

Das ›Interessante‹ zählt. Mütterblogs – eine digitale Erwerbsform und ihr Content

Petra Schmidt

In Deutschland gibt es eine wachsende Anzahl an bloggenden Müttern¹ der bürgerlichen Mitte zwischen 25 und 45 Jahren, die vor ihrer Mutterschaft meist in PR- und Journalistenberufen tätig waren und mit Beginn ihrer Mutterschaft als Lifestylebloggerinnen professionell aktiv werden (Klemm 2016, 42). Charakteristisch für das Format Mutterblog ist, familienbezogene Ereignisse und Tätigkeiten als Content für den Blog zu verwenden: von der Schwangerschaft und Geburt über Schlaf- und Stilltipps bis hin zu Plätzchenrezepten oder der Einschulung (Schmidt 2017). Ausgehend vom Status Mutter, stilisieren die Bloggerinnen mit bestimmten Stilmitteln Begebenheiten und Gegenstände im Kontext von Mutterschaft als etwas Besonderes oder auch Interessantes (Schmidt 2019). Sowohl diese Untersuchung² als auch internationale Studien im Bereich Social Media zeigen, dass Kanäle wie Instagram, Twitter oder Facebook neben ihrer sozialen Funktion, als Werbeplattform eine markt- und erwerbsbezogene Funktion einnehmen und online- Mikrounternehmer*innen wie Influencer*innen und Blogger*innen hervorbringen. Die australische Digitalanthropologin Crystal Abidin hat die kommerzielle Nutzung dieser Plattformen umfangreich für den asiatischen Raum in ihren Untersuchungen über Influencerinnen und Mütterbloggerinnen in Bezug auf Währungseinheiten,³ Verwertungsketten auf Instagram (Abidin 2014) sowie anhand von Ambivalenzen zwischen ›authentischer‹ Mutterschaft und Kommerzialisierung von Mutterschaft⁴ beforscht. Bei dieser Form der Unternehmer*innenschaft steht die Darstellung der eigenen Subjektivität und des eigenen Lebensstils neben Motiven wie Unterhaltung, Selbstverwirklichung, Bestrebungen nach Deutungsmacht und Anerkennung im sozialen Raum besonders im Vordergrund (Schmidt 2017) und wird daher auch oft nicht als Lohnarbeit empfunden (Mäkinen 2018, 132). Dies trifft auch für die umfangreiche soziale Vernetzungsarbeit (vgl. Webb/Lee 2011) und die Thematisierung persönlicher Probleme zu, die zwar in gesellschaftliche und ethische Diskussionen einfließen (Lövheim 2011) jedoch von den Blogger*innen nicht in Hinblick auf ökonomische Verwertungsprozesse reflektiert werden (Mäkinen 2018, 32). Charakteristisch für die auf Social Media aufbauende Unternehmer*innenschaft ist daher, dass politische, soziale, subjektive und ökonomische Ambitionen einerseits Content und andererseits persönliche Interessen sind und mit Daniel Miller u. a. »a simply part of a new fusion of personal, commercial and communicative developments« (2016, 93) darstellt. Für die digitalbezogene Arbeitsforschung ist das Phänomen ›Mutterblog‹ zudem aufschlussreich, da bei dieser Form des Bloggens der immer noch zutiefst antikommerziell diskursivierte ›Gegenstand‹ Mutterschaft, im Sinne eines »neuen Geist des Kapitalismus« (Boltanski/Chiapello 2006), mit bestimmten ästhetischen und digitalen Verfahren warenförmig gemacht wird. Anhand empirisch-kulturwissenschaftlicher Zugänge sollen daher aus einer arbeitsethnografischen Perspektive die Praktiken von Mütterbloggerinnen tiefergehend

untersucht werden. Hierfür wird induktiv auf Basis des vorliegenden empirischen Datenmaterials⁵ die Bedeutung des ›Interessanten‹ für die Online-Erwerbstätigkeit genauer analysiert, da im Laufe des bisherigen Forschungsprozesses deutlich wurde, dass ein Großteil der Blogpraktiken davon bestimmt ist, das sogenannte Interessante zu finden beziehungsweise herzustellen. Daran schließen die Fragen an, wer die Protagonist*innen in diesem Feld sind, nach welchem konzeptionellen Leitmotiv Mütterbloggerinnen Dinge, Ereignisse und Menschen auf dem Blog präsentieren und in welcher Relation das vermeintlich Interessante zur Social-Media-Erwerbslogik steht. Ferner wird untersucht, wie die Bloggerinnen das ›Interessante‹ online kuratieren und repräsentieren und dadurch Dinge, Personen oder Ereignisse als besonders arrangieren und inszenieren. Die Arbeitspraktiken der Bloggerinnen sind im Berufssektor der sogenannten *Creative Industries* (Florida 2006) zu verorten, wodurch feldspezifisch Handlungsorientierungen perforiert sind. In Anlehnung an die kultursoziologische Praxistheorie von Pierre Bourdieu und daran anschließende neuere Theorien von Stefan Hirschauer, Andreas Reckwitz und Hannes Krämer sollen ästhetische Praktiken der Mütterbloggerinnen auf Social Media hinsichtlich ihrer körperlichen und materiellen Verankerung und Ausführung (Hirschauer 2004; Krämer 2014; Reckwitz 2003) sowie ihrer »Kultürlichkeit« beziehungsweise Gewöhnung (Hengartner 2004, 54) untersucht werden. Vor dem Hintergrund aktueller Arbeits- und Digitalisierungskulturen ist es das Ziel dieses Beitrags, am Beispiel von Mütterbloggerinnen ästhetische Arbeitspraktiken und damit verbundene Anforderungen und Erwerbslogiken im Bereich Online-Unternehmer*innenschaft zu untersuchen. Die Forschung bewegt sich damit im Schnittpunkt der kulturwissenschaftlichen Digitalisierungs-, Kreativitäts- und Arbeitskulturenforschung.

»Wir zeigen die, die irgendwie was Interessantes machen«

Der Begriff des Interessanten, ist eine Beschreibung, auf die die interviewten Mütterbloggerinnen in unseren Gesprächen häufig zurückgriffen und dadurch implizit ihr Verständnis deutlich machten, welche Ereignisse, Dinge oder Menschen von potenziellen Rezipient*innen als ›einzigartig‹, ›besonders‹ oder ›außergewöhnlich‹ gedeutet werden könnten. Auf meine Frage, wen die Bloggerinnen zum Beispiel für ihre Porträts⁶ ansprechen, erklärt Irina Tillmann, eine Berliner Mutterbloggerin:

»Wir zeigen die, die irgendwie was Interessantes machen. Am Anfang war es ja eher, ob die sich interessant stylen, aber oft haben wir dann festgestellt, die die interessant aussehen, kommen oft auch aus interessanten Berufen und das ist dann irgendwie so ein Kreis. [...] Die kommen alle aus der Medienbranche. Das spielt schon irgendwie so eine Rolle. Styling und Beruf.«⁷

Isa, Bloggerin von *Hauptstadtmutti*, einem der reichweitenstärksten Mütterblogs im deutschsprachigen Raum, beschreibt in der Rubrik *Working Mom* ähnlich wie Irina: »Die tollsten *Working Moms and Dads*. Coaching-Profi, Onlineshop-Gründerin oder Ziegenbäbymilch-Produzentin – in unseren Porträts stellen wir euch Mütter mit unternehmerischer Denke und viel Power & Passion vor [...].«⁸ Beide Bloggerinnen machen deutlich, dass die Arbeitstätigkeit der porträtierten Mütter besonders interessant ist, während Irina auch ein bestimmtes Styling betont, das vor allem in der Medienbranche vorzufinden ist. Isa erweitert den Begriff des Interessanten, indem sie die Leidenschaft und Energie der Frauen in Verbindung mit ihrer Arbeit hervorhebt und rhetorisch als Erfolg umschreibt.

Die auf den Blogs vorgestellten Unternehmerinnen, die zum Beispiel als Bloggerin, *Futureentrepreneur*, Gründerin der *Pid Kick App*, CEO von *Reima* oder Buchautorin tätig sind, werden als erfolgreiche und kreative Unternehmerinnen und Stilvorbilder narrativiert. Als interessant befinden die Bloggerinnen solche Frauen, die selbstständig in der Medienbranche tätig sind, begleitet von Leidenschaft, persönlichem Engagement, Power sowie einem ›guten‹ Styling.⁹ Das von den Bloggerinnen umschriebene Interessante spannt Assoziationen zum Kreativen und Innovativen auf, denn viele der vorgestellten Berufe auf den Blogs, wie zum Beispiel die ›Ziegenbabymilch-Produzentin‹, sind nicht nur ungewöhnlich, sondern auch neu. Diese Verortung zum vermeintlich Kreativen, Neuen oder Anderen wird von den Bloggerinnen gezielt fokussiert, da sie, mit dem Kulturwissenschaftler Christian Schönholz (2016, 3–7) gesprochen, in ökonomischen Kontexten mit gesellschaftlichem Fortschritt, Erfolg und Gelingen verbunden wird. In Anlehnung an die Soziologinnen Paula Villa und Sabine Hark schließen die erfolgsorientierten Praktiken zudem an Diskurse eines »neue[n] Feminismus« an, dessen oftmals erfolgreiche Vertreterinnen wie Politikerinnen, Models oder Unternehmerinnen nicht jammern, viel Spaß und Erfolg haben (vgl. Hark/Villa 2010, 13–14) und Bloggerinnen offensichtlich als ›interessantes‹ weibliches Vorbild dienen.

Kampf um Aufmerksamkeit

Die Bedeutung des angeblich Interessanten für Mütterbloggerinnen, wird in Zusammenhang mit einem Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung beziehungsweise eines ästhetischen Kapitalismus gesehen, wie ihn der Kultursoziologe Andreas Reckwitz (2012) sowie die Kulturwissenschaftler*innen Ove Sutter, Valeska Flor und Klaus Schönberger (2017) diagnostizieren. Demzufolge zielen immer mehr Menschen einer spätmodernen, bürgerlichen Mittelschicht mit ihren alltäglichen Praktiken darauf ab, ›einzigartig‹ beziehungsweise ›authentisch‹ zu sein, um Aufmerksamkeit bei einem Publikum zu erzeugen (Reckwitz 2012, 2017). Social Media-Plattformen werden in diesem Zusammenhang als Arenen verstanden, in denen massiv um Aufmerksamkeit konkurriert wird beziehungsweise eine »Ökonomie der Aufmerksamkeit« (Franck 1998) vorherrscht, deren grundlegendes Element ›Authentizität‹ darstellt: Dieses ist kontinuierlich und medial vermittelt herzustellen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Im Rahmen der bloggenden Erwerbstätigkeit ist daher für die Generierung von Aufmerksamkeit beziehungsweise Authentizität ein milieuspezifisches Wissen notwendig, das die immaterielle und affektive Seite des Arbeitens (Lazzarato 1998; Hardt/Negri 2003) der Bloggerinnen deutlich macht. Die Untersuchung des Phänomens bloggender Mütter knüpft daher an wissenschaftliche Studien an, die der Erkenntnis folgen, dass digitales Arbeiten längst entgegen den Utopien des *Free Labor*-Diskurses von Marktlogiken vereinnahmt wurde (Terranova 2000) – und die Frauen sich in einem »war of eyeballs« (Abidin 2014, 119) innerhalb des digitalen Raums durchsetzen müssen. Dazu muss nicht nur immer zu den ›richtigen‹ Zeiten¹⁰ gepostet werden, wie die australische Kulturanthropologin Crystal Abidin feststellt, es müssen auch besonders ausgefallene *hashtags* oder Firmennamen erfunden werden. Abidin lenkt damit den Fokus auf die Bedeutung der Aufmerksamkeit innerhalb des Onlinegeschäfts (vgl. ebd., 125). Digitale Technologien, die unentwirrbar in unseren Alltag verwoben sind (vgl. Bareither 2019; Boellstorff 2012; Horst/Miller 2014; Koch/Warneken 2012; Koch 2017; Pink u. a. 2016), nehmen hierbei eine entscheidende Rolle ein, denn erst durch Social Media sowie neuartige Kommunikationstechnologien können digitale Profilierungs- und Selbstvermarktungspraxen realisiert

und Repräsentationen eigenmächtig inszeniert und quantifiziert werden. Die Produktion von Bildern, Zeichen und Symbolen sowie von Lifestyles, Netzwerken und Communities, nehmen im Zuge dessen einen immer bedeutenderen Produktionszweig ein (Sutter/Flor/Schönberger 2017), was sich mitunter an Online-Geschäftsideen mit individuell zusammengestellten Kindertees über Geschäftskonzepte, die sich *Haute Cuisine and High Chairs: Fine Dining for Families* nennen, ablesen lässt. Um Aufmerksamkeit zu erregen, laden die Bloggerinnen Objekte, Sprache, Körper oder Ereignisse semantisch mit ›Authentizität‹ auf. Persönliche Meinungen, ungewohnte Nutzungspraktiken oder Denkweisen verleihen diesen Produkten eine neue beziehungsweise spannende, subjektiv aufgeladene Identität. Es handelt sich hier jedoch um ein Unterfangen, das nicht immer zu gelingen scheint, denn viele der Bloggerinnen bewerben ähnliche Produkte und setzen ähnliche Strategien der Aufmerksamkeits- beziehungsweise Authentizitätserzeugung im Onlinegeschäft ein. Irina umschreibt das Problem, wie folgt:

»Alle sind in so einer Blase, in der immer dieselben Menschen und Dinge zirkulieren. Ich finde es dann manchmal schade und auch ein bisschen langweilig, dass die [die anderen Blogs, PS.] jetzt auch die gleichen Produkte und Styles wie alle haben. Alle die gleiche Farbe, alle das gleiche irgendwas, die gleiche Inszenierung.«¹¹

Die Bloggerin beschreibt mit ihrer Aussage die Schwierigkeit, »aus dem Gleichmaß und Gleichlauf des Alltags heraus[zu]rag[en]« (Maase 2019, 84) beziehungsweise unter der Vielzahl anderer Mütterblogs aufzufallen und das Primat des ›Anderssein‹ zu erfüllen – dies obwohl alle Bloggerinnen die gleichen Produkte bewerben und die gleichen Dinge toll finden. Dieser Wettbewerb um Differenz und Andersartigkeit, ist paradoxerweise, wie Ulrich Bröckling diagnostizierte, als »serielle Einzigartigkeit und Differenz von der Stange« (Bröckling u. a. 2009, 143) zur Regelanforderung geworden, was die Profilierung erschwert. In Bloganalysen tritt die »serielle Einzigartigkeit« zum Beispiel anhand einer milieuspezifischen Sprache auf, etwa in Form von Wortneuschaffungen wie »Ziegenbabymilch-Produzentinnen« oder analogen Werbemotiven und Inszenierungen, auf denen Mütter mit Kinderwagen zu sehen sind, die ein ähnliches Farbspektrum wie knallrot, royalblau, gold, pastellgrün und -blau und Dessins mit Plant-, Animal- oder Astromotiven favorisieren.

Um ihr Aufmerksamkeitspotenzial zu verbessern, bilden sich Bloggerinnen daher weiter und arbeiten kontinuierlich an der Optimierung ihrer sogenannten *USP (Unique Selling Proposition)*, einem Indikator für ›Einzigartigkeit‹, der aus Komponenten wie Durchsetzungsfähigkeit gegenüber der Konkurrenz (Alleinstellungsmerkmal), Zielgruppenorientierung, Wirtschaftlichkeit, Preis, Qualität und Special Features besteht.¹² Um die Selbstdarstellung und angebliche Einzigartigkeit auf Blogs und in YouTube-Videos zu verbessern, besuchen Blogger*innen beispielsweise Workshops, wie das folgende Beispiel zeigt: Johannes Zenglein, ZDF-Moderator der Kindersendung *Tigerentenclub* und Coach des Seminars *Gut rüberkommen im Bewegbild / agieren vor der Kamera* auf der *BlogFamilia*,¹³ betont die Relevanz von Authentizität für Bloggerinnen:

»Es gibt gewisse Ticks, die legen wir nicht ab. Wir müssen uns unser Naturell bewahren. Ich akzeptiere, wie ich bin, denn nur dann wirke ich auch. [...] Ich folge zum Beispiel so einer Instagramerin, die hat so einen ostdeutschen Dialekt, was ja per se schon mal blöd ist in der Öffentlichkeit. Die postet ständig von ihrer Küche zuhause und da ist auch nicht aufgeräumt. Eigentlich alles Sachen, wo ich mir denke, ›Mensch das darf man doch nicht zeigen‹, aber das ist total geil, das ist so authen-

tisch, das ist so offen und das ist super wichtig, dass ihr das genauso macht. Guckt euch nichts an und sagt, ich will es so machen, sondern macht es tatsächlich, wie ihr es für richtig findet.«¹⁴

Das Coachingbeispiel illustriert die Relevanz des ›Authentischen‹ und mit welchen Methoden angenommene Originalität hergestellt werden soll. Hierfür holen sich Bloggerinnen offenbar gezielt Tipps von Medienprofis aus der Unterhaltungsbranche. Kernelement des Coachings ist, dass persönliche Eigenschaften und vermeintliche Fehler potenzielle Alleinstellungsmerkmale der Unternehmerschaft sein könnten, da sie als ›natürlich‹ oder ›eigentümlich‹ rezipiert werden und Aufmerksamkeit erzeugen. Diese Eigenschaften sollten im Namen eines seitens der Bloggerinnen missverstandenen Perfektionismus, so der Coach, nicht verborgen, sondern betont und hervorgehoben werden.

Erwerbslogik von Mütterblogs – ein symbiotisches Netzwerk

Ein Grund, warum Bloggerinnen vor allem Menschen aus dem Kreativmilieu porträtieren, ist der Berliner Bloggerin Muriel zufolge weil: »[E]s ist auch die PR und die [Kreativen] machen das [sich porträtieren, PS] dann noch eher.«¹⁵ PR-Arbeit, also das Kommunizieren über die unternehmerische Tätigkeit in der Öffentlichkeit mit dem Ziel, ein positives Image und eine positive Reputation zu erlangen, ist für ›Kreative‹ offensichtlich eine selbstverständlichere Praxis, als für Angehörige sogenannter nicht-kreativer Berufsfelder, denn Muriel berichtet weiter: »Wir hatten zum Beispiel auch mal eine Ärztfamilie, die war auch interessant und die hätten wir gerne gezeigt, die wollten dann aber nicht, dass ihre Kinder auf dem Blog zu sehen sind, das ging natürlich nicht.«¹⁶ An den Aussagen der Bloggerin kann abgelesen werden, dass Familie und Kinder von ›Kreativen‹ mitunter Teil der Arbeit und in die Unternehmerschaft integriert werden. Denn sowohl bei den Bloggerinnen als auch den porträtierten Müttern oder Eltern bedeutet PR-Arbeit in diesem Feld, private Kontexte öffentlich zu machen, wie zum Beispiel das Kinderzimmer zu zeigen oder vom Schwangerschaftsabbruch zu sprechen. Das ›Private‹ wird bei den befragten Bloggerinnen sowie Protagonist*innen des Blogs zum ›Beruflichen‹ und besitzt erwerbsstrategische Bedeutung, weil es ›interessant‹ ist beziehungsweise als solches inszeniert wird. Arbeitende in sogenannten traditionellen Berufen¹⁷ scheinen hingegen eine Trennung zwischen Beruf und Familie zu bevorzugen. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Ärzt*innen oder Lehrer*innen qua ihrer Berufstätigkeit strukturell nicht der Erwerbslogik des ›Interessanten‹ folgen. Die Bereitschaft, das eigene Tun im Bereich des ›Privaten‹ zu veröffentlichen, impliziert eine spezifische Erwerbsstruktur innerhalb der Kreativarbeit, denn sowohl für die Bloggerinnen als auch die porträtierten Eltern, sind die Familienporträts auf den Blogs eine Win-win-Situation: Die Einblicke in das Familienleben liefern neuen, ›interessanten‹ Content für die Bloggerinnen. Umgekehrt können die vorgestellten ›kreativen‹ Mütter oder Eltern das Porträt für die Präsentation ihres Unternehmens (und sich selbst) in der Öffentlichkeit nutzen. Die Mütterblogs stellen ein symbiotisches Netzwerk dar, indem Bloggerinnen und Porträtierte sich gegenseitig *pushen*.¹⁸ Darüber hinaus profitieren Mütterbloggerinnen durch die Kooperationen mit anderen Kreativschaffenden, da sie auf Grundlage ihres eigenen Geschmacks als Expertinnen eines ›kreativen‹ oder ›interessanten‹ Lebensstils anerkannt werden. Dabei gilt die Faustregel: Je ›privater‹ der Content umso ›interessanter‹ ist der Blog. Und je ›interessanter‹ der Content umso größer sind die Follower*innenzahlen und die Deutungsmacht der Bloggerinnen, die wiederum den Marktwert des Blogs und die

Preise für Werbeposts und Anfragen für Werbeverträge regulieren. So gesehen orientiert sich die Marktlogik des ›Interessanten‹ daran, in welchem Maße das Publikum in private und subjektive Inhalte Einblick erhält.

Das ›Besondere‹ repräsentieren und kuratieren

Die Erläuterungen im Vorfeld machen deutlich, dass das ›Interessante‹ oder ›Authentische‹ für die bloggende Tätigkeit hohe Relevanz besitzt und die Suche nach sogenannten interessanten Dingen oder Menschen Teil der Arbeitspraktik von Bloggerinnen darstellt. Im folgenden Abschnitt soll es nun darum gehen, wie Bloggerinnen das für sie als interessant identifizierte Material inszenieren und zu Content weiterverarbeiten. Um etwas als angeblich besonders zu stilisieren, nutzen Bloggerinnen wie bereits angedeutet das Stilmittel der Subjektivität. Blogwerbung, wie Mütterbloggerinnen aber auch andere Lifestyleblogger*innen (Food, Mode, Fitness) sie produzieren, ist in hohem Maße personifiziert und intimisiert, da der Content und das Corporate Design durch den persönlichen Lebensstil und alltägliche Ereignisse der Bloggerinnen grundiert wird. Das Corporate Design – wie Typografie, Illustrationen, Fotoästhetik oder farbliche Grundierungen und inhaltliche Konzeption – dient als umfassenden Zeichensystem dazu, die Subjektivität der Bloggerinnen, ihre Werteorientierungen sowie ästhetische Präferenzen zu kommunizieren.

Neben der ästhetischen Rahmung des Corporate Designs suggerieren private Einblicke und Versprechen auf ›Echtheit‹ und ›Ehrlichkeit‹ der Beiträge sogenannte authentische Einsichten in die familiäre Lebenswelt, wie ein Ausschnitt aus der Rubrik *about*¹⁹ des Hamburger Mütterblogs *LariLara* verdeutlicht: »Hier schreibt Isa aus Hamburg. Working Mom, zweifache Mädchenmama und immer Fernweh im Gepäck. Ein Lifestyle- und Mamablog. Familie, Lifestyle, Vereinbarkeit, Reisen. Immer ehrlich. Immer authentisch.«²⁰ Doch nicht alle Bereiche des Privaten werden öffentlich gemacht, wie die Aussage von Irina erklärt:

»Also, wenn es was Besonderes gibt, dann mach ich das schon mit. Wie so Geburt und Schwangerschaft, das sind so Themen, das konnte man bei mir mitverfolgen. Aber ich habe zum Beispiel keine Lust, mich zu zeigen, wenn ich ganz schlimm aussehe, weil ich denke, ich will das ja auch nicht bei anderen Leuten sehen.«²¹

Die Beispiele machen deutlich, dass es sich in Anlehnung an die Medienwissenschaftlerin Jill Walker Rettberg bei Blogposts um Repräsentationen des Alltags von Müttern handelt: »An object, a sign that is seen as constructed in some way, and that stands instead of an object to which it refers« (Rettberg 2017, 429) and »shows a certain aspect of ourselves, a certain way of seeing ourselves« (ebd., 431). Die Repräsentationen der Mütterbloggerinnen zeigen einen bestimmten Ausschnitt, also eine konstruierte Wirklichkeit, indem angeblich echte Inhalte sorgsam für die Blogcommunity ausgewählt und hergestellt werden. Zentral für die Produktion dieser konstruierten Wirklichkeit ist das Medium der Fotografie, das für die Bloggerinnen zugleich Produktions- und Kommunikationsmittel ist, wie Heike Munz, eine Mütterbloggerin aus München, berichtet:

»Man braucht keine Profi-Ausrüstung. Da kann man wirklich viel selbst machen. Aber trotzdem darf man es nicht unterschätzen, was es heißt, eben Fotos zu machen, gute Fotos zu machen, dann auch eben sowas wie eine einigermaßen einheitliche Bildsprache zu haben und das muss natürlich alles geplant werden, was soll da genau



Abb. 1: Porträt Stefanie Häußler mit ihrem Sohn Franz auf dem Blog *Littleyears*.

drauf? Für was mache ich es auch? Also für was plane ich welchen Artikel? Ich plane tatsächlich viel nach Pinterest, weil das eine meiner Haupt-Traffic-Quellen ist.«²²

Das Zitat macht deutlich, dass Bloggerinnen nicht nur spontane Schnappschüsse machen, sondern gezielt Fotoproduktionen für Werbekampagnen vornehmen. Neben den Fragen nach den Adressat*innen oder auf welcher Plattform die Bilder gezeigt werden, spielen auch ästhetische Elemente, wie die Beleuchtung, Motivauswahl sowie Farbigkeit und Komposition oder der Bildausschnitt eine Rolle bei der Fotografie. Die Bloggerinnen entscheiden darüber, wie und auf welche Art und Weise sie jemanden, sich selbst oder etwas repräsentieren. In Anlehnung an den Philosophen Martin Daniel Feige stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, nach welchen Kriterien der sogenannte besondere Gegenstand in seiner ›Besonderheit‹ (Feige 2018, 100) von den Bloggerinnen erkannt wird und wie Dinge, Ereignisse und Menschen für ein bestimmtes Publikum als schön, besonders oder auch zeigenswert aufbereitet werden, um Sichtbarkeit zu erzeugen. Reckwitz beschreibt in diesem Zusammenhang die Subjektform des Kurators, der »Dinge nicht von Grund auf neu erfindet, sondern klug zusammenstellt« (Reckwitz 2018, 149). Mit klug ist hier gemeint, Dinge so zu arrangieren, so zu fotografieren oder so zu kontextualisieren (beispielsweise in der Umgebung bestimmter Personen, einer künstlerisch konnotierten Räumlichkeit oder Corporate Designs), dass diese einzigartig wirken. Ich möchte dies anhand von zwei Bildern veranschaulichen, die aus dem Berliner Mütterblog *Littleyears* stammen.

Auf dem ersten Bild sehen wir eine Mutter mit durchgewetzter Jeans, dem daneben knienden Kind hängt das Unterhemd aus der Hose und der Haarschnitt ist herausgewachsen. Nichts erinnert bei diesem legeren Styling an ein Porträt im herkömmlichen Sinne, bei dem es gälte, die vermeintlich beste Seite hervorzukehren, sich also von seiner glänzenden Seite zu zeigen. Das ›Beste‹ scheint in diesem Fall zu sein, wie Muriel es formuliert, eine unverstellte Einsicht in die Lebenswelt von Eltern zu gewähren. Allerdings zeigen weitere Bilder



Abb. 2: Blogpost der Wohnung von Stefanie Häußler auf dem Blog *Littleyears*.

zu dem Porträt zum Beispiel ein aufgeräumtes Kinderzimmer in dem kein Spielzeug herumliegt und eine saubere Küche, was auf eine Vorbereitung auf das Fotoshooting hindeutet. Die Repräsentation von Familie, die – einem normativen Verständnis nach – in einer bürgerlichen Mittelschicht die ›gute‹ Seite einer Person zeigt, indem sie Makel versteckt und Perfektion anstrebt, wird bei dieser Repräsentation von Mutterschaft und Familie modifiziert. Das ›Gute‹ oder auch ›Perfekte‹ ist hier das konstruierte Unperfekte, das sich als ›interessant‹ erweist. Mutterschaft soll so gezeigt werden, wie sie ›wirklich‹ ist, denn das »spätmoderne Subjekt will und soll nun authentisch es selbst sein« (ebd., 246). Auf meine Frage, ob die Bloggerinnen vor einem solchen Fototermin das Styling besprechen würden, antwortete Muriel: »Nein, wir wollen da nicht eingreifen oder verändern, sondern die Familien so zeigen wie sie sind.«²³ Rettberg hält dazu fest, dass sich (Selbst-)Repräsentationspraktiken im Zuge der Technik von Smartphones und der Möglichkeit, unbegrenzt Bilder zu schießen, massiv verändert haben, sodass nun nicht mehr nur herausragende Ereignisse fotografiert werden, sondern aus einer Vielzahl an gemachten Bildern geeignete gefiltert werden könnten (vgl. Rettberg 2017, 440).

Die kuratorische Praktik, das Arrangieren und Filtern von Bildern, die angeblich echte Repräsentation von Mutterschaft, wie wir sie auf Abbildung 1 sehen, ist ein gestalterischer Akt. Denn obwohl Klischees wie das klassische Familienporträt konzeptuell abgelehnt werden, verweist beispielsweise die Ordentlichkeit des Wohnzimmers (und der restlichen Räume, die auf dem Porträt zu sehen sind) oder das Designersofa auf die ›perfekt‹ arrangierte Wohnungseinrichtung. Dabei handelt es sich um eine vielschichtige, widersprüchliche aber auch interessante Botschaft, die aus einer Vielzahl von produzierten Bildern ausgewählt und motivisch wie technisch so bearbeitet wurde, dass sie als ungekünstelt bei der Betrachtung empfunden wird.

Abbildung zwei zeigt den Ausschnitt eines dekorativen Arrangements, das stilistisch offensichtlich am Minimalismus orientiert ist.²⁴ Die Gegenstände wurden von der porträtier-

ten Mutter, die sich im Interview als diejenige bekannte, die für die Dekoration der Wohnung zuständig ist, sorgsam ausgewählt. Nicht nur die vereinzelte Anordnung der Objekte deutet darauf hin, sondern auch, dass Objekte – wie in einer Ausstellung – einen eigenen, exponierten Platz zugewiesen bekommen haben und dadurch zu Geltung gebracht werden. Reckwitz zufolge handelt es sich bei dieser Praktik um eine Form des kuratierten Wohnens:

»Ein kluges Zusammenstellen des Heterogenen in seiner Vielfalt und Interessantheit, aus der sich trotzdem ein stimmiges Ganzes ergibt [...] eine räumliche Einzigartigkeit von erheblicher Eigenkomplexität, ein Ort des Selbst, an dem sich Klarheit, Ruhe und schlichte Eleganz einerseits, Interessantheit und kulturelle Diversität andererseits finden« (Reckwitz 2018, 317).

Charakteristisch für die Arbeit der Bloggerinnen ist, dass sie die Arrangements des ›Besonderen‹ kennen und Objekte durch die Einbettung in einen bestimmten Kontext hervorheben. Die kuratorische Arbeit von Mütterbloggerinnen, die Produktion von Einzigartigkeit, beruht folglich auf dem Erkennen, der Vermittlung und Kontextualisierung von Gegenständen, Menschen und Ereignissen.

Ästhetische Praxen im digitalen Kontext

Mit diesem Beitrag wurde der Versuch unternommen, ästhetische Praktiken im digitalen Kontext und in Bezug darauf, wie sie die interviewten Bloggerinnen im Rahmen ihrer Online-Erwerbstätigkeit für die Produktion des ›Interessanten‹ anwenden, tiefergehend hinsichtlich ihrer Anforderungen und ihrer Erwerbslogik zu beleuchten. Dabei konnte zunächst die Relevanz des ›Interessanten‹ feldimmanent anhand der beruflichen Zugehörigkeit zur Medien- beziehungsweise Kreativbranche und dem Styling identifiziert werden und ein »einheitlicher Gesamtkomplex distinktiver Präferenzen« (Bourdieu 2014, 283) beziehungsweise ein »System aufeinander abgestimmter Eigenschaften« (ebd.) festgestellt werden. In der Onlinecommunity der Mütterbloggerinnen drückt sich dies durch ähnliche Dessins, Berufe, Stylings oder Wohnstile aus. Die gemeinsamen geschmacklichen Präferenzen stehen jedoch diametral einem System der Differenzzeugung gegenüber, wie es für das Feld der *Creative Industries* paradigmatisch ist. Dieses Paradoxon, dessen Widersprüchlichkeit in der Regelanforderung besteht, Differenz zu erzeugen, um anders oder interessant zu sein, stellt eine maßgebliche Erwerbsanforderung bei den zu inszenierenden Objekten und Menschen als auch bei der Selbstdarstellung der Bloggerinnen dar. Das sogenannte Andere oder Besondere, das sich bei den Bloggerinnen über den Schlüsselbegriff des Interessanten ausdrückt, ist der Analyse zufolge ein konzeptuelles Leitmotiv der Bloggerinnen, das die Auswahl des Contents bestimmt. Dieser wird thematisch schwerpunktmäßig über die Erwerbstätigkeit der Mütter verhandelt und im Rahmen eines neuen Feminismus als kreative Praktik verstanden, die Frauen als erfolgreiche, stilbewusste und kreative »Top Girls« (McRobbie 2010) inszeniert. Die Erwerbsdimension des ›Interessanten‹ ist mit einem Ringen um Aufmerksamkeit im Internet verbunden, das Bloggerinnen dazu anhält, kontinuierlich ihre USP (Alleinstellungsmerkmal) zu optimieren. Hierfür sind digitale profilbildende Praktiken wie bestimmte Posen, das Setzen von Hashtags, das Posten zur richtigen Zeit oder gezielte Verlinkungen ebenso notwendig wie die Kompetenz, die gezeigten Arrangements spontan und zufällig erscheinen zu lassen, obwohl diese akribisch

durchgefiltert, bearbeitet und inszeniert wurden. Dabei müssen die Bloggerinnen den Grad der fiktiven Andersartigkeit und Privatheit, beziehungsweise die (ästhetischen oder moralischen) Spielregeln des Feldes berücksichtigen und dessen Grenzen kennen. Dies zeigt sich dann, wenn innerhalb der Community bestimmte Praktiken der Bloggerinnen angezweifelt werden, zum Beispiel, wenn Bilder oder Berichte zu intim sind. Gleichzeitig spiegelt die Untersuchung, dass der Blog wie ein symbiotisches Netzwerk funktioniert, aus dem sowohl Bloggerinnen als auch Protagonist*innen einen Erwerbsnutzen ziehen – allerdings verfügen die Bloggerinnen innerhalb ihrer Community über eine gewisse Deutungsmacht über einen ›richtigen‹ Lebensstil. Erwerbslogisch profitieren jedoch beide Seiten, Zeigende und Gezeigte, je nach Publikumsgröße (Follower*innen) von den Darstellungen.

Digitale Transformationsprozesse und Social Media ermöglichen Müttern so die Chance auf einen Wiedereinstieg in eine sogenannte kreative Erwerbsarbeit, bei der die Vereinbarkeit von Arbeit und Familienfürsorge auf den ersten Blick gut realisierbar scheint. Hierfür ist nicht nur der niedrighschwellige technische Einstieg, sondern auch die berufliche Qualifikation vor der Mutterschaft, die Milieuzugehörigkeit sowie Erfahrungen im Rahmen der Mutterschaft verantwortlich, die in die Online-Unternehmerschaft integriert werden können. Allerdings birgt die Entgrenzung durch Digitalisierung bei allen Chancen auch entscheidende Risiken wie Arbeitsverdichtung, Überforderung und Prekarisierung, wie die Soziologin Tanja Carstensen in ihren Studien feststellt (2015).

Trotz der vielfältigen Anforderungen scheint für viele Mütter das Bloggen ein attraktiver Erwerbsmodus zu sein, da Leidenschaft, Glamour und soziale Teilhabe mit der bloggenden Tätigkeit verbunden wird (Duffy 2015, 445) und die Möglichkeit besteht, soziales und ökonomisches Kapital durch Berühmtheit zu akkumulieren. Katariina Mäkinen versteht diese Subjektivierung als ein »New Normal« (2018) des digitalbasierten Mikro-Unternehmer*innentums, wofür mutmaßlich die massive Entgrenzung der Bereiche ›Arbeit‹ und ›Leben‹ verantwortlich ist.²⁵ Allerdings wird auch deutlich, dass für diese Tätigkeit ein informelles, milieuspezifisches Wissen notwendig ist, durch das erst erkannt werden kann, was im jeweiligen Feld als ›interessant‹ gelten kann und wie dies entsprechend zu inszenieren und zu kuratieren ist. Wie erläutert, werden nur solche Konsumprodukte und Ausschnitte aus dem Leben porträierter Mütter und Familien inszeniert, die mit den ästhetischen Präferenzen der Bloggerinnen übereinstimmen. Die Leitästhetik der Postings, das haben die Bildbeispiele gezeigt, zielt darauf ab, Dinge und Menschen ›perfekt unperfekt‹ zu inszenieren, Klischees zu vermeiden und das Publikum sinnlich zu affizieren. Die Arbeit der Bloggerinnen besteht somit zu einem wesentlichen Teil in der vermeintlich authentischen Repräsentation privater Inhalte und der kuratorischen Praktik, ein eigentümliches ›Best-of‹ persönlicher Ereignisse zu filtern und zu inszenieren. Diese inszenierten und ›interessanten‹ Blogposts können als digitale Module verstanden werden, die durch spezifische Kombinationen als Ganzes versuchen, ein Idealprofil der Bloggerinnen abzubilden – eine digitale Bricolage, die vielfältige Ressourcen einsetzt und ›Authentizität‹ erzeugt, um eine unvergleichbare Selbstdarstellung zu erzielen.

Endnoten

1 Auf der Webseite des Frauenmagazins *Brigitte* werden bis zu 2000 Mütter-, Eltern- und Familienblogs aufgeführt: <https://www.brigitte.de/familie/mom-blogs/mom-blogs-alle-mamablogs-und-pablogs-im-ueberblick-10856294.html>, aufgerufen am 29.8.2019. In Deutschland wurden 2018 bis zu 800.000 Blogs gelistet (<https://blogspione.wordpress.com/2018/01/27/wie-viele-blogs-gibt-es->

- in-deutschland/, aufgerufen am 14.6.2019), deren Autor*innen laut einer Bochumer Untersuchung von 2006 mehrheitlich weiblich sind (Schmidt 2006).
- 2 Der Beitrag entsteht im Rahmen meiner Promotionsforschung, die an der Ludwig-Maximilian-Universität München am Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie angesiedelt ist.
 - 3 Vgl. dazu: Abidin, Crystal (2013): Understanding Social Currency in the Female Commercial Blog Industry in Singapore. ISA eSymposium for Sociology 2013, 1 – 11. [Conference Paper].
 - 4 Abidin, Crystal (2015): Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal* 18/5. <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>, aufgerufen am 12.12.2019.
 - 5 Die Datengrundlage dieses Artikels beruht auf acht qualitativen, leitfadenorientierten Interviews und Bloganalysen der deutschsprachigen Blogs *Larilara*, *Familienmotte*, *Littleyears* und *Hauptstadtmutti*. Die Daten wurden in einem Zeitraum zwischen Februar 2018-bis März 2019 erhoben. Interviewzitate wurden aus Datenschutzgründen namentlich anonymisiert. Zitate und Bilder, die aus dem Content der oben genannten Blogs stammen, werden als nicht-anonymisierte Quelle angegeben. Genannte Interviewzitate müssen nicht automatisch aus den oben genannten Blogs stammen, denn es werden auch Bloggerinnen zitiert, deren Blog nicht namentlich erwähnt wurde.
 - 6 Eine wiederkehrende Blogrubrik, in der berufstätige Mütter und Familien in ihren Wohnungen vorgestellt werden.
 - 7 Interview Irina Tillmann vom 28.9.2018.
 - 8 Vgl. <https://hauptstadtmutti.de/category/working-mom/portrait/>, aufgerufen am 12.12.2019.
 - 9 Vgl. hierzu exemplarisch die Mütter- und Familienporträts auf den Blogs *Littleyears* und *Hauptstadtmutti*.
 - 10 Die ›richtige‹ Zeit ist meist ein bis zwei Stunden bevor Ladengeschäfte öffnen beziehungsweise nachdem sie geschlossen haben (Abidin 2014, 125).
 - 11 Interview Irina Tillmann vom 28.9.2018.
 - 12 <https://bwl-wissen.net/definition/usp>, aufgerufen am 17.8.2019.
 - 13 <https://blogfamilia.de/johannes-zenglein-gut-rueberkommen-im-bewegt-bild-agieren-vor-der-kamera>, aufgerufen am 15.4.2020.
 - 14 Feldtagebuch vom 9.5.2018.
 - 15 Interview Muriel Voss vom 16.2.2018.
 - 16 Ebd.
 - 17 Als traditionelle Berufe betrachtet die Bloggerin im Zuge unseres Gesprächs auch Rechtsanwält*innen und Lehrer*innen (Interview Muriel Voss vom 16.2.2018).
 - 18 Diese Verwertungslogik zeigte sich auch bei einer Interviewanfrage. Eine Münchner Bloggerin war nur dann bereit, sich von mir interviewen zu lassen, wenn sie das Interview als Content auf ihrem Blog verwerthen dürfe (Feldtagebucheintrag vom 26.6.2019).
 - 19 In sogenannten *about*-Texten stellen Blogger*innen ihre Gründungsmotive, Ideen, ihr Blogkonzept und ihre Person vor.
 - 20 <http://www.LariLara.de>, aufgerufen am 25.9.2019.
 - 21 Interview Irina Tillmann vom 28.9.2018.
 - 22 Interview Heike Munz vom 23.2.2019.
 - 23 Interview Muriel Voss vom 16.2.2018.
 - 24 Das Interieur und der Einrichtungsstil der porträtierten Familien zitiert auf zahlreiche Arten und Weisen einen minimalistischen Wohnstil. Der Minimalismus hat sich in 1960er bis 1980er Jahren in der bildenden Kunst und Architektur etabliert. Kennzeichnend für diese ästhetische Stilrichtung, die auch ›Neue Einfachheit‹ genannt wird, sind starke Reduktion, Formreinheit, klare Geometrien, kubische Formen und eine reduzierte Form- und Farbauswahl (vgl. Hensen 2005).
 - 25 Die Studien zu sogenannten weiblichen Online-Microentrepreneurs zeigen, dass Frauen sich im Rahmen eines ›New Normal‹, oft in prekären Arbeitsarrangements befinden, diese aber dennoch als ›kreativ‹ aufwerten (vgl. Luckman/Andrew 2018, 20).

Literatur

- Abidin, Crystal (2014): #In\$tagLam: Instagram as a repository of taste, a burgeoning marketplace, a war of eyeballs. In: Marsha Berry/Max Schleser (Hg.): *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*. New York, 119 – 128.
- Bareither, Christoph (2019): Medien der Alltäglichkeit. Der Beitrag der Europäischen Ethnologie zum Feld der Medien- und Digitalanthropologie. In: *Zeitschrift für Volkskunde* 115/1, 3 – 26.

- Boellstorff, Tom (Hg.) (2012): *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method*. Princeton u. a.
- Boltanski, Luc/Eve Chiapello (Hg.) (2006): *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz.
- Bourdieu, Pierre (2014): *Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 24. Aufl. Frankfurt a. M.
- Bröckling, Ulrich u. a. (2009): *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt a. M.
- Carstensen, Tanja (2015): Neue Anforderungen und Belastungen durch digitale und mobile Technologien. In: *WSI-Mitteilungen* 68/3, 187 – 193.
- Duffy, Brooke Erin (2015): The romance of work. Gender and aspirational labour in the digital culture industries. In: *International Journal of Cultural Studies* 19/4, 441 – 457.
- Feige, Daniel Martin (2018): *Design: Eine philosophische Analyse*. Berlin.
- Florida, Richard (2006): *The Rise of the Creative Class*. New York.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. 8. Aufl. München.
- Hark, Sabine/Paula-Irene Villa (2010): Ambivalenzen der Sichtbarkeit – Einleitung zur deutschen Ausgabe. In: Angela McRobbie (Hg.): *Top Girls oder der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden, 7 – 16.
- Hardt, Michael/Antonio Negri (2003): *Empire: Die neue Weltordnung*. Frankfurt a. M.
- Hengartner, Thomas (2004): Zur »Kultürlichkeit« von Technik. Ansätze kulturwissenschaftlicher Technikforschung. In: *Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hg.): Technikforschung zwischen Reflexion und Dokumentation*. Bern, 39 – 57.
- Hensen, Dirk (2005): *Weniger ist mehr: Zur Idee der Abstraktion in der modernen Architektur*. Berlin.
- Hirschauer, Stefan (2004): Praktiken und ihre Körper. Über materielle Partizipanden des Tuns. In: Karl A. Hörnig/Julia Reuter (Hg.): *Doing Culture. Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis*. Bielefeld, 73 – 91.
- Horst, Heather A./Daniel Miller (Hg.) (2014): *Digital Anthropology*. 3. Aufl. London.
- Klemm, Michael (2016): Ich reise, also blogge ich. In: Kornelia Hahn/Alexander Schmidl (Hg.): *Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen*. Wiesbaden, 31 – 62.
- Koch, Gertraud/Bernd Jürgen Warneken (Hg.) (2012): *Wissensarbeit und Arbeitswissen: zur Ethnografie des kognitiven Kapitalismus*. Frankfurt a. M.
- Koch, Gertraud (2017): *Digitisation: Theories and Concepts for Empirical Cultural Research*. London/New York.
- Krämer, Hannes (2014): *Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit*. Bielefeld.
- Lazzarato, Maurizio (1998): Immaterielle Arbeit. Gesellschaftliche Tätigkeit unter den Bedingungen des Postfordismus. In: Toni Negri u. a.: *Umherschweifende Produzenten. Immaterielle Arbeit und Subversion*. Berlin, 39 – 52.
- Lövheim, Mia (2011): Young women's blogs as ethical spaces. In: *Information, Communication & Society* 14/3, 338 – 354.
- Luckman, Susan/Jane Andrew (2018): Online Selling and the Growth of Home-Based Craft Micro-enterprise: The »New Normal« of Women's Self-(under) Employment. In: Stephanie Taylor/Susan Luckman (Hg.): *The New Normal of Working Lives. Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Cham, 19 – 39.
- Maase, Kaspar (2019): *Populärkulturforschung. Eine Einführung*. Bielefeld.
- Mäkinen, Katariina (2018): Negotiating the Intimate and the Professional in Mom Blogging. In: Stephanie Taylor/Susan Luckman (Hg.): *The New Normal of Working Lives. Critical Studies in Contemporary Work and Employment*. Cham, 129 – 146.
- Miller, Daniel u. a. (2016): *How the world changed Social Media*. London.
- McRobbie, Angela (2010): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden.
- Pink, Sarah u. a. (2016): *Digital Ethnography. Principles and Practice*. Los Angeles u. a.
- Reckwitz, Andreas (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. In: *Zeitschrift für Soziologie* 32/4, 282 – 301.
- Ders. (2012): *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin.
- Ders. (2018): *Die Gesellschaft der Singularitäten: zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin.
- Rettberg, Jill Walker (2017): Self-Representation in Social Media. In: Jean Burgess u. a. (Hg.): *The Sage Handbook of Social Media*. London, 429 – 443.
- Schmidt, Jan (2006): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz.
- Schmidt, Petra (2017): Blog – Ästhetik – Arbeit. Ästhetisierungspraxen in einem Mütter-Lifestyleblog. In: Ove Sutter/Valeska Flor (Hg.): *Ästhetisierung der Arbeit: Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus*. Münster u. a., 193 – 215.
- Dies. (2019): The »authentic« Family. In: Maya Halatecheva u. a. (Hg.): *Family and Space: Rethinking Family Theory and Empirical Approaches*. New York, 203 – 215.
- Schönholz, Christian (2016): Seid anders! Kreativität und Innovation als Gegenstände der Volkskunde. In:

- Schweizer Volkskunde. Korrespondenzblatt der Schweiz. Gesellschaft für Volkskunde. 106/1, 3 – 7.
- Sutter, Ove u. a. (2017): Ästhetisierung der Arbeit: Eine Einleitung und ein Plädoyer für die Überwindung der Dichotomisierung von »Sozialkritik« und »Künstlerkritik«. In: Ove Sutter/Valeska Flor (Hg.): Ästhetisierung der Arbeit: Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus. Münster u. a., 7 – 29.
- Terranova, Tiziana (2000): Free labor: Producing culture for the digital economy. In: Social Text 18/2, 33 – 58.
- Webb, Lynne M./Brittney S. Lee (2011): Mommy Blogs: The centrality of community in the performance of the online Maternity. In: Michelle Moravec (Hg.): Motherhood online, Cambridge, 244 – 257.