

»WIR HABEN AUCH MAL MILKA GEMACHT«. VERHANDLUNGEN VON »VERTRAUEN« UND KOMMERZ AM BEISPIEL VON MÜTTERBLOGGERINNEN

Petra Schmidt

»Wir sind in der ewigen Bredouille, dass natürlich Kunden Werbung kaufen wollen, weil es authentisch ist [...]. Ich find's nicht hundertprozentig toll, also wir passen schon auf, dass es Produkte sind, hinter denen wir auch stehen, aber wir müssen auch mal, wir haben auch mal Milka gemacht [...], eigentlich gibt es einem kein richtig gutes Gefühl [...]«¹,

lautet die Aussage aus einem Interview mit der Berliner Mutterbloggerin Muriel und steht exemplarisch für eine Reihe von Ausführungen befragter Bloggerinnen, die den ethischen Konflikt von »Vertrauen« und Kommerz im Rahmen ihrer Tätigkeit problematisieren. Der folgende Beitrag blickt im Zuge dessen auf eben dieses Spannungsverhältnis, das Mutterbloggerinnen auf verschiedene Art und Weise im Rahmen ihrer Erwerbspraxis ethisch im Sinne von Vorstellungen über eine »gute« Lebensführung verhandeln.

Mütterblogs, die meist einen thematischen Schwerpunkt besitzen, gehören zum Genre des »Lifestyleblogs« und sind dem Medienwissenschaftler Michael Klemm zufolge primär kommerziell orientiert.² Meine Forschung³ blickt daher aus einer arbeitsethnografischen Perspektive auf das Phänomen der Mutterbloggerinnen, die im Netz mitunter als digitale »micro-entrepreneurs«⁴ bezeichnet werden, da sie einen selbstständigen, digitalbasierten Nischenbetrieb führen. Darüber hinaus sind Mutterbloggerinnen auch als »Influencerinnen« bekannt, die der australischen Kulturanthropologin Crystal Abidin zufolge Ausschnitte aus ihrem Leben, vom banalen Alltag

-
- 1 Interview mit Muriel Voss vom 16. 2. 2019 (Alle Materialien liegen bei der Autorin). Alle Namen der Interviewpartnerinnen sind Pseudonyme.
 - 2 *Michael Klemm*: »Ich reise, also blogge ich«. In: Kornelia Hahn/Alexander Schmidl (Hg.): *Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen*. Wiesbaden 2016, S. 31–62.
 - 3 Die Promotionsforschung ist am Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München angesiedelt. Der Beitrag basiert auf fünf qualitativ, leitfadengestützten Interviews mit Mutterbloggerinnen sowie acht Bloganalysen.
 - 4 *Erin Brooke Duffy*: *The Romance of Work. Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries*. In: *International Journal of Cultural Studies* 19 (2015), Heft 4, S. 441–457.

bis zu aufregenden Ereignissen inszenieren und im Netz veröffentlichen.⁵ Diese neuartige Form der Erwerbspraxis von Frauen beziehungsweise Müttern, Ereignisse, Tätigkeiten und Wissen, wie zum Beispiel zu Kindererziehung, beruflichem Wiedereinstieg oder zu Einrichtungstipps für das Kinderzimmer, im Rahmen von Mutterschaft öffentlich zu inszenieren und zu vermarkten, wird vor dem Hintergrund kultureller Digitalisierungs- und Ästhetisierungsprozesse verortet. Demnach lassen sich auf digitalen Plattformen zunehmend Praktiken feststellen, die sinnliche Affekte erzeugen und ein Gefühl von Authentizität generieren, mit dem Ziel Aufmerksamkeit und Vertrauen bei seinem Publikum zu erzeugen.⁶ Eine derart intensive Verschmelzung der Sphären »Erwerbsarbeit« und »Mutterschaft«, wie sie bei den Mütterbloggerinnen vorhanden ist, nimmt die Forschung zum Anlass, gegenwärtige Transformationsprozesse der »Subjektivierung von Arbeit« zu untersuchen.⁷ Dieser Beitrag geht damit näher auf das Problem ein, dass Mütterbloggerinnen, um erfolgreich Produkte zu bewerben, »Vertrauen« auf Basis »authentischer«⁸ Einblicke in ihre Lebenswelt herstellen müssen. Dies führt bei den Akteurinnen jedoch häufig zu Konflikten, da die beworbenen Produkte auf dem Blog nicht immer mit den versprochenen persönlichen Überzeugungen der Bloggerinnen gegenüber ihren Leser*innen übereinstimmen. Diese Verhandlungen zwischen inszenierter »Ehrlichkeit« und kommerzieller Orientierung soll an einigen Beispielen von Werbekooperationen zwischen Bloggerinnen und Markenfirmen veranschaulicht werden und die ethischen Aushandlungsprozesse der Mütterbloggerinnen sichtbar machen.

-
- 5 *Crystal Abidin/Mats Ots* (Hg.): *The Influencer's Dilemma. The Shaping of New Brand Professions Between Credibility and Commerce*. AEJMC annual conference (2015). URL: <https://wishcrys.files.wordpress.com/2019/03/abidin-ots-2015-the-influencere28099s-dilemma-the-shaping-of-new-brand-professions-between-credibility-and-commerce.pdf>.
- 6 Siehe hierzu die Studien zum ästhetischem Kapitalismus in der Gegenwarts- und Arbeitsgesellschaft von *Andreas Reckwitz*: *Die Erfindung der Kreativität: Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin 2012; sowie *Ove Sutter/Valeska Flor* (Hg.): *Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus*. Münster 2017 (= Bonner Beiträge zur Alltagskulturforschung im Auftrag der Rheinischen Vereinigung für Volkskunde, Bd. 11).
- 7 *Günter G. Voß/Cornelia Weiß*: *Ist der Arbeitskraftunternehmer weiblich?* In: Karin Lohr/Maria Nickel: *Subjektivierung von Arbeit. Riskante Chancen*. Münster 2005, S. 65–91.
- 8 Mit »authentisch« ist die Subjektauthentizität gemeint, die »als konkrete Eigenschaft verstanden werden [kann] und immer an (mediale) Repräsentationen und (Selbst-)Darstellungen gebunden [ist]«. *Achim Saupe*: *Authentizität*. Version: 3.0. In: *Docupedia-Zeitgeschichte* (25. 8. 2015). URL: https://docupedia.de/zg/Saupe_authentizitaet_v3_de_2015 (Stand 28. 4. 2020).

Vertrauensarbeit von Mütterbloggerinnen: Das ›ehrliche‹ und ›authentische‹ About

›Vertrauen‹, schreibt das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* 2018 in einem Bericht über Lifestylebloggerinnen, »sei ihr Pfund« und wirft die Frage auf, wie Mütterbloggerinnen ›Vertrauen‹ bei ihrer Leser*innenschaft zu erzeugen versuchen.⁹

Neben dem Status Mutterschaft, einer per se glaubwürdigen Rolle mit Vertrauensvorschuss, stellt die Rubrik ›About‹ hier eine Quelle dar, wie die Bloggerinnen versuchen ›Vertrauen‹ aufzubauen. In dieser Kategorie wird das Konzept des Blogs beschrieben und die Bloggerinnen stellen sich persönlich vor. Die Hamburger Bloggerin Isa vom Blog *LariLara* geht dabei wie folgt vor:

»Hier schreibt Isa aus Hamburg. Working Mom, zweifache Mädchenmama und immer Fernweh im Gepäck. Ein Lifestyle- und Mamablog. Familie, Lifestyle, Vereinbarkeit, Reisen, das ist *LariLara*: ›Immer ehrlich. Immer authentisch‹.«¹⁰

Ähnlich sind auch andere Mütterblogs auf das Narrativ der ›Ehrlichkeit‹ und ›Echtheit‹ zugerichtet wie zum Beispiel der Blog *Littleyears*, der für Mütter mit Kindern bis ungefähr 8 Jahren Beiträge anbietet. Marie und Isabel, die beiden Betreiberinnen, garantieren in der Rubrik About ›authentische‹ Beiträge:

»[...] die Familienporträts ermöglichen einen privaten Einblick in das Leben und das Lebensgefühl einer neuen Elterngeneration und sprechen dabei aber auch unverblümt über die anstrengenden Seiten des Familienlebens.«¹¹

Beide Zitate zeigen, dass die Bloggerinnen Begrifflichkeiten wie ›ehrlich‹, ›authentisch‹, ›reflektiert‹, ›privat‹ oder ›unverblümt‹ aktiv streuen. Sie versprechen ihrer Leser*innenschaft dadurch vermeintlich ›wahre‹ beziehungsweise ungeschönte oder unverstellte Einblicke in den Alltag der porträtierten Familien, wodurch ein Gefühl der Vertrautheit erzeugt werden soll. Dies muss nach Niklas Luhmann erst hergestellt werden, zum Beispiel durch gemeinsam geteilte Wertvorstellungen und

9 Alexander Kühn/Ann-Kathrin Netzik: Idole des Konsums. In: *Der Spiegel*, Nr. 25, 17. 6. 2017, S. 74–77.

10 Isa Lotz: Über mich. (o.J.) URL: <https://www.larilara.de/p/wer-ich-bin.html> (Stand: 12. 9. 2019).

11 Marie Zeisler/Isabel Robles Salgado: About. (o.J.) URL: <https://www.littleyears.de/about/> (Stand: 18. 7. 2019).

Sympathieempfindungen.¹² Auf den Blogs geschieht dies neben den About-Texten durch das Teilen intimer Angelegenheiten, die Einblicke in die Psyche der Mütterbloggerinnen oder anderer Frauen gewähren. Die Problembereiche, wie »ich hasse es schwanger zu sein«¹³, »bin ich bei meiner Schwiegermutter zu empfindlich«¹⁴ oder »ich gehöre jetzt zu den vielen, vielen Frauen, die mal eine Schwangerschaft verloren haben«,¹⁵ sind öffentliche Geständnisse und Preisgaben von emotionalen Problemen, die an Zwiegespräche mit der besten Freundin erinnern. Derartige Vertrauenspraktiken werden mit Monique Scheer als ein milieuspezifisches kulturelles Konstrukt verstanden, das sich in symbolischen Praktiken, Regeln und Rahmungen als leibliche Erfahrung herstellt und in Handlungen und Haltungen situationsbezogen verkörpert.¹⁶ Vertrauen steht aber auch in einem engen Verhältnis zur Ökonomie. Das zeigen Arlie Russell Hochschilds empirische Studien zur Kommerzialisierung von Gefühlen wie »Das gekaufte Herz« oder Daniela Rastetters Untersuchung zu »Emotionsarbeit im Dienstleistungsbereich«, die den zweckmäßigen Einsatz von Gefühlen im Dienstleistungssektor untersuchen.¹⁷ Sie verdeutlichen, dass persönliche Meinungen und Gefühle von Mitarbeiter*innen gezielt für Kundenberatung genutzt werden und ein Gefühl von ehrlicher und wohlmeinender Konsumempfehlung vermitteln. Auf den untersuchten Blogs übernehmen diese Funktion vor allem die kommerziellen und nichtkommerziellen Blogbeiträge, die einen vertraute Einblick in die persönliche Lebens- und Gefühlswelt der Bloggerin gewähren. Allerdings erweist sich das erarbeitete »Vertrauen« der Leser*innenschaft als äußerst fragil.

Aus Medienberichten und Interviews mit Mütterbloggerinnen lässt sich entnehmen, dass Werbeposts von Mütterbloggerinnen und damit deren Glaubwürdigkeit

12 Niklas Luhmann: Vertrautheit, Zuversicht, Vertrauen. Probleme und Alternativen. In: Martin Hartmann/Claus Offe (Hg.): Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts. Frankfurt am Main u. a. 2001, S. 143–160.

13 Elina Penner: »Ey meine Freundin letztens so: Ich hasse es, schwanger zu sein!« (o. J.) URL: <https://hauptstadtmutti.de/ey-meine-freundin-letztens-so-ich-hasse-es-schwanger-zu-sein/> (Stand: 16.9.2019).

14 Elina Penner: »Ey meine Freundin letztens so: Bin ich bei meiner Schwiegermutter zu empfindlich?« (o. J.) URL: <https://hauptstadtmutti.de/ey-meine-freundin-letztens-so-bin-ich-bei-meiner-schwiegermutter-zu-empfindlich/> (Stand: 16.9.2019).

15 Marie Zeisler: »Noch eine kleine Geburt.« (o. J.) URL: <https://www.littleyears.de/blog/noch-eine-kleine-geburt/> (Stand: 17.9.2019).

16 Monique Scheer: Are Emotions a Kind of Practice (and is that what makes them have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion. In: History and Theory 51 (2012), S. 193–220.

17 Arlie Russel Hochschild: Das gekaufte Herz: Zur Kommerzialisierung der Gefühle. Frankfurt am Main u. a. 1990; Daniela Rastetter: Zum Lächeln verpflichtet. Emotionsarbeit im Dienstleistungsbereich. Frankfurt am Main u. a. 2008.

immer wieder in Frage gestellt wird. So kritisiert zum Beispiel eine Autorin des feministischen Berliner Blogs *Edition F*, Sarah Fiedler, folgendes auf Mütterblogs:

»[...] Auf jedem einzelnen Post ist Mama in *Size Zero* mit Baby im Arm als Accessoires. Meist trägt sie Hotpants in pastell/hellgrau, Extensions und immer ein Duckface. [...] die Kleidung könnte auch aus *Kauf Dich Glücklich* stammen. [...] Kleiderschrank gesucht? kein Problem. Kostet 1500 Euro. Das ist nicht glaubwürdig, das ist einfach Werbung.«¹⁸

Das Beispiel ist eines unter zahlreichen, in dem Mütterbloggerinnen für perfekt inszenierte Posts angegriffen werden und die ›Echtheit‹ der Werbung sowie der Selbstinszenierung hinterfragt wird. Für Misstrauen sorgt in der Regel ein ›nichtauthentisches‹ Verhalten, wenn die Inszenierung und Stilisierung des Lebensstils der Blogger*innen nicht mit den empfohlenen Konsumgütern auf dem Blog kohärent ist. Die Beispiele zeigen einmal mehr einerseits, wie Blogger*innen daran arbeiten, das ›Vertrauen‹ ihrer Leser*innenschaft zu gewinnen, und andererseits, wie anfällig dieses ist und Produktwerbung als reines Profitstreben erkannt wird.

Corporate Design – Vertrauen und ästhetische Praktiken

Neben Auszügen aus den About-Texten und einer ›Beste-Freundin-Rhetorik‹ wird als weiteres Mittel zur Vertrauensbildung das sogenannte ›Corporate Design‹ eines Blogs identifiziert. Das Corporate Design ist das gestalterische Zeichensystem eines Unternehmens, das mit bestimmten Zeichen und Symbolen darauf abzielt, die Firmenphilosophie beziehungsweise den Wertehorizont an eine potenzielle Kundenschaft zu kommunizieren. Die Forschung sieht in der Machart des Corporate Designs einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz von ästhetischen Stilmitteln und der Produktion eines Gefühls von Vertrauen, da dies mit Monique Scheer und Niklas Luhmann auf gemeinsam geteilten Werten und ästhetischen Orientierungen beruht.¹⁹ Die gemeinsame Schnittmenge ästhetischer Orientierungen können hier zum Beispiel die Fotoästhetik, die Rhetorik, die farbliche Grundierung, die Illustration oder die Schriftwahl des Blogs sein. Hier paaren sich persönliche Überzeugungen mit unternehmerischem Kalkül. Die ästhetisierten, auf dem Blog als einzigartig deklarierten Gegenstände, Events, Ereignisse, Körper und vieles mehr werden durch das Blogdesign subjektiv gerahmt und als ehrliche und vertrauensvolle Konsumempfeh-

18 Sarah Fiedler: ›Raus aus der Flauschzone, warum mich Mamablogs nerven‹ (24. 4. 2018).
URL: <https://editionf.com/warum-mich-muttiblogs-nerven/> (Stand: 16. 4. 2019).

19 Scheer, wie Anm. 16; Luhmann, wie Anm. 12.

lungen angeboten. Aus einer unternehmerischen Erwerbsperspektive verfolgen die Bloggerinnen damit, ihre sogenannte USP (*Unique Selling Proposition*) zu optimieren, ein Wert, der das Alleinstellungsmerkmal des Blogs einstuft und marketingtechnisch Relevanz besitzt. Gerade bei Markenkooperationen, die im Weiteren eine Rolle spielen werden, ist die USP ein Indikator für >Authentizität<, Zielgruppenorientierung und das Aufmerksamkeitspotenzial eines Blogs. Durch eine >einzigartige< Personalisierung, die der Blog mit Hilfe des Corporate Designs anstrebt, versuchen Mütterbloggerinnen eine >unverwechselbare< personalisierte Markenidentität aufzubauen, die auf >Unverstelltheit< und >Glaubwürdigkeit< fußt. Die Bloggerinnen zielen demnach mit Mitteln wie direkten Authentizitätsversprechen in den About-Texten, freundschaftlichen Offenbarungen über Schicksalsschläge oder dem Corporate Design darauf ab, das Vertrauen ihrer Leser*innenschaft zu gewinnen. Dies führt jedoch gleichzeitig zu Konflikten, da das Versprechen auf Authentizität auch bei Productplacements einzuhalten ist.

Konflikte zwischen Profit und Vertrauen bei Markenkooperationen

Sogenannte Markenkooperationen sind Werbeverträge, die Unternehmen mit Blogger*innen abschließen, und stellen erwerbsbezogen eine wichtige Einnahmequelle für Blogger*innen dar. Um das Vertrauen gegenüber der Blogcommunity und den Werbepartner*innen nicht zu verletzen und die Profitorientierung nicht der >Glaubwürdigkeit< preiszugeben, müssen Blogger*innen ihre Kooperationspartner*innen wohlüberlegt aussuchen – was, wie bereits die vorhergehende Kritik der Bloggerin Sarah Fiedler von *Edition F* und die nachstehenden Interviewauszüge zeigen, nicht immer erfolgreich gelingt. Ob Blogger*innen mit einer Markenfirma zusammenarbeiten, hängt ihren Selbstaussagen zufolge davon ab, ob sie diese auch >authentisch< vertreten können. Was die Bloggerinnen aber mit >authentisch< meinen, welche Gründe >für< beziehungsweise >gegen< Kooperationen sprechen und welche Bedenken, Zweifel und Legitimierungsstrategien bei der Entscheidung begleitend sind, wird im Folgenden anhand von vier hier zunächst unkommentierten Interviewauszügen gezeigt.

Die Bloggerin Katharina Stöhr beschreibt ihre Kriterien auf meine Frage, wie Kooperationen zustande kommen, folgendermaßen:

»[...] schlimmer ist es, Produkte zu empfehlen, die man selber gar nicht nutzt.

Auch vielleicht die, die man gar nicht so gut findet. Wir haben zum Beispiel *Oreo Kekse* [beworben Anm. P. S.]. Da ist es natürlich total einfach, weil jedes Kind die total gut findet. Jetzt hatten wir gerade eine Anfrage von *Capri Sonne*.

Da bin ich so der Typ, ich würde niemals *Capri Sonne* kaufen, finde ich total ätzend. Aber Theresia [eine Mitarbeiterin, Anm. P. S.] hat gesagt: >also, wenn wir mal einen Ausflug machen und zu Oma und Opa fahren, da kaufe ich immer *Capri Sonne*.< Dann sag ich halt: >ok, dann macht halt Theresia den Artikel.< [...] und da kann man immer so mit mehreren Leuten ... da wechseln, ohne die Glaubwürdigkeit zu gefährden, und dann habe ich ein gutes Gefühl. Es gibt halt so bestimmte Marken, die nicht passen würden oder die wir lieber anders machen. Zum Beispiel *Ernstings Family* ist so eine Marke. Die finden wir jetzt nicht so richtig gut, die ist so halb und halb, manchmal kauft man da so ein bisschen Unterwäsche. Und die haben jetzt zum Beispiel eine Reise nach Paris gesponsort. Da ist dann Elina, eine Mitarbeiterin, hingefahren, weil sie totaler *Disneyfan* ist und gesagt hat: >Ok, sie macht das< und hat einen Reisebericht geschrieben. Wir haben dann in dem Post angegeben, dass die Reise von *Ernstings Family* gesponsort wurde. Der Post wurde aber nur auf *Instagram Stories* gezeigt und nicht auf unserem Blog.<<²⁰

Die Bloggerin Lisa Baumann führt auf die Frage, welche Aspekte >für< oder >gegen< eine Werbepartnerschaft sprechen, folgendes Beispiel an:

»[...] ich war vor zwei Jahren im Sommer bei *VW* in der Autostadt. Wurde eingeladen von denen. Dann wurde für uns im *Ritz-Carlton* gebucht, ganz chic war alles. Wirklich, die sind sehr auf Kinder fokussiert. Also wirklich richtig toll. [...] wir wurden da echt hofiert in diesem Hotel. Ich weiß nicht, ob ich sonst in die Autostadt gefahren wäre. Für Kinder ist das wirklich ein cooler Ort, weil da gibt's ganz viel: Autoführerschein, riesige Kletterwand, Werksfahrt und so. Das ist so ein richtig kleiner Freizeitpark [...]. Und dann ... ein Tag nach Wolfsburg kam dieser *VW*-Skandal. Der Dieselskandal. Und ich: >das tut uns echt leid, aber wir können jetzt nichts über *VW* auf unserem Blog schreiben.<<²¹

Die Bloggerin Hannah Thalbach nennt als Auswahlkriterium für Werbepartnerschaften auch >Gutes< zu tun:

»[...] jetzt haben wir bei uns zu Hause gerade das Thema Windeln. Und da ist natürlich *Pampers*, die waren stark dran, die wollten mit uns eine Dauerkooperation haben. Ich nehme selber gar keine *Pampers*, weil ich das nicht will, weil das so hochchemisch ist. Es gibt eine neue Marke, die heißt *Lilidoo* und

20 Interview mit Katharina Stör vom 20. September 2018.

21 Interview mit Lisa Baumann vom 19. September 2018.

das ist zu 95 % eine Ökowindel. Sind aber total schick, tolle Verpackung. Und dann habe ich gedacht >ich mach' das mit denen. Ich möchte *Pampers* nicht!< Obwohl *Pampers* eventuell ein bisschen mehr Geld gezahlt hätte, weil die kein Startup sind, hab' ich für mich entschieden: >Ich will das nicht [...].<<²²

Das Bloggerinnenduo Susanne Walther und Nadja Hartung verdeutlicht am Beispiel einer Kooperation mit der Joghurtmarke *Danone*, wie schnell Kritik in der *Community* ausgeübt wird, wenn die >falschen< Produkte von Blogger*innen beworben werden:

»Wir haben neulich mal einen Shitstorm gehabt, weil wir *Fruchtzwerge* beworben haben, weil Plastik und Zucker. Und da ist es auch lustig, da haben wir von Anfang an *Fact-Sheets*, ein Fragen- und Antwortsheet von denen [*Danone*, Anm. P. S.] mitgekriegt, wie wir auf unsere *Community* reagieren können, weil die wussten, dass alle kommen mit >das ist doch nur Zucker<. Die haben uns direkt so ein Sheet mitgeliefert, wie wir auf kritische Kommentare reagieren können und da konnten wir dann zum Beispiel argumentieren: >Jeder Fruchtjoghurt hat mehr Zucker als dieser Fruchtzweig.<<²³

In Anlehnung an einen praxistheoretischen Zugang nach Aristoteles zu Ethik, der Menschen grundsätzlich ein Streben nach dem >Guten< zuschreibt, stellen die Bloggerinnen im Zuge ihrer Werbetätigkeit Kriterien für ein >gutes< Leben oder ein moralisch >richtiges< Handeln auf und ringen darum, das >Vertrauen< der Leser*innen-schaft nicht zu missbrauchen.²⁴ Aus empirisch kulturwissenschaftlicher Perspektive richtet sich der Blick daher auf die Aushandlungsprozesse, in denen bestimmte Dinge von Blogger*innen als moralisch >richtig< oder >falsch< beziehungsweise vermeintlich >gut< oder >schlecht< bewertet und legitimiert werden. Die Beispiele illustrieren in ihrem spezifischen sozialen Gefüge die alltäglichen Arrangements der Menschen, mit Wertkonsensen umzugehen.²⁵ Diese flexiblen Aushandlungen, die es in bestimmten Fällen auch zulassen >kritische< Produkte dennoch zu bewerben, beschreibt das nächste Kapitel.

22 Interview mit Hannah Thalbach vom 10. Mai 2019.

23 Interview mit Susanne Walther und Nadja Hartung vom 25. Februar 2019.

24 *Ottfried Höffe* (Hg.): *Aristoteles: Die Nikomachische Ethik*. Berlin/Boston 2019.

25 *Gunther Hirschfelder*: *Was der Mensch essen darf. Ökonomischer Zwang, ökologisches Gewissen und globale Konflikte*. Wiesbaden 2015, S. 1–19.

Kein Zucker, kein Plastik, keine Chemie! Zur Verhandlung normativer Ethiken von Mütterbloggerinnen

In den Interviewpassagen lassen sich vorherrschende Normen und Wertevorstellungen der Blogcommunity identifizieren, die die Bloggerinnen bei ihrer Entscheidung mit wem sie eine Unternehmenskooperation eingehen, miteinbeziehen: Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Mütterbloggerinnen Werbepartnerschaften mit solchen Firmen eingehen, die ihre Produkte unter ethischen Paradigmen wie Natur- und Umweltbewusstsein, gesunde biologische Ernährung, *Fair Trade* oder Nachhaltigkeit produzieren. Derartige Produkte sind kohärent mit den auf den Blogs dargestellten Lebensstilen der Bloggerinnen und lösen das Versprechen auf >Authentizität< ein, da sie ein Passungsgefühl zwischen Selbst- und Fremdanspruch erzeugen. Produkte, die Zucker, Plastik oder >Chemie< enthalten, werden diesem Konsens zufolge als problematisch befunden, jedoch nicht unbedingt ablehnt, sondern unter bestimmten Bedingungen trotzdem beworben. Produkte wie die ökologische Windel erbringen neben der Werbeeinnahme, auch wenn diese vielleicht etwas geringer ausfällt als bei der Konkurrenzmarke *Pampers*, einen moralischen Mehrwert, der auf den Blogs betont wird und das >Vertrauen< der Leser*innenschaft im Hinblick auf vertrauensvolle Konsumempfehlungen festigt.

Blogger*innen sind offensichtlich mit Kooperationsanfragen konfrontiert, die in produktions-, umwelt- und ernährungsbezogener Hinsicht kritisch sind. Diese kritischen Produkte, die zwar Profit erzielen, jedoch nicht den ethischen Konsumstandards der Bloggerinnen entsprechen bzw. qua ihres Lebensstils gar nicht oder nur gelegentlich konsumiert werden, verhandeln sie >anders<. Dies betrifft interessante (profitable) Kooperationsangebote mit Firmen der Markenwaren *Ernstings Family*, *Milka*, *Fruchtzwerge* oder *Pampers* und *VW*, die die Bloggerinnen mit Hilfe bestimmter Legitimierungsstrategien, die den Widerspruch zwischen >Authentizität< und Kommerz überwinden, dennoch bewerben. Um die Vermarktung dieser Produkte auf dem Blog zu rechtfertigen, greifen die Bloggerinnen zum Beispiel auf das Argument zurück, dass die Intensität des eigenen Konsumverhaltens mit der Intensität (Dauer) der Werbung auf dem Blog korrespondiert. Susanne und Nadja erklären hierzu: »Ich kaufe ja auch nur einmal im Monat Fruchtzwerge für die Kinder, also schließe ich nur ein kleines Werbepaket mit der Firma ab.« Katharina führt in diesem Zusammenhang aus: »Ich kaufe eigentlich nur Unterwäsche bei *Ernstings Family*, also ist der Post auch nur in den Stories auf *Instagram* und wird nach 24 Stunden wieder gelöscht.« Ein anderes Argument der Bloggerinnen >kritische< Kooperationen trotz konsumethischer Zweifel einzugehen ist, dass die Kinder das Produkt (z. B. *Oreo-Kekse*, *Disneyland* oder *VW-Land*) besonders lieben oder gut finden, beziehungsweise der Konsum ihnen Spaß und Genuss bereitet. Das Argument der Befriedigung eines kindlichen Begehrens wird dann dem des Zuckergehalts oder ethischen Prinzipien

übergeordnet. Ethische Prinzipien werden aber auch bei individuellen Vorteilen und Annehmlichkeiten, wie der kostenlose Aufenthalt im *Ritz Carlton Hotel* oder die Einladung, mit der Familie ins *Disneyland* nach Paris zu reisen, flexibel angepasst. Haben die Mütterbloggerinnen Identifikationsprobleme mit einem Produkt, übertragen sie den Werbeauftrag an Mitarbeiter*innen, die sich mit dem Produkt besser identifizieren können, wie die Aussage von Katharina belegt: »Ich bin nicht so der Typ *Capri Sonne*.« Dies hat den Vorteil, dennoch Werbeeinnahmen für den Blog zu erzielen und Authentizitätskonflikte zu umschiffen.

Die Beispiele machen deutlich, dass die Frauen sich in einem Spannungsverhältnis befinden, das erfordert, den Widerspruch zwischen Profitorientierung, Profitunabhängigkeit und Vertrauen zu verhandeln. Für die Mütterbloggerinnen gilt es offensichtlich, die profitorientierten Forderungen der Unternehmen, die Selbstansprüche in Bezug auf Authentizität und Profitstreben sowie die Forderungen nach glaubwürdiger Non-Profit-Werbung seitens der Leser*innenschaft, miteinander in Einklang zu bringen. Um die Wertvorstellungen, die innerhalb des Wertekonsens der Community zirkulieren, nicht zu verletzen, kommt es zu einer Doppelmoral, die die Werbepartnerschaft rechtfertigt.

Bloggen als Lebenskunst?

Die analysierten Aushandlungsprozesse in Bezug auf Markenkooperationen von Mütterbloggerinnen zeigen, dass diese von einem ökologischen Diskurs durchdrungen sind, der in diesem Feld Konjunktur zu besitzen scheint. Moralisch >richtig< oder >gut< zu leben beziehungsweise zu arbeiten, heißt für die Bloggerinnen, Waren >ehrlich< und vertrauensvoll zu empfehlen. Die Kulturwissenschaftlerin Elke Gaugele verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass mit der Finanzkrise 2007/2008 eine Krise des Vertrauens entstand, wodurch Vertrauen zu einer neuen Währung wurde, die Unternehmenskonzepte wie zum Beispiel *Social Fashion*, *Eco Fashion* oder *Vegan Food* hervorbrachte, die politische Haltungen zunehmend in Erwerbskontexte setzen.²⁶ Mütterblogs, die im deutschsprachigen Blograum ungefähr zeitgleich mit der Finanzkrise im Netz aufkamen, setzen auf Vertrauen als Währung, indem sie ihren Lebensstil zur Erwerbsgrundlage machen und diesen als >authentisch< und damit vertrauensvoll ästhetisieren. Eine derartige Praktik knüpft an Michel Foucaults und Jacques Rancières Konzeptualisierungen von Ästhetik an. Beide heben in ihren Arbeiten die Trennung von Kunst und Leben auf und begreifen ästhetische Praktiken

26 *Elke Gaugele*: Mode als ästhetische Metapolitik. Zum Ethical Turn der Kleidung. In: Reiner Wenrich (Hg.): Die Medialität der Mode. Kleidung als kulturelle Praxis. Perspektiven für eine Modewissenschaft. Bielefeld 2015, S. 195–209.

als solche, aus dem eigenen Leben ein Kunstwerk zu machen beziehungsweise wie Rancière es formuliert: »einer Form der spontanen Selbsttherausbildung des Lebens« nachzugeben.²⁷ Wie er in seinem Essay »die ethische Wende in Ästhetik und Politik« festhält, sind ästhetische Praktiken dabei zunehmend ethisch gefärbt und in diesem Sinne eine »Metapolitik«, die Raum für »Formen der politischen Subjektwerdung« ermöglicht.²⁸ Von dieser Warte aus agieren die Bloggerinnen durch ihren Lebensstil beziehungsweise ihre Erwerbspraxis als Gestalterinnen und Taktgeberinnen einer ›richtigen‹ Lebensweise, die kontinuierlich verhandelt wird.



Petra Schmidt
Institut für Empirische Kulturwissenschaft und Europäische Ethnologie
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstraße 67
80538 München
p.schmidt@ekwee.uni-muenchen.de

27 *Michel Foucault*: Ästhetik und Existenz: Schriften zur Lebenskunst. Frankfurt am Main 2007 und *Jaques Rancière*: Die Aufteilung des Sinnlichen: die Politik der Kunst und ihre Paradoxien. Berlin 2006, S. 44.

28 *Jaques Rancière*: ›Die Politik der Ästhetik‹. In: archplus 178 (2006), S. 94–98.