Mutterschaft und Resilienz

Inszenierungen von Mompreneurship in Mommy Blogs und Doku-Serien

Elena Meilicke

Im Mittelpunkt der folgenden Überlegungen steht ein relativ neuartiger Sozialtypus, der sich in den vergangenen zehn, fünfzehn Jahren herausgebildet hat: die sogenannte ‹Mompreneur›. Zusammengesetzt aus den englischen Begriffen ‹mom› (‹Mama›) und ‹entrepreneur› (‹Unternehmer:in›), lässt sich dieses Kofferwort vielleicht am ehesten als ‹Mama-Unternehmerin› ins Deutsche übertragen. Auch in Diskurse um Mutterschaft hat damit die «infectious rhetoric of entrepreneurialism» (Duffy 2017, 6) Einzug gehalten und prägt zeitgenössische Vorstellungen davon mit, was als ‹gute› und erfolgreiche Mutterschaft gilt: «More than ever, contemporary culture's benchmark of success is the figure of the entrepreneur» (ibid., 2). Die Mompreneur tritt als ein solches erfolgreiches, «unternehmerisches Selbst» (Bröckling 2007) auf, das Forderungen nach Eigenverantwortung und Geschäftstüchtigkeit internalisiert hat und mit traditionelleren Vorstellungen von Mutterliebe und Fürsorge verbindet; Mutterschaft und Familie werden dabei unlösbar mit (digitalem) Unternehmergeist verknüpft, sie erscheinen nicht als das Andere kapitalistischer Wertschöpfung, sondern vielmehr als deren intensivierte Zone.

Die Figur der Mompreneur als regulatives Ideal perspektivierend, untersuche ich im Folgenden Inszenierungen von Mompreneurship in je einem US-amerikanischen und deutschen Mommy Blog sowie in einer Dokumentarserie, dem Netflix-Format Dream Home Makeover. Dabei interessiert mich insbesondere, inwiefern die Popularität und Verfüh-

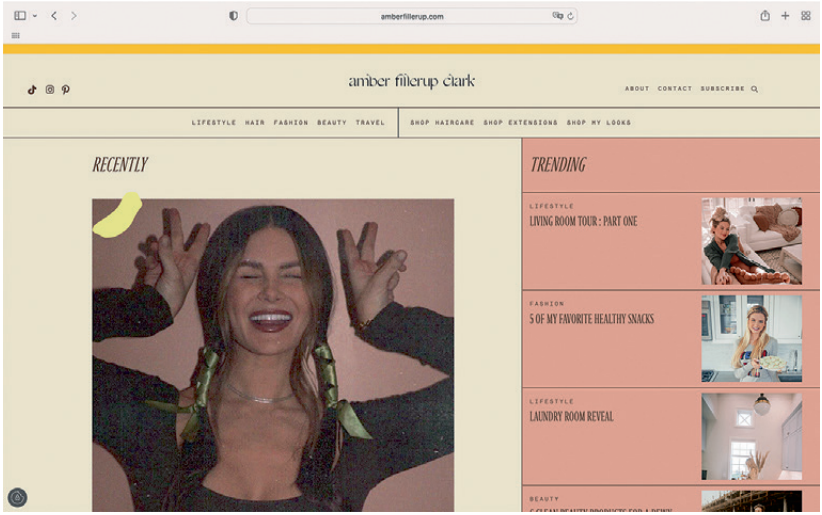
rungskraft dieser Subjektivierungsform mit den Aporien von Lebens- und Arbeitsverhältnissen zu tun hat, die nach wie vor ungleich unter Vätern und Müttern aufgeteilt sind und überdies mehr und mehr von Prekarisierungen betroffen sind – Prekarisierungen, die nach Mompreneur-Logik nicht bekämpft und abgeschafft, sondern allenfalls individuell durch die Kultivierung von mütterlicher Resilienz überwunden werden sollen. Ich lese die Mompreneur in diesem Sinne als symptomatische mediale Figur, die Aufschluss über aktuelle Konfliktlinien zu ungelösten Fragen von *Care*- und Lohnarbeit sowie Geschlechter- und Klassenverhältnisse bietet.

Mama als Marke: *Influencer Moms* und *Celebrity Mompreneurs*

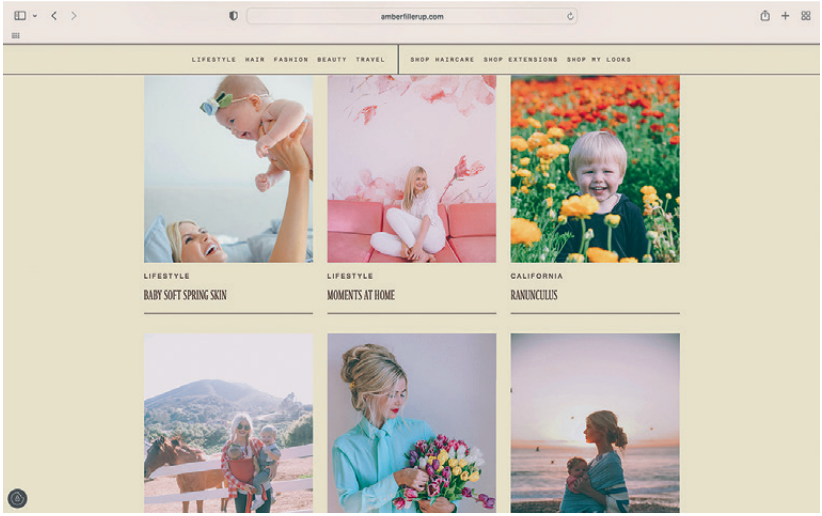
Anfangspunkt meiner Auseinandersetzung mit Mompreneurship ist der Blog der US-Amerikanerin Amber Fillerup-Clark, einer «influencer mom», die mit ihrem Ehemann und den drei gemeinsamen Kindern Atticus, Rosie und Frankie in Arizona lebt.[1] Ihr professionell gestalteter Blog (der nur ein Standbein von Fillerup-Clarks Netz-Auftritt ist und von dazugehörigen Instagram- und YouTube-Kanälen flankiert wird) ist in warmen Orange- und Rosatönen gehalten (Abb. 1); hier gibt Fillerup-Clark Einblicke ins Familienleben und berichtet von Wochenendausflügen, Kindertaufen und Strandurlauben. Darüber hinaus gibt sie Ratschläge in Sachen Kindererziehung («6 Simple Steps to Connect With Your Kids»), Beauty («My Five Minute Makeup Routine») und Lifestyle – etwa wenn unter der Überschrift «Laundry Room Reveal» ein einzig und allein dem Wäschewaschen vorbehaltener Raum vorgestellt wird: «So excited to share our laundry room today! I've never had a laundry room before, so it's been fun to have this space.»[2] Begleitet werden die Einträge von großformatigen und ebenfalls professionell wirkenden Fotos, die Fillerup-Clark als strahlende Mutter zeigen. Oft sind diese in landschaftlich idyllischen Settings aufgenommen, vor Blumenwiesen, Pferdeweiden oder Sonnenuntergängen am Strand (Abb. 2). Zu sehen sind auch ihre lachenden und geschmackvoll gekleideten Kinder, deren Pullis, Hosen und Röcke sich perfekt ins Farbschema des Blogs einfügen.

1 https://amberfillerup.com, letzter Zugriff 11.10.2022.

2 https://amberfillerup.com/laundry-room-reveal/, letzter Zugriff 11.10.2022.



1 Mommy Blog von Amber Fillerup-Clark (amberfillerup.com)



2 Fotos aus dem Blog von Amber Fillerup-Clark (amberfillerup.com/category/lifestyle/motherhood/)

Auf diese Weise vermittelt der Blog von Filllerup-Clark den Eindruck eines harmonischen und sorgenfreien Familienlebens und erweist sich als repräsentatives Beispiel für ‹Mommy Blogging›. Damit gemeint sind, grob gesprochen, Blogs von Müttern für Mütter – eine Nische im Internet, deren Farbspektrum von Altrosa über Pfirsich bis hin zu Pastellgelb reicht, mit hochwertigen Fotos, Texten voller Ausrufezeichen und verspielter Typografie. Nicht unterschlagen werden sollte jedoch der Grad der Professionalisierung und Monetarisierung, den Mommy Blogging mittlerweile erreicht hat.[3] Wie Fashion Blogging oder Beauty Vlogging ist Mommy Blogging eines jener «markedly gendered – and unabashedly commercial – genres of content production» (Duffy 2017, 42); das Geschäftsmodell besteht stets darin, «to generate sociality centered around products» (Taylor 2016, 111). Schätzungen zufolge soll es in den USA, wo die Szene besonders groß ist, bis zu vier Millionen bloggender Mütter geben, von denen ein Teil vom Bloggen leben kann (Taylor 2016).[4]

Dabei waren die Anfänge des Mommy Blogging, die sich ungefähr auf das Jahr 2005 datieren lassen, durchaus radikal, wie die Soziologin und Publizistin Kathryn Jezer-Morton herausgearbeitet hat. Mütter begannen, unverfälscht von ihren Erfahrungen zu berichten und schworen dabei jeglicher Idealisierung ab: «Casual profanity, informal references to one's reproductive organs, the eschewing of motherly ‹niceness› — these were among the discursive trails blazed by the first mommy bloggers» (Jezer-Morton 2020). Erst ab etwa 2010, mit der Verwandlung des Internets in ein zunehmend visuelles Medium, setzte eine Kommerzialisierung und Professionalisierung des Mommy Blogging ein, eine Entwicklung, an der Mütter aus christlichen Milieus besonderen Anteil hatten:

> Suddenly, the rough edges of mommy blogging's early days were replaced with sunlit nurseries, crisp linen sheets and arranged flowers. […] Mormon mommy bloggers in particular were enormously influential in establishing the aesthetic and tone that came to characterize influencer-era online motherhood. […] Unlike the confessional early mommy blogs, Mormon mothers' blogs broadcast a clean and chipper vision of motherhood. (Ibid.)

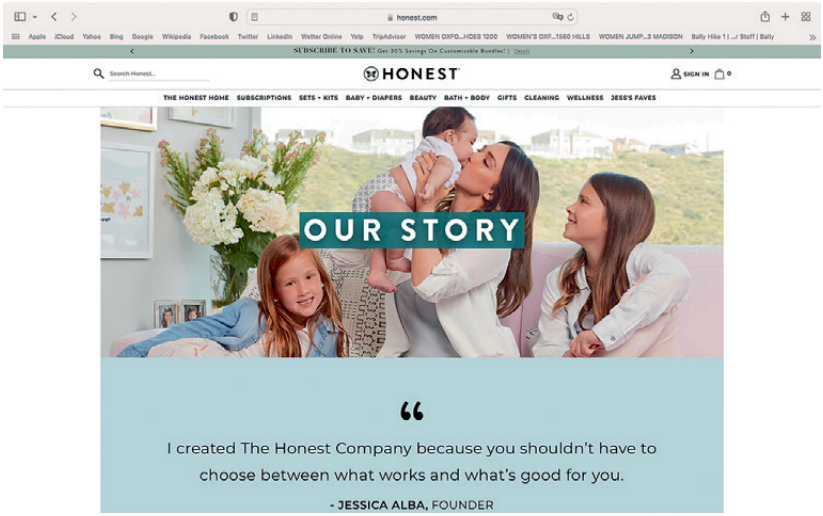
3 Taylor (2016) weist zurecht darauf hin, dass in der Bezeichnung ‹Mommy Blogger› ein Moment misogyner Herablassung mitschwingt. Da sich die Begriffe Mommy Blogger und Mommy Blogs jedoch eingebürgert haben, benutze auch ich sie im Folgenden, ohne die problematische Dimension dieser Begrifflichkeit aus den Augen zu verlieren.

4 Für Deutschland habe ich keine entsprechenden Zahlen gefunden.

Auch Fillerup-Clark ist Mitglied der «Church of Jesus Christ of Latter Day Saints», eine Tatsache, die auf ihrem Blog zwar nicht verschwiegen,[5] aber auch nicht in den Vordergrund gespielt wird. Weitaus mehr bemüht sich der Blog darum, mit seinen Einträgen und Fotos das verführerische Bild eines guten Lebens in komfortablem Wohlstand, voller Leichtigkeit und Glück zu erzeugen. Diesem Idealbild kommt auch eine kommerzielle Funktion zu. Denn Fillerup-Clark nutzt ihren Blog vor allem dazu, zwei Haarpflege- und Kosmetikproduktlinien zu vertreiben, die sie gegründet hat: «Shop Haircare», «Shop Extensions», «Shop My Looks» steht mehr oder weniger diskret über, neben und unter den Fotos und Texten des Blogs. Gerade in der Evokation eines perfekten Familienlebens erweisen sich die Texte und Bilder ihres Blogs als *branded content*, der eine Kongruenz zwischen Marke bzw. Produzentin einerseits und den von ihr vermarkteten Produkten andererseits herzustellen bestrebt ist. Der Blog wird lesbar als Schauplatz und Bühne eines *self-branding*, in dem die Familie, das Haus, die Kinder, kurzum: Fillerup-Clarks Identität als Mutter zum konstitutiven Bestandteil ihrer Marke werden. Entscheidend ist dabei, dass Fillerup-Clarks Internet-Präsenz ihre Identität als Mutter und ihre Tätigkeit als selbstständige Kosmetik-Unternehmerin nicht unverbunden nebeneinanderstellt, sondern vielmehr als miteinander verwoben inszeniert (etwa wenn in einem kurzen Videoclip, in dem Fillerup-Clark Produkte vorführt, aus dem Off die Stimme eines Kleinkinds ertönt) – genau das macht Mompreneurship aus.

Eine solche Verklammerung von Mutterschaft und Marke, von Mutterschaft und Unternehmertum hat prominente Vorreiterinnen in der Gestalt von *Celebrities* wie Hollywood-Schauspielerin Gwyneth Paltrow, die 2008 das *Lifestyle*-Unternehmen Goop gegründet hat, oder Jessica Alba, deren Firma *Honest* Baby- und *Beauty*-Produkte verkauft und seit 2021 an der US-Technologie-Börse gehandelt wird (Abb. 3). Als Mompreneurs verkörpern Paltrow, Alba und Fillerup-Clark ein neues Mutterschaftsideal, dessen implizite Botschaft unter anderem darin besteht, «that women should be experts in both affective and economic labor, producing loving families, self-brands based on emotional connections with consumers, and lucrative salable commodities», wie die Medienwissenschaftlerin Jorie Lagerwey (2017, 12) formuliert.

5 Vgl. Einträge wie «My Church Experience, Part I and II», amberfillerup.com: https://is.gd/EwEJBH und https://is.gd/3XqnAj, letzter Zugriff 11.10.2022.



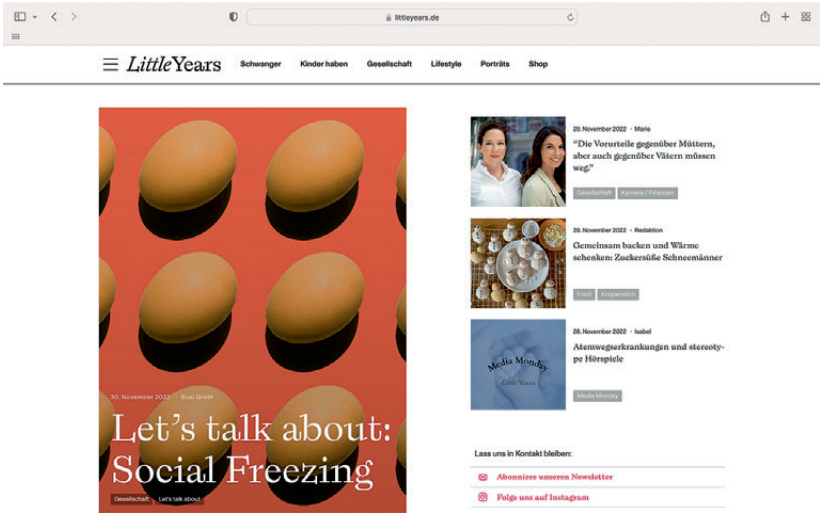
3 Webauftritt von Jessica Albas Firma Honest (honest.com/about-us/our-story.html)

Zur Normalisierung von Mompreneurship: «Little Years»

Dass die spezifische Verknüpfung von Unternehmertum und Mutterschaft in der Figur der Mompreneur längst nicht mehr nur von einer schmalen Elite (semi-)prominenter *Celebrities* und Influencerinnen verkörpert wird, sondern, so meine These, sich zu einem normativen Ideal und Subjektivierungsimperativ gemausert hat,[6] wird deutlich, wenn wir uns einem deutschen Blog zuwenden, der mit dem Gestus US-amerikanischer *Celebrities* und christlicher Mommy Blogger ansonsten nur wenig zu tun hat. Der Blog «Little Years» (Abb. 4) versteht sich als «digitale Plattform für moderne Eltern»; im Jahr 2012 von zwei Frauen in Berlin gegründet, hat «Little Years» mittlerweile neun Mitarbeiter:innen (darunter zwei Männer) und erreicht laut Selbstauskunft monatlich um die 130.000 Leser:innen.[7] Diesen werden Rezeptideen («fruchtigzartsahniges Soulfood!»), ausgewählte Kaufempfehlungen («Besondere Geschenke für Kinder ab vier») und

6 Für einen Überblick zu *Celebrity Cultures* und dem Verhältnis von *Celebrities* und gesellschaftlichen Subjektivierungsprozessen vgl. Weingart 2021.

7 Vgl. https://www.littleyears.de/about/, letzter Zugriff 11.10.2022.



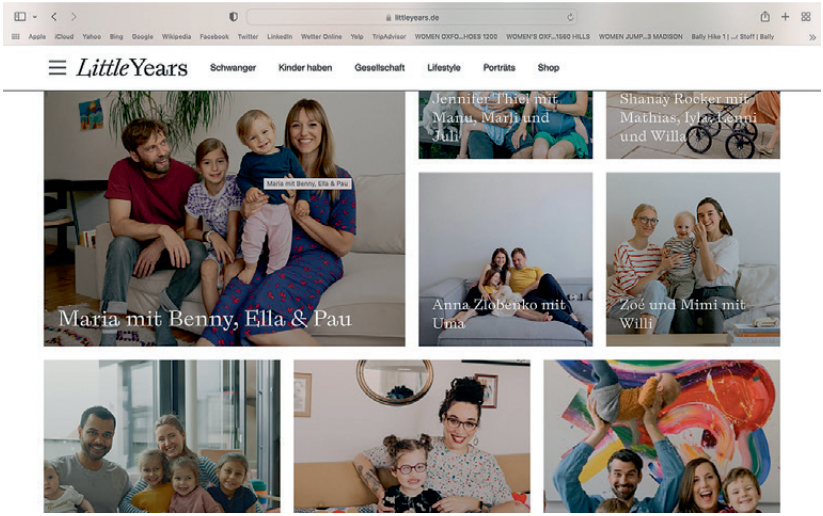
4 Mommy Blog «Little Years» (littleyears.de)

Tipps zur Kindererziehung geboten («Wie der Morgen mit Kleinkind entspannter laufen kann»). Verhandelt werden – in der Rubrik «Let's talk about» – aber auch Themen, die nicht ganz ins Blümchenrosa-Ambiente herkömmlicher Mommy Blogs zu passen scheinen, wie beispielsweise «Postpartum-Sex» oder «Trans*identität bei Kindern und Jugendlichen».[8]

Mehr als Fillerup-Clarks Blog erscheint «Little Years» darum bemüht, ein plurales und weniger traditionalistisches Familien- und Mutterschaftsbild zu zeichnen: Hier und da taucht eine Alleinerziehende auf, eine *person of color* oder auch ein lesbisches Mütterpaar (im Juni, zur Feier des «Pride Month»). Grafisch drückt sich diese Positionierung jenseits ‹herkömmlicher› Mommy Blogs auch in einem im Sommer 2022 erfolgten Relaunch der Seite aus, im Zuge dessen die vormals verspielte und feminisierende, an Handschrift erinnernde Typografie, der rosafarbene Hintergrund und die raumgreifenden Fotos einem klassisch-nüchternem Design Platz gemacht haben, das auf Eleganz und Understatement zielt.[9]

8 littleyears.de: https://is.gd/x9lRNE und https://is.gd/KkdO3p, letzter Zugriff 11.10.2022.

9 Die Ethnologin Petra Schmidt (2021, 410) – eine der wenigen Forscher:innen im deutschsprachigen Raum, die sich mit Mommy Blogs auseinandersetzt und auch zu «Little Years» gearbeitet hat – begreift das Corporate Design von Mommy Blogs als



5 Rubrik «Porträts» auf «Little Years» (littleyears.de/portraits/)

Trotz solcher Maßnahmen ergibt sich jedoch der Eindruck, dass «Little Years» dem Anspruch, eine Vielfalt mütterlicher und familiärer Lebensentwürfe darzustellen, nicht wirklich gerecht wird und letztlich ein doch recht heteronormatives und homogenes Familienbild vermittelt, dessen vermeintliche Universalität durch die ausnahmsweise Darstellung ‹anderer› Familienmodelle und Mutterschaftsbilder weniger konterkariert als vielmehr unterstrichen wird.

Deutlich wird das etwa, wenn man sich dem Herzstück der Seite zuwendet, der Rubrik «Porträts», in der individuelle Mütter mit opulenten Fotostrecken und ausführlichen Interviews vorgestellt werden (Abb. 5). Dabei soll es, so verkündet eine programmatische Selbstauskunft auf der Seite, um Mütter gehen, «die den berühmten Spagat zwischen Kinderhaben und einem ‹anderen› Leben schaffen. Keine Rabenmütter, keine Super-Papas, keine Latte-Macchiato-Mütter, keine Heimchen am Herd – keine Klischees und Vorurteile.»[10] Was also sind das für Spagat-Mütter, die hier porträtiert und damit in gewisser Weise als Vorbilder ausgewiesen werden? Es sind Mütter wie Cathérine:

«Mittel zur Vertrauensbildung» zwischen Bloggerinnen und Leserinnen, das «auf gemeinsam geteilten Werten und ästhetischen Orientierungen beruht».

10 https://www.littleyears.de/about/, letzter Zugriff 11.10.2022.

> Cathérine und ihre kleine Familie leben mitten in Berlin in einer hübschen, typischen Berliner Altbauwohnung. Bei unserem Besuch hat uns ihr zweijähriges Töchterchen Madita sofort verzaubert! […] Auch wenn nicht immer alles geradlinig in ihrem Leben verläuft – wo tut es das schon! – haben wir bei Cathérine das Gefühl, es ist alles genau so, wie sie es sich wünscht. Die Illustratorin malt bunte Tierwelten, hat einen Online-Shop und genießt die Zeit mit ihrer Tochter, die noch nicht in die Kita geht, sehr.[11]

Es sind auch Mütter wie Julia:

> Julia ist eine dieser Frauen, die einem mit ihrem guten Style eigentlich überall auffällt. Kein Zufall, denn Mode ist ihr Business. […] Mittlerweile lebt sie mit ihrem Mann Xavier und den beiden Söhnen Malo und Louis in einer wunderschön sanierten Altbauwohnung in Berlin Pankow-Rosenthal. Und hat in der Elternzeit von Sohn Louis ‹Bubblemum Society› gegründet, eine kuratierte Secondhand- und Vintage-Plattform für coole und qualitativ gute Kindermode.[12]

Oder Mütter wie Kerstin:

> Die Gute hat drei eigene Kinder und ein Bonuskind, eine beneidenswert schöne Wohnung, lebt in zweiter Ehe im Patchwork-Modell, leitet eine eigene Firma und hat immer – zumindest meistens! – ein Lächeln auf den Lippen. Kerstin ist also eine von diesen Frauen, wo man denkt: Wow! Aber natürlich war und ist auch bei ihr nicht immer alles Sonnenschein.[13]

Was sofort auffällt: Die Tonlage der Porträts ist heiter, fröhlich und aufgeräumt, sie verströmt (penetrant) gute Laune – «Beste-Freundin-Rhetorik» (Schmidt 2021, 410). Ebenfalls auffällig ist das obligatorisch eingeschobene Eingeständnis, dass auch im Leben dieser Mütter «nicht immer alles Sonnenschein» sei und «nicht immer alles geradlinig» laufe – während es doch genau danach aussieht: Heilere Welt geht kaum. Die professionell

11 littleyears.de: https://is.gd/NVzocu, letzter Zugriff 11.10.2022.
12 littleyears.de: https://is.gd/jQr0OU, letzter Zugriff 11.10.2022.
13 littleyears.de: https://is.gd/EwyS8I, letzter Zugriff 11.10.2022.

gemachten, immer tendenziell überbelichteten Fotos, die die Interviews begleiten, zeigen strahlende Mütter und lachende Kinder in lichtdurchfluteten und geschmackvoll eingerichteten Altbaufluchten; die Wände sind weiß verputzt oder farbig gestrichen, die Böden haben Parkett oder Dielen. Üppige Zimmerpflanzen schmücken filigrane String-Regale, die Spielsachen der Kinder sind aus Holz, aber nicht übermäßig öko. Kuratierte Fundstücke vom Flohmarkt verleihen den Interieurs einen individuellen Touch, dazwischen steht ein mintgrüner Kinderstuhl der Marke Stokke oder ein Buggy von Boogaboo – diese Bilder strahlen Wohlstand und Geschmack aus.[14]

Das wiederholte Eingeständnis, dass auch im Leben dieser Mütter «nicht immer alles Sonnenschein» sei, führt offensichtlich zu performativen Widersprüchen, ist aber typisch für eine bestimmte Form der Ansprache in Mommy Blogs, die Kathryn Jezer-Morton unter das Rubrum «perfectly imperfect» gefasst hat:

> Sites like The Glow and Mother Mag brought representations of motherhood to new heights of aesthetic glory, but still claimed to want to shine a light on all of the imperfect truths of motherhood. A new set of online mannerisms hardened into place during this era: the duality of maintaining a flawless image while claiming to be nonjudgmental. ‹Nobody's perfect›, this image of motherhood reassures us, adding sotto voce, ‹except maybe me›. (Jezer-Morton 2020)

Wenn die aus dieser Ansprache erwachsenden performativen Widersprüche in Kauf genommen werden, dann deshalb, weil dem Eingeständnis der vermeintlichen Nicht-Perfektion eine Funktion zukommt: Es performt *relatability* (Kanai 2019) und soll seinen Leser:innen kommunizieren, dass hier keineswegs ein unerreichbares Ideal, sondern lediglich Mütter ‹wie du und ich› vorgeführt werden.

Interessant ist ein solches Bemühen um *relatability* und Anschlussfähigkeit in den Porträts von «Little Years» vor allem deshalb, weil auch hier nahezu ausnahmslos Mütter ihren Auftritt haben, die als Mompreneurs vorgestellt werden. Es handelt sich um Mütter, die, wie Cathérine, ihr

14 Für eine Auseinandersetzung mit den fotografischen Inszenierungen von Wohnräumen auf «Little Years» als Praxis einer Ästhetisierung und «creativisation» von Familie vgl. Schmidt 2019.

Kind zu Hause betreuen und gleichzeitig einen Online-Shop betreiben, oder die, wie Kerstin, einen «Dienstleister für Nischenreisen – vor allem für Familien interessant!» gegründet haben. Der Befund lässt sich über die hier präsentierten, mehr oder weniger wahllos herausgegriffenen Beispiele hinaus verallgemeinern: Es handelt sich bei den auf «Little Years» porträtierten Müttern keineswegs um Hausfrauen, sondern um durchweg berufstätige, ja selbstständige Frauen mit eigenem Label oder eigener Agentur, die in der Kreativwirtschaft oder Start-up-Szene arbeiten (oft, wie bei Cathérine, mit dem Nachsatz: «Mein Mann ist Berater.»[15]) Auffällig oft haben diese Frauen das Mutter-Werden mit einer beruflichen Neuausrichtung verknüpft, etwa indem sie einen «supercoolen Kinderladen»[16] oder eben noch in der Elternzeit die «kuratierte Secondhand- und Vintage-Plattform für coole und qualitativ gute Kindermode» aufgebaut haben. Am Beispiel der Porträts auf «Little Years» wird mithin deutlich, inwieweit Mompreneurship auch im deutschsprachigen Kontext und außerhalb von *Celebrity*-Zirkeln zu einer wirkmächtigen Subjektivierungsfigur geworden ist, welche die (Selbst-)Darstellungen ‹ganz normaler› Mütter mitprägt und ein neues Idealbild von Mutterschaft formt.

Was genau sind das für Unternehmungen, mit denen die auf «Little Years» porträtierten Mütter sich selbstständig machen? Was für eine Art Arbeit wird hier beschrieben, und wie wird dabei das Verhältnis zwischen Unternehmerinnentätigkeit und Mutterschaft gefasst? Auffällig ist zunächst, dass die meisten Mompreneur-Geschäftsmodelle sich den Affordanzen digitaler Medien verdanken und ohne die Existenz und den Zugang zu digitalen Infrastrukturen und Plattformen undenkbar wären (Luckman 2016, 91). Auffällig ist darüber hinaus, dass die meisten Geschäftsideen einen direkten Bezug zu Mutterschaft und Familie aufweisen und Produkte und Dienstleistungen anbieten, die «home-oriented, caring-related or directed at a female consumer» (Littler 2018, 189) sind. Das gilt für die kuratierte Secondhand-Plattform für Kindermode, den Kinderladen und auch das Unternehmen, das sich auf Familienreisen spezialisiert hat. Weitere porträtierte Frauen haben einen «Wochenbett-Food-Lieferservice» gegründet und bieten Dienstleistungen als Doula und «Plazentakapsel-Spezialistin» an;[17] andere produzieren T-Shirts für Kinder und Mütter mit Aufschriften wie «Tiny Feminists» und «Mamatri-

15 littleyears.de: https://is.gd/NVzocu, letzter Zugriff 11.10.2022.

16 littleyears.de: https://is.gd/6MRAs0, letzter Zugriff 11.10.2022.

17 littleyears.de: https://is.gd/zlHshR, letzter Zugriff 11.10.2022.

archat», die sie online vertreiben;[18] wieder andere machen sich selbstständig mit Firmen, die «private Feste, zum Beispiel Kindergeburtstage, Baby Showers und Hochzeiten» organisieren.[19]

Eine Reihe von herkömmlichen Grenzziehungen erscheint dabei im Modell Mompreneurship aufgehoben oder zumindest nivelliert; dazu zählen die Grenzen zwischen Amateurverständnis und Professionalisierung, Produktion und Konsumption/Reproduktion. Als fließend erscheint etwa erstere Grenze, wenn eine Mutter auf «Little Years» berichtet: «In der Elternzeit habe ich begonnen, als Familienfotografin zu arbeiten – und habe damit eine absolute Leidenschaft für mich entdeckt. Und Instagram ist mittlerweile auch schon ein bisschen mehr als ein Hobby …»[20] Eine andere erzählt, dass sie nach der Geburt ihres zweiten Kindes «nicht wieder ins ‹klassische› Berufsleben eingestiegen» sei, sondern gebloggt habe: «Aber dann hat sich mein Hobby ein bisschen zu einem Job entwickelt.»[21] Der Übergang von Hobby und Beruf erscheint damit als ein organischer; die Gründung des Business, der Übergang in die (Teilzeit-)Selbstständigkeit stellen in den Interviews keinerlei Zäsur dar. Es liest sich, als habe es keiner bewussten Entscheidung für die Existenz als Mompreneur bedurft, als habe diese sich vielmehr wie von selbst ergeben und ganz selbstverständlich nahegelegen. Mit viel Emphase wird zudem wieder und wieder betont, dass die Tätigkeit als Mompreneur mit Spaß, Leidenschaft und Selbstverwirklichung einhergehe.[22] Hierdurch werden ebenfalls die Grenzen zwischen Hobby und Beruf verschliffen und das Idealbild einer nicht-entfremdeten Arbeit gezeichnet: «Ich bin ein Fan von allem, was mit Geburten zu tun hat», erzählt die Mutter mit dem Doula-Business, und die Frau, die als Familienfotografin arbeitet, hat damit ihre «absolute Leidenschaft für [s]ich entdeckt».[23] Alles in allem erwecken die Darstellungen von Mompreneurship auf «Little Years» den Eindruck, als ob die Gründung und Führung eines Unternehmens ein Kinderspiel seien, das jenseits von «personality and passion» (Littler 2018, 190) keinerlei weitere Vorbedingung oder Ausbildung erfordere. Die Arbeit und das – finanzielle, soziale und kulturelle – Kapital, welche in die Gründung und Führung eines Unterneh-

18 littleyears.de: https://is.gd/ARSWRT, letzter Zugriff 11.10.2022.

19 littleyears.de: https://is.gd/j0tp0b, letzter Zugriff 11.10.2022.

20 littleyears.de: https://is.gd/OFZ7Zj, letzter Zugriff 11.10.2022.

21 littleyears.de: https://is.gd/iKPfwp, letzter Zugriff 11.10.2022.

22 Zur Prävalenz einer affektiv aufgeladenen Rhetorik von Liebe und Leidenschaft mit Bezug auf Arbeit v. a. in der Kreativindustrie vgl. Duffy 2017, 2.

23 littleyears.de: https://is.gd/zlHshR, letzter Zugriff 11.10.2022.

mens hineinfließen, werden dabei systematisch unsichtbar gemacht, die potenzielle Unsicherheit und die Risiken einer Tätigkeit als selbstständige Unternehmerin an keiner Stelle thematisiert (vgl. Orgad 2019, 154, 197).

Nivelliert wird auch der Gegensatz zwischen Produktion und Konsumption – so konstatiert die Kultursoziologin Jo Littler: «Mumpreneurial production is made possible through women's knowledge and work as consumers» (Littler 2018, 180). Tatsächlich ist auffällig, dass viele der Mompreneur-Geschäftsmodelle auf «Little Years» darauf beruhen, dass Mütter ihren Status als Konsumentinnen (etwa von Kinderkleidung, Wochenbettbetreuung o. ä.) dem von Produzentinnen und Dienstleisterinnen anverwandeln.

Schließlich unterwandert Mompreneurship die Grenze zwischen Produktion und Reproduktion. So erscheint das Verhältnis zwischen häuslicher *Care*-Arbeit und der (meist) ebenfalls von Zuhause aus praktizierten Tätigkeit als Unternehmerin in den Mompreneur-Darstellungen auf «Little Years» als überaus entspannt. Es entsteht der Eindruck, als ließe sich das Business leicht nebenher und zwischendurch erledigen und ohne Reibungsverluste in die Rhythmen der Kinderbetreuung einpassen. So erzählt die Mutter mit dem «Wochenbett-Food-Lieferservice»: «Die Zeit, wenn Willa ihre Vormittagsschläfchen hält, so zwischen 9:30 und 11:30, nutze ich dafür, mal zwei Stunden konzentriert für [das Unternehmen] zu arbeiten: Emails, Calls, alles was so anfällt. Danach gibt's dann Mittagessen, Hausarbeit wird erledigt …»[24] Der Gegensatz zwischen Produktion und Reproduktion erscheint damit versöhnt und die Grenzen zwischen ihnen aufgehoben – ein Umstand, den die Kulturgeografin Carol Ekinsmyth (2011, 95), die als eine der ersten zu Mompreneurs geforscht hat, als so zentral erachtet, dass sie ihn zur Grundlage einer Definition von Mompreneurship gemacht hat: «Embracing, rather than contesting the role of ‹mother›, it is a business practice that attempts to recast the boundaries between productive and reproductive work.»

Mompreneurship als ambivalentes Lösungsversprechen

Deutlich wird mithin der vielleicht wichtigste Grund für die Verführungskraft des Modells Mompreneur; es handelt sich um das Versprechen einer flexiblen und selbstbestimmten Arbeit, die sich mit den Anforderungen von Kinderbetreuung und *Care*-Arbeit vereinbaren lässt. «[O]ne key theme

24 littleyears.de: https://is.gd/zlHshR,, letzter Zugriff 11.10.2022.

which surfaces again and again across the array of mumpreneur articles, how-to guides and memoirs», schreibt Littler (2018, 180), «is the idea of mumpreneurialism as a solution to the problems of combining work and childcare.» Die große Popularität und Strahlkraft von Mompreneurship auch für ‹normale› Frauen muss insofern als symptomatisch verstanden werden und verweist auf das für viele Frauen in vielen Teilen der Welt weiterhin ungelöste Problem einer mangelnden Vereinbarkeit von Arbeit und Familie – und das, obwohl die Probleme seit etwa vierzig Jahren auf dem Tisch liegen und von Feministinnen präzise benannt und analysiert worden sind.[25]

So zeigt die Soziologin Arlie Russell Hochschild bereits 1989 in *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, dass trotz zunehmender Berufstätigkeit weiterhin Mütter hauptverantwortlich für Hausarbeit und Kinderversorgung sind, dass sie nach ihrem Lohnarbeitstag also regelmäßig eine «zweite Schicht» einlegen und insofern eine doppelte Arbeitsbelastung haben. 1994 publizierte die Philosophin Nancy Fraser den Aufsatz «After the Family Wage», in dem sie ebenfalls das problematische Gefüge von Gender, Kinderbetreuung und Lohnarbeit analysiert und Lösungsvorschläge entwickelt.[26] Doch 2013 konstatiert Fraser: «I don't see any progress at all really» (2013, 21) und gibt hierfür unter anderem der Hegemonie eines liberalen Feminismus eine Mitschuld.

Angesichts des ungelösten Problems einer Aufteilung von Lohn- und Reproduktionsarbeit, bei der Männer und Frauen, Väter und Mütter gleichberechtigt wären – die Kultursoziologin Susan Luckman spricht vom «unfinished business of unequal domestic labour responsibilities in the heterosexual household» (Luckman 2016, 38) –, bietet sich der Lebensentwurf Mompreneur Müttern als vermeintlicher Ausweg an: als «ideal solution to combining work and childcare, providing […] control, flexibility, and satisfaction in the comfort of your home» (Orgad 2019, 146). Das Modell Mompreneur verspricht, Schluss zu machen mit der Überforderung und Zerreißprobe zwischen Beruf und Familie; es verspricht Schluss zu machen

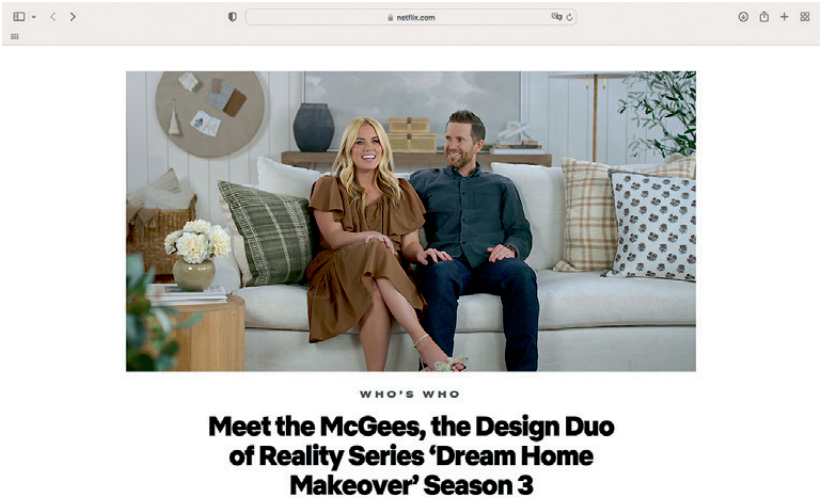
25 Anzumerken ist, dass die Möglichkeiten der Kinderbetreuung, ihre Verfüg- und Finanzierbarkeit, aber auch Elternzeitmodelle in einzelnen Ländern sehr unterschiedlich geregelt sind und beispielsweise in Deutschland weitaus besser zugänglich sind als etwa in Großbritannien oder den USA (woher wiederum ein Großteil der Forschung zu Mompreneurship stammt). Das ändert jedoch nichts an dem Befund, dass Mompreneurship auch im deutschsprachigen Kontext zu einer machtvollen Subjektivierungsfigur geworden ist, wie sich am Beispiel von «Little Years» zeigt.

26 Wichtige Vorstöße in diese Richtung hatte bereits in den 1970er-Jahren die feministische «International Wages for Housework Campaign» gemacht, der u. a. Silvia Federici (1975) angehörte.

mit der «zweiten Schicht». Denn für Mompreneurs gibt es nur noch eine: Familie und Business sind eins. Die Utopie, der die Mompreneur Ausdruck verleiht – und genau hierin dürfte der wichtigste Grund für die enorme Attraktivität und Allgegenwart des Modells, für seine ungebrochene Verführungskraft liegen –, ist demnach die Verschmelzung vormals getrennter Sphären, ihre harmonische Synthese. Es ist die Hoffnung auf das Versprechen ultimativer Vereinbarkeit, so Littler (2018, 184): «the discourse of the mumpreneur tries to reconfigure production and reproduction […]. It attempts to meld work from both the private and public spheres into a new configuration.» Die Mompreneur hat scheinbar erreicht, woran Generationen von Frauen und Müttern vor ihr gescheitert waren: «the ideal woman of the second decade of the twenty-first century ostensibly has exorcised, or the very least substantially eased, the longstanding contradictions of the gendered split between the public sphere of economic production (capital) and the sphere of social reproduction (care).» (Orgad 2019, 195)

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spielt eine zentrale Rolle in einer weiteren Darstellung von Mompreneurship, deren Schauplatz in diesem Fall kein Mommy Blog, sondern ein Reality-TV-Format ist – die Netflix-Doku-Serie Dream Home Makeover, von der seit 2020 vier Staffeln produziert wurden. Die Serie zählt zu jenen eskapistischen Wohn-Transformations-Formaten, die in der Fernsehgeschichte seit langem etabliert sind und mit der Corona-Pandemie weiter an Attraktion gewonnen haben (Kaysen 2020). Im Mittelpunkt der Serie steht Shea McGee, die gemeinsam mit ihrem Ehemann Syd eine erfolgreiche Firma für Inneneinrichtung in Salt Lake City, Utah, führt, das Studio McGee (Abb. 6). Jede Folge ist einem neuen Renovierungsprojekt gewidmet; bei den Klient:innen handelt es sich in der Regel um wohlhabende, in der Regel *Weiße* Familien, deren grotesk überdimensionierte ‹McMansions› inmitten der Weite des amerikanischen Westens stehen.

Der Clou ist, dass das Studio McGee (es hat über hundert Angestellte) in der Serie durchgängig als Familienunternehmen und Shea konsequent als Mompreneur vorgeführt wird. Die Eheleute, die zugleich Geschäftspartner:innen sind, werden als perfekt eingespieltes Team vorgeführt: Shea – lange blonde Locken, fröhliches, offenes Lachen, mal in gemusterten Kleidern und mal in abgeschnittenen Bluejeans – tritt als kreativer Kopf des Unternehmens auf, während Syd – Sommersprossen, Dreitagebart, immer einen Witz auf den Lippen – ihr den Rücken freihält und das Geschäftliche schultert. Im Schlepptau stets mit dabei sind die beiden kleinen Töchter der McGees, Ivy und Wren, seit der dritten Staffel komplettiert durch Baby



6 Shea und Syd McGee in der Doku-Serie DREAM HOME MAKEOVER (netflix.com/tudum/articles/dream-home-makeover-season-3-cast-guide)

Margot. Auch diese Doku-Serie erzeugt ein Bild idealer Arbeit – also einer Arbeit, die so gar nicht nach Arbeit aussieht, und das Bild einer Mutter, die entspannt und gelöst ihren Job macht, die keineswegs zerrissen ist zwischen Beruf und Familie, die sich nicht entscheiden muss zwischen Kind und Karriere. Mehr noch: Zu sehen ist eine Frau, deren beruflicher Erfolg, deren Kreativität und ‹Genie› als Unternehmerin in direkter Kontinuität zu ihrer Rolle als Ehefrau und Mutter gedacht wird. Shea McGee, so die Implikation, kann andere Familien glücklich machen, weil sie selbst eine hat.

Die Popularität der Mompreneur in Formaten wie DREAM HOME MAKEOVER und auf Seiten wie «Little Years» wird als Symptom lesbar; sie verweist auf das ungelöste Problem von Arbeitsbedingungen im Bereich bezahlter Lohnarbeit, die mit den Anforderungen von Kinderbetreuung schlecht vereinbar sind, sowie von einer Arbeitslast im Bereich der Reproduktion und häuslichen *Care*-Arbeit, die weiterhin ungleich zwischen Müttern und Vätern verteilt ist. Betrachtet man jedoch das Lösungsversprechen genauer, das vom Modell Mompreneur im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Lohn- und *Care*-Arbeit in Aussicht gestellt wird, so wird seine hochambivalente Beschaffenheit schnell deutlich. Zum einen handelt es sich um einen durch und durch neoliberalen Entwurf, bei dem das gesellschaftliche Problem mangelnder Vereinbarkeit einer unterneh-

merischen Lösung überantwortet und dabei zugleich individualisiert und privatisiert wird; es stellt den Versuch dar, individualisierte Lösungen für Probleme zu finden, die struktureller und gesamtgesellschaftlicher Natur sind und auf der Ebene auch politisch gelöst werden müssten (Orgad 2019, 166). Damit fügt sich der Lebens- und Arbeitsentwurf Mompreneur in neoliberale Programme unternehmerischer Selbst- und Lebensführung ein, die die Notwendigkeit von Selbstständigkeit, Eigenverantwortung und Flexibilität betonen (Littler 2018, 184 ff.).

Darüber hinaus kann Mompreneurship – auch wenn Darstellungen davon mit einer (post-)feministischen Rhetorik von Selbstverwirklichung und Selbstermächtigung einhergehen – auch aus feministischer Perspektive kaum als emanzipatorisches Ideal gelten. So wird die Tradition einer Trennung und Vergeschlechtlichung der Bereiche von Produktion und Reproduktion durch das Modell Mompreneur zwar neu sortiert, aber nicht abgeschafft. Außerdem setzt dieses weiterhin Mütter als hauptverantwortlich für die häusliche Sphäre und versucht nicht, die ungleichen Verantwortlichkeiten von Vätern und Müttern in Sachen *Care*-Arbeit zu verschieben. Dies geht mit einer eigentümlichen Rekodierung und Überhöhung des Hauses als prädestiniertem Ort weiblicher Arbeit einher, selbst wenn es sich dabei nun nicht mehr ausschließlich um Hausarbeit handeln sollte: Mompreneurship, schreibt die Kultursoziologin Shani Orgad (2019, 158), «naturalizes the home as the locus of unequal labor; the home is recast […] as an almost magical space […].»

Vor diesem Hintergrund wird die besondere Affinität der hier besprochenen Mompreneur-Inszenierungen zu Fragen der Einrichtung, des *Interior Design* und der Wohnraumgestaltung sinnfällig. Besonders offensichtlich ist der Zusammenhang in der Doku-Serie Dream Home Makeover, in deren Mittelpunkt das Heim, das titelgebende «Traumhaus», steht. Mompreneur Shea McGee erweist sich hier als eine, die das *home making* – «homemaker» ist eines der englischen Wörter für Hausfrau – professionalisiert hat. Dabei wird das Haus in der Serie tatsächlich wieder und wieder als quasi-magischer Ort beschworen, dessen Existenz und ‹richtige› Gestaltung als Vorbedingung eines jeden Familienglücks erscheint. Das geschieht zum einen über musikuntermalte und oft in Zeitlupe gehaltene Montagesequenzen, die am Ende jeder Episode platziert sind und in denen die Klient:innen in ihren neugestalteten Häusern glücklich im Kreise ihrer Familie zu sehen sind. Und es geschieht zum anderen über die wiederholt (etwa in S01E06) von Shea McGee geäußerte Floskel, Ziel ihrer Arbeit sei die Gestaltung von Räumen, in denen ihre Klient:innen

Erinnerungen an sich selbst als Familie herstellen können («to make memories as a family in») – eine seltsame Formulierung, deren verschobene Zeitlichkeit deutlich macht, dass es hier weniger um konkrete räumliche Lebensumstände als vielmehr die Fusionierung von Haus und Familie zu einer idealbildlichen Konstellation geht.

Doch nicht nur für das explizit auf Einrichtung ausgerichtete Dream Home Makeover, sondern auch für die Mompreneur-Inszenierungen auf «Little Years» lässt sich eine ausgeprägte Aufmerksamkeit für Fragen der Inneneinrichtung und Gestaltung feststellen. Die Präsentation der Wohnräume durch professionelle Fotografien und das Sprechen über Interior Design nehmen hier mindestens so viel Raum ein wie der Austausch über das Leben als Mutter bzw. Mompreneur und die Organisation des Familienlebens; die Porträts auf «Little Years» rücken so in die Nähe des Formats der *Home Story*. In ihrer Überhöhung des Hauses und der besonderen Affinität zu Fragen der Einrichtung und des *Interior Design* erweisen sich solche Verhandlungen von Mompreneurship mithin als anschlussfähig an breitere, im Hinblick auf Geschlechterverhältnisse eher rückwärtsgewandte gesellschaftliche Trends, die unter Schlagworten wie «New Domesticity» oder «retreatism» subsumiert wurden (Lagerwey 2017, 10; Matchar 2013).

So dürfte Mompreneurship kaum dazu beitragen, an eingeschliffenen Geschlechterverhältnissen etwas zu ändern. Vielmehr arrangiert sich das Modell mit dem Status Quo, wenn es nicht gar einer Stabilisierung und Retraditionalisierung von Geschlechterrollen den Weg ebnet: «We do not hear of ‹dadpreneurs› mixing their family life with domestic-based entrepreneurial activity. The masculinity of the entrepreneur is the unnamed norm. […] Mumpreneurialism rarely disrupts the conventional nature of such androcentrism», schreibt Littler (2018, 187) und sieht durch Mompreneurship den Anspruch gestärkt, «that women should somehow manage both spheres. It continues to position mothers as the primary childcarers» (ibid., 201). Auch Orgad (2019, 159) unterstreicht, dass grundlegende Fragen nach einer gleichberechtigten Umverteilung und Neuorganisation von *Care*-Arbeit im Mompreneur-Diskurs nicht adressiert werden: «The notion of the mompreneur avoids any questioning of why caregiving continues to be assumed to be the primary responsibility of women.»

So fügt sich der Diskurs um Mompreneurship – wir erinnern uns an die T-Shirts mit den Aufdrucken «Tiny Feminists» und «Mamatriarchat» – recht gut in einen populären (Post-)Feminismus, der zwar individuelles weibliches Empowerment, Wahlfreiheit und Unabhängigkeit feiert, politisch radikaleren Forderungen nach Gleichheit, sozialer Ge-

rechtigkeit, Emanzipation und Solidarität aber weitgehend abgeschworen hat (Gill 2016).[27] Das Modell Mompreneur erweist sich vor diesem Hintergrund weniger als Widerstand gegen bestehende Ungleichheitsstrukturen, sondern vielmehr als der Versuch, sich individuell mit diesen zu arrangieren und innerhalb dieser bestmöglich zu reüssieren.

Mompreneurship, Prekarität und Resilienz

Lässt man die in diesem Text untersuchten Inszenierungen von Mompreneurship Revue passieren, fällt eine weitere Tatsache ins Auge: die Relevanz von *race* und Klasse. Prominente Mompreneurs wie Gwyneth Paltrow und Jessica Alba, erfolgreiche *Influencer Moms* wie Amber Fillerup-Clark oder Shea McGee, ja selbst die etwas ‹kleinformatigeren› Mompreneurs, die auf «Little Years» ihren Auftritt haben – sie alle machen deutlich, dass das öffentlichkeitswirksame Idealbild der Mompreneur in der Regel von *Weißen,* wohlhabenden und privilegiert lebenden Frauen verkörpert wird. Auf diesen Umstand hat auch Littler (2018, 190) hingewiesen: «[T]he role of individualised entrepreneurs is predominantly a role occupied by the white upper-middle classes, which is presented to the middle, lower-middle and, at times, working classes for emulation», schreibt sie und fügt hinzu: «Yet despite this upper-middle-class focus, its logic resonates throughout the class spectrum.»

Ganz in diesem Sinne haben zwei US-amerikanische Medienwissenschaftlerinnen herausgearbeitet, inwiefern Mompreneurship Strahlkraft gerade auch für jene Mütter entwickelt, die unter prekarisierten Bedingungen leben. In einer 2017 unter dem Titel *Mothering Trough Precarity. Women's Work and Digital Media* veröffentlichten Studie untersuchen Julie A. Wilson and Emily Chivers Yochim, wie Mütter aus dem post-industriellen, ökonomisch abgehängten *rust belt* der Vereinigten Staaten ihrer ökonomisch prekären Lage mit Hilfe diverser «mamapreneurial activities» zu begegnen versuchen. Mompreneurship, schreiben die Autorinnen, erweist sich als «the primary sensibility of mothering through precarity. Mamapreneurialism is not simply a postfeminist neoliberal fantasy: it is

27 Zu verweisen wäre hier auch auf den etwa von Sheryl Sandberg, der ehemaligen Ko-Geschäftsführerin von Facebook und Meta, und anderen propagierte *Lean In*-Feminismus, der die Existenz repressiver und benachteiligender Strukturen zwar anerkennt, dennoch aber in erster Linie Frauen dazu auffordert, das eigene Ich den Umständen anzupassen und an sich selbst zu arbeiten (vgl. Orgad 2019, 33 ff.).

a powerful gender orientation that provides a chassis for approaching the impossibilities and anxieties of contemporary motherhood.» (Wilson/Yochim 2017, 66 f.)

Wenn die Autorinnen Mompreneurship als «vital sensibility for navigating, and surviving, the mounting demands and structural impossibilities of mothering through precarity» (ibid., 71) beschreiben, dann operieren sie dabei – die Qualifizierung als «sensibility» deutet es an – mit einem dezidiert weiten und unscharfen Begriff von Mompreneurship, der darunter keineswegs nur die Gründung eines Unternehmens oder das Arbeiten in der Selbstständigkeit fasst. Vielmehr zählen Wilson und Yochim eine ganze Reihe weiterer Techniken, Praktiken und Affekte dazu, mit denen Mütter ihren Alltag unter prekarisierten Bedingungen bestreiten, wie beispielsweise das Sammeln und Einlösen von Sonderangebots-Coupons, die Einübung einer optimistischen Geisteshaltung oder aber auch den Austausch in Sozialen Medien:

> In our account, mamapreneurialism includes not only economic activities […] but also a battery of banal decisions, activities, affects, and labors that constitute mothers' everyday lives. Mamapreneurialism asks mothers to reinvent family life as a rationalized web of economized care, which in turn promises freedom, independence, autonomy, and security while allaying the affective and material volatilities of ongoing precarization. (Ibid., 67)

Diese Erweiterung und Perspektivverschiebung erlaubt es den beiden Wissenschaftlerinnen, jenseits der strahlenden medialen Repräsentationen erfolgreicher Mompreneurs auch deren ‹Schwundstufen› und Miniaturversionen in den Blick zu bekommen und auf diese Weise eine Verallgemeinerung und Normalisierung des Mompreneur-Ideals nachzuvollziehen, die noch weiter reicht als jene, die ich mit Bezug auf «Little Years» beschrieben habe. Deutlich wird, inwieweit das Modell Mompreneur auch die ganz alltäglichen Praktiken und Subjektivierungsprozesse von Frauen informiert, die nicht in den großen Metropolen leben, die kaum finanzielles, soziales und kulturelles Kapital vorzuweisen haben. Die gegenwärtige Konjunktur und Popularität der Mompreneur und ihre Funktionsweise als regulatives Ideal muss demnach vor dem Hintergrund einer zunehmenden Prekarisierung breiter Bevölkerungsschichten verstanden werden; hierzu passt, dass etwa Littler den Beginn des Aufstiegs der Mompreneur als Sozialfigur zeitlich auf die Finanzkrise von 2008 und die

sich daran anschließenden staatlichen Austeritätspolitiken datiert (Littler 2018, 180). Dass die Konjunktur der Mompreneur mit dem sozioökonomischen Abstieg bzw. der Prekarisierung vieler Leute zu tun haben könnte, ist freilich etwas, was in den strahlenden Bildern erfolgreicher, *Weißer* und wohlhabender Mompreneurs nicht benannt und thematisiert wird.

Als Fluchtpunkt der diversen und kleinteiligen von ihnen untersuchten Mompreneur-Aktivitäten identifizieren Wilson und Yochim dabei, was sie als «privatization of happiness», als Privatisierung von Glück, fassen: ein Rückzug auf (kern-)familiäre Glücksversprechen, für deren Erfüllung Mütter sich verantwortlich zeichnen und der mit Vorstellungen von Familie als «self-contained» und «self-reliant» einhergeht (Wilson/Yochim 2017, 91). Anders gesagt: Das gemeinsame Ziel aller Mompreneur-Aktivitäten ist Wilson und Yochim zufolge die Kultivierung von «familial resilience», also von einer auf die eigene Familie bezogenen Widerstandskraft: «Resilience is an affective capacity for surviving, weathering, managing risk, and bouncing back» (ibid., 27).

Damit greifen Wilson und Yochim in ihrer Auseinandersetzung mit Mompreneurship auf einen Begriff zurück, den sie zurecht als zentral für ein Verständnis zeitgenössischer Subjektvierungsprozesse beschreiben: «resilience is a profoundly vital mode of attaching and attuning in advanced neoliberalism» (ibid., 27). Tatsächlich ist Resilienz – verstanden als individuelle psychische Widerstandskraft und die Fähigkeit, auch außerordentlichen Belastungen unbeschadet zu widerstehen und Krisen als Wachstumschancen wahrzunehmen – zu einem Schlüsselbegriff unserer Gegenwart geworden. Es handelt sich um ein Subjektivierungsprogramm, das zur Ausbildung und Einübung eines «resilienten Selbst» (Bröckling 2017) anhält, dabei mit spezifischen Rationalitäten des Denkens, Handelns und Fühlens einhergeht und an die Flexibilität und Stärke, das Anpassungsvermögen, die Handlungsmacht und Eigenverantwortung jedes – und vor allem auch: jeder einzelnen appelliert.

Denn Resilienz muss als in besonderer Weise vergeschlechtlichter Imperativ verstanden werden, der vor allem auch Frauen adressiert. Resilienz, so haben Forscherinnen wie Robin James (2015), Angela McRobbie (2020), Rosalind Gill und Shani Orgad (2018) argumentiert, ist längst zum konstitutiven Bestandteil eines neuen Weiblichkeitsideals geworden, in das auf der einen Seite (post-)feministische Emanzipationsrhetoriken Eingang finden, das zugleich aber überkommene Vorstellungen von Weiblichkeit und vermeintlich weiblichen Tugenden – von etwa Flexibilität, Anschmiegsamkeit, Anpassungsvermögen und Duldsamkeit – re-

aktualisiert.[28] Es ist insofern konsequent, dass Wilson und Yochim ihr Augenmerk darauf richten, inwiefern speziell Mütter Anrufungen zu Resilienz internalisieren, und die Herausbildung von «maternal resilience» als Fluchtpunkt von Mompreneurship-Aktivitäten in den Blick nehmen (Wilson/Yochim 2017, 27). Als problematisch erscheint eine solche Einübung und Kultivierung von «maternal resilience» insofern, als diese wiederum mit dem Verkümmern eines Möglichkeitssinns für alternative Wirtschafts-, Gesellschafts-, Familien- und Geschlechtermodelle einhergehen kann: «For mamapreneurs, resilience means resigning oneself to the precarity of the family […]. As care work becomes oriented towards adaptation and survival, family happiness becomes an ever more privatized and competitive enterprise» (ibid., 72).

Schluss

Mein Beitrag hat die Figur der Mompreneur, in der Unternehmertum und Mutterschaft eine enge Bindung eingehen, als regulatives Ideal beleuchtet, das zeitgenössische Vorstellungen von ‹guter› und ‹erfolgreicher› Mutterschaft entscheidend prägt. Dabei habe ich zunächst Mompreneur-(Selbst-)Darstellungen durch US-amerikanische *Influencer Moms* wie Fillerup-Clark untersucht, um sodann am Beispiel des deutschen Mommy Blogs «Little Years» die Normalisierung und Generalisierung dieser Subjektivierungsfigur aufzuzeigen. Mompreneurship wird, so habe ich argumentiert, längst nicht mehr nur von einer schmalen Elite (semi-)prominenter *Celebrities* verkörpert, sondern ist zu einem normativen Ideal und allgemeingültigen Subjektivierungsimperativ herangewachsen. Als wichtigen Grund für dessen Popularität habe ich das Versprechen einer flexiblen und selbstbestimmten Arbeit identifiziert, die sich mit den Anforderungen von Kinderbetreuung und *Care*-Arbeit vereinbaren lässt. Die besondere Verführungskraft des Modells Mompreneur liegt mithin in der Art und Weise begründet, wie dieses die Grenzen zwischen Produktion und Reproduktion zu reorganisieren vorgibt. Deutlich gemacht habe ich allerdings auch die hochambivalente Beschaffenheit dieses Lösungsversprechens: So individualisiert und privatisiert das Modell Mompreneur in neoliberaler Manier Probleme, die gesamt-

28 Bezeichnend ist, dass ausgerechnet Ex-Facebook-Chefin Sheryl Sandberg (2017) – Verfechterin eines *Lean In*-Feminismus – auch einen Resilienz-Ratgeber publiziert hat. Für eine kritische Auseinandersetzung hiermit vgl. Meilicke 2022.

gesellschaftlich und politisch gelöst werden müssten, und kann auch im Hinblick auf Geschlechterrollen kaum emanzipatorisch genannt werden. Kritisiert habe ich Mompreneurship nicht zuletzt auch im Hinblick auf *race* und insbesondere Klasse und herausgearbeitet, inwiefern die Konjunktur dieser Subjektivierungsform in Zusammenhang mit Prozessen gesellschaftlicher Prekarisierung gesehen werden muss. Mompreneurship zielt nicht darauf ab, solche Prekarisierungen per se zu bekämpfen und abzuschaffen, sondern ermuntert vielmehr zu ihrer Überwindung durch die individuelle Herausbildung von familiärer und vor allem mütterlicher Resilienz. Das ist die Kehrseite der strahlenden Mompreneur-Auftritte in Mommy Blogs, und sie sollte nicht unter den Tisch fallen.

Literatur

Adkins, Lisa / Dever, Maryanne (Hg.) (2016) *The Post-Fordist Sexual Contract. Living and Working in Contingency*. London: Palgrave Macmillan.

Bröckling, Ulrich (2007) *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (2017) Resilienz. Belastbar, flexibel, widerständig. In: Ders.: *Gute Hirten führen sanft. Über Menschenregierungskünste*. Berlin: Suhrkamp, S. 113–139.

Duffy, Brooke Erin (2017) *(Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work*. New Haven: Yale.

Ekinsmyth, Carol (2011) Challenging the Boundaries of Entrepreneurship: The Spatialities and Practices of UK «Mumpreneurs». In: *Geoforum* 42, S. 104–114.

Federici, Silvia (1975) *Wages Against Housework*. Bristol: Falling Wall.

Fraser, Nancy (1994) After the Family Wage. Gender Equity and the Welfare State. In: *Political Theory* 22,4, S. 591–618.

— (2013) *Fortunes of Feminism*. London / New York: Verso.

Gill, Rosalind (2016) Postfeministische Medienkultur. Elemente einer Sensibilität [engl. 2007]. In: *Gender & Medien Reader*. Hg. v. Kathrin Peters & Andrea Seier. Berlin/Zürich: Diaphanes, S. 541–556.

— / Orgad, Shani (2018) The Amazing Bounce-Backable Woman. Resilience and the Psychological Turn in Neoliberalism. In: *Sociological Research Online* 23,2, o. S.

Hochschild, Arlie Russell / Machung, Anne (1989) *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. New York: Penguin.

James, Robin (2015) *Resilience and Melancholy. Pop Music, Feminism, Neoliberalism*. Winchester: Zero.

Jezer-Morton, Kathryn (2020) Did Moms Exist Before Social Media? In: *The New York Times*, 16.04.2020 [nytimes.com/2020/04/16/parenting/mommy-influencers.html (letzter Zugriff 11.10.2022)].

Kanai, Akane (2019) *Gender and Relatability in Digital Culture. Managing Affect, Intimacy, and Value*. Cham: Springer / Palgrave Macmillan.

Kaysen, Ronda (2020) Looking for Escapist TV? Try Home Design Shows. In: *The New York Times*, 09.10.2020 [nytimes.com/2020/10/09/realestate/netflix-home-improvement-shows.html (letzter Zugriff 11.10.2022)].

Lagerwey, Jorie (2017) *Postfeminist Celebrity and Motherhood. Brand Mom*. London / New York: Routledge.

Littler, Jo (2018) *Against Meritocracy. Culture, Power, and Myths of Mobility*. London / New York: Routledge.

Luckman, Susan (2016) Micro-Enterprise as Work-Life ‹Magical Solution›. In: Adkins/Dever 2016, S. 91–108.

Matchar, Emily (2013) *Homeward Bound. Why Women Are Embracing the New Domesticity*. New York et al: Simon and Schuster.

McRobbie, Angela (2020) *Feminism and the Politics of Resilience. Essays on Gender, Media and the End of Welfare*. Cambridge: Polity.

Meilicke, Elena (2022) Trauer und Resilienz. In: *Texte zur Kunst* 126, S. 132–141.

Orgad, Shani (2019) *Heading Home. Motherhood, Work, and the Failed Promise of Equality*, New York: Columbia.

Sandberg, Sheryl / Grant, Adam (2017) *Option B. Facing Adversity, Building Resilience, and Finding Joy*. New York: Knopf.

Schmidt, Petra (2019) The ‹Authentic› Family. On the Aesthetic Representation of Family and Living Spaces in Mom Lifestyle Blogs. In: *Family and Space. Rethinking Family Theory and Empirical Approaches*. Hg. v. Maya Halatcheva-Trapp, Giulia Montanari & Tino Schlinzig. London / New York: Routledge, S. 203–214.

— (2021) «Wir haben auch mal Milka gemacht.» Verhandlungen von Vertrauen und Kommerz am Beispiel von Mütterbloggerinnen. In: *Hamburger Journal für Kulturanthropologie* 13, S. 406–417.

Taylor, Jessica (2016) Laptops and Playpens. ‹Mommy Bloggers› and Visions of Household Work. In: Adkins/Dever 2016, S. 108–128.

Weingart, Brigitte (2021) Star Studies. In: *Handbuch Filmtheorie*. Hg. v. Bernhard Groß & Thomas Morsch. Wiesbaden: Metzler, S. 589–609.

Wilson, Julie A. / Chivers Yochim, Emily (2017) *Mothering Through Precarity. Women's Work and Digital Media*. Durham/London: Duke.