, symbolische oder ökonomische Arbeit begreifen?

1.4 Erheben, Analysieren, Darstellen

Um unterschiedliche Perspektiven auf das Phänomen Mombloggerin und Momblogs zu erhalten, wurde eine Methodentriangulation angewendet, bei der die Methoden qualitative Befragung, teilnehmende Beobachtung und Diskursanalyse zum Einsatz gekommen sind. Hierbei handelt es sich um Forschungsmethoden, die aus dem ›Methodenkoffer‹ der Empirischen Kulturwissenschaft/Europäischen Ethnologie stammen und besonders geeignet sind, die Alltagswirklichkeit von Menschen flexibel angepasst und multiperspektivisch zu erforschen.

Im Folgenden wird ein umfassender Überblick über den Zugang zur Forschung gegeben, wobei auf die Quellen eingegangen und das Sample näher beschrieben wird. Im Anschluss folgt eine Darstellung der angewandten Methoden zur Datenerhebung. Daraufhin werden die Techniken, die zur Analyse der gesammelten Daten verwendet wurden, genauer beschrieben, um Einblicke in den Analyseprozess zu geben. Abschließend erfolgt eine Reflexion über die eigene Position im Forschungskontext, einschließlich einer kritischen Auseinandersetzung mit den Quellen, Herausforderungen und den Problematiken, die während der Erhebung und Analyse aufgetreten sind. Zudem wird eine eingehende Erklärung zum Umgang mit den Forschungsdaten und deren Management geliefert, um die Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses zu gewährleisten.

1.4.1 Zugang, Quellen, Sample

Der Zugang ins Feld der Mombloggerinnen und Momblogs war sowohl online (virtuell) als offline (physisch). Über Kontaktformulare auf den Momblogs fragte ich per E-Mail etwa 50 deutschsprachige Mombloggerinnen an, ob Interesse bestehe, sich mit mir über ihre Blogtätigkeit zu unterhalten. Der Zugang erwies sich insgesamt als schwierig. Einige der angeschriebenen Bloggerinnen sagten erst zu und dann kurzfristig wieder ab. Andere meldeten sich, vermutlich aufgrund der E-Mail-Fluten, die Blogger:innen täglich erreichen, wie mir eine Bloggerin später verriet, gar nicht auf Anfragen. Bei zwei Interviewanfragen wurde seitens der Bloggerinnen die Nützlichkeit (beziehungsweise Schädlichkeit) des Interviews für sie selbst und ihr Geschäft abgewogen und zeigte Verwertungslogiken und Nutzen-Kosten-Kalküle auf. Eine Bloggerin fragte dahingehend zum Beispiel, ob sie das Interview als Content in ihrem Blog verwenden dürfe – da dies ja für uns beide eine Win-win-Situation wäre. Eine andere Bloggerin verlangte Geld für ein Interview, da sie, wie sie erklärte, »professionell arbeitet«. Ihr Stundensatz richtete sich nach Zeitumfang und ob das Interview schriftlich, per Skype oder in Präsenz geführt werden würde. Für eine Stunde in Präsenz verlangte die Mombloggerin 100 Euro und für 50 Euro bot sie eine halbe Stunde auf Skype an. Aber auch Zeitmangel und Misstrauen wurden als Gründe für Absagen genannt. Die Zugangs- und Kontaktprobleme gaben Auskunft über Zeit-, Effektivitäts- und Ressourcenmanagement der Mombloggerinnen, wie auch Mißtrauensprobleme. Obwohl die Bloggerinnen häufig Bilder von ihrem Zuhause und über persönliche Details posten, fanden alle Treffen mit den Mombloggerinnen bis auf eine Ausnahme in Cafés statt. Diese Begegnungsorte wurden von den Beforschten bevorzugt. Offensichtlich sollte ich keinen Zugang in die Privatsphäre der Bloggerinnen persönlich erhalten, während digitale Einsichten aber möglich sind. Daran ließ sich bereits ein unterschiedlicher Umgang der Privatsphäre im digital vermittelten Raum gegenüber analogen Begegnungen erkennen. Aufgrund der öffentlichen Zugänglichkeit von Informationen über die Bloggerinnen in den Blogs war eine inhaltliche Vorbereitung auf die Interviews mit den Frauen von Vorteil. Nachdem zwei führende Vertreterinnen aus der Berliner Momblogszene, die Bloggerinnen von *Hauptstadtmutti* und *Little Years,* für Interviews gewonnen werden konnten, hatte ich sogenannte ›Türöffnerinnen‹ zum Feld, die meine weitere Akquise etwas erleichterte. Im Schneeballsystem empfahlen mich diese bei befreundeten Mombloggerinnen oder waren einverstanden, dass ich sie als Referenz in meinen Kontaktanschreiben erwähne. Insgesamt wurden acht Bloggerinnen befragt und ihre Blogs analysiert. Darüber hinaus wurden aber auch weitere Lifestylemomblogs aus dem Internet untersucht.

Eine analoge Quelle für diese Forschung war die Elternbloggermesse *Blogfamilia*. Auf diese wurde ich von der Bloggerin Lisa Harmann von *StadtLandMama*, eine der Mitorganisator:innen der Konferenz, eingeladen.



Abb. 1: *Blogfamilia* Berlin, Familienministerin Franziska Giffey, in: *Blogfamilia. e. V.*, 5.5.2018, https://blogfamilia.de/event/blogfamilia-2018 [Screenshot 22.3.2026]. © *Blogfamilia e. V.*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Auf der Messe bekam ich ein Gefühl für die Momblogszene, lernte zentrale Akteur:innen kennen, konnte Gesprächsthemen eruieren und Beziehungen knüpfen. Ich erhielt aber auch Einblicke in die Vernetzungs- und Werbearbeit der Bloggerinnen mit Markenfirmen und der Leser:innenschaft, denn dort begegnet man sich in Präsenz. Firmen wie der *Beltz Verlag, Rossmann, Bund freier Waldorfschulen, Scoyo, hp, AXA Versicherung* und andere waren mit Ständen vertreten, auf der Suche nach Kooperationspartner:innen aus der Momblogszene. Am Empfang gab es die *Goodybags*, eine klassische Giveaway-Tüte in der Bloggerbranche, gefüllt mit Werbegeschenken von Firmen. Goodybags sind den befragten Bloggerinnen zufolge sehr begehrt und schnell vergriffen. Als Keynote-Speakerinnen auf der *Blogfamilia* 2018 waren die damalige Familienministerin Franziska Giffey (s. Abb. 1) und die Chefredakteurin des feministischen Blogazins *Edition F,* die Journalistin, Politikberaterin und Publizistin Theresa Bücker eingeladen, deren Reden online auf der Website von *Blogfamilia* abrufbar sind.[55] Ferner besuchte ich auf der Messe das Seminar *Erfolgreich in Bewegtbildern rüberkommen* des *ZDF*-Moderators Jochen Zenglein sowie einen Podiumsvortrag der Bloggerfamilie *Buddenbohm & Söhne*[56] und

55 *Blogfamilia*, https://blogfamilia.de/event/blogfamilia-2018 [Zugriff: 27.4.2021].
56 *Buddenbohm & Söhne*, https://www.buddenbohm-und-soehne.de/ [Zugriff: 27.4.2021].

eine Podiumsdiskussion mit der Publizistin Mareice Kaiser[57], der Familienbloggerin Alu (Anna-Luise Kiterzow-Manthey) von *Große Köpfe*[58] und der *CDU*-Familienpolitikerin Jenna Behrends. In den Veranstaltungspausen führte ich informelle Gespräche mit Eltern- beziehungsweise Mombloggerinnen und beobachtete teilnehmend.

Zudem besuchte ich 2019 den Premium-Minibazaar *Little Bazaar* (Flohmarkt für Kindersachen) in Berlin, den die Bloggerinnen von *Little Years* einmal im Jahr veranstalten und der ein analoger Treffpunkt von Bloggerinnen, Müttern und Kooperationsfirmen ist. Dort beobachtete ich ebenso teilnehmend Praktiken der Vernetzung unter Müttern und Bloggerinnen und dokumentierte die ästhetische Objektwelt sowie zentrale Themen der Veranstaltung wie zum Beispiel Nachhaltigkeit, Stil und Vernetzung.[59]



Abb. 2: *Little Years*, Mini Bazaar Berlin, *in: Little Years,* 6.10.2017, https://www.littleyears.de/artikel/der-erste-mini-bazaar-ein-voller-erfolg/ [Screenshot 22.3.2026]. © *Littleyears*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Für den virtuellen Erhebungsteil, den Medienquellen, meiner Forschung war der Zugang unkompliziert, da die Daten über das Internet und aus Printmedien frei zugänglich waren. Die Erhebung stützt sich auf mediale Aussagen, die im Zeitraum von 2012 bis 2020 über Mütterbloggerinnen beziehungsweise *Mompreneurs* in Medien veröffentlicht wurden. Hierfür untersuchte ich regelmäßig die

57 Mareice Kaiser hat 2021 das Buch *Das Unwohlsein der modernen Mutter* publiziert (Vgl. Kaiser 2021).
58 *Grosse Köpfe,* https://www.grossekoepfe.de/ [Zugriff: 27.4.2021].
59 Robles Salgado (2017), *Mini Bazaar, der erste Mini Bazaar ein voller Erfolg!* 5.10.2017, https://www.littleyears.de/artikel/der-erste-mini-bazaar-ein-voller-erfolg/ [Zugriff: 21.4.2020]

acht Blogs, deren Bloggerinnen meine Interviewpartnerinnen waren *Hauptstadtmutti, Little Years, Familie Motte, Geborgen Wachsen, StadtLandMama, feierSun, epifood, Mutti so yeah*. Darüber hinaus analysierte ich folgende weiteren Momblogs *Mother of six Dragons, Larilara, Mummymag, BerlinMitteMom, Elfenkind* und *Oh Wunderbar* bezüglich ihres thematischen Inhalts, ohne die zugehörigen Bloggerinnen befragt zu haben. Ferner wurden zahlreiche Mütterporträts[60] sowie Posts auf Mütterblogs und *Instagram* von mir analysiert.

Zudem wurden Websites der Gründerinnenplattformen *Mompreneurs, Gründerplattform, Businessladys, Edition F* als Quelle hinzugezogen, die sich erwerbsmäßig auf Beratung, Coaching, Mentoring und Vernetzung von Müttern spezialisiert haben, zum Beispiel durch Workshops, Webinare, Personal Coachings oder Podcasts. Des Weiteren erhob ich Diskurspartikel aus themenrelevanten Artikeln aus (Online-)Zeitungen und Magazinen wie die *Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Der Spiegel, der Standard und N-TV* für die Analyse. Im Gegensatz zu den Blogs, Gründerinnenplattformen und Blogazinen richten sich diese Medien nicht an eine bestimmte primär weibliche Szeneklientel, sondern auch an ein breiteres Publikum. Sowohl bei den Blogs und Gründerinnenplattformen als auch bei den analysierten (Online-)Zeitungen und Magazinen *Süddeutsche Zeitung* (online), *Frankfurter Rundschau* oder *Der Spiegel* (online) handelt es sich dabei um Texte, die primär für (akademische) Mittel- und Oberschichten geschrieben werden.

Die Auswahl des Samples wurde auf Basis der von der Frauenzeitschrift *Brigitte* 2017 veröffentlichten Auflistung mit über 2.000 deutschsprachigen Mütter- und Elternblogs getroffen.[61] Forschungspraktisch gesehen verschaffte ich mir zunächst durch das Vergleichen verschiedener Blogs einen Überblick über Stile, Themen und Ausrichtungen von Momblogs in der Momblogosphäre. Nach einer ersten Sichtung wurden sowohl tagebuchartige Blogs, Blogs ohne Werbung, Väterblogs als auch Blogs, die keinen Mutterschaftsbezug hatten, ausgeschlossen. Väterblogs wurden nicht ausgewählt, da die Forschung speziell weibliche ästhetische Praktiken fokussiert und die Hinzunahme von Väterblogs die Datenmenge um ein Vielfaches erhöht hätte. Ferner musste die ohnehin große Datenmenge sinnvoll eingegrenzt werden. Dennoch gehören sonstige Lifestyleblogs und Vä-

60 In den Mütterporträts werden Mütter interviewt, die die Bloggerinnen für interessant befinden und zu Themen wie Arbeit und Familie, Partnerschaft, Wohnstil, Mode, Freizeit und anderes interviewt. Die Porträts zeigen zudem Fotos von den Müttern (und ihrer Familie) in privaten Settings, wie Urlaub, in der Wohnung, in der Freizeit. VD02

61 O. V. (2017), *Momblogs. Entdecke die besten Familienblogs im Netz*, 16.2.2017, https://www.brigitte.de/familie/mom-blogs-ubersicht/mom-blogs--alle-mamablogs-und-papablogs-im-ueberblick-10856294.html [Zugriff 20.6.2019].

terblogs zur diskursiven Formation des Feldes des Mombloggings und stehen in Beziehung zueinander.

Im nächsten Schritt erfolgte die Auswahl der Momblogs und Mombloggerinnen, die auch von den Zusagen der angefragten Bloggerinnen abhing. Entsprechend der Auswahl entstand ein Sample aus acht Momblogs und ihren Bloggerinnen, die im Kontext von Mutterschaft über Food, Pädagogik, Probleme im Kontext Mutterschaft, Reisen, *DIY* sowie Mode, Beauty und Interior – also Lifestyle – bloggen.[62] Hierbei handelt es sich um *Little Years,* Berlin, *Familie Motte,* Hamburg, *Mutti so yeah,* München, *Geborgen Wachsen,* Berlin, *feierSun,* Drochtersen, *StadtLandMama,* Köln und Berlin, *epifood,* München, *Hauptstadtmutti,* Berlin.[63]

Sämtliche untersuchten Blogs sind deutschsprachig und wurden in Deutschland gegründet. Diese Spezifizierung bedeutet die Verhandlung von Mutterschaft und Erwerbstätigkeit vor dem Hintergrund ihrer national-spezifischer Leitbilder zu kontextualisieren (vgl. Vinken 2001). Gemeinsamer Nenner des Samples ist die erwerbsmäßige Ausrichtung der Blogs – alle Bloggerinnen streben Kooperationen an und machen Werbung auf ihren Blogs, allerdings in unterschiedlichem Maße.

Die sozioökonomische Datenübersicht ergab, dass zwei der befragten Mütter ihren Blog neben einer Teil- beziehungsweise Vollzeitbeschäftigung zum Nebenerwerb betreiben. Eine weitere Bloggerin, die zum Befragungszeitpunkt in einem Angestelltenverhältnis war, hat sich den Blog als zweites Standbein aufgebaut, weil ihr derzeitiger Job prekär war. Die anderen Bloggerinnen kommen bis auf die oben genannten Ausnahmen aus Erwerbsbereichen der Branchen Medien, Marketing, Verlagswesen, Pädagogik und Journalismus. Bezüglich des Bildungsstatus haben bis auf eine Ausnahme alle das Abitur und ein Studium absolviert. Altersmäßig variieren die befragten Mütter zwischen 25 und 42 Jahren und hatten zum Befragungszeitpunkt zwischen ein und drei Kinder. Die Kinder der untersuchten Frauen reichen vom Kleinkind- bis zum Teenageralter. Ferner lebten zum Befragungszeitpunkt alle Frauen in einer heterosexuellen Beziehung.

Im Folgenden werden die Blogs, mit deren Betreiberinnen ich Gespräche über ihre Blogtätigkeit geführt habe, anhand von Screenshots der jeweiligen

62 Teilweise haben die befragten Bloggerinnen Blogpartnerinnen, die nicht befragt wurden.

63 Zur Anonymisierung: Unproblematische Aussagen aus den Interviews sowie solche, die die Mombloggerinnen bereits auf ihren Blogs oder in anderen öffentlichen Medien veröffentlicht haben, werden unter Angabe der entsprechenden Quellen zitiert und nicht anonymisiert. Vertrauliche Aussagen hingegen werden stark dekontextualisiert, insbesondere in Bezug auf Namen (z. B. Bloggerin 1, 2, 3), das Geschlecht der Kinder und den Wohnort. Diese Maßnahmen sind erforderlich, da private, schutzbedürftige Aussagen andernfalls aufgrund verfügbarer personenbezogener Informationen aus dem Internet und den Blogs potenziell rückverfolgbar wären.

Webseiten sowie der *About*-Texte vorgestellt. Dabei werden ausgewählte Passagen entweder im Original zitiert oder in enger Anlehnung an den Ausgangstext zusammengefasst, um zentrale Aspekte der Blogs und der Bloggerinnen darzustellen. Im Anschluss an jeden *About*-Text erfolgt eine kurze Zusammenfassung zum Blogkonzept, der Thematisierung von Mutterschaft und Arbeit, der Selbstbeschreibung der Bloggerinnen sowie besondere Kennzeichen, etwa die Sprache oder Ähnliches, mit der die Bloggerinnen ihre Leserschaft adressieren. Mit dem Sample wurde angestrebt einen repräsentativen Querschnitt der Momblogosphäre und unterschiedliche Herangehensweisen einer Professionalisierung als Mombloggerin abzubilden sowie verschiedene Stilrichtungen des Genres Momblog (Blogazin, Mamazin oder Elternblog) aufzuzeigen. Selbstverständlich konnten dabei nicht alle thematischen und stilistischen Richtungen in dieser Arbeit berücksichtigt werden.

Ebenso wurde anhand der Aussagen der Bloggerinnen in dem Blog und den sozioökonomischen Daten in den *About*-Texten eine milieuspezifische Verortung vorgenommen. Danach wurden die Bloggerin nicht *einem* spezifischen Milieu zugeordnet, sondern *einer Auswahl von mehreren* Milieus, dessen Verbund ich in der Arbeit als kreatives Milieu zusammenfasse. Diese weisen in Summe Eigenschaften auf, die sich mit dem Lebensstil der Bloggerinnen decken und eine Orientierung der Werte und Lebensführung veranschaulichen. Dabei wurde reflektiert, dass es sich bei den Aussagen in den Blogs um Repräsentationen handelt, die sich an den Idealen und Normen des Feldes orientieren und vom realen Alltag der Bloggerinnen abweichen können.

Eine individuelle und auf persönlichen Aussagen basierende Beschreibung der lebensweltlichen Kontexte zur Interpretation von Aussagen der Bloggerinnen war in dieser Arbeit aufgrund persönlicher ethischer Datenschutzprinzipien nicht möglich, da vertrauliche Aussagen ansonsten nicht zu anonymisieren wären. Grund hierfür ist, dass die bereits veröffentlichten persönlichen Informationen über die Bloggerinnen auf ihren jeweiligen Blogs, wie zum Beispiel Herkunft, Beziehungsstatus, Kinderanzahl, Wohnort, und andere Themen es möglich machen, Personen anhand von vertraulichen Aussagen, die in dieser Arbeit zitiert werden, zu identifizieren. Da die meisten Bloggerinnen grundsätzlich gewohnt sind, persönliche Aussagen in der Öffentlichkeit zu treffen und einige Aussagen unter anderem in ihrem Blog in ähnlicher Form geäußert wurden, betrifft das Anonymisierungsproblem in erster Linie sensible Aussagen, die den Befragten in irgendeiner Weise geschäftlich oder privat schaden könnten. Insofern folge ich dem ethischen Forschungsprinzip, dass der Datenschutz der Interviewpartnerinnen vor der Veröffentlichung von Erkenntnissen steht. Dies hat zur Folge, dass die Vorstellung der Blogs und der Bloggerinnen im Folgenden auf die *About*-Texte begrenzt wurde, da andernfalls Rückschlüsse auf die Iden-

tität von Sprecherinnen sensibler Aussagen möglich wären. Die Kontextdaten, die für die Interpretation hinzugezogen wurden, wurden dabei teilweise durch äquivalente Platzhalter ersetzt.

Der Blog Familie Motte



Abb. 3: *Familie Motte* (heute *Elbstrandmädchen*), Beispielseite, in: *Elbstrandmädchen*, 1.11.2024, https://elbstrandmaedchen.de/?s=Winter-Bucketlist [Screenshot 22.3.2026]. © *Elbstrandmädchen*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

»Hallo, Ahoi und Moin aus dem Norden, ich freue mich sehr, dass Du den Weg hierher gefunden hast und meinen Reiseblog besucht! Du liebst das Reisen genauso wie wir, bist aber auch gern mal als Eltern oder Mama allein unterwegs? Du bist ebenfalls in der schönsten Stadt der Welt – Hamburg – zu Hause und suchst Anregungen für Unternehmungen die Kindern UND Eltern Spaß machen? Dann bist Du hier richtig! Denn bei mir findest Du ganz viele Inspirationen zum Thema Reisen mit (und ohne) Kinder, es gibt spannende Ausflüge in Hamburg und Umgebung und jede Menge Kinderbuchtipps für kleine (und etwas größere) Bücherwürmer.«[64]

Anna Volkenborn (*1977), Mutter von drei Kindern und gebürtige Rheinländerin, beschreibt sich in ihrem Blog *Familie Motte* selbst als »überzeugtes Nordlicht« mit einer engen Verbundenheit zu ihrer Wahlheimat Hamburg. Sie schreibt, dass sie

64 Vgl. Volkenborn (o. D.), Wer schreibt hier, https://familiemotte.de/ [Zugriff: 2.2.2024]. Der Blog hat sich seit einiger Zeit umbenannt in Elbstrandmädchen. Vgl. Volkenborn (o. D.), Wer ist Elbstrandmädchen, https://elbstrandmaedchen.de/wer-ist-elbstrandmaedchen-reiseblog/ [2.2.2025].

aufgrund ihrer ausgeprägten Reiselust häufig unterwegs sei – angetrieben von einer beständigen Sehnsucht nach Meer und Bergen.

Weiter berichtet sie, dass sie ihren Blog *Familie Motte* (heute *Elbstrandmädchen*) im März 2014 gegründet habe, nachdem sie im privaten Umfeld wiederholt gefragt worden sei, ob sie ihre Reisetipps nicht irgendwo festhalten könne. Die große Resonanz und das wachsende Interesse an ihren Empfehlungen hätten sie zunächst überrascht, wie sie in ihrem *About*-Text schildert. Inzwischen erhalte sie zahlreiche positive Rückmeldungen, etwa zu empfohlenen Unterkünften, Büchern oder weniger bekannten Ausflugszielen in Hamburg. Zudem führt sie aus, dass ihre Expertise inzwischen auch von Magazinen, Tourismusverbänden und Corporate Blogs nachgefragt werde, was ihr eine entsprechende Reputation verschaffe. So sei sie unter anderem in der Zeitschrift *Kinder* sowie in dem Blog von Bremen Tourismus vertreten.[65]

Anna zeigt sich in ihrem Blog als leidenschaftliche Reisende und Bloggerin, die ihre Erfahrungen in einem persönlichen und authentischen Stil vermittelt. Im Zentrum steht das Thema Reisen, das sie nicht ausschließlich aus der Perspektive einer Mutter, sondern auch als eigenständige Reisende reflektiert. Dabei hebt sie die Glaubwürdigkeit ihrer Empfehlungen hervor, indem sie sowohl positive als auch kritische Aspekte ihrer Reisen thematisiert und betont, dass ihre Einschätzungen nicht durch Werbekooperationen beeinflusst seien.

Durch ihren direkten und persönlichen Sprachstil schafft Anna Nähe zu ihrer Leserschaft. Gleichzeitig vereint sie Aspekte ihrer Identität als Familienmensch sowie ihre Verbundenheit mit dem Norden in ihre Erzählungen. In ihre Reiseerfahrungen wird das Muttersein und das Reisen mit den Kindern integriert. Neben der Betonung von Authentizität und Familienorientierung wird im Blog auch das Bestreben sichtbar, die eigene Reichweite auszubauen und die gewachsene Reputation durch Kooperationen weiter zu festigen. Insgesamt verfolgt Anna mit ihrem Blog nicht nur das Ziel, persönliche Erlebnisse zu dokumentieren, sondern auch, ein größeres Publikum zu erreichen.

Der Blog Geborgen Wachsen

Geborgen Wachsen gibt es seit 2012 – jedoch begann der Weg von Susanne Mierau, der Gründerin und Mutter von drei Kindern, dorthin bereits viel früher. Bindung ist das Lebensthema der Gründerin, laut ihren Aussagen in ihrem *About*-Text, ihre berufliche Laufbahn ist schon vor *Geborgen Wachsen* auf dieses Thema ausgerichtet gewesen. Als Diplom-Pädagogin mit dem Schwerpunkt Kleinkindpädago-

65 Vgl. ebd.



Abb. 4: *Geborgen Wachsen,* Beispielseite, in: *geborgen-wachsen.de*, 16.1.2026, https://geborgen-wachsen.de/2026/01/16/der-stufenweise-weg-der-gefuehlsregulation/ [Screenshot 22.3.2026]. © *Geborgen Wachsen*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

gik hat sie sowohl in Forschung und Lehre gearbeitet als auch zahlreiche Weiterbildungen zur Familienbegleitung absolviert, darunter GfG-Geburtsvorbereitung, GfG-Familienbegleitung, DAIS-Stillbegleitung und Trageberatung. Zudem ist Susanne Heilpraktikerin. Ihr zentrales Anliegen mit *Geborgen Wachsen* ist es, Eltern ein tieferes Verständnis für ihr Kind zu vermitteln, um auf dieser Grundlage eine individuelle und gestärkte Beziehung aufzubauen. Weitere Autor:innen des Blogs teilen ihr Wissen in ihren jeweiligen Fachgebieten in dem Blog. Ferner geben Gastbeiträge und Reportagen Einblicke in das bindungsorientierte Leben aus verschiedenen Perspektiven. Darüber bietet das Magazin Produkte und Dienstleistungen im Onlineshop an. Susanne produziert eigene Produkte, sie schreibt Bücher rund um das Thema Familienleben und Kinderpädagogik, entwirft Postkarten, Kalender, Sticker und Tragtücher und anderes. Die Bloggerin/Pädagogin und Autorin hat mehrere Einkommensquellen und baut ihre Tätigkeit zunehmend aus.

In dem *About*-Text werden die grundlegenden Werte des Magazins hervorgehoben: Bindung und Beziehung aufzubauen sind eng mit dem Ziel verknüpft, Kindern eine positive und lebenswerte gesellschaftliche Entwicklung zu ermöglichen. Aus diesem Grund nehmen auch Konzepte wie Nachhaltigkeit, sozialer Zusammenhalt und ökologische Lebensweisen eine zentrale Rolle ein. Trotzdem bleibt ein wesentlicher Leitgedanke von *Geborgen Wachsen* laut ihrer Website: »Es

gibt nicht den einen immer richtigen Weg. Jede Familie darf ihren eigenen Weg finden, um gemeinsam zu wachsen.«[66]

Susanne Mierau präsentiert sich in ihrem Blog *Geborgen Wachsen* als Expertin für Bindung und Beziehung von Kleinkindern. Neben ihren persönlichen Erfahrungen als dreifache Mutter stellt sie ihre berufliche Expertise in den Vordergrund des Blogs. Mierau ist nicht nur die Gründerin des Blogs, sondern auch das Gesicht und die Marke, die den Blog prägt. Ihr Sprachstil ist persönlich und verständnisvoll, dennoch spricht sie ihre Leserschaft als qualifizierte Expertin an. Der Blog vermittelt eine emotionale und sanfte Atmosphäre und eine feminisierte Bildsprache. Mierau betont häufiger ihren diversen und liberalen Ansatz, dass jede Familie ihren eigenen Weg finden darf, um zu wachsen. Im Gegensatz zu anderen Blogs wird verbal in diesem *About*-Text kein explizites Versprechen auf Ehrlichkeit gegeben. Der Fokus liegt stärker auf dem Fachwissen, persönliche Erfahrungsberichte sind aber auch grundlegend. Das Kernthema von Mierau ist die Gestaltung der Bindung zwischen Eltern und Kindern, hierbei spricht sie eher die Elternschaft als nur die Mutter an.

Der Blog StadtLandMama



Abb. 5: *StadtLandMama*, Beispielseite, in: *StadtLandMama.de*, 20.3.2026, https://www.stadtlandmama.de/?s=Wut [Screenshot 22.3.2026]. © *StadtLandMama*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

66 Vgl. Mierau (o. D.), *über uns*, https://www.geborgen-wachsen.de/ueber-mich/ [Zugriff: 14.8.2022].

In ihrem Blog *StadtLandMama* begrüßen die beiden Gründerinnen ihre Leser:innen mit den Worten: »Herzlich willkommen in unserem Leben!« In ihrem *About*-Text erzählen sie von sich: Katharina lebt mit ihrem Mann und vier Kindern (*2010, *2014, *2016, *2023) in Berlin, während Lisa die Hauptstadt vor einigen Jahren verlassen hat und nun gemeinsam mit ihrem Mann, drei Kindern (*2006, Zwillinge *2008) und einer Vielzahl an Tieren im Bergischen Land bei Köln lebt.

Die beiden Bloggerinnen verbinden ihre Kinder und die blonden Locken, wie sie humorvoll bemerken. Als sie sich in ihren frühen 20ern während einer Recherchereise in Rumänien als Journalistenschülerinnen trafen, wurden sie häufig als ›Twins‹ bezeichnet. Dass ihre Wege sich später wieder kreuzen würden, hätten sie nicht gedacht. Heute sind sie Kolleginnen im Blog *StadtLandMama, der* für sie »ein Herzensprojekt ist, eine Alltags-Selbsthilfegruppe und eine Quelle der Freude« ist. Im ›echten‹ Leben, erzählen sie, sind sie Journalistinnen. Auf ihre Arbeiten verweisen sie im *About*-Text unter »Journalistische Arbeiten«. In dem Blog schreiben sie, eigenen Angaben zufolge, über Gefühle, Alltag, Versagen und Glück – und über ihr Leben als Anfang-Vierzigerinnen, das sie, wie sie betonen, – meistens – lieben.[67]

Die Blogidentität von Katharina und Lisa als Betreiberinnen von *StadtLandMama* zeichnet sich durch ihre persönliche und engagierte Auseinandersetzung mit Alltagsfragen von Müttern aus. Sie verstehen sich als verständnisvolle Gesprächspartnerinnen, die eigene familiäre Erfahrungen teilen und zugleich den Leser:innen Raum geben, ihre Sichtweisen einzubringen. Der Blog ist stark personifiziert: Er vermittelt die Leidenschaft der beiden für ihr Projekt und zielt darauf ab, eine vertrauensvolle Beziehung zur Leserschaft aufzubauen. Katharina und Lisa sprechen ihre Leser:innen auf eine fröhliche und emotionale Weise an und betonen die enge Verbindung zu ihrem Blog, den sie als ›Herzensprojekt‹ beschreiben. Gleichzeitig grenzen sie ihre Blogarbeit bewusst von ihrer regulären Erwerbstätigkeit ab.

Der Blog Hauptstadtmutti

»*Et voilà*: *Hauptstadtmutti* das Lifestylemagazin für Mütter. Ganz normale Menschen in einer Stadt. Der Stadt. Hauptstadtmuttis sind cool, sexy, stylish und anders als andere. Mit ihren ausgefeilten Outfits, cleveren Geschäftsideen und ungewöhnlichen Lebenskonzepten überraschen sie uns jeden Tag aufs Neue. Berlin, deine Muttis sind was ganz Besonderes – und genau das halten wir tagtäglich in unseren Mama-*Streetstyles* und Karriere-Interviews fest. Vergesst den

67 Vgl. Nachtsheim/Harmann (o. D.), wer wir sind, https://www.stadtlandmama.de/wer-wir-sind [Zugriff: 2.2.2024].



Abb. 6: *Hauptstadtmutti*, Beispielseite, in: *Hauptstadtmutti*, 18.12.2016, https://hauptstadtmutti.de/babybump-gedanken-zur-schwangerschaft-neues-outfit-schwangerschaftsmode/ [Screenshot 22.3.2026]. © Isa Grütering, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Berliner *Mama-Macchiato-Mythos*: Unsere Hauptstadtmuttis stehen für eine moderne Muttergeneration, die Familie, Beruf und Stil unter einen modischen Hut bekommt. Jaja, deine Mudder«.[68]

Hauptstadtmutti ist ein Berliner Lifestyleblog für Mütter, der 2011 von Isa Grütering gemeinsam mit Claudia Kahnt gegründet und 2020 von Elina Penner übernommen wurde. Laut *About*-Text richtet sich der Blog an Mütter, die Familie, Beruf und persönlichen Stil verbinden und sich durch kreative Ideen und individuelle Lebenskonzepte auszeichnen. Der Blog bietet Einblicke in das Leben von ›Hauptstadtmuttis‹: von Streetstyles und Karriere-Interviews über Tipps für werdende Mütter, den Wiedereinstieg in den Job und familienfreundliche Reiseziele bis hin zu Themen rund um Beauty und Kultur in Berlin. Das Magazin gilt, wie im *About*-Text betont, als führender Mamablog im deutschsprachigen Raum. Mit dem wachsenden Team können immer vielfältigere Perspektiven auf moderne Mutterschaft präsentiert werden.

Isa Grütering, selbst Mutter von drei Kindern, setzt sich nach eigenen Angaben für eine neue Generation von Müttern ein, die selbstbestimmt, flexibel und beruflich orientiert leben wollen. In diesem Zusammenhang verweist sie auch auf ihr aktuelles Projekt: den Reiseführer *111 Orte für Kinder in Berlin, die man gesehen haben muss*, den sie gemeinsam mit Natascha Korol und Theresia Koch herausgegeben hat. Isa präsentiert sich in ihrem Blog *Hauptstadtmutti* als moderne, selbstbe-

68 Vgl. Grütering (o. D.), *About*, https://hauptstadtmutti.de/author/hauptstadtmutti/ [Zugriff: 21.1.2019].

wusste Mutter, die Mutterschaft und berufliche Ambitionen stilvoll miteinander verbindet. Die Bloggeridentität wird geprägt durch ihre Berliner Herkunft, modisches Stilbewusstsein und Erwerbsorientierung. Durch Produktplatzierungen, Advertorials und eigene Angebote unter der Marke *Hauptstadtmutti* zeigt Isa ihren Unternehmergeist und ihre Erwerbsorientierung.

Arbeit und Karriere ziehen sich als roter Faden durch die Beiträge; Begriffe wie *Mompreneur* oder *Working Mom* verdeutlichen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und spiegeln ihre Haltung zu Wachstum und Vorankommen wider. Isa positioniert ihren Blog als einen der reichweitenstärksten Momblogs Deutschlands. Persönliche Einblicke in ihren Alltag betonen zudem ihre Rolle als Mutter und machen den Blog nahbar für die Leserschaft. Im Zuge dessen rückt Isa modische Trends und Lifestyle-Themen rund um Mutterschaft in den Vordergrund und zeigt eine provokante Interpretation des Mutterseins. Die Bloggerin spricht ihre Leser:innen in einem ›frechen‹, pointierten Ton an, der ihr maternales Selbstbewusstsein unterstreicht.

Der Blog Little Years



Abb. 7: *Little Years,* Beispielseite, in: *Little Years*, o. D. https://www.littleyears.de/[Screenshot 22.3.2026]. © *Little Years*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Little Years ist, laut *About*-Text, eine digitale Plattform für moderne Eltern, die von Marie Zeisler und Isabel Robles Salgado 2013 ins Leben gegründet wurde. Der Blog biete eine Vielzahl an Informationen, die sowohl nützlich als auch unterhalt-

sam seien »Schönes, Interessantes, herzhafte Diskussionen und ein Blick hinter die Wohnungstüren von Eltern, die den berühmten Spagat zwischen Kinderhaben und einem ›anderen‹ Leben mal mehr, mal weniger schaffen.«[69] Eltern, sowie werdende Eltern, können sich hier inspirieren lassen, an Diskussionen teilnehmen oder erfahren, wie andere Familien das Leben mit Kindern, insbesondere die »kleinen Jahre«, gestalten. Das Magazin verzichtet auf stereotype Darstellungen wie ›Rabenmütter‹ oder ›Super-Papas‹ und stellt stattdessen Eltern vor, die als positive Vorbilder fungieren sollen. Diese Einblicke gewähren, so das Versprechen, einen authentischen Blick auf das Leben einer neuen Elterngeneration, die offen auch die herausfordernden Seiten des Familienalltags anspricht. Der Blogbereich umfasst eine Vielzahl von Themen wie Lifestyle, Shopping, gesellschaftliche Debatten, Muttergefühle, Reisetipps und vieles mehr. *Little Years* folgt dabei keinem strengen Regelkatalog oder ideologischen Dogmen, erklären die Bloggerinnen, sondern betont die Schönheit des ›Unperfekten‹ und verliert dabei nie den Humor.[70]

Der Blog *Little Years* stellt Elternschaft in den Mittelpunkt und geht dabei über das Thema Mutterschaft hinaus. Er berichtet magazinartig über das Familienleben und betont den familiären Lifestyle, greift aber auch gesellschaftspolitische Themen rund um Familie und Mutterschaft, wie zum Beispiel Arbeit, regelmäßig auf. Die Bloggerinnen personifizieren den Blog und bieten ihren Leser:innen, wie sie sagen, ›ehrliche‹ Einblicke in ihr Privatleben und das anderer Familien. Insgesamt geben sich die Bloggerinnen durch Einblicke in ihr Leben als nahbar. Sie teilen laut Angabe intime Momente und Erfahrungen sowohl in regulären Blogbeiträgen als auch in Advertorials. Dabei setzen sie sich auch mit gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Elternschaft auseinander.

Der Blog feierSun

feierSun ist ein Blog, der sich an moderne Eltern richtet und vielfältige Themen des Familienlebens sowie des individuellen Lebensstils behandelt. Jess, Jessica Schonk, die Autorin des Blogs, führt die Leser:innen durch ihren Alltag als Pflegemutter, Mutter, Ehefrau, Bloggerin, selbstständige Beraterin für Fotografie und Videofilm und Unternehmerin, wie sie in ihrem *About*-Text sich beschreibt. Der Blog bietet eine Mischung aus persönlichen Einblicken, praktischen Tipps und Erlebnissen (Rezepte, Basteltipps etc.) aus dem Familienleben, die zugleich auf eine authentische und humorvolle Weise dargestellt werden sollen. Die Entste-

69 Vgl. Robles Salgado/Zeisler (o. D.), About, https://www.littleyears.de/about/ [Zugriff: 2.2.2024].
70 Ebd.

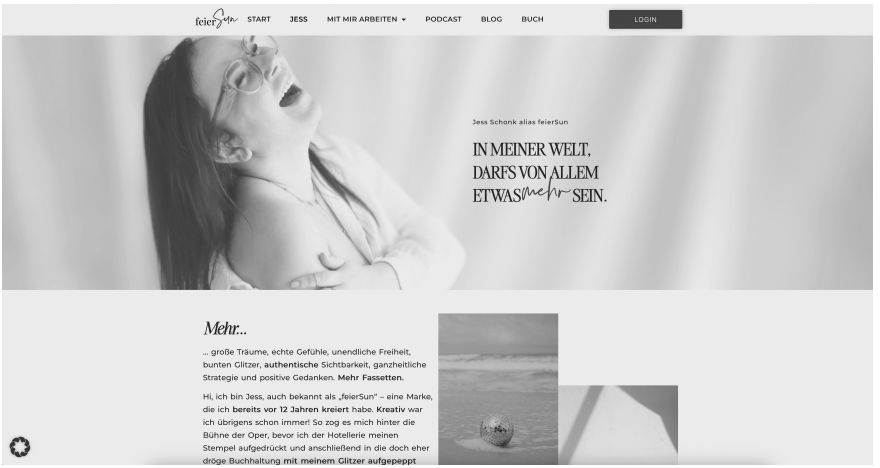

Abb. 8: *feierSun*, Beispielseite, in: *feierSun*, o. D., https://feiersun.de/jess/ [Screenshot 22.3.2026]. © feierSun, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

hung des Namens *feierSun* geht auf eine persönliche Geschichte zurück, erklärt die Bloggerin in ihrem Blog. Jess wurde bereits in ihrer Jugend *feierSun* genannt, ein Spitzname, der ursprünglich aus ihrer Vorliebe für Sonnenblumen resultierte. Dieser Name begleitete sie durch verschiedene Phasen ihres Lebens, sei es in der Musikszene oder beim Fotografieren. Der Name *feierSun* repräsentiert ihre Identität als Mutter, Frau und Unternehmerin, erklärt Jess in ihrem Blog.[71]

Die Bloggerin präsentiert sich in ihrem Blog als eine engagierte Lifestyle-Bloggerin, die ursprünglich als Mama-Bloggerin begann, sich jedoch im Laufe der Zeit zu einer Expertin für Blogging und Coaching entwickelt hat. Ihre Erfahrungen mit dem Bloggen teilt sie mittlerweile professionell in Kursen und Workshops, in dem sie Weiterbildungsmöglichkeiten zu Themen wie Sichtbarkeit, Fotografie, Canva und Redaktionsplänen anbietet. In ihrem *About*-Text beschreibt sie ihren Blog als einen Ort der Reflexion und des Austauschs, der sowohl familiäre als auch berufliche Themen behandelt. Jess spricht in ihrem Blog emotional, begeistert und visionär über das Bloggen und ihre Arbeit als Coachin und macht Werbung für ihre Dienstleistung. Sie verspricht ihren Leser:innen, ihre ›authentische‹ Marke zu erschaffen und ihr »Inneres nach außen erstrahlen« zu lassen, was auf ein starkes Marketing- und Business-Element hinweist.[72]

71 Vgl. Schonk (o. D.), *Jess Schonk alias feierSun. In meiner Welt darf es von allem etwas mehr sein*, https://feiersun.de/jess/ [Zugriff: 3.2.2019].
72 Ebd.

Der Blog epifood

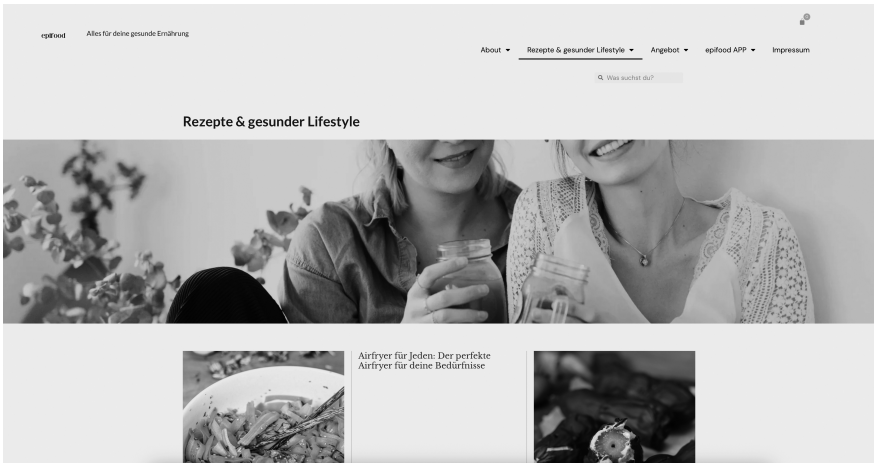

Abb. 9: *epifood,* Beispielseite, in: *epifood*, https://epi-food.de/blog/ [Screenshot 22.3.2026]. Foto: Isabel Wallace © *epifood,* alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Seit 2014 vertreiben in dem Blog *epifood* die Münchnerinnen Alexandra Stech und Felicitas Riederle ein innovatives Ernährungs- und Lifestyle-Konzept, das auf den Prinzipien der Epigenetik basiert, heißt es auf der *About*-Seite der beiden Bloggerinnen. Die Epigenetik untersucht, wie äußere Einflüsse unsere Gene beeinflussen können. Mit *epifood* verfolgen die beiden, wie sie erklären, die Philosophie, dass eine gesunde Ernährung unser Wohlbefinden positiv beeinflussen kann. »Im Zentrum unseres Ernährungskonzepts steht der Verzicht auf drei Produktgruppen, die als physiologisch wenig sinnvoll erachtet werden: Weizenmehlprodukte, Kuhmilchprodukte und Industriezucker.« Ihre Rezepte erklären sie als lecker, einfach und innovativ, stets darauf bedacht, den gesundheitlichen Nutzen der Zutaten zu betonen. Die Bloggerinnen haben auf dem Ernährungsmarkt offenbar eine Lücke erkannt und mit ihrem Konzept von *epifood* geschlossen. Neben einem Catering-Service haben die beiden bereits mehrere Kochbücher und Ratgeber veröffentlicht, die die Prinzipien der epigenetischen Ernährung vermarkten. Dabei betonen beide Frauen, dass sie ihre Leidenschaft für gesunde Ernährung in eine berufliche Tätigkeit umgewandelt haben. Während die Blogpartnerin derzeit in Berlin studiert, arbeitet Felicitas als Assistentin im Management eines Münchener Modelabels. Die beiden betreiben seit 2016 ihren Food-Blog mit der Ernährungsrichtung *epifood*. »Ihr Konzept habe«, so heißt es begeistert auf der *About*-Seite, »nicht nur das Potenzial, die eigene Gesundheit zu fördern, son-

dern biete zudem eine Alternative für alle, die ihre Ernährung langfristig umstellen möchten«.[73]

Die Blogidentität der Bloggerin von *epifood* baut stark auf ihrem Ernährungskonzept auf, das im Mittelpunkt ihres Blogs steht. Der Blog fokussiert auf gesunde Ernährung, die ästhetisch zubereitet wird. Familienthemen werden lediglich in Bezug auf Ernährungsfragen für Kinder behandelt. Die Leidenschaft für das Thema Ernährung tritt stark in den Vordergrund, dabei werden persönliche Einblicke in das Familienleben oder private Aspekte jedoch vermieden. Die Erwerbsorientierung wird sprachlich durch Begriffe wie ›innovativ‹ oder ›Konzept‹ markiert.

Der Blog Mutti so yeah

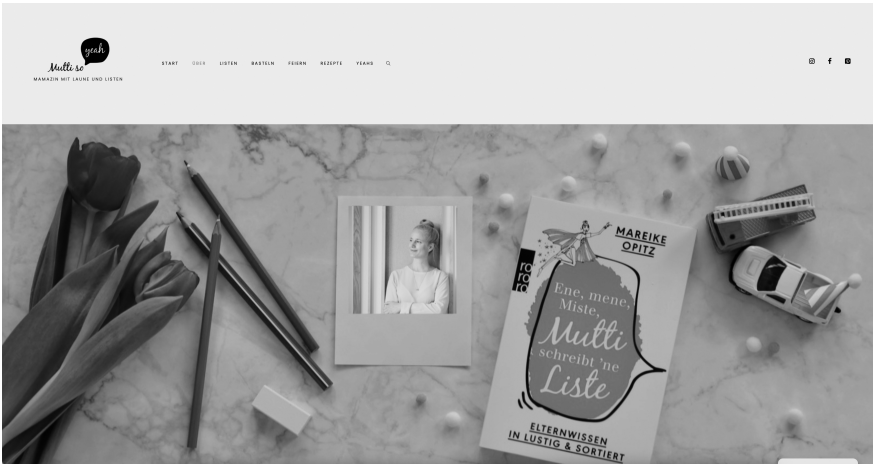

Abb. 10: *Mutti so yeah,* Beispielseite, in: *Mutti so yeah*, o. D., https://muttisoyeah.de/wer-hier-schreibt/ [Screenshot 2.3.2025]. © *Mutti so yeah*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Mareike Opitz, 38-jährige Redakteurin, lebt mit ihrer Familie und ihren zwei Kindern in München. Ihr drittes Baby – der Blog *Mutti so yeah* – bietet Müttern und Vätern eine Auszeit vom Alltag und kreative Ideen, um das Familienleben zu erleichtern, wie in dem Blog erklärt wird. Besonders liebt die Bloggerin Listen, die ihr Struktur und Kontrolle im Alltag verschaffen und für Entspannung sorgen, erklärt sie auf der *About*-Seite des Blogs.

73 Vgl. Riederle/Stech (o. D.), About, http://www.epi-food.com/ [Zugriff: 3.2.2019].

Die Bloggerin beschreibt sich selbstironisch als käsekuchenabhängig, glitzerkritisch und ungeduldig. Und obwohl sie handwerklich eher durchschnittlich begabt ist, wie sie offen zugibt, werden in dem Blog viele *DIY*-Ideen umgesetzt. In ihrem Blog teilt sie zudem Freizeittipps rund um München, die – wie sie augenzwinkernd bemerkt – auch Inhalte für Preußen bereithalte. Ihr Buch *Ene, mene, Miste, Mutti schreibt 'ne Liste* ist im *Rowohlt* Verlag erschienen und bietet humorvoll Elternwissen in Listenform an.[74] Sie präsentiert sich in ihrem Blog als unkomplizierte, witzige und pragmatische Mutter, die einen spielerischen und inspirierenden Zugang zum Bloggen und zu Mutterschaft hat. Persönliche Einblicke in ihr Privatleben gibt die Bloggerin nur sehr kontrolliert preis. Ihr Blog adressiert den Inhalten nach primär ein weibliches Publikum, dass Interesse an Basteln, Freizeitideen und Unterhaltung hat. Gesellschaftspolitische Themen finden keinen Platz in ihrem Blog.

Da der Fokus auf *DIY*-Inhalten liegt, erscheint der Blog – trotz der Kooperationen und Werbeposts auf den ersten Blick primär als ein Hobby. Ihre berufliche Erfahrung als Redakteurin erklärt jedoch ihren professionellen Zugang zur Erstellung von redaktionellen Konzepten und dessen Vermarktlichung.

Die Beschreibungen des Samples und der Blogkonzepte können als repräsentativer Rahmen, also wie Mombloggerinnen von ihrem Publikum gesehen und wahrgenommen werden möchten, welchem Milieu die Bloggerinnen sich zugehörig fühlen, als auch, welche Werte und Normen, Einstellungen sowie ästhetische Orientierungen in ihm kursieren und Relevanz besitzen, gelesen werden. Die *About*-Texte werden als eine Praxis der Repräsentation gelesen, in denen die Bloggerinnen ihre Einstellungen, ästhetischen Orientierungen und ihren Lebensstil auf spezifische Weise präsentieren und inszenieren. Zudem werden die in den Blogs beschriebenen Lebensstile als milieuspezifische Eigenheiten der Lebenswelt der Bloggerinnen verstanden und als (normativer) ästhetischer Kontext des Feldes für die Analyse und Deutung der Motive, Praktiken und Verhandlungen des Mombloggerinnen hinzugezogen.

Für eine Beschreibung und Rahmung des soziokulturellen Kontexts, in dem die Bloggerinnen sozial verortet sind, wurden die Bloggerinnen hinsichtlich ihres dargestellten Lebensstils in den *About*-Texten und meinen Beobachtungen aus dem Feld drei *Sinus*-Milieus zugeordnet. Diese Zuordnungen sind nicht trennscharf, sondern graduell zu verstehen: 1. dem postmateriellen Milieu, dessen Merkmal Selbstbestimmung und -entfaltung sowie Gemeinwohlorientierung ist. Die Vertreter:innen sind Verfechter:innen von Postwachstum, Nachhaltig-

74 Vgl. Opitz (o. D.), Über uns, https://muttisoyeah.de/wer-hier-schreibt [Zugriff: 14.8.2022].

keit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität und ihr Selbstbild gilt als gesellschaftliches Korrektiv.[75] Hier finden sich in der Außendarstellung Übereinstimmungen mit den Bloggerinnen insbesondere beim Streben nach Selbstbestimmung und der Gemeinwohlorientierung, die sich im Teilen, Beraten, Inspirieren und Aufklären wollen spiegeln. In diesem Milieu gibt es insbesondere eine Schnittmenge mit dem Blog *Geborgen Wachsen* von Susanne Mierau, die einen neuen Pädagogikansatz populär gemacht hat, der postmaterielle Werte wie Nachhaltigkeit, persönliche Entfaltung und Diversität vertritt. 2. Das Milieu der Performer, das als eine effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite beschrieben wird, die globalökonomisches und liberales Denken und eine gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung einnimmt. Die Vertreter:innen in diesem Milieu sehen sich als Stil- und Konsum-Pioniere und besitzen eine hohe Technik- und Digital-Affinität,[76] hier gibt es beispielsweise Übereinstimmungen mit *Hauptstadtmutti* von Isa Grüterin, die den Leistungsfaktor und Visionen von Mutterschaft in ihrem Blog unterstreicht. 3. Das expeditive Milieu ist die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz. Die Vertreter:innen sehen sich selbst als postmoderne Elite.[77] In diesem Milieu gibt es die größte Schnittmenge mit Mombloggerinnen wie *Hauptstadtmutti*, *Familie Motte* oder *Little Years* und andere, die urban verankert, reiselustig, modebewusst, lifestyleorientiert und gut vernetzt sind und versuchen Mutterschaft ›neu‹ zu definieren. Neben einer milieuspezifischen Zuordnung kann die Mombloggerin klassenspezifisch der sogenannten *Creative Class* zugeordnet werden, die nach Richard Florida *eine* neue gesellschaftliche Gruppe und zentraler Motor der postindustriellen Ökonomie geworden sei. Zu ihr zählt sowohl der *Super-Creative Core* (etwa Wissenschaftler:innen, Ingenieur:innen, Designer:innen, Künstler:innen), die angeblich originär Neues hervorbringen, als auch *Creative Professional* in wissensintensiven Berufen wie Bildung, Management oder Recht (vgl. Florida 2002: 68–69). Florida zufolge beruht wirtschaftlicher Erfolg moderner Städte vor allem auf der Konzentration dieser kreativen Arbeitskräfte. Regionen seien besonders prosperierend, wenn sie die »3 T« vereinen: Technology, Talent und Tolerance. Anhand zahlreicher Analysen zeigt er, wie diese Entwicklung Arbeitswelt, Stadtstruktur und Lebensstile nachhaltig verändert (vgl. ebd. 2002). Das Konzept wird aber auch ideologiekritisch

75 Vgl. o. V. (o. D.), *Sinus Milieus Deutschland*, https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland [Zugriff: 2.2.2022].

76 Ebd.

77 Ebd.

gelesen: Es spiegele eine neoliberale Gouvernementalität, in der Kreativität, Selbstverwirklichung und Flexibilität zu normativen Imperativen werden. Die Figur der *Creative Class* naturalisiere projektförmige, entgrenzte und unsichere Arbeitsverhältnisse als Ausdruck von Freiheit und Urbanität, während prekäre Lebensrealitäten ästhetisch überhöht würden (vgl. Jamie Peck 2005).

Die Formate der Momblogs reichen von magazin- bis reportageartig mit unterschiedlichen Namensgebungen, wie *Website für moderne Eltern* oder *Mamazin*. Mutterschaft und Familie wird in den Blogs vor allem als Erfahrung thematisiert, die in der Blogcommunity verarbeitet werden kann. Mit unterschiedlicher Expertise werden dazu therapeutische bis ratgebende Angebote von den Bloggerinnen gemacht und damit die thematische Bandbreite und die thematischen Inhalte der ›modernen‹ Mutter aufgezeigt. Auffällig ist zudem das Versprechen auf Einblick in private Räume der Bloggerinnen und anderer Mütter/Familiensphären, und dass ›Ehrlichkeit‹ und ›Authentizität‹ vor ökonomische Interessen gesetzt werden sowie auch unschöne Dinge gezeigt oder kritische Konsumtipps gegebenen werden. Die Bloggerin steht dabei im Zentrum. Bloggerinnen profilieren in den *About*-Texten unterschiedlich stark ihre Mutterschaft, dennoch sind Momblogs stark personifiziert. Der Blog ist die Bloggerin, die sich durch ihre Herkunft (Hamburg, Berlin) oder eine bestimmte Leidenschaft (Reiselust, *DIY*) oder Einstellung, Attitüde oder einen persönlichen Stil auszeichnet. Das Bloggen wird in den Texten weniger als berufliche Qualifikation in den Blogs thematisiert. Direkte Bezüge, dass der Blog eine Erwerbsarbeit ist, werden unterschiedlich stark betont, während *epifood* sein innovative Ernährungskonzept oder *feierSun* Dienstleistung für Visualisierungen im Blog anbietet, grenzen sich Bloggerinnen wie *StadtLandMama* eher ab und beschreiben den Blog als Herzensprojekt.

Häufig wird der Blog als spielerischer und kreativer Spielraum hervorgehoben, den die Bloggerinnen den Texten zufolge leidenschaftlich nutzen. Die Passion für das Bloggen zu beschreiben, ist ein typisches Stilmerkmal, dass sich in allen *About*-Texten wiederholt und die persönliche Beziehung und Involviertheit zu dem Blog unterstreicht. Berichte und Bilder über intime oder persönliche Details der eigenen Kinder oder persönliche Ereignisse variieren.

1.4.2 Methoden der Datenerhebung – Interviews, teilnehmende Beobachtung, Medienethnografie

Methodisch gründet die Arbeit aufgrund eines verstehenden und kontextualisierenden Ansatzes der thematischen Fokussierung sowie einer angewendeten Methodentriangulation auf einer ethnografischen Herangehensweise (vgl. Bachmann/Wittel 2006: 186). Hierbei wurden einerseits im Zuge teilnehmender

Beobachtungen, qualitativer Interviews und einer Printmedienanalyse Forschungsdaten *offline* erhoben. Ein anderer Teil der Forschung wurde *online* durchgeführt, indem, wie bereits im Quellenteil erläutert, mediale Aussagen aus dem Internet, auf Momblogs und Online-Medien erforscht wurden. In Anlehnung an den Anthropologen Tom Boellstorff (2012: 39) nehme ich damit eine analytische Trennung zwischen dem Online-Sein (virtuell) und dem Offline-Sein (physisch) der Bloggerinnen bei ihrer Arbeit vor, auch wenn für die Forschung die »wechselseitige Verflochtenheit der digitalen Kulturen und der Alltagskultur« (Fleischhack 2019) konstitutiv ist und die Online- und Offline-Alltagspraktiken der Mombloggerinnen zutiefst miteinander verwoben sind. Im Feld des Mombloggings gibt es in Bezug auf deren Praktiken also weder ein jenseits noch ein diesseits der Medien, die Alltagspraktiken von Bloggerinnen sind zutiefst medial geprägt.

Ausgehend von diesem Vorverständnis setzt sich meine methodische Vorgehensweise der Datenerhebung aus qualitativen, leitfadenorientierten Interviews plus PEI-Methode (*Picture Elicitation* Interview), teilnehmender Beobachtung sowie einer Mediendiskursanalyse zusammen, die ich im Einzelnen hier erläutern möchte. Zwischen den Online- und Offline-Präsentationen der beforschten Mütter bestehen gravierende Unterschiede, wie sich herausstellte. Während die online vermittelten Aussagen in den Blogs trotz des Versprechens von Authentizität stark bearbeitet sind (Filter, Ausschnitt, Motiv, Farbe, Sprache etc.), gewähren die Beobachtungen und Aussagen aus den persönlichen Interviewsituationen, wenn auch hier sprachlich vermittelte, dennoch spontanere Einblicke auf die weniger fassadenhafte ›Hinterbühne‹[78] der Alltagswelt von Mombloggerinnen. Durch die wechselnde Online- und Offline-Perspektive konnten so einerseits Differenzen zwischen Blog-Präsentationen und den persönlichen Alltagsberichten der Bloggerinnen eruiert werden. Andererseits zeigte sich, dass die aktuell verwendeten Kommunikationsmittel (Smartphones), Apps und Techniken der Social-Media-Plattformen digitale Praktiken immer stärker in den Fürsorgealltag der Mombloggerinnen integrieren (z. B. schnell ein Foto vom hübsch zubereiteten Frühstück, dass das Kind gerade isst, machen und das dann gleich noch schnell auf *Instagram* hochladen), sodass sich Praktiken der Repräsentation und nicht diskursive Praktiken aufgrund der intensiven Entgrenzung von Arbeit und Leben beim Momblogging kaum noch voneinander unterscheiden ließen. Ein solcher oben beschriebener Post ist dann Fürsorgepraxis, Arbeitspraxis und diskursive Praxis zugleich und kann aus unterschiedlichen Perspektiven analysiert werden. Während die Interviewsituationen also einerseits von ›Nähe‹ geprägt waren, er-

78 Goffman versteht unter dem Begriff ›Fassade‹ das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewusst oder unbewusst anwendet (vgl. Goffman 1983: 15).

zeugten die Bloganalysen andererseits immer wieder eine Distanz. Ich konnte das Phänomen medial vermittelt sozusagen aus der ›Ferne‹ wahrnehmen. Mein Forschungsprozess war somit von einem Oszillieren zwischen ›Nähe‹ und ›Distanz‹ sowie Online- und Offline-Schleifen – auch durch meine Reflexionen – geprägt, durch die mir sowohl die Ebene der Repräsentation, die Ebene der subjektiv-empfundenen Arbeitswelt als auch die Verhandlung von Arbeit und Mutterschaft Einblicke in die Lebens- und Arbeitswelt der Mombloggerinnen verschaffte.

Ein Problem war zudem die große Datenmenge, die in den Blogs, Plattformen wie *Instagram*, *Twitter, Pinterest* und *Facebook* und in anderen Medien über und von den Bloggerinnen kursieren, zu selektieren. Ich entschied mich daher nicht für digitale Datenanalyseverfahren, sondern schränkte die Datenmenge ein, indem ich hauptsächlich in Blogs recherchierte und – bis auf einige Ausnahmen – auf *Instagram*. 2018/19 wurde die Plattform *Instagram* von den Bloggerinnen zudem noch nicht so stark in die Blog-Tätigkeit einbezogen, allerdings vollzog sich in den Jahren danach dahingehend ein massiver Wandel. Mittlerweile (2024) sind die befragten Bloggerinnen intensiv, wenn nicht gar aktiver, auf *Instagram* als in ihrem Blog tätig.

Leitfadenorientierte Interviews. Mithilfe qualitativer, leitfadenorientierter Fragebogen wurden Interviews mit Mombloggerinnen zum Thema Arbeit und Mutterschaft telefonisch (also medial vermittelt) und in Präsenz mindestens einmalig, bei einigen mehrmals, durchgeführt und der Ton aufgezeichnet.[79] Der Leitfragebogen wurde hierfür in drei größere Bereiche unterteilt: Ausgangspunkt war die Motivation der Mütter, einen Blog zu gründen. Im Anschluss daran wurden die Arbeitspraktiken wie Arbeitsabläufe und Arbeitsorganisation besprochen sowie Probleme, Konflikte und Vereinbarkeitsstrategien thematisiert. Es ging in den Interviews insgesamt um formatspezifische oder auch milieuspezifische von einer Aufmerksamkeitsökonomie geprägte Repräsentationen von Mutterschaft als Arbeit. Dabei interessierten mich neben soziokulturellen Orientierungsmustern und Wertevorstellungen zu erwerbsorientierter Mutterschaft in der Kreativbranche unter anderem, wie die Akteurinnen über ihre Arbeit sprechen, also die Sprache über Arbeit und Mutterschaft als Praxis (vgl. Sutter 2017: 123 f.), worin auch Brigitta Schmidt-Lauber den Quellengehalt qualitativer Interviews sieht, da es zeigt, »[…] wie Personen gesehen werden möchten oder sich selbst sehen«

79 Insgesamt besteht mein Interviewmaterial aus 17 Interviews, die ich ausgewertet habe.

(Schmidt-Lauber 2001:168), also eine Inszenierungspraktik abzulesen ist.[80] Nach einer kurzen Vorstellung zu meiner Person und meinem Forschungsvorhaben gab ich einen Gesprächsimpuls, zum Beispiel: »Wie kam es dazu, dass du einen Momblog gegründet hast?« Nicht alle Gespräche liefen immer nach ›Plan‹ beziehungsweise Leitfaden ab. Abschweifungen der Befragten wurden nach dem »›Prinzip der Offenheit‹, demzufolge die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes zurücksteht, bis sie sich im Forschungsprozess ausgebildet hat« (Schmidt-Lauber zit. n. Glaser/Strauss 2001: 171), zugelassen. So konnten auch neue Perspektiven und Fragen im Verlauf der Forschung gewonnen werden.

Teilnehmende Beobachtung. Die Methode der teilnehmenden Beobachtung zu konkreten Arbeitspraktiken der Bloggerinnen in ihrem Alltag ist bei dieser Forschung nur bedingt möglich, was daran lag, dass viele der Bloggerinnen von zu Hause aus arbeiten beziehungsweise ihr Zuhause zugleich auch Arbeitsort und Arbeitsinhalt ist und somit nicht begleitet werden konnte – außer zum Beispiel als Au-pair-Mädchen oder Haushaltshilfe.[81] Ein Miterleben beziehungsweise eine sinnverstehende (emische) Deutung und Interpretation (vgl. Schmidt-Lauber 2001: 169) des Feldes erfolgte anhand von Blogbeobachtungen und -analysen, durch Notizen während der Befragungen und Protokolle nach den Interviews und durch Beschreibungen über die Lokalitäten, in denen die Treffen stattfanden (*Blogfamilia*, *Mini Bazaar* von *Little Years*, Cafés, Club).[82] Dabei habe ich versucht, die Atmosphäre schriftlich einzufangen, informelle Gespräche protokolliert und Beobachtungen zu Vernetzungspraktiken und Präsentationsweisen der Bloggerinnen festgehalten. Während der Gespräche machte ich mir Notizen zu Mimik beziehungsweise nonverbalen Äußerungen der Mombloggerinnen. Des Weiteren fertigte ich nach den Interviews mit den beforschten Personen Gesprächsprotokolle, Details zum Begegnungsort, zur Begrüßung und Verabschiedung oder zu besonderen Verhaltens- und Situationsauffälligkeiten an.

---

80 Diese Perspektive ist angelehnt an Lucius-Hoene und Deppermann, die biografisches Erzählen in leitfadenorientierten Interviews als »Medium für Selbstpräsentation« und Mittel der identitären Selbstkonstruktion und Selbstvergewisserung betrachten (vgl. Lucius-Hoene/Deppermann 2002: 9).

81 Auch ein sogenanntes *going native* in Online-Form z. B. in Form einer eigenen Mombloggründung schloss ich aufgrund des zeitlichen Aufwands und der damit in Verbindung stehenden Contentgenerierung und technischen Einarbeitung eines Webseitendienstes wie *Wordpress* oder *Tumblr* aus.

82 Die Online-Kommunikation z. B. über die Kommentarfunktion, die jeder Blog hat, hätte eine weitere Datenquelle und Kontaktintensivierung sein können, die ich aufgrund der ohnehin vorhandenen großen Datenmenge jedoch vermieden habe. Zudem habe ich die Kommentare der Leserschaft zwar teilweise gelesen, aber nicht ausgewertet, da diese Arbeit keine Rezeptionsforschung ist.

Medienethnografie. Neben den Daten, die durch die Gespräche mit Bloggerinnen und Akteur:innen des Feldes und mithilfe von teilnehmenden Beobachtungen erhobenen wurden, habe ich medienethnografisch gearbeitet. Bei der Erhebung von Daten aus Medien standen weniger die Medien selbst und ihre technischen Voraussetzungen im Vordergrund, sondern die medialen Momente, also die Aussagen, die in Medien zum Thema Momblogging gemacht werden (vgl. Bachmann/Wittel 2006: 187).[83] Hierfür wurden die Bilder und Aussagen von Akteur:innen in Momblogs, Gründerinnenplattformen, Online- und Printmagazinen sowie Zeitungen zunächst in Hinblick auf repräsentative Praktiken bezüglich normativer Wertvorstellungen, Handlungen und Denkweisen sowie ästhetische Orientierungen zu Mutterschaft und Arbeit anhand einer Lektürevorlage gelesen. Der Leseleitfaden fragte danach, wer äußert sich wie, über was, wo und warum zum Thema Momblogging, *Mompreneurs*, Arbeit und Mutterschaft (vgl. Eggmann 2013: 67). So konnten einerseits milieuspezifisch ›aktuelle‹ Selbstverständlichkeiten, Aushandlungen und Konflikte zum Thema Mutterschaft und Erwerbsarbeit eruiert werden und das implizite Wissen der Praktiken, also die Ordnungs- und Sinnproduktion der diskursiven Praktiken, offengelegt werden (vgl. ebd.: 69). Andererseits wurden Momblogs mit Blick auf Blogkonzepte, Posts, Texte und Bilder bezüglich daraus abzulesender Arbeitspraktiken der Bloggerinnen untersucht, zum Beispiel (Selbst-)Inszenierungspraktiken, Werbung produzieren, informieren und kommunizieren, netzwerken oder fotografieren. Im Zuge dessen konnten Arbeitspraktiken, wenn auch nicht unmittelbar, wie es bei der teilnehmenden Beobachtung möglich ist, abgeleitet werden. Hilfreich war auch, dass durch vorab durchgeführte Bloganalysen hinsichtlich der Arbeitspraktiken, also was die Bloggerin eigentlich machen muss, wenn sie einen Post erstellt, zumindest partiell abgelesen werden konnte, wie sie versucht, sich im Markt der Aufmerksamkeit durchzusetzen. Entsprechend wurde dann in den Interviews darauf Bezug genommen und beispielsweise danach gefragt, wie ein Foto bearbeitet wurde, worauf die Bloggerin dabei geachtet hat oder wo sie sich die Inspiration dafür geholt hat. Durch die vor dem Interview durchgeführten Internetrecherchen konnten gezielt Fragen zu den ästhetisch-medialen Arbeitspraktiken entwickelt werden.

Um die Erzählungen über die Arbeitspraxis der Bloggerinnen in den Interviews zu unterstützen, wendete ich begleitend zu den Interviews die sogenannte *PEI-Methode (Picture Elicitation Interview)* nach der Kulturwissenschaftlerin Elisa Bignante an (2010). Dabei handelt es sich um ein bildgebendes Verfahren, das

83 Medien werden hier als »einflussreiche [sic!] Agenturen der Sinngenerierung und Bedeutungsvermittlung« (Becker 2011: 21) verstanden, »[die] unsere Wirklichkeitssicht prägen und Wahrnehmungsmuster nahelegen und deren Rezeption wiederum von sozialer Position und lebensgeschichtlicher Erfahrung abhängt« (ebd.).

ursprünglich aus der visuellen Anthropologie und Soziologie stammt (Epstein et al. 2006; Harper 2002; Padgett et al. 2013), bei dem Fotografien während des Gesprächs vorgelegt und besprochen werden. Den Bloggerinnen wurden dazu ausgewählte Screenshots ihrer Blogposts vorgelegt und nach den dahinterliegenden Produktionsprozessen der Posts gefragt. Die bildgestützte Interviewtechnik (PEI-Methode) war hilfreich, weil sie die Offline- und Online-Sphäre miteinander verknüpfte. Die Visualisierung unterstützte die Erinnerung an einen bestimmten Arbeitsprozess und war so ein Kompromiss zur teilnehmenden Beobachtung, die nicht möglich war.

Ein weiterer medienethnografischer Zugang der Arbeit ist die Untersuchung des Netzwerkes der Bloggerinnen als ökonomisches und ästhetisches Konstrukt. Beide Bereiche hängen miteinander zusammen und bedingen sich. Je einzigartiger das Netzwerk und die Akteur:innen darin sind, umso erfolgreicher, auch in ökonomischer Hinsicht, ist der Blog. Für die Untersuchung wurde zum einen danach gefragt, wie die Bloggerinnen ihre Protagonist:innen auswählen, wen sie wie in ihren Blog ›holen‹, wie die Bloggerinnen ihr Netzwerk vergrößern. Dies wurde überwiegend durch die Interviews eruiert. Zum anderen habe ich Internetrecherchen durchgeführt, um die Vernetzung untereinander und die Erwerbszweige der Bloggerinnen aufzuzeigen. Das erwies sich als schwierig und konnte nur exemplarisch geschehen, da die Vernetzungen der Bloggerinnen extrem komplex und ineinander verzweigt sind und eigentlich einer eigenen Forschung bedürften. Dadurch soll die distributive Dimension der Medien und wie die Bloggerinnen darin innerhalb ihrer ästhetischen Spielregeln agieren, deutlich werden. Also wurden auch hier die ästhetischen Arbeitspraktiken des Netzwerkens beleuchtet und es wurde danach gefragt, wie Mombloggerinnen sich ein ›einzigartiges‹ Netzwerk aufbauen und mit welchen Ein- und Ausschlussmechanismen die Bloggerinnen operieren, damit ihr Blog (Netzwerk) interessant bleibt.

1.4.3 Analyse – Praxisanalyse und Grounded Theory

Leitende Frage bei der Analyse meines Materials ist gewesen, wie und warum Mombloggerinnen ästhetisch arbeiten und welche Differenzen, Konflikte und Aushandlungen damit verbunden sind. Wie lassen sich die erhobenen Daten, die sozialen Praktiken und Diskurse und ihre impliziten Sinn- und Ordnungsproduktionen vor dem Hintergrund meiner Fragestellung plausibel analysieren und interpretieren? Hierfür bieten sich sowohl die Praxistheorie Pierre Bourdieus als

auch die Diskurstheorie Michel Foucaults als passende Analyseinstrumente an.[84] In Bezug auf die Praktiken der Bloggerinnen steht einerseits das konkrete ›Tun‹ der Bloggerinnen im Zentrum, also Tätigkeiten, die in Anlehnung an Andreas Reckwitz verstanden werden als

»sinnhaft regulierte Körperbewegungen, die von einem entsprechenden impliziten, inkorporierten Wissen abhängen. Sie sind regelmäßige Verhaltensroutinen im Umgang mit Artefakten, wobei man Artefakte – in welcher Weise auch immer – ebenfalls als Träger der Praktiken interpretieren kann« (Reckwitz 2017: 53).

Aber wie lässt sich dieses nun weitestgehend unvermittelte Tun plausibel deuten? Die Analyse und Deutung der körperlich-materiellen Praktiken, also die Rekonstruktion der diskursiven Codes, die implizit in den Praktiken enthalten sind und die Praxis mitbestimmen, erfolgt in Anlehnung an Reckwitz über das Konzept *Praktiken/Diskurskomplexe* (Reckwitz 2017: 61). Reckwitz verknüpft die bisher als unabhängig voneinander behandelten Bereiche Diskurs und Praxis miteinander und plädiert dafür, die in Diskursen enthaltenen *Dispositive* des Feldes zu untersuchen, also die »[…] Verschränkung von Körpern, Artefakten, Repräsentationen und Wissen« (Reckwitz 2017: 59) und die Wissensordnungen (z. B. neoliberale Organisations- und Subjektformen), die zu einem bestimmten Zeitpunkt denkbar sind (vgl. Reckwitz nach Foucault 2017: 59). Der Blick auf die Dispositive hebt somit die Bereiche »Praktiken« und »Diskurse« auf (vgl. Foucault 2002 [1972]), indem die in Praktiken *enthaltenen* Dispositive beziehungsweise die verhandelten Wissensordnungen in den Mittelpunkt gerückt werden. Reckwitz nennt diese Verschmelzung von Praxis und Diskurs Praxis/Diskursformationen. Sie werden als

»Wiederholung und permanente Verschiebung von Mustern der Bewegung und der Äußerung von aktiven Körpern und Dingen verstanden, welche zugleich durch Formen impliziten Wissens – Know-how-Wissen, interpretatives Wissen routinisierter Sinnzuschreibung, Komplexe kulturell modellierter Affekte und Motivationen – zusammengehalten [werden]« (Reckwitz 2017: 61 f.).

Diskurse sind diesem Konzept folgend ebenfalls Praktiken beziehungsweise diskursive Praktiken.[85] Diskursive Praktiken werden nicht als Rahmen, Unterfüt-

84 Vgl. hierzu auch Bourdieu (1987): *Entwurf einer Theorie der Praxis*; Schatzki (1996): *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*; Keller (2010) (Hg.): *Wissenssoziologische Diskursanalyse*; Eggmann (2013): *Diskursanalyse*.

85 Ähnlich argumentiert Jens Wietschorke in Anlehnung an einen von Lawrence Grossberg entworfenen »radikalen Kontextualismus«. Demnach sind Kontexte ebenfalls nicht als Rahmen von Praktiken zu denken, sondern als in Praktiken inhärente Machtstrukturen, deren Verbindungen nachzuzeichnen sind, und überhaupt erst die Bedingungen für bestimmte Praktiken hervorbringen (vgl. Wietschorke zit. n. Grossberg 2021: 63). Während Reckwitz in Anlehnung an Foucault (2017: 59) als verbindendes

terung oder Kontext für Praktiken betrachtet, sondern als eine Praxis der Produktion von Repräsentation, die implizites Wissen enthält und Wissensordnungen mitbestimmt. Eine Praxisanalyse meines Materials baut somit in Anlehnung an Reckwitz auf zwei praxisanalytischen Perspektiven auf. Einerseits als Arbeitspraktik der Mombloggerinnen aus der Warte des konkreten ›Tuns‹, zum Beispiel das Sprechen der Mütter als Alltagshandeln (vgl. Sutter 2013), Posts veröffentlichen, die Kinder fotografieren, schreiben, ein Interview geben, Fürsorgearbeit erledigen et cetera, und andererseits als (oft medienvermittelte) repräsentative Arbeitspraktik in sprachlicher, textueller, visueller oder objektiver Form. Hier stehen zeichenhafte, symbolische Praktiken wie das Reden *über* das Momblogging, über das Styling anderer Mütter, die visuelle Inszenierung der Mütter, die Konsumempfehlungen von Artefakten (z. B. Tattoos, Kinderwagen, Kleidung) und die impliziten Wissensordnungen im Mittelpunkt der Analyse. Mit diesem Ansatz, Praktiken aus unterschiedlichen Perspektiven einmal nach dem ›Tun‹ und einmal nach dem ›Reden über‹ zu untersuchen, können die kulturellen Codes der Praktiken identifiziert, inhärente Widersprüche rekonstruiert und Antagonismen offengelegt werden.

Die Analyse des ›Tuns‹ und ›Redens über‹, also der nicht diskursiven und diskursiven Praktiken von Mombloggerinnen und anderen Akteur:innen des Feldes, konzentriert sich dabei auf ästhetische Praktiken, die darauf abzielen ›Neues‹, ›Besonderes‹, ›Authentisches‹, ›Originäres‹ zu produzieren und zu repräsentieren. Diese Produktion von ›Neuem‹, wie sie Mombloggerinnen praktisch wiederkehrend, routinisiert und mit einem milieuspezifisch impliziten Wissen ausüben, wird im Sinne eines weiten Arbeitsbegriffs als Arbeitspraxis beziehungsweise als ästhetische Arbeitspraxis konzeptualisiert. Die Produktion des ›Andersseins‹, der ›Singularität‹ (vgl. Reckwitz 2017) kann über eine besondere Sprechweise der Mombloggerinnen, über einen ›neuen‹ Erziehungsansatz, eigene vegane Rezeptideen oder ›besonderes‹ Arrangement der Kleidung oder des Interieurs in der Wohnung sein. Damit wird eine analytische Perspektive auf die Gestaltung des Lebensstils als Arbeit (Voß 1991) gerichtet, bei der Singularität beziehungsweise ästhetische Neuheiten zu produzieren (vgl. Reckwitz 2012, 2017) von Bedeutung ist. Dies gilt ebenso für die Präsentationsarbeit der Bloggerinnen in den Medien, bei der die produktiven Ergebnisse präsentiert und verbreitet werden. Praxisanalytisch steht dabei die Frage im Vordergrund, wie oder was das Neue oder Singuläre für die Mombloggerin bedeutet und mit welchen Stil-

Element die gemeinsamen Wissensordnungen von Praxis und Diskurs sieht und Diskurs als Praktiken konzeptualisiert, verwendet Grossberg den Begriff der Machtstrukturen, die zwischen Praxis und Diskurs zu rekonstruieren seien. Da Wissensordnungen auch Machtstrukturen sind, ergibt sich hier eine Parallele zu den beiden Ansätzen.

oder Produktionsmitteln (visuell, textuell, verbal) Mombloggerinnen Singularität im Kontext von Mutterschaft versuchen herzustellen und zu präsentieren. Welche Bilder produzieren Mombloggerinnen von sich, wie möchten sie gesehen werden und welche Tätigkeiten sind damit verbunden? Welche impliziten Sinn- und Wissensordnungen lassen sich im Kontext von Mutterschaft in ethischer, geschlechts- oder erwerbsbezogener Hinsicht milieuspezifisch feststellen?

Für die Erhebung und Kodierung der Daten wurde die Grounded Theory hinzugezogen. In der Grounded Theory dienen die erklärten Grundlagen meines theoretischen (Vor-)Wissens der Gewinnung und Auswertung des empirischen Materials. Diese Grundlagen helfen erstmal, »allgemein darum zu wissen, wonach Forschende im Feld suchen, worauf sie achten sollen und auf welcher Ebene ihre Auswertung angesiedelt ist« (Götzö 2014: 447). Sie sagen aber noch nichts über das konkrete Untersuchungsfeld aus, sondern klären das Zustandekommen einer sinnhaften sozialen Wirklichkeit allgemein (vgl. ebd.), die in der empirischen Forschung generell als Konstruktionsprozess verstanden und immer wieder bearbeitet, problematisiert und verändert wird. Unter Einbezug eines verstehenden Ansatzes, wie er in ethnografischen Herangehensweisen gängig ist, wurden im Zuge dessen systematisch die Praktiken und Interaktionen der Bloggerinnen erhoben und analysiert. Bei diesem Verstehensprozess ging es in Anlehnung an Götzö darum, den situativen Umgang des Phänomens (hier des Mombloggings) zu erfassen und relevante Handlungen zu erkennen und die Konstruktion der spezifischen, interessierenden Wirklichkeit in den Handlungen zu sehen und festzuhalten (vgl. ebd.: 449). Mein Analyseverfahren unterlag dabei einem zirkulären Prozess zwischen Datensammlung und Auswertung, der sich so lange abwechselte, bis neue Auswertungen keine neuen Erkenntnisse mehr erbrachten beziehungsweise Lücken sich durch bereits bestehende Forschungsstände füllen ließen und eine theoretische Sättigung vorlag (vgl. ebd.: 458). Die Forschung verfolgt demnach nicht eine quantitativ geleitete Beweisführung, sondern ein empirisch vertieftes analytisches Erkenntnisinteresse, das nicht von der Menge der Fallbeispiele abhängt, sondern vom Sättigungsgrad des Materials. Angelehnt an das Kodierparadigma von Anselm Strauss und Juliet Corbin (Strauss 1998; Corbin 1996; Glaser 1992) wurde das Material aus qualitativen Interviews und teilnehmenden Beobachtungen hierfür in *MAXQDA* eingepflegt und zunächst offen kodiert. Dabei wurden auch sogenannte Memos (Fragen, Antworten, Notizen, Links etc.) erstellt und die Daten insgesamt zu sogenannten Konzepten beziehungsweise Kategorien verdichtet (vgl. Götzö 2014: 451 ff.). In einem zweiten Schritt wurde dann axial kodiert und das Bedingungsgefüge (z. B. Ort, Milieu, Status, Beruf, ökonomische Lage) mit Praxis/Diskursformationen sowie Verhandlungsmustern, die daraus entstehen, eruiert. Im Abschluss, dem selektiven Kodierverfahren, bündelte ich die zentralen Kernkategorien der ge-

samten Forschung noch einmal und nahm eine hierarchische Anordnung der bisher erarbeiteten Kategorien und thematischen Aspekte vor.

1.4.4 Reflexionen zur Forscherinnenrolle

Die Forschung im virtuellen und analogen Raum ist – mit Julia Fleischhack gesprochen – eine Herausforderung »[…] in Bezug auf räumliche Verhältnisse, soziale Zusammenhänge und Kommunikationsoptionen zwischen Forschenden und Beforschten« (vgl. Fleischhack 2019: 196). Eines der zentralen Probleme in dieser Forschung war, sich überhaupt einen Überblick über die Momblogosphäre im ›Dschungel‹ Internet zu verschaffen und ein repräsentatives Sample zu bilden. Richtungsweisend waren für mich Momblogrankings wie *Die 10 besten Momblogs, die Sie unbedingt kennen sollten*, die Mütterblogs listen. Hier tauchten immer wieder die gleichen Blogs wie der Blog *Hauptstadtmutti* auf, sodass deutlich wurde, dass dies Blogs sind, die sich im Kampf um Aufmerksamkeit durchgesetzt hatten und vermutlich auch auf andere Bloggerinnen Einfluss haben. Ein anderer Ansatzpunkt war die Sammlung von Momblogs der Plattform *Brigitte* Momblogs, die an die 2.000 Blogs ungeordnet registriert hat(te).[86] Diese Plattform zeigte, wie vielfältig, aber auch ungeordnet und unübersichtlich und sich dynamisch verändernd die Mombloglandschaft ist. Es gab keine Filter, um Blogtypen auszuwählen und viele der Blogs waren schon längst nicht mehr aktiv. Hier zeigte sich, dass das umfangreiche Wissen durch die vielen Einblicke und Daten, die aus dem Internet generiert werden, sich mit sehr geringem Wissen aufgrund der Unübersichtlichkeit, Ungeordnetheit und fraglichen Gültigkeit der vorhandenen Daten abwechselte. Dies warf die Frage auf, wie dem Wissen und den Daten eine Struktur und ›Sicherheit‹ gegeben werden kann. Schließlich geht einer wissenschaftlichen Arbeit planvolles methodisches Vorgehen voraus. Lina Franken, Forscherin zu *Digital Humanities (DH)* und *Computational Social Science (CSS)*, schlägt hierfür – erst nach meiner Erhebung 2018/19 – eine Art Modellierung von Fragestellungen vor, durch die »gezielt herausgearbeitet werden [kann], wo digitale Daten in qualitative Forschung integriert und wo sie mit digitalen Verfahren analysiert werden [können]« (Franken 2022: 165). Für ein maschinelles Analyseverfahren von Internetdaten fehlte mir hierfür stellenweise das Handwerkszeug. Dennoch blieb für mich die Frage offen, wie gehen wir mit den immer größeren und komplexen Datenmengen und vielfältigen Wissenszugängen um? Wie lassen sich die Quellen nutzbar machen oder handelt es sich hier um, wie Lina Franken richtig hinterfragt, »nur um scheinbare Quellen« (ebd.: 160)? Für

86 Das Register gibt es nicht mehr.

eine maschinelle Erforschung/Erschließung der Daten ist sowohl die technische Ausrüstung als auch das Know-how, Fragestellungen entsprechend so zu modellieren, um sie zu programmieren und beispielsweise die Verzweigtheit eines Momblog-Netzwerks nach ästhetischen Parametern darzustellen, notwendig. Dies war innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens nicht umsetzbar.

Ein weiterer Aspekt meiner Reflexion im Forschungsprozess war meine ethische Haltung zu den Inszenierungsweisen der Mütter. Zu Beginn der Forschung provozierte mich die Inszenierung der Mütter in den Blogs, die perfekt gestylt, gutaussehend und angeblich ›authentisch‹, ›echt‹ und moralisch reflektiert wirkten – ob bei der Kindererziehung, der Ernährung, der Mode oder anderen Bereichen. Auch die intime Ansprache und das Reden über sehr persönliche Dinge aus dem Privatleben der Bloggerinnen empfand ich befremdlich. Ähnliche Reaktionen erhielt ich auch von anderen Menschen, auf Tagungen oder im Freundeskreis, wenn ich über mein Forschungsthema sprach. Meistens wurden die Frauen belächelt, teilweise empörten sich die Menschen über das Phänomen Mombloggerin – das zu diesem Zeitpunkt auch viele noch nicht kannten. Geprägt von diesen ersten Eindrücken, den Inszenierungen der Mütter im Internet und meiner eigenen Haltung zielte meine Forschung zu Beginn darauf ab, das Phänomen des Mombloggings als Vermarktung von Familie und die dahinterliegenden Machtstrategien kritisch zu dekonstruieren. Allerdings änderte sich diesbezüglich meine persönliche Haltung im Zuge erster analoger Interviews, durch den persönlichen Kontakt mit Mombloggerinnen und meinem Besuch auf der *Blogfamilia*. Hier erhielt ich einen differenzierteren Einblick gegenüber den Darstellungen im Internet und einer meist ›geschönten‹ Darstellung einer vermeintlich ›modernen‹ Mutterschaft. Insofern ist dies auch eine Fürsprache, mit Goffman gesprochen, die Hinterbühne zu betreten, um detailliertere Einsichten von einem Phänomen zu erhalten, während eine rein digitale Forschung ›nur‹ die Vorderbühne beleuchtet (vgl. Goffman 1971: 95–130). Die Differenz von dem, was oder wer die Bloggerinnen sein wollen und wie sich ihr Alltag jenseits der medialen Darstellungen gestaltet, ist erhellend gewesen sowohl für die Forschenden selbst und ihre Sichtweise auf den Forschungsgegenstand als auch für die Datenanalyse. Beim Vergleich von Idealvorstellungen und Alltagsrealität sowie den dazwischenliegenden Aushandlungen stellt sich weiterführend die Frage, ob die Inszenierung des Alltags als Arbeit für den Blog nicht zugleich ein neues gesellschaftliches Bewusstsein für den Arbeitsalltag der Bloggerinnen und ihrer Leserschaft erzeugt.

Durch meine Forschung in Präsenz stellte ich zudem fest, dass ich mich aufgrund meiner eigenen Mutterschaft, meiner sozialen Nähe zum bürgerlichen Kreativmilieu Münchens und dem inhärent gegebenen Lebensstil in einem »gesellschaftlichen Nahbereich« (Schmidt-Lauber 2001: 170) mit meiner Forschung befand. Die befragten Interviewpartnerinnen waren mir im persönli-

chen Kontakt sympathisch und viele der Probleme und Ansprüche in Bezug auf die Vereinbarkeit von Arbeit und Familie, die mir erzählt wurden, betrafen mich ebenfalls. Diese Diskrepanz von Kritik an der maternalen Inszenierung im Digitalen und Sympathie in der analogen Begegnung warf interessante Fragen auf: Was störte mich an den Inszenierungen in den Blogs der Mütter eigentlich genau, Klischees? Die Kluft zwischen Ehrlichkeitsversprechen und perfekten Inszenierungen? Selbstoptimierungsdruck? Ich leitete also aus meiner (selbst-)kritischen Reflexion und ersten Eindrücken aus dem Feld bereits interessante Fragen ab. Mit dem Voranschreiten des Forschungsprozesses nivellierte sich meine zuvor negative Einstellung zunehmend und das Verstehenwollen des sozialen Sinns und der Alltagslogiken des Mombloggings überwog. Zunehmend gewann dann auch das Thema Arbeit in Zusammenhang mit dem Bloggen an Bedeutung.

Die Mombloggerinnen, die mit ihren Blogs auch als Ratgeberinnen und Aufklärerinnen für Mutterschaft fungieren, sahen in mir als Forscherin oftmals eine Komplizin, die Missverständnisse über Mutterschaft beschreibt, aufklärt und sich vermittelnd in der (wissenschaftlichen) Öffentlichkeit für sie starkmacht (vgl. McQueeney/Lavelle 2017) – im Sinne einer *Momunity* (Netzwerk von Müttern, die sich gegenseitig empowern) versuchten sie, auch mit mir produktive Synergien zu erzeugen, so zum Beispiel die Bloggerin von *Meine Svenja*. Für die Gesprächsbereitschaft war zudem meine eigene Mehrfachmutterschaft von Vorteil, da sie eine Vertrauensbasis bildete und mir so auch Probleme und Konflikte in den Gesprächen anvertraut wurden. Forschungsethische Schwierigkeiten waren dabei, die auf Augenhöhe anvertrauten Daten zu dekonstruieren und in ihrem analytischen Ergebnis so darzustellen, dass nicht eine hierarchische Asymmetrie zwischen mir als Wissenschaftlerin und den Beforschten entsteht beziehungsweise ich zum reinen Sprachrohr der Bloggerinnen werde.

1.4.5 Forschungsdatenmanagement

Der (forschungsethische) Umgang mit meinen Forschungsdaten in Bezug auf die Erhebung, die Speicherung, Veröffentlichung, Archivierung und Dokumentation erfolgte folgendermaßen: Die Daten aus den Interviews wurden anonymisiert, transkribiert und als verschlüsseltes Dokument von einer Transkriptionsagentur an mich zurückgeschickt. Alle digitalen Daten wurden auf *MAXQDA* und *Sync&Share* in schriftlicher und/oder tonaler Version gespeichert. Ferner wurden Druckversionen der Interviews in einem Ordner abgelegt. Forschungsrelevante Daten wie Bilder, Interviews, Texte, Tabellen, die aus dem Internet erhoben wurden, wurden zudem per Screenshot in Ordnern auf *S&S* und meinem eigenen Computer abgelegt. Andere Medienartikel aus Printpublikationen legte ich in

einem Ordner analog ab. Die Archivierung des digitalen Materials erwies sich als vorteilhaft, da einige Jahre später viele Websites der Bloggerinnen bereits wieder geändert und *About*-Texte neu geschrieben wurden.

Oberste Priorität meines Forschungsdatenmanagements war die Sicherung der Daten und eine gut funktionierende Anonymisierung der Beforschten gemäß den Richtlinien des Datenschutzrechtes beziehungsweise der *DSGVO* (Datenschutzgrundverordnung), wonach »[…] personenbezogene Daten nur nach Treu und Glauben festgelegte Zwecke und mit der Einwilligung des Betroffenen oder gesetzlichen Grundlage verarbeitet werden dürfen. Nach Artikel 8 der Grundrechtecharta hat jede Person das Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten. Zudem ist das Recht auf Auskunft und das Recht auf Berichtigung geregelt«[87]. Um sensible Aussagen der Bloggerinnen zu anonymisieren, verwendete ich die Codierungen B1, 2, 3, …

87 Vgl. o. V. (o. D.), *Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz*, https://www.bfdi.bund.de/DE [Zugriff 18.7.2021].

2. *Mompreneurs* – Motive und Repräsentationen unternehmerischer Mutterschaft

Warum gründen Mütter aus kreativen Milieus[1] einen Blog und wie präsentieren sie sich als *Mompreneur?* Das folgende Kapitel befasst sich mit den Motivlagen von Mombloggerinnen und *Mompreneurs* aus der Warte ›Kreativität‹ einen Blog zu gründen und untersucht welche Ideale und Werte sie im Zuge dessen hinsichtlich Mutterschaft und Erwerbsarbeit vertreten. In Anlehnung an den Forschungsstand verweisen die wissenschaftlichen Erkenntnisse zum (Mom)Bloggen, dass Bloggerinnen und Mütter primär aus Gründen der Partizipation, des Selbstwachstums, des Aufbrechens von dominanten Leitbildern sowie sozialer Vernetzung bloggen. Ausgehend von der Analyseperspektive der Ästhetisierung von Mutterschaft als Arbeit richtet dieser Abschnitt den Fokus insbesondere auf die Motive gestalterischer Praktiken, durch die Mutterschaft und Mutterbilder im Kontext des Bloggens hervorgebracht, inszeniert und verhandelt werden.

Die Untersuchung der Motive von Mombloggerinnen einen Blog zu gründen und wie *Mompreneur* sich als erwerbstätige Mütter präsentieren, richtet den Blick somit nicht nur auf die Erwerbssituation, sondern auf den kreativen Umgang mit diskursiven maternalen Leitbildern und impliziten Idealen. Welchen Bildern folgen die untersuchten *Mompreneurs* beziehungsweise an welchen Bildern reiben sie sich? Welche milieuspezifischen Erwartungen richten die Mütter an sich und andere in Bezug auf Arbeit und Mutterschaft? In der Auswertung haben sich dazu die folgenden Punkte ergeben: Ein (kreatives?) Vorbild für andere sein, ›authentisch‹ sein, sich durch Projekte weiterentwickeln, selbstbestimmt sein, sich durch Mutterschaft weiterentwickeln, Spaß bei der Arbeit haben.

1 Vgl. Zuordnungen der Mombloggerin zu *Sinus*-Milieus in Kap. 1.4.

2.1 Ein kreatives Vorbild für andere sein

Was treibt Mütter an, eine *Mompreneur* zu werden oder ein Unternehmen wie einen Momblog zu gründen? Einen ersten Einblick über die Motivlagen der untersuchten Mombloggerinnen einen Blog zu gründen geben die *About*-Texte, in denen die Bloggerinnen sich und ihren Blog vorstellen. Mit Eintritt in mein Feld wurde zu dieser Frage immer wieder der Wunsch, Karriere machen zu wollen, genannt.[2] Blicken wir auf den medialen Diskurs der *Mompreneurs*, ist dies nicht verwunderlich: *Mama muss die Welt retten. Wie Mütter vom Wickeltisch aus Karriere machen*, lautet dazu zum Beispiel der Titel eines Mama-Ratgebers, den die in Berlin lebenden Mombloggerinnen Isa Grütering und Carolin Rosales (2013) publiziert haben, die als Mombloggerinnen der ersten Stunde gelten. Grütering stellt mit diesem Titel ein frühes Leitbild der bürgerlichen Mutterschaft auf, wonach

»der Frau qua Mütterlichkeit nicht nur die Verantwortung für ihr Kind als Individuum, sondern zugleich für das Gemeinwohl zu[kommt]. Diese Position ist keine singuläre: Die Verpflichtung für den moralischen Zustand der Gesellschaft ist in die westliche bürgerliche Mutterschaftssemantik eingeschrieben« (Speck 2014: 48).

Die Verwirklichung von Mutterschaft durch Arbeit wird von Isa zu einer globalen Aufgabe erklärt. Ihr Ratgeber zeichnet ein ›neues‹ modernes Mutterbild, eine *Mompreneur*, die ein Multitaskingtalent ist, die sich selbstständig macht und nach Selbstverwirklichung strebt, der die »(Schnuffel-)Decke auf den Kopf fällt«[3] und die beides kann »Kind UND Karriere«[4] – und zwar von zu Hause aus. Auch auf der Gründerinnenplattform *Mompreneur* werden Frauen, die *Mompreneurs* geworden sind, als Mütter beschrieben, die multiple Anforderungen miteinander vereinbaren können, die »[…] ›ihr Ding‹ machen, sich selbst verwirklichen, finanziell auf eigenen Beinen stehen, Zeit zum Lachen mit der Familie, für ein romantisches Date mit dem Partner und für sich selbst zum Durchatmen haben und glücklicher, zufriedener, erfolgreicher, belastbarer, ein starkes Vorbild für unsere Gesellschaft sowie ein stetig wachsender Wirtschaftsfaktor [sind]!«[5] Das Bild der *Mompreneur* wird auch in der Rezension über *Mama muss die Welt retten* von Cornelia Teigelkamp, Chefredakteurin der Mütterzeitschriften *Luna* und *Mum*, auf *Amazon* gelobt: »Kinder UND Karriere ist kein Widerspruch. Mut und eigener Wille

2 Mit dem Begriff ›Karriere‹ (aus dem franz. *carrière*) ist umgangssprachlich ein beruflicher Aufstieg, ein Weg nach oben, gemeint. Der Begriff *Karriere* wird laut *Wikipedia* in der Regel mit einer Veränderung der beruflichen Qualifikation sowie einem wirtschaftlichen oder sozialem Aufstieg verbunden. Vgl. o. V. (o. D.), Stickwort »Karriere«, https://de.wikipedia.org/wiki/Karriere [18.1.2023].

3 Grütering/Rosales 2013.

4 Ebd.

5 O. V. (o. D.), Mutter und Unternehmerin sein, https://mom preneurs.de/ [Zugriff: 28.7.2019].

gehören dazu. Und Frauen, die es uns vormachen!«[6] Und in der Frauenzeitschrift *emontion* wird Isa in einem Interview wie folgt angekündigt:

»Ein Gespräch mit Isa Grütering, einer der Erfinderinnen von *Hauptstadtmutti*, und Protagonistin unserer *Mompreneur*-Geschichte. ›Slow People‹: Unter diesem Motto stellen wir Menschen vor, die wir auf besondere Weise inspirierend finden: Weil sie spannende Projekte ins Leben rufen. Weil sie einen visionären Blick auf die Welt haben. Und weil sie als Impulsgeber, Ideengeber und Weichensteller vorbildhaft sind. So wie Isa Grütering, eine der Protagonistinnen unserer *Mompreneur*-Geschichte in der aktuellen Ausgabe von *emotion*. Isa betreibt ein außergewöhnliches Blog und ist überhaupt eine Frau, von der man sich einiges abschauen kann […].«[7]

*Mompreneur*s beziehungsweise Mombloggerinnen wie Isa werden also in den Medien mitunter als Impulsgeberinnen, Ideengeberinnen und Weichenstellerinnen mit Vorbildcharakter präsentiert, die andere Frauen beispielsweise mit ihren spannenden Projekten inspirieren und einen »visionären Blick auf die Welt« haben. Implizit werden die Unternehmerinnen auch als Feministinnen narrativiert, die sich von den Benachteiligungen, die Frauen und Mütter auf struktureller, arbeitsweltlicher und geschlechtsspezifischer Ebene erfahren, befreit haben, indem sie sich ein eigenes und unabhängiges Erwerbsmodell kreiert haben. Im medialen *Mompreneur*diskurs wird die Mutter als Vorbild und Pionierin neuer, moderner Mutterschaft dargestellt, da sie es als Mutter und Unternehmerin geschafft hat, ein relevanter Wirtschaftsfaktor zu werden und sich selbst zu verwirklichen.[8]

Ich treffe Isa bei unserem ersten Gespräch in einem kleinen Café, dem *Strandbad*, in Berlin-Mitte, das sie selbst vorgeschlagen hat. Der Innenbereich des Cafés ist mit grünen quadratischen Fliesen ausgestattet und an den Wänden sind vereinzelt Ein-/Ausstiegsleitern, wie man sie aus Freibädern kennt, befestigt. Der Name und das Interieurkonzept wurden also aufeinander abgestimmt. Das Wetter ist schön und wir beschließen, nachdem wir uns einen Cappuccino an der Theke bestellt haben, draußen Platz zu nehmen. Der Außenbereich ist mit klassischen Holzbiergartengarnituren, wie man sie aus bayerischen Biergärten kennt und auf deren verwitterten Tischen kleine Blumenväschen mit frischen Blümchen stehen, ausgestattet. Alles wirkt sehr liebevoll und persönlich. An diesem Morgen treffen sich hier überwiegend junge, trendig angezogene Mütter mit ih-

6 O. V. (o. D.), *Mama muss die Welt retten*, Rezension, https://www.amazon.de/Mama-muss-die-Welt-retten/dp/3746629888 [Zugriff: 14.2.2024].

7 Braun (2014), *Slow People*, 22.12.2014, https://www.emotion.de/slow-people-isa-grutering-hauptstadtmutti-de-berlin [Zugriff: 28.1.2023].

8 Es werden neben diesen positiven Darstellungen auch kritische Aspekte und Gefahren auf verschiedenen Plattformen, wie Burnout, begrenzte Ressourcen, finanzielle Risiken thematisiert. Vgl. o. V. (2022), *Mompreneur*, 14.11.2022, https://www.kursfinder.de/ratgeber/mompreneur-als-mutter-in-die-selbstst aendigkeit-21798 [Zugriff: 2.4.2023].

ren Kindern zum Frühstücken oder Kaffeetrinken. Das bietet sich auch an, da sich neben dem Café gleich ein Spielplatz befindet, den man im Anschluss oder vor dem Kaffee besuchen kann. *Latte-macchiato-Mütter* schießt es mir durch den Kopf. Die Speise- und Getränkekarte des Strandbads orientiert sich an einer mediterranen, leichten Küche und bietet zudem die levantinische Trendfood-Küche an, zu deren Klassikern Couscous-Gerichte, Falafel und Currys gehören. Die zahlreichen Frühstücksvarianten lassen aber auch vermuten, dass hier bis spät in den Tag hinein Partypeople zum Frühstücken vorbeikommen. Ich denke mir, »das ist also die ›Reinkultur‹ der Berliner-Kreativszene. Jeder versucht hier durch Kleidung, durch Essen, durch Interieur und vieles mehr besonders rüberzukommen« (Feldnotiz P. S., 2019).

Ich bin gespannt, wie Isa in unserem Interview auftritt und was sie über ihre Arbeit erzählt.[9] Die Mombloggerin ist 40 Jahre alt, hat drei Kinder und lebt und arbeitet zum Zeitpunkt der Befragung mit ihrer Familie in Berlin-Mitte. Es ist ein Stadtteil, in dem viele kreative Eltern dem Klischee nach »in Altbauwohnungen oder Lofts wohnen, in hippen Start-up-Unternehmen arbeiten, bunte Sneaker und Cappy trägen und ihr Outfit bei einer Soja Latte mit einem Schuss Leinsamenöl im *Kaffeemitte* zu Schau stellen«.[10] Isa hat BWL studiert und war vor ihrer Mutterschaft als Marketingleiterin bei einer Berliner Medienagentur beschäftigt. Ich achte auf Isas Stil: Die Mutter legt Wert auf ihr Äußeres: Roter Nagellack, blondgefärbte Haare, roter Lippenstift und Kleidung im *Arket*-Design[11] machen auf mich den Eindruck, dass sich die Mutter stilistisch an den ethischen Kon-

9 *Mompreneurs* können formal gesehen dem Sektor der sogenannten *Creative Industries* zugeordnet werden, die im deutschsprachigen Raum unter dem Namen Kreativ- und Kulturwirtschaft zusammengefasst wird (Behrmann 2021). Die *Creative Industries* (Kreativbranche) (ebd.: 4) umfasst laut Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz Teilmärkte wie Architektur, Film, Buch, Literatur, Werbung, Design, darstellende Künste, Presse, Rundfunk, Kunst, Werbung sowie die Software-Gameindustrie. 2022 wurden in Deutschland insgesamt 1,8 Millionen Erwerbstätige diesem aufstrebenden Wirtschaftszweig zugeordnet, von denen 12 Prozent Freiberufler*innen und Selbstständige (22.000 Euro Jahresumsatz) sowie 18 Prozent Mini-Selbstständige (bis zu 22.000 Euro Jahresumsatz) sind. Zu letzteren zählen die Momfluencerinnen (vgl. *BMWE* 2021: 13).

10 O. V. (2016), Berliner Stadtteil Check, 14.6.2016, https://www.focus.de/regional/berlin/berliner-stadtteil-check-top-10-klischees-diese-dinge-sind-typisch-mitte_id_5393463.html [Zugriff: 18.1.2023].

11 Das Design von *Arket* gründet auf Nachhaltigkeit, Funktionalität und Formvollendung. Hierbei soll eine Brücke zwischen Kunst, Handwerk und funktionaler Form geschlagen werden. Das Unternehmen ordnet sich selbst der Bewegung *Skandinavisches Design* zu und spricht insbesondere eine urbane, kreative Klasse mit einem Bewusstsein für Design und Kunst an. Entsprechend gibt es *Arket*-Filialen auch nur in einigen ›wichtigen‹ europäischen Großstädten. Vgl. o. V. (o. D.), *Jeden Tag ein bisschen schöner*, https://www.arket.com/de_de/about/design.html [Zugriff: 13.5.2023].

sumwerten der sogenannten *LOHAS*[12] wie Nachhaltigkeit und Design, aber auch Gesundheit und Stilbewusstsein orientiert.

Auf meine Frage, wie sie zum Bloggen gekommen ist, schildert Isa, dass sie während ihrer Schwangerschaft ihre Arbeit verloren hat, weil der Betrieb in Konkurs ging. Noch vor der Entbindung und mit Babybauch bewarb sie sich daher vorsorglich bei verschiedenen Firmen und führte Bewerbungsgespräche, um nach der Entbindung so schnell wie möglich wieder ins Arbeitsleben zurückkehren zu können. Bereits früh bei unserem Gespräch wird deutlich, dass für Isa eine Mutterschaft ohne Erwerbsarbeit nicht denkbar ist. Die vorsorglichen Bewerbungen stießen bei ihren potenziellen Arbeitgeber:innen allerdings nicht immer auf Sympathie. In einem ihrer Vorstellungsgespräche, erinnert sich Isa, wurde ihr zum Beispiel von einem Geschäftsführer vorgeworfen: »[…] die Mädchen aus dem Osten, die denken immer, es geht alles, Karriere und Kind, aber das ist nicht so einfach!« (Isa, 15.9.2017).

In einem anderen Bewerbungsgespräch wurde kritisiert, dass Isa sich eigentlich auf den Geschäftsführerposten bewirbt. Der Chef der Firma wies sie zurecht:

»›Wissen Sie was, das, was Sie wollen, das ist eigentlich mein Job, aber der ist gerade nicht zu vergeben.‹ Da hab' ich so gedacht, ›ah, genau das is' es … und dann hab' ich gedacht, ›das kann ich auch selber machen‹. Ich komme ja aus dem Marketing, ich war ja Produktmanagerin und wusste, wie das funktioniert, Sachen zu vermarkten. Wir [Isa und ihre damalige Gründungspartnerin Claudia Kahnt] haben dann nach einem Jahr einfach angefangen, das [die Mutterschaft] zu vermarkten und den Blog entwickelt [sic!]. Wir haben auch gesagt, wir müssen damit Geld verdienen. Wir waren dann eine der ersten in diesem lifestyligen Mutterbereich, das war nicht so einfach, weil wir in keine Schublade so richtig gepasst haben. Wir waren weder Fashionblogger, noch waren wir diese typischen Mama-Tagebett-Blogger, wir waren so was dazwischen und mussten ganz schön rödeln, um ein Standing zu bekommen« (Isa, 15.9.2017).

Isas Erzählung spiegelt ein Streben nach *mehr*. Sie möchte trotz Mutterschaft und Kindern Karriere machen, Aufgaben übernehmen, die Geschäftsinhaber üblicherweise ausführen und ›richtig‹ Geld verdienen. Mit einer Teilzeitstelle, der gängigen Vereinbarkeitslösung vieler westdeutscher Frauen, wie die im Kapitel des Debattenhorizonts erwähnten Statistiken des *BMFSFJ* belegen, gibt sich Isa nicht zufrieden.[13] Sie greift auf ihre Qualifikation im Bereich Medien- und Marketing [früher Marketingleiterin][14] zurück – »ich habe viel von der be-

12 Der Begriff setzt sich aus den Anfangsbuchstaben *Lifestyle of Health and Sustainability* zusammen und beschreibt den Lifestyle einer primär urbanen, am Kreativen orientierten Szene.

13 Auch Mütter aus Westdeutschland streben eine berufliche Karriere an und sind *Mompreneurs*. Allerdings müssen Isas Karriereambitionen vor dem Hintergrund ihrer ostdeutschen Enkulturation gedeutet werden, da sie diese im Interview immer wieder betont.

14 Bis auf zwei Ausnahmen haben alle befragten Frauen vor der Mutterschaft im Bereich Marketing und Coaching gearbeitet.

ruflichen Karriere vor der Mutterschaft gezehrt« (Isa, 15.9.2017) – und nutzt zudem ihr Erfahrungswissen für die Bloggründung. Sie präsentiert sich als eine Mutter, die sich nicht einfach mit irgendeinem Job abgibt, sondern selbst eine führende Position ausüben möchte. Gleichzeitig lehnt sie sich dabei gegen die ihr zugewiesene (hier westliche) Sicht auf Mutterschaft auf, wonach Mutterschaft und Arbeit nicht so leicht zu vereinbaren seien. Als »Mädchen aus dem Osten« wird ihr in der Tradition eines ›klassisch‹ westdeutsch geprägten Mutterbildes zwar vorgeworfen, noch vor der Entbindung bereits an die Fortführung ihrer Erwerbsarbeit nach der Entbindung zu denken, und dabei die Naivität eines ›Mädchens‹ zugeschrieben. Isa benutzt ihre ostdeutsche Herkunft und das damit einhergehende Mutterschaftsverständnis der »ostdeutschen Mutti« (Jurczyk 2009: 49) hier als Chiffre und Legitimationsstrategie für moderne Mutterschaft. Auf normativer Ebene entwickelte sich in Ostdeutschland bis zur Wiedervereinigung das Positivbild der ostdeutschen ›Mutti‹, das mit »beruflicher Tüchtigkeit, hohem Engagement im Ehrenamt und mit familialer Verlässlichkeit und Warmherzigkeit verbunden wurde« (ebd.), auf das Isa ebenfalls rekurriert. Dieses gleichstellungsorientierte, sozialistische Frauenbild hob jedoch die Zuständigkeit von Frauen für die Familie nicht auf (vgl. ebd.).

Isas Vorstellungen von erwerbsorientierter Mutterschaft sind aber auch im Kontext ihres sozialen Umfeldes zu erklären. Angelehnt an die *Sinus*-Milieustudien kann Isa dem gehobenen neoökologischen Milieu zugeordnet werden. Ganz grundsätzlich orientieren sich laut dem *Sinus*-Institut Menschen, die einen neoökologischen Lebensstil verfolgen, am ›Modernen‹ und ›Neuen‹.[15] Dieses zeichnet sich den Studien zufolge dadurch aus,

»ein Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen zu haben, sich als Changemaker und Impulsgeberin der globalen Transformation zu sehen und offen für neue Wertesynthesen, wie Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest, nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie, zu sein«.[16]

Das Motiv der Pionierin zeigt sich auch, wenn Isa über ihre Schwägerin spricht, die inspiriert durch Isa wieder ihre Tätigkeit als Fotografin aufgenommen hat.

»Meine Schwägerin, die ist zu Hause, das ist noch ziemlich normal. Durch mich hat sie dann irgendwie – die ist eine sehr gute Fotografin – angefangen wieder zu fotografieren. Die hat sich gesagt, ›wenn du [Isa] das machst, dann kann ich das doch auch‹« (Isa, 19.1.2019).

Die Aussage zeigt, dass Isa sich in ihrem Selbstverständnis als *Mompreneur* auch als Pionierin und Vorbild für heutige Mutterschaft versteht, was auch in ihren Er-

15 Vgl. o. V. (o. D.), *Sinus Milieus Deutschland*, https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland [Zugriff: 2.2.2022].

16 Ebd.

zählungen über ihre Gründung mit dem medialen Diskurs der *Mompreneur*, wie er weiter oben skizziert wurde, deutlich wurde. Als Pionierin will Isa anderen Müttern mit gutem Beispiel vorangehen, wie man Mutterschaft, Lebensstil und familiäre Fürsorgearbeit in ein unternehmerisches Projekt übersetzen kann. Isa erkennt neue Quellen (Mutterschaft, soziale Beziehungen) und Produktionswege (digitale Strukturen, technische Innovationen) und versteht es als »unternehmerischen Selbst« (Bröckling 2007) ihre Mutterschaft marktförmig zu übersetzen.

Das lässt sich auch an anderen ungewöhnlichen Erwerbsideen in *Mompreneur*-Kreisen wie *Outfittery*[17] (2012) ablesen, einem Personal-Shopping-Dienst für Männer, *Kitchenstories*[18] (2015), einer App, die Inspirationen beim Kochen gibt, oder *liketoknow.it*[19] (2014), eine Designertracker-App, mit der das Styling einer bestimmten Person recherchiert werden kann.[20]

Als Teil der *Creative Industries* und der Berliner Kreativszene spielt Kreativität, verstanden als eine Orientierung am Neuen, Einzigartigen und Ungewöhnlichen, eine relevante Rolle für die Ausrichtung ihrer Erwerbstätigkeit und Mutterschaft. Dieser Anspruch wird nicht nur deutlich, wenn man auf Isa's Blog *Hauptstadtmutti* die Bilder zu styliger Mutterschaft anschaut, sondern insbesondere auch an ihrer Bestrebung die Rolle der Mutter neu zu definieren oder der Wahl des Interviewortes. Isa's eingenommene Haltung als Vorbild für andere Frauen zu wirken, ist Ausdruck des Kreativitätsimperativs. Es drückt sich hier dadurch aus, dass sie die Jobsuche noch während der Schwangerschaft in Angriff nimmt, ein ungewöhnliches Projekt startet, richtig ›rödelt‹, sich gegen traditionelle Zuschreibungen von Mutterschaft auflehnt und ihre ostdeutsche Herkunft als Chiffre für moderne Mutterschaft benutzt und so versucht, das Bild von Mutterschaft in ein neues Licht stellen.

2.2 Ideen verwirklichen und Dinge selber machen

Ein weiteres Motiv der Mütter für die Selbstständigkeit ist, eigene Ideen in ihre Arbeit einbringen zu können. Felicitas, Bloggerin von *epifood* München, die zunächst als Mombloggerin auf Social Media aktiv war, hat sich 2019 gemeinsam mit

17 O. V. (2012), *Dein Stil, dein Weg*, https://www.outfittery.de/ [Zugriff 17–3.2022].
18 O. V. (2015), *Kitchenstories*, https://www.kitchenstories.com/de [Zugriff: 19.6.2023].
19 O. V. (2014), *Like to know it*, https://www.shopltk.com/ [Zugriff: 20.8.2021].
20 Viele der onlinebasierten Geschäftsideen von *Mompreneurs* beziehen explizit weiblich konnotierte Praktiken, wie etwa stylen, kochen, shoppen, in ihr Unternehmenskonzept ein.

ihrer Blogpartnerin mit dem Blog »*epifood* – a new Age of Eating«[21] (kein Zucker, keine Kuhmilch, kein Weizenmehl) selbstständig gemacht. Neben ihrer Blogtätigkeit kochen die beiden auf Events auf Basis des *epifood*-Konzepts. Die Bloggerinnen haben bereits einige Ratgeber und Kochbücher herausgegeben, die sie in ihrem Blog *epifood* vertreiben.[22] Bezüglich der Bloggründung und was ihr an ihrem Job besonders gefällt und wichtig ist, gibt Felicitas folgendes an:

»Also es müsste schon ein ziemlich geiler Job sein, mit dem ich mich selber verwirklichen könnte. Da fällt mir überhaupt nichts ein, was das sonst sein könnte. Wir haben viele gute Ideen, wenn man die umsetzt […]. Und es vermischt sich auch ganz oft das Hobby mit der Arbeit. Das ist das Positive daran [am Bloggen]« (Felicitas, 19.3.2019).

Für die Bloggerin ist die Arbeit als Foodbloggerin eine Tätigkeit, mit der sie sich selbst verwirklichen kann, wie sie sagt.[23] Als Foodbloggerin kann sie so ihre vielen Ideen realisieren und flexibel sein. Ihren Ideenpool beschreibt sie als ihr subjektives Potenzial, dass sie unbedingt in ihre Arbeit einbringen möchte. Eine andere Arbeit als die, die sie jetzt macht, kann sie sich nicht richtig vorstellen, da sie woanders wahrscheinlich nicht im selben Maße ihre Subjektivität einsetzen kann. Felicitas ist so gemäß der Logik projektbasierter Arbeiter:innen »niemals um ein Projekt oder eine Idee verlegen […], [schmiedet] unablässig Pläne oder [sitzt] gemeinsam mit anderen an einem Projekt« (Boltanski/Chiapello 2003: 156). Sie präsentiert sich in unserem Gespräch als ressourcenreich. Die Ideen sprudeln aus ihr heraus und wären vergeudet, wenn sie nicht in der Form, in der sie durch ihr Projekt *epifood* genutzt werden, zum Einsatz gebracht werden würden. Ideen in die eigene Arbeit einzubringen, heißt motivisch gesehen hier auch, die eigene Subjektivität in Arbeitsprozessen einschreiben zu dürfen. Dieses Motiv zeigt sich auch in der Forderung, Dinge selbst machen zu wollen.

Die Bloggerin von *Mutti so yeah* ist Redakteurin einem großen Münchner Medienverlag.[24] Sie gründete im Zuge ihrer ersten Mutterschaft 2013 den Momblog *Mutti so yeah*. Auf meine Frage, wie sie auf die Idee gekommen sei, einen Momblog zu gründen, schildert sie Folgendes:

---

21 O. V. (o. D.), *epifood's ebook shop*, https://epi-food.de/epi-food-ebook-shop/ [Zugriff: 25.4.23].

22 Ebd.

23 Das Thema Mutterschaft spielt bei Felicitas nur eine Nebenrolle, obwohl sie, wie sie mir erzählte, ihre eigenen Erfahrungen als Mutter beispielsweise bei einem Event zur zuckerfreien Kinderernährung, bei dem sie kochte, in Gespräche über Kochtipps einbrachte (Felicitas, 19.3.2019). Der Blog befindet sich feldspezifisch gesehen also am äußersten Rand des Mombloggings, allerdings greift Felicitas auch auf maternales Wissen im Zuge des Bloggens zurück.

24 Insofern weiß sie um die unterschiedlichen Produktionsschritte medialer Veröffentlichungen und kann die Leistung einer Bloggründung einordnen und als Anforderung einschätzen. Dies trifft bei den meisten der befragten Frauen zu, da diese in der Regel berufsmäßig aus der Kultur-, Medien- und/oder Designbranche kommen.

»Ich bin auf die Idee gekommen, als ich schwanger war, mit meinem zweiten Kind. Das war 2013. Da habe ich selbst angefangen, Blogs zu lesen. Ich hatte das bis dahin nicht auf dem Schirm und habe ein paar entdeckt, die ich gut fand. Ich fand es total beeindruckend, was die alles selbst machen. Selbst fotografieren, selbst rausgehen, Geschichten machen, dass die eigentlich wie so eine Ein-Mann-Redaktion sind. Bei uns in der Redaktion läuft das auch langsam so dahin, dass man mehrere Aufgabenbereiche gleichzeitig hat, aber eigentlich gibt es ja eine Bildredaktion und einen Fotografen und es hat lange Planungsvorläufe mit Grafik. Ich wollte das einfach können. Ich wollte wissen, ob ich das auch kann – selbst so eine Seite machen. Über Themen, die mir zu dem Zeitpunkt besonders nahe waren, Mutter-Kind-Themen. Und ich wollte mir Wissen aneignen, wollte über neue Themen schreiben und auch so eine Möglichkeit haben, mich weiterzuentwickeln in der Zeit, in der ich zu Hause bin bei den Kindern« (M., 19.1.2019).

Mit der Gründung des Blogs verband die Bloggerin den Anspruch, herauszufinden, ob sie ein solches Projekt eigenständig umsetzen kann – sie wollte wissen, ob sie das auch kann. In ihrem Blog widmet sie sich Themen, die ihr persönlich am Herzen liegen, und entwickelt dabei ein eigenes Konzept, das vor allem auf sogenannten *Listicles* basiert – also auf unterhaltsamen Aufzählungen zu ganz unterschiedlichen Themen, wie etwa »13 Corona-Sätze für die Tonne« oder »7 Tricks, um aus lauffaulen Kindern wanderlustige Entdecker zu machen«.[25] Die Bloggerin verwebt ihre Erfahrungen sowie ihre eigene, humorvolle Perspektive und Sprache mit den ›nervigen‹, ›schönen‹ und herausfordernden Momenten des Familienalltags. Ihre Beiträge – von Bastelanleitungen über Backrezepte bis hin zu Freizeittipps – sind dabei konsequent in ein rosarotes Farbkonzept eingebettet, das als persönliches Erkennungsmerkmal dient und die stets gutgelaunte Selbstinszenierung der Mutter in ihrem Blog unterstreicht. Die Praxis des Selbermachens, die auch bei der Contentkreation, dem Farbkonzept oder der persönlichen Attitüde und Sprechweise deutlich wird, weist eine hohe Verflechtung und Verdichtung von individuellen Eigenheiten auf, die betont werden.

Wie ist der Wunsch danach, Ideen zu realisieren und die Erfahrung des Selbermachens in Bezug auf die Mutterschaft und Erwerbsarbeit zu deuten? Die Praktiken des Selbermachens beziehen sich hier einerseits darauf, den Blog zu gründen und alle damit in Verbindung stehenden Arbeiten weitestgehend selbst auszuführen, wie die Programmierung und den Aufbau der Website nach einem bestimmten Konzept, das Fotografieren, Schreiben, redaktionelle Arbeiten, hinausgehen und Leute befragen et cetera. Gleichzeitig wird auch der Content selbst produziert, die Bastelideen recherchiert oder selbst ausgedacht und vorgebastelt, die Rezepte gekocht oder gebacken und die Posts gestalterisch bearbeitet. Das Selbermachen beim Bloggen beinhaltet also vielfältige manuelle wie auch geistige Tätigkeiten. Die Volkskundlerin Pia-Marie Hilsberg sieht im Selberma-

25 Opiz (o. D.), *Listen*, https://muttisoyeah.de/category/listen/ [Zugriff: 16.4.2023].

chen oder *DIY* eine »Ermächtigung und die Betonung des Eigenen« (Hilsberg 2021: 42). »Menschen fühlen sich durch die Herstellung von Dingen ästhetisch angesprochen, herausgefordert und gefördert. Die im Selbermachen enthaltende Schulung der Sinne wird reflexiv als ›authentische Erfahrung‹ wertgeschätzt« (vgl. ebd.). Das Authentische muss nach Hilsberg aus kulturwissenschaftlicher Sicht performativ verstanden werden. Authentizität ist eine Erfahrungsqualität, keine vorgesellschaftliche Essenz, ein konstruiertes Gefühl von ›Echtheit‹ in Abgrenzung zum ›Unechten‹, das durch Praktiken des Selbermachens, wie beispielsweise der Um- und Bearbeitung von vorgefertigten Konsumgütern, entstehen kann (vgl. ebd.: 165 f.). Authentizität heißt für Selbermachende, »Spuren der eigenen Körperlichkeit in Gebrauchsgegenstände einzuarbeiten und somit selbst mit der sie umgebenden Welt auf performative Art und Weise kongruent zu machen« (ebd.: 168). Bloggen beziehungsweise Ideen und Dinge selbst zu machen, ist also auch dadurch motiviert, ›authentisch‹ zu performen und das Selbst in Dinge einzuarbeiten. Das Motiv des Selber-machen-Wollens beim Bloggen erweist sich hier also auch als ein Wunsch, das Selbst authentisch erfahren zu wollen.

Neben dem Motiv der Selbst-Authentisierung durch das Selbermachen können Praktiken des *DIY* auch hinsichtlich ihres feministischen Potenzials ausgedeutet werden, wie es zum Beispiel der *Critical Crafting Circle* festhält.[26] Die Kommerzialisierung von Handarbeitsprodukten auf E-Commerce-Plattformen wie *Etsy, Amazon, Palundu, Selekkt*, *Instagram* und *Pinterest* bietet Frauen und besonders Müttern offensichtlich die Möglichkeit, sich durch *DIY*-Praktiken zu empowern. Die produzierten Handarbeiten verlassen den weiblich konnotierten und unsichtbaren, häuslichen Rahmen und werden vermarktet. Allerdings bergen *DIY*-Praktiken, so die Kulturwissenschaftlerin Nikola Langreiter, auch »ungebrochene Ambivalenzen« (Langreiter/Löffler 2017: 342).

> »*DIY*-Aktivitäten allgemein und textiles Handarbeiten ist inhaltlich widersprüchlich. Es ist eine Freizeitbeschäftigung, geschieht freiwillig und selbstbestimmt, ist aber zugleich eine arbeitsähnliche, wertschöpfende Tätigkeit. Es gilt als identitätsstiftend und geeignet, Individualität zu kommunizieren. […] Seine [geschlechtsidentitäre] Geschichte wird das Handarbeiten ohnehin nicht los. […] Es entstehen Dinge mit ökonomischem Wert, aber die Erzeugnisse können Mengen an Zeit und Geld kosten, die diesen Wert deutlich übersteigen« (ebd.: 345).

Dies trifft auch bei Mombloggerinnen häufig zu. Der Einsatz von Zeit und Geld übersteigt häufig weit den Wert des produzierten Contents.[27] Der Einsatz ist häu-

---

26 Der *Critical Crafting Circle* ist eine Kollaboration von Kulturwissenschaftlerinnen und Künstler:innen, zu denen Elke Gaugele, Elisabeth Fleiß, Elke Zobl, Sonja Eismann und Verena Kuni gehören (vgl. Critical Crafting Circle 2009).

27 Vgl. zu den verschiedenen Ambivalenzen und Konflikten des Mombloggings Kapitel 6.

fig so groß, da er nicht primär als erwerbsorientiert verstanden wird, sondern als Selbstverwirklichung aufgefasst wird. Die ökonomischen Aspekte werden dabei verschleiert.

Die Aussagen der Bloggerinnen, Ideen in ihre Arbeit einzubringen und Dinge selbst machen zu wollen, können demnach als Ermächtigungswunsch gelesen werden. Das Eigene (singuläre) soll/will in die Erwerbsarbeit implementiert und sinnlich erfahren werden, allerdings bleibt offen, inwieweit es dabei auch erfolgreich zu einer ökonomischen Ermächtigung kommt.

2.3 Sich durch Projekte weiterentwickeln

Die vorhergehenden Aussagen zeigen aber auch: Die Bloggerinnen besitzen den Anspruch, sich mit ihren Projekten kontinuierlich weiterzuentwickeln. Sie streben danach, sich vielfältige Fähigkeiten anzueignen – etwa »wie eine Ein-Mann-Redaktion arbeiten und selbst so eine Seite machen, fotografieren, selbst rausgehen, Geschichten entwickeln«. Darin wird ihre Fähigkeit sichtbar, sich auf neue Lebenssituationen – etwa die Mutterschaft – einzustellen und diese in eigenständige Projekte zu überführen. Zugleich zeigt sich die Flexibilität, sich neuen Kontexten projektförmig zu nähern, indem sie ihren Erfahrungshorizont sowie berufliche Kompetenzen auf neue Handlungsfelder übertragen.

Laut Chiapello und Boltanski entspricht das problemlose Wechseln der Tätigkeitsbereiche und Instrumente, sich nicht an den Beruf und Qualifikationen zu klammern, also die Fähigkeit, polyvalent zu sein, das heißt mit einer Vielzahl an Lösungen und Instrumenten zu operieren, dem Anforderungsprofil von Projektarbeiter:innen (vgl. Boltansk/Chiapello 2003). Vor diesem Hintergrund ist die projektbezogene Ausrichtung von Mutterschaft und der damit implizit verknüpfte Wunsch nach Weiterbildung und Wissenserweiterung auch als eine kontinuierliche Weiterentwicklung der eigenen Employability – also der fortlaufenden Erweiterung von Fähigkeiten, um auf dem Arbeitsmarkt attraktiv zu bleiben – zu verstehen. Diese Form der Vorsorge erscheint dabei durchaus notwendig. So zeigt sich etwa, dass Bloggerinnen im Zuge von Mutterschaft berufliche Veränderungen antizipieren und darauf reagieren: Bereits beim Verlassen ihres bisherigen Arbeitskontextes wird der Bloggerin von *Mutti so yeah* klar, dass sich Anforderungen verschieben und Tätigkeitsprofile auszuweiten sind und zukünftig auch in ihrem Redaktionsjob mehrere Aufgabenbereiche parallel bedient werden müssen. In diesem Sinne greifen die Bloggerinnen stellenweise auch zukünftige Anforderungen des Arbeitslebens vor und richten ihre Kompetenzen entsprechend aus.

Auch für Jessica vom Blog *feierSun* spielt das Thema Weiterentwicklung durch Wissensaneignung eine wichtige Rolle.[28] Jessica lebt und arbeitet in Drochtersen, einer kleinen Ortschaft in der Nähe von Hamburg, mitten im sogenannten Alten Land. Die Mutter ist (Mom-)Bloggerin und arbeitet zum Zeitpunkt unseres Interviews neben ihrer Blogtätigkeit in Teilzeit in der Handwerksfirma ihres Mannes in der Verwaltung. In der Region machen es die Frauen ihr nicht einfach, erzählt sie, weil sie nicht aus Drochtersen kommt, weil nicht klar sei, was sie als Bloggerin eigentlich genau arbeite und womit sie ihr Geld verdiene. Fremdes werde hier eher misstrauisch beäugt, beklagt Jessica, für die der Blog auch eine Möglichkeit sei, über die Grenzen von Drochtersen sozialen Austausch zu pflegen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Die Mutter ›besondert‹ oder singularisiert sich hier selbst durch ihre Abgrenzung zu den anderen Frauen aus dem Ort. *feierSun* ist eine Mischung aus Lifestyle- und Ratgeberblog für Mütter und für Bloggerinnen, die Hilfe bei der Visualisierung von Content suchen, denn Jessica bietet Menschen, die das Bloggen lernen wollen und sich für Fotografie interessieren, mitunter auch Coachings an. Die Bloggerin, die eine passionierte Fotografin ist, hat sich in diesem Bereich den größten Teil ihres Wissen autodidaktisch angeeignet und stellt sich auf ihrer Website entsprechend vor: »Mein Name ist Jess und ich bin Mentorin und Expertin für Fotografie und Design mit Empathie«.[29] Neben dem Fotocoaching offeriert der Blog zudem Inspirationen für den Alltag mit Kindern, wie Bastelideen und Rezepte. Als wir uns über ihre Gründungsmotive und darüber, wie ihr Bloggen in ihrem sozialen Umfeld aufgenommen wird, unterhalten, erzählt sie:

»Ja, schwierig oder sie wollen es dann auch nicht, die Mütter [die anderen Frauen aus dem Ort] haben das ja auch so gemacht. Zu unserer Großelternzeit war das ja auch so, dass das gereicht hat. Und die meisten sind mit dem, was sie so haben, zufrieden. Es ist eine Einstellung, die wirklich auch toll sein kann. Also dieses mit dem, was man hat, auch wissensmäßig, einfach mal sitzen zu bleiben und zufrieden zu sein – fühlt sich bestimmt auch total toll an, aber sie kennen es nicht, dass es da noch was Weiteres gibt und man sich mit Spaß weiterentwickeln kann. Ich habe Bock, immer wieder neue Dinge zu lernen. Weiterentwicklung ist halt auch ein geiles Gefühl. Egal, für was man das später gebrauchen kann. Also ich habe durch das Bloggen unendlich viel gelernt, unendlich viel. Also ob es Recht, Fotografie, Schreibstil angeht, Video mittlerweile ja auch« (Jessica, 16.2.2019).

Auch die Bloggerin von *feierSun* berichtet also, dass sie durch das Bloggen ihr Wissen und ihre Kompetenzen enorm erweitert hat und sie sich dadurch weiterent-

28 Während *feierSun* anfangs konzeptuell das Thema Mutterschaft einbezog, wird gegenwärtig vorrangig die Expertise als Fotografin vermarktet und angeboten. Vgl. Schonk (o. D.), *Mit mir arbeiten*, https://feiersun.de [Zugriff: 3.2.2019].

29 Ebd.

wickeln konnte und dies auch weiterhin tun will. Sie präsentiert sich als nicht stehen geblieben – trotz der Mutterschaft. Das untermauert auch ihr Vergleich mit Frauen aus ihrem Wohnort, die diese innere Einstellung aus ihrer Sicht nicht haben: »[die] kennen es nicht, dass es da noch was Weiteres gibt und man sich mit Freude weiterentwickeln kann« (ebd.). Jessica grenzt sich durch ihre mentale Offenheit und ihre Wissbegierde von den Müttern in ihrem Umfeld ab. Zwar versteht sie die Einstellung der anderen Mütter, in der gleichen Art und Weise zu arbeiten und für die Familie da zu sein, wie deren Mütter es gemacht haben, und sie kann sich auch vorstellen, dass die Frauen damit zufrieden sind. Jessica entwirft dennoch implizit das Negativbild einer ›trägen‹, sich nicht weiterentwickelnden Mutter, die eher stehen bleibt als voranschreitet, die für sich nichts ändern möchte, die nicht aktiv ist und nicht vor Ideen sprudelt.

Die Beispiele zeichnen ein Mutterbild, das aktiv ist, sich engagiert und sich in seinen Kompetenzen weiterentwickeln möchte. Bei allen ist die intrinsische Motivation, stets aktiv zu sein und nicht stehen zu bleiben, wie sie für Projektarbeiter:innen der spätmodernen Arbeitswelt charakteristisch ist, erkennbar (vgl. Boltansk/Chiapello 2003). Die Wissensaneignung fokussiert dabei nicht einen bestimmten Zweck, sondern erfolgt ihrer Aussage nach quasi vorsorglich »egal für was man es später mal gebrauchen kann« (ebd.: 156).

Elternzeit ist für viele Bloggerinnen insofern keine Auszeit, in der die Mutter sich primär der familiären Fürsorge widmet, sondern wird vielmehr als Chance dargestellt, Projekte zu verwirklichen, ein Label zu gründen, ein Podcast in Leben zu rufen oder einen Blog zu konzipieren, sich also beruflich weiterzuentwickeln. Das Motiv der Weiterentwicklung durch Projekte taucht auch bei den *Mompreneur*-Porträts auf *Little Years* häufig auf: So stellt sich Laura, *Mompreneur* aus Berlin, als Brand-Leaderin bei Zalando vor, die während ihrer Elternzeit ein neues Projekt, das Spielzeug-Label *Cajo Rasselbande,* realisiert hat:

»[…] Aktuell befinde ich mich wieder in Elternzeit mit unserem zweiten wunderbaren Sohn, Johan. Das entschleunigt ungemein und lässt viel Freiraum für unsere Jungs und eigene Projekte. Weil ich ja – wie du schon erwähnt hast – nicht so gut stillsitzen kann, entwerfe ich gerade unter dem kleinen Label *CAJO Rasselbande* Kinderspielzeug und Baby Accessoires. Die Sachen sind an meinem Lebensmittelpunkt orientiert – und meine Kinder sind natürlich die größte Inspirationsquelle und die besten Produkttester.«[30]

Laura muss/will trotz Kleinkindern Mutterschaft oder Erwerbsarbeit nicht priorisieren, was laut einer Studie von Katherina Mannhart zum Spannungsfeld traditioneller und moderner Erwartungen an Mütter (2018) eine gängige Umgangs-

30 Robles Salgado (2018), *Laura Dilthey mit Johan und Carl*, 26.10.2018, https://www.littleyears.de/portraits/laura-dilthey-mit-johan-und-carl/ [Zugriff: 15.2.2020].

strategie von Müttern ist, bei der in der Regel die Familie an erster Stelle gegenüber der Erwerbsarbeit steht (Mannhart 2018: 84 f.). Die Inkompatibilität der Rolle als Mutter und als Erwerbstätige (ebd.) wird hier kompensiert, indem die Kinder und die Mutterschaft in das Projekt einbezogen werden. Die Kinder werden als Inspiration, als Produkttester und Ideengeber in die Unternehmung eingespannt, sodass das Projekt zu einem Familienprojekt wird, bei dem die Familienmitglieder mehr oder weniger Teil des Projektteams sind. Jessica von *feierSun* verlost beispielsweise mit ihrer Tochter Plätzchen, die die beiden selbst gebacken haben, in einem Post-Video und Isa bewirbt Windeln und andere Produkte mit ihrem jüngsten Kind.

Die Elternzeit wird von Laura als Freiraum angesehen, in dem sie sich um die Kinder kümmert *und* Zeit hat, ein neues Projekt zu realisieren. Die Mutter betont in ihrem Porträt auch, dass sie »nicht gut stillsitzen kann« und stets aktiv sein muss. Diese persönliche Eigenschaft führt sie auch als Grund für die Gründung des Projektes an. Sie möchte dadurch verdeutlichen, dass sie sich trotz der beiden kleinen Kinder und der damit verbundenen alltäglichen Fürsorgearbeit nicht ausgelastet oder ausgefüllt fühlen würde. Als ›Energiebündel‹ braucht sie, neben der Mutterschaft noch eine weitere Beschäftigung/Aufgabe – um etwas zu tun zu haben und um nicht stehen zu bleiben (dies kann sowohl geistig als auch erwerbsmäßig gedeutet werden). Ihre Argumentation folgt dabei dem bekannten Topos, wonach die Fürsorgearbeit und die Mutterschaft als geistige Anforderung nicht genügen: Die ›moderne‹ Mutter sei geistig unterfordert und unzufrieden, wenn sie ›nur‹ als Mutter arbeite und zu Hause bleibe, was sich wiederum auch schlecht auf das Kind auswirke, denn eine unzufriedene Mutter habe unzufriedene Kinder zur Folge.

Projekte werden aber auch beendet, denn sie haben in der Regel eine bestimmte Laufzeit und sind nicht auf Dauer angelegt. Isa erzählt in einem unserer Interviews, dass sie nach sieben Jahren *Hauptstadtmutti* gerne als Bloggerin aufhören möchte. Das begründet sie so:

»Ich habe nicht mehr so Lust auf Mama- und Lifestylethemen. Am Anfang dachte ich noch, da kann ich nochmal viel für den Blog über meine dritte Schwangerschaft und die Kleinkindphase mit meiner Tochter schreiben kann, aber jetzt habe ich keine Lust mehr dazu […], ich finde die Themen oft irgendwie langweilig« (Isa, 19.1.2019).

Isa hat den Reiz am Bloggen über Mamas, Kinderthemen oder modisches Styling verloren – es macht ihr keinen Spaß mehr. Sie langweilt sich, hat keine Lust mehr, was einem Auf-der-Stelle-Stehen gleichkommt. Damit wird das Projekt und sein Versprechen auf Neues und eine persönliche Weiterentwicklung wertlos. Das Projekt hat seinen Reiz des Besonderen verloren, es affiziert Isa nicht mehr sinnlich und hat damit auch seinen singulären Status verloren. Da die Wei-

terentwicklung nicht rasten darf/soll, schmiedet Isa bereits ein neues Projekt. Bei ihrer Verabschiedung auf *Hauptstadtmutti* stellt sie ihre neue Coaching-Plattform *Hey Me* vor:

»Passend dazu hab' ich auch noch ein neues Projekt zum Leben erweckt. Zusammen mit zwei wunderbaren Frauen […] habe ich *Hey Me*, einen digitalen Coaching-Space für Frauen, entwickelt, um Frauen zu stärken und sie in allen möglichen Lebensphasen und vor allem auch in Krisensituationen zu unterstützen und weiter zu bringen.«[31]

Das neue Projekt von Isa baut auf den gesammelten Erfahrungen und Kapitalien (soziales, kulturelles, symbolisches) ihrer vorherigen Unternehmerinnenschaft und dem Momblog auf. Die Mutter professionalisiert ihre schon vorher eingenommene Ratgeberinnenposition als Mombloggerin durch eine Ausbildung als systemische Business- und Personal-Coachin und erweitert so ihr berufliches Spektrum. Im Zuge ihrer nun qualifizierten Ausbildung erweitert Isa so auch ihre Professionalität durch formale Qualifikationen (Zeugnis, Abschluss), die gesellschaftlich anerkannt werden. Sie präsentiert dieses angestrebte berufliche und persönliche Vorankommen mit dem Post *Auf zu neuen Ufern*.[32] Aus der Sicht eines Singularisierungsdrucks muss Isa, um ihre Projekte ›authentisch‹ zu vertreten, ihre Projekte an die jeweilige Interessens- und Lebenslage anpassen. Ihr Switch von *Hauptstadtmutti* zu *Hey Me* und der darauffolgende Wechsel von *Hey Me* zu ihrer eigenen Plattform Isa Grütering zeigt, wie flexibel Isa Projekte ablegt und wieder neue realisiert und wie sie diese ihren persönlichen Interessen anpasst.[33]

Die Darstellungen der Fallbeispiele zeigen, dass Mutterschaft oder Elternzeit nicht Urlaub von der Erwerbsarbeit bedeuten. Im Gegenteil – die Elternzeit wird als kreative Schaffensphase produktiv genutzt, um die eigenen Kompetenzen und das Selbst zu erweitern. Darin enthalten ist auch das Motiv der Vorsorge, um nicht abgehängt zu werden. Stillstand ist hier nicht nur eine inadäquate Performanz von heutiger Mutterschaft, sondern man läuft auch Gefahr, hinsichtlich seiner Kompetenzen möglicherweise stehenzubleiben. Mutterschaft wird im Zuge dessen als eine Phase der Unterforderung von Frauen narrativiert.

---

31 Grütering (2020), *Auf zu neuen Ufern!*, 1.11.2020, https://hauptstadtmutti.de/hauptstadtmutti-auf-zu-neuen-ufern-isa-gruetering/ [Zugriff: 19.4.2023].

32 Ebd.

33 *Hey Me* (o. D.), *Connect Yourself* , http://www.hey-me.de [15.6.2023]. Grütering hat 2022 zusammen mit der Autorin Natascha Sagorski 2022 zudem die Plattform *Feministische Innenpolitik* gegründet, die sich für die Rechte von Frauen, die Fehlgeburten erlebt haben, einsetzt. Isa Grütering stieg jedoch kurze Zeit nach der Gründung von *Hey Me* wieder aus dem Projekt aus und gründete die Plattform *Isa Grütering* für systemisches Business-Coaching. Vgl. Grütering (o. D.), *Isa Grütering. Individuelles Coaching*, https://isagruetering.de/ [Zugriff: 2.3.2023].

Vielmehr muss dauerhaft in das »Zeitkapital […] unablässig neu investiert werden« (Bolanski/Chiapello 2003: 345). So wechseln Mütter von Zeit zu Zeit auch ihre Projekte, wenn sie ihren Reiz verloren haben. Die Weiterentwicklung des Selbst wird von den Müttern in ihren Erzählungen aber auch dadurch zum Ausdruck gebracht, dass sie darüber berichten, wie sie ihre ›originäre‹ Projektidee entwickelt und realisiert haben. Dabei werden auch die Kinder als Mitarbeitende in das Projekt integriert und dies zu einem außergewöhnlichen Unterfangen narrativiert. Die Mütter erfüllen so gesehen die Anpassungs- und Authentizitätsforderungen für projektbezogenes Arbeiten (ebd.: 245). Sie haben offensichtlich das ›richtige‹ Gespür, dass die Elternzeit und Elternschaft und die damit verbundenen Interessen, Vorlieben und Aktivitäten auch Ressourcen sind. Sie wissen, wie sie »flexibel und situativ persönliche Eigenschaften in [die] Erwerbsarbeit einbringen [müssen] und die eigene Person wie einen Text behandeln, der in verschiedene Sprachen übersetzt werden kann« (ebd.: 500). Die Projekte werden als die eigenen ›authentischen‹ Ideen, Interessen und Wunschvorstellungen, die nah an ihrem eigenen Leben und dem identitären Selbstbild verlaufen, angepasst und als Weiterentwicklung präsentiert.

2.4 Selbstbestimmt sein

Isas Abschied von *Hauptstadtmutti* und die Neugründung von *Hey Me* verweisen jedoch auf einen weiteren signifikanten Punkt hinsichtlich der Motive der Mombloggerinnen. Die Bloggerin verschiebt den Fokus »als Mutter Karriere und Kind unter einen Hut zu bekommen« auf das Thema »Selbstbestimmung als Projekt«, wie aus dem *About*-Text von *Hey Me* hervorgeht:

»*Hey Me* bietet einen Raum für Austausch und gemeinsames Wachsen. Wir möchten dich dazu anregen, dich zu zeigen, so wie du bist und durch die Community, die Workshops und Kurse die Erfahrung ermöglichen, genauso angenommen zu werden, so wie du bist. Wir möchten gemeinsam mit dir Erwartungen von außen aufdecken und eigene Ansprüche beleuchten. Welche Rollen erfüllst du und welche können abgelegt werden? Und was haben all diese Erwartungen, Ansprüche und Rollen eigentlich mit deinen Gefühlen und Bedürfnissen gemacht? Gemeinsam können wir sie ausgraben und damit rausfinden, was du eigentlich brauchst, um wirklich bei dir zu sein.«[34]

Die Plattform will mit ihrem Coachingangebot einen Raum ermöglichen, in dem Frauen wachsen, sich austauschen und sich zeigen können – so wie sie sind. Die Bloggerin will mit ihrem Coaching Reflexionsprozesse bei ihren Klient:innen be-

34 *Hey Me (o. D.)*, *Connect Yourself,* http://www.hey-me.de [Zugriff: 15.6.2023].

züglich der eigenen und gesellschaftlichen Erwartungen, Ansprüche, Rollen, Gefühle und Bedürfnisse anregen, damit Angesprochene sich selbst besser kennenlernen und Selbstbestimmung praktizieren können. Im Zentrum steht also das Selbstwachstum, das Grütering durch ihr Coaching bei anderen zu aktivieren versucht. Sie selbst fungiert hierbei wiederum als Vorbild. Das Motiv für die Projektgründung ist also auch als ein Versuch von Isa und ihren Klient:innen zu deuten, sich einem imaginär-singulären Idealzustand anzunähern, der einzigartig auf das (Mutter-)Selbst zugeschnittenen ist. Gemäß der sogenannten *Self-Growth-Schule* ist dieser Prozess jedoch nie abgeschlossen. Verschiedene Interessens- und Lebensphasen werden in neue Projekte überführt, wie auch in Isas Fall. Die untersuchten Mütter demonstrieren durch ihre Projekte eine Form der energiegeladenen, kraftvollen und aktiven Mutterschaft. Sie vermitteln durch ihre Darstellungen, dass es trotz Kind/Kindern kinderleicht für sie ist, neben der Fürsorgearbeit Ideen in Geschäftsmodelle zu überführen, sich weiterzubilden und Wissen anzueignen.[35] Die Logik der Optimierung folgt dabei, wie bereits im Abschnitt *Sich durch Projekte weiterentwickeln* gezeigt wurde, einer Aktivierungslogik, die mit der steten Arbeit am Erwerbsselbst und einem kontinuierlichen Willen zur Verbesserung der Lebensführung (Rolle der Mutter) einhergeht. Dieses Ziel der Optimierung, verbunden mit dem Willen zum Selbstwachstum hat auch für Mutterschaft offensichtlich an Bedeutung gewonnen.

2.5 Sich durch Mutterschaft weiterentwickeln

Eine weitere narrative Repräsentation von *Mompreneurs* ist, Mutterschaft als Ressource für die Unternehmerinnenschaft zu erklären.[36] Deutlich wird dies bei einem Blick auf die in den Blogs porträtierten Mütter, die überwiegend ebenfalls *Mompreneurs* sind: Julieta, eine Künstlerin, die auf *Little Years* unter dem Status »Single Mom by Choice« porträtiert wird, da sie ihr Kind bewusst ohne Partner mithilfe künstlicher Reproduktionsmittel bekommen hat, erklärt in diesem Kontext:

»Durch die Mutterschaft habe ich erst einen Teil von mir selbst entdeckt, der mir bis dahin verschlossen geblieben ist. […] Muttersein und berufliche Selbstverwirklichung sind keine unver-

35 Zwar werden auch die Mühe, Belastung und der Aufwand, die mit der Mutterschaft einhergehen, von den untersuchten Frauen erwähnt, allerdings münden die Erzählungen meist darin, dass diese Arbeit eine Herausforderung darstellt, aus der das Mutterselbst am Ende gestärkt hervorgeht.

36 Offen bleibt hier, welche Rolle die Väter oder Partner:innen (sofern vorhanden) im Zuge der Selbstverwirklichung einnehmen. In den Aussagen der Mütter bezüglich ihrer Selbstverwirklichung werden sie in der Regel ausgeklammert.

einbaren Wahrheiten, sie ergänzen sich eigentlich. Mutterschaft ruft sehr viele Kraftreserven hervor. […] Ich habe mich noch nie so lebendig gefühlt wie mit meinem Sohn in mir. Es ist das größte und gleichzeitig normalste Wunder, dass es gibt: Leben zu schenken. Und es verwandelt einen so tiefgehend.«[37]

Auch Hülya, eine Modedesignerin und *Mompreneur*, die ebenfalls auf *Little Years*[38] porträtiert wurde, erzählt, wie hilfreich ihre Mutterschaft für ihre Erwerbsarbeit ist: »Die Mutterschaft hilft mir, an den beruflichen Herausforderungen zu wachsen.«[39] Die Unternehmerin Christine wiederum betont die wachsende Produktivität in ihrem Porträt auf *Little Years* durch ihre Mutterschaft: »[…] man schafft plötzlich viel mehr, als man sonst immer so geglaubt hat.«[40] Und Martina von *fräuleinmimmi*, Umweltaktivistin und ebenfalls Bloggerin, reflektiert ihre persönliche Entwicklung durch die Mutterschaft auf *Hauptstadtmutti* wie folgt: »[…] ich kann für mich definitiv sagen, dass mich die Geburt und das Mamasein verändert haben. Im positiven Sinne. Ich fühle mich viel geerdeter und selbstbewusster – angekommener.«[41]

Mutterschaft wird in diesen exemplarischen Beispielen als Ereignis diskursiviert, mit dem oder durch das das Selbst wächst. Sie wird hier als Schlüsselerlebnis für den Weg zu mehr Selbstfindung und zu Selbstwachstum narrativiert. Bei Julieta kommt der Wunsch nach Selbstbestimmtheit und Selbstwachstum dabei bereits durch die bewusste Entscheidung zum Ausdruck, eine Mutter ohne Partner zu sein, indem sie durch künstliche Befruchtung ein Kind bekommen hat. Diese Entscheidung für sich genommen fußt bereits auf einer gesteigerten individuellen Selbstreflexion, da sie ihrer Ansicht nach mit Selbstwachstum verbunden ist. Entgegen normativen Vorstellungen versteht sie ihre Mutterschaft als inspirierend für ihre künstlerische Arbeit und vice versa ihre Kunst gewinnbringend für ihre Mutterschaft, »sie ergänzen sich eigentlich«.[42] Mutterschaft wird so zu einer Ressource stilisiert, aus der Kraft und Lebendigkeit für die Arbeit geschöpft werden kann und die das Selbst energetisch auflädt.

Ein weiterer Aspekt, der sich zudem in das Narrativ Mutterschaft als Ressource einreiht, ist die innere Balance, die das Selbst durch die Mutterschaft erlangt,

37 Zeisler (2020), *Julieta und Leon,* 26.3.2020, https://www.littleyears.de/portraits/julieta-und-leon/ [Zugriff 5.7.2021].

38 Robles Salgado (2020), *Hülya Cigdem mit Isa,* 22.10.2020, https://www.littleyears.de/portraits/huelya-cigdem-mit-isa/ [Zugriff: 5.7.2021].

39 Ebd.

40 Robles Salgado (2019), *Christine Weissenborn,* 3.7.2019, https://www.littleyears.de/portraits/christine-weissenborn-mit-leonie-anna-und-david/ [Zugriff: 5.7.2021].

41 Jähnig (2018), *#MomCrushMonday*, 12.3.2018, https://hauptstadtmutti.de/momcrushmonday-martina-von-fraeuleinmimmi/ [Zugriff: 6.8.2021].

42 Zeisler (2020), *Julieta und Leon,* 26.3.2020, https://www.littleyears.de/portraits/julieta-und-leon/ [Zugriff 5.7.2021].

und auch durch Äußerungen wie »[…] ich fühle mich viel geerdeter […] – angekommener« (vgl. ebd.) zum Ausdruck gebracht wird. Begriffe wie »Leben schenken«, »geerdet« oder »Kraftreserven« rekurrieren dabei auch auf einen essentialistischen Diskurs, der Mutterschaft auf sein biologisches Wesen reduziert. So werden in den Porträts – entgegen feministischen Perspektiven, die zum Beispiel die Gebärfähigkeit der Frau als wesentliche Ursache für ihre Diskriminierung sehen (vgl. Baig 2018: 19) – die biologischen Fähigkeiten der Frau als Stärke und balancespendend beschrieben, die wiederum anscheinend einen ausgleichenden Einfluss auf das Selbst und auf Arbeitsprozesse haben.

Das Bild der harmonischen auf sich selbst achtgebenden Mutter verkörpert auch Daya von *@muttimachmal*, Halbamerikanerin und InstaMom, in einem Post auf *Hauptstadtmutti*. Die Mutter zeigt sich den Betrachter:innen sitzend, beide Beine angezogen, die barfüßigen Fußspitzen leicht aufgesetzt, im Profil. Ihr langes, schwarz gelocktes Haar fällt tief bis in den Rücken und bildet einen Kontrast zu den ansonsten ausschließlich in Naturtönen gehaltenen Bildgegenständen, wie dem Strickoberteil, dem weiten, bis an die Fußknöchel reichenden beigeweißen Rock und dem naturweißen Trockenstrauß in der Hand. Auch der Hintergrund ist farblich abgestimmt durch einen eierschalenfarbenen Nesselstoff, sodass das Sujet insgesamt eine harmonische Einheit bildet. Daya präsentiert sich auf dem Foto als unverstellt, ungeschminkt sowie natürlich und als eine Person, der Attribute wie Achtsamkeit, Selbstfürsorge, Harmonie und Gesundheit wichtig sind. Der Eindruck der Ausgeglichenheit wird unterstützt durch die Farbigkeit und die balancehaltende Pose von Daya sowie ihre Interviewaussage auf die Frage, was sie am Älterwerden gut findet und was sie für sich durch ihre Mutterschaft gelernt hat: »[…] Ich werde gelassener und meiner selbst sicherer, das ist echt angenehm. Ich muss außerdem nicht mehr so viel beweisen, sondern bin einfach ich. Auf mich zu achten ist überlebenswichtig. Seriously.«[43]

Der ›neue‹ *Mompreneur*diskurs erweist sich als qualitativ anders als der Mutterschaftsdiskurs der 1970er und 1980er Jahre, der die Sensibilität der Mutter auf das Kind bezieht (vgl. Phoenix u. a. 1994: 36), da *Mompreneurs* ihre Achtsamkeit und Sensibilität neben dem Kind auf das Mutterselbst und damit implizit auch auf Unternehmerinnenschaft lenken. Zwar wird Mutterschaft von den Müttern auch als Herausforderung beschrieben, allerdings werden auch die Schwierigkeiten, die im Zuge der Mutterschaft auftreten, letztlich in etwas Positives überführt, die das Selbst und damit auch die Unternehmerinnenschaft stärken.

Die Präsentation einer ausgeglichenen, harmonischen, aber auch erwerbstätigen Mutter schließt auch an die Diagnose des Kulturwissenschaftlers Stefan

43 Penner (2021), *#MomCrushMonday, Daya*, 3.5.2021, https://hauptstadtmutti.de/momcrushmonday-daya-von-muttimachmal/ [Zugriff: 6.8.2021].

Groth an. In seiner Forschung zur sogenannten Mitte stellt er fest, dass Menschen zunehmend dynamisch entlang des Ideals einer Work-Life-Balance versuchen, sich zwischen übermäßiger Karriereambition und finanziellem Abstieg einzupendeln (Groth 2020: 213). Das Normal des Strebens nach einem hohen Status und hohen Einkommen weicht hier zunehmend einem neuen Normal, der ein gelungenes Leben in der Balance verschiedener Lebensbereiche sieht (ebd.). Durch die Inszenierung eines ausgeglichenen Muttertypus, der weiß, wie er sich schont und seine Kräfte richtig einteilt beziehungsweise generiert, werden »Aspekte der Muße oder Achtsamkeit, die ursprünglich der Freizeit zugeschlagen worden sind, nutzbar gemacht für betriebliche Zwecke« (ebd.: 219), beispielsweise indem der Umgang mit Rollenkonflikten als Mutter und als Unternehmerin zum emotionalen und organisatorischen Selbstmanagement beziehungsweise »relationale[n] Selbstmanagement« (ebd.: 27–54) avanciert, um sich zu subjektivieren (vgl. ebd.: 222).

Die subjektive Erfahrung von Mutterschaft, das spezifisch weiblich konnotierte Können (auch z. B. Kompetenzen bei Handarbeiten) sowie biologistisch-maternale Selbstzuschreibungen (Mutterschaft und Kraft, Mutterschaft und Erde) werden für die Subjektivierung der Arbeit einbezogen und als Mehrwert für Selbstfindung narrativiert. Die Erzählungen der Frauen handeln dabei von innerer Ausgeglichenheit. Dies scheint ein wichtiger Faktor bei der Darstellung von Mutterschaft im Kreativmilieu zu sein, wie sie auf Momblogs propagiert wird. Die hier zu beobachtende Orientierung an einer balancierten, Selbstverwirklichung anstrebenden und optimierten Lebensweise (auch als Mutter) nimmt auch Bezug auf die Lehren der *Self-Growth-Schule*, die sich ungefähr in den 1950er Jahren in den USA unter dem Namen humanistische Psychologie, positive Psychologie und dem *human potential movement* durchgesetzt hat. Der damals innovative Ansatz dieser Psychologierichtung ist, »das Individuum soll sich einem imaginären Grenzzustand psychischer Reife und physischen Wohlbefindens annähern, der niemals erreicht wird« (Reckwitz 2012: 244). Demnach ist der Prozess des Selbstwachstums nie beendet und das Selbst eine unerschöpfliche Ressource, an der man mit der Vorstellung auf einen Idealzustand stets arbeiten kann.

Mit dieser Sichtweise positionieren sich die porträtierten Mütter aber auch als ›anders‹. Ihnen gelingt im Sinne eines Karrieremutter-Diskurses, der den Opferstatus von Müttern überwindet, nun alles: »die Kinder, die Beziehung, die Karriere, die eigene Fitness, sogar das gesellschaftliche Engagement« (Berner zit. n. Kloepfer 2018: 50). Die Darstellung erfolgreicher und selbstbewusster Mutterschaft orientiert sich hier nicht mehr ausschließlich an der Darstellung einer ›hohen‹ beruflichen Position oder dem monetären Erfolg, sondern an der Darstellung eines erfolgreichen Selbstmanagements, bei dem es darum geht, sich seiner eigenen Ressourcen bewusst zu sein, mit ihnen schonend umzugehen

und sie gezielt unternehmerisch produktiv einzusetzen. Mit dieser Abgrenzung gegenüber einem gestressten und sich abrackernden Mutterbild stellen sie sich als ungewöhnlich denkend und singulär dar. Auch scheint es den Frauen ein Anliegen zu sein, in Bezug auf ihre Mutterschaft ein Vorbild für andere (gestresste?) Mütter zu sein.

2.6 Spaß bei der Arbeit haben

Bei der Untersuchung des Datenmaterials erscheint zudem ein anderes Motiv, *Mompreneur* werden zu wollen: Die Arbeit, die man macht, oder überhaupt das, was man macht, soll Spaß machen und eine sinnliche Qualität sowie Vergnügen besitzen. Diesen ›neuen‹ Anspruch von Arbeitssubjekten an Arbeit und Leben konstatieren und proklamieren auch Sascha Lobo und Holm Friebe (2006). Ihre These ist, dass sich durch das Netz die Arbeitswelt und die Wirtschaft verändert haben und dies die sogenannte digitale Bohème hervorgebracht hat. Die digitale Bohème erfindet nach Lobo und Holm mithilfe neuer Technologien Projekte, Labels und innovative Betätigungsfelder und kreiert einen Arbeitsstil, der den eigenen Motiven folge. Daher habe die digitale Bohème Spaß an der Arbeit und arbeite so, wie sie leben möchte (Lobo/Holm 2006). Diese Forderung der digitalen Bohème, sich die Arbeit entlang der eigenen Bedürfnisse zu modellieren, ist auch bei den untersuchten Mombloggerinnen erkennbar. Dies impliziert den Anspruch auf Spaß, den man bei der Arbeit haben sollte. Aber was genau bedeutet hier eigentlich, Spaß haben zu wollen? Wie stellen sich die Mütter den Spaß bei der Arbeit vor? Eine Bloggerin beispielsweise gibt im Zuge ihrer Schwangerschaft ihre Festanstellung bei der Onlineplattform *Esty*[44] auf und gründet gemeinsam mit einer Freundin den Blog *Little Years*. Im Interview erklärt sie diese Entscheidung wie folgt:

»Das *[Etsy]* wurde dann immer größer und größer und ging dann an die Börse. Da war man dann immer mehr so ein kleines Rädchen. Ich habe gemerkt, dass ich nicht unbedingt vorhabe, weiter dort aufzusteigen. Spätestens als ich schwanger war, war klar, dass ich nicht zurück möchte. Deshalb war der Weg, sich selbstständig zu machen, der, den ich mir vorstellen konnte und wollte. Isabell kam dann auf die Idee, einen Momblog zu gründen. Ich fand das super. Ich habe bei *Etsy* damals auch den Blog mit aufgebaut und die Pressearbeit gemacht. Ich hatte auch ein paar Kontakte, mit denen ich was zusammen gemacht habe und das hat total viel Spaß gemacht – sein eigenes Ding zu machen und einfach auch mal das zu nutzen, was man gelernt hat« (Marie, 12.1.2019).

44 Eine im Jahr 2005 gegründete E-Commerce-Website beziehungsweise ein Online-Marktplatz für den Kauf und Verkauf von handgemachten Produkten, Vintage und Künstler:innenbedarf.

Für die Bloggerin ist Freude an der Arbeit stark im Zentrum ihres beruflichen Selbstverständnisses. Sie erlebt ihre Tätigkeit als sinnstiftend und erfüllend – jedoch nicht im Rahmen einer ›klassischen‹ Karriere, die primär auf das Erreichen vorgegebener Positionen und Status ausgerichtet ist. Stattdessen strebt sie nach beruflicher Unabhängigkeit und danach, nicht nur ein kleines Rädchen in einem großen Unternehmensgefüge zu sein. Ihre Begeisterung für das Bloggen speist sich aus der Möglichkeit, erworbene Kompetenzen gezielt einzusetzen und sowohl ihr Wissen, als auch bestehende Netzwerke für ihre unternehmerische Tätigkeit zu nutzen. Die Freude an der Arbeit entsteht für sie also insbesondere dadurch, dass sie ihre Persönlichkeit in den Arbeitsprozess einbringen und einen eigenen Arbeitsstil entwickeln kann.

Auch das Teilen ihrer selbstproduzierten Inhalte gibt die Bloggerin von *Mutti so yeah* als Antrieb für das Bloggen an:

»Mir hat es einfach Spaß gemacht, dass das so gut angekommen ist, und sich so wahnsinnig teilt auf *Facebook*. Viele Leute erkennen sich da offenbar drin wieder und wollen das wieder mit ihren Freunden teilen. Ich habe einfach gemerkt, mir macht das total Spaß. Ich schaffe es offenbar, einen Ton zu treffen, indem sich viele wiedererkennen« (M., 19.2.2019).

Der Bloggerin macht die Arbeit Spaß, weil die produzierten Bloginhalte ein Teil von ihr sind und von Leser:innen positiv bewertet und geteilt werden. Nicht nur ihre Arbeit, sondern auch ihr Selbst werden dadurch positiv bestätigt. Dadurch, dass die Bloggerin es schafft »einen Ton zu treffen«, wie sie sagt, in dem sich auch andere wiedererkennen, schreibt sie sich durch ihr Tun auch bei anderen Menschen ein.

Ähnlich argumentiert auch die Bloggerin von *Little Years*, warum sie das Bloggen gut findet und Spaß daran hat. Sie führt folgendes Beispiel an:

»Letztens kam eine Mutter und sagte, ›Ah, du bist doch die …! Das ist toll!‹ Wir kriegen oft E-Mails von jungen Müttern, die sagen, sie haben uns gelesen, seit sie schwanger sind, und das es ihnen echt geholfen hat, weil wir eine lockere Herangehensweise an das Thema haben« (Marie, 12.1.2019).

Marie erklärt, dass ihr ihre Arbeit mitunter Freude macht, weil sie durch das Schreiben über Mutterschaft auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen, einen persönlichen Teil von ihr, mit anderen teilen kann und dadurch nicht nur positive Resonanz erhält, sondern anderen dadurch helfen kann. Ihre lockere Herangehensweise an das Thema Mutterschaft wird von ihr als hilfreich für andere Mütter beschrieben.

Die Journalistinnen und Bloggerinnen von *StadtLandMama* greifen in ihrem *About*-Text ebenfalls Spaß als ein Motiv für die Bloggründung auf: »*StadtLandMama* ist für uns Herzblut-Hobby, Alltags-Verarbeitungs-Selbsthilfegruppe und

Freude in einem. Wir lieben den Austausch, das Schreiben und die Reaktionen. Im echten Leben sind wir Journalistinnen.«[45]

In dem Blog wird die Blogtätigkeit der beiden primär als Hobby und nicht als Erwerbstätigkeit beschrieben. Dieser Eindruck wird durch Begriffe wie »Herzblut«, »Freude« oder »lieben« untermauert. Der Austausch und die Rückmeldungen in Posts beschreiben sie zudem als positives Gefühl. Wie auch andere befragte Bloggerinnen beschreiben die beiden den Austausch und die Rückmeldungen auf die geposteten Beiträge als positives Gefühl, der Blog ist ein persönliches Anliegen. Zudem ist der Blog mit der journalistischen Arbeit verwoben, sodass die Grenzen von Arbeit und Hobby fließend sind. Auf die Idee, einen Blog zu gründen, kamen die Journalistinnen über die Arbeit an einem Buchprojekt. Lisa Harmann erinnert sich in unserem Gespräch an die Gründungssituation:

»Wir haben damals dieses Buch in Dialogform geschrieben. Also also ich war schon Dreifachmutter, wir waren gleich alt, und meine Blogpartnerin Caroline Rosales war das erste Mal schwanger. Sie hat mir dann 40 Fragen für 40 Schwangerschaftswochen gestellt. Und wir haben dann überlegt, dieses Dialog-Ding, das hat uns total Spaß gemacht, da könnte man doch über einen Blog schon mal eine Gemeinschaft aufbauen, die später unser Buch kauft? Das war der Gedanke!« (Lisa, 18.3.2018).

Die Bloggerinnen planen eine Bloggründung, um ihr Buch zu promoten. Spaß fließt bei der Schilderung über die Bloggründung als Motiv ein. Gleichzeitig wird die professionelle Haltung, die hinter der Bloggründung steht, deutlich, denn das Zitat spiegelt die strategische und erwerbsorientierte Vorgehensweise bei der Bloggründung.

Auch die Pädagogin Susanne Mireau vom Blog *Geborgen Wachsen*, die sich auf die Beratung von bedürfnisorientierter Pädagogik im frühkindlichen Alter spezialisiert hat, nennt Spaß als Antrieb für ihre Arbeit. Die Bloggerin denkt sich beispielsweise Bastelideen aus und realisiert diese mit ihren Kindern. Die Ideen und Anleitungen postet sie in ihrem Blog, sodass die Bastelarbeiten mit dem Blog verlinkt sind.

»Ich bastle am Nachmittag auch sehr gerne mit den Kindern. Das macht mir einfach Spaß. Ich denke mir oft Sachen aus und die Kinder basteln auch sehr gerne, und das kann ich dann natürlich auch gut auf dem Blog zeigen« (Susanne, 16.2.2019).

Der Spaß am Basteln wird von ihr als zweckfrei und nicht als Arbeit thematisiert, es mache ihr einfach Spaß, erklärt sie. Primär scheint Susanne beim Basteln zuerst ein gemeinsames Hobby mit den Kindern zu verfolgen, erst im zweiten Schritt verwertete sie die Bastelideen als Arbeit.

45 Vgl. Nachtsheim/Harmann (o. D.), wer wir sind, https://www.stadtlandmama.de/wer-wir-sind [Zugriff: 2.2.2024].

Sowohl in den Aussagen der Bloggerinnen als auch in den Selbstbeschreibungen in Blogs zeigt sich: Spaß wird den meisten Frauen als wichtige Empfindung bei ihrer Blogtätigkeit genannt und zu einer Prämisse von Arbeit. Spaß wird als Motiv priorisiert: Karriere, Verdienst/Lohn und Aufstieg in einer Firma werden demgegenüber als weniger wichtig beschrieben.[46] Mit »Spaß haben wollen« verbinden die Bloggerinnen ein zweckfreies Tun, man hat Spaß, weil man Spaß hat oder Freude an der eigenen Weiterentwicklung. Der ökonomische Zweck beziehungsweise das Motiv des Geldverdienens durch die Tätigkeit werden als zweitrangig beschrieben. Die persönliche Zufriedenheit und das Tuns als Selbstzweck, setzt den Schilderungen nach ein, wenn individuelle Bedürfnisse befriedigt werden. Zum Spaß wird etwas, so die Ausführungen der Mombloggerinnen, wenn das Selbst ausreichend in die Arbeit integriert werden kann, zur Geltung kommt und positive Rückmeldung erhält: Etwa, in dem eigens produzierte (auch immaterielle) Produkte wie Ideen, Posts, Videos oder auch Meinungen, Vorstellungen und Ansichten geteilt werden; wenn anderen Müttern durch Beiträge geholfen werden kann oder positives Feedback zu den Inhalten erfolgt und man inspirierend für andere Menschen ist und Mutterschaft sichtbar gemacht wird. Das Spaßmotiv des Teilens, Helfens und Austauschens erweist sich jedoch nicht, wie konsequent dargestellt, als rein uneigennützig, sondern folgt der Logik, die eigene Wertigkeit in Szene zu setzen. Die Mütter verstehen den Logiken ihres Feldes zufolge, ihre spezifischen Ressourcen in Szene zu setzen und ihre Kompetenzen beispielsweise in den Dienst des Allgemeinwohls zu stellen (vgl. Boltanski/Chiapello 2003: 161), indem sie zur »Integrationsfigur« (ebd.) werden und Netzinformationen beziehungsweise Kontakte teilen (vgl. ebd.). Im Zuge der Präsentation der nach Selbstverwirklichung strebenden Bloggerinnen und Mütter findet zudem eine Abgrenzung zum Topos der ›gestressten‹ Karrieremutter statt, die auf Status und ökonomischen Erwerb abzielt. Diese Abgrenzung kann als ästhetische Praxis und Teil der ästhetischen Blogarbeit gelesen werden, weil sie eine Neudefinition von Mutterschaft vorsieht. Mombloggerin bearbeiten und definieren so das gesellschaftliche Bild einer ›neuen‹ Mutterschaft in ihren Darstellungen. Dabei bleibt offen, in welchem Maße sie strukturelle Veränderungen auf Mutterschaft beeinflussen.

46 Es soll aber nicht ausgeschlossen werden, dass die Mütter nicht auch Spaß an einem hohen Verdienst oder einer hohen Stellung in einer Firma haben. Die hier untersuchten Frauen thematisieren allerdings vorrangig den emotionalen und persönlichen Selbstzweck, den der Spaß am Bloggen ihnen bereitet.

2.7 Zwischenfazit: Das kreative Ethos der *Mompreneur*

Warum gründen Mütter einen Momblog und werden *Mompreneur* und welche Repräsentationen sind mit der Figur *Mompreneur* verbunden? Diese Frage bildete den zentralen Ausgangspunkt dieses Kapitels, um die Erwartungen, Ideale und das Selbstverständnis der analysierten Bloggerinnen innerhalb der *Creative Industries* zu erforschen.[47] Anhand der erzählten Motive und Repräsentationen der *Mompreneur* über ihre Tätigkeit als Bloggerinnen beziehungsweise *Mompreneur* konnten kreative Wissenspraktiken und normative Vorstellungen von Arbeit und Mutterschaft in der kreativen Klasse identifiziert werden. Das Dispositiv der Besonderung des Selbst und von anderen Menschen, Dingen, Inszenierungen und anderem wurde in der »[…] Verschränkung von Körpern, Artefakten, Repräsentationen und Wissen« (Reckwitz 2017: 59) an den folgenden Aussagen und Praktiken deutlich und spiegelt ein spezifisches kreatives Ethos von Müttern in der kreativen Klasse.

Das Thema *Karriere machen und Vorbild sein* konnte als ein wichtiges Motiv für die Mütter identifiziert werden. *Mompreneur*s möchten in ihren Darstellungen ein hohes Maß an Erwerbs- und Leistungsbereitschaft zum Ausdruck bringen. Die *Mompreneur* ist demnach eine Mutter, die nicht als Zuverdienerin in Teilzeit in der Partnerschaft arbeiten will, sondern ein eigenes Unternehmen kreiert und eher projektorientiert arbeitet. Hierbei demonstriert sie ihre Findigkeit und unternehmerisches Gespür, da sie Mutterschaft als Ressource entdeckt hat und unternehmerisch zu nutzen weiß. In ihrer Vorbildrolle für andere Frauen möchte sie anderen Müttern zeigen, dass man als Mutter mehr als ›nur‹ Mutter sein kann. Das Bild der ›modernen‹ Mutter wird im Zuge dessen von *Mompreneurs* als tatkräftig, selbstbestimmt, finanziell emanzipiert, hinsichtlich des Mindsets unabhängig gegenüber maternalen Normen, kreativ im Erkennen von Marktnischen und der Umsetzung von ungewöhnlichen Ideen, als Retterin und Weichenstellerinnen für ein neues Verständnis von Mutterschaft und Karriere stilisiert.

Entsprechend gegenläufig zu klassischen Vereinbarkeitsdiskursen von Mutterschaft und Karriere, die vor allem Erschöpfung und Belastung der Mutter narrativieren (vgl. Berner 2018: 48) ist die Repräsentation der *Mompreneur* motiviert und lustvoll. Mutterschaft wird im Zuge dessen als Ressource narrativiert, die sowohl *Kraft spendet* und zugleich *erdet*. Durch die Erfahrung Mutterschaft (die Schwangerschaft, die Geburt, die Zeit mit dem Kind), so die Erzählungen der Frauen, generieren diese Energie, Ausgeglichenheit, Selbstbewusstsein und Kreativität. Das maternale Selbst wird als inspirierend und die Produk-

47 Damit soll nicht behauptet werden, dass Mütter, die beruflich und sozial in anderen Milieus verortet sind, nicht ähnliche Ideale und Motive haben.

tivität steigernd erklärt. Zugleich wollen die Mütter dabei auch ihre Fähigkeit zum Selbstmanagement zum Ausdruck bringen. Zudem wurden Motive des Selbstwachstums, der Selbstfindung sowie der Selbstverwirklichung als zentrale Faktoren, einen Blog zu gründen genannt und bündelten sich in dem Wunsch ›authentisch‹ zu sein.

Der Aspekt der Selbstverwirklichung kristallisierte sich anhand von Aussagen heraus, eigene Ideen durch die Arbeit verwirklichen zu können und Dinge selbst machen zu wollen, die ein ›authentisches‹ Erleben und Handeln des Selbst ermöglichen (Hilsberg 2021). Die Suche nach einer ›authentischen‹ Erfahrungsqualität ist also als Motiv für die Bloggründung von zentraler Bedeutung. Die individuelle Einzigartigkeit (das Selbst) wird so im alltäglichen Vollzug der (Arbeits-)Tätigkeiten bestätigt und valorisiert. Im Zuge dessen werden die eigenen Ressourcen (Ideen) für die Erwerbsarbeit genutzt. Hier zeigt sich auch eine effiziente Nutzung von den Ressourcen der Frauen, die diese nicht einfach ›verpuffen‹ lassen, sondern den (ökonomischen) Wert ihrer Ideen versuchen zu kommerzialisieren. Die ›kreative‹ Mutter möchte gesehen werden und eine Integrationsfigur sein. Das Teilen und Netzwerken beim Bloggen ist eine Möglichkeit, das Selbst und die Mutterschaft in einen größeren Zusammenhang zu stellen und Anerkennung zu erhalten. Im Sinne der Subjektivierung von Arbeit nach Moldaschl (2002) wird also der Wunsch, ein ›authentisches‹ Selbst in die Erwerbstätigkeit einzuschreiben noch einmal besonders deutlich.

Ferner gründen Mütter, ihren Aussagen zufolge, einen Blog, um *nicht stehenzubleiben* oder *abgehängt zu werden*. Im Zuge dessen antizipieren die Frauen die Bedingungen des Marktes und ihres Umfeldes: die Elternzeit produktiv nutzen, sich Projekte überlegen, in denen Mutterschaft, berufliche Qualifikationen, milieuspezifisches Wissen und Fürsorgearbeit miteinander verbunden werden. Die damit einhergehende Repräsentation einer Arbeitsperson, die sich am Vorankommen und einer persönlichen Steigerung orientiert, kann angesichts der Marktlogiken der *Creative Industries* als agile Anpassungspraxis gedeutet werden, um die Employability zu verbessern und um vorsorglich auf die in der Kreativarbeit unsicheren und schnell wechselnden Arbeitsbedingungen zu reagieren. Diese Merkmale stellt auch die Soziologin Claudia Koppetsch zu Kreativarbeit fest: »Kreativsein lässt sich nicht mit einer vorgesehenen Berufslaufbahn vereinbaren. Die jeweilige Erwerbssituation muss offen für wechselnde Ansprüche an die berufliche und persönliche Entwicklung bleiben. Die Zukunft bleibt offen« (Koppetsch 2006: 148). Diesem kreativen Ethos folgend, beschreiben sich *Mompreneurs* als Mütter, die »nicht gut stillsitzen können«. Mit der Selbststilisierung als aktive Mutter – denn Stillstand, wie er im Modell des Normalarbeitsverhältnisses durch die lebenslange Vollzeitbeschäftigung in einem Beruf, in einem Betrieb, eingeschrieben ist, entwertet das berufliche Kapital (vgl. Koppetsch 2006) – entspricht die

Mompreneur den Erwartungen, die an ›moderne‹ Projektarbeiter:innen der gegenwärtigen Netzwerkgesellschaft gestellt werden, wie es die Soziologen Luc Boltanski und Eve Chiapello festhalten:

»das generelle Äquivalenzmaß, an dem die Wertigkeit von Personen und Objekten gemessen wird, ist in der projektbasierten Polis die Aktivität. Die Aktivität in der projektbasierten Polis […] überwindet die Oppositionsbildung zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit, zwischen einem stabilen und einem instabilen Arbeitsverhältnis, zwischen Lohnarbeiterschaft und Nicht-Lohnarbeiterschaft, zwischen finanzieller Beteiligung und ehrenamtlicher Tätigkeit, zwischen dem, was sich in den Begriff der Produktion übersetzen lässt, und dem, was sich jeder bezifferbaren Bewertung entzieht« (Boltanksi/Chiapello 2016: 155).

Der Aktivismus, der bei den *Mompreneurs* festzustellen ist, ist zudem eine genderspezifische Reaktion auf die Befürchtung der Frauen, die Mutterschaft wirke sich negativ auf ihre Employability aus. Konzentriert sich die Mutter ›nur‹ auf die Familienarbeit und vernachlässigt dabei ihr Selbstwachstum und bleibt ›stehen‹, verliert sie möglicherweise den Anschluss an die Erwerbssphäre nach der Elternzeit. Momblogging ist so gesehen also auch eine geschlechtsspezifische Form, erwerbsmäßige Nachteile durch Mutterschaft zu kompensieren.

Ein Motiv der *Mompreneur* ist das *Spaßhaben* und wird als Grund, einen Momblog gründen zu wollen, immer wieder von den Frauen angegeben. Dabei wird ungeachtet der kommerziellen Verlinkungen der untersuchten Blogs der Arbeitscharakter des Bloggens heruntergespielt und Bloggen als Hobby beschrieben.[48] Als Motiv wird der Selbstzweck der bloggenden Tätigkeit genannt. Die Momblogerinnen bloggen, wie sie immer wieder betonen, weil es ihnen *Freude* bereitet, sich mit anderen auszutauschen und Ideen zu teilen. Kaspar Maase sieht in dieser Selbstzweckhaftigkeit eine ästhetische Interaktion, durch die das Empfindungsvermögen aktiviert und Vergnügen und Aufmerksamkeit erzeugt wird (vgl. Maase 2022: 56). Sie präsentieren sich dabei als Impulsgeberinnen, die anderen Müttern zeigen, wie Erwerbsarbeit und Mutterschaft Spaß machen können und wie die mütterliche Fürsorgearbeit in ein attraktives Arbeitsfeld verwandelt werden kann. Das Spaßhaben wird wirtschaftlichen Interessen im Diskurs scheinbar vorgezogen, vielmehr wolle man beim Bloggen im Sinne des Allgemeinwohls handeln. Auch Karriere wird ›anders‹ gedacht. Die Karrierevorstellung der *Mompreneur* bevorzugt individuelle Selbstverwirklichung gegenüber einer hohen Position und Verdienst. Finanzieller Erfolg, so die Darstellung, ist gut und wird teilweise

48 Die Repräsentation der Blogtätigkeit als Hobby steht auch im Zusammenhang damit, dass das Bloggen im gesellschaftlichen Diskurs als Nichtarbeit oder Arbeit ohne eine spezifische Qualifikation abgewertet wird.

auch angestrebt, aber, so die Bloggerinnen, nicht auf Kosten von Selbstverwirklichung.[49]

Muttersein und die damit verbundenen Belastungen werden zwar mitunter auch als mühsam und anstrengend in Blogbeiträgen erzählt, allerdings versteht es die *Mompreneur* in ihren Darstellungen mit der Herausforderung verschiedene Arbeitsfelder zu vereinbaren, umzugehen. Sie narrativiert die Belastung als eine persönliche Herausforderung, die sie, entsprechend den Wertevorstellungen der digitalen Bohème mit Spaß und Freude annimmt und die letztlich ihr maternales Selbst stärken. Das vergnügliche Erleben, die intensive sinnliche Wahrnehmung der Arbeit, beziehungsweise hier der Mutterschaft, wird nach Maase »[…] zur Erfahrung und zum Teil eines fortlaufenden Erkenntnisprozesses […]« (Maase 2022: 56), an dem die Mutter wächst.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mutterschaft von den Bloggerinnen »aus dem Fluss des Wahrnehmens und der Befindlichkeit herausgenommen und […] mit Emotionen, Wissen und Bedeutungen verknüpft« (vgl. ebd.) und »das Erleben des Lebens ins Zentrum [ge]rückt« (Schulze 1992: 12) wird. Grundsätzlich grenzen sich *Mompreneurs* dabei in ihren Aussagen über ihre Motive und Repräsentationen von einem immer noch offensichtlich wirksamen ›traditionellen‹ Mutterleitbild aus dem 19. Jahrhundert ab, in dem die Semantik der sich »ewig aufopfernden Mutter« (Schütze 1986: 42) und das Leitbild der »geistigen Mütterlichkeit« (vgl. Speck 2014: 46) enthalten ist, das die erzieherischen, hegenden und pflegenden Potenzen der Frau und ihre Kompetenz zur Emotionalität und Wärme betont und das dem weiblichen Wesen allgemein Mütterlichkeit zuschreibt (ebd.). Das ›Besondere‹ dieser Abgrenzungspraxis in den Motiverzählungen und Repräsentationen, die gleichzeitig eine Arbeitspraxis ist, ist die Neuschilderung von Mutterschaft als Impulsgeberin, als Unternehmerin, die an der Mutterschaft wächst, die nicht stehen bleibt, die jetzt Spaß an der Arbeit und Mutterschaft hat und auch an sich denkt und nicht ›nur‹ an ihr Kind. Sie hebt sich damit in ihren Darstellungen ab von ›klassisch‹ negativ aufgeladenen Mutterschaft-Arbeits-Diskursen wie Unvereinbarkeit, negative Kosten aufgrund überfrachteter Ideale, Erschöpfung oder das ›berühmte‹ schlechte Gewissen von Müttern (vgl. Berner 2018: 48). Sie schildert Herausforderungen, die mit der neuen Vereinbarkeit von

49 Das Thema Geld wird nur marginal angesprochen. Dies kann unterschiedliche Ursachen haben. Die Frauen sind finanziell nicht unabhängig, präsentieren sich aber als so, weil es das Feld und seine Anerkennungsstrukturen so vorgeben. Die Frauen thematisieren ihre finanzielle Situation nicht, weil in der Logik des Blogs die Bereiche *Ehrlichkeit* und *Kommerz* Gegenspieler sind, um Vertrauen zu erzeugen, oder das Thema wird tabuisiert, weil der Verdienst durch die Vermarktung von Mutterschaft generiert wird.

Mutterschaft und Unternehmerschaft einhergehen als Erfahrung an dem das maternale Selbst wächst und unterstreicht ihre Fähigkeit zum Selbstmanagement. Die visionäre und selbstbewusste *Mompreneur* hat sich den Repräsentationen zufolge damit von ›herkömmlichen‹ Rollenbildern und Karrierevorstellungen befreit und folgt in erster Linie ihrer Selbstverwirklichung. Diese ästhetische Spezialisierung stellt gleichzeitig auch eine Bearbeitung der geschlechtlichen Subjektivität beziehungsweise des Frauenbildes (vgl. McRobbie 2010) dar, bei der die Ausgestaltung eines maternalen, authentischen Selbst im Sinne eines *Doing Gender while Doing Work* (Gottschall 1998) beziehungsweise *Doing Motherhood* offensichtlich zur beruflichen Anforderung wird.

Die untersuchten Motive und Darstellungen dieser ›neuen‹ Mutterschaft und die damit verbundenen Abgrenzungspraktiken gegenüber ›alten‹ Leitbildern, spiegeln demnach nicht nur das Dispositiv der ›Besonderung‹[50] des Selbst, dem die Mütter folgen. Beim Sprechen über die Mutterschaft, den Inszenierungsweisen der *Mompreneur* in den Medien oder dem Geben von Interviews (auch die Gespräche, die ich mit den Frauen geführt habe) geht es stets auch um die Neugestaltung eines Frauen-/Mutterbildes, die gleichzeitig Teil der ästhetischen Arbeit des Bloggens ist. In diesen Darstellungen wird kaum mehr unterschieden zwischen Mutterperson und Arbeitsperson beziehungsweise Arbeit und Mutterschaft. Das, was die Mutterschaft an Ressourcen bereithält, wie individuelle Erfahrungen, Erlebnisse, Können und Wissen oder Familienleben, verschmilzt mit den jeweiligen formalen beruflichen Qualifikationen zur *Mompreneur* und wird an die Logiken der Plattformökonomie angepasst, auf die im Folgenden eingegangen wird.

50 Nicht alle Praktiken der Mombloggerinnen sind spezifisch am Ästhetischen orientiert. Es sollte dargelegt werden, wie in zweckrationalen Handlungen, z. B. eine Erwerbarbeit zu suchen, mit dem Ziel Geld zu verdienen, das Dispositiv der Ästhetisierung eingebettet ist.

3. Erwerbslogik des Influencer-Marketings und Ökonomie der Aufmerksamkeit

Ab wann sind Mombloggerinnen Influencerinnen? Wie und wieviel Geld verdienen Mombloggerinnen mit ihrem Blog und welche Preispolitik vertreten sie? Welche Einkommenszweige oder Nebenerwerbe sind mit dem Momblogging verbunden? Und welche Währungseinheiten gelten innerhalb des Influencer:innen-Marketings? In diesem Abschnitt werden die Erwerbsmöglichkeiten und Verdienste der Momblogosphäre und des Influencer:innen-Marketings innerhalb einer Plattformökonomie aufgezeigt, um die Struktur des Mombloggings sowie die Vermarktungslogik von Mutterschaft darzulegen, da diese prägend sind für die Praktiken der bloggenden Mütter.[1] Ferner wird das Augenmerk auf die Währung *Aufmerksamkeit* und deren Organisationsform gerichtet. Die Plattformökonomie bezeichnet ein wirtschaftliches System, in dem digitale Plattformen als Vermittlungsinfrastrukturen fungieren und unterschiedliche Akteure – etwa Anbieter, Kund:innen oder Dienstleistende – miteinander verbinden, um Transaktionen, Dienstleistungen oder Waren auszutauschen. Dabei organisieren Plattformunternehmen Märkte, indem sie digitale Infrastrukturen bereitstellen und die Interaktionen zwischen den beteiligten Gruppen koordinieren (vgl. Eckhardt 2023: 251 ff.). Eckhardt betont dabei insbesondere, dass Plattformen nicht nur technische Vermittler, sondern organisationale Strukturen mit eigener Arbeit, Infrastruktur und Wertschöpfung sind, die Märkte strukturieren und neue Formen digitaler Arbeit hervorbringen.

Beim Influencer-Marketing werden diesbezüglich gezielt ökonomische Nischen gesucht und Personengruppen beeinflusst.[2] Influencer:innen verdienen ihr Geld üblicherweise durch *Affiliate*-Marketing (Provision von Unternehmen für verkaufte – *Pay per Sale* – oder angeklickte – *Pay per Click* – Artikel, die auf den Web- und Profilseiten von Influencer:innen verlinkt sind), gesponserte Posts (Beiträge oder Artikel, die Werbung enthalten), Erträge durch Werbung, die vor

1 Die Daten wurden dem Internet und den Aussagen der untersuchten Mombloggerinnen entnommen.
2 O. V. (o. D.), Influencer, https://www.reputativ.com/wiki/influencer/ [Zugriff: 6.3.2023].

und nach dem Content eingespielt wird, Markenkooperationen (als Testimonial einer Werbekampagne, Markenbotschafterin und/oder durch Produktplatzierungen) sowie Merchandising (Entwurf eigener Produkte oder Produktlinien).[3]

»Ziel der meisten Bloggerinnen/Influencer:innen ist, eine möglichst hohe Reichweite zu erlangen«, erklärt der Gründer und Geschäftsführer der *Social-Media*-Agentur *ALL:AIRT* Hermann Litau, »die Reichweite auf *Instagram* und in Blogs gibt Auskunft darüber, wie viele Accounts mit Postings, Stories, Reels und Anzeigen erreicht werden und setzt sich aus Follower:innen und nicht Follower:innen, also der Leserschaft, die die Webseite besucht, zusammen. Die Reichweite ist im Social-Media-Marketing insofern von höherer Relevanz als die Anzahl der Follower:innen, da Follower:innen gekauft und somit *Fake* sein können und folglich auch nicht zur Reichweite der Influencer:innen beitragen«.[4] Viele Firmen sichern sich dahingehend zunehmend ab, erzählt eine Bloggerin. »Früher haben die halt einfach gefragt: ›und wie sind eure Zahlen so?‹ Jetzt kommt immer mehr ›Schickt uns mal einen Screenshot‹« (B2, 2019). Die Analyse von *Google Analytics* liefert Einsichten, wie die Besucher:innen auf die Seite gekommen sind (Besucher:innenquelle), für welche Produkte sich die Besucher:innen interessieren, was die Besucher:innen der Seite dort letztlich gekauft haben und wie viele Besucher:innen sich wie lange auf der Website aufhalten *(Unique Visitor)*. Mit der Analyse ist die Qualität der Zielgruppe für die Firma genauer feststellbar. Im Influencer-Marketing werden Blogger:innen beziehungsweise Influencer:innen in der Regel nach ihren Follower:innenzahlen benannt und bewertet:

Nano-Influencer	(1K–10K Follower)	1.000–10.000
Micro-Influener	(10K–50K Follower)	10.000–50.000
Mid-tier-Influecner	50K–500K Follower)	50.000–500.000
Macro Influencer	500K–1M Follower)	500.000–1.000000
Mega-Influencer & Celebrities	(> 1M Follower)	> 1 Million

Tab. 1: Einkommen, Influencer, in: *Statista*, o. D., https://de.statista.com /statistik/daten/studie/1119636/umfrage/influencer-einkommen-pro-post/ [Screenshot 2.5.2020].

Laut dem Marktforschungsunternehmen *Statista* verdienen Influencer:innen, die zwischen 1.000 und 10.000 Follower:innen auf *Instagram* haben, im Durchschnitt 10 bis 100 US-Dollar pro Post. Das Pricing für einen Beitrag von Macro-Influencer:innen liegt im Durchschnitt zwischen 5.000 und 10.000 US-Dollar.

3 O. V. (o. D.), Als Influencer:in Geld verdienen, https://gruenderplattform.de/geschaeftsideen/influencerin-werden [Zugriff: 10.3.2023].

4 Litau (2020), *Wie man die Instagram-Reichweite 2020 steigert*, https://www.linkedin.com/%E2%80%A6%E2%80%9C [20.2.2021].

Das Honorar von Influencer:innen für einen Beitrag oder eine Story hängt von vielen Faktoren ab, zum Beispiel von der Nische, der *Engagement Rate*, den Produktionskosten für Inhalte.[5] Aber auch andere Parameter wie eine Ökonomie der Aufmerksamkeit sind für den Verdienst von Mombloggerinnen entscheidend.

Follower:innenzahlen und Reichweite spielen, wie bereits erwähnt, für den Erwerbserfolg beim (Mom-)Blogging eine entscheidende Rolle. Je mehr Follower:innen und Reichweite ein Blog vorweisen kann, umso höher fallen in der Regel auch die Honorare für Postings, Vorträge und Workshops und andere Arbeiten aus (vgl. Abb. 1), denn je größer das Publikum, umso mehr potenzielle Konsumenten erreichen die Postings. Es gilt also, wie es der Philosoph Georg Franck nennt, Beachtungskapital zu akkumulieren. Die Menge an Beachtung, die Blogger:innen vorweisen können, ist das ›Pfund‹, mit dem sie handeln. Ökonomisches Bestreben der Bloggerinnen ist daher, je nach Intensität der Erwerbsambition, bei Leser:innen eine solche Aufmerksamkeit und ein solches Interesse zu erzeugen, dass diese zu Follower:innen des Blogs werden und es auch langfristig bleiben, um die Zahl der Leser und der dem Blog folgenden Personen zu erhöhen.

Um dauerhaft Beachtung zu erhalten, müssen nach Georg Franck andere Menschen über das, was man macht, reden oder verbreiten, was andere Menschen über einen reden (schreiben, chatten etc.) »Es zählt, wieviel geredet wird […], dass – wie auch immer – über die Person geredet wird, erhöht ihr Einkommen an Beachtung. Wie gut oder schlecht die Meinung ausfällt, ändert höchstens etwas an ihrem Ruf« (Franck 1998: 122). Franck unterscheidet also zwischen Quantität und Qualität der Beachtung. Ein hohes Beachtungskapital heißt nicht zwingend, auch wertgeschätzt zu werden oder einen guten Ruf zu haben. Nach Franck ist es wichtig, dass man stets im Gespräch bleibt. So folgert er, in der

> »[…] Tauschökonomie der Aufmerksamkeit [arbeiten] andere für einen, indem sie über einen reden. Wenn man nur die Beachtung findet, die man direkt für eigene eintauscht, bleibt man arm. Nur dadurch, dass man zum Gesprächsstoff Dritter wird, kann man es zu Vermögen bringen; nur dadurch, dass man zum allgemeinen Gesprächsstoff wird, wird man reich. Zum allgemeinen Gesprächsstoff wird man, indem sich die Kreise, in denen von einem die Rede ist, weiten. […] Wirklicher Reichtum entsteht erst, wenn eine Art Kettenreaktion einsetzt: Das Aufsehen muss die Kreise, in denen über einen geredet wird, vergrößern, und diese Vergrößerung muss ihrerseits Aufsehen erregen« (Franck 1998: 123).

Die hier untersuchten Mombloggerinnen haben einen solchen Grad der Beachtung, bei dem die Quantität der Beachtung an sich Aufsehen erzeugt und zu

5 Ebd.

einem eigenen Tauschwert wird, in der Regel noch nicht erreicht.[6] Wenngleich Prominenz, also eine Person, die allgemein bekannt ist und eine massenhaft gespendete Aufmerksamkeit erhält (ebd.: 119), durchaus ein Fixpunkt für das Bloggen sein kann. Aus einer quantitativen Warte haben sich einige der untersuchten Mombloggerinnen aber bereits Prestige (quantitatives Ansehen) erarbeitet, da, wie Georg Franck es umreißt, sie gesellschaftlich keine ›Niemande‹ sind (tauchen in Zeitschriften, in anderen Blogs, in Filmen, in Talkshows etc. auf), auffallen, sie (in bestimmten Kreisen) bekannt sind und sich andere Leute über sie unterhalten (ebd.: 120), was wiederum die Reichweite vergrößert.

Mombloggerinnen streben in qualitativer Hinsicht Ansehen in Bezug auf ihren Ruf an. Dabei ist laut der Plattform *Gründerküche.de* vor allem der Faktor Authentizität das ›Pfund‹, das zählt, um Follower:innen zu gewinnen und die Reichweite zu vergrößern:

»Nur wirklich authentischer Content, der die Nutzer:innen und die eigene Zielgruppe wirklich interessiert, schafft solide Followerzahlen. Unabhängig von allen möglichen Strategien, die man vielleicht anwendet, gilt diese Grundregel immer. Wer gegen sie verstößt, tut das nie ungestraft.«[7]

Glaubwürdigkeit oder ›Authentizität‹ ist also ein wichtiger Faktor für die Anhäufung des qualitativen Beachtungskapitals. Allerdings führt das nicht automatisch zu der Schlussfolgerung, dass ein mehr an Intimität ein mehr an ›Authentizität‹ zur Folge hat und dadurch das qualitative Beachtungskapital wächst. Ein ›Zuviel‹ an Intimität kann sich negativ auf das qualitative Beachtungskapital auswirken und dennoch einen positiven Effekt auf das quantitative Ansehen haben. Beachtung in Form von Prominenz, Prestige oder Ansehen sind nach Georg Franck nicht zu verwechseln mit symbolischem Kapital, dass Geltung verschafft und kapitalartige Züge annimmt (Franck 1998: 120). Es sind Formen »genuinen Kapitals« (ebd.) im wörtlichen Sinne, »ein Reichtum, der aus demselben ›Stoff‹ besteht, wie das Einkommen, das er abwirft« (ebd.).

Die Einblicke in die Erwerbslogik des Influencer:innen-Marketings spiegeln die ökonomische Relation zwischen Authentizität, Aufmerksamkeit, Follower:innenzahlen und Posting-Preisen. Je ›authentischer‹ der Content ist, umso höher ist die Aufmerksamkeit und umso größer wird die Zahl der Follower:innen und umso

6 Allerdings gibt es sogenannte Momfluencer:innen wie Anna Maria Ferchichi (1 Mio. Follower:innen auf *Instagram* 2026), die Ehefrau des Rappers Sido, die das Beachtungskapital ihres Mannes für sich nutzt. Hier ›färbt‹ der aufsehenerregende Bekanntheitsgrad des Mannes auf die Frau ab und wird ökonomisch genutzt. Vgl. o. V (o. D.), *@anna_maria_ferchichi*, https://www.instagram.com/anna_maria_ferchichi/ [Zugriff. 2.2.2021].

7 O. V. (2023), *Geldverdienen mit Instagram*, 9.5.2023, https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/marketing/geld-verdienen-mit-instagram/ [Zugriff: 10.7.2023].

höher steigen die Preise für Postings. Die Erwerbslogik besteht demnach primär in der Anhäufung von Beachtungskapital durch die Produktion von ›Authentizität‹, die für die monetäre Verwertung des Blogs von entscheidender Bedeutung ist.

Diese Erwerbslogik des ›Authentischen‹ kommt in den erzählten Motiven und Repräsentationen über Selbstfindung, Selbstwachstum oder Mutterschaft als ›wahre‹ Ressource bei den Mombloggerinnen/*Mompreneurs* zum Ausdruck. Die Narrative und Bilder über persönliches Selbstwachstum, die Verwirklichung von eigenen Ideen durch Projekte und so weiter, sind Erzählungen in der das ›ureigene‹ und damit ›authentische‹ Selbst zum zentralen Thema innerhalb der Marktlogik von Aufmerksamkeit gemacht wird. Im folgenden Kapitel wird vor dem Hintergrund dieser ›authentischen‹ Erwerbslogik untersucht, wie Mombloggerinnen ästhetische Arbeitstechniken einsetzen, um Mutterschaft und damit verbundene Dinge, Ereignisse, Texte und vieles mehr versuchen erwerbsmäßig zu besondern.

4. Momblogging – Facetten ästhetischer Arbeitspraktiken

»Nichts wäre heutzutage absurder, als zu behaupten, unkreativ sein zu wollen« (Reckwitz 2012), stellt Andreas Reckwitz fest und bringt mit diesem Satz das Bedürfnis von immer mehr Menschen, kreativ sein zu wollen und zu sollen, auf den Punkt. Auch an Müttern geht dieser Wunsch in Anbetracht der großen Zahl an Momblogs, die sich auf die Verschönerung ihres Lifestyles spezialisiert haben, nicht vorbei. Mombloggerinnen gelten daher auch als kreatives Vorbild von Mutterschaft, wie das Kapitel *Mompreneurs – Motive und Repräsentationen unternehmerischer Mutterschaft* zeigt. Dabei besteht das Bloggen nicht nur aus ästhetischen, sondern auch aus funktionalen und zweckrationalen Praktiken, wie Texte schreiben, E-Mails beantworten, Mitarbeiter:innenakquise – obwohl auch in diesen Praktiken potenziell ästhetische Ressourcen enthalten sind.[1]

Das folgende Kapitel widmet sich der Frage, welche kreativen, ästhetischen beziehungsweise singulären Praktiken Mombloggerinnen im Rahmen ihrer Arbeit anwenden.[2] Wie wird das Selbst, der familiäre Alltag, das Leben anderer Mütter und die Beziehungen zur Community im Rahmen des Bloggens ästhetisiert? Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erläutert wurde, verstehe ich unter ästhetischen Arbeitspraktiken nach Reckwitz eine Arbeitsweise, durch die Neues hervorgebracht werden soll und bei der es

> »[…] weniger um die Fabrikation von Ideen im Sinne von kognitiven Einsichten, sondern um die assoziative Stiftung von Bedeutungen, die an materielle Träger (z. B. Wörter, Bilder, Töne, Gebäude, Verhaltensweisen) und an sinnliche Wahrnehmungen und Emotionen gekoppelt sind, also um die Produktion ästhetischer Objekte und ästhetischer Ereignisse. Die Semiotisierung der Güter geht mit deren sinnlicher und affektiver Ästhetisierung einher, die sich nicht allein

1 Reckwitz sieht ästhetische Praktiken in zweckrationale Praktiken eingebettet. Ästhetische Praktiken lösen sich aus zweckrationalen Handlungen heraus, sie versetzen das Subjekt emotional, affizierend, berührend in eine Stimmung (Reckwitz 2012: 24).

2 Als Datengrundlage dienen in diesem Kapitel einerseits die Blogpraktiken von Mombloggerinnen, die sich anhand des Blogs, der Bloginhalte und der Blogposts ablesen lassen, sowie Aussagen, die die Bloggerinnen in den geführten Interviews in Bezug auf ihre Arbeitsweise gemacht haben.

auf Gegenstände, sondern auch auf Situationen und Ereignisse bezieht. Diese Formen des Arbeitens zielen damit im Kern auf Zeichen-, Wahrnehmungs- und Affektreaktionen, auf ästhetische Innovation.« (Reckwitz 2012: 142)

Laut Reckwitz besteht die kreative/ästhetische/singuläre Praktik aus bestimmten Teilpraktiken, wie dem Beobachten und Bewerten, Hervorbringen, Reframen, Neukreieren, die erlernt werden, indem man eine kulturelle Sensibilität für die Eigenkomplexität und Dichte des Besonderen ausbildet (vgl. Reckwitz 2017: 64–71).[3] Bei der Analyse ästhetischer, singulärer Praktiken wurden diese Teilpraktiken ebenfalls identifiziert und im Kontext des Mombloggings geschlechtsspezifisch ausgedeutet.[4] Bloggerinnen wenden vielfältige Arbeitspraktiken wie Programmieren, Schreiben, Netzwerken, Fotografieren und vieles mehr an. Nicht alle sind als ästhetische/kreative/singuläre Praktiken zu fassen. Meine Analyse legt dennoch den Fokus auf eben diese Praktiken, da sie schwer greifbar sind und verdeckt funktionieren und in der Forschung nicht aus einer Geschlechterperspektive analysiert wurden.[5]

4.1 Identifizierung von Content und das notwendige ästhetische Know-how

Mit der Frage, wie Mombloggerinnen ästhetisch arbeiten, stellt sich zunächst die Frage, welcher Rohstoff konkret bearbeitet wird. Ich möchte dazu vertieft darauf eingehen, wie oder was von den Mombloggerinnen selbst als Content benannt und wie dieser generiert wird. Während meiner Forschungen besuchte ich im Mai 2018 die sogenannte *Blogfamilia* in Berlin. Die *Blogfamilia* ist eine jährlich statt-

3 Aus der Perspektive, wie Mombloggerinnen ästhetische Produkte im Zuge ihrer Arbeit inszenieren, ist auch der Ansatz der Theaterwissenschaftlerin und Philosophin Erika Fischer-Lichte interessant, wonach »allmählich die Strategien entwickelt und erprobt werden, nach denen was, wann, wo vor den Zuschauern in Erscheinung treten soll« (Fischer-Lichte 2004: 325).

4 Mit der synonymen Verwendung von singulär, kreativ und ästhetisch lehne ich mich an Reckwitz an, der in frühen Veröffentlichungen kreative Praktiken als ästhetische Praktiken konzeptualisiert (2012) und später (ca. ab 2017) als singuläre Praktiken bezeichnet. Den Begriff Kreativität wendet Reckwitz in seinen Arbeiten häufig an, um soziale und arbeitsbezogene Aspekte zu beschreiben, wie kreative Klasse oder Kreativarbeit, während Aspekte der Ästhetik sich meist auf sinnliche Wahrnehmungen und affektive Praktiken beziehen. Der Begriff des Singulären betont noch einmal stärker die Orientierung der Praxis, Einzigartiges hervorzubringen. Reckwitz nahm mit der »Umbenennung« von kreativen/ästhetischen Praktiken zu singulären Praktiken eine begriffliche Zuspitzung vor, dass Menschen zunehmend in jeglicher Hinsicht darauf abzielen, einzigartig zu sein.

5 Als Datengrundlage dienen diesem Kapitel einerseits die Blogpraktiken von Mombloggerinnen, die sich anhand des Blogs, der Bloginhalte und der Blogposts ablesen lassen, sowie Aussagen, die die Bloggerinnen in den geführten Interviews in Bezug auf ihre Arbeitsweise gemacht haben.

findende Eltern-, Familien- und Mombloggerinnenmesse, auf der sich namhafte Familien-/Momblogger:innen aus dem deutschsprachigen Raum zum Vernetzen, zur Weiterbildung und zum Austausch versammeln. Auf der Messe besuchte ich unter anderem ein Symposium der Bloggerfamilie *Buddenbohm & Söhne*, in dem es um verschiedene Wege der Contentgenerierung ging. Die Diskussionsrunde bestand aus Max Buddenbohm, Maret Buddenbohm und ihren zwei Söhnen, die gemeinsam auf ihrem seit 2010 bestehenden Blog *Buddenbohm & Söhne*[6] schreiben. Das Hauptthema der Gesprächsrunde kreiste um die Bewältigung von Problemen wie Contentmangel, Schreibblockaden und Ideenlosigkeit, zu denen die Buddenohms unterschiedliche Strategien vorschlugen. Max fragte sich auf dem Podium zunächst, was denn alles überhaupt Content sein könnte, denn: »Man hat ja irgendwann angefangen, weil man was zu bieten hat« (Feldnotiz, *Blogfamilia*, 9.5.2018). Er zitierte daraufhin den österreichisch-tschechoslowakischen Journalisten Egon Erwin Kisch (1885–1948), der seinerzeit behauptete, »nichts ist verblüffender als die einfache Wahrheit. Nichts ist exotischer, als die eigene Umwelt und nichts ist fantasievoller als die Sachlichkeit« (Max, 5.5.2018). Mit diesem Zitat plädiert Max dafür, dass Blogger:innen über ›wahre‹ Dinge und Ereignisse aus ihrem Alltag schreiben sollen, dass das Gewöhnliche, die gewohnte Umwelt viel Interessantes zu bieten hat und die unverzierte Einfachheit des Alltags Originelles und Schöpferisches bereithält. Er appellierte also an seine Kolleg:innen, den angeblich uninteressanten, persönlichen Alltag des Menschen als besonders und außergewöhnlich wahrzunehmen und zu erkennen, dass dieser auch für andere Menschen interessant sei. Damit ist das Grundprinzip des Familien-/Mombloggings auf den Punkt gebracht: nämlich über private[7] Inhalte und vermeintlich ›banale‹ Dinge aus dem maternalen und familiären Alltag in einem Blog zu posten.

Bezogen auf Momblogs heißt das, Praktiken und Erlebnisse der Lebens- und Arbeitswelt Texte, Bilder, Körper, Sprache, Objekte, Ereignisse, Artefakte, Schicksale, Diskurse, Freunde und vieles mehr können potenziell zu Content transformiert werden.[8] Diesem Prinzip nach könnte jeder persönliche Inhalte aus seinem

6 Vgl. Buddenbohm (o. D.), *Über uns*, http://www. Buddenbohm & Söhne.de [Zugriff: 27.4.2021]. Der Name scheint eine kreative Reinszenierung ›traditioneller‹ Namensgebungen von Unternehmern zu sein und verweist auf eine im kreativen Milieu gängige Re-Kontextualisierungspraxis, bei der ›Gegenstände‹ aus ihrem gewohnten Kontext entnommen und in einen ungewöhnlichen Kontext gesetzt werden.

7 Was unter privat oder intim verstanden wird, ist relativ. Auf die normative Rahmung der Begriffe wird in Kapitel 4.4.2 genauer eingegangen.

8 Es ist allerdings fraglich, inwieweit die im Saal sitzenden Familienblogger:innen hier Neues hören und nicht bereits wissen, dass die ›Banalität‹ des (maternalen, familiären) Alltags potenziell ein wertvoller Content ist. Es ist davon auszugehen, dass Momblogger:innen den Alltag als Blogcontent erkannt und kontinuierlich aus ihrem Alltag und dem anderer Mütter Inhalte schöpfen und für den Blog verwerten.

Alltag zu Content verarbeiten. Es gehört allerdings ein spezifisches Wissen dazu, zu wissen, dass nahezu jeder Content aus dem Alltag brauchbar sein könnte, und zu erkennen, wo sein ästhetisches oder beachtenswertes Potenzial liegt beziehungsweise wie man Gegenstände oder Träger als ›besonders‹ für das adressierte Publikum stilisieren kann. Ästhetisches beziehungsweise beachtenswertes Potenzial des eigenen Alltags zu identifizieren und bestimmte Gegenstände oder Träger als ›besonders‹ zu stilisieren, gehört zum zentralen Know-how des Mom-/Familienbloggens. Max fordert entsprechend dazu auf, den Alltag noch einmal genau nach interessanten Inhalten abzusuchen.

Auf dem Symposium bei *Blogfamilia* empfahlen die Buddenbohms eine spezifische Praktik, um die ›Exotik‹ des maternalen beziehungsweise familiären Alltag als Content einzufangen: das Notieren von plötzlich aufkommenden Gedanken oder Ideen im Alltag und erklärten dazu:

»Alles, einfach alles, spricht eigentlich dagegen, Notizen zu machen, vor allem Bequemlichkeit. Man denkt, ›nur dieses eine Mal nicht, es passt auch gerade überhaupt nicht‹. Und zack, ist die Gelegenheit weg und der Gedanke kehrt nie wieder. Die Gewohnheit spricht gegen Notizen, die Gelegenheiten an sich sprechen dagegen. Die Eile des Tages spricht dagegen. Aber hat man sich Notizen tatsächlich erfolgreich angewöhnt, also antrainiert und geschafft, die Gedanken, die man für würdig hält, wirklich festzuhalten, dann möchte ich aus eigener Erfahrung sagen, dass man sich die Menge an Content in etwa verdoppeln kann« (Maret, 5.5.2019).

Geistesblitze sollen also sofort notiert werden. Als Hindernisse beschrieb das Paar, dass man oft zu ›faul‹ oder zu beschäftigt sei, um lose aufkommende Gedanken in Arbeit zu übersetzen. Ein anderes Problem liege darin, den Geistesblitz zu sehr erzeugen zu wollen, wie Max erklärte:

»Der zweite, rein technische Aspekt bezieht sich nochmals auf diese Notizen, und zwar auf eine Eigenart unseres Gehirns: nicht kreativ zu sein, wenn wir es möchten. Wenn wir das als Arbeit auffassen und uns hinsetzen und uns bemühen, eine Idee zu haben, haben wir keine, weil die Kreativität abhaut, wenn wir sie streng angucken und als Arbeit betrachten. Das funktioniert nicht! Das funktioniert normalerweise nie!« (Max, 5.5.2018).

Demnach führt ein übermäßiges Streben nach Kreativität und der angestrengte Versuch, kreativ sein zu wollen, dazu, dass sich die Ideen verflüchtigen oder gar nicht erst an die Oberfläche kommen. Kreativsein wird hier als schöpferischer Akt, der keiner spezifischen Qualifikation bedarf und nicht durch Mühsal, Fleiß oder Anstrengung erlangt werden kann, verstanden. Dies schließt an das Ideal des Genius der Romantik an, wonach das Genie von einer Kraft getrieben wird,

das sich seiner Kontrolle entzieht, eine Fähigkeit, die über das Natürliche hinausgeht und den menschlichen Verstand übersteigt.[9]

Kreativität entfalte sich, so die These des Bloggers, erst im Zustand von Entspanntheit und Gelöstheit. Dieser gelöste Zustand, so Max, stelle sich zum Beispiel beim Führen von Alltagsgesprächen ein:

»Aber es gibt tatsächlich Situationen, in denen wir alle völlig entspannt Content-Ideen aufsagen, und zwar reihenweise, und die nennen wir Gespräche. Das heißt, wenn man im Alltag Gespräche führt, dann sagt man dabei normalerweise in entspanntester Weise auf, worüber man schreiben könnte. Man muss es aber auf die Reihe kriegen, es hinterher zu notieren und die Ernte sozusagen einzufahren. Wenn man es aber macht, dann ist auch das ein absolut garantiertes Mittel, seine Ideenvielfalt zu erhöhen« (ebd.).

Neben dem Notieren ist also das Sprechen mit anderen eine weitere vorgeschlagene Praktik, um Bloginhalte überhaupt zu kreieren, zu sammeln und kreativ zu sein. Die Idee ist, dass beim Führen von Gesprächen unüberlegt Ideen kommen, die für den Blog verwendet werden können. Sie bilden eine Situation, in der man nicht unbedingt kreativ sein will, in der aber bei genauerer Hinsicht jede Menge Ideen für Content aufkommen können.

Die Empfehlungen der Buddenbohms auf der Messe sind dahingehend ein sprechendes Beispiel: Hier versuchen Blogger:innen mit Erfahrung, Blogkolleg:innen einerseits praktisches Know-how zu vermitteln, indem sie konkret das Notieren von Gedanken und Gesprächen vorschlagen. Andererseits bleibt dabei der Zugang zum impliziten und schwer greifbaren, aber dringend notwendigen Wissen über Ästhetiken und Inszenierungen sowie Moden im Verborgenen. Wege, wie Interessierte sich dieses Wissen aneignen könnten, erklären die Familienblogger:innen auf dem Podium nicht. Und auch die befragten Bloggerinnen nennen auf meine Frage, was man braucht, um eine Mombloggerin zu werden, Fähigkeiten wie Disziplin, Durchhaltevermögen oder Leute verbinden, sodass sie anscheinend selbst nicht genau ihre kreativen Fähigkeiten, wie sie Besonderheit und Aufmerksamkeit herstellen, die für ein erfolgreiches Bloggen notwendig sind, kennen.

Grundlegend zeigte sich, dass die vermeintliche Banalität des maternalen Alltags beim Momblogging als Ressource angesehen und genutzt wird. Alltägliche Gedanken, Einstellungen, Erlebnisse und Denkweisen des maternalen Ichs – alles, was es in seinem Alltag ausmacht, umgibt und erlebt, Objekte, Natur, Gespräche,

9 Genieästhetische Darstellungen sehen den Autor oder Künstler zudem als ein autonomes Subjekt, das souverän über sein Werk verfügt. Ein ›Originalgenie‹ war demnach ein Schriftsteller oder Künstler, der sich losgelöst von kulturellen Traditionen unmittelbar und subjektiv auf die Natur bezog und sie schöpferisch nachbildete (vgl. Schmidt 2004).

Texte, Bilder und vieles mehr – besitzen demnach das Potenzial, zu einem interessanten Gegenstand gemacht zu werden. Um den Alltag in etwas Besonderes zu verwandeln, bedarf es angeblich keines speziellen Fachwissens. Vielmehr gelte es, die Notwendigkeit einer ›Exotisierung‹ des Alltags zu erkennen. Die Kreativität müsse sich entfalten. Diese sei bereits im Selbst enthalten, könne jedoch nur durch Spontanität, innere Entspanntheit und Gelöstheit freigesetzt werden, so das Narrativ. Spontane Gespräche und Gedankenblitze sollen als bedeutsam erachtet und notiert werden.

4.2 Medienarbeit – Posts und die Pflege eines Netzwerks

Wie nutzen Mombloggerinnen Technologien für ästhetische Arbeitspraktiken? Die Ästhetisierung des maternalen Alltags in Blogs ist zutiefst mit digitaler Technologie und Medienpraktiken verbunden. Digitale Technologien, wie algorithmische Verfahren des Computings, der Digitalisierung medialer Formen und des Kommunikationsnetzwerkes Internet, haben seit den 1980er Jahren zu einer massiven Umwälzung der technischen und technologischen Struktur der Gesellschaft geführt (vgl. Reckwitz 2017: 226). Sie bringen Medienpraktiken hervor, unter denen der Kulturwissenschaftler Christoph Bareither

»mehr als [nur] individuelle Medienhandlungen [versteht], sie sind integraler Bestandteil der soziokulturellen Prozesse, die wir Alltag nennen. Als solche sind sie historisch gewachsen, Gegenstand wie auch Motor sozialer Aushandlungsprozesse, und sie umfassen komplexe Arrangements (oder auch: Netzwerke, Assemblagen) aus menschlichen und nicht menschlichen Entitäten, die sich relational zueinander verhalten« (Bareither 2019: 6)

und die das Subjekt und die Technik wechselseitig beeinflussen (vgl. Eckhardt u. a. 2023: 5 f.). Innerhalb des *Mompreneur*diskurses und auch im gesellschaftlichen Diskurs werden die Offerten, die die neuen Technologien bezüglich der Vereinbarung von Mutterschaft und Erwerbsarbeit anbieten, positiv diskursiviert und der potenzielle soziale Austausch, die Inspiration, die Darstellungsmöglichkeiten sowie die vermeintlich gute Vereinbarkeit von Mutterschaft und Arbeit herausgestellt (vgl. Kapitel 3). Die Soziologin Tanja Carstensen zeigt zudem, dass die sich entfaltende Internetforschung

»Potenziale der Netztechnologie für feministische Politik und (globale) Vernetzung ins Zentrum [stellt]; hier lassen sich auch stärker Ansatzpunkte erkennen, inwiefern mit digitalen Technologien geschlechterpolitische Anliegen verwirklicht und Ungleichheiten mindestens sichtbar gemacht, wenn nicht sogar verringert werden können« (vgl. Carstensen 2021: 29 f.).[10]

10 Carstensen arbeitet auch die Risiken und Herausforderungen heraus.

Wie in den Ausführungen zum Forschungsstand und im ersten empirischen Teil gezeigt wurde, empfinden Mütter die Phasen der Mutterzeit häufig sozial als isolierend und suchen in Zeiten eines zunehmenden Individualisierungsdrucks subjektivierende Aufgaben im Umfeld ihrer Mutterschaft. Entsprechend verstehe ich das Momblogging wortwörtlich auch als eine mediale »Tatsache« (Beck 1997: 347), aus der Handlungspotenziale im Alltag anhand konkreter Gebrauchsakte wie das Netzwerken und Posten hervorgehen, um Mutterschaft und Arbeit zu verbinden. Gegenwärtige Kommunikationstechnologien scheinen genau in diesem Zusammenhang eine willkommene Angebotsstruktur für Mütter zu sein (Affordanz), mögliche Isolierungen und ein erwerbsmäßiges Abgehängtsein zu kompensieren. Laut dem *Mompreneur*diskurs können sich Frauen so mithilfe neuer Kommunikationstechnologien ermächtigen, indem sie sichtbar werden, sich vernetzen und austauschen können.[11]

In diesem Abschnitt stelle ich daher exemplarisch neben vielen anderen die mediale Praktik des *Postens* und des *Netzwerkens* vor dem Hintergrund von Mutterschaft dar. Der analytische Fokus liegt dabei auf den ästhetischen Orientierungen und damit verbundenen Anforderungen, wie intuitiv arbeiten zu können, Farbkonzepte zu entwickeln, zu fotografieren oder Posts miteinander zu vergleichen.

4.2.1 Posts erstellen und intuitiv arbeiten

Viele Mombloggerinnen verwenden als Plot für die Generierung von Content für Posts oft feierliche Anlässe wie Geburtstage, Weihnachten oder Halloween. Bloggerinnen entwerfen dann in der Regel ein thematisches Gesamtkonzept, in dem Ideen zum Basteln, Backen oder für die Dekoration vorgeschlagen werden. In unserem Gespräch erklärt eine Münchner Bloggerin, wie sie die Geburtstagsfeier ihres Sohnes in einem Blogpost verarbeitet.

»Bei *Google Analytics* sehe ich das genau. Z. B. mache ich gerade einen Artikel über den Piraten-Kindergeburtstag meines Sohnes und da habe ich meine Bilder nach *Pinterest* geplant. Also ich habe geguckt, welche Beiträge sind da auf der Ergebnisseite ganz oben, wenn ich Piraten-Party eingebe, und mit was habe ich eine Chance, da vorne mit dabei zu sein. Dann habe ich mir überlegt, welche beiden Fotos ich dafür brauche, und so habe ich dann den Artikel fotografiert« (M., 19.2.2019).

Bevor die Bloggerin also zum Fotografieren und in die Produktion für Blogbeiträge übergeht, recherchiert sie auf *Google Analytics* über erfolgreiche Posts auf *Pinterest* zum aktuellen Thema. Hier kann sie auf einer Rangliste die Beiträge einsehen,

11 O. V. (o. D.), Mutter und Unternehmerin sein, https://mom preneurs.de/ [Zugriff: 28.7.2019].

die am erfolgreichsten sind – also die meiste Aufmerksamkeit vom Publikum und aktuell ästhetische Wahrnehmung erhalten.[12] Auf Basis der Rechercheergebnisse beginnt dann der kreative Arbeitsprozess, den die Bloggerin folgendermaßen beschreibt: »Die besten Ideen zu Piratengeburtstagen werden dann in meine eigene Ästhetik abgewandelt. Ich versuche mich davon abzuheben. Also ich mache nicht das Gleiche« (M., 19.2.2019).



Abb. 11: *Mutti so yeah*, Piratenparty Ahoi, in: *Mutti so yeah*, o. D. https://muttisoyeah.de/piratenparty-ahoi-sieben-ideen-fuer-eine-klabautrig-schoene-feierei/ [Zugriff: 20.2.2023]. © *Mutti so yeah*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Daran, dass die Bloggerin sich von anderen Geburtstagsentwürfen ›abheben‹ möchte oder nicht das ›Gleiche‹ machen will wie andere, ist eine Orientierung am ›Besonderen‹ beim Posten abzulesen. Um sich abzugrenzen von herkömmlichen Entwürfen, entwickelt die Bloggerin ein Geburtstagskonzept, das aus Einladungskarten und Umschlägen, einem Totenkopfstempel, bedruckten T-Shirts sowie einem Kuchen in Form eines Piratenschiffs mit selbstgemachten Segeln und Schokokanonenkugeln besteht. Ferner bastelt sie einen Papagei, der auf der Schulter eines Kindes sitzt. Das Arrangement für den Post harmoniert farblich

12 Dies ist ein konkretes Beispiel für das Know-how und die ästhetische Orientierung bei der Contentsuche, die Max Buddenbohm nicht vorgeschlagen hat.

und thematisch mit dem Blogkonzept (rosa und rot). Für die Herstellung der Posts sollte, wie die Bloggerin schildert, beachtet werden:

»was es heißt, gute Fotos zu machen. Eine einigermaßen einheitliche Bildsprache beachten, das muss alles geplant werden, was genau soll auf das Bild? Für wen mache ich es? Für was plane ich welchen Artikel? Ich plane viel nach *Pinterest*, weil das eine meiner Haupt-Traffic-Quellen ist« (M., 19.2.2019).

Die Bloggerin berücksichtigt gezielt Marketingstrategien, wie die Adressierung einer bestimmten Zielgruppe, Wiedererkennbarkeit durch einheitliche Bildsprache oder welche Traffic-Quelle zu ihrem Blog führen – sie orientiert ihre ästhetische Bildsprache an *Pinterest*-Follower:innen, weil sie über *Pinterest* die meisten Besucher:innen in ihrem Blog erhält. Beim Produzieren von Posts hat die Bloggerin ihr *Pinterest*-Publikum und dessen ›Geschmack‹ vor Augen. Sie beschreibt sich hinsichtlich ihrer Produktionsmethoden und bezüglich ihrer Selbstdarstellung dabei als wenig professionell:

»Also bei mir ist das so, ich habe ein recht gutes Equipment zur Hand. Ich verstehe aber nicht genau, wie es funktioniert. Ich drehe zwar die Belichtung hoch und weiß, welches Objektiv ich vorne drauf mache, damit es so ausschaut, wie ich es möchte, aber ich weiß nicht genau wie das technisch funktioniert. Ich mache viel aus dem Bauch raus, wie es mir gefällt. Ich habe ein bisschen Ahnung von Bildaufbau und ich habe ein gutes Equipment, das macht schon mal viel aus. Aber die neuen iPhones, die fotografieren wahnsinnig gut. Inzwischen mache ich große Bilder einfach mit dem iPhone im Porträt-Modus. Man ist eigentlich immer weniger auf Technik angewiesen« (ebd.).

Nach Ausführung der Bloggerin ist die Technik nicht entscheidend bei der Produktion von ›guten‹ Posts. Ihre kreative Arbeit beruht ihrer Aussage nach weniger auf einem bewussten Wissen, sondern ist intuitiv. Die Bloggerin kennt sich zwar ein bisschen mit Kameratechnik aus, fotografiere aber, wie sie sagt, eher aus dem Bauch heraus. Entscheidend sei der persönliche Geschmack und die eigene Intuition. Sie macht damit deutlich, dass sie ihre Post mit Mitteln wie farbliche Ästhetik und persönlichem Harmoniegefühl erstellt und betont ihre individuelle Fotoästhetik, die ihren Posts eine persönliche Note verleihen sollen.

Geschlechtsspezifisch gesehen wird daran deutlich, dass die mediale Arbeit von Mombloggerinnen eine hoch affektive Arbeit ist, indem das spezifisch Eigene, der persönliche Geschmack, die persönliche Intuition und das Bauchgefühl einbezogen werden. Kommerzielle, technische und professionelle Aspekte des Postens werden dabei marginalisiert. Durch die feminisierte Ästhetik und die maternalen Themen auf fast allen Momblogs werden jedoch auch klassische Bilder eines spezifischen weiblichen Arbeitsvermögens reproduziert und die Blogtätigkeit in nichtprofessionellen Bereichen wie denen des Hobbys oder der Care-Arbeit verortet. Dass durchaus kalkuliert und sachlich gearbeitet wird, dass

Google-Analysen hinzugezogen, Traffic-Quellen gelesen und Konzepte entworfen werden und die berufliche Qualifikation in die Arbeit einfließt, wird vom affektiven Gehalt der Arbeit überlagert.

Am Beispiel des *Postens* zeigt sich zudem exemplarisch, dass Mombloggerinnen auf im Internet zirkulierende Vorlagen zurückgreifen. Besonders viel rezipierte Beiträge auf anderen Kreativplattformen – insbesondere hoch gerankte *Pins* auf *Pinterest* – dienen dabei als Orientierungshilfen für die inhaltliche Gestaltung eigener Posts. Die Besonderung der Posts findet im zweiten Schritt statt. Um sich mit einem Post abzuheben, wird die Vorlage aus dem Internet mit einer persönlichen Note versehen. Die Individualisierung der Posts erfolgt typischerweise in einem zweiten Schritt. Um sich mit einem Beitrag von anderen abzuheben, wird eine zunächst übernommene Vorlage aus dem Internet durch persönliche Elemente modifiziert. Dieser Aneignungsprozess wird von den Akteurinnen als ein intuitiver Prozess beschrieben. Die ›richtige‹ Bildkomposition sowie die Eigenproduktion *(DIY)* entstünden – den Aussagen zufolge – gewissermaßen aus sich selbst heraus und am individuellen Geschmack. Die ästhetische Bearbeitung der Vorlage erfolgt spontan und situativ sowie subjektiv und formuliert das Verständnis von Kreativität.

Technisches Wissen wird im Kontext des Postens als nachrangig gegenüber einem (weiblich konnotierten) intuitiven und subjektiven Geschmackswissen positioniert. Diese Darstellung verweist auf ein stereotypes Deutungsmuster, demzufolge Männern vorrangig Technikkompetenz zugeschrieben wird, während weibliches technisches Know-how – obwohl es in vielfältigen alltagspraktischen Anwendungen wie Hausarbeit oder Bloggen evident wird – von den Akteurinnen selbst häufig nicht als solches anerkannt oder benannt wird (vgl. Carstensen 2021: 39).

4.2.2 Diversität in Netzwerken erstellen

Eine weitere Form der medial-ästhetischen Arbeit von Mombloggerinnen ist neben dem Posten das Netzwerken. Laut dem Soziologen Manuel Castells basiert die »neue soziale Netzwerkstruktur auf fundamentalen kulturellen Veränderungen multimodaler Kommunikation und digitaler Informationsverarbeitung« (vgl. Castells 2001: 22), was auch Mutterschaft und die Vergemeinschaftung sowie Arbeit von Müttern betrifft. Social Media ermöglicht es insbesondere auch Frauen mit Kindern, die lange Zeit gerade während der ersten Jahre der sogenannten Mutterzeit relativ isoliert von der Öffentlichkeit zu Hause verbracht haben, sich in Communitys zu vereinen und ein Netzwerk aufzubauen. Praktische Beispie-

le Anfang der 2010er Jahre hierfür ist die Plattform *Mompreneur.de,*[13] auf der Mütter, die ein Unternehmen gründen wollen, gegen Gebühr unterstützt und beraten werden. Ebenso gibt es nun Apps wie *Momunity,*[14] ein virtuelles Nachbarschaftshilfe-Netzwerk, über das sich Mütter solidarisieren, helfen, treffen und austauschen können. Eher aktivistisch ist zudem die feministische Plattform *Edition F*, die Webinare, Tagungen und Coachings insbesondere für Frauen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft anbietet und über geschlechtliche Ungleichheiten und die Benachteiligung von Frauen in ihren Blogartikeln aufklären will – hier wurden auch einige der untersuchten Mombloggerinnen *(Little Years, Geborgen Wachsen, Hauptstadtmutti)* vorgestellt. Aber auch Momblogs, die sozialen Austausch und besondere Konsumangebote für bestimmte Mütter über das Internet anbieten, sind Teil der digitalen Netzwerkwelt für Mütter.[15] Sich medial sozial und erwerbsmäßig zu vernetzen, ist also auch für Mütter mithilfe von Social Media immer ›normaler‹ geworden und bietet anscheinend Möglichkeiten des weiblichen Empowerments. Die Blogforscherin Mary Friedman beschreibt die Netzwerkpraxis der Bloggerinnen wie folgt:

»This practice of networked life writing online has created a collective of mothers who write shared experiences about mothering and, in the process, have built a sense of community and congruency. This cyberworld has come to be known as the mamasphere, and this genre of blogs are now known as mommyblogs« (Friedman 2013: 78).

Friedman sowie weitere Studien zum Bloggen (vgl. Schmidt u. a. 2005) heben die sozialen, selbstdarstellerischen und identitätsbildenden Aspekte des Bloggens hervor. Dabei bleibt jedoch weitgehend unreflektiert, dass sie ein geschlechtsspezifisches Stereotyp reproduzieren – nämlich die Vorstellung, dass Frauen besonders sozial und kommunikativ seien und besser über internalisierende Probleme sprechen könnten.

Bei der Bildung von Gemeinschaften im Netzwerk spielt jedoch auch die Ästhetik eine entscheidende Rolle – ebenso wie ihre kommerzielle Dimension. Nach Andreas Reckwitz prägen drei zentrale soziale Formen das Internet: soziale Netzwerke, Singularitätsmärkte und Neogemeinschaften (vgl. Reckwitz 2017: 262), die alle auch »[…] singularistische Formen des Sozialen« (ebd.) sind. Reckwitz stellt vor allem die sogenannten Singularitätsmärkte beziehungsweise Attraktivitätsmärkte heraus, die für die Strukturierung der sozialen Praxis des

13 O. V. (o. D.), Mutter und Unternehmerin sein, https://mom preneurs.de/ [Zugriff: 28.7.2019].

14 O. V. (o. D.), *Die Community App*, https://momunity.com/ [Zugriff: 15.8.2023].

15 Nach einer Studie der Medienwissenschaftlerin Elisabeth Prommer interessieren sich Frauen im Umgang mit Technologien weniger um technisch funktionsabhängige Faktoren, sondern dafür, ob damit soziale Isolation aufgehoben und soziale Kontakte geschlossen werden können (vgl. J. Schmidt u. a. zit. nach Prommer 2005: 4).

Digitalen maßgeblich sind (vgl. ebd.: 263). Übertragen auf Momblogs heißt das, der Blog wird als eine Art Attraktivitätsmarkt verstanden, bei dem die soziale Vergemeinschaftung vorrangig über ästhetische Praktiken stattfindet. Dieser Markt (hier der Momblog oder beispielsweise auch eine der zuvor genannten Plattformen) bündelt ein »Ensemble aus sozialen Praktiken, [auf dem] sich Singularitäten – seien es Subjekte wie Blogger oder *Facebook*-Profile, seien es Objekte wie Videoclips oder Themen – profilieren« (ebd.). Das Netzwerk Momblog ist diesem Ansatz zufolge ein Ort der sozialen Vergemeinschaftung, auf dem sich Bloggerinnen und andere Sprecher:innen wie Porträtierte, Expert:innen oder User:innen/Follower:innen oder Kooperationspartner:innen durch ästhetische Äußerungen (Werbung, Präsentationen, gesellschaftspolitische diskursive Aussagen) potenziell profilieren und gegenseitig promoten können.[16] Sowohl das Netzwerk als Ganzes als auch seine einzelnen Akteur:innen sollen und wollen sich so durchsetzen, dass sie als einzigartig und nicht austauschbar wahrgenommen werden. Die Bildung eines Netzwerks sowie die Singularisierung des eigenen Profils der einzelnen Mitglieder ist für das Netzwerk also wesentlich. Aus einer kulturwissenschaftlich-praxeologischen Perspektive stellt sich die Frage, wie speziell Mombloggerinnen ihr Netzwerk nutzen, gestalten, erweitern und welche ästhetische Profilierungsarbeit damit verbunden ist.

Das soziale Netzwerk Momblog ist in Anlehnung an Reckwitz als »ein Ensemble von Beziehungen zwischen Einheiten, zum Beispiel Subjekten, zu verstehen, das keine feste Außengrenze besitzt, sondern dynamisch und unabschließbar ist« (Reckwitz 2017: 262). Allerdings erzeugen Mombloggerinnen bereits durch ihr Blogkonzept, den im dem Blog präsentierten (maternalen) Lebensstil, die Themenwahl und ihre eigene Milieuzugehörigkeit implizit soziale Ein- beziehungsweise Ausschlüsse und strukturieren die Blogcommunity damit sozial vor – auch wenn der Blog für jeden im Netz zugänglich ist.[17] Die ›Hauptdrahtziehe-

16 Reckwitz postuliert, dass der wesentliche Antrieb sich im Internet zu äußern (z. B. textuell, visuell, körperlich, verbal etc.), darin besteht, sich als digitales Subjekt zu profilieren, was zur Daueraufgabe wird (vgl. Reckwitz 2017: 248 ff.).

17 Das Blogkonzept beziehungsweise die *Corporate Identity (CI)* setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen: dem *Corporate Design (CD)* – der visuellen Identität des Unternehmens. Das *CD* beschäftigt sich mit der einheitlichen Gestaltung von Unternehmenslogo, der Website und jeglichen weiteren Auftritten des Unternehmens. Der *Corporate Culture:* Die Unternehmenskultur befasst sich mit Bereichen wie den Handlungsweisen, aber auch mit der Ausrichtung auf Moral und ethische Grundsätze. Werte, Normen und Überzeugungen sind die Grundvariablen, auf denen die *Corporate Culture* basiert. Der *Corporate Communication:* Zu jedem guten *CI*-Konzept gehört auch die Einplanung der *Corporate Communication*. Sie beschäftigt sich mit der kommunikativen Identität eines Unternehmens: Hierbei handelt es sich um die Kommunikation sowohl nach außen als auch nach innen als Konzept. Wie werden beispielsweise Pressemitteilungen oder Newsletter formuliert? *Corporate Philosophy:* Die Philosophie des Unternehmens entspringt normalerweise dem Selbstverständnis des:r Gründer:in und spiegelt seine/ihre

rinnen‹ des Netzwerks Momblog sind die Bloggerinnen. Von dort aus kooperieren User:innen/Follower:innen/Leser:innen – also das digitale Publikum[18] – sowie Kooperationspartner:innen, Medienpartner:innen, Freund:innen und Bekannte sowie die Bloggerinnen und digitalen Plattformen untereinander. Momblogs bestehen also aus einer Vielzahl von unterschiedlichen sozialen Beziehungsebenen, die digital und durch persönlichen Kontakt miteinander verbunden sind.

Der Momblog *Little Years* aus meinem Sample bildet beispielsweise ein großes Netzwerk durch zahlreiche Beziehungen innerhalb der MombloggerinnenCommunity in Berlin und darüber hinaus. Eine Beziehungsebene sind die verschiedenen Werbekooperationen mit Marken, die über den Blog und Social Media geteilt werden. *Lillydoo, BabyBjörn, Weleda, Playmobil, Triumpf, Stokks, Löwenzahn Organics, Reims, Töpfer, Samsung, Telekom, American Express, Dr. Hauschka, Bugaboo* und *Soho House*[19] sind beispielsweise Markenfirmen, die bei dem Blog *Little Years* in verschiedenen Formaten (*Instagram*-Stories und -Posts) beworben werden und sich Unternehmensphilosophien wie Nachhaltigkeit, Kreativität und innovatives Design zuschreiben. Die geschäftlichen Beziehungen, die Mombloggerinnen eingehen, sind *ein* Baustein des Netzwerks, durch den sich das gesamte Netzwerk auch nach außen hin als innovativ, kreativ, pionierhaft und nachhaltig darstellt.[20] Die geschäftlichen Beziehungen mit Markenfirmen werden von Bloggerinnen dabei sehr genau hinsichtlich ihrer ethischen Überzeugung, Innovativität und auch Fairness ausgewählt und sollten sich von konventionellen Marken abheben. So hat Isa von *Hauptstadtmutti* beispielsweise der Windelmarke *Lilidoo*, einem Start-up-Unternehmen, den Vorrang gegeben gegenüber der besser zahlenden Marke *Pampers*, die die Bloggerin ebenfalls für eine Kooperation angefragt hat. Ebenso beendete die Bloggerin die Kooperation mit *VW* einen Tag, bevor der Dieselskandal publik wurde – die Bloggerin wurde kurz zuvor von der Firma über den Skandal unterrichtet und konnte ihre Zusammenarbeit noch rechtzeitig beenden (Isa, 15.9.2017).[21] Die anderen großen Berliner Blogs, wie *Hauptstadtmutti*,

---

persönlichen und ursprünglichen Intentionen wider. Die ist im Grunde genommen der Grundstein für die gesamte Unternehmensidee, das Fundament, auf dem das Unternehmen erbaut ist. *Corporate Behavior:* Das Unternehmensverhalten beschäftigt sich mit der Kundenansprache, dem Dresscode und dem Umgangston und Teamgeist. Vgl. o. V. (2022), *Was ist Corporate Identity?*, 17.3.2022, https://www.firma.de/unternehmensfuehrung/was-genau-ist-corporate-identity/ [Zugriff: 21.9.2023].

18 Dem Publikum kommt hier aber nicht nur die Rolle einer:s passiven Zuschauer:in zu, sondern Akteur:innen können durch Kommentare auch mit den Bloggerinnen auf der Plattform interagieren.

19 O. V. (o. D.), *Soho House Berlin*, https://www.sohohouse.com/de/houses/soho-house-berlin [Zugriff: 2.2.2024].

20 Vgl. den Diskurs *Das kreative Ethos der Mombloggerin* in Kapitel 2.

21 Die *Volkswagen AG* richtet ihr Engagement offenbar gezielt auf die Kreativszene aus. Wie viele Unternehmen verfolgt auch *VW* das Ziel, einen singulären Markenstatus aufzubauen. In diesem Zusammenhang kooperiert der Konzern mit Mombloggerinnen, die gemeinsam mit ihren Familien zu einer Werksfüh-

Geborgen Wachsen und *StadtLandMama* kooperieren auch mit den oben genannten Firmen, was lebensstilbezogen auf ähnlich adressierte Publika schließen lässt, die Momblogs ansprechen und in ihrem Netzwerk vereinen. Mombloggerinnen *selektieren und formieren* also ihr Netzwerk dadurch, mit welchen Marken sie kooperieren und welche ethischen Maßstäbe sie vertreten. Das zeigt sich auch an der Aussage von Susanne Mierau *(Geborgen Wachsen)*, deren Blogkonzept, Netzwerk und Lebensstil eine Einheit bilden:

»Also ich will eigentlich in Bindung influencen, also in keinem pädagogischen Thema, und das ist der Lifestyle, den ich halt so vertrete. Dazu gehört zwangsweise für mich halt auch das Drumherum an Lifestyle, weil der Ansatz, halt zu sagen, Bindung ist wichtig, Bedürfnisorientierung ist wichtig, deswegen kann es halt nicht nur für unsere Kinder hier und uns Menschen gelten. Deswegen muss ich mich einsetzen dafür, für faire Arbeitsbedingungen woanders und kann jetzt nicht irgendwelchen Schnickschnack kaufen, sondern kaufe halt fair gehandelte Sachen und fair gehandelte Kosmetik« (Susanne, 16.2.2019).

Eine weitere Ebene der Netzwerkarbeit ist die gegenseitige Empfehlung und das Präsentieren von ›interessanten‹ Menschen aus den eigenen Kreisen in Blogs. Die Bloggerin von *Little Years* erklärt ihre Sicht auf die Momblogszene:

»Es ist schon so die Berliner Kreativbubble […], es ist der Kreis, in dem wir uns bewegen. Letztendlich kommen die meisten Familien, die wir gut finden und zeigen, über Bekannte und Freunde« (Marie, 19.1.2019).

Die Bloggerinnen von *Little Years* bauen ihr Netzwerk ausgehend von ihrem Freundes- und Bekanntenkreis auf, der wiederum seine Freunde und Bekannte auf den Blog aufmerksam macht. Das bedeutet, dass insbesondere Mütter und Familien aus dem kreativen Milieu in dem Blog vorgestellt werden beziehungsweise ihn vermutlich auch primär rezipieren. Nach dem Soziologen Stefan Kaufmann (2004) ist das Netzwerken eine Praktik, die vom Lokalen ausgeht und sich dann einen überregionalen Zusammenhang erschließt, in dem »[…] individuelle Bedürfnisse, in das Refugium des Privaten verdrängte Fähigkeiten und Werte, wie Emotionalität, Spontaneität, Kreativität und Solidarität, Eingang in den öffentlichen Raum, in Politik und Ökonomie finden« (Kaufmann 2004: 183). Bezüglich des Umgangs mit der Privatsphäre in der Öffentlichkeit, erklärt die Bloggerin, hat sie die Erfahrung gemacht, dass Menschen, die in kreativen Berufen arbeiten, eher dazu bereit seien, sich in Blogs porträtieren zu lassen als Menschen aus anderen gesellschaftlichen Milieus:

---

rung in die Autostadt Wolfsburg eingeladen werden. Ergänzend werden Übernachtungen im *Carlton Ritz* für die Familie gesponsort. Über die Erlebnisse berichten die Bloggerinnen anschließend in ihren Posts. Sowohl Jessica von *feierSun* wurde beispielsweise zu einem Event, bei dem elf Bloggerinnen und ihre Familien anwesend waren, eingeladen als auch Isa von *Hauptstadtmutti*.

»Wir hatten zum Beispiel mal eine Ärztefamilie, die war interessant und die hätten wir gerne gezeigt. Die Eltern wollten dann aber nicht, dass ihre Kinder auf dem Blog zu sehen sind, das ging natürlich nicht. Wir hätten gerne auch andere Familien. Jetzt haben wir aber ein lesbisches Pärchen gefunden, das wir mit ihren Kindern zeigen dürfen. Es ist schwierig Familien außerhalb des kreativen Milieus zu finden, die bereit sind, ihre Kinder zu zeigen. Deshalb sind die Porträts doch irgendwie homogen« (Marie, 12.1.2019).

Die Bloggerin beschreibt hier die Schwierigkeit, unterschiedliche Familien für die Porträts zu gewinnen, da Eltern jenseits der kreativen Klasse häufig ihre Kinder nicht online zeigen möchten. Der Aussage zufolge ist es aber wichtig, Diversität in den Blogs abzubilden, was zum Beispiel durch die Vorstellung einer queeren Familie zu gelingen scheint, die von einer normativen sexuellen Orientierung sowie heterogeschlechtlichen Elternschaft abweicht.

Die Schwierigkeit, ›außergewöhnliche‹ Menschen für das Netzwerk zu gewinnen, bestätigt auch Isa von *Hauptstadtmutti*, die ebenfalls die Auswahl von Müttern und Familien für Blogporträts reflektiert

»Wir stellen vor allem die vor, die wir gut finden und die uns ähnlich sind. Massenfrauen, die vielleicht lästern, das ist irgendwie langweilig – das klingt abwertend, aber die Frauen, die wir zeigen, sind berufstätig, unabhängig, arbeiten meist in einem kreativen Bereich und sind interessant oder besonders. Die sieht man und die haben so eine Ausstrahlung. Wir können nur die zeigen, die uns irgendwie ähnlich sind« (Isa, 12.1.2019).

Während die Bloggerin von *Little Years* angibt, eine Durchmischung der Blogporträts anzustreben, die aber häufig an der fehlenden Bereitschaft von Familien, ihre Kinder zu zeigen, scheitert, beschreibt die Bloggerin Isa, dass bei ihrer Auswahl für die Porträts Frauen aus kreativen Milieus fokussiert werden. Wer passt, wird intuitiv anhand der Ausstrahlung entschieden. Dabei reflektiert sie eine mögliche Abwertung ›anderer‹ Frauen, rechtfertigt aber dennoch ihr Vorgehen, da in dem Blog ein ganz bestimmtes kreatives Mutterbild gezeigt werden soll, das interessant, berufstätig und besonders ist.

Die Netzwerke von Momblogs bestehen mitunter aus Beziehungen zu Menschen, die den Blog für ihre eigene Vermarktung beziehungsweise ihr eigenes Onlinebusiness nutzen und in beruflichen Feldern der Kreativbranche arbeiten. Für diese Felder ist eine intensive Forderung nach Selbstvermarktung charakteristisch. Entsprechend ist dort auch eher die Bereitschaft zu finden, das Private öffentlich zu machen und zum Beispiel auch die Kinder in Blogs zu zeigen. Das Beziehungsnetz wird mit ›kreativen‹ Menschen, die meist aus ähnlichen Milieus mit ähnlichen Lebensstilen kommen, nach dem Schneeballeffekt kontinuierlich vergrößert.

Es sollen vorzugsweise Familien oder Mütter gezeigt werden, die etwas »Interessantes« (vgl. Schmidt 2020) machen und so ähnlich sind wie die Bloggerin-

nen – beziehungsweise sollten die Porträtierten den Ansprüchen von Besonderheit in der kreativen Klasse genügen. Das Netzwerk soll aber gleichzeitig nicht zu homogen sein, damit es ›interessant‹ bleibt. Bloggerinnen versuchen daher Diversität und damit Spannung in ihr Netzwerk zu bringen, indem sie ›außergewöhnliche‹ Familien porträtiert. Die Arbeit des Netzwerkens besteht also auch darin, ›interessante‹ Mütter/Eltern ausfindig zu machen und Diversität herzustellen.

Als ›besonders‹ werden Mütter beschrieben, die nicht langweilig oder abhängig sind. Sie müssen eine Ausstrahlung haben. Bei der Profilierung des Netzwerkes wird also mitunter auf das Klischee der nichtarbeitenden und abhängigen Mutter als Abgrenzungsmerkmal verwiesen. Die Herausforderung bei der Herstellung von Diversität besteht darin, nicht immer ›dieselben‹ Mütter oder Eltern mit einem ähnlichen Lebensstil zu zeigen. Denn das kann dazu führen, dass der Blog oder die Porträtierten als uninteressant wahrgenommen werden. Insofern werden Menschen gesucht, die aus dem Alltag oder dem ›Gewohnten‹ herausstechen, wie zum Beispiel lesbische oder schwule Paare mit Kindern oder das eher bürgerliche Ärztepaar.

Eine weitere Ebene der Vernetzung stellen zudem Erwerbsquellen dar, die sich durch das Bloggen ergeben und dadurch erschlossen werden. So ist *Little Agency* beispielsweise die Werbeagentur von *Little Years*, die unter anderem für einige der oben genannten Firmen Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbung und PR-Arbeit über die Produktion von Posts hinaus übernimmt. Ähnlich operieren auch die Bloggerinnen von *epifood*, Felicitas und Alex, sie haben beispielsweise den Blog von *Schneekoppe* aufgebaut, laut Felicitas (19.3.2019). Blogs, aber auch ihr damit verbundenes Netzwerk aus Fotograf:innen, Schreiber:innen und Trendsetter:innen, die oft als Freelancer:innen für den Blog arbeiten, werden also nicht nur dazu genutzt, Posts für den eigenen Blog zu produzieren, sondern mitunter auch dazu, um für Kooperationspartner:innen Werbung zu machen.[22] Der Momblog dient dann sozusagen als Portfolio, mit dem die Bloggerinnen (singuläre) Marketingdienstleistungen auch außerhalb ihrer Plattform im Netz anbieten. Der Blog stellt also auch seine Beziehungskraft/Werbekraft (Zahl der Follower:innen, Qualität und Umfang der Kooperationspartner:innen und die spezifisch adressierte Zielgruppe) dar und gibt Auskunft über seine werberischen Fähigkeiten.[23]

22 Das beschreibt zum Beispiel auch Felicitas von *epifood*, die ebenfalls neben ihrem Blog eine Werbeagentur betreibt, in der sie zum Beispiel Werbung für die Bio-Firma *Sonnentor* abseits ihres Blogs übernommen hat.

23 Auch wenn es in den vergangenen Jahren immer wieder zu Vorwürfen gekommen ist, dass Momblogerinnen sich Follower:innen gekauft haben und in der Werbebranche die Follower:innenzahl misstrauisch hinterfragt wurde.

Zudem erweitern Mombloggerinnen ihr Beziehungsnetz durch *Aktionen* und *Events* in ihren Blogs und außerhalb des Blogs. Hier ist wiederum der Blog *Little Years* ein gutes Beispiel. Die Bloggerinnen veranstalten einmal im Jahr einen sogenannten Minibazar: einen Premium-Flohmarkt für Werbepartner:innen und Mütter aus ihrer Community, die dort vor allem Kleidung und Spielsachen verkaufen. Der analoge Flohmarkt wird als Event für den persönlichen Austausch der Bloggerinnen genutzt und ist auch als Strategie zur Kund:innenbindung sowie Kund:innenerweiterung zu sehen. Viele der Bloguser:innen und Besucher:innen stammen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis der Bloggerinnen. Die Events werden aber auch dazu genutzt, neue Kontakte zu sammeln sowie sich unter den Teilnehmenden zu vernetzen. Hier besteht die singuläre Arbeit darin, ein besonderes Rahmenprogramm zur Vernetzung zu schaffen, also ›interessante‹ Leute einzuladen, die an dem Event teilnehmen, mit besonderen Firmen zu kooperieren, wie zum Beispiel der Designagentur *Palmstudios*, die Set-, Event- und Locationdesign anbieten und Partner der Veranstaltung sind. 2022 fand der Flohmarkt am Moritzplatz in Berlin in einem großen Loft statt, das von *Palmstudios* vermietet wird und mit einer großen Dachterrasse ausgestattet ist. Über 1.000 Menschen besuchten laut Blogbeitrag auf *Little Years* den Premium-Flohmarkt, der mit einer Tombola mit Preisen wie ein *Bugaboo*-Kinderwagen oder Gutscheinen der Firma *Strollme* oder *Alpaks* im Wert bis zu 300 Euro lockte.[24] Mombloggerinnen treffen sich aber auch physisch zum Beispiel an Stammtischen. So erzählt eine Mombloggerinnen aus München von regelmäßigen Treffen:

»Wir haben auch ein Treffen pro Jahr seit vier Jahren, wo wir uns alle zusammen im Münchener Kinderkunsthaus sehen und sich alle Mama-Blogger in München, die es gibt, treffen« (M., 19.2.2019).

Aus arbeitsethnografischer Perspektive wird hier deutlich, dass die Bloggerinnen neben der digitalen Beziehungsarbeit auch analog über Veranstaltungen ihr Netzwerk ausbauen und festigen.

Eine weitere Form der Netzwerkarbeit ist das *Publizieren* von Büchern.[25] Auch hier ist der Blog und sein inhärentes Netzwerk der Ausgangspunkt für Eigenproduktionen und deren kommerzielles Teilen und Verbreiten. So baut der Content

24 Vgl. Robles Salgado (2022), *Endlich! Der Mini Bazar ist zurück <3*, 28.9.2022, https://www.littleyears.de/artikel/endlich-der-mini-bazaar-ist-zurueck/ [21.11.2023].

25 Es gibt aber auch noch zahlreiche weitere Erwerbszweige mit anderen Produkten und Veranstaltungen, die Bloggerinnen über ihren Blog vermarkten. *Geborgen Wachsen*, *Hauptstadtmutti* oder *Mutti so yeah* bieten beispielsweise Produkte wie Tassen, Listen, Plakate, Postkarten, Stoffwindeln, Tragetuch, T-Shirt und anderes an. Vgl. o. V. (o. D.), *Shop*, https://geborgen-wachsen.de/shop/ [Zugriff: 12.11.2023] oder o. V. (o. D.), *Shop*, https://hauptstadtmutti.de/unser-hauptstadtmutti-shop-ist-online/ [Zugriff: 2.2.2024].

des Buchs *Fifty-fifty-Eltern*[26] von den Bloggerinnen von *Little Years* mitunter auf den zahlreichen Posts auf, die die Bloggerinnen in ihrer Blogrubrik 50/50 mit Eltern produziert haben.[27]

Die Bloggerinnen von *Geborgen Wachsen*, *Hauptstadtmutti* und *StadtLandMama* oder *Mutti so yeah* haben ebenfalls bereits ein Buch oder schon viele Bücher veröffentlicht und bewerben diese teilweise wechselseitig auf ihren Blogs untereinander. Eine Bloggerin erzählt dazu, dass sie für die Vermarktung ihres Buches auf ihr früheres und heutiges Netzwerk zurückgreift und durch das Buch wieder neue Kontakte entstanden sind:

»Ich habe auch noch meine alten Kontakte, durch dieses jahrelange Arbeiten hier [in einem Medienkonzern], da ist natürlich auch ein Netzwerk entstanden. Ich habe durch das Bloggen aber auch wahnsinnig viele Leute kennengelernt. Z. B. die Organisatoren von der *Blog Big*, da, wo ich eine Keynote gehalten habe. Es sind wirklich viele Kontakte neu entstanden durch das Bloggen, über die ich mein Buch promotet habe« (M., 19.1.2019).

Das Schreiben von Büchern (vorzugsweise von Ratgebern) ist eine populäre Erwerbsquelle, und Marketingstrategie, um den Blog und das Produkt auf zahlreichen Plattformen sichtbar zu machen und das Netzwerk zu vergrößern. Die publizierten Bücher kursieren so in einem Netzwerk aus Blogger:innen, Journalist:innen und innerhalb der Kreativbranche.

Eine weitere besonders starke Vernetzung von Mombloggerinnen findet immer mehr über *Instagram* statt. Die Plattformen *Facebook* und *Pinterest* werden zwar auch genutzt, aber in geringerem Maße. Auf *Instagram* trifft sich nahezu die gesamte (Mom-)Bloggerinnenszene aus Berlin, aber auch darüber hinaus, wie *Geborgen Wachsen, This is Jane Wayne, Edition F, Hauptstadtmutti, Kaiserinnenreich, StadtLandMama, Frau Mutter, Berlin Mitte Mom, Mama Mia, Elfenkind, Mother of six Dragons, Von guten Eltern, Supermom Berlin, Berlin Freckles, Slomo, Grosse Köpfe* und *Mummy Mag*. Sie empfehlen sich immer wieder auch untereinander und posten Beiträge voneinander. Beispielsweise empfehlen viele Bloggerinnen *Geborgen Wachsen* und haben mindestens einen Beitrag über die Gründerin Susanne Mierau veröffentlicht:

---

26 Zeisler/Robles-Salgado 2021.

27 Googelt man das Buch *Fifty-fifty-Eltern*, so erscheinen zahlreiche Einträge und Besprechungen auf *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, dem *Bayerischen Rundfunk*, *Amazon*, *Weltbild*, zahlreichen Verlagen wie *Bücher.de*, *Herr Holgersson*, *Lovleybooks* und Buchhandlungen wie *kleingedrucktes*, *Frau Hofer*, *Bücherhelden*, *Lesejury* sowie auf *SZ.de*, dem *Redaktionsnetzwerk Deutschland*, dem Schweizer Elternmagazin *Fritzi und Fränzi*, auf *Edition F*, dem *Blog Vera Strauch*, dem Podcast *ELTERNgespräch* und vielen mehr. Die verschiedenen Links, auf denen das Buch vertrieben wird, zeigen einen kleinen Ausschnitt der distributiven Kraft durch die Digitalisierung im Bereich Werbung und Marketing, bei der die ästhetische Dimension eine immer entscheidendere Rolle spielt, um sichtbar im Internet zu sein (vgl. Pfeiffer 2021: 162 ff.).

»Susanne Mierau war eine der ersten ›Erziehungsprofis‹, denen ich gefolgt bin. Und sie hat mich so oft abgeholt. Weil sie mit viel Fachwissen daherkommt – aber nie bewertet oder abwertet. Weil sie nie sagen würde: ›Wie kannst du das deinem Kind antun?‹ oder ›Das Kind wird einen Schaden davontragen!‹ Sondern stattdessen gezielt nachfragt, klug argumentiert statt belehrt und bei alldem immer gütig bleibt. Eine tolle Frau! Deshalb freuen wir uns sehr, dass wir heute exklusiv einen Text aus ihrem neuen Buch ›Frei und unverbogen‹ veröffentlichen dürfen. Es erscheint heute!«[28]

Zum Erscheinungstag postet *Little Years* in ihrem Blog das neue Buch von Susanne Mierau. Die Bloggerinnen profitieren so wechselseitig voneinander. Und nicht zuletzt existiert in Blogs ein großes, schwer zu überschauendes Netzwerk von User:innen, die vielfältige Beziehungen zu dem Blog und der Bloggerin sowie untereinander pflegen. Sie umfasst sicherlich eine der zentralen Formen der Netzwerkarbeit von Mombloggerinnen. Um den Blog und die Bloggerinnen bildet sich also durch Markenkooperationen, den Blog als Werbeagentur, über Freunde und Freundes Freunde, über Events und Aktionen, durch das Publizieren von Büchern, Verlinkungen auf Social Media, Stammtischtreffen und die Kommunikation mit User:innen ein vielschichtiges ästhetisches Netzwerk.[29]

Betrachtet man den Aufbau und die Pflege der Community aus der Perspektive ästhetischer Arbeit, wird ersichtlich, dass diese kontinuierlich erbracht werden muss: Angefangen von den verschiedenen selektiven Auswahlverfahren bis zur ›besonderen‹ Ansprache beziehungsweise der sprachlichen Gestaltung von Kommentaren[30] – etwa durch gewitzte Redewendungen, Wortspiele, kreative Hashtags bis zum gezielten Einsatz von Emojis – geht es stets darum, kreative Eigenheiten zu erzeugen und zu demonstrieren. Diese ästhetischen Codes fungieren dabei als sozialer Kitt, der die Community zusammenhält und je nach Verständnis neue Follower:innen anziehen soll.

Aus einer Genderperspektive betrachtet bestehen die Beziehungen in den Blogs vorrangig unter Frauen, wobei auch einige Männer Teil des Blognetzwerks sind und einige Blogs beispielsweise explizit Eltern anstatt ›nur‹ Frauen ansprechen, was spiegelt, dass die Diversität in Bezug auf Denkgewohnheiten über Eltern- und Mutterschaft angesprochen werden soll. Über die Kontaktpflege, Bilder- und Themenwahl und die Sprache lässt sich ablesen, dass das Ziel die

28 Robels Salgado (2021), *Wir müssen unsere Sicht auf Elternschaft ändern*, 10.2.2021, https://www.littleyears.de/artikel/wir-muessen-etwas-an-unserer-sicht-auf-elternschaft-aendern-susanne-mierau/ [Zugriff: 17.3.2022].

29 Die genannten Ebenen sind zentrale Knotenpunkte der Vernetzung, stellen aber selbstverständlich nicht alle dar.

30 Eine genaue Analyse des gegenseitigen Austauschs auf Social Media würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und wurde daher ausgeklammert.

Bildung einer ›besonderen‹ digitalen *Momunity* ist, in der sich die Beteiligten gegenseitig – auch professionell – unterstützen.

Zusammenfassend wurde deutlich, dass das Netzwerk von Mombloggerinnen aus einer Vielzahl von Akteur:innen wie geschäftlichen Kooperationspartner:innen, Freund:innen, entfernten Bekannten, Familienangehörigen, Medienpartner:innen, User:innen, Journalist:innen und Medienschaffenden besteht und die Pflege, die Gestaltung und die Erweiterung von Beziehungen die Netzwerkarbeit umfasst. Besonders bei der Gestaltung des Netzwerkes kommt die ästhetische Dimension der Netzwerkarbeit der Mombloggerinnen zum Ausdruck, denn das Netzwerk soll vor allem aus ›einzigartigen‹ Mitgliedern einer sogenannten Kreativbubble bestehen. Als Managerinnen des Netzwerkes (vgl. Castells 2001: 112) organisieren Bloggerinnen der Analyse zufolge, die Beziehungen und Interaktionen so, dass das Netzwerk nicht stets aus den gleichen ›interessanten‹ Menschen besteht. Die Bloggerinnen versuchen die Homogenität ihres Netzwerks, das überwiegend aus Mitgliedern der kreativen Klasse besteht, durch Diversität (im Rahmen eines singulären Verständnisses der Kreativen) spannend und interessant zu gestalten (z. B. eine queere Familie zeigen). »Kulturelle Vielfalt wird als intrinsisch gut und Bereicherung angesehen. Die Abweichung vom Durchschnitt wird so kein Defizit mehr, sondern ein Asset« (Reckwitz 2017: 382), die gezielt durch ein *Diversity Management* (Präsentation von diversen Familienformen, Partnerschaftsmodellen u. v. m.) von Mombloggerinnen bei der Netzwerkbildung hergestellt wird.

Eine Erweiterung des ›besonderen‹, diversen und vorrangig aus Kreativarbeiter:innen bestehenden Beziehungsnetzes, dass als nischenartiges Vertriebsnetz dient, findet zudem über die Erzeugung von digitalen und analogen Angebotsstrukturen, wie Events und Aktionen (Flohmärkte, Adventskalender, Verlosungen etc.), die Vermarktung von Eigendienstleistungen (Werbeagentur, PR für andere Firmen durchführen), eigene Produktlinien (Bücher, Plakate, Postkarten, Kalender, Tassen etc.) oder die Verlinkungen auf Social Media statt.

Zudem ist das Schreiben von Ratgebern ein Beispiel, an dem gezeigt werden konnte, wie symbiotisch Produkte, das Selbst und der Blog und sein Netzwerk eine neue (digitale) Infrastruktur der Vermarktung von Mutterschaft bilden, bei der vielfältige informelle Kanäle erwerbsmäßig ›angezapft‹ werden. Die Bloggerinnen nutzen die distributive Dynamik des Internets und von Plattformen (Pfeiffer 2021). Dabei gestalten und erweitern sie ihr Netzwerk mit als ›singulär‹ verstandenen Menschen (anderer Blogger:innen, Freund:innen und Markenpartner:innen), um sich auf einer breiten Ebene mit einem ›interessanten‹ Netzwerkprofil durchzusetzen (das auf den Bekanntschaften, Freund:innen und Kooperationen sowie den Eigenproduktionen fußt) und Sichtbarkeit zu erzeugen.

Die mit den Produktionsprozessen des Postens und Netzwerkens verbundenen ästhetischen Arbeitspraktiken, sind dementsprechend auch als ästhetische Medienpraktiken anzusehen. Im Posten und Netzwerken in Momblogs spiegeln sich die Affordanzen (vgl. Bareither 2019: 11), also die Handlungsofferten der Medien, wider, wie Mütter diese durch ein spezifisches Medien- und Geschlechterwissen nutzen und ästhetische Werte rund um Mutterschaft und Familie präsentieren und distribuieren. Die Mütter nutzen die Handlungsofferten der verschiedenen Plattformen für eine persönliche digitale Profilierung, für ästhetisches Posten (Analyse von erfolgreichen *DIY*-Posts und dessen Aneignung und Überarbeitung) und den Aufbau ihres ›besonderen‹ Netzwerks.

4.3 Singuläre Mütterbilder und Objekte erschaffen

Mutterschaft, der Alltag von Müttern und damit die verbundenen Praktiken haben, wie in den vorherigen Abschnitten gezeigt werden konnte, einen singulären Mehrwert, der in einer digitalen Infrastruktur multipliziert und erwerbsmäßig genutzt werden kann. Wie aber bearbeiten Mombloggerinnen den ›Rohstoff‹ Mutterschaft genau? Welche spezifischen Praktiken wenden sie an, um im Kontext Mutterschaft ästhetische Endprodukte/Content zu erzeugen? Um diese Fragen zu beantworten, analysiere ich im Folgenden, wie Mombloggerinnen den Lebensstil anderer Mütter sowie ihren eigenen im Rahmen ihrer Blogarbeit bearbeiten. Als Quelle ziehe ich hierfür ein Textbeispiel und ein Video aus dem Blog *Hauptstadtmutti* hinzu. Beide Quellen sind die hinsichtlich der Ästhetisierung von Mutterschaft exemplarisch, da sie stellvertretend für eine Vielzahl von ästhetischen Produkten stehen, die stilistisch auf ähnliche Art und Weise besondert werden.

4.3.1 Neudefinieren und Dekontextualisieren

In ihrem *About*-Text definieren die Bloggerinnen von *Hauptstadtmutti* mit bestimmten wiederkehrenden Praktiken das Bild der *Hauptstadtmutti* und damit auch von Mutterschaft, wie der folgende Auszug zeigt:

»*Hauptstadtmutti*s sind freaky. *Hauptstadtmutti*s sind elegant. *Hauptstadtmutti*s sind sexy, stylish, interessant, cool, anders und etwas zum Herzeigen. Genau das machen wir mit unserem Blog. Nur weil sich plötzlich viel um Kinder, Haushalt und Familie dreht, gehen das Stilbewusstsein

und die Lust auf Mode nicht verloren. Auf den Straßen Berlins sind scharenweise Mütter unterwegs, deren Style bestimmt nicht nur uns inspiriert. Wir stellen sie ins Blitzlicht.«[31]

Grütering und Kahnt zeichnen in ihrem Text das Porträt einer mode- und stilbewussten Berliner Mutter. Dieses Bild zieht sich in sämtlichen Kategorien wie ein roter Faden konsequent durch den Blog. Die *Hauptstadtmutti* wird als eine Frau inszeniert, die Eleganz, Stil, Coolness, Sex-Appeal und Interessantheit verkörpert – eine modische Frau von außergewöhnlichem Geschmack, die auch nach der Geburt ihrer Kinder ihre Styling-Ansprüche nicht vernachlässigt. Mit dieser Definition findet gleichzeitig eine Abgrenzung zu ›traditioneller‹ Mutterschaft statt, die ihre Identität auf Schuld, Aufopferung, Hingabe und Verantwortung aufbaut und die eigene Identität als Frau zu vergessen scheint (vgl. Vinken 2001; Schütze 1986: 35 ff.).[32]

Die Bloggerinnen zielen offensichtlich darauf ab, ein *bemerkenswertes* Bild der geschmackvollen, stilvollen Mutter zu zeichnen, die sich sowohl physisch als auch psychisch als Frau und Mutter nicht vernachlässigt und dabei stilbewusst ist. In dem Blog soll, so die Forderung der Bloggerinnen, diesem Muttertypus endlich die Anerkennung zukommen, die er verdient. Entsprechend wird hier ein Mutterbild präsentiert und popularisiert, das Mutterschaft als ein ästhetisches Projekt aufwertet und das sich von herkömmlichen Vorstellungen über Mutterschaft – Aufopferung, Vernachlässigung des Selbst, Priorisierung der Kinder – abgrenzt.

Die Bloggerinnen erzählen und visualisieren einen bestimmten Typus von Mutter anhand modischer Styles und bestimmter Eigenschaften (cool, sexy, interessant), die von gängigen (abwertenden) Vorstellungen von Mutterschaft abgegrenzt werden. Im Zentrum dieses Muttertypus steht die ästhetische Selbstverwirklichung durch Konsum im Kapitalismus. Indirekt wird eine Differenz zu anderen Müttern geschaffen, die kein Stilbewusstsein haben und/oder aufgrund ihrer Mutterschaft den Anschluss an sich ständig wechselnde modische Trends verlieren. Der Fokus auf die Hauptstadt grenzt diesen Muttertypus implizit auch vom Bild ›provinzieller‹ Mütter ab. Der *Hauptstadtmutti* (also auch die Bloggerinnen selbst) wird daher auch durch ihre Berliner Herkunft ein bedeutsamer Eigenwert zugeteilt, auf den die Bloggerinnen stets hinweisen und als so beachtenswert darstellen, um ihn ins Blitzlicht zu stellen. Im Zuge dessen findet aber auch eine Abwertung der Mütter statt, die den postulierten Idealen der Hauptstadtmutter nicht entsprechen – dies wurde auch zuvor mit der Abgrenzung zu sogenannten Massenfrauen deutlich. Die vermeintlich notwendige Aufwertung

31 Vgl. Grütering (o. D.), About, https://hauptstadtmutti.de/author/hauptstadtmutti/ [Zugriff: 21.1.2019]. Der Blog Hauptstadtmutti wurde 2021 an Elina Penner verkauft.

32 Vgl. Kapitel 1.2.3

von Mutterschaft impliziert somit zeitgleich eine Abwertung von Müttern abseits dieser Vorstellungen.

Durch diese Definition einer neuen, modernen Mutterschaft erzeugen die Bloggerinnen eine »Differenz zwischen dem Allgemeinen und dem Besonderen«, wie es für die Produktion des Singulären kennzeichnend ist (vgl. Reckwitz 2017: 67).[33] Hierbei wird die Mutter aus ihrem gewohnten Wahrnehmungskontext (bspw. von Isolation betroffen, zu Hause mit dem Kind allein, sich aufopfernd und modisch unachtsam) herausgelöst (dekontextualisiert) und in einen neuen Kontext (rekontextualisiert) ins ›Rampenlicht‹ versetzt. Die Mombloggerinnen imaginieren das Bild einer glamourösen Mutterschaft, die, wie immer wieder in den Blogs betont wird, für die Lesenden (und insbesondere für Mütter) inspirierend sein soll. Die Arbeitspraxis der Mombloggerin besteht in diesem Beispiel darin, Mutterschaft als ein Ereignis neu zu definieren, indem sie narrativ von einer ›üblichen‹ oder allseits bekannten Darstellung, die die ›Banalität‹ und ›Monotonie‹ des mütterlichen Alltags diskursiviert, abgehoben wird. Im Zuge dessen wird Mutterschaft assoziativ in ›neue‹ Kontexte (Blitzlicht, roter Teppich) gesetzt wird, der darauf abzielt, das Publikum sinnlich zu affizieren/zu überraschen.[34]

Über Praktiken des Neudefinierens und Dekontextualisierens streben Mombloggerinnen an, singuläre Mutterbilder zu entwerfen. Mutterschaft wird dabei in Bereiche des Glamourösen (roter Teppich, Blitzlicht, Laufsteg) verortet und so assoziativ in ungewohnten Räumen und Situationen kontextualisiert, die sich normativ jenseits eines ›traditionellen‹ häuslichen Mutterbildes befinden. Ob die jeweilige Neudefinition und die Neukontextualisierungen tatsächlich als interessant und besonders beim Publikum rezipiert werden oder wann die ästhetischen Bilder von Mutterschaft wiederum als gewohnt wahrgenommen werden, bleibt offen. Allerdings besteht die ästhetische Arbeit von Mombloggerinnen elementar darin, kontinuierlich neue Reize beziehungsweise ästhetische Produkte zu produzieren, indem sie versuchen, gewohnt gewordene Bilder und Gegenstände durch neue ungewöhnliche zu ersetzen. Die stellt eine spezifische Anforderung

33 In anderen Blogs gibt es viele andere ästhetische Konzepte, um Mutterschaft anders als ›gewohnt‹ zu erzählen. Das kann zum Beispiel die reisende Mutter sein, wie sie auf Reiseblogs zu finden ist, die Abenteuer-Mutter, die viel mit den Kindern in der Natur ist und einen nachhaltigen Lebensstil verfolgt oder die Luxusmutter, die mit ihrem Kind Luxushotels und Designevents besucht, wie die erfolgreiche Influencerin Veronika Heilbrunner. Vgl. Heilbrunner (2018), Life with Walter, 2.11.2018, https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/life-with-walter-veronika-heilbrunner-neue-angst-als-mutter [Zugriff: 13.2.2024].

34 In diesem Abschnitt geht es darum, die ästhetische Arbeitsweise kenntlich zu machen. Die Stilisierung der Berliner Mutter, wie sie in dem Blog *Hauptstadtmutti* stattfindet, bedeutet weder, dass das dort entworfene Mutterbild auch wirklich so ›besonders‹ vom Publikum wahrgenommen wird, wie es dargestellt und narrativiert wird, noch etwa, dass die Bloggerinnen in ihrem Alltag glamourös leben.

dar, bei der es unter anderem darum geht, kontinuierlich aktuelle Trends und Wahrnehmungsveränderungen in Bezug auf das ›Neue‹ zu verfolgen.

4.3.2 Neukreieren und Inszenieren

Auch in dem *YouTube*-Video von *Hauptstadtmutti*, das Kahnt und Grütering für ihren Blog 2015 produziert haben, spielt das Thema Styling eine zentrale Rolle.[35] In dem Film, der mit schneller Gitarrenmusik, Klatschgeräuschen und Gesang hinterlegt wurde, geht es unter anderem um die perfekte Wickeltasche, die die beiden Mütter gemeinsam mit einer Berliner Designerin entwerfen möchten. Die beiden Mütter erklären, dass sie für sich nie die richtige Wickeltasche gefunden und immer schon den Traum gehabt haben, »eine perfekte Wickeltasche zu kreieren«. Hierfür arbeiten die beiden nun mit dem Berliner Modelabel *OONA* zusammen – es folgt eine Einblendung, in der Isa und Claudia mit einer Designerin von *Projektoona* in einem Büro sitzen, Skizzenblöcke vor sich liegen haben, Stifte in der Hand halten und sich Taschen anschauen. Aus dem Off hört man Claudia berichten, dass sich die Bloggerinnen mit der Designerin darüber austauschen, wie die perfekte Wickeltasche gestaltet sein muss, welches Material, welche Farbe und welche Größe die Tasche haben soll. Die Tasche soll endlich den Anspruch erfüllen, stellt Isa klar »[…], dass sie aussieht wie eine normale Tasche und nicht wie eine Tasche für Babys«.[36] Nun kommt ein Filmteil, in dem die Designerin, Isa und Claudia sich scheinbar intensiv über die Funktion und das Design der Tasche beraten. Zum Schluss lachen die drei. Da das Publikum nur sieht, wie die Frauen sich austauschen, aber anstatt der Gesprächsinhalte Musik hört, erfährt man nicht, was der Anlass für das Lachen ist. Zum Schluss dieser Sequenz verabschieden sich Isa und Claudia jeweils mit Umarmung von der Designerin und es werden noch einige Taschen, die die Firma *OONA* produziert und entworfen hat, gezeigt.[37]

Die Wickeltasche ist *ein* Baustein des umfassenden ästhetischen Projektes »Stylishe Berliner Mutterschaft«, das Isa und Claudia erwerbsmäßig mit ihrem Blog gegründet haben und mit Kooperationspartner:innen vermarkten.[38]

---

35 Grütering/Kahnt (o. D.), *Hauptstadtmutti bewegt 1*, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.8.2023].

36 Grütering /Kahnt (o. D.), *Hauptstadtmutti bewegt 1*, Sequenzminute: 00.39–01:16, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.8.2023]. Mit einer ›normalen‹ Tasche ist hier eine Wickeltasche gemeint, die anders aussieht als eine ›normale‹ Wickeltasche.

37 Grütering/Kahnt (o. D.), *Hauptstadtmutti bewegt 1*, Sequenzminute: 01:16–01:34, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.8.2023].

38 Die Tasche wurde nie produziert, dafür aber andere Produkte wie T-Shirts, Tassen und Stofftaschen.

In jeder Hinsicht gilt es dabei, arbeitspraktisch gesehen, eine Differenz zu »konventioneller, traditioneller« Mutterschaft zu erzeugen. Dabei steht das Wickeltaschenbeispiel für eine Vielzahl anderer ›Objekte‹ (besonders beliebt sind: Geburtstagstorten, selbstgemachtes Spielzeug, Rezepte, Feierlichkeiten, Reisen etc.), die die Bloggerinnen ästhetisch bearbeiten. Die folgenden wiederkehrenden ästhetischen Praktiken sind auf Grundlage des Wickeltaschenbeispiels also generell beim Momblogging abzulesen.

Mit der Überlegung, eine Wickeltasche (oder eine Torte, Tassen u. v. m.) zu kreieren, antizipieren die Bloggerinnen zunächst das Bedürfnis, dass (Berliner) Mütter sich ebenso wie sie eine ›andere‹ Wickeltasche wünschen als die ›normale‹ Wickeltasche im *Babystyle*. Die Mütterbloggerinnen greifen in einem ersten Schritt auf ihre subjektiven, milieuspezifischen Erfahrungen und ihr Wissen als Mütter zurück. Sie antizipieren, dass auch andere Frauen in ihrem Umfeld sich mithilfe einer ›außergewöhnlichen‹ Wickeltasche hinsichtlich ihres Stylings abheben wollen und betonen ihre ästhetischen Bedürfnisse. Die ästhetische Arbeit der Bloggerinnen besteht darin, eine ›perfekte‹ Wickeltasche für Mütter neu zu kreieren und damit ein Bedürfnis für ein neues Konsumgut zu wecken. Im Vordergrund der perfekten Kreation steht primär die ästhetische Wirkung, dass die Tasche ›anders‹ aussieht als üblich. Im Video gibt es, anders als man erwarten könnte, keinen Hinweis auf besondere Nutzungsmöglichkeiten oder die besondere Praktikabilität der Tasche. Deutlich wird hier: Die Ästhetik ist bei der Praktik der Neukreation entscheidend, nicht die Funktionalität.

Damit die beiden Mombloggerinnen als Botschafterinnen und Ratgeberinnen ›außergewöhnlicher‹ Mutterschaft (in diesem Fall in Bezug auf Mode, weil der Blog den Style von Müttern bewirbt) anerkannt werden, demonstrieren sie in dem Video, dass sie in der Kreativszene anerkannt sind. Die Inszenierung als kreative Designerin erfolgt im Sinne von Schroeter und Zimmermann durch einen »[…] spezifische[n] Modus der Zeichenverwendung. Darunter fallen alle Kulturtechniken und -praktiken, mit denen etwas zur Erscheinung gebracht beziehungsweise in Szene gesetzt wird« (Schroeter/Zimmermann 2012: 75). Sie inszenieren sich entsprechend als Designerinnen, die ausgestattet mit Skizzenblock und Stiften mit dem Designbüro *OONA* für das Wickeltaschenprojekt kooperieren und sich kreativ mit Professionellen/Expertinnen über Farbe, Größe und Design der Tasche austauschen. Die Bloggerinnen vermitteln so ihre Zugehörigkeit zum Kreativmilieu und weisen sich selbst als Styleexpertinnen aus. Denn nur, wenn die Mütter sich als Kreativarbeiterinnen ausweisen können, sind sie auch legitimiert, (hier stylische) Konsumempfehlungen, Tipps und Produkthinweise zu geben und zu teilen. Diese Performanz als Zugehörige zur Kreativszene muss kontinuierlich (und auf vielen Ebenen) am Laufen gehalten werden. Die Mombloggerinnen müssen in nahezu all ihren Tätigkeitsbereichen immer wieder beweisen, dass sie

(hier in Bezug auf Mode) eine Vorhut bilden. Das Motiv der Mütter, eine Vorhut zu bilden, also Praktiken am Neuen auszurichten, ist im Rahmen eines Kreativdispositivs intrinsisch verankert (vgl. Reckwitz 2012: 16). Die Ebenen, die symbolisch für eine ›andere‹ Mutterschaft stehen und von Mombloggerinnen professionell als neu vermarktet werden, können neben Mode, die bei diesem Beispiel hervorgehoben wurde, auch alle anderen Lifestyle- und Lebensbereiche wie Food, Fitness, Partnerschaft, alternative Pädagogik, Fürsorge, Konsumverhalten und vieles mehr sein.

Das Antizipieren von Produktwünschen und Praktiken des *Neukreierens* von Produkten ist demzufolge eine weitere Facette ästhetischen Arbeitens. Auf Basis der eigenen ästhetischen Bedürfnisse versuchen Mombloggerinnen ›perfekte‹ Produkte (z. B. Wickeltaschen) zu gestalten und zu realisieren. Diese sollen im Kontext von Mutterschaft wiederum ›anders‹ und ›originell‹ erscheinen, indem sie beispielsweise nicht die typischen Babyfarben und Muster aufweisen. Auch hier ist fraglich, inwieweit die Bloggerinnen damit Erfolg haben. Es wurde allerdings deutlich, dass die Praktiken darauf abzielen, Neuheiten zu definieren, die sich von ›normalen‹ Gegenständen abheben. Damit die Kreationen als kreative Produkte erkannt und als solche wahrgenommen werden, müssen Mombloggerinnen sich als Kreative beziehungsweise Expertinnen für ›Neues‹ legitimieren. Diese Legitimierung erfolgt primär über Zugehörigkeit innerhalb der »Kreativbubble« zum Beispiel durch Kooperationen mit anderen Kreativschaffenden und dem Aufbau und der Pflege eines ›besonderen‹ Netzwerks, das den Blog repräsentiert.

4.3.3 Erkennen und Hervorheben

Wie vielfältig Mutterschaft und Familie ästhetisch bearbeitet werden, zeigen zwei weitere Kapitel des Videos, in denen Isa und Claudia Müttern Inspirationen für Streetstyles und die Einschulung geben. Hierbei werden Praktiken des Erkennens und Hervorhebens deutlich. Im Videoteil *#Streetstyle* treffen sich Claudia und Isa mit einer Mutter auf der Straße. Auch hier sind die Mombloggerinnen auf der Suche nach ›interessanten‹ Müttern. Sie betreten einen Park, Claudia ist mit einem Fotoapparat ausgestattet. Isa beklagt sich, dass es dieses Jahr etwas schwierig ist mit dem Sommer, um ›interessante‹ Mütter zu finden, die einen tollen Look haben, denn:

»es regnet schon die ganze Woche und gerade für uns, wir suchen ja immer auf der Straße nach tollen Müttern, ist das schwierig. Es gibt nur Regenmäntel überall, die Leute laufen mit Schir-

men extrem schnell durch die Stadt und da freut es uns ganz besonders, dass wir die tolle Mutter getroffen haben und fotografiert haben.«[39]

Eine Mutter wird eingeblendet, die von Isa angesprochen wird, während Claudia Fotos von der Frau macht. Die Szene ist offensichtlich nicht spontan entstanden, sondern abgesprochen. Zwischendurch werden einzelne Style-Elemente der Mutter, wie beigefarbene Lederstiefeletten, eine lange eisblaue Mohairstrickjacke, verschiedene Armbänder, eine Kette mit weißen Perlen, ein breiter, goldener Ring, den die Mutter am Zeigefinger trägt, und das Outfit der Mutter im gesamten *Close-up*-Format gezeigt.

Anhand der Präsentation sogenannter Streetstyles von Müttern in dem Video heben Isa und Claudia den modischen Stil von Müttern hervor, die sich in den Straßen, Parks und Spielplätzen von Berlin aufhalten.[40] Dabei werden konkret die Kleidung, die Schuhe und die Accessoires der Frau in Augenschein genommen und visuell *hervorgehoben*.[41] Die Mutter wird für ihren besonderen Geschmack, ihr Stilbewusstsein und ihre Fähigkeit, Kleidung und Accessoires ›richtig‹ oder ›gut‹ zu kombinieren, gelobt. Streetstyles auf Social Media zu zeigen, ist mit Beginn der Gründung von Lifestyleblogs eine geläufige Praxis von Influencer:innen sowie Mode- oder Fashionblogger:innen,[42] die Isa und Claudia adaptiert und auf Mütter übertragen haben. Beim Zeigen von Streetstyles bieten Bloggerinnen Inspirationen für Styles, die sie auf der Straße entdeckt haben.

Ein ähnliches Format ist das sogenannte *Outfit of the Day*, bei dem anlassbezogene Styles (Businessfeier, Styling zur Modenschau, Look zur Einschulung) von Bloggerinnen vorgeschlagen werden (vgl. Abidin 2015). Isa und Claudia verbrei-

---

39 Grütering/Kahnt (o. D.), *Hauptstadtmutti bewegt 1*, Sequenzminute: 1:34–2:07, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.8.2023].

40 Die vorgestellten Mütter sind nicht zwingend in Berlin sesshaft. Seit circa 2022 berichtet der Blog über alle Mütter, wie er in seinem geänderten About-Text erklärt. Vgl. Penner (o. D.), über Hauptstadtmutti, https://hauptstadtmutti.de/ueber-hauptstadtmutti/ [Zugriff: 14.8.2022].

41 Seit Ende 2021 können alle Nutzer:innen sogenannte *Link-Sticker* in ihre Storys setzen und einzelne ›Güter‹ kommerziell bewerben. Dies war vorher nur Blogger:innen mit über 10.000 Abonnent:innen erlaubt. So können Blogger:innen noch unkomplizierter Promo-Codes und Links, die kommerzielle Werbung zeigen, mit ihren Follower:innen teilen. Vgl. Haddadiane (2021), *Auf Instagram können jetzt alle User Links teilen*, 28.10.2021, https://www.stern.de/digital/auf-instagram-koennen-jetzt-alle-user-links-teilen---so-geht-s-30872554.html [Zugriff: 22.8.2023].

42 Das Zeigen von Streetstyles ist ein Phänomen, dass laut dem Modemagazin *Elle* erst mit dem Internet und dem Aufkommen des Blogger:innen- und Influencer:innentums populär geworden ist. Demnach sind nicht mehr nur einige große Modemagazine inspirierend für Modestile, denn Fashionblogger:innen und Influencer:innen gehören ungefähr seit Anfang der 2010er Jahre, mit dem Aufkommen von Lifestyleblogs zu den Gästen großer Modenschauen, die ihre Eindrücke und Schnappschüsse von Showbesucher:innen vor, während und nach der Show und auf der Straße mit ihren Follower:innen teilen. Vgl. o. V. (2021), *Street Style. Die inspirierendsten Outfits*, 17.10.2021, https://www.elle.de/fashion-mode/street-style [Zugriff: 8.8.2023].

ten so eine visuelle Vorstellung des Berliner Momstyles in der Öffentlichkeit und stilisieren die Straße und auch die Spielplätze, Parks oder Cafés, also Orte, an denen Mütter sich häufig mit ihren Kindern aufhalten, zu einem Laufsteg für Mütter.[43] Die Bloggerinnen heben so bestimmte ›besondere‹ Mütterstyles hervor. So werden beispielsweise in #Streetstyle verschiedene Elemente auf eine überraschende Art und Weise miteinander kombiniert. Die als »tolle Mutter« beschriebene Frau aus dem Video präsentiert einen Kleidungsstil, der farblich aufeinander abgestimmt ist. Die graue Wildledertasche, das taupefarbene minikleidartige Shirt, das altrosa Tuch und die hellgraue Jeans sowie die graublaue Strickjacke, die beigefarbene Perlenkette und die beigefarbenen Stiefel geben eine aufeinander abgestimmte Farbzusammenstellung wieder. Die Kombination der verschiedenen Kleidungsstücke und Accessoires wirken auf den ersten Blick unbedacht zusammengestellt, schnell übergezogen. Bei genauerem Hinsehen erweist sich die Kombination jedoch als überlegt ausgewählt und bewusst aufeinander abgestimmt. Diese gewollte Ungewolltheit des Stylings orientiert sich am sogenannten Hipster-Style, der sich laut einem Medienartikel dadurch auszeichnet, dass »[…] es so aussieht, als ob man sich nicht lange mit den Klamotten oder dem Style der Haare befasst hat. Der Look ist ›gut‹, wenn es ein wenig wirkt, als wäre man einfach aufgestanden, Mütze auf, Schuhe an und fertig ist man mit dem Vorbereiten«.[44]

Das Erkennen der stilistischen Untertreibungspraktik (eines Unterstatements) erfordert ein milieuspezifisches Wissen und eine Rollenverwandtschaft (hier Mutterrolle), über das die Mombloggerinnen in beiderlei Hinsicht verfügen. Sie identifizieren, bewerten und heben den gewollt ungewollten Style anderer Mütter mit ihrer ästhetischen Arbeit hervor. Dadurch legitimieren die Bloggerinnen ihren Anspruch, ›besondere‹ Mutterschaft zu erkennen, auszuzeichnen und zu bewerten. Hierfür bedarf es einer kulturellen Sensibilität ›Neues‹ oder Trendiges zu erkennen, es zu valorisieren und in seiner ›Besonderheit‹ hervorzuheben. Die Einschulung, die Wickeltasche oder das *Outfit of the Day (OOTD)* muss dann »[…] aus dem Gleichmaß und Gleichlauf des Alltags herausrag[en] und die Menschen ein Stück weit darüber hinausheb[en]« (Maase 2019: 53). Die Festlegung eines Trends einer ästhetischen Neuheit reicht jedoch nur, solange der Trend *en vogue* ist. Verschiebungen und Änderungen muss die Bloggerin frühzeitig erkennen und die ›neuen‹ Entwicklungen und ästhetischen Innovationen in ihrem Blog präsentieren, noch bevor der Trend allseits bekannt ist.

43 Durch das Porträtieren des Lebensstils von Müttern (und ihren Familien) in Blogs wird nicht nur die Straße zum Laufsteg, sondern auch der gesamte Alltag zur Bühne.

44 Weidenthaler (2023), *Hipster Style*, 7.5.2023, https://www.kulturpixel.de/hipster-style/ [Zugriff: 23.8.2023].

Rund um Mutterschaft betrifft das vor allem modische Styles, es können aber auch beispielsweise Diskurse, Freizeitpraktiken, Food, Objekte etc. sein. Das Trendsetting ästhetischer Innovationen, diese zu beobachten, zu identifizieren und rechtzeitig zu präsentieren, stellt eine der zentralen Anforderungen für Mombloggerinnen dar. Das bestätigt auch Isa in einem unserer Interviews:

»Ich habe mich vergangenes Jahr auch ziemlich rausgenommen mit *Hauptstadtmutti*, aber so einfach geht das nicht in diesem Geschäft. Wenn man sich rausnimmt und nicht mehr so viel liest und schaut [auch bei der Konkurrenz], dann ist das auch komisch, weil man dann *so* draußen ist, man verliert gleich auch den Anschluss. Man muss schon immer mitmachen, sonst kommt man dann nicht mehr mit. Ich muss immer was tun« (Isa, 15.9.2017).

An Isas Aussage wird deutlich, dass sie Bedenken hat, bestimmte Neuheiten nicht mehr zu erkennen, wenn sie mal eine Pause einlegt.

Das Zeigen anderer stilbewusster Mütter ist dabei auch eine Demonstration der eigenen ästhetischen Kompetenz, das ästhetisch ›Gute‹ oder ›Besondere‹ identifizieren zu können beziehungsweise auch als solches auszuwählen und auszuzeichnen. Hierbei greifen die Mombloggerinnen nicht auf ein institutionalisiertes Expertinnenwissen über Mode[45] zurück, sondern befinden den beachtenswerten Stil der Berliner Mutti auf der Basis ihres eigenen ›besonderen‹ Geschmackes und Lebensstils, der stets aktualisiert werden muss, als erwähnens- und zeigenswert. Die Inszenierung des Lebensstils anderer Mütter erfordert stets auch die Legitimierungs- und Inszenierungsarbeit des eigenen präferierten Lebensstils.

4.3.4 Selbermachen, sampeln und spielen

Ein drittes Kapitel in dem Video ist das Thema Einschulung mit dem Titel *#DIY/Schultüte*. Die beiden Bloggerinnen sitzen darin auf der Couch und erzählen, was sie als Nächstes vorhaben: »Wir zeigen euch heute mal die Zuckertüte, die wir eigentlich gerne haben möchten, als Mutti. Schön, schlicht, mit gesunden Inhalten, mit ganz schönen Süßigkeiten und dann zeigen wir euch natürlich auch die, die sich die Kinder wünschen würden.« Die beiden zeigen einen bedauernden Gesichtsausdruck. Es folgt ein Szenenwechsel: Auf einem Holzdielenboden wird eine fertige Spitztüte aus weißer Pappe mit geometrischen Formen und dem Anfangsbuchstaben eines Kindes mit neonpinken und schwarzen Klebebandstreifen beklebt. Vor der Zuckertüte werden farblich passende Süßigkeiten,

45 Damit ist zum Beispiel ein historisches Wissen über Mode und Materialien gemeint, das anhand der Verwendung modischer Fachausdrücke erkennbar wäre.

weiße Mäuse und schwarze Lakritzbonbons ausgelegt, um insgesamt ein stimmiges Bild zu erzeugen. Diese Schultüte wird als Eltern-Zuckertüte beschrieben. Im Anschluss daran folgt ein Bild von der Zuckertüte, die sich die Kinder wünschen. Es erscheint eine Zuckertüte, die als Bildmotiv ein gepixeltes Rennauto und einen Rennfahrer zeigt. Die Süßigkeiten, die sich die Kinder wünschen, bestehen aus Kaugummis, *Maoam*, Lippenstiftlutschern und anderen und passen im Vergleich zur Eltern-Zuckertüte farblich nicht so stimmig zur Schultüte (s. Abb. 12).

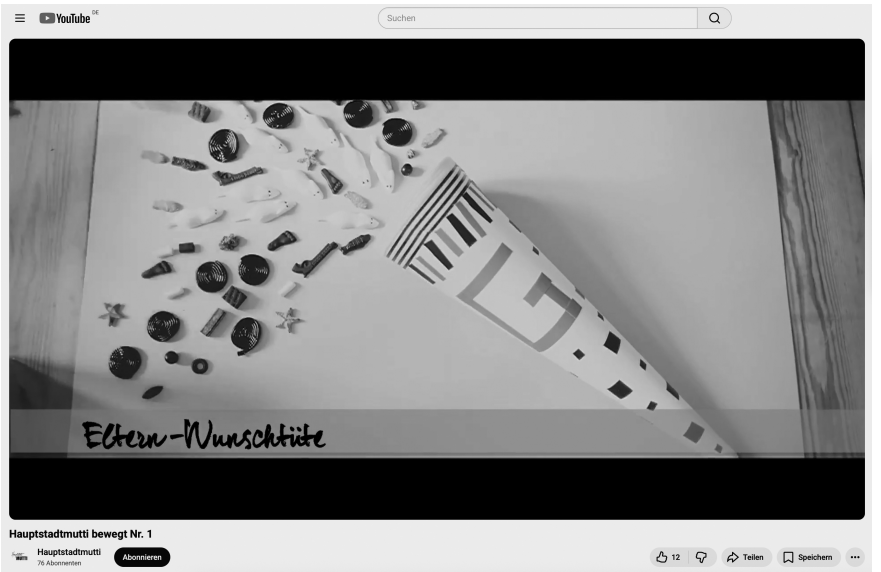

Abb. 12: *Hauptstadtmutti* bewegt Nr. 1, *DIY* Schultüte, in: *Youtube*, o. D., Sequenz 2:08–3:13, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.3.2025]. © Isa Grütering/Claudia Kahnt, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Zum Abschluss steht das Thema *#Styling zum Schulanfang* im Fokus. Die beiden Bloggerinnen sitzen zunächst wieder auf der Couch und Isa erzählt: »Unser großer Sohn, der kommt zur Schule. Und deswegen sind wir natürlich schon die ganze Zeit am Überlegen: Was zieht man da an?« Es werden drei Styles gezeigt, während die beiden Bloggerinnen darüber beraten, was das beste Outfit für die Mutter zu einem solchen Anlass sein könnte. Style 1 ist ein blau-weiß-rot kariertes Hemd, Jeans und blaue Ledersandalen für das Kind. Style 2 ist eine türkisfarbene Seidenbluse mit einer roten Knopfleiste und einem roten Kragen, um den eine Kette gelegt wurde, die aus einem weißen Band und drei bunten, großen Maikäferanhängern besteht. Stylevorschlag 3 besteht aus einem Midirock mit einem

wilden schwarz-weißen Print und einer gelben Bluse, die einen schwarzen Kragen und eine weiße Knopfleiste hat (s. Abb. 13).

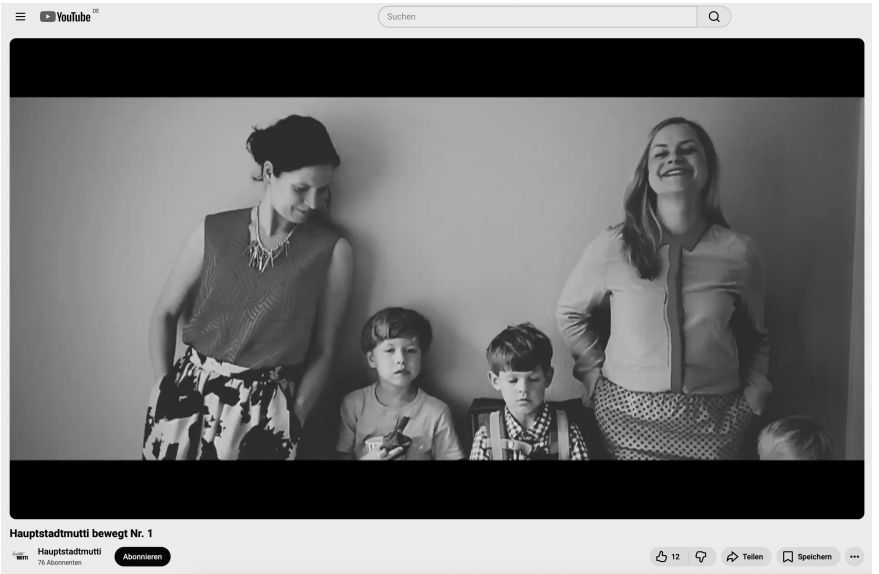

Abb. 13: *Hauptstadtmutti* bewegt Nr. 1, Das Styling zum Schulanfang, in: *Youtube*, o. D., Sequenz 3:49, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.3.2025]. © Isa Grütering/Claudia Kahnt, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Claudia kommentiert, dass der Style nicht so aussahen darf, als ob man in die Philharmonie oder zum Geburtstag der Oma geht, und Isa befindet: »Man sollte auch nicht die Kinder entscheiden lassen«, was Claudia befürwortet. Sie findet: »Man muss fröhlich aussehen« und kommt zu dem Schluss: »Also alles nicht so einfach, aber wir haben da, glaube ich, ein paar ganz tolle Vorschläge für euch.«[46] Im Anschluss daran werden weitere Kleidungsstücke gezeigt, die zur Auswahl stehen, wie schwarze Pumps, ein weißes Sweatshirt mit blauem Fischprint. Daran schließt die Einblendung mehrerer Kinderbilder an, bei denen es sich um die Kinder der beiden Bloggerinnen handelt. Claudias Kind isst Popcorn aus einem gestreiften Pappeisbecher. Isas Kind, rechts daneben, trägt einen Schulranzen und die Zuckertüte, die die Mütter gebastelt haben. Hierbei handelt es sich offensichtlich um das Schulkind. Ein drittes Kind ist kurz in einer Ecke des Bildes zu sehen. Die beiden größeren Kinder haben offensichtlich Spaß, weil sie lachen. Dann folgt ein Bild, auf dem die beiden Mütter und die zwei größeren Kinder

46 Ebd. Sequenz 3:14–3:39.

sich in einer Reihe aufgestellt haben, während das kleinste Kind wiederum nur angeschnitten in der Ecke kurz erkennbar ist. Die Mütter und Kinder haben sich umgezogen und tragen einige der vorgeschlagenen Style-Elemente und Accessoires. Hier wird eine Kette groß eingeblendet und hervorgehoben, die aus vielen bunten Schultüten besteht. Danach erscheint ein Ausschnitt von Isas (zu diesem Zeitpunkt) jüngstem Kind mit einer pinkfarbenen Schultüte, das ebenfalls einen Pullover trägt, der zuvor als Outfitvorschlag gezeigt wurde. Am Ende werden verschiedene Einblendungen gezeigt: wie das jüngste Kind Pausbacken macht, wie Isa mit ihrem größeren Kind die Schultüte begutachtet und eine Abschlussszene, bei der die beiden Mütter Popcornbecher auf dem Kopf tragen, sich drehen und versuchen, sich gegenseitig Popcorn in den Mund zu werfen. Abschließend kommt der Hinweis, dass mehr zu den Themen in dem Blog zu finden ist und die Bloggerinnen tauchen kichernd nach unten ab.[47]

Die Mütter versuchen hier, viele verschiedene überraschende Komponenten rund um das Ereignis Einschulung zu erzeugen. Hierzu gehört einerseits die ›besondere‹ Schultüte, die selbstgemacht wurde und durch ihr abstrakt geklebtes Muster und die farblich passenden Süßigkeiten eine einzigartige Komposition ergeben. Auch hier wird, ähnlich wie bei der Wickeltasche, ein Unterschied gemacht zwischen den (ästhetischen und süßen) Wünschen der Kinder und denen der Mütter. Während die Wünsche der Kinder sich im Rahmen des ›Normalen‹ beziehungsweise ›Gewöhnlichen‹ bewegen, also einer Zuckertüte, die es in vielen Schreibwarenläden zu kaufen gibt, bevorzugen die Mütter, wie beim Beispiel der Wickeltasche, eine ›andere‹ beziehungsweise ›besondere‹ Schultüte, die es nicht überall zu kaufen gibt.[48] Dass die Schultüte selbst kreiert wurde und im Vergleich zu ›normalen‹ Schultüten von der Stange durch ihr ungewöhnliches Design heraussticht, zeigt, dass die Mütter mit der Neukreation einer Schultüte versuchen, Aufmerksamkeit zu erregen. Fürsorgepraktisch oder erzieherisch im Rahmen der familiären Arbeit gesehen sensibilisieren die untersuchten Mütter somit bereits frühzeitig auch die Wahrnehmung ihrer Kinder für ästhetische Innovationen, im Sinne einer Schulung des ›guten‹ Geschmacks, sodass hier auch die Frage veränderter Anforderungen an Fürsorgearbeit von Müttern gestellt werden kann.[49]

---

47 Ebd. Sequenz 3:39–4:18.

48 Wie auch bei der Wickeltasche steht das Design und nicht die Zweckmäßigkeit der Zuckertüte im Vordergrund.

49 Es wäre interessant, an dieser Stelle die Frage weiterzuverfolgen, ob nicht eine ästhetische Früherziehung der Kinder in Bezug auf ihren Lebensstil heutzutage zu den Kernelementen (urbaner?) Fürsorgearbeit von Eltern/Müttern gehört und als *Training for the Job* als Kompetenzen weitergegeben werden. Ebenso wäre eine Studie zu ästhetischer Prägung in der Kindheit spannend und inwieweit Kinder überhaupt dazu bereit sind, sich abzugrenzen, denn erfahrungsgemäß suchen Kleinkinder in Konsumfra-

Zudem ist die ästhetische Arbeitsleistung auch am Styling, an der Kleidung der Mütter (und auch der Kinder) zur Einschulung abzulesen, die, wie Claudia betont, weder an einen Besuch in der Philharmonie noch den Geburtstag der Großmutter erinnern sollte (vgl. Zitat in Video oben). An Isas Outfit lässt sich aufgrund verschiedener Details eine Praxis des Sampelns[50] eines Schuluniformlooks ablesen: Die Bloggerin trägt eine hellblau-rote seidenartige Bluse, deren Kragen bis oben zugeknöpft ist. Die Bluse hat eine andersfarbige, schlipsartig verdeckte Knopfleiste, die an die Schlipse der Schuluniform erinnert. Dazu trägt sie einen knielangen Rock, der jedoch nicht einfarbig ist, wie es bei englischen Schuluniformen in der Regel üblich ist, sondern durch seinen auffälligen, abstrakten Schwarz-weiß-Print eine eigenwillige Uminterpretation darstellt. Die Schuluniform, eigentlich ein Kleidungsstück, das dazu dient, die Identität der Träger:innen nicht über die Kleidung zu definieren, also die eigene Individualität bis zu einem gewissen Grad mehr oder weniger unterzuordnen, wird durch das hier angewendete *Sampling* in seiner Bedeutung ins Gegenteil umgekehrt, individuell angeeignet und umgedeutet. Diese verwendete *Sampling*-Praxis ist ein Spielen, Kontrastieren und Uminterpretieren mit ›herkömmlichen‹ Bedeutungszuschreibungen. Sie ist eine spielerische, lustige Inszenierung, wie sie der kreativen Arbeit inhärent ist, die auch an anderen Stellen zum Ausdruck kommt, zum Beispiel, wenn die Bloggerinnen versuchen, sich gegenseitig am Ende des Videos Popcorn in den Mund zu werfen. Alle Elemente des Films werden in die schnelle Musik, die humoristischen Anmerkungen der Bloggerinnen und den raschen Bild- und Szenenwechsel eingebettet. Das Ereignis Einschulung wird so als ein stylishes, lustiges Ereignis von den Mombloggerinnen und ihren Kindern gefeiert (mit Popcorn und Spaß) und auf vielfältigen Ebenen, durch Artefakte, Kleidung, eine spielerische Attitüde, ästhetisch bearbeitet.

Obwohl der Blog *Hauptstadtmutti* primär karriereorientierte Frauen *(Mompreneurs)* adressiert, die sich emanzipiert darstellen, setzt das ausgewählte Video kaum genderkritische Akzente. So wird beispielsweise nicht reflektiert, dass die Wickeltaschenfrage (wie auch Styling-Fragen oder Einschulungsangelegenheiten) als Thema für Mütter dargestellt wird. Sie liegen ausschließlich in ihrem Verantwortungsbereich. Vielmehr wird ein gängiges Klischee, Frauen können

gen eher den Konsens mit anderen Kindern, als sich von ihnen abzugrenzen. Ästhetisches Bewusstsein oder ästhetische Abgrenzung sind demnach relativ und eine herkunftsbedingte Altersfrage.

50 Der Begriff wird primär in der Musik benutzt. Der Innovationssoziologe Georg Fischer definiert *Sampling* als »eine musikalische Kopierpraxis, bei der eine digitale Kopie eines Klangs in einen neuen musikalischen Zusammenhang gestellt wird« (vgl. Fischer 2020: 11) oder spielerischer ausgedrückt ist sampeln ein referenzielles Verfahren der Gegenwartskünste, in dem Künstler:innen sich auf bestehende Kunstwerke durch zitieren, sampeln oder appropriieren beziehen (vgl. Döhl/Wöhrer 2014).

nie genug Taschen haben, aufgegriffen und die Gestaltung einer perfekten Wickeltasche zur ›Frauensache‹ erklärt.

Ebenso kann die Ästhetisierung der stilbewussten Mutti auf *Hauptstadtmutti*, ob im *About*-Text oder in den Videokapiteln, aber auch als eine ironische Stilisierungspraxis gedeutet werden, bei der das Interesse für Mode und Stil absichtlich übertrieben in Szene gesetzt wird. Auf diese Interpretation weist beispielsweise auch die Verwendung des Wortes »Mutti« in dem Blognamen *Hauptstadtmutti* hin, die als eine ironische Selbstzuschreibung gedeutet werden kann – anstatt als ein Hinweis auf eine Identifikation in Richtung »traditionelle« Mutterschaft.[51] Die ironische Verwendung des Begriffs ›Mutti‹ kann als Teil einer Neudefinition von Mutterschaft verstanden werden, die sich nicht ›klassischen‹ geschlechtlichen Rollenzuschreibungen unterordnen möchte, sondern mit der Rolle Mutter und dem daran angegliederten Kanon an Normen und Werten sowie ›typischen‹ ästhetischen Orientierungen ironisch spielt. Das Spielen mit dem Wort ›Mutti‹ stellt hier einen Bruchteil der kreativen Arbeitspraxis der Bloggerinnen. Mutterschaft wird hier spöttisch, mit feinem Witz aus ihrem üblichen Kontext herauslöst und mit einem Augenzwinkern in einen neuen, als modern verstandenen digitalen, trendigen Kontext (den Blog) gesetzt. Gleichzeitig verkörpert es den (Arbeits-)Spaß, den das Momblogging mit sich bringt und präsentiert ein neues Arbeitsgefühl und Mutterschaftsverständnis.

Die ästhetische Praxis erweist sich hier als eine spielerische Praktik des Sampelns, ein referenzielles Verfahren der Gegenwartskünste und der Musik, bei der aus etwas bereits Vorhandenem etwas ›Neues‹ gemixt wird – ein Prinzip, dass die Bloggerinnen sich angeeignet haben, ob beim Posten nach Vorlagen, dem Umformen von Symbolen oder der ästhetischen Bearbeitung der Wickeltasche oder der Einschulung. Die kreative Arbeitspraxis besteht darin, ein Abbild (z. B. die Schuluniform, Schultüte) mit einer ironisch-spielerischen Attitüde umzugestalten und neu zu interpretieren und das Selbst in den Gegenstand einzuflechten. Auch hier ist das Charakteristische der kreativen Praxis, vermeintlich intuitiv aus sich selbst herauskommend, spontan, mit Leichtigkeit, Spaß (auch Albernheit) Dinge und Ereignisse des alltäglichen Lebens nach einer persönlichen Fasson umzugestalten und inszenieren zu können.

---

51 Eine Karte *der Zeit* zeigt, dass die Verwendung des Begriffs ›Mutti‹ im Vergleich zu Westdeutschland sehr häufig im Osten vorkommt. Da Isa in Ostdeutschland aufgewachsen ist, ist anzunehmen, dass sie sich damit auch auf ihre Herkunft und Kindheit im Osten bezieht. Vgl. Milbradt (2015), *Mama oder Mutti*, https://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/03/mama-mutter-deutschlandkarte?utm_referrer=https%3A%2F%2Fhttps://www.google.com%2F [Zugriff: 23.8.2023].

Mit den Praktiken des Neudefinierens, Dekontextualisierens, des Neukreierens, Performens, Erkennens, Hervorhebens, Selbermachens, Sampelns und Spielens zielen Mombloggerinnen übergreifend darauf ab, ›neue‹ überraschende Gegenstände und ein singuläres Mutterbild zu erschaffen. Daran wird deutlich, wie umfassend die Ästhetisierung des familiären Alltags und von Mutterschaft vorgenommen wird. Von der Tasche, dem Styling der Mutter für die Einschulung bis zur Schultüte und dessen Befüllung, durch das Stilisieren von Ereignissen, Mutterschaft, Ansichten und Denkweisen werden sogenannte Verschönerungen im Alltag scheinbar spielerisch von den Bloggerinnen vorgenommen. Ein weiterer Aspekt ästhetischer Arbeitspraktiken stellt zudem die Herstellung von Authentizität dar, auf die im Nachfolgenden näher eingegangen wird.

4.4 ›Echtheit‹ erzeugen, inszenieren und kuratieren

»Ich hasse es, schwanger zu sein«[52] oder »Ich gehöre jetzt zu den vielen, vielen Frauen, die mal eine Schwangerschaft verloren haben«[53] sind Beispielaussagen dafür, dass auf Momblogs viele private Themen in der Öffentlichkeit verhandelt werden. Von der Trennung des Partners sprechen, Familienbilder aus dem Urlaub zeigen, Einblicke in den privaten Wohnraum geben oder vom Schicksal anderer Mütter berichten – viele Blogartikel sind Geständnisse und Offenlegungen emotionaler und psychischer Probleme, die um Themen wie Alltagsstress, Trennungen, Schwangerschaft und Erziehung kreisen. Im Zuge dessen herrscht auf Momblogs eine vertraute und intime Ansprache, die an Zwiegespräche mit Freundinnen erinnert. Dabei geben die Mombloggerinnen das Versprechen ab, dass alles, was sie in dem Blog zeigen, ›ehrlich‹ ist. Isa[54] vom Blog *LariLara* versichert beispielsweise, »Immer ehrlich. Immer authentisch« zu sein«[55], während *Little Years* mit »[…] Familienporträts einen privaten Einblick in das Leben und das Lebensgefühl einer neuen Elterngeneration [ermöglichen] und unverblümt über die anstrengenden Seiten des Familienlebens [sprechen wollen]«.[56] Insofern stellt sich die Frage, was verstehen Mombloggerinnen hier genau unter Intimität und Ehrlichkeit? Warum versuchen Mombloggerinnen Echtheit zu erzeugen? Und welche ästhetischen Implikationen sind damit verbunden?

52 Penner (2019), *Ey meine Freundin*, 12.4.2019, https://hauptstadtmutti.de/ey-meine-freundin-letztens-so-ich-hasse-es-schwanger-zu-sein/ [Zugriff: 16.09.2019].

53 Zeisler (2018), *Noch eine kleine Geburt*, 8.11.2018, https://www.littleyears.de/blog/noch-eine-kleine-geburt/ [Zugriff: 17.09.2019].

54 Die Bloggerin heißt zufällig auch Isa, wie Isa von *Hauptstadtmutti*.

55 Lotz (o. D.), *Über mich*, https://www.larilara.de/wer-ich-bin/ [Zugriff: 15.6.2020].

56 Robles Salgado/Zeisler (o. D.), *About*, https://www.littleyears.de/about/ [Zugriff: 2.2.2024].

4.4.1 »Wir müssen unser Naturell bewahren«[57]

Der Faktor ›Authentizität‹[58] spielt in den Medien eine entscheidende Rolle und ist auch für die Erwerbsarbeit von Mombloggerinnen und ihre Arbeitspraktiken relevant.[59] Social-Media-Marketingexpert:innen, Firmen, Blogger:innen und Influencer:innen predigen, dass man sich im Netz ›authentisch‹ zeigen muss, um mit der persönlichen Originalität gegenüber der Konkurrenz aufzufallen. Was ist damit gemeint? Der Begriff ›Authentizität‹ (lat. authenticus) wird mit Echtheit oder sinngemäß als Original empfunden beschrieben. Die Wortbedeutung umfasst nach dem Philosophen Achim Saupe des Weiteren Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, Urheberschaft und Aufrichtigkeit. Authentizität kann abstrakt oder auf einen konkreten Gegenstand bezogen sein und wird jemandem oder etwas zugeschrieben, oder es wird bei Personen mit bestimmten Äußerungen des Selbst (Eigenschaften) assoziiert. Insofern befindet Saupe, Authentizität anhand von Kommunikationsstrukturen zu identifizieren und zu eruieren, wem oder was Authentizität zugesprochen wird. Der Versuch authentisch zu wirken, ist zudem immer an (mediale) Repräsentationen und (Selbst-)Darstellungen mit dem Ziel, bestimmte Authentizitätseffekte zu erzeugen, gebunden (vgl. Saupe 2015).[60]

Auf Social Media entsteht nach Reckwitz ein zunehmender Druck, ›authentisch‹ zu wirken, denn die Performanz von Authentizität findet zunehmend unter verschärften aufmerksamkeitsökonomischen Bedingungen statt, bei der darum gekämpft wird, Sichtbarkeit und Wertschätzung gegenüber anderen Profilen oder Blogs zu erlangen (vgl. Reckwitz 2017: 247). Diesem Konkurrenzkampf sind auch Mombloggerinnen ausgesetzt, sie wollen sich ein ›besonderes‹ Profil erarbeiten, das unverwechselbar gegenüber anderen Profilen und zugleich glaubwürdig ist. Hierzu raten Expert:innen, die sogenannte *USP* (Unique Selling Proposition), einen Indikator für ›Einzigartigkeit‹, der aus Komponenten wie Durchsetzungsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz (Alleinstellungsmerkmal), Zielgrup-

57 Feldnotiz, *Blogfamilia*, 9.5.2018.

58 In poststrukturalistischer Perspektive ist Authentizität nicht als Ausdruck eines inneren, stabilen Wesenskerns zu begreifen, sondern als Effekt diskursiver und ästhetischer Praktiken. In Anschluss an Michel Foucault lässt sich Authentizität als Resultat historisch spezifischer Macht- und Wissensordnungen verstehen, in denen Subjekte durch diskursive Formationen hervorgebracht werden (vgl. Foucault 1978: 74–75; 1988: 10–11).

59 Saupe, *Authentizität*, 25.8.2015, https://docupedia.de/zg/Saupe_authentizitaet_v3_de_2015 [Zugriff: 17.8.2019].

60 Der Philosoph Charles Taylor verknüpft mit Authentizität eine kreative, konstruktive und schöpferische Dimension sowie einen Widerstand gegen Konformismus (vgl. Taylor 1995).

penorientierung, Wirtschaftlichkeit, Preis, Qualität und Special Features besteht, kontinuierlich zu optimieren.[61]

Authentisch zu wirken ist demzufolge im Internet zunehmend eine notwendige Bedingung, um wahrgenommen zu werden. Auch bei meinem Besuch auf der *Blogfamilia*, bei dem ich unter anderem an dem Workshop »Gut rüberkommen im Bewegtbild/agieren vor der Kamera« des *ZDF*-Moderators Johannes Zenglein teilgenommen habe, wurde dieses Thema zentral behandelt.[62] Zenglein startete gleich zu Beginn seines Workshops mit dem folgenden Tipp, wie man seine USP verbessern und an seiner Sichtbarkeit arbeiten kann:

»Es gibt gewisse Ticks, die legen wir nicht ab. Wir müssen uns unser Naturell bewahren. Ich akzeptiere, wie ich bin, denn nur dann wirke ich auch. […] Ich folge zum Beispiel so einer Instagrammerin, die hat so einen ostdeutschen Dialekt, was ja per se schon mal blöd ist in der Öffentlichkeit. Die postet ständig von ihrer Küche zu Hause und da ist auch nicht aufgeräumt. Eigentlich alles Sachen, wo ich mir denke, ›Mensch, das darf man doch nicht zeigen‹, aber das ist total geil, das ist so authentisch, das ist so offen und das ist super wichtig, dass ihr das genauso macht. Guckt euch nichts an und sagt, ich will es so machen, sondern macht es tatsächlich, wie ihr es für richtig findet« (Feldnotiz, *Blogfamilia* 9.5.2018).

Der Moderator riet den Bloggerinnen, ›authentisch‹ zu sein, indem sie ihre persönlichen Eigenschaften und vermeintlichen Fehler nicht verbergen, sondern gezielt als potenzielle Alleinstellungsmerkmale ihrer Unternehmerinnenschaft nutzen sollten. Er empfahl, die Idiosynkrasie, die Gesamtheit der eigentümlichen oder auch individuell einzigartigen (singulären) Eigenschaften, offenzulegen, in den Vordergrund zu stellen und sich dadurch so zu zeigen, wie man ›wirklich‹ ist. Die Bloggerinnen sollen sich dabei nicht an anderen orientieren, sondern sie sollen es so machen, wie sie es für richtig halten. Normativ als unvorteilhaft verstandene Eigenschaften sollen auf Social Media nicht im Namen eines missverstandenen Perfektionismus versteckt werden, sondern im Gegenteil noch betont und hervorgehoben werden. Für Zenglein ist jemand folglich authentisch, wenn er sich über das normative Gebot, die als ›Fehler‹ verstandenen Eigenschaften zu verstecken, hinwegsetzt und diese in der Öffentlichkeit zeigt. Dabei sollen sich die Bloggerinnen gar nicht so viele Gedanken machen. Die Anforderung ist hier Zenglein zufolge, den Kopf auszuschalten:

»Sobald die Kamera angeht, geht so ein Schalter im Kopf um. Plötzlich fange ich an und sage: Ich muss jetzt jemand sein. Ich bin jetzt Moderator. Und wenn ich Moderator bin, dann präsentiere ich und spreche und freue mich, dass Sie heute Abend da sind. Dann lege ich das einfach um.

61 O. V. (o. D.), *Unique Selling Proposition*, https://bwl-wissen.net/definition/usp [Zugriff: 17.8.2019].

62 O. V. (2018), Johannes Zenglein: *Gut rüberkommen im Bewegtbild*, 13.4.2018, https://blogfamilia.de/johannes-zenglein-gut-rueberkommen-im-bewegtbild-agieren-vor-der-kamera [Zugriff: 15.4.2020].

Und wir müssen lernen, dass wir das ablegen. Wir dürfen nicht sagen: Okay, ich liefere jetzt« (ebd.).

Die Anforderung an Bloggerinnen, um ›authentisch rüberzukommen‹ ist hier, nicht dem Impuls zu folgen, bestimmte vorausgesetzte normative Erwartungen an die dargestellte Rolle (hier Mutterschaft) in der Öffentlichkeit zu erfüllen. Für eine erfolgreiche authentische Selbstdarstellung, einer unverwechselbaren und einzigartigen Individualität, ist es Zenglein nach also wichtig, normative Verhaltensmuster abzulegen und ganz aus sich selbst heraus zu performen – jenseits von Normen und ohne Präsentationsdruck. Die Bloggerinnen sollen niemanden nachahmen, denn nach dem Philosophen Charles Taylor bedeutet dies zunehmend:

»Wenn ich mir nicht treu bleibe, verfehle ich den Sinn meines Lebens; mir entgeht, was das Menschsein für *mich* bedeutet. […] Sich selbst treu zu sein, heißt nichts anderes als: der eigenen Originalität treu sein, und diese ist etwas, was nur ich selbst artikulieren und ausfindig machen kann. Indem ich sie artikuliere, definiere ich mich zugleich selbst« (Taylor 1995: 38).

Die ostdeutsche Frau, die Zenglein als Beispiel nennt, die sich scheinbar nichts beim Dialektsprechen und dem Zeigen ihrer unaufgeräumten Küche denkt, mache es ›richtig‹. Sie ist ein anschauliches Beispiel, dem die Bloggerinnen folgen sollen. Die Herausforderung bei dieser scheinbar selbstvergessenen Performanz, die Zenglein empfiehlt, ist, so zu agieren, dass die ›authentische‹ Performanz nicht wie eine absichtliche Performanz wahrgenommen wird, sondern ›natürlich‹, im Sinne von spontan, unreflektiert, nicht intendiert und ›natürlich‹ wirkt. Die Reproduktion normativer Erwartungen birgt hingegen die Gefahr, unglaubwürdig zu wirken: *fake*. Einige Bloggerinnen aus dem Workshop fanden das »superschwer«, wie sie sagen (Feldnotiz, *Blogfamilia*, 9.5.2018). So fragte eine Teilnehmerin, wieviel sie in einem Video lächeln darf, ohne dass sie künstlich wirkt. »Sie wäre nämlich eigentlich ein fröhlicher Typ« (ebd.). Zenglein riet ihr, dass man nur lächeln oder lachen sollte, wenn es etwas zum Lachen gebe. Die Bloggerin müsse wissen, wann sie eventuell zu viel lächelt und ihr Lächeln oder Lachen künstlich oder aufgesetzt wirkt und dann nicht mehr glaubhaft ist. »Spontaneität spielt eben eine wichtige Rolle«, so Zenglein.[63]

Die Bloggerinnen machen sich nach Zengleins Ansicht viel zu viele Gedanken um ihre Performanz und hegen zu stark die Absicht, gut ›rüberzukommen‹, dies wirkt wiederum unglaubwürdig. Denn als ›authentisch‹ empfunden wird Boltanski und Chiappello zufolge etwas, »was ohne strategische Hintergründe getan wurde, d. h. ohne eine andere Absicht als die des Tuns […], damit etwas (oder

63 Ebd.

man selbst) geschätzt, damit etwas (oder man selbst) bewundert wird« (Boltanski/Chiapello 2003: 486).

Daran wird deutlich, dass die Suche nach ›Authentizität‹ nicht einfach so glückt, sondern mit aufwendiger performativer Arbeit am Selbst verbunden ist: Um ›authentisch‹ zu performen, müssen Bloggerinnen kontinuierlich an sich arbeiten und subjektive Techniken, wie ein kritisches Selbstmonitoring, Selbstkontrolle und Selbstkorrektur habitualisierter Verhaltensweisen beherrschen. Sie dürfen, wie an dem Beispiel deutlich wird, nicht zu viel lachen, nicht zu viel aufräumen oder müssen den Dialekt betonen, um ›natürlich‹ oder originell zu erscheinen. Zengleins Ratschlag, »ganz man selbst zu sein«, ist für eine ›natürliche‹ mediale Performanz insofern nur wenig hilfreich und verdeutlicht den Widerspruch zwischen Authentizität und Performanz. Im Zentrum steht der Widerspruch zwischen einer notwendigen Reflexion (im Sinne eines rationalen Überlegens »bin ich genug ich selbst, mache ich das richtig«?) und der Anforderung, dass man nur man selbst ist, wenn man nicht zu viel über sich nachdenkt. Die Bloggerinnen müssen dementsprechend austarieren, wann sie sich ›richtig‹ verhalten, um bei ihrem Publikum eine ›authentische‹ Rezeption zu erzeugen und dabei so ›rüberkommen‹, dass sie an diesem ›Authentischen‹ nicht zu viel gearbeitet haben.

Isabel von *Little Years* scheint zum Beispiel genau zu wissen, wie sie ihre ›Schwächen‹ präsentieren muss. In einem Artikel über PMS (prämenstruelles Syndrom) erklärt sie:

»Es gibt einen, manchmal zwei Tage im Monat. Da bin ich wirklich eine schlechte Mutter. Gereizt und leicht aggressiv. Wenn es blöd läuft, schreie ich meine Kinder an. Geduld? Fehlanzeige. Dann bekomme ich meine Periode und alles ist wieder normal. Ich entschuldige mich bei meinen Kindern und erkläre ihnen mein komisches Verhalten.«[64]

Die Bloggerin scheint sich keine Gedanken darüber zu machen, ob sie durch diese Offenbarung bei ihrem Publikum komisch wahrgenommen wird, die Offenbarung scheint keinen strategischen Hintergrund zu haben. Sie gibt offen zu, dass sie während dieser Zeit ›Fehler‹ macht und ihren Kindern gegenüber gereizt ist und schimpft. Damit entspricht sie den Anforderungen, die Zenglein als sein »Naturell zeigen« bezeichnet, um authentisch zu wirken.

Die ›Authentizität‹ kommt hier ganz aus sich selbst heraus. Aber worin liegt hier nun die ästhetische Arbeit? Sie liegt in der Abweichung von einer vorherrschenden Norm, durch die implizit ästhetisches Neues hergestellt wird. Zenglein empfiehlt den Bloggerinnen, sich jenseits von bestimmten Normen ›natürlich‹

64 Robles Salgado (2023), *Alltag mit Kindern*, 23.11.2023, https://www.littleyears.de/artikel/alltag-mit-kindern-und-pms/ [Zugriff: 21.1.2024].

zu präsentieren. Wann das ist, ist relativ, da die Wahrnehmung von etwas ›Neuem‹ relativ ist und sich dynamisch verändert. Wie Andreas Reckwitz erarbeitet hat, unterliegen ästhetische Praktiken einem Regime des Neuen, das auf zeitlicher, sachlicher und sozialer Ebene agiert. Das Neue entwickelt sich auf zeitlicher Ebene entlang eines Zeitschemas, »das Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft voneinander unterscheidet und das Neue gegenüber dem Alten vorzieht«. Auf sachlicher Ebene »markiert das Neue das Andere gegenüber dem Gleichen. Sozial verweist es auf das Abweichende im Unterschied zum Normalen und normativ Erwarteten« (vgl. Reckwitz 2012: 43). Bloggerinnen sollen sich also von sozialen Erwartungen abgrenzen und dadurch einen Unterschied, eine Abweichung zum ›Normalen‹ herstellen, indem sie sich ›natürlich‹ geben. Diese Abweichung (›Natürlichkeit‹) erzeugt bestenfalls eine Irritation (weil sie als nicht ›normal‹ empfunden wird) und produziert Aufmerksamkeit (= Sichtbarkeit im Netz).[65]

Aus der Analyse geht hervor, dass Mombloggerinnen versuchen, sowohl ihre eigene Authentizität als auch die von anderen Müttern zu konstruieren. Medienexpert:innen raten in diesem Kontext explizit dazu, dass Bloggerinnen auf ihren Plattformen authentisch agieren, indem sie ihr ›wahres‹ Selbst und ihr ›Naturell‹ bewahren. Konkret bedeutet dies, dass Blogger:innen persönliche, in einem normativen Kontext als Makel verstandene Eigenschaften nicht nur nicht verbergen, sondern gezielt hervorheben sollen. Der ›Makel‹ wird als ein potenzieller Einzigartigkeitsfaktor betrachtet, der die Unique Selling Proposition (USP) des Blogs und der Bloggerin stärkt – denn

»[i]m Netz lernt [das Subjekt der Spätmoderne] – von klein auf –, dass es zu einem vollwertigen Wesen nur wird, wenn es im Aufmerksamkeits- und Valorisierungswettbewerb mit anderen an seiner sichtbaren Besonderheit arbeitet« (Reckwitz 2017: 246).

Die Arbeitsanforderung für Bloggerinnen besteht darin, eine möglichst ›natürliche‹ Performance umzusetzen und sich zu trauen, ›Fehler‹ als ›Außergewöhnlichkeit‹ in dem Blog darzustellen. Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit werden diese ›Fehler‹ als potenzielle Affekterzeuger verstanden, die beim Publikum idealerweise sinnliche Reize auslösen und Aufmerksamkeit generieren.

65 Damit soll nicht behauptet werden, dass alle Praktiken oder Verhaltensweisen, die sich an normativen gesellschaftlichen Vorgaben orientieren, die Mombloggerinnen ausführen, als ›unnatürlich‹ und ›langweilig‹ und als ›*fake*‹ wahrgenommen werden und nicht zu Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit im Internet führen würden.

4.4.2 Vertrauen erzeugen und *Advertorial*s produzieren

Mombloggerinnen und Mütter teilen neben Konsum-, Erziehungs-, Ernährungs- und Freizeittipps, wie bereits erwähnt, auch intime[66] Details aus ihrem Leben mit ihrer Community. Hierbei erzählen sie entweder als Selbstbetroffene über sich, ihre Kinder und die Familie oder lassen auch andere Mütter mit ihren Sorgen, Fragen und privaten Erlebnissen zu Wort kommen. Vertrauen ist hierbei eine wichtige Komponente. Die Journalistin und Bloggerin von *StadtLandMama* erklärt in unserem Gespräch welche Funktion der Blog für sie und ihre Blogpartnerin erfüllt:

»Wir haben gesagt, wir machen das auf gar keinen Fall auf Kosten anderer. Es geht uns nicht darum, eine Daily Soap zu spielen, wie ›mein Mann ist mir fremdgegangen und wie geht es eigentlich weiter?‹, sondern wir wollen Müttern eine Identifikationsfläche zu bieten, wo sie sich wiedererkennen können und wo sie vielleicht auch ein bisschen Druck von den Schultern genommen kriegen, dass sie permanent perfekt sein müssen. Denn das müssen sie bei uns nicht« (Lisa, 18.3.2018).

Die Bloggerinnen von *StadtLandMama* möchten das Vertrauen der Mütter nicht ausnutzen. Die privaten Erfahrungen der Frauen sollen nicht zur Unterhaltung der Blogleser:innen dienen. Sie möchten vielmehr Entlastung im Alltag für Mütter schaffen, den »Druck von den Schultern nehmen« und »eine Identifikationsfläche« (s. o.) bieten. Hier wird das Motiv der Verbündung und Vertrauenserzeugung durch den Blog offenkundig. Es geht ihnen nicht um Schicksalsvoyeurismus, so werden die Berichte der Frauen auch anonym veröffentlicht.

Auf Momblogs, die stärker den Lebensstil der Familien fokussieren, wie zum Beispiel in den Porträts von *Little Years*, werden problematische Erfahrungen hingegen stärker ästhetisch gerahmt. Die Erzeugung eines Vertrauensklimas durch intime Erfahrungsberichte von Müttern ist jedoch auch in diesen Varianten vor-

66 Den Schutz von Persönlichkeitsrechten unterteilt die *Bundeszentrale für politische Bildung* (bpb) nach einem Sphärenmodell in Privat-, Intim- und Sozialsphäre. Unter Intimsphäre wird der Bereich, der am meisten geschützt ist, verstanden. Hierzu gehört die innere Gedanken- und Gefühlswelt, wie sie sich in Tagebuchaufzeichnungen oder Selbstgesprächen zeigt. Zudem werden zum Intimbereich Angelegenheiten, die den Gesundheitszustand betreffen gezählt oder auch das Sexualleben. Unter *Privatsphäre* fasst die *bpb* häusliche und familiäre Bereiche zusammen, also das was in den eigenen vier Wänden passiert. Zur Privatsphäre gehören außerdem »bestimmte Informationen, von denen man nicht möchte, dass sie an die Öffentlichkeit gelangen. Das können zum Beispiel der eigene Kontostand, das Urlaubsziel oder der Wohnort sein. Die Sozialsphäre […] umfasst den nach außen gewandten Bereich einer Person, der ohne weiteres von Dritten wahrzunehmen ist, jedoch keine bewusste Hinwendung zur Öffentlichkeit darstellt. Beispielsweise soziale Kontakte, ein Kinobesuch, eine Hotelübernachtung, das berufliche Umfeld, und so weiter.« Vgl. Otto u. a. 2017, *Das Sphärenmodell*, 17.3.2017, https://www.bpb.de/themen/recht-justiz/persoenlichkeitsrechte/244835/das-sphaeren modell-zur-bemessung-von-persoenlichkeitsrechtsverletzungen/ [Zugriff: 17.7.2023].

zufinden. Hülya erzählt zum Beispiel auf *Little Years* in der Porträtserie des Blogs über ihre familiäre Arbeitsteilung mit ihrem Mann:

»Ob es Arzttermine sind, oder wenn Isa (Sohn von Hülya) aus seinen Sachen rauswächst und wir neue Kleidung brauchen. Da ist noch Luft nach oben. Ich habe erst vor Kurzem den Begriff ›Mental Load‹ aufgeschnappt und habe das Gefühl, mein Mann verlässt sich da ganz auf mich. Sicherlich auch, weil ich schnell alles erledigt haben will und ihm gar nicht den Raum lasse, es in seinem Tempo und auf seine Art und Weise zu machen. Ich merke oft, wie ich abends nicht richtig abschalten kann und morgens schon meine Liste im Kopf durchgehe. Das belastet mich sehr …«[67]

Der Post von Hülya ist repräsentativ für viele Posts auf Momblogs, in denen persönliche Arrangements und Gedanken oder Probleme mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Der Blog kann dabei zu einer Art »Alltags-Verarbeitungs-Selbsthilfegruppe« werden,[68] wie es die Bloggerin von *StadtLandMama* es nennt. Mombloggerinnen bauen so unter Müttern anscheinend eine Community auf, innerhalb derer man sich gegenseitig hilft, vertraut und solidarisiert. Aus einer feministischen Perspektive kann die Komplizinnenschaft von Mombloggerinnen auch als Caring-Community verstanden werden, eine Form der nichtstaatlichen Selbstorganisation und des aktiven Engagements, die einen Gegenentwurf zu Gemeinschaften bilden, die auf patriarchalen Strukturen basieren (vgl. Karatas u. a. 2023).

Im Gegenzug sprechen Bloggerinnen auch selbst über private Erfahrungen und bringen ihrem Publikum dadurch Vertrauen entgegen. Die Bloggerinnen von *StadtLandMama* berichten beispielsweise in der Rubrik »Kolumne« über ihre momentane Sinnkrise als Mutter und Frau:

»Natürlich hab' ich noch Kinder, ich wasche und koche auch noch viel und habe etliche Fahrdienste, aber diese Fürsorge, dieser Überlebens-Mental-Load (hast du genug gegessen, bist du warm genug angezogen, wie kann ich dir ansonsten grad das Leben retten?) fällt weg. Sie ziehen sich selbst an, sie organisieren ihre Schulsachen, sie wissen, wann das Training beginnt, sie verabreden sich selbständig, sie bleiben auch mal über ein Wochenende allein (und ok, beim letzten *TikTok*-Rezept-Nachkochen fiepten plötzlich alle Feuermelder, aber auch das konnten wir telefonisch begleiten ;-)). Das ist wundervoll und es ist der Lauf der Dinge und trotzdem fehlt mir das natürlich manchmal auch, dieses Gebrauchtwerden, die zarten Finger, die nach deiner Hand greifen, wenn es zu laut oder trubelig wird, weil ich es ja gar nicht mehr anders gewöhnt bin.«[69]

---

67 Robles Salgado (2020), *Hülya Cigdem*, 22.10.2020, https://www.littleyears.de/portraits/huelya-cigdem-mit-isa/ [Zugriff: 12.5.2022].

68 Nachtsheim/Harmann (o. D.), wer wir sind, https://www.stadtlandmama.de/wer-wir-sind [Zugriff: 2.2.2024].

69 Harmann (2023), *Sinnkrise*, 19.4.2023, https://www.stadtlandmama.de/content/sinnkrise-zweite-leben shaelfte [Zugriff: 15.7.2023].

Die Bloggerin berichtet in ihrem Artikel auf melancholische Weise, wie sich ihr Alltag verändert hat, weil die Kinder groß geworden sind und sie als Mutter nicht mehr in dem Maße gebraucht wird wie bisher. Bloggen ist somit auch Gefühlsarbeit, etwa empathisch maternale Sorgen antizipieren und thematisieren oder eine Vertrauensbasis bilden. Durch den Grad an Offenheit, den die Bloggerinnen in Posts vorlegen, bestimmen diese grundsätzlich auch das Maß der Intimität der Berichte anderer (Mütter). Die Herstellung von Intimität und Vertrauen ist jedoch auch als professionell zu verstehen.

In Posts wird häufig von privaten Ereignissen im Format des *Advertorials* erzählt, eine Werbeform, in der eine ›authentische‹ Geschichte, die Vertrauen erzeugt, in Verbindung mit einer Produktwerbung erzählt wird. Das *Advertorial* hat meist einen dokumentarischen oder reportageartigen Charakter, ist aber auch ein Werbeanzeigenformat. Die Werbung wird dabei mit persönlichen redaktionellen Inhalten unterfüttert und stellt eine zeitgenössische Werbestrategie von Blogger:innen und Influencer:innen dar.[70] Auch Bloggerinnen, die sich als wenig kommerziell einstufen und von der ›Konsumschiene‹ Abstand nehmen möchten, verbinden Werbeinhalte und privaten Content miteinander: »[…] wir müssen es, weil das unser Geschäftsmodell ist u. a., private Sachen zu erzählen.« (Marie, 15.9.2017). Dies wird auch an dem folgenden *Advertorial* von *StadtLandMama* deutlich, dass hier stellvertretend für eine Vielzahl derartiger Posts steht:

»Irgendwie ist zwischen Hobbys und Nachhilfe und Kieferorthopädin-Terminen nie wirklich Zeit für sowas und so haben wir es nun lange vor uns hergeschoben. Da es grad aber wieder so akut ist [die Allergie, Anm. P. S.], dass einer unserer Söhne neulich sogar morgens erstmal ein Medikament brauchte, um in die Schule gehen zu können, kam die Anfrage von *7DROPS* bei uns gerade recht. Am Ende des Beitrags haben wir auch noch einen Rabattcode für euch!«[71]

In dem *Advertorial*-Beispiel wird nicht nur der persönliche *Alltagsstress* als Werbecontent genutzt. Die Leser:innen erfahren gleichzeitig, dass die Kinder der Bloggerin unter Allergien leiden. Eine akut erlebte Situation oder ein Problem aus dem familiären Alltag dient als Aufhänger, ein passendes Produkt zu empfehlen. Die Bloggerin argumentiert für das Produkt auf Grundlage ihrer persönlichen Erfahrungen.[72] Das macht sie glaubwürdig und ihren Post ›authentisch‹. Dabei wirken

70 Mombloggerinnen werden in den Medien häufig wegen Schleichwerbung kritisiert. Vgl. Birkner (2022), *Erste Influencerin wegen Schleichwerbung verurteilt*, https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/nach-klage-von-verlag-erste-influencerin-wegen-schleichwerbung-nach-neuem-gesetz-verurteilt-200383 [Zugriff: 2.3.2023].

71 Harmann (2023), *7 DROPS*, 30.6.2023, https://www.stadtlandmama.de/content/7drops-allergietest-zu-hause [Zugriff: 13.7.2023].

72 Allerdings wäre gemäß dem Sphärenmodell (vgl. Kapitel 4.4.2) das Sprechen über die Allergie der Kinder in der Öffentlichkeit bereits als Bruch mit den Persönlichkeitsrechten einzuordnen (vgl. Otto u. a. 2017) – auch wenn die Bloggerin nicht das Gesicht ihrer Kinder zeigt, wissen die Menschen aus dem

nichtkommerzielle Posts unterstützend, denn die *Advertorial*s sind eingebettet in einen als nichtkommerziell geführten Blog, der vorrangig auf Vertrauen und Ratgeber:innenschaft gründet. Die Werbung in *Advertorial*s basiert stets auf ›Ehrlichkeit‹ und Nichtkommerzialität, als gut gemeinter Rat, aber nicht als Werbung im ›klassischen‹ Sinn. Das zeigt auch das folgende Advertorial auf *Little Years*. Die Bloggerin eröffnet die Trennung von ihrem Partner und bewirbt im Zuge dessen in dem Blog ein Sofa:

»Einige findige *Instagram*-Follower:innen haben es schon geahnt und mir in den letzten Wochen und Monaten immer wieder geschrieben: ›Habt ihr euch getrennt?‹ Ich wollte das erstmal nicht beantworten, weil zu privat und irgendwie muss sich das alles ja auch erstmal setzen. Aber ja, der Papa der Kinder und ich, wir sind seit einem halben Jahr getrennt und leben nun in unterschiedlichen Wohnungen. Bevor jetzt alle rufen: ›Oh nein! Wie traurig!‹ muss ich gleich mal sagen: Es geht allen gut, es gibt keinen Streit, es ist für alle gut, so wie es jetzt ist. Am Anfang dachte ich noch: ›Ich baue gleich alles ganz um. Mache das Wohnzimmer zum Schlafzimmer, die Kinder bekommen zwei Zimmer, ich stelle die Wohnküche um, sodass da dann ein Sofa reinpasst.‹ Ich merkte aber, dass ich keine Kapazitäten für dieses Projekt hatte, weder finanziell noch energetisch. Auch wenn bei uns alles sehr gut und ruhig vonstattengegangen ist, muss man so einen Lebenseinschnitt erstmal verdauen. Das dauert – und in der Zeit ist einfach kein Raum für andere große Projekte. Das sagte mir im Mai dann eine Freundin ganz klar ins Gesicht: ›Lass das mit dem Umbau. Lass alles so, wie es jetzt ist, besorg dir ein Sofa und ein neues Sideboard und fertig.‹ Ich war so erleichtert, denn das war die beste Idee. Zwischenzeitlich hatte ich mir das Sofa aus dem Büro ausgeliehen, damit das Wohnzimmer nicht so leer aussieht. Mein neues Sofa ist dann sogar HELL geworden. Ja, jetzt ist wieder Raum in meinem Leben für ein helles Sofa! Die Kinder sind groß genug und nur jede zweite Woche da. Das Modell heißt Clara, es ist von *Sofa Company*, es ist ein Schlafsofa, was mir wichtig war, denn Gäste hab' ich ab und zu. *Sofa Company* ist außerdem ein Partner von uns, ich wusste, dass die Qualität top ist und ich es nicht unbedingt ›Probesitzen‹ muss. Und als es dann ankam – da fühlte sich mein neues Leben wirklich und endgültig komplett an.«[73]

Isabel erzählt in diesem Post von ihrer Trennung. Sie wollte die Anfragen dazu, die von einigen aufmerksamen Follower:innen kamen, zunächst nicht beantworten, weil sie sie als zu privat empfand und sich alles erstmal setzen musste. An dieser Stelle wird bereits ›ehrlicherweise‹ von Isabel transparent gemacht, dass sie die Anfragen zwar registriert hat, aber noch nicht beantworten wollte. Die Bloggerin bringt ihr Verständnis für die Neugier des Publikums zum Ausdruck – schließlich ist die Offenbarung und Einforderung von Privatem ein akzeptiertes Prinzip in der Momblogszene – und erklärt ihre Gründe für das späte »Lüf-

näheren Umfeld eventuell, um wen es sich handelt. Auf die Debatte Kinderrechte und Umgang mit der Privatsphäre des Kindes beim Momblogging gehe ich in Kapitel 5.2. tiefer ein.

73 Robles Salgado, *Ein paar Worte*, 12.7.2023, https://www.littleyears.de/artikel/ein-paar-worte-zu-meinem-neuen-leben/ [Zugriff: 15.7.2023].

ten« des Geheimnisses.[74] Die Bloggerin präsentiert hier eine Art Entschuldigung und zielt zugleich mit ihrer ›Ehrlichkeit‹ auf das Vertrauen und Verständnis des Publikums ab. Hier sind wiederum Praktiken der Vertrauensarbeit wie Erklären, Kooperieren oder Beschwichtigen erkennbar.

In diesem aufklärenden und an das Verständnis des Publikums appellierenden Post offenbart die alleinerziehende Mutter ein weiteres ›Problem‹, dass sie im Zuge der Trennung belastet hat – sie möchte ihre Wohnung neu gestalten, gesteht aber, keine Energie und finanziellen Ressourcen dafür zu haben. Dadurch bekommen die Leser:innen auch einen Einblick in den psychischen und physischen Zustand der Mutter, die Trennung ist belastend für sie. Das Interesse der Leser:innen an Isabels Privatleben wird hier für die Produktwerbung genutzt. Durch ihre Offenbarung erzeugt die Bloggerin Vertrauen beim Publikum und nutzt dies für die Bewerbung eines neuen Sofas. Das *Advertorial*-Beispiel zeigt die Relevanz der Veräußerung von privaten und intimen Inhalten für Mombloggerinnen beim Bloggen auf, denn Intimität hat das Potenzial, Aufmerksamkeit sowie Vertrauen im Zuge einer Vermarktung von Konsumprodukten zu erzeugen.[75] Das Storytelling, eine erzählerische Form der Emotionalisierung von Inhalten, verwebt die Trennung und Werbung für ein Sofa miteinander und verschleiert den Übergang vom Privaten zum Geschäftlichen. Das Beispiel vermittelt darüber hinaus, dass die Kommerzialisierung des Intimen und Privatem, wie sie hier zum Ausdruck kommt, zugleich eine Verschleierung der kommerziellen Absicht erforderlich macht.

Zusammenfassend wird deutlich, dass durch das Zeigen von und Sprechen über privaten und intimen Content, Bloggerinnen versuchen Authentizität zu vermitteln und Vertrauen zu erzeugen. Vertrauen wird nach Niklas Luhmann primär über geteilte Wertvorstellungen und Sympathieempfindungen (vgl. Luhmann 2001: 143) hergestellt. Dies geschieht auf Momblogs beispielsweise über eine vertrauliche Sprache (wie mit der besten Freundin) oder das Berichten über intime Ereignisse (Schwangerschaft oder Trennung) bei denen Mombloggerinnen eine Art *Care-Community* aufbauen. Insgesamt erhalten Momblogs dadurch

74 Einige der Leser:innen hatten ja schon vermutet, dass Isabel sich getrennt hat, woran auch erkennbar ist, wie interessiert die Community an dem Privatleben der Bloggerinnen ist.

75 Allerdings wäre in einer weiterführenden Studie zu hinterfragen, ob Mombloggerinnen und die porträtierten Mütter die Inhalte ihrer Berichte selbst überhaupt noch als intim einordnen und inwieweit diese noch als schützenswert betrachtet werden. In der Forschung geht es nicht darum zu bestimmen, was allgemein als intim gilt oder ob ein bestimmter Wahrnehmungseffekt von Intimität tatsächlich erzeugt wurde. Vielmehr interessiert mich, wie Mombloggerinnen private und intime Inhalte selbst beschreiben, als solche kennzeichnen und auf ihren Blogs veröffentlichen – und welche ökonomischen oder erwerbsbezogenen Logiken damit verknüpft sind.

einen eher ratgebenden Charakter, der kommerzielle Absichten marginalisiert. Die Analyse des *Advertorials* zeigt jedoch die Bedeutsamkeit von Vertrauen und Intimität für die Vermarktung von Produkten. Mombloggerinnen eignen sich dabei die ohnehin meist Frauen zugeschriebene Rolle der »Gefühlsarbeiter:in« (vgl. Hochschild 1990: 134), »die das Wohlbefinden und den Status anderer unterstützt, verstärkt und aufwertet« (ebd.: 135), kommerziell an. Dies zeigt sich auch im Angebot von Beratung, Kooperation und Coaching auf Momblogs. Die Praxis, Privates und Intimes auf Momblogs zu veröffentlichen, kann sowohl als Selbstermächtigungsstrategie und Aufwertung von Mutterschaft oder als Generator für eine sinnliche Affizierung (Ästhetisierung) und Vertrauen, um Produkte zu vermarkten, gedeutet werden.

4.4.3 Spontanität inszenieren

Abgesehen von den Anforderungen der Mombloggerinnen Selbst ›authentisch rüberzukommen‹ und Vertrauen zu erzeugen, versuchen diese auch, ›authentische‹ Wahrnehmungseffekte durch eine ›echte‹ bildliche Darstellung von Familien und anderen Müttern zu generieren. Wie gehen die Frauen hierbei vor? Anhand von Blogbildern aus einem Porträt, das repräsentativ für die Bildsprache und die Bildproduktion auf Momblogs ist, zeige ich im Folgenden, wie Mombloggerinnen versuchen, Familien und andere Mütter ›authentisch‹ darzustellen.[76] Als exemplarisches Beispiel dient hierfür das Familienporträt der *Familie Häußler* auf dem Ber-

76 Die Bildanalyse erfolgt durch die ikonografische Methode. Dies ist ein dreistufiges Interpretationsmodell des Kunsthistorikers Erwin Panofsky (vgl. Panofsky 1994: 205–227). In der ersten Stufe, der vorikonografischen Beschreibung, werden sowohl tatsachenhafte Bildbestandteile, wie Formen, Farben, Ereignisse, Objekte und Motive als auch ausdruckshafte Bildaussagen wie Atmosphäre, Stimmung, Gestik oder Mimik, detailliert beschrieben. In Schritt 2, der ikonografischen Analyse, werden Motive und/oder Motivkombinationen (Kompositionen) als sekundäre oder konventionale Bedeutungsträger zu Themen oder Konzepten zugeordnet. Symbole oder Attribute und Kompositionen können so als Personifikationen, Allegorien oder Anekdoten identifiziert werden. Der dritte Schritt stellt die ikonologische Interpretation dar, bei dem ein gegenwärtiger kultursoziologischer Hintergrund als Interpretationsrahmen dient und die Bilddaten mit einem größeren Kontext in Beziehung setzt. Ich möchte das Porträt der Familie Häußler primär hinsichtlich seiner singulären Darstellungsmuster untersuchen (der Kontext Kreativszene, Diskurse um Mutterschafts- und Familienbilder werden einbezogen) und herausfiltern, welche ästhetischen Leitlinien bei der Darstellung der Familie bestimmend sind. Anhand ausgewählter Bilder und Interviewauszüge werden ästhetische Stilmittel wie Komposition, Bildmotiv und Bildausschnitt analysiert, um die ästhetische Arbeitsleistung und Produktionsweisen des ›Authentischen‹ der Bloggerinnen näher zu untersuchen. Die Fotografien/Bildquellen in dem Blog werden als zeitgenössische Dokumente für Familien- und Mutterschaftsbilder verstanden (vgl. ebd.).

liner Mütter-Lifestyleblog *Little Years*.[77] Die Familie wohnt in dem gentrifizierten Berliner Stadtteil Kreuzberg und wird folgendermaßen vorgestellt:

»Stefanie lebt den Berliner Loft-Traum! Gemeinsam mit ihrem Mann und ihrem 4-jährigen Sohn wohnt Stefanie in einer großen, lichtdurchfluteten ehemaligen Fabrik im Hinterhof mitten im wilden Teil von Kreuzberg. Ein Traum! Früher hat der Kreativ-Kopf Stefanie in Werbeagenturen große Kampagnen entworfen. Das wollte sie auch gerne nach der Geburt ihres Sohnes weitermachen, nur passten dessen Zeit- und Schlafpläne nicht so recht mit dem Agenturleben zusammen. Ihre Kreativität lebt Stefanie heute durch die Arbeit an ihrem entzückenden Label *likemotherlikeson* aus. Und in der Wohnung natürlich!«[78]

In dem Porträt wird eingangs gezeigt, wie die Mutter/Familie wohnt (meist steht die Mutter im Zentrum der Porträts), wie sie Arbeit und Familie vereinbart und wie die Eltern sich die familiäre Arbeit untereinander aufteilen. Dabei werden stets Assoziationen zu Kreativität und einer spezifischen kulturellen und sozialen Szene erzeugt und eine am Kreativen orientierte Elternschaft vorgestellt. Im Folgenden möchte ich einige Bilder des Porträts näher analysieren.

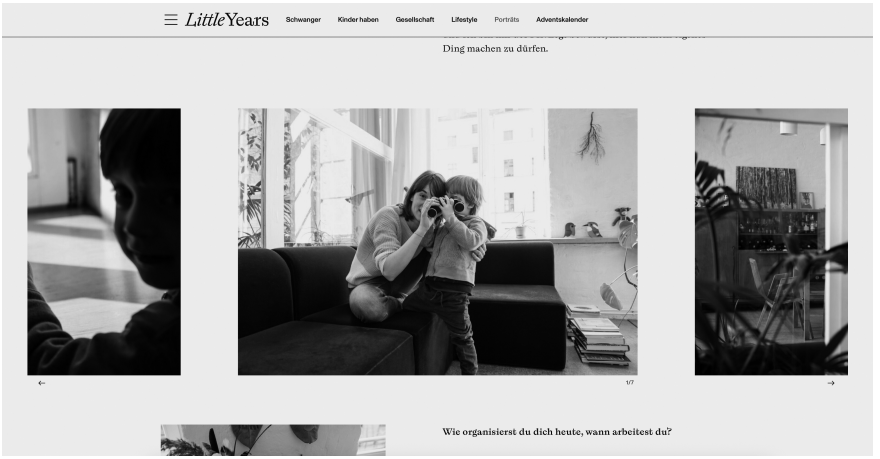

Abb. 14: *Little Years*, Stefanie Häußler mit Sohn Franz, in: *Little Years*, 1.6.2017, http://www.littleyears.de/portraits/steffi-mit-franz [Screenshot 22.3.2026]. Fotografin Lina Grün © *Little Years*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Im Zentrum des Bildes (Abb. 14) ist eine Frau von circa 30 Jahren mit einem kleinen Jungen von etwa drei bis vier Jahren an ihrer Seite auf einem Sofa kniend

77 Robles Salgado (2017), *Stefanie Häußler mit Franz*, 1.6.2017, http://www.littleyears.de/portraits/steffi-mit-franz/ [Zugriff: 18.1.2018].
78 Ebd.

abgebildet.[79] Beide blicken in Richtung Kamera, während jeder mit einem Auge durch ein Fernglas sieht. Der Junge steht mit dem linken Fuß auf dem Boden und sein rechtes Bein liegt abgestützt auf der Couch. Beide Personen befinden sich auf Augenhöhe und in dieser Position berühren sich ihre Oberkörper und Köpfe. Die Frau umarmt den Jungen mit ihrem linken Arm. Das Fernglas verdeckt das Gesicht des Jungen, während die linke, lachende Gesichtshälfte der Frau erkennbar ist.

Das Kind hat einen herausgewachsenen Kurzhaarschnitt und trägt eine graue Jogginghose, ein rotes Unterhemd, dessen Unterkante unter einem dunkelblauen Sweatshirt hervorlugt. Das Bündchen des Sweatshirts schaut unter einer ockergelben Felljacke hervor, an die bei genauerem Hinsehen Ohren angenäht sind. Die Frau hat schulterlanges braunes Haar und einen Pony. Sie trägt eine verwaschene Jeans, deren rechtes Bein durchgewetzt ist und ein kleines Loch aufweist und einen orange-gelben Strickpulli.

Welche Rückschlüsse lassen die personenbezogenen Bildelemente hinsichtlich ästhetischer Arbeitspraktiken der Bloggerinnen zu? Die Bloggerinnen versuchen, Mutter und Kind so ›natürlich‹ wie möglich auf dem Foto erscheinen zu lassen. Auf dem Bild kommt dies durch das legere Styling der Personen, die durchgewetzte Hose der Mutter, das heraushängende Unterhemd oder den herausgewachsenen Haarschnitt des Jungen und die zwanglose Spielsituation zwischen Mutter und Kind zum Ausdruck. Die Protagonist:innen wirken weder ›hindrapiert‹ noch posierend oder für das Bild extra gestylt. Vielmehr soll hier der Eindruck vermittelt werden, das Bild sei eine zufällige Momentaufnahme einer alltäglichen Situation aus dem Leben der Familie, in der die Mutter mit ihrem Kind Quatsch macht oder spielt. Hierfür müssen sich beide nicht extra etwas ›Besonderes‹ anziehen oder ausgesprochen freundlich in die Kamera blicken – dies würde, wie das Zitat von Zenglein zeigt, künstlich wirken. Im Gegenteil, Mutter und Kind lassen sich anscheinend nicht von der Kamera stören und geben sich auf den ersten Blick unverstellt. Obwohl anzunehmen ist, dass die Situation, gemeinsam mit dem Kind durch ein Fernglas zu schauen, angeleitet und ausgedacht wurde und ein Motiv ist, das sich die Bloggerinnen vielleicht gemeinsam mit der Mutter spontan bei dem Fotoshooting ausgedacht haben. Bei den Familienporträts geht es darum, die Familien in ihrem alltäglichen Tun zu zeigen, das für das Shooting

79 Die Fotografie steht exemplarisch für zahlreiche Porträtaufnahmen, die auf *Little Years* gezeigt werden und in denen Familien in ihren Wohnräumen vorgestellt werden. Ausschlaggebend für die Auswahl des Bildes war, dass das Foto visuelle Muster und wiederkehrende Motive aufweist, die gehäuft auch in anderen Fotografien in dem Blog vorkommen und daher repräsentativ für eine Vielzahl anderer Bildmotive auf Momblogs ist. Hierzu gehört unter anderem das Zeigen der Einrichtung, das Spielen von Mutter und Kind sowie das Dekor der Wohnung.

dann extra angeleitet und inszeniert werden muss. Insofern findet man in den Blogs auch nur selten Bilder, auf denen Mütter/Eltern/Kinder direkt in die Kamera blicken und für die Kamera oder ein Publikum posieren, sondern meistens Motive, bei denen die Personen etwas tun, was sie auch in ihrem Alltag machen und darin dann vermeintlich auch vertieft sind. Die Bloggerinnen versuchen damit das Versprechen, ›authentische‹, ›ehrliche‹ Einblicke in Familien zu gewähren, zu erfüllen, indem sie sowohl fotoästhetisch, im Zuge der hier angewendeten Schnappschusstechnik, als auch beim Styling der fotografierten Personen darauf abzielen, eine alltägliche und ›natürliche‹ Situation im Sinne von »das was die Familie sonst auch macht«, zu erzeugen.[80] Die Bloggerinnen inszenieren so im Goffman'schen Sinne die Hinterbühne der Familie auf die Vorderbühne (Goffman 1971). Arbeitspraktisch bedeutet das, Mutterschaft und Familie auch hier als nichtinszeniert zu inszenieren, in dem die Motive und Aufnahmen spontan und unbearbeitet wirken. Interessanterweise gibt es dahingehend gegenwärtig einen neuen Trend bei jungen Frauen, die sich auf *Instagram* präsentieren. Die Studie *Malisa*, zeigt, dass sich Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren, die sich auf *Instagram* selbst inszenieren, manchmal bis zu 20 Anläufe brauchen (vgl. Götz 2019: 10 f.) und sich auf traditionelle, männlich geprägte Schönheitsbilder, wie dünne, hübsche Beine oder einen flachen Bauch, beziehen. Die notwendige Qualität eines Bildes, das auf *Instagram* gestellt werden kann, ergibt sich zudem aus der Perspektive der Mädchen aus einem Gesichtsausdruck, der positive Stimmung und gute Laune vermittelt, Haaren, die geordnet sind, einem gepflegten Make-up, das die Unreinheiten der Haut überdeckt und die Gesichtsformen betont, gezielt ausgewählter Kleidung und einem Körper, der gestrafft, das heißt ohne Fettröllchen, inszeniert ist (ebd.).

Dieses Beispiel zeigt, das ästhetische Arbeit über die Darstellung von Spontanität erzeugt wird. Durch die Darstellung von Spontaneität in Bildsujets versuchen die Bloggerinnen hier den Eindruck von Nichtinszeniertheit und Natürlichkeit zu erzeugen. Abgeleitet wurde dies über ein leger gehaltenes Styling der abgebildeten Familienmitglieder sowie die Wahl eines spielerischen Motivs, das eine vermeintlich ›authentische‹ unverstellte Familiensituation suggeriert. Die Bilder erscheinen technisch gesehen wie spontane Schnappschüsse oder Momentaufnahmen aus dem Alltag, die zufällig entstanden sind. Dem Betrachter wird vermittelt, einen Blick hinter die Kulissen der Familie werfen zu dürfen oder, wie es im *About*-Text von *Little Years* hieß, scheinbar unverstellte Einblicke gewährt

80 Allerdings lässt sich der subjektive Teil einer fotografischen Aufnahme auch nur schwer herausrechnen. Die subjektive Sicht des Fotografen, die Darstellungsleistung des Fotografierten und die objektive Aufzeichnung des fotografischen Apparates verschmelzen ineinander (vgl. Hoezl 2014: 117).

zu bekommen. Durch die Produktion spontan wirkender Momentsituationen aus dem Alltag produzieren Bloggerinnen dementsprechend routinemäßig ›authentische‹ Wahrnehmungseffekte.

4.4.4 Den privaten Wohnraum kuratieren

Zudem ist die Präsentation der Wohnung und des Wohnstils eine Strategie von Mombloggerinnen, vermeintlich authentische Einblicke in das Leben von Familien zu gewähren. In den Veröffentlichungen des privaten Wohnraums von Familien aus kreativnahen Milieus, sollen Mütter und ihre Familien privat vorgestellt werden. Die Präsentationen der Wohnungen der Familien sind ein Anzeichen für den Wandel im Umgang mit Privatheit. Historisch betrachtet erfüllte der Wohnraum der Familie seinen Zweck im aufkommenden Bürgertum als Ort des Rückzugs und der Regeneration für Familienmitglieder (vgl. Rosenbaum 1982: 302). Mit der Entstehung der Privatsphäre der Familie sowie der Verinnerlichung und Sentimentalisierung ihrer Beziehung war die Entwicklung der Wohnkultur, die bewusste Gestaltung der engsten dinglichen Umwelt verbunden (ebd.: 305). Zwar gab es sogenannte Schauräume, also repräsentative Räume, in die Gäste geladen wurden, wo aufgeräumt war, wie die gute Stube, die den Status der Familie repräsentierte (vgl. ebd.) wohingegen die restlichen Räume für Gäste verschlossen blieben. Blicken wir auf die Darstellungen in den Familienporträts und die Einblicke in die Wohnkultur der Familien, die nun mit einer größeren Öffentlichkeit geteilt werden, hat sich folglich auch das Verständnis und der Umgang von Privatheit und Familie als Rückzugsort massiv verändert. Die Porträts wirken im Kontrast zur bürgerlichen Familie des 19. Jahrhunderts zunächst offen. Gezeigt werden jetzt auch Einblicke in die Kinderzimmer oder Schlafzimmer, also Räume die sich vormals durch Privatheit und Intimität ausgezeichnet haben und in denen das Individuum mehr *ist*, als dass es etwas *sein muss*. Dennoch sind auch Tendenzen bürgerlicher Repräsentationspraktiken zu erkennen, da die gezeigten Räume aufgeräumt wirken und das darin sich befindende Interieur ausgestellt wird.

Zur vertiefenden Analyse der Praktik »Kuratieren des eigenen Wohnraums« ziehe ich das Bild der Familie Häußler aus dem vorherigen Abschnitt heran. In Bezug auf das Mobiliar dominiert auf dem obigen Bild ein royalblaues, in kubischen Formen gehaltenes Sofa aus Samtstoff das Bildmotiv. Es ragt im rechten Winkel wie ein auf dem Kopf stehendes L von der linken Bildecke ins Zentrum des Bildes. Im Bildhintergrund ist eine weiße Wand mit einem getrockneten Ast dekoriert, der ein filigranes Muster aus Astzweigen bildet. Auf der Fensterbank, die als Regalbord verlängert an der Wand weiterläuft, steht eine kleine Zimmerpflanze, zwei bunte Vögel, die sich mit dem Schnabel zugewandt gegenüberste-

hen sowie ein gestrickter Stoffbär mit gelber Latzhose und weinrotem Körper. Rechter Hand, am Sofaende, stapeln sich zwei Büchertürme, die ihrem Format nach auf Kunst-, Architektur-, Design- und/oder Fotobände schließen lassen. Auf der rechten Bildseite ragen Zweige einer Zimmerpflanze in das Bild hinein. Auf der linken Seite ist die Raumgrenze durch eine Fensterwand definiert, hinter der eine Zimmerpalme und eine Stehlampe stehen. Das Ende des gläsernen Raumtrenners trifft auf die quer verlaufende Hausaußenwand, in der rechtsseitig ein großes, Licht spendendes Fenster zu sehen ist.

Aus architektonischer Sicht vermittelt die Großzügigkeit des Raums, kombiniert mit lediglich verputzten Wänden und viel Tageslicht durch die großen Fenster sowie dem gläsernen Raumtrenner, eine Atelieratmosphäre und weckt Assoziationen an einen Ort, an dem Künstler:innen oder Kreative arbeiten. Die Einrichtung, das Sofa, die Kunstbücher und die Dekoration repräsentieren die ›Authentizität‹ der Familie, denn, so Clifford Geertz, die Dinge des täglichen Umgangs sind Teil unserer Persönlichkeit (vgl. Geertz 1988) beziehungsweise, im Sinne von Achim Saupe, Teil unserer »Subjektauthentizität« (Saupe 2015). Das Bild vermittelt durch die reduzierte Einrichtung und die strenge Form- und Farbsprache des Sofas eine aufgeräumte und klar strukturierte Atmosphäre. Diese ordnungsbeherrschende Stimmung wiederholt sich durch das wohlplatzierte Dekor (Vögel, Strickteddy, eine Blume) und die sauber gestapelten Kunstbücher. Auch die Farbigkeit und Stofflichkeit des Sofas erzeugt Plastizität, die in den Raum hineinwirkt. Durch die vereinzelte Positionierung der Dekorgegenstände wird ihnen eine besondere Bedeutung zugewiesen. Die Platzierung der einzelnen Gegenstände wirkt repräsentativ und weist eine Orientierung am Minimalismus auf, auch »Neue Einfachheit« genannt, dessen Kennzeichen starke Reduktion, Formreinheit, klare Geometrien, kubische Formen oder auch reduzierte Form- und Farbauswahl sind, die sich im gesamten Interieur und der Dekoration des Wohnporträts der Familie Häußler wiederfindet.[81] Auch hier wird deutlich: In Blogs sollen authentische, kreativ-coole Lebensstile gezeigt werden, die zugleich Alltäglichkeit und Ungezwungenheit ausstrahlen. Zugleich ist anzunehmen, dass die Bloggerinnen sowie die porträtierten Mütter an dieser Darstellung als ›authentisch‹ arbeiten müssen: Das Aufräumen des Wohnraums, die Platzierung von Gegenständen und die Wahl eines Ausschnitts für die Fotografie sind Teil der Arbeitspraktiken, die zur Herstellung des Fotos notwendig sind. Der ›ehrliche‹ Einblick auf die Hinterbühne wird in einer besonderen Art und Weise dargestellt. Die Bloggerinnen lassen mit ihrer Motivwahl den kunst- und kreativnahen Lebensstil der Eltern, der durch die Einrichtung, das Interieur, den Wohnort und

81 Diese Stilrichtung hat sich in den 1960er bis zu den 1980er Jahren in der bildenden Kunst und Architektur etabliert und wird auch mit der Formel *less is more* umschrieben (vgl. Hensen 2005).

die Personen zum Ausdruck kommt, in Erscheinung treten. Bildmotive, Gegenstände und Personen werden in ihrer ›singulären‹ Qualität hervorgehoben. Mit dem Philosophen Gernot Böhme kann hierbei auch von einer »Ekstase der Dinge« (vgl. Böhme 1995: 80) gesprochen werden, die die Bloggerinnen produzieren. Nicht nur Farben, Gerüche und Töne, sondern auch die Form von Dingen, so Böhme, und deren Anordnungen wirken dann in besonderer Weise und lassen sie besonders erscheinen (ebd.).

Diese von den Bloggerinnen durchgeführte Praxis des »In-Erscheinung-treten-Lassens« kommt der Praxis des Kuratierens,[82] wie sie Kurator:innen beispielsweise in Museen und Galerien durchführen, nahe. Das Kuratieren umfasst Techniken der Vereinzelung und Reduktion bei der Präsentation von Objekten. Eine weitere in dem Blog sichtbare Fotografie zum Porträt der Familie Häußler macht dies besonders stark deutlich (s. Abb. 15).

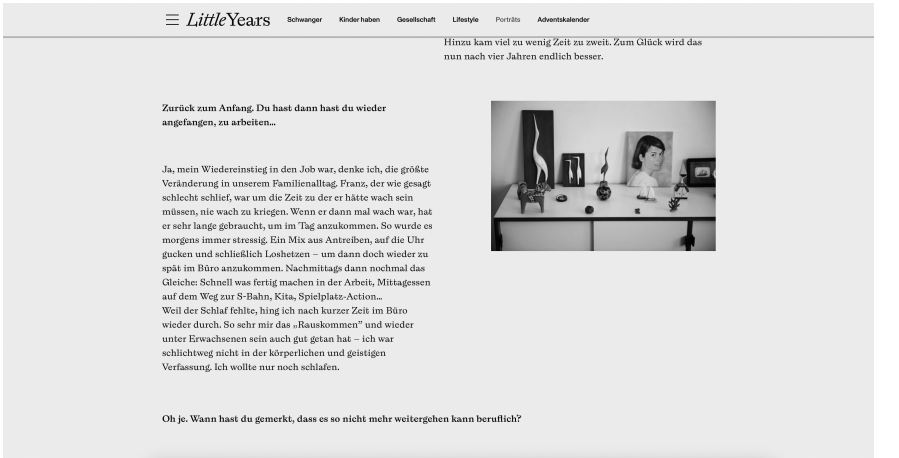

Abb. 15: *Little Years*, Die ›besondere‹ Einrichtung, in: *Little Years*, 1.6.2017, http://www.littleyears.de/portraits/steffi-mit-franz [Screenshot 6.5.2020]. Fotografin Lina Grün © *Little Years*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Die Technik des Kuratierens zeigt sich darin, dass Dinge in ihrer ›Besonderheit‹ oder durch ein besonderes Arrangement hervorgehoben werden. So wählen die Bloggerinnen bestimmte Bildausschnitte, suchen bestimmte Familien für ihren Blog aus, erkennen besondere Anordnungen und zeigen aus ihrer Sicht Beachtenswertes aus der Wohnung der Familie. Auch die porträtierten Mütter be-

82 Im Sinne eines nach subjektiven Gesichtspunkten zusammenstellenden und begleitenden Ausstellens von Kunst. Vgl. zur Praxis des Kuratierens außerdem (Schorch/Habit 2021; Bareither 2023).

ziehungsweise Familien werden anhand ihres Einrichtungsstils und für ihr Talent, Dinge so zu kombinieren, dass sie ausgewählt wirken und einen Besonderheitswert erhalten, hervorgehoben (vgl. auch Dekor an der Wand Abb. 14). Entscheidend ist dabei, im Sinne einer ›authentischen‹ Präsentation, die Demonstration des ideellen Wertes der Dinge, der persönliche Bezug, der die Subjektauthentizität der Besitzer:innen zum Ausdruck bringt – ihre persönlich-singuläre Involviertheit. Bei der Darstellung des ›authentischen‹ Wohnraumes der Häußlers liegt der Fokus auf dem singulären Arrangement der Dinge. Der Wohnstil der Familie rekurriert auch auf die von Reckwitz beschriebenen Praktiken des Kuratierens des spätmodernen Subjekts.

»Es geht um die kluge Zusammenstellung des Heterogenen in seiner Vielfalt und Interessantheit, aus der sich trotzdem ein stimmiges Ganzes ergibt. In der Komposition von singulären Dingen ergibt sich insgesamt eine räumliche Einzigartigkeit von erheblicher Eigenkomplexität, ein Ort des Selbst« (Reckwitz 2017: 317).

Die Praxis des Kuratierens geht dabei weit über das Arrangement in den Wohnungen der porträtierten Familien hinaus: Die Bloggerinnen inszenieren sich selbst durch die Präsentation von ›singulären‹ Familien und ihrer ›besonderen‹ Wohnstile als Kuratorinnen kreativer Familien, die ihren Lebensstil am Künstlerischen (hier bevorzugt am Minimalismus), Kreativen und am Designten ausrichten. Die hergestellten Bildsujets zielen durch die Einblicke in die Wohnung und deren Einrichtung darauf ab, ein Gefühl von Intimität und Privatheit zu erzeugen, indem der ideelle Wert und persönliche Bezug herausgestellt wird. Allerdings bedeutet das noch nicht, dass damit Privates preisgegeben wird oder sich das Verständnis der Sphären Intimität und Privatheit bei den Beteiligten tatsächlich verändert hat. Denn die Bilder sind zunächst Repräsentationen vertraulicher, unverstellter Einblicke – eine Inszenierung von Privatheit und Intimität. Neu ist somit vielmehr die vermeintlich ›authentische‹ Repräsentationspraxis und Inszenierung von Familie und deren Wohnräumen sowie die Aufforderung Praktiken der Authentizitätsproduktion auszuführen.

4.5 Zwischenfazit: Praktiken der Authentifizierung

Fünf ästhetische Komplexe von Praktiken erwiesen sich somit in der Analyse der Daten als besonders tragend für die kreative Arbeit der Bloggerinnen, die Contentgenerierung, das Posten und Netzwerken, die Bearbeitung von Mutterbildern

sowie die Erzeugung von ›Echtheit‹ und wurden hier weiter ausdifferenziert.[83] Die Ausdifferenzierung spiegelt mikroperspektivisch praktische Varianten der Herstellung von Authentizität und deren tiefgehende ökonomische, geschlechtliche, körperliche und soziale Verankerung.

Eine Form der ästhetischen Praxis zeigt sich bei der Contentgenerierung von Mombloggerinnen, bei der die ›Banalität‹ des maternalen Alltags als Ressource erkannt und gesehen wird. Gedanken, Vorstellungen, Einstellungen, Erlebnisse und Denkweisen des maternalen Ichs – alles, was das Ich in seinem Alltag ausmacht und erlebt, Objekte, die Natur, Begegnungen, wird dadurch potenziell zum interessanten Gegenstand und möglichen Produktionsgut erhoben. Diese Technik wird als ›Exotisierung‹ zur Generierung von Content benannt, bei der zum Beispiel alltäglichen Gesprächen oder Gedankenblitzen Bedeutung zumessen wird (man sollte sie aufschreiben). Die Exotisierung des Alltags wird als Kreativität verstanden, sie darf aber nicht zu angestrengt gewollt werden. Kreativität wird von Blogger:innen als etwas beschrieben, zu der jeder *ex nihilo* fähig ist und deren Ausübung keiner professionellen Ausbildung bedarf. Kreativität ist nicht greifbar und wird mehr als eine Begabung, denn als Know-how mit qualifiziertem Wissen angesehen.[84] Für ihre Entfaltung wird Achtsamkeit benötigt, Achtsamkeit für die kleinen Dinge des Alltags, allerdings verhindert zu viel Reflexion wiederum die Entdeckung von kreativem Content oder die Hervorbringung von Kreativität. Content generieren lässt sich mit diesen Aussagen als kreative Praktik der Besonderung beschreiben, zum Beispiel wenn von ›Exotisierung‹ die Rede ist, die von innen kommt. Man darf sie nicht zu stark wollen, also rational erarbeiten, denn gemäß einem Geniediskurs fällt dem Selbst Kreativität zu.

Die Untersuchung des Postens als ästhetische Praxis verdeutlicht, dass Intuition eine große Rolle spielt. In einem ersten Schritt ist der Rückgriff auf Vorlagen in der kreativen Arbeit der Bloggerinnen üblich und es werden Inspirationen auch von häufig rezipierten Posts auf anderen Kreativplattformen (insbesondere *Pinterest*) eingeholt. Ideen werden zunächst abgeschaut. Bei der Reproduktion findet dann die Besonderung statt – »ich mache nicht das Gleiche [mit der Vorlage], ich versuche mich abzuheben« – und eine subjektive Weiterbearbeitung der gesammelten Inspirationen aus den Vorlagen wird sichtbar. Dieser Vorgang wird als eine intuitive Vorgehensweise beschrieben, die »aus dem Bauch heraus« geschieht, um ein ›stimmiges‹ Gefühl für die richtige Bildkomposition und die Eigenpro-

83 Es gibt selbstverständlich noch eine Vielzahl anderer Praktiken von Mombloggerinnen, mit denen ebenfalls ästhetische Produkte hervorgebracht werden. Die hier genannten sind innerhalb des empirischen Datenmaterials besonders häufig aufgetreten und werden deshalb als zentral genannt.

84 Das liegt auch daran, dass es offensichtlich keiner formalen Qualifikationen bedarf, um einen Blog zu gründen (vgl. dazu auch Kap. 5.1).

duktionen *(DIY)* herzustellen. Kreative Postings zu erzeugen, wird hier ähnlich wie im Beispiel der Contentgenerierung als *creatio ex nihilo*, als eine intuitive Kompilation ohne Vorwissen und Reflexion, beschrieben.

Bei der Analyse der Netzwerkpraktiken wurde deutlich, dass die Bloggerinnen versuchen, ihr Netzwerk divers zu gestalten. Hierfür adressieren sie überwiegend Personen aus der Kreativszene – »die kommen alle aus der Kreativbubble«. Ihr Netzwerk entwickelt sich aus diesen privaten Beziehungen heraus weiter und wächst nach dem Schneeballprinzip. Die Beziehungssuche-, -pflege und -gestaltung verläuft entlang von ästhetischen Maßstäben der Diversität und Einzigartigkeit. Die Mombloggerin ist in Anlehnung an Manuel Castells Managerin ihrer sozialen Beziehungen: Sie organisiert die Beziehungsströme und Interaktionen (vgl. Castells 2001: 112) ihres Netzwerkes speziell. Im Rahmen eines singulären Verständnisses (was als besonders wahrgenommen wird, ist feldspezifisch und variiert) soll das Netzwerk durch Diversität (z. B. dazwischen eine queere Familie zeigen) spannend und einzigartig gemacht werden. Die ästhetische Herausforderung beziehungsweise Praxis besteht darin, möglichst viele ›interessante‹ Menschen zum Teil des Netzwerks zu machen, das jedoch nicht nur aus denselben ›interessanten‹ Menschen besteht.

Um ihr (erwerbsorientiertes) singuläres Beziehungsnetz zu erweitern, schaffen Bloggerinnen multiple Angebotsstrukturen, wie die Umsetzung von digitalen und analogen Events und Aktionen (Flohmärkte, Adventskalender, Verlosungen etc.) oder die Vermarktung von Eigendienstleistungen (Werbeagentur, PR für andere Firmen durchführen) sowie die Herstellung von Eigenprodukten (Bücher, Plakate, Postkarten, Kalender, Tassen etc.). Bloggerinnen setzen dabei die distributive Dynamik des Internets und von Plattformen ein (Pfeiffer 2021), partizipieren aber auch an den (Online-)Netzwerken anderer Personen und Markenpartner:innen. Am Beispiel vom Schreiben eines Ratgebers konnte zudem verdeutlicht werden, wie symbiotisch Produkte, das Selbst und der Blog sich gegenseitig als besonders vermarkten und wie sich dadurch die Beziehungskraft der einzelnen Positionen stärkt beziehungsweise eine neue Infrastruktur der Vermarktung erzeugt wird (Verlinkung, Reaktivierung alter Kontakte, Entwurf von subjektivierten Produktlinien).

Als eine weitere Facette ästhetischen Arbeitens wurde das Neudefinieren und Dekontextualisieren von ›Gegenständen‹ festgestellt. Hierfür *definieren* und *kontextualisieren* Mombloggerinnen Mutterschaft beispielsweise im Bereich des Glamourösen. Mutterschaft wird assoziativ in ›ungewohnte‹ Räume und Situationen narrativiert beziehungsweise imaginiert, die sich jenseits eines ›traditionellen‹ häuslichen Mutterbildes befinden, und wird im Zuge dessen ›besondert‹ (roter Teppich, Blitzlicht). Zudem ließen sich Praktiken der Neukreation von Produkten beobachten, bei denen Mombloggerinnen auf ihr milieuspezifisches Erfahrungs-

wissen zurückgreifen, um »perfekte« Artikel – etwa Wickeltaschen oder Schultüten – zu entwerfen. Diese sollen im Kontext von Mutterschaft bewusst ›anders‹ und ›originell‹ wirken, beispielsweise durch den Verzicht auf typische Babyfarben oder gängige Muster.

Damit diese Kreationen als ›außergewöhnlich‹ und ›besonders‹ wahrgenommen werden, inszenieren sich Mombloggerinnen als Expertinnen für ›Kreatives‹ und ›Neues‹, indem sie Kooperationen mit anderen Kreativschaffenden eingehen. Entscheidend ist dabei eine kulturelle Sensibilität für das ›Neue‹, die es ermöglicht, das Trendige oder Besondere zu erkennen, aufzuwerten und gezielt in den Blogs hervorzuheben. Auf diese Weise sollen alltägliche Dinge »[…] aus dem Gleichmaß und Gleichlauf des Alltags herausrag[en] und die Menschen ein Stück weit darüber hinausheb[en]« (Maase 2019: 53).

Damit verknüpft ist auch eine spielerische Praxis des *Sampelns* – ein aus den Gegenwartskünsten und der Musik bekanntes referenzielles Verfahren, bei dem aus bereits Vorhandenem etwas ›Neues‹ zusammengesetzt wird. Dieses Prinzip haben sich die Bloggerinnen angeeignet. Ihre kreative Tätigkeit besteht etwa darin, das Motiv der »Schuluniform« neu zu interpretieren und mit ironischen Elementen zu versehen. Gerade diese ironisch-spielerische Haltung ist charakteristisch für die Darstellung von Kreativität.

Die Analyse zeigt zudem: Eine zentrale ästhetische Praxis der Mombloggerinnen besteht darin, ihr ›wahres Ich‹ zu präsentieren – inklusive sichtbarer Makel. Medienexpert:innen empfehlen, online möglichst ›authentisch‹ aufzutreten. Für Mombloggerinnen bedeutet dies, ihr Naturell sichtbar zu machen und persönliche, nach gängigen Normen als Makel verstandene Eigenschaften nicht zu kaschieren, sondern vor der Kamera sogar gezielt hervorzuheben. Der vermeintliche ›Makel‹ wird damit zu einem potenziellen Einzigartigkeitsmerkmal und stärkt die individuelle *USP*. Denn, so Reckwitz, »Im Netz lernt [das Subjekt der Spätmoderne] – von klein auf –, dass es zu einem vollwertigen Wesen nur wird, wenn es im Aufmerksamkeits- und Valorisierungswettbewerb mit anderen an seiner sichtbaren Besonderheit arbeitet« (Reckwitz 2017: 246). Angestrebt wird eine professionalisierte Form ›authentischer‹ Performanz: die bewusste Inszenierung individueller Eigenheiten, die beim Publikum idealerweise sinnliche Reize oder Irritationen auslösen und im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit hervorstechen.

Eine weitere Blogging-Strategie besteht darin, Intimes offenzulegen, um durch ›ehrliche‹ Einblicke in das Private gezielt Vertrauen beim Publikum zu erzeugen. Vertrauen – so Niklas Luhmann – entsteht erst, wenn gemeinsame Wertorientierungen und Sympathien erkennbar werden (vgl. Luhmann 2001: 143). Genau an diesem Punkt setzen Mombloggerinnen an: Indem sie persönliche Probleme, Erfahrungen und Haltungen teilen, schaffen sie eine Atmosphäre der

Nähe. Mit vertraulicher, pathischer Sprache – als sprächen sie mit einer besten Freundin – und der Thematisierung sensibler Lebensereignisse wie Schwangerschaft oder Trennung konstruieren sie ein Gefühl geteilter Intimität. Dadurch wandelt sich der Blog zu einem ratgebenden, unterstützenden Raum, in dem eine digitale *Care-Community* entsteht.

Diese Praxis erweckt den Eindruck, Momblogs bewegten sich vollständig in einer nichtökonomischen Sphäre – ein Selbstverständnis, das viele Bloggerinnen selbst reproduzieren, indem sie ihre Inhalte als reine Fürsorge, Austausch oder Unterstützung rahmen. Doch gerade die Beispiele der Advertorials zeigen, wie zentral das zuvor hergestellte Vertrauen für die Vermarktung von Produkten ist. Die emotional aufgeladene Nähe fungiert dabei als ökonomisches Kapital: Was als persönlicher Erfahrungsbericht erscheint, schafft die Grundlage für glaubwürdige Produktempfehlungen. Damit werden nicht nur die privaten Lebensbereiche der Bloggerinnen, sondern auch die Erfahrungen anderer Mütter in einen kommerziellen Zusammenhang überführt. Intimität wird so zur Ressource, die im Rahmen dieser digitalen *Care-Communitys* ökonomisch verwertet wird.

Eine weitere ästhetische Technik beim Bloggen besteht in der gezielten Inszenierung von Spontaneität. Die Bloggerinnen produzieren Bilder, die sorgfältig geplant sind, aber genau diesen Eindruck verbergen sollen – etwa durch legeres Familienstyling oder spielerische Sujets, die scheinbar ungefilterte Alltagssituationen nachstellen. Visuell orientieren sich diese Aufnahmen an der Ästhetik zufälliger Schnappschüsse durch scheinbar nicht gestellte Posen. Dadurch entsteht der Eindruck eines ›echten‹ Moments, eines authentischen Blicks hinter die Kulissen. Die vermeintliche Zufälligkeit ist jedoch Ergebnis bewusster Gestaltung und soll Leser:innen das Gefühl vermitteln, intime, unverstellte Einsichten in das Familienleben zu erhalten.[85] Mit stilisierenden Praktiken wie Spontaneität, Verspieltheit oder Albernheit, mit dem kreativen Neudefinieren, Gestalten oder Sampeln von Alltagsmomenten versuchen Mombloggerinnen gezielt Wahrnehmungsaffekte zu erzeugen – etwa Überraschung, Irritation, Unmittelbarkeit oder Ehrlichkeit.

Dies wird auch deutlich, wenn diese individuelle ›Makel‹ zeigen, ›originelle‹ Styles hervorheben, ›besondere‹ Produkte präsentieren oder intime Einblicke in das Familienleben gewähren. Diese Elemente fungieren als ästhetische Marker

85 Auch das Reden über Mutterschaft und Arbeit (in Medien oder in unserem Interview) sowie über die Motive und Ideale des Mombloggens, wie sie in Kapitel zwei beschrieben wurden, ist eine Facette ästhetischen Arbeitens. Denn die Narration über die Arbeit als Mombloggerin ist gleichzeitig eine Selbstinszenierung des kreativ tätigen Muttervorbildes, das nie stillsteht, stets aktiv ist, durch die Mutterschaft bei sich ankommt, mit Freude und Begeisterung bei der Arbeit ist und in dem sich das Motiv des ›Anders-sein-Wollens‹ spiegelt.

von Echtheit: Unperfektes, Eigenwilliges oder Persönliches signalisiert, dass hier keine glatte Inszenierung, sondern ›wirkliches‹ Leben sichtbar werde.[86] Die so entstehenden Effekte verdichten sich zu einem Gesamteindruck von Authentizität, der die zentrale Ressource ihrer medialen Selbstinszenierung bildet und die zuvor hergestellte Vertrauensbasis zusätzlich stabilisiert. Diese Überlegung knüpft an die wissenssoziologische Theorie von Peter L. Berger und Thomas Luckmann und ihr Konzept der Wirklichkeit als gesellschaftliche Konstruktion an. Demnach ist unsere Wahrnehmung von Realität nicht objektiv gegeben, sondern wird durch soziale Prozesse, Sprache und Interaktionen geformt. Gesellschaftliche Normen, Institutionen und Kommunikation konstruieren also, was wir als ›wirklich‹ ansehen (1966: 13–25 und 46–65). Demnach ist Wirklichkeit kein objektiv Gegebenes, sondern das Resultat sozialer Konstruktionsprozesse: Individuen bringen in sozialen Interaktionen jene Wirklichkeiten hervor, die sie selbst und andere als selbstverständlich erfahren. Wirklichkeit ist somit stets perspektivisch vermittelt – sie stellt eine Deutung von Tatsachen dar, wie sie uns erscheinen (vgl. Abels 2020: 196).

Gerade die Herstellung ›authentischer‹ Wahrnehmungseffekte trägt dazu bei, den kommerziellen Charakter dieser Praktiken zu verdecken. Die emotional aufgeladenen Eindrücke von Echtheit – das Zeigen vermeintlicher Makel, spielerischer Alltagsszenen oder persönlicher Familienmomente – lenken von der Tatsache ab, dass es sich zugleich um hochgradig professionelle Kommunikations- und Vermarktungsstrategien handelt. Kennzeichnend für diese affektive Arbeit ist daher, dass zentrale professionelle Elemente – etwa die präzise Adressierung einer Zielgruppe, die Wiedererkennbarkeit durch eine konsistente Bildsprache, der strategische Einsatz von Einzigartigkeitsfaktoren oder die Analyse relevanter Traffic-Quellen – in den Darstellungen systematisch marginalisiert werden. Sie bleiben im Hintergrund, während an der Oberfläche der Eindruck spontaner, ehrlicher und ungefilterter Selbstrepräsentation entstehen soll. So wird die vermeintliche Authentizität selbst zur marketingwirksamen Ressource, deren Funk-

86 Philosophisch gesehen grenzt sich die Wirklichkeit vom Begriff der Realität ab. Unter Wirklichkeit, nach Kant »realitas phaenomenon« (Kant 1976: 320), wird in der Philosophie das Reale, das uns erscheint, verstanden. Die Wirklichkeit ist unsere Wahrnehmung und Vorstellung der »realitas noumenon« (ebd.), von den Wesenheiten (vgl. Friedrich/Schwarzfischer 2008: 17 f.). Demzufolge können wir ein ›Ansich‹, etwas, das nicht erscheint, nicht erfassen, sondern immer nur die Erscheinung der Wesenheiten als die »realitas phaenomenon« (Kant 1976: 320). Wenn Mombloggerinnen versuchen, die Wirklichkeit ihres Alltags und das Wesenhafte ihres Selbst ›ehrlich‹ zu zeigen, versuchen sie dies mit Stilmitteln wie Spontaneität oder Makel zu inszenieren, da diese scheinbar einen unverstellten und authentischen Eindruck hinterlassen.

tion jedoch gerade darin besteht, die eigene ökonomische Logik unsichtbar zu machen.[87]

Die Produktion ›authentischer‹ Wahrnehmungseffekte ist nicht nur eine Strategie der Kommerzialisierung, sondern zugleich tief vergeschlechtlicht. Gerade weil professionelle Marketingpraktiken marginalisiert werden, rückt die Figur der spontan handelnden, emotional kompetenten Mutter ins Zentrum – und damit ein tradiertes Rollenbild, in dem Frauen intuitiv, gefühlvoll und für das Atmosphärische zuständig sind. Indem Mombloggerinnen ihre Blogtätigkeit als Ausdruck eines feminisierten Geschmackswissens, als Fürsorge oder vertraulichen und intimen Austausch darstellen, stabilisieren sie zugleich traditionelle Geschlechtscharaktere, die Frauen natürliche Eigenschaften wie Emotionalität, Intuition und Fürsorge zuschreiben (vgl. Hausen 1976: 376), während technische Fähigkeiten – etwa Bildbearbeitung, Website-Management oder Datenanalyse – unsichtbar gemacht oder teilweise männlichen Akteuren zugeschrieben werden. Die ästhetische Praxis der Momblogs reproduziert damit einerseits jene normative Arbeitsteilung: Die Frau kuratiert Emotion, Intimität und familiäre Harmonie; der Mann kümmert sich im Hintergrund um die Technik.

Die Rolle der Mombloggerin wird damit auch eng an jene Position geknüpft, die Hochschild als »Gefühlsarbeit« beschreibt – eine Arbeit, die traditionell Frauen zugeschrieben wird, weil sie das Wohlbefinden und den Status anderer stützt und erhöht (vgl. Hochschild 1990: 135). Mombloggerinnen eignen sich diese Rolle jedoch hier explizit kommerziell an, indem sie ihr milieuspezifisches Erfahrungswissen – das Wissen um die Bedürfnisse und ästhetischen Präferenzen ihres (meist weiblichen, mittelschichtigen) Publikums – gezielt in ökonomisch verwertbare Produkte übersetzen. Emotionale Nähe, Intimität und Vertrauensbildung funktionieren dabei nicht nur als kommunikative Mittel, sondern als (weibliche) Kapitalform, die sich in Produktherstellung und -vermarktung, bezahlten Kooperationen und Beratungs- oder Coachingangeboten konkret niederschlägt. Gerade weil sie aus dem eigenen Familien- und Alltagsmilieu und maternalen Erfahrungswissen schöpfen, erscheinen ihre Empfehlungen als besonders glaubwürdig: Sie adressieren Probleme und Herausforderungen, die für ihr Publikum unmittelbar wiedererkennbar sind. Auf diese Weise wird Alltagserfahrung und

87 Der Philosoph Brian Massumi schlägt vor, den Affekt als eine nicht bewusst wahrgenommene, aber trotzdem gefühlte ›Intensität‹, die zwar einerseits von einem Reiz ausgelöst wird, jedoch (noch) keine Richtung, kein Ziel und keine Bedeutung hat zu definieren (Masumi 2002: 25). Der Affekt wird als reine Intensität gesehen, die autonom ist, frei von Intention oder Sinngebung oder irgendeinem kognitiven Gehalt. Er ist noch nicht zu Bewusstsein gekommen, deswegen kann er sich auch unbemerkt von einem Körper zum anderen bewegen. Die Intensität (oder force) wird erst dann – und meist geschieht das unmittelbar nach dem Auslösen des Affekts – zu einer Emotion geformt, indem die freie Erregung kognitiv verarbeitet, interpretiert, an ein Objekt gebunden wird (vgl. Scheer 2019: 50).

Erfahrungswissen selbst zum verkäuflichen Wissensgut, das Mombloggerinnen strategisch einsetzen, um ihre soziale und ökonomische Positionierung (hier in der ›Kreativbubble‹) zu stärken.

Das Zeigen privater und intimer Lebensbereiche, die Einblicke in den ›echten‹ Alltag von Müttern ist somit keinesfalls nur als spontane Selbstoffenbarung und Austausch unter Müttern zu lesen, wie es in den Blogs häufig versprochen wird, sondern als erwerbsorientierte und marktförmige Handlung, in der Mütter über sinnliche Affizierung – besonders über Vertrauen und die Herstellung von authentischen Wahrnehmungseffekten – Produkte und Dienstleistungen herstellen und vermarkten. Die dabei entstehenden ›authentischen‹ Effekte stabilisieren nicht nur ökonomische Strategien des ästhetischen Kapitalismus, sondern auch geschlechtliche Normen, indem sie Weiblichkeit und Mutterschaft als natürliche Ressource emotionaler Kompetenz inszenieren und ökonomisch nutzbar machen.[88]

Ästhetische Praktiken der Produktion und Inszenierung von Authentizität funktionieren damit als Mechanismus, der Tätigkeiten und Wissensformen wie Familien- und Hausarbeit, Gefühls- und Beziehungsarbeit, geschlechtliches Erfahrungs- und Geschmackswissen und professionelles Wissen (z. B. berufliche Ausbildung, Marketing) ineinander verschiebt. Gerade in der Verschränkung dieser Tätigkeiten wird sichtbar, wie stark die ästhetische Praxis der Mombloggerinnen zu einer Entstrukturierung und Entdifferenzierung von Arbeit (Giddens 1988) beiträgt: Die Grenzen zwischen beruflicher Leistung und alltäglicher Lebenspraxis lösen sich nahezu auf, wobei beides im Zeichen des ›Authentischen‹ als marktförmig verwertbare Ressource erscheint.

Gerade in der Verschränkung dieser Tätigkeiten wird sichtbar, dass Mombloggerinnen permanent zwischen privaten, emotionalen, sozialen und ökonomischen Anforderungen balancieren müssen: Was als ›authentische‹ Selbstoffenbarung erscheint, muss gleichzeitig vermarktbar sein; persönliche Intimität wird zur Ressource, deren Nutzung sowohl Chancen auf Selbstermächtigung als auch Risiken von Ausbeutung birgt. Die Entstrukturierung und Entdifferenzierung von Arbeit schafft somit ein Spannungsfeld, in dem Identität, Professionalität, Emotion und ökonomische Strategie ständig ausgehandelt werden müssen – auf diese komplexen Dynamiken des Aushandlung wird im folgenden Kapitel detailliert eingegangen.

88 Die soziale Praxis von Mombloggerinnen, intime und private Inhalte des Familiären öffentlich zu machen, ist nicht ausschließlich in ästhetische kapitalistische Zusammenhänge eingebettet. Sie kann beispielsweise auch als soziale Verantwortung gelesen werden, den Status Mutterschaft aufwerten zu wollen. Vgl. zum Thema (Selbst-)Verantwortung und Sorge für den/die anderen z. B. Trnka/Trundle (2017).

5. Die Mombloggerin im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Arbeit und Intimität, Kommodifizierung und Selbstverwirklichung

Das Streben nach einer ›authentischen‹ Lebensweise und nach Selbstverwirklichung drückt sich bei Mombloggerinnen, wie die vorhergehenden Kapitel gezeigt haben, insbesondere in der Präsentation durch einen Wunsch nach Einzigartigkeit und Weiterentwicklung aus. Sei es dadurch, neue Projekte, die sich am Lebensmittelpunkt der Mutter ausrichten, zu realisieren, *Do-it-yourself* -Praktiken auszuüben oder eine Single *Mom by choice* zu werden und vieles mehr. Es wurde ebenso deutlich, dass mit den Praktiken der Singularisierung des maternalen Selbst, eine kommerzielle Veräußerung des Selbst und die Preisgabe von Intimität einhergehen, die die Sphären Mutterschaft beziehungsweise Familie und Öffentlichkeit aber auch Arbeit stark entgrenzen und neu strukturieren. Die Ent- und Neubegrenzung von Erwerbsarbeit entlang eines kreativen Arbeitsethos bringt daher auch neue Anforderungen und Ambivalenzen des Grenzmanagements für Mombloggerinnen mit sich, die sie spezifisch verhandeln.

In diesem Kapitel werden im Kontext eines »ästhetischen Kapitalismus« (Reckwitz 2017) die normativen und moralischen Wissensordnungen des Feldes der kreativen Klasse in Bezug auf Mutterschaft, Arbeit, Intimität, Konsum und Selbstverwirklichung hinsichtlich Ambivalenzen und Verhandlungspraktiken untersucht. Als zentral erweisen sich dabei im Hinblick auf die affektive Arbeit der Mombloggerinnen die folgenden vier Spannungsfelder:

– *Arbeit und Nichtarbeit*: Wo beginnt und endet Arbeit, beziehungsweise (inwieweit) erscheinen den Mombloggerin ihre Aktivitäten im Schnittfeld von Familienarbeit und Bloggen als Arbeit? Welche Argumentationslinien bedienen die Bloggerinnen, wenn ihre Tätigkeit von außen nicht als Arbeit wahrgenommen wird?
– *Kommerzielle Interessen versus Schutz der Familie und von Kindern*: Welche Deutungen und eventuell auch Legitimierungsstrategien sind mit der Zusammenarbeit des Kindes, beziehungsweise dessen Objektstatus in Werbeblogs, verbunden?

– *Werbekooperationen und eigene Überzeugungen*: Wie handhabt die Mombloggerin das im Blog explizierte Versprechen, ihre eigene authentische Überzeugung von einem beworbenen Produkt ›ehrlich‹ zu vermitteln (Stichwort ›ehrlicher‹ Konsum)?
– *Marktförmiges Agieren und Selbstverwirklichung*: Welche Chancen und Risiken sind mit dem Anspruch auf Selbstverwirklichung und dem Wunsch nach einer Steigerung von sinnlichen Erfahrungen im Kontext eines auf Kommodifizierung setzenden Blogs verbunden?

5.1 Ist das überhaupt Arbeit? – Abwertungsdynamiken und Legitimationsstrategien

Im gesellschaftlichen und medialen Diskurs gilt Momblogging als Tätigkeit, die keiner speziellen Ausbildung oder formalen Qualifikation bedarf, da das Bloggen grundsätzlich jeder Mutter zugänglich sei. Das Momblogging wird daher häufig nicht als professionelle Arbeit anerkannt, obwohl viele der Bloggerinnen Geld mit ihrem Blog verdienen. Dass Momblogging dennoch häufig als bloße Freizeitbeschäftigung von Müttern in der Gesellschaft wahrgenommen wird, lässt sich neben seiner mangelnden Institutionalisierung aber vermutlich auch auf den affektiven Charakter der bloggenden Tätigkeit zurückführen. Denn diese ist im scheinbar privaten Bereich weiblich konnotierter Fürsorgearbeit angesiedelt und befasst sich überwiegend mit emotionalen und sozialen Themen.[1] Vor diesem Hintergrund ist das Momblogging in spannungsreiche Aushandlungen grundlegender Fragen von Arbeit und Nichtarbeit eingebettet, die im Folgenden näher beleuchtet werden sollen: Wie wird die bloggende Tätigkeit im sozialen Umfeld der Bloggerinnen und in den Medien in Bezug auf Arbeit narrativiert? Wie verhandeln und beschreiben die Mütter ihre bloggende Tätigkeit als Arbeit? Welche Rolle spielt Mutterschaft hierbei? Wie versuchen die Bloggerinnen, ihr Erwerbsmodell zu legitimieren und welche Konflikte sind damit verbunden?

1 Dominante Arbeitsnormen beruhen auf einem implizit männlichen Ideal, das laut Joan Acker in ihrem Konzept der *gendered organizations* von einem »körperlosen Arbeiter« ausgeht, der frei von Sorgeverpflichtungen ist (vgl. Acker 1990: 149). Tätigkeiten wie Momblogging, die räumlich, zeitlich und inhaltlich eng mit Familie und Sorgearbeit verschränkt sind, weichen von diesem Ideal ab und werden daher vermutlich auch strukturell marginalisiert.

5.1.1 Sich abgrenzen von der ›Laien-Hausfrau‹ und Influencerin

Die empirischen Daten zeigen, dass im privaten Umfeld der Mombloggerin ihre Tätigkeit als alternative Erwerbsform oft sehr kritisch beäugt wird. So berichtet eine Bloggerin, die in einer dörflichen Gegend lebt und sich wegen ihrer Blogtätigkeit von ihrem sozialen Umfeld argwöhnisch beobachtet fühlt, im Interview, wie sie sich außerhalb der Momblogszene Abwertungen ihrer Blogarbeit als Nichtarbeit stellen muss. Eine Nachbarin, die offensichtlich ihren Blog besucht, auf dem die Bloggerin gemeinsam mit ihrer Tochter vegane Keksrezepte bäckt, fragte sie: »Wie kann man denn eigentlich mit Keksebacken Geld verdienen?« (B7, 2019). Und die Postbotin, der die Bloggerin nach einer Zahn-OP vormittags im Morgenmantel die Tür öffnet, bemerkt ironisch, »dein Leben hätte ich auch gerne!« (ebd.). Der Mombloggerin wird vorgeworfen nicht zu einer festen Zeit aufstehen zu müssen und mit Tätigkeiten wie Kekse backen Geld zu verdienen. Tätigkeiten also, die in den Bereich der weiblichen (unbezahlten) Haus- und Fürsorgearbeit fallen. Der ironische Kommentar der Postbotin suggeriert zudem, dass die Bloggerin nicht ›wirklich‹ arbeiten muss, da sie vormittags im Morgenmantel die Haustür öffnet. Sie erfüllt hier nicht die Merkmale eines Normalarbeitsverhältnisses, auf das sich ihr soziales Umfeld hinsichtlich des Verständnisses darüber, was Arbeit ist und was nicht, offensichtlich bezieht. An den Aussagen wird exemplarisch deutlich, dass Mombloggerinnen in ihrem Alltag damit konfrontiert sind, aufgrund ihrer atypischen Arbeitszeiten und der Monetarisierung vormals nicht ökonomisierter Tätigkeiten im Bereich der Fürsorge nicht als vollwertige Berufstätige anerkannt zu werden.

Vermutlich fällt es den befragten Bloggerinnen aufgrund dieser Abwertungen schwer, das Bloggen als Beruf anzuerkennen, beziehungsweise in ihrem sozialen Umfeld als hauptberufliche Tätigkeit anzugeben, das zeigt die folgende Aussage, auf meine Frage, wie denn ihr Umfeld auf ihre Blogtätigkeit reagiere:

»Jein. Also manchmal noch so ein bisschen, wo man merkt, die Leute sind dann so ein bisschen ›ach du bist Blogger‹? So ein bisschen (stöhnt) … Ich find's selber auch schwer, von mir' zu sagen ›ich bin Blogger‹. Ich mach das auch ungern« (B1, 2019).

Die Aussage der Bloggerinnen verdeutlicht durch das »Jein«, wie sie zwischen Akzeptanz und Nichtakzeptanz sich mit dem beruflichen Status Bloggerin zu identifizieren abwägt. Sie findet es schwer und bezeichnet sich ungern als Bloggerin, weil der Status Bloggerin beruflich gesehen offensichtlich eine Enttäuschung beim Gegenüber hervorruft: »Ach du bist Bloggerin.« Diese Abwertung hat zudem auch eine geschlechtliche Dimension, wie die folgenden Aussagen zeigen:

»Ich bestreite das auch sehr. Ich möchte auch nicht Blogger sein. (Lacht) Ich finde den Begriff auch minderwertig. Es gibt halt wirklich viele Laien-Hausfrauen, die nicht mal Rechtschrei-

bung beherrschen, es ist so, und da ihren Müll raushauen, wenn ich es jetzt mal auf den Punkt bringe, so. Und die gehen aber zu den Blogger-Veranstaltungen und fressen da das Buffet leer und meckern dann, dass ihnen kein roter Teppich ausgelegt wurde. Das gibt es leider. Also wenn die Goody Bags verteilt werden, das ist ein Geramsche und Gegrabsche« (B8, 2019).

Die Bloggerin bezeichnet sich selbst nicht als Bloggerin und wertet den Begriff ebenfalls ab. Für die generelle Minderwertigkeit des Status »Bloggerin« macht sie sogenannte Laien-Hausfrauen verantwortlich, die angeblich ohne ›echte‹ Arbeit zu leisten, beziehungsweise ohne eine Qualifikation zu besitzen, nur vom Bloggen profitieren wollen, indem sie PR-Geschenke, attraktive Einladungen und zweifelhaften Ruhm ›abgreifen‹ wollen. Hier übt die Bloggerin Kritik in den eigenen Reihen. Das gegenwärtige System der Leistungs- und Entlohnungsgerechtigkeit scheint bei bloggenden Hausfrauen, die ohne professionelle Kompetenzen und belanglosem Content trotzdem Profit erlangen können, so die Kritik, ausgehebelt. Die ›Laien-Hausfrau‹ diskreditiert dadurch das Berufsbild der qualifizierten Bloggerin nach Ansicht der Bloggerin und verhindert deren eigentlich verdiente Anerkennung. Dieser Versuch der Aufwertung des Status Mombloggerin durch die Abwertung von bloggenden Hausfrauen, da diese keine adäquaten Kompetenzen haben und quasi jeder bloggen kann, ist häufig zu beobachten.

Aus einer feministischen arbeitssoziologischen Perspektive verweist die Abwertung der Hausfrau durch die Bloggerin auf eine nach wie vor bestehende strukturelle Trennung der Sphären Produktion und Reproduktion. Nancy Fraser beschreibt diese Trennung als konstitutives Element kapitalistischer Gesellschaften, in denen Sorgearbeit zwar »eine unverzichtbare Voraussetzung für die Ökonomie darstellt, zugleich aber systematisch entwertet und externalisiert wird« (Fraser 2018: 100). Da sich das Momblogging an der Schnittstelle von marktförmiger Wertschöpfung und unbezahlter Reproduktionsarbeit bewegt, argumentiert die Bloggerin mit Professionalität und nimmt dadurch wiederum eine Trennung der Sphären Produktion (qualifiziert, auf Grundlage professionell erworbener Kompetenzen bloggen) und Reproduktion (unqualifiziert, als ungebildete Hausfrau bloggen) vor und wertet die Sphäre der Fürsorge als unqualifizierte Tätigkeit ab.[2]

Intersektional betrachtet kumulieren sich im Momblogging mehrere Achsen sozialer Ungleichheit – insbesondere Geschlecht, Care-Verantwortung und Emotionalität –, die gemeinsam zur symbolischen und materiellen Unterbewertung

2 Damit soll nicht behauptet werden, dass Mombloggerinnen generell Hausfrauen abwerten. Es ging mir bei diesem Beispiel darum, zu zeigen, dass Bloggerinnen um die gesellschaftlich Akzeptanz ihrer Blogtätigkeit kämpfen und häufig erwerbsorientierte Bloggerinnen nicht von Hobbybloggerinnen unterschieden werden. Aufgrund dieser Melange erschwert es professionell bloggenden Müttern, vielen Aussagen zufolge, mit ihrer Tätigkeit gesellschaftlich ernst genommen zu werden.

dieser Tätigkeit beitragen. So lässt sich Momblogging somit als Praxis in einem Feld beschreiben, in dem ungleiche Kapitalausstattungen und geschlechtsspezifische Bewertungslogiken die Anerkennung als Arbeit, jedenfalls im Untersuchungszeitraum, begrenzen (vgl. Bourdieu 2001). Entsprechend der abwertenden Einstellungen gegenüber dem Bloggen und Mombloggerinnen, benennen die meisten der Bloggerinnen ihre bloggende Tätigkeit anders, wenn sie gefragt werden, was sie beruflich machen:

»Aber wenn uns jetzt so einer kennenlernt und fragt: ›Was macht ihr eigentlich?‹ Dann sagen wir: ›Wir haben eine Firma und machen da verschiedene Dinge.‹ Ja, und das geht schon irgendwie« (B7, 2019).

Auch hier versuchen die Bloggerinnen sich, als professionell darzustellen, in dem sie angeben, eine Firma zu haben. »Das geht schon irgendwie«, weil sie ihren Blog als professionell geführt verstehen. Beim Kennenlernen direkt preiszugeben, dass man bloggt, scheint den Eindruck zu hinterlassen, dass man nicht »richtig« arbeiten würde. Um die Blogtätigkeit als Arbeit zu legitimieren, werden zudem Vergleiche mit beruflichen Tätigkeiten gezogen, die innerhalb des Bloggens angewendet werden und sich innerhalb einer Sphäre des professionellen Erwerbs befinden.

»Das Bloggen umfasst ja eigentlich sehr, sehr viel mehr, man ist ja quasi Redakteur, Vermarkter (pffff). Man ist ja teilweise irgendwie auch Programmierer, Grafiker, man ist ja Fotograf, ja irgendwie alles in einem« (B1, 2019).

Arbeiten wie Programmieren, Designen oder Fotografieren sind valorisierbar, fallen in die Sphäre Beruf und sind Tätigkeiten, die das Bloggen als Arbeit kennzeichnen. Hier legitimieren die befragten Mombloggerinnen ihre Blogtätigkeit durch den Vergleich mit offiziellen anerkannten Berufsbezeichnungen und valorisierbaren Qualifikationen (Bildbearbeitung, Rechtschreibung, Fotografieren). Die verbalen Distinktionspraktiken und Vergleichsziehungen verdeutlichen, dass professionelle Bloggerinnen sich qualitative Unterscheidungsmerkmale innerhalb der Momblogosphäre wünschen, um sich einerseits von sogenannten »Laien-Hausfrauen-Bloggerinnen« abzugrenzen und andererseits um Anerkennung für ihren Aufwand und ihre professionellen Kompetenzen zu erhalten, damit ihre Tätigkeit in der Erwerbssphäre verortet wird.

Eine andere Praxis der Legitimierung findet über die Abgrenzung der Mombloggerin gegenüber dem Influencertum statt, wie die folgende Aussage einer Bloggerin aus Berlin belegt, nachdem ich gefragt habe, wie denn ihr soziales Umfeld denn auf ihr Blogtätigkeit reagiert:

»Mein Freund hat mich letztens bei einem Dinner als Influencer vorgestellt und ich habe ihm auf den Fuß getreten und war sehr sauer. Weil ich mich/also Influencer sind für mich eher Leute,

die eben auf *Instagram* hauptsächlich unterwegs sind, also hauptsächlich über *Instagram* funktionieren und wirklich viel von ihrem Privaten teilen und das kommerzialisiert wird« (B3, 2019).

Der Mombloggerin ist es peinlich, als Influencerin vorgestellt zu werden, denn diese gäben ihrer Ansicht nach aus kommerziellen Gründen zu viel Privates von sich preis. Ganz ähnlich grenzt auch eine weitere Interviewpartnerin Blogger:innen von Influencer:innen ab:

»Ich glaube, man muss auch nochmal unterscheiden zwischen Influencer und Blogger. Bei Influencer ist das schon so … das ist ja auch wirklich teilweise eine komische Welt, also was da eigentlich so für Nobodys, in Anführungsstrichen, plötzlich so viele Klicks und so viele Follower bekommen, dass sie halt irgendwie davon sehr, sehr gut leben können. Das ist halt immer noch so ein Märchen oder so eine abgefahrene Geschichte und irgendwie gibt es halt auch wirklich Leute, wo du denkst, so, krass, wer ist das denn? (lacht) So, und die haben dann aber irgendwie 200.000, 300.000 Follower. Also auch diese ganzen *YouTube*-Stars, das ist ja auch immer so krass« (B5, 2019).

Die Bloggerin wundert sich über die Popularität, die Influencer:innen erlangen und schildert deren Erfolg beziehungsweise Bekanntheitsgrad als Märchen: Man weiß nicht, woher oder worauf er eigentlich genau aufbaut, aber er ist möglich. Hier wird ähnlich wie bei der Laien-Hausfrau unterschwellig infrage gestellt, mit welcher Leistung die »neuen« Stars eine so große Zahl an Follower:innen bekommen und davon leben können. Denn der Arbeitsaufwand der Influencer:in ist angeblich wesentlich geringer als bei der Mombloggerin:

»Die [Influencer:innen, P. S.] müssen am Tag drei Bilder hochladen und dazu einen kleinen Text schreiben. Gut, die müssen die Bilder auch noch schön machen, das kostet sicherlich auch noch Zeit, aber das ist schon ein Unterschied, weil der Blog auch so redaktionelle Arbeit ist« (B4, 2019).

In dieser Aussage wertet die Bloggerin ihre Arbeit auf, in dem sie ihre redaktionelle Tätigkeit, also das Moderieren und Vermitteln von Themen, als Bloggerin hervorhebt – während die Influencerin nur bearbeitete Fotos und einen kleinen Text schreibt. Der Arbeitsaufwand wird als wesentlich geringer geschildert, trotzdem haben Influencer:innen oft sehr hohe Follower:innenzahlen. Eine weitere Interviewpartnerin differenziert zudem zwischen Mombloggerinnen und Influencerinnen hinsichtlich ihrer Präsenz:

»[…] also zum Beispiel, also deshalb würde ich mich nicht als Influencer bezeichnen. Also in gewisser Weise influencen wir natürlich auch, wenn wir jetzt irgendwie eine Kooperation haben, ich glaube schon, dass man das nicht unterschätzen sollte, und dass das der Firma auch was bringt, ja, und das ist sicherlich auch Influencer-Marketing. Das machen wir auch, aber das ist nur ein kleiner Teil. Deshalb würde ich mich jetzt nicht als Influencer beschreiben, auch weil ich finde, dass ich nicht so präsent bin. Also andere leben ja wirklich nur von der Persönlichkeit. Influencer leben nur davon, dass du ständig dieses Gesicht siehst, in allen Situationen. Und das ist der Unterschied, weshalb ich mich nicht als Influencer sehe« (B3, 2019).

Die Mombloggerin betont, dass sie wie Influencer:innen zwar Einfluss auf ihre Zielgruppen ausübt und diesen Einfluss für Marketingzwecke nutzt. Gleichzeitig zieht sie eine Grenze zwischen Mombloggerinnen und Influencer:innen: Letztere lebten allein von ihrer Persönlichkeit und ihrem öffentlichen Auftritt – »dass du ständig dieses Gesicht siehst« (ebd.). Mit dieser Abgrenzung differenziert sie auch die Arbeitsleistung: Influencer:innen präsentieren primär sich selbst und verdienen daran, während Mombloggerinnen ihre Tätigkeit als redaktionell und damit fachlich qualifizierter legitimieren.

Wirft man einen Blick in die mediale Berichterstattung zu Momblogging, weisen Artikel wie »Business in der Babynische. Immer mehr Mütter starten Blogs – zum Teil richtig lukrativ«[3] auf Arbeitsfelder, Aufgaben und Verdienstzweige hin und präsentieren das Bloggen als eine Möglichkeit, Arbeit und Mutterschaft geschickt zu vereinbaren. Ähnlich gelagerte positive Repräsentationen der *Mompreneur* und Mombloggerin als Arbeitsperson finden sich auch in den medialen (Selbst-)Darstellungen auf Momblogs, also innerhalb der Szene selbst (vgl. auch Kapitel 3). Demgegenüber gibt es aber auch mediale Berichte wie »Hippes Heim Glück allein« *(Frankfurter Rundschau)*, die weniger positiv ausfallen:

»Die Generation der Millennials hat es schwer, sich beruflich zu etablieren. Der Rückzug auf sicheres Terrain ist ein Weg, darauf zu reagieren. Familienidyll statt Konferenztisch. Und irgendwo müssen Intelligenz, Kreativität und Geltungsdrang ja hin. Das Internet macht es möglich. Teilzeitmodelle hindern Arbeitnehmerinnen außerdem zu oft, wirklich qualifizierte Aufgaben zu übernehmen. Das häusliche Hipstertum gehört dabei ins Besserverdienenden-Milieu. Ein Einkommen oder zwei? Eine Frage, die sich für die Kassiererin und den Mechatroniker kaum stellt. Kreative Sinnsuche muss man sich leisten können. Wer in der Fabrik steht, näht abends keine Eulenhose. Und in Bullerbü waren Männer und Frauen dafür wohl auch zu beschäftigt.«[4]

Mombloggerinnen werden in dem Artikel kritisch als privilegierte Frauen dargestellt, die sich selbst verwirklichen wollen, anstatt »richtig« zu arbeiten. Mit dem Bloggen über das »Familienidyll« kompensieren die Frauen laut der Autorin einerseits ihre Probleme, sich beruflich zu etablieren und andererseits Ansprüche auf kreative Selbstverwirklichung zu erfüllen.[5] In dem Bericht wird die Arbeit der Bloggerinnen nicht als Arbeit anerkannt, sondern als Selbstverwirklichungsbestrebungen privilegierter, kreativer Mütter abgewertet.

3 Haug (2017), *Business in der Baby-Nische*, 30.10.2017, https://www.spiegel.de/karriere/wie-eltern-sich-mit-instagram-und-blogs-jobs-schaffen-a-1171666.html [Zugriff: 12.1.2024].

4 Vgl. Lemhöfer (2017), *Hippes Heim*, 7.3.2017, https://www.fr.de/politik/hippes-heim-glueck-allein-11635494.html [Zugriff: 2.3.2022].

5 Im Folgenden werden die Aussagen der Bloggerinnen mit B1, 2, 3… anonymisiert. Die Bezifferung der Bloggerinnen wurde vorgenommen, um die Vielstimmigkeit der Aussagen aufzuzeigen.

5.1.2 Mit »Nichts« Geld verdienen? Aufwands- und Entlohnungsgerechtigkeit

In dem vorangehenden Kapitel wurden verschiedene Anerkennungsprobleme des Mombloggings identifiziert, mit denen Mombloggerinnen konfrontiert sind. Hierzu gehören die Abgrenzung gegenüber »Laien-Hausfrauen« und Influencer:innen sowie die mangelnde Institutionalisierung – so gilt das Bloggen außerhalb der Szene zumindest als kein anerkannter Beruf, mit dem sich die Mombloggerin identifizieren kann. Hinzu kommt die mangelnde Anerkennung der Sphäre der Reproduktion, die die Bloggerin in die Sphäre der Erwerbsarbeit überführt. Auch wird der im Hintergrund eines Blogs getätigte Arbeitsaufwand nicht gesehen.

Blogpraktiken und die damit verbundenen ästhetischen, informellen Kompetenzen der Selbstpräsentation, der Produktion von ›authentischem‹ Content, die beim Mombloggen notwendig sind (z. B. die eigene Eigentümlichkeit betonen, ›authentische‹ Bilder produzieren, Trends erkennen, ironisieren), haben sich gesellschaftlich noch nicht als qualifizierte Arbeitspraktiken beziehungsweise normative Anerkennungsstrukturen durchgesetzt.[6] Weder von den befragten Mombloggerinnen noch in Medienartikeln werden diese als entlohnungswürdiger Arbeitsaufwand bewertet – Mombloggerinnen beziehen sich bei der Legitimierung ihrer Blogtätigkeit vielmehr auf formale Kriterien von Professionalität – und ›wundern‹ sich über die Erfolgslogik von Influencer:innen, die mit angeblich viel weniger Arbeitsaufwand als Mombloggerinnen viele Follower:innen gewinnen können. Die Formel Aufwand ist gleich Erfolg und Lohn, weicht hier der Formel Aufmerksamkeit ist gleich Erfolg und Lohn. Die traditionelle Logik einer Aufwands- und Belohnungsgerechtigkeit scheint ausgehebelt.

Die Analyse zeigt jedoch auch, dass ästhetische Arbeitspraktiken beim Bloggen einen vorherrschenden normativen Arbeitsbegriff provozieren und Qualitätsmaßstäbe neu definiert werden. Dies deckt sich auch mit Diagnosen von Andreas Reckwitz, der seit den 1980er Jahren einen Wandel des industriegesellschaftlichen Systems der Formalisierung hin zu einem System der Singularisierung in der Arbeitswelt beschreibt: »Während das industrielle Arbeitssystem auf den Elementen der Qualifikation, Leistung und Stelle/Funktionsrolle beruhte, basiert das postindustrielle Arbeitssystem auf den Kriterien von Kompetenz/Potenzial, Profil und Performanz« (Reckwitz 2017: 201). Demnach nimmt Reckwitz zufolge die Bedeutung formaler Qualifikation in der Arbeitswelt ab, auch wenn

6 Während Bewertungsmaßstäbe wie Follower:innenzahlen oder Likes gesellschaftlich zwar immer relevanter werden (vgl. Paßmann 2018: 15), werden Praktiken des Erwerbs und der Akkumulation von Follower:innen jedoch beim Momblogging nicht als Arbeit angesehen – zumindest zum Zeitpunkt meiner Feldforschung 2018 bis 2019.

diese immer noch notwendig sind, um sich Zugänge zu bestimmten Positionen zu verschaffen: Die Abschlüsse, mit denen man eine Stelle erlangt hat und Bewertungen (Zeugnisse), mit denen man Zugang zu bestimmten Stellen erhalten hat, verlieren aber an Gewicht. Dies wird auch beim Momblogging erkennbar. Um zu bloggen, bedarf es keinerlei professionellen Qualifikation, jede:r hat Zugang, so dass die Bedeutung beziehungsweise Notwendigkeit formaler Qualifikationen hier offenbar abzunehmen scheint, was gut sichtbar wird. Selbst die Hausfrau kann jetzt ›laienhaft‹ bloggen. Dadurch geraten selbst bei den befragten Bloggerinnen Vorstellungen von Voraussetzungs-, Aufwands- und Entlohnungsgerechtigkeit ins Wanken, denn wie Reckwitz mit Blick auf den Wandel zum ästhetischen Kapitalismus schreibt, zerschellt mit der Aufwertung von informellen Kompetenzen als Arbeitskompetenzen »die Vorstellung von Voraussetzungs- und Aufwandsgerechtigkeit« (Reckwitz 2017: 221). Plastisch verdeutlicht sich dies auch an der skeptischen Frage der Nachbarin »Wie kann man denn mit Kekse backen Geld verdienen« oder »Deinen Job hätte ich auch gerne« (B5) wie auch der Distanzierung von der ›Laien-Hausfrau‹, die vom Bloggen profitieren kann. Im System der Formalisierung hingegen, so Reckwitz, wurden Leistungen nicht subjektiviert, sondern als sachliche Arbeitsergebnisse auf einer bestimmten Stelle mit bestimmten Qualifikationen verstanden, die jeweils personell ersetz- und messbar sind (ebd.).

Im Gegensatz dazu wird im System der singularisierten Arbeit das Arbeitssubjekt in seiner Besonderheit immer wichtiger. Es findet eine Aufwertung informeller Kompetenzen statt, wie zum Beispiel emotionale, soziale und kreative Kompetenz, Kooperationsfähigkeit, Begeisterungsfähigkeit für Neues sowie unternehmerische Kompetenz, also ein (persönliches) Gespür zu haben für günstige Gelegenheiten (vgl. Reckwitz 2017: 202; Boltanski/Chiapello 2003). Die Singularisierung wird auch an der hohen personellen Abhängigkeit beim Bloggen deutlich. Diese äußert sie sich in der Notwendigkeit einer *Signature* beziehungsweise eines *USP*, das eigene Gesicht zu zeigen, modische Kenntnisse und Empathie zu vermitteln oder in einer pathischen Sprache zu sprechen. Die Notwendigkeit ästhetischer Praktiken beim Momblogging und in vielen anderen Erwerbszusammenhängen bedeutet jedoch nicht zugleich, dass diese auch gesellschaftlich als Arbeit anerkannt werden. Alte und neue Kräfte, Systeme der Formalisierung und Singularisierung ringen vielmehr um die Legitimierung und Bedeutung von Arbeit in Bezug auf gerechte Leistung, Aufwand und Entlohnung.

Die (Selbst-)Aufwertungen der Bloggerinnen als selbstverwirklichte und ästhetisch qualifizierte Unternehmerinnen, geschieht, wie das obige Beispiel zeigt, gleichzeitig mit der vergeschlechtlichten und distinktiven Abwertung der ›Hausfrauen-Bloggerin‹ die trotz Laientum ungerechtfertigt profitiert oder der Influencerin, die ›nur‹ ihre Persönlichkeit zeigt, und kaum redaktionell arbeitet,

aber oft Erfolg hat. Der Faktor Care-Arbeit und Mutterschaft, subjektive Kompetenzen und affektive Arbeit sind bei diesem Aushandlungsprozess zwischen Formalisierung und Singularisierung oder Arbeit und Nichtarbeit offensichtlich ein entscheidender Aspekt. Am Momblogging werden damit exemplarisch die Spannungen zwischen Anerkennungsstrukturen informeller, singularisierter Arbeit und normativ vergeschlechtlichter Erwerbstätigkeit deutlich. Das Geschlecht setzt hierbei zentrale Maßstäbe für die Anerkennung, Bewertung und ökonomische Vergütung von Arbeit voraus.

Mombloggerinnen forcieren durch das Bloggen zwar einerseits den Bedeutungswandel vom formalen zum singulären Arbeitssystem, in dem sie singulärvergeschlechtlichte Kompetenzen beim Bloggen professionalisieren und vermarkten. Mit ihrer Abgrenzung gegenüber der ›unqualifizierten‹ Hausfrau reproduziert die Bloggerin allerdings auch das traditionelle Rollenbild, dass die Arbeit der Hausfrau keinerlei Qualifikationen bedarf und sie sich außerhalb produktiver Strukturen befindet.[7]

In Bezug auf die Frage nach einem *New Normal of Working Lives* (Taylor/Luckman 2018) sind Mombloggerinnen mit der Anforderung konfrontiert, eine Berufsidentität abseits formaler institutioneller Rahmungen aufzubauen und eine Position zwischen den Systemen formaler und singulärer Arbeit zu finden. Die diskursive Kritik am Momblogging, dies sei keine richtige Arbeit, sondern Selbstverwirklichung und eine Entlohnung für die Tätigkeit sei nicht gerechtfertigt, erschwert diesen Prozess. Der Versuch einer Legitimierung der Blogtätigkeit über Abgrenzungen und Abwertungen zu Influencer:innen und sogenannten Laien-Hausfrauen zeigt, dass die Arbeitsformen des singulären Arbeitssystems wie Selbstinszenierung und Selbstvermarktung mit einem spezifischen Grenzmanagement verbunden sind.

5.2 So viel wie nötig und so wenig wie möglich – Intimsphäre und Kinder als Content

Momblogging und die Vermarktung der eigenen Kinder ist ein umstrittenes Thema.[8] Während in Kapitel zwei aufgezeigt wurde, dass Mombloggerinnen

7 Mit ihrer Kritik am Influencer:innen-Modell und der ›Laien-Hausfrau‹ problematisieren die Bloggerinnen aber zugleich auch die gesellschaftliche Pauschalisierung des gesamten Genres Momblogging und den Mangel an qualitativer Differenzierung innerhalb dieses Berufsfeldes.

8 In der Rechtsprechung dient das sogenannte Sphärenmodell zur Bemessung von Persönlichkeitsrechtsverletzungen als maßgeblicher normativer Referenzrahmen. Es strukturiert und konkretisiert, welche Lebensbereiche rechtlich als privat oder intim gelten und in welchem Umfang sie Schutz durch das All-

hinsichtlich ihrer geschickten Vereinbarung von Arbeit und Mutterschaft und visionären Gestaltung der Mutterrolle in den Medien oftmals positiv dargestellt werden, wird vor allem die Kommerzialisierung von Kindern auf Momblogs häufig stark kritisiert und die Mombloggerin dafür angegriffen.[9]

Eine Autorin des Onlinenachrichtenmagazins *N-TV* reklamierte zum Beispiel in einem Artikel von 2021 *Wenn Mütter ihre kleinen Kinder vermarkten*[10], dass die Devise von Mombloggerinnen »nicht Sex sells«, sondern »Kids sells« sei.[11] Damit würden die Bloggerinnen »ein lukratives Geschäft auf dem Rücken jener, die sich nicht wehren können«, betreiben.[12] In der Folge appelliert die Autorin an die Verantwortung der Menschen, die sie mit der Nutzung von sozialen Medien tragen müssen, und fordert: »Keine Aufmerksamkeit für Menschen, die die Rechte ihrer Kinder für Rabattcodes verjubeln.«[13] Die Notwendigkeit, Kinder vor der Vermarktung auf Social Media zu schützen, sieht auch die *Edition-F*-Autorin Sara Flieder. Sie startete am 6.11.2022 eine Petition an die Bundesfamilienministerin Lisa Paus (Grüne) für eine gesetzliche Regelung, um die Intimsphäre von Kindern auf Social Media und auf *Instagram* besser zu schützen – und zwar vor den eigenen Eltern.[14] Und auch die populäre Kampagne der Instagrammerin Toya Diebel *#deinkindauchnicht* kämpft für die Privatsphäre von Kindern und macht auf die extremen Folgen der Veräußerung von intimen Inhalten der Kinder auf Social Media durch Eltern aufmerksam. Hierfür lassen sich Schauspieler wie Wilson Gonzales Blue (Sohn von Uwe Ochsenknecht) und Toya Diebel selbst wie Kinder fotografieren, mit verschmierten Mündern und Schnuller, stillend und sabbernd.[15] Das Ziel wird deutlich: Die ›Unzulänglichkeiten‹ der Kinder sollten nicht in der Öffentlichkeit präsentiert werden.[16]

---

gemeine Persönlichkeitsrecht genießen und dürfte auch Einfluss auf die Bewertungen und den Umgang mit der Privat- und Intimsphäre haben. Vgl. zum Sphärenmodell in Kap. 4.4.2 sowie Otto u. a. 2017.

9 Eine Studie von 2017 über Momblogs stellt jedoch fest, dass zwei Drittel von 311 befragten Mombloggerinnen aus dem Portal von *Brigitte Momblogs* (aus diesem Portal wurden auch die Fallbeispiele gewählt) zwar viele Informationen über sich selbst preisgeben, jedoch mit Informationen über ihre Kinder wesentlich restriktiver umgehen (vgl. Hajok/Wüstefeld 2020: 5).

10 Dittrich (2021), *Wenn Mütter ihre kleinen Kinder vermarkten*, 19.6.2021, https://www.n-tv.de/leben/Wenn-Muetter-ihre-kleinen-Kinder-vermarkten-article22626689.html [Zugriff: 21.3.2022].

11 Ebd.

12 Ebd.

13 Ebd.

14 Martens (2021), *Keine Töpfchenfotos*, 4.12.2021, https://www.tagesspiegel.de/berlin/keine-topfchen-fotos-auf-social-media-eine-mutter-will-kinder-vor-ihren-influencer-eltern-schutzen-8934592.html [Zugriff: 3.6.2022].

15 Diebel (o. D.), *So ein Bild von dir würdest du nie posten*, https://deinkindauchnicht.org/ [Zugriff: 12.12.2023].

16 Einige der hier erwähnten kritischen Statements sind erst nach den Interviews veröffentlicht worden. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Folgen für Kinder, die auf Social Media vermarktet wer-

Zusammenfassend kritisiert der Diskurs die Vermarktung von Kindern, die Aufmerksamkeitssucht von Müttern, den Umgang mit der kindlichen Intimsphäre sowie ein mangelndes Verantwortungsgefühl zugunsten von Selbstverwirklichung und Nichtberücksichtigung der späteren (psychischen) Folgen der Vermarktung für Kinder. Bloggenden Müttern wird demnach häufig vorgeworfen, ihre Fürsorgepflicht gegenüber ihren Kindern nicht zu wahren und eigennützig zu handeln, um Profit zu machen. Die Vorwürfe spiegeln, dass mit der Mutterrolle gesellschaftliche Erwartungen der Fürsorge verbunden sind, die das Erwerbsmodell Momblogging konterkarieren. Im Folgenden werden daher tiefergehend die Herausforderungen der Vereinbarkeit zwischen Fürsorgearbeit und Vermarktung beim Momblogging untersucht und wie Bloggerinnen die Privatsphäre und den Einsatz ihrer Kinder be- und entgrenzen.

5.2.1 »Man filtert natürlich schon raus, was man preisgibt«[17] – Praktiken der Anonymisierung

Fragen des persönlichen Datenschutzes im Momblogging, insbesondere im Hinblick auf den Schutz in der digitalen Welt, rückten nach Aussagen der Mombloggerinnen erst nach und nach beim Bloggen in den Fokus. Rückblickend beschreibt eine Bloggerin die Anfangsphase in Bezug auf den Datenschutz als eine Art »Wilder Westen« (B1).[18] Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass das Momblogging zunächst eine nichtkommerzielle, stark persönliche und tagebuchartige Praxis war. Begleitet wurde sie von der Vorstellung einer begrenzten Öffentlichkeit – man schrieb vermeintlich nur für Familie, Freunde und Bekannte. Entsprechend gering war zu Beginn des Bloggens das Bewusstsein für den Schutz der (kindlichen) Privatsphäre, vor Kinderarbeit und psychischen Spätfolgen ausgeprägt. Es fehlte auch an praktischen Erfahrungen, wie die folgende Aussage einer Bloggerin verdeutlicht: »Am Anfang habe ich sie ja als Baby schon auch viel gezeigt, und umso älter ich wurde, umso reflektierter bin ich da

---

den, zunehmend reflektiert werden. Sicherlich auch aufgrund der hier nachfolgend angeführten Studien und ihren Erkenntnissen. Während zu Beginn des Mombloggings kaum Erfahrungswerte dazu vorlagen, welche Konsequenzen die Vermarktung von Kindern hat, entwickelte sich im Laufe der Jahre zunehmend ein kritischer Kanon zu diesem Thema. Der beeinflusst auch die Denk- und Handlungsweisen der Mombloggerinnen, wie aus den Zitaten hervorgeht.

17 Aussage B2 2019

18 Dies spiegelt sich auch in der gesetzlichen Verankerung. Erst am 5. Mai 2018, circa acht Jahre nach der Gründung der ersten Momblogs, trat die Reform des Datenschutzes, die *Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)*, in Kraft und wurde in der Europäischen Union anwendbar. Sie wird als der eigentliche Start der Datenschutz-Reform im digitalen Kontext angesehen. Vgl. o. V. (2016), *Dokument 32016R067. Verordnung (EU) 2016/679 (Datenschutz-Grundverordnung)*, https://eur-lex.europa.eu [Zugriff: 20.2.2024].

geworden, und umso mehr will ich das so nicht mehr« (B3, Ende 2019). Mit dem Bedeutungszuwachs der digitalen Sphäre im Alltag, der Professionalisierung und Kommerzialisierung einer zunehmenden Zahl an Mom- und Familienblogs sowie einem steigenden Influencer:innentum auf *Instagram* wurde jedoch auch die Kritik gegenüber Mombloggerinnen in Blogs lauter.[19]

Zum Befragungszeitpunkt etwa um 2018 war der Schutz der Privatsphäre von Kindern im Internet daher implizit in unseren Gesprächen ein großes Thema bei den Bloggerinnen. Das verdeutlichen die folgenden Aussagen auf meine Frage, was die Bloggerinnen posten und was sie lieber nicht zeigen würden in ihrem Blog:

»Für mich war das auch eine grundsätzliche Entscheidung, wie ich das handhaben mag und wie das bei mir so laufen soll, aber ich weiß nicht, ob du das gesehen hast, aber ich zeige eben ja meine Kinder ja auch nicht mit Gesicht und nenne die nicht beim Namen und das ist schon auch bewusst so gewählt, weil ich möchte eben, dass bei aller persönlichen Schreibe oder persönlichen Merkmalen, die es da gibt auf dem Blog, dass der Blog die Marke ist und nicht meine Kinder oder meine Familie. Ja, mein Freund nicht, ziehe ich nicht mit rein, möchte ich nicht. Den Namen von meiner Tochter tue ich nicht rein. Wenn jemand darunter postet, lösche ich den immer gleich (lacht). Das sind so meine Grenzen oder wo ich wohne oder so, das wäre scary (lacht). Ja, wir versuchen, so offen wie möglich zu erscheinen und trotzdem so viel zu verstecken wie möglich (lacht)« (B2, 2019).

Wie der Auszug zeigt, hat sich die Bloggerin im Vorfeld intensiv damit auseinandergesetzt, welche persönlichen Informationen sie über ihre Familie und insbesondere über ihre Kinder öffentlich machen möchte und welche nicht. Zu ihren zentralen Prinzipien gehört es, »trotz aller persönlichen Schreibe« weder die Gesichter noch die Namen ihrer Kinder zu veröffentlichen. Ziel ist es, nicht die Kinder oder die Familie als Aushängeschild des Blogs zu vermarkten, sondern den Blog und seine besonderen Reiseberichte als Marke zu positionieren. Auf diese Weise zieht die Bloggerin bewusst eine Grenze: Durch die Anonymisierung der Kinder versucht sie, deren Einbindung in das Bloggen und die Vermarktung zu begrenzen (s. Abb. 16).

19 Eine Studie über Momblogs auf *Instagram* von 2020 stellt fest, dass die größten Gefahren für Kinder und Familien Persistenz, Kopierbarkeit in Zusammenhang mit einem unklaren Rezipient:inennkreis und die (Durch-)Suchbarkeit seien (vgl. Hajok/Wüstefeld 2020).



Abb. 16: *Unterwegsmitkind*, Beispiel: Das Kind ohne Gesicht zeigen, in: Unterwegs mit Kind, o. D., http://www.unterwegsmitkind.com/category/europa/schweden/ [3.1.2024]. © Unterwegsmitkind, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz.

Mombloggerinnen wählen zudem die Strategie, ihre Kinder nur von hinten oder aus der Distanz zu zeigen beziehungsweise auch Bilder von Babys zu zeigen, die nicht von der Bloggerin selbst sind:

»Die sehen sich ja auch so ähnlich in dem Babyalter, dass das da bei uns zum Beispiel beliebig austauschbar ist. Also die Leute haben überhaupt nicht erkannt, ob das jetzt wirklich mein letztes Kind ist oder ob es irgendein anderes von den Babys war, was da abgebildet wird. Also es wird halt immer in Verbindung gebracht, aber tatsächlich ist es das so gar nicht« (B5 2018).[20]

So bleiben die Kinder anonym und der Eindruck privater, intimer Einblicke in den Familienalltag wird durch das persönliche Blogkonzept, die Nahbarkeit der Bloggerin und persönliche Momentaufnahmen versucht zu vermitteln (vgl. Abb. 4).[21] Denn viele der Bloggerinnen geben Informationen von sich preis, etwa zu ihren

20 Dies deckt sich auch mit einer Studie von 2017 über Momblogs. Zwei Drittel von 311 befragten Mombloggerinnen aus dem Portal von *Brigitte* Momblogs (aus diesem Portal wurden auch die Fallbeispiele gewählt) gaben an, viele Informationen über sich selbst preiszugeben, jedoch mit Informationen über ihre Kinder wesentlich restriktiver umgehen. So nennt die Mehrheit der Bloggerinnen beispielsweise nicht die richtigen Namen ihrer Kinder und drei Viertel der Befragten zeigt den Angaben zufolge nur Bilder, auf denen die Kinder nicht erkannt werden können (vgl. Schmidt/Richter 2019). Eine vollständige Geheimhaltung der Identität der Kinder ist aber letztlich nicht möglich, da Mombloggerinnen ihre Identität zumindest in ihrem näheren sozialen Umfeld durch das Bloggen nicht verbergen können, sodass bestimmte Themen von Freund:innen immer auch auf die Kinder zurückgeführt werden können.

21 Das Bild aus dem Reiseblog Unterwegsmitkind ist ein Platzhalter für die Vorgehensweise von Mombloggerinnen, die ihre Kinder nur von hinten zeigen.

Reise- und Wanderinteressen, ihrem Wohnort, der Anzahl ihrer Kinder sowie ihrem Partnerschaftsstatus im *About*-Text.

Auch bei der Themenwahl auf Momblogs filterten Autorinnen persönliche Merkmale zum Schutz der Privatsphäre:

»Na ja, also ich finde es halt schwierig, wenn man explizit Beispiele aus dem eigenen Familienumfeld nimmt. Zum Beispiel, wenn das Kind Probleme mit Mobbing hat, dann finde ich das durchaus wichtig, dass man darauf aufmerksam macht, aber ich muss das nicht explizit auf mein Kind beziehen, sondern kann das Thema auch allgemeiner ansprechen. Ich weiß nicht, ob mein Kind später nachlesen möchte, dass es als Dreijährige Probleme mit dem Stuhlgang hatte (lacht). Also ich finde, das sind einfach Sachen, die sind privat und die muss man nicht unbedingt öffentlich machen. Also ich möchte nicht, dass mein Kind und vor allen Dingen alle Freunde meines Kindes das dann im Internet nachlesen können. Krankheiten finde ich auch schwierig. Wie gesagt, eine Darmerkrankung oder irgendwelche Erkrankungen, wo das Kind vielleicht irgendwie einen entstellenden Ausschlag hat oder so, ich finde, das muss nicht unbedingt ins Internet gestellt werden. Ja, das sind so diese Sachen, die in diese Richtung gehen halt« (B4, 2019).

Die Bloggerin plädiert dafür, persönliche Themen wie Krankheit oder Mobbing nicht an den eigenen Kindern aufzuhängen, sondern exemplarisch als allgemeine Probleme von vielen Kindern und Eltern anzusprechen. Als intime Angelegenheiten, die nicht explizit gemacht werden sollten, nennt sie primär Krankheiten und soziale Probleme der Kinder. Die Generalisierung von Krankheit oder Mobbing widerspricht allerdings dem vorherrschenden Dispositiv des Singulären originär, einzigartig und besonders aus dem eigenen Leben und Alltag zu berichten – spannender und Aufmerksamkeit erzeugender ist für das Publikum, wenn die Bloggerin von den Problemen ihrer Kinder berichtet. Bloggerinnen müssen hier also zwischen Fürsorge und Geschäft abwägen. Doch unterscheiden sich die Bloggerinnen auch stark in ihrem Vorgehen, wieviel Privates sie in Posts von ihren Kindern, von ihrer Familie und von sich preisgeben[22]: Bei *StadtLandMama* wird beispielsweise die Allergie der eigenen Kinder als Aufhänger für einen Werbepost eines Allergikerproduktes verwendet. Die beiden Bloggerinnen sprechen offenkundig über die Krankheit des Kindes und setzen diese in einen kommerziellen Kontext.[23]

Es wird deutlich, dass sich die Fürsorgearbeit durch die Vermarktung des Familiären durch Praktiken der Anonymisierung hier erweitert hat: Gesichter und

22 Es gibt aber auch viele Blogs, auf denen die Kinder mit ihrem Gesicht gezeigt werden. Dies sind meist Blogs, die früh in das Blogbusiness eingestiegen sind, als die Sensibilität für den Schutz der Privatsphäre, laut Aussagen von Mombloggerinnen, noch nicht so stark ausgeprägt war.

23 Allerdings zeigten die Bloggerinnen von *StadtLandMama* ihre Kinder auch nicht auf Bildern in ihren Posts. Gleichzeitig wissen natürlich Menschen aus dem näheren Umfeld der Familie, wer die Kinder der Bloggerinnen sind, und erfahren intime Details.

Namen müssen entpersonalisiert und Posts kontinuierlich auf Kommentare, die Kinder namentlich identifizierbar machen gesichtet werden (»Wenn jemand darunter postet, lösche ich den immer gleich«, B2). Damit rekurrieren die Bloggerinnen offensichtlich auch auf den kritischen Diskurs über den Schutz und die Vermarktung der Privatsphäre von Kindern.[24] Das Anonymisieren und ein Versprechen auf authentische Einblicke in das Familienleben ist aber für viele Bloggerinnen kein Widerspruch:

»Also ich glaube schon, dass die Allerallermeisten, zumindest die, die ich kenne, da authentisch sind, und dass sie auch nichts vorspielen. Aber es ist eben, wie es überall ist. Man filtert natürlich schon raus, was man preisgibt« (B2, 2019).

Während eine andere Bloggerin zum Thema »was zeige ich und was nicht« erzählt:

»Ich halt auch ganz viel von meiner Familie raus, ich zeig' auch nicht permanent, was wir machen, ich schreib', auch nicht alles, was meine Kinder permanent sagen, das find' ich auch nicht so wichtig, dass find' ich manchmal zu doll« (B1, 2019).

Gefiltert wird, den Aussagen zufolge, also bei allen Mombloggerinnen und es stellt keinen Widerspruch dar, gleichzeitig auch authentisch zu sein – angeblich spiele man nichts vor.[25] Dabei wird unterschieden zwischen bestimmten Dingen, die man bewusst nicht preisgeben will, zum Schutz der Privatsphäre, und Dingen, die als nicht wichtig erachtet und daher nicht erwähnt werden, zum Beispiel »was die Kinder permanent sagen« (B1). Der Umgang mit persönlichen Daten von Kindern oder welche Themen gezeigt werden, was in die Intimsphäre fällt und nicht gezeigt wird, ist sehr unterschiedlich.

Mombloggerinnen stehen jedoch im Rahmen einer Aufmerksamkeitsökonomie gemeinsam vor der Herausforderung, beim Filtern, die Privatsphäre der Kinder zu berücksichtigen und Grenzen der Intimsphäre neu auszuloten. Als zentral erweist sich bei der Selektion, unter den anderen Aspekten abzuwägen, viel Persönliches zeigen zu *müssen*, um die wachsenden Forderungen des Publikums nach Intimität zu erfüllen, um damit Aufmerksamkeit zu erlangen, und der Fürsorge für die familiäre Intimsphäre und ihrem Grundsatz, so wenig wie möglich preis-

24 Dennoch, so das Fazit der Analyse der Autor:innen Hajok und Wüstefeld zu ihrer Studie über Kinder auf Instagram, kursiert auf deutschen Momblogs und ihren Social-Media-Accounts in nicht wenigen Fällen sexualisiertes Bildmaterial, in denen Kinder in Badebekleidung, mit laszivem Gesichtsausdruck oder geschlechtsbetonter Körperhaltung zu sehen sind. Hajok und Wüstefeld sind der Ansicht, dass dies Teil der Strategie sei, um mit dem Blog Geld zu verdienen (vgl. Hajok/Wüstefeld 2020: 5).

25 Es bleibt hier offen, ab wann das Filtern zur Inszenierung wird und die Darstellungen als unauthentisch empfunden werden.

zugeben. Im Folgenden werden die Widerstände und Anpassungen dabei tiefergehend beleuchtet.

5.2.2 Intimitätsgrenzen ökonomisch neu ausloten – zwischen Anpassung und Widerstand

Die Spannung auszuloten, wie weit persönliche oder intime Bereiche unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten geöffnet, genutzt oder verwertet werden können, ohne (oder gerade indem) bisherige soziale, moralische oder private Grenzen überschritten werden, ist vor allem für Bloggerinnen stark, die ihren Blog professionell betreiben. Sie befinden sich in einem Wettbewerb der Plattformökonomie, in dem Intimität und Einzigartigkeit ein konkurrierendes Warengut ist, dass es gilt, angemessen zu produzieren. Eine Interviewpartnerin erzählt, dass sie – um mehr Follower:innen zu bekommen – jetzt doch mehr Privates von sich und ihrem Kind zeigen wird.

»Wir haben in letzter Zeit ein bisschen stagniert mit den Followern, da es da andere gibt, die da aufholen, weil sie mehr sich selber zeigen und intime Sachen preisgeben. Und jetzt war es dann so, dass wir halt echt gesagt haben ›okay, wir müssen einfach wieder mehr von uns irgendwie zeigen‹ und mehr auf *Instagram* machen. Ja, und zum Beispiel habe ich gestern, vorgestern auf *Instagram* ein Bild gepostet von mir und meinem Sohn irgendwie so im Bett und was eigentlich sehr intim ist. Und so kam dann dieser Post zustande, auf den ich aber, wenn ich total ehrlich bin, überhaupt keinen Bock habe und ich sehe auch überhaupt keinen Sinn darin, warum ich jetzt Gott und der Welt mitteilen muss, dass ich mit meiner Tochter immer noch in einem Bett schlafe. Aber der wurde irgendwie fast 400 Mal gelikt und es gab irgendwie zwölf oder dreizehn Kommentare. Das fand ich dann irgendwie auch ganz nett, dass so viele geschrieben haben ›ja, ihr Kind ist jetzt acht und sie schlafen immer noch in einem Bett so‹. Also irgendwie war das auch so ganz nett, das zu hören. Auf der anderen Seite fand ich es eigentlich aber auch so überhaupt nicht gut. Ich will mich über sowas irgendwie mit meiner besten Freundin unterhalten und nicht so. Also von daher ist es immer so ein Dilemma und langfristig gesehen möchte ich da, das habe ich bestimmt vor einem Jahr auch schon gesagt, gerne eher raus« (B3, Anfang 2019).

Die Aussage zeigt wie ambivalent die Bloggerin über den Post denkt. Sie sieht sich angesichts sinkender Follwer:innenzahlen gezwungen, mehr intime Details zu zeigen und berichtet über die Schlafgewohnheiten ihres Kindes. Die Bloggerin befindet den Post als zu intim für die Öffentlichkeit, denn eigentlich sind das Dinge, die sie lieber mit der besten Freundin besprechen will. Die Schlafsituation mit ihrem Kind gehört für sie, mit Goffman gesprochen, in den *Backstage*-Raum (1971: 22–30) – also in jenen Bereich, der durch Intimität, Vertrautheit und fehlende öffentliche Beobachtung gekennzeichnet ist. Sie legt diese Szene selbst als »eigentlich sehr intim« fest und signalisiert damit ein Bewusstsein für die bestehen-

de Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Indem sie das Bild auf *Instagram* veröffentlicht, überführt sie diesen Backstage-Moment in den Frontstage-Bereich (ebd.), wo er Teil ihrer öffentlichen familiären Selbstdarstellung wird. Der intime Augenblick wird zu einer performativen Handlung vor einem digitalen Publikum. Die Bloggerin reflektiert diese Grenzüberschreitung: Sie weiß, dass sie etwas Privates öffentlich macht, um Sichtbarkeit und Resonanz zu erzeugen. Da viele Eltern auf den Post positiv reagieren und den Beitrag als hilfreich befinden, macht die Veröffentlichung aber auch Sinn für sie und wird dadurch gerechtfertigt. So legitimiert sie teilweise die Widersprüchlichkeiten der Vermarktung ihrer Familie und des Intimen. Der Austausch mit anderen Eltern wird gegen die kommerziellen Absichten abgewägt. Die positive Resonanz (»das fand ich dann irgendwie auch ganz nett«) zeigt zudem, wie Anerkennung durch Kommentare affektiv bindet und zugleich die Bereitschaft zur weiteren Selbstoffenbarung erhöht beziehungsweise Gefühle ökonomisch verwertbar gemacht werden (vgl. Illouz 2013: 17–39). Die soziale Bestätigung wirkt einerseits stabilisierend (vgl. ebd. S. 60–74), andererseits empfindet sie die Praxis als Selbstentfremdung (»überhaupt keinen Bock«, »überhaupt keinen Sinn«). Ihr Umgang mit dieser Ambivalenz zeigt sich im folgenden Beispiel:

»Ich hasse diese Storys, weil, es ist ja so unmittelbar. Also zum Beispiel bei dem *Instagram*-Post [über die Schlafgewohnheiten der Tochter], dieser eigentlich ja doch relativ intime, der ist eigentlich schon eine Woche alt. Ich habe den erst vorgestern gepostet und der war aber schon ein paar Tage alt. Also, das ist dann nicht so schrecklich für mich, weil, wenn ich dann nicht dieses Gefühl habe, dass ich das so instant gleich verwerte. Das ist irgendwie schrecklich, weil, es war ja tatsächlich auch ein schöner Moment, wo ich mit meiner Tochter im Bett lag. Meistens mache ich Fotos und lasse die ein paar Tage liegen und irgendwann später verwerte ich sie halt. Und manchmal mache ich das auch mit den Storys so, dass ich halt Sachen filme und das Video speichere und dann irgendwann später, wenn es passt oder so, dann erst verwerte. Weil ich nicht mehr dieses Unmittelbare, Direkte haben kann. Das ist kein schönes Gefühl. Wenn meine Tochter, wenn die nur eine Woche da ist, dann ist das ehrlich gesagt auch ungut. Weil, das ist ja jedes Mal eine Störung der Situation mit meinem Kind. Man kann halt manchmal das Telefon zücken und ein Video und ein Foto machen, aber wenn ich dann danach auch noch dastehe und irgendwie was eintippe und hochlade, dann unterbricht das unseren gemeinsamen Moment« (B3, 2019).

Das Beispiel illustriert erneut das Grenzmanagement der Bloggerin. Sie verhandelt ihren Konflikt der Vermarktung der Intimsphäre, indem sie (ein paar Tage) wartet, bevor sie intime Situationen, die sie mit ihrem Kind erlebt hat, öffentlich teilt. Der Moment soll zunächst noch ihr und dem Kind gehören und nicht auch den anderen Leser:innen. Sie versucht dadurch, die Hoheit über die intime Situation beziehungsweise ihre Privatsphäre zu bewahren. Erst wenn sich eine Distanz zu dem intimen Erlebnis mit ihrem Kind im Laufe der Zeit gebildet hat,

wenn die Situation nicht mehr unmittelbar ist, wird diese weiterverarbeitet und veröffentlicht und für die kommerzielle Sphäre freigegeben. Für sie ist es aber akzeptabel, in einer intimen Situation kurz ein Foto oder ein Video aufzunehmen (woran sie und das Kind sich möglicherweise gewöhnt haben). Die anschließende Bearbeitung, das Hochladen und das Teilen dieser Aufnahmen würden den intimen Moment jedoch auflösen, da Arbeits- und Vermarktungslogik der Intimität zu nahekommen.

Die Vorgehensweise, private Dinge erst zeitverzögert und nicht unmittelbar weiterzuverarbeiten und zu teilen, konnte auch bei Isabel von *Little Years* beobachtet werden, die ihre Trennung, trotz vielfacher Anfragen aus dem Publikum, erst nach einer bestimmten Zeit öffentlich gemacht hat (vgl. Kapitel 4.4.2).[26] Die Bloggerinnen wollen so die Kontrolle über ihre Intimsphäre bewahren und sich dem Druck der ästhetischen Ökonomie und seiner impliziten Forderung, immer unmittelbarere und authentischere Einblicke in den Alltag zu gewähren, ein Stück weit widersetzen.

Bei ihrem Grenzmanagement bezüglich der Veröffentlichung von Privatem und den impliziten Forderungen des Marktes nach unmittelbaren Einblicken orientieren sich Mombloggerinnen des Weiteren am Negativbeispiel Influencerin. Mombloggerinnen werden häufig nicht von Influencer:innen unterschieden. Im Gegensatz zu Mombloggerinnen vermarkten Influencer:innen, nach Ansicht einiger Befragten, ihre Intimität und die ihrer Familie allerdings »krass« (B3, 2019). Um sich abzugrenzen, machen sie *ihren* Umgang mit Intimität im Gegensatz zu Influencer:innen deutlich, wie die verschiedenen Aussagen veranschaulichen: »Die Instagramblogger sind für mich keine richtigen Blogger, weil die keine Datenschutzbestimmungen lesen müssen« (B6, 2019). Das, »[…] was Influencer machen, ist ja wirklich sehr privat und intim. Und natürlich, auch der Blog ist sehr persönlich, weil es ja sonst kein Blog ist, aber er ist nicht intim« (B2, 2019).[27] »Das ist ja bei vielen ein bisschen wie eine Live-Schaltung ins Wohnzimmer die ganze Zeit. […] das heißt, die Leute können sie den ganzen Tag über begleiten.

26 Isabel hat die Trennung von ihrem Partner erst nach einiger Zeit mit ihren Follower:innen über ein Sofa-*Advertorial* geteilt, obwohl sie von einigen Leser:innen bereits öfter gefragt worden ist, ob sie noch mit ihrem Partner zusammen ist.

27 Wie in der Studie über Mombloggerinnen von Hajok und Wüstefeld gezeigt wurde, veröffentlichen aber auch Mombloggerinnen anscheinend immer wieder problematisches Bildmaterial. Insgesamt wird Bloggerinnen von Mütterblogs, die auf Brigitte Momblogs gelistet sind, jedoch ein reflektierter und verantwortungsvoller Umgang attestiert. Vgl. o. V. (2017), *Momblogs. Entdecke die besten Familienblogs im Netz*, 16.2.2017, https://www.brigitte.de/familie/mom-blogs-ubersicht/mom-blogs--alle-mamablogs-und-papablogs-im-ueberblick-10856294.html [Zugriff: 20.6.2019]. Wie allerdings die exemplarische Aussage von B3 zum Post über das Schlafen im Elternbett gezeigt hat, werden auch in den eigenen Reihen intime Themen explizit gemacht, sodass die Grenzen nicht eindeutig sind. Und auch das Zeigen von Kindern mit Gesicht ist nicht unüblich bei Momblogger:innen.

Und das machen wir nicht […]« (B3, 2019).[28] Die Aussagen zeigen, dass ständig online und für die Community abrufbar zu sein, den Alltag minutiös zu teilen, kleinteilig, seriell persönliche Ereignisse zu posten, wie es Influencer:innen machen, für sie nicht infrage kommt und als zu intim befunden wird.

Influencerinnen werden diesbezüglich von den Befragten als zu kommerziell eingestuft, während Mombloggerinnen noch bestimmte moralische Werte (Datenschutz) im Hinblick auf die Veräußerung ihrer Privatsphäre vertreten. So wird die Vermarktung von Schicksalsschlägen beziehungsweise aufzufallen durch sogenannte »Negativaffekte« (Reckwitz 2017: 270), wie den Verlust eines Kindes während der Schwangerschaft verurteilt.[29]

Durch die Plattformen *Instagram*, aber auch die darin gerade neu aufgekommene Funktion der »Storys« wird deutlich, dass moralische Grenzziehungen der Kommerzialisierung von Intimität und die Affordanzen digitaler Plattformen und Technologien sich gegenseitig beeinflussen (vgl. Beck 1997) und kontinuierlich angepasst werden müssen. Die Anpassung an den technologischen Wandel und seine Implikation verläuft bei den Mombloggerinnen spannungsreich, denn die materielle Kultur verändert sich hier offenbar schneller als die immaterielle Kultur (Normen, Werte, Institutionen). Es liegt ein sogenannter »cultural lag« (vgl. Ogburn 1922) vor, kulturelle Dispositionen beziehungsweise der Habitus brauchen meist länger, sich an technologische und materielle Veränderungen anzupassen (vgl. Bourdieu 1987).[30] Das normative Verständnis der Bloggerinnen, wieviel Intimität in der Öffentlichkeit von Kindern oder aus dem Familienleben preisgegeben und vermarktet werden darf, wird hier offensichtlich strapaziert. Eine Bloggerin überlegt daher seit längerem, mit dem Bloggen aufzuhören, um dem Druck der Aufmerksamkeitsökonomie nicht mehr nachgeben zu müssen.

5.2.3 »Wir sind ein Familienbetrieb« – Konflikte und Argumente mit Kindern zusammenzuarbeiten

An den vorweg genannten Beispielen der Anonymisierung von Kindern und der Aushandlung von Intimitätsgrenzen wurde bereits deutlich, dass Bloggerinnen,

---

28 Die Bloggerin bezieht sich auf den folgenden Fall, der durch die Presse ging, und hier nachgelesen werden kann: Höppner (2018), Baby gestorben, 18.12.2018, https://www.morgenpost.de/berlin/article216021083/Baby-gestorben-Diana-June-erhebt-schwere-Vorwuerfe.html [Zugriff: 2.1.2024].

29 Wie ›reine‹ Instagrammer:innen ihren Umgang mit Intimität bewerten, kann hier nicht beurteilt werden. Es ging bei der Darstellung darum, wie Mombloggerinnen ihre Intimitätsgrenzen definieren und dafür Instagramer:innen als Distinktionsmerkmal benutzen.

30 Z. B. Smartphones und soziale Medien existieren schon seit Jahren, aber Gesetze zum Datenschutz oder gesellschaftliche Normen über Privatsphäre hinken hinterher.

wenn sie über den Einbezug ihrer Kinder beim Bloggen sprechen, implizit auf den kritischen gesellschaftlichen Diskurs der Kinderarbeit Bezug nehmen und darüber reflektieren, wie stark sie ihre Kinder beim Bloggen integrieren. Der folgende Abschnitt untersucht anhand von Aussagen der Bloggerinnen tiefergehend die Zusammenarbeit mit den Kindern und die Legitimierung des eigenen Handelns in Anbetracht der kritischen Diskurse zum Momblogging. Daran sind folgende Fragen gebunden: In welcher Weise problematisieren Mombloggerinnen den Einbezug der Kinder und wie arrangieren sie sich mit diesen? Welche Entgrenzungsphänomene werden deutlich und welche Legitimierungspraktiken und Argumente für den Einbezug der Kinder lassen sich beobachten und wie sind die Vereinbarungspraktiken vor dem Hintergrund eines ästhetischen Kapitalismus einzuordnen?

Wir sitzen auf der Dachterrasse eines exklusiven Hamburger Boutiquehotels, es ist ein früher Sommerabend, die Sonne geht gerade unter und färbt den Himmel rosa rot. Im Hintergrund sieht man die Skyline Hamburgs. Das Kind meiner Gesprächspartnerin (B2) sitzt in einiger Entfernung in sich versunken am Poolrand mit hochgezogenen Hosenbeinen, plantscht mit den Füßen im Wasser und isst Pommes. Wir sprechen darüber, inwieweit sie ihr Kind beim Bloggen einbezieht. Die Bloggerin findet die Frage offensichtlich nicht einfach, denn sie stöhnt und erklärt dann:

»die kleinen Kinder, ja (überlegt) … die können ja auch noch nicht ›nein‹ sagen. Viele Bloggerinnen nehmen an, es sei in Ordnung, ihre Kinder ungefragt für den Blog zu fotografieren oder für Werbezwecke einzusetzen, solange das Kind sich noch nicht klar äußern kann, was es will. Für viele wird es dann problematisch, sobald die Kinder älter werden und nicht mehr mitmachen wollen« (B2 2019).

Die Bloggerin befindet sich offensichtlich in einem Dilemma. Einerseits findet sie den Einsatz von kleinen Kindern problematisch, da Kinder erst mit einer bestimmten kognitiven Reife ausdrücken können, was sie wollen und daher von Mombloggerinnen kommerziell für Werbezwecke ausgebeutet werden könnten. Mit steigendem Alter (kognitive Reife) gibt die Bloggerin an, beobachtet zu haben, dass Kinder oft »keinen Bock darauf« (ebd.) hätten. Die Bloggerin hat diese Erfahrung offenbar auch selbst gemacht, denn sie erklärt, dass sie das Fotografieren dann auch »jetzt einfach mal sein lässt« (ebd.).

Wir sind am Ende unseres Gesprächs und ich kann beobachten wie meine Gesprächspartnerin trotz ihrer Einstellung, die Kinder sollten gefragt werden, ob sie fotografiert werden wollen, aus einiger Entfernung ihr Kind (6 Jahre) noch schnell fotografiert. Das Motiv ist scheinbar zu attraktiv, um es ungenutzt zu lassen. Kur-

ze Zeit später sehe ich einen neuen Post auf *Instagram*, in dem der Sohn vor sagenhaftem Panorama und Sonnenuntergang Pommes isst.[31]

Das widersprüchliche Verhalten der Bloggerin spiegelt ein *Knowing-Doing Gap*. Er beschreibt die Diskrepanz zwischen dem, was Menschen wissen, dass sie tun sollten und dem, was sie tatsächlich tun, zum Beispiel aufgrund von Gewohnheiten. Das Handeln nach der ›guten‹ Moral scheitert nicht am fehlenden Wissen, sondern folgt Wissensformen, die die Akteur:innen hier oft nicht explizieren können (vgl. Reckwitz 2003), dem sozialen Sinn des Feldes der Kreativarbeiter:innen. Die Akteur:innen entwickeln ein Gespür dafür, was dort als legitim, wertvoll oder erfolgversprechend gilt (vgl. Bourdieu 1987: 135–158).

Der ›authentische‹ Moment, das Panorama, das Kind am Poolrand sitzend, die Lichtstimmung entsprechen der Ästhetik auf Momblogs und *Instagram*, das Sujet ist vielversprechend für einen Post – das Risiko, das Kind in diesem Moment zuvor zu fragen, ob ein Foto erlaubt sei und eventuell ein »Nein« zu erhalten, würde den einzigartigen und ›authentischen‹ Moment zerstören.[32] Die Routine der Bloggerin, die körperlich verinnerlichte Steuerung, ›authentische‹ Momente des Alltags, also brauchbare Bilder des Singulären für den Blog zu identifizieren und unmittelbar zu vernutzen, trotz der vorherigen Reflexion über das Thema Kinderausbeutung, wird deutlich erkennbar.

Gleichzeitig erwähnen einige Bloggerinnen Widerstand bei der Zusammenarbeit mit den Kindern. Nach meiner Beobachtung mit der Bloggerin aus Hamburg[33] frage ich eine Münchner Bloggerin, wie regelmäßig sie ihre Kinder beim Bloggen einbezieht und wie der Einbezug klappt. Meine Interviewpartnerin verzieht das Gesicht und stöhnt – ebenfalls, wie die Bloggerin aus Hamburg zuvor – ehe sie antwortet:

»Die Kinder sagen manchmal schon, dass sie nicht mehr wollen. Aber ich verdiene ja auch Geld damit. ›Wir sind ein Familienunternehmen‹, das sag' ich denen dann auch immer. Manchmal wollen die dann nicht und ich mach' jetzt auch nicht mehr so viel mit denen« (B5, 2019).

Die Interviewpartnerin ist genervt von dem Thema Kinderarbeit, offenbar wird auch sie nicht das erste Mal damit konfrontiert. Ihre Genervtheit spiegelt, dass sie die Mitarbeit der Kinder reflektiert und diese daher in Anbetracht dessen als zumutbar befindet und man sich keine Sorgen machen müsse. Sie ist der Ansicht, dass alle Familienmitglieder einen Beitrag im Familienunternehmen »Blog« leisten sollten, schließlich profitieren die Kinder von ihrem Einkommen. Mit dem

31 Aus Datenschutzgründen wird hier keine Quellenangabe gemacht.

32 Die Familienmitglieder wurden in dieser Forschung nicht zur Eingliederung in den Familienbetrieb befragt, aber die Reaktionen der Kinder spiegeln sich teilweise in den Aussagen der Mütter. Eine weiterführende Forschung zu dieser Frage wäre aufschlussreich.

33 Der Ort wurde anonymisiert. Die Ortsnennung soll äquvalent den urbanen Kontext spiegeln.

Argument der Reflexion und des Geldverdienens versucht die Bloggerin, die Mitarbeit der Kinder zu legitimieren.[34] Die genauen Familieneinkünfte der Bloggerin sind unbekannt. Ihr Ehemann ist jedoch Spitzenverdiener, so dass anzunehmen ist, dass ihr Einkommen durch den Blog ein Zuverdienst darstellt. Das Argument »ich verdiene ja auch Geld damit« und die Kinder haben auch etwas davon, dient dazu, der Blogtätigkeit einen Sinn und Wert zu verleihen und den Einbezug der Kinder zu rechtfertigen – somit lohnt sich das Bloggen für alle.

Wie bereits analysiert wurde, wird dem Bloggen von Bloggerinnen kein klarer Arbeitsstatus zugeschrieben. Die Tätigkeit befindet sich in einem Graubereich zwischen Arbeit und Nichtarbeit. Bloggerinnen sind daher häufig selbst nicht sicher, ob das Bloggen Arbeit oder eher Nichtarbeit für sie bedeutet. Diese Unsicherheit spiegelt sich auch in der Bewertung der Mithilfe der Kinder wider. Handelt es sich bei dem Einbezug um Arbeit beziehungsweise Kinderarbeit oder Nichtarbeit? Oder lässt sich die Mitarbeit mit Hausarbeiten wie Müll wegbringen, aufräumen, staubsaugen vergleichen – Hausarbeiten also, die man Kindern im Alltag für gewöhnlich aufgetragen darf? Welche und wieviel Arbeit ist den Kindern zuzumuten?

Die Aussagen zeigen: Mombloggerinnen orientieren sich bei der Frage der Zumutung stark am Willen der Kinder. Je älter das Kind, umso weniger möchten diese anscheinend mitmachen. Ähnlich wie im Beispiel zuvor, in dem die Befragte aussagt, ihr Kind nun weniger fotografieren zu wollen, gibt auch diese Interviewpartnerin an »ich mach' jetzt auch nicht mehr so viel mit denen«, denn »manchmal wollen die nicht mehr«. Der Einbezug der Kinder beim Bloggen ist jedoch strukturell tief in den Familienalltag eingewoben und nicht so einfach zu regulieren, wie die folgende Aussage belegt:

»Ja, das ist so, ich habe auch manchmal das Gefühl, ich müsste mal aus dem Thema raus. Dieses Mutterthema, dieses permanente so meine Familie beobachten, das mach ich ja auch … ach guck mal, jetzt machen die Kinder das, das könnte ich ja auch mal bei uns im Artikel bringen, das ist manchmal ein bisschen nervig, also die Kinder dafür zu gebrauchen, meine eigenen Themen zu finden. Also irgendwie … die Kinder dann auch zu fotografieren und dann zu sagen ›ja halt doch mal den Kuchen ein bisschen so oder renn' doch mal ganz kurz so darüber‹ (imitiert eine hohe Stimme)« (B1, 2019).

Manchmal empfindet die Bloggerin das Thema Mutterschaft – und damit sowohl den eigenen Einbezug als auch den der Kinder in die Blogtätigkeit – als belastend und störend. Sie beschreibt, dass sie die Kinder fortwährend im Alltag beobachtet und als Inspirationsquelle zur Content-Generierung nutzt. So bittet sie die

34 Der Beruf des Partners kann aus Gründen der Anonymisierung nicht genannt werden.

Kinder etwa beim Essen oder Spielen gezielt um bestimmte Posen und beklagt, dass dadurch indirekt der Familienalltag zunehmend von ihrer Blogarbeit absorbiert wird – eigentlich erklärt sie, müsse sie mal aus dem Thema raus (ebd.). Es wird deutlich, dass es schwierig für die Bloggerin ist, aufgrund der tiefen Verwobenheit zwischen Blogtätigkeit und Familienalltag immer das richtige Maß von »so viel wie nötig und so wenig wie möglich« zu finden und Grenzen im Alltag zu ziehen, um die Kinder nicht zu sehr einzuspannen oder zu viel zu instrumentalisieren. Auch die folgende Bloggerin befasst sich damit, wie man die Kinder beim Bloggen richtig einbezieht:

»Also ich versuche, die da nicht zu stark zu bremsen. Also darauf haben sie keine Lust, wenn sie so instrumentalisiert werden. Sie wollen nichts für die Kamera machen. Bei mir gibt es daher keine Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wo sie dann genauso halten müssen und dann ein Foto gemacht wird. Ich mache es so, dass ich die Kamera draufhalte. Natürlich habe ich dann wahnsinnig viel Ausschuss und kann nur zwei, drei Bilder nehmen. Bei vielen Sachen ist denen klar, dass wir Fotos machen müssen« (B5, 2019).

Damit die Kinder mitmachen, versucht die Bloggerin, so wenig Anweisungen wie möglich zu geben und sie in ihrer Tätigkeit nicht zu bremsen. Die Kinder mögen es ihrer Aussage zufolge nicht, Dinge für die Kamera zu machen beziehungsweise instrumentalisiert zu werden. Die Bloggerin begleitet zum Beispiel das Backen der Kinder mit der Kamera daher ohne Regie, wodurch die Aufnahmen vermutlich auch unverstellter wirken. Diese Fürsorge erfordert für sie im Nachgang einen erhöhten Arbeitsaufwand, da sie viel Material sichten und auswählen muss. Das Bloggen ist für die Kinder im Gegenzug auch mit gewissen Vorteilen verbunden, wie eine andere Bloggerin erzählt:

»Durch das Bloggen gibt es Dinge, die wir zusammen machen, die wir zusammen erleben, weil ich diesen Blog habe. Das finden sie total super. Wir werden oft auf Veranstaltungen eingeladen und treffen andere Bloggerinnen. Das ist denen schon klar, dass es mit dem Blog zusammenhängt. Ich finde, dass es Dingen nochmal eine andere Wertigkeit verleiht, die wir machen. Wenn wir zum Beispiel irgendwas basteln, was ich hinterher auf dem Blog beschreibe und dann nochmal schön fotografiere und wenn man es dann auf der Seite sieht, dann finden die das schon auch toll« (ebd.).

Die Bloggerin betont die Quality Time, die die Familie durch den Blog gewinnt (z. B. Events besuchen).[35] Auch erhalten die familiären Aktivitäten dadurch, dass sie in dem Blog zu sehen sind (und von einem Publikum wahrgenommen werden) eine höhere Wertigkeit. Dies spricht nach Ansicht der Bloggerin auch dafür,

35 Auch die anderen befragten Bloggerinnen berichten davon, dass sie ihre Kinder (und manchmal auch die Partner) auf Events für Blogger:innen, wie zum Beispiel Kinopremieren, Buchvorstellungen, Firmenbesuche oder PR-Veranstaltungen, mitnehmen.

die Kinder beim Bloggen manchmal einzubeziehen. Die Freizeit der Kinder wird durch das Bloggen als bedeutungsvoll empfunden. Sie gewinnt eine bestimmte Qualität und Einzigartigkeit. Ihr Wert bemisst sich dahingehend auch nach der Anerkennung des Publikums und dem Grad der Sichtbarkeit, den ihre Produktionen erlangen (vgl. Reckwitz 2017: 149).[36] Die Kinder der Bloggerinnen helfen im Gegenzug aber auch bei Werbeposts mit:

»Bei vielen Sachen ist denen klar, dass wir zum Beispiel Fotos machen müssen. Ich habe zum Beispiel eine regelmäßige Kooperation mit einem Hersteller. Da dürfen sie sich immer etwas aussuchen und die Sachen behalten. Aber der Deal ist schon klar. Wir müssen die irgendwie schön draußen fotografieren. Das dauert nicht ewig. Sie dürfen die Sachen erst danach anziehen und in die Pfützen springen. Das wissen die schon, das finde ich aber in dem Fall auch vertretbar« (B2, 2019).

Die Mitarbeit der Kinder bedeutet in diesem Beispiel, Fotos für Werbepost zu produzieren. Bei Produktionen, die Werbekunden in Auftrag gegeben haben, ist hier das Befolgen bestimmter Anleitungen offenbar notwendig. Der Einsatz der Kinder wird als eine Win-win-Situation geschildert, denn nicht nur die Bloggerin, sondern auch die Kinder, gewinnen Vorteile durch den Blog. Die Mithilfe der Kinder wird dabei nicht als Arbeit, jedoch als Deal bezeichnet. Dies kennzeichnet in einem weiten Sinn eine Form der Tauschwirtschaft.[37]

5.2.4 Zwischenfazit: Anspruchsvolles Grenzmanagement

Mombloggerinnen bewegen sich beim Bloggen im Spannungsfeld zwischen der Wahrung familiärer Intimsphäre entlang normativer und individueller moralischer Grenzen und plattformökonomischen (ästhetischen) Marktlogiken, das ein permanentes, feldspezifisches Grenzmanagement im Alltag erfordert. Die Bloggerinnen wägen kontinuierlich nach dem Prinzip »so viel wie nötig, so wenig wie möglich« ab, was der Hinterbühne auf die Vorderbühne überführt wird. Dabei sind zentrale Praktiken, wie das Anonymisieren und Filtern persönlicher Daten (Gesicht, Name, Wohnort), sensible Themen (Krankheiten, Geburt, Schlafen, Mobbing), aber auch Überlegungen zur Häufigkeit und Art der Einbindung der Kinder in Bloginhalte von Belang. Maternale Fürsorgearbeit beinhaltet daher durch dessen ästhetische Ökonomisierung nun strukturell den Datenschutz und die Intimsphäre der Kinder konsequent im Auge zu behalten.

---

36 Die Kinder der Bloggerinnen kommen durch die Beteiligung am Blog frühzeitig mit singulären Techniken der Besonderung in Kontakt.

37 Es wurde nicht beforscht wie der Einsatz von Kinderseite beurteilt wird.

Zudem wurde deutlich, dass Bloggerinnen persönliche Grenzen von Intimität – insbesondere beeinflusst durch technologische Innovationen – kontinuierlich neu verhandeln. Beim Produzieren von Posts werden Anpassungen an Marktlogiken einer Aufmerksamkeitsökonomie sichtbar, zum Beispiel wenn Follower:innenzahlen stagnieren – wir müssen mehr Intimität zeigen (Post mit Kind im Bett). Gleichzeitig wird aber auch Widerstand gegenüber wachsenden Forderungen nach Unmittelbarkeit und Intimität sichtbar, etwa indem Bloggerinnen zeitverzögert Posten um erstmal Distanz zum Inhalt aufzubauen. Positive Resonanz, beispielsweise durch Likes, vereinnahmt dabei zumindest teilweise die Zweifel über Intimitätsveräußerung bei Bloggerinnen. Eine Orientierung für das ›richtige‹ Maß Intimität zu zeigen, nehmen die Mombloggerinnen auch über die Abgrenzung von Influencer:innen und ihrem angeblich grenzenlosen Umgang mit Intimität vor.

Gleichzeitig ist die Zusammenarbeit oder der Einbezug von Kindern beim Mombloggen mit einer Reihe herausfordernder und ambivalenter Praktiken verbunden. Der familiäre Alltag wird von der Blogtätigkeit vielerorts nahezu absorbiert. Das Grenzmanagement beim Einbezug der Kinder auf Momblogs ist trotz einer hohen Sensibilität der Bloggerinnen bezüglich kritischen Themen wie Kinderarbeit und Ausbeutung schwierig, da Forderungen des ästhetischen Kapitalismus, Authentizität, Emotionalität und die Offenlegung von Privatem als Marktressource bereitzustellen (vgl. Illouz 2007: 132 ff.; Krajewski 2019: 45 ff.) offenbar internalisiert sind. Dies zeigt sich daran, wie routiniert freizeitliche Momente mit den Kindern von Bloggerinnen erkannt und kommerziell verwertet werden. Die Hybridität von Arbeit (Krajewski 2019) hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Kindern zeigt sich insbesondere in den folgenden Aspekten: Erstens in der Verschleierung des Arbeitscharakters, bei der Tätigkeiten als selbstverständlich oder privat erscheinen, obwohl sie ökonomischen Wert erzeugen (z. B. das Posen beim Essen verlangen). Zweitens in der emotionalen Überlagerung, durch die Arbeit mit Fürsorge, Spiel oder Freizeit verschränkt wird und dadurch weniger als ›klassische‹ Arbeit wahrgenommen wird (z. B. das Basteln der Kinder aufnehmen und sie dabei nicht instrumentalisieren) oder drittens in der Verschränkung von Sphären, bei der private, familiäre und ökonomische Dimensionen kaum trennbar sind, was sowohl legitimierend als auch ausbeutend wirken kann (Quality Time – die Familie besucht Events und bewirbt dies in ihrem Blog) (vgl. ebd.: 102–108).

Die Schwierigkeit, angesichts der Internalisierung von Marktlogiken, permanent bewusst zwischen den Sphären »Arbeit« und »Familie« zu unterscheiden und diese voneinander abzugrenzen, illustriert die intensive Erosion der Grenzen zwischen privat und beruflich. In Anlehnung an Jurczyk u. a. (2009: 314) stellt sich

dazu die Frage, inwieweit Grenzen überhaupt noch ausgelotet werden können oder ob Arbeit und Leben im Kontext des ästhetischen Kapitalismus zukünftig bis zur Unkenntlichkeit verschwimmen? Momblogging ist damit auch ein hybrider Raum, in dem Authentizität, ökonomische Interessen, moralische Prinzipien und Care-Arbeit simultan organisiert und kontinuierlich ausgehandelt werden.[38]

5.3 Werbekooperationen – Vertrauen schaffen und Produkte ethisch rahmen

»Wir sind in der ewigen Bredouille, dass natürlich Kunden Werbung kaufen wollen, weil es authentisch ist […]. Ich find's nicht hundertprozentig toll, also wir passen schon auf, dass es Produkte sind, hinter denen wir auch stehen, aber wir müssen auch mal, wir haben auch mal Milka gemacht […], eigentlich gibt es einem kein richtig gutes Gefühl […]«[39] (B3, 2019),

erklärt eine Bloggerin in unserem Interview. Die Bloggerin steht exemplarisch für eine Reihe von Interviewpartnerinnen, die den ethischen Konflikt von Vertrauen und Kommerz im Rahmen ihrer Tätigkeit problematisieren. Der folgende Abschnitt blickt im Zuge dessen auf eben dieses Spannungsverhältnis, das Mütterbloggerinnen auf verschiedene Art und Weise im Rahmen ihrer Erwerbspraxis ethisch im Sinne von Vorstellungen über eine ›gute‹ Lebensführung verhandeln, denn Mombloggerinnen geben stets das Versprechen, ›authentisch‹ und ›ehrlich‹ in ihrem Blog zu sein, wenn sie Produktempfehlungen machen. Was bedeutet das in der alltäglichen Blogpraxis? Hierzu gehört zum Beispiel, wie die Digitalanthropologinnen Crystal Abidin und Mats Ots zeigen, dass die Bloggerinnen die Produkte, die sie bewerben, auch wirklich getestet haben und empfehlenswert finden. Der präsentierte Lebensstil der Bloggerin beziehungsweise die Blogmarke muss ferner mit der Marke des Produktes kongruent sein und Blogger:innen haben auch gegenüber ihren Kooperationspartnern eine moralische Verpflichtung, deren Produkte so gut wie möglich zu vermarkten. Bloggerinnen müssen dahingehend aufpassen, dass ihre Produktempfehlungen ›authentisch‹ sind, da ansonsten die moralische Integrität der Bloggerinnen verletzt wird (vgl. Abidin/Ots 2015: 9). Die verschiedenen Facetten, wie Mombloggerinnen Vertrauen aufbauen, wurde bereits beschrieben und analysiert. Dabei wurde deutlich, dass das Post-Format *Advertorial* sich kaum von einem nichtkommerziellen Post unterscheiden lässt, da »the boundaries between sponsored content and editorial content is blurring, making their personal taste difficult to distinguish from their

38 Vgl. zum Grenzmanagement auch Anthony Giddens (1988).

39 Dieser Abschnitt geht aus einem bereits von mir veröffentlichten Aufsatz hervor (vgl. Schmidt 2021).

[mombloggers] commercial pursuits« (ebd.: 2). Denn »Vertrauen«, so schreibt das Nachrichtenmagazin Der Spiegel 2018 in einem Bericht über Lifestyleblogerinnen, »ist ihr Pfund«.[40] Dies wirft die Frage auf, wie Mombloggerinnen das Dilemma zwischen Kommerz und Vertrauen genau verhandeln.

Markenkooperationen stellen erwerbsbezogen eine wichtige Einnahmequelle für Blogger:innen dar. Um das Vertrauen gegenüber der Blogcommunity und den Werbepartner:innen nicht zu verletzen und die Profitorientierung nicht der »Glaubwürdigkeit« preiszugeben, müssen Blogger:innen ihre Kooperationspartner:innen ›authentisch‹, also gemäß ihres Markenkonzepts aussuchen – was aber laut Medienberichten nicht immer gelingt. Bloggerinnen werden als unglaubwürdig kritisiert, wie beispielsweise in einem Bericht von *Edition F*:

»[…] Auf jedem einzelnen Post ist Mama in *Size Zero* mit Baby im Arm als Accessoire. Meist trägt sie Hotpants in pastell/hellgrau, Extensions und immer ein Duckface. […] die Kleidung könnte auch aus *Kauf dich glücklich* stammen. […] Kleiderschrank gesucht? Kein Problem. Kostet 1500 Euro. Das ist nicht glaubwürdig, das ist einfach Werbung.«[41]

An diesem Zitat wird deutlich, dass Mombloggerinnen dafür kritisiert werden, wie und was sie ihren Leser:innen in ihrem Blog präsentieren und welche Kooperationen sie eingehen, denn Bloggerinnen zeigen häufig einen Lebensstil auf Social Media, den sie sich eigentlich nicht leisten können. Oberstes Gebot ist aber, nur solche Produkte zu empfehlen, die auch selbst konsumiert werden würden.

5.3.1 Kohärent zum Lebensstil bloggen

Diese Bloggerin berücksichtigt offensichtlich das Gebot, beim Bloggen und der Empfehlung von Produkten glaubwürdig zu bleiben. Das zeigt sich daran, wie sie bei der Auswahl von Kooperationsanfragen vorgeht und welche Rechtfertigungen sie dabei anführt:

»[…] schlimmer ist es, Produkte zu empfehlen, die man selber gar nicht nutzt. Auch vielleicht die, die man gar nicht so gut findet. Wir haben zum Beispiel *Oreo Kekse* [beworben; Anm. P. S.]. Da ist es natürlich total einfach, weil jedes Kind die total gut findet. Jetzt hatten wir gerade eine Anfrage von *Capri Sonne*. Da bin ich so der Typ, ich würde niemals *Capri Sonne* kaufen, finde ich total ätzend. Aber Julia [eine Mitarbeiterin, Anm. P. S.] hat gesagt: ›Also, wenn wir mal einen Ausflug machen und zu Oma und Opa fahren, da kaufe ich immer *Capri Sonne*.‹ Dann sag' ich halt: ›Ok, dann macht halt Julia den Artikel.‹ […] Und da kann man immer so mit mehreren Leuten … da wechseln, ohne die Glaubwürdigkeit zu gefährden und dann habe ich ein gutes Gefühl.

40 Kühn/Netzik 2017.

41 Flieder (2018), *Raus aus der Flauschzone,* 24.4.2018, https://editionf.com/warum-mich-muttiblogs-nerven/ [Zugriff: 16.04.2019].

Es gibt halt so bestimmte Marken, die nicht passen würden oder die wir lieber anders machen. Zum Beispiel *Ernstings Family* ist so eine Marke. Die finden wir jetzt nicht so richtig gut, die ist so halb und halb, manchmal kauft man da so ein bisschen Unterwäsche. Und die haben jetzt zum Beispiel eine Reise nach Paris gesponsert. Da ist dann Stefanie, eine Mitarbeiterin, hingefahren, weil sie totaler *Disneyfan* ist und gesagt hat, ›ok, sie macht das‹ und hat einen Reisebericht geschrieben. Wir haben dann in dem Post angegeben, dass die Reise von *Ernstings Family* gesponsert wurde. Der Post wurde aber nur auf *Instagram Stories* gezeigt und nicht auf unserem Blog« (B1, 2019).

Die Interviewpassage macht die Notwendigkeit der *tatsächlichen* Verwendung bestimmter Markenprodukte seitens der Bloggerinnen deutlich. In einem großen Team lässt sich leichter jemand finden, der die für eine Kooperation vorgeschlagenen Produkte auch nutzt. Außerdem ist die Platzierung der Werbung relevant: *Instagram Stories* wird von der Bloggerin als weniger zentral eingeschätzt als eine Platzierung in dem Blog, der scheinbar für wirklich empfehlenswerte Marken und Produkte reserviert ist. Welches Risiko damit verbunden ist, eine vermeintlich ›falsche‹ Kooperation einzugehen, berichtet eine andere Bloggerin:

»Wir haben neulich mal einen Shitstorm gehabt, weil wir *Fruchtzwerge* beworben haben, weil Plastik und Zucker. Und da ist es auch lustig, da haben wir von Anfang an *Fact-Sheets*, ein Fragen- und Antwortsheet von denen [*Danone,* Anm. P. S.] mitgekriegt, wie wir auf unsere Community reagieren können, weil die wussten, dass alle kommen mit ›das ist doch nur Zucker‹. Die haben uns direkt so ein Sheet mitgeliefert, wie wir auf kritische Kommentare reagieren können und da konnten wir dann zum Beispiel argumentieren ›jeder Fruchtjoghurt hat mehr Zucker als dieser Fruchtzwerg‹« (B8, 2018).

Die Bloggerinnen und auch die Kooperationsmarke haben hier bereits die Kritik an dem empfohlenen Produkt seitens der Community antizipiert. Daran wird das gemeinsam geteilte Wissen um die Werte und Normen in Bezug auf Produktempfehlungen deutlich, die die Bloggerinnen mit ihrer Werbung offensichtlich nicht eingehalten haben, zum einen, weil die Bloggerinnen ein Produkt mit zu viel Zucker beworben haben, zum anderen, weil sie mit einem umstrittenen Werbepartner kooperiert haben. Dies wird daran kenntlich, dass bereits im Vorfeld Gegenargumente von der Firma zusammengetragen worden sind. Die Firma wurde offensichtlich schon häufiger mit moralischen Nachhaltigkeits- und Gesundheitsdiskursen konfrontiert. In unserem Gespräch erklärte die Bloggerin zudem, dass sie die Werbung auch nur ein paar Mal gepostet haben, analog zu ihrem eigenen Konsum von Fruchtzwergen. Auch hier wird die Berücksichtigung der ›Ehrlichkeit‹ einerseits angepasst an den eigenen Konsum, aber auch die Erwerbsbestrebungen nicht aus den Augen verloren.

Um die Vermarktung dieser Produkte in dem Blog zu rechtfertigen, greifen die Bloggerinnen zum Beispiel auf das Argument zurück, dass die Intensität des eigenen Konsumverhaltens mit der Intensität (Dauer) der Werbung in dem Blog

korrespondiert, denn B8 erklärt: »Ich kaufe ja auch nur einmal im Monat Fruchtzwerge für die Kinder, also schließe ich nur ein kleines Werbepaket mit der Firma ab«, und B1 führt in diesem Zusammenhang aus: »Ich kaufe eigentlich nur Unterwäsche bei *Ernstings Familiy*, also ist der Post auch nur in den Stories auf *Instagram* und wird nach 24 Stunden wieder gelöscht« (B1, 2019).

5.3.2 Ethisch kooperieren und nachhaltige Produkte empfehlen

Die Interviewpartnerin berichtet auf die Frage, welche Aspekte »für« oder »gegen« eine Werbepartnerschaft sprechen, zudem von folgendem Gewissenskonflikt:

»[…] ich war vor zwei Jahren im Sommer bei *VW* in der Autostadt. Wurde von denen eingeladen. Dann wurde für uns im *Ritz-Carlton* gebucht, ganz chic war alles. Wirklich, die sind sehr auf Kinder fokussiert. Also wirklich richtig toll. […] wir wurden da echt hofiert in diesem Hotel. Ich weiß nicht, ob ich sonst in die Autostadt gefahren wäre. Für Kinder ist das wirklich ein cooler Ort, weil da gibt's ganz viel: Autoführerschein, riesige Kletterwand, Werksfahrt und so. Das ist so ein richtig kleiner Freizeitpark […]. Und dann … einen Tag nach Wolfsburg kam dieser *VW*-Skandal. Der Dieselskandal! Und ich: ›Das tut uns echt leid, aber wir können jetzt nichts über VW auf unserem Blog schreiben‹« (B1, 2019).

Obwohl die Bloggerin den Ausflug in die Autostadt als kinderfreundlich und angenehm beschreibt, sieht sie von einer öffentlichen Kooperation mit VW angesichts des tagesaktuellen Skandals ab. B3 beachtet also auch ihren nachhaltigen und ökologischen Lebensstil, den sie in ihrem Blog präsentiert. Der Dieselskandal der Marke VW würde sich direkt auf die Glaubwürdigkeit ihrer gesamten Posts und Aussagen negativ auswirken. Eine andere Bloggerin erklärt hingegen, sie will mit ihren Kooperationen auch Gutes tun, also mit ihren Kooperationen immer auch ihre Marke und dahinterstehende Überzeugungen bestätigen.

»[…] jetzt haben wir bei uns zu Hause gerade das Thema Windeln. Und da ist natürlich *Pampers*, die waren stark dran, die wollten mit uns eine Dauerkooperation haben. Ich nehme selber gar keine *Pampers*, weil ich das nicht will, weil das so hochchemisch ist. Es gibt eine neue Marke, die heißt *Lilidoo* und das ist zu 95 % eine Ökowindel. Sind aber total schick, tolle Verpackung. Und dann habe ich gedacht ›ich mach' das mit denen. Ich möchte *Pampers* nicht!‹ Obwohl *Pampers* eventuell ein bisschen mehr Geld gezahlt hätte, weil die kein Start-up sind, hab' ich für mich entschieden ›ich will das nicht […]‹« (B1, 2019).

Produkte wie die ökologische Windel erbringen neben der Werbeeinnahme, auch wenn diese vielleicht etwas geringer ausfällt als bei der Konkurrenzmarke *Pampers*, einen moralischen Mehrwert, der in den Blogs dann betont wird und das »Vertrauen« der Leser:innenschaft im Hinblick auf vertrauensvolle Konsumemp-

fehlungen festigt. Hierbei spielt auch das Design, die ›Schönheit‹ der Produkte eine wichtige Rolle, da die Bloggerinnen ihren ästhetischen Geschmack, ihre Findigkeit und ihre Vernetztheit zu Start-ups kenntlich machen. Eine Produktplatzierung ist deshalb stets auch eine Platzierung und eine Inszenierung des eigenen ästhetischen Lebensstils. Der ökonomische Aspekt der Kooperation wird demgegenüber von der Bloggerin als weniger relevant erzählt. Die Bloggerin will ›Gutes‹ tun, nicht nur, indem sie ›gute‹ Produkte bewirbt, sondern auch, weil sie sich für ein Unternehmen starkmacht, dass noch nicht etabliert ist und mit dem sie sich identifizieren kann.

Blogger:innen sind also auch mit Kooperationsanfragen konfrontiert, die in produktions-, umwelt- und in ernährungsbezogener Hinsicht kritisch sind. Diese kritischen Produkte, die zwar Profit erzielen, jedoch nicht den ethischen Konsumstandards der Bloggerinnen entsprechen beziehungsweise qua ihres Lebensstils gar nicht oder nur gelegentlich konsumiert werden, verhandeln sie flexibel. Dies betrifft interessante (profitable) Kooperationsangebote mit Firmen der Markenwaren *Ernstings Familiy*, *Milka*, *Fruchtzwerge*, *Capri Sonne* oder *Pampers* und *VW*, die die Bloggerinnen mithilfe bestimmter Legitimierungsstrategien, die den Widerspruch zwischen ›Authentizität‹ und Kommerz überwinden, dennoch bewerben.

5.3.3 Zwischenfazit: Bloggen als Lebenskunst

In Anlehnung an einen praxistheoretischen Zugang nach Aristoteles' Ethik, der Menschen grundsätzlich ein Streben nach dem selbstzweckhaften ›Guten‹ (Eudaimonia) zuschreibt, also um seiner selbst wegen erstrebenswert ist (vgl. Aristoteles 2007: 29; Höffe 2019), stellen auch Bloggerinnen in ihren Aussagen zu ihren Kooperationen Kriterien für ein ›gutes‹ Leben und moralisch ›richtiges‹ Handeln auf, sie vermarkten nachhaltige Waren, so die Kernaussage, weil sie als ethisch gut befunden werden und nicht in erster Linie, weil sie profitabel sind. Die Beispiele illustrieren in ihrem spezifischen sozialen Gefüge die alltäglichen Arrangements der Bloggerinnen, mit Wertkonsensen umzugehen (Hirschfelder 2005). Hierbei zeigen sich flexible Aushandlungspraktiken. Ethische Prinzipien werden bei individuellen Vorteilen und Annehmlichkeiten, wie dem kostenlosen Aufenthalt im *Ritz Carlton Hotel* oder die Einladung, mit der Familie ins *Disneyland* nach Paris zu reisen, werden flexibel angepasst. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Mütterbloggerinnen Kooperationen mit solchen Firmen eingehen, die ihre Produkte unter ethischen Paradigmen wie Natur- und Umweltbewusstsein, gesunde biologische Ernährung, *Fair Trade* oder Nachhaltigkeit produzieren. Derartige Produkte sind bestenfalls kohärent mit den in den Blogs dargestellten Le-

bensstilen der Bloggerinnen und lösen das Versprechen auf ›Authentizität‹ ein, da sie anscheinend gleichermaßen zu dem artikulierten Selbst- wie Fremdanspruch des Blogs passen. Für die Mütterbloggerinnen gilt, die profitorientierten Forderungen der Unternehmen, die Selbstansprüche in Bezug auf ›Authentizität‹ und Profitstreben sowie die Forderungen nach glaubwürdiger Non-Profit-Werbung seitens der Leser:innenschaft miteinander in Einklang zu bringen. Um die Wertvorstellungen, die innerhalb des Wertekonsenses der Community zirkulieren, nicht zu verletzen, kommt es dahingehend zu einer moralischen Anpassung, mit der die Kooperation gerechtfertigt wird.

Die erwerbsmäßige Orientierung wird angeblich zugunsten ethischer Prinzipien nachgestellt. Denn sie birgt potenziell das Risiko, dass die ethische Authentizität als ökonomisch instrumentalisiert wahrgenommen wird. Aufgrund dieser Doppelstruktur bewegen Mombloggerinnen sich in einem Dilemma: Ihre Haltungen und Einstellung sind sowohl Ausdruck ethischer Subjektivierung als auch ökonomische Ressource.

Die analysierten Aushandlungsprozesse in Bezug auf Markenkooperationen von Mütterbloggerinnen zeigen, dass diese von einem ökologischen Nachhaltigkeitsdiskurs durchdrungen sind, der in diesem Feld Konjunktur hat.[42] Moralisch ›richtig‹ oder ›gut‹ zu leben beziehungsweise zu arbeiten, heißt für die Bloggerinnen, Waren ›ehrlich‹ und vertrauensvoll zu empfehlen. Die Kulturwissenschaftlerin Elke Gaugele verweist darauf, dass mit der Finanzkrise 2007/2008 eine Krise des Vertrauens entstand, wodurch Vertrauen zu einer neuen Währung wurde. Durch die Krise entstanden Unternehmenskonzepte wie *Social Fashion*, *Eco Fashion* oder *Vegan Food*, die eine politische Haltung zunehmend in Erwerbskontexte setzen (Gaugele 2015: 196). Mütterblogs sind Unternehmen, die in der deutschsprachigen Blogosphäre ungefähr zeitgleich mit der Finanzkrise im Netz aufkamen und auf Vertrauen als Währung setzten, indem sie ihren Lebensstil zur Erwerbsgrundlage machen und ihn als ›authentisch‹ und dementsprechend vertrauensvoll ästhetisieren beziehungsweise in Blogs inszenieren. Eine derartige Praktik knüpft dabei auch an Michel Foucaults und Jacques Rancières Konzeptualisierungen von Ästhetik an. Beide heben in ihren Arbeiten die Trennung von Kunst und Leben auf und begreifen ästhetische Praktiken als Methode, aus dem eigenen Leben ein Kunstwerk zu machen beziehungsweise, wie Rancière es formuliert: »einer Form der spontanen Selbstherausbildung des Lebens« nachzugeben (Foucault 2007; Rancière 2006a: 44). Bei der Ästhetisierung spielen daher

42 Die Bloggerinnen lehnen sich inhaltlich an das Nachhaltigkeitkonzept der *Agenda 2030 for Sustainable Development* an. Wirtschaftliches Wachstum soll vom Ressourcenverbrauch entkoppelt werden. Produktion und Konsum sollen ökologisch verträglich, sozial gerecht und wirtschaftlich tragfähig gestaltet sein. Vgl. o. V. (2015), Sustainable Development Goal 12, https://sdgs.un.org/goals/goal12 [Zugriff: 15.2.2026].

auch ethische Praktiken eine entscheidende Rolle, wie Rancière in seinem Essay »Die ethische Wende in Ästhetik und Politik« festhält, denn ästhetische Praktiken sind zunehmend ethisch gefärbt und betreiben eine »Metapolitik«, die Raum für »Formen der politischen Subjektwerdung« (Rancìere 2006b: 95) ermöglicht. Bloggerinnen stellen sich daher im Zuge ihrer ethischen Subjektivierung als Gestalterinnen und Pionierinnen der Selbstverwirklichung in der Mutterschaft dar, die jedoch auch ambivalente Chancen bereithält.

5.4 Riskante Chancen der Selbstverwirklichung

»Bloggen ist für Mütter natürlich eine Chance, auch wieder an Einnahmen zu kommen, wenn sie wirklich erfolgreich werden. Da haben wir ein paar, die auch wirklich nicht zurück in den Job gehen, weil sie sagen: Nein, das kann ich von zu Hause und das kann ich mit den Kindern vereinbaren« (B8, 2019).

Momblogging wird von Bloggerinnen vor allem wegen seiner zeitlichen und räumlichen Flexibilität, hinsichtlich seiner Vorteile für die Vereinbarkeit von Erwerbs- und Familienarbeit und seinem Potenzial an Einkommen zu gelangen, von Mombloggerinnen gelobt. Die Tätigkeit kann von zu Hause und in selbst gewählten Zeitfenstern ausgeübt werden und lässt sich an familiäre Rhythmen anpassen. Viele der Inhalte knüpfen häufig direkt an die Care-Arbeit an und machen diese potenziell ökonomisch verwertbar. Dabei sind die Einstiegshürden vergleichsweise niedrig. Aufbauend darauf wird dem Momblogging ein hohes Potenzial für Selbstverwirklichung für Mütter zugeschrieben.

Dies geht auch aus den Narrativen wie zum Beispiel des Ankommens, der Weiterentwicklung durch Projekte oder des Spaßhabens an der Mutterschaft als Unternehmen, die in dieser Untersuchung herausgearbeitet worden sind, hervor, denn

»das spätmoderne Subjekt zieht enorme Befriedigung daraus, nicht ein für alle Mal festgelegt zu sein, sondern in grenzenlosem Aktivismus immer wieder neu noch ganz andere Aktivitäten und Möglichkeiten für sich entdecken zu können. […] Das Ziel lautet dann, möglichst alle Potenziale, die in einem schlummern, zu mobilisieren und ihnen zur Entfaltung zu verhelfen. Der Maßstab dieses Lebens ist die größtmögliche Fülle des Lebens« (Reckwitz 2017: 343).

Das die Ansprüche der Mombloggerinnen auf Selbstentfaltung und ein erfülltes Leben im Alltag aber auch mit bestimmten Zwängen, Unsicherheiten und Dilemmata einhergehen, dürfte kaum verwundern. Im Folgenden werden daher Potenziale und Risiken der Selbstverwirklichung durch das Momblogging im Spannungsfeld von der Präsenz materieller Unabhängigkeit, Resonanz, Empowerment und Selbstverantwortung beleuchtet.

5.4.1 »Für uns ist das eine Visitenkarte« – Selbstverwirklichung und materielle (Un-)Abhängigkeit

»Aber deswegen ist ja Bloggen auch so toll, weil viele Frauen damit ja überhaupt wieder die Chance haben, ihre Fühler nach draußen zu strecken. Für uns ist das auch echt eine Visitenkarte, dass wir quasi nie vom Schreiben weg waren. […] Ich habe zum Beispiel mal ein Jahr eine Kolumne für Spiegel Online geschrieben. Die haben mich nur angefragt, weil sie sagten: ›Wir brauchen mehr Frauen auf der Gesundheitsseite und Frauen kannst du ja offenbar hinter dir versammeln online.‹« (B8, 2019).

Im Hinblick auf die Möglichkeiten des Bloggens hebt diese Bloggerin dessen strategisches Potenzial für Mütter hervor: Durch einen niedrigschwelligen Zugang zur Öffentlichkeit können Frauen (Mütter) ihre Kompetenzen sichtbar machen und angeblich ihre strukturelle Benachteiligung umgehen. Denn gerade für Mütter – etwa in Phasen familiärer Bindung aufgrund sehr junger Kinder und damit verbundener eingeschränkter Erwerbsarbeit – eröffnet das Bloggen, der Aussage zufolge, einen Raum, in dem sie weiterhin sichtbar, produktiv und diskursfähig bleiben können. Implizit verweist die Bloggerin damit auf die Gefahr der *Motherhood Penalty* – wie geringere Karrierechancen, Lohnstrafe pro Kind, soziale Isolation oder verminderte wahrgenommene Kompetenz aufgrund von Mutterschaft, die durch die soziale und professionelle Anschlussfähigkeit des Bloggens verringert wird. Der Blog fungiert dem Zitat nach aber auch als professionelles Portfolio beziehungsweise symbolisches Kapital. Er dokumentiert kontinuierliche Schreibpraxis, Expertise und Reichweite. Mütter können, laut der Bloggerin, dadurch klassische Erwerbsbiografien ergänzen oder kompensieren – insbesondere dort, wo Mutterschaft zu Brüchen im Lebenslauf führt. Ebenso beschreibt sie das Bloggen als Ressource kollektiver Reichweite und Netzwerkbildung. Man kann »Frauen hinter sich zu versammeln«. Dieses Community-Building gilt als Machtfaktor beziehungsweise als soziales Kapital im digitalen Raum. Die Sichtbarkeit wird hier zur handelbaren Größe, denn Reichweite wird zu einer Währung, die offenbar auch institutionelle Aufmerksamkeit für weitere Jobs erzeugt.

Bloggen wird so als alternativer Zugang zum Medienmarkt verstanden. Anfragen wie die geschilderte Kolumne entstehen nicht trotz, sondern wegen der eigenständig, aufgebauten digitalen Präsenz. Für Mombloggerinnen erweist sich das Bloggen damit als Strategie der Selbstpositionierung: Es fungiert als Instrument zur Herstellung von Sichtbarkeit und zugleich als potenzieller Ausweg aus beruflicher Marginalisierung, indem es maternale Ansprüche auf Selbstverwirklichung adressiert und symbolisch einlöst. Damit geht ein hohes Maß an (Selbst-)Repräsentation einher. Die Figur der ›modernen‹ Mutter wird von *Mompreneurs* als unternehmerisches, autonomes und normativ entgrenztes Subjekt stilisiert: ökonomisch unabhängig, kreativ im Umgang mit Marktchancen und

zugleich symbolisch aufgeladen als Pionierin eines transformierten selbstverwirklichten Mutterideals, wie in Kapitel zwei erarbeitet wurde. Allerdings zeigt sich häufig eine Diskrepanz zwischen dem repräsentativen Anspruch maternaler Selbstverwirklichung, insbesondere in Bezug auf die materielle Unabhängigkeit – mitsamt den impliziten Idealen einer erwerbstätigen, kreativ und karriereorientiert agierenden Mutterschaft – und dessen tatsächlicher Einlösung im Alltag. Dies führt häufig auch innerhalb der eigenen Peer-Group (Mütter der kreativen Klassen) zu Anerkennungsproblemen, wie das folgende Beispiel veranschaulicht:

»Das erlebe ich auch ganz oft, ganz oft. Es gibt so Mütter, die dann schreiben, dass sie schwanger waren und die dann vorher was anderes gemacht haben. […] Wir bekommen ganz oft Anfragen von Frauen, die Kinder bekommen und dann irgendwie einen kleinen Onlineshop aufmachen oder ein Modelabel oder einen Blog starten. Und wir wollen auch immer alle Mütter unterstützen, aber wenn wir jetzt für euch Werbung machen, dann ist das ja auch eine Leistung, davon leben wir halt. Und das ist manchmal so ein bisschen beleidigend.

Es gab dann zum Beispiel diese eine Architektin, die hat jetzt ein Kind bekommen und macht jetzt irgendwie so etwas. Sie meinte dann so ›ah, sie war vorher Architektin und jetzt ist sie nur noch Mutter, irgendwie so‹. […] Manche machen das ja auch nicht mit einer wirklichen Ernsthaftigkeit dahinter. Meist hat der Mann den größeren Job und verdient das Geld, und sie ist eigentlich zu Hause. Sie ist dann so ein bisschen Begleitung« (B2, 2018).

Die Bloggerin beklagt, dass *Mompreneurs* leider häufig die Komplexität und den Aufwand professionellen Mombloggens (und damit auch den Aufwand, Sichtbarkeit zu erlangen) nicht wertschätzen. Sie leitet dies anhand der Anfragen der *Mompreneurs* für kostenlose Werbung ihrer Unternehmerinschaft sowie deren Selbstaussagen »[…] vorher Architektin und jetzt ist sie nur noch Mutter, irgendwie so« ab, dass diese ihre Unternehmerinschaft selbst nicht ernst nehmen. Die Bloggerin kritisiert die unprofessionelle Einstellung dieser *Mompreneurs*, da sie dadurch ihre eigene Unternehmerinschaft abwerten als auch die der Mombloggerin (B2).[43] Im Zuge ihrer Anfrage begreifen sich die *Mompreneurs*, laut dem Verständnis der Bloggerin – trotz ihrer finanziellen Absicherung und unprofessionellen Haltung (Nichtanerkennung) als ebenbürtig in ihrer Professionalität und Sichtbarkeit und möchten den Blog und sein Netzwerk kostenlos nutzen.[44]

Als beleidigend empfindet die Mombloggerin es zudem, wenn *Mompreneurs* sich als selbstverwirklicht (materiell unabhängig) in dem Blog darstellen, obwohl sie ihrer Ansicht nach durch ihren Partner abgesichert sind. Es gehört zu den Spezifika des Feldes, dass das Momblogging hinsichtlich seiner ökonomischen Struk-

43 Auch unter Müttern taucht also scheinbar das Anerkennungsproblem der Aufwands- und Entlohnungsgerechtigkeit des Mombloggings auf (vgl. Kap. 5.1).

44 Es ist üblich, dass *Mompreneurs* sich innerhalb ihrer Netzwerke gegenseitig empfehlen und präsentieren (vgl. auch Kap. 4.2.2 Diversität in Netzwerken erstellen).

turen intransparent ist. Wie lukrativ ein Momblog ist, ob Mombloggerinnen ihre Existenz davon bestreiten können, ob und inwieweit sie Zuverdiener:innen des Familieneinkommens sind oder als Alleinerziehende davon leben können, ließ sich in meiner Forschung nicht direkt feststellen. Anhand der obigen Aussage von Bloggerin (2) ist jedoch eine spezifische Positionierung bezüglich Selbstverwirklichung und materieller Absicherung abzulesen.

Die Bloggerin erklärt, dass sie und ihre Blogpartnerin oft mit *Mompreneurs* konfrontiert sind, die durch ihren Partner abgesichert sind und dennoch kostenlose Unterstützung – Solidarität von Müttern beziehungsweise Bloggerinnen – einfordern, indem sie weiterempfohlen werden möchten auf deren Blogs. Die Bloggerin und ihre Blogpartnerin finden dies enttäuschend, dass die bereits abgesicherten Frauen sich auf Basis ihrer hart erarbeiteten Errungenschaften kostenlos selbstverwirklichen wollen – ohne materielle Absicherung anzustreben. Die angesprochenen *Mompreneurs* greifen, so die Kritik, damit nicht nur auf die materiellen Ressourcen ihrer Partner zurück, sondern zudem auf die selbstverwirklichenden Ressourcen ihrer Kolleginnen, um sich, als ebenbürtig, als erwerbsmäßig unabhängig und selbstverwirklicht darzustellen.

An dieser Kritik wird einerseits deutlich, dass traditionelle Versorgungsmodelle – etwa die ökonomische Abhängigkeit vom (Ehe-)Partner – als überholt in diesem Feld angesehen wird. Vielmehr besteht der Anspruch, wie Ulrich Beck es hinsichtlich der Auflösung von traditionellen Werten und Lebensformen in der Risikogesellschaft festgestellt hat (vgl. Beck 1986), dass Frauen ihre Existenz selbst bestreiten und von Mann einkommensunabhängig sein sollten. Diese erwerbsmäßige Unabhängigkeit durch die Professionalisierung von Mutterschaft ist *ein* Ideal und Baustein der weiblichen Selbstverwirklichung, das jedoch zum Zeitpunkt der Befragung, offenbar nur bei einigen wenigen Mombloggerinnen erfüllt zu sein scheint – denn die Verantwortung für die materielle Absicherung der Familie liegt in den meisten Fällen beim Partner. Dies erklärt die Mombloggerin aus ihrer Erfahrung »Das erlebe ich auch ganz oft, ganz oft … meist hat der Mann den größeren Job und verdient das Geld, und sie ist eigentlich zu Hause. Sie ist dann so ein bisschen Begleitung« (B2, 2018).

Das gesellschaftliche Streben nach postmateriellen Werten wie Selbstverwirklichung und Autonomie, die sogenannte »*Silent Revolution*«, betont Politikwissenschaftler Ronald Inglehardt, baut vor allem auf materiellen Sicherheiten auf (vgl. Inglehart 1977: 22–43, 1990: 66–88). Selbstverwirklichung muss man sich leisten können. Inglehardt hat gezeigt, dass gerade junge Generationen in wohlhabenderen Zeiten postmaterielle Prioritäten entwickeln – zum Beispiel Selbstverwirklichung, Teilhabe und Freiheit – im Gegensatz zu materiellen Si-

cherheitszielen (z. B. Wirtschaftswachstum, Ordnung) (ebd. 1990: 66–75).[45] Dies lässt sich auch bei Mombloggerinnen häufig beobachten. Die maternale Selbstverwirklichung durch das Momblogging wird häufig durch das Einkommen der Partner (möglicherweise auch durch andere materielle Absicherungen, die ließ sich aufgrund der Verschwiegenheit über finanzielle Angelegenheiten nicht erkunden) abgestützt. Entscheidend für die Performanz und die Anerkennung von Selbstverwirklichung in der *Mompreneur*szene ist also nicht, ob die materielle Unabhängigkeit durch das Momblogging real erfüllt ist, sondern vielmehr, ob diese angestrebt wird.[46]

Momblogging bedeutet vor diesem Hintergrund nicht zwangsläufig als selbstverwirklichte Mutter in der Szene anerkannt zu sein. In der Logik des Feldes ist vor allem die Demonstration einer materiellen Unabhängigkeit für *Mompreneurs* von hoher Bedeutung, um eine legitime Selbstverwirklichung zu belegen. Die Performanz des Strebens danach ist zentral. Oftmals sind die Frauen durch das Einkommen des Partners abgesichert (eventuell auch durch Absicherung mit einer Erbschaft o. a.?). Die Selbstverwirklichung von Müttern durch das Momblogging baut somit häufig (nicht bei allen Mombloggerinnen, aber eben häufig, wie es auch die Bloggerin im obigen Zitat betont) auf der materiellen Sicherheit des Partners auf und reproduziert potenziell – trotz des Anspruchs auf Selbstverwirklichung und Gleichberechtigung und seiner Chancen auf ein Einkommen – strukturelle Ungleichheit innerhalb der Geschlechterordnung. Andererseits kann die Sichtbarkeit und der Aufbau eines Netzwerks langfristig gesehen soziales und kulturelles Kapital akkumulieren und die materielle Unabhängigkeit der Mütter auch befördern. Angesichts eigener Beobachtungen der vielen Momblogs, die zwischen 2015 und 2020 gegründet und wieder eingestellt wurden, dürfte dies jedoch nur für einige Bloggerinnen gelten.

5.4.2 Logiken der Selbstoptimierung

Mit dem Momblogging ist zudem ein hoher Anspruch der Verbesserung und Steigerung der Lebensqualität verknüpft. Dies lässt sich unter anderem an der Aussage – »Mama muss die Welt retten« (Grütering/Rosales 2013) – aus den

45 Dies ging auch aus den Narrativen in Kap. 2 hervor. Mombloggerinnen streben zwar finanzielle Unabhängigkeit an, priorisieren jedoch postmaterielle Werte der Selbstfindung in ihren Erzählungen gegenüber Status und Karriere.

46 Monetäre Fakten der Mombloggerinnen würden vermutlich in vielen Fällen die Performanz nach dem Streben materieller Unabhängigkeit konterkarieren. Dies würde zumindest teilweise auch die Verschwiegenheit über das Einkommen der Bloggerinnen erklären.

vorhergehenden Kapiteln ablesen. Durch die mediale Verbreitung eines perfekt unperfekten maternalen Lebensstils, der eine authentische Selbstverwirklichung durch unternehmerischen Pioniergeist, Spontanität, Offenheit, Spaß an der Arbeit, ästhetisches Stilbewusstsein, zum Beispiel durch die Wohneinrichtung und den Modestil, spiegeln soll, können Mombloggerinnen potenziell ein neues maternales Selbstbewusstsein bei Müttern anregen. Gleichzeitig gehen mit der Repräsentation und der Idealisierung von kreativer Mutterschaft eine Reihe von sich selbst optimierenden und multiplen Aufgaben an die Mutterrolle einher, die das Ideal kreativer Mutterschaft im Alltag herausfordern. Dies veranschaulicht das folgende Beispiel. Die Bloggerin und ihre Familie sind gerade in ein neues Eigenheim gezogen, was sich als ein ästhetisches Projekt und eine Multitasking-Aufgabe herausstellt:

»Ja, da habe ich auch gefragt, ob die [Farbfirma *Farrow & Ball*] eine Kooperation machen will, aber die wollten dann nur ein oder zwei Zimmer machen, und dann muss ich nochmal jemanden für die anderen Zimmer finden. Das wird dann schwierig, weil ich ja auch die Malerei dann für den Blog gleichzeitig dokumentieren muss, während die Handwerker da sind und die Kinder sind vielleicht auch noch da. Das geht irgendwie nicht. Ich habe auch *Alpina* angefragt. Die haben nämlich jetzt auch so ganz besondere Farben, die sehr schön sind, aber die würden nur ein Zimmer machen und bei denen war es dann auch so, dass die gemeint haben, dass es umständlich wäre, zwei Farbeimer zu schicken, dann müssten sie einen LKW buchen, die waren kompliziert. Und für mich ist das eigentlich auch stressig, weil ich das dann auch noch alles mitkoordinieren muss. Jetzt bin ich aber gerade noch wegen so Kacheln in der Küche dran [zeigt auf dem Handy Bad- und Küchenkacheln]. Vielleicht machen wir da noch etwas. Wir haben eh' einen Kredit aufgenommen und die paar Hundert Euro mehr oder weniger sind auch schon egal. Nee, das ist mir auch ein bisschen zu anstrengend [alles mit Kooperationen zu machen]. Aber ich überlege schon, was ich da an Posts noch machen kann. Bei der Einrichtung ist es vielleicht besser. Mal sehen, so was wie ein Sofa. Da kann man dann, wenn man die Zimmer eingerichtet hat, vielleicht noch kooperieren« (B5, 2019).

In der Aussage kann Selbstverwirklichung als ein aktiver, projektförmiger Prozess gedeutet werden, der kreative Gestaltung, unternehmerisches Denken und strategische Selbstinszenierung miteinander verbindet. Die Bloggerin gestaltet ihren Wohnraum nicht nur als familiären Lebensbereich, sondern zugleich als ästhetisches Projekt und als Ressource für ihren Blog. Renovierung, Farbwahl oder Einrichtung fungieren damit als Ausdruck persönlicher Kreativität und Individualität, werden jedoch auch gleichzeitig unter dem Gesichtspunkt ihrer medialen Verwertbarkeit reflektiert (»Was kann ich da an Posts noch machen?«). Das Private wird bewusst in öffentlich sichtbaren Content überführt und Veränderungen dokumentiert. Die Bloggerin akquiriert eigenständig Kooperationspartner, verhandelt Bedingungen, wägt Aufwand und Nutzen ab und entscheidet schließlich, welche Kooperation sich ›lohnt‹ und welche zu viel Stress verursacht. Selbstver-

wirklichung erscheint hier nicht als rein expressive Entfaltung, sondern als multiple Leistung, die kontinuierlich erbracht werden muss.

Im Anschluss an das Gouvernementalitätskonzept von Michel Foucault (1978) lässt sich Momblogging dahingehend als spezifische Technik moderner Selbstregierung lesen. Gouvernementalität, verstanden als Form von Macht, die darauf abzielt, »das Verhalten von Individuen zu führen« und Subjekte zur Selbststeuerung anzuhalten (ebd.: 95 ff.), zeigt sich in dem Beispiel sowohl anhand der ästhetischen Optimierung des Eigenheims als auch darin, wie sich die Bloggerin als verantwortliche, planende und optimierende Unternehmerin ihrer selbst (als Mutter) versteht (Bröckling 2007). Übertragen auf digitale Mutterschaft bedeutet dies: Die »sich optimierende Mutter« entsteht nicht nur durch gesellschaftliche Erwartungen, sondern durch die aktive Selbstoptimierung im öffentlichen Raum. Konkret zeigt sich das am Beispiel in Praktiken wie dem Zeigen von Entwicklungsstadien der ›Verschönerung‹ des Eigenheims, der strategischen Organisation der Hausrenovierung und dem Kuratieren der Einrichtung – die sichtbar für eine potenziell interessierte Öffentlichkeit sind. Diese sich selbst optimierenden Tätigkeiten können aufgrund ihrer vielfachen Sichtbarkeit nicht mehr nur als individuelle Optionen erscheinen, sondern sich als implizite Standards etablieren. Durch die Bilder, Routinen und Erfahrungsberichte werden potenziell auch normative Maßstäbe produziert, die Konkurrenzdruck erzeugen können: Was sichtbar ist, wird vergleichbar; was vergleichbar ist, wird bewertbar.

Die Auswirkung auf die Mombloggerinnen liegt dabei in einer Intensivierung von Selbstdisziplinierung und Verantwortungszuschreibung. Die neue affektive Ökonomie erzeugt, so Taylor und Luckman, subtile Formen der (Selbst-)Ausbeutung, da Subjekte Leistungsanforderungen internalisieren und sich selbst beständig optimieren. Die strukturelle Entgrenzung von Arbeit – räumlich, zeitlich und sozial – führt dazu, dass Arbeitsanforderungen nicht mehr klar von anderen Lebensbereichen abgegrenzt werden können. Die vermeintliche Autonomie kreativer und identitätsbasierter Arbeit ist daher eng mit neuen Formen der Prekarisierung und Selbstdisziplinierung verknüpft (vgl. Taylor/Luckman 2018: 5 f.). Momblogging kann somit einerseits Solidarität und Austausch ermöglichen – zugleich kann es aber auch eine Kultur permanenter Beobachtung und des Vergleichs erzeugen. Mütter beobachten andere und wissen sich selbst beobachtet.

Mit der Entgrenzung verschiedener Aufgabenbereiche geht zudem auch die Gefahr der Reproduktion stereotyper Geschlechterrollen einher. Dies artikuliert sich an Aussagen wie »Ja das ist so, ich habe auch manchmal das Gefühl, ich müss-

te mal aus dem Thema raus. Dieses Mutterthema, dieses permanente, so meine Familie beobachten […]«[47] oder:

»Ich arbeite immer dann, wenn es reinpasst so, vorzugsweise abends, also wenn ich einfach mal einen freien Vormittag habe, dann setze ich mich auch vormittags hin. Aber Social Media mache ich zwischendurch« (B4, 2019).

Es wird deutlich, dass die Bloggerinnen simultan mit multiplen Anforderungen aus Erwerbsarbeit, Sorge- und Beziehungsarbeit konfrontiert sind, die nicht sequenziell, sondern parallel bewältigt werden müssen. Das kontinuierliche Multitasking im Momblogging – zwischen Content-Produktion, Kooperationsmanagement und Familienorganisation – ist eine Hybridform von produktiver und reproduktiver (affektiver) Arbeit. Einerseits generiert die Blogarbeit potenziell monetarisierbaren digitalen Content; andererseits basiert sie auf permanenter Koordinations-, Beziehungs- und Sorgearbeit, die strukturell an reproduktive Tätigkeiten anschließt. Diese Verschränkung oszilliert zwischen marktförmiger Sichtbarkeit und reproduktiver Unsichtbarkeit.

Im Sinne der *Social Reproduction Theory* (SRT) (Bhattacharya 2017) kann das »dauerhafte Koordinieren« als Ausdruck einer erweiterten Reproduktionsarbeit verstanden werden, die wie es beim Momblogging deutlich wird in digitale Ökonomien hineinreicht, ohne ihre strukturelle Entwertung zu überwinden. Die soziale Reproduktion stellt die materielle und soziale Infrastruktur bereit. Die Anerkennung bleibt brüchig, weil die zugrundeliegenden Koordinations- und Organisationsleistungen der familiären Fürsorge weiterhin feminisiert werden.

Daran wird auch deutlich, dass familiäre Arbeitsorganisation, Teilzeitmodelle oder unzureichende Betreuungsinfrastruktur offenbar immer noch an dominante normative Erwartungen »weiblicher Verfügbarkeit« gebunden sind und Konstellationen wie das Momblogging erzeugen, in denen die verinnerlichte Steuerung der Selbstverwirklichung mit der weiblichen Verantwortung der Care-Arbeit unter einen Hut gebracht wird. Das birgt jedoch die Gefahr, dass strukturelle Bedingungen – wie etwa Zeitmangel, Überforderung bei der Care-Arbeit oder ökonomischer Druck und tatsächliche Prekarität – zugunsten der Präsentation von maternalen Pionierdiskursen und Selbstverwirklichungsbildern in den Hintergrund treten.

47 Die Bloggerin berichtet nicht, in welcher Zeit sie mal nicht beobachtet oder versucht, sich eine Auszeit zu nehmen. Es wäre interessant zu fragen und zu beobachten, ob das überhaupt noch möglich ist. Die Inszenierungen in dem Blog und in Interviews zeigen, dass Bloggerinnen auch Events oder Aktivitäten, die außerhalb der Familiensphäre liegen, stets mit der Mutterschaft in Verbindung bringt. Die außerfamiliären Tätigkeiten werden dann beispielsweise bei Themen wie Urlaub vom Muttersein oder Partymama aufgegriffen und für den Blog verwertbar gemacht.

5.4.3 Empowerment durch Resonanz?

»Du hast ja die direkte Resonanz. Du hast direkt Likes, du hast direkt Kommentare und du weißt direkt, okay, wenigstens einer hat drüber gelacht, dann hat sich die ganze Chose schon gelohnt und dann geh ich jetzt mal die Eier aus dem Bad wischen, die die da gerade hingeworfen haben. Also für uns war das echt, ja, wie so ein Strohhalm in die alte Welt zurück« (B8, 2019).

Diese Aussage der Bloggerin verdeutlicht, dass Momblogging als eine bedeutsame Form der Selbstverwirklichung für Mütter empfunden wird. Zentral ist dabei die unmittelbare Resonanz durch Likes und Kommentare. Die direkte Rückmeldung fungiert als soziale Bestätigung: Die eigene Erfahrung wird wahrgenommen, der eigene Humor verstanden, die eigene Perspektive anerkannt. Gerade im häufig unsichtbaren und gesellschaftlich wenig gewürdigten Care-Alltag von Müttern kann diese digitale Anerkennung offensichtlich ein starkes Gefühl von Wirksamkeit erzeugen. Die Bloggerin erlebt, dass ihr Handeln Bedeutung hat – selbst, wenn »wenigstens eine:r« über ihren Beitrag lacht. Der als anstrengend beschriebene Alltag erhält dadurch eine neue Sinnhaftigkeit. Situationen, die eigentlich chaotisch oder belastend sind – wie das ironisch beschriebene »Eier aus dem Bad wischen« – werden zu erzählbaren Inhalten. Durch das Schreiben und Teilen wird der Alltag durch das Bloggen nicht nur bewältigt, sondern auch aktiv gestaltet. Selbstverwirklichung geschieht hier, indem persönliche Erfahrungen reflektiert, sprachlich geformt und öffentlich gemacht werden.

Bedeutsam ist auch die Metapher vom »Strohhalm in die alte Welt zurück«. Sie deutet darauf hin, dass Momblogging eine Brücke zwischen der Mutterrolle und der eigenen Identität jenseits dieser Rolle bildet. Die ›alte Welt‹ steht für das Leben vor der Mutterschaft – für berufliche Tätigkeit, soziale Öffentlichkeit oder individuelle Selbstständigkeit. Das Bloggen ermöglicht es, ihrer Ansicht nach, weiterhin Teil dieser Welt zu sein, gesehen zu werden und eine eigene Stimme zu behalten. Bloggen kann somit offenbar potenziell das Selbstbild stabilisieren und verhindert so angeblich, dass die Identität ausschließlich auf die Mutterrolle reduziert wird. Das Momblogging wird von Bloggerinnen hinsichtlich seiner Resonanz in der Öffentlichkeit dahingehend als Ressource zur Selbstverwirklichung und auch als Form weiblichen Empowerments gedeutet.

Der Begriff des Empowerments selbst entstammt diversen Graswurzelbewegungen (Rowlands 1997: 7) und ist eng mit dem Fortschritt von Informations- und Kommunikationstechnologien verknüpft. Digitale Medien eröffnen kontinuierlich neue Möglichkeiten der Partizipation, Vernetzung und Selbstrepräsentation. In diesem Zusammenhang lässt sich Momblogging als zeitgenössische Praxis verstehen, in der technologische Infrastruktur und individuelle Selbstermächtigung miteinander verbunden werden. Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Stavrositu und Sundar (2012: 370) fassen Empowerment als Zusammenspiel

dreier Kompetenzen: »connectedness, mastery and control over aspects of one's life« sowie die »ability to effect change«, die auf dem Konzept der Selbstwirksamkeit basiert. Diese Dimensionen lassen sich auch in der Aussage der Bloggerin wiederfinden. Der Austausch mit anderen Müttern wird als eine Form der Verbundenheit *(connectedness)* wahrgenommen, die Isolation reduziert und kollektive Erfahrungsräume schafft. Es ermöglicht zudem das reflektierte Darstellen des eigenen Alltags ein Gefühl von Kompetenz und Kontrolle *(mastery and control)*, da Erfahrungen sprachlich strukturiert und gedeutet werden. Drittens stärkt die positive Resonanz das Erleben von Selbstwirksamkeit *(self-efficacy)*: Die Bloggerinnen erfahren, dass ihre Worte Reaktionen hervorrufen, Diskussionen anstoßen oder andere zum Lachen bringen – sie bewirken etwas. Das Momblogging fungiert insofern nicht nur als Ausdruck persönlicher Erfahrungen, sondern als Medium, durch das Frauen scheinbar Handlungsmacht erfahren und ihre Rolle zwischen Care-Arbeit und gesellschaftlicher Öffentlichkeit potenziell neu definieren können.

Allerdings zeigt die Analyse, dass mit dem Ermächtigungspotenzial der Resonanz stets auch das Abwägen von Marktlogiken verbunden ist. Oftmals greifen Mombloggerinnen dezidiert gesellschaftskritische und feministische Fragen in ihrem Blog auf. So gründete Isa von *Hauptstadtmutti* beispielsweise die Rubrik »Recht und Mutterschaft« in ihrem Blog und auch die folgende Bloggerin erklärt, dass sie neben Lifestylethemen zunehmend politische Aspekte in ihrem Blog thematisieren will:

»Das ist aber auch so eine Entwicklung gewesen, weil, wir haben da immer gesagt, wir sind irgendwie, am Anfang hat meine Blogpartnerin immer gesagt: ›Wir machen keine Politik, wir sind ein Lifestyle-Blog.‹ Und ich war aber so, hm, ich sehe das ein bisschen anders, und mittlerweile ist sie auch an dem Punkt, dass sie verstanden hat, auch das Private ist politisch und dass wir da auch jetzt mit so einer, also dass wir mit einer gewissen Leserschaft oder einer Menge an Lesern, dass da auch irgendwie eine Verantwortung kommt und das ist aber auch das Schöne, dass man schon das Gefühl hat, man kann irgendwie auch jetzt nicht viel bewegen, aber man kann so ein bisschen seinen Teil dazu beitragen, dass irgendwie eine Debatte stattfindet oder so. Wir haben auch lange überlegt, ob wir jetzt was zum Paragrafen 219a machen« (B3, 2019).

Die zitierte Aussage verdeutlicht einen Prozess politischer Bewusstwerdung und Selbstermächtigung durch das Bloggen, der sich im Laufe der Blogtätigkeit bei den Bloggerinnen entwickelt.[48] Anfangs wird der Blog primär als »Lifestyle-Blog« beschrieben und damit scheinbar unpolitisch gerahmt. Die Bloggerin nimmt eine Abgrenzung zwischen »Privatem« und »Politischem« vor. Im Verlauf jedoch verändert sich das Selbstverständnis der Bloggerinnen: Die Einsicht, dass »auch das

48 Die Aussage steht exemplarisch für eine Vielzahl von feministisch geprägten Diskursen auf Momblogs und Aussagen von Mombloggerinnen.

Private politisch ist«, markiert die befragte Bloggerin als einen entscheidenden Schritt, von der sie auch ihre Partnerin überzeugen kann. Sie sieht ihre politische Selbstermächtigung darin, dass sie Deutungsmacht erhält. Indem die Bloggerin familiäre, alltägliche oder körperbezogene Erfahrungen öffentlich thematisiert, verschiebt sie die Grenze dessen, was als politisch und bedeutsam gilt. Der Fokus »das Private ist politisch« knüpft an feministische Theorien an, die seit den 1970er-Jahren betonen, dass strukturelle Ungleichheiten gerade im privaten Raum wirksam werden.[49] In Anlehnung an feministische Theoretikerinnen wie Nancy Fraser und ihrem Konzept der »subalternen Gegenöffentlichkeiten« (Fraser 1990: 56 f.) können Momblogs somit auch als digitale Gegenöffentlichkeiten verstanden werden, in denen private Erfahrungen kollektiv politisiert werden. Am Beispiel des Momblog wird deutlich, dass marginalisierte Gruppen eigene Öffentlichkeiten schaffen können, um ihre Themen und Probleme sichtbar zu machen. Bloggerinnen müssen jedoch sehr genau abwägen, welche politischen Themen sie wieweit in ihrem Blog zur Diskussion stellen, wie sich der weiteren Ausführung der folgenden Bloggerin entnehmen lässt:

»Gleichzeitig sind wir aber immer noch so ein bisschen unentschieden, weil es natürlich die Marke ja schon, also weil, wir sind ja natürlich eigentlich schon auch irgendwie ein Frauenmagazin, aber wir haben ja auch dieses Lifestylige, Kinder und happy und so und ob wir uns jetzt so reinhängen in diese Abtreibungsdebatte, was ich aber persönlich für unglaublich wichtig, sehr wichtig halte, das ist irgendwie immer so ein Aushandlungsprozess« (B3, 2019).

Die Aussage veranschaulicht das Spannungsfeld zwischen politischer Positionierung und Selbstverwirklichung einerseits und ökonomischer Marketingstrategie andererseits. Der Blog wird nicht nur als persönliches oder politisches Ausdrucksmedium verstanden, sondern auch als Marke mit bestimmtem Image und einer spezifischen Zielgruppe. Eine klare Positionierung in kontroversen Debatten – etwa zur Abtreibungsfrage – wird daher als potenzielles Risiko für Reichweite, Leserschaft und Kooperationen wahrgenommen. Bloggerinnen wägen also genau ab, welche Themen sie ihrem Publikum zumuten können und inwieweit es zu Konflikten mit Kooperationspartner:innen kommt. Die starke Orientierung an Likes und Kommentaren zeigt das Abhängigkeitsrisiko der Bloggerinnen von digitaler Resonanz und den Meinungen des Publikums. Erfahrungen der Selbstbestätigung und Selbstermächtigung sind an quantifizierbare und positive Rückmeldungen von außen geknüpft.

49 Der Spruch *»The Personal is Political«* geht auf Carol Hanisch zurück. Er markiert die theoretische Verschiebung, individuelle Erfahrungen (z. B. Mutterschaft, Beziehungsarbeit, Reproduktionsfragen) als Ausdruck struktureller Geschlechterverhältnisse zu verstehen (Hanisch 1970: 76–78).

»Das nervt auch, immer so genau alles abzusichern (bei den Beiträgen). Manchmal ist mir das alles zu viel. Mit den Providern, mit den Kunden, mit dem Publikum, da muss immer alles lückenlos sein, da darf nichts falsch sein, aalgatt« (B1, 2019).

Die Bloggerin muss also aufpassen, keine Fehler zu machen, um keine negative Resonanz zu erhalten. Selbstverwirklichung ist insofern ein fragiles und unkontrollierbares Konstrukt, dass schnell zerbrechen kann (z. B. Shitstorm oder ethisch die ›falsche:n‹ Werbepartner:innen). Selbstverwirklichung beruht nicht auf eine im Kern des Selbst erarbeitete Stabilität. Im ästhetischen Kapitalismus wird das Subjekt nach Reckwitz selbst zum kreativen Projekt (Reckwitz 2012: 9–14) und muss im Sinne seines Anspruchs auf Einzigartigkeit das, was als Selbstverwirklichung gilt, kontinuierlich neu aushandeln. Die Parameter der Selbstverwirklichung und die Bewertung des Publikums ändert sich dabei stetig (heute feministisch sein, morgen Businesskarriere?). Der digitale Lifestyle der selbstverwirklichten Mutter ist in Anlehnung an Butler somit auch eine vergeschlechtlichte performative Praxis (vgl. Butler 1991) – die durch Posts, Bilder, Storys immer wieder neu hergestellt wird und durch positive Resonanz im digitalen Raum bestätigt oder gegebenenfalls auch abgelehnt wird.

Gleichzeitig besteht offensichtlich grundsätzlich ein politisches Anliegen bei vielen Bloggerinnen, das als wichtig zu teilen empfunden wird. Die Entscheidung für oder gegen eine deutliche Stellungnahme beispielsweise zum Abtreibungsparagraphen 219a wird somit zu einem Aushandlungsprozess zwischen politischer Überzeugung, performativer Praxis und strategischer Markenführung. Die politische Selbstermächtigung der Bloggerinnen findet also innerhalb ökonomischer und ästhetischer Rahmenbedingungen statt und ist mit marktlogischen Überlegungen verknüpft.

Politische Haltungen und Lifestyle stehen der Aussage der Bloggerinnen zufolge vermeintlich noch teilweise im Widerspruch zueinander. Allerdings lässt sich in der Aussage der Bloggerin trotz einer Trennung zwischen politischer Positionierung und Lifestyle-Markierung implizit erkennen, dass sie bereits verstanden haben, dass eine feministische Haltung zugleich als Lifestyle-Element inszeniert werden kann und dabei bestimmten Marktlogiken unterliegt.

Im Sinne eines *Commodity Feminism* (vgl. Goldman 1992) handelt es sich dabei um die Kommodifizierung feministischer Diskurse, indem Gleichberechtigung, Selbstbestimmung oder Empowerment symbolisch in Produkte, Texte, Bilder und Medienmarken eingeschrieben werden.[50] Im Kontext des Momblogging kann politische Positionierung somit zugleich authentischer Ausdruck und sym-

50 Der Account Ravenmother verkauft zum Beispiel T-Shirts und andere Werbeartikel mit feministischen Botschaften, vgl. o. V. (o. D.), Ravenmother, in: Instagram, https://www.instagram.com/ravenmothers/.de [Zugriff: 14.3.2020].

bolisches Kapital sein. Politische Überzeugungen werden strategisch in mediale und ökonomische Praktiken integriert, wodurch sie sowohl symbolisches als auch ökonomisches Kapital generieren.

Angela McRobbie (2009) und Rosalind Gill (2007) kritisieren ebenfalls, dass feministische Anliegen zunehmend in individualisierte, konsumorientierte Lifestyle-Formate integriert werden. Feminismus erscheint bezogen auf Momblogs also nicht primär als politisches Bekenntnis, sondern als ästhetisierte Haltung innerhalb marktförmiger Medienkulturen. Politische Inhalte – Rabenmutterdiskurs, Abtreibung, Kindererziehung, Gender Pay Gap und vieles mehr – werden dabei selektiv integriert, sofern sie mit der Markenidentität kompatibel bleiben (vgl. auch Kapitel 5.3). Selbstverwirklichung durch politisches Bloggen fungiert insofern nicht nur als Ausdruck einer feministischen Botschaft, sondern zugleich im Sinne Bourdieus als symbolische Kapitalsorte, das Reichweite, Glaubwürdigkeit und Markenwert steigern kann.

In einer Logik, in der Intimität, Haltung und Persönlichkeit jedoch selbst zur Ware werden, ist es für Mombloggerinnen daher entscheidend den marktförmigen Charakter dieser Verwertung partiell zu verschleiern, um die Glaubwürdigkeit nicht zu gefährden. Aufgrund dieser Widersprüche bewegen Mombloggerinnen sich in einem Dilemma: Ihre feministischen und politischen Haltungen und Einstellungen oder auch Einblicke in das Privatleben sollen sowohl authentischer Ausdruck von Empowerment als auch ökonomische Ressource sein.

5.4.4 Zurückgeworfen sein auf das Selbst

An den Ambivalenzen und Widersprüchen wird deutlich, dass der Erfolg des Blogs als auch die Selbstverwirklichung der Mombloggerin stark an Kompetenzen, wie zum Beispiel ästhetischem Know-how, Selbstinszenierung, Community-Building, Multitasking oder Grenzmanagement gebunden sind – Fähigkeiten der Selbstgestaltung also, für deren Grenzen das Selbst im Neoliberalismus auch die Verantwortung trägt. Die Gefahr der Enttäuschung und des Scheiterns gehen mit dieser radikalisierten Form der Selbstverantwortung einher. Zwar bietet die Spätmoderne ausreichend Angebote für Krisenmanagement, etwa Coaching, Yoga oder Therapie, an. Allerdings bergen unabänderliche Grenzen der Selbstgestaltung beziehungsweise »existenziellen Unverfügbarkeiten« (Reckwitz 2017: 348), wie zum Beispiel Krankheit, körperliche Erschöpfung oder soziale Herkunft (ebd.), die die kontinuierliche Steigerung der Lebensqualität und Selbstverwirklichung (vgl. Schulze 1992; Rosa 2005) ausbremsen, ein hohes Potenzial für ›Niederlagen‹. Dieses individualisierte Risiko drückt sich auch in

der Aussage folgender Bloggerin aus, mit der ich über ihre Arbeitsrhythmen und Zukunftspläne gesprochen habe:

»das habe ich auch gemerkt, mit dem ersten Kind hab' ich mit dem Bloggen angefangen, mit dem zweiten Kind hab' ich das Buch geschrieben und ganz oft viel, viel abends gearbeitet. Vor allem mein Mann, der ist manchmal auf Tour, das war dann auch total cool, weil ich dann auch richtig lange nachts arbeiten konnte, weil ich alleine war. Und jetzt gerad' mit dem dritten Kind auch, manchmal bin ich so müde abends, das kenn' ich gar nicht von mir. Da will ich nur schlafen manchmal« (B1, 2019).

Die Aussage verdichtet zentrale Momente entgrenzter und subjektivierter Arbeit: Mit jedem Kind wird eine neue produktive Leistung festgehalten (Blog, Buch, fortgesetzte Erwerbsarbeit), zugleich verschieben sich Arbeitszeiten in den Abend und in die Nacht. Die Abwesenheit des Partners (»auf Tour«) ermöglicht paradoxerweise zusätzliche Arbeitszeit – allerdings um den Preis der eigenen Regeneration. Erst mit dem dritten Kind wird die körperliche Grenze explizit benannt: »manchmal bin ich so müde abends … da will ich nur schlafen«. Care am Tag, Kreativ- und Wissensarbeit in der Nacht oder zwischendrin, heben die Trennung zwischen Reproduktion und Produktion faktisch auf.

Dass die Müdigkeit erst beim dritten Kind als irritierende Erfahrung (»das kenn' ich gar nicht von mir«) auftaucht, verweist dabei unter anderem auf eine normativ gesetzte weibliche Belastbarkeit als Mutter. Die Fähigkeit, Care und Produktivität simultan zu bewältigen, wird von der Bloggerin als maternale Kompetenz im Sinne des Sprichwortes »Mutterherz kennt keinen Schlaf« essenzialisiert und nicht als strukturelles Problem angesehen. Die Aussage »da will ich nur schlafen« kennzeichnet allerdings auch einen Bruch im Diskurs der unbegrenzten Vereinbarkeit, die Bloggerin wünscht sich manchmal klare Grenzen zwischen Erwerbsarbeit und Elternschaft:

»[…] jetzt hab' ich manchmal schon gedacht, manchmal hätte ich auch gerne nur so einen Angestelltenjob, wo man hingeht und nach Hause geht und so am Wochenende nichts macht, keine Rechnungen schreiben muss und solchen Kram und oder ich könnte Elternzeit machen« (B1, 2019).

Mit der Überlastung kommt die Sehnsucht nach einem ›Normalarbeitsverhältnis‹ zum Ausdruck: einem klar begrenzten Angestelltenjob mit geregelten Zeiten und Räumen »wo man hingeht und nach Hause geht«, institutionalisierter Elternzeit und administrativer Entlastung. In dieser Gegenüberstellung wird einerseits die Gefahr der Prekarität des Mombloggings sichtbar, nicht primär als ökonomische Armut, sondern als Mangel an Planbarkeit, Absicherung sowie zeitlicher Begrenzung für Regeneration, und andererseits die maternale Selbstausbeutung. Die Mutter würde die Risiken der Selbstausbeutung zwar gerne mindern und Verantwortung abgeben – einfach Elternzeit nehmen. Ihr Wunsch verläuft jedoch kon-

trär zum bereits inkorporierten strukturellen Prinzip der Steigerung und Verbesserung des Selbst durch Selbstverwirklichung, das sich an den Repräsentationsformen der *Mompreneur* ablesen lässt (vgl. Kap. 2.2.7). In ihren Selbstdarstellungen will sie ›klassisch‹ negativ aufgeladenen Zuschreibungen an die arbeitstätige Mutter, wie Unvereinbarkeit, negative Kosten aufgrund überfrachteter Ideale oder Erschöpfung, kontern. Herausforderungen, die mit der neuen Vereinbarkeit von Mutterschaft und Unternehmerschaft einhergehen, werden als selbsterweiternde Erfahrung, an dem das maternale Selbst wächst und die Fähigkeit zum Selbstmanagement verbessert, repräsentiert. Die Verantwortungsübernahme für die Überlastung wird von der Mutter individualisiert. Nicht die strukturellen Bedingungen sind Grund für die Erschöpfung, sondern das maternale Selbst hat sozusagen noch nicht gelernt sich den neuen Belastungen (Vereinbarkeit von Reproduktion und Produktion, drei Kinder) anzupassen.

Auch hier stellt sich die Frage, inwieweit die weibliche Zuständigkeit im Bereich Care-Arbeit diskursiv und praktisch durch das Modell des Mombloggens refixiert wird, denn die Bloggerin schreibt sich ihre Verantwortlichkeit für die Reproduktionsarbeiten alleine zu, was auch daran liegt, dass sie diese zum Objekt ihrer erwerbsorientierten Inszenierung in den Blogs macht. Damit reproduziert sie indirekt auch tradierte Rollenbilder und fügt sich gesellschaftlichen Politiken, von denen sie vorläufig auch profitiert. Etwa vom Ehegattensplitting an der Seite eines mehr oder weniger gut verdienenden Familienvaters, von Elterngeld oder Teilzeitarbeitsarrangements, die sie mit ihrem Betrieb während der Elternzeit ausgehandelt hat.

6. Momblogging – ein vorläufiges Fazit

Am Beispiel der Mombloggerin zeigte sich, dass insbesondere jüngere, unter postfordistischen Bedingungen sozialisierte Generationen Arbeit und Leben in veränderter Weise konzeptualisieren. Erwerbstätigkeit wird nicht mehr selbstverständlich als klar abgegrenzter, institutionell strukturierter Bereich verstanden, sondern als flexibler Bestandteil eines ganzheitlichen Lebensentwurfs, in dem berufliche Tätigkeit, Selbstverwirklichung und Privatleben ineinandergreifen. Während für vorherige Generationen fordistische Arrangements – stabile Vollzeitbeschäftigung, klare institutionelle Einbindung, eindeutige Trennung von Arbeits- und Privatleben – vielfach als selbstverständliche Normalität oder zumindest als dominantes gesellschaftliches Leitbild galten, erscheinen demgegenüber fordistische Arbeitsverhältnisse für jüngere Generationen, insbesondere in Milieus der Kreativ- und Wissensarbeit, deutlich seltener als normative Referenzfolie für eigene Erwartungen, Haltungen und Aspirationen. Wenn sie hier noch wirksam sind, dann oftmals in veränderter, gebrochener oder augenzwinkernd-ironischer Form, zum Beispiel wenn Mombloggerinnen sich aufgrund von Überlastung nach einer festen Teilzeitstelle sehnen.

Dabei stellt sich aber auch die Frage, wie nachhaltig und wie allgemeingültig diese neue, entgrenzte Form einer Erwerbstätigkeit tatsächlich ist. Offen bleibt zum Zeitpunkt, zu dem die Untersuchung hier endet, wie und inwieweit sich derartige digitalisierte Lifestyle-orientierte Erwerbsformen rund um die Kommodifizierung der häuslichen Sphäre weiterentwickeln und sich auf dem schnelllebigen Markt einer Aufmerksamkeitsökonomie etablieren und normalisieren. Denn, was als normal gilt, ist nicht selbstverständlich, sondern muss immer wieder von Neuem im Sinne einer »flexiblen Normalität« (Waldschmidt 2004: 190) untersucht werden, in der die Grenze zwischen ›normal‹ und ›unnormal‹ weder stabil noch universell gültig ist, sondern kontextabhängig und zeitlich befristet verläuft. Normalität erscheint damit als dynamische, diskursiv produzierte Größe.

Bezüglich des Mombloggings kann dahingehend weiter gefragt werden, ob es sich dabei um eine stabile Transformation neuer Arbeitsweisen und gesellschaftlicher Leitbilder erwerbsorientierter Mutterschaft oder um kontextabhängige, milieuspezifische Praktiken und Deutungsmuster handelt. Und betrifft die diagnostizierte Veränderung – also die normativen Vorstellungen davon, was als ›gute‹ oder ›richtige‹ Arbeit und Mutterschaft gilt, primär die Ebene der subjektiven Selbstdeutungen der Akteurinnen oder auch die objektivierte Ebene der Arbeits- und Lebensrealitäten? Handelt es sich um spezifische normative Vorstellungen sozialer Milieus, etwa hinsichtlich Arbeitszeiten, Arbeitsorten, Organisationsformen oder der Vereinbarkeit mit anderen Lebensbereichen? Verändert sich also primär die Subjektperspektive auf Arbeit und Mutterschaft oder wandeln sich gleichermaßen institutionelle und ökonomische Rahmenbedingungen und der gesellschaftliche Status der Mutter? Ungewiss zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist auch, inwieweit die Mombloggerinnen zu solchen Veränderungen gelebter Rollenbilder und Arbeitsrealitäten tatsächlich beitragen. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung noch einmal gebündelt.

6.1 Maternale Repräsentationen und die (Re-)Produktion struktureller Ungleichheit

Die Motive und Repräsentationen der Mombloggerinnen, also die Fragen, warum Mütter Mombloggerinnen werden, wie sie gerne arbeiten möchten, wie sie sich als Mütter beschreiben und welche gesellschaftspolitischen Diskurse damit verbunden sind, veranschaulichen sowohl normative Erwartungen an erwerbsorientierte Mutterschaft im Zuge eines Selbstverwirklichungsimperativs (vgl. Beck 1986; Rose 1999) als auch spezifische subjektive Aushandlungsprozesse struktureller Wissensordnungen von Arbeit und Mutterschaft in der kreativen Klasse.

Es wird sichtbar, dass die Narrative der Mombloggerinnen implizit an virulente politische und mediale Debatten der frühen 2000er Jahre anschließen. Sie bilden sich in der politischen Agenda ab, die darauf abzielte, die als brachliegend verstandene Arbeitskraft von Müttern zu aktivieren – etwa durch den Ausbau von Betreuungsangeboten, die Förderung von Solo-Selbstständigkeit, Maßnahmen von Müttern minderjähriger Kinder zur Reintegration in den Arbeitsmarkt. Aber auch mediale Inszenierungen wie die der »Karrieremutter« (z. B. Ursula von der Leyen) knüpfen, wenn auch modifiziert, an die Motive und Darstellungen der *Mompreneur* an. Dazu gehört etwa das Streben danach, Pionierin zu sein, sich beruflich weiterzuentwickeln oder als Mutter mutig zu handeln, nicht in Teilzeit zu arbeiten, sondern ein eigenes Unternehmen zu gründen.

Die Bloggerinnen orientieren sich, wie einleitend in dieser Arbeit gezeigt wurde, auch an einem Zeitgeist. Sie wollen nicht ›nur‹ Mutter sein, sie inszenieren Mutterschaft selbstbewusst im öffentlichen Raum. Dies zeigt sich in dem von Mombloggerinnen repräsentierten Stilbewusstsein, den Themen ihrer Blogs (Wohnraumgestaltung, Designen von Geburtstagskarten, Bastelideen etc.) sowie den als innovativ beschriebenen Geschäftsideen der Solounternehmerinnen. In den stilisierten Repräsentationen kommt der von Andreas Reckwitz beschriebene kreative Imperativ im Kontext Mutterschaft zum Ausdruck.

Die Mombloggerinnen streben nach ›authentischer‹ Selbstverwirklichung und Empowerment anderer Mütter, die ihre Bloginhalte leiten. Diesen ›neuen‹ maternalen Selbstentwurf inszenieren und verbreiteten die Mombloggerinnen werbewirksam in der Öffentlichkeit. Im Zuge ihrer Selbstverwirklichung zielen sie darauf, ihre individuelle Einzigartigkeit im alltäglichen Vollzug ihrer Tätigkeiten bestätigt und valorisiert zu sehen; die Bloggerin will »kein kleines Rädchen mehr sein«, sondern Sichtbarkeit und Reichweite durch die Umsetzung eigener Ideen und kreativer Tätigkeiten erlangen (z. B. *DIY*).

Die Motive der Mombloggerinnen artikulieren die Suche nach ›authentischen‹ Erfahrungsqualitäten im maternalen Alltag. Die sinnliche Erfahrung des Selbst und die Erprobung der eigenen Fähigkeiten, des Könnens und Wissens stehen im Zentrum. Diese Werte werden einer ›klassischen‹ Karriere vorgezogen – auch, um impliziten Empowerment- und Achtsamkeitsdiskursen um Mutterschaft im Feld der kreativen Klasse zu entsprechen.

Dabei wird das Momblogging mit seinen Bildwelten als eine attraktive und glamouröse Lebensform diskursiviert. Es wird als Chance auf Einkommen, Sichtbarkeit, Vereinbarkeit von Arbeit und Familie, Reputation und Resonanz für Mütter, jenseits der üblichen Teilzeitmodelle, beschrieben, mit dem Ziel der Mutterfalle wie sozialer Isolation und beruflicher Marginalisierung zu entkommen oder den »Strohhalm zur alten Welt«, den Anschluss an die vormalige berufliche Identität, nicht zu verlieren. Die Bloggerinnen versuchen somit, die Bewertung von erwerbsorientierter Mutterschaft nicht nur subjektiv, sondern auch strukturell zu modifizieren, indem sie darauf bestehen hier eine ihren Lebensumständen angemessene Form von Erwerb nachzugehen. Empirisch zeigt sich jedoch, dass diese Repräsentation ›authentischer‹ Mutterschaft mit der Alltagsrealität häufig auseinanderklafft und das Erwerbsmodell Momblogging riskante Chancen birgt.

Finanzielle Unabhängigkeit? Die Darstellung der selbstverwirklichten Mutterschaft, die performativ ein Streben nach materieller Unabhängigkeit demonstriert, kollidiert oftmals mit den Anforderungen und maternalen Anerkennungsstrukturen im Alltag. Die Performanz ökonomischer Eigenständigkeit wird beim Momblogging nur in Einzelfällen eingelöst, denn meist baut die Selbstverwirk-

lichung der Bloggerin auf der materiellen Absicherung des Partners auf. Doch wird in den Blogs die finanzielle Unabhängigkeit der Mutter suggeriert, beziehungsweise die Frage der Finanzierung des Lebens nicht gestellt. Repräsentative Zwänge des Feldes, wie das Ideal einer durch und durch selbstverwirklichten Mutterschaft, der Anspruch auf materielle Autonomie sowie die real existierenden Marktlogiken des digitalen Feldes erzeugen hierbei ein Spannungsverhältnis: Symbolische Inszenierung eines schönen und durchaus saturierten, sorglosen Lebens in einem kreativen Ambiente und ökonomische Realität sind keinesfalls immer übereinstimmend. Die Unstimmigkeiten emanzipierter Mutterschaft zwischen Repräsentation und Realität werden allerdings durch wiederholte Praktiken und Inszenierungen, die den Effekt von Natürlichkeit erzeugen sollen (vgl. Butler 1991: 25 ff.; 1997: 49), versucht performativ in Einklang zu bringen.

Offen bleibt in Bezug auf das ökonomische Potenzial jedoch, ob das Bloggen nicht langfristig eine finanzielle Absicherung für Mütter bedeuten kann und sich beispielsweise die sozialen Netzwerke, die Weiterentwicklung ästhetischer Kompetenzen und die zunehmende Reichweite als nachhaltig für eine materielle Unabhängigkeit erweisen. Zum Zeitpunkt der Forschung ließ sich dies nicht bestätigen. Dies müssten nachfolgende Studien zu dieser Arbeit zeigen. Möglich ist auch, dass das Bloggen für manche Frauen nur eine Phase im Lebenslauf bleibt, die, wenn die Kinder größer werden, zugunsten einer Rückkehr in ihre früheren Berufe wieder aufgegeben wird oder in den Hintergrund tritt.

Mangelnde strukturelle Anerkennung der singulären Arbeit: Die Ergebnisse zeigen des Weiteren, dass Mombloggerinnen gerade was die Ambivalenz der Vermarktung von Care-Themen, Ehrlichkeit, Intimität und Selbstverwirklichung anbelangt, spezifische Herausforderungen im Alltag zu verhandeln haben; sie müssen ihre bloggende Tätigkeit gesellschaftlich legitimieren und Grenzen neu auszuloten. Auf der Suche nach Anerkennung ihrer Arbeit tendieren sie dazu, eine Berufsidentität zwischen den Systemen formaler und singulärer Arbeit (vgl. Reckwitz 2017: 225–245) zu finden. Sie bewegen sich dabei argumentativ in einem Zwischenraum von institutionell gerahmter Erwerbsarbeit – »man ist ja quasi Redakteur, Vermarkter Programmierer, Grafiker, Fotograf in einem« – und singularisierter, projektförmiger Plattformarbeit – »wir haben einen Blog oder eine Firma und machen da verschiedene Dinge« (B1, 2019). Im Zuge ihrer unternehmerischen Mutterschaft sind die Bloggerinnen daher mit der Anforderung konfrontiert, ohne professionelle Rollendefinition, ohne institutionelle Rahmung, eine Identität als Erwerbstätige jenseits klassischer organisationaler verberuflichter Strukturen zu etablieren. Ästhetische Arbeitspraktiken der Selbstverwirklichung von Mombloggerinnen finden jedoch im System der formalen Arbeit kaum Anerkennung, da diese auf informellen Kompetenzen wie zum

Beispiel Selbstinszenierung oder Kommunikation innerhalb der Privatsphäre aufbauen (vgl. u. a. Kudva/Benería 2005).

Das Grenzmanagement der Bloggerinnen zwischen Arbeit und Nichtarbeit, mit dem Ziel, professionelle Anerkennung für die Blogtätigkeit zu erhalten, erweist sich insofern auch als vergeschlechtlicht – etwa, wenn in den eigenen Reihen die Abgrenzung über die Abwertung der »bloggenden Hausfrau« oder der Influencerin, die »nur ihr Gesicht zeigt« und mit »Nichts« ihr Geld verdient, zum Ausdruck gebracht wird. Die strukturelle Anerkennung und Aufwertung von erwerbsorientierter Mutterschaft durch das Momblogging bleibt fraglich, da die Bloggerin ihre Tätigkeit innerhalb des Systems der formalen Arbeit legitimieren muss. Erschwerend kommt hier hinzu, dass bei allen Tätigkeiten der Reproduktionssphäre ›traditionelle‹ Geschlechterstrukturen wirksam sind; das heißt, dass Arbeit, die weiblich konnotiert wird, traditionell weniger hoch bewertet wird. Die Bloggerinnen selbst tun sich hier schwer, ihre Arbeit und die informellen (weiblichen) Kompetenzen, die sie für das Bloggen heranziehen können, als Arbeit zu verteidigen, so dass das emanzipatorische Potenzial des Mombloggings trotz aller diesbezüglichen Ansprüche begrenzt ist.

Erweiterte Fürsorge und komplexes Grenzmanagement: Bloggen bewegt sich im Spannungsfeld zwischen normativen und individuellen moralischen Grenzen familiärer Intimsphäre und plattformökonomischen Marktlogiken der Aufmerksamkeitsproduktion. Neue Aufgaben wie der Umgang mit der Intimsphäre und dem Datenschutz der Kinder stellen sich den Bloggerinnen. Hierbei gilt das Prinzip »so viel wie nötig, so wenig wie möglich« Privates von der Hinterbühne auf die Vorderbühne (vgl. Goffman 1971) zu überführen. Das bedeutet für Mombloggerinnen, dass sich die maternale Fürsorgearbeit im Zuge ihrer ästhetischen Ökonomisierung strukturell um die Dimension Datenschutz und Wahrung der Intimsphäre der Kinder erweitert und zur immerwährenden Aufgabe eines Grenzmanagements wird. Persönliche Intimitätsgrenzen müssen dabei – auch unter dem Einfluss technologischer Innovationen – fortlaufend neu verhandelt werden. Einerseits erfolgen Anpassungen an die Logik der Aufmerksamkeitsökonomie: Stagnieren die Follower:innenzahlen, entsteht Druck, mehr Unmittelbarkeit zu zeigen – etwa intime Szenen aus dem Schlafzimmer oder besonders emotionale Momente. Andererseits wird aber auch Widerstand gegen diese Forderungen nach permanenter Transparenz und Unmittelbarkeit erkennbar (z. B. zeitverzögertes Posten). Insofern scheint das ›traditionelle‹ kulturelle Deutungsmuster von Mutterschaft (vgl. Rosenbaum1982: 251), das die Familie zum »Reich der Frau« (Brück u. a. 1992: 135 ff.), zum weiblichen Raum mit Angelegenheiten des Sinnlichen, der Emotionen, der Fürsorge der Mutter erklärt, weiterhin Bestand zu haben, wenn-

gleich die Fürsorge kommerzialisiert und dadurch in den öffentlichen Raum verschoben wird.

Trotz hoher Sensibilität gegenüber Themen wie Kinderarbeit oder Ausbeutung (Häufigkeit, Alter, Anonymisierung, Instrumentalisierung) konnte gezeigt werden, dass die Zwänge des ästhetischen Kapitalismus, die mit der Forderung nach zunehmender Authentizität und damit der Offenlegung von Privatem als Marktressource einhergehen, tief verinnerlicht wurden (z. B. beim Fotografieren der Kinder im Alltag). Durch die Internalisierung ästhetischer Marktlogiken wird das Setzen von Grenzen und der Widerstand gegen die wachsende Vermarktlichung intimer Lebensbereiche für die Mombloggerinnen zunehmend erschwert.

Richard Sennett interpretiert diese Ökonomisierung von Intimität als einen »Verfall des öffentlichen und gesellschaftlichen Lebens«. Der »Narzissmus und der Markt der Selbstoffenbarung«, wie er sich etwa in den Inszenierungspraktiken, den Versprechen auf ›Authentizität‹ und der kontinuierlichen Selbstreflexion beim Momblogging manifestiert, strukturiert nach Sennett (1986: 23) »Verhältnisse, unter denen der intime Ausdruck von Gefühlen destruktiv wird«. In diesem Sinne sieht er die Gefahr, dass das Selbst zu einem redundanten, leeren Konstrukt wird, dessen Ausdruck nicht mehr autonom, sondern von den Anforderungen des Marktes bestimmt ist.[1]

Arbeitsverdichtung und Selbstoptimierung: Viele der ästhetischen Arbeitspraktiken zur Herstellung von Einzigartigkeit, wie beispielsweise Vertrauen, Intimität und Spontaneität erzeugen, um ein selbstverwirklichtes Bild von Mutterschaft zu inszenieren, bedürfen zudem eines erhöhten affektiven und emotionalen Arbeitsaufwandes des maternalen Subjekts. Die ästhetische Arbeit wird dem Kreativitätsverständnis zufolge subjektiviert, sie geschieht »aus dem Bauch heraus« oder durch Intuition und im Vollzug der Reproduktionsarbeit, sie bleibt daher ebenso wie die Care-Arbeit im Alltag als Arbeitsaufwand unsichtbar, obwohl die Ästhetisierung in der Privatsphäre und damit die Repräsentation und Idealisierung kreativer Mutterschaft eine komplexe Koordinationsaufgabe mit multiplen Anforderungen darstellt (z. B. Entwicklungstracking und strategische Organisation der Hausrenovierung, kuratierte Einrichtung, Care-Arbeit). Diese Praktiken haben auch das Potenzial implizite Standards der sich optimierenden

1 Weiterführend stellt sich die Frage, ab welchem Punkt Intimität als ›ausverkauft‹ gelten kann. Im Verlauf meines Forschungsprozesses (2018–2024) hat sich mein eigenes Verständnis von Privatheit und Intimität deutlich verschoben. Während ich zu Beginn meiner Untersuchung die Offenheit und Privatheit vieler Bilder noch mit Erstaunen wahrnahm, hat sich meine sinnliche Wahrnehmung inzwischen spürbar abgestumpft; Darstellungen, die mich früher irritierten, erscheinen heute weit weniger außergewöhnlich.

Mutter zu etablieren, die nicht allein durch gesellschaftliche Erwartungen, sondern aktiv durch die Bloggerinnen selbst hervorgebracht und gestaltet wird und sich als immaterielle und affektive Arbeit (Lazzarato 1996: 133 ff.) darstellt, die mit der kontinuierlichen Koordination von Care- und Marktlogiken verbunden ist. Die sich als eine ›perfekt unperfekt‹ optimierte Mutter präsentierende Bloggerin ist im öffentlichen Raum je nach Reichweite sichtbar und macht sich und andere Mütter damit auch vergleichbar und bewertbar. Dies kann potenziell im Feld der kreativen Mütter, die ihr Selbst auf Steigerung ausgerichtet hat, zu einem erhöhten Konkurrenzdruck führen.

Always on: Das Narrativ der selbstverwirklichten Mutter wird im Rahmen des dargestellten Lebensstils performativ kontinuierlich durch digitale Resonanz bestätigt. Der digitale Lifestyle muss daher als performative Praxis durch Posts, Bilder und Storys kontinuierlich als ›authentisch‹ hergestellt werden. Im Sinne der hier wirksamen Marktlogik, permanent ›Neues‹ zu produzieren, sind auch die Inhalte der Selbstverwirklichung dynamisch und müssen kontinuierlich neugestaltet werden. Dies bedeutet, die Mombloggerin kann sich nicht auf ihrem ›Erfolg‹ ausruhen, sie muss im Sinne eines *always on* kontinuierlich an ihrem Image und ihrem digitalen Profil arbeiten und sich im Rahmen der sich ständig ändernden Codes und Inhalten selbstverwirklichter Mutterschaft positionieren.

Resonanz und Empowerment: Anhand der Likes und Kommentare wird zudem ein Abhängigkeitsrisiko von digitaler Resonanz und den Meinungen des Publikums sichtbar. Erfahrungen der Selbstbestätigung und Selbstermächtigung sind an quantifizierbare und positive Rückmeldungen von außen geknüpft und daher fragil. Gleichzeitig kann im Zuge der Einblicke in die Privatsphäre »das Politische privat gemacht« und kritische Themen zu Mutterschaft in den gesellschaftlichen Diskurs überführt werden. Im Spannungsfeld zwischen politischer Positionierung und Selbstverwirklichung einerseits und ökonomischer Marketingstrategie andererseits ist der Blog aber nicht nur als persönliches oder politisches Ausdrucksmedium oder »subalterne Gegenöffentlichkeit« (Fraser 1990) zu begreifen, sondern auch als Marke mit bestimmtem Image und einer spezifischen Zielgruppe. Die Bloggerinnen integrieren ihre politischen Überzeugungen dabei strategisch in mediale und ökonomische Praktiken, wodurch sie sowohl symbolisches als auch ökonomisches Kapital generieren. Feminismusthemen auf Lifestyle präsentierenden Momblogs, wie zum Beispiel dem Rabenmutterdiskurs, Abtreibungsthemen, Kindererziehung oder dem Gender Pay Gap, sind daher weniger als Beiträge zu einer politischen Bewegung zu verstehen, sondern vor allem als ästhetisierte Haltung innerhalb marktförmiger ästhetischer Medienkulturen. Dies zeigt sich auch daran, dass genau abgewägt

wird, welche politischen Themen diskutiert werden und ob sie mit der Markenidentität kompatibel sind. Allerdings könnte hier weiter gefragt werden, ob nicht die marktförmige Sichtbarmachung von feministischen Themen durch das Momblogging langfristig doch strukturelle Änderungen mit hervorbringt oder doch zumindest mehr Achtsamkeit für gendersensible Themen generiert. Dies wäre weiterführend zu untersuchen.

Selbstverantwortung: Im Zuge des inkorporierten Anspruchs auf Selbstverwirklichung besteht zudem die Gefahr, dass Fähigkeiten der Mombloggerinnen – wie etwa ästhetisches Know-how, authentische Selbstinszenierung, Netzwerken oder Multitasking – als Zeichen gelingender Mutterschaft gelten, die kontinuierlich zu optimieren und zu steigern sind und mit einer Ausbeutung der eigenen Ressourcen einhergeht. Dabei werden Grenzen der (körperlichen) Belastbarkeit und ästhetischen Produktivität beziehungsweise individuelle Unverfügbarkeiten (z. B. ein milieuspezifischer Habitus, der individuell begrenzt; Schicksalsschlag oder Hindernisse, wie z. B. körperliche Erschöpfung durch Multitasking) als selbstverantwortliches Problem und nicht als strukturelles wahrgenommen (vgl. Reckwitz 2017: 344–347). Das Selbst der Mombloggerinnen wird dann, im Sinne eines unternehmerischen Selbst, das Freiheit und Verantwortung sowie Steigerung internalisiert hat, auf seinen persönlichen ›Stillstand‹ zurückgeworfen und trägt potenziell das Risiko der Selbstenttäuschung oder sogar der Depression (vgl. Reckwitz 2017: 344–347).

In Segmenten der kreativen oder wissensbasierten Felder kann ästhetische Arbeit somit ihren Charakter als Erwerbsarbeit – als Tausch von Leistung gegen Lohn – partiell verschleiern. Ästhetisierung, Projektförmigkeit und eine spielerische Attitüde überdecken nicht selten die zugrundeliegenden kapitalistischen Widersprüche und den tatsächlichen Workload der Selbstverwirklichung, der zum Warenwert wird. Gerade dort, wo Reproduktionsarbeit als Selbstverwirklichung, Passion oder Lifestyle inszeniert wird, erscheint sie weniger als ökonomische Notwendigkeit denn als Ausdruck individueller Freiheit – ohne dass sich die strukturelle Logik der Verwertung damit aufheben würde oder, wie im Falle der Mombloggerinnen angestrebt, die strukturelle Entwertung der Reproduktionsarbeit überwunden wird.

Die Sphäre der Reproduktion stellt vielmehr die materielle und soziale Bedingung für die Repräsentationsarbeit von Selbstverwirklichung bereit. Die gesellschaftliche Anerkennung bleibt jedoch brüchig, weil die zugrundeliegenden Koordinations- und Organisationsleistungen weiterhin feminisiert werden. Das birgt die Gefahr, dass strukturelle Bedingungen – wie etwa Zeitmangel, Überforderung bei der Care-Arbeit oder ökonomischer Druck – zugunsten der Präsentation von maternalen Pionierdiskursen und kreativen Selbstverwirklichungsbil-

dern, die angeblich durch die Sichtbarmachung der »Schattenarbeit« (Altenried 2020) oder »Ghost Work« (Gray/Siddharth 2019) von Müttern eigentlich genau das Gegenteil bewirken wollen, paradoxerweise in den Hintergrund treten.

6.2 Ästhetisierung als vergeschlechtlichte Praxis – ›Intuitiv‹ und nichtkommerziell performen

Bereits im Sprechen über Mutterschaft, sei es in den medialen Repräsentationen der *Mompreneur* – aber auch einschließlich in den von mir geführten Gesprächen – wird nicht nur individuelles Erleben artikuliert, sondern zugleich stets eine Neuverhandlung des Frauen- und Mutterbildes vollzogen. Diese diskursive Auseinandersetzung um Mutterschaft ist kontinuierlich integraler Bestandteil der ästhetischen Praxis des Bloggens, die auf die Etablierung einer neuen Normalität ästhetisierter, auf Sichtbarkeit und Singularisierung ausgerichteter Arbeitsweisen verweisen. Im Kapitel *Facetten ästhetischer Arbeitspraktiken* wurden dazu zentrale Bereiche ästhetischer Arbeit, zum Beispiel Contentrecherche, Medienarbeit, Inszenierungspraktiken und Authentifizierungsstrategien näher untersucht.

Im Zentrum der praxeologischen Analyse stand die Frage wie Mombloggerinnen ›Neues‹ beziehungsweise ›Außergewöhnliches‹ hervorbringen: Wie generieren sie Content, auf welche materiellen, sozialen und wissensbezogenen Ressourcen greifen sie zurück, und welches implizite vergeschlechtlichte Wissen strukturiert ihr Handeln? Woran bemisst sich, dass etwas als ›besonders‹ gelten kann oder muss? Welche Formen ästhetischer Medienarbeit sind mit dem Bloggen verbunden, und mit welchen konkreten Verfahren werden Alltagsobjekte sowie familiäre Lebenswelten kreativ inszeniert und ästhetisiert?

Mikroperspektivisch konnten dahingehend eine Reihe von ästhetischen Praktiken identifiziert werden, die spiegeln, wie tief die Ausrichtung am ›Neuen‹ oder ›Besonderen‹ in kleinste Segmente des Alltags reicht. Grundsätzlich erfolgt die Besonderung, beziehungsweise Herstellung von Einzigartigkeit, in der die ›Banalität‹ des (maternalen) Alltags subjektiviert und exotisiert wird. Für die Umsetzung ist ein spezifisches milieuabhängiges Wissen der Mütter notwendig, das alles, was das Ich in seinem Alltag ausmacht und erlebt, Objekte, die Natur, Begegnungen, zum interessanten oder besonderen Gegenstand und möglichen Produktionsgut beziehungsweise Content erhebt. Der maternale, familiäre Alltag dient beim Mombloggen als Inspiration und Vorlage zur kreativen Content-Erzeugung – vom Wickeln über den Kindergeburtstag, dem Gespräch mit der Nachbarin bis zum Besuch auf dem Spielplatz und rahmt die Ästhetisierung

konzeptuell. Kreativität wird dabei im Feld als eine Praxis definiert, die angeblich ohne viel nachzudenken, intuitiv, voraussetzungslos und spontan vollzogen wird. Sie konnte als implizites und habitualisiertes Wissen – als praktischer Sinn (Bourdieu 1987: 164–207) des Feldes – wie etwas besondert werden kann, welche Ressourcen mobilisiert werden können, welche Strategien im sozialen Feld Anerkennung versprechen oder was in einer bestimmten Situation möglich, legitim oder erfolgversprechend ist, beim ›intuitiven‹ Posten, der ›diversen‹ Netzwerkgestaltung, die überwiegend Personen aus der »Kreativbubble« adressiert als auch bei der Schaffung multipler Angebotsstrukturen, der Kreation ›neuer‹ Produkte bis zu Techniken des Sampelns beim Modestil oder der Darstellung von Spontanität, Praktiken der Ironisierung sowie der Vermittlung uninszenierter, weil lustiger Eindrücke, identifiziert werden.

Als zentral für die kreative Selbststilisierung der Mombloggerin ist die Performanz von ›Authentizität‹. Medienexpert:innen raten dazu, diese durch ›perfekt unperfekte‹ Inszenierungen individueller Eigenheiten zu erzeugen – um beim Publikum sinnliche Reize oder Irritationen auszulösen und im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit hervorzustechen.

Sichtbarkeitsregime (Algorhithmen oder Grenzen der Intimität), Darstellungsweisen und Formen der Selbstführung (perfekt unperfekt) strukturieren hierbei, was als ›echt‹ gilt. Die Wahrnehmung und das Verständnis von Authentizität sind somit eine kulturell regulierte Zuschreibung, die an spezifische Formen der Darstellung und Deutung gebunden ist.

Das Sichtbarmachen privater und intimer Lebensbereiche sowie die Gewährung von Einblicken in den vermeintlich ›wahren‹ Familienalltag sind jedoch nicht nur als bloße spontane Selbstoffenbarung oder solidarischer Austausch unter Müttern zu verstehen – auch wenn dies in den Blogs häufig so gerahmt wird. Momblogging ist eine hoch marktförmig strukturierte Praxis. In ihr werden über sinnliche Affizierung – insbesondere durch die Generierung von Vertrauen und die Inszenierung von Authentizitätseffekten – Produkte, Dienstleistungen und letztlich auch die eigene Person und die Subjektpositionierungen der Kinder als marktfähiges Angebot hervorgebracht und ökonomisch verwertet.

Im Horizont einer *Gesellschaft der Singularitäten* (vgl. Reckwitz 2017) lassen sich diese Praktiken als Prozesse der Singularisierung verstehen. Authentizität fungiert dabei als zentrales Wertkriterium: Subjekte müssen sich als einzigartig, besonders und unverwechselbar darstellen, ohne dabei die kulturell etablierten Authentizitätscodes zu verletzen. Bloggerinnen *sind* demnach nicht einfach authentisch; sie realisieren Authentizität in spezifischen ästhetischen Praktiken der Singularisierung. Durch kuratierte Alltagsnähe, abwägende Preisgabe von Intimität und visuelle Kohärenz soll ein individuelles Mutter-Selbst oder Bild von Familien-

alltag erzeugt werden, das sich innerhalb plattformspezifischer Normen zugleich vom Allgemeinen abhebt.

Profitorientierte Unternehmensinteressen, eigene Authentizitätsansprüche und die Erwartung einer glaubwürdigen, möglichst nichtkommerziell wirkenden Werbung seitens der Leser:innen müssen dabei permanent austariert werden. Diese Konstellation erfordert ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit von den Bloggerinnen – Beispielweise bei Markenkooperationen: Ethische Prinzipien werden situativ interpretiert und flexibel angepasst, um zugleich Authentizität zu signalisieren und ökonomisch anschlussfähig zu bleiben, etwa, wenn exklusive Einladungen oder kostenfreie Aufenthalte neue Begründungslogiken erfordern. Flexibilität wird damit zur zentralen Fähigkeit: Die Mombloggerinnen passen ihr Handeln situativ zwischen ›authentischen‹ Überzeugungen, dem gewünschten Selbstbild und den Anforderungen des Marktes an.

In der Distanzierung von professionellen Marketingpraktiken ›ehrlich‹ oder nichtkommerziell zu bloggen, zeigt sich, dass die ästhetische Arbeit der Mombloggerin hochgradig vergeschlechtlicht ist: Indem strategische, ökonomische Kalküle rhetorisch – nicht zuletzt aufgrund eines ›traditionellen‹ Mutterleitbildes, marginalisiert werden, treten die *Mompreneurs* als spontan handelnde und emotionale Mütter in den Vordergrund. Auf diese Weise wird ästhetische Praxis nicht als professionelle Medien- oder Vermarktungsarbeit von den Müttern vermittelt, sondern als natürliche Verlängerung weiblicher Dispositionen – als Intuition, Geschmacksinstinkt oder Gespür für Atmosphäre.

Wenn Mombloggerinnen ihre Blogtätigkeit als Ausdruck eines weiblichen Geschmackswissens, als Fürsorgepraxis oder als vertraulichen, intimen Austausch beschreiben, laufen sie damit stets auch Gefahr, tradierte Geschlechtscharaktere zu reinszenieren. Sie knüpfen –wenn auch mit modifizierten visuellen und sprachlichen Stilisierungen – an jene historisch wirkmächtige Zuschreibung an, die Frauen Emotionalität, Intuition und Fürsorglichkeit als natürliche Eigenschaften zuordnet (vgl. Hausen 1976: 376). Ästhetische Praktiken erscheinen so nicht nur als ökonomische Strategien, sondern als vergeschlechtlichte Formen kultureller Arbeit, in denen sich traditionelle Rollenbilder von Mutterschaft in aktualisierter Form stabilisieren können.

6.3 Maternale Selbst- und Fremdbestimmung in der Ökonomie der Sinne

Das Momblogging als unternehmerische Tätigkeit erscheint somit als ein Zusammenspiel widersprüchlicher Strömungen, die zwischen Autonomie und Hetero-

nomie changieren. Einerseits bedeutet das Bloggen für die untersuchten Mütter, ihrem Selbstverständnis nach, eine zunehmende Möglichkeit der Selbstästhetisierung und Ästhetisierung ihrer Lebenswelt. Damit verbunden ist die Erweiterung von sinnlichen Handlungs- und Wahrnehmungsräumen, die auch als Aussicht auf eine Steigerung der sinnlichen Lebensqualität als Mutter wahrgenommen wird. Zudem bietet das Momblogging die Option auf mehr Sichtbarkeit, Resonanz und Aufmerksamkeit und potenzielles Einkommen und den Zugewinn an sozialem Kapital und somit zumindest das Potenzial für materielle Unabhängigkeit und Freiheit.

Diese Repräsentationen und das Anstreben eines selbstverwirklichten ›authentischen‹ Lifestyles kann sich nicht jede Mutter leisten – und nicht jede Mutter hat das milieuspezifische ästhetische Know-how dafür. Das Phänomen kursiert vor allem innerhalb privilegierter Milieus der akademischen Mittelschicht (vgl. Reckwitz 2017: 275), die überwiegend materiell abgesichert ist und im Zuge dessen postmaterielle Werte der Selbstfindung vertreten kann. Gleichzeitig zeigen sich in den ästhetischen Praktiken die vielfältigen vergeschlechtlichten und marktförmigen Zuschnitte und die Zwänge der maternalen Selbstverwirklichung in einer Ökonomie der Sinne für die Bloggerinnen. Der ubiquitäre Wunsch nach Selbstverwirklichung und der ästhetische Anspruch an das Leben kann auch als internalisierter Produktivitätszwang gesehen werden, der – nicht nur Mütter – zur ästhetischen Durchdeklinierung des Lebens anhält. Aufgrund der Informalisierung und dem Kontext Mutterschaft und Care-Arbeit des Erwerbsmodells besteht allerdings das Risiko, das die Tätigkeit nicht als ›echte‹ Arbeit anerkannt wird und damit auch strukturell das Leitbild erwerbsorientierter Mutterschaft nicht wie beabsichtigt gesellschaftlich verändert oder aufgewertet wird.

Es kommt im Zuge der Ästhetisierung zu einer Arbeitsverdichtung und einem erhöhten Arbeitsaufwand, denn die Sphäre der Reproduktion wird massiv durch ästhetische Praktiken erweitert, da diese im Sinne eines Authentisch-sein-Wollens in nahezu alle Bereiche des Lebens vordringt. Da der ästhetische Kapitalismus Selbsttechniken der persönlichen Steigerung ausbildet, ist anzunehmen, dass hier der Höhepunkt – auch von Selbstverwirklichung – noch nicht erreicht ist und Produktionspotenziale weiter ausgeschöpft werden wollen und sollen, Selbstoptimierung und Konkurrenzdruck nehmen zu.

Mit dem steigenden Anspruch auf Selbstverwirklichung durch die bloggende Erwerbsarbeit geht also auch das Risiko der Selbstausbeutung einher: Er befeuert zudem den maternalen Diskurs der stets kraftvollen, leistungsfähigen Mutter, die im Streben nach Selbstverwirklichung ihre Ressourcen zur Vereinbarkeit von Familie und Erwerbsarbeit als unerschöpflich begreift. Denn ein Stehenbleiben – aus welchen Gründen auch immer – gilt meist als individuelle Niederlage, und die Selbstverwirklichung durch die »Wa(h)re Mutterschaft« bliebe unerfüllt.

Dank

Zuvorderst geht mein Dank an alle Interviewpartnerinnen, die sich die Zeit genommen haben, sich mit mir zu treffen, die mich weiterempfohlen haben an ihre Kolleginnen, die so großzügig waren, ihre Erfahrungen mit mir zu teilen und mir dadurch Einblicke in ihre Lebens- und Arbeitswelt ermöglichten. Wichtig beim Lesen ist zu berücksichtigen: Die Deutung der Aussagen und ihre Ergebnisse gelten nicht für jede Mombloggerin in gleichem Maße. Zudem sind sie als stellvertretend für viele Menschen zu verstehen – als Arbeiterin in der Kultur- und Wissensökonomie und Mutter konnte ich mich in den Selbstverwirklichungswünschen, der Reproduktion von traditionellen Geschlechterrollen und Verstrickungen kreativer Marktlogiken ebenfalls häufig wiederfinden. Es lag mir mit dieser Untersuchung also fern, über das Momblogging zu urteilen oder es gar abzuwerten. Mein Anliegen war, die versteckte Arbeit der gesellschaftlichen Ästhetisierung, Geschlechterungleichheiten und Machtstrukturen in kreativen Milieus in den Diskurs um erwerbsorientierte Mutterschaft einzuspeisen und gesellschaftskritisch zu untersuchen.

Diese empirische Studie wäre im Übrigen nicht zustande gekommen ohne die Förderung durch die *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (DFG), die das am Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie geleitete Projekt *Wa(h)re Mutterschaft* von 2020 bis 2024 finanziert hat. Im Rahmen dieser Projektinfrastruktur konnte ich auf einer wissenschaftlichen Mitarbeiterinnenstelle diese Doktorarbeit verfassen.

Dank der großzügigen Förderung durch den LMU Open Access Fonds der Ludwig-Maximilians-Universität München konnte diese Arbeit zudem im Open Access erscheinen.

Mein besonderer Dank geht des Weiteren an Irene Götz für die langjährige Förderung meiner akademischen Laufbahn – vom Magister bis zur Dissertation, dafür, dass sie ihr Wissen stets großzügig mit mir geteilt, mich durch ihre Leitung im Projekt *Wa(h)re Mutterschaft* unterstützt und mit mir publiziert und sich

für meine Themen begeistert hat. Danke auch für das fachliche Diskutieren und Brainstormen, die diese Arbeit weitergebracht haben.

Marketa Spiritova danke ich dafür, dass sie die Zweitbetreuung und Begutachtung dieser Arbeit übernommen hat, für ihre Aufmerksamkeit, ihr Interesse am Thema und ihren Scharfsinn, Probleme prägnant auf den Punkt zu bringen.

Tomsilav Helebrant danke ich für das sorfältige Korrektorat dieser Arbeit.

Laura Gozzer danke ich für ihr kluges Lektorat, die richtigen Fragen, die sie an die Arbeit gestellt hat, ihre freundschaftliche und ermutigende Begleitung im Schreibprozess und ihre besondere Fähigkeit, stets lösungsorientiert auf Probleme zu schauen.

Mein Dank geht zudem an Johannes Moser für strategische Ratschläge, prägnante kritische Fragen, Stellenangebote und umfassenden Support.

Frauke Ahrens, Natalie Bayer, Miriam Gutekunst, Alex Rau, Manuela Klotzbücher, Alexandra Rabensteiner, Laura Wehr und Libuše Hannah Vepřek sowie allen weiteren Mitarbeiter:innen des Instituts für Empirische Kulturwissenschaft der LMU München danke ich dafür, dass ich mit meinen Sorgen und Fragen immer ein offenes Ohr fand und sie sich auf mein Thema eingelassen und mich bei dieser Arbeit über Jahre begleitet haben.

Helmuth Groschwitz danke ich für inspirierende Literaturtipps und erheiternde Medienschnipsel.

Zudem danke ich Angela Treiber, Katholische Universität Eichstätt/Ingolstadt, für den wissenschaftlichen Austausch der letzten zwei Jahre in unserem Forschungsprojekt zu Nachhaltigkeit in kleinen Kommunen, durch den die Qualität der Nachbearbeitung der Dissertation gewonnen hat und dafür, dass sie mir in der finalen Phase den Rücken frei gehalten hat.

Zuletzt danke ich meiner Familie, meiner Schwester Jutta für so vieles und meinem Partner Gerwin und meinen Kindern Lennard, Romi und Theodor für ihre Geduld und Aufmunterung, das Leisesein, Essenmachen, Aufräumen, Wäschewaschen, Einkaufen – eben die »Schattenarbeit« der alltäglichen Fürsorge, die so wichtig war, um diese Arbeit fertigzustellen!

Literatur

Abels, Heinz (2020), *Soziale Interaktion. Wissen und Wirklichkeit, Typisierungen, Interaktionen face-to-face (Peter L. Berger und Thomas Luckmann)*, Wiesbaden, S. 183–201.

Abidin, Crystal (2016), Visibility Labour. Engaging with Influencers' Fashion Brands and# OOTD Advertorial Campaigns on *Instagram*, in: *Media International Australia* 161 (1), 86–100. htt p://www.academia.edu/download/49002297/Abidin_2016_ Visibility_ labour.pdf. [Zugriff: 20.3.2020].

Abidin, Crystal (2015), Micro-Microcelebrity. Branding Babies on the Internet, in: *Media Culture Journal* 18 (5), o. S.

Abidin, Crystal (2014), # In $ tagLam: *Instagram* as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs, in: Berry, M./Schleser, M. (Hg.): *Mobile Media Making in an Age of Smartphones,* New York, S. 119–128.

Abidin, Crystal (2013), Understanding Social Currency in the Female Commercial Blog Industry in Singapore, in: *ISA eSymposium for Sociology* 3.3, o. S. http://sjdspace.isa-sociology.org/wp-content/uploads/2014/02/EBul-Abidin-Dec2013.pdf. [Zugriff: 2.2.2023].

Abidin, Crystal/Ots, Mats (2015), *The Influencer's Dilemma. The Shaping of New Brand Professions between Credibility and Commerce*, AEJMC annual conference. https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-ots-2015-theinfluencere28099s-dilemma-the-shaping-of-new-brand-professions-between-credibility-and-commerce.pdf [Zugriff: 3.2.2020].

Acker, Joan (1990): *Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations*. In: *Gender & Society*, 4 (2), S. 139–158.

Adolphs, Stefan/Hamm, Marion (2008), Prekäre Superhelden. Zur Entwicklung politischer Handlungsmöglichkeiten in postfordistischen Verhältnissen, in: Altenhain, C. u. a. (Hg.): *Von »Neuer Unterschicht« und Prekariat. Gesellschaftliche Verhältnisse und Kategorien im Umbruch. Kritische Perspektiven auf aktuelle Debatten,* Bielefeld, S. 165–182, 249.

Altenried, Moritz (2020), The Platform as Factory. Crowdwork and the Hidden Labour behind Artificial Intelligence, in: *Capital & Class*, 44 (2), S. 145–158.

Arantes, Lydia Maria (2017), *Verstrickungen. Kulturanthropologische Perspektiven auf Stricken und Handarbeit,* Berlin.

Arendt, Hannah (1989), *Vita activa oder vom tätigen Leben*, 2. Aufl., München.

Aristoteles (2007), *Nikomachische Ethik*. Herausgegeben und übersetzt von Olof Gigon. 15. Aufl., Stuttgart.

Aulenbacher, Brigitte u. a. (2007), *Arbeit und Geschlecht im Umbruch der modernen Gesellschaft.* Forschung im Dialog, Wiesbaden.

Bachmann, Götz/Andreas, Wittel (2006), Medienethnographie, in: Ayaß, R./Bergmann J. (Hrsg): *Qualitative Methoden der Medienforschung,* Reinbek, S. 183–219.

Baethge, Martin (1991), Arbeit, Vergesellschaftung, Identität – Zur zunehmenden normativen Subjektivierung der Arbeit, in: *Soziale Welt,* S. 6–19.

Baig, Samira (2018), Mutterschaft als Herausforderung feministischer Theorie – eine Diskussion von differenz-, gleicheitsfeministischen und poststrukturalistischen Ansätzen, in: Krüger Kirn, H./Wolf, L. (Hg.): *Mutterschaft zwischen Konstruktion und Erfahrung: Aktuelle Studien und Standpunkte,* 1. Aufl., Opladen/Berlin/Toronto, S. 78–91.

Bareither, Christoph (2019), Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 115 (1), S. 3–26.

Bareither, Christoph (2017), *Gewalt im Computerspiel. Facetten eines Vergnügens,* Bielefeld.

Bareither, Christoph (2013), Alltag mit *Facebook*. Methodologische Überlegungen und ethnographische Beispiele, in: Blask, F. (Hg.): *Update in Progress. Beiträge zu einer ethnologischen Medienforschung,* Berliner Blätter 64, Berlin, S. 29–46.

Bareither, Christoph u. a. (Hg.) (2023), *Digitales Bild kuratieren,* Hildesheim/München.

Beck, Stefan (1997), *Umgang mit Technik. Kulturelle Praxen und kulturwissenschaftliche Forschungskonzepte,* Berlin.

Beck, Ulrich (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne,* 1. Aufl., Frankfurt am Main.

Beck, Ulrich/Giddens, Anthony/Lash, Scott (1996), *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse,* 1. Aufl., Frankfurt am Main.

Beck-Gernsheim, Elisabeth (1976), *Der geschlechtsspezifische Arbeitsmarkt. Zur Ideologie und Realität von Frauenberufen,* Frankfurt am Main.

Becker, Franziska (Hg.) (2011), *Ankommen in Deutschland. Einwanderungspolitik als Erfahrung im Migrationsprozess russischer Juden,* Berlin.

Behrmann, Malte (2021), *Creative Industry Management. Kultur- und Kreativwirtschaft im digitalen Wandel: Grundlagen und Definitionen,* Heidelberg.

Benkel, Thorsten (2012), Die Strategie der Sichtbarmachung. Zur Selbstdarstellungslogik bei *Facebook*, in: *kommunikation@gesellschaft* 13, Sonderausgabe, S. 11.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966), *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie,* Frankfurt am Main.

Berner, Natalie (2018), Zerrissene Mütter – Eine Diskursanalyse über die Konstruktion von Mutterschaft in den Medien, in: Krüger Kirn, H./Wolf, L. (Hg.): *Mutterschaft zwischen Konstruktion und Erfahrung. Aktuelle Studien und Standpunkte,* 1. Aufl., Opladen/Berlin/Toronto, S. 43–63.

Bhattacharya, Tithi (Hg.) (2017), *Social Reproduction Theory: Remapping Class, Recentering Oppression*, London.

Bignante, Elisa (2010), The Use of Photo-Elicitation in Field Research (11), in: *Open Edition Journals*, 11. https://journals.openedition.org/echogeo/11622#quotation, [Zugriff: 14.7.2019].

Boellstorff, Tom (2012), *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method,* Princeton u. a.

Boltanski, Luc/Chiapello, Ève (2003), *Der neue Geist des Kapitalismus*, Dt. Erstausg., Konstanz.

Bourdieu, Pierre (2001), *Die männliche Herrschaft*, Frankfurt am Main.

Bourdieu, Pierre (1987), Entwurf einer Theorie der Praxis (auf der ethnologischen Grundlage der kabylischen Gesellschaft), in: ders.: *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft,* Frankfurt am Main.

Boutang, Yann Moulier (2008), La troisième transition du capitalisme. Exode du travail productif et externalités, in: *Vers un Capitalisme Cognitif,* S. 135–152.

Bröckling, Ulrich (2007), *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, 1. Aufl., Frankfurt am Main.

Brück, Brigitte u. a. (1992), *Feministische Soziologie. Eine Einführung*, Frankfurt am Main/New York.

Brydges, Taylor/Sjöholm, Jenny (2019), Becoming a Personal Style Blogger. Changing Configurations and Spatialities of Aesthetic Labour in the Fashion Industry, in: *International Journal of Cultural Studies* 22 (1), S. 119–139.

Butler, Judith (1991), *Gender Trouble*, New York.

Carstensen, Tanja (2023), Digitalisierung der Arbeit – eine Zwischenbilanz aus Geschlechterperspektiven, in: *WSI Mitteilungen* 76 (5), S. 374–382.

Carstensen, Tanja (2020), Orts- und zeitflexibles Arbeiten. Alte Geschlechterungleichheiten und neue Muster der Arbeitsteilung durch Digitalisierung, in: *Zeitschrift für Arbeitswissenschaft* 74, S. 195–205.

Carstensen, Tanja (2015), Neue Anforderungen und Belastungen durch digitale und mobile Technologien, in: *WSI Mitteilungen* 68 (3), S. 187–193.

Carstensen, Tanja/Prietl, Bianca (2021), Digitalisierung und Geschlecht. Traditionslinien feministischer Auseinandersetzung mit neuen Technologien und gegenwärtige Herausforderungen, in: *FZG – Freiburger Zeitschrift für Geschlechter Studien* 27 (1), S. 29–44.

Castells, Manuel (2001), Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft, in: *Berliner Journal für Soziologie* 11 (4), S. 423–439.

Cialdini, Robert B. (2009): *Influence: Science and practice,* Vol. 4, Boston.

Corbin, Juliet (1996), *Grounded Theory. Grundlagen Qualitativer Sozialforschung*, Weinheim.

Critical Cratfting Circle (Hg.) (2009), *Craftista! Handarbeit als Aktivismus,*1. Aufl., Mainz am Rhein.

Diederichsen, Diedrich (2012), Kreative Arbeit und Selbstverwirklichung, in: Rebentisch, J./Menke, C. (Hg.): *Kreation und Depression,* Berlin, S. 118–129.

Dilger, Hansjörg/Welz, Gisela/Binder, Beate/Kirsch, Thomas G. (Hg.) (2025), *Public Anthropology: Wissenspraktiken und gesellschaftliche Interventionen der ethnologischen Fächer,* Frankfurt am Main/New York.

Döhl, Frédéric/Wöhrer, Renate (2014), *Zitieren, appropriieren, sampeln. Referenzielle Verfahren in den Gegenwartskünsten*, Bielefeld.

Duffy, Brooke (2015), The Romance of Work. Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries, in: *International Journal of Cultural Studies* 19, S. 35–65. https://www.researchgate.net/publication/276384749_The_Romance_of_Work_Gender_and_Aspirational_Labour_in_the_Digital_Culture_Industries/citation/download [Zugriff: 2.2.2024].

Duffy, Brooke/Hund, Emily (2015), »Having it All« on Social Media. Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers, in: *Social Media + Society* 1, S. 1–11. https://www.researchgate.net/publication/282334355_Having_it_All_on_Social_Media_Entrepreneurial_Femininity_and_Self-Branding_Among_Fashion_Bloggers/citation/download [Zugriff: 2.5.2022].

Dünne, Jörg (2004), Weblogs. Verdichtung durch Kommentar, in: Dünne, J./Scholler, D./Stöber, T. (Hg.): *Internet und digitale Medien in der Romanistik Theorie – Ästhetik – Praxis,* Phin-Beiheft 2, S. 35–65.

Eckhardt, Dennis (2023), *Woran arbeiten wir? E-Commerce-Plattformen ethnografisch verstehen*, Frankfurt am Main.

Eckhardt, Dennis/May, Sarah/Röthl, Martina/Tischberger, Roman (2020), Transformationen Erforschen, in: dies. (Hg.): Digitale Arbeitskulturen. Rahmungen. Effekte. Herausforderungen, in: *Berliner Blätter* 82, S. 3–15. https://www2.hu-berlin.de/ifeeojs/index.php/blaetter/article/view/1068. [Zugriff: 2.2.2024].

Eder, Klaus (1999), Integration durch Kultur? Das Paradox der Suche nach einer europäischen Identität, in: Viehoff, R./Segers, R. T. (Hg.): *Kultur. Identität. Europa. Über die Schwierigkeiten und Möglichkeiten einer Konstruktion*, Frankfurt am Main, S. 147–179.

Eggel, Ruth Dorothea/Frischling, Barbara (2018), I care – I love it. Lustvolle Emojipraktiken als Teil neoliberaler Subjektwerdung, in: *Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur* 01/18 (01), S. 12–18.

Eggmann, Sabine (2013), Diskursanalyse, in: Hess, S./Moser, J./Schwertl, M. (Hg.): *Europäisch Ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte*, Berlin, S. 55–79.

Ekinsmyth, Carol (2011), Challenging the Boundaries of Entrepreneurship. The Spatialities and Practices of UK »Mumpreneurs«, in: *Geoforum* 42 (1), S. 104–114.

Epstein, Iris u. a. (2006), Photo Elicitation Interview (PEI). Using Photos to Elicit Children's Perspectives, in: *International Journal of Qualitative Methods* 5 (3), S. 1–11.

Featherstone, Mike (1987), Lifestyle and Consumer Culture, in: *Theory, Culture & Society* 4 (1), S. 55–70.

Fischer, Georg (2020), *Sampling in der Musikproduktion: Das Spannungsfeld zwischen Urheberrecht und Kreativität*, Marburg.

Fischer-Lichte, Erika (2004), *Ästhetik des Performativen*, 1. Aufl., Frankfurt am Main.

Fleischhack, Julia (2019), Veränderte Bedingungen des Sozialen. Eine methodologische Betrachtung zur Digitalen Anthropologie/Digitalen Ethnographie, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 115 (2), S. 196–215.

Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York.

Foucault, Michel (2007), *Ästhetik und Existenz. Schriften zur Lebenskunst*, Frankfurt am Main.

Foucault, Michel (2002 [1972]): *Archäologie des Wissens*, London.

Foucault, Michel (1986), *Sexualität und Wahrheit. Band 3: Die Sorge um sich* (Ruth Schäfer & Johannes Schmidt, Übers.), Frankfurt am Main (Original 1984 u. d. T. *Histoire de la sexualité, tome 3: Le souci de soi*).

Foucault, Michel (1978), *Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*, Berlin.

Franck, Georg (1998), *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, 12. Aufl., München.

Franken, Lina (2022), Digitale Daten und Methoden als Erweiterung qualitativer Forschungsprozesse. Herausforderungen und Potenziale aus den Digital Humanities und Computational Social Sciences, in: *Forum, qualitative social research* 23 (2), S. 157–185.

Franz, Michael (1985), Logik der Differenz, Überlegungen zur Heuristik der Kulturwissenschaft, in: *Jahrbuch Ästhetische Erziehung* 2, S. 45–59.

Fraser, Nancy (2018), *Unbestimmte Gerechtigkeit. Kapitalismus, Care und soziale Reproduktion*, Berlin.

Fraser, Nancy (2001), *Die halbierte Gerechtigkeit: Schlüsselbegriffe des postindustriellen Sozialstaats*, Frankfurt am Main.

Fraser, Nancy (1990), Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, in: *Social Text*, 25/26, S. 56–80.

Frey, Michael (2004), Ist der »Arbeitskraftunternehmer« weiblich?, in: *Arbeit* 13 (1), S. 61–77.

Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006), *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung,* München.

Friedman, May (2013), *Mommyblogs and the Changing Face of Motherhood,* Toronto.

Friedman, May (2010), On Mommyblogging. Notes to a Future Feminist Historian, in: *Journal of Women's History* 22 (4), S. 197–208.

Friedman, May/Powers, Renee M. (2013), Mommyblogs and the Changing Face of Motherhood, in: *Women's Studies in Communication* 36 (3), S. 348–350.

Friedrich, Thomas/Schwarzfischer, Klaus (2008), *Wirklichkeit als Designproblem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomie und Ethik,* Würzburg.

Frischling, Barbara (2015a), *Facebook* als begrenzter Möglichkeitsraum? Zur Bedeutung sozialer Netzwerkseiten für ein effektives, kreatives und flexibles Selbst, in: Braun, K./Dieterich, C.-M./Treiber, A. (Hg.): *Materialisierung von Kultur. Diskurse, Dinge, Praktiken,* Würzburg, S. 631–639.

Frischling, Barbara (2015b), *Facebook*-Nutzung zwischen Partizipation und Ökonomisierung, in: *Kritische Berichte. Zeitschrift für Kunst- und Kulturgeschichte* 4, S. 86–94.

Gajek, Esther (2014), Lernen im Feld, in: Bischoff, C./Oehme-Jüngling K./Leimgruber, W. (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie,* 1. Aufl., Bern, S. 53–69.

Gaugele, Elke (2015), Mode als ästhetische Metapolitik. Zum Ethical Turn der Kleidung, in: Wenrich, R. (Hg.): *Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft,* Bielefeld, S. 195–209.

Geertz, Clifford (1988), *Works and Lives. The Anthropologist as Author,* Stanford.

Gerlach, Irene (2017), Familienpolitik in der Bundesrepublik. Kleine Politikfeldgeschichte, in: *Bundeszentrale für politische Bildung. APuZ*. https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/252653/familienpolitik-in-der-bundesrepublik-kleine-politikfeldgeschichte/ [Zugriff: 2.5.2022].

Gherardi, Silvia (2015), Authoring the Female Entrepreneur while Talking the Discourse of Work-Family Life Balance, in: *International Small Business Journal* 33 (6), S. 649–666.

Giddens, Anthony (1988), *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung,* Frankfurt am Main/New York.

Gildemeister, Regina (2008), Soziale Konstruktion von Geschlecht. Doing Gender, in: Wilz, S. M. (Hg.): *Geschlechterdifferenzen und Geschlechterdifferenzierungen,* Wiesbaden.

Gill, Rosalind (2007), *Gender and the Media,* Cambridge.

Glaser, Barney G. (1992), *Basics of Grounded Theory Analysis,* Mill Valley.

Goffman, Erving (1971), *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag,* Frankfurt am Main.

Goldman, Robert (1992): *Reading Ads Socially,* London.

Gottschall, Karin (2000), *Soziale Ungleichheit und Geschlecht. Kontinuitäten und Brüche. Sackgassen und Erkenntnispotentiale im deutschen soziologischen Diskurs,* Opladen.

Gottschall, Karin (1998), Doing Gender While Doing Work? Erkenntnispotentiale konstruktivistischer Perspektiven für eine Analyse des Zusammenhangs von Arbeitsmarkt, Beruf und Geschlecht, in: Geissler, B./Maier, F./Pfau-Effinger, B. (Hg.): *FrauenArbeitsMarkt. Der Beitrag der Frauenforschung zur sozioökonomischen Theorieentwicklung,* Berlin, S. 63–94.

Gottschall, Karin/Voß, G. Günter (2003), *Entgrenzung von Arbeit und Leben. Zum Wandel der Beziehungen von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag,* München/Mering.

Götz, Irene (2019), *Kein Ruhestand. Wie Frauen mit Altersarmut umgehen,* Frankfurt am Main.

Götz, Irene (2015), Fordismus und Postfordismus als Leitvokabeln gesellschaftlichen Wandels. Zur Begriffsbildung in der sozial- und kulturwissenschaftlichen Arbeitsforschung, in: Götz, I./Moser, J./Ege, M./Lauterbach, B. (Hg.): *Europäische Ethnologie in München. Ein kulturwissenschaftlicher Reader,* Münster u. a. (Münchner Beiträge zur Volkskunde, Bd. 42), S. 25–52.

Götz, Irene (2013), Sensing Post-Fordist Work Life. Recent Perspectives in the Ethnography of Work, in: *Ethnologia Europaea,* 41 (1), 68–87.

Götz, Maya (2019), »Man braucht ein perfektes Bild«. Die Selbstinszenierung auf *Instagram*, in: *Televizion Digital* 1, S. 9–20.

Götzö, Monika (2014), Theoriebildung nach Grounded Theory, in: Bischoff, C./Oehmen-Jüngling, K./Leimgruber, W. (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie,* Stuttgart, S. 444–458.

Gray, Mary L./Suri, Siddharth (2019), *Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass,* Boston.

Groth, Stefan (2020), Work-Life-Balance. Entgrenzung und Orientierung an der Mitte, in: Groth, S./May, S./Müske, J. (Hg.): *Vernetzt, entgrenzt, prekär? Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Arbeit im Wandel,* Frankfurt am Main, S. 211–231.

Groth, Stefan (2019), Wettbewerb ums Mittelmaß?, in: Bürkert, K./Engel, A./Heimerdinger, T./Tauschek, M./Werron, T. (Hg.): *Auf den Spuren der Konkurrenz. Kultur- und sozialwissenschaftliche Perspektiven,* Münster (Freiburger Studien zur Kulturanthropologie), S. 199–219.

Hajok, Daniel/Wüstefeld, Laura (2020), Momblogs auf *Instagram*. Gepostete Kinderfotos und darauf bezogene Kommentare, in: *akjm.de*, 4.10.2020, http://www.akjm.de/akjm/wp-content/uploads/2020/10/Momblogs_Artikel_2020-10-04_AKJM.pdf [Zugriff: 2.2.2024].

Hanisch, Carol (1970), The Personal Is Political, in: Firestone, S./Koedt, A. (Hg.): *Notes from the Second Year: Women's Liberation*, New York, S. 76–78.

Hans, Mark L./Selvidge, Brittney D./Tinker, Katie A./Webb, Lynne M. (2011), Online Performances of Gender: Blogs, Gender-Bending, and Cybersex as Relational Exemplars, in: Wright, K. B./Webb, L. M. (Hg.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*, S. 302–323.

Hardt, Michael/Negri, Anton (2003), *Empire. Die neue Weltordnung,* Frankfurt am Main/ New York.

Hark, Sabine/Villa, Paula-Irene (2010), Ambivalenzen der Sichtbarkeit – Einleitung zur deutschen Ausgabe, in: McRobbie, A. (Hg.): *Top Girls oder der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes,* Wiesbaden, S. 7–16.

Harper, Douglas (2002), Talking about Pictures. A Case for Photo Elicitation, in: *Visual Studies* 17 (1), S. 13–26.

Hausen, Karin (1976), Die Polarisierung der »Geschlechtscharaktere«. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Conze, W. (Hg.): *Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas,* Stuttgart, S. 363–393.

Hengartner, Thomas (2004), Zur »Kultürlichkeit« von Technik. Ansätze kulturwissenschaftlicher Technikforschung, in: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hg.): *Technikforschung zwischen Reflexion und Dokumentation,* Bern, S. 39–57.

Hensen, Dirk (2005), *Weniger ist mehr,* Berlin.

Herlyn, Gerrit u. a. (2009), Arbeit *und Nicht-Arbeit. Entgrenzungen und Begrenzungen von Lebensbereichen und Praxen,* München.

Herring, Susan/Scheidt, Lois (2004), Bridging the Gap. A Genre Analysis of Weblogs. Paper presented at the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, in:

researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/261299701_Bridging_the_Gap_A_Genre_Analysis_of_Weblogs [Zugriff: 1.4. 2008].

Hienzsch, Ulrich/Prommer, Elizabeth (2004), Die Dean-Netroots – Die Organisation von interpersonaler Kommunikation durch das Web, in: Hasebrink, U./Mikos, L./Prommer, E. (Hg.): *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen,* München, S. 147–172.

Hilsberg, Pia-Maria (2021), *Echt selbstgemacht. Authentizität als ästhetische Erfahrung,* Tübingen.

Hirsch, Joachim/Roth, Roland (1986), *Das neue Gesicht des Kapitalismus. Vom Fordismus zum Post-Fordismus,* Hamburg.

Hirschfelder, Gunther (2005), *Was der Mensch essen darf. Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte,* Wiesbaden.

Hirschfelder, Gunther/Huber, Birgit (2004), *Die Virtualisierung der Arbeit. Zur Ethnographie neuer Arbeits- und Organisationsformen,* Frankfurt am Main/New York.

Hochschild, Arlie Russel (1990), *Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle,* Frankfurt am Main.

Hoezl, Ingrid (2014), Inszeniertes Selbst? Der Fall Samuel Fosso, in: Blunck, L. (Hg.): *Die fotografische Wirklichkeit,* Bielefeld, S. 117–128.

Höffe, Ottfried (Hg.) (2019), *Aristoteles. Die Nikomachische Ethik,* Berlin/Boston.

Hopkins, Julian (2020), The Lifestyle Blog Genre, in: Friese, H./Nolden, M./Rebane, G./Schreiter, M. (2020) (Hg.): *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten,* Wiesbaden, S. 129–136.

Horst, Heather A./Miller, Daniel (Hg.) (2014), *Digital Anthropology,* 3. Aufl., London.

Illouz, Eva (2013), *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004,* Berlin.

Illouz, Eva (2007), *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism,* Berkeley.

Inglehart, Ronald (1990), *Culture Shift in Advanced Industrial Society,* Princeton, S. 66–88.

Inglehart, Ronald (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics,* Princeton.

Jurczyk, Karin (2002), Entgrenzung von Arbeit und Familie – Zur Veränderung von Alltagsarrangements, in: Voß, G. G./Pongratz, H. J. (Hg.), *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen,* Berlin. S. 187–214.

Jurczyk, Karin u. a. (2009), *Entgrenzte Arbeit – entgrenzte Familie. Grenzmanagement im Alltag als neue Herausforderung,* Berlin.

Kammler, Clemens/Parr, Rolf/Schneider, Ulrich Johannes (2020), *Foucault-Handbuch. Leben – Werk – Wirkung,* 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Kant, Immanuel (1977), *Kritik der Urteilskraft,* Frankfurt am Main.

Kant, Immanuel (1976), *Kritik der reinen Vernunft,* 2. Aufl., Hamburg.

Kaufmann, Stefan (2004), Netzwerk, in: Bröckling, U./Krasmann, S./Lemke, T. (Hg.): *Glossar der Gegenwart,* Frankfurt am Main, S. 182–189.

Keller, Matthias/Kahle, Irene (2018), Realisierte Erwerbstätigkeit von Müttern und Vätern zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, in: *WISTA – Wirtschaft und Statistik* 3, S. 54–71.

Keller, Reiner (2010), *Wissenssoziologische Diskursanalyse,* Wiesbaden.

Klemm, Michael (2016), Ich reise, also blogge ich, in: Hahn, K./Schmidl, A. (Hg.): *Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen,* Wiesbaden, S. 31–62.

Knauf, Helen (2020), *Familienblogs. Suche nach Gemeinschaft und Selbstinszenierung,* Berlin.

Koch, Gertraud (2017), *Digitisation. Theories and Concepts for Empirical Cultural Research,* London.

Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985), Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte, in: *Romanistisches Jahrbuch*, 36, S. 15–43.

Koppetsch, Cornelia (2006), *Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe,* Konstanz.

Krajewski, Maximilian (2019), *Die totale Institution des Internets. Über die digitale Vernetzung des Sozialen,* Bielefeld.

Krämer, Hannes (2014), *Die Praxis der Kreativität,* Bielefeld.

Krebs, Angelika (2002), *Arbeit und Liebe. Philosophische Grundlagen sozialer Gerechtigkeit,* Frankfurt am Main.

Kunzelmann, Daniel (2016), Liquid Democracy Revised! Wie soziale Medien und Codes die Grenzen politischer Räume reorganisieren, in: Andris, S./Chakkalakal, S./Picard, J. (Hg.): *An den Grenzen. Trennlinien, Überschreitungen, Transmissionen,* Berlin, S. 314–336.

Kudva, Neema/Benería, Lourdes (2005): *Rethinking Informalization: Poverty, Precarious Jobs and Social Protection,* Cornell.

Langreiter, Nikola/Löffler, Klara (2017), *Selber machen. Diskurse und Praktiken des »Do it yourself«,* Bielefeld.

Lazzarato, Maurizio (1998), Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter den Bedingungen des Postfordismus, in: Negri, T./Lazzarato, M./Virno, P. (Hg.): *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion,* Berlin, S. 39–52.

Leaver, Tama/Nansen, Bjorn (2017), Infancy Online. An Introduction, in: *Social Media + Society* 3 (2), (o. S.).

Lindner, Rolf (2008), Textur, Imaginaire, Habitus. Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung, in: Berking, H./Löw, M. (Hg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung,* Frankfurt am Main, S. 83–94.

Lindner, Rolf (2003), Vom Wesen der Kulturanalyse, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 99, S. 177–188.

Lohr, Karin/Nickel, Hildegard Maria (2005), *Subjektivierung von Arbeit. Riskante Chancen,* Münster.

Lopez, Lori Kido (2009), The Radical Act of »Mommy Blogging«. Redefining Motherhood through the Blogosphere, in: *New Media & Society* 11 (5), S. 729–747.

Lövheim, Mia (2011), Young Women's Blogs as Ethical Spaces, in: *Information, Communication & Society* 14 (3), S. 338–354.

Lucius-Hoene, Gabriele/Deppermann, Arnulf (Hg.) (2002), *Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews,* Wiesbaden.

Lüdtke, Hartmut (2000), Konsum und Lebensstil, in: Rosenkranz, D. (Hg): *Konsum. Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven,* Opladen, S. 117–133.

Luhmann, Niklas (2001), Vertrautheit, Zuversicht, Vertrauen. Probleme und Alternativen, in: Hartmann, M./Offe, C. (Hg.): *Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts,* Frankfurt am Main u. a., S. 143–160.

Maase, Kaspar (2022), *Schönes alltäglich erleben. Über die Ästhetisierung der Kultur,* Bielefeld.

Maase, Kaspar (2019), *Populärkulturforschung – Eine Einführung* (Edition Kulturwissenschaft, Bd. 190), Bielefeld.

Mäkinen, Katariina (2018), Negotiating the Intimate and the Professional in Mom Blogging, in: Luckman, S./Taylor, S. (Hg.): *The New Normal of Working Lives. Critical Studies in Contemporary Work and Employment,* Berlin, S. 129–146.

Mannhart, Katherina (2018), Mutterschaft heute. Im Spannungsfeld traditioneller und moderner Erwartungen und mögliche Umgangsweisen damit – eine qualitative Untersuchung, in: Krüger-Kirn, H./Wolf, L. (Hg.): *Mutterschaft zwischen Konstruktion und Erfahrung. Aktuelle Studien und Standpunkte,* 1. Aufl., Opladen/Berlin/Toronto, S. 78–91.

Manske, Alexandra (2015), *Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang,* Bielefeld.

Manske, Alexandra/Schnell, Christiane (2018), Arbeit und Beschäftigung in der Kreativindustrie, in: Fritz Böhle u. a. (Hg.): *Handbuch der Arbeitssoziologie,* Wiesbaden, S. 423–451.

Mark, Hans L. u. a. (2011), Online Performances of Gender. Blogs, Genderbending, and Cybersex as Relational Exemplars, in: Wright, K./Webb, L. M. (Hg.): *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships,* New York, S. 302–323.

Marlow, Susan/Mcadam, Maura (2013), Gender and Entrepreneurship. Advancing Debate and Challenging Myths. Exploring the Mystery of the Under-Performing Female Entrepreneur, in: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 19 (1), S. 1–10. https://www.researchgate.net/publication/263553322_Gender_and_Entrepreneurship_Advancing_Debate_and_Challenging_Myths_Exploring_the_Mystery_of_the_Under Performing_Female_Entrepreneur/ [Zugriff: 2.5.2022].

Marx, Karl/Negt, Oskar (1996), *Marx,* München.

Massumi, Brian (2002), *Parables for the Virtual. Movement, Affect, Sensation,* Durham/London.

McQueeney, Krista/Lavelle, Kristen L. (2017), Emotional Labor in Critical Ethnographic Work. In the Field and Behind the Desk, in: *Journal of Contemporary Ethnography* 46 (1), S. 81–107.

McRobbie, Angela (2018), *Be Creative. Making a Living in the New Culture Industries,* Hoboken.

McRobbie, Angela (2010), *Top girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes,* Wiesbaden.

McRobbie, Angela (2009), *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, London.

Meister, Monika (1990), *»Die deutsche Mutter und ihr erstes Kind«. Die Erfolgsgeschichte eines Erziehungsratgebers,* München.

Missomelius, Petra (2016), Das digitale Selbst-Data. Doubles der Selbstvermessung, in: Selke, S. (Hg.): *Lifelogging. Digitale Selbstvermessung und Lebensprotokollierung zwischen disruptiver Technologie und kulturellem Wandel.* Unter Mitarbeit von Philipp Klose, Wiesbaden, S. 257–286.

Moldaschl, Manfred (2002), *Subjektivierung von Arbeit,* München.

Moosbrugger, Janette (2008), *Subjektivierung von Arbeit. Freiwillige Selbstausbeutung: ein Erklärungsmodell für die Verausgabungsbereitschaft von Hochqualifizierten,* 1. Aufl., Wiesbaden.

Mortensen, Torill/Walker, Jill (2002), Blogging Thoughts. Personal Publication as an Online Researchtool, in: Morrison, A. (Hg.): *Researching ICTs in Context. Intermedia Report* 3, 261 University of Oslo, Oslo, S. 249–279. http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf. [Zugriff: 2.2.2019].

Neuberger, Christoph (2005), Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 53 (1), 73–92.

Ogburn, William F. (1922), *Social Change with Respect to Culture and Original Nature,* New York.

Osten, Marion von/Spillmann, Peter (2002), *Be creative! Der kreative Imperativ.* Anleitung, Beiheft zur Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich vom 30. November 2002 bis 16. Februar 2003, Zürich.

Ostner, Ilona (1978), *Beruf und Hausarbeit. Die Arbeit der Frau in unserer Gesellschaft,* Frankfurt am Main/New York.

Otto, Philipp/Djordjevic, Valie/Maire, Jana/Hirche, Tom/Gräf, Eike/Steinhau, Henry (o. J.): Das Sphärenmodell zur Bemessung von Persönlichkeitsrechtsverletzungen, in: *Bundeszentrale für politische Bildung online,* https://www.bpb.de/themen/recht-justiz/persoenlichkeitsrechte/244835/das-sphaerenmodell-zur-bemessung-von-persoenlichkeitsrechtsverletzungen/ [Zugriff: 2.3.2026].

Padgett, Deborah K. u. a. (2013), A Picture Is Worth…? Photo Elicitation Interviewing with Formerly Homeless Adults, in: *Qualitative Health Research* 23 (11), S. 1435–1444.

Panofsky, Erwin (1994), Ikonographie und Ikonologie, in: Kaemmerling, E. (Hg.): *Bildende Kunst als Zeichensystem. Ikonographie und Ikonologie. Theorien, Entwicklung, Probleme,* Bd. 1, Köln, S. 207–225.

Parlapiano, Ellen H. (1996), *Mompreneurs. A Mother's Practical Step-by-step Guide to Work-at-home Success,* Pennsylvania.

Paßmann, Johannes (2018), *Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnographie,* Frankfurt am Main/New York.

Peck, Jamie (2005), *Struggling with the Creative Class,* in: *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4), S. 740–770.

Pfeiffer, Sabine (2021), *Digitalisierung als Distributivkraft. Über das Neue am Digitalen Kapitalismus,* Bielefeld.

Phoenix, Ann/Wollet, Anne/Lloyd, Eva (Hg.) (1994), *Motherhood. Meanings, practices and ideologies,* London.

Pickhaus, Klaus/Schmitthenner, Klaus/Urban, Hans-J. (2001), *Arbeiten ohne Ende. Neue Arbeitsverhältnisse und gewerkschaftliche Arbeitspolitik,* Hamburg.

Pink, Sarah (2009), *Doing Sensory Ethnography,* London.

Pink, Sarah u. a. (2016), *Digital Ethnography. Principles and Practice,* Los Angeles u. a..

Pritz, Sarah Miriam (2016), Mood Tracking. Zur digitalen Selbstvermessung der Gefühle, in: Selke, S. (Hg.): *Lifelogging,* Wiesbaden, S. 127–150.

Prommer, Elizabeth (1998), Internet-Nutzung von Frauen – mehr als nur eine Marginalie? Forschungsübersicht zur geschlechtsspezifischen Nutzung der computervermittelten öffentlichen Kommunikation, in: Prommer. E./Vowe, G. (Hg.): *Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel,* Konstanz, S. 67–85.

Rancière, Jacques (2006a), *Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien,* Berlin.

Rancière, Jacques (2006b), Die Politik der Ästhetik, in: *archplus* 178, S. 94–98.

Rau, Alexandra (2025), *Das Affektregime weiblicher Altersarmut. Zur subjektiven Verarbeitung von Prekarität,* Frankfurt am Main/New York.

Reckwitz, Andreas (2017), *Die Gesellschaft der Singularitäten,* 1. Aufl., Berlin.

Reckwitz, Andreas (2012), *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung,* 1. Aufl., Frankfurt am Main.

Reckwitz, Andreas, Das neue Regime der Originalität. Wir müssen kreativ sein, in: *Tagespiegel online*, 5.11.2012, https://www.tagesspiegel.de/wissen/das-neue-regime-der-originalitaet-wir-muessen-kreativ-sein/7359298.html [Zugriff: 14.3.2018].

Reckwitz, Andreas (2009), Kreative Stadt Berlin? Die Selbstkulturalisierung des Urbanen im ästhetischen Kapitalismus, in: *Lettre International* 86, S. 181–185.

Reckwitz, Andreas (2003), Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 32 (4), S. 282–301.

Reckwitz, Andreas/Jessen, Hans (2020), Kultur umgibt den Alltagsmenschen der Spätmoderne, in: *Politik und Kultur* 2, S. 10–11.

Richter, Nancy u. a. (2017), *Entrepreneuership in Deutschland. Alexander von Humboldt Gesellschaft für Internet und Gesellschaft,* Berlin.

Rosa, Hartmut (2005), *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Frankfurt am Main.

Rose, Nikolas (1999), *Governing the Soul,* London.

Rosenbaum, Heidi (1982), *Formen der Familie. Untersuchungen zum Zusammenhang von Familienverhältnissen, Sozialstruktur und sozialem Wandel in der deutschen Gesellschaft des 19. Jahrhunderts,* 1. Aufl., Frankfurt am Main.

Rowlands, Jo (1997), *Questioning Empowerment. Working with Women in Honduras,* Oxford.

Saupe, Achim (2015), Authentizität (Version 3.0), in: *Docupedia-Zeitgeschichte online*, 25.8.2015, https://docupedia.de/zg/Saupe_authentizitaet_v3_de_2015 [Zugriff 17.8.2019].

Schatzki, Theodore R. (1996), *Social Practices. A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social,* Cambridge.

Scheer, Monique (2016), Emotionspraktiken. Wie man über das Tun an die Gefühle herankommt, in: Beitl, M./Ingo, S. (Hg.): *Emotional Turn?! Europäisch Ethnologische Zugänge zu Gefühlen & Gefühlswelten,* Beiträge der 27. Österreichischen Volkskundetagung in Dornbirn vom 29. Mai – 1. Juni 2013, Wien, S. 15–36.

Schmidt, Jan (2014), Twitter and the Rise of Personal Publics, in: Weller, K. u. a. (Hg.): *Twitter and Society, Digital Formations* 89, New York, S. 3–14.

Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (2005), Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung, in: *kommunikation@gesellschaft* 6, S. 1–20.

Schmidt, Jochen (2004), *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik 1750–1945*, Heidelberg.

Schmidt, Petra (2021), »Wir haben auch mal Milka gemacht«. Verhandlungen von Vertrauen und Kommerz am Beispiel von Mütterbloggerinnen, in: *Hamburger Journal für Kulturanthropologie,* 42. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde »Welt. Wissen. Gestalten.«, Bd. 13, S. 406–417.

Schmidt, Petra (2020), Das »Interessante« zählt. Mütterblogs – eine digitale Erwerbsform und ihr Content, in: Eckhardt, D./May, S./Röthl, M./Tischberger, R. (Hg.): *Berliner Blätter 82: Digitale Arbeitskulturen. Rahmungen, Effekte, Herausforderungen*, S. 55–69.

Schmidt, Petra (2019), The Authentic Family. On the Aesthetic Representation of Family and Living Spaces in Mom Lifestyle Blogs, in: Halatcheva-Trapp, M./Montanari, G./Schlinzig, T. (Hg.): *Family and Space. Rethinking Family Theory and Empirical Approaches,* London, S. 203–215.

Schmidt, Petra (2017), Blog – Ästhetik – Arbeit. Ästhetisierungspraxen in einem Mütter-Lifestyleblog, in: Sutter, O./Flor, V. (Hg.): *Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Analysen des kognitiven Kapitalismus, Bonner kleine Reihe zur Alltagskultur,* Münster/New York, S. 193–215.

Schmidt, Petra/Kuklinski, Stella (2024), »Fit moms are the hot new *Instagram* celebrities«, in: Ege, M./Schmitzberger, J./Schwanhäußer, A. (Hg.): *Mädchen*fantasien. Zur Politik und Poetik des Mädchenhaften* (Kulturen populärer Unterhaltung und Vergnügung, Bd. 7), Münster, S. 207–225.

Schmidt-Lauber, Brigitta (2001), Das qualitative Interview oder: Die Kunst des Reden-Lassens, in: Göttsch, S./Lehmann, A. (Hg.): *Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie,* Berlin, S. 165–187.

Schneider, Norbert F./Diabaté, Sabine/ Ruckdeschel, Kerstin (Hg.) (2015), *Familienleitbilder in Deutschland: Kulturelle Vorstellungen zu Partnerschaft, Elternschaft und Familienleben* (Beiträge zur Bevölkerungswissenschaft 48), Opladen.

Schönberger, Klaus (2008), Doing Gender, kulturelles Kapital und Praktiken des Bloggens, in: Simon, M./Hengartner, T./Heimerdinger, T./Lux, A.-C. (Hg.): *Bilder. Bücher. Bytes* (Mainzer Beiträge zur Volkskunde und Kulturanthropologie 3), Berlin u. a., S. 1–13.

Schönberger, Klaus (2007a), Technik als Querschnittsdimension. Kulturwissenschaftliche Technikforschung am Beispiel von Weblog-Nutzung in Frankreich und Deutschland, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 103 (2), S. 197–222.

Schönberger, Klaus (2007b), Widerständigkeit der Biografie. Zu den Grenzen der Entgrenzung neuer Konzepte alltäglicher Lebensführung im Übergang vom fordistischen zum postfordistischen Arbeitsparadigma, in: Seifert, M./Götz, I./Huber, B. (Hg.): *Flexible Biografien? Horizonte und Brüche im Arbeitsleben der Gegenwart,* Frankfurt am Main, S. 63–94.

Schorch, Philipp/Habit, Daniel (2021), *Curating (Post-)Socialist Environments,* Bielefeld.

Schröder, Stefan (2017), Die digitale Formatierung des Selbst. Erwerbsorientierungen im Internet, in: *db-thüringen online,* 2017, https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00038245/Schroeder%20-%20Digitale%20Formatierung%20des%20Selbst.pdf [Zugriff: 28.10.2019].

Schroeter, Klaus R./Zimmermann, Harm-Peer (2012), Doing Age on Local Stage. Ein Beitrag zur Gouvernementalität alternder Körper heute, in: Mitterbauer, H./Scherke, K. (Hg.): *Moderne, Kulturwissenschaftliches Jahrbuch* 6 (2010/11), Innsbruck, S. 72–83.

Schulze, Gerhard (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart,* Frankfurt am Main.

Schütze, Yvonne (1986), *Die gute Mutter. Zur Geschichte des normativen Musters »Mutterliebe«,* Bielefeld.

Sennett, Richard (1986), *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität,* Frankfurt am Main.

Sommoggy und Erdödy, Julia von (2021), *Erzählen rund ums Baby im Internetforum. Aushandlungsprozesse kultureller Wertvorstellungen unter Müttern,* München.

Speck, Sarah (2014), *Mütter ohne Grenzen – Paradoxien verberuflichter Sorgearbeit am Beispiel der SOS-Kinderdörfer,* Wiesbaden.

Stavrositu, Carmen/Sundar, S. Shyam (2012), Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (4), S. 369–386.

Strauss, Anselm L. (1998), *Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung,* Stuttgart.

Sutter, Ove (2013), *Erzählte Prekarität: Autobiographische Verhandlungen von Arbeit und Leben im Postfordismus,* Frankfurt am Main/New York.

Sutter, Ove/Flor, Valseka (2017), *Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus,* Münster/New York.

Tauschek, Markus (Hg.) (2013), *Kulturen des Wettbewerbs. Formationen kompetitiver Logiken,* Münster.

Tauschek, Markus/Heimerdinger, Timo (2020), *Kulturtheoretisch argumentieren. Ein Arbeitsbuch*, Münster.

Taylor, Charles (1995), *Das Unbehagen an der Moderne*, Frankfurt am Main.

Taylor, Stephanie/Luckman, Susan (2018), *The New Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment*, Cham.

Trnka, Susan/Trundle, Cathrin (2017), *Competing Responsibilities. The Politics and Ethics of Contemporay Life*, Durham.

Thiel, Christine (2021), *New Work. Der mobile Alltag digitaler Nomaden zwischen Hype und Selbstverwirklichung*, Frankfurt am Main/New York.

Tucker, Joan S. (2009), Foreword, in: Friedman, M./Calixte, S. L. (Hg.): *Mothering and Blogging. The Radical Act of the Mommyblog*, Toronto, S. 1–20.

Vinken, Barbara (2001), *Die deutsche Mutter. Der lange Schatten eines Mythos*, München.

Voß, G. Günther (1991), *Lebensführung als Arbeit. Über die Autonomie der Person im Alltag der Gesellschaft*, Stuttgart.

Voß, G. Günther u. a. (2010), *Handbuch der Arbeitssoziologie*, Wiesbaden.

Voß, G. Günther/Pongratz, Hans-Jochen (2003), *Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*, 1. Aufl., Berlin.

Voß, G. Günter/Weiß, Cornelia (2005), Subjektivierung von Arbeit – Subjektivierung von Arbeitskraft, in: *Arbeit: Zukunft*, S. 139–155.

Wajcman, Judy (1994), *Technik und Geschlecht. Die feministische Technikdebatte*, Frankfurt am Main.

Waldschmidt, Anne (2004), Normalität, in: Bröckling, U./Krasmann, S./Lemke, T. (Hg.): *Glossar der Gegenwart*, Frankfurt am Main, S. 190–197.

Webb, Lynne M./Lee, Brittney (2011), Mommy Blogs. The Centrality of Community in the Performance of the Online Maternity, in: Moravec, M. (Hg.): *Motherhood Online, How Online Communities Shape Modern Motherhood*, Cambridge, S. 244–257.

West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987), *Doing Gender, in: Gender & Society* 2 (1), S. 125–151.

Wietschorke, Jens (2021), Zwischen Aushandlungsparadigma und Kontextualismus. Probleme der kulturwissenschaftlichen Epistemologie, in: Hinrichs, P./Röthl, M./Seifert, M. (Hg): *Theoretische Reflexionen. Perspektiven der Europäischen Ethnologie*, Berlin, S. 51–69.

Zurawski, Nils/Schmidt, Jan H./Stegbauer, Christian (2012), Phänomen »*Facebook*«, in: *kommunikation@gesellschaft* 13, Sonderausgabe, S. 1–4.

Quellen

O. V. (o. D.), Alles was recht ist, in: *Juramama*, https://www.juramama.de/ [Zugriff: 14.3.2019].

O. V. (o. D.) »Als Influencer*in Geld verdienen«, in: *Gruender Plattform*, https://gruenderplattform.de/geschaeftsideen/influencerin-werden [Zugriff: 10.3.2023].

O. V. (o. D.), Anna-Maria (@anna_maria_ferchichi), in: *Instagram*, https://www.instagram.com/anna_maria_ferchichi/ [Zugriff. 2.2.2021].

Bathen, Dirk (2009), Duden. Das neue Wörterbuch der Szenesprachen, Mannheim.

O. V. (2016), »Berliner Stadtteil Check. Top 10 Klischees: Diese Dinge sind typisch Mitte«, in: *Focus online*, 14.6.2016, https://www.focus.de/regional/berlin/berliner-stadtteil-check-top-10-klischees-diese-dinge-sind-typisch-mitte_id_5393463.html [Zugriff: 18.1.2023].

Birkner, Helen (2022), »Erste Influencerin wegen Schleichwerbung nach neuem Gesetz verurteilt«, in: *Horizont*, 2.6.2022, https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/nach-klage-von-verlag-erste-influencerin-wegen-schleichwerbung-nach-neuem-gesetz-verurteilt-200383 [Zugriff: 2.3.2023].

Bloggerei (o. D.), in: *Bloggerei.de*, https://www.bloggerei.de/blogtags/lifestyle/ [Zugriff: 3.4.2021].

BMFSFJ (2020), Existenzsichernde Erwerbstätigkeit von Müttern. Konzepte, Entwicklungen und Perspektiven, in: *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*, o. D., https://www.bmfsfj.de/resource/blob/158744/aa2f911741e48e33f260ce0d12a5dad4/existenzsichernde-erwerbstaetigkeit-von-muettern-data.pdf [Zugriff: 2.5.2022].

BMFSFJ (2017a), Maßnahmen für mehr Vereinbarkeit vorantreiben, in: *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*, 12.4.2017, https://www. bmfsfj.de/bmfsfj/massnahmen-fuer-mehr-vereinbarkeit-vorantreiben-115764 [Zugriff 2.5.2022].

BMFSFJ (2017b), Dare to Share, Deutschlands Weg zu mehr Partnerschaftlichkeit, in: *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*, 1.3.2017, https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/publikationen/dare-to-share-deutschlands-weg-zur-partnerschaftlichkeit-in-familie-und-beruf-114266. [Zugriff 2.5.2022].

BMFSFJ (2017c), Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, *Familienreport 2017 – Leistungen, Wirkungen, Trends*, Berlin.

BMFSFJ (2006), 1: 0 für die Familien, das Elterngeld kommt, in: *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*, o. D., https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles /presse/pressemitteilungen /bundesfamilienministerin-von-der-leyen- begruesst- kabinettsbeschluss-zum-elterngeld-1-0-fuer-die-familien-das-elterngeld-kommt—102032 [Zugriff:14.6.2006].

BMWE (2021), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft, in: *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie,* 27.2.2023, https://kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2022/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2021.pdf?blob=publicationFile&v=5) [Zugriff: 6.3.2023].

Braun, Mareile (2014), Slow People: Isa Grütering, in: *emotion*, 22.12.2014, https://www.emotion.de/slow-people-isa-grutering-hauptstadtmutti-de-berlin [Zugriff: 28.1.2023].

Buddenbohm, Max u. a. (o. D.), über uns, in: *Buddenbohm & Söhne*, https://www.buddenbohm-und-soehne.de/ [Zugriff: 27.4.2021].

O. V. (2012), Dein Stil, dein Weg, in: *Outfittery*, https://www.outfittery.de/ [Zugriff: 17.3.2022].

Dibbell, Julian (2000), Portray of the Blogger as a Young Man, in: *Julian Dibbell dot com*, 10.5.2000. http://www.juliandibbell.com/articles/feed_blogger/ [Zugriff: 15.3.2020].

Diebel, Toya (o. D.), So ein Bild von dir würdest du nie posten. Dein Kind auch nicht, in: *Deinkindauchnicht*, https://deinkindauchnicht.org/ [Zugriff: 12.12.2023].

O. V. (o. D.), Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, in: *Bfdi*, http://www.bfdi.bund.de/DE [Zugriff: 18.7.2021].

O. V. (o. D.) Die Community App für Mamas, in: *Momunity*, https://momunity.com/ [Zugriff: 15.8.2023].

Dittrich, Verena Maria (2021), Wenn Mütter ihre kleinen Kinder vermarkten, in: *N-TV*, 19.6.2021, https://www.n-tv.de/leben/Wenn-Muetter-ihre-kleinen-Kinder-vermarkten-article22626689.html [Zugriff: 21.3.2022].

O. V. (2016), Dokument 32016R067. Verordnung (EU) 2016/679 (Datenschutz-Grundverordnung). Amtsblatt der Europäischen Union L 119, in: *Europäische Union*, https://eur-lex.europa.eu [Zugriff: 20.2.2024].

O. V. (o. D.), *epifood's ebook shop*, https://epi-food.de/epi-food-ebook-shop/ [Zugriff: 25.4.2023].

Flieder, Sarah (2018), Raus aus der Flauschzone, warum mich Mamablogs nerven, in: *Edition F*, 24.4.2018, https://editionf.com/warum-mich-muttiblogs-nerven/ [Zugriff: 16.04.2019].

Follmann, Silvia (2015), Isa Grütering: »Mit den Kindern mussten wir unser Frausein neu definieren«, in: *Edition F*, 12.6.2015, https://editionf.com/isa-gruetering-mit-den-kindern-mussten-wir-unser-frausein-neu-definieren/ [Zugriff: 12.8.2019].

O. V. (2023), Geldverdienen mit *Instagram*, so geht's – Verdienst, benötigte Follower, Anmeldung, in: *Gruenderküche.de*, 9.5.2023, https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/marketing/geld-verdienen-mit-instagram/ [Zugriff: 10.7.2023].

O. V. (o. D.), Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr von Juli 2012–Februar 2022, in: *Statista*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/ [Zugriff: 24.2.2022].

Grütering, Isa (o. D.), About, in: *Hautpstadtmutti*, https://hauptstadtmutti.de/author/hauptstadtmutti/ [Zugriff: 21.1.2019].

Grütering, Isa (o. D.), Isa Grütering. Individuelles Coaching für mehr Leichtigkeit, Klarheit und Mut in Beruf und im Privatleben, in: *Isa Grütering*, https://isagruetering.de/ [Zugriff: 2.3.2023].

Grütering, Isa (2020), Auf zu neuen Ufern! Mit einer Portion Herzschmerz, Kribbeln im Bauch und Vorfreude auf die Zukunft, in: *Hauptstadtmutti*, 1.11.2020, https://hauptstadtmutti.de/hauptstadtmutti-auf-zu-neuen-ufern-isa-gruetering/ [Zugriff: 19.4.2023].

Grütering Isa/Kahnt Claudia (o. D.), *Hauptstadtmutti* bewegt 1, in: *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.8.2023].

Grütering, Isa/Rosales, Caroline (2013), Mama muss die Welt retten. Wie Mütter vom Wickeltisch aus Karriere machen, Berlin.

Haddadiane, Jacqueline (2021), Auf *Instagram* können jetzt alle User Links teilen – so geht's, in: *Stern online*, 28.10.2021, https://www.stern.de/digital/auf-instagram-koennen-jetzt-alle-user-links-teilen---so-geht-s-30872554.html [Zugriff: 22.8.2023].

Hagemann-Bula, Diana (2017), Internet: Mama bloggt und verdient. Mütter schreiben online über ihr Leben mit Kind, inszenieren sich als perfekte Mama. Und machen damit Geld. Werbewillige Firmen reissen sich um diese Influencerinnen, in: *Luzerner Zeitung*, 24.7.2017, https://www.luzernerzeitung.ch/panorama/internet-mama-bloggt-und-verdient-ld.91979 [22.8.2023].

Harmann, Lisa (2023), 7DROPS: Ein Allergietest und Nahrungsmittelintoleranz-Check für zu Hause, in: *StadtLandMama*, 30.6.2023, https://www.stadtlandmama.de/content/7drops-allergietest-zu-hause [Zugriff: 13.7.2023].

Harmann, Lisa (2023), Sinnkrise? Ein Update von Lisa zur Planung der zweiten Lebenshälfte, in: *StadtLandMama*, 19.4.2023, https://www.stadtlandmama.de/content/sinnkrise-zweite-lebenshaelfte [Zugriff: 15.7.2023].

Haug, Kristin (2017), Business in der Baby-Nische Sie stillen, wechseln Windeln, planen Kindergeburtstage. Sie führen Interviews, schreiben Artikel, fotografieren. Immer mehr Mütter starten Blogs – zum Teil richtig lukrative, in: *Spiegel online*, 30.10.2017, https://www.spiegel.de/karriere/wie-eltern-sich-mit-instagram-und-blogs-jobs-schaffen-a-1171666.html [Zugriff: 12.1.2024].

Heilbrunner, Veronika (2018), *Life with Walter*. Veronika Heilbrunner über die neuen Ängste, die sie als Mutter durchlebt, in: *Vogue*, 2.11.2018, https://www.vogue.de/lifestyle/artikel/life-with-walter-veronika-heilbrunner-neue-angst-als-mutter [Zugriff: 13.2.2024].

Hey Me (o. D.), *Connect yourself*. Für alle Frauen*, die das Gefühl nicht gut genug zu sein kennen, in: *Hey Me*, http://www.hey-me.de [Zugriff: 15.6.2023].

Hirschfeld, Karl/Gilde, Jannis/Wöss, Nina (2020), Female Founder Monitor, in: *Bundesverband Deutsche Startups e. V.*, https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/ffm/ffm_2020.pdf [Zugriff: 2.2.2024].

Höppner, Yannick, Baby gestorben – Diana June erhebt schwere Vorwürfe, in: *Morgenpost*, 18.12.2018, https://www.morgenpost.de/berlin/article216021083/Baby-gestorben-Diana-June-erhebt-schwere-Vorwuerfe.html [Zugriff: 2.1.2024].

O. V. (o. D.), Influencer, in: *reputativ. digital reputation experts*, https://www.reputativ.com/wiki/influencer/ [Zugriff: 6.3.2023].

Jähnig, Carolin (2018), *#MomCrushMonday*: Martina von fräuleinmimi, in: *Hauptstadtmutti*, 12.3.2018, https://hauptstadtmutti.de/momcrushmonday-martina-von-fraeuleinmimmi/ [Zugriff: 6.8.2021].

O. V. (o. D.), Jeden Tag ein bisschen schöner, in: *Arket*, https://www.arket.com/de_de/about/design.html. [Zugriff: 13.5.2023].

O. V. (2018), Johannes Zenglein: »Gut rüberkommen im Bewegtbild – agieren vor der Kamera«, in: *Blogfamilia. Austausch. Vernetzung Weiterbildung*, 13.4.2018, https://blogfamilia.de/johannes-zenglein-gut-rueberkommen-im-bewegtbild-agieren-vor-der-kamera [Zugriff 15.4.2020].

Kaiser, Mareice (2021), Das Unwohlsein der modernen Mutter, Hamburg.

O. V. (2015), *Kitchenstories*, in: *Kitchenstories*, https://www.kitchenstories.com/de [Zugriff: 19.6.2023].

Kühn, Alexander/Netzik, Ann-Kathrin (2017), Idole des Konsums, in: *Der Spiegel*, Nr. 25, 17.6.2017, S. 74–77.

Lemhöfer, Anne (2017), Hippes Heim, Glück allein, in: *Frankfurter Rundschau*, 7.3.2017, https://www.fr.de/politik/hippes-heim-glueck-allein-11635494.html [Zugriff: 2.3.2022].

O. V. (2014), Like to know it, in: *LTK*, https://www.shopltk.com/ [Zugriff: 20.8.2021].

Litau, Hermann (2020), Wie man die *Instagram*-Reichweite 2020 steigert, in: *LinkedIn*, 15. Juni 2020, https://www.linkedin.com/%E2%80%A6%E2%80%9C [20.2.2021].

Lotz, Isabell (o. D.), Über mich, in: *LariLara*, https://www.larilara.de/wer-ich-bin/ [Zugriff: 15.6.2020].

Lüttich, Sophie (2010), Bin ich eine *Latte-Macchiato-Mutter*?, in: *Berlinfreckles*, 19.10.2010, https://www.berlinfreckles.de/kind_und_kegel/bin-ich-eine-latte-macchiato-mutter [Zugriff: 20.3.2023].

O. V. (o. D.), Mama muss die Welt retten. Wie Mütter vom Wickeltisch aus Karriere machen« Rezension, in: *Amazon*, https://www.amazon.de/Mama-muss-die-Welt-retten/dp/3746629888 [Zugriff: 14.2.2024].

Maier, Anja (2011), Kaffeehauschefin über *Macchiato-Mütter*. »Die Weiber denken sie wären was Besseres«, in: *Taz*, 9.10.2011, https://taz.de/!5110280/ [Zugriff: 20.1.2024].

Martens, Daniela (2021), Keine Töpfchenfotos auf Social Media. Eine Mutter will Kinder vor ihren Influencer-Eltern schützen, in: *Tagesspiegel*, 4.12.2021, https://www.tagesspiegel.de/berlin/keine-topfchen-fotos-auf-social-media-eine-mutter-will-kinder-vor-ihren-influencer-eltern-schutzen-8934592.html [Zugriff: 3.6.2022].

Mierau, Susanne (o. D.), über uns, in: *Geborgen-wachsen.de*, https://www.geborgen-wachsen.de/ueber-mich/ [Zugriff: 14.8.2022].

Milbradt, Frederike (2015), Mama oder Mutti, in: *Zeit Magazin*, 15.1.2015, https://www.zeit.de/zeit-magazin/2015/03/mama-mutter-deutschlandkarte?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [Zugriff: 23.8.2023].

O. V. (2017), Momblogs. Entdecke die besten Familienblogs im Netz, in: *Brigitte*, 16.2.2017, https://www.brigitte.de/familie/mom-blogs-ubersicht/mom-blogs--alle-mamablogs-und-papablogs-im-ueberblick-10856294.html [Zugriff: 20.6.2019].

O. V. (2022), *Mompreneur*. Als Mutter in die Selbstständigkeit, in: *Kursfinder*, 14.11.2022, https://www.kursfinder.de/ratgeber/mompreneur-als-mutter-in-die-selbststaendigkeit-21798 [Zugriff: 2.4.2023].

O. V. (2013), Mütter im Job. Der Spaß geht weiter, in: *Focus online*, 13.11.2013, https://www.focus.de/finanzen/karriere/perspektiven/informationszeitalter/der-spass-geht-weiter-muetter-im-job_id_1752062.html [Zugriff: 13.2.2024].

O. V. (o. D.), Mutter und Unternehmerin sein, in: *Mompreneurs*, https://mom preneurs.de/ [Zugriff: 28.7.2019].

Nachtsheim, Katharina/Harmann Lisa (o. D.), wer wir sind, in: *StadtLandMama.de*, https://www.stadtlandmama.de/wer-wir-sind [Zugriff: 2.2.2024].

O. V. (2022), »Oh Baby! So was von schwanger«, Folge 1: Stützstrümpfe, Männer und andere Sorgen, in: *ARD Mediathek*, 13.12.2022, https://www.ardmediathek.de/video/oh-baby/folge-1-stuetzstruempfe-maenner-und-andere-sorgen-s01-e01/ndr/Y3JpZDovL25kci5kZS8xY2RiZGNiYy1mMzQ5L TQwNTktYTM1MC1mZTcxY2RiMzEzNTE [Zugriff: 17.3.2023].

Opitz, Mareike (o. D.), Listen, in: *Muttisoyeah*, https://muttisoyeah.de/category /listen/ [Zugriff: 16.4.2023].

Opitz, Mareike (o. D.), Über uns, in: *Muttisoyeah*, https://muttisoyeah.de/wer-hier-schreibt [Zugriff: 14.8.2022].

Parkin, Clark (2022), »Mit 20 hätte ich mir eher die Kugel gegeben, als aufs Land zu ziehen«, in: *Welt*, 30.3.2022: https://www.welt.de/iconist/partnerschaft /article237854601/Veronika-Heilbrunner-und-ihre-Familie-die-Exoten-im-Oberland.html [Zugriff: 2.2.2024].

Penner, Elina (o. D.), über *Hauptstadtmutti*, in: *Hauptstadtmutti*, https://hauptstadtmutti.de/ueber-hauptstadtmutti/ [Zugriff: 14.8.2022].

Penner, Elina (2021), #MomCrushMonday: Daya von Mutti@machmal, in: *Hauptstadtmutti,de*, 3.5.2021, https://hauptstadtmutti.de/momcrushmonday-daya-von-muttimachmal/ [Zugriff: 6.8.2021].

Penner, Elina (2019), Ey meine Freundin letztens so: Ich hasse es, schwanger zu sein!, in: *hauptstadtmutti.de*, 12.4.2019, https://hauptstadtmutti.de/ey-meine-freundin-letztens-so-ich-hasse-es-schwanger-zu-sein/ [Zugriff: 16.9.2019].

Poelchau, Nina (2006), Mutter der Nation, in: *Süddeutsche Magazin*, Heft 4/2006, 9.5.2006, https://www.sueddeutsche.de/magazin/frauen/die-mutter-der-nation-szm.73073 [Zugriff: 2.2.2024].

O. V. (o. D.), Porträts, in: *Little Years*, https://www.littleyears.de/portraits/ [Zugriff: 20.7.2022].

Rando, Camilla (o. D.), About, in: *Mummy Mag*, https://mummy-mag.de/das-ist-mummy-mag / [Zugriff: 16.2.2024].

O. V. (o. D.), Ravenmother, in: *Instagram*, https://www.instagram.com/ravenmothers/.de [Zugriff: 14.3.2020].

Rennefanz, Sabine (2022), Biedermeier auf *Instagram*, in: *Der Spiegel*, Nr. 26, S. 116.

Riederle, Felicitas/Stech Alex (o. D.), About, in: *epifoo*, http://www.epi-food.com/ [Zugriff: 3.2.2019].

Robles Salgado, Isabel (2023), Alltag mit Kindern – und PMS, in: *Little Years*, 23.11.2023, https://www.littleyears.de/artikel/alltag-mit-kindern-und-pms/ [Zugriff: 21.1.2024].

Robles Salgado, Isabel (2023), Ein paar Worte zu meinem neuen Leben, in: *Little Years*, 12.7.2023, https://www.littleyears.de/artikel/ein-paar-worte-zu-meinem-neuen-leben / [Zugriff: 15.7.2023].

Robles Salgado, Isabel (2022), Endlich! Der Mini Bazaar ist zurück <3, in: *Little Years*, 28.9.2022, https://www.littleyears.de/artikel/endlich-der-mini-bazaar-ist-zurueck/ [Zugriff: 21.11.2023].

Robels Salgado, Isabel (2021), Wir müssen etwas an unserer Sicht auf Elternschaft ändern! Zum neuen Buch von Susanne Mierau, in: *Little Years*, 10.2.2021, https://www.littleyears.de/artikel/wir-muessen-etwas-an-unserer-sicht-auf-elternschaft-aendern-susanne-mierau/ [Zugriff: 17.3.2022].

Robles Salgado, Isabel (2020), Hülya Cigdem mit Isa. »Plötzlich waren mir meine Prioritäten und Werte sehr klar«, in: *Little Years*, 22.10.2020, https://www.littleyears.de/portraits/huelya-cigdem-mit-isa/ [Zugriff: 12.5.2022].

Robles Salgado, Isabel (2019), Christine Weissenborn mit Leonie, Anna und David, in: *Little Years*, 3.7.2019, https://www.littleyears.de/portraits/christine-weissenborn-mit-leonie-anna-und-david/ [Zugriff: 5.7.2021].

Robles Salgado, Isabel (2018), Laura Dilthey mit Johan und Carl. »Die Kinder haben uns näher zusammengebracht«, in: *Little Years*, 26.10.2018, https://www.littleyears.de/portraits/laura-dilthey-mit-johan-und-carl/ [Zugriff: 15.2.2020].

Robles Salgado (2017), Mini Bazaar, der erste Mini Bazaar ein voller Erfolg! 5.10.2017, https://www.littleyears.de/artikel/der-erste-mini-bazaar-ein-voller-erfolg/ [Zugriff: 21.4.2020].

Robles Salgado, Isabel (2017), Stefanie Häußler mit Franz. »Komplett umgekrempelt und extrem bereichert«, in: *Little Years*, 1.6.2017, http://www.littleyears.de/portraits/steffi-mit-franz/ [Zugriff: 18.1.2018].

Robles Salgado, Isabel/Zeisler, Marie (o. D.), About, in: *Little Years*, https://www.littleyears.de/about/ [Zugriff: 2.2.2024].

Schmidt, Jan-Hinrik/Richter, Kali (2019), Öffentliche Kindheit in Elternblogs? Ergebnisse einer Befragung von deutschsprachigen Elternbloggerinnen und -bloggern. *merz | medien + erziehung*, 63 (1), 63–69, in: Merz Zeitschrift für Medienpädagogik, 15.2.2019, https://www.merz-zeitschrift.de/article/view/1682 [Zugriff: 12.6.2020].

Schonk, Jessica (o. D.), Jess Schonk alias *feierSun*. In meiner Welt darf es von allem etwas mehr sein, in: *feierSun*, https://feiersun.de/jess/ [Zugriff: 3.2.2019].

Schonk, Jessica (o. D.), Mit mir arbeiten, in: *feierSun*, https://feiersun.de [Zugriff: 3.2.2019].

O. V. (o. D.), *Sinus* Milieus Deutschland, in: *Sinus*, https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland [Zugriff: 2.2.2022].

O. V. (o. D.), *SGD*, Professionell bloggen lernen im Fernstudium, in: *SDG. Deutschlands führende Fernschule*, https://www.sgd.de/kursseite/bloggen-professionell-gemacht.html?referrer=S_MAX_SK_00 0003&gclid=EAIaIQobChMI0MHtieHp9gIVTAKLCh1AHwNeEAAYAiAAEgKr0_D_BwE [Zugriff: 2.2.2024].

Shirky, Clay (2004), Die Topfcom-Ära. Internetreporter fordern den klassischen Journalismus heraus, Websites wie eBay nehmen den Verlagen Werbekunden weg. Die Medien brauchen neue Geldquellen – zum Beispiel Spenden, in: *X.nzz.ch*, 1.2.2004, http://www-x.nzz.ch/folio/archiv/2004/02/articles/shirky.html [Zugriff: 2.5.2019].

O. V. (o. D.), Shop, in: *Geborgen Wachsen*, https://geborgen-wachsen.de/shop/ [Zugriff: 12.11.2023].

O. V. (o. D.), Shop, in: *Hauptstadtmutti*, https://hauptstadtmutti.de/unser-hauptstadtmutti-shop-ist-online/ [Zugriff: 2.2.2024].

O. V. (o. D.), Soho House Berlin, in: *Soho House Berlin*, https://www.sohohouse.com/de/houses/soho-house-berlin [Zugriff: 2.2.2024].

O. V. (o. D.), Sprungbrett in die Selbstständigkeit, in: *Jumpp*, https://www.jumpp.de [Zugriff: 28.7.2019].

O. V. (2018), Startup-Geschichte – von den Anfängen zum Ökosystem, in: *Deutsche Startups*, 23.5.2018, https://www.deutsche-startups.de/2018/05/23/startup-geschichte-von-den-anfaengen-zum-oekosystem/ [Zugriff: 2.5.2022].

O. V. (o. D.), Stichwort »Karriere«, in: *Wikipedia*, https://de.wikipedia.org/wiki/Karriere [Zugriff: 18.1.2023].

O. V. (o. D.), Stichwort »Mikroblogging«, in: *Wikipedia*, https://de.wikipedia.org/wiki/Mikroblogging [Zugriff: 3.4.2021].

O. V. (2021), Street Style. Die inspirierendsten Outfits, in: *ELLE*, 17.10.2021, https://www.elle.de/fashion-mode/street-style [Zugriff: 8.8.2023].

Ströbele, Carolin (2009), Anfangs war es ein Experiment, in: *Zeit online*, 27.5.2009, https://www.zeit.de/online/2009/22/interview-les-mads [Zugriff: 1.3.2024].

O. V. (2015), *Sustainable Development Goal 12: Responsible Consumption and Production*, in: United Nations, https://sdgs.un.org/goals/goal12 [Zugriff: 15.2.2026].

Tobian, Dani (2021), »MomCrushMonday mit Marie Nasemann«, in: *Hauptstadtmutti*, 28.06.2021, https://hauptstadtmutti.de/momcrushmonday-mit-marie-nasemann/marienasemann03/ [Zugriff: 29.10.2022].

Topblogs (o. D.), in: *Topblogs.de*, https://www.topblogs.de/ verzeichnet 192 Familien- und Momblogs [Zugriff: 4.10.2023].

O. V. (o. D.) Unique Selling Proposition, in: *BWLWissen.net*, https://bwl-wissen.net/definition/usp [Zugriff: 17.8.2019].

Volkenborn, Anna (o. D.), Wer schreibt hier, in: *Familie Motte*, https://familiemotte.de/ [Zugriff: 2.2.2024].

Volkenborn, Anna (o. D.), Wer ist Elbstrandmädchen, in: elbstrandmaedchen.de, https://elbstrandmaedchen.de/wer-ist-elbstrandmaedchen-reiseblog/[2.2.2025].

Vorsamer, Barbara (2018), Ein Art Familientreffen. Die größte Konferenz von Elternbloggern zeigt: Versteckt zwischen Nähanleitungen und Erziehungstipps ist im Netz eine starke politische Lobby entstanden, in: *Süddeutsche Zeitung* Nr. 108, 12./13.5.2018, S. 48.

Warndorf, Daniela (2012), Die Geschichte des Weblogs, in: *Carta*, 14.8.2012, https://carta.info/die-geschichte-des-weblogs/ [Zugriff: 12.6.2019].

O. V. (2022), Was ist Corporate Identity?, in: *Firma.de*, 17.3.2022, https://www.firma.de/unternehmensfuehrung/was-genau-ist-corporate-identity/ [Zugriff: 21.9.2023].

Weidenthaler, Jasmin (2023), Hipster Style: Individuell und jenseits des Mainstreams, in: *Kulturpixel*, 7.5.2023, https://www.kulturpixel.de/hipster-style/ [Zugriff: 23.8.2023].

Witzki, Daniela (o. D.), Ich-AG: Was ist eine Ich-AG, in: *Deutschland startet. Die Initiative für Existenzgründer*, https://www.deutschland-startet.de/gruenderlexikon-ich-ag/ [Zugriff: 2.2.2020].

Zeisler, Marie (2020), Julieta und Leon. »Als hätte ich ein von mir entdeckt, der mir bis dahin verschlossen war«, in: *Little Years*, 26.3.2020, https://www.littleyears.de/portraits/julieta-und-leon/ [Zugriff: 5.7.2021].

Zeisler, Marie (2018), Noch eine kleine Geburt, in: *Little Years*, 8.11.2018, https://www.littleyears.de/blog/noch-eine-kleine-geburt/ [Zugriff: 17.9.2019].

Zeisler, Marie/Robles-Salgado, Isabel (2021), Fifty-fifty-Eltern: Raus aus der Mama ist für alles da Falle. So gelingt euch die gleichberechtigte Elternschaft, Hannover.

Tabelle

Tab. 1 Einkommen, Influencer, in: *Statista*, o. D., https://de.statista.com /statistik/daten/studie/1119636/umfrage/influencer-einkommen-pro-post/ [Screenshot 2.5.2020]. 120

Abbildungen

Abb. 1 *Blogfamilia* Berlin, Familienministerin Franziska Giffey, in: *Blogfamilia. e. V.*, 5.5.2018, https://blogfamilia.de/event/blogfamilia-2018 [Screenshot 22.3.2026]. © *Blogfamilia e. V.*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 58

Abb. 2 *Little Years*, Mini Bazaar Berlin, *in: Little Years*, 6.10.2017, https://www.littleyears.de/artikel/der-erste-mini-bazaar-ein-voller-erfolg/ [Screenshot 22.3.2026]. © *Littleyears*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. . . 59

Abb. 3 *Familie Motte* (heute *Elbstrandmädchen*), Beispielseite, in: *Elbstrandmädchen*, 1.11.2024, https://elbstrandmaedchen.de/?s=Winter-Bucketlist [Screenshot 22.3.2026]. © *Elbstrandmädchen*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 63

Abb. 4 *Geborgen Wachsen*, Beispielseite, in: *geborgen-wachsen.de*, 16.1.2026, https://geborgen-wachsen.de/2026/01/16/der-stufenweise-weg-der-gefuehlsregulation/ [Screenshot 22.3.2026]. © *Geborgen Wachsen*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 65

Abb. 5 *StadtLandMama*, Beispielseite, in: *StadtLandMama.de*, 20.3.2026, https://www.stadtlandmama.de/?s=Wut [Screenshot 22.3.2026]. © *StadtLandMama*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 66

Abb. 6 *Hauptstadtmutti*, Beispielseite, in: *Hauptstadtmutti*, 18.12.2016, https://hauptstadtmutti.de/babybump-gedanken-zur-schwangerschaft-neues-outfit-schwangerschaftsmode/ [Screenshot 22.3.2026]. © Isa Grütering, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 68

Abb. 7 *Little Years*, Beispielseite, in: *Little Years*, o. D. https://www.littleyears.de/[Screenshot 22.3.2026]. © *Little Years*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 69

Abb. 8 *feierSun*, Beispielseite, in: *feierSun*, o. D., https://feiersun.de/jess/ [Screenshot 22.3.2026]. © feierSun, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 71

Abb. 9 *epifood*, Beispielseite, in: *epifood*, https://epi-food.de/blog/ [Screenshot 22.3.2026]. Foto: Isabel Wallace © *epifood*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 72

Abb. 10 *Mutti so yeah*, Beispielseite, in: *Mutti so yeah*, o. D., https://muttisoyeah.de/wer-hier-schreibt/ [Screenshot 2.3.2025]. © *Mutti so yeah*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 73
Abb. 11 *Mutti so yeah*, Piratenparty Ahoi, in: *Mutti so yeah*, o. D. https://muttisoyeah.de/piratenparty-ahoi-sieben-ideen-fuer-eine-klabautrig-schoene-feierei/ [Zugriff: 20.2.2023]. © *Mutti so yeah*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 132
Abb. 12 *Hauptstadtmutti* bewegt Nr. 1, *DIY* Schultüte, in: *Youtube*, o. D., Sequenz 2:08–3:13, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.3.2025]. © Isa Grütering/Claudia Kahnt, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 154
Abb. 13 *Hauptstadtmutti* bewegt Nr. 1, Das Styling zum Schulanfang, in: *Youtube*, o. D., Sequenz 3:49, https://www.youtube.com/watch?v=UeXb3rB5BxY [Zugriff: 14.3.2025]. © Isa Grütering/Claudia Kahnt, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 155
Abb. 14 *Little Years*, Stefanie Häußler mit Sohn Franz, in: *Little Years*, 1.6.2017, http://www.littleyears.de/portraits/steffi-mit-franz [Screenshot 22.3.2026]. Fotografin Lina Grün © *Little Years*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 171
Abb. 15 *Little Years*, Die ›besondere‹ Einrichtung, in: *Little Years*, 1.6.2017, http://www.littleyears.de/portraits/steffi-mit-franz [Screenshot 6.5.2020]. Fotografin Lina Grün © *Little Years*, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 176
Abb. 16 *Unterwegsmitkind*, Beispiel: Das Kind ohne Gesicht zeigen, in: Unterwegs mit Kind, o. D., http://www.unterwegsmitkind.com/category/europa/schweden/ [3.1.2024]. © Unterwegsmitkind, alle Rechte vorbehalten. Nicht Bestandteil der CC-BY-4.0-Lizenz. 198