



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Ästhetisierung von Mutterschaft. Über die Einflüsse
der Konsum-und-Individualismuskultur auf die
Gestaltung des Mutterseins.“

verfasst von / submitted by

Barbara Grodecka-Poprawska

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

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066810

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Kultur- und Sozialanthropologie

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Christian-Hubert Ehalt

Für meine Eltern und meine Kinder

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich jenen Personen danken, die diese Arbeit ermöglicht und mich unterstützt haben.

Zu allererst möchte ich ein großes Dankeschön an Professor Christian Hubert Ehalt richten, der mich geduldig begleitete und stets an mich geglaubt hatte.

Ich möchte allen Teilnehmerinnen meiner Forschung danken, denn ohne eure Offenheit wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Zu guter Letzt bedanke ich mich bei meinen Eltern für eure ununterbrochene Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung und Forschungsfragen</i>	- 2 -
<i>1. Ästhetisierung der Mutterschaft. Theoretische Konzepte</i>	- 6 -
<i>1.1. Die Entstehung und Entwicklung von Kapitalismus sowie seine Auswirkungen auf Prozesse der Individualisierung und Ästhetisierung</i>	- 6 -
<i>1.2. Individualisierung</i>	- 11 -
<i>1.3. Ästhetisierung</i>	- 14 -
<i>1.4. Konsum und Konsumkritik</i>	- 17 -
<i>1.5. Konsumforschung im Kontext der Familie</i>	- 20 -
<i>1.6. Theorie des Körpers</i>	- 25 -
<i>1.7. Veränderungen mütterlichen Idealen zu Beginn des 21. Jahrhunderts</i>	- 25 -
<i>1.8. Elternschaft in einer spätkapitalistischen Gesellschaft</i>	- 32 -
<i>1.9. Experten-geleitete Mutterschaft – digitale Informationsquellen</i>	- 38 -
<i>1.9.1. Familienblogs</i>	- 38 -
<i>1.9.2. Websites für Eltern</i>	- 40 -
<i>1.9.3. Soziale Medien</i>	- 42 -
<i>1.10. Die Ästhetik des Mutterseins</i>	- 43 -
<i>1.11 Projekt: Kind</i>	- 45 -
<i>1.12. Fazit</i>	- 46 -
<i>2. Forschungsprojekt</i>	- 48 -
<i>2.1. Methodologie der Forschung</i>	- 48 -
<i>2.2. Ergebnisse</i>	- 50 -
<i>2.2.1. Kinderwunsch, Schwangerschaft und die körperliche Erfahrungen</i>	- 50 -
<i>2.2.2. Geburt und naturorientierter Lifestyle</i>	- 60 -
<i>2.2.3. Stillen als soziales und körperliches Phänomen</i>	- 62 -
<i>2.2.4. Soziale Kontrolle</i>	- 62 -
<i>2.2.5. Materielle Kultur, Konsum und Vorbereitungen auf die neue Rolle</i>	- 68 -
<i>2.3. Résumé</i>	- 85 -
<i>3. Antworten auf die Forschungsfragen und Schlussanmerkungen</i>	- 87 -
<i>Bibliographie</i>	- 91 -
<i>Abstract</i>	- 98 -

Einleitung und Forschungsfragen

Einleitung

Mutterschaft wird gegenwärtig zum Gegenstand zahlreicher privater und öffentlicher Diskussionen. Durch die Veränderungen im Bereich der Normen und Werte, die in westlichen spätkapitalistischen Gesellschaften über die Lebensgestaltung bestimmen, wird Elternschaft vermehrt keine Selbstverständlichkeit. Sie wird vielmehr zu einer Entscheidung, die rationalisiert werden muss. Vom Kinderwunsch oder seiner Abwesenheit beginnend werden alle Etappen der Elternschaft von Dilemmas begleitet.

„Ist man alt bzw. jung genug, um Kinder zu bekommen? Passt ein Kind in die Karriereplanung? Wird die persönliche Selbstentfaltung durch ein Kind beschränkt oder befördert? Wie viel Mutter(-Körper) bzw. Nähe braucht ein Kind im Alltag? Wann ist der richtige Zeitpunkt, abzustillen? Soll überhaupt gestillt werden? Ist die Qualität in der Krippe angemessen, und nach welchen Kriterien wird dies gemessen? Ist das Kind alt genug für die Betreuung? Wie können Arbeit und Familie vereinbart werden? Warum wird, wenn Mütter über zwei Monate Elternzeit in Anspruch nehmen, nicht von ‚aktiver Mutterschaft‘ gesprochen? Warum tragen Mütter, auch wenn es vor der Geburt anders vereinbart wurde, doch die Hauptverantwortung für Kind und Haushalt? Diese aufgeworfenen Fragen zeigen an, dass Mutterschaft keine Selbstverständlichkeit ist, sondern ein höchst anspruchsvolles feldabhängiges Biografie-Projekt und Politikum.“ (Tolasch, Seehaus 2016: 9)

Trotzdem mangelt es vor allem im deutschsprachigen Raum noch an entsprechendem Forschungsinteresse, weshalb Elternschaft (insbesondere Mutterschaft) derzeit kaum als relevanter Forschungsgegenstand der Kultur- und Sozialwissenschaften betrachtet wird (vgl. Tolasch, Seehaus, 2016). Zwar werden seit mehr als 30 Jahren die *Mother(hood) Studies* in den USA durchgeführt, bis dato fanden sie aber nur in geringem Ausmaß ihren Weg in die deutschsprachigen Universitäten (vgl. Tolasch, Seehaus, 2016; Malich 2017). Selbst innerhalb der feministischen Forschung wird der Mutterschaft kein wesentlicher Stellenwert zugesprochen. Lisa Malich behauptet sogar, dass Mutterschaft in manchen feministischen Milieus als Symbol der Abkehr von gemeinsamen Zielen interpretiert wird (Malich 2017). Arbeiten, die sich dem Thema widmen, folgen zudem oft einem normativen Ansatz. Demzufolge will man herausarbeiten, „wie Mütter ‚wirklich‘ sind und im optimalen Fall sein sollten/müssten, um sich angemessen um ihre Kinder zu kümmern.“ (Tolasch, Seehaus, 2016:

12) Tolasch und Seehaus fordern dabei mehr Fokus darauf, wie *Mutterschaften* hergestellt werden. Als Ausgang für ihre Forschung nehmen sie die Anerkennung einer möglichen Vielfalt ihrer Gestaltungsformen (ebd.). Sie gehen davon aus, dass Mutterschaft als diskursives Phänomen verstanden werden sollte, das sich in Praktiken hervorbringt (vgl. Tolasch, Seehaus 2016: 11). Auch die vorliegende Arbeit sucht nicht nach Idealtypen. Sie widmet sich vorerst der Frage, wie Mutterschaften in einer spätkapitalistischen, individualistischen Gesellschaft konstruiert werden und welche Einflüsse die dominierenden Merkmale einer solchen Gesellschaft auf diese Konstruktionen haben.

Durch die Entwicklung des Kapitalismus kam es zur Entstehung der Konsumkultur, die wiederum ausschließlich durch kontinuierliche Stimulation des Konsumierens erhalten werden kann. Diese Stimulation läuft primär mittels visueller Reize ab. Durch Omnipräsenz der Bilder, vor allem in Werbungen, werden Mitglieder einer kapitalistischen Gesellschaft dazu aufgefordert, die betrachteten Lebensdarstellungen zu verinnerlichen und umzusetzen. Durch Realisierung der vorgegebenen Verhaltensmuster wird jedem das persönliche Glück versprochen. Selbst Individualisierung kann jemanden von diesem Schema nicht befreien, denn „die gleichen Medien, die eine Individualisierung bewirken, [...] auch eine Standardisierung [bewirken].“ (Schulze 2005: 19)

Unter den Rahmenbedingungen des Kapitalismus entwickelte sich eine Gesellschaft, die sich primär durch Konsumorientierung und Individualismus auszeichnet (vgl. Giddens 2006, Jacyno 2007, Reckwitz 2016, Sztompka 2005). Ohne vermehrten Konsum wäre die Entwicklung und Aufrechterhaltung des Kapitalismus unmöglich (Böhme 2018). Durch seine Entwicklung ist es zu Veränderungen im Bereich der Normen, Werte und Lebenserhaltung gekommen (Böhme 2018, Maase 2008, Reckwitz 2016). Dank Rationalisierung, Säkularisierung und Individualisierung hat sich der Mensch zwar von alten Systemen befreit, muss aber die volle Verantwortung für das eigene Leben übernehmen. Jede Entscheidung muss bewusst getroffen werden und für die Ergebnisse jedes Handelns muss der Einzelne Verantwortung tragen. Die Vielfalt an Möglichkeiten lässt einerseits bis dato unbekannte Freiheiten in der Gestaltung des eigenen Lebens zu. Um aber aus der Vielfalt der Möglichkeiten auswählen zu können, wird neue Orientierung benötigt. Aus dem Möglichkeitsspektrum muss jeder eigene Strategien der Lebensführung auswählen (Jacyno 2007). Dafür müssen zuerst die Fragen beantwortet werden: Was will ich? Was ist für mich erstrebenswert? Wie möchte ich mein Leben gestalten? (Schulze 2005)

Seit der Proliferation der visuellen Medien bietet die Popkultur visuelle Darstellungen gelungenen Lebens, nach deren Vorbild individuelle Lebensentwürfe gestaltet werden

(Featherstone 1991). Dabei verfestigte sich die Vorstellung, dass ein gelungenes Leben vor allem genussvoll und angenehm sein sollte (vgl. Böhme 2018, Maase 2008, Schulze 2005). Durch die zunehmende Abschwächung der religiösen Dominanz hat sich anstelle einer aufgeschobenen Befriedigung im ewigen Leben das Verlangen nach sofortiger Befriedigung in der Gegenwart durchgesetzt (Schulze 2005). Seit der Realisierung der Begrenztheit der Zeit, die jedem zu Verfügung steht, sehnen sich die Menschen nach einem schönen, erlebnisvollen Leben, das sinnlich und intensiv gelebt wird (Garcia 2018).

Diese Erwartungen wirken sich auf alle Bereiche des Lebens aus, u. a. auch darauf, wie Familie gelebt wird. Weil Kinder zu bekommen kein beiläufiges und selbstverständliches Ereignis mehr ist, muss auch hier eine bewusste Entscheidung getroffen werden, für die auch Verantwortung zu tragen ist. Bei der Entscheidung sind verschiedene Faktoren zu berücksichtigen, z. B. die ökonomische Situation, Karriereplanung und Lebenskonzepte. Der Kinderwunsch kann sich zu unterschiedlichen Zeiten und aus verschiedenen Gründen entfalten. Dabei will man aber nichts vom bisherigen Leben verpassen. Die Selbstverwirklichung und die Ansammlung positiver Erlebnisse sollen nicht unterbrochen werden. In Gesellschaften, in denen vor allem die Gebote der Konsum- und Individualismuskultur gelten, werden Kinder im Sinne des Ressourcenmanagements immer öfter als unrentable Investitionen angesehen: Die Ressourcen müssen für Drittpersonen (die Kinder) statt für sich selbst aufgewendet werden. Um als Elternteil weiterhin ein positives Selbstbild inszenieren zu können, das zu den individualistischen und erlebnisorientierten Lebensentwürfen passt, werden Kinder in die zunehmende Ästhetisierung des Lebens einbezogen.

Forschungsfragen

Als Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit werden an dieser Stelle folgende Hypothesen gestellt:

- 1) Mutterschaft wird in spätkapitalistischen westlichen Gesellschaften zum Lebensstil.
- 2) Es wird erwartet, dass ‚Mutter sein‘ zum ‚Erlebnis‘ im Sinne von Gerhard Schulze und Tristan Garcia wird.
- 3) Weil das Erleben der alltäglichen Realität zurzeit stark visualisiert ist, entscheidet die Attraktivität der (Selbst-)Darstellung sowohl über das eigene Selbstgefühl als auch über die Wahrnehmung durch das Umfeld.
- 4) Die erwünschte Attraktivität der Selbstdarstellung wird u. a. durch die körperliche Attraktivität vermittelt.

5) Im Unterschied zu früheren Generationen unterliegt die Inszenierung der Mutterschaft den Regeln der visuellen Attraktivität, weshalb Mütter heutzutage in die Schönheitsindustrie einbezogen werden und das Familienleben mit Kindern zunehmend durch Konsumerismus, Ästhetisierung und Stilisierung strukturiert wird.

Diese Hypothesen sollen anhand einer Fallstudie überprüft werden, die mithilfe von Leitfadeninterviews mit sechzehn Frauen in Salzburg durchgeführt wurde.

Um den Kontext für diese Untersuchung zu geben, werden im ersten Kapitel die theoretischen Grundlagen und historischen Hintergründe der gesellschaftlichen Entwicklungen erläutert. Dabei wird ein Abriss der Geschichte von Kapitalismus, Individualisierung, Ästhetisierung und Konsumkritik als Ausgangspunkt genommen. Aufbauend auf der Beschreibung dieser Matekategorien wird auf ihre Wirkung in Bezug auf die Gestaltung von Mutterschaft und Familienleben eingegangen.

Im zweiten Kapitel wird die Fallstudie beschrieben und ihre Ergebnisse werden mit der Theorie verglichen.

1. Ästhetisierung der Mutterschaft. Theoretische Konzepte.

1.1. Die Entstehung und Entwicklung von Kapitalismus sowie seine Auswirkungen auf Prozesse der Individualisierung und Ästhetisierung.

Die Ästhetisierung von Mutterschaft und Familienleben muss vorerst im Kontext der Entstehung und Entwicklung des Kapitalismus verstanden werden, denn seine Merkmale und Produkte entscheiden über die Gestaltung der heutigen Mutterschaften und des Familienlebens.

Dabei werden sowohl die neoliberalen Ideale einer ‚intensiven Mutter‘ gemeint, die „kinderzentrierte, expertengeleitete, emotional anstrengende, arbeitsintensive und finanziell kostspielige Erziehungsmethoden“ bevorzugt (Hays 1998: 82), als auch die Grundmotivation jedes durch Kapitalismus informierten Handelns: Profitmaximierung, die in modernen Gesellschaften auch über den Bereich des privaten Lebens entscheidet.

Auch die zunehmende Ästhetisierung des Lebens wird als Merkmal der spätkapitalistischen Gesellschaft betrachtet (vgl. Böhme 2018, Reckwitz 2016, Sutter, Flor, 2017), das durch andere Produkte des Kapitalismus hervorgerufen und beeinflusst wurde.

Mit der Entstehung und Entwicklung des Kapitalismus sind auch der Aufstieg der Werbeindustrie und die Entstehung der Konsumgesellschaft eng verbunden. Innerhalb ihrer Paradigmen wird wiederum das postmoderne Leben konstruiert.

Kapitalismus wird meist als die größte treibende Kraft der Modernisierung verstanden (Scott 2011: 129). Er hat sich als revolutionär bewiesen, indem er zur Veränderung alter feudaler Strukturen und Lebensweisen beitrug (Scott 2011). Mit diesen Neuerungen änderte sich auch die Art, wie Familien leben, welche Rolle die Kinder haben und welche Beziehungen innerhalb der Familie herrschen. Die Pluralität der Familienformen lässt sogar fragen, was heutzutage unter diesem Begriff zu verstehen ist.

Es ist kein Objekt dieser Arbeit, eine detaillierte Geschichte des Kapitalismus vorzustellen, samt Diskussionen, die seit Marx und Weber die Rolle seines Aufstiegs erklären wollen. Ich erlaube mir allerdings einen kurzen und vereinfachten Abriss dieser Geschichte – mit gezielten Schilderungen der Aspekte, die direkten Einfluss auf die beschriebenen Tendenzen hatten.

Nach Alan Scott können wir als Ausgangspunkt annehmen, dass Kapitalismus ein ökonomisches System von Produktion und Tausch ist, zu dessen zentralen Elementen Arbeitsteilung und daraus resultierende Maximierung der Effizienz zählen (Scott 2011: 129). Im Kern finden wir privates Kapital, das investiert werden muss, um möglichst großen Profit zu erzeugen. Profitmaximierung wird als zentrales Ziel angesehen.

Wann genau dieses System entstanden ist, bleibt umstritten. Immanuel Wallerstein sieht die ersten Anzeichen des Wandels früherer feudaler Gesellschaften in ein frühkapitalistisches System in der Zeit um 1500, dem Zeitalter der Entdeckungen und des Humanismus (Leidinger 2008: 15). Eric Hobsbawm dagegen beobachtet sie in der Entwicklung der Naturwissenschaften und Philosophie sowie in den gesellschaftlichen Veränderungen um 1650 (vor allem in den Niederlanden und in Großbritannien) (ebd.). Meist wird aber die These vertreten, dass die Industrialisierung seit 1750 das relevanteste ‚Ereignis‘ in der Geschichte des Kapitalismus ist (vgl. Flucher 2004, Leidinger 2008). Im Unterschied zu früheren Formen ökonomischer Systeme basiert Kapitalismus auf Privateigentum (Leidinger 2008: 18). Wer keine eigenen Mittel hatte, um auf dem Markt aktiv zu werden, konnte dank der Überwindung feudaler Pflichten seine eigene Arbeitskraft verkaufen. Die Entwicklung von Lohnarbeit, Arbeitsteilung und Mechanisierung war für die Entstehung der Massenproduktion unabdingbar.

Gleichzeitig vollzog sich ein Prozess, der teilweise aus den Bedürfnissen kapitalistischer Produktionsweise und Konkurrenz resultierte und teilweise als Ergebnis gesellschaftlicher und rechtlicher Veränderungen angesehen werden kann: Rationalisierung. Die Welt wurde ‚entzaubert‘ und unterlag nicht mehr Tradition und Gottesordnung, sondern der Ordnung von Vernunft, Wissenschaft, Rechtsstaat und Bürokratie (vgl. Giddens 2001).

Das Vertrauen in die Wissenschaft und das Streben nach Innovation waren nötig, um bestmögliche technologische Verbesserungen in die Produktion zu bringen. Dieser Prozess, durch den immer besser, schneller und günstiger produziert werden konnte, sollte zu immer größeren Gewinnen führen. Aber diese Veränderungen hatten auch erhebliche gesellschaftliche Folgen. Vor allem die Veränderungen in der Mitte der Gesellschaftsstruktur beeinflussten die moderne Struktur des Familienlebens und führten zur Entwicklung neuer sozial konstruierter Ideale von Mutterschaft. Die neue, industriell bedingte Arbeitsteilung führte vor allem Männer zur Fabrikarbeit und drängte Frauen in die häusliche Domäne. Gleichzeitig veränderte die zunehmende Urbanisierung die Rahmenbedingungen, unter denen Menschen ihre Lebensräume gestalteten. Den Frauen kann hier eine besondere Rolle zugeschrieben werden. Erika Diane

Rappaport argumentiert sogar, dass Stadtentwicklung und Urbanisierung eng mit der Gestaltung der bourgeoisen Weiblichkeit verflochten sind und dass sich durch den Konsumerismus für manche Frauen neue Möglichkeiten entfalteten. Die VerkäuferInnen in Städten wollten die weibliche Kundschaft anziehen und bauten Stadtteile, die sich ihren Bedürfnissen orientierten (z. B. Kaufhäuser, öffentliche Toiletten, aber auch Restaurants und Klubs wie in London). Die Einkaufserlebnisse wurden zum Teil des Lebensstils von vielen Frauen der Bourgeoisie (Rappaport 2000).

Die Veränderungen gingen tief durch die Gesellschaft. Mehr Menschen bekamen Zugang zur Bildung. Auch der Bereich der Religion, der bisher die Regeln für Lebensführung bestimmte, musste neu definiert werden. Das Grundprinzip, das die Gesellschaften integrierte, hat sich verändert. Statt Gottesordnung wurden die allgemeingültigen zivilen Rechte eingeführt. Jedes Individuum sollte rechtlich gleich betrachtet werden und man sollte mehr Freiheiten in der Gestaltung des eigenen Lebens erhalten (Jacyno 2007). Für diese Freiheiten musste aber ein hoher Preis gezahlt werden. Zwar lösten sich die Menschen schrittweise von den alten Strukturen, aber sie brauchten eine Neuorientierung in der veränderten Welt. Diese Neuorientierung wurde auch im Hinblick auf die Massenproduktion nötig. Für die massenhaft produzierten Waren brauchte man genauso massenhaft ‚produzierte Konsumenten‘. Und weil *„the entire history of trade between the sixteenth and twentieth century is the history of a progressive transformation from trade in luxury goods into trade in mass consumption“* (Mandel 1970: 40 in: Scott 2011: 132), waren die alten, erfahrenen ‚Herrschaften‘ nicht mehr die einzigen, für die Waren produziert wurden. Die Ausbreitung der Konsumentenmenge durch die Erhöhung der Kaufkraft der arbeitenden Bevölkerung wurde durch Lohnerhöhungen möglich (Böhme 2018). Durch Massenkonsum konnte der Profit aus dem Warenverkauf maximiert werden. Es lohnte sich also, das Lebensniveau von jedermann in dem Ausmaß zu erhöhen, dass er massenhaft konsumieren konnte (ebd.).

Die neuen Konsumenten mussten aber zuerst ‚ausgebildet‘ werden (vgl. Scott 2011, Featherstone 1991). Dabei half die Entstehung und Verbreitung von Massenmedien und Werbung (Vgl. Berger 2011; Featherstone 2011; Jacyno 2007).

Mike Featherstone sieht die Fundamente der modernen Konsumkultur in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts: *„in the 1920s the foundations of a consumer culture became established with the new media of motion picture, tabloid press, mass circulation magazines and radio extolling the leisure lifestyle, and publicizing new norms and standards of behavior“* (Featherstone 1991:

172). Um die neuen Waren massenhaft verkaufen zu können, war tatsächlich eine normative Wende im Bereich des Konsumentenverhaltens nötig. Ein bescheidener Lebensstil, der früher durch religiös fundierte Moral bevorzugt wurde, würde die zur Profitmaximierung nötigen Konsumverhaltensmuster nicht erlauben. Es musste also ein Weg gefunden werden, um möglichst viele Menschen davon zu überzeugen, dass ein früher nur den höheren Gesellschaftsschichten vorbehaltenes opulentes Leben jetzt für jeden möglich und erstrebenswert war. Werbung und andere sogenannte *Channels of Desire* (Askegaard 2011) übernahmen dabei wegweisende Rollen.

Tatsächlich könnten die ersten Anzeichen des neuen Konsumstils schon im 19. Jahrhundert und in der Entstehung der großen, modernen Kaufhäuser gesehen werden (Tamilia 2011). Deren Schaufenster luden dazu ein, Teil der neuen, schönen Welt zu werden, die sie zeigten. Eine noch größere normative Wende vollzog sich mit der Proliferation der Massenmedien. „*The dominance of the visual media since the inter-war years has enabled advertising to draw upon a wide pool of imaginary and create more diffuse and ambiguous lifestyle images, which can become associated with goods.*“ (Faetherstone 1991: 174)

Werbung wurde zum Wegweiser für die neuen Lebensformen, denn die Werbeindustrie lieferte eine neue Poetik des Alltäglichen: eine durch Konsumkultur geprägte Ausführung dessen, was in der Moderne im Bereich der Hochkultur passierte (ebd.:172).

Die Proliferation der visuellen Reize und die Inspirationen durch Filme, Fernseher und bunte Bilder in gedruckten Magazinen führten zu Veränderungen im Bereich der Bedürfnisse. Dieser Wandel war aus wirtschaftlicher Perspektive notwendig. In der späteren Phase des Kapitalismus (in der wir uns noch heute befinden) reicht die Befriedigung von Grundbedürfnissen nicht aus, um einen erwarteten Mehrwert und damit Wirtschaftswachstum zu erzielen. Deswegen müssen die Bedürfnisse in ‚Begehrnisse‘ umstrukturiert werden. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie nie gestillt werden können (Böhme 2018). „Begehrnisse sind solche Bedürfnisse, die durch ihre Befriedigung nicht gestillt werden, sondern vielmehr gesteigert. [...] Wer Macht hat, will mehr Macht, wer berühmt ist, will noch berühmter werden und so weiter. Wichtig ist, dass es Begehrnisse gibt, die direkt ökonomisch ausgebeutet werden können. Und diese sind es gerade, die sich auf Inszenierung und damit Steigerung des Lebens richten. Für Ausstattung, Glanz, Sichtbarkeit gibt es natürlich keine Grenzen. Vielmehr verlangt hier jede Stufe, die man erreicht, nach einer weiteren Steigerung. Da nun zum Kapitalismus essentiell Wachstum gehört, muss die kapitalistische Produktion in einem bestimmten

Entwicklungsstadium, das durch die grundsätzliche Befriedigung der Bedürfnisse einer Bevölkerung bezeichnet ist, für das Weitere explizit auf die Begehrenisse setzen. Die Wirtschaft wird dadurch zur ästhetischen Ökonomie.“ (Böhme 2008: 30)

Diese Veränderung ist am Beispiel des Wandels in Werbungsinhalten deutlich zu zeigen. Wenn zuerst der Gebrauchswert der Ware (also ihre Nützlichkeit, Haltbarkeit, Qualität) als Kerneigenschaft im Mittelpunkt des Gezeigten stand, wurden zunehmend die ästhetischen Aspekte bzw. der Erlebniswert der Ware für die Werbung zentral. „Produkte werden nicht mehr als Mittel zu einem bestimmten Zweck offeriert, sondern als Selbstzwecke. Sie sollen an sich zufriedenstellen, unabhängig von ihrer Verwendbarkeit für irgendwas“ (Schulze 2005: 13). Theodor Adorno erweiterte deswegen die Marx'sche Dichotomie von Gebrauchs- und Tauschwert um den Begriff eines „Inszenierungswerts“ und behauptet, dass die Waren mittlerweile auf besondere Art ‚inszeniert‘ werden: also ästhetisiert, aufgehübscht und hergerichtet, um ihren Tauschwert zu erhöhen. Die in der Weise hergestellten Eigenschaften werden allerdings für den Verbraucher zum eigenständigen Wert und haben den Zweck, sowohl den Akt des Kaufs als auch den Verbrauch zum Erlebnis umzuwandeln (vgl. Böhme 2018, Schulze 2005). Kennzeichnend für die ästhetische Ökonomie ist also, dass ein bedeutender Sektor der fortgeschrittenen kapitalistischen Wirtschaft mit der Produktion von Inszenierungswerten beschäftigt ist (Böhme 2018). Gernot Böhme führt hierzu den Begriff einer ästhetischen Arbeit ein, die „die Gesamtheit jener Tätigkeiten bezeichnet, die darauf abzielen, Dingen und Menschen, Städten und Landschaften ein Aussehen zu geben, ihnen eine Ausstrahlung zu verleihen, sie mit einer Atmosphäre zu erzeugen.“ (Böhme 2018: 26) Diese Produktionsweise bedeutet die gezielte Entstehung nicht essenzieller Werte. Die Verwandlung von Bedürfnissen in Begehrenisse bedeutet, dass der Konsum solcher inszenierter Waren nicht nur der Befriedigung konkreter Bedürfnisse dient, sondern zum eigenständigen Ziel wird. Darüber hinaus werden Objekte gierig gekauft, weil sie bestimmte Bedeutungen kommunizieren (Baudillard in: Sztompka 2005: 559). Der Konsum und die Vorführung von Gütern verleihen dem Individuum Status, Prestige und Identität. Die eigentliche Nützlichkeit ist in dem Fall zweitrangig. Vor allem durch ununterbrochene Stimulation durch Werbung und andere Kanäle des Begehrens ist immer schwieriger zu unterscheiden, welche Produkte tatsächlich nötig sind und welches Bedürfnis künstlich erzeugt wurde (ebd.). Mit der Zeit wurden nicht nur Güter, sondern auch Freizeitaktivitäten in Markt und Werbeindustrie einbezogen, bis schließlich das gesamte Leben zum Erlebnisprojekt wurde (Schulze 2005: 13). Angeregt durch visuelle Darstellungen des schönen Lebens und angesichts der freien

Gestaltungsmöglichkeiten der eigenen Lebensauffassung streben die Mitglieder einer spätkapitalistischen Gesellschaft nach einem möglichst angenehm empfundenen Leben.

Die Auswirkungen derartiger Entwicklungen auf Mutterschaft und Familienleben sind auf unterschiedlichen Ebenen sichtbar. Erstens werden breite Bereiche des Familienlebens kommerzialisiert. Vom Beginn der Schwangerschaft wird das Muttersein von Konsum-Entscheidungen begleitet und geprägt (Taylor 2004). Außerdem muss die Entscheidung über Kinderkriegen zum gesamten Lebensentwurf hinzugefügt werden, indem es ‚sich lohnen‘ muss. Kinder sollen eine Bereicherung darstellen, die zum allgemeinen Projekt des ‚schönen Lebens‘ passt. Dieses ‚Projekt‘ entfaltet sich auf der Basis eines weiteren Prozesses, der sich während des 20. Jahrhunderts vollgezogen hat: der Individualisierung.

1.2. Individualisierung

Es wird angenommen, dass wir heutzutage in einer höchst individualisierten Gesellschaft leben. Der Prozess der Individualisierung wurde spätestens nach der Revolte der 1960er Jahre und mit der Entstehung der neuen Mittelklasse sichtbar, nachdem sich eine bis heute dominierende Art des Individualismus entwickelte, in dem Lebensfreude, Optimismus und Kreativität zu den zentralen Werten wurden (Jacyno 2007). Das Individuum wurde von den alten gesellschaftlichen Zuordnungen und Verpflichtungen befreit und darf das eigene Schicksal nach Belieben selbst konstruieren (Sztompka 2005). Individualismus kann also als Einstellung zur aktiven Selbstgestaltung definiert werden (Giddens 2001). Die neu gewonnene Freiheit hat aber eine Kehrseite: die Verantwortung, die für das ‚Endprodukt‘ aller Lebensentscheidungen beim Einzelnen verbleibt. Es entsteht dementsprechend eine Unsicherheit darüber, wie das Leben zu führen ist. Aus dem Spektrum der Möglichkeiten müssen Strategien selbst erschaffen werden, um zu einem erwünschten Ergebnis zu kommen. Mit der Zunahme an Möglichkeiten wandelt sich auch die Frage nach dem Sinn des Lebens von ‚Wie erreiche ich etwas?‘ zu ‚Was will ich überhaupt?‘ (Schulze 2005: 33) Es kann keine höhere Instanz dabei helfen, das Leben wunschgemäß zu gestalten. Ebenso muss der Sinn des Lebens selbst definiert werden.

Weil der Prozess der Individualisierung parallel zur Entwicklung des Kapitalismus verläuft (in dem es vor allem darum geht, was sich lohnt), heißt es zunehmend, dass sich auch das Leben lohnen muss. Es muss einen messbaren Wert bekommen. Das Leben kann als Zeit betrachtet werden, die gut investiert werden muss – sie ist das Kapital, das gut genutzt werden soll (Schwarte 2009: 220).

In der klassischen ökonomischen Auffassung waren mit Kapital vor allem finanzielle Mittel gemeint. Mit der Zeit wurden aber quasi alle Aspekte des Lebens durch Prismen ihres Werts betrachtet und wurden damit zum Kapital. Weil der Prozess der Profitmaximierung unendlich ist, müssen auf allen Ebenen der Selbstgestaltung maximale Profite erzielt werden. Dafür ist die Arbeit am eigenen Selbst notwendig. Diese drückt sich nicht mehr in der Selbstdisziplinierung des von Weber beschriebenen protestantischen Ethos aus. Das gute Leben wird nicht mehr durch Askese bestimmt, „sondern durch Freizeit, Konsum und Spiel“ (Böhme 2008: 39). Es soll vor allem als ‚schön‘ erlebt werden. Diese Einstellung kann entweder „Ästhetisierung des Lebens“ (Maase 2008:12) oder „Erlebnisorientierung“ (Schulze 2005:12) genannt werden und entsteht als moderne Form der Suche nach Glück (Schulze 2005: 14). Sie wurde vor allem im „ goldenen Zeitalter“ zwischen 1950 und Mitte der 1970er Jahre, auf der Grundlage der dauerhaften Stabilisierung der Einkommen über dem Armutsniveau [...], zur Norm“ (Maase 2008: 14). Diese Handlungsart ist vor allem durch ihre Unmittelbarkeit gekennzeichnet und ersetzt die Handlungsmuster der „aufgeschobenen Befriedigung“ (Schulze 2005:14), die für frühere, religionsabhängige Lebensentwürfe prägend waren, in denen die Glückshoffnung in die Zukunft verlagert wurde (ebd.). Das Ziel erlebnisorientierten Handelns ist es, Glück ohne Verzögerung zu erreichen. „Man investiert Geld, Zeit, Aktivität und erwartet fast im selben Moment den Gegenwert.“ (ebd.) Dieser Anspruch kann aber leicht scheitern, weshalb sich zunehmend Experten melden, die dem Individuum bei der Orientierung und Geschäftsführung des eigenen Lebens zu Hilfe kommen. (Jacyno 2011)

Die religiös geprägten Handlungsmuster wurden durch den medizinischen und therapeutischen Diskurs zunehmend ersetzt. Statt des ewigen Lebens will man sich eine gute Zukunft auf dieser Welt sichern. Statt nach Erlösung strebt man zunehmend nach Gesundheit und Wohlbefinden. Die Beichte kann durch Therapie ersetzt werden und ein gutes Gewissen durch psychischen Komfort (ebd.: 11). Durch die Omnipräsenz verschiedener Experten und Helfer, die bei der Selbstoptimierung helfen wollen, entsteht allerdings das Gefühl der Mangelhaftigkeit des Menschen: als wäre er nicht gut genug, wie er ist. Statt Freiheit kommen also neue Zwänge ins Spiel. Der Mensch muss sich ständig optimieren. Weil die Anforderungen der ständigen Verbesserung auf unterschiedlichen Ebenen auftreten, kann der Einzelne ihnen nicht allein gerecht werden. Es braucht also Experten, die dem Individuum dabei helfen können, das bestmögliche Leben zu führen und die beste Version von sich selbst zu werden: durch harte Arbeit. Diese Arbeit soll sich lohnen, weil man durch sie einen höheren Wert auf dem (unsichtbaren) gesellschaftlichen Markt bekommt. Selbst das eigene Leben wird dadurch mehr

geschätzt. Je gesünder der Mensch ist, desto mehr kann er das Leben genießen. Je erfolgreicher ebenso (Bauman 2008). Bei der Gestaltung des perfekten Selbst werden dem Einzelnen unterschiedliche Produkte angeboten, die meist als ‚unabdingbar‘ präsentiert werden. Die Werbung behält also ihre ausbildende Rolle. *„Images of youth, beauty, luxury and opulence became loosely associated with goods awakening long-suppressed desires, as well as reminding the individual that he/she has room for self-improvement in all aspects of his/her life“* (Featherstone 1991: 172). Dieses Begehren (*desire*) nach einem schönen, erlebnisvollen, sinnhaften und sinnlichen Leben wird ständig aufrechterhalten. Das ist aus wirtschaftlicher Perspektive notwendig, um den Konsum auf einem entsprechenden Niveau zu halten. Die Stimulation geschieht hauptsächlich durch Werbung und die Kulturindustrie (Böhme 2018). Aus diesem Grund wird das soziale Leben zunehmend durch Zeichen und Bilder geformt (Baudrillard in: Giddens 2001: 694). Es werden also die Ideen, wie das Leben zu führen ist, durch visuelle Stimulation konstruiert. Seit der Entstehung und Verbreitung von sozialen Medien wurden darüber hinaus aus den Objekten der Stimulation Subjekte, die versuchen, sich eine Bedeutung zuzuschreiben und ein Image des gelungenen Lebens zu vermitteln.

So wie der Kapitalismus keine Begrenzungen akzeptiert, läuft auch dieser Prozess unaufhörlich. Der Mensch wird nicht nur ständig dazu angefordert, mehr zu konsumieren, sondern immer lustiger, schöner und netter zu leben.

Diese Prozesse führten zur Entstehung einer Erlebnisgesellschaft, in der von jedem verlangt wird, möglichst viele Erlebnisse zu sammeln und jeden Tag in ein Abenteuer zu verwandeln. (Schulze 2005) Das Leben sollte vor allem angenehm und spannend sein. Laut Gerhard Schulze wurde dieses Motto zum neuen kategorischen Imperativ unserer Zeit: *Erlebe dein Leben!* (Schulze 2005, Möller, 2000: 199). Wie relevant diese Anforderung geworden ist, lässt sich laut Ludwig Schwarte aus den modernen Begrüßungsformel ablesen: *Viel Spaß, viel Vergnügen, eine schöne Zeit, ein schönes Wochenende etc.* (Schwarte 2009: 220). Es fällt auf, dass dabei vor allem das Angenehme und Schöne gewünscht wird. Schönheit wird zum Maßstab dafür, wie das Leben gestaltet werden will. Dieser Prozess wird als *Ästhetisierung* bezeichnet.

1.3. Ästhetisierung

Unter dem Begriff ‚Ästhetisierung‘ wird meist die Anwendung ästhetischen Kategorien für allgemeine Aspekte des Lebens verstanden (May 2011). Laut Duden heißt ästhetisieren „nach den Gesetzen der Ästhetik [be]urteilen oder gestalten“ (vgl. Duden.de). Was diese Gesetze fordern, hängt allerdings davon ab, wie Ästhetik definiert wird. In Alltagsdiskursen wird Ästhetik meist mit der Wissenschaft des Schönen gleichgesetzt. Selbst in der Alltagssprache ist es üblich, Ästhetik mit Schönheit zu assoziieren – zum Beispiel durch Begriffe wie ‚ästhetische Chirurgie‘, die sich damit beschäftigt, Menschen nach Kriterien des eigenen Geschmacks ‚schöner‘ aussehen zu lassen (Schwarte 2009). Tatsächlich ist ‚Schönheit‘ eine der zentralen ästhetischen Kategorien, wenn auch eine der umstrittensten (Liesmann 2009b: 182). Seit der Antike befassen sich Philosophen wie Aristoteles und Platon mit Fragen der Schönheit und Kunst. Gängig wird angenommen, dass sich die wissenschaftliche Disziplin der Ästhetik (mindestens bis zum 19. Jahrhundert) als Lehre von der Schönheit verstand. Als wissenschaftliche Disziplin wurde sie jedoch erst im 18. Jahrhundert von Alexander Gottlieb Baumgarten als „Lehre von der sinnlichen Erkenntnis“ begründet (Liesmann 2009a: 13) – und nicht als Theorie der schönen Künste. Baumgarten interessierte die Frage, wie Empfindungen sensorische Wahrnehmungen beeinflussen (Ruhl 2006: 20). Das Wort *aesthetics* kommt aus dem Altgriechischen und bedeutet ‚wahrnehmen‘ (ebd.). Die historisch dominierende Betrachtung der Ästhetik als Wissenschaft des Schönen wurde mehrmals kritisiert, z. B. in einer Passage von Ludwig Wittgenstein:

„Man könnte glauben, Ästhetik sei eine Wissenschaft, die uns sagt, was schön ist – beinahe zu lächerlich für Worte. Ich nehme an, sie müsste auch erklären, welche Sorte Kaffee gut schmeckt“ (Schwarte 2009: 219). Nichtsdestotrotz wird gerade dieses Verständnis von Ästhetik regelmäßig als Ausgangspunkt genommen. So wird sie z. B. in der „Encyclopedia of Anthropology“ von James Birx definiert, in der Elsa Ruhl schreibt: „*aesthetics is the area of philosophy that studies the nature of art and beauty*“ (Ruhl in: Birx 2006: 19) oder in der „Encyclopedia of Consumer Culture“: „*Aesthetics refers to the branch of philosophy that deals with questions of beauty, art, and perception*“ (vgl. Rothenberg, in: Southerton, Dale, 2011: 19). James Weiner unterscheidet in der „Encyclopedia of social and cultural anthropology“ zwischen zwei Bedeutungen des Wortes Ästhetik. Beide stammen aus der Kant’schen Philosophie: In der „Kritik der Urteilskraft“-Lehre ist sie im Urteilen über das Schöne verwurzelt, das als Beweis des guten Geschmacks fungiert, in der „Kritik der reinen Vernunft“-

Lehre in sinnlichen Wahrnehmungen oder der Sinnlichkeit. Diese philosophische Dualität beeinflusste die anthropologischen Arbeiten auch in nichtwestlichen Gesellschaften. Weiner schreibt: „*Most studies of non-Western artistic practices until recently confined aesthetics to the identification of the beautiful in any society, while more recently, anthropologists of art [...] have defined aesthetics as the effect of sensory stimuli on human perception.*“ (Weiner, in: Bernard, Spencer, 1996: 6) Wenngleich in ihrer dualistischen Bedeutung, wird Ästhetik hier wieder an die Domäne der Kunst gekoppelt. Die Tradition der Verdrängung von Ästhetik in den Bereich der Kunst resultiert in den Sozialwissenschaften aus dem entästhetisierenden Charakter der drei großen Modernisierungsnarrationen, die großenteils auf das Ästhetische als Untersuchungsgegenstand verzichten (Reckwitz 2016). Gleichzeitig wird das Ästhetische als Form sinnlicher Wahrnehmung in der Moderne ubiquitär (ebd.). Gerade diese Ubiquität des Ästhetischen ist laut Andreas Reckwitz der Grund dafür, dass die Ästhetik nicht auf Kunst und kunstwissenschaftliche Analyse beschränkt werden kann. Es werden zunehmend alle Lebensbereiche ästhetisiert, deswegen müssen in diesem Feld auch die Sozialwissenschaften ihren Beitrag leisten (ebd.). Die Ubiquität ästhetischer Praktiken führte dazu, dass immer häufiger von einer Ästhetisierung des Alltags gesprochen wird (vgl. Liesmann 2009, Schwarte 2009, Maase 2008, Reckwitz 2016). Diese Form der Ästhetisierung ist nicht neu: Sie konnte laut Kaspar Maase schon im Mittelalter beobachtet werden, aber erst mit der Entwicklung zur Waren-Konsumgesellschaft durchdrängte sie umfassende Teile der Gesellschaft. Ästhetische Praktiken wurden ‚veralltäglich‘ (Sutter, Flor 2017), sodass sogar vom ästhetischen Kapitalismus gesprochen wird (Böhme 2018). Dies bedeutet eine Konsumkultur, die durch Medien und Märkte, Unterhaltungs- und Erlebnisindustrie dominiert ist.“ (Drügh 2018: 39) Die Auseinandersetzung mit dem Ästhetischen wurde also unabdingbar, weil der Prozess der Ästhetisierung ein immanenter Teil der Kultur geworden ist. Laut Kaspar Masse kann dieser Prozess an drei Phänomenen beobachtet werden, die in der Spaß- und Erlebniskultur verankert bzw. für diese charakteristisch sind. Erstens ist dies am hohen Anteil an Unterhaltung im Zeitbudget ersichtlich, zweitens im Streben nach „sinnlich eindrucksvoller Formung materieller Umwelt“ und letztlich „in der Zunahme der öffentlichen Inszenierungen, die mit allen Mitteln die Intensität sinnlich grundierter gemeinsamer Erfahrungen zu steigern suchen.“ (Maase 2008: 10) Die Intensität und der eindrucksvolle Charakter der Erfahrungen sind hier wegweisend, denn nicht alle Wahrnehmungen, die uns im Alltag begegnen, können als ästhetisch bezeichnet werden. Konrad Paul Liessmann schreibt: „wir können gar nicht anders als wahrnehmend leben“ (Liessmann 2009: 171). Für ihn zählen allerdings selbst flüchtige Wahrnehmungen zur Kategorie ästhetischer Alltagserfahrungen (ebd.). Anders sieht es Kaspar Masse, für den eine

ästhetische Wahrnehmung vor allem aktiv gesucht und genossen werden muss, um als solche betrachtet werden zu können (Maase 2010). Aus Sicht der Autorin ist in diesem Kontext vor allem die Anforderung des Genießens relevant. Maase gemäß soll eine alltägliche ästhetische Erfahrung ein Gefühl des Wohlbefindens auslösen. Ihr Ziel ist es, eine sinnliche und emotionale Befriedigung zu vermitteln (ebd.). An dieser Stelle kann der umstrittene Begriff des Schönen nicht übergangen werden, denn im Alltagsdiskurs wird oft die Rede davon sein, dass Menschen ihr Leben als ‚schön‘ erleben bzw. es als ‚schön‘ beurteilen wollen. Laut Liessmann sind die ‚wirklich schönen Dinge des Lebens‘ dann schön, „wenn sie die Alltäglichkeit des Alltäglichen verklären können, und uns das Gefühl vermitteln (selbst für einen Moment), ein glückliches Leben zu führen“. (Liessmann 2009: 182) Wer kann darüber entscheiden und auf welche Kriterien gründet sich dies?

Ludwig Schwarte meint, Ästhetik hat die Macht, alles in ein Objekt des Geschmacksurteils zu verwandeln (Schwarte 2009). Das heißt, mithilfe ästhetischer Kategorien kann ein beliebiges Objekt (aber auch ein Ereignis, eine Beziehung etc.) beurteilt werden – auch das eigene Leben. Und weil es, wie früher festgelegt, nach kapitalistischen Prinzipien selbst zu Kapital wird (und entweder richtig oder falsch, effektiv oder auch nicht geführt werden kann), kann es auch als schön, gut oder schlecht beurteilt werden (ebd.).

Ästhetisierung des Alltags bedeutet für Schwarte die Möglichkeit, das eigene Leben wie ein Produkt beurteilen zu können (ebd.). Der Alltag gibt dem Leben eine zeitliche Form, den Rahmen eines Lebensstils (ebd.). Schwarte verzichtet jedoch auf eine Definition des Lebensstils, weil sie für seinen Artikel nicht relevant wäre. Deswegen möchte die Verfasserin einen Lebensstil hier nach Petra Schmidt definieren als „*an expressive depiction of values, norms and aesthetic orientation, (which) takes on a distinctive function in order to make an ‚inside‘ and an ‚outside‘ classifiable from a stylistic point of view*“ (Schmidt 2019: 205). Diese Definition erscheint für den Zweck vorliegender Arbeit in erster Linie durch ihren letzten Teil nützlich, der sich auf die Stilisierung bezieht, die vor allem in der Domäne des kommerziellen Nutzens des Alltäglichen relevant ist. Die Verfasserin nimmt an, dass das moderne Familienleben in vieler Hinsicht einigen Praktiken der Stilisierung unterliegt.

Eine ästhetische Stilisierung des Alltags ist seit jeher Teil der Werbeindustrie, die dadurch zum Kauf bestimmter Produkte anregen möchte. Diese Fähigkeit wird vermehrt in den sozialen Medien gebraucht.

In diesem Kontext können wir Ästhetisierung nach Heinz Drügh wie folgt verstehen: als „gezielte Produktion, Expansion und Intensivierung des Ästhetischen im Rahmen einer Kultur, in der die Bürger als Konsumenten in Erscheinung treten, über mehr Freizeit und Kaufkraft verfügen als jemals zuvor und stimuliert [sind] von einer neuen Riege von Fachleuten im Bereich des Designs, des Marketings und der Medien, der sogenannten *Creative Class*“ (Drügh 2018: 39).

Die Rolle der Werbeindustrie für die Konsumkultur kann nicht überschätzt werden. Die ununterbrochene Stimulation erzeugt vor allem in ihrer visuellen Form Begehren, die Sehnsucht nach einer bestimmten Aufführung des Lebens und die Hoffnung, dass diese Version mithilfe bestimmter Konsumobjekte erreicht werden kann.

1.4. Konsum und Konsumkritik

Konsum ist in einer spätkapitalistischen Gesellschaft allgegenwärtig, bis sogar erklärt wird, dass er „die fundamentale und erste Realität unserer Gesellschaft“ ist (Hellmann 2019: 1). Konsumiert wurde zwar zu allen historischen Zeiten (König 2008: 14), allerdings hat sich eine Konsumgesellschaft, wie wir sie heute kennen, erst im Laufe des 20. Jahrhundert und zuerst in den USA herausgebildet (König 2008: 12). Dafür waren Massenproduktion, Massendistribution, regelmäßige Einkommen und die Entwicklung der Freizeit notwendige Voraussetzungen (König 2008: 12). Eine Konsumgesellschaft „zeichnet sich dadurch [aus], dass die Mehrheit der Bevölkerung an neuen Konsumformen teilhat und der Konsum herausragende kulturelle, soziale und ökonomische Bedeutung besitzt.“ (König 2008: 11)

Über die Bedeutung des Konsums wird seit dem Aufstieg der Konsumgesellschaft diskutiert. Hans Peter Hahn unterscheidet dabei verschiedene Herangehensweisen. Erstens spricht er von den kritischen Ansätzen, die vor allem auf den Gebieten der Philosophie und Soziologie entstanden sind. Zweitens deutet er auf anthropologische Ansätze, von denen zunächst zwei Traditionen zu erwähnen sind. Die eine sieht Konsum primär als Kommunikation, die andere sieht ihn als Ausdruck des Bedürfniswandels (Hahn 2005; Hahn 2008).

Die Geschichte der Konsumerismus-Kritik fängt quasi mit der Entwicklung des massenhaften Konsums an. Schon 1904 erstand ein Pamphlet von William Bode, der die Konsumenten dazu aufforderte, die Qualität der Dinge nicht zu vergessen und hochqualitative Produkte von den billigen, massenhaft produzierten Waren zu unterscheiden (Hahn 2008: 24). Walter Benjamin

schrrieb in den 1920er Jahren eine erste quasi-Ethnographie des Shoppings („Passagen-Werk“) und war damit Daniel Millers „Theory of Shopping“ voraus. Allerdings wurde sein Werk posthum veröffentlicht. Seiner Beobachtung nach werden Menschen durch die sinnliche Stimulation während der Eskapaden in den Einkaufspassagen (oder damals neu entstehenden Kaufhäusern) überwältigt und desorientiert. Massendistribution und Werbung ersetzen seiner Meinung nach durch Versprechen von Glück eine logische Auseinandersetzung mit den Waren. Objekte werden also nicht mehr zur Bedürfnisbefriedigung gekauft, sondern um sich an kollektive Vorstellungen anzupassen (Richard, et al. 2008, Southerton 2011). Dieser Gedanke kehrt wie ein Leitmotiv in der Konsumkritik regelmäßig zurück und könnte sich genauso auf Konsummuster zu Beginn des 21. Jahrhunderts beziehen. Weiter als Benjamin ging Theodor Adorno, für den Konsum ein Zeichen des Kulturverfalls ist, indem Kultur selbst zur Massenunterhaltung wird und ihren Anteil am Abstumpfen des kritischen Denkens der Konsumenten hat (Hahn 2008: 22, Benzer, in: Southerland 2011: 9-10). Adorno argumentiert, dass die wahren Bedürfnisse der Menschen durch Massenkonsum in das Begehren für die für alle gleichen Dinge herabgesetzt werden (Benzer, in: Southerton 2011). In diesem Prozess schreibt er der Kulturindustrie eine prominente, wenngleich negative Rolle zu, unter der er jegliche Formen der Populärkultur versteht (Kino, Fernsehen, Radio, Jazz, Pop, Presse, aber auch Bestseller-Bücher). Durch die Verbreitung der konventionellen, standardisierten Weltansichten und Meinungen wird die Fähigkeit abgestumpft, diese zu hinterfragen. Standardisierte Darstellungen des Alltags in den Massenmedien normalisieren seiner Absicht nach den Status Quo der Gesellschaft und alle Mängel des Systems. Durch den rhetorischen Charakter der Massenkommunikation werde die Gesellschaft einen Reklamecharakter bekommen (Drügh 2018: 39).

Diesen Reklamecharakter bzw. die Rolle der Werbung in einer Konsumkultur kritisierte danach u. a. Wolfgang Fritz Haug, der vor seinem ‚doppelten Betrug‘ warnte. Er problematisierte zwei Aspekte. Einerseits verspricht die Werbung eine Welt, die in der Realität kaum zu finden ist. Überdies verspricht sie oft einen Stuserwerb durch den Kauf von Produkten, was in der Wirklichkeit meist ebenfalls nicht passiert (vgl. Hahn, 2008). In diesem Zusammenhang spricht Wolfgang Schmidbauer von einem *homo consumens*, der sich von der Macht der Werbung verführen lässt (Hahn 2005).

Trotz der Kritik entwickelte und entwickelt sich die Konsumkultur weiter. Der norwegische Schriftsteller Karl Ove Knausgard meint, man könne sich ihr gegenüber nicht wirklich kritisch

positionieren: denn die wiederholte Kritik, die jedoch keine Wirkung zeigte, ist inzwischen belanglos geworden. „Man ist tendenziell genervt und überfordert von der Warenwelt, man weiß irgendwie um deren ökologische und soziale Begleitkosten [...] und doch ist die Faszination der Waren so groß, dass man sich von ihnen verzaubern lässt“ (Drügh 2018: 39).

Hahn stellt den kritischen Ansätzen eine andere Perspektive gegenüber, in denen Konsum „als Indikator für die Konstitution von Gesellschaften und deren Wandel verwendet“ wird (Hahn 2008: 25). Hier sind unter anderem die Arbeiten von Thorsten Veblen, Roland Barthes, Pierre Bourdieu und Mary Douglas zu erwähnen. Obwohl manche von ihnen veraltet sind und auch vermehrt kritisiert wurden, sind ihre Ansichten in modernen Theorien wiedererkennbar. Thorsten Veblen führte in seinem Buch „Theorie der feinen Leute“ (1899) den Begriff des demonstrativen Konsums ein, den er als einen Nachteil der gerade entstehenden Konsumgesellschaft ansah. Seiner Theorie zufolge wird Konsum als Kommunikationsmittel benutzt, indem Menschen durch den Erwerb und Besitz bestimmter Güter ihren Status bzw. ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe zeigen wollen (Hahn 2008). Diesem Gedanken schließt sich Roland Barthes an, der Konsumobjekten ebenfalls eine kommunikative Rolle zuschreibt. Er meint allerdings, dass diese Bedeutungen nicht immanent in Objekten enthalten sind, sondern erst im Prozess der Denotation und Konnotation erzeugt werden (Barthes 1957). Den Höhepunkt der Tradition, die Konsum als Kommunikationsmittel ansieht, findet Hahn schließlich in Schriften von Mary Douglas, der Autorin einer „anthropologischen Theorie des Konsums“ (Douglas 1978). Sie stellt diese kommunikative Eigenschaft über alle anderen Aspekte des Konsums: *„Forget that commodities are good for eating, clothing, and shelter; forget their usefulness and try instead the ideas that commodities are good for thinking“* (Douglas 1978: 62).

Schließlich zu erwähnen ist die Tradition, die den Konsum im Zusammenhang mit Bedürfnissen interpretiert. Dabei ist Colin Campbell, einer der einflussreichsten Vertreter dieser Tradition, der Meinung, dass man in einer durch Medien dominierten Gesellschaft nicht mehr von Bedürfnissen reden kann: weil sie durch meist künstlich erzeugte Wünsche und Motive ersetzt worden sind (Hahn 2008).

Vielleicht ist eine derartige Unterscheidung der genannten Ansätze aber nicht nötig, denn sie werden teilweise in der Konsumforschung synthetisch weiterentwickelt. Sowohl kritische Ansätze als auch die Überzeugung der bedeutungstiftenden und vor allem kommunikativen

Rolle des Konsums wurden weitgehend in die mutterschaftsbezogene Konsumforschung übernommen (Tylor 2004).

1.5. Konsumforschung im Kontext der Familie

Marktbedingtes Verhalten wird in diesem Feld oft als eines der definierenden Merkmale des Mutterwerdens und Mutterseins betrachtet (Clarke 2004, Laatz&Baumann 2016, Miller 2004, Rothman 2004). Dass Konsum eine zentrale Rolle im Prozess der Herstellung von Mutter und Kind (betrachtet als soziale Wesen) einnimmt, scheint eine allgemein vertretene These zu sein (Tylor 2004, Rothman 2004, Clarke 2004, Laatz&Baumann 2016, Thomsen und Sorensen 2006).

Waren und Produkte dienen hier als Mittel zur Gestaltung der erwünschten Identität und geben dem Prozess des Mutterwerdens einen materiellen Rahmen. Der Erwerb von Babyprodukten kann innerhalb dieses Diskurses als Vorbereitung auf die neue Rolle bzw. als Strategie zum Schaffen des erwünschten Bildes einer Familie und der eigenen Mutterschaft angesehen werden. *„In a consumer-capitalist society, consumption of commodities is an important avenue through which people seek to act out meaningfully in the world, not merely to secure basic needs, but also to achieve self-respect, social identity, and other important goods“* (Taylor 2004: 8).

Die Art der Objektansammlung spielt im Prozess der Selbstkreation oft eine fast genauso große Rolle wie die Produkte selbst; dies kann auf entsprechende Lebensphilosophien hindeuten. Wer sich z. B. von Kinderarbeit distanzieren möchte, muss ‚fair‘ kaufen; für wen Nachhaltigkeit relevant ist, der muss entweder Bio-Produkte erwerben oder sich mit gebrauchten Waren zufrieden geben etc. Hier wird angenommen, dass Dinge, die Lebenseinstellungen kommunizieren können und als Träger von Werten angesehen werden (Miller 2004). Eltern können also durch Objekte die bevorzugte elterliche Philosophie kommunizieren oder anstreben. Die materielle Kultur bietet den Rahmen, innerhalb dessen sich das eigentliche Familienleben den Wünschen und der Fantasie annähern kann.

Dem Phänomen der Vorbereitung auf das Annehmen der neuen sozialen Rolle – Mutter – durch Konsum ging M. J. Kehily in ihrer Studie *„For the love of small things: consumerism and the making of maternal identities“* nach (Kehily 2014). Sie untersuchte Magazine für Schwangere und führte 62 Interviews mit werdenden Müttern durch, um herauszufinden, inwiefern

Mutterschaft durch Konsumkultur gestaltet wird. Die Forscherin kam zu radikalen Schlüssen, die mit den früheren Studien von Barbara Rothman und Alison Clark übereinstimmten: Die Einbettung des Familienlebens und des Prozesses des Mutterwerdens sind im Konsum einer spätkapitalistischen Gesellschaft total. Ferner werden beide sozialen Rollen (sowohl Mutter als auch Kind) gerade durch die materielle Kultur ausgeübt (Kehily 2014, Taylor 2004).

Sie beruft sich u. a. auf Bauman, der behauptete, dass Konsumerismus ein Hauptmittel für sozialen Zusammenhang geworden ist. Die Produktvielfalt und die scheinbar endlosen konsumerischen Angebote dienen als Substitute für die tiefergehenden persönlichen Ambitionen, die sonst nicht erfüllt werden können. Ihre Thesen überschneiden sich mit den Ansichten Daniel Millers, dass Dinge Trost und Orientierung bieten sowie Ausrüstungen für den Alltag geben. Sie helfen die Praktiken des täglichen Lebens mitzugestalten (Miller 2004). Diese Eigenschaft verschärft sich in sogenannten Schlüsselmomenten des Lebens, zu denen (vor allem beim ersten Kind) das Elternwerden gehört. Meist sind Eltern dazu bereit, in dieser Zeit überproportional zu erwerben. Diese Eigenschaft wurde von Werbeagenturen früh entdeckt, die durch unterschiedliche Kanäle des Begehrens (wie Werbung und andere Produkte der Kulturindustrie) die Überzeugung vermitteln, dass die neue Rolle ohne bestimmte Produkte nicht angemessen ausgeübt werden kann (Jäcjel 2008; Laatz, Baumann 2016).

Typischerweise und trotz unterschiedlichen Aberglauben, die das Ansammeln von Babysachen vor der Geburt als pechbringend ansieht, wird die Umwelt noch während der Schwangerschaft auf das Neugeborene vorbereitet. In den meisten Fällen bedeutet es die Ansammlung sogenannter Erstausrüstung (bspw. Kinderwagen) und das Herrichten eines Zimmers oder einer Ecke für das Baby. Manchmal geht das *Nesting* bis zum Umzug in eine größere Wohnung oder zum Kauf eines größeren Autos. Die Ansammlung von Sachen kann eine ritualisierte Form annehmen (z. B. durch Shopping-Ausflüge mit Freundinnen oder Familienangehörigen) oder (vor allem im englischsprachigen Kulturkreis) als *Baby-Shower* stattfinden, indem schwangere Frauen beschenkt werden (Clark 2004).

Es kann also gesagt werden, dass der Konsum für das Baby ritualisiert wurde. Vielleicht wäre dies aber zutreffender ausgedrückt, dass Konsum als Ritual die alten Übergangsriten ersetzt (Thomsen & Sorensen 2006: 910). Die Ansammlung von Produkten lässt das Baby realer erscheinen und ermöglicht den Eltern die materielle Realisierung des Konzeptes des Elternwerdens. Welche Art von Eltern und welches Leben als Familie erwünscht ist, diesen Fragen kann sich, der Tradition der kommunikativen Rolle des Konsums zufolge, durch Dinge

angenähert werden. Wenn die These stimmt, dass Dinge Werte, Träume, Vorstellungen und Ambitionen kommunizieren, kann auch angenommen werden, dass Menschen durch Produkte einen Teil ihres Selbst gestalten: den Teil, der der Außenwelt eine konkrete Botschaft vermitteln sollte. Auch hier entscheidet das Bedürfnis, sich einer Gruppe anzuschließen oder sich von ihr abzugrenzen, den individuellen Geschmack auszuüben und der Gesellschaft damit zu sagen, wer man ist. Auch Babyprodukte werden als Attribute und Ausdrücke des persönlichen Lebensstils der Eltern betrachtet. Produkte, die die Außenwelt besonders wahrnimmt, werden mit größtem symbolischen Wert ausgestattet. So hat sich zum Beispiel herausgestellt, dass ein eher banales und allgegenwärtiges Produkt wie ein Kinderwagen symbolischen Wert trägt und über das Gefühl der Zugehörigkeit oder Abgrenzung entscheiden kann (Sorensen&Thomsen 2006). In der Studie von Thyra Uth Thomsen und Elin Brandi Sorensen mit dem Titel „*The First Four-Wheeled Status Symbol*“ haben die Autorinnen gezeigt, dass die unterschiedlichen Marken und Modelle von Kinderwagen konkrete Signale ausstrahlen und die Botschaft, die sich aus diesen Signalen entfaltet, den Vorstellungen über die verschiedenen Formen der Mutterschaft und Zugehörigkeit zu bestimmten Milieus entspricht (ebd.). Wenn eine Marke die Zugehörigkeit zu einer unattraktiven Gruppe signalisierte, fühlten sich die Besitzerinnen als Mütter schlechter. Im Gegensatz dazu wirkte sich der Besitz einer erstrebenswerten Marke sowohl positiv auf das Wohlbefinden als auch das Zugehörigkeitsgefühl der Frauen aus (ebd.). Ferner betrachteten die meisten Frauen bestimmte Kinderwagen-Modelle als Zeichen ihres persönlichen Stils und als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. Die allgemeine Ausstrahlung musste dabei der erwünschten Selbstdarstellung entsprechen (ebd.). Diese Herangehensweise scheint der These zu entsprechen, dass durch Konsum verschiedene Aspekte der eigenen Identität hervorgebracht werden können und dieser Prozess für die Identitätsbildung nützlich ist.

„Through practices of consumption, individuals and groups exercise cultural capital, express taste and articulate a sense of identity. Such practices point to the potential for consumption to become a moral project, a vehicle for expression of priorities, judgements and choice.“ (Kehily 2014: 229)

Ein weiteres Beispiel für die Identitätsbildung und Vorbereitung auf das Ankommen des Babys durch Konsum ist das Herrichten von Kinderzimmer oder Baby-Ecke.

Im anglo-amerikanischen Raum, aus dem die meiste Literatur zu diesem Thema stammt, wird diesem Unternehmen eine entscheidende Rolle zugeschrieben. Clarke schreibt: „*The nursery,*

a room given to nurturing infants and the housing of their material culture, has evolved as key site of desire and fantasy in the context of mothering in contemporary consumer culture [...]. Every object and every style has attached to it some notion of a type of mothering or an expression of a desired mother-infant relationship“ (Clarke 2004: 60-61). Die Erfahrungen der Verfasserin mit deutschsprachigen Ratgebern, Vorbereitungskursen und Hebammen sowie die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung lassen behaupten, dass dieses Projekt in Österreich meist erst spät durchgeführt wird. Es scheint üblicher für Babys zu sein, in unmittelbarer Nähe ihrer Mütter zu bleiben (meist im gleichen Schlafzimmer). Nichtsdestotrotz werden bestimmte Produkte auch in solchen Fällen sorgfältig ausgewählt. Baby-Bett oder Wickeltisch – diese Objekte können zur ‚Tribüne der Träume‘ werden. Wegen der verbreiteten Überzeugung, dass bestimmte Produkte unabdingbar für die richtige Ausführung der neuen Rolle sind (Mutter, Vater, Elternwerden), und durch die symbolische Kommunikationsfunktion der Dinge neigen Eltern dazu, den Anforderungen des Marktes zu folgen. Dabei ist bemerkenswert, dass Eltern (vor allem Mütter) *„put the consideration of her child above all else and thus would spend well beyond the necessity to obtain the best for her children“* (Laat&Bauman 2016: 183). Den Frauen im Allgemeinen wird in der Konsumkultur eine besondere Rolle zugeschrieben, weil sie oft den Konsum für die ganze Familie übernehmen und ihre Einkäufe in erster Linie anderen dienen (Miller 2004). Diese Art des Konsums nennt Miller „fürsorglichen Konsum“ (*Caring Consumption*).

In der Werbung wird dieses Verhalten direkt angesprochen, was zur Erhaltung der dahinterstehenden kulturellen Mustern beiträgt. Werbungen werden anders gestaltet, wenn sie sich an Mütter und Nichtmütter richten bzw. Mütter und Nichtmütter porträtieren. Hinter diesen Unterschieden stehen die kulturellen Strukturen, die von Müttern ein spezielles Set von Eigenschaften und Idealen erwarten: In erster Linie sollen sie sich um andere kümmern und die eigenen Bedürfnisse ans Ende der Prioritätenliste setzen. Schon Erving Goffman betrachtete Werbung als symbolische Form, die Einsichten in die dominierenden kulturellen Strukturen, Denkmuster und folgenden Auffassungen ermöglicht (Goffman 1976). In seiner Analyse zeigt er, wie die dominierenden Machtstrukturen zwischen Frauen und Männern durch visuelle Darstellungen (re-)produziert und verbreitet wurden. Frauen wurden z. B. kleiner und schwächer als Männer abgebildet.¹

¹ Seit 2019 sind derartige Darstellungen von der Aufteilung der Hausarbeit in Großbritannien untersagt (asa.org.uk).

Die Studie von Laa und Bauman zur Analyse kanadischer Fernsehwerbungen zeigt jedoch, dass die Unterschiede nicht nur entlang der Gendergrenze reproduziert wurden, sondern selbst innerhalb der weiblichen Gruppe nach stereotypischen Zuschreibungen für Mütter und Nichtmütter variierten. Ähnlich der These von Daniel Miller, dass Frauen vor allem als fürsorgliche Konsumentinnen agieren, richteten sich die Protagonistinnen der Werbungen mit Müttern in der Hauptrolle auf die Erfüllung der Bedürfnissen anderer aus. Frauen ohne Kinder suchten dagegen vor allem nach Vergnügen und Selbsterfüllung. Fürsorge war die einzige Weise, in der Mütter selbsterfüllt erschienen. Ein solches Verhalten nennen Laa und Bauman „übertriebenen fürsorglichen Konsum“. Die Bedürfnisse der Betroffenen sind hier nicht präsent; ihre einzige Glücksquelle ist die Sorge um ihre Familien. Das wiederum spiegelt sich in den gängigen Vorstellungen und Erwartungen gegenüber Frauen in Familien wider und verstärkt diese gleichzeitig (Laa&Bauman 2016).

Unter zahlreichen ideologischen, religiösen und politischen Einflüssen werden die Bedürfnisse der Mütter meist mit denen ihrer Kinder gleichgesetzt (Kehily 2014: 229-230). Allerdings bildet die Schwangerschaft hier eine Ausnahme. Die Frau steht zwar in dieser Zeit unter medizinischer Disziplinierung und Verantwortungsrhetorik (Niekrantz 2017: 220), gleichzeitig soll sie sich aber erholen und verwöhnen lassen. Dieser Anspruch lässt sich erheben, weil eine Schwangerschaft oft einen besonderen Status hat: Sie zählt zu den Schlüsselerlebnissen, indem sie aus einer kinderlosen Frau eine Mutter macht (Niekrantz 2017: 217). Niekrantz argumentiert sogar, dass eine Schwangerschaft als Statuspassage gesehen werden kann (ebd.): „Insbesondere in vom demografischen Wandel ergriffenen Gesellschaften scheint Schwangerschaft umso mehr an Brisanz zu gewinnen, je seltener sie vorkommt.“ (ebd.)

Vielleicht dank dieses besonderen Status, vielleicht wegen ökonomischer Kräfte wird Schwangerschaft als eine Zeit wahrgenommen, in der Frauen sich verwöhnen und auf sich selbst konzentrieren können (Kehily 2014). Abgesehen von Situationen, in denen die Schwangerschaft abnormal abläuft, oder wenn die soziale Situation der Frau es nicht erlaubt, wird sie von unterschiedlichen Ritualen begleitet. Dem medizinischen Diskurs nach werden erstens regelmäßig ärztliche Kontrollen durchgeführt, mit Ultraschall und anderen Arten der medizinischen Vorsorge. Es werden Vitamine, Folsäure etc. und sanfte sportliche Aktivität empfohlen (Schwangerschaftsgymnastik, Pilates, Yoga etc.). Gemäß dem kosmetischen, ästhetischen Diskurs wird auch auf den Körper geachtet. Teilweise überschneiden sich hier die Empfehlungen mit dem medizinischen Diskurs (bspw. im Hinblick auf Nahrungsmittel und

Bewegung). Hinzu kommen zahlreiche Kosmetika wie Cremes gegen Dehnungsstreifen, Öle gegen Dammriss etc. Diese Praktiken entstammen der kosmetischen Realität und folgen schließlich den optimierenden Drucktechniken.

Die Körperlichkeit von Schwangerschaft, Geburt und Mutterschaft beschränkt sich nicht auf die biologischen Erlebnisse. Der mütterliche Körper ist genauso ein soziales Produkt, der zum Ausdrücken der eigenen Identität dient (Krause, 2018: 3) und unterliegt den Anforderungen an Optimierung und Schönheitshandeln (ebd.). Der Einbezug des schwangeren und später mütterlichen Körpers in die modernen, mediatisierten Schönheitsdiskurse begann spätestens in den 1990er Jahren mit dem Erscheinen der nackten, schwangeren Demi Moore auf dem Cover der Vanity Fair (Malich 2014: 158). Der erotische Charakter dieses Bildes setzte ein Zeichen für die Anerkennung der sexuellen Natur eines schwangeren Körpers, dem in den folgenden zwei Jahrzehnten die Konzepte von Yummymummy oder in pornografischen Diskursen MILF folgten (ebd.). Auch die Konvention des Bildes wurde in den folgenden Jahren von prominenten Frauen nachgeahmt.

Weil sowohl Schwangerschaft und Geburt als auch Familie grundsätzlich körperliche Phänomene sind, verdient der Körper an dieser Stelle eine genauere Beschreibung des Forschungsstandes.

1.6.Theorie des Körpers

Die theoretischen Grundlagen für die vorliegende Auseinandersetzung mit dem Thema Körper im Hinblick auf Mutterschaft sieht die Verfasserin zunächst sowohl in den klassischen Arbeiten von Pierre Bourdieu und Michel Foucault als auch in den Theorien der Konsumkultur von Mike Featherstone sowie feministischen Konzepten von Susan Bordo, Naomi Wolf und Heather Laine Talley.

In der inzwischen etablierten Disziplin der sogenannten ‚Body Studies‘ wird meist auf die Konzepte von Bourdieu und Foucault verwiesen, wobei Forscher zunehmend auf frühere Arbeiten von Norbert Elias deuten (Turner 2017). Bei Bourdieu taucht der Körper vor allem im Zusammenhang mit seinen Konzepten des *Habitus* und *Hexis* auf. Dabei kann *Habitus* verstanden werden als „eine Sammlung von Haltungen, Veranlagungen und Erwartungen, die die Individuen in einem bestimmten Umfeld teilen“ (Turner 2017: 69); *Hexis* bezieht sich vor allem auf das ‚Benehmen‘. Habituierte Verhaltensmuster sowie daraus resultierender

Geschmack spielen bei der Verwaltung des eigenen Körpers eine entscheidende Rolle. Für das Gesamtbild muss allerdings ein weiteres Konzept einbezogen werden, das von Bourdieu neu definiert wurde, zum Kanon des humanistischen Wissens kam und gleichzeitig zur Narration über die Einflüsse des Kapitalismus auf das (post-)moderne Leben passt: Kapital. Es wurde schon erwähnt, dass in einer kapitalistischen Gesellschaft quasi alle Aspekte des Lebens mit Kapital ausgestattet sind. Laut Bourdieu trägt auch jeder Körper symbolisches Kapital in sich und manifestiert dadurch die sozialen Strukturen – mit ihren Hierarchien und Machtverhältnissen, in die jede Person eingebettet ist (Turner 2017: 69). Deswegen ist Geschmack nicht individuell oder zufällig, sondern entsteht und existiert innerhalb und durch soziale Rahmen und Strukturen. Durch die habituierten Denk- und Verhaltensmuster nehmen Individuen ihre eigenen Vorlieben und Neigungen als natürlich, offensichtlich und vorgegeben wahr, weshalb sie nicht hinterfragt werden (ebd.).

Dieses Konzept kann unter anderem die Internalisierung von Schönheitsidealen erklären, die in verschiedenen Milieus voneinander abweichen, meist jedoch als selbstverständlich wahrgenommen werden.

Menschliche Körper veranschaulichen das soziale Umfeld, in dem die Menschen leben, mit ihren Präferenzen und ihrem spezifischen Geschmack. Dieser Gedanke wurde in Bourdieus klassischer Schrift „La Distinction“ (1979) präsentiert, indem er versuchte, die Unterschiede zwischen den sozialen Klassen Frankreichs zu analysieren. Er untersuchte u. a. die bei den unterschiedlichen Klassen beliebten Sportarten und beobachtete, welche Ressourcen für diese Sportarten notwendig waren sowie welche Auswirkungen sie auf Körperideale und Körpererscheinungen hatten. Da unterschiedliche Körpererscheinungen in verschiedenen Gruppen anders bewertet werden, kann man seiner Meinung nach von deren physischem und symbolischem Kapital sprechen. Im Fall des physischen Kapitals wird angenommen, dass der Körper als Anlage gesehen werden kann, die gegen andere Formen von Kapital ausgetauscht werden kann (z. B. gegen Anerkennung) (Shilling 2003; Turner 2017). Innerhalb der *Body Studies* wird dieser Aspekt meist im Kontext des Optimierungsdrucks analysiert, allerdings greift das symbolische Kapital tiefer. Was jemand trägt, wie er es trägt, wie er sich bewegt etc. deutet auf eine soziale Positionierung hin. Die ganzheitliche äußere Erscheinung des Körpers verrät auch ein Wissen über individuelle Präferenzen für einen bestimmten Lebensstil (Wustmann und Pfadenhauer, 2017).

Für die Wertschätzung physischen Kapitals spielt auch Gender eine Rolle, wobei es sich im Falle des physischen Kapitals eines weiblichen Körpers oft um patriarchalische, sexistische Betrachtungsweisen handelt (Shilling 2003). Die Kritik der doppelten Betrachtungsweisen, die dem weiblichen und männlichen Körper unterschiedliche Normen unterstellen, geht auf die Schriften von Simone de Beauvoir, vor allem auf ihr ikonisches Buch „Le Deuxieme Sexe“ (1949) zurück. Zentrale Themen ihres Werkes sind die Fragen (1) nach dem Prozess des Erlernens sozialer Normen, die über den Körper herrschen, und (2) nach dem sozial (nicht) Akzeptablen (Evans 2017: 22). Zwei Aspekte sind hier von besonderer Bedeutung: die Anerkennung und Kontrolle, denen (vor allem weibliche) Körper unterstellt werden. Beauvoir interessierte, wer unter welchen Bedingungen über akzeptierte, erwünschte Formen der Körperlichkeit entscheidet und wie die externe sowie interne Kontrolle darüber ausgeübt wird (ebd.). Ihrer Meinung nach ist die Tatsache, dass eine Person als Frau oder Mann geboren wurde, von entscheidender Bedeutung, wenn es um das Möglichkeitsspektrum fürs freie Entscheiden über das eigene Leben geht – wobei Männer ihr Leben tatsächlich frei gestalten können und Frauen Einschränkungen unterliegen. Insbesondere die Möglichkeit bzw. Gefahr einer Schwangerschaft verlangte eine vermehrte Kontrolle, die eventuellen Kinder stellten in dem Fall die Einschränkung dar (ebd.). An dieser Stelle ist zu bedenken, dass der in „Le Deuxieme Sexe“ präsentierte Körper einem Zeitgeist und den Rahmenbedingungen der Epoche entsprach. Beide haben sich selbst innerhalb von de Beauvoirs Leben und Schaffen verändert (ebd.), trotzdem bleibt der Grundgedanke ihres Interesses an Anerkennung und Kontrolle nach Meinung der Verfasserin aktuell. Trotz der Veränderungen in der sozialen Struktur und der Veränderungen im Bereich der Moral und des Lebensstils bleiben diese Kategorien (wenn auch in modifizierter Form) erhalten. Selbst die sexuelle Befreiung brachte neue Formen der Kontrolle, die die alten lediglich ersetzten bzw. ergänzten. Der Körper muss sich primär an die Gebote des Konsumerismus halten. Um entwickelt und erhalten zu werden, braucht der Konsumerismus wiederum ‚gehorsame‘ Körper, die sowohl für die Produktion der visuellen Darstellungen notwendig sind, die Begehren erzeugen können, als auch für das Erleben des Lifestyles, der sich auf seine Produkte (Waren und Praktiken) stützt. Die Kontrolle wird in dem Fall nicht nur durch repressive Maßnahmen, sondern vorwiegend durch Stimulation ausgeübt (Shilling 2003: 91). Diese Stimulation erfolgt insbesondere mittels visueller Reize. Der Konsument wird kontinuierlich mit Bildern konfrontiert, die die moderne Vorstellung von Normen und Werten konstruieren (Bordo 2017: 249-250). Die Entstehung der Weiblichkeit erfolgt vermehrt auf Vorlage der visuell attraktiven Selbstdarstellungen, die massenhaft verbreitet werden. Das Gleiche gilt für Normen, Werte und Darstellungen, die über das

„Muttersein“ und „Mit-Kindern-Leben“ entscheiden. Die Vorstellung dessen, was in der Gesellschaft mit großem symbolischem Kapital belegt ist, wird durch markttaugliche visuelle Darstellungen vermittelt. Im Bereich des Körpers führt der Unterschied zwischen Ideal und Realität zu Spannungen, die zu Erkrankungen führen können. Susan Bordo weist darauf hin, dass Menschen, überwiegend Frauen, zunehmend unter Selbstgefühlsstörungen leiden (Bordo 2017). Der Optimierungsdruck macht auch für Schwangere und „neue Mütter“ keine Ausnahme. Dem Körper wird keine Modifikation erlaubt. Als Mutter wird die Frau dazu aufgefordert, keine Spuren von Schwangerschaft, Geburt oder Stillen zu dulden. Den Medien wird eine eindeutig negative Rolle in der Verbreitung visueller Vorstellungsmuster über die weibliche Körperlichkeit zugeschrieben, die zu Essstörungen sowie anderen psychischen Erkrankungen führen können, die mit Selbstbild und Selbstwert in Verbindung stehen. Visualisierung des Alltags – verstanden als ununterbrochene Stimulation, die Begehren erzeugen soll – beeinflusst allerdings nicht nur Körperstellungen, sondern quasi alle Bereiche des menschlichen Lebens. Durch Bilder entsteht das Begehren, Teil der idealen, schönen Welt zu werden, die sie darstellen. Dieses Begehren kann aber nicht gestillt werden. Solche Darstellungen macht die Tatsache problematisch, dass sie Enttäuschungen über die Realität aufrechterhalten und imaginierte Lösungen für Sorgen und Unsicherheiten versprechen (Bordo 2017: 249-250). Ihre Wirkungskraft wäre vergleichsweise weniger stark, wenn die Kultur die Erwartungen nicht vorgeformt hätte. Ihre Kraft basiert aber auf den vorgegebenen Idealen, die Medien für eigene Zwecke nutzen. Dadurch verbreiten sie hauptsächlich die Ideale, die der konsumeristischen Kultur dienen. In dieser Kultur wird der Körper vorrangig als Medium für Zufriedenheit und Selbstdarstellung betrachtet. Die Zufriedenheit resultiert innerhalb dieses Universums aber vor allem aus der möglichst vollständigen Inanspruchnahme der Möglichkeiten und möglichst involviertem Konsum. Konsumiert werden können nicht nur Waren im klassischen Sinne, sondern auch Erlebnisse und sogar Beziehungen, die zunehmend kommodifiziert werden. Der Körper wird zum Medium dieses konsumorientierten Lifestyles. (Bauman 2008, Fatherstone 1991). Für die Arbeit am Körper, wird eine Belohnung versprochen: ein „Selbst“, das mit größerem Kapital ausgestattet wird und einen höheren Wert auf dem Markt der Anerkennung hat. Dieses Selbst wird dauernd neu konstruiert, in erster Linie auch durch (virtuelle) Interaktionen. Wie sich ein Mensch präsentiert, wird immer neu abgespielt (Goffman 1956, Turner 1991). Das Selbstbild hängt in hohem Maße von der Anerkennung ab. Die Mittel der Selbstmodifikation, mit denen Personen ausgestattet werden, kommen vorwiegend aus dem Sortiment der Konsumgüter. Die Selbstdarstellung spielt für sozialen und ökonomischen Erfolg eine entscheidende Rolle, weil dieser wesentlich davon abhängig ist, ob eine Person ein

akzeptables Selbst präsentieren kann. Das *Imaginarium* der Konsumkultur kreiert eine Welt von Leichtigkeit und Bequemlichkeit, die für jeden erreichbar ist (Baumann 2008). Vergnügen wird durch den Körper vermittelt, deswegen muss er fit erhalten werden (ebd.). Das Aussehen wird als Spiegel des Selbst betrachtet, deswegen werden alle Faktoren vermieden, verbeugt oder verschönert, die sich negativ auf das Aussehen auswirken. Hierzu gehören Krankheiten, das Alter, aber auch eine Schwangerschaft und ihre Spuren. Es kann angenommen werden, dass Kinder in der Kultur des Individualismus als schlechte Investition angesehen werden, weil die Ressourcen, die für die Verwaltung des eigenen Selbst notwendig sind, anderen Personen übergeben werden müssen (Fatherstone 1991). Diese Herausforderung versuchen Eltern mit unterschiedlichen Mitteln zu überwinden.

1.7. Veränderungen mütterlichen Idealen zu Beginn des 21. Jahrhunderts

Bis zum Anfang des 21. Jahrhunderts dominierte die Vorstellung, der Mensch müsse danach streben, ‚alles zu haben‘. Die ‚perfekte Frau‘ hätte sowohl Beruf als auch Familie unter einem Hut. Die Erweiterung des Ideals der guten Mutter, die als Hausfrau für die Familie sorgt, um die Aspekte des beruflichen Erfolgs und sexueller Befriedigung kann positiv betrachtet werden, da es differenzierte Lebensentwürfe zulässt. Allerdings führte sie zu einem Druck auf die Frauen, da sie auf allen Ebenen aktiv werden sollten (Malich 2014). Selbst die Zulassung des Erotischen im Entwurf eines Mutterideals ähnelt keiner sexuellen Befreiung, sondern vielmehr einer Verdinglichung. „Die Sexualität jener yummymummy ist Teil jenes kapitalisierten ‚Fleischmarktes‘, den zuletzt Laurie Penny kritisierte (Penny 2012). Um erotisches Objekt sein zu dürfen, ist der mütterliche Körper weiter von engen Normen beschnitten – dünn, meist weiß, jung, hübsch und fit muss er sein, und mit genügend Kapital ausgestattet, um sich die neusten Trends leisten zu können.“ (Malich 2014: 158) Zunehmend wird dieses Ideal durch prominente Mütter verkörpert. Ein Beispiel für solche Verkörperungen sieht Lisa Malich bei Angelina Jolie, die sowohl Attraktivität als auch Fürsorge, Selbstverwirklichung und Aufopferung vereinigt (ebd.). Malich verweist dabei auf die Entstehung eines neuen Mythos der „Allround-Mutter“, die sie als Variante eines „Top Girl“ ansieht (ebd.). Eine „Top Mom“ steht den perfektionistischen Anforderungen gegenüber. Sie handelt innerhalb der neoliberalen Rhetorik der Wahlfreiheit, in der Scheitern als persönliche Niederlage betrachtet wird, abgesehen von den strukturellen Rahmenbedingungen. Sie muss sich also in einer Realität wiederfinden, in der von einer Mutter erwartet wird, dass sie sowohl beruflich als auch persönlich erfolgreich wird – ohne zuzugeben, dass Kinder (zu haben) ein reales Hindernis am Arbeitsmarkt und im

neoliberalen Wettbewerb sind (Malich 2016, S. 159). Mütter werden „*celebrated, if they embrace highly restrictive gendered self-management routines (working but also working out) such that they are simultaneously sexually attractive, economically productive, and endlessly nurturing.*“ (Steiner, Bronstein 2017: 60)

Vor allem in der aufstrebenden *Creative Class* ist heutzutage zunehmend das Aufgehen einer neuen Art der Mutterschaft zu beobachten, in der die neoliberale Erfolgsanforderung durch die spätkapitalistische Ästhetisierung und spaßgesellschaftliche Einstellung ersetzt wird. Muttersein wird innerhalb dieses Diskurses zum Lebensstil. Die Familie, vor allem Kinder haben hier Vorzug vor anderen Dimensionen des Lebens. Das Leben mit Kindern soll allerdings genussvoll sein und daher die Bedürfnisse von Frauen erfüllen (Przystup 2017). Diese Einstellung scheint der Verfasserin besonders relevant, weil sie im Gegensatz zur traditionellen Betrachtungsweise steht, in der die Bedürfnisse von anderen vor den Bedürfnissen der Mütter standen. Die ‚Lebensstil-Mutterschaft‘ steht in keiner Opposition zu Individualismus und Konsumerismus. Im Gegenteil wird sie als attraktiv präsentiert, auch im Bereich der visuellen Darstellung des Selbst. Zudem wird sie in den Medien thematisiert. Vor allem soziale Medien wurden zur ‚Arena‘ derartiger Mütterlichkeit. Es lässt sich sagen, dass Mutterschaft – wie sie in den sozialen Medien präsentiert wird – zum Erlebnis wurde, das das Leben verschönern soll. Die Darstellungen von Mutterschaft werden also zunehmend attraktiv und versprechen mit dem Baby als Entertainer eine Welt, die das Leben bereichert, aber nicht zu Verlusten führt.

Ein deformierter Körper passt nicht zu dieser Narration. Deswegen werden Maßnahmen unternommen, die jeglichen Veränderungen im Bereich des Aussehens vorbeugen bzw. sie reparieren sollen. Der Körper wird hier prozessual angesehen, das heißt als etwas, das jederzeit nach Wunsch geformt werden kann bzw. soll. Der aus solchen Narrationen entstehende, zunehmend kosmetische Blick sowohl auf sich selbst als auch auf die Anderen ist überwiegend moralisierend, sodass von Frauen inzwischen verlangt wird, dass sie sich den sozial konstruierten visuellen Erwartungen anpassen (Wegenstein 2009, Talley 2017). Es stehen dafür unterschiedliche Mittel zur Verfügung, von Fitness und Diäten bis zur plastischen Chirurgie. Wie ein erstrebtes Aussehen erreicht wird, ist zweitrangig – obwohl chirurgische Eingriffe noch tabuisiert sind (Turner 2017). Hauptsächlich herrscht die quasi demokratische Annahme, dass jede(r) schön sein kann und soll.

Was und wieso etwas jemandem gefällt, variiert zwar innerhalb der Modalitäten Zeit, Ort, sozialer Schicht und Kultur. Es bleibt jedoch die Tatsache, dass Schönheit (auch in

unterschiedlichen Definitionen) ein erstrebenswertes Ideal der modernen Gesellschaft ist. Wie Hubert Christian Ehalt im Vorwort zu „Die Arbeit am eigenen Körper“ schreibt, war die körperliche Schönheit zuerst bei den Eliten wesentlich. Bei ihnen basierten Schönheitsideale vor allem auf Eleganz und Vornehmheit (Ehalt in: Pippal, Wegenstein 2009: 12). Mit der Entwicklung unterschiedlicher neuzeitlicher Diskurse – u. a. medizinischer und sportlicher – wurden die Anforderungen an die Arbeit am Körper demokratisiert und erreichten fast alle Gesellschaftsschichten, sodass sie heutzutage zunehmend Menschen auf der ganzen Welt betreffen. „Realisiert werden die Schönheitsideale von den Individuen, wie wenn es um die wichtigste Sache der Welt ginge“ (ebd.: 14). Mit der Vorstellung, einer Schönheitsnorm entsprechen zu müssen, entsteht ein Bedürfnis nach stetiger Verbesserung. Schönheit ist nicht nur schwer zu erreichen, sondern auch nicht langfristig gegeben, sodass die Arbeit am eigenen Aussehen nicht aufhören kann.

Die Anforderung der ständigen Verbesserung gilt für verschiedene Bereiche des heutigen Lebens. In der ‚entzauberten Welt‘ (im Sinne von Max Weber) sind die Erklärungen für die zentralen Fragen des Lebens schließlich selbst zu erschaffen. Seitdem Religion nicht mehr den dominanten Diskurs bietet, wird der Sinn des Lebens in sich selbst gesucht – konkreter in der Arbeit an sich, die folglich dazu führen soll, ein glückliches, gesundes und fröhliches Leben zu führen. Diese Arbeit betrifft sowohl das Erforschen des eigenen Inneren als auch die äußere Erscheinung. Schönheit gehört zu den zentralen äußeren Merkmalen eines erfüllten Lebens. Sie wird um jeden Preis angestrebt, was zur Entstehung einer *Makeover*-Kultur führt. Der Begriff stammt von Bernadette Wegenstein (Wegenstein 2009: 20). Die Verbesserung des eigenen Aussehens kann mithilfe von Diäten, Sport oder chirurgischen Eingriffen erfolgen. Der Fokus besteht darin, dass der Körper anschließend einer (für bestimmte soziale Gruppen) uniformierten Vorstellung von Schönheit entspricht.

Die Demokratisierung und Normalisierung der Vorstellung, dass jeder attraktiv sein soll, stellt Personen vor eine quasi moralische Entscheidung, die (noch) keine optimierenden Strategien unternehmen. Von dieser Regel gibt es keine Ausnahmen, deswegen gilt sie auch für Schwangere und Frauen, deren Körper durch Schwangerschaft verändert wurde. Die Prozesse des Strebens nach einem perfekten Körper können (scheinbar) leicht auf andere Ästhetisierungsaspekte übertragen werden. Die ästhetisierenden Vor- und Darstellungen stimulieren das Streben nach einem in allen Bereichen (vor allem visuell) perfekten Leben.

Elternschaft in einer spätkapitalistischen Gesellschaft

Vorstellungen von Mutterschaft sind nicht natürlich angeboren, sondern werden sozial konstruiert (Hays 1998: 19). Auch die Geschichte der Kindheit zeigt, dass dieses Konzept von den gesellschaftlichen Mustern abhängig ist. In den westlichen Gesellschaften ist die Kindheit als konzeptionell besondere Zeit erst im Laufe des 17./18. Jahrhundert entstanden. Das zeigt sich unter anderem darin, dass erst um diese Zeit gezielt auf Kinder abgestimmte Artefakte produziert wurden, darunter Kleidung, Spielzeug, Bücher, aber auch Särge (ebd.). Hays beschreibt die ‚Entstehung‘ der Kindheit folgendermaßen:

„Im 17. und 18. Jahrhundert änderten sich in Westeuropa die Ansichten über Kindheit und Erziehung. Allmählich tauchte in einem relativ kleinen Teil der Bevölkerung, zuerst im Bürgertum und dann im Adelsstand, eine Ideologie auf, nach der man die Kindheit als einen besonderen und wertvollen Lebensabschnitt betrachtete, dabei spielte die neuentdeckte ‚Unschuld‘ des Kindes eine gewichtige Rolle.“ (ebd.: 47)

Zur Veränderung der bis dahin dominierenden Ansichten trugen insbesondere die philosophischen Werke über Erziehung von John Lock und Jean-Jacques Rousseau bei. Rousseaus Vorstellung vom Kind als heilig, unschuldig und edel beeinflusst bis heute das Konzept der Kindheit westlicher Gesellschaften. Seine Ansicht, dass die Erziehung von Kindern auf ihre Natur abgestimmt sein sollte, legte die Grundlagen für heutige Erziehungsmethoden (ebd.: 48).

Laut Hays wurde Kindererziehung erst im Laufe der 19. Jahrhunderts zur Aufgabe der Mutter. Davor mussten sich die Ansichten bezüglich der Mutterschaft erst herauskristallisieren. In westlichen Gesellschaften wurden diese vor allem durch religiöse Vorstellungen geprägt (Malich 2016). Auf der Grundlage der Gottesmutter Maria und wegen der Überzeugung, dass Mutterschaft ein Gottesdienst für Frauen ist (die Idee kam von Martin Luther), entwickelte sich der Mythos der ‚guten Mutter‘ (ebd.). Im Zuge der Aufklärung wurde Mutterschaft überdies naturalisiert. Sie wurde auf quasisäkulare Art heilig, indem die „naturegegebene Begabung der Frauen zur Mütterlichkeit“ gelobt und diese vermeintlich angeborene Eigenschaft zugleich zur höchsten Tugend wurde (ebd.). Dabei handelte es sich bei dieser ‚Gabe‘ eher um körperliche Aspekte der Mutterschaft. Pflege der geistigen Entwicklung der Kinder wurde Frauen nicht zugetraut. Deswegen waren die Erziehungsratgeber dieser Zeit an Väter oder Eltern gerichtet, aber nicht allein an Mütter (Hays 1998: 27). Die Entstehung der Mittelschicht ermöglichte es,

eine ‚distinktive‘ Rolle für Mütter zu erschaffen. Im Laufe des 19. Jahrhunderts wurde Müttern zunehmend die volle Verantwortung für die Betreuung und Erziehung der Kinder übergeben – und damit für die Entwicklung der Gesellschaft. In der gleichen Zeit entstanden zunehmend Magazine, Erziehungsratgeber und Müttervereinigungen (ebd.: 30). Mit diesem Ausbruch von Expertenwissen, das in Form von Magazinen und Ratgebern immer mehr Frauen erreichte, fing die Ära der Experten-geleiteten Kindererziehung an. Vorerst dominierten auf diesem Gebiet strenge, traditionelle Empfehlungen, aber diese Ansichten änderten sich. Schon Mitte der 1920er Jahre fingen die Experten an zu empfehlen, die Kinder statt distanziert und diszipliniert liebevoll zu begleiten. Bis in die 1930er Jahre waren Mutterliebe und liebevolle Zuwendung die Basis für die entsprechende Kindererziehung (ebd.: 71). Hays nennt eine solche Einstellung „permissive Elternschaft“ und behauptet, dass das Familienleben durch sie kinderzentrisch wurde sowie die Bedürfnisse der Kinder eine höhere Stellung bekamen als die Bedürfnisse der Erwachsenen. „Obwohl sich auch die Familie im Amerika des frühen 19. Jahrhunderts um das Kind zentrierte, sollte damals die Erziehung von den Eltern geleitet, das heißt an den Interessen der Erwachsenen orientiert sein. Die Kindererziehung wurde erst mit der Ära der Permissivität nachgiebig und gewährend, das heißt, sie ging ausdrücklich von den Bedürfnissen und Wünschen der (unschuldigen) Kinder aus. Während des gesamten 19. und im frühen 20. Jahrhundert waren die Ziele der Kindererziehung am Wohlergehen der Familie bzw. der Nation orientiert. [...] In der permissiven Ära entstand dann die Vorstellung, die natürliche Entwicklung des Kindes und die Erfüllung seiner Wünsche würden zum selben Resultat führen, und daher sollte nun dies Grundlage der Erziehungspraktiken sein.“ (ebd.: 72) Anhand der Ideengeschichte der Erziehung in den USA behauptet Hays, dass dort eine zunehmende Intensivierung der Kinderpflege und Kindererziehung stattfand (ebd.: 43). Die Verfasserin ist der Ansicht, dass diese Entwicklung in Europa ähnlich ablief. Um sich aber eine solche Einstellung den Kindern gegenüber leisten zu können, mussten sich die gesellschaftlichen und vor allem ökonomischen Strukturen wandeln.

Abgesehen von den obersten Schichten haben Kinder zu früheren Zeiten meist im Haushalt mitgearbeitet. Sie hatten also einen ökonomischen Wert als Arbeitskräfte. Mit der Entwicklung der bürgerlichen Mittelschicht veränderte sich dieser Wert, indem Kinder weniger bis gar nicht mehr zum Familienbudget beitrugen (oder nur in deutlich geringerem Ausmaß). Gleichzeitig kosteten sie immer mehr, nicht nur wegen des empfohlenen ‚notwendigen‘ Zubehörs für das Kind, sondern auch durch Bildung, Gesundheitsvorschriften etc. Hays stellt die Frage, wie diese Minimierung des ökonomischen Werts im kapitalistischen System zu erklären ist, in dem es in

den anderen Lebensbereichen um Kapitalmaximierung geht. In den nächsten Zeilen wird die Verfasserin versuchen, eine Antwort darauf zu liefern.

Die Veränderungen der ökonomischen Stellung des Kindes verliefen parallel zur Entwicklung der Ideologie der intensiven Bemutterung, in der Kinder eine zentrale Position besetzen. Dem Kind wird dabei eine größere Rolle zugeschrieben als zuvor. Damit steigt auch die Einschätzung der mütterlichen Fürsorge und Verantwortung (Schadler 2016). Die Mutter ist nun dafür verantwortlich, dass das Kind sein volles Potential entwickelt. Der Status der Mutter hängt nicht mehr von der Anzahl der Kinder ab, die sie auf die Welt bringt, sondern von der Qualität der Erziehung, die sie ihnen anbieten konnte (Hays 1998: 52-53). Hays sieht darin die Grundlagen und Anzeichen der Ideologie der intensiven Bemutterung, die (ihrer Meinung nach) in der westlichen Welt bis heute dominiert. „Ob das Mittelschichtkind das Verhalten, das für seine künftige Position in der Gesellschaft wichtig war, erfolgreich verinnerlichte, entwuchs demnach der Mutter-Kind-Beziehung.“ (ebd.: 55) Daraus folgt, dass Frauen ihre Zeit, ihre Kraft und ihr Wissen intensiv den Kindern widmen sollen: weil sie die Verantwortung für ihre Zukunft (und damit die Zukunft der gesamten Gesellschaft) tragen. Kindererziehung wurde emotional anstrengend und arbeitsintensiv. Jede Mutter, die ihre Aufgabe ‚richtig‘ erledigen wollte, brauchte entsprechende Unterstützung in Form von Expertenwissen, die Kindererziehung wurde daher expertengeleitet. Gleichzeitig wurde sie teuer, weil die Kinder nun das ‚richtige‘ Zubehör brauchten (Spielzeug, Kleidung, Bücher etc.). Wie erwartet läuft dieser Prozess mit der Expansion der kapitalistischen Gesellschaft und des freien Marktes zusammen. Die Mutter wurde zur engagierten Konsumentin, die das Richtige für ihr Kind erwerben wollte. Hinweise zum ‚Richtigen‘ suchte sie bei den Experten, in Ratgebern, Magazinen und auch in der Werbung (Hays 1998, Kehily 2014). Auf dieser Weise bekamen Kinder einen neuen Stellenwert: als Statussymbol für die Eltern und erhöhte Kaufkraft für den Markt.

Intensive Bemutterung kann unterschiedliche Formen annehmen. Cornelia Schadler zeigt jedoch deutlich, dass die kennzeichnenden Merkmale in erster Linie in der bindungsorientierten Elternschaft zu finden sind. Diese Ideologie wird den zukünftigen Eltern mindestens im deutschsprachigen Raum als optimal beigebracht und in Schwangerschaftsvorbereitungskursen, Hebammen-Praxen, Magazinen und Ratgebern gelehrt (vgl. z. B. Schadler 2016, Sears/Sears 2016, Mireau 2016, nanaya.at). Auch die Bestsellerliste der Erziehungsratgeber deutet in eine ähnliche Richtung: „Geborgen Wachsen“ von Susanne

Mireu (ein Buch zum Blog gleichen Namens), „Artgerecht“ von Nora Imlau oder „Slow Family“ von Julia Dibbern und Nicola Schmidt fokussieren sich auf dieses Universum (vgl. Mireu 2016, Imlau 2015, Dibbern, Schmidt 2019).

Attachment Parenting, im deutschsprachigen Raum als bindungsorientierte Elternschaft bekannt, wurde von William und Martha Sears in den USA entwickelt und popularisiert (<https://www.askdrsears.com/topics/parenting/attachment-parenting/attachment-parenting>).

Das Konzept setzt in erster Linie auf die Befriedigung der Bedürfnisse von Kindern, steht also im Kontinuum mit anderen Formen der intensiven Bemutterung. In dem Fall sollen die Bedürfnisse vor allem durch körperliche Nähe befriedigt werden. Zu den von bindungsorientierten Eltern am häufigsten befürworteten Praktiken zählen langzeitiges Stillen, *Co-Sleeping* (in einem Bett mit den Kindern schlafen) und das Tragen der Babys in Tragetüchern und ähnlichen Tragehilfen (Liss, Erchull 2012: 132). Die Nähe soll dem Baby das Gefühl von Geborgenheit vermitteln. Laut Sears & Sears bildet eine optimale Bindung und Eltern-Kind-Beziehung die Grundlage für die allgemeine positive Entwicklung. Dementsprechend werden Kinder, die dieser Nähe beraubt werden, nicht nur benachteiligt, sondern möglichen Störungen ausgesetzt (Schadler 2016). Die Hauptverantwortung liegt dabei bei der Mutter, die als bevorzugte Quelle für Nähe und Geborgenheit angesehen wird. Eine Mutter, die ihren Kindern diese Ressourcen vorenthält, stellt also ein Risiko sowohl für das Kind als auch für die gesamte Gesellschaft dar. Eine ‚gute Mutter‘ wiederum trägt zum allgemeinen Wohl der Gesellschaft bei.

Bindungsorientierte Elternschaft kann verschiedene Facetten haben. Eine davon ist die natürliche Elternschaft, in der es nicht nur um die Natürlichkeit der elterlichen Praktiken geht, sondern vielmehr die Umweltfreundlichkeit im Vordergrund steht. Die ‚Natürlichkeit‘ kann in dem Fall auf eine generelle Naturorientierung der Eltern hindeuten; hier können z. B. alternative Medizin, natürliche Familienplanung, eine Präferenz für Hebammen statt Ärzte, die Popularität von Hausgeburten oder die Präferenz für alternative Bildungsformen eine Rolle spielen (Guignard 2015: 108). Daniel Miller führte Forschungen mit dem National Childbirth Trust in Großbritannien durch und beschreibt die Naturorientierung der Mitglieder folgendermaßen: *„Although the letters NCT stand for National Childbirth Trust it could more appropriately have been called the Natural Childbirth Trust since its most active members and literature often express an almost obsessive concern with the concept of nature where applied to childbirth and childcare. At the most extreme its members are attracted to semi-cultic practices such as re-*

birthing where the mother is expected to relive the experience of her own birth (though such practices are formally outside of the NCT). More generally its members tend to favor various other manifestations of a concern with nature such as re-cycling household rubbish or homeopathic medicine. With respect to the birth itself, NCT members are encouraged in their local magazine to avoid any kinds of assistance in the birth process such as painkillers or doctors. These are described as ‚interventions‘ and are considered to intrude into the natural course of the birth which is axiomatically preferable for both child and mother. It is clear, however, that this advice is not intended to be taken where it might constitute any risk to either mother or infant.“ (Miller in: Taylor, 2004: 33) Diese Beschreibung erzeugt Resonanzen mit den Erfahrungen, die die Teilnehmerinnen der Studie vorliegender Arbeit machten. Eine derartige Naturorientierung kann als Teil eines allgemeinen Trends gesehen werden, den Christoph Baumann als „Lust am Ländlichen“ bezeichnet. Im urbanen Zeitalter – in dem seit mehr als 10 Jahren weltweit mehr Menschen in Städten als in ländlichen Räumen leben und der Anteil der städtischen Bevölkerung in (post-)industriellen Gesellschaften bei deutlich über 75 % liegt – steigt seiner Meinung nach die Sehnsucht nach einer alternativen Gesellschaft und nach einer Flucht in die „Idylle des Ländlichen“ (Baumann 2018). Diese Tendenz spiegelt sich in den Praktiken der Elternschaft wider. In den naturorientierten Elternschaftsmodellen spielt die gemeinsame Zeit in der Natur bzw. die Erziehung durch Naturnähe eine große Rolle (Louv 2005). Sie orientieren sich an einer neuen Verabredung mit der Natur, die nicht mehr beherrscht werden soll, sondern mit der in Dialog und schließlich Einklang zu kommen ist (Kirig, Wenzel 2009: 60-63)

Diese naturorientierten Elternschaftspraktiken haben eine körperliche Selbstlosigkeit der Mütter gemeinsam. In der mütterlichen Praxis werden diese dazu aufgefordert, ihre Körper langfristig an das Kind abzugeben. Unterschiedliche hier empfohlene körperliche Praktiken scheinen für die Betroffenen teilweise eine Frage von Leben und Tod darzustellen. Vor allem das Stillen wird als ideologisch aufgeladene Praxis angesehen. Die medizinischen Vorteile der Muttermilch sind zwar bekannt, trotzdem empfinden Frauen das Stillen mitunter als unangenehm. Es wird oft als Zwang wahrgenommen, der individuelle Bedingungen ignoriert. Teilweise ist Stillen für Frauen körperlich oder psychologisch unangenehm, technisch schwierig oder ‚gesellschaftlich‘ nicht akzeptiert (Carter 2017).

Vor allem in Elternliteratur über bindungsorientierte Elternschaft wird das Stillen nicht nur wegen der Gesundheitsvorteile der Muttermilch, sondern wegen der körperlichen Nähe

empfohlen, die während des Stillens zwischen Mutter und Kind entsteht, sowie als Grundlage einer gelungenen Bindung und darauffolgenden gelungenen Beziehung zwischen beiden Parteien betrachtet (vgl. Carter 2017). Die Befürworter(innen) des Stillens sehen die Verbreitung des Wissens über die Vorteile und Risiken des Stillens oft als individuelle Berufung. Als Beispiel können die Anhängerinnen der *La Leche Ligue* genannt werden (einer gemeinnützigen Organisation, die in den 1950er Jahren in den USA gegründet wurde um Stillen zu popularisieren und stillende Frauen zu unterstützen), die Charlotte Faircloth, Autorin einer Fallstudie über die Organisation in Großbritannien und Frankreich als „militante Lactivistinnen“ bezeichnet. Faircloth behauptete darüber hinaus, die Anhängerinnen dieser Vereinigung versuchten, die Vorteile des Stillens mit Daten zu unterstützen, die sie selektiv zur Untermauerung der eigenen These nutzten (Faircloth 2013).

Sowohl die Bereitschaft zum Stillen als auch die eigentliche ‚Performanz‘ werden als Merkmale einer guten Mutter angesehen. Diese Betrachtungsweise hat eine lange Tradition. Schon Rousseau ermahnte Frauen dazu, diese Aufgabe richtig zu erfüllen, die er als naturgegebene Pflicht betrachtete (Malich 2016). Lisa Malich behauptet sogar, dass Stillen einer der Distinktionsmechanismen des aufsteigenden Bürgertums war, indem sich die ‚wahren‘, gutbürgerlichen Mütter (die ihre Kinder selbst versorgten) von den dekadenten Adligen unterscheiden, die diese Aufgabe an Ammen und Bedienstete delegierten. Das Stillen wurde damit ein „Zeichen bürgerlicher Weiblichkeit“ (Malich 2016: 29). Ums 18. Jahrhundert wurde Stillen sogar in biopolitischen Diskursen sichtbar: z.B. im Allgemeinen Preußischen Landrecht des Jahres 1794 wurden gesunde Mütter dazu verpflichtet, selbst zu stillen, statt diese Aufgabe zu delegieren (ebd.). Heutzutage hat die Anforderung des Stillens zwar keine rechtliche Untermauerung, aber sie wird als optimalste Form propagiert. Theoretisch wird den Frauen die freie Entscheidung übers Stillen übergeben, allerdings wird in den populären Diskursen erwartet, dass eine gute Mutter –wegen ihres Wissens über die gesundheitlichen Vorteile des Stillens für das Baby – eine Entscheidung zugunsten des Stillens trifft (Carter 2017: 17).

Studien über das Selbstgefühl von Frauen, denen das Stillen aus unterschiedlichen Gründen nicht gelungen ist, zeigen, dass dies als persönliche Niederlage empfunden wird (Fox, Neiterman 2015; Henderson, Harmon, Newman 2016).

Inwieweit Frauen davon betroffen sind, hängt stark vom sozialen Netzwerk ab, das sie umgibt. Es kann milieuhabhängig abweichen; zugleich lassen sich äußere Faktoren auflisten, die sowohl den Prozess des Stillens als auch dessen Folgen beeinflussen.

Experten-geleitete Mutterschaft – digitale Informationsquellen

Die genannten Konzepte der Mutterschaft haben die gemeinsame Annahme, dass ein spezifisches, expertengeleitetes Wissen notwendig ist, um die Mutterrolle entsprechend zu erfüllen. Weil Elternwerden häufig ein stressiges Erlebnis ist, das vor allem für Mütter eine psychologische, physische und emotionale Belastung sein kann, werden junge Eltern besonders intensiv nach diesem Wissen streben (Steiner, Bronstein 2017). In den früheren Generationen wurde das Wissen vorwiegend auf direkte Art erworben, vorwiegend von den Angehörigen der Familie, der Gemeinschaft etc. bzw. aus Büchern (ebd.). Seit der Entstehung der digitalen Welt in den 1990er Jahren verlagert sich die informelle Ausbildung zunehmend ins Netz (Lupton 2016). Die populärsten Formen der digitalen Wissensvermittlung sind Webseiten und Diskussionsforen, Blogs, soziale Medien (Facebook, Instagram, Twitter) und *Parenting Apps*.

Familienblogs

Von Eltern selbst geschriebene Blogs haben inzwischen eine etablierte Position in der digitalen Welt inne. Ursprünglich als Erfahrungsberichte gedacht, werden sie zunehmend kommerzialisiert. Oft werden sie sogar nicht mehr ausschließlich von konkreten Person geführt, die über ihre Erlebnisse berichten, sondern von mehreren Autorinnen und Autoren. Das gilt vor allem für Familien-Lifestyle-Blogs, die ihre Version des Familienlebens darstellen – meist mit dem Ziel kommerziellen Nutzens durch beauftragte Werbungen. Sie sind als „*digital platforms on which bloggers can stage their lifestyle and that of other actors or groups*“ zu betrachten (Schmidt 2017: 204). Diese Blogs sind hauptsächlich deswegen im Kontext der Ästhetisierung zu erwähnen, weil sie oft gerade wegen ihrer Kaufempfehlungen besucht werden. Laut Steiner und Bronstein nehmen rund 93 % der US-amerikanischen Mütter die Empfehlungen wahr, die sie auf diese Weise bekommen (Steiner, Bronstein 2017: 62). Für die BloggerInnen selbst bedeutet das, dass sie Produkte vorwiegend entweder als Sample kostenfrei bekommen oder für das Nutzen, Zeigen und Empfehlen von Produkten bezahlt werden (ebd.). Aus diesem Grund sind konsumerische Empfehlungen ein wichtiges Element in den Familienblogs (vgl. Lupton, Pedersen, Thomas 2016; Steiner, Bronstein 2017; Schmidt 2019). Rein ökonomisch können sie also als ‚Content-Marketing‘ gesehen werden, indem das eigene Leben bzw. der

Lifestyle als Ware genutzt und durch Werbungen, Sponsoren oder *Product-Placement* (mit-)finanziert wird (vgl. Schmidt 2017: 204). Die kommerzielle Orientierung entfernt Blogging jedoch von seiner Ursprungsidee. Gleichzeitig kann sie aber als moderne Form der kreativen Wissensarbeit bzw. ästhetischer Arbeit betrachtet werden, in der nichtmaterielle Leistungen verkauft und monetarisiert werden können. Lifestyle-Blogs fungieren als digitale Bühnen für die entsprechende Inszenierung des Selbst und des eigenen Familienlebens, obgleich sie auch Orte der (virtuellen) Begegnung, des Austauschs und Supports sind (ebd.). Die Verbindung zwischen Lifestyle und Familie wird durch Themen wie Mode, Beauty, Fitness, Freizeit und Design hergestellt. Dabei wird meist eine hochmoderne Version des Familienlebens dargestellt, die auf Kreativität und Individualität basiert (ebd.). Allerdings sind diese Darstellungen überwiegend heteronormativ und bilden eine Familie meist als Gruppe von zwei Elternteilen mit ihren Kindern (bzw. ihrem Kind) ab (ebd.: 208). Der jeweilige Vater erscheint überdies vorwiegend auf der textuellen Ebene und überlässt das Visuelle der Mutter und ihren Kindern. Derartige Darstellungen verstärken die Betrachtung moderner Mutterschaft als emanzipiert und unabhängig, jedoch stark auf Attraktivität des Visuellen orientiert (ebd.). Überdies werden auf der bildlichen Ebene vorrangig Darstellungen intensiver Bemutterung gezeigt.

Einer der zentralen Versuche von Lifestyle-Blogs ist es, das Leben als kreativ darzustellen. Kreativität im Allgemeinen macht als erstrebenswerte Eigenschaft schon seit den 1950er Jahren eine immer größere Karriere, bis schließlich ein „Doppel von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ“ (Sutter et. al. 2016: 10) alle Bereiche des täglichen Lebens erfasst (ebd.). Das allgemeine Streben nach einem kreativen Leben nennt Petra Schmidt „*Creativisation*“. Sie behauptet, dass Kreativität mit ihren Einflüssen heutzutage ein Referenzpunkt für (gelungenes) Familienleben geworden ist (vgl. Schmidt 2017). Die Kreativität einer Familie wird in den Familienblogs durch den gezeigten Lifestyle belegt. Die Attraktivität des Dargestellten soll als Anregung für die LeserInnen fungieren, was u. a. zu konsumerischem Handeln führen soll.

Mutterblogging kann als Möglichkeit gesehen werden, „den zentralen Lebenszusammenhang – das Mutter-sein – mit einer produktiven und ästhetisch aufgewerteten (Erwerbs-)Arbeit zu bringen.“ (vgl. Sutter et al.: 23). Ähnlich relevant erscheint der nichtökonomische Wert des Bloggens. Laut Amy Morrison sind hier auch die emotionale Befreiung (durch die Beschreibung stressiger Momente und die emotionale Unterstützung vonseiten der Leserschaft) und die Möglichkeit einer befriedigenden, persönlichen Identitätsbildung und Darstellung

wesentlich (vgl. Steiner, Bronstein 2017, S. 62). Lifestyle-Blogs scheinen die Szene des Eltern-Bloggings zu dominieren; am Rande dieser Industrie gibt es aber weiterhin die traditionell geführten Elternblogs, vor allem solche, die sich mit konkreten Aspekten der Elternschaft beschäftigen. Hier sind z. B. Blogs zu finden, die von Vätern geführt werden. Väterblogs unterscheiden sich dabei stilistisch von Mainstream-Mütterblogs, indem sie überwiegend humoristisch geschrieben werden (vgl. Lupton et. al. 2016).

Aus der Perspektive der Gender Studies werden Elternblogs unterschiedlich betrachtet. Manche ForscherInnen betonen die unterstützende Rolle des Bloggings und die aus der Kommunikation zwischen Bloggerinnen und Leserinnen entstehende Community. Allerdings wird diesem Genre vorgeworfen, die Stereotypen einer ‚guten Mutter‘ (wie sie in den Mainstream-Medien zu finden sind) zu zementieren und unrealistische Vorstellungen von Mutterschaft und Familienleben zu entwerfen. Vor allem die hegemoniale Vorstellung der ‚fürsorglichen Göttin der Familie‘ in ihrer „*Digital Domesticity*“ scheint für feministische Forscherinnen problematisch zu sein (vgl. ebd. S. 5).

Die unterschiedliche Betrachtungsweise von Eltern- und vor allem Mütter-Blogging resultiert wahrscheinlich aus der differenzierten Natur des Mediums. In den Analysen wird es versucht, eine Vielzahl Formen, stilistischer und inhaltlicher Ausdrucksmittel unter einer Kategorie zu subsumieren.

Websites für Eltern

Speziell für Eltern angebotene Webseiten sind seit den 1990er Jahren eine beliebte Ressource. Sie dienen als Informationsquelle und bieten durch integrierte Diskussionsforen eine Möglichkeit zum Austausch. Heutzutage werden sie häufig durch komplementäre Apps ergänzt, die einen mobilen Zugang ermöglichen. Außerdem verfügen die meisten Elternwebseiten über entsprechende Kanäle sozialer Medien, die zusätzlich Vernetzung anbieten und ein Gemeinschaftsgefühl kreieren.

Neben den allgemeinen elterlichen Webseiten, die jegliche Themen des Elternwerdens und Elternseins betrachten, gibt es spezialisierte Webseiten, die sich konkreten Aspekten bzw. Ausführungen der Elternschaft widmen (z. B. Webseiten für Väter, Alleinerziehende etc.). Manche Seiten sind als Online-Versionen gedruckter Medien konzipiert (z. B. eltern.de), während andere durch Unternehmen, NPO usw. finanziert werden (vgl. Lupton et al. 2016).

Studien über das Nutzen von Elternwebseiten und Diskussionsforen für Eltern zeigen, dass diese vor allem von Frauen und hauptsächlich als Support und Informationsquelle geschätzt werden, wenngleich nur ergänzend zu den Hinweisen von Ärzten und Hebammen (ebd.).

Insbesondere die integrierten Diskussionsforen sind sowohl als Vertrauensort, an dem private Angelegenheiten wie Frustration und Enttäuschung bearbeitet werden können, als auch als Bühne zum Ausdruck elterlicher Freuden geeignet.

Die Studien von Hall und Irvine (2009) sowie Miyata (2002) behaupten, dass die Anzeichen von postnataler Depression und Störungen des Selbstgefühls in der ersten Phase der Mutterschaft durch die Nutzung derartiger Medien gemildert werden können. Ein möglicher Grund dafür mag sein, dass die Unterstützung durch eine reale Gemeinschaft in individualisierten Gesellschaften oft nicht vorhanden ist. Solche Medien bieten *Support* vor allem für einsame Eltern, die die neuen Herausforderungen allein meistern müssen, oder auch für Eltern, die spezifische Unterstützung brauchen (ebd.).

Allerdings deuten die gleichen Studien (im internationalen Vergleich) darauf hin, dass Medien mehrheitlich von heterosexuellen Frauen der Mittelschicht genutzt werden. Es ist unklar, ob deren Nutzung in differenzierten gesellschaftlichen Sektoren vergleichbar ist (ebd.).

Männer, die ebenfalls an der Diskussion teilnehmen möchten, sehen sich oft einer Kritik gegenüber. Diese kommt vonseiten der Frauen, die diese Plattformen als exklusive Frauengruppen ansehen (ebd.). Männer wenden sich in den Diskussionen ebenfalls meist an andere Männer. Es wurde nachgewiesen, dass diese durch eine Gendergrenze getrennten Diskussionen einen anderen literarischen Stil haben. Während Frauen zu emotionalen Beiträgen tendieren, nutzen Männer Humor als Strategie für den Austausch über Herausforderungen der Elternschaft. Die Differenzierung zwischen weiblichen und männlichen Nutzerinnen und Nutzern spiegelt sich auch in den auf diesen Webseiten präsentierten Inhalten. Die stereotypische Betrachtung der Geschlechterrollen wird aus der Perspektive der Gender Studies kritisiert. Darüber hinaus wird die für spätkapitalistische Gesellschaften typische Kommunikationsart infrage gestellt, in der meistens eine konsumerische Lösung für Probleme angeboten wird (ebd.).

Soziale Medien

Mit der Entstehung sozialer Medien wurden neue Möglichkeiten zur Vernetzung mit anderen Eltern und Experten geschaffen. Auf Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube kann sowohl eigener *Content* hochgeladen werden (und zur Verbreitung eigener Vorstellungen und Meinungen beitragen) als auch auf das Hochgeladene reagiert werden. Dabei werden Plattformen differenziert genutzt (vgl. Lupton et. al. 2016). YouTube wird zum Beispiel zu einem der populärsten Medien für Anleitungen: Wie wird ein Kinderwagen zusammengebaut, wie sieht eine Geburt aus, wie wird ein Kind gebadet, wie ein Tragetuch gebunden etc. Quasi jede Frage kann durch eine visuelle Anleitung in Form eines YouTube-Videos beantwortet werden. Es sind auch YouTube-Serien vorhanden, zum Beispiel zur (wochenweisen) Entwicklung des Kindes während der Schwangerschaft und in den ersten Lebensmonaten. Dadurch entsteht eine Visualisierung des Umgangs mit Kindern, angefangen bei der Befruchtung oder dem Kinderwunsch. Diese Visualisierung findet auf Instagram eine stark ästhetisierte Form, wo vor allem idealisierte Vorstellungen über Schwangerschaft und Familienleben zu finden sind.

Laut Lupton et al. ist Facebook weiterhin die meistgenutzte Webseite mit gemeinschaftsstiftender Rolle (vgl. Lupton et al. 2016). Auch hier versuchen vorrangig neue Eltern, eine unterstützende *Community* und Antworten auf neu auftauchende Fragen zu finden (ebd.).

Die Kritik gegenüber sozialen Medien hebt hauptsächlich zwei Aspekte auf, die sich beide eher auf die visuelle als auf die textuelle Ebene beziehen. Eine betrifft die Idealisierung der Bilder, auf denen Beziehungen, Freizeitaktivitäten, Körpererscheinungen und andere Aspekte des täglichen Lebens in einer unrealistisch attraktiven Weise abgebildet werden. Dazu kommt, dass die scheinbar spontanen Aufnahmen in Wirklichkeit mitunter beauftragte Werbungen sind (vgl. Bosker 2017, Steiner, Bronstein 2017). Die zweite Ebene bezieht sich auf die Rechte der Kinder, die auf den Aufnahmen zu sehen sind, über ihre Privatsphäre aber nicht selbst entscheiden dürfen (Steiner, Bronstein 2017).

Die Ästhetik des Mutterseins

Die omnipräsente Visualisierung der Kinderzeit und Elternschaft beeinflusst zweifellos die Vorstellungen darüber, wie Familie zu sehen ist. Dabei werden unterschiedliche elterliche Diskurse ihre eigenen Abbildungen haben. *Attachment Parenting*, natürliche Elternschaft, *Slow Family* – diese Phänomene haben ihre eigene Ästhetik, innerhalb derer Mutterschaft als sensorisches Erlebnis wirkt. Die Praktiken derartiger Mutterschaft fokussieren sich auf Empfinden, Berühren, Riechen und Erleben (Guignard 2015: 108).

Solche Bilder vermitteln Müttern eine kinderorientierte Vorstellung über Mutterschaft, die trotz der Ablehnung des eigenen Selbst eine beglückende Wirkung durch ihre ‚Natürlichkeit‘ hat. Mütter sollen sich vollständig dem Kind widmen, sein Glück bewahren und darauf achten, dass alle Ressourcen auf das Kind geleitet sind. Ziel ist es dabei, ein glückliches Familienleben zu führen. Hays beruft sich in diesem Kontext auf das Konzept der ‚Spaß-Moral‘, nach dem Spaß zu haben ein zentrales Ziel für Eltern und Kinder ist (Hays 1998: 99). Eine ähnliche These erstellt auch Gerhard Schulze in seiner ‚Erlebnisgesellschaft‘. Glückssuche, Spaß und Erlebnis sind Kategorien, die für die spätkapitalistische Individualismuskultur charakteristisch sind. Schon Bauman meinte, dass das Vergnügen in der postmodernen Welt den größten Wert hat. Diese These vertritt auch Featherstone (Bauman 2005, Featherstone 1991). Unterschiedliche Erlebnisse und Arten des Vergnügens werden gesammelt und konsumiert, entweder mithilfe von Objekten oder durch die Logik des Konsums. In Abwesenheit allgemeingültiger Moralsysteme oder großer Narrationen, die die Welt erklären könnten, scheinen die Menschen dazu zu neigen, das oberste Ziel sei, das Leben schön zu leben. Das heißt nicht, dass umfassende Moralsysteme oder Narrationen abwesend sind. Im Gegenteil ist die Welt weiterhin von fundamentalistischen Ideologien und Überzeugungen erfüllt. Diese haben aber meist keine Allgemeingültigkeit – insbesondere nicht in der westlichen Welt, die sich durch vielfältige, verstreute Auswahlmöglichkeiten definiert.

Um das Richtige auszuwählen, wird nach Ratschlägen gesucht: bei Experten, in den klassischen Medien, aber zunehmend auch in den sozialen Medien. Werbung berührt Menschen ebenfalls. Die Stimulation wird zunehmend visuell, während Vorstellungen über ein gutes Leben die Form eines Instagram-Schnappschusses anzunehmen scheinen. Wie die Logik von Instagram es verlangt, regelmäßig neue Aufnahmen des Konsumierten (Erlebnissen oder Produkten) zu posten, so verspüren Menschen auch die zunehmende Neugierde und das Begehren, Neues zu erleben: Schönes und Gutes. Hier schließt die Logik des (von Tristan Garcia beschriebenen)

„intensiven Lebens“ an: eines Lebens, in dem ständig gespürt wird, dass man lebt. Menschen brauchen (oder glauben, dass sie es brauchen) die stetige Stimulation (Garcia 2017). Die größte Angst besteht darin, etwas zu verpassen: aus dem ‚Büfett der Möglichkeiten‘ Erlebnisse auszulassen oder die Chance auf etwas Großartiges nicht zu nutzen (Garcia 2017, Bauman 2005).

Das Streben nach individueller Erfüllung hat als höchste Priorität und höchstes Prinzip den Vorzug vor traditionellen Lebensformen (u. a. innerhalb einer Familie) bekommen. Die Auflösung oder Lockerung traditioneller Modelle ermöglichte eine Differenzierung der Familienformen. Wenn Menschen nicht nur alte Gewohnheiten befolgen, sondern individuell motivierte Entscheidungen treffen, wird eine größere Diversität an Familienformen sichtbar: z. B. Patchworkfamilien, Regenbogenfamilien und kinderlose Paare oder allein lebende Personen. Für vorliegende Überlegungen ist jedoch nicht die Vielzahl von Familienformen von Bedeutung, sondern die Auflösung eines ‚Ideals‘. Außerhalb der traditionellen Milieus (in denen z. B. religiöse Vorschriften ihre Gültigkeit behalten) gibt es noch keinen Konsensus darüber, wie eine Familie aussehen sollte, wie Kinder großzuziehen sind und was Elternschaft bedeutet (Vgl. Polianova 2018).

Obwohl diese Diversität mehr Spielraum für die Gestaltung des eigenen Lebensstils zulässt, bringt sie auch Unsicherheit mit sich (ebd.). Gleiches gilt allerdings für die Lebensbereiche, in denen die neu gewonnene Freiheit (anstelle von Tradition, Religion etc.) die Verantwortung für das eigene Leben dem Individuum übergibt. Im Bereich der Elternschaft müssen die Konsequenzen des Kinderkriegs bewusster wahrgenommen werden, weil die Entscheidungen für oder gegen Kinder und für den Zeitpunkt individueller gestaltbar sind als in der Vergangenheit. Weil Kinder also bewusster gezeugt werden, müssen die Entscheidung darüber zu rechtfertigen sein. Im Hinblick auf die differenzierten, durch Kinder zu stillenden Bedürfnisse kann behauptet werden, dass auch dieses Erlebnis durch die Angst motiviert sein kann, etwas zu verpassen. Wenn die Entscheidung getroffen ist, muss auch dieses Erlebnis die allgemeine Anforderung des intensiven, schönen, guten Lebens erfüllen. Das Erlebnis muss also außergewöhnlich sein. Es muss bereichern, beglücken und darf nicht zu Verlusten führen. Das Erlebniskapital muss steigen, sich vermehren und bereichern. Der Wert eines Lebens steigt, je attraktiver es ist. Jeder Aspekt soll dieser Logik folgen. Der Wert wird auch durch Vergleiche mit anderen gefördert. Laut der Theorie des sozialen Vergleichs haben Menschen das Bedürfnis, sich ein Bild von der Welt und von sich selbst zu schaffen und dieses Bild erlangen

sie durch Vergleiche mit anderen. Aus diesen Vergleichen resultiert das subjektive Wohlbefinden des Individuums (Hendrickse et al. 2017; Sherlock, Wagstaff 2018). Der Einfluss klassischer Medien auf die Selbsteinschätzung wurde bereits anerkannt. Seit einiger Zeit wird die wissenschaftliche Aufmerksamkeit auch auf die Einflüsse gelenkt, die soziale Medien auf das Wohlbefinden ihrer Nutzer haben. Es wird weitgehend angenommen, dass dieser Einfluss starke Auswirkungen haben kann. (Brown, Tiggemann 2016; Cohen et al. 2017; Fardouly, Vertanian 2015; Hendricke et al. 2017; Sherlock, Wagstaff 2018) Oft lockt die Möglichkeit, sich in den sozialen Medien beliebig darstellen zu können. Die Leichtigkeit des Vernetzens und die Reichweite von Seiten wie Facebook und Instagram machen diese Plattformen zu einem attraktiven Feld für soziale Vergleiche – auch weil die Illusion erzeugt wird, dass der Vergleich mit ‚normalen Menschen‘ erfolgt (im Gegensatz zu Prominenten, die in klassischen Medien dominieren). Ein Vergleich mit dem ‚Mädchen von nebenan‘ täuscht durch die demokratische Illusion, dass jeder ein attraktives, schönes Leben führen kann. Ignoriert wird die Tatsache, dass die Selbstdarstellungen in sozialen Medien meist stark idealisiert sind (Brown, Tiggemann 2016; Cohen et al. 2017; Fardouly, Vertanian 2015; Hendricke et al. 2017; Sherlock, Wagstaff 2018).

Projekt: Kind

In der spätkapitalistischen Gesellschaft lohnen sich Kinder im klassischen Sinne nicht. Zeit, Aufwand und finanzielle Verluste, die mit diesem Projekt einhergehen, haben minimale Rentabilitätschancen. Für Mitglieder einer auf Leistung orientierten Gesellschaft, die unter neoliberalem Einfluss leben, entfaltete sich trotzdem, vielleicht unbewusst, die Anforderung eines Gewinns (Steiner, Bronstein 2017: 63). Für diese Art der Elternschaft nutzen Susan Braedley und Meg Luxton den Namen „*Investment Parenting*“. Der Gewinn kann dabei eine nichtmaterielle Form annehmen, etwa Stolz, Ruhm, Prestige oder erlebnisreiches Zusammenleben. Das Kind wird selbst zu einer Bereicherung und zum Gewinn dadurch, dass mit ihm eine ‚schöne Zeit‘ verbracht wird. Wesentlich scheint dabei auch, dass dem Kind eine einzigartige Persönlichkeit zugeschrieben wird und es dadurch „unvergleichbar wird“ (Schadler 2016: 162). Die gemeinte Unvergleichbarkeit wird meist durch Vergleichspraktiken erreicht bzw. erhofft. Dabei unterscheidet sich die Vorstellung der Einzigartigkeit vom klassischen Wettbewerb (der aber nicht obsolet geworden ist). Es geht also nicht (nur) darum, in einer bestimmten Disziplin der/die Beste zu sein. Vielmehr wird auf die Entstehung einer unvergleichbaren, auf eigene Art besonderen Persönlichkeit fokussiert. Betont werden sowohl

überdurchschnittliche Begabungen als auch individuelle Probleme des Kindes. „Das Kind soll sich von den anderen Kindern unterscheiden, allerdings nicht zu viel und keinesfalls zu wenig“ (Schadler 2016: 162). Unterschiede werden betont und positiv konnotiert (ebd.).

Die Individualisierungspraktiken gehen hier mit Normierungen und Kontrollpraktiken einher, denn die Einzigartigkeit eines Kindes soll sich an einen Rahmen halten (ebd. 164-165). Mütter spielen dabei eine entscheidende Rolle für die optimale Entwicklung des Kindes, das frühe Erkennen von Begabungen, die entsprechende Förderung und Unterstützung bei Problemen und tragen die Verantwortung für die Ergebnisse ihrer Bemutterung. Sie fungieren als Risikomanagerinnen, die das investierte Kapital verwalten sollen. Die Betrachtung und ‚Behandlung‘ des Kindes soll individuell und flexibel sein (ebd.: 164) und unterliegt dabei den Mustern einer intensiven Bemutterung. Schadler behauptet sogar, dass die Entstehung einer einzigartigen und unvergleichbaren Persönlichkeit des Kindes das Ziel der Praktiken einer intensiven Bemutterung ist (ebd.: 163). Daraus scheint ein Bild von Einzigartigkeit zu entstehen, das nicht an die spontane Kraft der individuellen, originellen Persönlichkeit gebunden ist, sondern für ihre Besonderheit müssen erst ideale Rahmenbedingungen geschaffen werden. Sie wird also konstruiert und ist nicht naturgegeben. Daraus folgt, dass die Einzigartigkeit einer Konformität unterliegt, an der die gleichen Mechanismen erkennbar werden, die bei Prozessen der Ästhetisierung zu beobachten sind. Diese Phänomene von Einzigartigkeit, Kreativität und schöpferischer Kraft werden traditionellerweise als Ausdruck von Talent, besonderer Begabung und Nonkonformität betrachtet. Wie aber Ludger Schwarte über Ästhetisierung schreibt, besteht ihr Ziel schließlich darin, sich einer kollektiven Vorstellung von Schönheit anzupassen (Schwarte 2009: 223-224). Auch die Kreativitätsanforderung scheint absurd, da Kreativität eine Antithese zur Anpassung sein sollte. Die Mehrheit der Kreativitätsratgeber schlussfolgert daraus aber vielmehr, dass es sich hierbei um eine Kreativität nach Maß und Anleitung handelt. Die Menschen werden ermutigt, ihr Leben so einzigartig und individuell wie möglich zu gestalten; gleichzeitig ist das eine Individualität, die aus konkreten Elementen zusammengesetzt werden und innerhalb eines definierten Rahmens bleiben muss.

Fazit

In diesem Kapitel hat die Verfasserin versucht zu zeigen, welche Entwicklungen die heutigen Vorstellungen von Familie beeinflussen. Mutterschaft wurde hier als Identitätsprojekt vorgestellt, das den Einflüssen von Konsum und Individualismuskultur unterliegt. Die

Perzeptionen von Mutterschaft werden durch die kontinuierliche Stimulation angeregt, die vor allem visuell und in hohem Ausmaß durch Werbung und Kulturindustrie produziert wird.

Frauen wird vermittelt, dass sie ästhetische Vorstellungen erfüllen müssen. Sie werden im Laufe dieses Prozesses in konsumerische Verhaltensmuster einbezogen und in ihrer Konsumentenrolle sozialisiert. Das Ausmaß konsumerischer Aktivitäten mag sowohl von einer Lebensphilosophie als auch von der sozioökonomischen Lage der Mütter abhängen, wobei Frauen in stabilen Lebenssituationen in dieser Hinsicht deutlich mehr Freiräume haben. Diese Unterschiede führen teilweise dazu, dass Klassenunterschiede verstärkt und reproduziert werden. Konsumerische Entscheidungen mögen als Ausdruck des eigenen Geschmacks erscheinen, entsprechen aber auch strukturellen Grundlagen, die aus einem ungleichen Zugriff auf soziales und kulturelles Kapital folgen. Taylor drückt dies wie folgt aus: *„motherhood is an arena in which socio-economic differences between women are defined and compound by distinct cultures of child rearing.“* (Taylor 2004)

In der individualistisch orientierten Gesellschaft tragen Mütter die Hauptverantwortung für die Entwicklung und Einzigartigkeit ihrer Kinder. Diese sollen mittels Praktiken der intensiven Bemutterung erschaffen werden. Durch Prozesse der Ästhetisierung wird Mutterschaft zunehmend als sinnliches Erlebnis angesehen.

Im nächsten Kapitel werden diese Annahmen mithilfe der Ergebnisse der von der Verfasserin konzipierten und durchgeführten Studie überprüft.

Forschungsprojekt
Fallstudie: Salzburg

Methodologie der Forschung

Im Rahmen der Studie wurden 16 Leitfadeninterviews mit Frauen durchgeführt, die innerhalb der letzten 10 Jahre zum ersten Mal Mutter geworden sind und zum Zeitpunkt des Interviews in Salzburg wohnten.

Zur Erforschung biographischer Ereignisse werden zwar weitgehend narrative Interviews empfohlen (Küsters 2009, Mayer 2013); da aber im Vorfeld formulierte Hypothesen überprüft werden sollten, stand der Verfasserin diese Möglichkeit nicht zur Verfügung.

Die Befragten wurden nach den Prinzipien des gezielten Samplings (Patton 1990) durch die Schneeball-Methode angeworben. Sie kamen vorwiegend aus dem Umfeld des Kindergartens und der ehemaligen Kindergruppe des Kindes der Verfasserin sowie aus dem Umfeld damaliger Arbeitskollegen. Dabei hat sich die bekannte Schwäche der ausgewählten Sampling-Methode als problematisch erwiesen: Fast alle Befragten gehören einer ähnlichen sozioökonomischen Gruppe an und können demnach nicht als repräsentative Gruppe betrachtet werden. Es entstand also eine Fallstudie von Mutterschaft und Familienleben in der Salzburger Mittelschicht.

Alle Frauen, die an dieser Studie teilgenommen haben, gehören der Mittelklasse an, leben in stabilen sozioökonomischen Verhältnissen, führten zur Zeit des Interviews eine solide Beziehung und lebten mit ihren Kindern und Partnern zusammen. Abgesehen von einer Ausnahme verfügen sie über eine höhere Ausbildung.

Die mangelhafte Vertretung von Alleinerziehenden, LGBT-Eltern, oder Angehörigen anderer, nicht (hetero-)Mainstream-normativen Familien schränkt das Gesamtbild ein. Die differenzierten Parameter der Gruppe waren das Alter und die Herkunft. Die Teilnehmerinnen waren zwischen 28 und 50 Jahre alt (23 bzw. 45 bei der ersten Geburt), dadurch exemplifizierten sie sowohl die Erfahrungen jünger als auch älterer Mütter. Sie kamen aus Österreich, Deutschland, Frankreich, Irland, Kolumbien und den USA.

Es muss zugestanden werden, dass diese Sampling-Methode mit Hindernissen verbunden war. Trotz voller Anerkennung ihrer Schwächen ist zu ihrer Verteidigung zu erwähnen, dass der Zugang zu Forschungsobjekten durch den privaten Charakter des Forschungsthemas deutlich erschwert war. Der Verfasserin schien das Nutzen persönlicher Netzwerke in dem Fall berechtigt. Obgleich sich innerhalb der Freundeskreise der Teilnehmerinnen Personen

befanden, deren Lebenssituation von den normativen, stereotypischen Vorstellungen abwich, war ihr Einbezug aufgrund ihrer Ablehnung einer Teilnahme an der Studie unmöglich.

Auf diese Weise kam es zur Entstehung einer Gruppe, die durch eine entsprechende Stereotypisierung mit den oft ebenfalls Mainstream-bezogenen Ansätzen über Familie (vgl. vorherige Kapitel) verglichen werden konnte. Es ist zu hoffen, dass andere Studien die zwangsweise ausgelassenen Aspekte der Mutterschaft erforschen werden, die hier nicht behandelt werden konnten.

Bei der Konzipierung des Forschungsdesigns waren die allgemeinen Ziele der qualitativen empirischen Forschung nach Flick wegweisend. Dazu gehören

- 1) die Erfassung subjektiver Sichtweisen,
- 2) die Erforschung der interaktiven Herstellung sozialer Wirklichkeiten sowie
- 3) die Identifikation der kulturellen Rahmenbedingungen sozialer Wirklichkeiten.

Um diese Ziele erreichen zu können, sollten die Lebenswelten von innen beschrieben werden (Küsters 2009).

Trotz der Entscheidung, die Lebenswelten der Teilnehmerinnen mithilfe von Leitfadeninterviews zu erkunden, erkennt die Verfasserin die Vorteile narrativer Interviews an. Deshalb wurde der Ansatz verfolgt, Offenheit in die Durchführung der Studie zu integrieren. Zwar wurden also die Interviews mithilfe eines Leitfadens durchgeführt, der als Orientierung diente und Vergleichbarkeit gewährleistete (Mayer 2013); die Fragen wurden aber offen gehalten und die Befragten antworteten frei formulierend und aus möglichst eigener Perspektive. Die Verfasserin begann jeweils mit einem ‚Eingangs-‘ bzw. ‚Erzählstimulus‘, ähnlich den narrativen Interviews (Küsters 2009: 44), um einer freien Erzählform Anstoß zu geben. Zunächst wurde jeweils die Anfangsfrage gestellt: ‚Wie und wann bist du überhaupt auf die Idee gekommen, dass du Mutter werden möchtest?‘ Nach dem Ende dieser Erzählung wurden die nächsten Fragen gestellt. Die Fragestellung knüpfte nach Möglichkeit an das bereits Gesagte an.

Alle Interviews wurden aufgenommen, transkribiert, anonymisiert und archiviert. Weil sie teilweise persönliche Erfahrungen enthalten und innerhalb einer kleinen Gruppe durchgeführt worden sind, hat die Verfasserin sich aus Respekt für die Privatsphäre der Befragten entschlossen, nur ausgewählte Fragmente zu zitieren statt die gesamte Transkription anzuhängen.

Die Auswertung erfolgte schrittweise nach der Methode von Mühlfeld et al. (1981: 334). Zuerst wurden in den transkribierten Interviews Teile markiert, die in direktem Bezug zu den Themen

des Leitfadens standen. Beim zweiten Durchgang wurde der Text in ein Schema von Kategorien geordnet, die im Voraus auf Basis der Theorie entwickelt worden waren. Im dritten Schritt wurde versucht, die Verbindungen zwischen den isolierten Themen innerhalb der jeweiligen Interviews herzustellen. Im vierten Schritt wurden die Resultate beschrieben. Der fünfte Schritt verglich die jeweilige Beschreibung mit den Interviewausschnitten, im letzten Schritt wurde ein Bericht samt Interpretationen hergestellt. Beim Anspruch, die Verbindungen zwischen den gefundenen Mustern und der Theorie herzustellen, wurde überprüft, ob sich die im vorherigen Kapitel vorgestellten Theorien in der ausgewählten Gruppe widerspiegeln – und ob die formulierten Hypothesen in dieser Gruppe dementsprechend zutreffen.

Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Studie vorgelegt. Die Ordnung der besprochenen Themen entspricht der Reihenfolge des benutzten Leitfadens, der parallel zu den im ersten Kapitel beschriebenen theoretischen Konzepten erarbeitet wurde.

Die befragte Gruppe unterscheidet sich in verschiedener Hinsicht von den Mainstream-Trends zum Thema Mutterschaft, vor allem durch die erkennbar kritische Einstellung gegenüber Konsumerismus und sozialen Medien. Trotzdem sind in allen Fällen Anzeichen einer Erlebnisorientierung und Ästhetisierung zu erkennen.

Kinderwunsch, Schwangerschaft und die körperliche Erfahrungen

Die Erfahrung, Mutter zu sein, wurde von den meisten Befragten als vielleicht wichtigste ihres Lebens betrachtet.

„Mutterschaft, finde ich, ist eine sehr intensive Erfahrung. Das erste Kind war für mich die größte Veränderung, in allen Bereichen des Lebens. Und man wächst dann mit den Aufgaben. Ich glaube, Kinder zeigen uns, was wirklich wichtig ist im Leben!“ (R.5)

In allen Gesprächen tauchte die Idee auf, dass die Frauen irgendwann das Bedürfnis verspürten, Mutter zu werden. Ihrer Meinung nach würden sie sich ohne dieser Erfahrung unerfüllt fühlen. Obwohl sie meist nicht erklären konnten, wieso Mutterwerden als unabdingbarer Teil des Lebens betrachtet wurde, fühlte es sich überdies für fast alle Befragten natürlich an.

„Es ist... schön mit Kindern. Die geben einfach was... Ein Partner kann auch schon viel geben, aber die Kinder geben noch viel mehr. Bei uns... ich weiß nicht. Es ist echt schwer. Es ist schwer zu sagen. Aber es ist einfach, [ich] weiß nicht... Es ist einfach so, dass sich der Mensch fortpflanzt. Dafür sind wir da.“ (R.2)

Bei manchen Frauen tauchte das Bedürfnis erst auf, nachdem sie ihrem Partner begegneten.

„When I was younger, I didn't really think I wanted to have kids. I probably played with dolls when I was really young, but then in high school I had friends who really wanted to be moms and that wasn't me. I babysat when I was in high school, but I didn't have this feeling that I wanted to be a mom. And after I met my husband, I started to think, oh, maybe having kids would be nice. I was in [my] mid-twenties and I started to think, oh, actually, I do want to have kids.“ (R.4)

„Early on I wasn't sure if I wanted to have children. It was only when I met my husband in my mid-twenties and it came as a partnership. I felt in love with him and he made me feel that I want to have children. I knew that when children, then with him. And he was already ready.“ (R.1)

„Ich habe nie Familie gespielt. Ich habe es mir nicht vorgestellt. Ich dachte eher an Karriere. Aber dann habe ich meinen Mann kennen gelernt, und der ist so ein Familienmensch. Und mit ihm ist es möglich.“ (R.9)

Andere wiederum hatten das Bedürfnis schon in ihrer Kindheit:

„Als ich so alt war wie meine Kinder jetzt und ich wurde gefragt, was möchtest du werden, dann habe ich immer geantwortet: Ich möchte Mami werden. Es war für mich klar. Keine Kinder zu haben war nie ein Thema. Wir haben ganz viel Familie gespielt und ich hatte auch ganz viele Puppen. Es war total klar.“ (R.8)

„Das war eigentlich schon immer ein Wunsch, von klein an. Ich habe ganz viel mit Puppen gespielt. Das hat mir meine Mama schon mitgegeben und das sehe ich jetzt auch schon bei meiner Tochter. Sie ist auch sehr mütterlich.“ (R.12)

Diese ‚Natürlichkeit‘ des Kinderwunsches mag einseitig erscheinen. Sie kann nicht als universelles Phänomen betrachtet werden, weil dadurch Frauen ignoriert werden, die sich entweder bewusst gegen Mutterschaft entscheiden oder ihre Mutterschaft bedauern. Diese in der Studie dominante Einstellung ist also ohne Anspruch auf Universalität zu betrachten. Sie kann aber als Merkmal der besonderen Gruppe angesehen werden, die an der Studie teilgenommen hat.

Der richtige Zeitpunkt für die Entscheidung über Kinder schien für mehrere Frauen problematisch zu finden, auch wenn sie einen starken Kinderwunsch hatten. Die Lebensgestaltungsentwürfe verlangten, sich zuerst um das eigene Leben zu kümmern. Meist waren vor allem die beruflichen Prioritäten entscheidend. Oft aber wollten die Frauen – nach dem Baumann’schen Konzept des Vergnügens in Konsumkultur – zunächst vom ‚Buffet der Erlebnisse‘ kosten und sammeln (Baumann 1995), bevor sie sich durch Kindererziehung einschränkten. Einige Frauen wollten ‚erleben‘, bevor sie das eigene Leben einer anderen Person widmeten. Diese Spannung zwischen dem Kinderwunsch und der richtigen Planung, die zuerst die Realisierung anderer Wünsche ermöglicht, wurde in mehreren Gesprächen thematisiert. R.11 beschreibt es folgendermaßen:

„Ich glaube, dass das Zeitfenster ganz klein ist (wenn man Kinder haben kann) und ganz bestimmt definiert worden ist, vielleicht vernunftbezogen nach hinten verschoben worden ist – und dann ist endlich das geliebte Kind da, und natürlich kriegt es dann alles.“ (R.11)

Nur zwei der Befragten hatten sich eine frühe Mutterschaft gewünscht, nur in einem Fall ist dies tatsächlich eingetreten:

„[...] einen Kinderwunsch hatte ich Mal als Teenager und ich dachte, es wäre ein perfekter Zeitpunkt. Erstmal Baby, dann Studium, so war es auch der Weg meiner Mutter, aber damals mangelte es noch an einem potentiellen Vater.“ (R.6)

„Ich wollte eigentlich schon immer früh Kinder kriegen, weil meine Mama mich mit 20 hatte, und sie ist ein großes Vorbild für mich.“ (R.2)

In beiden Fällen war die frühe Mutterschaft auch der Weg, den die Mütter beider Befragten gegangen sind. Sie wurden also nach einem bestimmten Muster sozialisiert, der die allgemeine Strömung innerhalb der sozialen Gruppe überwinden konnte: der späteren Mutterschaft.

Gleichzeitig handelt es sich dabei um wenige Beispiele für eine klar definierte Vorstellung über den richtigen Zeitpunkt für die Familienerweiterung. In den meisten Fällen war diese Entscheidung eher problematisch.

„It was always tricky, when would the right time be. It was probably an age thing. When I was younger, I always thought I'd have my children early. Didn't really work out like that. I didn't want to miss out. But then I turned 30 and that was for me the big, the big: ok, now we're gonna start.“ (R.3)

„Für mich war ganz klar, dass ich Kinder haben möchte. Aber ich habe mich altermäßig gar nicht eingeschränkt.“ (R.13)

In verschiedener Hinsicht war die Entscheidung umso schwerer, wenn die Karriere keine Auszeit erlaubte:

„Ich habe mein Land verlassen wegen [des] Studium[s] und nicht wegen Kindern. Und ich habe die Kinder auch sehr spät bekommen. Ich wollte zuerst beruflich erfolgreich werden, Konzerte spielen usw. Nur, man muss mit den Kindern, um glücklich zu sein, einfach akzeptieren, dass dieses Leben, das man früher hatte, einfach nicht mehr möglich ist.

Natürlich ist es schade, weil es ein Punkt von meiner Karriere war, der nicht mehr möglich ist. Ich bin nicht unglücklich [...]. Aber ich denke manchmal daran, wie mein Leben wäre, wenn ich [...] weitergemacht hätte.“ (R.14)

Die Überlegung war aus mehreren Gründen zu betrachten. Dabei war der Erhalt eines definierten Lebensstandards relevant.

„Kinderwunsch ist immer da. Ich hätte gerne 5 Kinder. Aber Kinder sind ein extremer finanzieller Aufwand und ich will meinen Kindern was bieten. Es geht [...] weder finanziell noch zeitlich, dass wir mit 3 oder 4 Kindern so leben, wie wir jetzt leben, und das tun wir gerne. (...) Ausgeschlossen ist dieser Kinderwunsch nie. Aber wie gesagt, finanziell und zeitlich ist es einfach schwierig.“ (R.2)

In manchen Fällen wurde die Entscheidung nicht nur durch äußerliche Faktoren, sondern auch durch biologische Hindernisse zusätzlich kompliziert.

In drei Fällen wurde eine Schwangerschaft erst mithilfe reproduktiver Technologien möglich. Die Erfahrung, nicht schwanger werden zu können, war für die Betroffenen sowohl emotional als auch körperlich belastend.

„The first year was ok. I was just thinking, ok, maybe I'll get pregnant this month, or maybe I'll get pregnant next month. But after this first year I thought I should meet my gynecologist and get checked up, and that period was hard. It was really not fun. It was awful. I felt like this is something I really want and the harder it is, the less likely it gets and the more anxious you get and the more you want it. [...] also honestly, so many of my friends or people I knew were getting pregnant during this time, and it was hard because you know you want to be all happy for them but you can't really. And I got so frustrated and upset about it and I was thinking, what is wrong with us? Seriously!“ (R.4)

Diese Belastung hinterließ mitunter Spuren, mit denen noch später zu kämpfen war:

„Es war wirklich eine sehr harte Zeit. Und es war eine große Belastung für die Beziehung. Und wir kämpfen ein bisschen noch mit de[...]n Folgen.“ (R.12)

Die genannten Folgen gehörten vor allem zur Sphäre der Sexualität und Vernachlässigung des Intimlebens der Paare. Die medizinische Vorgehensweise benötigte eine starke Intervention in die Körperlichkeit, was als zusätzliche Belastung empfunden wurde:

„I felt sorry for my body that it had to take all these drugs. And what am I putting myself through to make this happen.“ (R.4)

Die Rolle, die dem Körper bei künstlicher Reproduktionstechnik zusteht, ist allerdings nur eine von mehreren, die in Verbindung mit Mutterschaft zu thematisieren sind. Die Körperlichkeit der mütterlichen Erfahrung fängt mit dem Kinderwunsch bzw. mit der Schwangerschaft an. Für einige Befragten war gerade die Schwangerschaft eine (körperlich) angenehme Zeit, in der sie sich besonders wohl fühlten.

„Es war super. Ich fand das immer toll. Ich war immer unglaublich gerne schwanger. Ich fand das einfach immer großartig.“ (R.8)

Nur in Fällen von Krankheit waren andere Gefühle vorherrschend:

„Die zweite Schwangerschaft war sehr schlimm, ... weil (...) mir war extrem übel... (...) das war wirklich schlimm. Ich war sogar eine Woche im Krankenhaus, weil ich nichts mehr gegessen und nichts mehr getrunken habe. Allein trinken war schlimm. Selbst Wasser trinken war total schlimm. Ich hatte durchgehend, wirklich Tag und Nacht, die übelsten Gefühle... Also, das wünsche ich niemandem.“ (R.12)

Manche Frauen entwickelten während der Schwangerschaft Stolz auf den eigenen Körper und seine Fähigkeiten:

„Ich war wirklich so fasziniert davon, wie ein Körper das, wie das alles funktioniert überhaupt. Unglaublich. (R.10)

Dieser Stolz ging mit Dankbarkeit für das gewünschte Kind einher:

„For most of the pregnancy I felt high. Really relaxed. The most amazing 9 months of my life. (...) I loved it! Pregnancy has made me love my body like I have never loved my body before. Because I was never super slim, I never felt beautiful before, and so I never had this thing that you could call a perfect body, where you can worry that this is going to be spoiled. For me the pregnancy was the most amazing thing my body has ever done. I'm not even comparing it with sex. It's just... that sense of amazement that I had never had for my body. So now I love it. I want to take care of it. Because I'm so grateful it gave me a beautiful child. Now I just... I feel... all of a sudden I look at my body and I think: you're amazing! You might not look perfect but I don't care. I love you for what you've done. And I would really love you to do it again, if you're ready. (R.1)

Für andere Befragte war das der einzige Moment, in dem sie sich keine Sorgen um ihr Aussehen machen mussten:

„Ich habe die Schwangerschaft so gesehen: Jetzt kann ich so viel essen, so viel [sic] ich will! Alles! War mir jetzt egal, ob ich 10 oder 20 Kilo zunehme, [...] am Ende muss ich es sowieso wieder abnehmen. Und ich habe richtig gegessen.“ (R.2)

Das widerspricht dem Trend, dass eine Frau schon in der Schwangerschaft perfekt aussehen muss. Eine Befragte äußerte, die Entspannung wegen des Aussehens in der Schwangerschaft resultiere aus einer anderen Art Sorge um den Körper:

„Während der Schwangerschaft war ich eigentlich mit meinem Körper zufrieden. Das war ein bisschen paradox. Ich konnte damals einfach denken: Ja, später ist wieder Zeit, um abzunehmen. Und jetzt genieße ich die Schwangerschaft und genieße einfach die Veränderung. Ich hab’ ein bisschen das Gefühl, [...] wenn man nicht mehr schwanger ist, dann kehrt [...] dieser Druck zurück, dass man wieder, ja wieder sich mehr um seinen Körper kümmern [muss]... Ja, man kümmert sich auch während der Schwangerschaft, klar, aber ein bisschen in einer anderen Art. Da liegt der Fokus eher auf der Entspannung. So war es bei mir. Also ich habe auch einen Geburtsvorbereitungskurs gemacht und... aber es war auch viel über diese... wie man die innere Ruhe findet und die Energie und so. Und nach der Geburt ist der Fokus wieder eher, dass der Körper wieder fitter wird. Ja.“ (R.5)

Nur in einem Fall wurden die Veränderungen des Körpers bedauert:

„Was ich doch ein bisschen bedauere, ist mein Busen. [...] darauf war ich früher eigentlich stolz und jetzt... In Kolumbien, Männer mögen [sic], wenn man ein bisschen was drauf hat. So. Jetzt sind das absolute Hängebusen, voll mit Dehnungsstreifen.“ (R.12)

An anderer Stelle fügte die gleiche Befragte jedoch hinzu:

„Bei L. habe ich mehr auf meinen Körper geachtet. Das war das erste Mal, und alles ist neu, und da habe ich meinen Körper ein bisschen mehr gepflegt. Und tatsächlich: Nach der Geburt war mein Bauch fast so wie vorher. Aber nach S. ist es schon anders. Da habe ich ganz viele Dehnungsstreifen. Aber dann denke ich mir, mein Gott, ich bist fast 40, was erwarte ich?“ (R.12)

Generell hatten die Befragten Verständnis für die kosmetischen Veränderungen, allerdings kam das Thema der Dehnungsstreifen regelmäßig im Gespräch auf:

„I guess I was afraid that I would, that I’ll be very different after having a baby, and I had a fear of stretch marks, and I went through my whole pregnancy without stretch marks until I was

like 3 days overdue, and I was looking at the mirror and I cried, and I had stretch marks all over my tummy, and I guess I was surprised how upset I was about it. (...)

When actually R. arrived I didn't really think about it anymore. Actually [the] stretch marks faded. I'm aware that it is different down there, my shape has changed, but it doesn't matter all that much.“ (R.3)

Vielleicht ist die Unveränderlichkeit der Dehnungsstreifen entscheidend dafür, dass sie (auch ungefragt) als einziges kosmetisches Phänomen von fast allen befragten Frauen thematisiert wurden.

„Natürlich macht man sich Gedanken. Ganz natürlich. Also, ich glaube, [...] das ist ganz normal. Aber ich habe mich darauf ein bisschen eingestellt, dass man zum Beispiel Dehnungsstreifen bekommt. Und so... Ja, ich stellte mich darauf ein, dass es einfach passieren wird. Jetzt habe ich so gut wie keine und bin sehr froh.“ (R.7)

Die allgemeine, nicht strenge Einstellung gegenüber Veränderungen des eigenen Körpers kommt vielleicht in den meisten Fällen durch die Tatsache, dass es bei Schwangerschaft und Geburt grundsätzlich zu keinen größeren Verlusten für die meisten Befragten kam. Eine andere Teilnehmerin formulierte:

I don't know. It's funny because on the one hand I wanna say I wasn't too worried about how my body looked, but on the other hand I think I didn't worry too much about it because I DID relatively quickly look relatively normal. And clearly it did matter to me because I was doing things to get that! I wasn't dieting or anything like that but I was making a pretty conscious effort to get some kind of exercise every day and sort of do that to feel more normal, but also looking more normal was probably a key part of it.“ (R.4)

Diese Ambivalenz lässt sich als genereller Trend erkennen. In der untersuchten Gruppe wird die übermäßige Konzentration auf Äußerliches negativ und als oberflächlich bewertet. Obwohl ein gradueller Widerstand gegenüber der Schönheitsdiktatur zu erkennen ist, wirken die allgemeinen Schönheitstrends trotzdem auf die befragten Frauen. Die mediale Produktion von Superfrauen bzw. Top Moms wurde zum Beispiel von R.13 wie folgt thematisiert:

„Dadurch, dass es mir jetzt so schlecht geht [...] ich liege einfach viel da oben im Bett, gut, da lese ich auch viel, auch über Kate und – wie heißt sie – Meghan, und William, und was weiß ich... diese ganze Geschichte, und dann denke ich mir: [...] Sie muss dann gleich [ein] paar Stunden nach der Geburt voll geschminkt sein. Also gut, das sind die Superfrauen, aber es wird jetzt auch von den normalen Frauen verlangt.“ (R.13, zum Zeitpunkt des Interviews schwanger mit ihrem zweiten Kind)

Die Ursachen für die Konzentration auf das Aussehen sieht R.5 schon in der Kindheit. Sie beschreibt, wie sich diese bei ihrer dreijährigen Tochter entwickelt:

„Ich glaube, da fängt schon viel an, in der Kindheit. Diese Stereotypen... Es hat mich wirklich erschreckt, dass meine Tochter fragt: ‚Sehe ich hübsch aus? Sehe ich schick aus?‘ Und sie ist erst 3! Und oft sagt man zu ihr: ‚Oh, du siehst aber schön aus‘ oder ‚Du siehst heute schick aus‘, aber Jungs kriegen das nicht gesagt. Und das kriegen schon die Mädchen. Und Sachen wie, welches Kleid ich heute an habe oder welche Haarspange, das spielt jetzt im Moment eine Rolle im Kindergarten. Und ich glaube, dass es da schon anfängt, dass bei Frauen das Äußere eine viel größere Rolle spielt als für Männer. Und das zieht sich dann weiter in der Pubertät. Bei uns hat es im Kindergarten und in der Schule noch nicht so eine Rolle gespielt, aber spätestens in der Pubertät. Also, ich habe, seitdem ich 13 war, also seit der Pubertät das Gefühl, ich bin zu dick.“ (R.5)

Zusätzlich werden die Erwartungen dadurch kompliziert, dass Schönheitsideale nicht universal, sondern kulturell bedingt sind. Dem Konzept von Bourdieu entsprechend ist der Geschmack durch das soziale Umfeld vorgeformt und das physische Kapital milieuabhängig. Deutlich wird dies bei R.12, die aus Kolumbien kommt, allerdings seit mehreren Jahren in Österreich lebt:

„Jetzt bin ich wieder dünn, eigentlich viel zu dünn. Also in Lateinamerika[s] Schönheitsideale[n]... Es ist nicht so von [sic] den dünnen Models wie hier in Europa. Da muss man schon ein bisschen hier haben /zeigt auf ihre Hüfte/ hinten und so. Und wenn ich dorthin gehe, dann sagen [die] Leute zu mir: ‚Mei, du bist so dünn, wo ist dein Hintern verloren gegangen?‘ Ein bisschen Fleisch zu haben, ist ein Signal für die Fruchtbarkeit. Also für Kolumbien bin ich im Moment nicht akzeptabel. Aber wurscht: Ich lebe hier.“ (R.12)

Die kosmetische Seite der körperlichen Veränderungen ist allerdings nur ein Teil der Problematik und die selektive Wahrnehmung wurde stark kritisiert. Die Konsequenzen von Schwangerschaft und Geburt greifen meist tiefer als bis zum Bindegewebe zur überdehnten Haut. Diese Problematik hat R.16 im Interview angesprochen:

„Ein Thema, das für mich wichtig ist, ist das Körperliche. Wir reden über das Körperliche immer, und dann ist die Geburt... und die Geburt war bei mir wirklich total leicht. Es war nichts, das irgendwie organisch weh getan hatte, aber dann wollte ich nach 6 Wochen wieder mit Sport anfangen und das ist bei mir nicht gegangen. Durch die Beckenbodensenkung ist es jetzt so anders, anatomisch, dass ich jetzt fast keinen Sport mehr mache, und ich habe vorher viel Sport gemacht. Und das ist für mich schon... durch die Schwangerschaft hat sich das Leben für mich geändert. Und meine Freundinnen haben gemeint: ‚Ja, aber du hast doch Kinder‘, aber mir hat das immer wahnsinnig gefehlt. Das war auch mein sozialer Treffpunkt mit den ganzen Freunden. Mittlerweile ist es nicht mehr so tragisch, aber es ist mir so wahnsinnig abgegangen und für mich ist im Prinzip... seitdem ich diese Kinder bekommen habe, ist es ein neues Leben, und ich habe es nicht nur als positiv empfunden. Und ich habe einmal beim Frisbee-Turnier mitgespielt, und ich habe dann so Krämpfe anal bekommen, so... es ist so unangenehm, und dann habe ich so geflucht über die Schwangerschaften und die Geburt und was für ein Scheiß das ist und was die Männer überhaupt nicht wissen, was die Frauen opfern, ihre Körper opfern für die Geburt.

Wenn ich jetzt die Wahl hätte, so oder so, wäre es was, wo ich mir wirklich überlegen würde, ob ich wirklich Kinder will. Einfach von dem Körperlichen. Und nicht nur vom Körperlichen, sondern weil [...] sich einfach das ganze Leben so verändert hat. Und es hat vorher so viel Spaß gemacht, und nachher war ich so eingeschränkt, dass ich dann wirklich nicht glücklich war.“
(R.16)

Es wird deutlich, dass die körperlichen Veränderungen nicht nur organische Einschränkungen mit sich bringen, sondern zu einer totalen Veränderung des Lebens führen können. Zum Einschränken des Kontakts mit Freunden aus dem Turnverein können zwar auch andere Faktoren beitragen (z. B. weniger Zeit, kleinere Planungsflexibilität etc.); Hauptsache ist hier aber, dass die Lebensqualität durch den Übergang in die neue Rolle und durch die körperlichen Veränderungen deutlich schlechter wurde, die einen Teil der persönlichen Identität (als Sportlerin) wegnahmen.

Geburt und naturorientierter Lifestyle

Zu den zentralen körperlichen Erfahrungen im Kontext der Mutterschaft gehört die eigentliche Geburt. Elf Frauen haben ausschließlich natürlich entbunden, zwei ausschließlich durch Kaiserschnitt und drei hatten beide Erfahrungen gemacht.

Die meisten Teilnehmerinnen hatten sich eine natürliche Geburt gewünscht. In vielen Fällen war dieser Wunsch mit der Vorstellung bzw. dem Traum einer magischen Erfahrung verbunden, die durch ihre ‚Natürlichkeit‘ und ‚Authentizität‘ den besonders gelungenen Start im Leben des Kindes und in die neue Rolle als Mutter ermöglichen könnte. Nur eine Teilnehmerin hatte sich einen Kaiserschnitt gewünscht, aber nicht angefragt. Deswegen war sie dankbar für die ungewöhnliche Lage ihres Kindes, die einen Kaiserschnitt erforderte.

„Es war für mich, ehrlich gesagt, eine Erleichterung, dass ich es nicht vaginal, dass ich Kaiserschnitt hatte. (...) Ich habe vorher ein Buch gelesen, das mir besonders gefallen hat, weil es stand dort [sic]: ‚Haben Sie keine Angst vor dem Schnitt. Viele wollen es natürlich haben, aber es ist alles Quatsch. Es wird so, wie es sein sollte.‘ Das hat mir gefallen.

Viele denken, dass das Kind einen schönen Anfang ins Leben haben muss. Da war geschrieben, der Anfang des Lebens war vor neun Monaten im Bauch. Die Geburt ist nur eine Etappe.“ (R.9)

Diese Einstellung war in der Gruppe ungewöhnlich. Die meisten Frauen waren naturorientiert, obwohl in manchen Fällen eine praktische Einstellung zur Geburt dominierte:

„Ich dachte so logisch. Für mich z. B. wäre nie die Frage, ob ich zu Hause entbinde oder sogar Privatklinik oder [...] Hebammenhäuser, weil ich da Angst hätte, dass mit dem Kind etwas ist und die Hilfe nicht so schnell da ist. Und das war mir jetzt wichtiger, als dass ich jetzt [ein] großes Geburtserlebnis habe. Und ich glaube, ich brauche es auch nicht, vom Typ her. Ich bin einfach so logisch.“ (R.16)

Sonst war der Wunsch nach einer magischen Geburt vorherrschend. Wenn die Realität diesen Vorstellungen nicht entsprach, waren die Frauen besonders enttäuscht:

„Dann war er da, und da habe ich mir gedacht... es ist voll traurig, aber ich habe mir einfach gedacht: Hä? Alle Frauen sagen immer, dass es das romantischste und schönste Erlebnis ist, das Kind zum ersten Mal zu sehen, und ich habe mir einfach gedacht (ich bin jetzt voll ehrlich)

ich habe mir einfach gedacht: Was? Das Kind hat mir jetzt so viel Schmerzen zugefügt. Also, es war wirklich nicht so: ‚Oh, mein Kind!‘ Nein, ich dachte mir einfach: ‚Du kleines Ding, du hast mich jetzt fast in völligen Wahnsinn gedrängt!‘ “ (R.13)

Weiter fügt sie hinzu:

„Ich war wirklich fertig! (...) Ich glaube, dass viele Frauen im oberflächlichen Gespräch sagen: ‚Oh, meine Geburt, die war so schön‘, und dann will man es auch so haben.“ (R.13)

Die Enttäuschung war besonders groß, wenn der Wunsch nach einer natürlichen Geburt nicht in Erfüllung ging:

„Ganz am Anfang nach der Geburt von L. habe ich überhaupt nicht daran gedacht. Ich war einfach froh, dass sie da war. Aber dann, wenn alles [...] heilte... und ich traf andere Mütter, die mir von ihren spontanen Geburten erzählten, da war ich eigentlich schon... da habe ich angefangen nachzudenken und ich dachte: ‚Ja, schade, das hätte ich ja auch gerne.‘ Und ich bin froh, dass ich das andere auch erlebt habe. Kaiserschnitt war... in dem Moment war’s sehr bequem, weil ich hatte nichts, keine Schmerzen, aber dann war sie weg, für 2 oder 3 Stunden, und danach waren die Schmerzen auch sehr stark. Und die Zeit danach war schwierig. Hingegen bei S. war das eingeleitet. Die konnten mir keine starken Medikamente geben, aber die Hebamme hat mit einer Nadel die Fruchtblase durchlöchert, damit sie platzt, und sie haben mich gewarnt, [...] wenn das nicht funktioniert, dann wäre es am nächsten Tag wieder ein Kaiserschnitt gewesen. Und da wäre ich so frustriert [gewesen], weil ich wollte unbedingt DAS erleben. Und es hat geklappt. Und es war schon schmerzhaft, das war Wahnsinn, aber es war unglaublich. Ein unglaubliches Erlebnis. Und ich habe es nicht gespürt, weil ich war wie in Trance. Als ob ich in einer anderen Welt wäre. Ich glaube, das ist unwiederholbar. Leider. Das würde ich mir wünschen, aber... das war so einmalig. Das habe ich sehr genossen.“ (R.12)

Der Wunsch nach dem einzigartigen, magischen Erlebnis bestätigt die von Schulze aufgestellte These einer Erlebnisorientierung spätkapitalistischer westlicher Gesellschaften. Die Vorstellungen davon, wie Geburt auszusehen hat, und die deutlich höhere Stellung einer spontanen, natürlichen Geburt gegenüber dem Kaiserschnitt passen zur allgemeinen Tendenz des naturorientierten Lifestyles, die in der befragten Gruppe zu erkennen ist.

Diese ähnelt der Beschreibung des National Childbirth Trust von Daniel Miller (vgl. voriges Kapitel). Es lässt sich also behaupten, dass es sich dabei um eine internationale Tendenz handelt.

Eine solche Einstellung wurde in der befragten Gruppe deutlich präsent und meist bewusst reflektiert. R.1 charakterisiert dies folgendermaßen:

„I’ve been in many different places, and in all these places there is a different hierarchy. But there is definitely a thing about being middle class or upper middle class, and the way you do things. So you go to yoga during your pregnancy, and you have your children listening to classical music in the womb, and if you’re a strong woman then you won’t have the epidural, you’ll have it naturally, because you’re the strong type.

I feel like delivering a baby has become a part of that general thing of going natural for everything, like eating organic and all these things, like going vegan and doing everything cleanly. And so, the same thing for your birth. And I feel it is a little bit over the top.“ (R.1)

Stillen als soziales und körperliches Phänomen

„In London, if you don’t breastfeed you’re not a mother! But on the other hand, if you breastfeed in public that’s a little bit disgusting.“ (R.1)

Wie erwähnt wurde nicht nur eine magische, natürliche Geburt zum Teil des erwünschten Mutterschaftserlebnisses, sondern auch das Stillen. Obwohl es sich unterschiedlich anfühlte, entschieden sich nur 2 befragte Frauen bewusst dagegen.

Manche Interviewten haben sich zum Stillen gezwungen, weil die angeblichen Vorteile für die Kinder für sie nicht zu unterschätzen schienen bzw. Stillen zum erwünschten Selbstbild als Mutter gehörte. Das Pflichtgefühl verflüchtigte sich in manchen Fällen, mitunter wurde aber der gesamte Prozess als Last empfunden. R.4 z. B. stillte ihre drei Kinder, obwohl es für sie stressig und unangenehm war. Sie behauptete jedoch, dass sie damals das Gefühl hatte, sie sollte ihren Kindern nicht die Vorteile nehmen, die aus dem Stillen resultieren.

“I found breastfeeding difficult. With all three of my kids. It was not something I enjoyed. I didn’t like it. I found it stressful. (...) I nursed (my son) until he was about 10 months and when the other two were in bed, and I’d be like nursing him into sleep in the evening, then I would be like ,Oh- this is nice, I can see why other people like this‘, but most of the time it was like,

„Ok, hurry up and eat, eat, I need to feed other kids ‘ or do this or do that, so it was just stressful.

(R.4)

So why did you do it? (Interviewerin)

Because I felt like I should.” (R.4)

Ähnlich war es anfangs für R.7, die aber rechtzeitig Unterstützung bekommen hat, dank der das Stillen problemlos weiterging:

„Für mich war schon klar, dass ich gerne stillen möchte, weil ich gelesen habe und bei dem Geburtsvorbereitungskurs gelernt habe, welche Vorteile das Stillen fürs Baby bringt. Stillen an sich hat nicht so gut geklappt. Es hat einfach so wehgetan, und es hat einfach nicht geklappt. Wenn ich keine Unterstützung von meiner Hebamme [gehabt] hätte, dann hätte ich es nicht geschafft.“ (R.7)

Die Schmerzhaftigkeit des Stillens wurde von mehreren befragten Frauen betont und als größte Schwierigkeit eingeschätzt. R.10 z. B. fand, dass dieses Problem öfter thematisiert werden sollte, weil sie sich auf derartige Schmerzen nicht vorbereitet fühlte. Die Probleme, die beim Stillen daraus resultierten, führten in ihrem Fall nicht nur zu Stress, sondern beeinflussten auch ihr Selbstgefühl als Mutter negativ.

„Am Anfang (hat es) nicht gut (funktioniert), muss ich ehrlich sagen. Und das hat mich sehr belastet. Also ich habe sehr lange – 6 Wochen oder 8 Wochen – echt Probleme gehabt mit den wunden Brustwarzen. Das hat so wehgetan und ich habe alles versucht. Also ich saß auf dem Sofa und habe geheult, und er hat geschrien und hatte Hunger, und ich dachte: „Scheiße, jetzt muss ich wieder stillen“, und ich wusste, es tut so weh, es tut so weh! Ich habe am Anfang auch... habe ich zum Teil wirklich fern geguckt, damit ich abgelenkt bin, weil mich hat das... das hat so weh getan. Und die ersten paar Wochen habe ich dann die... Ich habe aus dem Krankenhaus ziemlich viele Schmerzmittel bekommen – für die Damмнаht, weil ich eben ambulant nach Hause gegangen bin – und die habe ich nur genommen, damit ich das mit dem Stillen aushalten konnte. Das war echt schrecklich. Also wenn das noch länger gegangen wäre, hätte ich glaube [ich] abgestillt. Aber es ging dann nach 6 Wochen, irgendwann hat es sich gebessert und jetzt... In der Nacht stille ich ihn noch. Aber es war... das war knackig, weil ich noch irgendwie... darauf war ich nicht vorbereitet. Also, alle sagen einem, dass eine Geburt... natürlich, also das kann man nicht weg reden, dass das auch wehtut, alle sagen, ja klar, wenn

man ein kleines Baby hat, dann kann man nicht mehr so viel schlafen... also auf alle solche Dinge war ich vorbereitet, aber dass das so... das hat mir niemand gesagt. Also auch, dass das so lange dauern kann. Und wenn man sich mit Leuten unterhält, dann kriegt man auf einmal raus, dass es so ganz vielen geht. Und ich habe mich dann so geärgert und ich dachte: Blöder Vorbereitungskurs! Niemand hat das gesagt. Kein halbes Wort dazu. Ich weiß nicht, wieso man das nicht sagt. Also vielleicht, damit sich die Frauen nicht dagegen entscheiden. Aber da habe ich mich echt... da habe ich mich beschissen gefühlt. Weil wenn ich gewusst hätte, dass das vielleicht eine Weile dauern kann, dann wäre es mir vielleicht nicht so schlecht gegangen. Weil ich mir dachte, das kann doch nicht wahr sein, bei allen klappt es, warum klappt es bei mir nicht? Alle können es, warum kann ich es nicht? Und so. Und diese Gedanken hätte ich mir dann wenigstens nicht gemacht. Ich weiß es immer noch ganz genau. Die Schmerzen von [der] Geburt habe ich recht schnell vergessen, aber wie das [Stillen] wehgetan hat, das weiß ich noch ganz genau.“ (R.10)

Im Einklang mit den Erkenntnissen von Fox und Neiterman über das postnatale körperliche Selbstgefühl konnten Probleme beim Stillen zu erniedrigtem Selbstgefühl führen. Fox und Neiterman betonen, dass die Aufwertung des eigenen Körpers stark davon abhängig ist, wie gut seine (erwarteten und imaginierten) ‚mütterlichen Funktionen‘ erfüllt werden. In ihrer Studie waren Frauen vom eigenen Körper enttäuscht, wenn er standardisierte Vorstellungen nicht erfüllen konnte (vgl. Fox, Neiterman 2015).

„... the breastfeeding was a kind of a massive shock. I had thought I'm going to give it a try because this seems to be the best thing to do, but if it doesn't work it doesn't matter. Which is quite interesting because being French, I think, all the reactions around me is bottle. In France I feel like the mainstream is bottle and formula. And I think that influence of the Anglo-Saxon around me and what felt right was: give it a try with breastfeeding, because it feels like the best thing to do. But if it doesn't work, because I'm French it really doesn't matter. So in my head I thought, let's give it a try and if it doesn't work let's move on to bottle. And then when she arrived, and... so she had a tongue tie, and no one told me, it was really obvious, I was told 2 months later, but, no one told me that that was the problem, [...] so basically because I read that much about breastfeeding (...) I couldn't identify the problem and (...) I couldn't identify what was wrong, so I felt really guilty because I felt that my body couldn't give her what she needed because I hadn't even considered that there was something mechanical in her mouth that made her less able to get the thing that she needed. It had nothing to do with my body. It

had something to do with her mouth. So, she was obviously not putting enough weight on and breastfeeding was incredibly painful for too long, and I felt that I am failing as a mother already. Which is a very strong feeling.“ (R.1.)

Der Wert des eigenen Körpers, sein Kapital, hing also nicht nur davon ab, ob er schwanger werden kann bzw. die Geburt der Vorstellung entsprach – sondern auch davon, ob er die mütterlichen Aufgaben ‚richtig‘ erfüllen konnte. Er war von der körperlichen *Performance* abhängig.

Damit war auch das Gefühl verbunden, ständig beurteilt zu werden.

„Ich glaube, da gibt’s so einen Druck wegen dem [sic] Stillen. Irgendwie dieses: ‚Das muss funktionieren‘. Im Krankenhaus sagen sie zwar, [...] wenn es nicht funktioniert, dann tun wir zufüttern, aber in Wirklichkeit vermitteln sie da, dass... vielleicht net [sic] gewollt, aber sie vermitteln da, [...] wenn du das nicht machst oder nicht willst, dann machst du es falsch. Dieses ‚Du tust nicht das Beste‘, weißt du.“ (R.6)

Diese Erkenntnis scheint die Argumentation von Lisa Malich zu bestätigen. Sie behauptet, die freie Entscheidung über mütterliche Praktiken wird dadurch eingeschränkt, dass aufgrund des zugänglichen Wissens von Frauen erwartet wird, sich für das Beste fürs Kind einzusetzen. Der Anspruch, alle Vorschriften richtig zu erfüllen, war in verschiedenen Bereichen der Interviews erkennbar. Für einige Befragte schien die Ausführung der empfohlenen mütterlichen Praktiken über die Bewertung als gute Mutter entscheidend gewesen zu sein.

„I think being a good mom means being there for your kids. And provide them with a loving, supporting environment. I really love reading to them and I read about all the benefits of reading to your kids and I feel like I’m really good at that. Or, I don’t know, taking them to the park or hiking, taking them outside. These are the things that I’m good at.“ (R.4.)

Soziale Kontrolle

Das Gefühl, abgesehen vom Stillen stetig beurteilt zu werden, tauchte in mehreren Gesprächen auf. Ein Großteil der Frauen hat dies als belastend empfunden. Sie gaben zu, dass die Angst vor Beurteilung oft nicht nur ihr Selbstbewusstsein, sondern auch ihr Verhalten reguliert(e).

R.16 äußerte dazu, sie fühle sich unwohl, wenn ihre Kinder durch Kleidung Wertevorstellungen signalisieren, die mit ihren eigenen nicht übereinstimmen. Als Beispiel nannte die Befragte eine Situation, in der ihre Tochter vom Kostüm einer Disney-Prinzessin träumte. Der Meinung der Mutter zufolge passte dieses allerdings nicht zu dem Kleidungsstil, in der sie ihre Familie gerne sehen würde.

„Ich denke sicher darüber nach, wie es auf die anderen wirkt. Jetzt ist [es] zum Beispiel dieses Elsa-Kostüm. Ich glaube, ich könnte es kaufen, aber sie [ihre Tochter] könnte es nur zuhause anziehen und nicht, wenn wir irgendwo hingehen. Weil ich glaube, dass es so ist... Ich möchte nicht, dass mich die Leute mit einem Kind in Elsa-Kostüm sehen. Ich glaube schon, dass es das ist.“ (R.16)

Die Hälfte der Frauen aus der Gruppe gab zu, dass sie sich durch ihre Kinder repräsentiert fühlen. Am stärksten war diese Überzeugung allerdings bei den Frauen, die gern für ihre Kinder einkaufen – was in der Gruppe keine Regel war. In allen Fällen strebte die Mutter nach Balance und ‚gemäßigter Oberflächlichkeit‘.

„Ich liebe [es], ihn süß anzuziehen. Ich mag voll gerne für ihn kaufen. Das liebe ich. Ja, ich glaube schon, dass man sich durch die Kinder repräsentiert, komischerweise. Obwohl ich es hasse, wenn die Kinder so übertrieben gestylt sind. Bis auf letzte... Das mag ich nicht. Das ist mir zu viel. (...) Ich sehe manchmal Familien in der Stadt, die mir so vorkommen, dass es nur darum geht, wie sie aussehen und gesehen werden. Und das ist mir zu viel. Das ist mir zu *stylish*, zu repräsentativ. Wenn ich jetzt durch die Stadt gehe und einen schicken Kinderwagen nach dem anderen sehe, und alles [ist] so extrem teuer, einfach extrem teuer... Das ist mir zu viel. Das sind vielleicht nette Menschen, aber das ist mir zu viel: so rein oberflächlich.“ (R.13)

Beide Zitate haben die Bedeutung gemeinsam, die den Signalwerten (vgl. Sorensen und Thomsen, 2010) zugeschrieben wird. Die meisten Befragten wollten, dass ihre Kinder durch ihr Aussehen bestimmte Werte signalisieren.

Diese geschätzten Werte wollten die Frauen sowohl nach außen ausstrahlen als auch ihren Kindern vermitteln.

„Man hat einfach Vorstellungen davon, wie es alles sein sollte, und man versucht, seine Träume zu erfüllen und seinen Weg zu gehen und den Kindern zu vermitteln, was du schön findest.“
(R.16)

Hier ist zu erkennen, dass das Familienleben keine Selbstverständlichkeit ist, sondern nach definierten Vorstellungen ablaufen soll. Es werden bestimmte Ausführungen des Lebensentwurfs erwartet. Gleichzeitig kommt überwiegend die Angst vor Beurteilung hinzu. Die Angst vor Beurteilung kann auch aus der reflektierten Tatsache entstehen, dass Frauen selbst andere Kinder durch stereotypische Zuschreibungen kategorisieren. Diesen Zusammenhang hat R.3 reflektiert, indem sie ihre eigene Distanz gegenüber bestimmten Kategorien mit dem Signalwert verband, den sie im Aussehen anderer Kinder erkennt.

„We were in a store [a] few months ago and it was a shopping mall, and there was a shop that I would never even consider buying him clothes in, and he was with his dad and I spotted them in that shop and I wondered why they are in that shop, and my husband told me that my son just chose his first jumper! And it was... oh, it was this bright blue jumper with a huge firetruck on it! And he loves it! And it was really interesting because it was kind of that moment when I thought like, this is what he wants, and this is what he likes, and this is what he enjoys. And just because I don't like it, and I think he should be wearing higher quality and more expensive clothes... I guess I could probably tell by the clothes that the kids are wearing, I can tell if it's a very expensive brand that I've seen online, and if the kids are wearing that, then I guess I do categorize them.“ (R.3)

Sie fügte hinzu:

„I guess I do have friends who really feel strongly about not putting expensive clothes on their kids, even if they can afford it, but they feel it is inappropriate.“ (R.3)

Am deutlichsten hat es R.15 ausgedrückt:

„Man wird ständig beurteilt und verurteilt. Weil wir eben so wenig Erfahrung haben, denkt man sich, vor allem beim ersten Kind, [...] alles, was das Kind ist oder macht, das liegt an dir. Und es ist nicht so, aber das weiß man dann noch nicht. Man gibt so viel Druck auf die Mamas und man hat so viel Druck... und man kommt aus dieser Job-Welt, wo alles perfekt sein muss, und man muss sich ständig beweisen... immer [...] beweisen.“ (R.15)

Materielle Kultur, Konsum und Vorbereitungen auf die neue Rolle

Im Einklang mit der Behauptung von Clarke ist die materielle Kultur für die Gestaltung mütterlicher Praktiken unabdingbar. Das geschieht vorwiegend aus praktischen Gründen: Es ist nicht zu bezweifeln, dass Babys tatsächlich eine Grundausstattung brauchen.

Durch die Ansammlung von Dingen stieg die Vorfreude und das Baby ließ sich materialisieren.

„Ich wusste nicht, dass er ein Junge wird. Ich habe von meiner Mama einen ganzen Koffer gekriegt von Babysachen, noch von uns, und ich habe mir das herausgesucht, was ich mir dachte, [das] sowohl für ein Mädchen als auch für einen Buben passt. Und ich habe es total gern gemacht. Das alles zu waschen und zusammenzufalten. Und dann habe ich oben diese Wickelkommode abgeschleifert [sic] und lackiert und das habe ich total gern gemacht. Und sein Zimmer vorbereitet. Ein Beistellbett habe ich von meiner Schwester ausgeliehen.“ (R.13)

Die Freude kam in diesem Fall aus dem Umgang mit bedeutungsvollen Dingen und nicht aus Konsum. Die Selbstgestaltung des Raumes und das Wiederbeleben alter Kindersachen war eher ein sinnliches, lebensbiographisches Erlebnis.

Dieses Beispiel ist kein Einzelfall. Nur wenige befragte Frauen haben sich dem übermäßigen Konsumerismus unterworfen. Der Unterschied zu den aufgrund der Literaturrecherchen prognostizierten, erwarteten Verhaltensmustern lag vor allem in der Art, wie Objekte erworben wurden. In mehreren Fällen wurden das Ausborgen und der Kauf aus zweiter Hand bevorzugt. Die bewusste Entscheidung, nicht bzw. weniger oder vorwiegend gebraucht zu kaufen, resultierte aus und spiegelte sich in allgemeinen Vorstellungen wider, wie die Mutterschaft und die Kindheit der eigenen Kinder gestaltet werden wollte.

Die antikonsumerischen bzw. minimalistischen Entscheidungen waren dabei unterschiedlich motiviert.

In manchen Fällen spielte vor allem eine praktische Einstellung eine Rolle (R.2.; R.4.; R.7.).

Eine solche Entscheidung kann aber genauso aus ethischen oder ökonomischen Gründen getroffen werden bzw. aus der Tatsache entstehen, dass die Geldmanagement-Prioritäten anders gesetzt wurden (R.11).

„Ich kriege Sachen ausgeborgt und von meinen Eltern und Schwiegereltern kriegen wir ganz viel geschenkt. Und hin und wieder kaufe ich was dazu, aber eigentlich eher selten, weil ich mir denke, wir haben eh so viel. Es ist mir wichtig, dass ich die Ausbildung meinen Kindern finanzieren kann und dass ich da ein bisschen auf die Seite lege und dass sie sich in dem Fall entfalten können und dass ich sie unterstützen kann... und das ist für mich wichtiger als jetzt Gewand. Ich finde es am lustigsten, was mit Kindern zu unternehmen. Ob wir jetzt zum Schwimmbad gehen oder uns mit Freunden treffen oder halt jetzt im Sommer macht mein Sohn einen Tenniskurs und da investiere ich gerne mein Geld – und nicht in irgendein Spielzeug.“ (R.11)

Die antikonsumerische Haltung kam in mehreren Gesprächen hervor, in denen Frauen betonten, dass eine vermehrte Geldausgabe für Kinderprodukte nicht mit ihren Werten kompatibel ist. Es sind eher minimalistische Einstellungen und die Relevanz einer ethischen Herstellung zu erkennen.

„Bei Kleidern, muss ich sagen, da kaufen wir ganz wenig, da kriegen wir so viele secondhand [...] und das finde ich sehr ok. Erstens hat das Baby das nicht zu lange an und zweitens, und damit beschäftige ich mich auch privat, wie die Kleider hergestellt werden. Und dann habe ich immer ein schlechtes Gewissen. Weil wenn man das alles fair gehandelt kaufen möchte, dann kann man das nicht bezahlen, wenn man das alles neu kauft. **Wir** können es nicht bezahlen. Also dafür geben wir fast kein Geld aus.“ (R.10)

Bei Frauen mit größerem Medienkonsum konnten die Einflüsse der Konsumkultur deutlich erkannt werden. Auch wenn sie sich ihres irrationalen Verhaltens bewusst waren, haben sie sich mehrmals für den Konsum unnötiger Objekte entschieden.

„In the beginning I really just wanted him to have the nicest things, you know, special organic cotton... I probably spent far too much money on certain things. Looking back it's ridiculous. But, I don't know, I don't stop. I still like buying special things for him. I mostly go online and

when I see something nice then I get it. I guess I read a lot of blogs and when I see something nice then I buy it.“ (R.3)

Die Einflüsse des Internets wurden auch im Gespräch mit R.13 deutlich: Sie sagte, dass sie immer wieder durch Werbungen zum Konsum motiviert wird.

„Was natürlich immer vorkommt, ist: Ich krieg[e] Werbung. Es ist einfach so. Weil, ich bestelle schon für ihn im Internet Sachen und dann, zack! Habe ich Werbung. Es ist einfach so, ich klicke [etwas] an, wenn es schön ist. Und ich habe in dieser Weise schon Sachen gekauft. Ich sehe es und es ist schön... und dann denke ich mir, so blöd, ich wollte wirklich nichts mehr kaufen, aber es ist so schön, das muss ich noch haben. Und ich kaufe es dann.“ (R.13)

Der Werbe-Mechanismus ist hier vor allem deswegen nicht zu unterschätzen, weil die Werbungen selbst dort auftauchten, wo nach kinderneutralen Inhalten gesucht wurde, z. B. beim Lesen einer Online-Zeitung. Der Einfluss der beiläufig erhaltenen Werbung scheint die These von Rothman (2004) über die besondere Anfälligkeit junger Mütter für beworbene Kinderprodukte zu bestätigen.

In dem Fall scheint der Zusammenhang schlüssig: Je mehr Zeit Frauen mit Medien verbrachten, die sie mit Werbung verbanden, desto wahrscheinlicher entschieden sie sich für die beworbenen Produkte. Baby- bzw. Kindersachen werden in den Werbungen, Blogbeiträgen und Elternratgebern meist als unabdingbar für eine richtige Entwicklung, schöne Kindheit bzw. gelungene Mutterschaft präsentiert. Das gilt nicht nur für Kleidung oder Spielzeug, sondern vor allem für kleines Zubehör, Deko-Artikel und Möbel.

Über den Zusammenhang zwischen der Exponiertheit gegenüber Medien und dem Konsumverhalten reflektierte R.12. Sie erkannte sich in dem Muster wieder und lachte darüber. Trotzdem prognostizierte sie, dass sich ihr Verhalten nicht ändern wird. Sie hätte zwar zuerst nicht viel gekauft, dann hätte sie aber zunehmend Videos mit Ratschlägen zur Kindererziehung etc. angeschaut. Eines der Themen, die in solchen Videos besprochen wurden, war die Einrichtung des Kinderzimmers. Zuerst hatte sich diese Befragte zurückgehalten, später erlag sie aber den Inspirationen des Internets.

„Bei meiner Tochter habe ich keinen Wickeltisch [gekauft], einfach, weil wir einen Tisch im Haus hatten, den man gut nutzen konnte mit einer Auflage. Aber bei meinem Sohn wollte ich unbedingt einen richtigen Tisch haben. Es war einfach so, ich habe viele Videos für Schwangere

auf YouTube geschaut und eine YouTuberin hat eine Tour durch das Kinderzimmer, das sie für ihr Baby vorbereitete, gemacht und ich dachte: Wow! Und dann habe ich nach unterschiedlichen Ideen für Kinderzimmer gesucht. Oder wir waren bei Bekannten zuhause und die hatten einen Wickeltisch und da dachte ich einfach: Das will ich auch haben! Man macht es einfach für sich selber, fürs eigene Selbst.“ (R.12)

Der Aspekt, etwas für sich selbst zu tun, kam in den Gesprächen öfter vor. Manche Sachen kauften Frauen nur, weil sie die Chance auf den Besitz bestimmter Produkte nicht verpassen wollten, die nur für begrenzte Zeit nutzbar sein würden. So haben sich zum Beispiel die meisten Frauen (selbst die, die ihre Einkäufe begrenzten) für ein Beistellbett für ihre Babys entschieden – obwohl sie vorher von Freunden erfahren hatten, dass dessen Nützlichkeit eingeschränkt ist. In ihrer Vorstellung stellte ein Beistellbett einen unverzichtbaren Teil der ‚Babyzeit‘ dar. In der Mehrzahl der Fälle schliefen die Babys nicht darin, doch „man hört es vorher, aber man will es nicht glauben“ (R.8).

Die Popularität des Beistellbetts könnte daraus resultieren, dass im deutschsprachigen Raum mehrheitlich davon abgeraten wird, ein Baby in ein separates Zimmer zu legen.² Babys sollten in unmittelbarer Nähe ihrer Eltern bleiben, jedoch nicht unbedingt im Familienbett (obwohl davon nicht abgeraten wird). Ein Beistellbett bietet in dem Fall eine logische Option, in der Praxis lagen die Kinder aber nicht darin, sondern bevorzugten (mindestens in den ersten Monaten) einen Platz bei den Eltern. In Einzelfällen hatten die Kinder ein separates Bett, das jedoch zunächst im Elternzimmer stand. Aufgrund kultureller Unterschiede kann hier kein direkter Vergleich mit der englischsprachigen Literatur gezogen werden, die im ersten Kapitel präsentiert wurde, in der das Herrichten des Kinderzimmers als besonderes Übergangsritual erschien. Die meisten befragten Frauen hatten kein Kinderzimmer eingerichtet. Trotzdem wurden bestimmte Bereiche vorbereitet, zum Beispiel der von R.12 angesprochene Wickelbereich (mit oder ohne Wickeltisch). Drei Frauen bauten einen Wickeltisch selbst bzw. wandelten ein anderes Möbelstück in einen Wickeltisch um. Auf diese Invention schienen diese Frauen besonders stolz gewesen zu sein. Andere lehnten die Idee ab und betonten mit ähnlichem Stolz, sie bräuchten solche Accessoires nicht. Sie wären vielmehr als Geldverschwendung anzusehen.

² Siehe z. B. Eltern.de (<https://www.eltern.de/gesundheits-und-ernaehrung/medizin/ploetzlicher-kindstod.html>), Bundeszentrale für gesundheitliche Erklärung (<https://www.kindergesundheit-info.de/themen/schlafen/0-12-monate/schlafumgebung/>).

„Ich wollte es so minimalistisch wie möglich haben. Ich wusste nicht genau, was sie braucht. Ich wollte es erst langsam anschauen und hatte nur das Minimum davon, was Hebammen empfehlen. Sachen wie [einen] Wickeltisch haben wir gar nicht. Ich habe einfach eine Auflage aus IKEA auf die Waschmaschine gelegt. Und ich dachte: Sie wird sich daran gar nicht erinnern, ich brauche es nicht, für wen sollte ich es kaufen?“ (R.9)

Der Kinderwagen war ein Produkt, das umfangreiche Überlegungen verlangte und in der ersten Zeit als eine der größten Investitionen erscheint. Es haben sich aber nicht alle befragten Frauen durch den Kinderwagen identifiziert (wie es im Studium von Sorensen und Thomsen der Fall war). Für die Mehrheit der Befragten war der ökonomische Faktor für die Auswahl entscheidend.

„Den Kinderwagen habe ich selber ausgesucht. Ich wollte etwas Flexibles haben. Wir waren in Leiner. Und sie kommt mit einem Wagen, genau das Gegenteil davon, was wir wollten. Aber sie wollten uns unbedingt das Teuerste geben. Und im Endeffekt habe ich selber einen Wagen im Internet bestellt, nicht zu teuer, und natürlich war er am Ende komplett kaputt. Aber für die Zeit war er gut und hat nicht viel gekostet. Und mit M. habe ich das Gleiche gemacht.“ (R.14)

Das zweite Kriterium war der Pragmatismus.

„Den Kinderwagen habe ich ausgesucht. Mir war wichtig, dass er praktisch ist und dass man ihn dann noch länger als Sitzwagen nutzen kann. Und ich glaube, das ist auch ok, dass man da das Geld investiert, wenn man es hat. Ich sage nur, es ginge einfacher [...]. Und natürlich freut man sich darauf und hat die Zeit dafür. Wir haben ja auch vorher gearbeitet und wir müssten jetzt nicht sagen [...], wir nehmen einen gebrauchten Kinderwagen um 80 Euro, sondern wir können einen um 500 oder 600 Euro auch nehmen [...], und das tust du auch. Und das hat man schon durchgeplant, viel nach praktischen Gesichtspunkten. Wir haben, glaube ich, viel nach den Gesichtspunkten gesucht, wie es für das Baby ist. Das ist an erster Stelle gestanden. Dann, was weiß ich, dass die Matratze nicht zu viele Schadstoffe hat.“ (R.16)

Für andere war die allgemeine ethische Einstellung gegenüber dem Konsum auch bei der Auswahl eines Kinderwagens wesentlich.

„Den Kinderwagen hat mein Mann ausgesucht, weil... es ist ein total krasser Öko-Kinderwagen, den er unbedingt haben wollte. So Schadstofffrei. Naturkind. Er wollte das unbedingt und es ist [...]teuer, und dann haben wir uns in der Mitte geeinigt und wir haben gesagt: ‚Wenn du ihn unbedingt haben willst, dann kaufen wir einen secondhand und du musst einen besorgen.‘ Und dann hat er einen gefunden.“ (R.10)

Die aus der Fachliteratur bekannten Muster der Identifikation mit einer Marke, der Anfälligkeit für ästhetische Merkmale etc. wurden in manchen Fällen ebenso erkennbar.

„Wir haben einen [Kinderwagen] bekommen, aber er hat mir nicht gefallen und wir haben ihn verkauft. Und [wir] haben einen neuen gekauft, der mir gefallen hat. In München haben wir immer Frauen mit Bugaboo gesehen und ich dachte, das ist cool, und ich habe mir ein Bugaboo gekauft und jetzt steht er einfach da, weil sie es gar nicht mag, im Kinderwagen zu liegen. Jetzt denke ich mir, ich sollte mich lieber an sie und nicht an mich richten. Meine Nachbarin hat eine andere Marke, die ich zwar nicht kenne, aber der Wagen sieht größer, stabiler und praktischer aus.“ (R.9)

Generell ist für die Gruppe die Tatsache anzumerken, dass sich die meisten Frauen beim Ansammeln von Babyprodukten mindestens teilweise für gebrauchte Sachen entschieden hatten (gekauft, geschenkt oder geborgt). Diese Entscheidung erfolgte allerdings nicht aus Zwang bzw. ökonomischer Einschränkung, sondern aufgrund einer bewussten Haltung. Nur in einem Fall stellte die Befragte die Erstausrüstung ausschließlich aus neuen Artikeln zusammen. Diese wurden allerdings nicht selbst gekauft, sondern die Befragte hatte eine Liste erwünschter Produkte erstellt, die sie dann mit Freunden und Familie teilte. Auf diese Weise bekam sie ihre Ausstattung geschenkt.

„So we went to John Louise, which is a huge store in London where you can actually register for the things and that’s what we did, because all of our friends and family wanted to help us and they were asking: What do you want guys? What do you need? So we created this registry at John Louise and people would just buy things for us and send it to us. (...) I have to say, we were extremely lucky with all the baby stuff. I didn’t end up buying all that much. We just created this registry and so people really gave us things that we wanted and needed. (...) I went to Baby Gap and bought a PJ (...) and I’m not joking, I think that was the only thing that I bought myself.“ (R.4)

Manche Befragten kamen erst später dazu, die secondhand Sachen zu nutzen. Die ursprüngliche Freude des Kaufrauschs wurde durch praktische Einstellungen ersetzt. In allen Fällen, auch wenn die Sachen neu gekauft wurden, war die Ausstattung eher minimalistisch. Dieses Konsum-Verhaltensmuster unterscheidet sich deutlich von den aus der Fachliteratur bekannten Mainstream-Trends.

R.16 kaufte die Ausstattung vorerst leidenschaftlich. Dann kam sie aber zu dem Schluss, dass Konsum künstlich angetrieben wird – und es leichter und minimalistischer geht.

„Man macht sich da meiner Meinung nach viel, viel, viel zu viel an und ich würde jetzt jedem sagen, man sollte zuvor nicht allzu viel kaufen (...). Ich glaube, das ist so eine Marketingsache... Jeder braucht ein Tragetuch und jeder braucht einen Klettverschluss und jeder braucht ein Maxi-Cosi und einen Kinderwagen für ein Maxi-Cosi. Ich glaube, man käme viel leichter durch, aber es ist einfach unsere Gesellschaft. Natürlich haben wir auch mitgemacht, in gewissen Maßen.“ (R.16)

Diese Mutter hatte zuerst ausschließlich neue Sachen für ihre Kinder gekauft, entschied sich dann aber zunehmend für Gebrauchtes.

„Ich habe (am Anfang) so ein paar Wickelsachen gekauft, nicht so viel, weil jeder sagt, dass man eher so viel geschenkt kriegt. Aber da hatte ich (...) keine gebrauchten Sachen, sondern ich habe dann alles bestellt und alles natürlich Bio und *Organic* und so Sachen. Später dann, weißt du, später, wenn du drin bist, dann habe ich viele Sachen gebraucht gekauft, auf solchen Märkten. Und jetzt mittlerweile auch auf willhaben und ebay, da kaufe ich mittlerweile richtig viel. (...) [Jetzt] sage [ich] immer den Leuten: ‚Wenn du eine Wiege kaufen möchtest, dann kauf dir eine gebrauchte‘. Weil sie ist ja eigentlich auch nagelneu, und sie kostet ein Viertel davon. Mit dem ersten Kind hat man Vorstellungen, wie man es haben möchte, aber ich bin mittlerweile viel lockerer geworden.“ (R.16)

Vierzehn von sechszehn Frauen entschieden sich schließlich für eine Mischung aus Neuem und Gebrauchtem, Gekauftem, Ausgeborgtem und Geschenkttem. In zwei Fällen haben die Befragten fast die ganze Erstausrüstung ausgeborgt bzw. später gebraucht nachgekauft.

„Gekauft habe ich wirklich extrem wenig, weil ich wirklich das Gewand und so entweder als Geschenk bekommen habe, von Arbeitskollegen, Verwandten und eben von meiner Freundin. Ja, ich glaube, ich habe wirklich nicht viel gekauft. Es ist geldschonend, umweltfreundlich und es war einfach für mich eine total angenehme Geschichte, weil ich mich um das net [sic] kümmern musste.“ (R.7)

Eine ähnliche Einstellung – skeptisch gegenüber Großeinkäufen – präsentierte R.11, die ihr Geld für andere Dinge ausgeben wollte als für den Konsum. In ihrem Wertekatalog werden Ausbildung und gemeinsame Aktivitäten höher geschätzt als Babyausstattung. Deswegen hat sie ihre Ausgaben für Kinderprodukte minimiert.

„Also ich habe eine Freundin, die hat einen älteren Buben – er ist 3 Jahre älter als mein Sohn – und sie hat mir dann alle Sachen von ihrem Sohn geliehen. Also Kinderwagen und Gewand und... Gitterbett und Stubenwagen hatte meine Mama gehabt, wo wir noch früher gelegen sind [sic]. Und dann hat man eben alles. Ich kriege Sachen ausgeborgt und von meinen Eltern und Schwiegereltern kriegen wir ganz viel geschenkt. Und hin und wieder kaufe ich was dazu, aber eigentlich eher selten, weil ich mir denke, wir haben eh so viel.“ (R.11)

Insgesamt waren die konsumerischen Entscheidungen durch praktische Einstellungen motiviert. Die Ausnahme waren Sachen, die zwar keinen praktischen Nutzen hatten, aber eine beglückende Wirkung haben konnten. Dafür konnte übermäßig viel Geld ausgegeben werden. So hat z. B. R.2 Spielzeug überproportional gekauft, weil sie glaubte, dass sie ihrem Sohn damit eine Freude machen würde.

„Beim N. ist es so, er wünscht sich hunderttausend Sachen, und jeden Tag was anderes, aber du siehst, er wünscht sich diese Sachen wirklich. Und er ist extrem glücklich, wenn er sie kriegt. Und mich macht es schon glücklich, wenn ich meinem Sohn eine Freude machen kann. Ich gebe schon für Spielsachen für N. extrem viel aus, aber ich mache gerne meine Kinder glücklich.“ (R.2)

Vier Frauen haben zwar geäußert, dass sie gern für ihre Kinder einkaufen gehen, ihre Einkäufe passen jedoch eher zum Miller'schen *Treat*-Konzept (Belohnung und Vergnügen) als zum identitätsbildenden Ritual (Miller 2006). R.8 erzählte zum Beispiel von einer Shopping-Tour, die sie mit ihren Eltern machte und die ihr in Erinnerung blieb, weil sie eine „gemeinsame

Unternehmung‘ war. Für R.12 wiederum war eine Eskapade besonders relevant, während derer sie mit ihrem Vater in ihrem Heimatland Kolumbien das erste Kleid für ihre Tochter kaufte. Die gekauften Sachen werden in solchen Fällen zu Trägern dieser Erinnerungen und damit verbundener Gefühle. Aus diesen Einzelprodukten entsteht allerdings nicht das gesamte Universum von Kinderprodukten, aus denen die materielle Umgebung der Kinder sich zusammensetzt.

Grundsätzlich gab es also in Einzelfällen Erlebnisse, die dem Konzept der Vorbereitung auf das Ankommen des Babys durch materielle Kultur nahekommen: wie bei R.13, die einen Tisch selbst abschliff und zum Wickeltisch umwandelte oder gebrauchte Sachen wusch und faltete, die sie bekommen hatte. Dabei stieg die Vorfreude auf den neuen Lebensabschnitt und das Ankommen des Babys.

Würden aber die Aussagen aller Befragten zusammengefasst, ergäbe sich daraus eher ein Hinweis auf Minimalismus. Objektkonsum spielte innerhalb der Gruppe eine weniger bedeutende Rolle. Konsumiert wurden eher Erlebnisse als Dinge. Dabei wurden bestimmte Dinge als Träger von Bedeutungen gesehen, aber keine Teilnehmerin definierte sich vollständig dadurch.

Eine Konsumentengruppe, die sich über Lebensqualität, Genuss und pragmatische, an individuellen Interessen orientierte Konsumententscheidungen definiert, sind die sogenannten LOHAS. Die Abkürzung steht für *Lifestyle of Health and Sustainability* und ebenso für eine „Superzielgruppe“ (Häußler 2011) von Konsumenten, die nach einem gesunden und genussvollen Leben streben. Zu ihren Grundwerten gehört Qualität und sie sehnen sich vor allem nach Authentizität (Wenzel et al. 2008). Diese Konsumentengruppe wurde erstmals durch den Soziologen Paul Ray beschrieben; in seinen Worten sind LOHAS „intensive Leser, die mehr Bücher als durchschnittliche Amerikaner lesen. Sie sehen weniger fern, weil sie die meisten TV-Sendungen nicht mögen. [...] Werbung und Kinderserien lehnen sie ab. [Sie] setzen sich aktiver mit Kunst und Kultur auseinander als Amateure und als Profis. In dem Streben nach Authentizität lehnen sie schlechte Qualität und Wegwerfartikel ebenso ab wie den Markenwahn“ (ebd.: 21). Laut Häußler sind sie besonders in den oberen Einkommensklassen vertreten und verfügen über einen hohen Bildungsgrad. Daher liegt es nahe, dass die untersuchte Gruppe Merkmale dieses Konsumententypus vertritt. Obwohl Frauen im Allgemeinen die Mehrheit der LOHAS ausmachen, mangelt es des Wissens der Verfasserin zufolge bisher an wissenschaftlichen Analysen derartiger Konsumereinstellungen unter Müttern (mit Ausnahme des Essverhaltens innerhalb der LOHAS-Mütter) (vgl. Lee 2011).

Abgesehen von Konsumverhaltensmustern der Befragten kann bestätigt werden, dass die materielle Kultur den Hintergrund für das Leben mit Kindern bildet und als unsichtbares Element des gewünschten Familienlebens angesehen werden kann. Umfassender reflektiert und höher geschätzt als Dinge wurden allerdings bestimmte Aktivitäten, die entweder alleine in der Schwangerschaft unternommen wurden oder später gemeinsam mit den Kindern. Manche dieser Aktivitäten spielten die auf die Mutterschaft vorbereitende Rolle und ermöglichten es, ein Teil im Universum der Mütter zu werden.

Die populärste Form war ein Geburtsvorbereitungskurs, für den sich zehn Frauen entschieden. Neun Frauen haben Erfahrungen mit Schwangerschaftsyoga gemacht, wobei sieben regelmäßig übten. Zwei Befragte hatten einen Versuch unternommen, konnten einen Kurs aber aus unterschiedlichen Gründen nicht vervollständigen. Dies war die einzige explizit genannte Sportart, mit der Ausnahme von zwei Frauen, die geschwommen sind (eine nur unregelmäßig). Zwei Frauen trainierten schon vor der Schwangerschaft regelmäßig unterschiedliche Sportarten und haben damit auch in der Schwangerschaft nicht aufgehört. Das gehörte allerdings nicht zur Geburtsvorbereitung bzw. Schwangerschaftspflege, sondern zu alltäglicher Routine.

Außer Sport haben sich manche Befragten aus der Alternativmedizin Hilfe im Vorbereitungsprozess geholt. Drei entschieden sich für Akkupunktur und eine für Craniosacrale Therapie. Eine bereitete sich mit Heubädern auf die Geburt vor, eine andere nutzte Wickel. In den meisten Fällen spielte sich die Vorbereitung aber vor allem auf der geistigen Ebene ab, mit Büchern, Zeitschriften und insbesondere Inhalten aus dem Internet, die die meisten Befragten lasen. Nur fünf hatten sich bewusst dagegen entschieden. Dabei gab eine zu, dass sie sich mit Lesen im Allgemeinen schwer tut, weil sie dafür vergleichsweise überdurchschnittlich mehr Zeit und Konzentration braucht. Deswegen informiert sie sich lieber direkt bei Personen, die mehr Erfahrung haben. Die andere wollte nicht ‚zu viel wissen‘, weil ein Übermaß von Informationen sie nervös macht. Sie merkte an, dass die Vorstellungen davon, wie intensiv man sich vorbereiten und informieren muss, meist kulturell bedingt sind.

„Too much information makes me nervous. I think I started to read more after I had my daughter. I know I wanted to know the outline more or less, but I didn't read all about... well, if I had been in France... [...] it's interesting. My husband is British and in that Anglo-Saxon universe there's lots of information, and you need to prepare yourself, and prepare your body to become a mother, and you need to do all these things and you have to take special vitamins... And in France it is like, everything would be very medicalized during the process and everything

is under medical control, but because doctors are here it's kind of taken out of your hands.“
(R.1.)

Nur eine Befragte beklagte, sich unvorbereitet zu fühlen, weil ihre Vorstellungen nicht der Realität entsprachen. Sie hatte zwar einen Geburtsvorbereitungskurs absolviert, aber keine Bücher, Zeitschriften, Webseiten, Blogs oder Foren gelesen. Deswegen empfand sie es als schwierig, den Anforderungen zu entsprechen.

„Ich war komplett unvorbereitet. Ich habe kein einziges Buch gelesen oder keine Zeitschrift. Ich habe nicht gewusst, wie man eine Windel wechselt, wie man ihn badet. Ich hatte keine Ahnung gehabt. (...) Ich habe es mir leichter vorgestellt.“ (R.2)

Diese mangelnde Vorbereitung resultierte aus unrealistischen Vorstellungen über Mutterschaft. Diese Einstellung war aber ein Einzelfall. Die meisten Befragten präsentierten Selbstbewusstsein, auch in Fällen, in denen die Vorbereitung mit Fachwissen nicht intensiv durchgeführt worden war.

Eine der Befragten, die im Vornhinein keine Bücher, Zeitschriften oder Internetinhalte lasen, begründete dies folgendermaßen:

„Ich denke mir, ich werde es so irgendwie lernen... und [...] ich habe ein Hausverstand und ich glaube, Kindererziehung kann man auch mit Hausverstand machen. Und [...] ich habe sehr viel Glück, dass ich die eine Freundin habe, die sehr viel Wissen hat und ich kriege sehr viel mit, einfach auch durch Gespräche mit ihr... und es ist für mich so sehr entlastend, weil sie hat die genauen Sachen sehr wissenschaftlich angelesen. Da kriege ich sehr viele Ideen von ihr und sehr viel Input und so. Aber dass ich mir jetzt Erziehungskonzepte und so durchlesen hätte und so – na!“ (R.7)

Mittlerweile sucht sie Antworten auf bestimmte Fragen im Internet, hat sich auch ein Buch gekauft und informiert sich bei ihrer Hebamme. Ihre Recherche ist dabei auf konkrete Fragen bezogen und dient nicht zur allgemeinen Vorbereitung.

„In den ersten Tagen nach der Geburt habe ich viel in den Hebammenblogs gelesen. Also ich habe mich nicht im Vornhinein recht viel informiert (...), ich habe mir vielleicht im Vornhinein

nicht so viel angeeignet, sondern erst, wenn ich selber Probleme habe, dann schaue ich im Internet.“ (R.7)

Die gleiche Teilnehmerin hat ihre Einstellung teilweise modifiziert. Die meisten Befragten hatten allerdings von Anfang an nach genauen Informationen gesucht. Durch das Wissen kreierten sie eine Vorstellung über das wachsende Baby, gleichzeitig stieg die Vorfreude.

„I was so excited. I like to research so I was spending a lot of time online, reading blogs and recommendations for books, etc.“ (R.3)

„I read a lot. And I found it helpful because I like to be facts-driven and it helped to know what was going on.“ (R.4)

Die Zufriedenheit mit den eigenen Recherchen war aber nicht immer groß:

„Bücher habe ich viele gelesen, Zeitschriften auch immer wieder, im Internet ein bisschen... Aber eher über die Geburt. Und wie es dann tatsächlich mit einem Baby ist, das hat mich damals überhaupt nicht interessiert. Aber ich habe mich überhaupt nicht unvorbereitet gefühlt. Im Gegenteil: Ich dachte, dass man immer wieder die gleichen Sachen liest, aber wie es dann wirklich ist, das lässt sich nicht beschreiben. Das muss man einfach erleben.“ (R.10)

Grundsätzlich kann die Recherche in zwei Etappen geteilt werden: vor der Geburt (bzw. als sich die Befragten auf die Geburt vorbereiteten und die Entwicklung des Fötus verfolgten) und nach der Geburt, als es besonders um Babypflege ging.

Die erste Kategorie hilft bei Vorbereitungen auf das Baby und bei der Art, wie die Schwangerschaft erlebt wird. Durch regelmäßige Check-ups mittels Büchern, Newslettern etc. bildeten sich Vorstellungen heraus. Besonders wöchentliche Newsletter haben sich unter den Befragten als populär erwiesen, in denen sie jede Woche erfahren konnten, wie sich das Baby entwickelt.

Das Internet gehörte zu den Hauptinformationsquellen, sowohl in der Schwangerschaft als auch danach. Zur alltäglichen Mediatisierung durchs Internet gehörten sowohl allgemeine Inhalte (wie ein wöchentlicher Newsletter mit Informationen über den Entwicklungsstand des Babys) oder Blogbeiträge zu allgemeinen Themen, aber auch Werbung. Weil nach kinderbezogenen Inhalten gesucht wurde, tauchten in den Recherchen der Befragten auch Werbungen für

Babyprodukte auf. Es kam vor, dass sie auf diese Weise zum Konsum getrieben wurden, den sie weder geplant noch gezielt gewollt hatten. Die medialen Inhalte beeinflussten nicht nur konsumerische Entscheidungen, sondern die gesamte Kultur des Umgangs mit Kindern.

Die Art des Umgangs mit Medien war innerhalb der Gruppe abweichend von den (stereo-)typischen Haltungen junger Mütter. Die gesamte Gruppe zeichnet sich zum Beispiel durch Distanzierung von bzw. Ablehnung der sozialen Medien aus. In mehreren Fällen wurde vor allem der Umgang mit Kinderfotos bewusst reflektiert.

„Am Anfang war es mir nicht so bewusst. Und dann habe ich schon Fotos [online] gestellt, aber eigentlich immer seltener. Ich weiß nicht. Vielleicht, wenn wir irgendwo als Familie sind, im Urlaub oder so, dann stelle ich schon Fotos online. Weiß ich nicht, wieso. Es ist auch so blöd eigentlich. Aber ich denke mir, als Familie ist man da und da und da, und ich denk[e] mir immer, was kann man gegen diese Fotos... ich tue mich schwer... Man ist ja auch ein bisschen stolz. Aber man hört diese Horrorgeschichten von Pädophilen und ich will nicht, dass mein Kind zu solchen Zwecken dient. Andererseits denke ich mir, bei Familienfotos, was sollen sie da machen mit denen. Ich weiß nicht, wie man diese Fotos missbrauchen kann. Da kenne ich mich noch zu wenig aus. Das Internet ist nicht meine Hauptangst. Ich habe andere Ängste.“
(R.13)

Manche Frauen haben allerdings eine bewusste Meinung dazu:

„Ich bin komplett dagegen. Ich schaue natürlich zu, wenn Freunde [...] Fotos von Kindern [schicken] usw. Das schaue ich mir natürlich [an]. Aber für meine Prinzipien finde ich, Kinder haben da nichts zu [...] [suchen]. Ich bin komplett dagegen, aus mehreren Gründen. Es gibt viele perverse Leute im Internet. Das ist der erste Grund. [Ein] zweiter Grund ist, ich glaube, diese Fotos gehen nie weg und man kann nicht wissen... Vielleicht werden die Kinder später sagen: ‚Warum hast du mich da gezeigt?‘ Und ich will das nicht.“ (R.14)

Auch aus beruflichen Gründen wollten befragte Frauen die Tatsache nicht publizieren, dass sie Mutter geworden sind:

„Irgendwie habe ich keine feste Stellung, ob man das tun soll oder nicht, aber ich glaube, lieber nicht. Das ist so eine private Sache. Und auf Facebook bin ich auch beruflich vernetzt und ich finde wir, sind mit Vätern nicht gleichgestellt... und wenn ich die Fotos von meinem Kind

online stelle, dann bin ich plötzlich eine Mami. Und ich bin nicht ‚die Mami‘. Ich bin immer noch ich. Es ist nichts zum Schämen, Mutter zu sein, aber es ist einfach NOCH eine Rolle, dafür sollte ich [ein] separates Facebook haben.“ (R.9)

Die Ängste vor den Auswirkungen des Mutterwerdens auf die Karriere waren vor allem bei den selbstständigen Frauen spürbar. Vier von ihnen waren in künstlerischen Berufen tätig und wussten, dass ihr Beruf keine reale Auszeit erlaubt, wollten ihre Kinder aber nicht vernachlässigen. Gleichzeitig war den meisten bewusst, dass eine gleichmäßige Aufteilung der Pflichten zwischen den Eltern eher als unrealistisch zu betrachten ist.

„Man soll nicht [damit] rechnen, dass es 50/50 wird. Es ist nicht möglich. Er hat einfach keine Brüste.“ (R.9)

Trotz ihrer Ablehnung intensiver Mediennutzung konnten bei genauerer Beobachtung die Mechanismen der Mediatisierung erkannt werden.

Die geringe Aktivität in den sozialen Medien bedeutet nicht, dass die Befragten gegen ästhetische Stimulierung immun waren und die anderen Medien keinen Einfluss auf ihre Vorstellungen zur Lebensgestaltung hatten. Ratgeber, Magazine, teilweise auch der Fernseher und vor allem das Internet, bildeten eine Wissenswelt für die Befragten. Daraus resultierten entsprechende Vorstellungen über erwünschte Mutterschaftsbilder. Den Teilnehmerinnen war bewusst, dass sie durch Medien auf konkrete Art beeinflusst wurden. Das zeigen zum Beispiel die angeführten Zitate aus den Gesprächen mit R.12 (über ihren Wunsch nach einem Kinderzimmer, wie es auf Youtube vorgestellt wurde) oder R.13 (die sich über die Schönheitsanforderungen äußerte, durch die die Medienpräsenz von Superfrauen erhöht wurde). Auffallend schien die Tatsache, dass die Schwerpunkte, die laut angeführter Literatur aus Medienkonsum resultieren sollten, keine mit solchen Erwartungen vergleichbare Relevanz bedeuteten.

Die Ästhetisierung des Alltags konzentrierte sich vor allem auf die Welt der Erlebnisse und Beziehungen. Die Teilnehmerinnen der Studie wünschen sich ein ‚schönes‘ Familienleben, das sich aber eher in Erlebnissen als in Objekten manifestieren soll.

Die Körperlichkeit war zwar wesentlich und für viele Frauen war äußerliche Attraktivität von großer Bedeutung, die Optimierungszwänge waren allerdings in anderen Bereichen deutlicher erkennbar. Es wurde mehrmals betont, dass Erwartungen bezüglich des Aussehens von Müttern durch die Omnipräsenz der Bilder von Superfrauen entstehen. Allerdings wurden die aus

diesem Narrativ entstehenden Optimierungszwänge als weniger erdrückend betrachtet als die Optimierungszwänge und Ängste vor Beurteilung, die sich aus den Ansprüchen von Praktiken der intensiven Bemutterung ergeben. Mutterschaft ist dabei kein beiläufiges Lebensereignis, sondern vielmehr eine bewusste Entscheidung, die zu rechtfertigen sein muss und für die Verantwortung zu tragen ist.

„Ich glaube sicherlich, dass das jetzt [die] aktuelle Strömung ist... Aber ich glaube, dass es vor allem für die älteren Mütter mit ein bisschen höherem Bildungsabschluss zutreffend ist [...]. Wo [...] dieses Kind ein absolutes Wunschkind ist, wo man sich gedacht hat: Ja, wenn das alles schon abgeschlossen ist, dann kriege ich Kinder, und wo dann endlich das Kind da ist, dann [...] konzentriert sich alles aufs Kind.“ (R.11)

Sie fügt weiter hinzu:

„Ich glaube wirklich, dass es mit dem Alter und mit dem Bildungsgrad zu tun hat und damit, was die Frauen vorher studiert haben. Also wir haben den F. aus dem ersten Kindergarten rausgenommen. Da waren ganz andere Mütter. Also in der [privaten] Krabbelstube habe ich es genau so erlebt, dass alle ganz lieb mit den Kindern umgehen und dass das alle Wunschkinder sind und eben da alles super passt... und eben im Kindergarten, da waren die Mütter deutlich jünger und haben da schon in der Garderobe um ihren Kindern herumgeschrien, haben vor der Türe geraucht, [...] wo, ich ehrlich gesagt ziemlich schockiert war... also wo ich jetzt nicht sagen würde, dass es jetzt typisch salzburgerisch oder österreichisch ist, dass [...] alle Mütter so liebevoll mit ihren Kindern umgehen.“ (R.11)

Die Beschreibung der liebevoll begleiteten Wunschkinder, die diese Teilnehmerin in der privaten Krabbelgruppe getroffen hatte, entspricht der hauptsächlich in der gesamten untersuchten Gruppe dominierenden Einstellung. Obwohl es sich um Wunschkinder handelte, empfanden viele interviewten Frauen die Anforderungen der intensiven Bemutterung als belastend.

Zum Beispiel war für viele Frauen die körperliche Nähe anstrengend und sogar grenzüberschreitend, die aus der Perspektive der befürworteten bindungsorientierten Elternschaft für die gesunde Entwicklung eines Kindes entscheidend ist.

„Was mich total gewundert hat ist diese Erfahrung, dass man seinen Körper so lange teilen muss. Das hört nicht auf mit der Geburt, wenn man stillt. [...] Und das hat mich manchmal ein bisschen ermüdet. Wenn ich den ganzen Tag mit ihm bin, dann denke ich mir: [...] ich bin schon völlig überfordert vom Körperkontakt. Genau. Aber das wird jetzt deutlich besser.“ (R.10)

In einem Fall war die Angst vor Nähe und Selbstlosigkeit so groß, dass sich die Befragte deswegen gegen das Stillen entschieden hatte.

„Ich wollte nicht stillen. Die Vorstellung war mir zu unangenehm, so nah zu sein. Ich habe so einen Impuls gehabt wegzuschieben, in der Vorstellung schon, und solch eine Beziehung wollte ich nicht zu meinem Kind haben, dass ich es irgendwie wegschiebe.“ (R.11)

Einige empfanden die Anforderung des ‚vielseitigen Perfektionismus‘ als belastend, fürchteten sich aber gleichzeitig vor Beurteilung.

„Was von meinen Schwiegereltern immer wieder kommt, ist die Frage: ‚Wann arbeitest du wieder?‘ Und was schon von meinen Freundinnen kommen ist: [...] drei Mal in der Woche ist er bei der Bernadette im Kindergarten, also im Wald. Und dann sage ich: ‚Ja, Montag‘, weil ich arbeiten gehe, und Mittwoch und Donnerstag. Warum eigentlich? Und wenn wir ehrlich sind, weil ich einfach die Zeit für mich brauche. Und es kommt mir so vor, als ob sie das nicht verstehen würden, wenn man nicht arbeitet, warum man das Kind abgibt. Und wenn man so blöd zu mir kommt, dann lüge ich. Dann sage ich, dass ich noch freiberuflich arbeiten gehe. Und habe doch ein bisschen ein schlechtes Gewissen. Wahrscheinlich kommt es von außen. Ich weiß es nicht. Ich kämpfe da manchmal mit mir selbst. Und ich kann auch meine Kinder nicht ständig bespaßen. Ich kann sie nicht ständig unterhalten. Es müsste einem mehr egal sein.“ (R.13)

Einige Befragte vermissen das alte Leben.

„Ich fühle mich so eingesperrt. Ich möchte viel mehr verreisen. Und ich tue es nicht, weil es so aufwendig ist. Man glaubt es nicht, wenn andere davon erzählen. Es sagt jeder vor der ersten Geburt, [...] genieß die Zeit und mach das und das. Ich habe es nicht getan. Ich habe mein Leben weiter so gelebt, dass es eher Spaß gemacht hat, aber ich habe jetzt nicht viel... Im Nachhinein denke ich mir, hätte ich es noch genutzt. (...) Ich bin so gut im Verdrängen, vielleicht ist das ein

mütterliches Phänomen. Ich vergesse es jetzt so schnell, auch wie der T. so viel geschrien hatte, das war wirklich stressig, aber ich kann es nicht mehr so fühlen. Es sind wirklich zwei komplett verschiedene Leben, vorher und nachher, und mir geht das alte sehr ab.“ (R.16)

Die Verantwortung für die Diskrepanz zwischen Erwartungen und Realität wird meist den Medien zugeschrieben.

„Ich glaube, es ist die mediale Sozialisation, wo es immer so dargestellt ist, [...] die Kinder sind immer wie Accessoires. Und eben dieser Perfektionsdrang. Und wie die Kinder werden, ist auch eine Messlatte für [die] Mutter. [...] Und eben dieser Feminismus, wo man sagt, dass Frauen alles schaffen... Ja, natürlich schaffen wir das, aber es hat alles seinen Preis.“ (R.15)

In diesem Zitat sind mehrere Themen zu erkennen, die im vorherigen Kapitel diskutiert wurden. Das eine ist die Mediatisierung und Sozialisierung durch die Kulturindustrie. Kinder werden hier als Bonus, ein ‚Zubehör‘ des schönen Lebens angesehen. Dabei wird die eigentliche Ausführung der Mütterlichkeit zu einer zusätzlichen Ebene, auf der sich Frauen behaupten müssen. Die Verantwortung für die Erziehung liegt bei den Müttern; sie werden für das Ergebnis ihrer *Performance* beurteilt. Dabei spiegelt sich auch der von Lisa Malich beschriebene Spalt zwischen der feministischen Betrachtung der Mutterschaft und den feministischen Konzepten wider, der von Müttern oft als zusätzliche Belastung statt Unterstützung wahrgenommen wird.

Résumé

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erlebnisorientierung und Ästhetisierung des Lebens in der untersuchten Gruppe deutlich zu erkennen sind. Die Befragten wünschen sich ‚schöne‘, intensive, sinnliche Erlebnisse (z. B. der Wunsch nach einer ‚romantischen‘, ‚magischen‘ Geburt) und wollen den Alltag mit ihren Kindern ‚schön‘ gestalten. Im Unterschied zu den Mainstream-Trends drückten sich die Erlebnisorientierung und Ästhetisierung allerdings nicht durch Konsum oder die überwiegende Beschäftigung mit Schönheitsanforderungen aus. Die äußerliche, körperliche Attraktivität wurde nicht als erstrebenswert deklariert. Trotzdem gaben die meisten interviewten Frauen zu, schönheitsoptimierende Praktiken durchzuführen. Die Ambivalenz zwischen ‚Deklariertem‘ und ‚Durchgeführtem‘ kommt vermutlich aus der Betrachtung der Schönheitspflege als Oberflächlichkeit, die wiederum negativ konnotiert wurde. Die Körperlichkeit wurde vor allem dann thematisiert, wenn es um ihre reproduktive Funktion ging bzw. um ihre Funktionalität zur Ausführung mütterlicher Praktiken. Das Ästhetische spielte zwar auch eine Rolle, aber die Befragten sehnten sich vor allem nach einem glücklichen Familienleben, das sich auf der Ebene der Werte statt eines Instagram-Schnappschusses abspielen sollte. An dieser Stelle ist aber anzumerken, dass alle Interviews in einer Zeit durchgeführt wurden, als sich die Teilnehmerinnen in einer Karrierepause oder -entschleunigung befanden. Sie haben entweder nicht oder nur in einem geringen Stundenumfang gearbeitet. Ihre sozialen Kontakte beschränkten sich vorwiegend auf andere Mütter und das soziale Leben übersiedelte aus ‚schicken Cafés‘ auf Spielplätze. Da keine der Befragten eine aktive Nutzerin sozialer Medien war, fehlte eine entsprechende Bühne für Selbstinszenierungen und Vergleiche. In dem Fall war der Anspruch körperlicher Attraktivität geringer als bei Frauen, die einer kinderlosen Außenwelt ausgesetzt sind bzw. mit visueller Selbstinszenierung arbeiten. Gleichzeitig lebten alle befragten Frauen in stabilen sozioökonomischen Verhältnissen und mussten nicht in Konkurrenzkampf treten, außer um die Außergewöhnlichkeit ihrer Kinder.

Alle Befragten haben die Entscheidung für Kinder bewusst getroffen und wollten diese Erfahrung dementsprechend nach eigenen Wünschen gestalten. Durch einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad innerhalb der Gruppe waren sich die Frauen bewusst, welche Einflüsse die Gesellschaft auf sie haben kann. Sie gingen verantwortlich mit Konsum, Medien bzw. ihrer Aktivität in sozialen Medien um. Die am stärksten ausgeprägten Einflüsse der spätkapitalistischen Individualismuskultur waren vor allem auf der Ebene der mütterlichen Praktiken erkennbar. Quasi alle Teilnehmerinnen fühlen sich verpflichtet, die

Hauptanforderungen der intensiven Bemutterung durchzuführen. Gerade dadurch, dass Kinder in allen Fällen ein bewusstes ‚Projekt‘ waren, wollten die Frauen es entsprechend durchführen – auch wenn sie sich dabei unangenehm oder eingeschränkt fühlten.

Die ursprünglichen Hypothesen hat die konzipierte Studie also nur teilweise bestätigt. Zwar wurden Anzeichen einer Lifestyle-Mutterschaft erkennbar, die Teilnehmerinnen vorliegender Studie verkörpern ihn aber nicht völlig. Die Erwartung einer Erlebnis-Mutterschaft wird in der Gruppe zwar deutlich, allerdings spielte die körperliche Attraktivität eine kleinere Rolle als erwartet. Die Mütter unterlagen zwar den Einflüssen der Schönheitsindustrie, aber der Optimierungszwang auf der Ebene des Aussehens wurde weniger priorisiert als andere gesellschaftliche Zwänge und Erwartungen. Zum am stärksten ausgeprägten Elternschaftsmuster wurde die für die kapitalistische Gesellschaft typische intensive Bemutterung. Alle Befragten praktizierten eine kinderzentrische Elternschaft, in der die Bemutterung auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kindes ausgerichtet wird.

Antworten auf die Forschungsfragen und Schlussanmerkungen

In vorliegender Arbeit wurde versucht zu zeigen, wie Mutterschaft(en) und Familienleben in einer spätkapitalistischen Gesellschaft konstruiert werden sowie welche Einflüsse die Prozesse der Individualisierung und Konsumorientierung auf sie haben.

Es wurde angenommen, dass Kinder zu haben innerhalb einer individualistischen Gesellschaft kein beiläufiges, selbstverständliches Ereignis ist, sondern zunehmend eine bewusste und reflektierte Entscheidung, die im Voraus begründet werden muss und für die Verantwortung zu tragen ist. Elternschaft wird hier als Identitätsprojekt betrachtet, aufgrund dessen die Entscheidung über Nachwuchs zum Lebensentwurf passen muss und meist in Form einer Rentabilitäts-Gesamtrechnung getroffen wird. Die zunehmende Erlebnisorientierung der westlichen Gesellschaft, die sich durch stabile ökonomische Verhältnisse entwickelte, unterstellt auch das Mutterwerden und das Familienleben den Ansprüchen eines erlebnisvollen Projekts des schönen Lebens (Schulze 2005). Die Erlebnisorientierung drückt sich in diesem Kontext in doppelter Weise aus. Zum einen wird Mutterschaft selbst als Erlebnis betrachtet bzw. erhofft, was sich zum Beispiel in der Romantisierung von Geburtsvorstellungen ausdrückt. Unter diesem Gesichtspunkt wird erwartet, dass der mütterliche Alltag sinnlich-intensiv und ästhetisch ansprechend erlebbar sein soll (Garcia 2018). Kindern wird dabei eine bereichernde Rolle zugeschrieben.

Der zweite Aspekt der Erlebnisorientierung drückt sich vor allem durch den Rang aus, der gemeinsamen Unternehmungen innerhalb der Familie zugeschrieben wird. Das Streben nach einem erhöhten Anteil ‚schöner Erlebnisse‘ innerhalb des Familienlebens entspricht einer generellen Tendenz zur Verschönerung des Alltags, die als ‚Ästhetisierung des Alltags‘ bekannt ist (Maase 2005, Schulze 2005, Reckwitz 2016).

Diese Tendenzen prägen in hohem Maße die moderne Ausführung von Mutterschaften und Familienleben und wurden auch durch die vorgelegte Studie bestätigt.

Aufgrund der Theorien zu Ästhetisierung, Konsumkultur und Individualisierung haben zwei anfangs getroffene Grundannahmen allerdings in der Forschung eine deutlich kleinere Resonanz gefunden als erwartet: Die eine bezieht sich auf die körperliche Attraktivität, die andere auf die Konsumorientierung neuer Mütter.

Eine von der Verfasserin formulierte Hypothese setzte voraus, dass körperliche Attraktivität eine entscheidende Rolle für das erwünschte Selbstbild spielt. Diese Annahme basierte auf theoretischen Erkenntnissen aus den Bereichen Konsumforschung und *Body Studies* (vgl. Featherstone 1991, Bauman 2008, Bordo 2017). So äußerte zum Beispiel Mike Featherstone,

dass der Körper als Medium der Konsumkultur zu sehen ist. Für ihren Erhalt ist es sowohl notwendig, visuelle, Begehren erzeugende Darstellungen als auch ‚gehorsame Körper‘ produzieren zu können, die die Vielfalt an Möglichkeiten in Anspruch nehmen können, die eine solche Kultur anbietet (Featherstone 1991). Der Körper unterliegt in dieser Kultur ständiger Kontrolle, die aber nicht durch repressive Maßnahmen, sondern vielmehr durch Stimulation erfolgt (Shilling 2003). Sie wird vor allem mittels visueller Reize ausgeübt, denn durch die Kulturindustrie wird jeder Einzelne stetig mit Bildern konfrontiert, die Normen und Werte konstruieren (Bordo 2017). Die Vorstellung davon, was gesellschaftlich mit großem symbolischem Kapital belegt ist, wird also durch markttaugliche visuelle Darstellungen vermittelt. Daraus folgt die Annahme körperlicher Attraktivität als erwünschte gesellschaftliche Norm (Rhode 2010). Diese Betrachtungsweise wird zwar in Teilen der Gesellschaft kritisiert und abgelehnt, trotzdem gilt sie für die Mehrheit – weshalb es als Gemeinssinn angenommen wird, dass ästhetisierende Tendenzen den Optimierungsdruck innerhalb der Gesellschaft steigern.

In der zum Zwecke dieser Arbeit durchgeführten Studie hat sich die körperliche Attraktivität als keine in dem Maße angestrebte Selbstverständlichkeit erwiesen, wie die Theorie voraussetzt. Das kann allerdings damit zu tun haben, dass die übermäßige Fokussierung auf das Äußere in mehreren Milieus als Ausdruck von Oberflächlichkeit bewertet wird. Schönheitshandeln wird zum Beispiel unter feministischen Gesichtspunkten oft als Folge patriarchaler Unterdrückung und selten als Ergebnis freier Entscheidung betrachtet (Talley 2017). So wurde die übermäßige Fokussierung auf körperliche Attraktivität von den meisten Teilnehmerinnen der präsentierten Studie tatsächlich negativ bewertet. Trotzdem bestätigten fast alle, sich selbst unterschiedlichen Optimierungstechniken zu unterwerfen. Einen ähnlichen Spalt zwischen deklariertem und gelebtem Einstellung zum Schönheitshandel beobachteten Astrid Huopalainen und Suvi Satama: *„in a hyper-visible age of social media and with continuing obsession with women’s appearance, today’s mothers are increasingly encouraged to look ‚hot‘, although the self-discipline underlying this expectation must be carefully masked.“* (Huopalainen, Satama 2019)

Möglicherweise kam das Kriterium physischer Attraktivität in den Interviews auch deswegen nicht zum Vorschein, weil einem anderen Aspekt der Ästhetisierung – der Erlebnisorientierung innerhalb der Familie – ein größerer Wert und größere Bedeutung zugeschrieben wurde. Das scheint die These von Kaspar Maase zu bestätigen, dass die umfängliche Ästhetisierung des Alltags im hohen Anteil von ‚Vergnügen‘ im Zeitbudget zu erkennen ist (Maase 2008).

Auch die zweite theoretische Grundannahme, dass Konsum ein definierendes Merkmal des Lebens in einer spätkapitalistischen Gesellschaft ist, wurde nur teilweise bestätigt. Die meisten Teilnehmerinnen erwiesen sich als vernünftige Konsumentinnen. Der Umgang mit Konsum war mehrheitlich praktisch orientiert und durch minimalistische Tendenzen gekennzeichnet. Für die Identitätsbildung waren bewusst unternommene, durch Minimalismus inspirierte antikonsumerische Einstellungen bedeutungstiftender als größere Kaufeskapaden. Gleichzeitig wäre die stabile ökonomische Lage der Befragten keine Einschränkung für vermehrten Konsum gewesen. Daraus können jedoch keine Gegenargumente für die vorgezeigten familienorientierten Konsumtheorien gezogen werden, denn die Stichprobe erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Es mag allerdings als Versuch zu verstehen sein, was innerhalb der Gruppe zu diesen alternativen Konsumverhaltensmustern beigetragen hat.

Alternative Konsummuster in entwickelten Gesellschaften sind ein Phänomen, das vorrangig in den letzten 30 Jahren zugenommen hat, am schnellsten in Zeiten großen Wirtschaftswachstums (Sassatelli 2011). Es handelt sich dabei sowohl um alternativ produzierte Waren (zum Beispiel Fair Trade) als auch alternative Verkaufssysteme (zum Beispiel Bauernmärkte anstelle von Supermärkten) (ebd.), um bewusste politische Haltungen und alternative Konsumverhaltensmuster, die aus anderen Gründen gewählt werden (zum Beispiel den Erwerb von *Fair-Trade*- und Bio-Produkten wegen ihres Designs). Sassatelli verweist auch darauf, dass die liberale Annahme über den Zusammenhang zwischen Konsum und Zufriedenheit als simplizistisch abgelehnt werden sollte. Ihrer Meinung nach werden Menschen ihr Wohlbefinden zunehmend aus der Lebensqualität ziehen, die nicht über Konsumgüter definiert wird (ebd.).

Die Befragten der durchgeführten Studie waren keine ‚gewöhnlichen Konsumentinnen‘, die ihre mütterliche Rolle durch Konsum ausführen. Die bewusste und reflektierte Einstellung gegenüber Konsum zeichnet allerdings ebenfalls andere Studien mit vergleichbarer Demographie der Teilnehmerinnen aus. Die gut ausgebildeten Mütter verfügen über ausreichend Wissen und kognitive Fähigkeiten, um aggressive Marketingstrategien zu erkennen und bei Bedarf Widerstand zu leisten. Dabei scheint begrenzter Konsum gesellschaftlich besser angesehen und bewertet zu sein sowie mit populären Aspekten wie Nachhaltigkeit und Achtsamkeit besser übereinzustimmen. Die kritische Einstellung gegenüber Konsum heißt aber nicht, dass sich die Befragten von den gesellschaftlichen Zwängen und Erwartungen befreit haben. Bewusster Konsum bedeutet für viele Frauen sogar zusätzlichen Stress und zeitliche Herausforderungen wegen der notwendigen Recherchen. Abgesehen von der Art der Objektansammlung bleibt darüber hinaus bestehen, dass materielle Kultur einen

Rahmen für den gewünschten Lebensstil repräsentiert und widerspiegelt. (AbiGhannam, Atkinson 2016)

Mutterschaften, die in einer individualistischen Konsumkultur erlebt werden, unterliegen daher den Einflüssen der spätkapitalistischen Gesellschaftsordnung.

Die Relevanz von Authentizität und Einzigartigkeit führt dazu, dass Familien zunehmend versuchen, die Kindheit ihrer Kinder nach romantisierten Vorstellungen zu organisieren.

Durch das Auflösen der alten gesellschaftlichen Strukturen erwerben Frauen ihr Wissen über Mütterlichkeit nicht direkt von der Familie und Gemeinschaft, sondern virtuell: vor allem aus Blogs und sozialen Medien. Dabei wird meist die problematische Wirkung einer ‚Verhübschung‘ der Welt thematisiert. Ein weiteres Problem ist dabei die Tatsache, dass diese Mainstream-Plattformen (die als Vorlagen, ‚Messlatten‘ und Beratungsstellen für neue Mütter dienen) eine privilegierte Version der mittelklassigen und wohlhabenden Mütterlichkeit porträtieren. Auf diese Weise üben sie zusätzlichen Druck auf weniger privilegierte Mütter aus. Das Streben nach dieser idealisierten Version des Familienlebens trägt ferner dazu bei, Unterschiede und Ungleichheiten aufrechtzuerhalten und zu legitimieren.

Die Anforderungen der visuellen Attraktivität des Lebens finden sich demnach auf verschiedenen Ebenen – und die Anzeichen der zum Lebensstil gewordenen Mutterschaft werden selbst bei den bewussten, kritischen Müttern deutlich.

Bibliographie

- ABIGHANNAM Niveen, ATKINSON Lucy, 2016, Good green mothers consuming their way through pregnancy: roles of environmental identities and information seeking in coping with the transition, *Consumption Markets & Culture*, 19:5, 451-474
- ASKEGAARD Søren, 2011, Channels of Desire, in: Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA
- BAUMANN, Christoph, 2018, *Idyllische Ländlichkeit. Eine Kulturgeographie der Landlust*, Transcript Verlag, Bielefeld
- BAUMAN, Zygmunt, 2008, Ponowoczesne przygody ciała, in: CHALUPNIK et al., *Antropologia Ciała*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
- BENZER, Matthias, 2011, Adorno, Theodor (1903-1969), in: Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA
- BERGER, Arthur de, 2011, Advertising, in Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA
- BORDA, Jennifer L., 2015, Cultivating Community within the Commercial Marketplace. Blurred Boundries in the “Mommy” Blogosphere, in: DEMO, Anna Teresa, BORDA, Jennifer L., KROLKKE, Charlotte, *The Montherhood Business: Consumption, Communication, and Privilege*, University of Alabama Press, Tuscaloosa
- BORDO, Susan, 2001, The body and the reproduction of femininity: A Feminist Appropriation of Foucault, in Seidman, Steven (Hg.), *The New Social Theory Reader*, Routledge, New York
- BORDO, Susan, 2017, Beyond the Anorexic Paradigm, Re-Thinking ‘Eating’ Disorder in Turner, Bryan S. (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, New York
- BÖHME, Gernot, 2018, *Ästhetischer Kapitalismus*, Shurkamp Verlag, Berlin
- BURKART, Günter, 2017, Familie und Paarbeziehung, in: GUGUTZER, Robert, KLEIN Gabieriele, MEUSER Michael, (Hg.), *Handbuch Körpersoziologie*, Springer, Wiesbaden
- CARTER, Shanon K., 2017, Body-led mothering: Constructions of the breast in attachment parenting literature, *Women’s Studies International Forum*, Vol. 62
- CLARKE, Alison J., 2004, Maternity and Materiality: Becoming a Mother in Consumer Culture, in: TAYLOR, Janelle S., LAYNE, Linda L., WOZNIAK Danielle F.(Hg.), *Consuming Moterhood*, Rutgers University Verlag, New Brunswick
- COURTINE, Jean-Jacques, 2014, *Historia ciała*, slowo-obrazterytoria, Gdansk
- DEGELE, Nina, 2017, Schönheit und Attraktivität, in : GUGUTZER, Robert, KLEIN Gabieriele, MEUSER Michael, (Hg.), *Handbuch Körpersoziologie*, Springer, Wiesbaden

DILLARD, Kara N., 2015, Mompreneurs. Homemade Organic Baby Food and the Commodification of Intensive Mothering, in : DEMO, Anna Teresa, BORDA, Jennifer L., KROLKKE, Charlotte, *The Motherhood Business: Consumption, Communication, and Privilege*, University of Alabama Press, Tuscaloosa

DOUGLAS Mary, ISHERWOOD Baron (1976) 1996, *The World of Goods*, Routledge, London

DRÜGH Heinz, 2018, Ästhetisierung, in: BEYES Timon, METELMANN (Hg.) *Der Kreativitätskomplex. Ein Vademecum der Gegenwartsgesellschaft*, transcript Verlag, Bielefeld

FAIRCLOTH, Charlotte, 2013, *Militant Lactivism? Attachment Parenting and Intensive Motherhood in the U.K. and France*, Berghahn, New York

FEATHERSTONE, Mike, 2010, Body, Image and Affect in Consumer Culture, *Body&Society*, Vol.16 (1)

FEATHERSTONE, Mike, 1991, The Body in Consumer Culture, in: Featherstone, Mike (Hg.), *The Body*, Sage, London

FOX Bonnie, NEITERMAN, Elena, 2015, Embodied Motherhood. Women's Feelings about Their Postpartum Bodies, *Gender&Society*, Vol 29 (5)

ECO, Umberto, 2006, *Die Geschichte der Schönheit*, dtv, München

EVANS, Mary, 2017, Simone de Beauvoir and Binnaries of the Body, in Turner, Bryan S. (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, New York

FEATHERSTONE, Mike, 2010, Body, Image and Affect in Consumer Society, *Body&Society*, Vol. 16 (1)

FLUCHER, James, 2004, *CAPITALISMA Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford

FRANK, Arthur W., 1991, For a Sociology of the Body: an Analytical Review, in: FEATHERSTONE, Mike (Hg.), *The Body*, Sage, London

GARCIA, Tristan, 2018, *Das intensive Leben. Eine moderne Obsession*, Suhrkamp Verlag, Berlin

GEBAUER, Gunter, 2017, Habitus, in: GUGUTZER, Robert, KLEIN Gabriele, MEUSER Michael, (Hg.), *Handbuch Körpersoziologie*, Springer, Wiesbaden

GIDDENS, Anthony, 2001, *Sociology*, Polity Press, Cambridge

GUIGNARD, Florence, 2015, The In/Visibility of Mothering Against the Norm in Francophone Context: Private and Public Discourses in the Mediation of "Natural Parenting", *Canadian Journal of Communiacation*, Vol. 40

- HAHN, Hans Peter, 2008, Konsum und die Ethnographie des Alltags. Eine fragwürdige Ästhetik der Dinge, in: RICHARD Birgit, RUHL, Alexander (Hg.), *Konsum Guerilla. Widerstand gegen Maaskultur*, Campus Verlag, Frankfurt
- HAHN, Hans Peter, 2005, Materielle Kultur. Eine Einführung, REIMER Verlag, Berlin
- HAYS, Sharon, 1998, *Die Identität der Mütter*, Klett-Cotte, Stuttgart
- HELLMANN, Kai-Uwe, 2019, *Der Konsum der Gesellschaft, Konsumsoziologie und Massenkultur*, Springer, Wiesbaden
- HELMKE, Stefan, SCHERBERICH, John Uwe, UEBEL, Matthias, 2016, *LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele*, Springer Gabler, Wiesbaden
- HENDERSON, Angie, HARMON, Sandra, NEWMAN, Harmony, 2016, The Price Mothers Pay, Even When They Are Not Buying It: Mental Health Consequences of Idealized Motherhood, *Sex Roles*, Vol. 74
- HEPP, Andreas, 2013, Mediatisierung von Kultur: Mediatisierungsgeschichte und der Wandel der kommunikativen Figurationen mediatisierter Welten, in: HEPP, Andreas, LEHMANN-WERMSE, Andreas, *Transformationen des Kulturellen*, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- HOFFMANN, Dagmar, 2017, Medien, in: GUGUTZER, Robert, KLEIN Gabriele, MEUSER Michael, (Hg.), *Handbuch Körpersoziologie*, Springer, Wiesbaden
- HUOPALAINEN, Astrid, SATAMA, Suvi, 2019, 'Writing' aesth-ethics on the child's body: Developing maternal subjectivities through clothing our children, *Gender, Work & Organization*, Vol. 27, No. 1
- JACYNO, Malgorzata, 2007, *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- JÄCKEL, Michael, 2008, „... daß dieses Alles nicht alles sei.“ Über den Zusammenhang von Werbung, Konsum und Zufriedenheit, in: THOMAS, Tanja, *Medienkultur und soziales Handeln*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- JAEGGER-ERBEN, Melanie, OFFENBERGER, Ursula, 2014, A practice Theory Approach to Sustainable Consumption, *GAI*, Vol 23 (1)
- JOYCE, Rosemary A., 2006, Feminist Theories of Embodiment and Anthropological Imagination: Making Bodies Matter. In: GELLER, Pamela, STOCKING, Miranda, (Hg.), *Feminist Anthropology: Past, Present, and Future*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- KEHILY, Mary Jane, 2014, For the love of small things: consumerism and the making of maternal identities, *Young Consumers*, 15(3)

- KIRIG, Anja, WENZEL, Daniel, 2009, *LOHAS, Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten*, Redline Verlag, München
- KLEIN, Gabriele, 2008, BilderWelten – KörperFormen: Körperpraktiken in Mediengesellschaften, in: THOMAS, Tanja, *Medienkultur und soziales Handeln*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- KRAUSE, Johannes, 2017, *Schönheitshandeln*, Springer, Wiesbaden
- KRÜGER-FÜRHOFF, Irmela Marei, 2013, Körper, in: BRAUN, Christine von, STEPHEN, Inge, *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*, Böhlau/ UTB, Köln
- LAAT, Kim de, BAUMANN, Shyon, 2016, Caringconsumtionasmarketingschema: representationsofmotherhood in an eraofhyperconsumption, *Journal of Gender Studies*, 25(2): 183-199
- LASCH, Christopher, 1991, *The Culture of Narcissism*, Norton & Company, New York
- LEIDINGER, Hannes, 2008, *Kapitalismus*, Böhlau Verlag, Wien
- LISS, Miriam, ERCHULL, Mindy J., 2012, Feminism and Attachment Parenting: Attitudes, Stereotypes, and Misperceptions, *Sex Roles*, Vol. 67
- LIESSMANN, Konrad Paul, 2009, Die Schönen Dinge. Über Ästhetik und Alltagserfahrung, *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft*, Band 54. Heft 2
- LIESSMANN, Konrad Paul, 2009b, *Ästhetische Empfindungen: Eine Einführung*, UTB, Stuttgart
- LUPTON, Lisa, PEDERSEN, Sarah, THOMAS, Gareth M., 2016, Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society, *Sociology Compass*, Vol. 10 (8)
- MAASE, Kaspar, 2008, Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrungen der Gegenwart, Campus Verlag, Frankfurt/Main
- MALICH, Lisa, 2016, Wie die Schwangere zur Mutter wurde: Zur Geschichte eines Gefühlskomplexes (1770-2010), in: TOLASCH, Eva, SEEHAUS, Rhea, *Mutterschaften sichtbar machen: Sozial- und kulturwissenschaftliche Beiträge*, Verlag Barbara Budric, Opladen
- MALICH, Lisa, 2014, Verunsicherungsmaschinen- Anmerkungen zu feministischer Mutterschaft, in: FRANKE Yvonne, MOZYGEMBA, Kati, PÖGE, Kathleen, RITTER, Bettina, VENOHR, Dagmar, *Feminismen heute: Positionen in Theorie und Praxis*, Transcript, Bielefeld
- MAY, Harvey, 2011, Aestheticization of Everyday Life, in Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA

- MILLER, Daniel, 2004, How Infants Grow Mothers in North London, in: TAYLOR, Janelle S., LAYNE, Linda L., WOZNIAK Danielle F.(Hg.), *Consuming Motherhood*, Rutgers University Press, New Brunswick
- MIREAU, Susanne, 2016, Geborgen Wachsen, Kösel, München
- MÖLLER, Christian, 2000, Das Leben ist erschienen, *Praktische Theologie*, Vol. 35 (3)
- NEUREITER, Sabine, 1992, Die Theoriengeschichte der Anthropologie des Körpers, GRIN Verlag, Norderstedt
- NIEKRENZ, Yvonne, 2017, Schwangerschaft und Geburt, in: GUGUTZER, Robert, KLEIN Gabriele, MEUSER Michael, (Hg.), *Handbuch Körpersoziologie*, Springer, Wiesbaden
- PAULEIT, Winfried, 2013, Ästhetisierung von Kultur: Wissenschaft, Medienkunst und Bildung, in: : HEPP, Andreas, LEHMANN-WERMESER, Andreas, *Transformationen des Kulturellen*, Springer Fachmedien, Wiesbaden
- PLUMMER, Ken, 2017, My Multiple Sick Bodies, *Symbolic Interactionism, Autoethnography and Embodiment*, in Turner, Bryan S. (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, New York
- POLIANOVA, K.N., 2018, Modern Parenthood as a Subject of Research, *Russian Education&Society*, Vol. 60 (4)
- PRZYSTUP, Lisa, The Rise of Picture-Perfect Motherhood, *Harpers Bazaar* (online), 27 September 2017
- RAPPAPORT, Erika Diane, 2000, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, Princeton N.J.
- RECKWITZ, Andreas, 2016, *Kreativität und Soziale Praxis. Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*, transcript Verlag, Bielefeld
- RHODE Deborah, 2010, *The Beauty Bias*, Oxford University Press, New York
- ROTHENBERG, Julia, 2011, Aesthetics, in Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA
- ROTHMAN, Barbara, 2004, Motherhood under Capitalism, in: TAYLOR Janelle, LAYNE, Linda, WOZNIAK Danielle, (Hg.), *Consuming Motherhood*, Rutgers University Press, New Brunswick
- RUHL, Elsa, 2006, Aesthetics, in BRIX, James H. (Hg.), *Encyclopedia of anthropology* Sage, Thousand Oaks, CA
- SASSATELLI, Roberta, 2011, Alternative Consumption, in Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA
- SCHADLER, Cornelia, 2016, Intensive Mutterschaft: Subjektivierungs- und Polyvidualisierungsprozesse in der Erziehung, in: TOLASCH, Eva, SEEHAUS, Rhea,

Mutterschaften sichtbar machen: Sozial- und kulturwissenschaftliche Beiträge, Verlag Barbara Budric, Opladen

SCHMIDT, Petra, 2019, The 'authentic' family. On the aesthetic representation of family and living spaces in Mom lifestyle blogs, in: HALATCHEVA-TRAPP, Maya, MONTANARI, Gulia, SCHLINZIG, Tino, *Family and Space. Rethinking Family Theory and Empirical Approaches*, Routledge, London

SCHULZE Gerhard, 2005, *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag, Frankfurt

SCHWARTE, Ludger, 2009, Ästhetik als Ideologie des schönen Alltags, *Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft*, Band 54. Heft 2

SCOTT, Alan, 2011, Capitalism, in Southerton, Dale (Hg.), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, Thousand Oaks, CA

SHILLING, Chris, 2003, *The Body and Social Theory*, Sage, London

STEINER, Linda, BRONSTEIN, Carolyn, 2017, Leave a comment: mommyblogs and the everyday struggle to reclaim parenthood, *Feminist Media Studies*, 17(1)

SULLIVAN, Nikki, Foucault's Body, in Turner, Bryan S. (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, New York

SUTTER, Ove, FLOR Valeska, SCHÖNBERGER, Klaus, 2017, Ästhetisierung der Arbeit, in: SUTTER, Ove, FLOR Valeska, (Hg.), *Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus*, Waxmann Verlag, Münster

TALLEY, Heather Laine, 2017, Getting Work Done: Cosmetic Surgery as Constraint, as Commodity, as Commonplace, in: TURNER Bryan (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, Routledge, New York

TAYLOR, Janelle, 2004, Introduction, in: TAYLOR Janelle, LAYNE, Linda, WOZNIAK Danielle, (Hgs.), *Consuming Motherhood*, Rutgers University Press, New Brunswick

THOMAS, Tanja, 2008, Körperpraktiken und Selbsttechnologien in einer Medienkultur: Zur gesellschaftstheoretischen Fundierung aktueller Fernsehanalyse, in: THOMAS, Tanja, *Medienkultur und soziales Handeln*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien, Wiesbaden

THOMSEN, Thyra, SØRENSEN, Elin Brandi, (2006), The first Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as Vehicle Construction of Motherhood Identity, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22(9)

- TOLASCH, Eva, SEEHAUS, Rhea, 2016, Einleitung - Ein Plädoyer für (mehr) Mutterschaftenforschung, in: TOLASCH, Eva, SEEHAUS, Rhea, *Mutterschaften sichtbar machen: Sozial- und kulturwissenschaftliche Beiträge*, Verlag Barbara Budric, Opladen
- TURNER, Bryan, 1991a, The Discourse of Diet, in: Featherstone, Mike (Hg.), *The Body*, Sage, London
- TURNER, Bryan, 1991b, Recent developments in the theory of the Body, in: Featherstone, Mike (Hg.), *The Body*, Sage, London
- TURNER, Bryan S., 2017a, Introduction: The Turn of the Body, in Turner, Bryan S. (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, New York
- TURNER, Bryan S., 2017b, Embodied Practice, Martin Heidegger, Pierre Bourdieu and Michel Foucault, in Turner, Bryan S. (Hg.), *Routledge Handbook of Body Studies*, New York
- TYLOR
- WEGENSTEIN, Bernadette, 2009, Arbeit am Körper – Entwicklungslinien und Perspektiven. Vorwort, in Pippal Martina, Wegenstein Bernadette, *Die Arbeit am eigenen Körper*, Picus Verlag, Wien
- WUSTMANN, Julia, PFADENHAUER, Michaela, 2017, Lebensstil, in: GUGUTZER, Robert, KLEIN Gabriele, MEUSER Michael, (Hg.), *Handbuch Körpersoziologie*, Springer, Wiesbaden
- WENZEL, Eike, KIRIG, Anja, RAUCH, Christian, 2008, *Greenomics*, Redline, München

Abstract

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, welche Einflüsse die Konsum- und Individualismuskultur auf mögliche Gestaltungsformen der Mutterschaft und deren Ausführung ausübt. Die Hypothesen setzen voraus, dass Familien zurzeit vermehrt ästhetisierenden Tendenzen und Erlebnisorientierung unterliegen. Dabei spielt äußerliche Attraktivität der Familienmitglieder (vor allem der Mütter) und Intensität der gemeinsamen Erlebnisse eine wichtige Rolle für die Entstehung eines positiven Selbstbildes der Beteiligten. Die Hypothesen wurden innerhalb einer Fallstudie überprüft, die mithilfe von Leitfadenterviews in einer Gruppe von 16 Frauen durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Erlebnisorientierung des jeweiligen Familienlebens, die sich z.B. in Romantisierung der Geburtsvorstellungen ausdrückt und hohem Stellenwert von gemeinsamen Unternehmungen. Allerdings spielten für die Teilnehmerinnen der Studie visuelle Attraktivität und Konsumorientierung eine kleinere Rolle als vorausgesetzt. Dabei ergab sich in mehreren Fällen ein Spalt zwischen der deklarierten Haltung und täglichen Praktiken und Routinen, vor allem auf der Ebene der körperlichen Attraktivität, was der Tatsache entspringen kann, dass eine übermäßige Fokussierung auf das Äußere in vielen Milieus negativ (als Ausdruck von Oberflächlichkeit) bewertet wird und verborgen werden muss. Aus der feministischen Sicht werden dabei gegensätzliche Anforderungen, denen Frauen unterliegen, deutlich sichtbar.