

Petra Schmidt
Wa(h)re Mutterschaft
Die ästhetische
Arbeit von
Mombloggerinnen



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. <i>Mompreneurs</i> – 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 <i>Mompreneur</i>	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 <i>Advertorials</i> produzieren	165
4.4.3 Spontaneität 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 singular beziehungsweise die Substantive Kreativität, Ästhetik, Singularität werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Damit lehne ich mich an das Kreativitätskonzept des Kulturosoziologen 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 singularer 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 kulturalanalytischen 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 Motiven 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 Weblogs, 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 Blogs², 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, <http://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.brittage.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 Hamburg¹¹, Website für moderne Eltern¹², weltbestes Mutter-Magazin Deutschlands¹³, Online-Magazin für Eltern¹⁴ 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 Momfluencerinnen¹⁶, 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/Y3pZDovL25kc5kZS80NzMSXzIwMjltMTItMTMtMDAtNDA> [Zugriff: 17.3.2023].

19 Tobian (2021), *MomCrushMonday mit Marie Nasemann*, 28.6.2021, <https://hauptstadtmutti.de/momcrush-monday-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 Bloglieblinge 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.), <http://s://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 Lifestylebloggens, 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:innen-tum beziehungsweise Momblogging ist Medien zufolge ein ernst zu nehmender globaler Wirtschaftszweig geworden. Viele Mombloggerinnen 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 Mombloggerinnen 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=EAIaIQobChMIOMHtieHp9gIVTAKLChIAHwNeEAAYAAAEgKrO_D_BwE [Zugriff: 2.2.2024].

26 Mombloggerinnen 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!« (BMFSFJ 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].